Plan de competitividad turística de Bogotá 2015

Martha Senn Directora
Angela Arenas Secretaria General
Clara Sánchez Subdirectora de Turismo

Equipo Asesor para el proyecto de Competitividad - IDCT
Rosa Margarita Figueredo
Fredy Amado

Consultor Principal - Tourism Consulting
Gustavo Toro Director

Consultores Asistentes
Rosa Isabel Ramírez de Duque
Edna Rozo Bellón
Juan Pablo Suárez

Asesor en Prospectiva
Francisco Mojica

Georeferenciación
Santiago Patiño

Asistentes
Clemencia Romero
Karol Fajardo
Johanna Guío

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
Instituto Distrital CULTURA Y TURISMO
Una Expedición por el Orgullo

Bogotá sin indiferencia

Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?
So, what do you know about Bogota?
www.bogotaturismo.gov.co

PLAN DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE BOGOTÁ

CONTENIDO

1.	**PRESENTACIÓN GENERAL DEL PLAN**	**5**
2.	**ENFOQUE METODOLÓGICO**	**6**
3.	**INTRODUCCIÓN**	**8**
3.1.	**Introducción**	**8**
3.2.	**Propósito**	**8**
3.3.	**Aspectos del análisis prospectivo**	**9**
3.3.1.	**El futuro como herramienta del presente**	**9**
3.3.2.	**Precisemos el concepto de situación socio-económica**	**10**
3.3.3.	**Resultados esperados de este análisis**	**10**
3.3.4.	**Modelo metodológico**	**10**
4.	**DIAGNÓSTICO**	**14**
4.1.	**Objetivos**	**14**
4.2.	**Información alcanzada mediante acceso a fuentes secundarias**	**14**
4.3.	**Estado del arte**	**15**
4.3.1.	**Factores de soporte básicos**	**15**
4.3.1.1.	Identificación, descripción y valoración de los recursos turísticos de la ciudad por localidad 15	
4.3.1.2.	Calidad del espacio público y valor paisajístico de las zonas verdes	35
4.3.2.	**Factores avanzados**	**43**
4.3.2.1.	Políticas nacionales de innovación, ciencia y tecnología y su impacto en el desarrollo empresarial turístico de Bogotá	43
4.3.2.2.	Tecnologías de la información y las comunicaciones de acuerdo con el documento CONPES 3397 – Política Sectorial de Turismo	46
4.3.2.3.	Sistemas de Información	50
4.3.2.4.	Programas especiales de innovación tecnológica en el sector	51
4.3.2.5.	Educación superior en turismo en Bogotá	52
4.3.2.6.	Capacitación por medio del Fondo de Promoción Turística de Colombia y los sectores aportantes 54	
4.3.2.7.	Programas especiales relacionados con el sector turístico en Bogotá	57
4.3.2.8.	Perfiles del talento humano vinculado al sector empresarial turístico de la ciudad, base Registro Nacional de Turismo	58
4.3.2.9.	Normalización y certificación para el sector turístico	60
4.3.2.10.	Certificación de calidad en los prestadores de servicios turísticos	63
4.3.2.11.	Inversión y líneas de crédito	65
4.3.3.	**Condiciones de la demanda turística de la ciudad**	**67**
4.3.3.1.	Análisis conceptual del turista de Bogotá	67
4.3.3.2.	Caracterización de la demanda actual a partir de la investigación de mercados	72
4.3.3.3.	La encuesta como método para la caracterización de la demanda actual de Bogotá	74
4.3.3.4.	Caracterización de la demanda actual	101
4.3.4.	**Sectores conexos y de apoyo**	**106**
4.3.4.1.	Análisis de la estrategia promocional	106
4.3.4.2.	Análisis de la percepción actual de Bogotá	109

4.3.4.3. Análisis de las páginas virtuales que promocionan a Bogotá 113
4.3.4.4. Análisis del material turístico impreso de la ciudad 115
4.3.4.5. Puntos de información turística de la ciudad 120

4.3.5. Análisis de comercialización 121
4.3.5.1. Comercialización de la oferta turística 121
4.3.5.2. Análisis de los canales de distribución y venta de la ciudad 125
4.3.5.3. Análisis de precios 126

4.3.6. Estrategia, estructura y relación de las empresas 128
4.3.6.1. La cadena productiva del turismo en Bogotá - Cundinamarca 128
4.3.6.2. La cadena productiva turística en Bogotá 130
4.3.6.2.1. Caracterización de la cadena productiva 133
4.3.6.3. Análisis de los prestadores de servicios turísticos ubicados en Bogotá 148

4.3.7. Análisis de la tríada regional 149
4.3.7.1. Conectividad aérea 150
4.3.7.2. Operación nacional 150
4.3.7.3. Operación internacional 154
4.3.7.4. Proyecto de concesión del aeropuerto Eldorado Bogotá 159

4.3.8. Conectividad terrestre, grados de articulación interurbanas, urbano – regionales 161
4.3.8.1. Plan Maestro de Movilidad 161
4.3.8.2. Conectividad interna Distrito Capital 162
4.3.8.3. Conectividad Bogotá- sabana: 165
4.3.8.4. Conectividad terrestre Bogotá – región 166
4.3.8.5. Movimiento de pasajeros por vía terrestre 166

4.3.9. Compromiso cívico 168

4.3.10. Calidad de vida 170

4.3.11. Papel del gobierno 180
4.3.11.1. Disposiciones del plan de ordenamiento territorial 180
4.3.11.2. El proyecto Bogotá – región en turismo 189
4.3.11.3. Vocación turística de las localidades 191
4.3.11.4. Resultados análisis competitividad turística de Bogotá estudio CAF - Mazars 192
4.3.11.5. Convenios de competitividad turística 193
4.3.11.6. Gestión institucional 194
4.3.11.7. Programas especiales para la competitividad 228
4.3.11.8. Encuesta a entidades relaciones interinstitucionales 232
4.3.12. Seguridad y turismo 250
4.3.13. Síntesis del diagnóstico 255
4.3.13.1. Análisis de variables de competitividad como fortalezas y debilidades 255
4.3.13.2. Matriz general de indicadores de competitividad turística de Bogotá 261
4.3.13.3. Matriz de indicadores de competitividad por localidad 266

4.4. Análisis de las tendencias mundiales del turismo 272
4.4.1. Objetivos 272
4.4.2. Las tendencias mundiales del turismo 272
4.4.3. Tendencias y perspectivas en el futuro 287

4.5. Mejores prácticas – Benchmarking 288

5. ESTRATEGIAS DEL ESCENARIO APUESTA A TRAVÉS DE LOS TALLERES DE PROSPECTIVA 321
5.1. Visión prospectiva de Bogotá como destino turístico 321
5.1.1 Factores de cambio 321

5.2. Estrategias y relaciones de fuerza de los actores sociales 330

5.3. Escenarios posibles del turismo de Bogotá, diez años adelante 339

5.4. Estrategias 348
5.4.1. Estrategia 1 350
5.4.2. Estrategia 2 351
5.4.3. Estrategia 3 351
5.4.4. Estrategia 4 352
5.4.5. Estrategia 5 353

6. VISIÓN Y ESTRATEGIAS PARA BOGOTÁ AL AÑO 2015 354
6.1. Visión 354
6.2. Estrategias 354

7. PERFIL DE PROYECTOS PRIORITARIOS EN BUSCA DE LA COMPETITIVIDAD 359

8. CONCLUSIÓN 400

9. GEORREFERENCIACIÓN 401

10. BIBLIOGRAFÍA 422

11. ANEXOS 429

1. PRESENTACIÓN GENERAL DEL PLAN

El Plan de competitividad turística de Bogotá en su contexto regional, con visión prospectiva al año 2015, surge del interés del Instituto Distrital de Cultura y Turismo de dotar a la ciudad de una herramienta que le permita proyectar el desarrollo turístico de la ciudad en el largo plazo, a través de una visión compartida de los diferentes actores sociales que intervienen en la dinámica turística de la capital.

Las transformaciones que ha sufrido la ciudad en los campos del urbanismo, calidad de vida, seguridad, cultura ciudadana, eficiencia en el manejo de los recursos públicos, entre otros, han logrado despertar un interés en los colombianos por visitar la capital, convirtiendo poco a poco a Bogotá en un destino turístico de gran importancia como no se había visto nunca en el pasado. Estos visitantes se han encargado de promocionar la belleza y las nuevas realidades de la ciudad, lo cual ha generado un círculo virtuoso que crece con el paso del tiempo.

Por otra parte, los visitantes internacionales, que en los últimos años se han duplicado, necesariamente pasan por Bogotá, si es que no tienen como destino final la ciudad. Estos visitantes se maravillan de la ciudad que encuentran, muy diferente a la que imaginaban y se vuelven, a su vez, multiplicadores en sus países, de las bondades de la capital de Colombia.

Bogotá, entonces, se perfila como uno de los principales destinos turísticos del país y de Latinoamérica. Y tiene con qué lograrlo. Su magnífica oferta cultural que incluye más de cuarenta museos, su arquitectura, su pasado colonial, su relevancia en la historia de Colombia como sede del virreinato, su estupenda y variada oferta hotelera y gastronómica, sus indicadores económicos y sociales que crecen, el manejo cada vez más responsable del espacio público, su clima y sobre todo, la calidez de su gente, son elementos que juegan a favor de la ciudad turística.

No obstante, aun se debe trabajar con denuedo para lograr que todos esos aspectos se conviertan en ventajas competitivas. Ese es el reto de este documento. Identificar el escenario de futuro turístico que quiere la ciudad y proponer las estrategias que se deberán abordar para hacerlo realidad.

2. ENFOQUE METODOLÓGICO

Para adelantar el Plan de competitividad turística de Bogotá en su contexto regional, con visión prospectiva al año 2015, se utilizaron dos orientaciones conceptuales:

1. En materia de competitividad el plan sigue el enfoque de Michael Porter[4] y de Michael Fairbanks y Stacey Lindsay[5]. De acuerdo con estos autores la ventaja competitiva se fundamenta en los siguientes aspectos:
   - Condiciones de los factores: Este enfoque va más allá del enfoque tradicional de los factores de producción-capital y trabajo- para incorporar otros elementos como la calidad del recurso humano y la disponibilidad de centros de formación-todos ellos denominados factores avanzados-.
   - Condiciones de la demanda: Si bien el enfoque de competitividad se centra en analizar las potencialidades para el mercado de exportación, cuando Porter se refiere a la demanda lo hace a la demanda interna, pues en su concepto, si la demanda interna no es exigente y conocedora, difícilmente la empresa se preparará con éxito para competir en los mercados internacionales.
   - Sectores conexos y de apoyo: Tanto proveedores como distribuidores juegan un papel fundamental para generar o restar competitividad a una empresa y, son los que, conjuntamente con las empresas del sector, conforman el denominado "cluster". En el caso del turismo se presenta una particularidad, consistente en que generalmente los distribuidores no se localizan en la misma región geográfica del prestador de servicios, sino que están por fuera.
   - Estrategia, estructura y relación de las empresas: Bajo este concepto, Porter analiza el tipo de empresas que componen el sector, su estructura organizacional, la forma en que toman decisiones, las barreras de entrada y de salida de la industria y por supuesto, el nivel de competencia que se da en el sector.
   - El papel del gobierno: Porter plantea que la competitividad de las empresas no puede estar atada a las prebendas que otorgue el gobierno, como exenciones de impuestos y otras. No obstante, reconoce que el papel del gobierno puede llegar a ser determinante en la competitividad empresarial a través del endurecimiento de la legislación, por ejemplo, en temas ambientales, o en su flexibilización y establecimiento de incentivos.

El enfoque de Porter fue complementado por Fairbanks y Lindsay en el libro Arando en el mar, en el cual recogieron su experiencia como consultores de competitividad en diferentes países latinoamericanos. Allí establecen que, además del diamante de competitividad de Porter, los siguientes aspectos también condicionan la competitividad empresarial, denominados "la tríada regional":

- El compromiso cívico: Se refieren al grado de involucramiento de la comunidad con el desarrollo de ese determinado sector empresarial. En el caso del turismo, la importancia de este componente es evidente.
- Conectividad: Muy relacionada con las condiciones de los factores de Porter, este componente ahonda en el grado de "conexión" del cluster con el resto del mundo, de tal forma que los bienes y servicios que se producen en él, lleguen fácilmente al mercado. Nuevamente, para el turismo este componente es vital.
- Calidad de vida: En opinión de los autores, la calidad de vida de una región influye en la capacidad de la misma para atraer recursos humanos de calidad. Ningún gerente va a querer

[4] Expuesto por el autor en su libro La ventaja competitiva de las naciones.
[5] Planteado en su libro Arando en el mar.

desempeñarse en un lugar donde no exista educación de calidad para sus hijos o donde no encuentre oportunidades de desarrollo profesional y personal.

Para obtener la información relacionada con el diamante de competitividad y la tríada regional se acudió a fuentes primarias y secundarias.
Las fuentes primarias se utilizaron para el análisis de la demanda y del compromiso cívico. En el primer caso, se aplicaron 400 encuestas a turistas, 200 nacionales y 200 internacionales, con un nivel de confiabilidad del 94,2% y un margen de error del 5,8%. Para determinar el compromiso cívico se aplicaron 300 encuestas, repartidas por estrato socioeconómico (100 para estrato alto, 100 para estrato medio y 100 para estrato bajo).

2. El enfoque prospectivo, por su parte, se basa en la teoría de Pierre Fréderic Teniére, Michel Godet y Gastón Berger, considerado el padre moderno de la prospectiva. De acuerdo con este enfoque, así como el presente es fruto de las decisiones y acciones que se tomaron en el pasado, el futuro será el fruto de lo que decidamos hoy y de las estrategias que utilicemos para alcanzarlo.
   El análisis prospectivo parte de una revisión del estado del arte, es decir, de un diagnóstico de la situación actual, en el cual se estudia el comportamiento de cada uno de los componentes del diamante de competitividad de Porter, las tendencias mundiales en materia de turismo, se efectúa un análisis de las mejores prácticas (benchmarking) de destinos similares a Bogotá o que hayan tenido éxito en su desarrollo turístico y se revisan las potencialidades turísticas de la ciudad. Todo este material sirve de insumo para el trabajo de los expertos que delinearán el escenario de futuro de la ciudad.
   En la construcción de ese futuro juegan papel importante los actores sociales, cada uno de los cuales defiende sus propios intereses. El análisis de prospectiva procura identificar esos actores sociales que intervienen en la materialización de ese futuro deseable, sus intereses y las estrategias que podrían utilizar para apoyar o para oponerse al escenario deseado. Conocidas sus posibles “jugadas”, las estrategias deben prever cómo hacerles frente para reforzarlas o para neutralizarlas.
   Todo este trabajo se desarrolla a través de talleres de expertos, normalmente representantes de los diferentes actores sociales, de tal forma que el futuro se delinea de una manera consensuada y participativa.

3. INTRODUCCIÓN

3.1. Introducción

Como quedó dicho en el enfoque metodológico, el diagnóstico de la situación del turismo de Bogotá se estructuró a partir de los componentes del diamante de competitividad de Porter: Condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores conexos y de apoyo; estrategia, estructura y relación de las empresas y el papel del gobierno. Adicionalmente se revisó el compromiso cívico, la conectividad y la calidad de vida, análisis de las tendencias mundiales del turismo y mejores prácticas de otros destinos de importancia, principalmente americanos.

3.2. Propósito

La finalidad del análisis prospectivo es diseñar la visión prospectivo-estratégica del Plan de competitividad de turismo para Bogotá al año 2015. Más exactamente, cuál es la situación económica, social, cultural, ambiental y política en que quisiéramos encontrar el turismo de la capital del país, diez años adelante.

En la situación de triunfo del turismo bogotano van a ser determinantes las ventajas competitivas del sector, pero igualmente van a ser decisorias las circunstancias del entorno nacional y, necesariamente, los parámetros del contexto mundial.

Es necesario ser conscientes de que el mundo ha cambiado radicalmente en los últimos años y de que megatendencias de mucha fuerza (como la mundialización, la sociedad del conocimiento, el cambio tecnológico y auge de la información) irrumpen con energía en estos primeros años del nuevo milenio.

Esta situación de cambio (económico, social, político y tecnológico) genera crisis, las crisis engendran incertidumbre y la incertidumbre se enseñorea como la única realidad frente a lo que pueda acontecer.

Pero el futuro depende de nosotros. No se da a nuestras espaldas. No obstante que presenciemos cambios constantes en todos los órdenes. En la evolución de nuestro entorno toman parte los "actores sociales" del desarrollo nacional y mundial, quienes no solamente son los propiciadores del cambio sino que además imponen las “reglas de juego” de las posibles transformaciones. Así, en el panorama del comportamiento del turismo en Bogotá, confluyen actores como las empresas hoteleras nacionales y transnacionales, pero también el estado colombiano, los países amparados por tratados comerciales actuales (UNIÓN EUROPEA, MERCOSUR, G3) y futuros (TLC, ALCA), las empresas internacionales, los consumidores de cada lado del tablero de ajedrez (los 40 millones de usuarios potenciales colombianos y los millones de potenciales compradores por fuera del parámetro colombiano). Seguramente no son los únicos actores comprometidos. Lo cierto es que la victoria estará en manos de aquel que juegue más inteligentemente no obstante que no posea el más elevado poder. Es una partida de ajedrez donde las reglas de juego se diseñan afuera, en el contexto internacional, y donde aquellos actores que sean capaces de anticiparse al futuro, es decir de identificar las posibles jugadas de sus contendores, irán a ser los vencedores.

De esta manera el papel de la prospectiva ha de ser identificar las reglas de juego y las condiciones potenciales del turismo mundial de los próximos años, con el ánimo de anticiparnos al futuro, y poder así precisar las mejores opciones del comportamiento de este sector económico en la capital de Colombia.

Esta información irá a facilitar el diseño de los escenarios en que se encontraría el sector turístico bogotano al horizonte del año 2015 y las estrategias que se deberían poner en práctica desde hoy para alcanzar la situación más conveniente

Con esta finalidad, presentaremos los lineamientos de los aspectos que comprende el presente análisis

(a) El primero se refiere al enfoque prospectivo, consistente en hacer del futuro la herramienta del presente.
(b) El segundo al concepto de situación económico - social
(c) El tercero a los resultados esperados de este análisis
(d) El cuarto al modelo metodológico que se utilizará.

3.3. Aspectos del análisis prospectivo

3.3.1. El futuro como herramienta del presente

Iniciemos el tema trayendo a colación una frase de Gastón Berger, quien en los años sesenta escribió una obra llamada *"Fenomenología del tiempo y prospectiva",* la cual le valió el título de padre fundador de esta disciplina.

"La prospectiva es ante todo una actitud de concebir el futuro para obrar en el presente".

En este concepto se hallan los elementos que nos permiten precisar el enfoque de este ejercicio, a saber: la visión prospectiva y la acción estratégica.
En efecto, la prospectiva nos permite visualizar el futuro y la estrategia nos proporciona las acciones que debemos emprender para alcanzarlo. De esta manera, el futuro se convierte en el mejor instrumento del presente.

Bertrand de Jouvenel (en otra connotada obra: "El arte de la conjetura") explica que hay dos maneras de comprender el futuro:

- como una realidad única, o
- como una realidad múltiple.

Lo entienden como una realidad única, los adivinos, los oráculos y todos los que consideran que existe un destino que decide y marca los hechos de la vida. Destino que es sinónimo de "fatalidad" y que, en consecuencia, es inviolable, ciego e inmodificable.

La segunda forma de entender el futuro es percibiéndolo como una realidad múltiple. Esto quiere decir que un hecho del presente puede evolucionar de diferentes maneras y presentarse de diferentes formas en el futuro. Estas formas son los "futuros posibles" que Jouvenel denominó "futuribles".

Entre esta variada gama de futuros posibles hay unos pocos que tienen mayor opción de suceder y que pueden ser identificados por las leyes matemáticas de la probabilidad, los cuales se denominan "futuros probables".

Los futuros probables sirven de punto de referencia porque nos muestran para dónde vamos.

Pero como para donde vamos no es necesariamente para donde queremos ir, la prospectiva nos ofrece la posibilidad de construir un futuro diferente que se denomina "futuro deseable", el cual para ser alcanzado requiere de unas opciones estratégicas, por medio de las cuales nos podemos

encaminar a él. Y, en este momento, vale la pena traer a colación la frase de Michel Godet: "el futuro depende solamente de la acción del hombre".

3.3.2. Precisemos el concepto de situación socio-económica

El anhelo de toda sociedad es el logro del bienestar y por ende una mejor calidad de la vida.

Así, el bienestar socio económico sectorial se interpreta como la mejor situación competitiva, lo cual supone una organización, una gestión, una producción y una tecnología de punta, con una vocación que responda a las necesidades y exigencias del país y del mundo.

Los procesos de cambio los realizan los "actores sociales" que son grupos humanos constituidos con el propósito de defender intereses. Estos actores se pueden ubicar en cuatro familias: el estado, los medios de producción, la educación y la comunidad civil, tanto colombianos como internacionales. Entre los "actores sociales" se llevan a cabo acciones que implican alianzas o conflictos, según el caso, y se exhiben manifestaciones que dejan al descubierto el grado de poder que cada uno de ellos maneja. Estas manifestaciones nos permiten reconocer las “reglas de juego” con que está operando el mundo actual[*].

Para llevar a cabo nuestro análisis prospectivo trabajaremos con la información que aportarán los “actores sociales “ propios del sector turístico, a saber: el estado distrital, el estado nacional, la industria hotelera nacional e internacional, los gremios de restaurantes y servicios propios del sector, las agencias de viajes, las aerolíneas, los estamentos de seguridad del estado, la academia, etc. dentro de un ambiente ampliamente participativo de tal manera que, con esta información, el sector turístico de Bogotá cuente con óptimos elementos de juicio para orientar y manejar sus políticas de desarrollo futuro, en un entorno de enorme competitividad.

3.3.3. Resultados esperados de este análisis

- Señalar las “variables clave” que irán a definir la situación económica, social, cultural, ambiental, tecnológica y política del turismo de Bogotá de los próximos diez años.
- Identificar el manejo del poder y las reglas de juego de los “actores sociales”
- Precisar los escenarios posibles y probables que caracterizarían a este sector económico en el futuro
- Indicar el escenario que más le convenga al sector, el cual podría denominarse "escenario apuesta".
- Definir las estrategias que será necesario lograr para alcanzar este escenario.

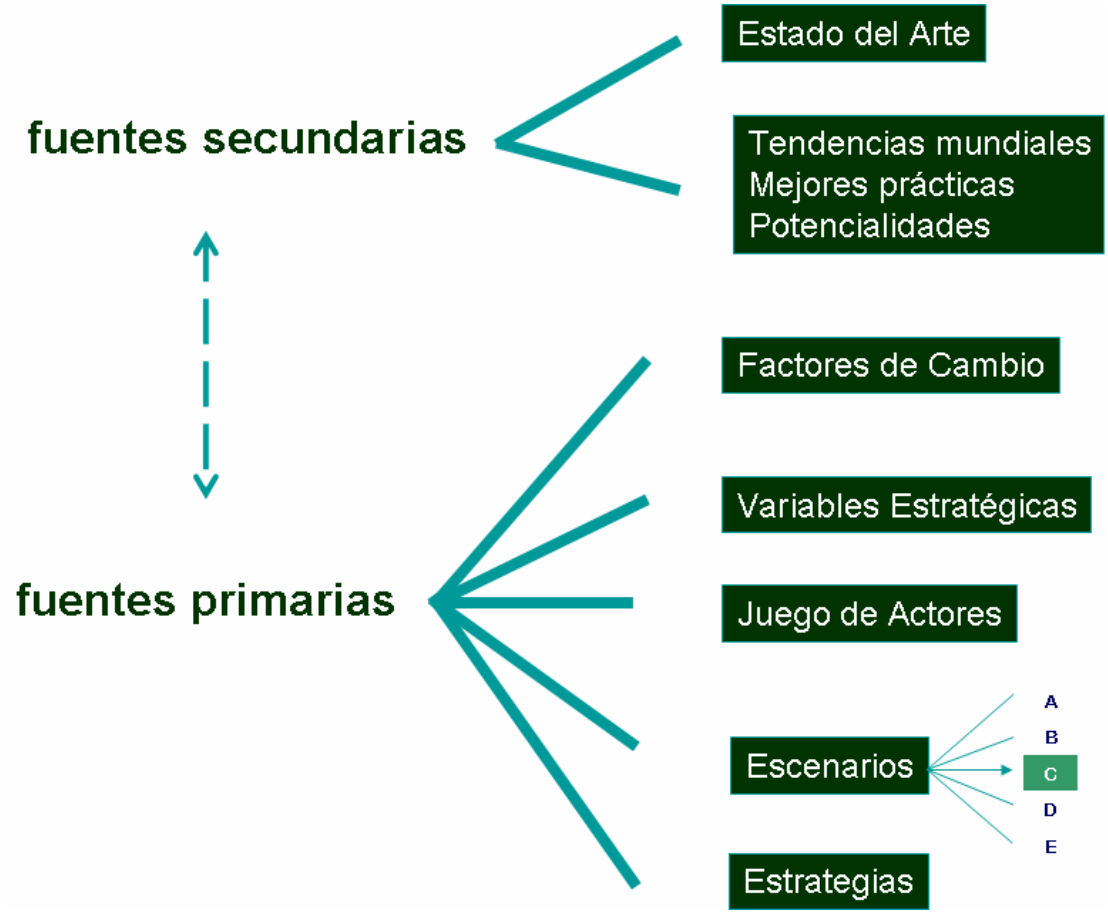
3.3.4. Modelo metodológico

La importancia que tiene el análisis del futuro es permitirnos ver con mayor claridad el presente. En el caso que nos ocupa, diseñaremos varias situaciones o imágenes del turismo de Bogotá al año 2015, las compararemos y elegiremos la que nos parezca más conveniente y pertinente para el desarrollo de este sector de la economía, sabiendo que la imagen de futuro escogida no se convierte en realidad si no se construye desde ahora por medio de estrategias.

[*] La teoría del actor social se puede colegir de la doctrina de Max Weber, pero ha sido sobre todo desarrollada y analizada por la escuela sociológica francesa. Sobre ella han trabajado autores como Raymond Boudon, Alain Tourraine y Michel Crozier. Pero su aplicación al campo de la prospectiva se debe a Pierre Fréderic Tenière Buchot y Michel Godet más recientemente.

La validez de este proceso requiere que las imágenes de futuro presenten rupturas importantes con respecto al presente y, para que esto ocurra, es necesario partir del conocimiento de las tendencias mundiales o reglas con las cuales el mundo está abordando el tema del turismo.
Observemos, en seguida, estos planteamientos de manera gráfica:

Ilustración Nº 1 . Proceso de la Investigación



Para alcanzar estos propósitos, metodológicamente se procede mediante el acceso a dos tipos de fuentes: secundarias y primarias. Las fuentes secundarias son los documentos que proveen información, cuantitativa y cualitativa, sobre el comportamiento del turismo de Bogotá, en cuanto a políticas, lineamientos estratégicos, cuantificación y calificación de sus resultados. El producto de este análisis se presenta en la primera parte de este documento.

En el análisis del turismo de Bogotá, las fuentes secundarias son abordadas mediante un "estado del arte", realizado por el equipo investigador y dos documentos de base: un estudio sobre las tendencias mundiales del turismo y una comparación de las mejores prácticas mundiales. A su vez, el acceso a las fuentes primarias se cumple a través de varios "talleres" de análisis a los que concurre un selecto grupo de expertos, cuyos nombres se mencionan en el anexo Nº 5 de este documento.

La información obtenida consultando estos dos tipos de fuentes permite contar con la precisión de la averiguación cuantitativa (fuentes secundarias) y, al mismo tiempo, con la lectura testimonial de la realidad (fuentes primarias).

El estado del arte consiste en identificar la situación presente del tema a partir de la medición de los fenómenos propios que lo caracterizan. Son, por lo tanto, datos e indicadores a través de los cuales se reconoce el comportamiento actual del tema estudiado y, algunas veces, su proceder histórico en la medida en que se cuente con referencias del pasado.

El análisis de las tendencias del turismo mundial y sobre todo el análisis de mejores prácticas permiten constatar situaciones exitosas en otros países que son merecedoras de ser tenidas en cuenta, y, por lo tanto susceptibles de ser involucradas en la visión de futuro del turismo de Bogotá.

El taller de reflexión de los "expertos" tiene como finalidad recoger las imágenes de futuro que estas personas poseen con respecto al tema y precisar las estrategias que nos llevarían en pos de la situación más conveniente, diez años adelante.

En síntesis, el proceso prospectivo y estratégico del turismo de Bogotá interroga tanto a las fuentes secundarias como a las primarias para responder a las siguientes preguntas:

¿Para dónde va el turismo mundial?
¿Cuál es el estado actual del turismo en Bogotá?
¿Qué alternativas de futuro tiene?
¿Cuál de éstas es la más conveniente?
¿Qué hay que hacer para alcanzar el futuro que más le conviene?

La información que nos brindan las fuentes primarias ("expertos") empieza con el establecimiento de los "factores de cambio" que van a permitir diseñar el futuro del turismo de Bogotá, más allá de los "estereotipos" o "ideas preconcebidas". De esta manera se determinan los factores estratégicos o clave, que van a servir de base para establecer su evolución posible en el largo plazo. Las situaciones de futuro se precisan por medio de diferentes "escenarios". Uno de ellos, que se denomina "escenario apuesta", constituye la imagen elegida como más deseable, la cual se convertirá en realidad dependiendo de las estrategias que se lleven a cabo a partir de ahora, para construirla.

La prospectiva estratégica no puede entenderse como predicción o pronóstico de los hechos del mañana, sino como el análisis del futuro, para intentar comprenderlo y así poder influir sobre él.

Veamos ahora, de manera más explícita cada una de las etapas señaladas en el gráfico anterior:

- Líneas de fuerza del turismo mundial

Tendencias mundiales del turismo

Identificación de las tendencias del comportamiento del turismo mundial.
Precisión de las innovaciones más importantes esperadas para el futuro.
Producción de un documento que permite la capacitación de los expertos.

Mejores prácticas de turismo en ciudades exitosas mundialmente

Reconocimiento de las experiencias más sobresalientes en algunas ciudades que han tenido éxito en el desarrollo del turismo y sugerencias de innovaciones en este campo.

- Análisis prospectivo estratégico con los actores sociales

Factores de Cambio – (taller presencial)

Taller de expertos para identificar "factores de cambio". Empleo de la técnica de "Árboles de Competencia" de Marc Giget, de la "Matriz del Cambio de Michel Godet" y de la matriz "Dofa"

Variables estratégicas o claves (taller presencial)

Taller de "expertos" para determinar el "perfil socio-económico del turismo de Bogotá". Empleo de la técnica de "Ábaco de François Régnier" y acceso a fuentes secundarias

Juego de Actores

Taller de "expertos" para determinar el "grado de poder que ejercen los actores sociales" y las estrategias que esgrimen para defender sus intereses. Técnica del "Juego de Actores".

¿Para dónde vamos? y ¿Hacia dónde queremos ir? (taller presencial)

Taller de expertos para estimar los escenarios posibles y alternos al horizonte del año 2015 y el escenario "apuesta" que más conviene al sector turístico de la capital del país, mediante las técnicas de "Análisis Morfológico" "Ábaco de François Régnier" y acceso a fuentes secundarias

Estrategias para lograr el escenario que más conviene a los anhelos del sector para lograr el escenario apuesta. (taller presencial con expertos y tomadores de decisión)

Taller de "expertos" para precisar las acciones que es necesario emprender desde ahora. Empleo de la técnica "Igo" Importancia y Gobernabilidad o "Abaco de Régnier" y acceso a fuentes secundarias

4. DIAGNÓSTICO

4.1. Objetivos

- Conocer el estado en que se encuentran los factores que componen el diamante de competitividad de Porter.
- Mostrar las tendencias del turismo mundial de manera que estos parámetros incidan en la reflexión prospectiva del turismo de Bogotá al horizonte del año 2015.
- Establecer las mejores prácticas desarrolladas por destinos turísticos mundiales comparables turísticamente con Bogotá.
- Identificar las "variables estratégicas o clave" que irán a definir la situación económica, organizacional, económica, social, cultural, tecnológica y política del turismo de Bogotá del futuro.

4.2. Información alcanzada mediante acceso a fuentes secundarias

Esta información se logró mediante acceso a documentos y bases de datos; podemos clasificarla en tres categorías: estado del arte estructurado a partir del diamante de competitividad de Porter, tendencias del turismo mundial y mejores prácticas.

4.3. Estado del arte

El estado del arte consiste en una descripción del turismo de Bogotá, en el momento actual.

4.3.1. Factores de soporte básicos

4.3.1.1. Identificación, descripción y valoración de los recursos turísticos de la ciudad por localidad

4.3.1.1.1. Oferta turística cultural de Bogotá

A. Oferta cultural tangible



Se entiende por oferta cultural tangible, "aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales como las construcciones arquitectónicas civiles, religiosas, militares y funerarias, techos, ventanas, fachadas, la arquitectura de una ciudad, de un sector, de un conjunto parcial y las zonas arqueológicas" [6]. En Bogotá, se encuentra gran variedad de este tipo de oferta, básicamente en las localidades de La Candelaria, Chapinero, Santafè y Usaquén.
Para calificar estos bienes es importante tener en cuenta su estado de conservación arquitectónica, su representatividad como un elemento que dio partida a un hecho histórico, social o cultural y su representatividad turística, es decir, si el recurso despierta en los visitantes un interés debido a su significado histórico o cultural.

[6] Definición tomada de Asistencia técnica en planificación del turismo, capítulo Guía para la elaboración del inventario turístico. Ministerio de Desarrollo Económico 2000 basado en la Metodología para la realización del inventario de atractivos turísticos de la CNT.

El siguiente cuadro muestra la identificación y la valoración de los atractivos culturales tangibles de la ciudad, manejando los siguientes criterios de valoración: Máximo puntaje para calidad = 70, y la valoración en cuanto al significado es de 6,12,18 y 30 según sean de interés local, regional, nacional o internacional respectivamente. Dicha metodología de calificación fue diseñada por el entonces Ministerio de Desarrollo Económico en el año 2000.

Cuadro N° 1. Identificación y valoración de la oferta cultural tangible de Bogotá por localidad[7]

IDENTIFICACIÓN		VALORACIÓN[8]					
Localidad	Nombre	CALIDAD	SIGNIFICADO				Calif Total
		Puntaje	Loc	Reg	Nal	Int	
Antonio Nariño	Hospital San Juan de Dios	29	6				35
Antonio Nariño	Iglesia de San Antonio de Padua	26	6				32
Antonio Nariño	Museo del Cuero y los años 40's	23	6				29
Barrios Unidos	Conjunto de edificios Escuela Militar de Cadetes José María Córdoba	30	6				36
Barrios Unidos	Museo de Los Niños	33	6				39
Barrios Unidos	Obelisco del Águila	21	6				27
Barrios Unidos	Quinta Mutis - Universidad Colegio Mayor del Rosario	21	6				27
Bosa	Estación del Ferrocarril de Bosa	14	6				20
Bosa	Templo doctrinero San Bernardino	28	6				34
Chapinero	Capilla del Gimnasio Moderno	39	6				45
Chapinero	Capilla Santa María de Los Ángeles	39	6				45
Chapinero	Casa del buen ciudadano Francisco de Paula Pérez	30	6				36
Chapinero	Casa Gómez Campuzano - Biblioteca Luis Angel Arango	39	6				45
Chapinero	Castillo del Mono Osorio	26	6				32
Chapinero	Club del Comercio	27	6				33
Chapinero	Edificios Gimnasio Moderno	40	6				46
Chapinero	Escultura homenaje a Gandhi	36	6				42
Chapinero	Estatua Antonio José de Sucre	26	6				32
Chapinero	Estatua Benito Juárez	26	6				32
Chapinero	Estatua San Francisco de Asís	26	6				32
Chapinero	Hotel Casa Medina	67	6				73
Chapinero	Iglesia de Cristo Rey	28	6				34
Chapinero	Iglesia de Nuestra Señora de Chiquinquirá	28	6				34
Chapinero	Iglesia de Nuestra Señora de Lourdes	46			18		64
Chapinero	Iglesia La Porciúncula	38	6				44
Chapinero	Monumento a Los Héroes	50	6				56
Chapinero	Monumento a Américo Vespucio	30	6				36
Chapinero	Museo El Chicó	40	6				46
Chapinero	Restaurante Club Colombia	41	6				47
Chapinero	Sector de Chapinero	48			18		66
Chapinero	Seminario Mayor Arquidiocesano	42	6				48
Chapinero	Sinagoga	33	6				39

[7] Cuadro elaborado a partir del Inventario Turístico de Bogotá. IDCT. Mayo 2006

[8] Nota: Las localidades de Usaquén, Teusaquillo, Santafé, Fontibón y Sumapáz solo presentan valoración del significado, ya que éstas no fueron incluidas en el trabajo del IDCT sobre el inventario turístico de Bogotá y la valoración de la calidad escapa al alcance de este trabajo.

Chapinero	Villa Adelaida	11	6				17
Ciudad Bolívar	Portal El Tunal	70	6				76
Engativá	Centro empresarial Compensar	39	6				45
Engativá	CUR Compensar	51	6				57
Engativá	Monumento Cristóbal Colón e Isabel de Castilla	50	6				56
Engativá	Museo de Arte Contemporáneo	19	6				25
Engativá	Portal de la 80	70	6				76
Kennedy	Biblioteca El Tintal	40	6				46
Kennedy	Casa de Hacienda El Tintal	26	6				32
Kennedy	Monumento a la Diosa del Agua	34	6				40
Kennedy	Monumento y plazoleta de Banderas	31	6				37
Kennedy	Portal Américas	70	6				76
La Candelaria	Academia Colombiana de Historia	26	6				32
La Candelaria	Archivo de Bogotá	40	6				46
La Candelaria	Archivo General de la Nación	47	6				53
La Candelaria	Balcón Palacio de San Carlos	67			18		85
La Candelaria	Biblioteca - Manzana Norte - Biblioteca Luís Ángel Arango.	53	6				59
La Candelaria	Biblioteca del Congreso - Sede Luís Carlos Galán Sarmiento	35	6				41
La Candelaria	Biblioteca Luis Angel Arango. Manzana Norte y Sur	65			18		83
La Candelaria	Capilla de El Sagrario	58			18		76
La Candelaria	Capilla La Bordadita	44	6				50
La Candelaria	Capilla San Miguel del Príncipe	26	6				32
La Candelaria	Capitolio Nacional	70			18		88
La Candelaria	Casa Calle 12 No. 2-12	20	6				26
La Candelaria	Casa Calle 12 No. 2-22	7	6				13
La Candelaria	Casa Cantillo O`Leary	11	6				17
La Candelaria	Casa Carrera 4 No. 10-84	8	6				14
La Candelaria	Casa Carrera 4 No. 11-94	12	6				18
La Candelaria	Casa Carrera 4 No. 9-12	29	6				35
La Candelaria	Casa Carrera 4 No. 9-46	26	6				32
La Candelaria	Casa Carrera 5 No. 9-48	22	6				28
La Candelaria	Casa Carrera 9 No. 9-29/35	12	6				18
La Candelaria	Casa Cural de la Catedral	24	6				30
La Candelaria	Casa de don José Caicedo Rojas	35	6				41
La Candelaria	Casa de Cultura Julio E. Lleras	21	6				27
La Candelaria	Casa de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño	36	6				42
La Candelaria	Casa de La Independencia	38	6				44
La Candelaria	Casa de La Opera	31	6				37
La Candelaria	Casa de Los Comuneros	53			18		71
La Candelaria	Casa de Poesía Silva	44			18		62
La Candelaria	Casa del Cabildo Eclesiástico	38			18		56
La Candelaria	Casa del General Pedro Alcántara Herrán	31	6				37
La Candelaria	Casa del Maestro Jorge Luís Linares	11	6				17
La Candelaria	Casa del Virrey Juan Sámano	30	6				36
La Candelaria	Casa Delia Zapata	16	6				22

La Candelaria	Casa Gregorio Vásquez de Arce y Ceballos	48	6				54
La Candelaria	Casa natal de Rufino José Cuervo	57	6				63
La Candelaria	Casa natal José Maria Vergara y Vergara	14	6				20
La Candelaria	Casa natal Rafael Pombo	57	6				63
La Candelaria	Casa Republicana - Manzana Norte – Biblioteca Luís Ángel Arango	41	6				47
La Candelaria	Casa Sanz de Santamaría	23	6				29
La Candelaria	Casa sede Corporación La Candelaria	35	6				41
La Candelaria	Casa sede de la Sociedad bolivariana de Colombia	27	6				33
La Candelaria	Casa sede de la Sociedad Económica de Amigos del País	26	6				32
La Candelaria	Casa sede Instituto Colombiano de Antropología e Historia	38	6				44
La Candelaria	Casa sede para el Desarrollo de La Democracia Luís Carlos Galán	30	6				36
La Candelaria	Catedral Primada	58			18		76
La Candelaria	Claustro de las Aguas	60	6				66
La Candelaria	Claustro de San Agustín	25	6				31
La Candelaria	Claustro principal de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario	40	6				46
La Candelaria	Colección de instrumentos musicales. Manzana Norte - Biblioteca Luís Ángel Arango	30	6				36
La Candelaria	Colegio Mayor de San Bartolomé	57			18		75
La Candelaria	Colegio y residencias de Las Hermanas del Santísimo Rosario	23	6				29
La Candelaria	Custodia La Lechuga	57			18		75
La Candelaria	Edificio copropietarios Las Aguas	36	6				42
La Candelaria	Edificio Cubillos	34	6				40
La Candelaria	Edificio El Tiempo	37	6				43
La Candelaria	Edificio de La Superintendencia Financiera	30	6				36
La Candelaria	Edificio Ministerio de Hacienda	38	6				44
La Candelaria	Edificio Monserrate	28	6				34
La Candelaria	Edificio Pedro A. López	30	6				36
La Candelaria	Edificio sede de la Dirección de Patrimonio, Artes, Etnografía y Fomento Regional	23	6				29
La Candelaria	Edificio Sociedad Colombiana de Ingenieros	29	6				35
La Candelaria	Edificio Vengoechea	30	6				36
La Candelaria	Edificio y Pasaje Hernández	21	6				27
La Candelaria	Edificios La Nueva Santa Fe	42	6				48
La Candelaria	Escultura del Buen Ciudadano	48	6				54
La Candelaria	Escultura El Mono de la Pila	50	6				56
La Candelaria	Escultura Minerva	28	6				34
La Candelaria	Escultura Puerta de Bronce	32			18		50
La Candelaria	Estatua Antonio Nariño	26	6				32
La Candelaria	Estatua Camilo Torres	26	6				32

La Candelaria	Estatua Gonzalo Jiménez de Quesada	40	6				46
La Candelaria	Estatua La Pola	55	6				61
La Candelaria	Estatua Manuel Murillo Toro	26	6				32
La Candelaria	Estatua Rafael Núñez	30	6				36
La Candelaria	Estatua Ricardo Palma	30	6				36
La Candelaria	Estatua Rufino José Cuervo	31	6				37
La Candelaria	Estatua San Juan Bosco	14	6				20
La Candelaria	Estatua Simón Bolívar	63			18		81
La Candelaria	Estatua Tomás Cipriano de Mosquera	30	6				36
La Candelaria	Florero de Llorente	52			18		70
La Candelaria	Hotel de La Botica	37	6				43
La Candelaria	Hotel de La Opera	47			18		65
La Candelaria	Iglesia de La Candelaria	54	6				60
La Candelaria	Iglesia de La Concepción	35	6				41
La Candelaria	Iglesia de San Agustín	48	6				54
La Candelaria	Iglesia de San Ignacio	62			18		80
La Candelaria	Iglesia de San Juan de Dios	21	6				27
La Candelaria	Iglesia de Santa Bárbara	25	6				31
La Candelaria	Iglesia Nuestra Señora de Las Aguas	58	6				64
La Candelaria	Iglesia Nuestra Señora del Carmen	29	6				35
La Candelaria	La Puerta Falsa	58	6				64
La Candelaria	Monumento a la batalla de Ayacucho	40	6				46
La Candelaria	Museo Arqueológico Casa del Marqués de San Jorge	52	6				58
La Candelaria	Museo Botero	62				30	92
La Candelaria	Museo Casa de Moneda	52	6				58
La Candelaria	Museo de Arte Colonial	51	6				57
La Candelaria	Museo de Arte del Banco de La República	54	6				60
La Candelaria	Museo de La Independencia - Casa del Florero	55			18		73
La Candelaria	Museo de Trajes Regionales de Colombia	42	6				48
La Candelaria	Museo del Cobre	19	6				25
La Candelaria	Museo del Siglo XIX	49	6				55
La Candelaria	Museo Francisco José de Caldas	35	6				41
La Candelaria	Museo Histórico de La Policía Nacional	34	6				40
La Candelaria	Museo Iglesia de Santa Clara	56	6				62
La Candelaria	Museo Militar	51	6				57
La Candelaria	Museo Postal	16	6				22
La Candelaria	Museo Quinta de Bolívar	64				30	94
La Candelaria	Observatorio Astronómico	63			18		81
La Candelaria	Palacio Cardenalicio	44			18		62
La Candelaria	Palacio de Justicia	48			18		66
La Candelaria	Palacio de Nariño	63				30	93
La Candelaria	Palacio de San Carlos	56			18		74
La Candelaria	Palacio Echeverri	50	6				56
La Candelaria	Palacio Liévano	64			18		82
La Candelaria	Palacio Municipal	39	6				45
La Candelaria	Sala de Conciertos - Manzana Norte - Biblioteca Luís Ángel Arango	45	6				51
La Candelaria	Sector antiguo de la ciudad	58				30	88

La Candelaria	Sitio del asesinato de Jorge Eliécer Gaitán	55			18		73
La Candelaria	Teatro al aire libre de La Media Torta	44	6				50
La Candelaria	Teatro Camarín del Carmen	44	6				50
La Candelaria	Teatro de Cristóbal Colón	65			18		83
La Candelaria	Telón de Boca del Teatro de Cristóbal Colón	49	6				55
Los Mártires	Cementerio Alemán	31	6				37
Los Mártires	Cementerio Británico	31	6				37
Los Mártires	Cementerio Central	42	6				48
Los Mártires	Edificio sede de la Dirección de Reclutamiento del Ejército	31	6				37
Los Mártires	Escultura Hombre a Caballo	60			18		78
Los Mártires	Estación de La Sabana	33			18		51
Los Mártires	Hospital San José	41	6				47
Los Mártires	Iglesia del Voto Nacional	24	6				30
Los Mártires	Museo Exposición El Hombre	28	6				34
Los Mártires	Museo Sociedad de Cirugía de Bogotá	48	6				54
Los Mártires	Obelisco a Los Mártires	21	6				27
Los Mártires	Tumba del General Francisco de Paula Santander	26	6				32
Puente Aranda	Casa Museo Antonio Nariño	25	6				31
Rafael Uribe Uribe	Cementerio Hebreo del Sur	29	6				35
Rafael Uribe Uribe	Hospital San Carlos	21	6				27
San Cristóbal	Alcaldía Local de San Cristóbal	26	6				32
San Cristóbal	Conjunto residencial Unidad de Vivienda Jesús María Marulanda	17	6				23
San Cristóbal	Escultura Divino Niño del 20 de Julio	70				30	100
San Cristóbal	Iglesia de San Cristóbal	22	6				28
San Cristóbal	Iglesia del 20 de Julio	59				30	89
San Cristóbal	Imprenta Distrital	35	6				41
Suba	Colegio Helvetia	33	6				39
Suba	Iglesia de Jesucristo de Los Santos de Los Últimos Días	36	6				42
Suba	Iglesia Parroquial de Suba	29	6				35
Suba	Portal del Norte	70	6				76
Tunjuelito	Biblioteca El Tunal	43	6				49
Usme	Estación del ferrocarril de Usme	14	6				20
Usme	Portal de Usme	70	6				76
Teusaquillo	Museo de arte de la Universidad Nacional				18		18
Teusaquillo	Museo de marionetas Jaime Manzur.				18		18
Teusaquillo	Museo de museos Colsubsidio				18		18
Teusaquillo	Casa museo Jorge Eliécer Gaitán			12			12
Teusaquillo	Teatro Colsubsidio Roberto Arias Pérez						0
Teusaquillo	Conjunto de edificios de la Universidad Nacional de Colombia. Ciudad universitaria.				18		18
Teusaquillo	Templete del Campo Eucarístico El Salitre				18		18
Teusaquillo	Casa museo Jorge Eliécer Gaitán			12			12
Teusaquillo	Centro urbano Antonio Nariño						0

Teusaquillo	Esculturas de la avenida El Dorado				18		18
Teusaquillo	Iglesia San Alfonso María de Ligorio				18		18
Teusaquillo	Iglesia de Santa Marta			12			12
Usaquén	Museo Francisco de Paula Santander			12			12
Usaquén	Capilla doctrinera de Nuestra Señora del Campo			12			12
Usaquén	Museo Gemológico			12			12
Usaquén	Estación ferroviaria de Usaquén				18		18
Usaquén	Centro fundacional Plaza Central de Usaquén					30	30
Usaquén	La Hacienda Santa Bárbara					30	30
Usaquén	Iglesia de Santa Bárbara				18		18
Santafé	Museo de Arte Moderno de Bogotá (Mambo)					30	30
Santafé	Museo del Mar				18		18
Santafé	Museo Del Oro					30	30
Santafé	Museo Nacional de Colombia					30	30
Santafé	Museo Taurino de Bogotá				18		18
Santafé	Museo Quinta de Bolívar					30	30
Santafé	Museo de Historia Natural					30	30
Santafé	Teatro Municipal Jorge Eliécer Gaitán			12			12
Santafé	Teatro Faenza				18		18
Santafé	Teatro de la Media Torta				18		18
Santafé	Antigua escuela nacional de medicina				18		18
Santafé	Estación del funicular					30	30
Santafé	Torres del Parque					30	30
Santafé	Palacio de San Francisco				18		
Santafé	Escultura Nave espacial			12			
Santafé	Monumentos, esculturas y figuras del Parque Nacional				18		18
Santafé	Mono de la Pila				18		18
Santafé	Edificio de Avianca				18		18
Santafé	Estatua de la Virgen de Guadalupe				18		18
Santafé	La Biblioteca Nacional				18		18
Santafé	Colegio San Bartolomé de La Merced				18		18
Santafé	Iglesia Nuestra Señora de Egipto				18		18
Santafé	Iglesia Nuestra Señora del Carmen				18		18
Santafé	Iglesia de San Diego					30	30
Santafé	Claustro de Las Aguas					30	30
Santafé	Iglesia Nuestra Señora de Las Aguas					30	30
Santafé	Iglesia de La Capuchina			12			12
Santafé	Templo de San Francisco					30	30
Santafé	Iglesia de La Tercera					30	30
Santafé	Iglesia de La Veracruz					30	30
Santafé	Iglesia Nuestra Señora de La Peña				18		18
Santafé	Santuario de Monserrate					30	30
Santafé	Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe					30	30
Santafé	Iglesia Nuestra Señora de Las Nieves				18		18
Fontibón	Estación del tren de Fontibón				18		18
Fontibón	Monumento a la Reina Isabel y Colón				18		18

Fontibón	Monumento Lumbalu			12			12
Fontibón	Obras de carácter contemporáneo avenida El Dorado y zona franca				18		18

B. Oferta cultural intangible



La oferta cultural intangible, se entiende como "las manifestaciones que la tradición mantiene vivas, que no tienen sustentación material. Entre estos bienes el más significativo es el folklore, el cual se define como la ciencia del saber popular"[9]. En Bogotá, esta oferta no se puede especificar o asignar a una determinada localidad, dado que esta oferta hace parte del arraigo cultural de la ciudad.

Para determinar esta oferta es importante tener en cuenta que dentro del folklore se estudia la comida, la bebida, la música, las danzas, los trajes, las artesanías, la tradición oral, la escrita, los rituales, las peregrinaciones, las ofrendas, las promesas y las ceremonias. *Aunque muchas de estas manifestaciones tienen un soporte material, no se debe olvidar que lo que se está calificando es el simbolismo implícito en ellas.*[10]

El siguiente cuadro muestra la identificación y la valoración de los atractivos culturales intangibles de la ciudad, manejando los mismos criterios de valoración (y puntajes) de los atractivos tangibles.

Cuadro N° 2. Identificación y valoración de la oferta cultural intangible de Bogotá [11]

IDENTIFICACIÓN		VALORACIÓN					
Localidad	Nombre	CALIDAD	SIGNIFICADO				Calif Total
		Puntaje	Loc	Reg	Nal	Int	

[9] Definición tomada de Asistencia técnica en planificación del turismo, capítulo Guía para la elaboración del inventario turístico. Ministerio de Desarrollo Económico 2000 basado en la Metodología para la realización del inventario de atractivos turísticos de la CNT

10 Ibid

11 Cuadro elaborado a partir del inventario turístico de Bogotá. IDCT. Mayo 2006

Ciudad	Ajiaco	60				30	90
Ciudad	Almojábanas	58			18		76
Ciudad	Arroz con leche	40	6				46
Ciudad	Brevas con arequipe	51			18		69
Ciudad	Canelazo	32	6				38
Ciudad	Chicha	51			18		69
Ciudad	Colaciones	38	6				44
Ciudad	Cuajada con melao	50			18		68
Ciudad	Dulces con almíbar	44	6				50
Ciudad	Fritanga	68		12			80
Ciudad	Marquesas	37	6				43
Ciudad	Obleas	64			18		82
Ciudad	Postre de Natas	57			18		75
Ciudad	Puchero Santafereño	46	6				52
Ciudad	Sobrebarriga con papas chorreadas	56	6				62
Ciudad	Tamal con chocolate	63			18		81
San Cristóbal	Visita el domingo al santuario del Niño Jesús del 20 de Julio	64				30	94

C. Oferta cultural técnico científica



En Bogotá, la oferta cultural técnico científica, entendida como “elementos tecnológicos que permiten conocer el modo como una sociedad ha hecho frente a la naturaleza para satisfacer sus necesidades”[12], se concentra en las localidades de Chapinero y Barrios Unidos.

12 Ibid 3.

Para determinar esta oferta es importante tener en cuenta su funcionalidad, el grado en el que la comunidad se identifica con el recurso (importancia) y la importancia del recurso dentro del desarrollo histórico de una comunidad (representatividad).[13]

El siguiente cuadro muestra la identificación y la valoración de los atractivos culturales técnico científicos de la ciudad, manejando los mismos criterios de valoración (y puntajes) de los atractivos tangibles.

Cuadro N° 3. Identificación y valoración de la oferta cultural técnico científica de Bogotá [14]

IDENTIFICACIÓN		VALORACIÓN[15]					
Localidad	Nombre	CALIDAD	SIGNIFICADO				Calif Total
		Puntaje	Loc	Reg	Nal	Int	
Barrios Unidos	Centro de Alto Rendimiento	63				30	93
Barrios Unidos	Cici Aquaparque	26	6				32
Barrios Unidos	Complejo acuático	59			18		77
Barrios Unidos	Parque humedal Santa Maria del Lago	44	6				50
Barrios Unidos	Parque El Lago	50	6				56
Barrios Unidos	Parque Salitre Mágico	62			18		80
Chapinero	Alameda Quebrada Vieja	36	6				42
Chapinero	Calle 72 entre Carreras 14 y 5	62				30	92
Chapinero	Calle de Los Anticuarios	32	6				38
Chapinero	Parque de la 93	56				30	86
Chapinero	Parque de Los Hippies	26	6				32
Chapinero	Parque de Lourdes	60			18		78
Chapinero	Parque El Chicó	34	6				40
Chapinero	Parque El Nogal	20	6				26
Chapinero	Paseo del Virrey	15	6				21
Chapinero	Paseo Urbano Avenida 15	59			18		77
Chapinero	Zona G	37	6				43
Chapinero	Zona Rosa	64				30	94
Chapinero	Zona T	52				30	82
Ciudad	Transmilenio	70				30	100
Engativá	Jardín Botánico José Celestino Mutis	62				30	92
Engativá	Parque San Andrés	20	6				26
Engativá	Unidad Deportiva El Salitre	60			18		78
Kennedy	Parque Mundo Aventura	70			18		88
Kennedy	Parque Timiza	36	6				42
Kennedy	Zona Avenida 1º de Mayo	50	6				56
La Candelaria	Calle 10 entre Carrera 3 y 9	61			18		79
La Candelaria	Calle del Camarín del Carmen	20	6				26
La Candelaria	Calle del Embudo	31	6				37
La Candelaria	Carrera Séptima entre calles 7 y 14	70			18		88

13 Ibid
14 Cuadro elaborado a partir del Inventario Turístico de Bogotá. IDCT. Mayo 2006
15 Nota: Las localidades de Usaquén, Teusaquillo, Santafé, Fontibón y Sumapáz solo presentan valoración del significado, ya que éstas no fueron incluidas en el trabajo de Germán Caicedo sobre el inventario turístico de Bogotá y la valoración de la calidad escapa al alcance de este trabajo.

La Candelaria	Eje Ambiental - Paseo de la Avenida Jiménez de Quesada	70			18		88
La Candelaria	Plaza de Bolívar	63			18		81
La Candelaria	Plaza del Chorro de Quevedo	48			18		66
La Candelaria	Plazoleta del Rosario	28	6				34
La Candelaria	Plazoleta Rufino José Cuervo	42	6				48
Los Mártires	Parque Renacimiento	30	6				36
Los Mártires	Plaza de Los Mártires	46	6				52
Puente Aranda	Parque Ciudad Montes	32	6				38
Puente Aranda	Zona Industrial Puente Aranda	65				30	95
San Cristóbal	Parque San Cristóbal	34	6				40
San Cristóbal	Parque Velódromo Primero de Mayo	44	6				50
Suba	Parque Mirador de Los Nevados	25	6				31
Suba	Plaza Fundacional de Suba	55	6				61
Tunjuelito	Alameda de Fátima	11	6				17
Tunjuelito	Alameda El Tunal	11	6				17
Tunjuelito	Parque El Tunal	37	6				43
Usme	Agroparque Los Soches	44		12			56
Usme	Parque Entrenubes	19	6				25
Varias	Talla de esmeraldas	20		12			32
Teusaquillo	Paseo Park Way				18		18
Teusaquillo	Corferias					30	30
Teusaquillo	Coliseo El Campín				18		18
Teusaquillo	El Campincito			12			12
Teusaquillo	Estadio Nemesio Camacho “El Campín”				18		18
Teusaquillo	Liga de Tenis Distrital			12			12
Teusaquillo	Parque Simón Bolívar				18		18
Santafé	Planetario Distrital					30	30
Santafé	Funicular					30	30
Santafé	Teleférico					30	30
Santafé	Torre Colpatria				18		18
Santafé	Plaza de Toros de La Santamaría					30	30
Santafé	Parque Nacional Olaya Herrera				18		18
Santafé	Parque de La Independencia					30	30
Santafé	Plaza de San Victorino				18		18
Santafé	Plazoleta de La Rebeca					30	30
Santafé	Plazoleta de Las Nieves				18		18
Santafé	Parque de Los Periodistas				18		18
Santafé	Parque Santander					30	30
Santafé	Parque Tercer Milenio					30	30
Santafé	Plazoleta Parque Central Bavaria					30	30
Santafé	Terraza Pasteur				18		18
Fontibón	Maloka					30	30
Fontibón	Museo Aeroespacial Colombiano					30	30
Fontibón	Aeropuerto El Dorado				18		18
Fontibón	Zona Franca			12			12

Fontibón	Gallera de Fontibón			12			12
Fontibón	Polideportivo Atahualpa			12			12
Varias	Ciclovía los domingos y días festivos					30	30

4.3.1.1.2. Oferta turística natural de Bogotá



La oferta turística natural o accidentes geográficos de interés para el turismo en Bogotá, está comprendida en su mayoría por los humedales y los cerros orientales. Su valoración sigue los mismos parámetros de los recursos culturales.

"Para calificar la calidad de los atractivos naturales se tiene en cuenta el nivel de contaminación del aire, agua, sonora y visual del atractivo y del estado de conservación del mismo a nivel ambiental, es decir, la escasa o nula presencia de deterioro ocasionado por contaminantes tales como residuos de petróleo, detergentes, plásticos, latas, restos orgánicos, residuos industriales, agrícolas, basuras, ruido, olores desagradables, obstrucción visual y las acciones depredadoras del hombre"[16].

Cuadro N° 4. Identificación y valoración de la oferta natural de Bogotá [17]

IDENTIFICACIÓN		VALORACIÓN[18]					
Localidad	Nombre	CALIDAD	SIGNIFICADO				Calif Total
		Puntaje	Loc	Reg	Nal	Int	
Varias	Cerros Orientales	44				30	74
Suba	Humedal de Córdoba	24	6				30
Suba	Humedal Juan Amarillo	22	6				28

[16] Parámetros tomados de Asistencia técnica en planificación del turismo, capítulo Guía para la elaboración del inventario turístico. Ministerio de Desarrollo Económico 2000 basado en la Metodología para la realización del inventario de atractivos turísticos de la CNT

[17] Cuadro elaborado a partir del Inventario Turístico de Bogotá. IDCT. Mayo 2006

[18] Nota: Las localidades de Usaquén, Teusaquillo, Santafé, Fontibón y Sumapáz solo presentan valoración del significado, ya que éstas no fueron incluidas en el trabajo de Germán Caicedo sobre el inventario turístico de Bogotá y la valoración de la calidad escapa al alcance de este trabajo.

Suba	Humedal La Conejera	34			18		52
Usaquén	Cerro de Torca			12			12
Usaquén	Parque Corredor Ecológico			12			12
Usaquén	Humedal Canal de Torca y Guaymaral			12			12
Santafé	Cerro de Monserrate				18		18
Santafé	Camino peatonal a Monserrate				18		18
Santafé	Cerro Guadalupe				18		18
Santafé	Alto de La Cruz				18		18
Santafé	Montaña del Oso				18		18
Santafé	Cerro del Aguanoso				18		18
Santafé	Mirador Via Choachi Km 11			12			12
Fontibón	Humedal de Capellanía -			12			12
Fontibón	Meandro del Say			12			12
Sumapaz	Zona occidental del Parque Nacional de Sumapaz					30	30

4.3.1.1.3. Oferta de festividades y eventos culturales y recreativos de Bogotá



Esta oferta, que la conforman los atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora, sigue la misma metodología de calificación que los demás atractivos. “Su calidad está basada en aspectos como el contenido del

evento, la programación, el cumplimiento, la logística del mismo, los beneficios socioculturales para la comunidad, el efecto en el desarrollo turístico regional y en el aumento en los ingresos regionales, beneficios en el mejoramiento de la calidad de vida de la población y en la correcta utilización del presupuesto destinado a la organización del evento"[19].

En Bogotá, la mayoría de eventos no se pueden asignar a una sola localidad, ya que son de carácter distrital para los habitantes de la ciudad.

Cuadro N° 5. Identificación y valoración de la oferta de festividades y eventos de Bogotá[20]

IDENTIFICACIÓN			VALORACIÓN					
Localidad	Componente	Nombre	CALIDAD	SIGNIFICADO				Calif Total
			Puntaje	Loc	Reg	Nal	Int	
Antonio Nariño	Otros	Festival del Calzado en el Restrepo		6				6
Barrios Unidos	Ferias y Exposiciones	Manofacto	41			18		59
Chapinero	Evento Cultural	Festival Internacional de Jazz	41				30	71
La Candelaria	Otros	Epifanía Barrio Egipto	38	6				44
La Candelaria	Otros	Cambio de guardia presidencial				18		18
Santafé	Otros	Temporada taurina					30	30
Usaquén	Otros	Mercado de las pulgas		6				6
Santafé	Evento Cultural	Festival de la chicha – Barrio La Perseverancia		6				6
Santafé	Otros	Celebración Día de los Niños – Barrio La Perseverancia		6				6
Metropolitano	Evento Cultural	Alumbrado de Navidad	54			18		72
Metropolitano	Evento Cultural	Carnaval de Bogotá	16	6				22
Metropolitano	Artístico	Festival de Cine de Bogotá	14	6				20
Metropolitano	Artístico	Festival Iberoamericano de Teatro	59				30	89
Metropolitano	Aniversarios	Fiesta del 6 de Agosto	14	6				20
Metropolitano	Eventos Deportivos	Media Maratón Internacional de Bogotá	52				30	82
Metropolitano	Artístico	Muestra internacional documental			12			12
Metropolitano	Evento Cultural	Temporada de ópera y zarzuela		6				6
Metropolitano	Evento Cultural	Conciertos de la Orquesta Filarmónica de Bogotá		6				6
Metropolitano	Artístico	Eventos musicales de IDCT – Eventos al Parque		6				6
Metropolitano	Artístico	Salón Nacional de Artistas		6				6
Metropolitano	Eventos	Abiertos de golf		6				6

[19] Parámetros tomados de Asistencia técnica en planificación del turismo, capítulo Guía para la elaboración del inventario turístico. Ministerio de Desarrollo Económico 2000 basado en la Metodología para la realización del inventario de atractivos turísticos de la CNT

[20] Cuadro elaborado a partir del inventario turístico de Bogotá. IDCT. Mayo 2006 y datos IDCT tomados de http://www.bogotaturismo.gov.co – Julio 2006

	Deportivos							
Metropolitano	Eventos Deportivos	Campeonato Nacional de Profesionales de Golf				18		18
Metropolitano	Eventos Deportivos	Copa Colsánitas de tenis					30	30
Metropolitano	Eventos Deportivos	Circuito Colombia de tenis				18		18
Metropolitano	Eventos Deportivos	Seis Horas Doria Motor ACC		6				6
Metropolitano	Otros	Festival de verano – aniversario		6				6
Metropolitano	Otros	Semana Santa en las localidades		6				6
Metropolitano	Otros	Temporadas del IDCT			12			12
Metropolitano	Otros	Bogotá Despierta		6				6

Ferias y exposiciones

Anualmente en el recinto de la Corporación de Ferias y Exposiciones S.A, Corferias, se realizan más de 25 eventos, que reúnen cerca de 6.500 expositores y más de 1.500.000 de visitantes de todo el mundo, lo que ha posicionado a Corferias y a Bogotá como vitrina de negocios de los diferentes sectores económicos.

"Corferias, busca proporcionar contactos cualificados entre expositores y visitantes nacionales e internacionales con un portafolio integral e innovador de productos y servicios prestados de una forma amable y eficiente. Adicionalmente, algunos analistas económicos coinciden en afirmar que Corferias es uno de los mayores generadores de empleo temporal en el país, ya que en cada evento dependiendo de su tamaño, se pueden llegar a ocupar hasta cerca de 1000 personas directa e indirectamente, además de los servicios adicionales que se prestan por la realización de cada certamen como el hotelero y restaurantes" [21].

Los eventos programados para el año 2006 son los siguientes[22]:

Cuadro N° 6. Programación de ferias en Corferias año 2006

Nombre Feria	Mes de realización	Significado
XIII International Footwear & Leather Show	enero - febrero	Internacional
XXV Vitrina turística 25 años - ANATO	Febrero	Internacional
8ª Feria industrial para el mueble y la madera	Marzo	Nacional
II Feria de jóvenes empresarios	Marzo	Nacional
VIII Feria del entretenimiento y azar, FADJA 2006	Marzo	Nacional
Festival iberoamericano de teatro	marzo - abril	Internacional
19ª Feria internacional del libro de Bogotá	abril - mayo	Internacional
Prosperidad colectiva	Mayo	Nacional
Feria internacional del diseño	Mayo	Internacional
Feria del entretenimiento	Junio	Nacional
Expogestión 2006	Junio	Nacional
Feria de la mujer empresaria	junio	Nacional
VI Feria de las colonias Colombia	julio	Nacional
Expounaga - III exposición bovina, equina, caprina y ovina	julio	Internacional
II Sala logística de las Américas	agosto	Internacional
XIV International Footwear & Leather Show	agosto	Internacional
Alimentec	agosto	Internacional

[21] Tomado de http://www.corferias.com/quienes_definicion.htm
[22] Calendario sujeto a modificaciones. Este listado corresponde a revisión hecha por Corferias en enero 18 de 2006

Expocotelco	agosto	Internacional
Belleza & salud 2006	agosto	Internacional
Feria del hogar	agosto - septiembre	Internacional
Expoestudiante 2006	septiembre	Nacional
XXVI Feria Internacional de Bogotá, exposición industrial	octubre	Internacional
Salón internacional del automóvil	octubre	Internacional
Artbo. Feria internacional de arte de Bogotá	noviembre	Internacional
I Salón del mueble y la decoración	noviembre	Nacional
Feria internacional de la música	noviembre	Internacional
XVI Expoartesanías	Diciembre	Internacional

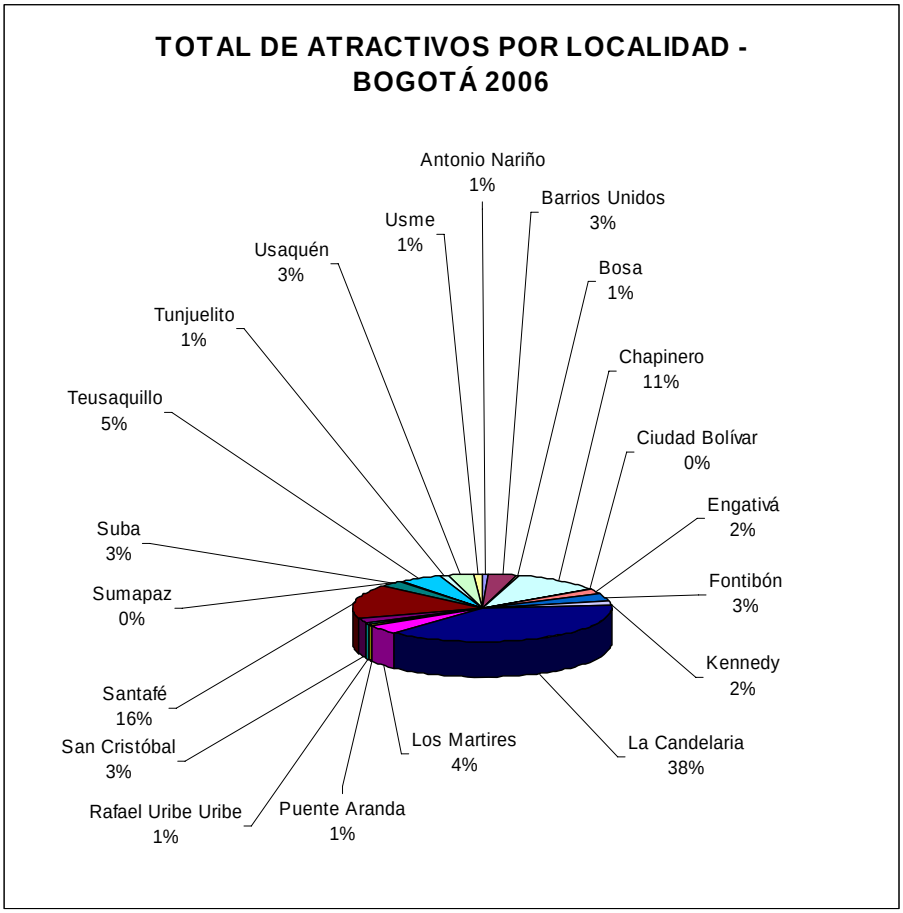
4.3.1.1.4. Conteo general de los recursos turísticos de la ciudad por localidad

Cuadro N° 7. Identificación y valoración de la oferta de festividades y eventos de Bogotá[23]

LOCALIDAD	Recurso Cultural			Recurso Natural	Festividades y Eventos
	Tangible	Intangible	Técnico Científica		
Antonio Nariño	3				
Barrios Unidos	4		6		1
Bosa	2				
Chapinero	24		13		1
Ciudad Bolívar	1				
Engativá	5		3		
Fontibón	4		6	2	
Kennedy	5		3		
La Candelaria	122		9		1
Los Martires	12		2		
Puente Aranda	1		2		
Rafael Uribe Uribe	2				
San Cristóbal	6	1	2		
Santafé	34		15	7	1
Suba	4		2	3	
Sumapaz				1	
Teusaquillo	12		7		
Tunjuelito	1		3		
Usaquén	7			3	
Usme	2		2		
Metropolitano		16	3	1	6
TOTAL	251	17	78	17	10

[23] Cuadro elaborado a partir del inventario turístico de Bogotá. Germán Caicedo. Mayo 2006

Gráfico N° 1. Distribución de atractivos por localidad – Bogotá 2006



Fuente: Inventario atractivos turísticos IDCT – Elaboración Juan Pablo Suárez – No incluye los atractivos de carácter metropolitano.

Se puede observar en el gráfico anterior que la localidad que cuenta con más atractivos turísticos es la de La Candelaria seguida de Santafé, Chapinero, Teusaquillo, Los Mártires, Barrios Unidos y Usaquén, lo cual indica que la concentración de atractivos de la ciudad se localiza en el oriente (norte – sur).

4.3.1.1.5. Oferta de salud y educación de la ciudad

A. Producto de salud en Bogotá

Dentro de las grandes tendencias mundiales, la oferta de servicios de salud ha generado oportunidades para la economía de un país y a su vez ha proporcionado ventajas competitivas y diferenciales en el producto de turismo de salud.

En el caso de Bogotá, el IDCT, la Cámara de Comercio de Bogotá y Proexport, aprovechando el desarrollo de importantes avances en materia de investigaciones y tratamientos especializados que no solo han beneficiado a las empresas del sector salud, sino que a su vez han impactado otros sectores del mercado, decidieron ofrecer el producto salud en el mercado internacional, para lo cual buscó la articulación de los actores de la cadena turística como hoteles y agencias de viajes. Esta iniciativa, conocida como Salud Capital, dio origen al proyecto que actualmente lidera la Cámara de Comercio de Bogotá con el BID-Fomin para fortalecer la competitividad y productividad de la cadena de salud del Distrito Capital.

B. Producto de educación en Bogotá

El programa Bogotá Universitaria, apoyado por la Cámara de Comercio de Bogotá, la Asociación Colombiana de Universidades- ASCUN- y el IDCT, pretende incentivar a través la oferta del producto educación y de sus programas de educación superior y postgrados, a estudiantes de otras ciudades y otros países para que vengan a la ciudad a educarse y así convertir a Bogotá en una ciudad universitaria y competitiva en el contexto internacional y al mismo tiempo que sea percibida como un polo de oportunidades para la internacionalización de las universidades. Dicho proyecto se encuentra en un período de consolidación.

4.3.1.1.6. Oferta turística complementaria de los municipios aledaños



Para el desarrollo de su actividad turística, Bogotá se complementa con la oferta de los municipios ubicados en la sabana: Zipaquirá, Cajicá, Cogua, Chía, Gachancipá, Nemocón, Sopó, Tabio, Tocancipá, Facatativá, Fusagasugá, Bojacá, Cota, Funza, Madrid, Mosquera, Subachoque, Tenjo, Zipacón, Sesquilé, Sibaté, Soacha, La Calera, Guatavita y San Antonio del Tequendama.

En estos municipios sobresalen atractivos que se unen a la oferta de la ciudad, entre los cuales se destacan los siguientes:

MUNICIPIO	ATRACTIVO
Zipaquirá	Catedral de Sal
	Las piedras de Abra
	Catedral diocesana de la Asunción
	Capilla del Cedro o Sixtina (monumento nacional)
	Salón del cabildo abierto
	Oleos del Libertador
	Parque de la cultura agropecuaria PANACA
Cajicá	Monte Pincio
	Convento Las Clarisas
	Palacio municipal
	Estación de tren
Cogua	Parque del Neusa
	Reserva forestal de la vereda Quebradahonda
	Foyer de Charité
	Piedras Estrella y Ballena
	Puente de Los Comuneros
	Cementerio indio
Chía	Casa de la cultura
	Castillo de Marroquín
	Puente del Común
	Centro comercial Centro Chía
	Concha acústica
	Monumento a la raza chibcha
	Restaurante Andrés Carne de Res
Gachancipá	Parque ecológico Las Mercedes
	El balcón de la Virgen del Carmen
	Capilla de Santa Bárbara
	Iglesia de San Bartolomé
Nemocón	Iglesia de San Francisco de Asís
	Museo de la Sal
	Mina de sal
	Tren turístico
	Piedras pintadas
Sopó	Parque Jaime Duque
	Santuario Nuestro Señor de la Piedra
	Parque Natural del Pionono
	Parque Ecológico de la CAR
Tabio	Termales del Zipa
	Peña de Juaica
	Cerro Cucuatá
	Jardín Botánico
	Zona de Lagos
	Casa de la Cultura
	Casa de Gobierno

	Capilla de Santa Bárbara
Tocancipá	Autódromo de Tocancipá
	Parque ecológico
	Villa Olímpica
	Santuario de la Fuente
	Iglesia de Nuestra Señora del Tránsito
Facatativá	Piedras del Tunjo
	Cerro de Manjuy
	Represa El Gatillo
	Alto de Tribuna
Fusagasugá	Parque natural arqueológico del Quinina
	Fábrica de licores Coloma
	Cultivos florales
Bojacá	Iglesia de Nuestra Señora de la Salud de Bojacá
Cota	Jeroglíficos de la Piedra de Tapia
	Termales El Manantial
	Cueva del Mohán
Funza	Casa de la Cultura
	Museo y templo parroquial
	Capilla de San Martín
	Humedal Guacaly
Madrid	Plazoleta del Reloj
	Puente Colonial
	Vereda de Abra
	Piedras de Casa Blanca
	Laguna de la Herrera
	Parque de las Flores
Mosquera	Desierto de Sabrinsky
	Cerro de Cátedra
	Cerro de Mal Paso
	Laguna de la Herrera
	Rocas de Usca
Subachoque	Monumento Nacional de las ruinas de la Ferrería
	Cerro el Tablazo
	Templo Parroquial
	Parque principal
Tenjo	Casa de la Cultura
	Mercado artesanal
	Piedras de la Chorrera de Miranda
	Piedras de las Petacas
	Termales el Manantial
	Cerro Pan de Azúcar
Zipacón	Alto de la Madre del Amor Hermoso
	Laguna de San José
	Laguna de Puerto Rico
	Cerro del Oro
	Río Bahamón
	Monte nativo Boca del Monte
Sesquilé	Laguna de Guatavita
	Embalse de Tominé
Sibaté	Nuestra Señora del Carmen
	Parque ecológico Muña
	Represa del Muña

	La casa quinta y el túnel hacienda San Benito
Soacha	Mirador del salto del Tequendama
	Salto del Tequendama
Guatavita	Guatavita La Nueva
	Páramo de Bermúdez
	Cerro de las Tres Viejas
La Calera	La cueva de La Moya
	El embalse de San Rafael
	El Parque nacional de Chingaza
San Antonio del Tequendama	Zoológico de Santa Cruz
	Salto de la Chorrera
	Parque Natural Chicaque
	Templos de Santandercito
	Virgen del Carmen

4.3.1.2. Calidad del espacio público y valor paisajístico de las zonas verdes

4.3.1.2.1. <u>Espacio público y estructura ecológica</u>

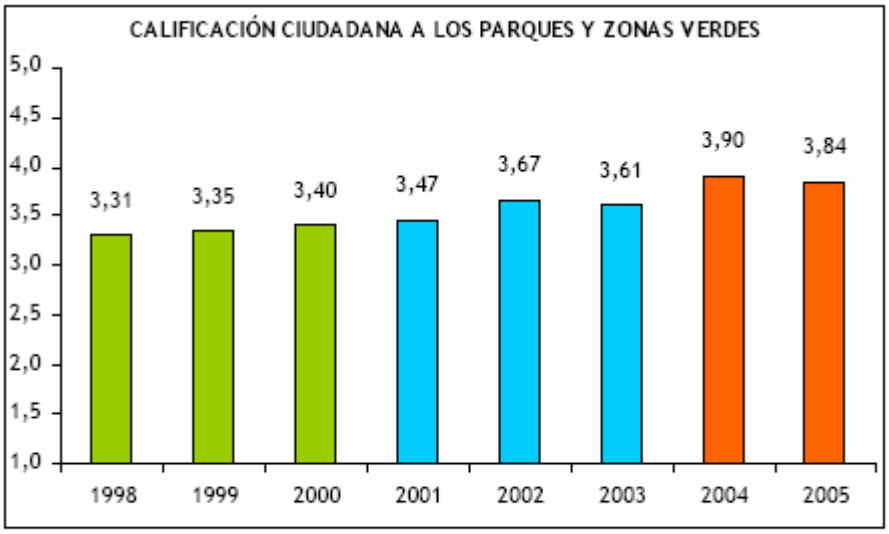
El manejo del espacio público se entiende en su más amplia perspectiva como espacio vital para la apropiación y construcción social, que aporta en el mejoramiento de la calidad de vida de receptores y visitantes y que involucra elementos fundamentales de sostenibilidad económica, ambiental y socio cultural para sus pobladores, y se constituye en elemento muy importante de competitividad turística. Para el caso de Bogotá, el espacio público incluye estructuras del ordenamiento como:

A. La estructura ecológica principal del Distrito Capital

Constituida por áreas protegidas (humedales, los cerros orientales, las reservas forestales); zonas verdes (corredores viales y los espacios públicos arborizados), áreas de manejo especial (rondas de ríos, quebradas y canales); y parques urbanos, que se clasifican según la superficie y el cubrimiento de sus servicios, por escalas que incluyen desde el nivel regional hasta el vecinal y que ofrecen recreación activa y pasiva y espectáculos al aire libre.

El informe “Bogotá cómo vamos”, que elabora la Cámara de Comercio de Bogotá, conjuntamente con la Casa Editorial El Tiempo, evalúa la percepción ciudadana con relación a la oferta de parques y zonas verdes en la ciudad y de acuerdo con sus resultados en general existe una buena percepción que ha venido en aumento, si bien en el 2005 bajó levemente con relación al año anterior.

Gráfico N° 2. Calificación ciudadana a los parques y zonas verdes



Fuente: Encuesta de percepción Bogotá Cómo Vamos.

Actualmente Bogotá – región está constituida por más de 1000 parques de escala regional, metropolitana, zonal, vecinal y de bolsillo (menos de 1000 metros cuadrados).

El Decreto 190 de 2004 clasificó los parques distritales de la siguiente manera:

- "Parques de escala regional o espacios naturales de altos valores ambientales con una superficie mayor a 10 hectáreas y cuya área de influencia se ubica total o parcialmente fuera del Distrito Capital"[24]. Esta oferta de áreas verdes es un excelente complemento a la vocación turística de Bogotá – región. Son consideradas áreas de alto valor escénico y/o biológico que se destinan a la preservación, restauración y aprovechamiento sostenible de su flora, fauna y territorio; a la educación ambiental y a la recreación pasiva. Son doce humedales y cinco áreas de gran valor ambiental ubicadas en los cerros del territorio del Distrito Capital"25.

- Parques de escala metropolitana o áreas libres con una superficie mayor a 10 hectáreas destinados al uso recreativo y a la generación de valores paisajísticos y cuya área de influencia sea para toda la ciudad. También le da un valor agregado en términos paisajísticos y de uso turístico del espacio público.

Cuadro N° 8. Oferta de parques de escala metropolitana

NOMBRE

- Simón Bolívar
- Nacional Olaya Herrera
- El Recreo
- El Porvenir
- El Tunal
- Timiza – Villa del Río
- Mundo Aventura
- Tercer Milenio
- Zona Franca

[24] Decreto 190 de 2004, sistema distrital de parques. Bogotá, 2004.
[25] www.sistemadeparquesbogota.com

- Bosque de San Carlos
- San Cristóbal
- El Tintal
- Santa Lucía
- El Renacimiento
- Cementerio Central
- Cayetano Cañizares
- Arborizadora Alta
- La Independencia
- Primero de Mayo
- Mirador de los Nevados
- Yomasa

Fuente: IDRD (Instituto Distrital de Recreación y Deporte), Bogotá, 2005.

- Parques de escala zonal o áreas libres con una dimensión entre 1 y 10 hectáreas destinadas a la satisfacción de las necesidades de recreación activa de sectores de la ciudad y con algunos equipamientos básicos.

- Parques de escala vecinal destinados a la recreación y la integración de la comunidad de un barrio.

- Parques de bolsillo modalidad de parque de escala vecinal, con un área inferior a mil metros cuadrados destinados principalmente a la recreación de menores de edad y adultos mayores.

B. Malla vial

La malla vial: en el componente de espacio público se evalúa la cantidad y calidad de la estructura vial de la ciudad. De acuerdo con el IDU, a diciembre del 2004, la cobertura es la siguiente:

Cuadro N° 9. Inventario y diagnóstico del subsistema vial de Bogotá a diciembre de 2004

Componentes	Condiciones del pavimento						Total
	Bueno		Regular		Malo		
	Km-carril	%	Km-carril	%	Km-carril	%	
Malla vial arterial principal y complement.	1.706	62,86%	588	21,67%	420	15,48%	2.714
Malla vial intermedia	336	12,86%	1.041	39,85%	1.235	47,28%	2.612
Malla vial local	1.696	18,52%	1.968	21,49%	5.495	60,00%	9.159
Total subsistema vial	**3.738**	**25,81%**	**3.597**	**24,83%**	**7.150**	**49,36%**	**14.485**

Fuente: IDU - Base de datos del inventario y diagnóstico de la malla vial., 2005

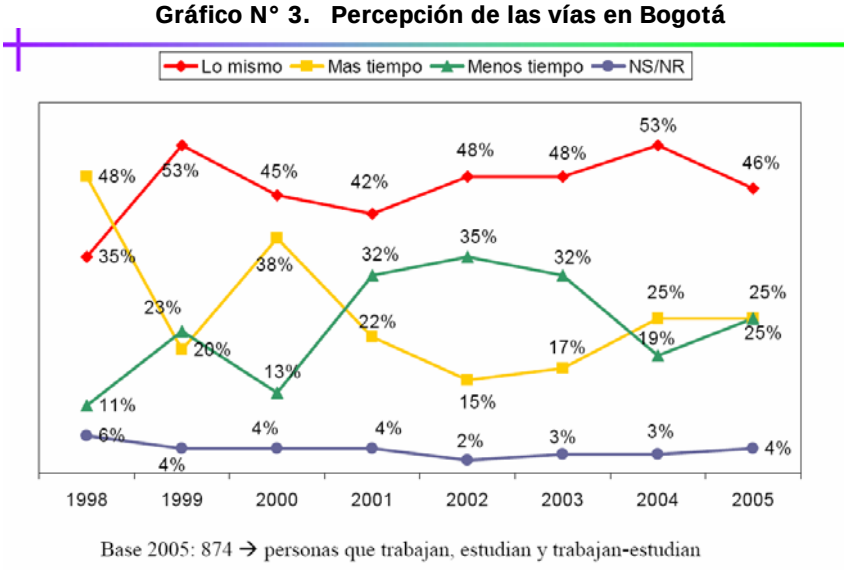
El porcentaje de malla vial en buen estado en toda la ciudad es relativamente bajo, aproximadamente del 28%. De acuerdo con el informe de Bogotá, cómo vamos, año 2005, las administraciones distritales no se pueden comprometer a incrementar este porcentaje por restricciones presupuestales, pero sí se han comprometido a mantener la meta actual.

4.3.1.2.2. Percepción ciudadana con relación a espacio público

En junio del 2005, "Bogotá, cómo vamos" aplicó una encuesta de percepción ciudadana dentro de la cual se incluyeron variables relacionadas con el manejo del espacio público. Los principales resultados fueron los siguientes:

"Los ciudadanos consideran la movilidad vial y el espacio público entre los temas prioritarios de la ciudad; el nivel de satisfacción frente a las acciones del gobierno distrital es 3,42 (sobre 5); el transporte público colectivo es un tema central que afecta directamente a un amplio porcentaje de bogotanos que son usuarios directos. El 52% son potenciales usuarios diarios del sistema de transporte y de éstos el 70% utiliza transporte público, el 14% medios particulares, y el 12% se desplaza a pie; en promedio los bogotanos utilizan más de un medio de transporte para desplazarse de la casa al trabajo o estudio (promedio 1,41); los medios de transporte mejor calificados son el taxi y Transmilenio; la gente percibe problemas de sobrecupo, en el comportamiento de los conductores, el estado de los vehículos y la seguridad"[26].

Gráfico N° 3. Percepción de las vías en Bogotá



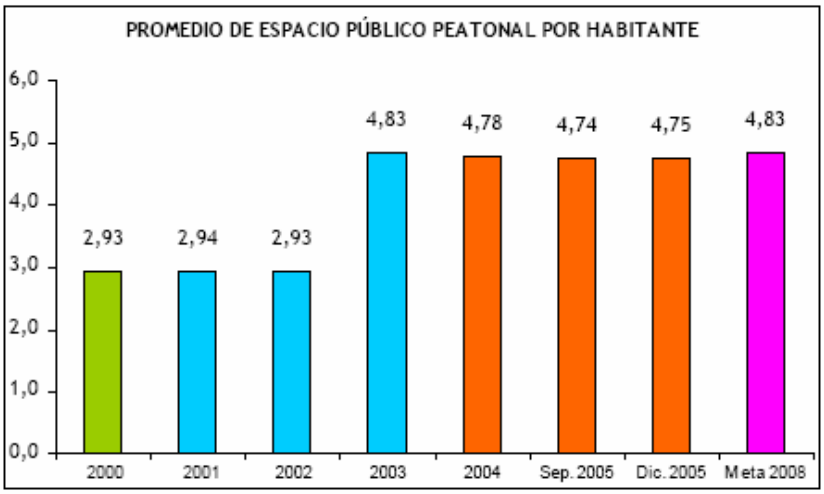
Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Casa Editorial El Tiempo. Bogotá cómo vamos. 2005.

A. Plan maestro de espacio público: Bogotá ha avanzado considerablemente en este aspecto y el POT estableció, dentro de la estructura funcional y de servicios, la necesidad de contar con un plan maestro de espacio público (PMEP), que definiera los lineamientos para su manejo y gestión. Para su formulación se hicieron audiencias públicas con participación de los ciudadanos y ciudadanas de las localidades de Bogotá, empresarios y la academia, entre otros.

El plan fue aprobado recientemente y dentro de sus metas más importantes está la de crear una red pública para la venta de productos y servicios; la reestructuración de las entidades relacionadas con esta temática y el contar para el 2015 con 10 metros cuadrados de espacio público por habitante, según estándares internacionales, dado que actualmente el indicador se encuentra en 4,74 mts cuadrados/hab, dándole prioridad a las zonas residenciales y de concentración de actividades económicas.

[26] Op cit, informe Bogotá, cómo vamos?. 2005.

Gráfico N° 4. Promedio de espacio público peatonal por habitante



Fuente: Instituto de Desarrollo Urbano.

El tema del espacio público ha sido fuertemente debatido, dado que existen diferentes visiones sobre sus implicaciones en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, pero también involucra temas tan polémicos como el de vendedores ambulantes, generando diferentes problemáticas:

- Presencia desorganizada de más de 90000 vendedores ambulantes: resultado de problemas estructurales de pobreza e inequidad
- No se cuenta con accesibilidad para personas discapacitadas
- Invasión de automóviles en vías peatonales
- Cerramientos ilegales del espacio público
- Inequidad en la distribución de espacio público para la población local
- Contaminación, congestión
- Inseguridad
- Apropiación indebida

Por ello en el Plan Maestro de Espacio Público, PMEP, se formularon las políticas, estrategias y objetivos que deberán adelantar las diferentes administraciones de la ciudad, con el fin de mejorar los indicadores relacionados con este componente tan estratégico e importante para Bogotá:

Estructura del PMEP[27]:

Políticas:
- Política de gestión del espacio público
- Política de cubrimiento y accesibilidad
- Política de calidad

Estrategias:
- Apropiación social
- De financiamiento
- Administrativa, de aprovechamiento y manejo institucional

[27] CASA EDITORIAL EL TIEMPO, FUNDACIÓN CORONA, CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Seguimiento al Plan Maestro de Espacio Público. Bogotá, agosto de 2005.

Objetivos:

- Contribuir al fortalecimiento de la estructura urbana
- Promover la apropiación social del espacio público
- Facilitar la consolidación de una perspectiva regional
- Regular las actuaciones urbanísticas que afecten el espacio público
- Eficaz coordinación institucional
- Eliminar ocupaciones indebidas del espacio público
- Regular sus aprovechamientos
- Definir indicadores de seguimiento
- Generación de espacio público

La actividad turística de la ciudad – región se vería significativamente beneficiada con el PMEP, principalmente con los programas que se adelantarán enfocados al desarrollo del sistema distrital de parques del Distrito Capital; la creación del sistema de parques regionales; el programa de recuperación y mantenimiento de la estructura ecológica principal; el programa de consolidación de conjuntos monumentales; el programa de construcción de redes análogas, que incluye zonas comerciales; y el sistema de construcción transversal de espacio público, que incluye la red de ciclorrutas, nodos ambientales, parques, alamedas y pasos peatonales[28]. Este PMEP se constituye en un gran aporte para el adecuado manejo del espacio público en términos de valoración estética, paisajística y recreativa, tanto para la población local como para visitantes y dentro del cual la oferta cultural, recreativa y turística entra a dar un gran valor de uso para el mismo, aportando en la construcción de espacios de vida para la ciudad, que faciliten su adecuada apropiación y redinamización de espacios abiertos en los que los usuarios no sólo se vuelquen a espacios cerrados, como centros comerciales, sino que, como en otras ciudades con calidad en el manejo de espacios públicos, se cuente con ofertas atractivas y permanentes de carácter lúdico y cultural, para que la calle sea recuperada nuevamente como espacio seguro, que aporte a la construcción de lazos de convivencia ciudadana y de solidaridad.

Dado que las políticas públicas distritales de desarrollo y gestión del turismo están enfocadas al fortalecimiento de la actividad en cada una de las 20 localidades, es necesario considerar que actualmente, en materia de cantidad y calidad del espacio público en algunas de ellas, son preocupantes los indicadores donde los mayores déficits se concentran en zonas con población especialmente de estrato 1, 2 y 3. El turismo podría aportar a su mejoramiento, considerando estos usos recreativos y lúdicos y articulándose a las propuestas que se negocien con relación a aprovechamiento económico. Sin embargo, el problema es estructural y deberá abordarse desde el PMEP y en la planificación y ordenamiento de la ciudad.

4.3.1.2.3. Movilidad

Transmilenio

Con relación a la cobertura de Transmilenio, "la meta de la actual administración es llegar a un 35,3% de cobertura. A diciembre de 2004 se alcanzó una cobertura de 33,28%, con lo cual se cubre un 80,27% de la meta"29. Sin embargo, es necesario aclarar que las troncales construidas durante 2004 corresponden a obras que se iniciaron o se contrataron en la administración distrital anterior. La actual administración está ejecutando el 40% del total correspondiente a la fase III de Transmilenio.

[28] Ibid Pág. 30
[29] Bogotá cómo vamos?. Informe Bogotá cómo vamos?. Diciembre 2005.

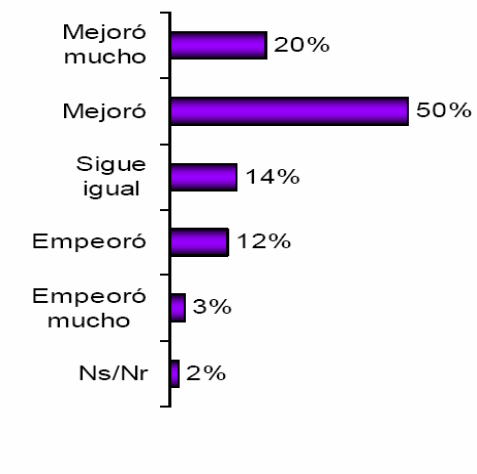
Cuadro N° 10. Estadísticas Transmilenio 2006 – Datos generales

Pasajeros totales 31 de mayo de 2006	1.260.591.872	Pasajeros
Promedio pasajeros hora pico de mayo/2006	120.876	Pasajeros
Pasajeros alimentadores totales 31 de mayo 2006 (entradas / salidas)	598.714.587	Pasajeros
Pasajeros intermunicipales totales 31 de mayo 2006	79.644.237	Pasajeros
Estaciones en operación	114	Estaciones
Kilómetros de vía en operación troncal	84	km
Flota troncal disponible VINCULADOS al 31 de mayo 2006	850	Buses
Velocidad promedio flota troncal mes mayo de 2006	29.05	Km/hora
Promedio kilómetros recorridos flota troncal semana hábil de mayo de 2006	255.090	Km
Rutas alimentadoras	61	Rutas
Flota alimentación VINCULADOS al 31 mayo de 2006	430	Buses
Barrios alimentados (aprox)	267	Barrios
Km en operación de alimentación (aprox.)	420	Km

Fuente: Transmilenio, 2006.

Los ciudadanos evaluaron el mejoramiento de la calidad de vida a raíz de la construcción y puesta en marcha del sistema Transmilenio, para lo cual un 20% de las personas encuestadas, determinaron que mejoró mucho; un 50% que mejoró; un 14% que sigue igual; un 12% que empeoró; y un 3% que empeoró mucho.

Gráfico N° 5. Percepción de los ciudadanos sobre el mejoramiento de calidad de vida por Transmilenio

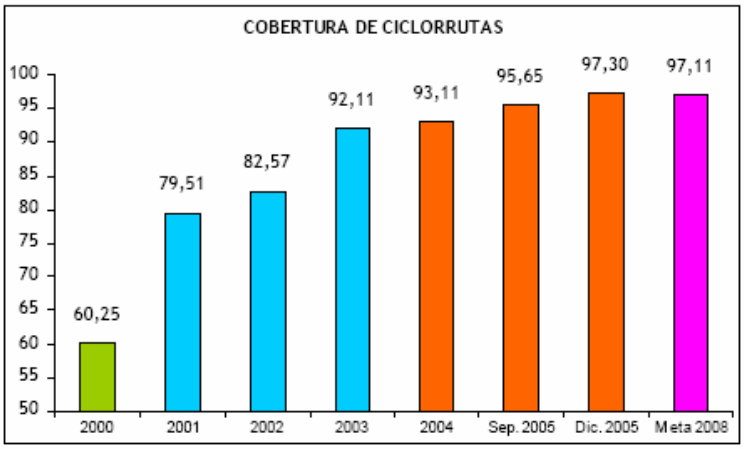


Fuente: Bogotá, cómo vamos?, 2005.

Ciclorrutas

Con relación a cobertura en ciclorrutas, desde el año de 1998 se elaboró el plan maestro, el cual se ha incorporado en el POT como alternativa real de movilidad y de calidad de vida de la población y cuyo objetivo es "promover la movilización cotidiana en bicicleta en la ciudad de Bogotá, con la finalidad de reducir el tráfico y la congestión y lograr positivos dividendos sociales, económicos y ambientales"[30].

Gráfico N° 6. Cobertura de ciclorutas



Fuente: Instituto de Desarrollo Urbano.

El POT estableció una meta de cobertura total de 326 kilómetros en ciclorrutas para el Distrito Capital. A diciembre de 2004 el porcentaje de cobertura iba en un 93,11%. Al año 2005 había una cobertura de 291,3 kilómetros extendidos a lo largo de toda la ciudad como complemento al sistema multimodal de transporte, con una meta del 97,3%. Este aspecto indudablemente ha mejorado la percepción ciudadana y para los visitantes es un criterio de calidad de vida y de posicionamiento de la imagen de la ciudad.

Cuadro N° 11. Metas cobertura ciclorrutas Bogotá

AÑO	META POT
2007	97.11% cobertura
2004	93:11% cobertura
Total cobertura	20%

Fuente: Citado por Instituto Desarrollo Urbano, tomado del Plan de Desarrollo 1998 - 2001 "Por la Bogotá que Queremos", 2005.

El sistema de ciclorrutas incluye actualmente las "ciclorrutas zonales" (conectividad de la población hacia corredores urbanos viales y troncales, como complemento al sistema Transmilenio); la ciclovía recreovía (adecuación temporal los días domingos y festivos de vías y espacios para ser usados para el aprovechamiento del tiempo libre); el día sin carro y la ciclovía nocturna, como programas especiales que se organizan de manera esporádica en la ciudad. Esta serie de actividades le han valido a la ciudad un reconocimiento internacional por las acciones encaminadas al mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

[30] Plan de desarrollo 1998-2001, "Por la Bogotá que queremos", 2001.



[31]

El sistema de ciclorrutas incluye varios tipos de redes:
- Red principal: Une los polos de atracción como los centros de empleo y educación con las áreas residenciales de mayor densidad.
- Red secundaria: Es la red alimentadora de la red principal, conecta centros de vivienda o centros atractores con la red principal.
- Red complementaria: Está constituida por "tramos de ciclorruta, necesarios para configurar el sistema de malla y distribuir flujos de ciclistas en sectores específicos. Incluyen la red ambiental y recreativa, las redes locales y de barrio y el sistema de parques lineales"

4.3.2. Factores avanzados

4.3.2.1. Políticas nacionales de innovación, ciencia y tecnología y su impacto en el desarrollo empresarial turístico de Bogotá

4.3.2.1.1. Política Nacional de Ciencia y Tecnología 2000-2002 / 2002-2006

A. Descripción general de la política

La POLITICA NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA 2000-2002[32], da los lineamientos para desarrollar las estrategias necesarias en la articulación y el fortalecimiento del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología – SNCyT. Dentro de sus objetivos esta fortalecer la capacidad del SNCyT, ampliando su acción y repercusión en las dinámicas sociales, económicas y académicas del ámbito nacional y regional, orientando los esfuerzos de consolidación de la capacidad de investigación y generación de conocimiento hacia temas estratégicos y críticos para el desarrollo del país y su competitividad global en procesos de articulación entre los sectores académico, público y privado, así como de apropiación y uso del conocimiento generado.

Posteriormente, la Ley 812 de 2003, que aprobó el Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006 estableció en su artículo 75 lo siguiente:

En el área de promoción de la investigación se han adelantado convocatorias de proyectos en todos los programas nacionales utilizando las modalidades de financiación existentes para las micro, pequeñas y medianas empresas mediante créditos y esquemas de garantías para proyectos de innovación y desarrollo tecnológico. También, los centros de investigación científica, los grupos y centros de desarrollo tecnológico, las redes de investigación científica y tecnológica y cooperación técnica internacional han garantizado la articulación, coherencia y eficiencia del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.

"Artículo 75. *Convenios Colciencias-Sena*. Colciencias y el Sena, a través de convenios especiales de cooperación que celebren entre sí, promoverán y fomentarán la investigación aplicada, la innovación,

[31] Marca registrada mediante resolución 17794 de la Superintendencia de Industria y Comercio. Julio 30 de 2004

[32] Política Nacional de ciencia y Tecnología 2000 – 2002, expedida por Colciencias y aprobada por el DNP: UDE, Santa Fe de Bogotá, D.C., junio 28 de 2000.

el desarrollo tecnológico, la apropiación pública de la ciencia, tecnología e innovación y en general la construcción de capacidades regionales de ciencia, tecnología e innovación, para lo cual el Sena destinará, en cada vigencia, la cuarta parte de los recursos provenientes del veinte por ciento (20%) de los aportes sobre las nóminas de que trata el artículo 16 de la Ley 344 de 1996"[33].

Para Bogotá y el resto del país se adjudicaron 40 mil millones de pesos, del convenio orientado a fortalecer la ciencia, la tecnología y la innovación en Colombia, donde el objetivo es articular esfuerzos mediante la cooperación mutua de recursos técnicos, administrativos y financieros con el ánimo de invertir en investigación aplicada, innovación, desarrollo tecnológico, apropiación pública de la ciencia y en general en la construcción de capacidades regionales de ciencia, tecnología e innovación; este es el propósito que busca el convenio entre Colciencias y el Sena el cual fue suscrito en el año 2005.

Este convenio fortalecerá la construcción de una capacidad científica y tecnológica de excelencia, que le permita al país avanzar hacia niveles favorables de competitividad donde se propone alcanzar el cumplimiento de las metas de la Ley 812 del Plan Nacional de Desarrollo. Esta es una oportunidad de realizar un trabajo conjunto y una alianza estratégica entre los entes capacitadores e investigadores, para el avance de la ciencia, la tecnología y la innovación en procura de garantizar la calidad de vida de los ciudadanos.

También se pretende promover e incentivar la conformación de una cultura que propicie condiciones y capacidades locales y sectoriales para la incorporación, innovación y transferencia de tecnología, en pro del desarrollo económico y social tanto a nivel local como nacional, incluyendo a todos y cada uno de los actores que lo hacen posible.

El SENA genera y formula estrategias y programas de formación profesional integral, innovación y desarrollo tecnológico para que las empresas, y en particular las PYMES, incorporen la capacidad de innovar y gestionar el cambio técnico y tecnológico en sus procesos, productos y servicios, para de esta forma incrementar su competitividad, crear nuevas opciones de generación de empleo y posibilitar la regeneración de las economías locales y regionales.

Las PYMES recibirán un apoyo especial del SENA debido a las barreras de entrada al mercado de capitales que existen para ellas, por una parte, y a su potencial papel en la creación de empleo y desarrollo tecnológico, por otra.

Para impulsar las políticas de innovación que necesitan los empresarios en especial los del sector servicios, el SENA será facilitador y promotor de proyectos de investigación aplicada para la innovación y el desarrollo tecnológico orientados a mejorar la productividad y competitividad de las empresas y de los sectores productivos dinámicos, relevantes y promisorios, de las regiones articulados como clusters y como cadenas productivas.

Uno de los factores que incidirá notablemente en la optimización del uso de los recursos que el SENA oriente para el fomento y promoción del desarrollo tecnológico en los sectores productivos, será la creación de canales de apropiación social de los resultados obtenidos mediante el fortalecimiento de las capacidades para incorporar, innovar y transferir tecnologías en las empresas.

Hacia el interior, el SENA incorporará los resultados obtenidos en la orientación de sus programas de formación profesional integral. A su vez, propenderá por la apropiación tecnológica de dichos resultados por los agentes del Sistema Nacional de Innovación.

Para el desarrollo de las estrategias, programas y proyectos el SENA aplicará principalmente los recursos del Art. 16 de la ley 344 de 1996 y para ello adelantará todas las acciones que permitan el aseguramiento y ejecución de los mismos.

[33] Ley 812 de 2003 aprobación del Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006, Santa Fe de Bogotá, D.C., 26 de junio de 2003.

Gracias a los esfuerzos por consolidar en cifras el peso del turismo en la actividad económica del país, se sabe que este sector está representado en el PIB con el 2,43%.

B. Desarrollo de la política

Colciencias como ente regulador de Ciencia y Tecnología en el apoyo al desarrollo empresarial, desarrolla actualmente programas netamente empresariales dirigidos al fortalecimiento del sector turístico de Bogotá a través de una Agenda Regional de Ciencia y Tecnología, como un esfuerzo interinstitucional importante y un proceso significativo de movilización de los principales actores y las comunidades regionales, dirigido hacia la promoción del desarrollo científico y tecnológico en las regiones y hacia la construcción de capacidades en la sociedad regional para la investigación, la ciencia, la tecnología y la innovación.

"La región alberga la mayor infraestructura institucional existente en el país para el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Así por ejemplo, de los 36 centros de desarrollo tecnológico del país, 19 se ubican en Bogotá. En materia de investigación y desarrollo, aunque existe una gran experiencia en la región, que se refleja en un Comité Regional de Ciencia y Tecnología de Cundinamarca que se destaca por su dinamismo y un sector público y privado interesado en estos asuntos, se carece de una política clara al respecto, así como dispersión y desarticulación institucional evidente en el aislamiento de la universidad, las empresas y las autoridades de la región en la promoción del desarrollo tecnológico, lo cual se repite en el resto del país"[34].

Por su parte, en el sector turismo, las agencias de viajes han disminuido su protagonismo como intermediarias de paquetes vacacionales u organización de eventos. "Según una encuesta reciente, el 56 % de los colombianos está dispuesto a utilizar internet para comprar y pagar en línea algún producto o servicio turístico. Internet se ha convertido en el vehículo por excelencia para dar las TICS y su relación espacial con la ciudad[35]". La cuestión con el turismo ha llegado a extremos tales que la firma Aviatur cuenta con una agencia de viajes móvil, la cual se compone de una camioneta conectada vía satélite, de manera que se puedan realizar desde cualquier ciudad, oferta y compra de servicios. Esto evidentemente demuestra dos cosas que también aplican para el sector financiero: que tanto turismo como finanzas son afectados notablemente porque pertenecen al sector terciario de la economía donde se agrupa la mayoría de actividades de la nueva economía simbólica; y que la lógica de ubicación de sus sedes físicas se relativiza en la medida en que su oficio se puede cumplir con altas dosis de movilidad.

A nivel académico Colciencias ha reconocido, en julio de 2003, al grupo de investigación "Turismo y Sociedad" de la Universidad Externado de Colombia, como el primer grupo en turismo en el país, en las áreas de conocimiento de las ciencias sociales aplicadas. Dicho grupo está conformado por los docentes e investigadores adscritos a las líneas de investigación de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, como son:

- Cultura y turismo
- Economía del turismo
- Historia de empresarios y organizaciones turísticas

[34] Conpes 3256 Políticas y estrategias para la gestión concertada del desarrollo de la región Bogota—Cundinamarca. Santa Fe de Bogotá, D.C., 15 de diciembre de 2003.

[35] Las TIC´s y su relación espacial con la ciudad. Carlos Mauricio Nupia Martínez. Revista Cambio. Artículo "Cambiar o morir es la opción de las agencias de viajes".

- La lúdica en las instituciones modernas de tiempo libre –su prospectiva en la posmodernidad
- Mercadeo, comercio y turismo electrónico
- Modelo de productividad y calidad en el servicio de alimentos en restaurantes
- Pedagogía de la lúdica, el ocio y el tiempo libre
- Planificación y gestión del turismo
- Turismo especializado

Dentro de los sectores de aplicación de las investigaciones llevadas a cabo por el grupo "Turismo y Sociedad" se encuentran:

- Actividades de asesoramiento y consultoría a las empresas
- Desarrollo urbano
- Desarrollo rural
- Educación
- Planeamiento y gestión de las ciudades, incluso política y planeamiento de vivienda
- Productos y servicios de recreación, culturales, artísticos y deportivos
- Productos y servicios para la defensa y protección del medio ambiente, incluyendo el desarrollo sostenible.

Igualmente, el grupo de "Turismo y Sociedad" de la Universidad Externado de Colombia contempla dentro de sus actividades la participación en redes que están relacionadas con actividades turísticas en el país, tales como:

- Red de Turismo Sostenible de Colombia
- Red de Investigadores de Biocomercio, Instituto Von Humbolt, línea ecoturismo
- Nodo regional Amazonas – Colciencias – Universidad Nacional.

4.3.2.2. Tecnologías de la información y las comunicaciones de acuerdo con el documento CONPES 3397 – Política Sectorial de Turismo[36]

4.3.2.2.1. Descripción general de la política

De acuerdo con el CONPES 3397, el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones TICs, se constituye en una herramienta fundamental para lograr una actividad turística competitiva a nivel internacional y mejorar la toma de decisiones en el sector. Por ello, dicho documento sugiere que el Estado debe propiciar un manejo adecuado de la información que permita la toma de decisiones en materia de inversiones para el empresariado, de regulación y supervisión para el Gobierno, y de selección de destinos y servicios para el turista. Además, debe facilitar a los turistas el acceso a la información, acogiendo las tecnologías que a nivel internacional son utilizadas para la información y la adquisición de planes turísticos.

La oferta de servicios transfronterizos tiene su mayor potencial de mercadeo y promoción a través de las TICs. El objetivo esencial es que los turistas puedan acceder a la información confiable y única sobre destinos, precios, atractivos y planes y a las empresas insertarse en las tendencias mundiales a nivel de comunicación, permitiéndoles competir con operadores turísticos internacionales por medio de campañas agresivas y accesibles de promoción de sus productos.

Igualmente, la Cuenta Satélite de Turismo genera agregados macroeconómicos que hacen posible describir la magnitud e importancia económica del turismo, en aspectos como la generación de empleo.

[36] Páginas 19 y 20 del documento CONPES 3397.

Con base en la política de promoción de la investigación se han adelantado convocatorias de proyectos en todos los programas nacionales utilizando las modalidades de financiación existentes para las micro, pequeñas y medianas empresas mediante créditos y esquemas de garantías para proyectos de innovación y desarrollo tecnológico. También, los centros de investigación científica, los grupos y centros de desarrollo tecnológico, las redes de investigación científica y tecnológica y cooperación técnica internacional han garantizado la articulación, coherencia y eficiencia del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.

4.3.2.2.2. Uso de tecnologías en los prestadores de servicios turísticos en Colombia de acuerdo con las cifras del RNT a dic 2004

A. Utilización de computadores en el sector turístico nacional

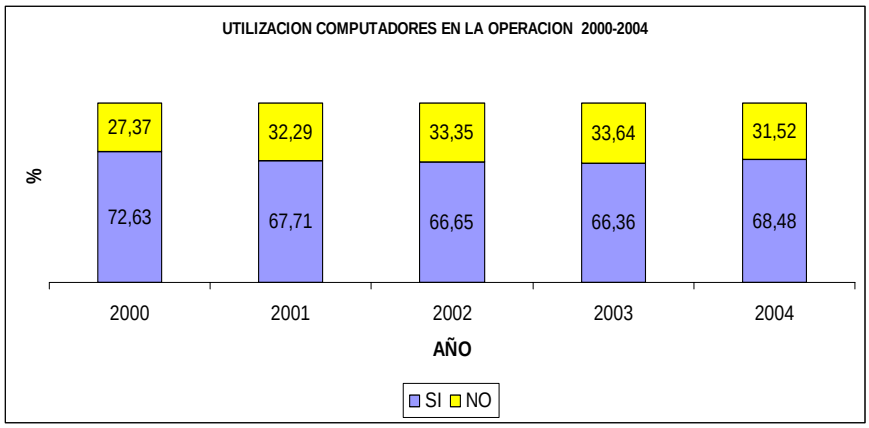
Cuadro N° 12. Utilización computadores en la operación turística 2000 -2004 según RNT

Cuadro:	IT3_2000-2004_N									
Título:	UTILIZACION COMPUTADORES EN LA OPERACIÓN									
Año:	2000-2004									
Fuente:	Registro Nacional de Turismo									
	2000		2001		2002		2003		2004	
	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
SI	1404	72,63	1466	67,71	1771	66,65	2125	66,36	2375	68,48
NO	529	27,37	699	32,29	886	33,35	1077	33,64	1093	31,52
TOTAL	**1933**	**100,00**	**2165**	**100,00**	**2657**	**100,00**	**3202**	**100,00**	**3468**	**100,00**

Fuente: DITUR 2006 – RNT

Según el RNT en el año 2000 el 72.63% de los prestadores de servicios turísticos registrados utilizaban computador mientras el 27.37% no lo utilizaba. Y en el año 2004 disminuyó la utilización de computadores a 68.48%, como lo refleja la siguiente gráfica:

Gráfica N° 7. Utilización computadores en la operación turística 2000 -2004 según RNT



Fuente: DITUR 2006 – RNT

Dicho comportamiento de la utilización de computadores en la operación turística también se puede ver discriminado de acuerdo con el tipo de prestador de servicios turísticos registrados en el RNT a nivel nacional, así:

- Agencias de viajes mayoristas incrementaron la utilización de computadores de 96.23% en al año 2002 a 97.01% en el año 2004.
- Agencias de viajes operadoras disminuyeron la utilización de computadores de 83.33% en al año 2002 a 80.88% en el año 2004.
- Agencias de viajes y turismo disminuyeron la utilización de computadores de 94.44% en el año 2000 a 92.85.01% en el año 2004.
- Arrendadores de vehículos incrementaron la utilización de computadores de 81.82% en el año 2001 a 97.06% en el año 2004.
- Intercambio vacacional presenta la utilización de computadores en el año 2004 con un 100%. (No tenían la obligación de registrarse en el año 2000)
- Captadora ahorro para viajes incrementó la utilización de computadores de 87.50% en el año 2001 a 90.0% en el año 2004.
- Comercializadora tiempo compartido no presenta ninguna variación desde el año 2002 al año 2004.
- Promotora de tiempo compartido no presenta ninguna variación desde el año 2001 al año 2004.
- Promotor y comercializador tiempo compartido presentó una variación en el año 2002 donde disminuyó la utilización de computadores al 50%, pero en el año 2004 incremento su uso en un 100%.
- Alojamiento disminuyó la utilización de computadores de 47.09% en al año 2000 a 45.02% en el año 2004.
- Gastronomía incrementó la utilización de computadores de 53.13% en al año 2001 a 53.85% en el año 2004.
- Representación turística incrementó la utilización de computadores de 82.35% en al año 2001 a 93.75% en el año 2004.
- Operador de congresos incremento la utilización de computadores de 73.53% en al año 2001 a 95.06% en el año 2004.

Cuadro N° 13. Porcentajes de utilización computadores en la operación turística según tipo de prestador 2000 -2004 según RNT

PRESTADOR	2000		2001		2002		2003		2004	
	% SI	%NO	% SI	%NO	% SI	%NO	% SI	%NO	% SI	%NO
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	0,00	0,00	100,00	0,00	96,23	3,77	94,83	5,17	97,01	2,99
AGENCIA DE VIAJES OPERADORA	0,00	0,00	100,00	0,00	83,33	16,67	74,58	25,42	80,88	19,12
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	94,44	5,56	94,55	5,45	92,41	7,59	92,27	7,73	92,85	7,15
ARRENDADOR DE VEHICULOS	0,00	0,00	81,82	18,18	67,31	32,69	65,31	34,69	97,06	2,94
INTERCAMBIO VACACIONAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
CAPTADORA AHORRO PARA VIAJES	0,00	0,00	87,50	12,50	90,00	10,00	90,00	10,00	90,00	10,00
COMERCIALIZADORA TIEMPO COMPARTIDO	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00
PROMOTORA TIEMPO COMPARTIDO	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00
PROMOTOR Y COMERCIALIZADOR TIEMPO COMPARTIDO	0,00	0,00	100,00	0,00	50,00	50,00	100,00	0,00	100,00	0,00
ALOJAMIENTO	47,09	52,91	41,71	58,29	42,44	57,56	43,63	56,37	45,02	54,98
GASTRONOMIA	0,00	0,00	53,13	46,88	38,81	61,19	46,43	53,57	53,85	46,15
REPRESENTACION TURISTICA	82,35	17,65	73,08	26,92	84,07	15,93	91,94	8,06	93,75	6,25
OPERADOR DE CONGRESOS	0,00	0,00	73,53	26,47	81,82	18,18	84,00	16,00	95,06	4,94
TOTAL	72,63	27,37	67,71	32,29	66,65	33,35	66,36	33,64	68,48	31,52

Fuente: DITUR 2006 – RNT

Cuadro Nº 14. Porcentajes de utilización computadores en la operación turística según tipo de prestador según RNT. Bogotá vs. Colombia.

PRESTADOR	UTILIZACION DE COMPUTADORES		
	% COLOMBIA	% BOGOTA	No EN BOGOTA
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	97,01	37	262
AGENCIA DE VIAJES OPERADORA	80,88	27	300
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	92,85	45	206
ARRENDADOR DE VEHICULOS	97,06	24	404
INTERCAMBIO VACACIONAL	100	100	100
COMERCIALIZADORA TIEMPO COMPARTIDO	100	19	526
PROMOTORA TIEMPO COMPARTIDO	100	45	222
PROMOTOR Y COMERCIALIZADOR TIEMPO COMPARTIDO	100	20	500
ALOJAMIENTO	45,02	8	563
GASTRONOMIA	53,85	16	337
REPRESENTACION TURISTICA	93,75	40	234
OPERADOR DE CONGRESOS	95,06	27	352

FUENTE: Elaboración propia

B. Utilización y aprovechamiento de las tecnologías de comunicación en el sector turístico nacional

Cuadro Nº 15. Porcentajes de utilización tecnologías de comunicación en la operación turística 2000 -2004 según RNT

Cuadro:	IT5_2000-2004_N									
Título:	UTILIZACIÓN TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN									
Año:	2000-2004									
Fuente:	Registro Nacional de Turismo									
	2000		2001		2002		2003		2004	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
SI					1054	64,19	1741	54,51	2374	68,45
NO					588	35,81	1453	54,51	1094	31,55
TOTAL					**1642**	**100,00**	**3194**	**54,51**	**3468**	**100,00**

Fuente: DITUR 2006 – RNT

Cuadro N° 16. Porcentajes de utilización tecnologías de comunicación en la operación turística según RNT. Bogotá vs. Colombia

UTILIZACIÓN TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN		
COLOMBIA	**BOGOTA**	**%**
2374	1507	63,47

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro N° 17. Porcentajes de aprovechamiento de tecnologías de comunicación en la operación turística nacional 2000 -2004 según RNT

Cuadro:	**IT5_2000-2004_N**									
Título:	**APROVECHAMIENTO TECNOLOGIAS DE COMUNICACIÓN**									
Año:	**2000-2004**									
Fuente:	**Registro Nacional de Turismo**									
	2000		2001		2002		2003		2004	
	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
Comercio electrónico con clientes					599	25,25	1355	31,24	1630	31,39
Comercio electrónico con proveedores					524	22,09	1034	23,84	1194	23,00
Promoción y ventas electrónicas					786	33,14	1030	23,75	1221	33,52
Transacciones financieras electrónicas					430	18,13	883	20,36	1013	19,51
Otra					33	1,39	35	0,81	134	2,58
TOTAL					**2372**	**100,00**	**4337**	**100,00**	**5192**	**100,00**

Fuente: DITUR 2006 – RNT

Según el RNT el aprovechamiento de tecnologías de comunicación entre el año 2002 y 2004 aumento en comercio electrónico con clientes de 25.25% a 31.39%, comercio electrónico con proveedores de 22.9% a 23%, promoción y ventas electrónicas 33.14% a 33.52%, transacciones financieras electrónicas de 18.13% a 20.36% y otras de 1.39% a 2.58%.

4.3.2.3. Sistemas de Información

4.3.2.3.1. Cuenta Satélite de Turismo

Gracias a los esfuerzos por consolidar en cifras el peso del turismo en la actividad económica del país se sabe que este sector está representado en el PIB con el 2,43%, esta cifra se sustenta en las diferentes variables: el transporte de pasajeros ocupa el primer lugar en cuanto se refiere al valor agregado que reporta la actividad turística, con un 24,9%; seguido de hoteles y alojamientos análogos, con un 20,2%; actividades no específicas (es decir, el resto de bienes y/o servicios que son consumidos por los visitantes, pero que no figuran en la lista de productos específicos del turismo), con un 19,3%; restaurantes, con un 15,3%; industrias conexas del turismo, con un 8,8%; segunda vivienda (casas de vacaciones que son visitadas por uno o más miembros del hogar, para recreo, vacaciones u otras actividades diferentes del ejercicio de una actividad remunerada en ese lugar), con un 4,3%; y servicios culturales y actividades de recreo, con un 3,1%.

4.3.2.3.2. Cifras del sector

Con base en el Registro Nacional de Turismo, herramienta fundamental del eje temático de Información oportuna para la toma de decisiones e instrumento para examinar el comportamiento de los prestadores de servicios turísticos, se diseñó un sistema para la captura y procesamiento de la información y un sistema para la presentación y administración de las estadísticas turísticas.
Por su parte, Proexport, hace dos años, inició un trabajo conjunto con los gremios del sector, encaminado a generar consensos en materia de conceptos y términos, para poder adelantar un trabajo de promoción internacional para conocer con mayor certeza quiénes vienen, de dónde y a qué viajan a Colombia, este trabajo aún no ha sido implementado para cambiar los esquemas de medición del turismo internacional hacia Colombia, pero da los primeros lineamientos en cuanto a recolección de información estadística del sector, utilizando para el análisis de tendencias, los reportes de extranjeros que llegan a Colombia, emitidos por el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), los cuales son de todas maneras la fuente primaria para determinar quiénes visitan el país.
Es necesario que el tema de innovación, ciencia y tecnología se vea como una responsabilidad de ejecutar y desarrollar políticas, planes, programas y proyectos para mejorar la productividad y competitividad de los prestadores de servicios turísticos. Será necesario hacer uso de herramientas como las TIC's, que hagan mención a las Tecnologías de la Información y la Comunicación generando una diversidad de cambios en la estructura democrática y social de la ciudad, de acuerdo con su nivel de desarrollo. También es necesario contar con la coordinación conjunta de acciones públicas - privadas y académicas, que busquen y promuevan al interior de la estructura productiva del sector empresarial el incremento de la productividad, la innovación y el desarrollo tecnológico.

4.3.2.4. Programas especiales de innovación tecnológica en el sector

4.3.2.4.1. Emprendimiento y empresarismo

A. Otros programas, proyectos y convenios para la innovación

Existen otros programas, proyectos y convenios liderados por Colciencias, relacionados con la capacitación en temas de innovación y gestión tecnológica, la adopción de la plataforma del SENA Digital, consecuente con la introducción de las TIC´s en función de la formación y las áreas de apoyo, los convenios nacionales e internacionales que buscan promover la competitividad y productividad, y la implementación del sistema de gestión de calidad, que representan la inversión de $114.866 millones entre 2002 y 2005, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro Nº 18. Inversión 2002- 2005 de programas, proyectos o convenios SENA Nacional*

Programa, proyecto o convenio	Inversión 2002-2005
Sena Digital	101.026
ITESM de Monterrey, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	586
Convenio SENA – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Desarrollo de la cátedra de productividad y competitividad	1.000
Convenio SENA – FOMIPYME	2.908
Convenio SENA - Universidad Nacional: Interventoría a proyectos	2.813

* A pesar de haber solicitado insistentemente al SENA la información discriminada para Bogotá, fue imposible que esta entidad la suministrara.

Convenio SENA – ICONTEC para apoyo a PYMES	1.790
Programa de Vigilancia Tecnológica	310
Implementación del sistema de Gestión de Calidad	1.000
Convenio con la Escuela de Ingenieros de Metz - ENIM de Francia	3.434
TOTAL	114.866

Fuente: Dirección de Planeación y Direccionamiento Corporativo del SENA

Convenios SENA-Colciencias

El SENA invirtió $15.000 millones en 2003, $21.741 millones en 2004, y $36.335 millones en 2005 a través de convenios suscritos con Colciencias que incluyen áreas estratégicas de desarrollo de capacidades de investigación aplicada y de innovación y desarrollo tecnológico de interés nacional y regional, inversión extranjera como instrumento de transferencia de tecnología, apoyo a la formación de recursos humanos, propiedad intelectual, apropiación pública de la ciencia, la tecnología, la innovación y el desarrollo tecnológico.

Como establece el Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006, en 2006 el SENA desarrolló convenios con Colciencias para determinar esquemas de garantías a mipymes para acceso a créditos que financien actividades de innovación, el apoyo a centros de desarrollo tecnológico, los centros regionales de productividad, los parques tecnológicos y las incubadoras de empresas de base tecnológica, para mejorar la competitividad de los sectores productivos, en articulación con las cadenas y los clusters.

Inversión proyectada para el 2006

El SENA proyecta la inversión de $263.000 millones durante 2006 en desarrollo tecnológico, innovación y emprendimiento, enfocados al compromiso de apoyo a las PYMES innovadoras, y a la cofinanciación de proyectos con alto grado de innovación en la gestión, de emprendimiento y con impacto en el desarrollo tecnológico que beneficie a las empresas y las regiones.

4.3.2.5. Educación superior en turismo en Bogotá

4.3.2.5.1. Oferta de programas de turismo, hotelería y similares

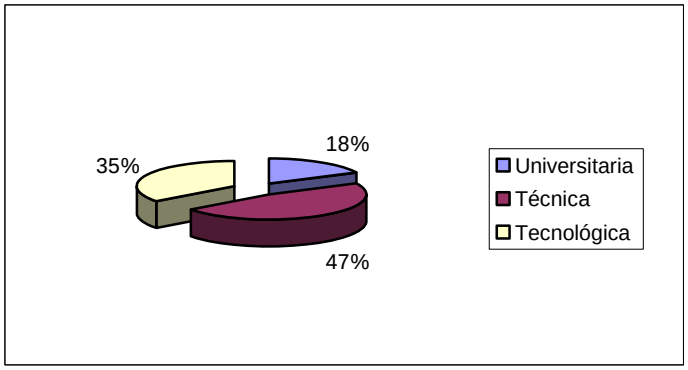
La mayoría de programas relacionados con la hotelería y el turismo del país se concentran en la ciudad de Bogotá. En total, son 19 instituciones entre públicas y privadas que ofrecen este tipo de programas[37].

Modalidad

En la ciudad se ofrecen 34 programas de educación relacionados con turismo, de los cuales un 47% son de nivel técnico profesional, el 35% son de nivel tecnológico y tan solo el 18% pertenecen a la modalidad universitaria.

[37] Datos de Sistema Nacional de Formación de Educación Superior. Ministerio de Educación.

Gráfico N° 7. Educación superior en turismo en Bogotá. Porcentaje por modalidades



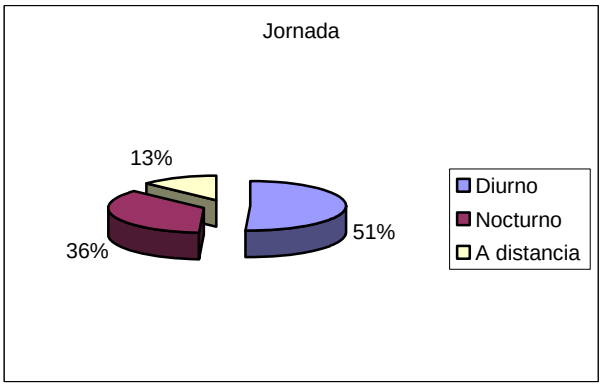
Fuente: Elaborado por consultor. Datos Min Educación. Junio2006

En promedio cada institución ofrece 2 programas de hotelería y turismo, siendo la Fundación Universitaria Los Libertadores la entidad que cuenta con un mayor número de programas, con un total de 5.

Jornada y presencialidad

En su gran mayoría los programas ofrecidos son presenciales, ya sea en jornada diurna o nocturna, mientras que sólo el 13% tienen la posibilidad de ser cursados a distancia. La falta de programas a distancia hace parte de la concentración de la oferta educativa que tiene la ciudad en los programas de educación en hotelería y turismo a nivel nacional. Igualmente es importante destacar el bajo porcentaje de programas en jornada nocturna, los cuales se dirigen especialmente a estudiantes que ya se encuentran trabajando durante el día.[38]

Gráfico N° 8. Educación superior en turismo en Bogotá. Porcentaje por jornada



Fuente: Elaborado por consultor. Datos Min Educación. Junio2006

[38] Datos analizados a partir de la información mostrada por el Sistema Nacional de Información de Educación Superior - SNIES en http://snies.mineducacion.gov.co:8080/pls/iesprogramas/m_programas.programas_listado - Junio 8 de 2006

4.3.2.5.2. Programas acreditados por el CNA

El Consejo Nacional de Acreditación ha acreditado un total de 362 programas a nivel nacional por su cumplimiento de los más altos requisitos de calidad y realización de sus objetivos y propósitos que han declarado tener. Esta acreditación aplica únicamente a programas universitarios o universidades que voluntariamente quieren obtener la acreditación.

El programa universitario acreditado en Bogotá es el de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras ofrecido por la Universidad Externado de Colombia, el cual ha sido acreditado por 7 años más en su última renovación otorgada en junio de 2006, por contar con las siguientes fortalezas:

- Existe coherencia entre el planteamiento de la misión institucional y los logros alcanzados por el programa.
- La infraestructura física permite a la comunidad convivir y desarrollar sus labores en un adecuado ambiente de trabajo.
- Los estatutos y reglamentos de profesores, estudiantes y personal de apoyo están bien estructurados, son conocidos por los diferentes estamentos y permiten una buena participación en la toma de decisiones.
- La planta profesoral es suficiente y su formación y títulos están directamente relacionados con los campos de formación establecidos para el programa.
- La metodología de enseñanza-aprendizaje permite un apropiado equilibrio entre formación teórica y actividades prácticas.
- Los recursos bibliográficos, informáticos y de apoyo son modernos, adecuados y suficientes para la consulta y la investigación.
- Los recursos financieros son sólidos y garantizan el desarrollo futuro del programa en aspectos tales como la formación profesoral y el fomento a la actividad investigativa.

4.3.2.5.3. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

El SENA es la única institución pública que ofrece programas de educación superior en hotelería y turismo en Bogotá. Los programas ofrecidos son:

- Técnica Profesional en Agencias de Viajes y Turismo
- Tecnología en Administración Hotelera

El primer programa mencionado se realiza en jornada diurna, mientras que el segundo se ofrece tanto en jornada diurna como nocturna.
Igualmente el SENA realiza la evaluación y certificación de competencias laborales con base en las normas de competencia laboral elaboradas por las diferentes unidades sectoriales de normalización del sector turismo en los que se determinan los requisitos de evidencia de desempeño laboral que debe cumplir una persona para obtener la certificación de sus competencias laborales.

4.3.2.6. Capacitación por medio del Fondo de Promoción Turística de Colombia y los sectores aportantes

Las capacitaciones ofrecidas por el Fondo de Promoción Turística se enfocan directamente al área específica de cada uno de los sectores aportantes de la contribución parafiscal. Los programas de capacitación son llevados a cabo en coordinación con los gremios del sector; sin embargo, también se han realizado convenios con diferentes instituciones para la ejecución de los mismos.

4.3.2.6.1. Sector alojamiento

El FPT en coordinación con Cotelco, destina recursos para prestar servicios de capacitación en la formación de profesionales, contando con programas enfocados a brindar conocimientos específicos del área del servicio, administración, gerencia, mercadeo, manejo del servicio de alimentos y bebidas, gestión de la industria hotelera, estándares de cada uno de los cargos que puede llegar a desempeñar una persona en la industria turística y hotelera, desarrollo de las habilidades y destrezas, manejo financiero de un negocio, entre otros.
Dentro de la oferta de programas de capacitación de Cotelco para el año 2006, apoyados con recursos del Fondo de Promoción, se encuentran seminarios gerenciales, seminarios dirigidos al personal operativo y cursos certificados por el Educational Institute del American Hotel and Lodging Association.

Uno de los programas más importantes actualmente es el de Administración Hotelera, realizado en asociación con el SENA, el Fondo de Promoción Turística y certificado por el Educational Institute del American Hotel and Lodging Association. Consta de 12 cursos que pueden ser tomados por separado y está dirigido a gerentes generales, administradores, gerentes de operación, jefes de departamento o empleados de hoteles que vayan a ser promovidos a estos cargos.

Cuadro N° 19. Oferta de cursos de capacitación COTELCO-FPT en Bogotá año 2006

CURSO	CUBRIMIENTO PROMEDIO N° PAX	APOYADO CON RECURSOS DEL FPT
CURSOS EDUCATIONAL INSTITUTE DEL AH&LA		
El turismo y la industria hotelera	275	Si
Supervisión en la industria hotelera		No
Entrenamiento en la industria hotelera		Si
Dirección de las operaciones de recepción		No
Manejo y mantenimiento de las instalaciones hoteleras		No
Administración de bares y bebidas		Si
Manejo del servicio de alimentos y bebidas		Si
Mercadotecnia estratégica hotelera y turística		Si
Gestión contable y financiera para hoteles		Si
Manejo de convenciones y servicios		No
Gerencia y liderazgo en la industria hotelera		No
SEMINARIOS NIVEL OPERATIVO		
El espíritu del servicio	80	No
Procedimientos para recepcionistas ,reservas y operadoras		No
Desarrollo de habilidades para camareras		Si
Desarrollo de habilidades para meseros		Si
SEMINARIOS GERENCIALES		
Planificación de la utilidad para la determinación de tarifas	40	No
Formación de Formadores		No
DIPLOMADOS U. EXTERNADO DE COLOMBIA		
Gerencia estratégica de mercadeo y ventas de servicios hoteleros	90	Si
Dirección de alimentos y bebidas en hoteles		No
D. Internacional de Alta dirección de hoteles		No

Fuente: www.cotelco.org.co a 20 de Mayo, complemento Fondo de Promoción Turística

4.3.2.6.2. Sector agencias de viajes

El sector de las agencias de viajes, con ANATO como ejecutor, tiene como objetivo principal alcanzar la profesionalización del agente de viajes, mediante programas de capacitación que adelanta directamente o a través de sus capítulos regionales, con entidades especializadas o centros de educación superior en todo el territorio nacional.

El desarrollo de los programas de capacitación se enfoca en definir:
- Qué es un plan de negocios y cómo se construye
- Estrategias y ventajas competitivas del negocio,
- Plan de mercadeo y ventas del negocio,
- Proceso de transformación del negocio,
- Organización soporte del negocio y
- Plan financiero del negocio.

En Bogotá en el año 2005 se encontraron diferentes programas dirigidos al área operativa, como lo muestra el cuadro siguiente:

Cuadro Nº 20. Oferta de Cursos de capacitación FPT - ANATO en Bogotá 2005

CURSOS CAPACITACION CAPITULO ANATO CENTRAL					
CURSO	**DIAS**	**INTENSIDAD**	**HORARIOS**	**VALOR**	**CONTENIDO**
TIQUETES NACIONALES	16 días	24 HORAS	7:00 A 9:00 a.m	ASOCIADO $82.000 más IVA	CODIGOS CIUDADES Y AEROLINEAS. ITINERARIOS.
				NO ASOCIADO $110.000 más IVA	EMISION DE TIQUETES. TARIFAS. REEMBOLSOS. FORMAS DE PAGO. PREPAGO.
					EQUIPAJE
TIQUETES INTERNACIONALES	26 días	40 HORAS	7:00 A 9:00 a.m	ASOCIADO $128.000 MAS IVA	CONSTRUCCION DE TARIFAS MAXIMO MILLAJE PERMITIDO. EXTRAMILLAJE. UBICACION GEOGRAFICA. LIBERTADES DEL AIRE. AREAS IATA.
				NO ASOCIADO $171.000 MAS IVA	MANEJO DE LIBROS. EMISION DE TIQUETES. TARIFAS ESPECIALES
DOCUMENTADORES	4 días	16 HORAS	2:00 A 4:00 p.m	ASOCIADO $64.000 más IVA	TRAMITE DE VISA ANTE LOS PRINCIPALES CONSULADOS. REGIMEN DE ADUANAS.
				NO ASOCIADO $86.000 más IVA	VISAS COLOMBIANAS PARA EXTRANJERAS
GEOGRAFIA TURISTICA	24 días	34 HORAS	7:00 A 9:00 a.m	ASOCIADO $102.000 más IVA	GEOGRAFIA TURISTICA UNIVERSAL PARA FACILITAR LA ELABORACION DE RUTAS DE ACUERDO A LA REORGANIZA-CION DE LOS CONTINENTES. LUGARES DE IMPORTANCIA TURISTICA MUNDIAL. MERIDIANOS. PARALELOS Y HORA MUNDIAL
				NO ASOCIADO $ 134.000 más IVA	

Fuente: Cuadro tomado de Plan indicativo de formación y capacitación turística

En el 2006 se definirá la asignación de recursos del FPT dentro del programa de capacitación general del sector de las agencias de viajes hasta el segundo semestre del año. El programa apoyado con dichos recursos tiene como objetivo capacitar a los empleados de las agencias de viajes en las áreas determinadas por cada capítulo regional por medio de la realización de cursos presenciales y semi-presenciales en las principales ciudades del país.

4.3.2.6.3. Sector de restaurantes

En lo corrido del año 2006, el sector de los restaurantes ha llevado a cabo cursos y seminarios en diferentes ciudades del país, en Bogotá se destacan los siguientes:

NOMBRE SEMINARIO	**FECHA**	**No. ASISTENTES**
Mercadeo moderno en restaurantes	Agosto 8 al 11	60
Calidad y Administración Sanitaria	Septiembre del 4 al 7	52
Preparación y conservación de pescados y mariscos	Septiembre 20 y 21	54

4.3.2.7. Programas especiales relacionados con el sector turístico en Bogotá

4.3.2.7.1. Programa de colegios amigos del turismo

El programa de Colegios Amigos del Turismo, es un proyecto cuya prueba piloto con 8 planteles educativos del país, se colocó en marcha desde enero del 2006. El programa es manejado por la Dirección General de Turismo[39].

El programa pretende vincular los contenidos turísticos desde el Proyecto Educativo Institucional (PEI) de las entidades educativas en el diseño curricular, de manera transversal.

Fases: Este programa se ejecutará en dos fases, una inicial de dos meses, donde se realizará una etapa de diagnóstico institucional y de estructuración inicial del programa; y posteriormente una de 10 meses, donde se adelantará el desarrollo del plan educativo y acompañamiento al colegio.
El currículo comprenderá diferentes temas principales de estudio, entre los que se encuentran asuntos y problemáticas del turismo mundial; Código Ético Mundial para el Turismo; aprendizaje intercultural derivado del turismo; desarrollo sostenible y educación ambiental; derecho al turismo; y uso creativo del tiempo libre.

Los estudiantes también recibirán capacitación en reconocimiento del entorno turístico y de su propia cultura; al tiempo que verán contenidos específicos orientados a la prestación de servicios turísticos y la creación de microempresas turísticas.
La Institución Educativa Distrital La Candelaria, uno de los planteles en los cuales se realiza la prueba piloto está ubicado en Bogotá.
"En la IED la Candelaria, es un caso particular y especial porque no se tiene la modalidad de turismo y el trabajo se debe empezar por reestructurar el proyecto educativo institucional y crear la especialidad de turismo.

Es una institución educativa de carácter oficial, que atiende población estudiantil de pre-escolar a grado 11°, diurna, nocturna, aceleración y educación especial (autismo), procedente básicamente del sector centro-oriente de Bogotá caracterizada por sus escasos recursos económicos y su gran vulnerabilidad social.

Ofrece un proyecto con énfasis educativo en comunicación y convivencia para generar ambientes participativos y solidarios en donde la comunidad educativa valore su entorno y cultura.

El diagnóstico muestra que en este colegio el plan de estudios se desarrolla a través de nueve áreas obligatorias para la educación básica (primaria y secundaria) y once áreas para la educación media académica, donde no se incluye el turismo.

Hasta la fecha no se ha definido la modalidad en la institución. Se han hecho avances hacia el arte, la cultura, el turismo de manera genérica; teniendo en cuenta la riqueza del entorno en el cual está la institución. No se tiene título en media vocacional de la modalidad.

En cuanto a *competencias laborales específicas*, el colegio está interesado en profundizar los conocimientos, saberes y haceres de las áreas del énfasis, para la fundamentación de la población estudiantil y sus posibilidades laborales. El trabajo de inclusión en el Programa de Colegios Amigos del Turismo, permitirá obtener estos aspectos y la reforma del PEI"[40].

[39] La Ditur, a través de la invitación pública 001 de 2005, adelantada por el Fondo de Promoción Turística, adjudicó la contratación referente al Programa de Colegios Amigos de Turismo, a la Fundación para el Avance Social (PAS), una prestigiosa firma calificada en el tema educativo, para adelantar la formulación e implementación de este proyecto.
[40] Arturo Bravo. Funcionario Dirección General de Turismo. DITUR. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Mayo 2006.

4.3.2.7.2. Programa Bogotá Bilingüe[41]



El proyecto atiende a la necesidad que hay en Bogotá y Cundinamarca de trabajar el bilingüismo en diez años y pretende desarrollar en los estudiantes la competencia comunicativa en la institución, profundizando los conocimientos para que el estudiante tenga un mayor acceso a los avances científicos y tecnológicos en general.
La actual administración distrital, apoya el Proyecto Bogotá y Cundinamarca bilingües en diez años con el plan de desarrollo económico, social y de obras públicas Bogotá 2004-2008. Eje urbano regional - programa Bogotá Productiva- proyecto Bogotá Bilingüe y que tiene como objetivo
"Avanzar en la conformación de una ciudad de las personas y para las personas, con un entorno humano que promueva el ejercicio de los derechos colectivos, la equidad y la inclusión social. Una ciudad moderna, ambiental y socialmente sostenible, equilibrada en sus infraestructuras, integrada en el territorio, competitiva en su economía y participativa en su desarrollo"[42].

El proyecto busca diseñar una estrategia de trabajo a corto, mediano y largo plazo, concertada entre distintos estamentos públicos y privados para lograr en diez años, tener ciudadanos y ciudadanas preparados para comunicarse y desenvolverse en español y otro idioma. Para empezar a darle forma a esta pretensión comunicativa, se han considerado algunas ventajas del inglés, reconocido como el idioma que brinda mayor posibilidad de acceso a la educación, la ciencia, la tecnología, la cultura y la economía.

Se espera con esto contribuir a lograr una ciudad región competitiva, de tal forma que se inserte a Bogotá y Cundinamarca en los procesos de comunicación universal, en la economía global y en la apertura cultural.

Dicho enfoque apoyará grandemente al desarrollo turístico de la ciudad, ya que al incorporarse inglés como idioma de uso común, las barreras y las deficiencias de calidad presentadas hasta el momento en la prestación de servicios pueden verse altamente disminuidas.

4.3.2.8. Perfiles del talento humano vinculado al sector empresarial turístico de la ciudad, base Registro Nacional de Turismo

4.3.2.8.1. Formación y capacitación

La capacitación de los empresarios turísticos constituye factor importante de competitividad de las empresas; por ello, se analiza a partir de las estadísticas de la Ditur la formación académica de los gerentes, observándose que las ciudades de Cali, Medellín, Cartagena y Bogotá, en su orden, son las que presentan los mayores índices de formación profesional, aún por encima del promedio nacional.

[41] Todos los datos y textos tomados de http://www.redacademica.edu.co/redacad/export/REDACADEMICA/investigadores/bogota_bilingue/- Consultada Mayo 2006.
[42] Objetivo del Programa Bogotá Bilingüe en la Red Académica de la Alcaldía Mayor de Bogotá en http://www.redacademica.edu.co/redacad/export/REDACADEMICA/investigadores /bogota_bilingue/ Mayo 2006.

Cuadro No 21. Gerentes con formación académica profesional

CIUDADES	2003	2004
	%	%
Bogotá	74.5	56,0
Barranquilla	65,6	54,6
Cali	80,7	64,5
Medellín	78,0	64,7
Cartagena	78,5	58,0
Santa Marta	50,0	48,3
Total nacional.	72,2	57,2

Fuente: RNT. DITUR Elaboración propia

La participación de personal bilingüe dentro de las estructuras productivas turísticas, ha sido una necesidad expresada en forma reiterada en los planes de desarrollo del país y de los destinos.

Cuadro No 22. Personal bilingüe en prestadores de servicios turísticos

	2002		2003		2004	
	No.	%	No.	%	No.	%
SI	1,175	42.5	855	26.7	862	24,1
NO	1,592	57,5	2,345	75,9	2,713	75,9

Fuente: RNT. DITUR Elaboración propia

Cuadro Nº 23. Personal bilingüe en prestadores de servicios turísticos 2003 – 2004

TIPO PRESTADOR	2003		2004	
	Total	% de empresas con personal bilingüe	Total	% de empresas con personal bilingüe
Agencia de viajes mayorista	57	45,6	69	39,0
Agencia de viajes operadora	56	44,5	150	34,0
Agencia de viajes y turismo	1146	34,7	1245	31,0
Arrendador de vehículos	50	28,0	34	53,0
Compañía de intercambio vacacional	0	0,0	1	0,0
Empresa de ahorro para viajes	10	0,0	10	0,0
Empresa comercializadora tiempo compartido	2	50,0	1	100,0
Empresa promotora tiempo compartido	15	20,0	14	35,8
Empresa promotora y comercializadora tiempo compartido	5	40,0	3	66,7
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	1577	17,9	1755	15,0
Establecimiento de gastronomía	84	16,6	80	11,3
Oficina de representación turística	124	50,0	130	46,9
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	74	37,8	83	41,0
Total	3200	26,7	3575	24,1

Fuente: RNT. DITUR Elaboración propia

El análisis de los prestadores, muestra que en el país la participación de personal bilingüe ha disminuido en el período 2002 –2004, siendo las clasificaciones de las compañías arrendadoras de vehículos, los operadores de congresos y convenciones y las representaciones turísticas las que mayor participación muestran en las estadísticas. Sin embargo, se debe anotar que no son estas las empresas con mayor generación de empleo y por lo tanto, el indicador sobre el número absoluto de personal bilingüe es diferente. Los hoteles y agencias de viajes que manejan turistas extranjeros en su composición de mercado deben contar con este requisito o aquellos que pertenecen a una cadena internacional o se encuentran respaldados por una marca extranjera.

Al considerar otros aspectos de capacitación para la cadena productiva se destacan las acciones que han adelantado diferentes organizaciones del orden distrital y nacional, públicas y privadas las cuales se resaltan en el capítulo de gestión institucional y en el de programas de formación y capacitación. Con el objeto de ilustrar las áreas de la cadena productiva en la cual las empresas han recibido acciones de capacitación se sintetiza lo siguiente:

Cuadro No 24. Acciones de capacitación las empresas

ASPECTOS	ACCIONES / TEMAS
ASPECTOS OPERATIVOS	Mesa y Bar
	Cocina
	Recepción
	Habitaciones
	Reservas
CALIDAD	Normas Técnicas Sectoriales de Operación
	Normas Técnicas Sectoriales de Sostenibilidad
	Procesos de acompañamiento para la adopción de normas de calidad
	Calidad de los servicios turísticos
PRODUCTO TURÍSTICO	Diseño de producto turístico
	Organización de ruedas de negocios
	Asociatividad y cadena productiva
	Comercialización del producto
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	Mesas financieras
	Costeo de alimentos y bebidas
	Marco legal sectorial
	Desarrollo de la capacidad empresarial.
	Contabilidad y Finanzas.
MERCADEO	Análisis de mercados.

Fuente : Elaboración propia a partir de los informes de labores de cada entidad

4.3.2.9. Normalización y certificación para el sector turístico

La política de turismo del país, contenida en el plan sectorial 2003 – 2006 "Turismo para un nuevo país" pretende mejorar la prestación de los servicios turísticos ofrecidos a los turistas, fortalecer la gestión de calidad en las empresas y destinos turísticos, como estrategia para generar una cultura de excelencia, que permita posicionar a Colombia como un destino de calidad, diferenciado y competitivo en los mercados turísticos.

Las metas del turismo propuestas en ese plan son las siguientes:

Variable	Año 2006	Año 2010	Año 2020
Generación de nuevos empleos	80000	110000	160000
Participación en el PIB	2.3%	3.5%	5.0%

El marco legal de la normalización turística en Colombia tiene como fuentes el decreto 2269 de 1993 y la ley 300 de 1996, artículos 69 y 70. Con base en estas disposiciones, la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo impulsó la creación de seis unidades sectoriales de normalización que se ocuparon de las siguientes normas:

- Alojamiento = Dio origen a la Unidad Sectorial de Normalización de Cotelco
- Agencias de Viajes = Dio origen a la Unidad Sectorial de Normalización del Consejo Profesional de Agentes de Viajes
- Gastronomía = Dio origen a la Unidad Sectorial de Normalización de Acodrés
- Guianza Turística = Dio origen a la Unidad Sectorial de Normalización del Consejo Profesional de Guías de Turismo
- Turismo Sostenible = Dio origen a la Unidad Sectorial de Normalización de la Universidad Externado de Colombia
- Tiempo Compartido = Dio origen a la Unidad Sectorial de Normalización de Astiempo

Las unidades sectoriales de normalización tienen la facultad de emitir normas técnicas sectoriales avaladas por el Icontec.

Normas expedidas por la Unidad Sectorial de Normalización del Consejo Profesional de Agentes de Viajes

Calidad de los servicios	Competencias laborales
Reservas en agencias de viajes	Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos
Atención al cliente en agencias de viajes	Gestión comercial en agencias de viajes
Infraestructura en agencias de viajes	Gestión administrativa en agencias de viajes
Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes	Gestión financiera en agencias de viajes, en proceso de elaboración

Normas expedidas por la Unidad Sectorial de Normalización del Consejo Profesional de Guías de Turismo

Competencias laborales

Prestación del servicio de guianza de acuerdo con lo requerido por el usuario
Control del desarrollo de los programas según objetivos propuestos
Preparación de las actividades a desarrollar de acuerdo con lo contratado con el usuario y realización de procesos básicos para la prestación del servicio.
Conducción de grupos en recorridos eco turísticos
Conducción de grupos en recorridos guiados en museos
Conducción de grupos en recorridos de buceo a pulmón.
Conducción de grupos en recorridos de buceo con tanque
Conducción de grupos en recorridos guiados en alta montaña

Normas expedidas por la Unidad Sectorial de Normalización de COTELCO

Calidad de los servicios	Competencias laborales
Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje - Categorización por estrellas de hoteles. Requisitos Normativos	Realización de actividades básicas para la prestación del servicio
Posadas Turísticas - Requisitos de planta y servicios	Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas de servicio
Alojamientos Rurales – Lodge. Requisitos de planta y servicios	Prestación de servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes
	Atención del área de conserjería de acuerdo al manual de procedimientos
	Manejo de valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento

Normas expedidas por la Unidad Sectorial de Normalización de Acodrés

Calidad de los servicios	Competencias laborales
Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica	Preparación de alimentos de acuerdo con la orden de producción
Norma sanitaria de manipulación de alimentos	Servicio a los clientes de acuerdo con estándares establecidos
Categorización de restaurantes por tenedores	Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad
Guía de seguridad industrial para establecimientos de la industria gastronómica	Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa
	Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos

Normas expedidas por la Unidad Sectorial de Normalización de Astiempo

Calidad de los servicios
Esquemas de tiempo compartido turístico y multipropiedad. Requisitos del servicio de comercialización
Servicio de postventa en empresas comercializadoras de tiempo compartido

Normas expedidas por la Unidad Sectorial de Turismo Sostenible de la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia

Destinos	Empresas
Destinos turísticos de Colombia. Requisitos de sosteniblidad	Establecimientos de alojamiento y hospedaje
Destinos turísticos de playa. Requisitos de	**NTC5133.** Etiquetas ambientales tipo I.

sosteniblidad	Criterios para establecimientos de alojamiento y hospedaje

4.3.2.10. Certificación de calidad en los prestadores de servicios turísticos

4.3.2.10.1. Promoción de los procesos de certificación turística - Programa "Vive Colombia: Hazlo por ella":

Esta estrategia de promoción de la certificación de calidad turística es un aspecto fundamental para promover la eficiencia del sector, incrementar la competitividad, mejorar la calidad de los servicios y elevar la rentabilidad de las empresas turísticas, así como las habilidades y destrezas del personal que presta servicios turísticos.

Estrategias:

1. Implementar herramientas para mejorar la calidad en las empresas turísticas
2. Impulsar la promoción de las empresas turísticas, a través de la certificación de calidad
3. Facilitar el acceso a esquemas de financiamiento
4. Fortalecer los mecanismos de certificación de competencias laborales del recurso humano del sector

Cuadro Nº 25. Empresas con certificación turística a 2006

SECTOR	NACIONAL	BOGOTÁ
Guías de Turismo	28	20
Agencias de Viajes	255	8
Gastronomía	4	0
Hospedaje	9	4
Total	**296**	

Fuente: DITUR

Cuadro Nº 26. Empresas certificadas en calidad turística en Bogotá - Categorización hoteles

EMPRESAS CERTIFICADAS EN CALIDAD TURÍSTICA - CATEGORIZACIÓN HOTELES					
Fecha de Actualización: 2006 enero 31					
RAZÓN SOCIAL	**DIRECCIÓN**	**TELÉFONO**	**ALCANCE EN ESPAÑOL**	**ALCANCE EN INGLES**	**NORMA**
HOTEL BOGOTA PLAZA	CALLE 100 NO 18 A 30	6322200	***** cinco estrellas	Five stars	NTSH- 006
SUITES 101 PARK HOUSE S.A.	TRANSVERSAL 21 NO 101 10	6363317	***** cinco estrellas	Five stars	NTSH- 006
HOTEL LA FONTANA ESTELAR	AVENIDA 127 No 21 - 10	6154400	***** cinco estrellas	Five stars	NTSH- 006
HOTEL INTERCONTINENTAL TEQUENDAMA	AVENIDA CARRERA 10 No 26-21	3820300	***** cinco estrellas	Five stars	NTSH- 006

Cuadro N° 27. Empresas certificadas en calidad turística en Bogotá- Categorización agencias de viajes

EMPRESAS CERTIFICADAS EN CALIDAD TURÍSTICA - AGENCIAS DE VIAJES		
Fecha de Actualización: 2006 enero 31		
Razón social	**Dirección**	**Alcance o producto**
AVIATUR S.A.	Oficina principal ventas: Carrera 54 No.72-96 Local 3; Bogotá D.C: Avenida 19 No. 4-62; Oficina Hotel Bogotá Plaza, Calle 100 No 18A-30	• Atención al cliente • Servicio de reservas
CAFAM	Carrera 48F No. 96-50 Primer Piso, Bogotá D.C.	• Atención al cliente • Servicio de reservas
EL CLAN VIAJES Y TURISMO	Carrera 16A No. 79-46 Oficina 201, Bogotá D.C.	• Atención al cliente • Servicio de reservas
FIVA S.A.	Calle 72 No. 5-83 Local 107, Bogotá D.C.	• Atención al cliente • Servicio de reservas
TURISMO ABORDO LTDA.	Carrera 35 No. 100-45 Local 2, Bogotá D.C.	• Atención al cliente • Servicio de reservas
VIAJES LOWRIE	Carrera 10 No. 27-27, Bogotá D.C.	• Atención al cliente • Servicio de reservas
COLOMBIAN TOURIST LTDA	Sedes principales: Cl 90 No 13-40/44 Piso 3 L 102, Cr 10 24-39; Cr 15 93-60 L 202, Bogotá D.C. Oficina Aeropuerto Piso 2.	• Atención al cliente • Servicio de reservas • Diseño de paquete turístico
COLOMBIAN TOURIST LTDA - VIAJES PLATINO	Cr 13 A 89 - 38	• Atención al cliente • Servicio de reservas • Diseño de paquete turístico
VIAJES INTERNACIONALES PEREIRA LIMITADA	CARRERA 6 NO 17 25 EDIFICIO EL OBELISCO Tel: 3350666 - 3343964 mail: viajesvip@epm.net.com	• Atención al cliente • Servicio de reservas

Cuadro N° 28. Empresas certificadas en calidad turística en Bogotá- Guías de turismo

GUÍAS DE TURISMO CON REGISTRO NACIONAL DE TURISMO CERTIFICADOS EN COMPETENCIAS LABORALES - CALIDAD TURÍSTICA					
Fecha de Actualización: 2006 junio 30					
No Registro	Nombres	Primer Apellido	Ciudad	Teléfono	Empresa
613001	Germán	Caicedo	Bogotá	1-2716071	Independiente
613002	Ricardo Antonio	Cifuentes	Bogotá	1- 5635662	Independiente
613003	Martha	Barbosa	Bogotá	1-5615325	Independiente
613004	Luis Fernando	Castro	Bogotá	1-2635085	Clorofila Urbana
613005	Luis Fernando	Monroy	Bogotá	1-6209583	Clorofila Urbana
613006	Clara Sofía	Quintero	Bogotá	1-3150362	Clorofila Urbana
613007	José Armando	Díaz	Bogotá	1-2863069	Independiente
613008	Diego	Murillo	Bogotá	1-2873005	Independiente
613009	Rosa Emilia	Suárez	Bogotá	1-6748749	Independiente
613010	Mauricio	Silva	Bogotá	1-4034721	Independiente
613011	Mauricio	Galindo	Bogotá	3108613936	Independiente

613012	Mauricio	Castiblanco	Bogotá	1-2585070	Independiente
613013	Marco	Gay	Chía - Cundinamarca	1-2358663	Clorofila Urbana
613014	Oscar	Gómez	Bogotá	1-6140232	Clorofila Urbana
613021	Wilfredo Alberto	Garzón	Bogotá	1-2858705	Independiente
613022	Fabio	Quiroz	Bogotá	1-2239999	Independiente
613023	Jenny Patricia	Muñoz	Bogotá		Clorofila Urbana

4.3.2.11. Inversión y líneas de crédito

En este aparte se muestran las acciones de soporte financiero, empresarial y al destino, que han otorgado las diferentes entidades de apoyo al desarrollo turístico en la capital.

BANCOLDEX

CRÉDITOS TURÍSTICOS OTORGADOS POR BANCOLDEX EN BOGOTÁ

Año	Descripción CIIU	Desembolso total en pesos
2.002	Hoteles casas de huéspedes campamentos y otros lugares de alojamiento	200.000.000
2.002	Servicios de diversión y esparcimiento	10.280.000.000
2.003	Hoteles casas de huéspedes campamentos y otros lugares de alojamiento	987.966.546
2.003	Servicios de diversión y esparcimiento	13.089.206.767
2.004	Hoteles casas de huéspedes campamentos y otros lugares de alojamiento	500.650.000
2.004	Servicios de diversión y esparcimiento	11.454.374.928
2.005	Hoteles casas de huéspedes campamentos y otros lugares de alojamiento	704.700.000
2.005	Servicios de diversión y esparcimiento	4.938.968.500
2.006	Hoteles casas de huéspedes campamentos y otros lugares de alojamiento	419.850.000
2.006	Servicios de diversión y esparcimiento	1.597.604.849
Suma:		**44.173.321.590,00**

FINDETER

CRÉDITOS ENTREGADOS EN EL 2004 Y 2005

PRESTADOR DE SERVICIO TURÍSTICO DE BOGOTA	MONTO TOTAL
Hoteles	$9.545.000.000
Agencias de viajes	$80.000.000
Transporte turístico (buses)	$167.000.000

FOMIPYME
PROYECTOS TURÍSTICOS FINANCIADOS

Año	Beneficiario	Objeto	Valor (millones)
2003	CÁMARA DE COMERCIO SANTA ROSA DE CABAL	Consolidación administrativa y comercial de las empresas del sector turístico en Santa Rosa de Cabal (orientación al desarrollo sostenible del municipio)	$88
2003	CÁMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT	Desarrollo de la competitividad y productividad del eslabón restaurantes en la cadena productiva del turismo, con el fin de aumentar la competitividad del sector a través de la asistencia técnica y modernización tecnológica y administrativa.	$44.6
2003	UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	Plan de recuperación del destino San José de Isnos y San Agustín. Fortalecimiento microempresarial para el acceso a mercados y comercialización, en busca del mejoramiento de la capacidad asociativa y competitiva de los microempresarios del Huila	$ 52.4
	CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO	Fortalecimiento del sector turístico en el departamento del Meta, contribuir al mejoramiento del sector turístico en el departamento del Meta y nueve municipios, mediante la capacitación al personal vinculado.	$59.8
2002	FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE SAN ANDRÉS Y PROVIDENCIA	Fortalecimiento técnico y tecnológico de la oferta turística microempresarial Econative. Turismo ecológico y cultural	$103.3
2004	CÁMARA DE COMERCIO DE LETICIA	Desarrollar actividades puntuales con los actores del sector para el posicionamiento en el ámbito nacional e internacional con servicios de calidad. (30 unidades productivas) fortalecer la capacidad técnica tecnológica y de promoción de los productos y microempresarios	$236

		Asociados al Proyecto Econative 2002	
2003	ASOCIACIÓN HOTELERA DE COLOMBIA COTELCO	Programa de fortalecimiento tecnológico y empresarial para la micro pequeña y mediana empresa hotelera en Colombia.	$ 406,8

FONDO EMPRENDER – SENA

PROYECTOS APOYADOS POR EL FONDO EMPRENDER EN BOGOTÁ

Proyecto gastronomía
Diseño, desarrollo y prestación de servicios en un lugar con ambientes diversos para los negocios, lectura y esparcimiento.
Proyecto artesanía contemporánea

4.3.3. Condiciones de la demanda turística de la ciudad

4.3.3.1. Análisis conceptual del turista de Bogotá

La conceptualización del perfil del turista comprende el análisis de varios estudios que se han realizado en los últimos 4 años, de donde se han extraído los datos más relevantes y más significativos de cada uno de ellos para determinar el perfil del turista en Bogotá

4.3.3.1.1. Estudio evaluativo del turista según ciudad de origen – CINDAMER – Fondo de Promoción Turística de Colombia 2002

El estudio Cindamer - Fondo de Promoción Turística (2002), cuyo objetivo era determinar las características puntuales de los turistas cuyo origen eran las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, así como los hábitos que entre ellos se habían establecido en el mercado, arrojó las siguientes conclusiones del mercadeo turístico colombiano:

- Los segmentos que proporcionalmente más vacacionan son la clase media y las personas entre 18 y 35 años.
- Los principales lugares de alojamiento para quienes viajan a Bogotá son la casa de familia (58%) y los hoteles (32%).
- El turista que llega a Bogotá valora de los hoteles principalmente el aseo de las instalaciones, la tranquilidad del lugar, la dotación de las habitaciones y la vigilancia / seguridad del hotel. Además adquiere relieve el trato personalizado en el caso de Bogotá.
- El 45% de los turistas de Bogotá que llegan a la ciudad lo hacen en transporte público terrestre, el 38% en avión y el 18% en carro particular.
- En la organización del viaje, únicamente un 8% utiliza los planes especiales de las agencias de viajes, la reserva directa la hace un 24% y el 68% llega de forma improvisada.
- Los factores que más satisfacen a los turistas en Bogotá respecto a la alimentación son la variedad y la flexibilidad de horarios. La preferencia en alimentación está en la comida típica (36%), seguida por carnes (20%) y casera (14%). Cabe anotar que respecto al lugar donde se realizan las comidas, el hotel es donde más desayunan los turistas y que los restaurantes son una opción muy utilizada durante las tres comidas.

- El turista en Bogotá se encuentra altamente satisfecho con los sitios turísticos culturales, de diversión y esparcimiento y recreación para adultos y espectáculos.
- El turista disfruta visitar más en la ciudad los sitios turísticos (36%), los parques de diversión (28%) y los parques (20%); es de anotar que Maloka como atractivo particular sobresale en preferencia (16%).

4.3.3.1.2. Estudio AAIC. Encuesta tipo sondeo a turistas. Febrero-marzo de 2005.

Este "Estudio de mercados turísticos de Bogotá" realizado por la firma AAIC, pretende orientar las acciones públicas en el corto, mediano y largo plazos, con el doble propósito de, primero, conocer el comportamiento de los flujos de turistas hacia Bogotá y las motivaciones que los llevan a desplazarse hacia la capital; segundo, a partir de dicho conocimiento, fortalecer la ciudad como destino turístico competitivo nacional e internacional, estableciendo los nichos de mercado objeto de las estrategias de promoción turística. Con base en este estudio se resaltan los siguientes datos:

- Respecto al género, los turistas tanto a nivel nacional como internacional, en su mayoría son hombres, 51.67% y 49.34% mujeres.
- Los países de procedencia de mayor afluencia, según la entrevista a empresarios del turismo, son: Estados Unidos (19.8%), España (18.8%), Venezuela (9.7%), Italia (8.2%) y Ecuador (7.8%).
- Las ciudades nacionales de procedencia de mayor afluencia, según la entrevista a empresarios del turismo, son: Cali (24.9%), Barranquilla (20.6%), Medellín (17.6%), Cartagena (9.6%) y Santa Marta (9.3%) .
- Referente al nivel educativo, los turistas nacionales son en su mayoría profesionales (25.84%), seguidos de bachilleres (20.57%) y con postgrado únicamente 5.74%, en cuanto a los extranjeros, son en su mayoría profesionales (29.67%), con postgrado (21.98) y bachilleres un 18.68%.
- Los turistas nacionales e internacionales generalmente viajan acompañados, 54.07% y 60.44% respectivamente. En su mayoría son acompañados por familiares y/o compañeros de trabajo.
- La mayoría de los turistas tanto nacionales (94.26%) como extranjeros (81.32%) no vinieron por paquete turístico.
- El 85.71% de los turistas extranjeros llegó por vía aérea. Los turistas nacionales, por el contrario, en un 59.81% llegaron a la ciudad por tierra.
- En cuanto al alojamiento, el turista extranjero se hospeda en su mayoría en hotel (58.24%) seguido de alojamiento en casas de familia (20.88%). Los turistas nacionales, en cambio, se hospedan más en casas de familia (41.6%) que en hotel (29.57%).
- Los principales motivos de viaje tanto de los turistas nacionales como internacionales, en su orden, son los negocios, descanso (ocio, cultura, recreación, deporte) y compras.
- Sobre alimentación, los turistas nacionales buscan en su mayoría las comidas rápidas (53.11%) y la comida típica bogotana (22.97%), mientras los turistas internacionales consumen en su mayoría comida típica colombiana (30.77%) y comida típica bogotana (23.6%).

4.3.3.1.3. Proyecto de mejora del sector turismo en la Región Andina 2002-2004. CAF-MAZARS

El proyecto "Mejora del sector turismo en la región andina CAF-MAZARS (2002-2004)", cuyo objetivo era generar propuestas de mejora con una perspectiva regional y local en los países de la Comunidad Andina, contratado por la CAF, realizó en abril de 2003 un total de 255 entrevistas a turistas

nacionales e internacionales en Bogotá, con un error de muestreo general de 7,6%. Para efectos de este estudio conceptual de demanda turística de Bogotá, dicho estudio dice:

- El turista de Bogotá califica (sobre 5.0 como mayor valor) su nivel de satisfacción respecto a diferentes aspectos turísticos de la ciudad de la siguiente manera:

    - Recursos turísticos = 4.23
    - Ocio y turismo = 4.33
    - Infraestructura y transporte = 4.27
    - Alojamiento y alimentación = 4.36
    - Servicios y promoción = 4.03
    - Calidad turística = 4.28

4.3.3.1.4. Boletines de estadísticas de turismo en Bogotá – Feria de las Colonias Corferias 2005

Los datos que se presentan fueron tomados del resultado de una encuesta tipo sondeo aplicada por el IDCT a turistas que asistieron a la Feria de las Colonias en el año 2005:

- Los turistas encuestados en la Feria de las Colonias, fueron en su mayoría personas con edad superior a los 18 años principalmente de 26 a 59 años (71%) ; se presentó mayor frecuencia de hombres (61.5 %); el nivel educativo fue bachilleres (29.2%) y profesionales(18.4%) y su actividad principal era la de comerciantes independientes (66%).
- La casa de familiares o amigos fue el lugar de alojamiento más común entre los encuestados (66.1%), un bajo porcentaje se alojó en hoteles (18.4%).
- La distribución de las noches de pernoctación en la ciudad se concentra en el intervalo 8 a 10 noches, con una alta frecuencia en 15 noches. El promedio general de noches de pernoctación es de 9.
- Los turistas encuestados viajaron principalmente con familiares (32.3%), colegas o compañeros (24.6%) y solos (21.5%). Este resultado está fuertemente asociado al motivo de viaje.
- El motivo principal por el cual los turistas encuestados visitarían nuevamente la ciudad es la amabilidad de los bogotanos, seguido de la diversidad y calidad de la oferta cultural y el patrimonio arquitectónico y cultural.
- Los turistas encuestados afirman que el costo de los bienes y servicios consumidos es principalmente razonable, aunque es notable la frecuencia de no pago y de no respuesta, esta última dadas las condiciones del viaje en el cual, la actividad principal del más alto número de encuestados se concentra en torno al desarrollo de la feria y al alojamiento en casas de familiares.

4.3.3.1.5. Encuesta de hogares del DANE- agosto 2002 – julio 2003

Esta encuesta se realizó aprovechando la medición que realiza el DANE mensualmente a través de la Encuesta de Hogares. Para ello se consultó a 29.942 hogares de Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga y Santa Marta. El estudio se realizó en el período de agosto de 2002 a julio de 2003 y permitió recopilar información con respecto a los gastos de los hogares, las preferencias de los viajes de turismo de los residentes del país y qué tipo de servicios se ofrecen. Respecto a Bogotá se puede extractar del estudio lo siguiente:

- El turista que vino a Bogotá calificó (sobre 100) los siguientes aspectos turísticos de la ciudad:

    - Alojamiento = 95.1
    - Alimentación = 95.1

- Hospitalidad = 96.4
- Seguridad = 78.9

4.3.3.1.6. Encuestas de viajeros del Instituto Distrital de Cultura y Turismo

Dentro del proceso de recopilación de estadísticas de turismo que la Subdirección de Turismo del Instituto Distrital de Cultura y Turismo ha venido adelantando durante los últimos años, se desarrolló una primera versión de la encuesta a viajeros, entre cuyos objetivos se encontraba definir el perfil del viajero, su nivel de gastos y satisfacción alrededor de su visita a Bogotá. La encuesta a viajeros aplicada durante el mes de julio de 2005; establece una descripción de los visitantes a la ciudad y define las relaciones y tendencias existentes entre las características de los viajeros y los aspectos que rodean su visita.

- En general se aprecia una fuerte participación de personas con un nivel educativo superior, profesionales - ejecutivos, generalmente mayor al 40% de la población, de la misma manera, aunque con menor frecuencia los viajeros son amas de casa, estudiantes, directivos de empresas y comerciantes, la participación de pensionados u personas que realizan trabajos operativos es mínima.
- En general siempre existe un mayor número de viajeros que son casados en relación con los solteros aunque las proporciones se mantienen bastante equilibradas a lo largo del período de investigación.
- Aunque la tendencia de los últimos años había posicionado a la ciudad como destino de visitas a familiares, durante el período de evaluación se ha visto un incremento de los visitantes con motivo de negocios, y en el periodo diciembre – enero una fuerte motivación turística, siendo estos tres aspectos los más relevantes; el siguiente motivo más relevante proviene de aspectos encaminados a recibir atención médica.
- Al igual que en la frecuencia de viaje el número medio de días de permanencia de los viajeros ha aumentado en un 33%, con una estancia media de 10 días y medio, presentando los más altos valores en los meses de agosto, diciembre y enero que coinciden con el incremento en los programas culturales de la ciudad.
- Los viajes con la pareja, amigos y colegas tienden a estabilizarse con 10%, 3% y 4% respectivamente luego de presentar una mejoría a lo largo del período de investigación. Los viajes con familiares diferentes a la pareja en general abarcan el 19%.
- Generalmente la gente realiza más actividades de las que planea en la ciudad. Principalmente van de compras y a restaurantes estableciendo una actividad comercial destacada; las actividades planeadas y siempre logradas se relacionan con las visitas a conocidos y la realización de trámites o negocios. En promedio los visitantes realizan un 10% más de actividades de las que tenían planeadas.
- Cerca de la tercera parte de la población entrevistada hace uso de las agencias de viaje, ubicadas en sus lugares de origen, particularmente para comprar los pasajes.
- La mayoría (65%) de los visitantes cuenta con conocidos en la ciudad donde puede alojarse sin pago. Solamente un 31% de personas se hospedan en establecimientos comerciales destinados para tal fin, siendo el 29% hoteles registrados en el sistema de información ubicado en la Oficina de Turismo de la ciudad.
- Aunque los encuestados desayunan en su mayoría en el lugar de alojamiento, las otras comidas del día las realizan en lugares externos a éste. Aproximadamente el 60% cenan nuevamente en el lugar de alojamiento.

4.3.3.1.7. Boletín Proexport abril 2006

Proexport prepara un boletín estadístico mensual que reúne información interesante para el sector turístico, basado en los datos de otras entidades estatales.

- El 48.7% de los viajeros que entraron a Colombia visitaron Bogotá. En total, 154.671 de los 317.621 extranjeros que visitaron el país entre enero y abril de 2006 se alojaron en Bogotá. 32.800 viajeros más que en el mismo período de 2005[43]

- Según la edad, se observó que en el rango de 25 a 44 años se concentra la mayoría de viajeros que visitó Colombia. El 45.8% de visitantes extranjeros se encontró en este rango, seguido por el de 45 a 59 años (26.1%) y el de 12 a 24 años (11.0%).

4.3.3.1.8. Perfil conceptual turístico de la demanda actual en Bogotá según estudios

Realizando un cruce entre los diferentes estudios de demanda de los últimos cinco años, se puede concluir un perfil conceptual del turista que llega a Bogotá, cuyas características serían las siguientes:

- Entre 18 y 60 años, cuyo nivel socioeconómico es medio y medio alto, donde más de un 50% son hombres en un gran porcentaje profesionales o bachilleres.
- Procede de los países fronterizos, Estados Unidos, España e Italia y de las ciudades nacionales como Cali, Barranquilla, Medellín, Cartagena y Santa Marta
- Llega a Bogotá, más de un 50% por negocios. Es muy reducido el número de turistas que llega motivado por conocer los atractivos.
- Frecuentemente llega de forma improvisada o a veces por reserva directa. El uso de agencias de viajes es reducido
- Si el turista es extranjero llega por vía aérea, para los turistas nacionales la vía terrestre es la más utilizada
- Se aloja principalmente en casas de familiares por un período no superior a 10 días.
- El almuerzo en la mayoría de veces es realizado fuera de su lugar de alojamiento
- Generalmente realiza más actividades de las que planea en la ciudad

4.3.3.1.9. Demanda turística en el programa "Bogotá Internacional, Turística y Atractiva"

Problemas asociados con la demanda turística en la ciudad

Desfase entre la realidad de la ciudad y la percepción o imagen de los habitantes y los visitantes potenciales: Aunque los bogotanos consideran que la ciudad es 2.5 veces más segura que hace tres años[44], la imagen de ciudad segura en el contexto latinoamericano no es la mejor. El asocio de Bogotá a la mala imagen de Colombia es un factor que incide negativamente hacia el exterior. En efecto, la percepción en el exterior es la de una ciudad altamente insegura. Ejemplo de ello es el excesivo número de artículos de prensa, reportajes e informes en diferentes medios de comunicación mundiales donde diariamente aparecen referencias a la alta "inseguridad del país" y por ende de la capital identificada como fría, lúgubre e inhóspita.

Poco aprovechamiento de la oferta turística: Los estudios realizados por la Subdirección de Turismo muestran que el mayor porcentaje de ocupación hotelera corresponde a los días martes, miércoles y jueves, y desciende considerablemente durante el fin de semana. El 86.2% de los huéspedes de hotel manifiesta que viene a Bogotá por motivo de negocios y convenciones (Fuente: COTELCO Operación Hotelera 2002) y permanece en promedio 1.89 días. Lo anterior demuestra que durante el fin de semana la oferta hotelera está subutilizada, siendo necesaria una agresiva estrategia de promoción de producto con el fin de ocuparla y lograr que los visitantes se motiven a conocer la ciudad e incluso prolonguen su estadía.

[43] En el formulario de ingreso al país los extranjeros pueden elegir solo una ciudad de hospedaje. Por lo tanto, las cifras son indicativas y no se descarta que los viajeros visiten más de una ciudad.

[44] Cámara de Comercio de Bogotá. Perfil Social de Bogotá, 1999-2002. Un análisis comparativo con Medellín, Cali y Barranquilla.

En cuanto a la oferta de atractivos turísticos, salvo algunas excepciones, los sitios de interés cultural y turístico no son aprovechados en su totalidad. Igualmente la gran cantidad de ferias y eventos (caso calendario ferial de CORFERIAS, conciertos y festivales masivos) que se realizan en Bogotá no se ofrecen empaquetados para traer visitantes según segmentos de interés.

4.3.3.2. Caracterización de la demanda actual a partir de la investigación de mercados

Para determinar la demanda actual en Bogotá se realizó una investigación de mercados de tipo cuantitativo, con los siguientes objetivos:

- Validar los factores de competitividad turística que se atribuyen a Bogotá desde la perspectiva del residente y del turista.

- Identificar el perfil del turista que llega y se desplaza por Bogotá.

- Evaluar el impacto alcanzado por la campaña publicitaria: Y tú, ¿ qué sabes de Bogotá?

4.3.3.2.1. Target

Residentes: Personas que viven en Bogotá y que se desplazan entre localidades para desarrollar actividades diferentes a estudio, trabajo y salud.

Turistas: Personas que llegan a Bogotá procedentes de cualquier ciudad del país o del exterior y que pernoctan por lo menos durante una noche.

4.3.3.2.2. Técnica

Se utilizó una técnica cuantitativa con cuestionario estructurado. Se recolectó la información a través de entrevistas personales en localización central.

A los turistas: se les realizaron las encuestas en el aeropuerto y en el Terminal de Transporte en el momento que estaban abandonando la ciudad. Esto permitió entrevistar personas que ya hubiesen tenido completa su experiencia de turismo en Bogotá.

A los residentes: se entrevistaron en puntos de alta afluencia de público en puntos muestrales según nivel socioeconómico por estratos: estratos 1 y 2, estratos 3 y 4 y estratos 5 y 6

4.3.3.2.3. Muestra

Se realizaron un total de 700 encuestas.

Cuadro N° 29. Muestra de investigación de mercados

TIPO DE ENTREVISTADO	MUESTRA	Margen de error esperado
Residentes	300 en total ↓ 100 por estrato	+/- 5.8% +/- 10%
Turistas	400 en total ↓ 200 nacionales 200 internacionales	+/- 5% +/- 7% por categoría de turista
Total	700	

4.3.3.2.4. Tipo de muestreo

Se realizó un muestreo multietápico, probabilístico en la mayoría de las etapas.

Turistas:

Se aplicaron las encuestas en dos conglomerados: Aeropuerto El Dorado y Terminal de Transporte. Se distribuyeron las encuestas según peso relativo de la distribución de viajeros según tipo de transporte utilizado en el 2.005

- Nacionales: Aéreo: 83%, terrestre: 17%
- Internacionales: Aéreo: 76% terrestre: 24%

Por tanto la distribución fue así:
Turistas nacionales: 200 en total, distribuidas así:

- 166 para turistas que se desplazaron por medio de transporte aéreo
- 34 para turistas que se desplazaron por medio de transporte terrestre

Turistas internacionales: 200 en total, distribuidas así

- 152 para turistas que se desplazaron por medio de transporte aéreo
- 48 para turistas que se desplazaron por medio de transporte terrestre

Posteriormente se ponderaron los datos según peso relativo de tipo de viajero nacional (68%) e internacional (32%).
Selección de los entrevistados: esta selección se hizo por muestreo no probabilística por criterio, ubicándolos en las salas de espera y entrevistando máximo 3 viajeros de cada vuelo para asegurar dispersión de destinos. Las encuestas de aplicaron de lunes a domingo, para dar oportunidad de ser escogidos viajeros por diferentes motivos (negocios, placer, recreación, etc).

Residentes:

Se aplicaron las encuestas distribuidas de igual forma en cada estrato: 100 en los estratos 5 y 6, 100 en los estratos 3 y 4 y 100 en los estratos 1 y 2. Posteriormente se ponderaron según peso relativo del estrato.

Se escogieron 21 puntos (Calle 72, Centro Cra 7 entre calles 6 y 24, Galerías, Alhambra, Parque 93, Ciudad Roma, Kennedy, Unicentro, Plaza de las Américas, Usaquén, Portal del Norte, Suba, Portal de la 80, El Tintal, Contador, Cafam Floresta, Colina Campestre, Almacenes Exito calle 80, Carulla Pablo VI, Calle 85 Cra 15, Almacenes Exito Country) en localización central por estrato, y en cada uno de ellos se aplicaron 15 encuestas.

4.3.3.3. La encuesta como método para la caracterización de la demanda actual de Bogotá

4.3.3.3.1. Instrumento de recolección de información

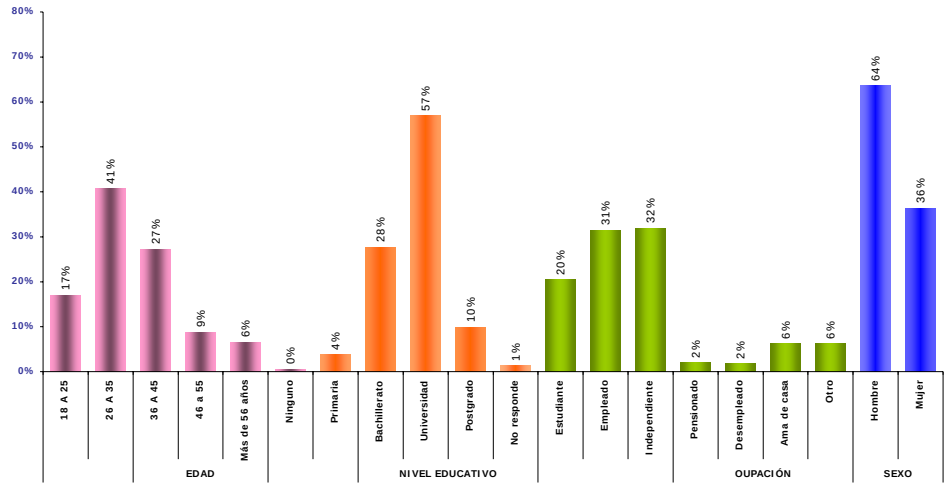
Para la caracterización de la demanda actual en Bogotá y obtener datos primarios, se aplicaron dos tipos de encuestas, una para residentes con 20 preguntas y otra para turistas con 27 preguntas que pueden ser observadas en los anexos Nº 1 y 2

4.3.3.3.2. Análisis de resultados

4.3.3.3.2.1. Estudio a turistas.

PERFIL DEL TURISTA

Gráfico Nº 15. Perfil del turista – Edad, nivel educativo, ocupación y sexo



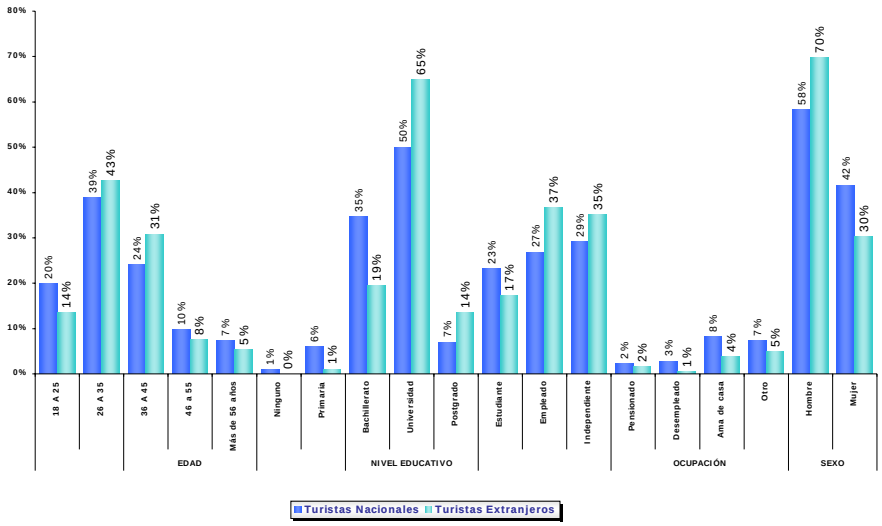
Perfil general del turista

- El turista es por lo general un hombre (64%), joven que tiene entre 25 y 45 años de edad (68%), universitario (57%), y con su actividad laboral definida, empleado o independiente (64%).

- El turista extranjero es más de nivel universitario (65% vs el turista nacional 50%).

- Los bachilleres son menos turistas en el grupo de extranjeros (17%) que en el grupo de nacionales (35%).

Gráfico Nº 16. Perfil del turista – Turistas nacionales y extranjeros



De dónde venían los extranjeros.

- El 49% de los visitantes extranjeros provienen de Sur América principalmente de Venezuela (26%) y Perú (8%). De Norte América viene el 19%, los cuales reportaron venir de E.E. U.U., principalmente de Miami y New Jersey.

- Centro América y El Caribe ocupan el tercer lugar de procedencia (17%), siendo los mexicanos los que más visitaron a Bogotá (8%).

- El 14% de los visitantes provienen de Europa, principalmente de España (10%).

- Del continente asiático solo el 2% visitaron a Bogotá.

Se observa una alta dispersión de destinos de los turistas extranjeros debido a que se controló la cantidad de entrevistados por destinos con el fin de generar una mayor validez en la muestra.
Base respuestas: 200, los porcentajes de las ciudades de origen están sobre la base total de respuestas

De dónde venían los nacionales.

- Alta dispersión de destinos nacionales, 55 ciudades/poblaciones fueron mencionadas como lugar de partida.

- El 56% de los visitantes nacionales vienen de 8 ciudades: Cartagena, B/manga, Santa Marta, Medellín, Cali, Pereira, Cúcuta y B/quilla.

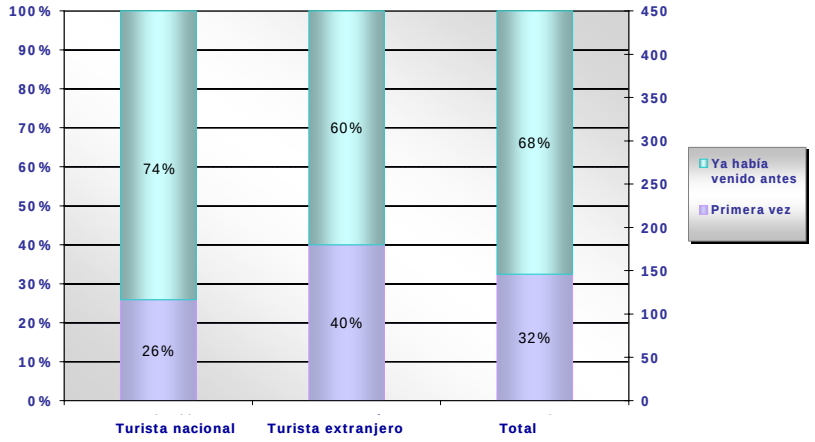
- Por departamentos: el 58% de los visitantes nacionales vienen de: Santander (13%), Valle (10%), Bolívar (10%), el Eje Cafetero (9%), Magdalena (9%) y Antioquia (7%).

Base respuestas: 200, los porcentajes de las ciudades de origen están sobre la base total de respuestas

HÁBITOS DE VISITA A BOGOTÁ

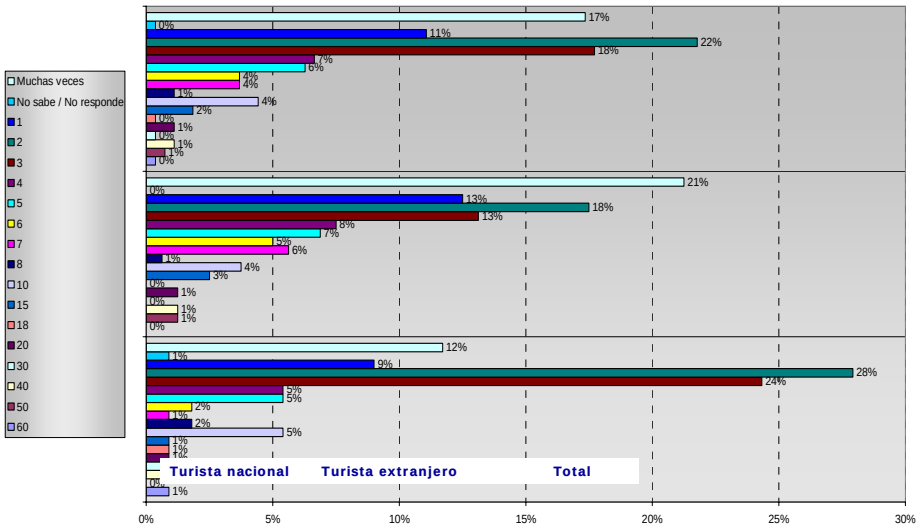
Había venido antes a Bogotá

Gráfico N° 17. Hábitos de visita a Bogotá – Ya había venido a Bogotá?



Cantidad de veces que ha venido a Bogotá.

Gráfico N° 18. Hábitos de visita a Bogotá – Cuántas veces había venido a Bogotá?



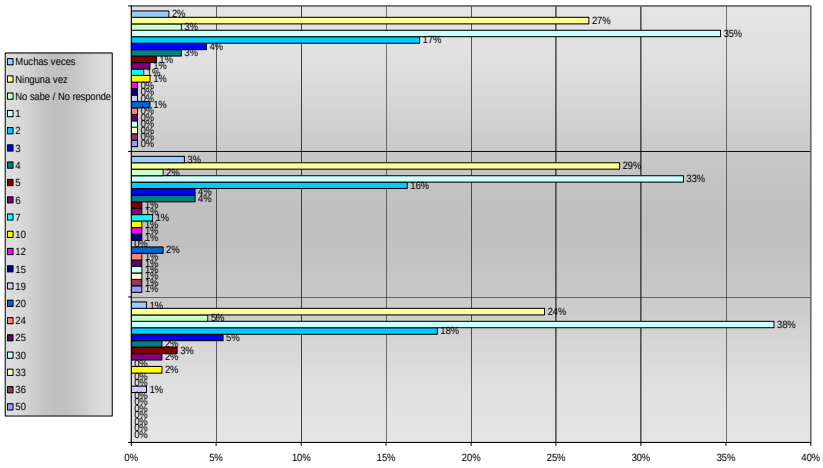
- Del total de entrevistas, el 68% reportó haber venido a Bogotá antes, esta cifra es ligeramente mayor en los turistas nacionales (74%) vs. los extranjeros (60%).

- "Muchas veces" fue un término común utilizado por el 17% del total de entrevistados al referirse a la cantidad de veces que habían venido a Bogotá.

- Haber venido "2 veces" y "3 veces" son las mayores menciones, 40% del total general; siendo el grupo de los turistas extranjeros el más representativo (54%) vs. los nacionales (31%).

Cantidad de veces que ha venido a Bogotá en el 2005.

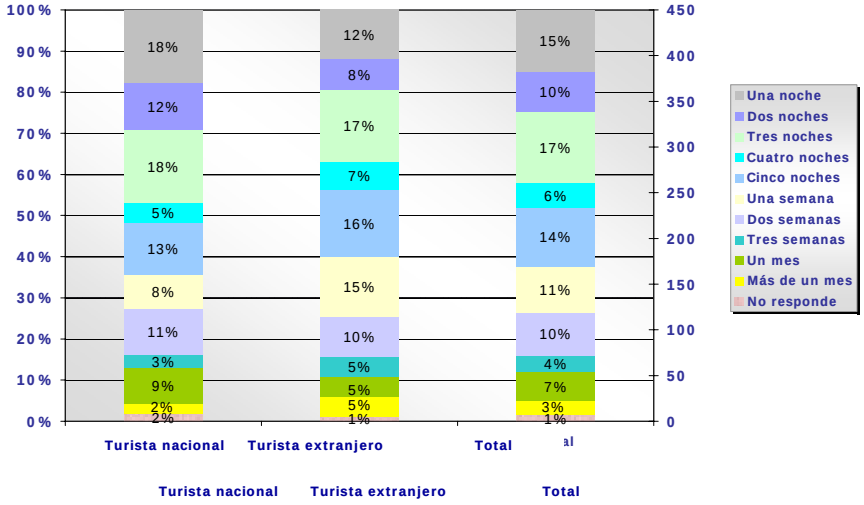
Gráfico N° 19. Hábitos de visita a Bogotá – Cuántas veces había venido a Bogotá en el 2005?



- De los turistas que habían venido antes a Bogotá, el 27% reportó no haber venido a Bogotá en el 2005, mientras que el 35% reportó haber venido "1 vez" y 17% "2 veces" en el año.

Cantidad de noches que se quedó en Bogotá.

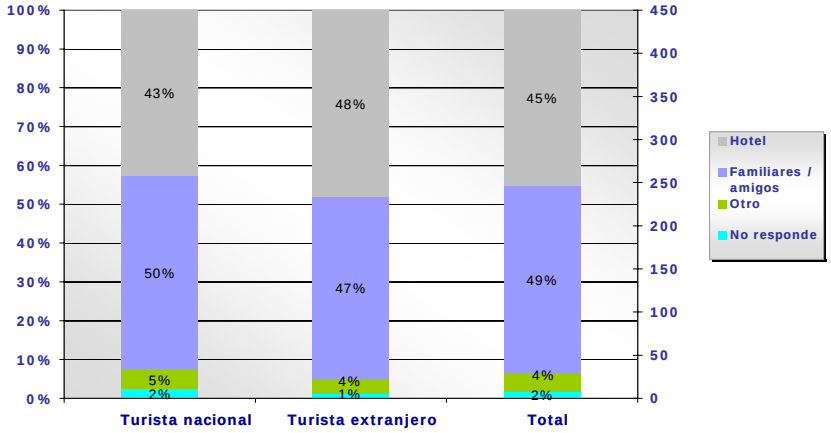
Gráfico N° 20. Hábitos de visita a Bogotá – Cuántas noches que se quedó en Bogotá



- Con respecto a la cantidad de noches que se quedó el turista en Bogotá se encontró una gran dispersión, sin embargo se puede concluir que el mayor grupo (62%) reporta quedarse entre 1 noche y 5 noches.

Sitio donde se alojó.

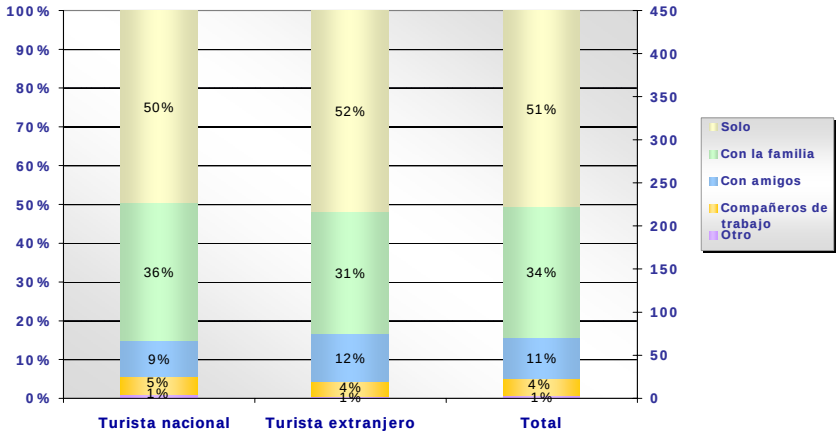
Gráfico N° 21. Hábitos de visita a Bogotá – Sitio donde se alojó



- El sitio donde se alojan no varía significativamente: el 49% se queda en casa de familia y el 45% en hotel.

Personas que lo acompañaron en este viaje.

Gráfico N° 22. Hábitos de visita a Bogotá – Personas que lo acompañaron

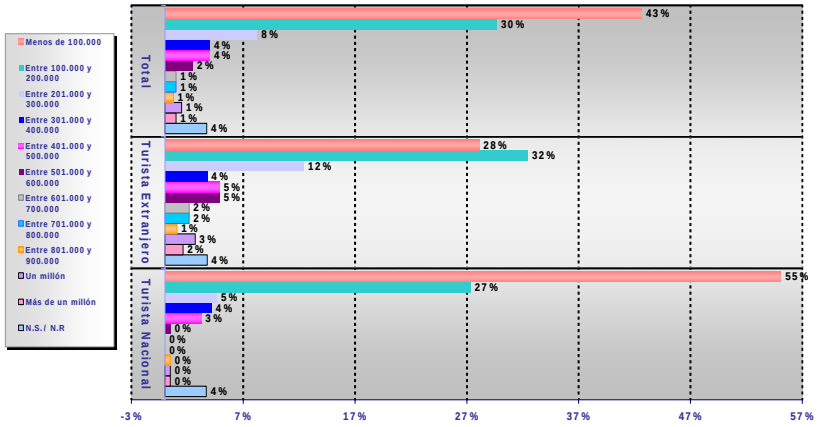


- Tanto el turista nacional como el extranjero viene primordialmente “solo” (51%) mientras que le 34% reporta venir con la familia.

- Entre quienes reportan venir acompañados lo hacen con “1 persona” el 24%, con “2 personas” el 28% y con “3 personas” el 26%.

Dinero que gastó en promedio en este viaje.

Gráfico N° 23. Hábitos de visita a Bogotá – Gasto promedio



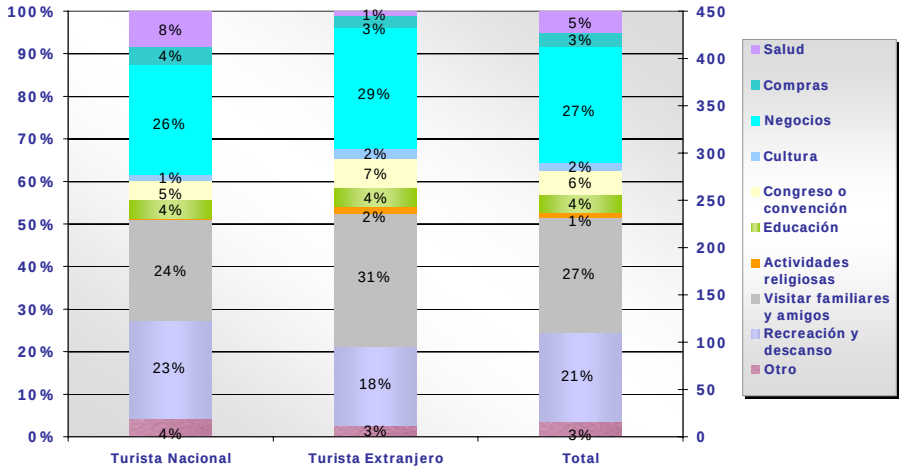
- Menos de $100.000 es el gasto diario que reporta el 55% de los nacionales, mientras que en los extranjeros este monto es reportado solo por el 28%.

- Un menor grupo, que representa el 30% entre nacionales y extranjeros, reporta gastar diariamente entre $100.00 y $200.000.
- Es de resaltar que el 26% de los extranjeros dice tener un gasto diario de entre $201.000 y $600.000, mientras que en los nacionales este rango solo es reportado por el 12%.

MOTIVOS Y ACTIVIDADES DEL VIAJE A BOGOTÁ

Motivo principal por el que vino a Bogotá

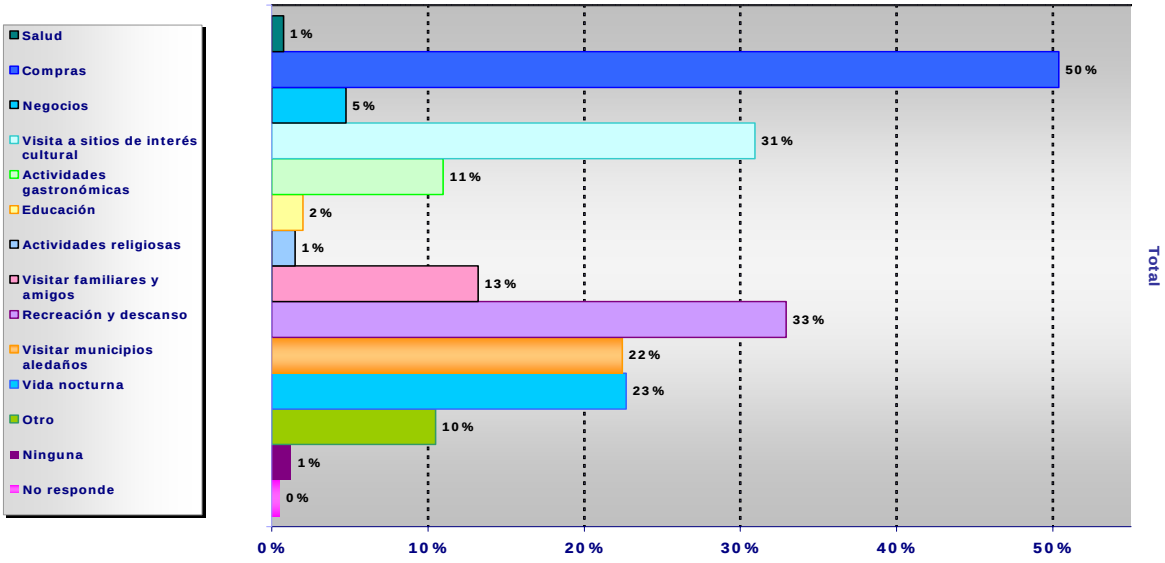
Gráfico N° 24. Motivos y actividades de viaje a Bogotá – Motivo principal



- "Negocios" (27%), "visitar familiares y amigos"(27%) y "recreación y descanso"(21%) son los principales motivadores de la visita a Bogotá .

Actividades adicionales que les llamaba la atención venir a hacer en Bogotá estando en su ciudad de origen.

Gráfico N° 25. Motivos y actividades de viaje a Bogotá – Motivos adicionales

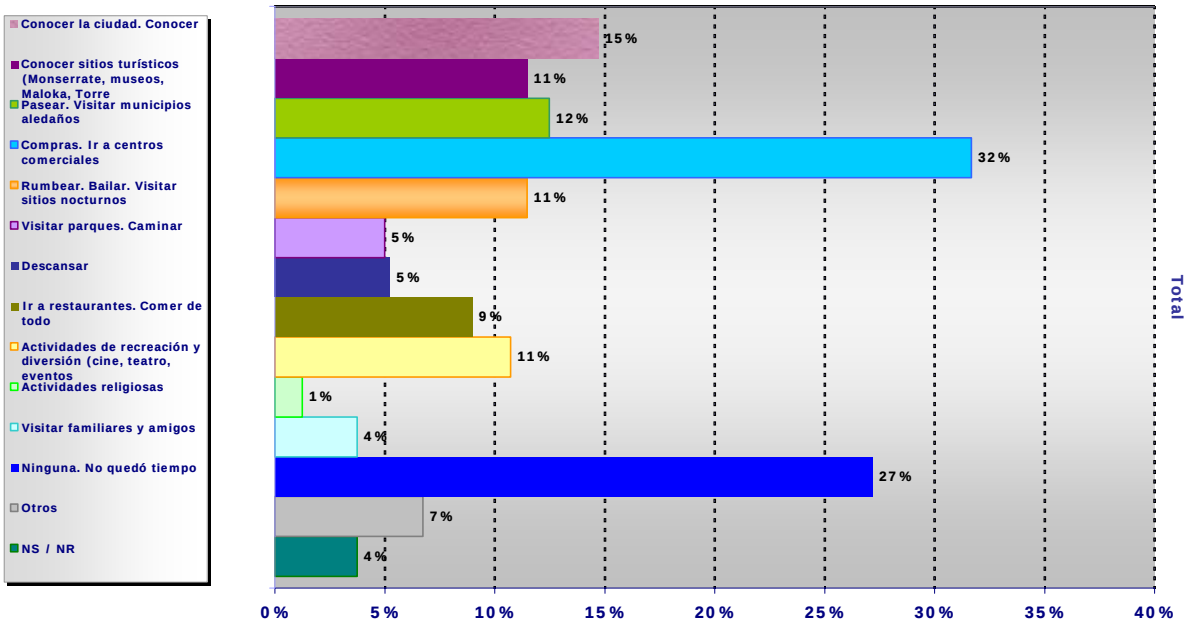


- Entre los motivos secundarios antes de venir a Bogotá, se encuentra primero “Hacer compras” (50%), seguido por “visita a sitios de interés cultural” (33%) y “recreación y descanso” (31%).

- “Visitar municipios aledaños” (22%) y “la vida nocturna” (23%) son actividades mencionadas por un grupo interesante de entrevistados. Estas actividades son más mencionadas entre los turistas extranjeros (28% vs. los turistas nacionales que lo mencionan en un 18%).

Actividades adicionales que hizo cuando ya estaba en Bogotá.

Gráfico N° 26. Motivos y actividades de viaje a Bogotá – Actividades adicionales



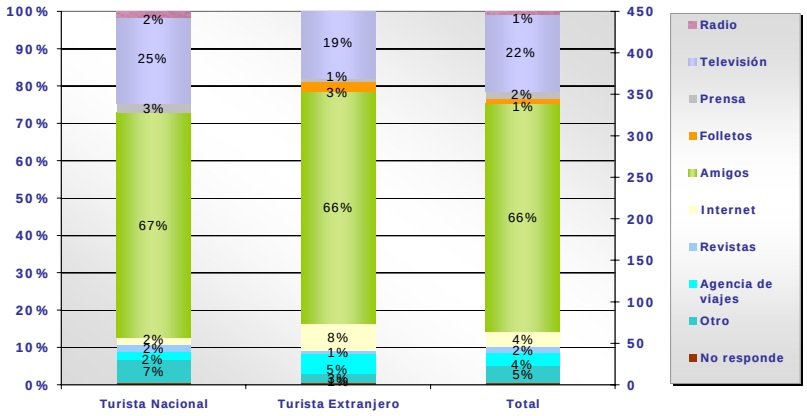
- Ya estando en Bogotá “hacer compras” es la principal actividad realizada por el turista y que no había planeado antes de venir (32%).

- Los datos nos permiten concluir que en promedio 8 de cada 10 turistas hizo compras en su viaje a Bogotá.

BOGOTÁ COMO DESTINO TURÍSTICO

Medios por los que se enteró de Bogotá como destino turístico

Gráfico N° 27. Bogotá como destino turístico – Medios por los que se enteró

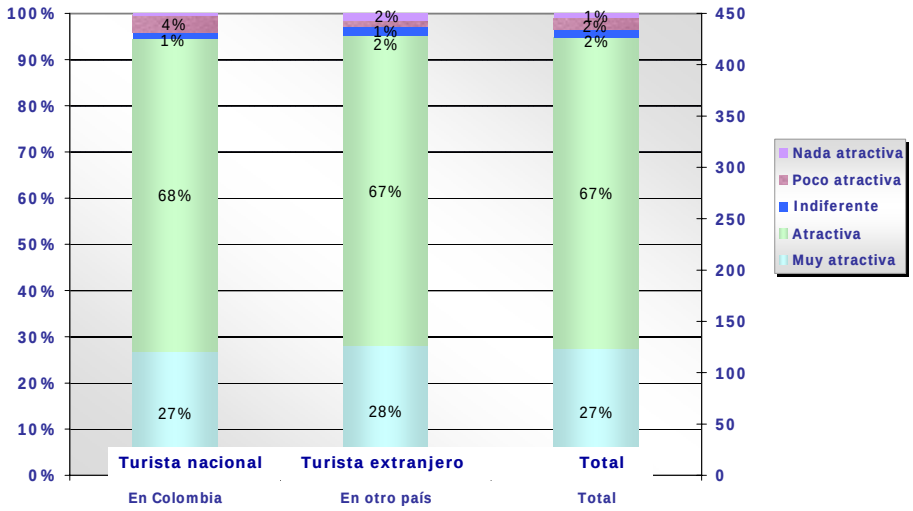


- "Los amigos" (68%) y la "TV" (22%) son los medios principales por donde se enteró de Bogotá como destino turístico. En el caso de los turistas extranjeros "Internet" fue un medio utilizado en un 8%.

Qué tan atractiva consideran a Bogotá

- Casi la totalidad de los encuestados, 94%, calificó a Bogotá como "atractiva" y "muy atractiva"

Gráfico N° 28. Bogotá como destino turístico – Nivel de atractividad de Bogotá



Aspectos positivos de Bogotá

Cuadro N° 30. Aspectos positivos de Bogotá

	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
La gente	31%	43%	36%
Hay variedad de sitios culturales Museos	32%	35%	33%
Hay muchos sitios turísticos y actividades para hacer	30%	26%	28%
El transporte. La calidad de las vías. El transmilenio	27%	21%	24%
Es una ciudad muy grande y bonita	16%	17%	16%
El comercio. Los centros comerciales	18%	11%	15%
Es una ciudad con muchos parques y zonas verdes	12%	11%	11%
La gastronomía. Hay muchos restaurantes	9%	12%	11%
Todo queda cerca	9%	9%	9%
Es la capital y tiene buen desarrollo industrial	9%	5%	7%
Es una ciudad económica	6%	5%	5%
Una ciudad muy tranquila. Mejoró la seguridad	4%	5%	4%
NS / NR	3%	3%	3%
Otros	2%	3%	2%
Ninguna	2%	1%	2%

- Entre los **aspectos positivos** de Bogotá más reportados están: "la gente" (36%), "la variedad de sitios culturales" (33%), "la variedad de sitios turísticos y actividades para hacer" (28%) y "el transporte, la calidad de las vías y Transmilenio" (24)%.

Aspectos negativos de Bogotá

- Entre los **aspectos negativos** vale la pena destacar: "Nada" con el 21% y "NS/NR" con el 14% (este último más como indicador de que nada impactó al turista negativamente).

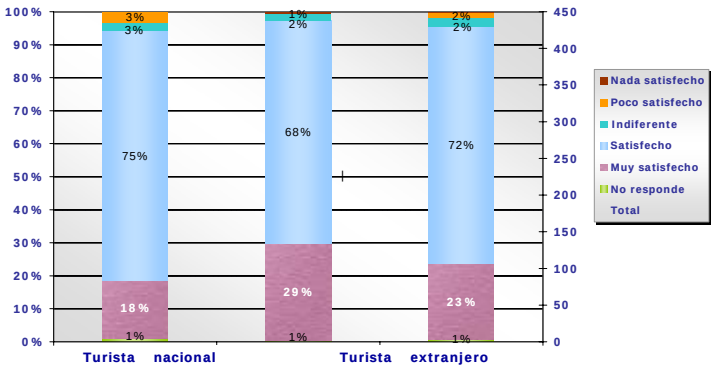
- Sin embargo "la inseguridad" (23%), "la congestión del tráfico"(19%) y "el cambio de clima, el frío"(19%) son los tres aspectos más negativos que le ven los turistas a la capital.

Cuadro N° 31. Aspectos negativos de Bogotá

	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
La inseguridad. La violencia	27%	18%	23%
Ninguna. Nada	15%	28%	21%
La congestión del tráfico. Los trancones	24%	15%	19%
El cambio constante de clima. El frío	20%	18%	19%
El mal estado de las vías. Los huecos	20%	11%	16%
La pobreza. La indigencia	12%	10%	11%
Mucha contaminación ambiental	6%	4%	5%
Las grandes distancias	5%	3%	4%
Los precios son muy altos	4%	2%	3%
La indiferencia de la gente	4%	1%	2%
Otros	11%	8%	9%
NS / NR	10%	18%	14%

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON ALGUNOS ASPECTOS DE BOGOTÁ

Gráfico N° 29. Nivel de satisfacción de aspectos de Bogotá



- El nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros fue muy alto, el 72% calificó su visita como "Satisfecho" y el 23% como "Muy satisfecho".

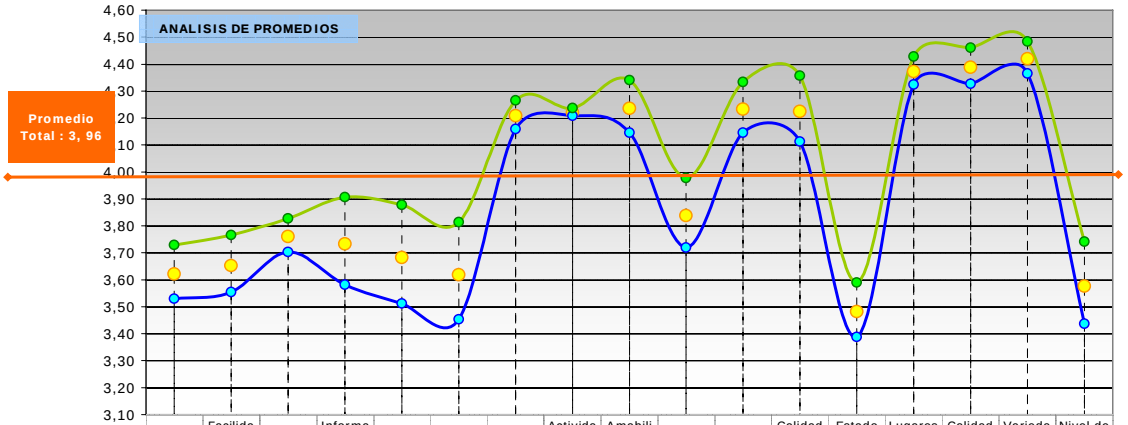
- No existen diferencias significativas entre turistas nacionales y extranjeros en los aspectos y niveles de satisfacción reportados.

- Los aspectos mejor evaluados, con calificación promedio superior a 4 y que generan alto nivel de satisfacción son los inherentes a la actividad turística: "alojamiento", "actividades nocturnas", "amabilidad de la gente", "gastronomía", "calidad de los terminales de pasajeros", "lugares para compra", "calidad de los sitios culturales" y "variedad de actividades".

- En general los nacionales son más críticos al evaluar el nivel de satisfacción de los diferentes aspectos vs. los turistas extranjeros.

Promedio de satisfacción de diferentes aspectos de la ciudad.

Gráfico N° 30. Promedio de satisfacción de aspectos de Bogotá



	Espacio público	Facilidad de desplaz	Señalización	Información turística	Guianza turística	Seguridad	Alojamiento	Actividades nocturn	Amabilidad de la gente	Clima	Gastronomía	Calidad del Termina	Estado de las vías	Lugares para compra	Calidad sitios cultural	Variedad de activida	Nivel de los precios
Total	3,62	3,65	3,76	3,73	3,68	3,62	4,21	4,22	4,24	3,84	4,23	4,22	3,48	4,37	4,39	4,42	3,58
Nacionales	3,53	3,55	3,70	3,58	3,51	3,45	4,16	4,21	4,15	3,72	4,15	4,11	3,39	4,32	4,33	4,36	3,44
Extranjeros	3,73	3,77	3,83	3,91	3,88	3,81	4,27	4,24	4,34	3,98	4,33	4,36	3,59	4,43	4,46	4,48	3,74

IMAGEN DE BOGOTÁ

Imagen que tenía de Bogotá antes de venir.

Cuadro N° 32. Imagen que tenía de Bogotá antes de venir

	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
ASPECTOS POSITIVOS			
Buena imagen de ciudad bonita, Muy acogedora, Organizada	19%	17%	18%
Mucho comercio	4%	2%	3%
Ciudad muy desarrollada y moderna, Con mucho para conocer	9%	6%	8%
ASPECTOS NEUTROS			
No sabía nada de ella, Pensaba que era una ciudad común y corriente	6%	10%	8%
Una ciudad muy grande, Con mucha gente y con grandes distancias para todo	17%	15%	16%
ASPECTOS NEGATIVOS			
Peligrosa. Violenta. Muy insegura	26%	28%	27%
Muy congestionada, Mucho tráfico, Ruidosa por el tráfico	12%	10%	11%
Contaminada. Sucia	9%	12%	10%
Costosa	9%	5%	7%
Ciudad muy fría, Mal clima	9%	3%	6%
Gente poco amable, Odiosa, Egoísta	8%	4%	6%
Mala imagen por lo que dicen los noticieros y los amigos	3%	6%	4%
Ciudad más pequeña, con poca actividad económica, poco desarrollo tecnológico y bajo nivel cultural	1%	8%	4%
Otros	3%	2%	2%
NS / NR	1%	1%	1%

Imagen con que se va de Bogotá

Cuadro N° 33. Imagen con que se va de Bogotá

	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
ASPECTOS POSITIVOS			
Es una ciudad muy bella, atractiva, espectacular	19%	30%	24%
Una muy buena imagen. Excelente	23%	25%	24%
No es tan insegura	10%	13%	11%
Buena ciudad para hacer turismo. Hay mucho para conocer. Hay de todo	9%	13%	11%
La gente es muy atenta. Muy amable	12%	17%	14%
Es una ciudad muy divertida. Con mucha rumba	2%	1%	1%
Ciudad muy grande y moderna. De avanzada	15%	15%	15%
Ciudad donde se puede progresar. Hay buenas posibilidades de trabajo. Oportunidades para mejorar la calidad de vida	4%	4%	4%
Poco contaminada. Limpia. Organizada	16%	11%	14%
ASPECTOS NEGATIVOS			
Muy insegura	6%	3%	4%
Contaminada. Sucia. Desordenada	3%	3%	3%
Costosa	7%	3%	5%
Con gente poco amable	2%	1%	1%
Otros	2%	1%	1%
NS / NR	1%	1%	1%

- Pasa de mencionar **aspectos negativos** que representaban un 75% del total de las respuestas a tener menciones negativas que representan sólo el 15% del total de respuestas.

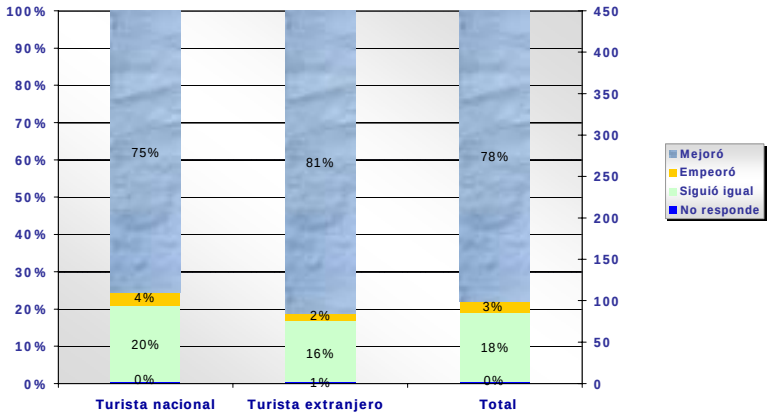
- De los **aspectos positivos** que mencionaron los turistas antes de conocer la ciudad, solo el 29% tenía una imagen buena de Bogotá. Luego de conocerla, los turistas dieron un promedio de 1.8 apreciaciones positivas de la ciudad, por lo cual terminan representando el 118%.

- Los **aspectos positivos** más mencionados son: “es una ciudad bella, atractiva y espectacular” el 24%, “es excelente” el 24%, “ciudad muy grande y moderna, de avanzada” el 15%, “poco contaminada, limpia y organizada” el 14%, “la gente es muy atenta y amable” el 14%, “no es tan insegura” el 11%.

- Estos **aspectos negativos** están concentrados principalmente en: “costosa” 5%, “muy insegura” el 4% y “contaminada y sucia” el 3%.

Cambio la imagen que tenía de Bogotá.

Gráfico Nº 31. Imagen de Bogotá - Cambio después de la visita

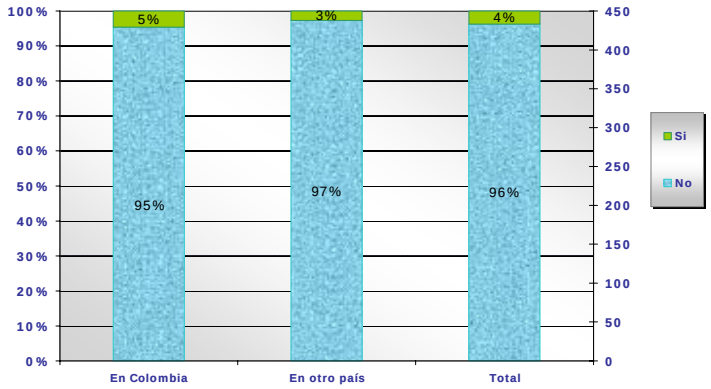


- Lo más importante de resaltar es el cambio favorable que se da a la imagen de la ciudad después de conocerla. El 78% de los turistas reporta haber mejorado la imagen que tenia de Bogotá.

CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA .... Y TÚ, ¿QUÉ SABES DE BOGOTÁ?

Conoce la campaña de publicidad.

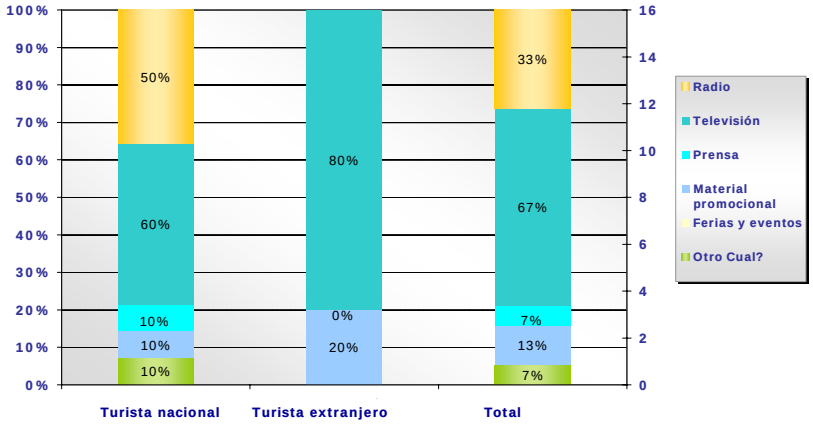
Gráfico Nº 32. Conocimiento de la campaña de publicidad



- La campaña no es recordada por casi la totalidad de los encuestados (96%)

Medios a través de los que conoció la campaña. Base del 4%

Gráfico Nº 33. Medios a través de los que conoció la campaña

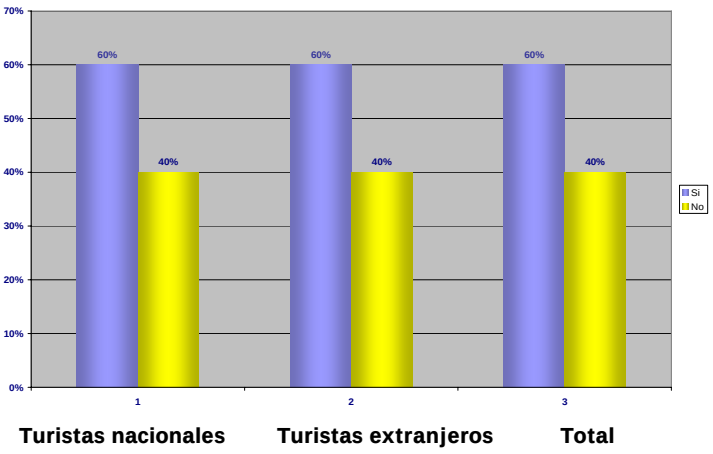


- Quienes dicen conocerla (4%), mencionan la "TV" y la "radio" como los medios donde la ha visto u oído (67% y 33% respectivamente).

- En los turistas extranjeros la "TV" es el medio principal a través del cual han visto la campaña (80%).

Esta campaña tiene suficientes elementos para atraer turistas a la ciudad. Base del 4%

Gráfico Nº 34. La campaña tiene suficientes elementos de atracción



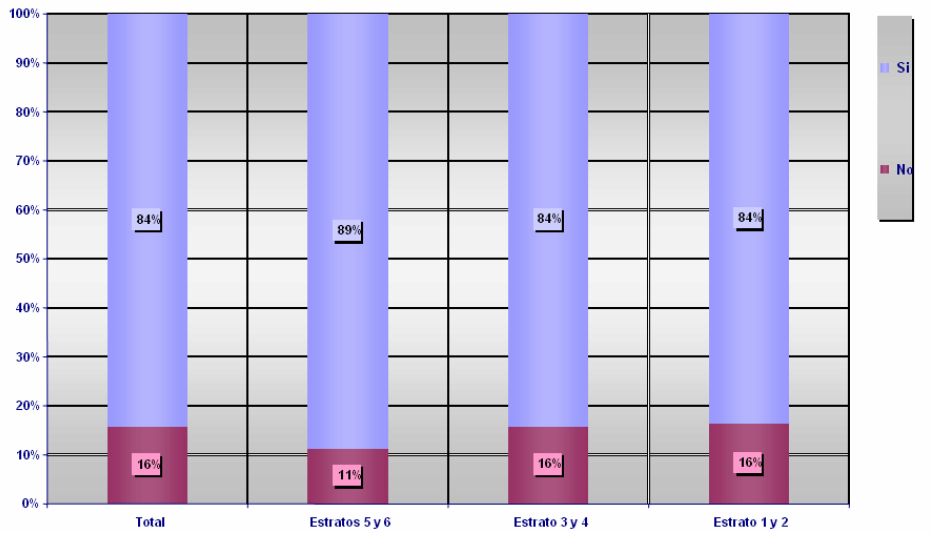
- Al evaluar entre quienes dicen conocer la campaña (4%), si ésta tiene aspectos para atraer a los turistas, la respuesta es "NO" (60%).

4.3.3.3.2.2. Estudio a residentes

PERCEPCIÓN DE BOGOTÁ COMO CIUDAD TURÍSTICA

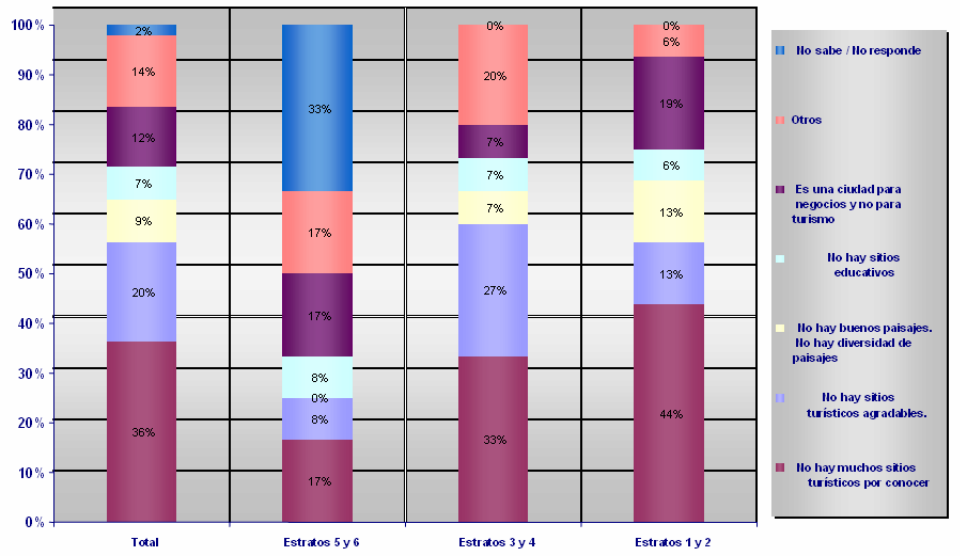
Percepción de Bogotá como una ciudad turística.

Gráfico N° 35. Percepción de Bogotá como una ciudad turística



Razones de no percibir a Bogotá como una ciudad turística.

Gráfico N° 35. Razones de no percibir a Bogotá como una ciudad turística



- Para el 84% de los residentes, Bogotá es una ciudad turística.

- El grupo que no percibe a Bogotá como turística (16%) argumenta principalmente "que es una ciudad que no tiene muchos ni buenos sitios para ver" (56%).

Sitios turísticos

Cuadro N° 34. Sitios turísticos de Bogotá

SITIO	MENCIONES	%
Monserrate	162	16%
Museo del Oro	93	9%
Maloka	74	7%
Candelaria	49	5%
Museo Nacional	49	5%
Parque de la 93	45	4%
Parque Simon Bolivar	40	4%
Plaza de Bolivar	35	3%
Planetario	34	3%
Museos	33	3%
Parques de diversiones	28	3%
Jardín Botánico	23	2%
Guadalupe	23	2%
Casa de la Moneda	20	2%
Parque Jaime Duque	19	2%
Quinta de Bolivar	17	2%
Museo de Arte Moderno (Mambo)	13	1%
Teatros	12	1%
Parque Nacional	12	1%
Mundo Aventura	12	1%
Parque Salitre	11	1%
Calera	11	1%
Museo de los Niños	11	1%
Sector histórico	10	1%
El Chorro de Quevedo	10	1%
Fundación Botero	10	1%
Casa del Florero	9	1%
Usaquen	8	1%
Plaza de Toros	6	1%
Centro	6	1%
OTROS	**151**	**15%**

- Es de resaltar que el 50% de las menciones están concentradas en 7 sitios: Monserrate (16%) Museo del Oro, (9%), Maloka, (7%), Candelaria, (5%), Museo Nacional, (5%), Parque de la 93 (4%) y Plaza de Bolívar, (4%).
- Al categorizar los diversos sitios turísticos mencionados, (lugares, museos, parques, municipios, teatros y eventos), se encuentra que además de los "lugares" que representan el 40**%,** los "museos" tienen una alta representatividad (37%), al igual que los "parques" con el 17%.
- Dentro de la categoría de lugares, es de resaltar que los sitios históricos son los más mencionados y representan el 71% de las menciones.
- Entre los museos, el Museo del Oro, Maloka y el Museo Nacional son los más mencionados y representan el 56% de la categoría.
- En la categoría de Parques el 58% de las respuestas mencionan al Parque de la 93, al Parque Simón Bolívar y al Parque Jaime Duque.

Cuadro N° 35. Categorias de los sitios turísticos de Bogotá

CATEGORIAS SITIOS TURISTICOS	MENCIONES	%
Lugares (Bibliotecas,Galerias, Iglesias,C.C.)	413	40%
Museos	380	37%
Parques	180	17%
Municipios	21	2%
Teatros	21	2%
Eventos	5	0%
Ninguno	**11**	**1%**
	1031	

- Al establecer los sitios turísticos que tiene Bogotá, las respuestas cubren una amplia gama: museos, parques, sitios, eventos, etc. En total fueron 91 sitios, con 1.031 menciones.

Aspectos positivos que le encuentran a Bogotá como ciudad turística

Cuadro N° 36. Aspectos positivos que le encuentra a Bogotá

	TOTAL	5 y 6	3 y 4	1 y 2
La diversidad de sitios y actividades que tiene la ciudad. Hay planes para toda la gente. La diversidad de actividades culturales que hay , como el festival de teatro.	40%	49%	40%	39%
La facilidad para el transporte. El Trasmilenio. Las campañas de transito. Todo queda cerca por la facilidad del transporte	34%	23%	29%	44%
La infraestructura de la ciudad La reforma urbana. La estructura Vial. Las buenas avenidas.	29%	36%	34%	20%
La gente. La amabilidad y diversidad cultural	28%	27%	28%	27%
El comercio. Los centros comerciales.	19%	29%	16%	21%
La belleza e imagen de la ciudad . Es una ciudad grande. Es la capital. La metrópoli de Sur América. La preocupación por mejorar la ciudad.	17%	27%	17%	15%
Los bajos costos	12%	6%	19%	4%
La seguridad	7%	5%	9%	5%
Hay buena información sobre Bogotá. Hay buenos centros de información.	7%	8%	7%	6%
El patrimonio histórico. Los lugares históricos	6%	3%	7%	4%
El clima	5%	12%	5%	4%
El desarrollo tecnológico que hay en la ciudad	3%	2%	4%	1%
La calidad de los productos	1%	1%	0%	3%
Ninguno	3%	1%	3%	4%
Otros	7%	9%	7%	6%
No sabe / No responde	7%	5%	7%	8%

- “La diversidad de sitios y actividades”, “la facilidad para el transporte -Transmilenio”, “la infraestructura de la ciudad” y “la gente” son los principales aspectos positivos mencionados. Estos 4 aspectos representan más de la mitad de las respuestas.
- Es de destacar que para los estratos 1 y 2 “La facilidad para el transporte – Transmilenio” gana en importancia y es mencionado por el 44% de los encuestados, mientras que en los estratos 3 y 4 lo mencionaron el 29% y en los estratos 5 y 6 el 23%.
- Complementan los aspectos positivos “El comercio – los centros comerciales”,”la belleza e imagen de la ciudad”, y los “bajos costos”.

Aspectos negativos que le encuentran a Bogotá como ciudad turística

Cuadro N° 37. Aspectos negativos que le encuentra a Bogotá

	TOTAL	5 y 6	3 y 4	1 y 2
La inseguridad. No se puede confiar en la gente	55%	49%	47%	66%
El transporte .El tráfico. El mal estado de las vías. La mala señalización.	32%	50%	36%	22%
La contaminación. Visual y auditiva	22%	19%	17%	30%
La baja calidad de vida de la gente. La pobreza. La indigencia	18%	17%	16%	21%
Falta de actitud positiva con el turista. Falta de tolerancia. Falta de solidaridad. Gente indecente.	15%	13%	16%	15%
La suciedad. El mal manejo de las basuras	15%	16%	17%	12%
El clima	14%	7%	9%	22%
Falta de promoción de la ciudad Falta de planes turísticos. Falta de guías para hacer tours por Bogotá. No se promociona el sur.	14%	17%	18%	7%
Falta de sitios turísticos Media ciudad no es turística (el sur)	2%	7%	1%	3%
La mala imagen de Bogotá	1%	1%	0%	2%
Ninguna	8%	3%	8%	8%
Otros	12%	16%	14%	9%
No sabe / No responde	4%	2%	4%	3%

- "La inseguridad", "El transporte" "La contaminación visual y auditiva", "la baja calidad de vida" y la "falta de actitud positiva con el turista" son los aspectos negativos de mayor relevancia mencionados por los residentes.

- Por estratos, "la inseguridad" es el aspecto negativo más mencionado por los estratos 1 y 2 (66%), mientras que para los estratos 5 y 6 "el transporte" fue el más mencionado (50%).

Recomendaciones para mejorar la imagen turística de Bogotá

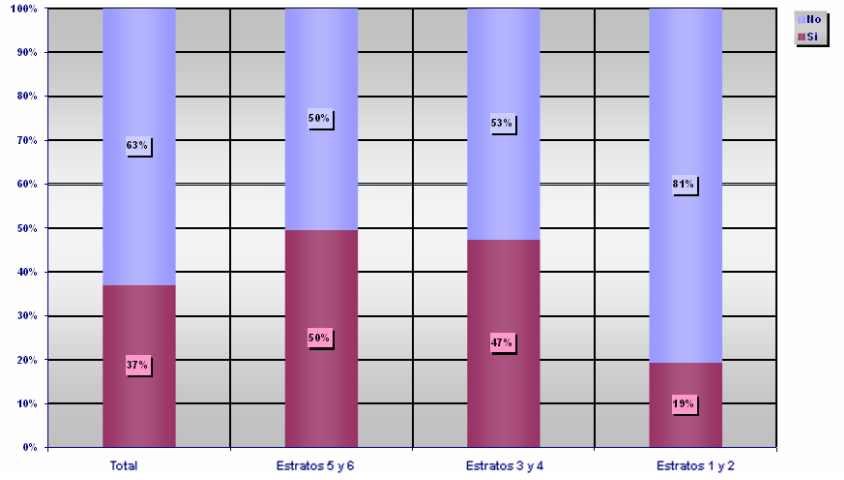
Cuadro Nº 38. Recomendaciones para mejorar la imagen turística de Bogotá

	TOTAL	5 y 6	3 y 4	1 y 2
Promover los sitios turísticos Dar más información turística. Promover la ciudad	39%	50%	42%	33%
Hacer campañas de civismo. Ordenar la ciudad. Desarrollar el sentido de pertenencia de la ciudad.	24%	19%	31%	16%
Desarrollar la infraestructura turística Más sitios y actividades turísticas. Crear más empresas que desarrollen planes turísticos. Capacitar guías turísticos.	18%	20%	18%	18%
Incrementar la seguridad	16%	16%	15%	17%
Mejorar el transporte. Mejorar las vías. La señalización	15%	15%	17%	12%
Menos contaminación	13%	7%	8%	22%
Mejorar la calidad de vida de la gente. Ayudar a los desplazados e indigentes. Desarrollar programas sociales.	5%	4%	4%	7%
Otros	11%	7%	14%	9%
No sabe / No responde	4%	4%	5%	3%

- Los aspectos relacionados directamente con la actividad turística como "promover los sitios turísticos, "informar más sobre la ciudad", "desarrollar la infraestructura turística", "incrementar la seguridad" y "hacer campañas de civismo que promuevan el sentido de pertenencia con Bogotá", son las principales recomendaciones que representan más de la mitad de las respuestas.

CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD RESPONSABLE DEL TURISMO EN BOGOTA

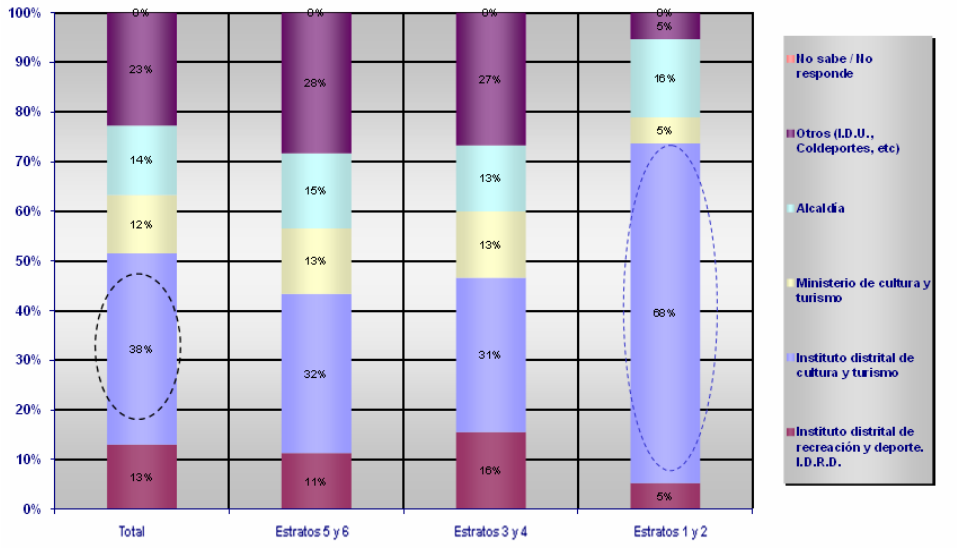
Gráfico Nº 37. Conocimiento de la entidad responsable del turismo en Bogotá



- La mayoría de las respuestas (63%) reportan no conocer la entidad responsable del turismo de Bogotá, siendo los estratos 1 y 2 los que menos conocimiento tienen de la misma (81%).

¿Cuál es la entidad?

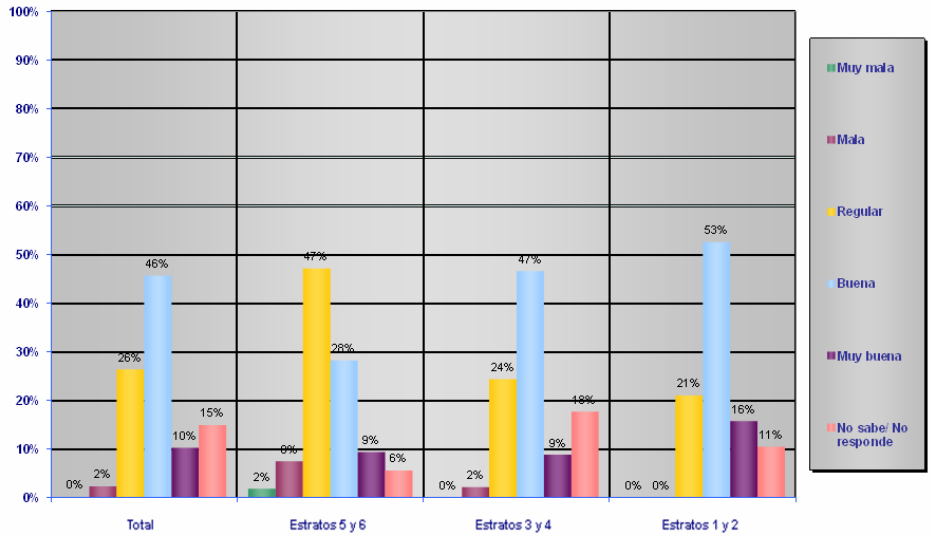
Gráfico N° 38. Conocimiento de la entidad responsable del turismo en Bogotá Nombre de la entidad



- Entre quienes dicen conocer la entidad el 38% menciona el nombre real siendo los estratos 1 y 2 los que más lo recuerdan 68%.

Cómo califica la gestión de esta entidad.

Gráfico N° 39. Conocimiento de la entidad responsable del turismo en Bogotá - Calificación de la gestión de la entidad



- La gestión de la entidad es calificada por un 26% con 3 y por un 46% con 4.

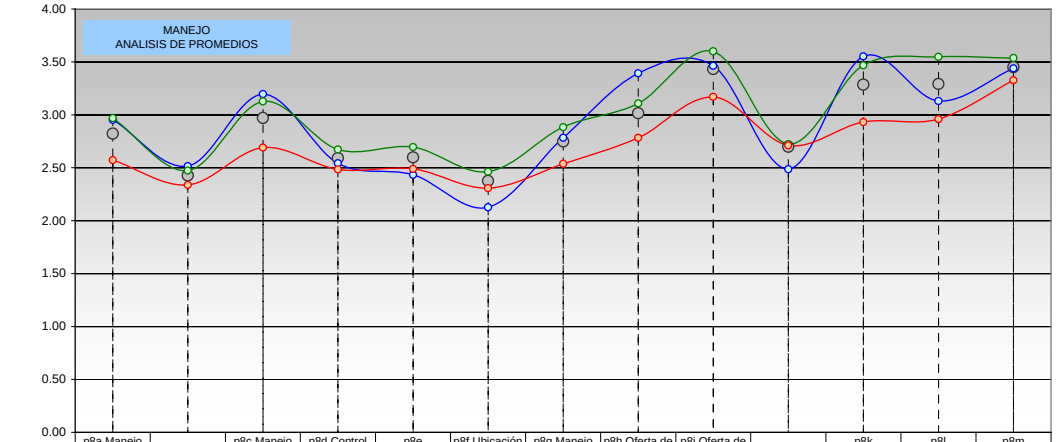
- Esta calificación varía en los estratos 5 y 6 y 1 y 2. Mientras que el 47% de los encuestados en los estratos 5 y 6 califica con 3 la gestión de la entidad, el 53% de los encuestados en los estratos 1 y 2 califica con 4 la gestión de la entidad.

CALIFICACION AL MANEJO DE ALGUNOS FACTORES SOBRE BOGOTÁ Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN TURISTICA DE LA CIUDAD

Los factores evaluados en este fueron: manejo de las basuras, control de ruido, manejo del espacio público, control de contaminación, suministro de información, ubicación de los puntos de información, manejo de la seguridad, oferta de sitios de parqueo, oferta de eventos culturales, calidad de las vías, conservación arquitectónica, amabilidad de la gente y señalización de la ciudad.

Satisfacción con el manejo de algunos factores de Bogotá.

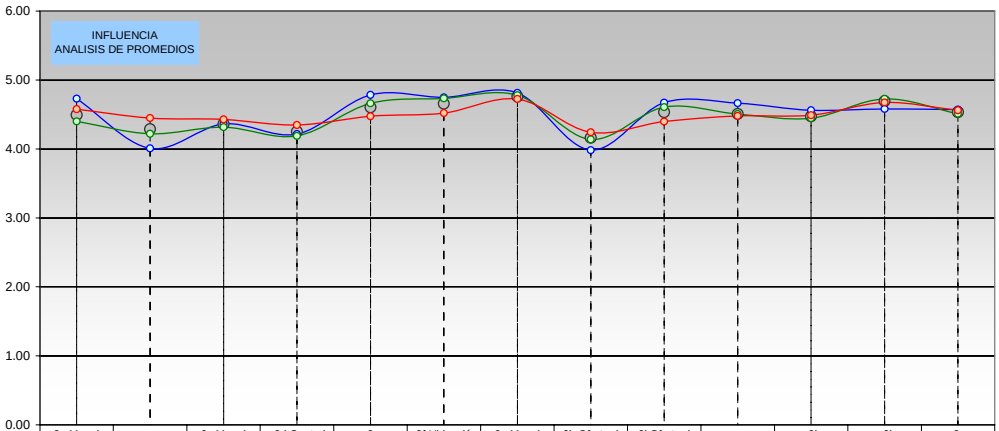
Gráfico N° 39. Satisfacción con el manejo de algunos factores de Bogotá.



	p8a Manejo de las basuras	p8b Control del ruido	p8c Manejo del espacio público	p8d Control de la contaminació	p8e Suministro de información	p8f Ubicación de puntos de información	p8g Manejo de la seguridad	p8h Oferta de sitios de parqueo	p8i Oferta de eventos culturales	p8j Calidad de las vías	p8k Conservación arquitectónica	p8l Amabilidad de la gente	p8m Señalización de la ciudad
Total	2.82	2.43	2.97	2.59	2.60	2.38	2.75	3.02	3.43	2.70	3.28	3.29	3.45
Alto	2.95	2.51	3.20	2.54	2.43	2.13	2.78	3.39	3.46	2.49	3.55	3.13	3.44
Medio	2.97	2.47	3.13	2.67	2.69	2.46	2.88	3.11	3.60	2.72	3.47	3.55	3.54
Bajo	2.57	2.34	2.69	2.48	2.49	2.31	2.54	2.78	3.17	2.71	2.93	2.96	3.33

Nivel de influencia de algunos factores de Bogotá

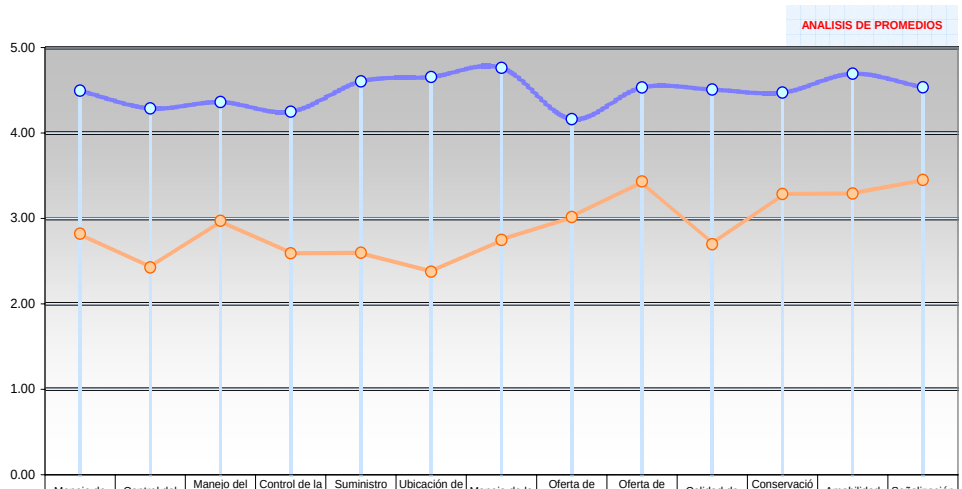
Gráfico N° 41. Nivel de influencia de algunos factores de Bogotá



	p9a Manejo de las basuras	p9b Control del ruido	p9c Manejo del espacio público	p9d Control de la contaminació	p9e Suministro de información	p9f Ubicación de puntos de información	p9g Manejo de la seguridad	p9h Oferta de sitios de parqueo	p9i Oferta de eventos culturales	p9j Calidad de las vías	p9k Conservación arquitectónica	p9l Amabilidad de la gente	p9m Señalización de la ciudad
Total	4.49	4.29	4.36	4.25	4.60	4.66	4.76	4.16	4.53	4.51	4.47	4.69	4.53
Alto	4.73	4.01	4.36	4.21	4.79	4.75	4.81	3.98	4.67	4.66	4.56	4.58	4.57
Medio	4.40	4.22	4.32	4.19	4.66	4.73	4.78	4.14	4.61	4.51	4.45	4.73	4.51
Bajo	4.58	4.45	4.43	4.35	4.47	4.52	4.72	4.24	4.40	4.48	4.49	4.67	4.56

Nivel de influencia de algunos aspectos de Bogotá vs. el manejo que se le da.

Gráfico N° 42. Nivel de influencia de algunos aspectos de Bogotá vs. el manejo que se les da.



	Manejo de las basuras	Control del ruido	Manejo del espacio público	Control de la contaminació n visual	Suministro de información	Ubicación de puntos de información	Manejo de la seguridad	Oferta de sitios de parqueo	Oferta de eventos culturales	Calidad de las vías	Conservació n arquitectónic	Amabilidad de la gente	Señalización de la ciudad
Manejo Actual	2.82	2.43	2.97	2.59	2.60	2.38	2.75	3.02	3.43	2.70	3.28	3.29	3.45
Imagen turisitca	4.49	4.29	4.36	4.25	4.60	4.66	4.76	4.16	4.53	4.51	4.47	4.69	4.53

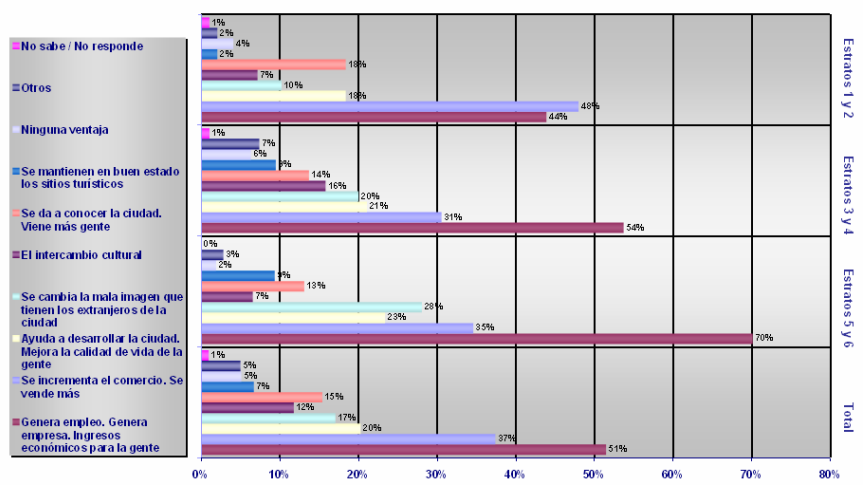
- Los aspectos directamente relacionados con la actividad turística como “Suministro de información turística”, “Ubicación de puntos de inf. turística”, “Seguridad” y “Amabilidad de la gente” son los que más influyen en la imagen turística de la ciudad.

- La brecha entre el nivel de influencia de los factores vs. el manejo que perciben los encuestados es bastante amplio, por lo general los promedios de manejo están por debajo de “3” y los promedios del nivel de influencia están por encima de “4” casi en “5”.

APORTES DE LA ACTIVIDAD TURISTICA A LA CIUDAD

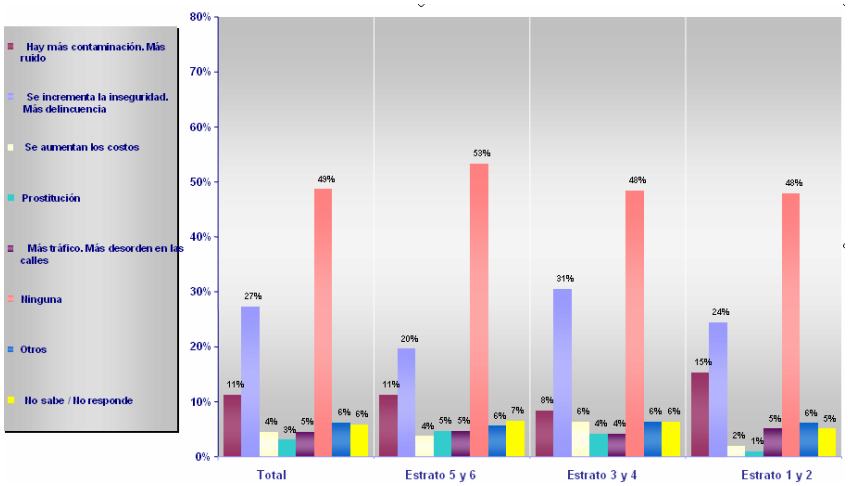
Ventajas que le ven a la actividad turística

Gráfico N° 43. Ventajas que le ven a la actividad turística



Problemas que genera la actividad turística

Gráfico N° 44. Problemas que genera la actividad turística

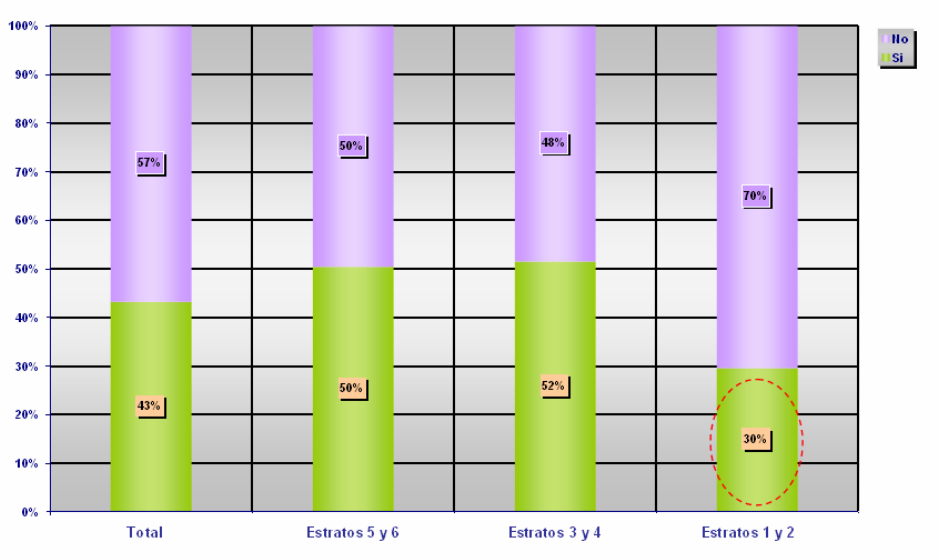


- Los dos aspectos más importantes mencionados como **aporte** de la actividad turística son: “Se genera empleo, empresas e ingreso económico para la gente” y “Se incrementa el comercio, se vende más” y (51% y 37% respectivamente).
- Como **problemas** generados por la actividad turística el más mencionado es “ninguno” con el 49%, seguido por “se incrementa la inseguridad” con el 27%.

ACCIONES PARA EL DESARROLLO DE BOGOTA

¿Realiza alguna acción para el desarrollo de Bogotá?

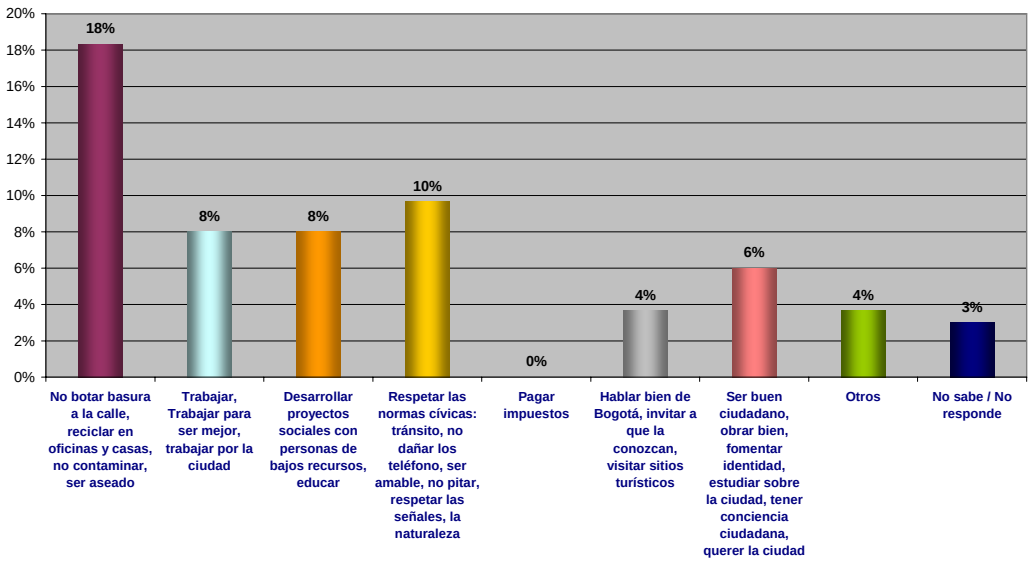
Gráfico N° 45. ¿Realiza alguna acción para el desarrollo de Bogotá?



- El

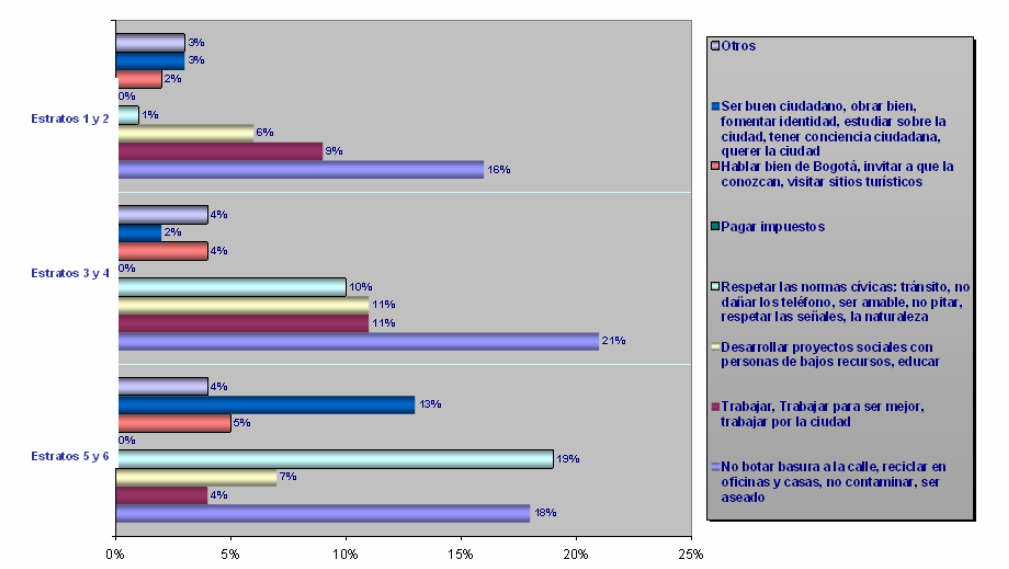
¿Cuál acción realiza?

Gráfico N° 46. ¿Cual acción para el desarrollo de Bogotá?



Acciones realizadas por estrato

Gráfico N° 47. Acciones realizadas por estrato



- Las acciones más representativas están orientadas a las normas cívicas y de convivencia básicas: “No botar basuras, reciclar, no contaminar” 73% y “Respetar las normas de tránsito, ser amables, no destruir los teléfonos” 39%.

- Otras acciones mencionadas son:”Trabajar para ser mejor, trabajar por la ciudad” 32% y “Hacer trabajo social” 32%.

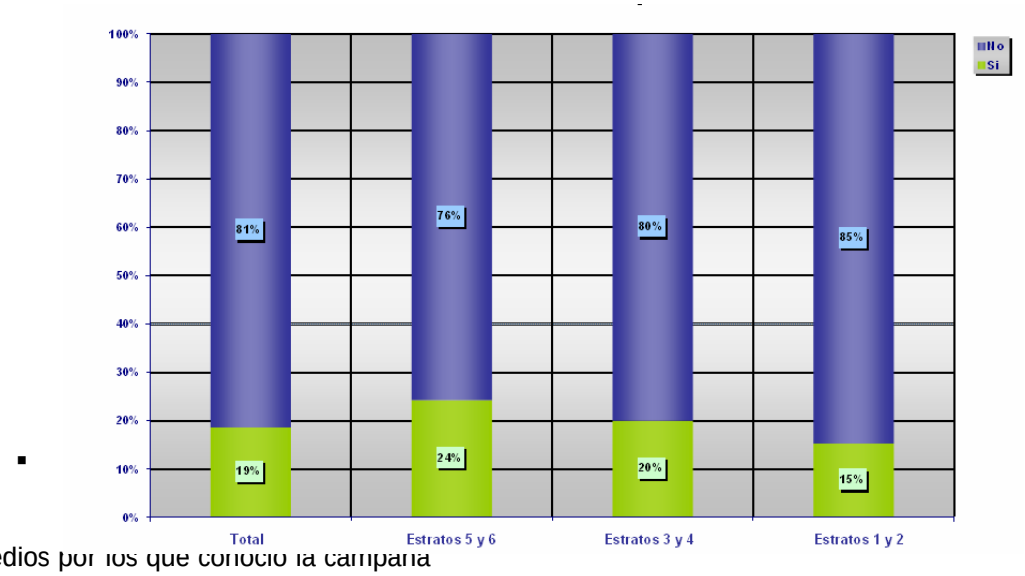
- En los estratos 5 y 6, “Hablar bien de Bogotá” es una acción importante reportada con el 17%.

CONOCIMIENTO DE LA CAMPAÑA .... Y TÚ, ¿QUÉ SABES DE BOGOTÁ?

Conoce la campaña de publicidad.

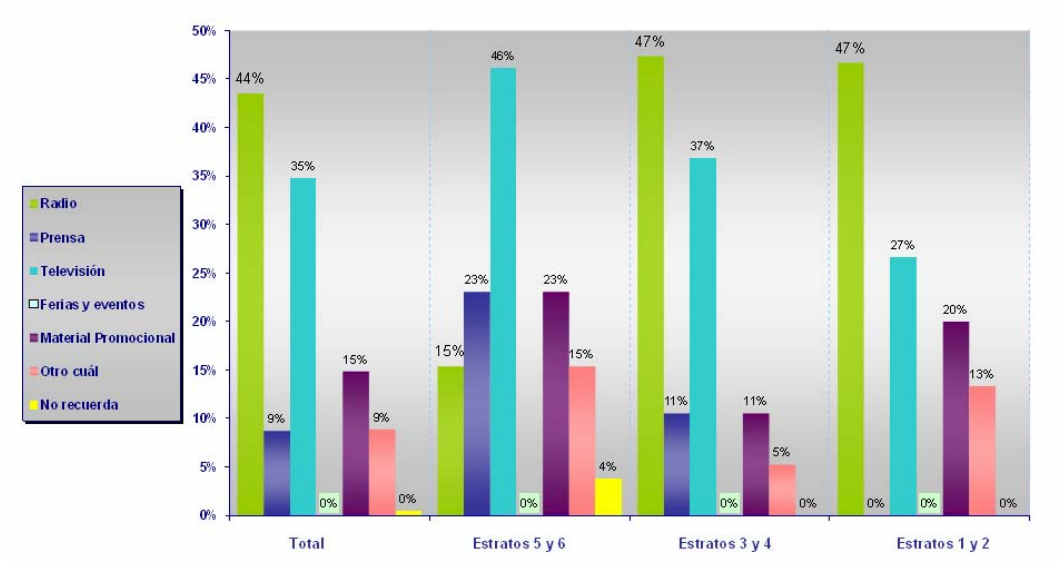
Conoce la campaña de publicidad.

Gráfico N° 48. Conoce la campaña de publicidad



Medios por los que conoció la campaña

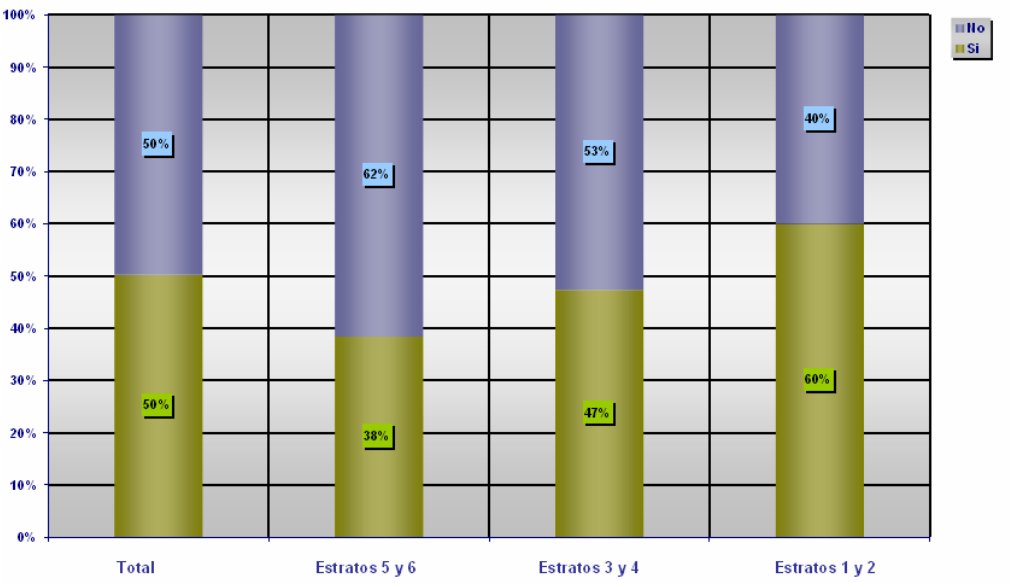
Gráfico N° 49. Medio por los que conoció la campaña de publicidad



- Los medios por los que ha visto la campaña son: “Radio” (44%) y “TV” (35%). La diferencia más fuerte está dada por los estratos 5 y 6, que reportan a la “TV” como el medio principal por donde ha visto la campaña (46%).

¿La campaña tiene elementos para atraer turistas?

Gráfico Nº 50. ¿La campaña tiene elementos para atraer turistas?



- En cuanto a si la campaña tiene elementos para atraer turistas los estratos que presentan mayores diferencias son los estratos 5 y 6 que dicen "No" con un 62% y los estratos 1 y 2 que dicen "Si" con un 60%.

4.3.3.4. Caracterización de la demanda actual

4.3.3.4.1. Estudio a turistas.

Perfil del turista

El turista que visita Bogotá en su mayoría es un hombre, adulto joven (26 a 45 años), con altos niveles educativos (universidad) y activo laboralmente. Cada una de estas variable se destacan mucho más en los turistas extranjeros.

Hábitos de visita a Bogotá

- Para los turistas entrevistados Bogotá no es un destino desconocido; la gran mayoría ya había venido antes.
- Adicionalmente el nivel de revisita a Bogotá se puede considerar como alto, en especial el del turista nacional; ha venido varias veces a la ciudad.
- Se estima que en el último año (2.005) se ha presentado la mayor cantidad de repetición de visitas de estos turistas. Solo una tercera parte mencionó no haber venido en este año.
- Los turistas extranjeros en una gran proporción tienen vínculos familiares o de amistad con colombianos, ya que la mitad tiende a alojarse en sus casas.

- Es de resaltar que una buena parte de los turistas vienen solos a Colombia.

Motivadores para venir a Bogotá

- Las principales razones por las cuales los turistas vienen a Bogotá son los negocios, las visitas a familiares y amigos y la recreación y el descanso.

- Sin embargo, hay dos motivos que aunque no son el principal motor para tomar la decisión de venir a la ciudad, toman una gran relevancia en el momento de "aprovechar" el destino: las compras y la visita a sitios de interés cultural.

- Casi la totalidad de los entrevistados mencionaron hacer compras o visitar centros comerciales bien sea como una actividad que planearon antes de venir o cuando llegaron acá se dieron cuenta que eran una alternativa interesante. Adicionalmente una vez realizada la actividad muestran un alto nivel de satisfacción con ella.

- La visita a sitios de interés cultural es algo que planean especialmente antes de llegar a Bogotá.

- Son destacables otros dos motivadores secundarios: la visita a municipios aledaños y la vida nocturna. Algunos ya vienen con esa actividad definida desde sus ciudades de origen y otros lo descubren cuando llegan a Bogotá. Estas dos actividades son preferidas especialmente por los turistas extranjeros.

- Podemos observar que los turistas mencionan realizar una gran cantidad de actividades en el tiempo de su estancia en la ciudad (en su mayoría de 1 a 5 noches).

Bogotá como destino turístico

- El voz a voz es la fuente principal para motivar a los turistas a visitar Bogotá. La recomendación de amigos y familiares es el medio principal por el cual se enteran los turistas de Bogotá como destino turístico.

- El nivel de atractividad de Bogotá es alto para los turistas; sin embargo consideran necesario hacer algunos ajustes con el destino para generar mayor apego a él (se especifican más adelante en el nivel de satisfacción con Bogotá)

- Los aspectos que respaldan a Bogotá como ciudad turística son principalmente: la gente, a la cual consideran cálida y espontánea y la variedad de actividades y sitios (mucho qué ver y mucho qué hacer).

- Los aspectos positivos destacados se pueden categorizar en 4 grandes temas:

    - Variedad y cantidad de actividades y sitios
    - El desarrollo en infraestructura de la ciudad
    - La gente
    - La belleza de la ciudad

- Los turistas le encuentran muchos más aspectos positivos a Bogotá como ciudad turística que negativos y adicionalmente tienen más cantidad de menciones.

- De los aspectos negativos especialmente se destacan 2: la seguridad y la congestión del tráfico.

Nivel de satisfacción con algunos aspectos de Bogotá

- En general hay un buen nivel de satisfacción con la visita que hicieron los turistas a Bogotá, aunque hay varios aspectos para mejorar, en especial: el estado de las vías, el nivel de los precios, el manejo del espacio público, la facilidad para el desplazamiento, la señalización, la información turística, la guianza turística y la seguridad.

- Los turistas nacionales son más críticos frente a Bogotá que los extranjeros.

Imagen de Bogotá

- La imagen que tienen los turistas de Bogotá antes de venir está compuesta de más elementos negativos que positivos.

- Sin embargo, esta imagen cambia sustancialmente una vez vienen a la ciudad. Se llevan una impresión bastante positiva de Bogotá.

- La campaña publicitaria ...Y TÚ, ¿QUÉ SABES DE BOGOTÁ? no es recordada por los entrevistados.

4.3.3.4.2. Estudio a residentes

Imagen de la ciudad

- Los residentes en su mayoría consideran a Bogotá como una ciudad turística.

- Quienes no la ven así manifiestan que es una ciudad más para negocios, consideran que no hay nada para ver y los sitios que existen, desde su perspectiva, no son agradables.

Sitos turísticos

- Entre los sitios conocidos por los residentes se destaca Monserrate y es tan alto el nivel de recordación con el que cuenta que se podría decir que junto con el Museo del Oro y Maloka son los sitios emblemáticos de la ciudad.

- Se percibe una inclinación marcada a recordar y mencionar los sitios históricos y culturales.

- Entre las categorías mencionadas se destacan los museos y los parques y en esta categoría podemos percibir una preferencia por los sitios de diversión y rumba como el Parque de la 93, el parque de Usaquén y La Calera. Entre los museos se destacan el Museo del Oro, el Museo Nacional y Maloka.

- Es de destacar que cada uno de los entrevistados reporta 3.5 sitios.

Aspectos positivos

- Los aspectos positivos se orientan a destacar la variedad, la diversidad cultural y la actitud de la gente.

- Los estratos 1 y 2 destacan la facilidad del transporte y la infraestructura vial pues son los usuarios más frecuentes de este servicio.

Aspectos negativos

- La inseguridad es el aspecto que marca fuertemente la percepción de los residentes. Se destaca más en los estratos 1 y 2.

- En los estratos 5 y 6 se mencionan como aspectos negativos el transporte con la óptica de congestión y factor contaminante e igualmente se destaca la mala calidad y estado de las vías.

Recomendaciones de los residentes

- Llama la atención que las recomendaciones se centran en enfatizar la promoción de la ciudad tanto a nivel interno de la ciudad como hacia otras ciudades y el exterior, más que en la solución de los aspectos que se consideran críticos en la ciudad.

Conocimiento de la entidad encargada del desarrollo turístico

- No hay un nivel claro de conocimiento o recordación de la entidad, sin embargo en los estratos 1 y 2, es donde hay mayor conocimiento e identificación clara de la entidad.

- La gestión de la entidad es calificada en general entre buena y regular. Encontramos que los estratos 5 y 6, son los más críticos al momento de evaluar.

Aspectos que impactan la actividad turística y nivel de satisfacción con su manejo

- La mayoría de los aspectos evaluados fueron calificados entre regular y malo pero son considerados como de alto impacto en la imagen turística de la ciudad.

- Los aspectos mejor calificados en su gestión son la señalización de la ciudad, la amabilidad de la gente, la conservación arquitectónica y la oferta de eventos. Todos ellos son obviamente de muy alto impacto para la imagen turística de la ciudad.

- Los estratos 1 y 2 fueron los más críticos al calificar el manejo de los diferentes aspectos evaluados; puede deberse a que es el que más contacto tiene con los sitios y actividades organizadas por la entidad.

Ventajas de la actividad turística

- Las ventajas se enfocan en la actividad económica (se incrementa y estimula el comercio, la generación de empleo).

Problemas que genera la actividad turística

- Aunque se destaca la inseguridad que se genera por la afluencia de gente a la ciudad, la mayor parte de los entrevistados opina que no hay ninguna desventaja o problema atribuible a la actividad turística.

Acciones que realiza para el desarrollo de Bogotá

- La concepción de acciones que aporten al desarrollo de la ciudad están orientadas a lo básico; esto hace que no se mencionen actividades destacables ya sea porque no se consideran de impacto, porque creen que no hacen nada o porque realmente no se hacen.

- En los estratos 1 y 2 se reporta la menor proporción de entrevistados que dicen realizar alguna acción.

Conocimiento de la Campaña …Y TÚ, ¿QUÉ SABES DE BOGOTÁ?

- La campaña realmente no se conoce.

- Quienes la conocen consideran que no alcanza el nivel de impacto suficiente para lograr generar tráfico turístico.

- Los medios a través de los cuales se reportó su conocimiento se centraron en radio y televisión.

4.3.4. Sectores conexos y de apoyo

4.3.4.1. Análisis de la estrategia promocional

4.3.4.1.1. Análisis de la campaña actual, Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?



La campaña de promoción turística de Bogotá **"Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?"**, es un programa que corresponde a la primera línea estratégica del proyecto de turismo de la ciudad, la cual fue lanzada el 20 de octubre de 2005 por el Alcalde Mayor en el Planetario Distrital de la ciudad de Bogotá.

4.3.4.1.2. Objetivos generales[45]

La campaña buscó por una parte, la comunicación de una IMAGEN DE CIUDAD de carácter general, y por la otra, la PROMOCION DE DESTINO para posicionarla como destino turístico real y potenciar los recursos turísticos existentes con características de multiproducto, es decir, que combina diferentes tipos de turismo: urbano, cultural, de negocios, salud, de moda y belleza, religioso, entre otros, destacando a la vez las actividades complementarias que se llevan a cabo en la ciudad durante todo el año.

4.3.4.1.3. Objetivos específicos[46]

- Resolver el problema de distorsión de la imagen de la ciudad en el sentido de acercar la percepción errónea actual a la realidad, de acuerdo con el mejoramiento de sus indicadores. A pesar de que estos son positivos, Bogotá continúa siendo vista como insegura.
- Contrarrestar los efectos de las advertencias de viajar hacia Bogotá o "travel warning".
- Promover la ciudad y avanzar en su posicionamiento como destino turístico en el concierto Latinoamericano como ciudad–territorio, en el marco de su entorno nacional de país.
- Mejorar los indicadores de comportamiento del turismo en cuanto a pernoctaciones, permanencia, gasto promedio, consultas al Portal de Turismo y porcentaje de ocupación hotelera, entre otros.
- Dar a conocer las diversas posibilidades de Bogotá para el visitante. Proyectar la realidad de la ciudad y motivar los desplazamientos de residentes, nacionales y extranjeros para conocerla y disfrutarla.
- Integrar a otros sectores del turismo en la cadena productiva.
- Avanzar en la consolidación del turismo como un sector prioritario dentro del desarrollo de la ciudad y que aporte a sus actores en beneficio de sus empresas, de la ciudad y de la población en general.

4.3.4.1.4. Target o mercado objetivo

- **Residentes de la ciudad**

Reforzar su autoestima, sentido de pertenencia, actitud positiva hacia el visitante y deseo de conocer la propia ciudad.

[45] Tomado de la estrategia de campaña – Instituto Distrital de Cultura y Turismo 2006
[46] Op cit . 50

- **Población localizada en diferentes sitios emisores**

Motivar la decisión de viajar a Bogotá en función de la oferta presente en la ciudad y del conocimiento de los mercados con varios propósitos:

> **Mercado nacional**: Residentes en las ciudades capitales con prioridad en Barranquilla, Medellín, Cali, Bucaramanga y Cartagena. Poblaciones menores en la región central (Meta, Boyacá y Cundinamarca) y el Eje Cafetero.
>
> **Mercado internacional**: residentes en Ecuador, México, Panamá, Florida (USA), Venezuela y Centroamérica; Argentina y Chile; España, Alemania e Italia.

- **Turistas y visitantes que ya se encuentran en la ciudad**

La campaña debía motivar a lo siguiente:

- Prolongar su permanencia en noches.
- Recorrer la ciudad y conocer sus atractivos.
- Participar en eventos empresariales, culturales, deportivos o recreativos.
- Regresar con familiares o amigos.

Es importante considerar que además de los residentes, visitantes y turistas nacionales y extranjeros se tuvieran en cuenta los usuarios de la red internet a nivel mundial.

4.3.4.1.5. Productos de la campaña

La campaña de promoción de Bogotá ***"Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?"*** abarca once (11) aspectos que ofrece la ciudad sobre los cuales se diseñaron las piezas promocionales, los productos turísticos y se desarrolla la promoción de la ciudad.

- NEGOCIOS
- CULTURA
- EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES
- SALUD
- EDUCACION
- COMPRAS
- GASTRONOMIA
- RELIGION
- BOGOTA – REGION
- VIDA NOCTURNA
- NATURALEZA, RECREACION Y DEPORTE

4.3.4.1.6. Plan de medios - Presupuesto de la campaña

El presupuesto asignado para la campaña hasta el momento es de $ 1.567.400.000, los cuales se han distribuido según el plan de medios que fue desarrollado tanto a nivel nacional como internacional.
El desarrollo del plan de medios durante los meses de noviembre, diciembre del 2005 y enero del 2006 para la campaña, se adelantó en los siguientes medios:

- Televisión: nacional e internacional con 482 comerciales de 30 segundos.
- TV aeropuertos: 134 pantallas comerciales de 30 segundos, 1.680 al mes en aeropuertos de Bogotá, Medellín y Cali.
- Revista: pauta el 12 revistas de circulación nacional como internacional.

- Radio: presentaciones, cuñas y comentarios en 7 programas radiales de cobertura nacional e internacional.
- Cine: en 20 salas de cine de Bogotá, 5 comerciales diarios 2.520 comerciales al mes.
- Medios de transporte: metro de Medellín y buses intermunicipales

Material impreso de campaña realizado hasta la fecha:

- Afiches: 10 referencias
- Plegables: 10 referencias
- Mapas: inglés y español
- Postales: 10 referencias
- Bolsas con logo y eslogan
- Pocillos con logo y eslogan
- Carpetas: 3 referencias
- Pendones con 10 referencias de afiches
- Pendones con logo y eslogan
- Pancartas para escenario movil IDCT
- Eucoles: 10 referencias
- Revista BOGOTA (proyecto IDCT-Santore Editores)

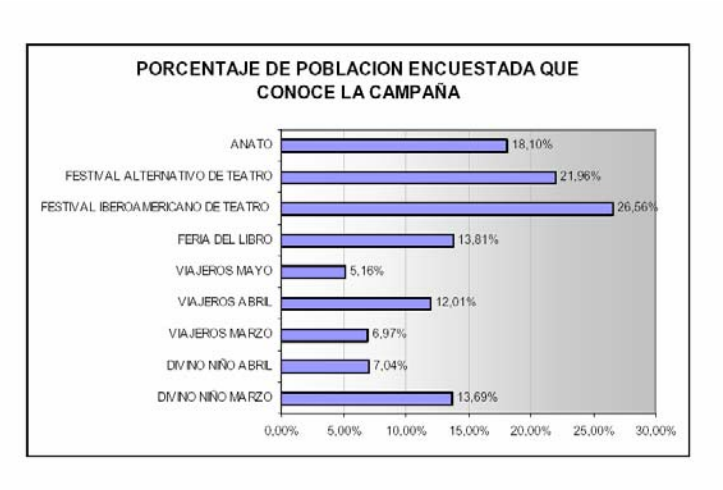
El IDCT ha realizado varios sondeos en diferentes eventos y actividades; dentro de estos ha incluido preguntas referentes a la campaña " Y tú, qué sabes de Bogotá?", para así poder determinar el conocimiento de la misma por parte de los turistas. A continuación se presentan los resultados de dichos sondeos:

Cuadro N° 39. Resultados de encuestas IDCT.

ENCUESTAS	MES	No. ENCUESTAS	No. CONOCEN LA CAMPAÑA	% CONOCIMIENTO CAMPAÑA	MEDIO DE CONOCIMIENTO 1	MEDIO DE CONOCIMIENTO 2
DIVINO NIÑO MARZO	MARZO	168	23	13,69%	MAT. PROM (8)	OTRO MEDIO (6)
DIVINO NIÑO ABRIL	ABRIL	142	10	7,04%	TV (6)	MAT. PROM (2)
VIAJEROS MARZO	MARZO	861	60	6,97%	TV (29)	RADIO (16)
VIAJEROS ABRIL	ABRIL	733	88	12,01%	TV (55)	MAT. PROM (18)
VIAJEROS MAYO	MAYO	795	41	5,16%	TV (25)	RADIO (10)
FERIA DEL LIBRO	JUNIO	181	25	13,81%	TV (7)	RADIO (4)
FESTIVAL IBEROAMERICANO DE TEATRO	ABRIL	945	251	26,56%	PRENSA(207)	RADIO(206)
FESTIVAL ALTERNATIVO DE TEATRO	ABRIL	501	110	21,96%	PRENSA(92)	RADIO(83)
ANATO	FEBRERO	536	97	18,10%	TV (33)	MAT. PROM (24)
MILAN-ITALIA	FEBRERO	20	17		FERIAS (11)	MAT. PROM (10)
WORK -SHOP ECUADOR	MARZO	37	25		MAT. PROM (13)	FERIAS (10)
MACRORRUEDA	ABRIL	21	17		MAT. PROM (12)	OTRAS FERIAS (9)

FUENTE. Encuestas IDCT

Gráfico Nº 51. Porcentaje de población encuestada que conoce la campaña



FUENTE. Encuestas IDCT

De acuerdo con los autores Al Ries y Jack Trout, creadores del término *posicionamiento,* "posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra"[47]. De otro lado, el término *top of mind* es "la marca que está de primera en la mente, la que brota de manera espontánea"[48], donde un nivel de recordación bueno es igual o superior al 70%.

Por lo anterior, lo que se observa en el cuadro y gráfica de la parte superior es que la campaña publicitaria *Y tú ¿qué sabes de Bogotá?* tan solo tiene un nivel de recordación del 26,56% lo que indica que no ha logrado un posicionamiento en la mente del público.

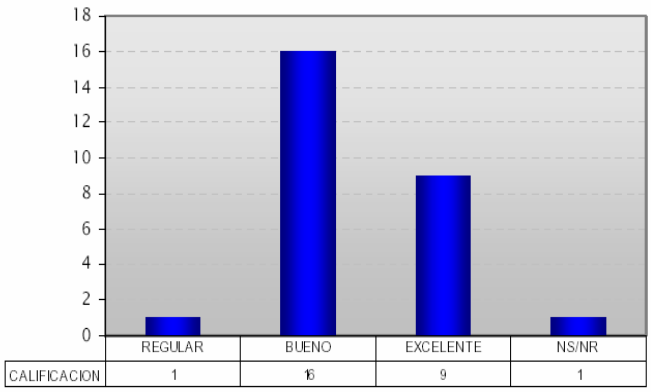
4.3.4.2. Análisis de la percepción actual de Bogotá

Revisados los diferentes estudios realizados por entidades de carácter tanto público como privado a personas asistentes a eventos nacionales e internacionales, se puede determinar que la percepción de la imagen de Bogotá es buena y en algunos casos excelente, tal como se puede apreciar en los siguientes ejemplo

[47] "Posicionamiento, "Top of mind", lealtad de marca, intención de compra" por: Ignacio Gómez Escobar. IGOMEZE-CONSULTORES
[48] Ibid

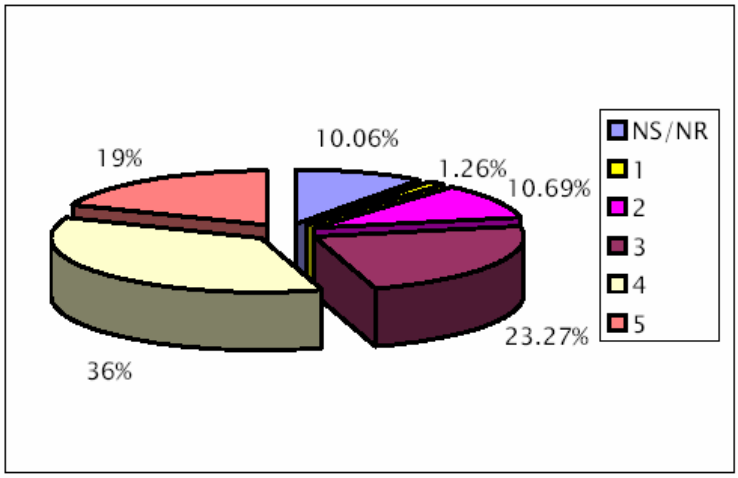
Encuesta a mayoristas de turismo Guayaquil- Ecuador

Gráfico N° 52. Encuesta mayoristas Ecuador – Bogotá 2006



Encuesta aplicada en el workshop Ecuador - Calificación de la imagen de Bogotá para el mercado de mayoristas ecuatorianos[49] (Calificado de 1 a 5 donde 5 es la mejor)

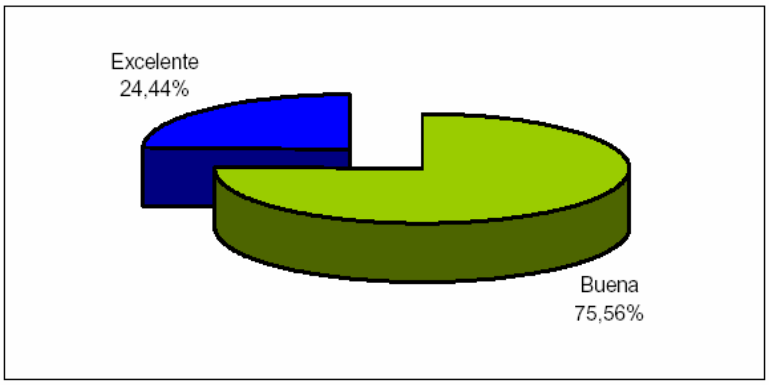
Gráfico N°53. Encuesta Workshop Ecuador



[49] Escala de 1 a 5 siendo el mínimo valor 1 (mala imagen) y el máximo 5 (excelente imagen)

Feria FITE – Ecuador 2005 - Calificación de la imagen de Bogotá para el mercado de mayoristas ecuatorianos

Gráfico N° 54. Encuesta Mayoristas Ecuador



Bolsa Internacional de Turismo de Milán - febrero de 2006 - Percepción de la imagen de Bogotá para el mercado

> *"Al calificar la imagen de Bogotá para su mercado se encontró entre los rangos de buena y excelente. Respecto al equipamiento e infraestructura de la ciudad la calificación fue buena. Los mayoristas que comercializan Bogotá afirman que la ciudad ofrece productos y servicios turísticos adecuados a la demanda de la empresa."* [50]

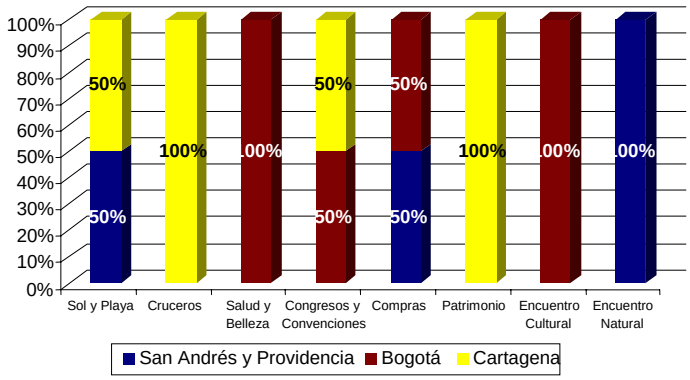
Proyecto "Mejora del Sector Turismo en la Región Andina" 2002-2004 - Mazars

De acuerdo con el proyecto "Mejora del Sector Turismo en la Región Andina 2002-2004", realizado por la firma Mazars para la Comunidad Andina de Fomento, "Bogotá se caracteriza principalmente como destino de congresos y convenciones y por la amplia oferta comercial y de ocio del mismo. Posee, por otro lado, singulares atractivos culturales y potencialidades para el desarrollo del turismo de salud, principalmente orientado a la demanda nacional. La caracterización de Bogotá como destino se diferencia considerablemente de los principales segmentos turísticos de los clusters colombianos. La puesta en valor de los elementos únicos del destino debe favorecer el posicionamiento turístico de la ciudad"[51]. Como se puede observar en la gráfica siguiente:

[50] Tomado de Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Subdirección de Turismo. Documento Bolsa Internacional de Turismo de Milán - febrero de 2006. Percepción del destino Bogotá. Pág. 4

[51] Presentación del Proyecto "Mejora del Sector Turismo en la Región Andina" 2002-2004 - Mazars

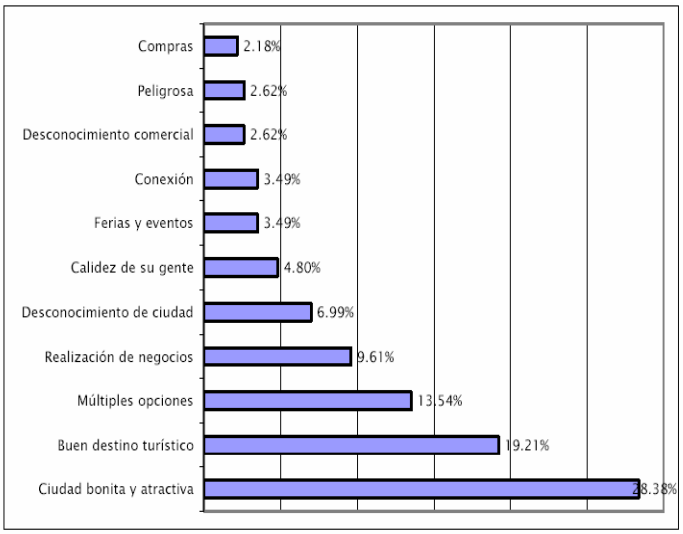
Gráfico N° 54. Distribución de los clusters de Colombia por sectores turísticos



Fuente: Proyecto "Mejora del Sector Turismo en la Región Andina 2002-2004" CAF-Mazars

La encuesta de opinión sobre el destino Bogotá realizada durante el workshop Ecuador (agosto de 2005), resalta que Bogotá es una ciudad bonita y atractiva, un buen destino turístico que ofrece facilidades para la realización de negocios.

Gráfico N° 55. Opinión sobre la ciudad



Fuente: Encuestas Workshop Ecuador 2005

Por el contrario, de acuerdo con los destinos evaluados en el estudio Cindamer, en Bogotá es necesario revisar la infraestructura en cuanto a áreas deportivas, ofrecimiento de otros servicios, las zonas húmedas y los niveles de precios.

La percepción de Bogotá por parte de turistas encuestados en diferentes estudios sobre la seguridad no favorece a la ciudad, sabiendo que este tema es susceptible debido a la imagen negativa del país en general, que se percibe como inseguro.

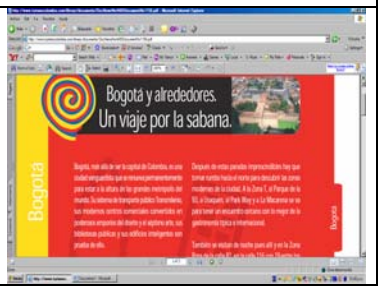
Adicionalmente, la poca promoción y divulgación masiva de información positiva sobre el país y sobre la ciudad, no ayudan a fortalecer a Bogotá como un destino turístico

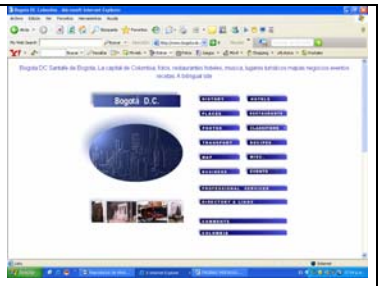
4.3.4.3. Análisis de las páginas virtuales que promocionan a Bogotá

En la actualidad, la tecnología es una herramienta fundamental de la sociedad que permite la comunicación, difusión y acceso a la información desde cualquier punto del planeta. Cuando se habla de promoción, Internet es el más reciente de los instrumentos de difusión de información y uno de los más efectivos. La presencia de información sobre las ciudades turísticas en los sitios web es significativa, ya que se convierte en el primer punto de referencia sobre el nivel turístico y atractivo de un destino.

Al inquirir por información sobre la ciudad en algunos buscadores principales como Google o Altavista, muestra los siguientes links en la primera página, que generalmente es la más consultada por los usuarios:

Ilustración N° 1. Algunas páginas web relacionadas con Bogotá

<table>
<tr>
<td></td>
<td rowspan="2">En cuanto a la promoción virtual de la ciudad, ésta cuenta con una web oficial (http://www.bogotaturismo.gov.co) cuyo contenido guarda relación con la potencialidad del destino y con la variedad de atractivos y servicios ofrecidos.
En el menú de la izquierda se pueden encontrar los directorios turísticos de la ciudad y documentos de turismo importantes que pueden ser descargados, cabe resaltar que estos están actualizados al año 2005
Un punto a favor de la página lo constituye su versión en inglés (http://english.bogotaturismo.gov.co/) que cuenta con la información básica sobre la ciudad para los usuarios no hispanohablantes, aunque se tarda bastante en cargar.
Otra vía favorable para acceder a esta página la constituye la página http://www.culturayturismo.gov.co/</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>El portal oficial de turismo de Colombia, www.turismocolombia.com, muestra un archivo pdf. que ilustra las principales características de Bogotá</td>
<td></td>
</tr>
</table>

	La búsqueda de “Bogotá + Turismo” en la Web, arroja páginas como http://pages.infinit.net/colombia/bogota/places/bog-pla.htm, que conecta al site http://www.bogota-dc.com, que tanto en inglés como en español muestra información sobre historia, lugares, fotos, mapas, transporte, hoteles, restaurantes, recetas, negocios, servicios profesionales y eventos	
	Igualmente aparecen páginas especiales de Colombia que muestran datos generales de la ciudad sin ahondar en detalles sobre servicios y atractivos como: http://www.colombia.com/turismo/colombia/bogota/ y http://www.turiscolombia.andes.com/bogota.html .	
	La página http://www.ciudadbogota.com/index2.htm es una buena iniciativa sobre página de la ciudad, sin embargo no sirve, ya que los demás links aparte del de historia están sin desarrollar, todos los botones regresan a un texto inicial.	
	La página del Festival de Teatro de Bogotá, http://www.festivaldeteatro.com.co, se convierte en un buen link para conocer la ciudad. En ella aparece una presentación general y la información de cómo llegar a Bogotá, además del link a la página del IDCT. Esta metodología sería una buena herramienta a sugerir en la promoción de todos los eventos que se lleven a cabo en la ciudad.	
	En la oferta por internet de lugares especiales para la práctica del ocio, aparece http://www.lovento.com/cities/Bogota, que dedica su página a invitar a vincularse a una red de ocio a través de información sobre arte y cultura (museos, teatros), vida nocturna (bares, clubes, discotecas, lounges) y restaurantes, donde Bogotá se muestra como uno de los destinos que ofrece una variada oferta junto con ciudades como Barcelona, Río de Janeiro y Londres.	
	En páginas de programación de viajes como http://www.expedia.com únicamente se muestra un listado de hoteles de la ciudad (de cadena internacional la mayoría) que permiten reserva online. No muestra las posibilidades de actividades, ni información sobre los atractivos.	

Como se pudo observar dentro del análisis de las páginas anteriores, se concluye que el portal oficial de la ciudad (www.bogotaturismo.gov.co), es la fuente principal de información turística de Bogotá, ya que no existen portales fuertes alternos que den información completa de Bogotá como destino turístico.

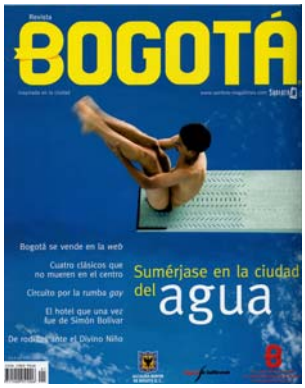
Adicionalmente, existen páginas que promueven a Bogotá muy globalmente, sin llegar a detallar todos los atractivos, productos y actividades que se pueden mostrar tanto al mercado nacional como al mercado internacional.

Es de anotar, que la ciudad necesita hacer mayor promoción para así poder lograr una mayor presencia en las principales páginas web de agencias de viajes virtuales.

4.3.4.4. Análisis del material turístico impreso de la ciudad

El Instituto Distrital de Cultura y Turismo es la entidad que más material impreso promocional desarrolla e imprime. El total de su diseño está dado por los lineamientos de la Alcaldía, con su slogan, "Bogotá sin indiferencia" y el diseño basado en los objetivos de la campaña, Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?

En la revista "Bogotá", de circulación bimestral, se pueden encontrar artículos acerca de los diversos productos que ofrece la ciudad. Impresa en propalcote, portada plastificada y finalizada en brillante, de 23 X 28 cm. con 78 páginas a full color con una diagramación dinámica y moderna con fotografías de alta resolución a color y con pauta publicitaria. Cuenta con artículos en inglés y español. Tiene un P.V.P. de $8.500.



“Bogotá, guía turística”, donde se encuentran reseñas históricas, atractivos, museos, iglesias, hoteles, gastronomía, mapa, información general de la ciudad, entre otros. Material impreso en propalcote y finalizado en una portada plastificada en brillante, con 48 páginas de 12 X 22 cm, impresa en inglés y español. Aparte de esta guía existe otra denominada “Ciudad narrada” la cual describe 11 zonas especificas de la ciudad donde cada zona cuenta con un mapa específico. Ésta se encuentra impresa en inglés, francés y español.



Los plegables de los cuales existen 10 referencias (una por cada producto) están impresos en papel propalcote con las imágenes de los productos de la campaña, en colores vistosos, con ilustraciones y fotografías y en un tamaño de 12 X 14.5 cm.

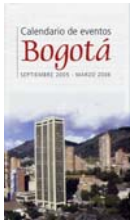




El mapa y el folleto impresos están elaborados en propalcote y plegados en varios cuerpos, en full color, con los logotipos y slogan de la campaña impresos y con fotografías de la ciudad. El mapa está impreso en inglés y español.







Las postales de 10 referencias diferentes, una por cada producto, muestra en el frente la imagen del producto y en el dorso una pequeña descripción del mismo. Impresas en papel cartón a full color de 11 X14 cm.



La guía “Bogotá la ciudad narrada” es una pieza promocional la cual consta de una caja “estuche” de cartón y en cuyo interior se encuentra una guía de Bogotá y 11 mapas de la ciudad. Esta guía le narra y le cuenta al turista de Bogotá sus límites, su cultura, su clima, su pasado y su presente. A su vez divide a la capital en 11 zonas geográficas y las describe en mapas didácticos donde se encuentran lugares, aspectos de cada zona, sitios recomendados y recorridos específicos para cada una de las zonas.

La guía tiene un tamaño de 22 X 12 cm, impresa en propalcote a full color, terminada en plastificado brillante, con fotografías e ilustraciones a full color, contiene 80 páginas. Los mapas son 11 uno por cada zona geográfica impresos en propalcote a full color y plegados en 10 cuerpos. Esta guía se encuentra en español, inglés y francés.





Además se encuentra otro tipo de material promocional como bolsas plásticas con logotipo impreso, carpetas (3 referencias) impresas en propalcote full color con fotografías e imágenes plastificadas terminadas en mate de 24 X 33 cm, afiches (10 referencias) de 33 x 23 cm impresos en propalcote full color, CDs promociónales con buena música, información e imágenes, pendones a full color con fotografías, eucoles (avisos que se ubican en los paraderos de bus), pocillos, botones, entre otros.



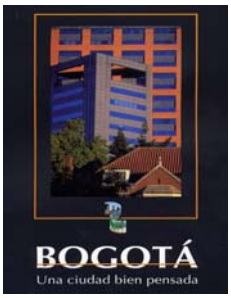






Existen otros materiales de excelente calidad en su acabado, impresos en diversos materiales con fotografías, imágenes e ilustraciones a full color que presentan información variada de Bogotá como son:

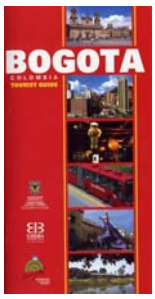
Catálogo “Bogotá una ciudad bien pensada”



Guía “Recomendaciones para la seguridad de turistas y visitantes”



El IDCT en asocio con el Convention and Visitors Bureau de Bogotá, sacó al mercado la guía “Bogotá Colombia tourist guide” impresa en propalcote finalizada en portada plastificada brillante, con 56 páginas a full color, que presenta geografía, historia, city tours, atractivos, museos, agencias de viajes, compras, etc., con un tamaño de 22 X 12 cm. Esta guía se encuentra en español e inglés.



La guía Legis Turística Bogotá, que presenta a la ciudad con más de 65 atractivos, 9 recorridos por la ciudad y sus alrededores, historia, arquitectura, urbanismo, hoteles, restaurantes, cafés, barres entre otros, tiene un tamaño de 22 X13.5 cm, portada plastificada brillante, impresa en propalcote a full color, con fotografías, mapas e información muy variada de la ciudad. Tiene 168 páginas en español y 106 en inglés.



De igual forma, la Cámara de Comercio de Bogotá, hace material impreso de alta calidad para posicionar la ciudad como un destino para negociar e invertir con su “Guía del inversionista” impresa

a full color donde presenta en 66 páginas temas como: razones para que usted invierta en Bogotá – Cundinamarca, estadísticas, datos, tipos de sociedades, procedimientos para la creación de empresas, infraestructura, entidades que apoyan, viviendo en Bogotá, entre otros.



El Convention and Visitors Bureau de Bogotá, igualmente ha hecho material promocional para ofrecer la ciudad. Un CD donde se encuentran temas tales como: ¿por qué Bogotá?, mapa, calendario de eventos, organice su evento, turismo en Bogotá, información del Convention, de la Cámara de Comercio de Bogotá y de Colombia es Pasión.



Adicionalmente, entidades privadas promocionan a Bogotá y sus atractivos a través de material impreso en diferentes materiales a full color con fotografías e imágenes de sus atractivos que se distribuye en los lugares en que se comercializan los paquetes turísticos y directamente en los sitios turísticos.



En general, el material de información promocional impreso como revistas, guías, mapas, brochures, folletos, plegables, cartillas, carpetas, CD, entre otros, que se han desarrollado para la divulgación de Bogotá como destino turístico, es de excelente calidad pero es escaso, si se relaciona con el tamaño de la demanda.

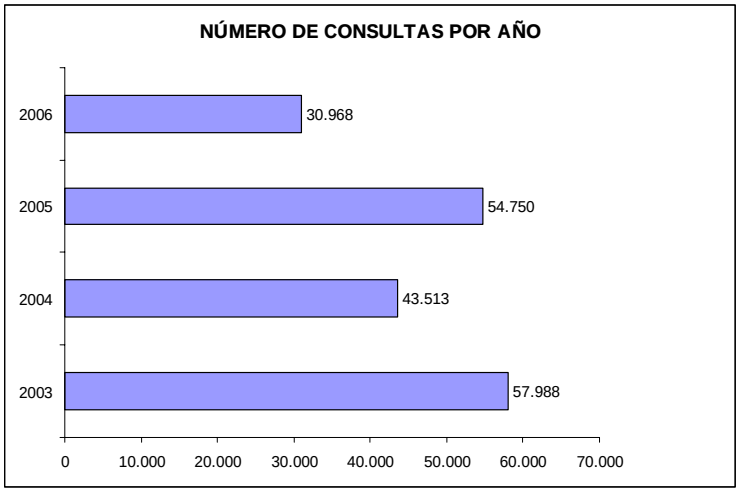
4.3.4.5. Puntos de información turística de la ciudad

Con el objetivo de orientar a los turistas, visitantes y residentes de Bogotá, los Puntos de Información Turística del Instituto Distrital de Cultura y Turismo brindan información sobre toda la oferta de atractivos y servicios turísticos de la ciudad.

Actualmente se cuenta con el servicio de información en siete (7) PIT`s ubicados en La Candelaria, muelles nacional e internacional del aeropuerto Eldorado, Corferias, Terminal de Transporte, Centro Internacional y Unicentro. A futuro existe el proyecto de apertura de nuevos PIT´s.

El número de consultas ha variado desde el año 2003, con un promedio de 52.000 consultas por año, la disminución en las consultas en el año 2004 se debe al no funcionamiento de los puntos del Jorge Eliécer Gaitán y El supercade. El año 2006 presenta una tendencia al aumento de número de consultas, ya que en lo corrido del año (enero – junio) éstas llegan a 30.968 [52].

Gráfico Nº 56. Consultas en los Puntos de Información Turística

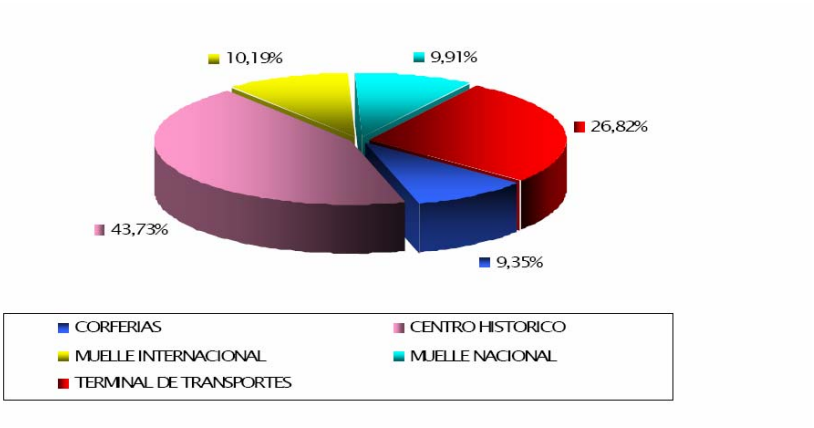


Fuente: IDCT. Elaboración Juan Pablo Suárez

Al hacer un análisis del número de consultas por punto de información turística, se puede concluir que los PIT`s más visitados son los del Centro Histórico y del Terminal de Transporte como lo muestra la siguiente gráfica elaborada por el IDCT a partir de los datos recolectados en el segundo semestre del año 2005.

[52] Cifra otorgada por el IDCT a 25 de julio de 2006

Gráfico N° 57. Distribución porcentual de las consultas por PIT



Fuente: IDCT

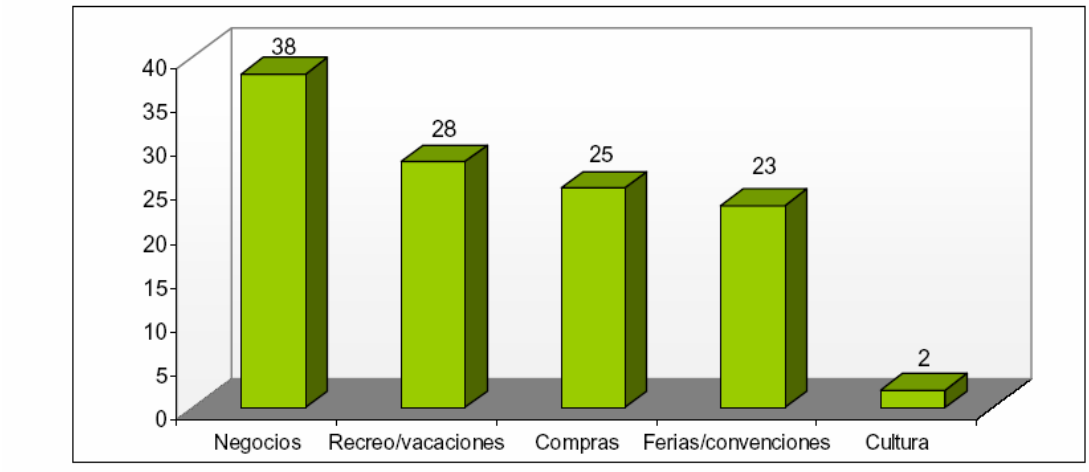
4.3.5. Análisis de comercialización

4.3.5.1. Comercialización de la oferta turística

4.3.5.1.1. Productos comercializados de Bogotá

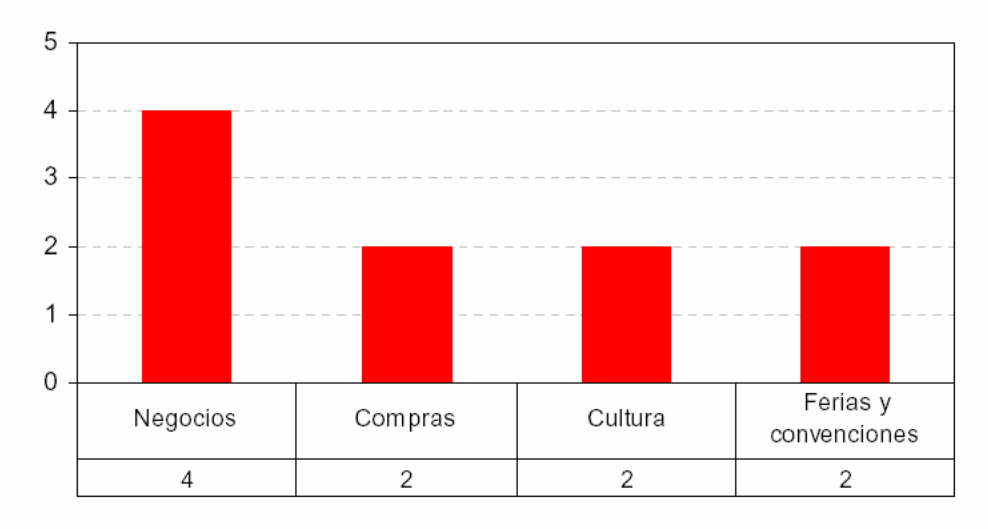
Los productos de Bogotá que se han comercializado en las distintas ferias internacionales por mayoristas nacionales son: Negocios, City tour cultural, ferias y convenciones, compras y turismo religioso tal como se puede observar en las siguientes gráficas, tomadas del análisis de producto turístico hecho por el IDCT durante las ferias FITE 2005 y BIT de Milán 2006.

Grafico N° 58. Productos turísticos comercializados – FITE 2005



Fuente: IDCT – Feria FITE 2005

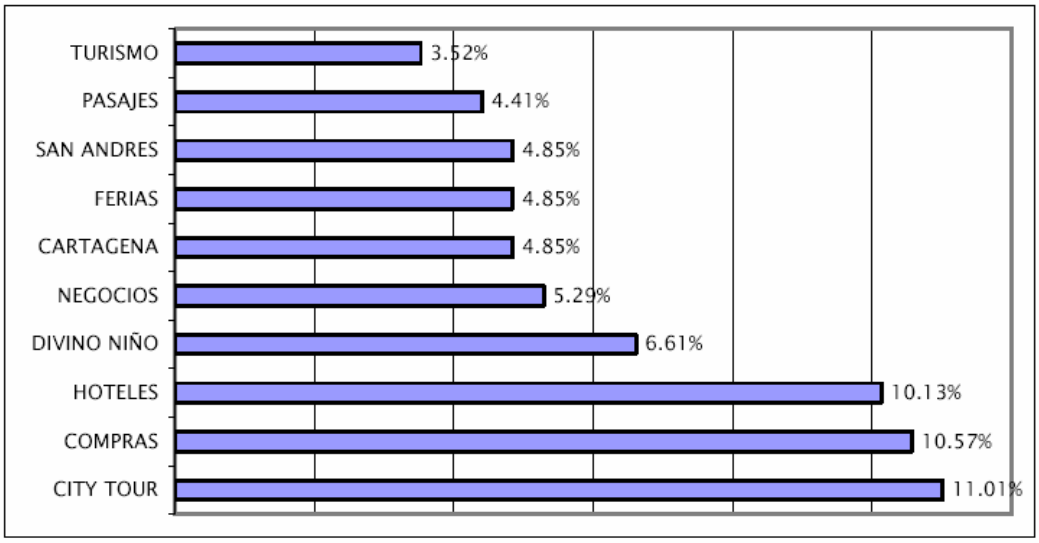
Grafico N° 59. Productos turísticos comercializados – BIT Milán 2006



Fuente: IDCT – BIT Milán 2006

La demanda que tiene el Santuario del Divino Niño en el mercado Latinoamericano se puede observar en los resultados de la encuesta aplicada por el IDCT en el Workshop Ecuador – agosto de 2005

Grafico N° 60. Productos turísticos comercializados – Workshop Ecuador 2005

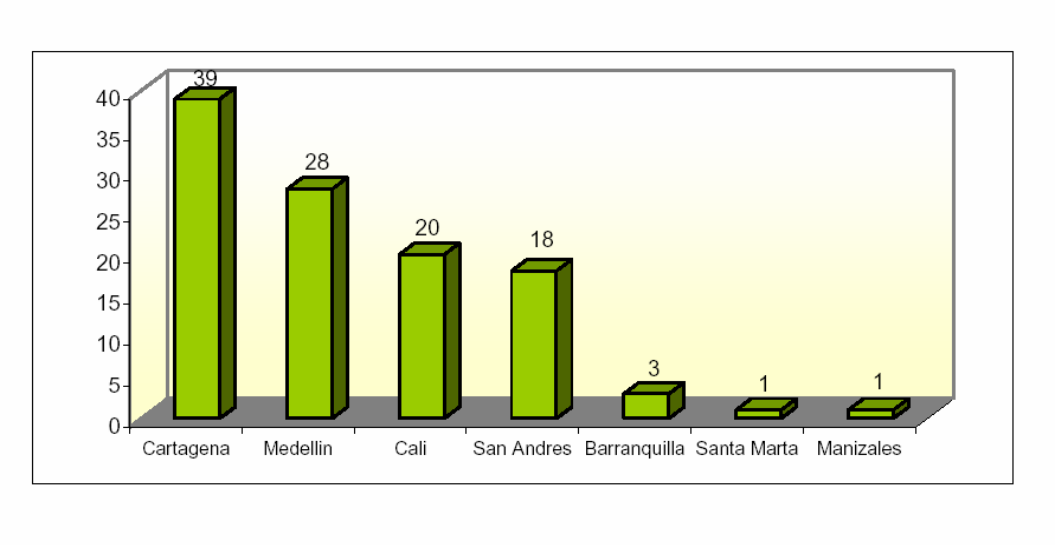


Fuente: IDCT – Workshop Ecuador 2005

4.3.5.1.2. Otras ciudades con las cuales se vende Bogotá

Algunos de los mayoristas participantes en ferias internacionales que venden Bogotá presentan productos combinados con otras ciudades del país como Cartagena, San Andrés, Medellín y Cali. En los siguientes gráficos, se puede observar que las ciudades que más se venden con Bogotá son Cartagena y Medellín:

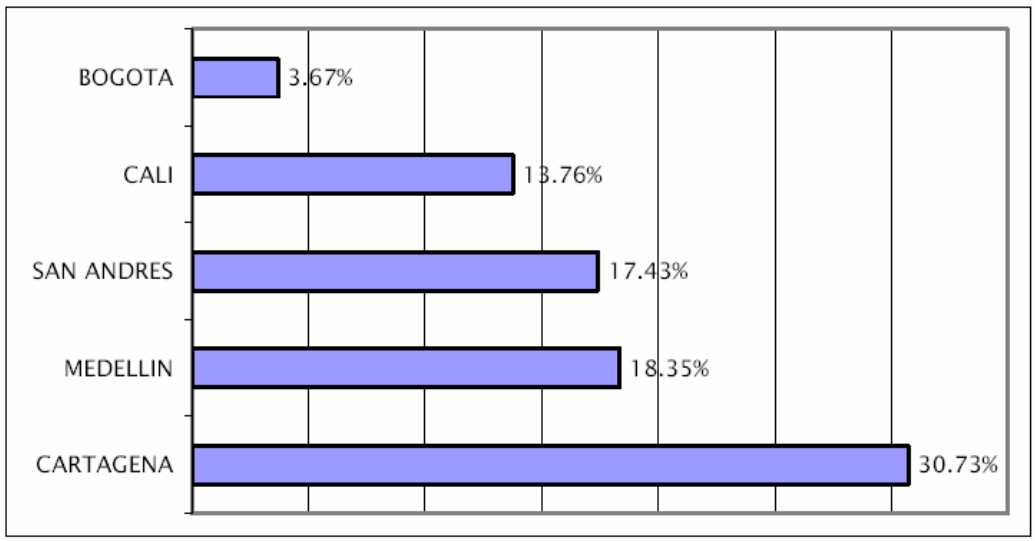
Grafico N° 61. Ciudades que se venden con Bogotá – FITE 2005 – Mayoristas Ecuatorianos



Fuente: IDCT – Feria FITE 2005

Según los encuestados, se encontró que en su gran mayoría informan que las ciudades con las cuales vende Bogotá son: Cartagena, Medellín, Cali y San Andrés

Grafico N° 62. Ciudades que se venden con Bogotá - Mayoristas Ecuatorianos - Workshop Ecuador 2005



Fuente: IDCT – Workshop Ecuador 2005

De igual forma, en el gráfico se observa que la ciudad que más se vende es Cartagena seguida de Medellín y San Andres. Tan solo un 3.67% representa a Bogotá.

A partir de la revisión hecha a diferentes paquetes turísticos que se ofertan dentro y fuera de Bogotá[53], se elaboró el siguiente cuadro que resume la forma en que se comercializan los productos de la ciudad:

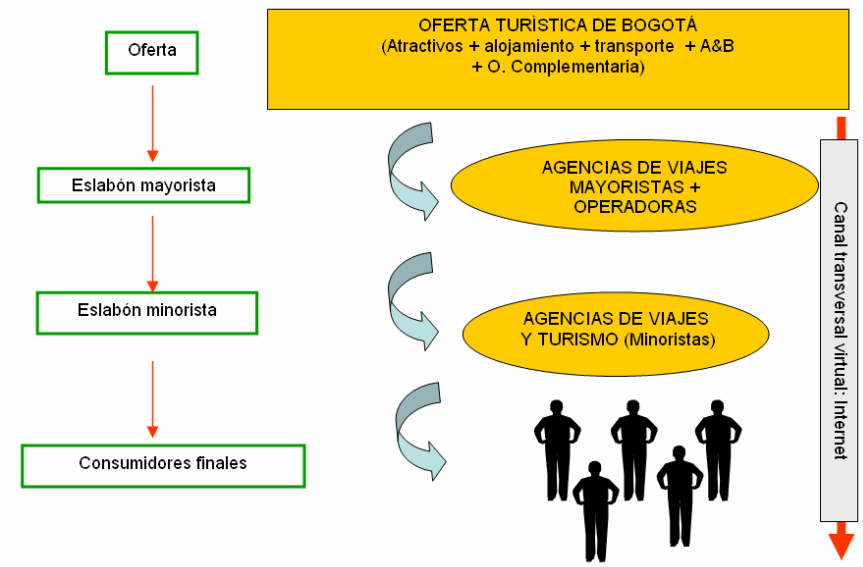
PRODUCTO	PROGRAMAS OFRECIDOS	OTROS DESTINOS MUNICIPIOS ALEDAÑOS
COMPRAS	Puntos de fábrica de las zonas industriales, centros comerciales, puntos de cuero y confecciones, almacenes de cadena	
RELIGIÓN	Cerro de Monserrate, Iglesia del Divino Niño, Catedral de Sal, Iglesia San Alfonso María de Ligorio	Zipaquirá
CULTURA	Museo del Oro, museo de Botero, barrio la Candelaria, eje ambiental, plaza de Santander, Parque Nacional, centro histórico, cerro de Monserrate, Quinta de Bolívar, chorro de Quevedo, museo Militar, teatro Colón, palacio de San Carlos, iglesia San Ignacio, palacio de Nariño, Capitolio Nacional, catedral primada de Bogotá, plaza de Bolívar, mina de sal, Palacio Liévano, museo de Santa Clara, museo del Siglo XIX, Planetario Distrital, plazoleta el Rosario	Nemocón, Zipaquirá, Guatavita, Villa de Leyva
VIDA NOCTURNA	Zona rosa, parque de la 93, mirador de La Calera, plazoleta de Usaquén, tour nocturno, tour en chivas, discotecas,	Chía, Cajicá, La Calera
BOGOTÁ REGIÓN	Embalse de Tominé	Zipaquirá, Zipacón, Cajicá, Guatavita
RECREACIÓN	Jardín Botánico de Bogotá, parque Simón Bolívar, Maloka, parque Salitre Mágico, parque Jaime Duque, parque Mundo Aventura, Catedral de Sal, parque de Camelot, canchas de golf del club Serrezuela	Zipaquirá
SALUD	Salud visual, salud oral, salud corporal (estética y cirugía plástica), sesiones antiestrés, meditación tai chi	
EDUCACIÓN	Bibliotecas	
EVENTOS	Teatro, ballet, conciertos	
ECOTURISMO	Parque Nacional, cerro de Monserrate, parque el Verjón, Laguna Guatavita, cabalgatas, Jardín Botánico de Bogotá	Guatavita, La Calera
AGROTURISMO	Museo arqueológico de Madrid, cultivos de flores	Madrid

Del total de los 373 atractivos turísticos (inventario turístico) que se encuentran ubicados en la ciudad y sus alrededores, tan solo actualmente se esta comercializando el 18.5%.

[53] Investigación realizada en diferentes fuentes como el Catálogo de Productos Turísticos Colombianos IV versión del Fondo de Promoción Turística 2006, consultas en Internet y recopilación de información suministrada directamente por las agencias de viajes.

4.3.5.2. Análisis de los canales de distribución y venta de la ciudad

Al aplicar al turismo el concepto de distribución, éste hace referencia al producto turístico de la ciudad que sigue generalmente el siguiente esquema para llegar al consumidor final:



Análisis de los canales indirectos[54]

El uso de las agencias de viajes de Bogotá como comercializadoras de paquetes turísticos hacia la ciudad o de cualquier otro aspecto relacionado con la experiencia turística, aunque existe, su nivel de utilización es menor que para paquetes turísticos hacia otras ciudades, es decir, agencias como Lanta L´alianxa, Vitramar, Grupo Fiesta, JTR Representaciones, Superdestino, Aviatur , Vitramar , Restur , Turismo a bordo, Tiquetur, Expreso V y T, Viva Consolidadota y Parkway[55] entre otras, venden Bogotá pero venden mucho más Cartagena o San Andrés, lo que hace que el producto hacia la ciudad sea muchas veces manejado superficialmente y no con la especialización que la ciudad requiere, como se puede ver en otras ciudades del mundo donde existen agencias de viajes expertas en vender y operar la ciudad en la que están ubicadas.

Un 80% de los paquetes ofertados son tours de ciudad que incluyen el recorrido al Centro Histórico y la visita al Santuario de Monserrate, son muy pocas la agencias que incluyen otro tipo de atractivo.

Uno de los canales importantes indirectos son las organizadoras profesionales de congresos o eventos (OPC`s), dada la vocación de la ciudad como destino de negocios, estas empresas juegan un papel importante en la venta de Bogotá. Aspectos a mejorar surgen cuando estos OPC no están registrados o no están calificados como tal sino son producto del empirismo y la experimentación cotidiana.

[54] Se entiende por canal indirecto el uso de entes externos o intermediarios para la adquisición del producto turístico.
[55] Agencias tomadas del Catálogo de Productos Turísticos Colombianos IV versión del Fondo de Promoción Turística y de ofertas entregadas al equipo consultor.

Análisis de los canales directos[56]

Por otra parte los prestadores turísticos de la ciudad han desarrollado distintas estrategias para llegar directamente a los turistas o visitantes, es aquí donde herramientas como Internet empiezan a jugar un papel importante, cada vez más frecuente, pero no está lo suficientemente posicionado para asegurar la venta del servicio turístico.

Es el caso de los hoteles que venden a través de portales virtuales como www.reservashoteleras.com o directamente con sus centrales virtuales de reservas que son ampliamente visitadas por turistas extranjeros y poco por los nacionales que hasta hace poco están entrando al hábito de la negociación electrónica. Esta misma observación aplica para las aerolíneas que hasta hace algunos años están implementando nuevas formas de comercialización utilizadas en otros países como el e-ticket (tiquete electrónico o virtual) que puede ser adquirido por la página web de la línea aérea o en cajeros automáticos. Otra modalidad de venta se encuentra en la venta por catálogo que hacen algunas aerolíneas sobre todo con sus clientes comerciales.

En Bogotá aunque existe la venta directa de los prestadores hacia el consumidor, sobre todo por vías tradicionales, ante la realidad virtual y la incorporación del consumidor a las nuevas tecnologías, deben surgir soluciones que conformen y consoliden nuevos canales de distribución para llegar al turista.

Bogotá no aparece en las primeras visualizaciones de agencias virtuales mundiales como Despegar.com, vueling.com, entre otras, exigiéndole al consultante buscar a la ciudad y su producto por los sub-menús de búsqueda que muchas veces no logran mostrar la oferta de la ciudad. Con este panorama, Bogotá, atendiendo al consumo creciente de nuevas tecnologías por parte de un nuevo consumidor, debería fortalecer canales alternativos de promoción con internet y generar con las empresas ofertas comerciales específicas de la ciudad.

4.3.5.3. Análisis de precios

Al observar los diversos paquetes ofrecidos por las agencias de viajes locales, se puede determinar un precio promedio por producto turístico de la siguiente forma[57]:

Cuadro N° 39. Precio promedio persona por producto a junio de 2006

PRODUCTO	PRECIO
RELIGIOSO	$ 35.000
CULTURA	$ 62.442
BOGOTÁ -REGIÓN	$ 76.500
COMPRAS	$ 50.500
VIDA NOCTURNA	$ 70.650
GASTRONOMÍA	$ 72.000
EVENTOS	$ 85.000
RECREACION	$ 63.000
ECOTURISMO	$ 47.233

[56] El canal directo sucede cuando el prestador de servicio vende directamente al consumidor sin la presencia de entes externos o intermediarios.
[57] Precio promedio por persona. No incluye transporte aéreo ni alojamiento.

Los paquetes turísticos ofrecidos al público que son más costosos son aquellos que se encuentran en los productos de eventos, gastronomía y vida nocturna; por el contrario, los productos religioso y de ecoturismo son los más económicos ya que el acceso a estos es total o parcialmente gratuito.

El precio promedio por persona para ingresar a atracciones culturales y a lugares con atracciones recreativas se encuentra entre $4.000 y $11.000.

Para realizar el siguiente cuadro se visitaron aproximadamente 500 páginas web de agencias de viajes locales en países latinoamericanos, donde se buscaron paquetes turísticos que ofrecieran a Bogotá como destino turístico. Dicha labor presentó varias dificultades debido a la falta de ofertas de la ciudad en algunos de los países que conforman el cuadro comparativo.

Cuadro Nº 40. Venta de Bogotá en otros países. Comparativo con otros destinos, precio en dólares por día

	PERU	MEXICO	ECUADOR	PANAMA	CHILE	ARGENTINA	VENEZUELA	PROMEDIO
Bogotá			98	132	110		100	**110**
Lima		136	48		109	121	76	**98**
México DF	323		312				82	**239**
Quito		136						**136**
Ciudad de Panamá		92		296	124	75	81	**134**
Santiago de Chile		216	66	303	58	97	75	**136**
Buenos Aires	184	165	60		62	69	88	**105**
Caracas			97				94	**96**

Dentro del análisis de la comercialización de la ciudad de Bogotá a nivel internacional, que se realizó comparando el precio en dólares por día, se puede observar que el precio diario promedio de Bogotá está por debajo México, Quito, Santiago de Chile y Ciudad de Panamá, lo cual le permite ser competitiva en un mercado internacional.

Es de anotar que en la búsqueda realizada para completar el anterior cuadro, se observó que tienen mayor promoción internacional las ciudades de Cartagena, San Andrés y Santa Marta con el producto de sol y playa que la ciudad de Bogotá como capital del país.

4.3.6. Estrategia, estructura y relación de las empresas

4.3.6.1. La cadena productiva del turismo en Bogotá - Cundinamarca

4.3.6.1.1. Marco conceptual

Antes de iniciar el desarrollo de este capítulo es conveniente presentar un breve marco para la cadena de valor desde la competitividad y el concepto de producto turístico que se adoptará para avanzar en la caracterización de la misma.

La cadena productiva turística se refiere a toda la cadena vertical de actividades que intervienen en el proceso de servucción turística; se utiliza para abarcar el continuum de procesos económicos vinculados a una determinada producción con generación de valor.

El concepto de cadena de valor se encuentra asociado a una visión estratégica de empresa con el fin de alcanzar beneficios mutuos para todos los eslabones de la cadena en forma individual, grupal y de destino. Cadena de valor es" un conjunto interactivo de actores económicos, articulados en diversos procesos productivos desde la provisión de materias primas, transformación y comercialización basados en la demanda del mercado consumidor, bajo principios de competitividad, equidad y sostenibilidad"[58]

El vocablo cadena de valor ha sido tomado del "management empresarial", al señalar el efecto de la globalización de los mercados y la necesidad de las empresas de optimizar sus estructuras de costos y sus capacidades de innovación productiva para mantener el posicionamiento competitivo en el mercado. Derivado de ello, las empresas y los sectores productivos de las economías de los países se orientaron a la generación de ventajas competitivas. Sin embargo, la evolución de este proceso ha ido transformando el concepto mismo de cadena de valor en el sentido de reflejar una realidad dinámica. El diseño de una cadena de valor no puede ser visto desde una perspectiva estática como la vinculación de proveedores y canales de distribución para mantener una ventaja competitiva. Hoy, "la ventaja competitiva es escurridiza y se requiere la continua desintegración y reintegración de las organizaciones, con un reordenamiento frecuente de los activos estructurales, tecnológicos, financieros y humanos."(Charles Fine y otros; 2002)
Michael Porter plantea para la de cadena de valor las fuerzas que "determinan las nuevas opciones para las empresas":

- Presencia de nuevos y potenciales competidores.
- Las amenazas son permanentes por la capacidad de innovación de estos competidores y la posibilidad de que sustituyan las ofertas.
- Los proveedores de insumos a partir de su poder de negociación, representan factores de cambio al nivel de la estructura de costos y en consecuencia de la capacidad de fijar precios rentables.
- La atención a los clientes reales y potenciales, constituye la variable por excelencia del negocio.

Las cadenas de valor son en esencia mecanismos de concertación intersectorial, orientados a optimizar la eficiencia y los mercados, pero de manera crucial resultan un factor de éxito para la pequeña y mediana empresa, en su esfuerzo de producción integral.

[58] Empresa Brasilera de Pesquisas Agropecuarias. EMBRAPA, 1999. Citado en Guìa para la elaboración de cadenas productivas locales PADER – COLUDE. Bolivia 2005.

El concepto de cadena se refiere a un producto o a un grupo de productos conjunto o ligados por el uso, esto es, la actuación de un conjunto articulado de actividades económicas integradas, orientadas, en términos de mercado, a satisfacer las necesidades de la demanda.

El estudio de competitividad de Bogotá con visión prospectiva, se propone definir la cadena productiva bajo dos conceptos: los prestadores de servicios que propone la Ley 300 de 1996 59 y el concepto de producto turístico.

Respecto al concepto de producto turístico, diferentes autores se han ocupado del tema. [60]

El sector turístico,, ubicado en el sector terciario, interactúa con los demás sistemas del país y genera una serie de efectos sociales, económicos y ambientales, lo cual lleva al planteamiento de un sector heterogéneo en su composición, con relaciones directas entre los aspectos de infraestructura, atractivos, de servicios y de organizaciones

Desde esta óptica el producto turístico es el resultado de una agregación de actividades productivas y servicios que involucra diferentes producciones como las gastronómicas, de alojamiento, de guianza, lo cual conlleva a establecer diferencia entre el microproducto [61] referido en particular al generado por las empresas en forma particular y al macroproducto considerado como una integración de insumos con un elemento fundamental: el atractivo. La mayoría de autores coinciden en afirmar que es el recurso turístico el componente esencial del producto turístico. La inclusión de este elemento en el análisis, propone de inmediato el concepto de destino turístico como "el área geográfica donde se localiza el atractivo."[62]

Los estudios turísticos, incluyen en la última década la investigación de los destinos a partir de análisis de factores de competitividad y sostenibilidad, lo cual ha demostrado que la demanda se genera por la atracción hacia el producto destino que incluye diferentes microproductos.

Asegura Sessa, que en el turismo a diferencia de otras producciones provenientes de sectores como el primario o incluso algunos del terciario, no hay oferta real de microproducción en el mercado internacional, ni es posible actuar en términos de una globalización real de los microproductos.

La Dirección de Turismo, DITUR, define el producto turístico como la " combinación de un atractivo con unas facilidades entendidas estas como vías, aeropuertos servicios públicos, hoteles guías transporte etc." esto es un concepto amplio que involucra los componentes de atractivo turístico, planta turística o prestadores de servicios turísticos, infraestructura y superestructura. También relaciona el producto con su carácter competitivo y anota que esta "se refiere no solo a la calidad del recurso sino a los factores que lo diferencien y lo hagan deseable para el turista. Entre estos factores se incluyen la accesibilidad, la infraestructura, la planta turística, la relación calidad / precio, la seguridad, la imagen y la calidad de la superestructura."[63]

---

[59] Ley 300 de 1996, Artículo 62: Prestadores de servicios turísticos: agencias de viajes y turismo, mayoristas y operadores; establecimientos de alojamiento y hospedaje; operadores de congresos y convenciones; arrendadores de vehículos; oficinas de representaciones turísticas; empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido; establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares, calificados como establecimientos de interés turístico, guías de turismo; empresas captadoras de ahorro para viajes y servicios turísticos prepagados; empresas de turismo de interés social; empresas de servicios de truismo especializado.

[60] Diccionario Turístico. Compilador Arq. Jorge Valencia Caro: "1.Es un producto compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística, que a efectos de consumo por parte del turista, ocurre en varias etapas sucesivas y temporalmente variadas. (JIMÉNEZ.86)

2. " El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores " (OMT.98).

3. El Instituto Interamericano de Turismo (1998): " una oferta de servicios que se venden al viajero".

4." Para el turista es aquel que cubre una experiencia de viajes desde que sale de su residencia hasta que regresa. Experiencia Turística Integral " (OYARZUN-SZULEWICS.2002)

5. " Cada uno de los servicios que se ofrecen en el mercado turístico " (FOG.2003)"

[61] Sessa Alberto. Producción Turística y productos Turísticos. Contribuciones a la Economía. 2004

[62] DITUR. TURISMO Y DESARROLLO: COMPROMISO SOCIAL. Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística de Colombia

[63] Op cit

Así las cosas, se hace referencia al producto del destino turístico con el objeto de construir el perfil de la cadena productiva básica del turismo, y se analiza como algo integrado al atractivo, constituido por la sumatoria de los elementos antes mencionados.

A partir de lo anterior se propone la definición de la cadena de valor constituida por las actividades primarias relacionadas con el producto turístico. En primer término las que se comportan como insumo de la producción, en segundo, las de transformación o aplicación del proceso productivo y en tercer lugar las de comercialización. Complementa este enfoque el consumidor como actor de la cadena, cuya caracterización se encuentra en el capítulo correspondiente a la demanda.

4.3.6.1.2. La situación empresarial en Bogotá

Uno de los principales cambios observados en la economía colombiana es la terciarización, medida por su importante participación en el PIB. Los servicios se consideran el motor de la economía, desde su articulación intersectorial y espacial. En el año 2004, Bogotá presentaba una estructura empresarial en la cual predominaban las empresas del sector servicios con el 74% del total [64], situación que se mantiene desde el año 2000.

El 65% del personal ocupado "en condiciones de empleo formal y de calidad" según la Cámara de Comercio de Bogotá, de acuerdo con el Registro Mercantil se concentra en 12 actividades del sector servicios. Es importante destacar que desde el punto de vista del tamaño, la microempresa solo aporta el 14.2% del personal ocupado, mientras que la mediana y gran empresa lo hacen con el 61.7%. En cuanto a las ventas en la ciudad, la concentración continúa estando en el sector de los servicios con el 63%.

En la ciudad, el 67%[65] de las empresas están organizadas como personas naturales, ubicadas en el 99.8% como micro y pequeñas empresas.[66]

4.3.6.2. La cadena productiva turística en Bogotá

Tal como se anotó anteriormente, las metodologías para definir las cadenas productivas parten de la clasificación de las empresas como proveedores de insumos, empresas de transformación y empresas de comercialización

La Cámara de Comercio de Bogotá, recientemente ha adelantado la "Caracterización de las cadenas productivas de manufacturas y servicios en Bogotá y Cundinamarca 2005" a partir de las empresas que se encontraban en el registro mercantil en el año 2004 y la Clasificación Industrial Uniforme CIIU Revisión 3 y las empresas como proveedores de insumos, empresas de transformación y comercialización. Las empresas se presentan por su tamaño y localización.
Este estudio incluye como proveedores de servicios o servicios asociados a la cadena como insumos, los servicios de traslados y transporte en general[67], en la transformación para la prestación del servicio los establecimientos de alojamiento, parques de diversiones, galerías de arte entre otros [68] y

[64] Cámara de Comercio de Bogotá. El Comportamiento Empresarial de Bogotá 2004. Septiembre 2005
[65] Cámara de Comercio.
[66] Ley 905 de 2004:1. Mediana empresa: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
2. Pequeña empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabaja-dores, ob) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,
3. Microempresa:a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,
[67] Servicios Asociados a la cadena como insumos: (Clasificaciòn CIIU) Servicios de traslado aeropuerto y estaciones, Transporte Internacional e Intermunicipal colectivo regular de pasajeros, Servicios de Transporte para Excursiones y Turismo, Transporte Marítimo y Fluvial de Pasajeros, Transporte regular nacional e internacional de pasajeros por vía aérea, Servicios de transporte multimodal, Transporte ferroviario de pasajeros.
[68]Transformación en la prestación del servicio: (Clasificación CIIU). Alojamiento en Hoteles, Hostales Apartahoteles, Centros Vacacionales y Zonas de Camping, Actividades musicales teatrales y artísticas, Parques de diversiones y similares, Galerías de arte. Otras actividades de esparcimiento, y otros.

como comercio o canales de comercialización del servicios a las agencias de viajes, servicios de guías de turismo y servicios de asistencia al turista.
Así las cosas, la cadena caracterizada por la Cámara de Comercio, presenta el 6.9% de las empresas como proveedoras de insumos, el 72.1% en transformación y el 21.6% en la comercialización.

Esta entidad caracteriza, en el estudio mencionado, la cadena según el tamaño empresarial, lo cual arroja que el 87.9% son microempresas, el 9.1% pequeñas, el 2,5% medianas y solo el 0.5% grandes empresas.

Revisada la composición de la cadena se observa que el 87.9% son microempresas; este porcentaje como 100% se aplica así: el alojamiento y servicios de esparcimiento (transformación) esta conformado por el 93.4% de microempresas y el transporte (insumos) presenta el 6.5%.

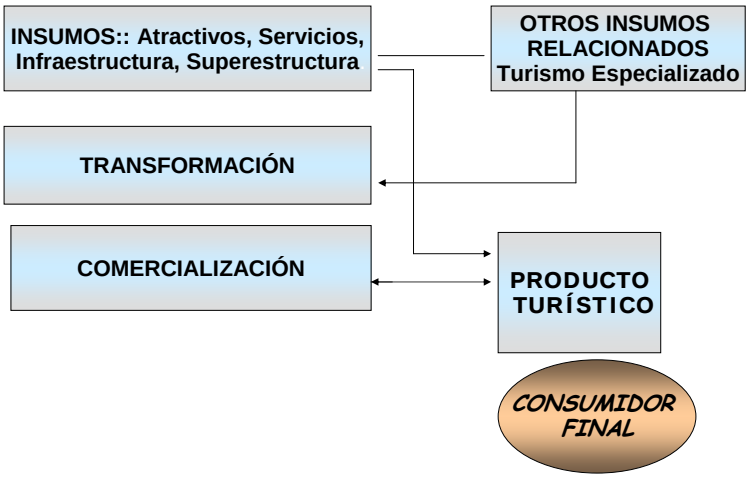
En este orden de ideas y a partir de las estadísticas del Registro Nacional de Turismo, para el año 2005 la oferta de prestadores de servicios turísticos es la siguiente:

Cuadro Nº 41. Oferta de prestadores de servicios turísticos para el año 2005

Prestador	RNT COLOMBIA	RNT BOGOTÁ	%
Agencias de viajes y turismo	1791	664	37%
Establecimientos de alojamiento y hospedaje	2978	244	8%
Guías de turismo	920	213	23%
Agencias de viajes operadoras	410	112	27%
Oficinas de representación turística	205	82	40%
Agencias de viajes mayoristas	132	73	55%
Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares de interés turístico	276	44	16%
Operadores profesional de congresos, ferias y convenciones	138	37	27%
Arrendadores de vehículos	92	22	24%
Empresas promotoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad	20	9	45%
Empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad	16	3	19%
Compañías de intercambio vacacional	2	2	100%
Empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados	11	1	9%
Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad	5	1	20%
TOTAL	**6996**	**1507**	

Fuente: Lista RNT 2005

Ilustración N° 2. Cadena productiva



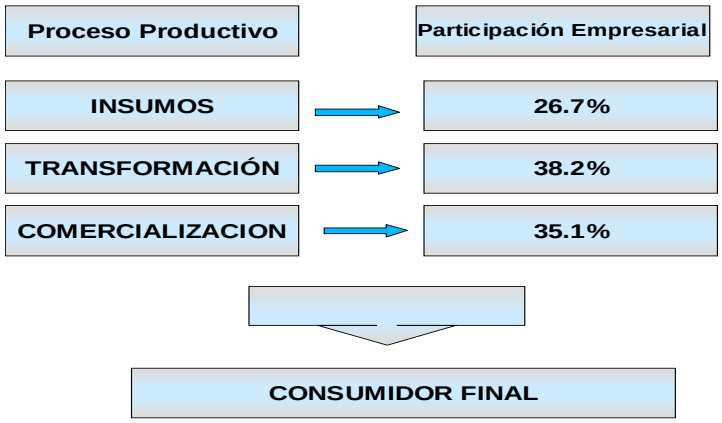
Cuadro N° 42. Clasificación de prestadores según propuesta para la construcción del perfil de la cadena productiva

FACTORES DE PRODUCCIÓN (Insumos)	TRANSFORMACIÓN	COMERCIALIZACIÓN (Destino al Consumidor Final)
Establecimientos de alojamiento	Agencias de viajes y turismo	Agencias de viajes y turismo
Comercializadoras de tiempo compartido	Agencias mayoristas	Agencias operadoras
Arrendadores de vehículos	Agencias operadoras	Operadores Profesionales de Congresos Ferias y Convenciones
Representaciones Turística	Operadores Profesionales de Congresos Ferias y Convenciones	Empresas captadoras de ahorro para viajes
Compañías de intercambio vacacional		
Establecimientos de gastronomía de Interés turístico		
Guías de Turismo		

La clasificación de los prestadores según la propuesta para la construcción del perfil de la cadena productiva se muestra a continuación.

En este orden de ideas los eslabones de la cadena de prestadores de servicios turísticos quedan esquematizados como sigue:

Ilustración N° 3. Perfil de la cadena productiva del turismo



4.3.6.2.1. Caracterización de la cadena productiva

El Global of Competitiveness Report 1999, analiza las empresas a nivel mundial a partir de ocho factores: apertura, gobierno, infraestructura, gerencia, tecnología, finanzas, mercado laboral y desarrollo institucional.
Garay [69] afirma "La competitividad depende cada vez más de la creación de ventajas dinámicas sustentadas en el conocimiento, el capital humano, la tecnología, la innovación, la diferenciación y el desarrollo de procesos productivos. Así, los factores determinantes de competitividad dejan de ser exclusivamente los relacionados con el costo de producción y el precio de los bienes."
Revisados estos factores y el estudio Pymes Un Reto a la Competitividad [70] , se propone para el análisis de este capítulo tomar en consideración los factores endógenos de las empresas turísticas que pueden ser aplicados en este estudio, tales como:

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL: Hace referencia a la forma como se encuentran organizadas las empresas, esto es, si son personas naturales, presumiblemente con un escaso desarrollo administrativo o si se encuentran organizadas como personas jurídicas.

APERTURA: Desde 1990, en el país se plantea la apertura económica, promoviendo la movilidad de producción hacia el exterior. Este factor revisa cómo la cadena productiva orienta sus esfuerzos a la atención de mercados extranjeros.

OPERACIÓN: La cadena productiva turística presenta una característica muy importante cuando de captación de nuevos segmentos de mercado se trata, de aprovechamiento de economías de escala o de adopción de tecnologías de producción: la operación por parte de cadenas empresariales del orden nacional o internacional. Dentro de esta variable de caracterización también se muestran algunos indicadores de operación como el índice y el porcentaje de ocupación para la industria del alojamiento.

[69] Garay Luis Jorge, "Estructura Económica Colombiana y Apertura Económica 1994" citado por Beltrán Pymes un Reto a la Competitividad.
[70] Pymes Un reto a la Competitividad. Beltrán, Torres, Camargo, Bello. Universidad Externado de Colombia. 2004

TECNOLOGÍA: La relación entre tecnología y competitividad es cada vez más evidente. Incluye las tecnologías de la información y las comunicaciones y su incorporación en los procesos productivos.

CALIDAD Y NORMALIZACIÓN: Ante la nueva orientación de procesos de calidad, es necesario que las empresas en sus procesos de producción consulten procesos normalizados y exhiban ante el mercado los sellos de calidad. No se debe olvidar que el consumidor está cada vez más informado y sus niveles de exigencia son superiores.

FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN: Elemento esencial para el desarrollo empresarial en lo que hace referencia al proceso productivo, mercadeo, administración, dirección del talento humano y finanzas. Especial significado en las empresas turísticas tiene el multilingüismo en relación directa con la apertura empresarial. La situación de la formación y capacitación se muestra en el apartado correspondiente a factores de soporte.

EVOLUCIÓN EMPRESARIAL. Hace referencia a dinámica empresarial medida por las nuevas empresas que se incorporan y las inversiones en nuevos proyectos o en ampliaciones y remodelaciones que el sector presenta.

4.3.6.2.2. Organización empresarial

En el año 2004, la Cámara de Comercio de Bogotá adelantó la investigación "El comportamiento empresarial de Bogotá 2004" donde analizó la información empresarial y en particular la actividad económica "Hoteles y Restaurantes"

Se registran 14.276 empresas, de las cuales el 91.7% corresponde a personas naturales.

Cuadro Nº 43. Empresas en la actividad " Hoteles y restaurantes" Bogotá 2004

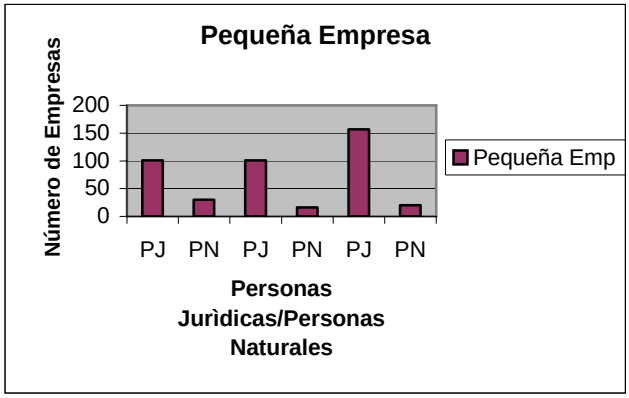
	TOTAL	%
Personas naturales	13.087	91,7
Personas jurídicas	1.189	8.3
Total empresas	14.276	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de Cámara de Comercio de Bogotá. Comportamiento Empresarial Bogotá 2004"

La misma fuente indica que las empresas agrupadas en la categoría Hoteles y Restaurantes [71]representan el 7.0% de las empresas bogotanas según actividad y de éstas el 97.0% son microempresas, el 2.4% son pequeñas y el 0.6% se encuentran en la categoría de medianas y grandes empresas. Un análisis comparativo con el total de empresas de la ciudad, muestra que la actividad hotelera y gastronómica presenta un tamaño menor al promedio empresarial de la ciudad. (Total ciudad: Microempresas, 86.2% , 10.3% pequeñas, medianas, 2.6%)

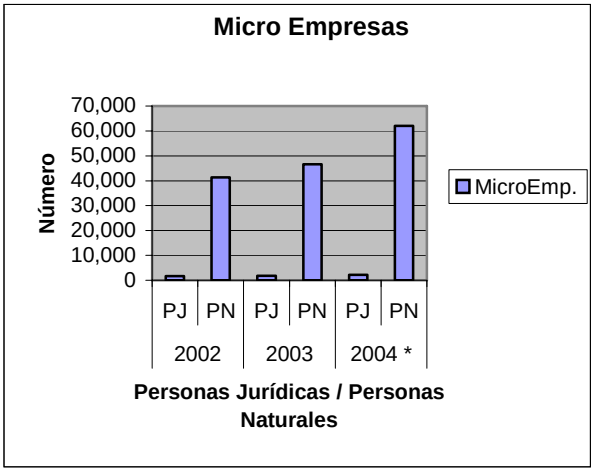
[71] La actividad económica Restaurantes incluye todas aquellas empresas cuya descripción así aparece en el registro mercantil. Difiere de la clasificación que define la Ley 300 de 1996.

Gráfico N° 63 . Número de hoteles y restaurantes según tamaño - Pequeña empresa



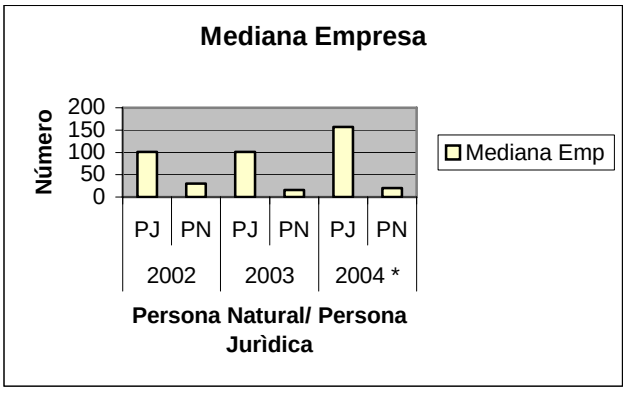
Fuente: Confecámaras

Gráfico N° 64. Número de hoteles y restaurantes según tamaño - Micro empresa



Fuente: Confecámaras

Gráfico N° 65. Número de hoteles y restaurantes según tamaño – Mediana empresa



Fuente: Confecámaras

Desde el punto de vista del valor de los activos los hoteles y restaurantes representan el 0.3% del total de la ciudad; y las ventas aportan el 1% al total .
El Registro Nacional de Turismo de la DITUR, también aporta elementos de interés para caracterizar la cadena. Es importante aclarar que algunas de las cifras se encuentran consolidadas por departamento, lo cual conduce al análisis para Cundinamarca incluido Bogotá.

Cuadro Nº 44. Naturaleza jurídica de los prestadores de servicios. Inscritos en el RNT 2003

TIPO DE ORGANIZACIÓN	CUNDINAMARCA		TOTAL NACIONAL	
	No. Prestadores	%	No. Prestadores	%
Caja de compensación	13	1.2	64	1.5
Empresa unipersonal	67	5.9	276	6.4
Entidad sin ánimo de lucro	13	1.2	48	1.1
Org. Eco. Solidaria	2	0.1	16	0.4
Persona natural	368	32.6	1985	46.0
Sociedad anónima	167	14.8	463	10.8
Sociedad de hecho	9	0.8	43	1.0
Sociedad en comandita	13	1.2	78	1.8
Sociedad limitada	464	41.1	1298	30.1
Otro	12	1.1	41	0.9
Total	**1128**	**100.0**	**4312**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia a partir de la Información DITUR –RNT 2000 -2003

En este caso los prestadores de servicios turísticos, se encuentran constituidos como sociedad en un 58.0 %, lo cual aporta carácter organizacional a las empresas. Es de aclarar que esta cifra es superior a la analizada a partir del registro mercantil, debido en gran medida, a la inclusión de restaurantes que no son de interés turístico.

Cuadro Nº 45. Clases de establecimiento 2003

	Cundinamarca	Total Nacional
Principal	84.5	88.4
Sucursal	13.5	9.9
Otro	2.0	1.7
Total	**100.0**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia a partir de la Información DITUR –RNT 2000 –2003

Las empresas, en una gran proporción (84.5.0%) funcionan a partir de un solo establecimiento de comercio, cifra que es menor para Bogotá -Cundinamarca que para el promedio nacional.

4.3.6.2.3. Apertura

A nivel nacional se observa un leve incremento de 2003 a 2004, en el número de agencias de viajes que movilizan turistas extranjeros, (22.1% y el 25.4%)
En el caso de Bogotá – Cundinamarca, se observa que se ubica en el promedio nacional para el año 2003, con el 63.5%, concentrando sus acciones en los mercados de Estados Unidos, España, Francia, Argentina, Alemania, México y Venezuela.

Cuadro N° 46. País de origen de los turistas movilizados por las agencias de viajes localizadas en Bogotá y Cundinamarca 2003

ORIGEN	Frecuencia %	ORIGEN	Frecuencia %
ESTADOS UNIDOS	26,0	HOLANDA	1,6
ESPAÑA	10,7	PANAMÁ	1,6
FRANCIA	6,6	CUBA	1,2
ARGENTINA	5,8	ISRAEL	1,2
ALEMANIA	5,4	REPUBLICA DOMINICANA	1,2
MÉXICO	4,5	COSTA RICA	0,8
VENEZUELA	4,5	NORUEGA	0,8
ECUADOR	3,7	URUGUAY	0,8
INGLATERRA	3,7	AUSTRALIA	0,4
EUROPA	2,9	BOLIVIA	0,4
BRASIL	2,5	CHINA	0,4
ITALIA	2,5	DINAMARCA	0,4
SUIZA	2,5	EGIPTO	0,4
CANADÁ	2,1	FINLANDIA	0,4
CHILE	2,1	GUATEMALA	0,4
PERÚ	2,1	JAPÓN	0,4

Fuente: Elaboración propia a partir de la Información DITUR –RNT 2000 –2003

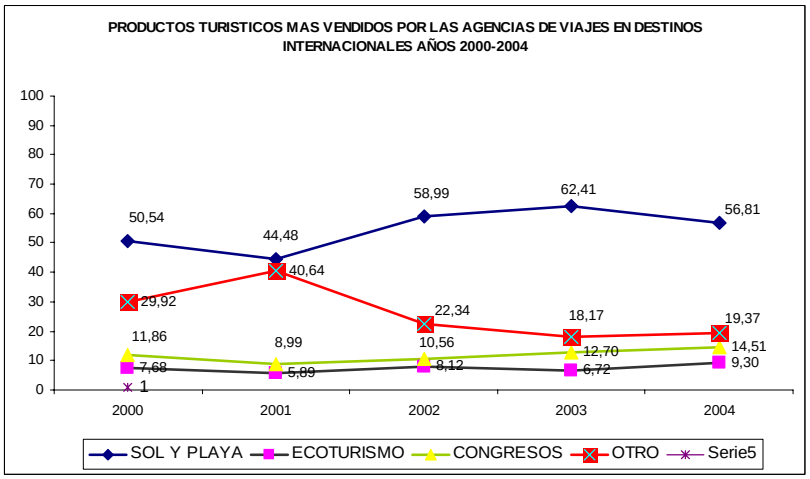
Cuadro N° 47. Agencias de viajes, según localización, que movilizan turistas extranjeros 2003

Departamento	Total prestadores		Agencias que movilizan turistas extranjeros	
	No.	%	No.	%
Bogotá y Cundinamarca	468	37,5	104	37.5
Antioquia	146	11,6	24	8.7
Atlántico	43	3,4	4	1.4
Bolívar	54	4,3	21	7.6
Valle del Cauca	158	12,6	35	12.6
Otros	384	30,6	89	32.1
Total Nacional	1253	100,00	277	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la información DITUR –RNT 2000 –2003

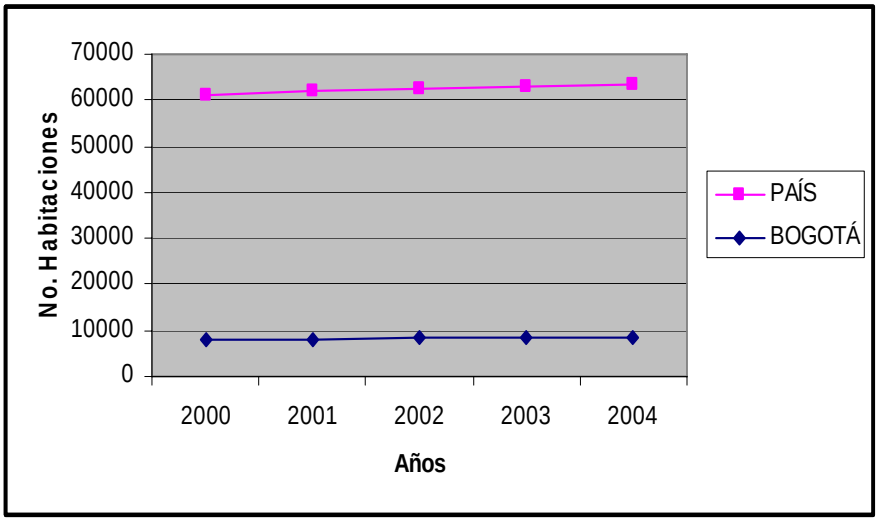
Para los mercados extranjeros los productos más vendidos son el de sol y playa y ecoturismo, tendencia que se mantiene desde el año 2000 en proporciones similares; productos que no son oferta de la ciudad en ninguno de los casos. El producto de congresos y convenciones representa entre el 8.5% y el 11,5% del total de productos ofrecidos en el exterior por las agencias, cifras que son compartidas con otros destinos nacionales.

Gráfico N° 66. Productos turísticos más vendidos por las agencias de viajes de destinos internacionales 2000- 2004



Fuente: Registro Nacional de Turismo. DITUR

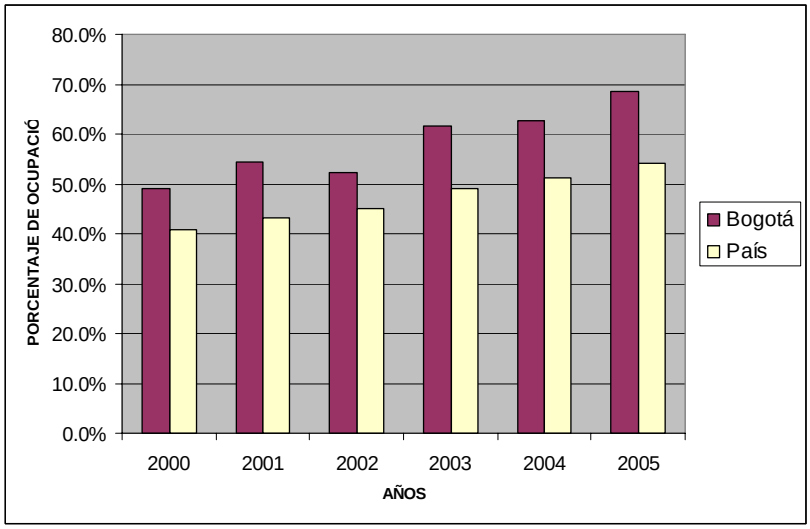
Gráfico N° 67. Productos turísticos más vendidos por las agencias de viajes de destinos internacionales 2000- 2004



Fuente: Cotelco. Operación hotelera

Antes de iniciar la revisión del mercado de los establecimientos de alojamiento conviene analizar su oferta y la evolución de los indicadores de operación.

Gráfico N° 68. Porcentaje de ocupación Bogotá - Nacional



Fuente: Operación Hotelera Cotelco. Elaboración propia.

El análisis de la ocupación hotelera para Bogotá, muestra cómo el porcentaje de ocupación ha venido en ascenso desde el año 2000 (49.1%) hasta el año 2005 (68.5%) , niveles superiores a los promedios nacionales que van de 40.8% a 54.0% en el mismo período. Mensualmente, la ciudad se comporta en forma casi homogénea, frente a la ocupación, salvo el mes de diciembre que presenta los menores niveles de ocupación.

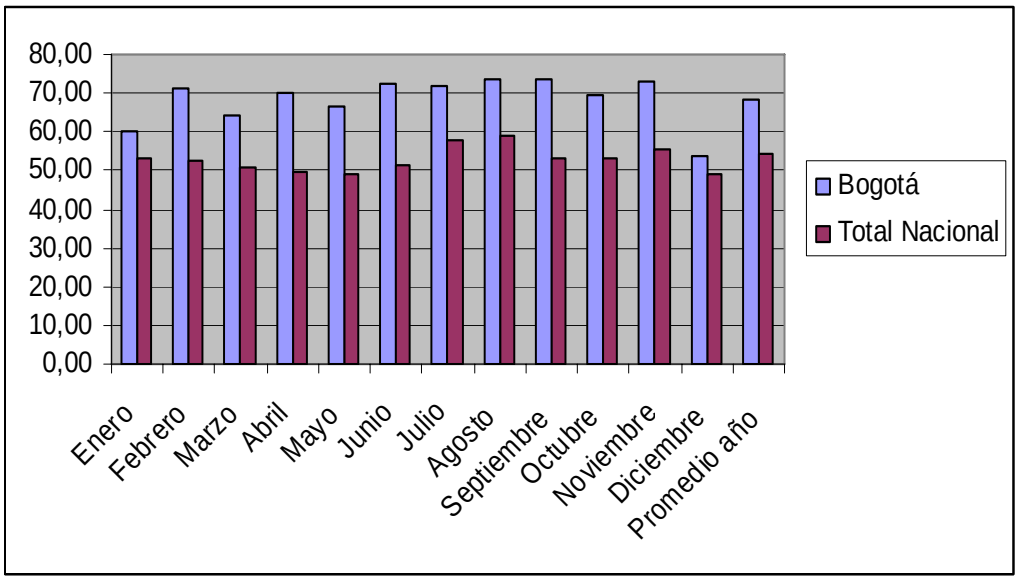
La serie histórica presenta las siguientes características:

- niveles superiores al promedio nacional
- ascenso durante los 6 años analizados
- comportamiento mensual sin mayores variaciones, excepto en el mes de diciembre .

Cuadro N° 48. Porcentajes de ocupación

Año	Bogotá	País
2000	49,1%	40,8%
2001	54,4%	43,2%
2002	52,3%	45,2%
2003	61,7%	49,1%
2004	62,7%	51,2%
2005	68,5%	54,1%

Gráfico N° 69. Porcentaje mensual de ocupación 2005



Fuente: Operación Hotelera Cotelco. Elaboración propia.

La composición del mercado en los establecimientos de alojamiento en la ciudad presenta el 25.4% (2004) de extranjeros alojados, siendo la ciudad la que presenta la mayor proporción de turismo receptivo dentro de la operación hotelera, seguida por Cartagena (22.6% para el año 2004). Es de anotar que el promedio nacional se encuentra en niveles que oscilan entre el 10% y el 6.4% en los 5 años analizados.

Cuadro N° 49. Huéspedes nacionales y extranjeros alojados en establecimientos del RNT

CIUDADES	2000		2001		2002		2003		2004	
	N %	E %	% N	% E	% N	% E	% N	% E	% N	% E
BARRANQUILLA	92,46	7,54	93,36	6,64	93,76	6,24	92,00	8,00	92,17	7,83
BOGOTA	71,53	28,47	72,42	27,58	78,24	21,76	73,81	26,19	74,62	25,38
BUCARAMANGA	95,73	4,27	96,59	3,41	97,33	2,67	96,38	3,62	96,98	
CALI	83,38	16,62	84,13	15,87	83,54	16,46	87,36	12,64	85,72	14,28
CARTAGENA	75,21	24,79	75,00	25,00	88,56	11,44	80,66	19,34	77,36	22,64
MEDELLÍN	90,13	9,88	88,89	11,11	89,88	10,12	88,26	11,74	87,76	12,24
PEREIRA	95,95	4,05	97,49	2,51	98,33	1,67	97,32	2,68	97.00	3.0
SANTA MARTA	91,12	8,88	91,76	8,24	94,59	5,41	93,92	6,08	92.7	3.0
TOTAL NAL	89.90	10.10	91.9	8.1	93.6	6.40	92.00	8.00	92.4	7.60

N: Huéspedes nacionales.
E: Huéspedes extranjeros.
Fuente. RNT Ditur. Elaboración propia**.**

Las empresas turísticas que orientan sus funciones al mercado extranjero presentan un número limitado y consideran que Bogotá cuenta con las potencialidades para lograr mayor promoción internacional.

4.3.6.2.4. Operación

Bogotá cuenta con cadenas operadoras nacionales e internacionales en alojamiento, todas ellas agrupando oferta de categoría en la ciudad. También, se encuentran algunos hoteles que operan bajo marcas internacionales que proporcionan estabilidad y reconocimiento en el mercado y se están construyendo o se encuentran en proceso de diseño al menos nueve proyectos nuevos.

Cuadro N° 50. Cadenas hoteleras nacionales e internacionales

CADENA HOTELERA	OPERACION	
	No. Establecimientos	No. de Habitaciones
Grupo Hoteles Limitada [72](Sheraton)	6	748
Hoteles Estelar S.A [73]	4	474
Cadena Royal [74] (Radison)	6	649
Cadena Accor –Sofitel[75]	1	99
Cadena Dann [76]	4	402
Howard Johnsosn[77]	1	20
Intercontinetal (Franquicia)[78]	1	578
Melia [79]	1	53
Summit [80]	1	184
Hoteles Charleston[81]	2	122
Hilton (Franquicia)[82]	1	96
TOTAL	29	3.425

En la ciudad se encuentran 3.425 habitaciones operadas por cadenas nacionales e internacionales, que corresponde al 45.0% de la oferta en la ciudad, de lo cual se derivan dos conclusiones destacadas: calidad en un alto porcentaje de la oferta habitacional de la ciudad y gran tamaño de los establecimientos operados por cadenas nacionales o internacionales (112 habitaciones por establecimiento, siendo el promedio de la ciudad de 34 habitaciones por establecimiento).

Referente a las agencias de viajes, merece mención en este aparte de la caracterización de la operación, la modalidad de agencias administradas que ofrece Aviatur, donde cada empresa es independiente, pero los lineamientos de mercadeo y tecnología los aporta la organización. En Bogotá operan 15 agencias bajo esta modalidad del total de 26 en el país.[83]

Algunas agencias de viajes en la ciudad, operan bajo la modalidad de alianzas empresariales. Se encuentran 7 grupos, con el 18.8% de la oferta registrada:

---

[72] www ghlhoteles.com. Hotel Capital (215), Hotel Hamilton (41) Windsor House (127), Hotel Belvedere (38) Los Héroes (80) Four Points Sheraton (247)
[73] www Hotelesestelar.com : Hotel La Fontana (201 habitaciones), Suite Jones (92) Apartamentos Estelar (75) Hotel de la Feria (106)
[74] www.hotelesroyal.com: Pavillon (37 habitaciones), La Boheme (66) Hacienda Royal (82) Hotel Andino Royal (70) Radisson Royal (251) Bogotá Royal (143)
[75] Sofitel: Victoria Regia (99 Habitaciones) (Franquicia Accor)
[76] www. hotelesdann.com: Dann Avenida 19 (144 habitaciones), Dann Norte (95), Dann Carlton (139) Casa Dann Carlton (24)
[77] Howard Johnsosn Hotel Meaux, 20 habitaciones
[78] Hotel Tequendama, 578 habitaciones
[79] Hotel Santafé Melia: 53 Habitaciones.
[80] Hotel Bogotá Plaza. 184 habitaciones.
[81] Hoteles Charleston S.A.: Hotel Casa Medina 58 habitaciones, Hotel Charleston, 64 habitaciones
[82] Cadena Hilton: Embassy Suites, 96 habitaciones
[83] www.aviatur.com.co

Cuadro Nº 51. Grupos de agencias de viajes

GRUPO	NO. DE AGENCIAS
ESTRELLA	13
L`ALIANXA	13
NOBEL	28
OVER	11
TOTAL	18
TRAVEL GROUP	39
VITA	38
TOTAL	**160**

FUENTE: Amadeus Colombia

También es importante destacar el factor de asociatividad de las empresas turísticas a partir de las agremiaciones turísticas.

Cuadro Nº 52. Establecimientos de alojamiento agremiados a Cotelco

	Hab agremiadas			Total oferta país	
	Bogotá	Total país		Bogotá	Total país
2000	3608	22172		7778	53347
2001	3653	21298		8177	54957
2002	4047	22950		8237	54272
2003	4580	24465		8237	54920
2004	4716	26640		8237	55417

Fuente: Cotelco. Operación Hotelera

A la Asociación Hotelera de Colombia - Cotelco, se encontraban afiliados 538 establecimientos con 4.716 habitaciones en el año 2004, lo cual representa el 57% de las habitaciones registradas en Bogotá.

Las agencias de viajes agremiadas a Anato en la ciudad representan el 27.7% (235) de la oferta total inscrita en el registro (849). Efectuando un comparativo entre las dos agremiaciones a partir del número de establecimientos se tiene que Cotelco agremia el 35.4% de los establecimientos.

Atendiendo la importancia que representa para la ciudad el turismo de congresos y convenciones, se destaca que 113 de los salones para eventos, se encuentran ubicados dentro de los hoteles de la ciudad con una capacidad de 13.719 sillas tipo auditorio. Complementa la oferta para eventos 30 recintos adicionales con 14.790 sillas, entre los que se destacan el Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada y Corferias. (10.095) [84]

[84] Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Bogotá Sede de Eventos. 2005

4.3.6.2.5. Tecnología

La caracterización tecnológica se inicia por la utilización de equipos de cómputo, el aprovechamiento de tecnologías de comunicación por parte de los prestadores de servicios turísticos, las inversiones en tecnología y sus fuentes de recursos.

Cuadro Nº 53. Utilización de equipos de cómputo por parte de los prestadores de servicios turísticos.

DEPARTAMENTOS.	UTILIZACIÓN EQUIPOS DE COMPUTO %		UTILIZACIÓN DE INTERNET %
	2003	2004	2003
ATLÁNTICO	73,9	73,9	68.5
ANTIOQUIA	83,7	83,7	82.2
BOLÍVAR	81,4	81,4	71.1
CUNDINAMARCA	78,4	79,8	74.8
VALLE DEL CAUCA	77,4	77,4	73.7
TOTAL	**63.4**	**66,3**	**59.8**

Fuente: RNT. DITUR Elaboración propia.

Se observa que en los dos años analizados el porcentaje de utilización de equipos de cómputo ha aumentado, y en forma particular en Bogotá – Cundinamarca, los departamento restantes que se detallan en el cuadro, como referentes de comparación por su desarrollo turístico, han permanecido constantes, aunque el porcentaje de utilización en el caso de Antioquia y Bolívar es bastante superior al promedio. Se desataca el hecho de los altos niveles de utilización de Internet por parte de las agencias mayoristas y de viajes y turismo, en contraposición con el de los establecimientos de alojamiento que alcanza solo niveles del 33.7%

Cuadro Nº 54. Uso de internet por parte de los prestadores de servicios turísticos

PRESTADOR	2003	2004
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	91.4	92,6
AGENCIA DE VIAJES OPERADORA	66.1	62,9
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	87,7	85,4
ARRENDADOR DE VEHÍCULOS	57,1	81,8
CAPTADORA DE AHORRO	90,0	100,0
COMPAÑÍA DE INTERCAMBIO VACACIONAL	50,0	90,0
COMERCIALIZADOR TIEMPO COMPARTIDO	0,0	0,0
PROMOTOR TIEMPO COMPARTIDO	100,0	100,0
PROMOTOR Y COMERCIALIZADOR TIEMPO COMPARTIDO	100,0	100,0
ESTABLECIMIENTO ALOJAMIENTO	36,0	33,7
ESTABLECIMIENTO GASTRONOMÍA	21,7	27,8
REPRESENTACIÓN TURÍSTICA	93,5	86,8
OPERADOR DE CONGRESOS	73,3	82,5
TOTAL	**59,8**	**58,1**

Fuente: DITUR. Elaboración propia

Cuadro N° 55. Aprovechamiento de tecnologías de comunicación 2003

DEPTOS	comercio electrónico con clientes	comercio electrónico con proveedores	promoción y ventas	transferencias financieras	Ninguna	Otra	TOTAL
ANTIOQUIA	26,3	21,9	19,9	23,0	8,1	0.8	100.0
BOLÍVAR	28,2	16,5	20,0	18,4	16,0	0.9	100.0
CUNDINAMARCA	26,8	21,4	20,6	17,7	12,8	0.7	100.0
ATLÁNTICO	24,0	18,9	22,3	15,4	18,9	0.5	100.0
VALLE	26,2	20,5	19,1	16,2	17,0	1.0	100.0
TOTAL NAL.	**23,7**	**16,9**	**18,0**	**15,5**	**24,2**	**1.7**	100.0

Fuente: RNT. DITUR Elaboración propia.

La utilización de los equipos tecnológicos está orientada en Bogotá – Cundinamarca en un 47.4% al comercio electrónico con clientes y a la promoción y ventas, lo cual aporta a las empresas competitividad frente a la demanda.

Cuadro N° 56. Inversiones en tecnología y fuentes de recursos 2003

Departamentos	% de empresarios que invirtió en tecnología	FUENTE DE RECURSOS PARA LA INVERSIÓN	
		Recursos propios (%)	Recursos del crédito (%)
CUNDINAMARCA	31,9	93,7	6,3
ANTIOQUIA	32,4	91,2	8,8
ATLÁNTICO	26,1	87,5	12,5
BOLÍVAR	32,8	90,5	9,5
VALLE DEL CAUCA	34,3	92.0	8.0
TOTAL	29,5	89,3	10,7

Fuente: RNT. DITUR Elaboración propia.

Se observa que la inversión en tecnología se adelanta solo por cerca del 30.0% de los empresarios en el país y los departamentos detallados, muestran una proporción similar. La inversión en tecnología es financiada en un alto porcentaje con recursos propios; se analiza ante esta situación la inexistencia de una línea de crédito específica para estas inversiones.

Es importante hacer mención al programa de Reservas Hoteleras que adelanta Cotelco y al sistema Amadeus soporte para las reservas en agencias de viajes.

En el primero, se encuentran actualmente inscritos 33 hoteles de categoría en la ciudad. Se destacó en la caracterización de la operación, el aumento en las reservas a través de representaciones o del sistema de reservas, lo cual permite agilidad y confiabilidad al cliente final o a las empresas transformadoras y comercializadoras en la cadena productiva.

Cuadro Nº 57. Gestión de reservas hoteleras

	2000	2001	2002	2003	2004
Directa					
Representación	79.8%	66.9%	61.1%	61.1%	55.4%
Agencia de Viajes	3.4	9.8	3.0	7.7	14.5
Aerolínea	6.5	6.6	7.6	10.1	1.3
Sistema de Reserva	7.3	6.1	7.0	3.8	2.9
	3.0	10.1	21.4	17.3	15.8

Fuente: Operación Hotelera Cotelco

Como resultado de la evolución de la operación por la utilización tecnológica para reservas de servicios de alojamiento, se analiza a partir de la Operación Hotelera de Cotelco, como la gestión de reservas adquiere mayor preponderancia por las representaciones o el uso del sistema de reservas.

En cuanto al sistema Amadeus, el siguiente cuadro muestra el posicionamiento del mercado que tienen los grupos empresariales a partir del número de segmentos (ruta) ofrecido por medio del sistema

Cuadro Nº 58. Número de segmentos de reservas abril 2005 – mayo 2006
Bogotá

Grupo	Market Rank				Gran Total
	A	B	C	D	
ESTRELLA		1	3	9	13
L`ALIANXA		2	12	20	34
NOBEL	1	3	6	24	34
OVER	2	3	12	11	28
TOTAL		1	2	13	16
TRAVEL GROUP		3	10	6	19
VITA	4	6	5	13	28
Subtotal	7	19	50	96	172
OTRAS AGENCIAS	2	11	33	179	225
Gran Total	9	30	83	275	397
Producción (Segmentos)	> 50000	10000 a 50000	5000 a 10000	0 a 5000	

FUENTE: Amadeus Colombia

A este servidor para reservas aéreas se encuentran afiliadas 397 agencias de viajes, lo que representa el 60.0 % de la oferta registrada de las agencias de la clase viajes y turismo (solo se mencionan éstas por la función que asigna la Ley 300/96); la estadística se presenta detallada por grupos empresariales y segmentos de utilización del servicio por trayecto de viaje aéreo.. El 90.0% de las agencias se ubican en los menores segmentos de utilización (hasta 10.000 reservas año) y sin duda, en los rangos mayores tienen representación las agencias que conforman grupos empresariales.

4.3.6.2.6. Calidad y normalización.

En el capítulo correspondiente a la normalización de empresas turísticas, se describe lo correspondiente a las Normas Técnicas Sectoriales con que cuenta el sector empresarial para sus operaciones, competencias laborales y sostenibilidad.
Actualmente, se encuentran certificados sobre estos parámetros guías de turismo, agencias de viajes y establecimientos de alojamiento en la ciudad.

En relación con la certificación hotelera, una de las normas que representa mayor atracción para los empresarios es NTSH - 006, que permite obtener categoría representada por estrellas, lo cual aporta una posición de mercado. Actualmente la ciudad posee 4 hoteles categoría 5 estrellas y otros establecimientos se encuentran en proceso de aplicación de la norma. Cotelco ha desarrollado programas de capacitación y asesoría para que sus afiliados apliquen a la categorización.
Respecto a la certificación de las agencias de viajes, las normas de atención al cliente y servicios de reservas han sido utilizados por las 8 agencias de viajes certificadas actualmente, de las cuales 2 adicionaron su certificación mediante la norma de diseño de producto turístico.

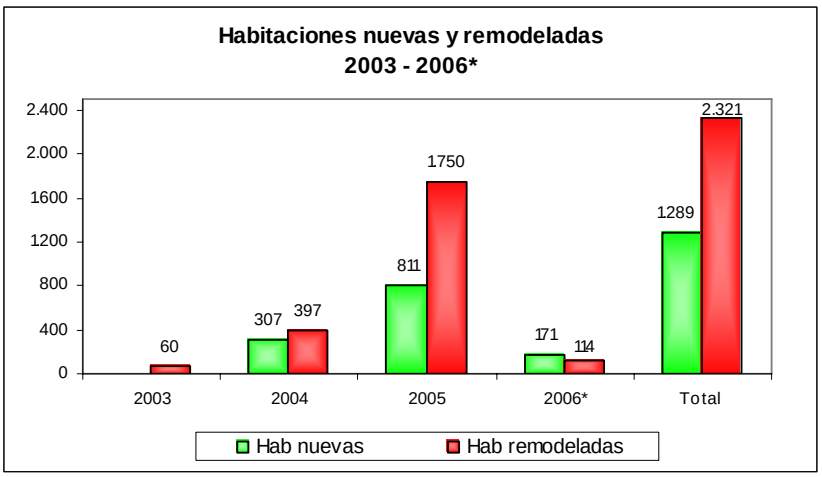
Las normas de la familia ISO son otro apoyo para la certificación de los establecimientos de alojamiento y agencias de viajes, en la ciudad ya se encuentra oferta de alojamiento y agencias de viajes certificadas por la norma ISO 9002.
12 guías de turismo también se encuentran certificados como prestadores de servicios turísticos en la ciudad.

4.3.6.2.7. Evolución empresarial

La DITUR anota que, a nivel nacional, en el período de noviembre 2003 a febrero de 2006, "entraron en funcionamiento 45 nuevos establecimientos de alojamiento, con un total de 1.289 habitaciones; mientras que 70 establecimientos hicieron remodelaciones o ampliaciones, de las cuales resultaron 314 habitaciones nuevas y 2.007 habitaciones remodeladas"[85]

Bogotá presenta 3 nuevos establecimientos de alojamiento en este lapso con 107 habitaciones y remodelaciones de 530 habitaciones (24% del total) en 7 establecimientos.

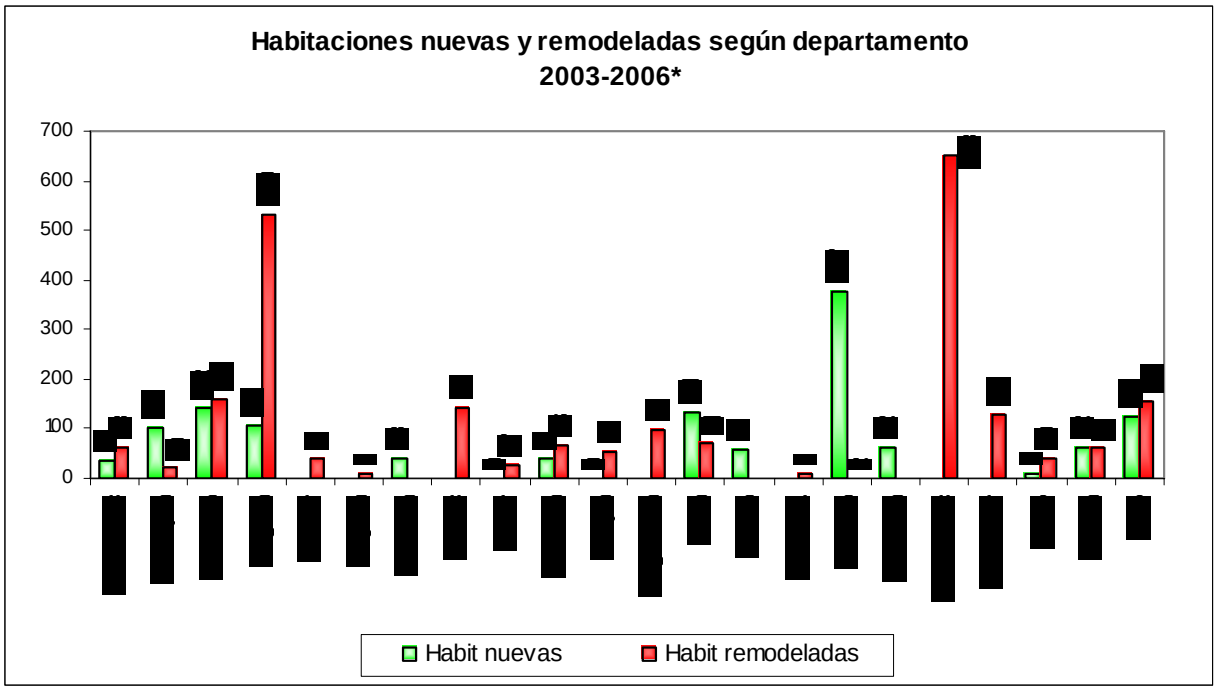
Gráfico N° 70. Habitaciones nuevas y remodeladas 2003- 2006



Fuente: Grupo de Investigaciones-DITUR
*Cifras a febrero

[85] Boletín Sistema de Información Turística 002, Dirección Nacional de Turismo. Mincomercio. Marzo 2006

Gráfico Nº 71. Habitaciones nuevas y remodeladas según departamento 2003- 2006



Fuente: Grupo de Investigaciones-DITUR
* Cifras a febrero

Entre enero y febrero de 2006, se inscribieron 39 prestadores de servicios turísticos, distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro Nº 59. Prestadores de servicios turísticos inscritos entre enero y febrero de 2006 a nivel nacional

TIPO PRESTADOR	CANTIDAD
Empresa promotora y comercializadora de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad	1
Arrendador de vehículos	7
Oficina de representación turística	14
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	7
Agencia de viajes mayorista	3
Establecimiento de gastronomía, bares y negocios similares de interés turístico	18
Agencia de viajes operadora	39
Agencia de viajes y turismo	44
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	127
Total	260

FUENTE: DITUR

4.3.6.3. Análisis de los prestadores de servicios turísticos ubicados en Bogotá

4.3.6.3.1. Cifras de prestadores según Registro Nacional de Turismo

La información oportuna para la toma de decisiones en el sector turístico de Bogotá, como en el resto del país, se vale del Registro Nacional de Turismo como una herramienta para el permanente monitoreo del comportamiento de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Bogotá cuenta con un total de 1507 prestadores de servicios turísticos, es decir, con un 22% del total del país.

Cuadro N° 60. Comparativo de prestadores turísticos Bogotá vs. Colombia según listado RNT a dic de 2005

Prestador	RNT COLOMBIA	RNT BOGOTÁ	%
Agencias de viajes y turismo	1791	664	37%
Establecimientos de alojamiento y hospedaje	2978	244	8%
Guías de turismo	920	213	23%
Agencias de viajes operadoras	410	112	27%
Oficinas de representación turística	205	82	40%
Agencias de viajes mayoristas	132	73	55%
Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares de interés turístico	276	44	16%
Operadores profesional de congresos, ferias y convenciones	138	37	27%
Arrendadores de vehículos	92	22	24%
Empresas promotoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad	20	9	45%
Empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad	16	3	19%
Compañías de intercambio vacacional	2	2	100%
Empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados	11	1	9%
Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad	5	1	20%
TOTAL	**6996**	**1507**	

Fuente: RNT a dic de 2005 – DITUR

En el cuadro de la parte superior, se puede observar el número de cada uno de los prestadores a nivel nacional comparativamente con los existentes que prestan servicio en la ciudad de Bogotá, dichos prestadores son los legalmente reconocidos por el Gobierno Nacional para prestar servicios de turismo.

4.3.6.3.2. Prestadores de servicios turísticos agremiados en Bogotá

Actualmente en el país, existen tres agremiaciones turísticas principales : Cotelco (Asociación Hotelera de Colombia), Anato (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) y Acodrés (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica), las cuales reúnen a los hoteles, agencias de viajes y restaurantes respectivamente, que brindan prestigio institucional al prestador dándole un valor agregado no solo por dicho prestigio sino por los diferentes servicios de los cuales se puede ver beneficiado como son la capacitación, el intercambio comercial, las alianzas estratégicas, entre otros, adicionalmente de la defensa de sus intereses como afiliados.

A continuación se realiza un comparativo con base en las cifras del RNT en Bogotá y las cifras de las diferentes agremiaciones que da como resultado que del total de los 1137 prestadores entre hoteles, agencias de viajes (mayoristas, viajes y turismo y operadoras) y establecimientos gastronómicos, solo el 30% del total están agremiados.

Cuadro Nº 61.Comparativo de prestadores turísticos Bogotá RNT vs. cifras gremios

PRESTADOR EN BOGOTÁ	CANTIDAD EN EL RNT	AGREMIADOS	% DE PRESTADORES AGREMIADOS
AGENCIAS DE VIAJES	849	265	31%
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	244	74	30%
ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA, BARES Y NEGOCIOS SIMILARES DE INTERÉS TURÍSTICO	44	0	0%
TOTAL	1137	339	30%

Fuente: RNT. DITUR y listado de afiliados de Cotelco, Anato y Acodres. Elaboración propia.

Cabe anotar que en el caso de los establecimientos gastronómicos, se consideran de interés turístico solo aquellos que cumplen con los requisitos establecidos en el decreto 2395 de 1999 que al ser complementados con los requisitos del gremio (ACODRES) no cumplen el estándar para ser afiliados, de ahí que se muestre que ningún establecimiento incluido en el RNT esté agremiado.

4.3.7. Análisis de la tríada regional

El análisis de ciertos factores asociados a la competitividad, determina la forma en que tales factores pueden incidir en la competitividad del turismo y en la forma en que el turismo modifica o genera externalidades positivas para el afianzamiento de los mismos y de su impacto en el desarrollo de la ciudad.

Es así como el compromiso cívico, la calidad de vida y la seguridad ciudadana, fijan principios de realidad sobre los cuales diseñar planes de acción que tengan en cuenta los recursos institucionales, territoriales y sociales de la ciudad, para poner en marcha una política pública para el fomento del turismo. Sin embargo, el turismo como actividad económica y social, propiciará condiciones y relaciones de intercambio que a su vez, pueden modificar los factores mencionados.

Dicha interdependencia, exige el reconocimiento del turismo como una actividad compleja, que a su vez se enmarca en un escenario complejo, en la que es posible combinar enfoques y recursos de muy

diversas maneras, donde confluyen desde la economía y el papel del Estado, hasta las condiciones de orden social, político y cultural.

Quiere decir, que el turismo incide en el logro de objetivos de desarrollo, asociados a la calidad de vida, el compromiso cívico, la seguridad ciudadana y la conectividad, a la vez que estos determinarán las, debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para la actividad.

4.3.7.1. Conectividad aérea

Desde el año 2000 la demanda de pasajeros que ingresan a Bogotá por vía aérea, se ha ido incrementando sustancialmente tanto a nivel nacional como internacional.

4.3.7.2. Operación nacional

La operación aérea nacional ha mostrado un comportamiento oscilante en los últimos 5 años. El incremento de pasajeros aéreos a nivel nacional ha sido del 2.2% promedio anual, observando que en el año 2003 declinó en un 5,2% y repuntó nuevamente en el año 2004 con un incremento del 5.9%, y posteriormente en el 2005, solo creció un 3.4%.

Cuadro Nº 62. Llegadas de pasajeros nacionales al terminal aéreo – Aerocivil 2000-2005 – Variación anual

LLEGADAS NACIONALES - EDR			
AÑO	PAX	Variación Absoluta	Variación Relativa
2000	2.621.044		
2001	2.690.350	69.306	2,6%
2002	2.807.958	117.608	4,4%
2003	2.661.802	-146.156	-5,2%
2004	2.817.797	155.995	5,9%
2005	2.914.306	96.509	3,4%

Fuente: Boletines Aerocivil por aeropuerto. Juan Pablo Suárez.

Por empresas, en abril de 2006 Avianca ofreció el 39,6% del total de las sillas nacionales, seguida de Aerorepública que ofreció el 29,2% y Sam que ofreció el 11,7%. Con respecto a abril de 2005, Avianca incrementó la oferta de sillas en la operación nacional en 15,12%, mientras que Aerorepública incrementó su oferta en 29,49%. Avianca fue la empresa con mejor nivel de ocupación en abril de 2006, alcanzando el 70,9%, seguida de Satena que tuvo el 67,3% y Sam con el 64,3%. En abril de 2006 Avianca disminuyó el nivel de ocupación de sus aeronaves en 3,26 puntos porcentuales, con relación al mismo mes del año anterior, mientras que Sam lo disminuyó en 2,89 puntos porcentuales y Aerorepública en 7,39 puntos porcentuales[86].

[86] Boletines y estadísticas Aerocivil a mayo 2006. Cifras operacionales. Operación nacional - http://www.aerocivil.gov.co/

Gráfico N° 72. Llegadas de pasajeros nacionales al terminal aéreo – Aerocivil 2000-2005



Fuente: Boletines Aerocivil por aeropuerto. Juan Pablo Suárez.

4.3.7.2.1. Movimiento de pasajeros nacional

Cuadro N° 63. Oferta vs. demanda pasajeros nacionales por empresa

EMPRESA	Diciembre 2005				
	Sillas ofrecidas	% PART	Pasajeros a bordo	% PART	Nivel de ocup.
TOTAL	**1.279.063**	**100,0%**	**836.512**	**100,00%**	**65,40%**
Avianca	505.382	39,5%	359.898	43,02%	**71,2%**
Aerorepública	381.496	29,8%	228.448	27,31%	**59,9%**
Sam	142.853	11,2%	97.506	11,66%	**68,3%**
Aires	113.719	8,9%	61.002	7,29%	**53,6%**
Satena	107.105	8,4%	75.768	9,06%	**70,7%**
A. Antioquia	28.508	2,2%	13.890	1,66%	**48,7%**
West		0,0%		0,00%	

Información provisional diciembre 2005
Fuente: Empresas aéreas

Cuadro N° 64. Pasajeros nacionales por aerolínea

Aerolíneas	dic-05	dic 05 / dic 04		Ene-dic 05 / Ene-dic 04	
		% Var	Con. Var*	% Var	Con. Var*
Avianca	286.121	8,89	3,29	16,89	6,20
Aerorepublica	199.606	5,26	1,41	-4,03	-1,07
Sam	81.904	7,24	0,78	3,36	0,36
Satena	70.317	19,25	1,60	4,23	0,38
Aires	51.610	-4,25	-0,32	0,12	0,01
A. Antioquia	13.890	86,09	0,91	53,31	0,65
Inter	0	-100,00	0,00	-100,00	-0,72
West	0	-100,00	-8,58	-68,29	-4,94

Fuente: Empresas Aéreas Archivo Origen-Destino.
*: Contribución a la variación puntos porcentuales

Cuadro N° 65. Pasajeros nacionales Aeropuerto Eldorado por empresa

Aerolíneas	dic-05	dic 05 / dic 04		Ene-dic 05 / Ene-dic 04	
		% Var	Con. Var*	% Var	Con. Var*
Avianca	261.173	12,72	5,68	18,90	8,39
Aerorepublica	153.788	4,06	1,16	-3,49	-0,99
Sam	46.422	-7,28	-0,70	-1,84	-0,17
Satena	35.229	18,49	1,06	5,40	0,34
Aires	28.692	-5,58	-0,33	0,06	0,00
Inter	0	-100,00	0,00	-100,00	-0,61
West	0	-100,00	-5,63	-72,98	-3,53

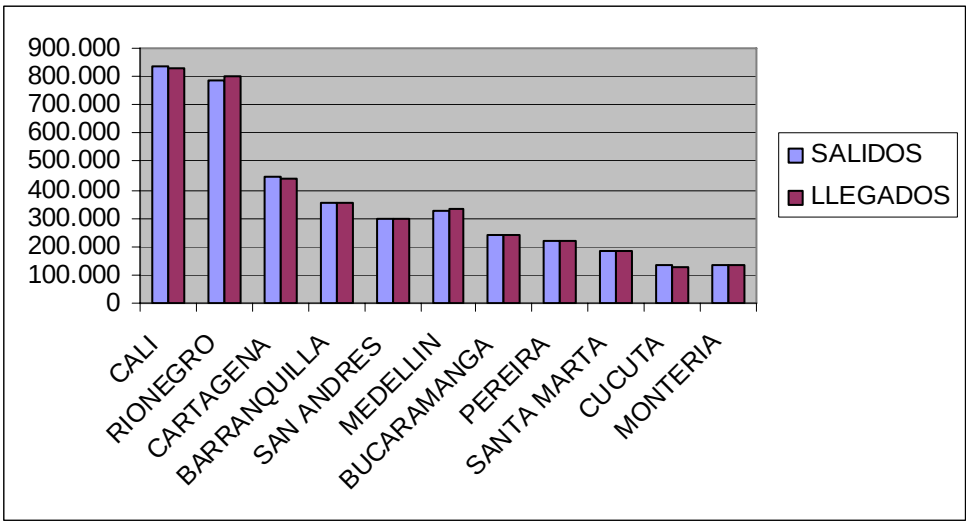
Fuente: Empresas Aéreas Archivo Origen-Destino.
*: Contribución a la variación puntos porcentuales

Con relación a diciembre de 2004, Avianca presenta a diciembre de 2005 un incremento del 12,72% en el número de pasajeros movilizados a través del Aeropuerto Eldorado, mientras que los pasajeros movilizados por Aerorepública tuvieron un incremento del 4,06%.

En el período enero-diciembre de 2005, con relación a igual período de 2004, Avianca presentó un incremento de 18,9% en los pasajeros nacionales movilizados a través de Eldorado.

Gráfico Nº 73. Pasajeros nacionales por aeropuerto 2005

Total salidos y total llegados 7.756.875



Total salidos Bogotá 2.904.722
Total llegados Bogotá 2.914.306

Cuadro Nº 66. Pasajeros nacionales por aeropuerto 2005

	SALIDAS	LLEGADAS
BOGOTA	2.904.722	2.914.306
CALI	836.271	829.519
RIONEGRO	786.137	803.389
CARTAGENA	445.314	436.835
BARRANQUILLA	354.017	351.095
SAN ANDRES	295.893	297.837
MEDELLIN	322.467	333.545
BUCARAMANGA	240.485	243.697
PEREIRA	217.988	218.527
SANTA MARTA	186.376	187.348
CUCUTA	133.287	129.461
MONTERIA	137.219	135.930

4.3.7.3. Operación internacional

A nivel internacional, se puede observar que entre el año 2000 y 2005, hay una fluctuación de pasajeros bastante marcada entre los años 2002 y 2004, ya que en el 2003 disminuyó en 1.3% la llegada de pasajeros con respecto al 2002 que se recuperó en un 12.7% en el 2004, arrojando un incremento promedio del 6.6%.

Cuadro Nº 67. Llegadas de pasajeros internacionales al terminal aéreo – Aerocivil 2000-2005 – Variación anual

LLEGADAS INTERNACIONALES - EDR			
AÑO	**PAX**	**Variación Absoluta**	**Variación Relativa**
2000	902.908		
2001	948.558	45650	5,1%
2002	960.830	12272	1,3%
2003	948.357	-12473	-1,3%
2004	1.068.591	120234	12,7%
2005	1.232.143	163552	15,3%

Fuente: Boletines Aerocivil por aeropuerto. Juan Pablo Suárez.

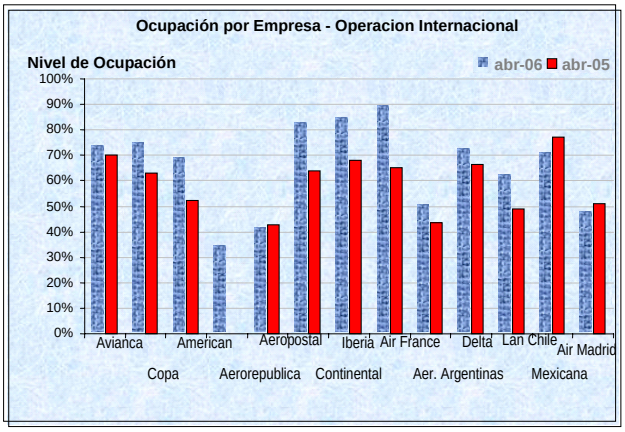
Durante el mes de abril de 2006, las aerolíneas ofrecieron 549.094 sillas, cifra superior en 22,03% a las sillas ofrecidas en abril de 2005. De éstas fueron ocupadas 374.402 sillas, generando una ocupación del 68,19%, la cual es superior en 4,51 puntos porcentuales a la registrada en el mismo mes del año anterior. En el período enero-abril del presente año, se presentó un incremento del 18,01% en las sillas ofrecidas, así como una disminución de 0,44 puntos porcentuales en el nivel de ocupación, con relación a igual período del 2005.

Durante abril de 2006, Avianca ofreció el 43,1% del total de las sillas disponibles en vuelos regulares internacionales, mientras que Copa ofreció el 9,2% y American Airlines el 8,6%. De las empresas con mayor participación en el mercado, las que más incrementaron la oferta de sillas con relación a abril de 2005, fueron Aeropostal (40,36%), Copa (28,73%) y Avianca (22,69%).

Durante abril, de las empresas que mayor oferta de sillas presentaron en la operación internacional, los mejores niveles de ocupación los presentaron Air France (89,04%), Iberia (84,4%), Continental (82,4%) y Copa (74,8%). En abril, los mayores incrementos en el nivel de ocupación, con relación al mismo mes del año pasado, fueron logrados por Air France y American Airlines, con incrementos de 24,31 y 16,31 puntos porcentuales respectivamente[87].

[87] Boletines y estadísticas Aerocivil a Mayo 2006. Cifras operacionales. Operación Internacional - http://www.aerocivil.gov.co/

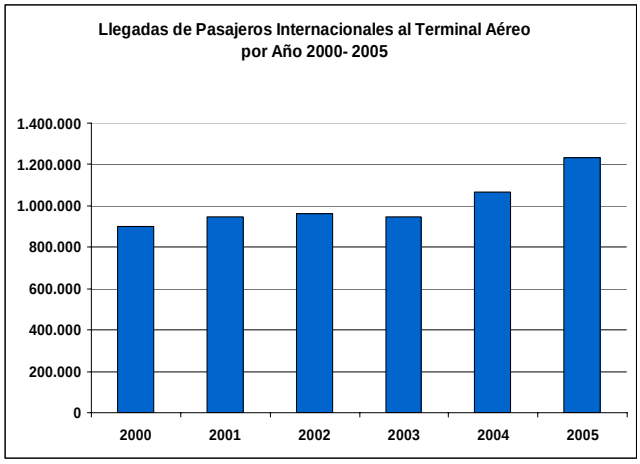
Gráfico Nº 74. Ocupación por empresa – Operación Internacional abril 2005 – abril 2006



Fuente: Boletines Aerocivil. Operación Internacional. Boletín mayo 2006.

En abril de 2006, con relación a las principales zonas geográficas, el mayor incremento de sillas se presentó en rutas hacia y desde Europa (37,19%) y hacia y desde Centro América (32,51%). Así mismo, se presentó un incremento del 18,68% en las sillas ofrecidas en rutas internacionales hacia y desde Norte América, con relación a abril del año anterior. Durante abril, las mejores ocupaciones se presentaron hacia y desde Europa (76,52%) y hacia y desde Norteamérica (74,23%). El mayor incremento del nivel de ocupación, con respecto a abril de 2005, se presentó en las rutas hacia y desde islas del Caribe, con un crecimiento de 4,52 puntos porcentuales en el nivel de ocupación, mientras que en las rutas desde y hacia Centro América, el nivel de ocupación disminuyó en 0,03 puntos porcentuales. [88]

Gráfico Nº 75. Llegadas de pasajeros internacionales al terminal aéreo – Aerocivil 2000-2005



Fuente: Boletines Aerocivil por aeropuerto. Juan Pablo Suárez.

[88] Ibid 2.

Cuadro N° 68. Oferta vs. demanda pasajeros internacionales por empresa – diciembre 2005

EMPRESA	Diciembre 2005				
	Sillas ofrecidas	% PART	Pasajeros a bordo	% PART	Nivel de ocup.
TOTAL	573.993	100,0%	421.869	100,00%	73,50%
Avianca	251.993	43,9%	191.694	45,44%	76,1%
American	61.538	10,7%	48.462	11,49%	78,8%
Copa	53.888	9,4%	40.705	9,65%	75,5%
Continental	23.101	4,0%	18.233	4,32%	78,9%
Iberia	19.488	3,4%	15.457	3,66%	79,3%
Aerorepública	19.376	3,4%	7.145	1,69%	36,9%
Air France	16.864	2,9%	13.478	3,19%	79,9%
Aeropostal	14.534	2,5%	9.411	2,23%	64,8%
Air Comet	13.792	2,4%	7.932	1,88%	57,5%
Lan Chile	12.296	2,1%	8.848	2,10%	72,0%
Delta	11.036	1,9%	7.908	1,87%	71,7%
Lan Peru	9.360	1,6%	5.514	1,31%	58,9%

Fuente: Aerocivil, 2005

Cuadro N° 69. Oferta vs. demanda pasajeros internacionales por empresa- 2006

EMPRESA	Sillas ofrecidas	% PART	Pasajeros a bordo	% PART	Nivel de ocup.
Lacsa	9.300	1,6%	7.426	1,76%	79,8%
Mexicana	8.250	1,4%	6.519	1,55%	79,0%
Air Madrid	7.748	1,3%	5.294	1,25%	68,3%
Aires	7.653	1,3%	3.548	0,84%	46,4%
Taca	7.440	1,3%	6.074	1,44%	81,6%
Aer. Argentinas	5.730	1,0%	3.650	0,87%	63,7%
Air Canada	5.724	1,0%	4.056	0,96%	70,9%
Varig	5.598	1,0%	4.399	1,04%	78,6%
Lloyd Boliviano	5.228	0,9%	3.637	0,86%	69,6%
Cubana	2.046	0,4%	1.077	0,26%	52,6%
TAME	1.820	0,3%	1.300	0,31%	71,4%
Otras	190	0,0%	102	0,02%	53,7%
Información provisional Diciembre 2005. La variación en la ocupación está expresada en puntos porcentuales.					
Fuente: Empresas Aéreas, 2006.					

Cuadro N° 70. Pasajeros internacionales por aerolínea

Aerolíneas	dic-05	dic 05 / dic 04		Ene-dic 05 / Ene-dic 04	
		% Var	Con. Var*	% Var	Con. Var*
Avianca	165.067	15,65	6,56	14,57	6,39
American	48.462	11,49	1,47	12,55	1,44
Copa	41.697	46,52	3,89	33,21	3,04
Continental	18.233	2,20	0,12	14,85	0,68
Iberia	15.457	103,52	2,31	18,97	0,81
Air France	13.478	46,56	1,26	28,01	0,94
Aeropostal	9.411	-2,77	-0,08	26,62	0,59
Lan Chile	8.558	-1,77	-0,05	-1,50	-0,03
Air Comet	7.932		2,33		1,37
Delta	7.528	-21,64	-0,61	1,73	0,05
Lacsa	7.426	-27,85	-0,84	2,75	0,07
Aerorepublica	7.138	127,25	1,17	-37,94	-0,13
Mexicana	6.519	-15,89	-0,36	3,08	0,07
Taca	6.074	11,86	0,19	32,67	0,49
Lan Peru	5.514	96,16	0,79	131,24	0,72
Otras aerolíneas	25.164	-26,07	-2,60	5,68	0,50

Fuente: Empresas Aéreas Archivo Origen-Destino.
*: Contribución a la variación puntos porcentuales

Entre enero y diciembre de 2005, Avianca incrementó en 14,57% los pasajeros internacionales transportados con relación a igual periodo del año anterior y contribuyó con 6,39 puntos porcentuales a la variación del total de pasajeros internacionales.

Por su parte, Copa incrementó en 33,21% los pasajeros internacionales movilizados en el mismo período.

En este periodo es importante resaltar el incremento de los pasajeros movilizados por Air France y Lan Perú en 28,01% y 131,24% respectivamente.

Cuadro N° 71. Pasajeros internacionales por país

Países	dic-05	dic 05 / dic 04		Ene-dic 05 / Ene-dic 04	
		% Var	Con. Var*	% Var	Con. Var*
Estados Unidos	159.320	12,49	5,19	13,97	5,47
España	39.431	100,14	5,79	44,52	3,46
Panamá	37.655	41,04	3,22	23,62	2,09
Venezuela	30.749	-3,67	-0,34	16,39	1,42
Ecuador	19.998	-4,57	-0,28	7,37	0,52
Peru	14.616	9,68	0,38	15,83	0,67
México	14.063	5,41	0,21	16,03	0,61
Francia	13.626	48,16	1,30	28,77	0,96
Brasil	9.952	23,26	0,55	22,49	0,60
Argentina	8.419	5,91	0,14	35,36	0,81
Costa Rica	7.872	-47,55	-2,09	-20,83	-0,69
Otros	37.957	14,97	1,45	11,92	1,06

Fuente: Empresas Aéreas Archivo Origen-Destino.
*: Contribución a la variación puntos porcentuales

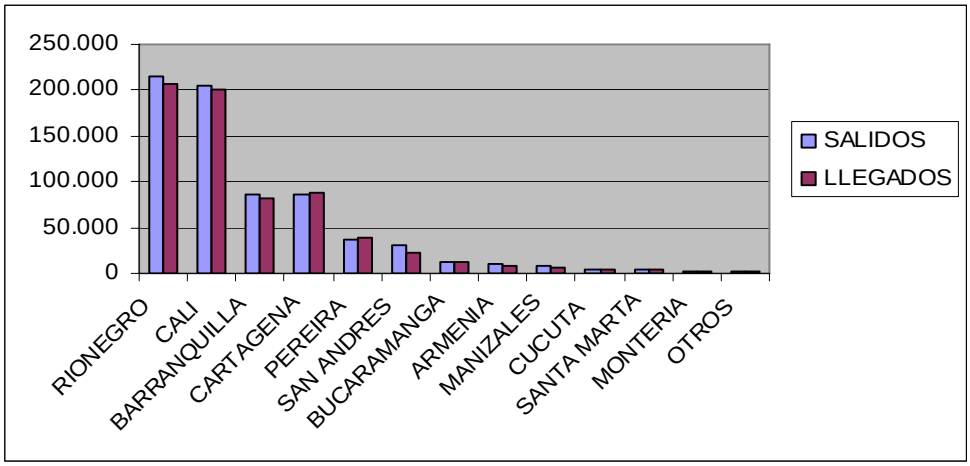
En diciembre de 2005, los pasajeros movilizados hacia y desde Estados Unidos representaron el 40,47% de los pasajeros internacionales, mientras que los movilizados hacia y desde España comprendieron el 10,02% y se incrementaron en un 100,14%, con relación a diciembre de 2004, aportando 5,79 puntos porcentuales a la variación del total de pasajeros internacionales.

Cuadro N° 72. Pasajeros internacionales por aeropuerto 2005

	SALIDAS Y LLEGADAS	
RIONEGRO	216.014	207.857
CALI	205.537	200.892
BARRANQUILLA	86.115	82.846
CARTAGENA	85.161	87.912
PEREIRA	37.798	38.955
SAN ANDRES	30.045	23.478
BUCARAMANGA	13.020	12.533
ARMENIA	10.174	7.273
MANIZALES	7.751	5.756
CUCUTA	4.066	3.398
SANTA MARTA	3.502	3.257
MONTERIA	1.759	1.332
OTROS	2.092	1.854

Gráfico N° 76. Pasajeros internacionales por aeropuerto 2005

Total salidas 1.977.693
Total llegadas 1.909.656



Total salidas Bogotá 1.274.259
Total llegadas Bogotá 1.232.313

Cuadro Nº 73. Comportamiento oferta y demanda pasajeros - transporte regular

PERIODO		OPERACIÓN NACIONAL			OPERACIÓN INTERNACIONAL		
Año	Mes	SILLAS OFRECIDAS	PASAJEROS A BORDO	NIVEL DE OCUPACION	SILLAS OFRECIDAS	PASAJEROS A BORDO	NIVEL DE OCUPACION
2.005	Enero	1.194.512	823.439	68,94%	526.175	400.525	76,12%
	Febrero	1.015.073	670.096	66,01%	426.883	287.152	67,27%
	Marzo	1.117.797	743.315	66,50%	480.520	320.256	66,65%
	Abril	1.026.112	670.203	65,31%	449.973	286.505	63,67%
	Mayo	1.047.350	712.268	68,01%	474.619	313.346	66,02%
	Junio	1.082.057	761.786	70,40%	513.505	369.693	71,99%
	Julio	1.228.278	861.390	70,13%	557.070	448.619	80,53%
	Agosto	1.206.493	846.098	70,13%	503.824	386.887	76,79%
	Septiembre	1.091.344	703.992	64,51%	446.190	296.653	66,49%
	Octubre	1.174.018	746.814	63,61%	501.531	342.599	68,31%
	Noviembre	1.153.326	734.705	63,70%	501.858	342.180	68,18%
	Diciembre	1.279.063	836.512	65,40%	573.993	421.869	73,50%
Información provisional diciembre 2005							
Fuente: Empresas aéreas							

4.3.7.4. Proyecto de concesión del aeropuerto Eldorado Bogotá

La concesión del aeropuerto internacional Eldorado, busca posicionar a Bogotá como una de las mejores ciudades de América del Sur para realizar negocios e inversiones en la región. Según datos de la CAF, la ciudad ha mejorado su posición competitiva, pasando del puesto 16 al 13 entre 40 ciudades de América Latina. Pero para seguir en esta vía, debe contar con las condiciones adecuadas para la conectividad aérea tanto de carga como de pasajeros. Por ello, el Gobierno nacional decidió ampliar la cobertura del principal terminal aéreo del país, dado que su capacidad se ha venido saturando, llegando a 7,8 millones de pasajeros y 477 mil toneladas de carga en el 2004.

Cuadro N° 74. Tráfico carga (toneladas)

Ranking	Ciudad	Aeropuerto	2004	2003
1	Bogotá	Eldorado	477	463
2	Sao Paulo	Guarulhos	450	431
3	Santiago	Arturo Merino Benítez	269	250
4	Buenos Aires	Ezeiza	175	141
5	Lima	Jorge Chávez	171	160
6	Sao Paulo	Viracopos	160	-
7	Quito	Mariscal Sucre	128	118
8	Río de Janeiro	Antonio Carlos Jobim	123	115

Fuente: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá, noviembre de 2005

Bogotá ocupa el primer lugar en transporte de carga, convirtiéndose en una de las principales puertas de entrada y salida de bienes y servicios en el continente. El hecho de estar ubicado relativamente cerca de los aeropuertos de USA, lo convierte en un destino competitivo para el comercio con el

principal socio económico de la región. Esta situación contribuye a que este aeropuerto financie en buena parte la operación y mantenimiento de los 78 aeropuertos que funcionan en el país.

De acuerdo con el proyecto de concesión, se espera "ampliar la capacidad de área del terminal de pasajeros en 2.5 veces; la de bodegas para carga en 1,9 veces y la de posiciones para aeronaves en 2,4 veces"[89]

Cuadro N° 75. Tráfico pasajeros (millones)

Ranking	Ciudad	Aeropuerto	2004	2003
1	Sao Paulo	Guarulhos	13,8	12,6
2	Sao Paulo	Viracopos	13,7	12,1
3	Brasilia	Juscelino Kubitscheck	10,6	7,5
4	Bogotá	Eldorado	7,8	7,3
5	Río de Janeiro	Antonio Carlos Jobim	6,5	5
6	Caracas	Caracas	6,3	5,1
7	Santiago	Arturo Merino Benítez	6	5,6
8	Buenos Aires	Aeroparque	5,5	4,6

Fuente: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá, noviembre de 2005

Bogotá ocupa el cuarto lugar en número de pasajeros por encima de Río de Janeiro, Caracas, Santiago y Buenos Aires, si bien como cita el informe de la Cámara de Comercio de Bogotá, son considerados por los inversionistas como los mejores aeropuertos de América el de Santiago y Miami, de acuerdo con la encuesta adelantada por la revista América Economía en el 2004. Sin embargo, la tasa aeroportuaria de Eldorado, tanto para pasajeros como para aeronaves, es de las más costosas de América Latina.

Actualmente operan 5 aerolíneas nacionales y 20 internacionales (Avianca y Aerorepública también cubren itinerarios internacionales). Según la Aeronáutica Civil, "el transporte aéreo regular de pasajeros en Colombia muestra un crecimiento del 6.2 por ciento, durante el año 2004, en el número de pasajeros, al movilizar la cifra 11,02 millones de pasajeros; a nivel internacional, 3,32 millones de pasajeros movilizados (tasa de crecimiento 12,9%) y en el mercado doméstico, 7,69 millones de pasajeros (crecimiento del 3,4%). Según estudios del perfil de pasajeros, el 50% de estos pasajeros, lo hace con fines turísticos, entonces, 5,5 millones de personas colombianas requieren de los servicios de estas dos industrias"90.

Cuadro N° 76. Aerolíneas que operan en el aeropuerto Eldorado

No.	NACIONALES	INTERNACIONALES
1	AeroRepública	Aerolíneas Argentinas
2	Aires	Air Canada
3	Avianca	Air France
4	Sam	Air Madrid
5	Satena	Air Comet
6		American
7		Aeropostal
8		Taca
9		TAME

[89] Cámara de Comercio de Bogotá, CARCE. El aeropuerto internacional Eldorado: una plataforma estratégica para el comercio exterior de Bogotá y Cundinamarca". Bogotá, noviembre de 2005.
90 Aeronáutica Civil. Memorias simposio: el transporte aéreo y el turismo en Colombia. Bogotá, enero de 2005.

10		Continental
11		Conviasa
12		Copa
13		Cubana
14		Delta
15		Iberia
16		Lacsa
17		Lan Chile
18		Lan Perú
19		Lloyd Boliviano
20		Mexicana

Fuente: Elaboración propia con base en datos Aerocivil, 2006.

La concesión del aeropuerto Eldorado prevé su administración, modernización, expansión, operación, explotación comercial y mantenimiento, incluyendo las áreas de terminales de pasajeros, carga nacional e internacional, aviación, edificio administrativo, torre de control y áreas complementarias, con un plazo total de 17 años, que incluye dos fases la primera de las cuales es por un valor total, según prepliegos de julio del 2005, de 408 millones de dólares, previendo mejoras en el puente aéreo de Avianca[91]. En este proyecto no entrarán las dos pistas de despegue y aterrizaje, dado que ya están en concesión y sólo serán devueltas al Estado hasta el año 2016.

Cuadro N° 77. Concesión aeropuerto Eldorado

Área	Situación actual	Plan de modernización	Incremento
Terminal de pasajeros	54.000 mt ^{2}	133.875 m^2	2,5 veces
Puentes de abordaje	21	33	1,6 veces
Posiciones totales	31	55	1,8 veces
Check- in counters	80	144	1,8 veces
Parqueadero de vehículos	31.924 m^2	58.924 m^2	1,8 veces
Área de bodegas	35.900 m^2	68.000 m^2	1,9 veces
Posiciones de aeronaves	11	26	2,4 veces

Fuente: Dirección de Estudios e Investigaciones, Cámara de Comercio de Bogotá, noviembre de 2005

Con esta reforma, se espera que Bogotá cuente con uno de los mejores aeropuertos de América Latina, logrando mayores índices de competitividad para el año 2010, cuando se prevé finalice la primera etapa.

4.3.8. Conectividad terrestre, grados de articulación interurbanas, urbano – regionales

4.3.8.1. Plan Maestro de Movilidad

Dadas las problemáticas de congestión, contaminación y deterioro de la malla vial, entre otros, a partir del POT, se estableció la necesidad de diseñar un plan maestro de movilidad, que definiera una estrategia de largo plazo, que diera cuenta de los flujos externos de movilidad de personas y de carga; que aportara a la construcción de una ciudad abierta y desconcentrada; que fortaleciera la construcción de un territorio urbano regional más equilibrado orientado a consolidar el área urbana, limitar la conurbación, mejorar la productividad sectorial y aumentar la competitividad de la región Bogotá – Cundinamarca. Dicho plan busca conformar un "transporte urbano – regional integrado,

[91] Ibid, Cámara de Comercio, noviembre, 2005.

eficiente y competitivo, en operación sobre una red jerarquizada y a regular el tráfico en función de los modos de transporte que la utilicen" [92] .

El plan maestro propone la creación de redes peatonales: Red Universitaria (conecta universidades como la Nacional, Javeriana, Piloto, Gran Colombia y otras instituciones localizadas en los ejes de las calles 45 y 39); Red Deportiva (conecta el Jardín Botánico y los parques Salitre y Simón Bolívar); Red Cultural del Centro Histórico de la Candelaria y otras redes en zonas de recreación, actividades culturales, etc. con el objetivo de incentivar formas de desplazamiento más sostenibles y que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de la ciudad.
El subsistema de transporte hace parte del sistema de movilidad de la ciudad, para lo cual a partir del POT, se creó el plan maestro respectivo. Este subsistema está compuesto por transporte multimodal, el cual incluye a Transmilenio; el tren de cercanías; el transporte público colectivo; el transporte particular y la bicicleta. Adicionalmente se incluyen los terminales de pasajeros, las ciclorrutas y los estacionamientos de vehículos automotores y de bicicletas.
Se prevé la interconexión con el aeropuerto Eldorado en el cual se dispondrá de un intercambiador para usuarios de los diferentes modos de transporte. Como complemento se dispondrá de intercambiadores modales que permitan la conexión entre el sistema Transmilenio y el transporte colectivo.

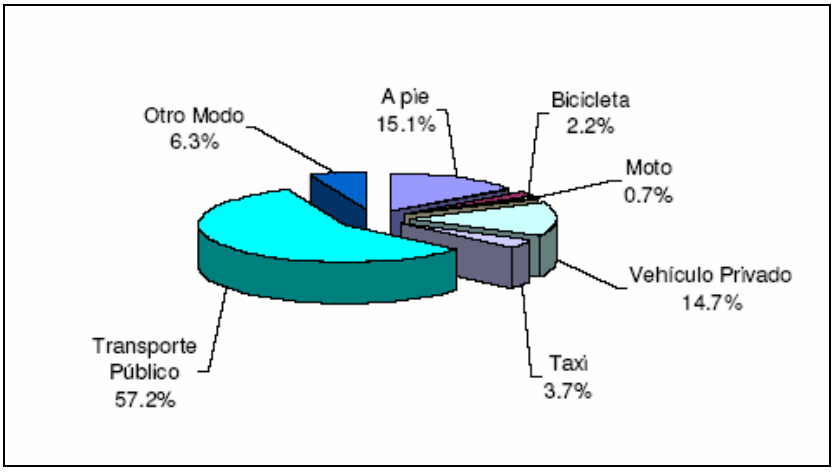
4.3.8.2. Conectividad interna Distrito Capital

Según datos de la Secretaría de Tránsito y Transporte, actualmente en Bogotá hay aproximadamente un millón de vehículos particulares los cuales transportan tan sólo el 20% de los viajeros que se generan en la ciudad. El 64% de los viajes se realiza a través de transporte público colectivo con 20.000 vehículos aproximadamente (las rutas urbanas tienen un recorrido completo medio de 49,2 km con un mínimo de 11,9 km y máximo de 90,4 km.) y el 16% restante entre el sistema de transporte masivo Transmilenio y el transporte público individual[93.] Según el Plan Maestro de Movilidad, el sistema colectivo-masivo transporta más del 75% de los pasajeros y solamente contribuye al 26% de la congestión; el vehículo particular moviliza casi al 19.6% de los viajeros y contribuye con el 42% de la congestión; los taxis movilizan menos del 5% de los viajeros y contribuyen con más del 31% de la congestión de la ciudad[94]

Según la encuesta de Movilidad adelantada por la Alcaldía Mayor de Bogotá, la población bogotana utiliza mayoritariamente el transporte público; en segundo lugar se desplaza a pie; y en tercer lugar utiliza el vehículo privado. El transporte público, colectivo y masivo, tiene mayor cobertura que el vehículo particular.

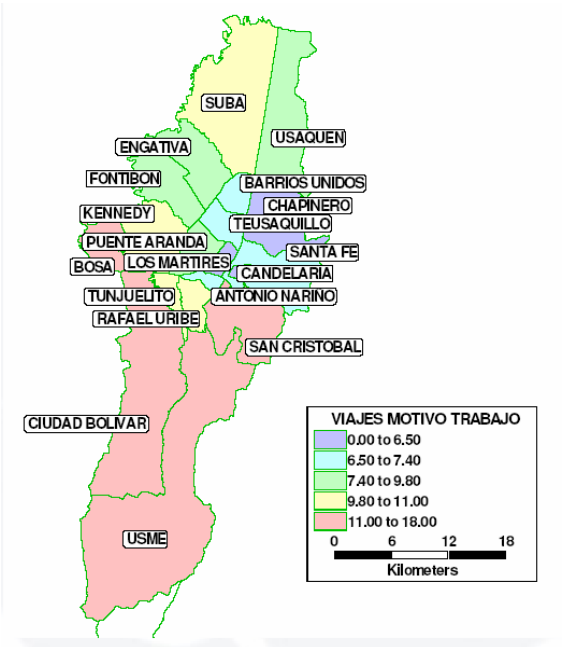
[92] Ibid, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2006.
[93] Secretaría de Tránsito y Transporte de Bogotá. Datos sistema de movilidad, 2006.
[94] Alcaldía Mayor de Bogotá. Resumen ejecutivo Plan Maestro de Movilidad, Bogotá, 2006.

Gráfico N° 77. Medios de transporte utilizados



Fuente: Plan Maestro de Movilidad, 2006.

Las distancias recorridas por la población bogotana para llegar al trabajo desde sus respectivas localidades, demuestra que Ciudad Bolívar, Usme y San Cristóbal presentan los mayores recorridos, entre 11 y 18 kilómetros; Suba y Kennedy se presentan como las segundas zonas con mayores recorridos (entre 9,8 kms y 11 kilómetros).



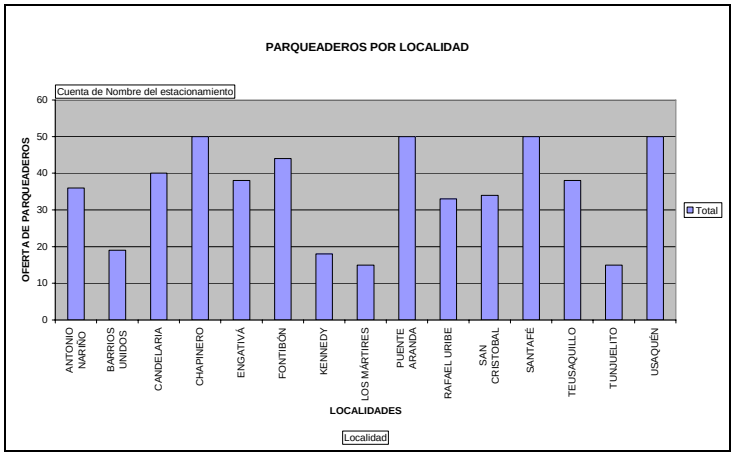
Fuente: Encuesta de Movilidad, 2005.

De acuerdo con el Plan Maestro de Movilidad, el transporte colectivo es ineficiente puesto que hay sobreoferta, una buena parte del parque automotor es viejo y opera en malas condiciones, generando

mayor congestión, accidentalidad, contaminación y alta concentración con poca eficiencia, dado que dicho sistema está subutilizado.

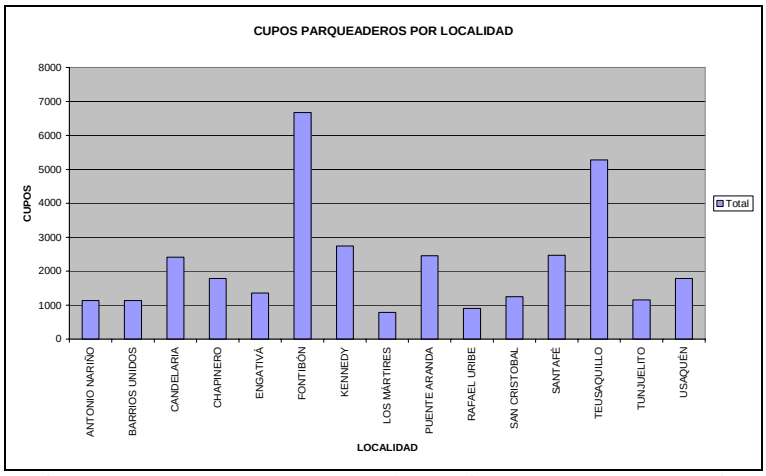
Con relación a la oferta de parqueaderos por localidad, la Secretaría de Tránsito y Transporte lleva registros que permiten determinar el comportamiento de la ciudad en este aspecto, encontrándose que zonas como Puente Aranda, Chapinero, Santafé y Usaquén son las de mayor oferta:

Gráfico N° 78 . Parqueaderos por localidad



Fuente: Elaboración propia con base en datos Secretaría de Tránsito y Transporte, Bogotá, 2005.

Gráfico N° 79. Cupos parqueaderos por localidad



Fuente: Elaboración propia con base en datos Secretaría de Tránsito y Transporte, Bogotá, 2005.

De otra parte, la malla vial de la ciudad, según datos del IDU, se encuentra en un 75% en mal estado, generando sobrecostos en transporte, tiempos y mayor contaminación atmosférica.

4.3.8.3. Conectividad Bogotá- sabana:

El tren de cercanías ha sido un proyecto impulsado por varias entidades a partir de un convenio interinstitucional firmado entre el Ministerio de Transporte, la Gobernación de Cundinamarca, la Alcaldía de Bogotá, los municipios de Sabana Centro y Ferrovías. Según el estudio adelantado por la firma Steer Davies & Gleave para el PNUD, actualmente un porcentaje considerable de personas que habitan los municipios cercanos a la ciudad, dependen económicamente de las actividades que se desarrollan en el centro urbano, convirtiendo a las poblaciones pequeñas en "ciudades dormitorio", todo lo cual genera la necesidad de contar con sistemas de transporte masivo más eficaces que permitan una integración regional más armónica. Los municipios más poblados y que por lo tanto se verían mayormente beneficiados con este proyecto, son Zipaquirá, Facatativá, Chía, Madrid, Funza y Cajicá.

Con el tren de cercanías se ha previsto el desarrollo de dos líneas férreas desde Facatativá y Zipaquirá con destino a la Estación de la Sabana[95]. Como complemento a este tren de cercanías, se prevé la construcción de terminales satélite de transporte de pasajeros, proyecto que lidera el Terminal de Transportes de Bogotá con el apoyo del Comité Sectorial de Movilidad y espacio público, del cual hace parte el IDU.

La ciudad cuenta con el Tren de la Sabana el cual se ha constituido en uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad. Este hace un recorrido partiendo desde la Estación de la Sabana, la cual está situada en el centro de la capital, llegando hasta Cajicá y Zipaquirá. Parte a las 7:30 de la mañana y regresa a las 6:00 de la tarde. Si bien es un programa interesante, carece de servicios de calidad gastronómica y de una oferta variable de actividades durante el recorrido, que le permita generar mayores valores agregados al producto.

La ciudad cuenta con un terminal de transporte intermunicipal, ubicado en el centro occidente de la ciudad, el cual entró en operación en el año de 1984 en el que actualmente funcionan más de 50 empresas de transporte interurbano. En el funciona un punto de información turística de la ciudad y servicios complementarios de gastronomía, almacenes, bancos, entre otros. Cuenta con cinco módulos distribuidos según las zonas geográficas del país a las cuales le presta servicios: módulo amarillo: sur del país; azul: oriente y occidente; rojo: norte del país y lugares en Suramérica; verde: servicio de taxis interdepartamentales; y morado: llegada de pasajeros.

De otra parte, la ciudad cuenta con una vía alterna a través del corredor Chía - Mosquera - Girardot con una extensión de 161 kilómetros, que provee una ruta de la vía Bogotá - Silvania - Girardot, para el desplazamiento de tránsito automotor hacia el suroccidente de Colombia, conectando a la ciudad con centros urbanos que ofrecen una gran variedad de atractivos de nivel local y regional para la población bogotana.

La vía Bogotá – Medellín conecta la ciudad con el noroccidente del departamento, zona que cuenta con una gran oferta turística de lugares de esparcimiento para la población de la capital. Este corredor se conecta con la Sabana Norte, generando circuitos turísticos de gran demanda de fin de semana.

[95] Ibid, Secretaría de Tránsito y Transporte, Subsistema transporte, Bogotá, 2006.

4.3.8.4. Conectividad terrestre Bogotá – región

Entre nodos urbanos (Villavicencio, Ibagué y Tunja); con principales sitios de interés turísticos de la zona de influencia del Distrito Capital.

La ciudad se conecta con Villavicencio a través de la red nacional de vías troncales que se identifica como ruta 40 transversal, la cual viene desde Buenaventura, pasando por Ibagué, Bogotá, Villavicencio hasta Puerto Carreño en los Llanos orientales. El tramo Bogotá – Villavicencio fue remodelado entre 1994 y 1998 e incluyó la construcción de 25 puentes con una longitud de 2,3 kilómetros y cinco túneles, lo cual permitió una mayor facilidad de intercambio comercial entre el centro y el oriente del país, con una distancia de aproximadamente 120 kilómetros que se recorren en no más de dos horas. Esta obra ha permitido el acercamiento con el departamento del Meta y en materia turística se ha generado un mayor flujo de demanda desde la capital hacia los Llanos orientales, aprovechando el alto potencial con que cuenta esta región en turismo rural, de aventura y de turismo cultural. Las condiciones actuales de la vía en general son buenas, si bien se presentan de manera periódica obstrucciones por deslizamientos de tierra dadas las condiciones geológicas de la zona. Ya hay algunos tramos de la vía que requieren mantenimiento, por los hundimientos que se presentan. (ver mapa Bogotá y su entorno regional No.4).

De otra parte, Bogotá se conecta con Ibagué a través del corredor Bogotá-Buenaventura, que constituye la vía más importante entre el centro, occidente y sur del país. Actualmente está en ejecución la doble calzada y la salida de la ciudad se ha visto beneficiada con las obras del sistema Transmilenio que permiten una mayor accesibilidad hacia y desde la ciudad hacia esa parte del país. Existe una gran y permanente afluencia de personas de la ciudad que se desplazan hacia este corredor turístico, aprovechando el cambio de clima a pocas horas de la capital. Con el mejoramiento de esta vía, se logra además una mayor conectividad con la zona cafetera que ofrece actualmente una gran alternativa de descanso a partir del producto turístico rural.

Por último, la vía Bogotá – Tunja con una distancia de 120 kilómetros, en general ha tenido un buen mantenimiento y actualmente, se construye la doble calzada cuya meta final es llegar hasta la ciudad de Sogamoso. Esta vía conecta a la capital con el nororiente del país, promoviendo corrientes turísticas hacia las zonas de Villa de Leyva y Paipa, principalmente. (ver mapa Bogotá y su entorno regional No.4).

4.3.8.5. Movimiento de pasajeros por vía terrestre

De acuerdo con las cifras presentadas por el Terminal de Transporte de Bogotá, en el 2005 cerca de 14 millones de pasajeros se movilizaron hacia y desde distintos lugares de Colombia.
Del Terminal de Transporte de Bogotá salieron en el año 2005 9’369.527 pasajeros, e ingresaron 4’394.168, para un total de 13 millones 763.695 viajeros entre enero y diciembre.

En igual período el complejo manejó la operación de 2’764.480 vehículos de transporte de pasajeros, de los cuales 1’139.539 automotores salieron y 1’624.941 llegaron a sus instalaciones.

El año anterior el promedio mensual de pasajeros que viajó a distintos puntos del país desde el Terminal de Transporte de Bogotá fue de 780.794, mientras que el de automotores llegó a 94.962.

El promedio diario fue de 25.670 viajeros y 3.122 vehículos.

Entre tanto, el promedio mensual de personas que ingresó a Bogotá por el Terminal fue de 366.181 y el diario de 12.206 pasajeros.

En lo relacionado con los vehículos, la entidad registró la llegada de 135.412 automotores por mes y de 4.514 por día.

Es importante destacar que estas cifras correspondientes al año 2005 son superiores a las registradas años anteriores, lo que demuestra una tendencia positiva en el transporte terrestre, lo cual favorece y es un indicador favorable para la actividad turística del país. Dentro de las razones que contribuyeron al gran flujo de viajeros se encuentran las mejores condiciones de seguridad que registra el país desde hace tres años y los trabajos de modernización del complejo.

Por otro lado el balance de la Terminal muestra que en esta ocasión la temporada vacacional de final y comienzo de año fue una de las mejores de los últimos tiempos.
Al respecto, el informe de la entidad revela que el viernes 30 de diciembre de 2005 se registraron cifras récord de operación.

Ese día salieron del Terminal 5.390 vehículos y 107.327 viajeros. El récord anterior se había registrado un año atrás, el 30 de diciembre de 2004, con 5.274 automotores y 104.039 pasajeros.

Con relación a los años anteriores se ve una tendencia positiva gracias al incremento del número de pasajeros movilizados. En el 2002, en el Terminal de Transporte de Bogotá, se movilizaron 4.8 millones de pasajeros en 926.684 salidas de vehículos. En el 2003 se movilizaron 6.6 millones en 1 millón se salidas de vehículos, mientras que en el 2004 fueron 11 millones, aproximadamente, los pasajeros movilizados.

Dentro de los principales destinos de los viajeros que utilizan el Terminal de Transportes de Bogotá se encuentran ciudades y municipios cercanos como Villavicencio, Tunja, Sogamoso, Ibagué, Girardot y Neiva, con algunas variaciones dependiendo de las festividades programadas a lo largo y ancho del territorio nacional.

Otro punto importante respecto a la movilización por vía terrestre es el tema relacionado con las caravanas turísticas, programa que inició en octubre de 2002. Para el 2004 se habían realizado 435 caravanas, 204 rutas seguras y se ha recorrido más de 160.000 kilómetros por toda el país.

Adicionalmente se movilizaron por las carreteras 193.101.304 personas en 48.275.326 vehículos según los registros en los peajes.
De acuerdo con las cifras entregadas por la Policía de Carreteras, por la Dirección de Turismo y por Cotelco, en el 2002 pasaron por los peajes 33,5 millones de personas, mientras que en el 2003 fueron 80.4 millones, lo que significó un incremento del 142%.

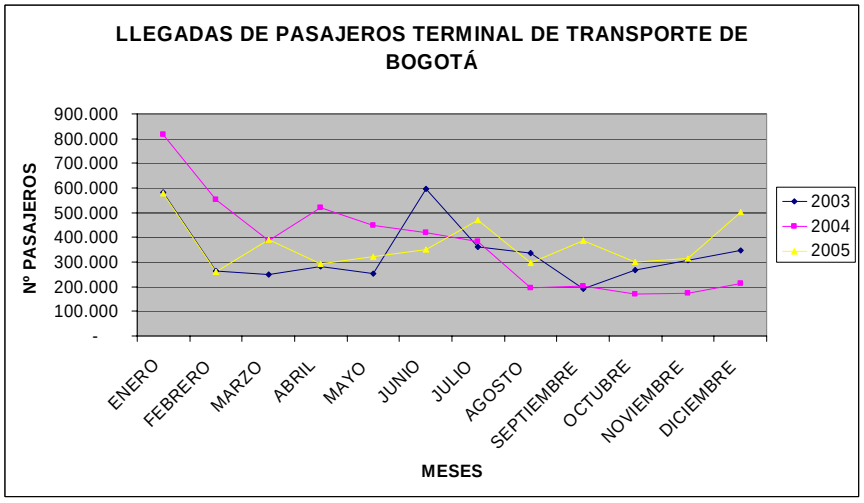
Comportamiento de pasajeros según flujo del Terminal de Transporte

Cuadro Nº 78. Llegadas de pasajeros a Bogotá – 2003 – 2005

	2003	2004	2005
ENERO	580.862	816.348	579.933
FEBRERO	263.893	553.137	260.984
MARZO	248.203	387.127	391.657
ABRIL	280.567	520.900	292.844
MAYO	252.923	446.570	320.827
JUNIO	595.399	419.538	349.015
JULIO	361.335	383.140	468.271
AGOSTO	336.650	194.936	296.874
SEPTIEMBRE	191.883	201.477	388.272
OCTUBRE	266.888	170.097	299.932
NOVIEMBRE	306.140	175.111	314.433
DICIEMBRE	347.647	212.422	500.943

Fuente: Boletines IDCT. Juan Pablo Suárez

Gráfico Nº 80. Llegadas de pasajeros a Bogotá – 2003 – 2005



Fuente: Boletines IDCT. Juan Pablo Suárez

De acuerdo con los datos entre los años 2003 y 2005, a Bogotá entran entraron en promedio 360.477 personas por año, donde el 2004 es el año de mayor afluencia de personas a la ciudad.

Se puede observar que los picos de entrada a la ciudad son en los meses de vacaciones tanto al principio y mediados del año

4.3.9. Compromiso cívico

En este apartado se examinan las condiciones sociales que determinan las relaciones entre ciudadanía, sociedad civil (individuos organizados para un fin: ONG´s, por ejemplo) y Estado, de cara a los objetivos de desarrollo de la ciudad y, particularmente, en el campo de la competitividad turística. Si bien los estudios en este campo son recientes, en la actualidad son reconocidos los vínculos entre la capacidad de acción colectiva y el desarrollo económico.

Capital social y compromiso cívico

El capital social comprende un conjunto de relaciones sistémicas que crean o no condiciones para la acción colectiva organizada, las cuales pueden estimular o desestimular el desarrollo económico. En el marco de esta aproximación el compromiso cívico da cuenta del respeto a normas sociales, que pueden estar asociadas al orden legal o social. "Una manera fecunda de analizar la dialéctica de individualización y socialización subyacente al desarrollo humano nos ofrece el concepto de capital social, entendido como la trama de confianza y cooperación desarrollada para el logro de bienes públicos"[96].

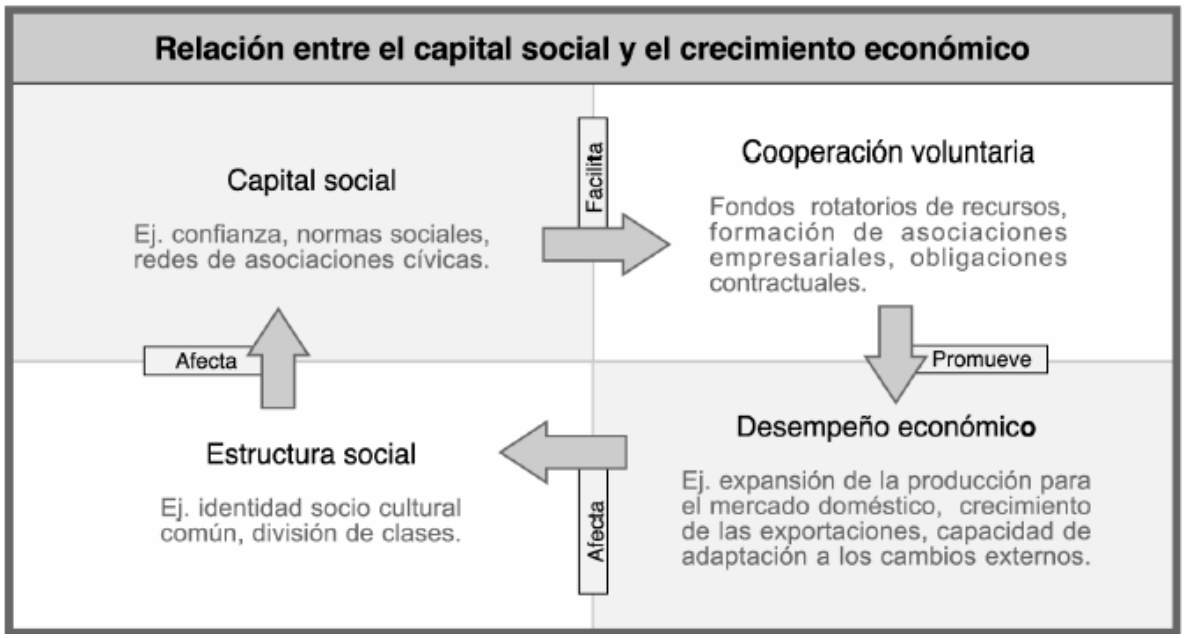
En Colombia y particularmente para el caso bogotano, vale la pena retomar los estudios adelantados por Sudarsky[97] en los que se señala que el capital social comprende, como modelo teórico, el complejo vínculo que entre cultura, economía y política, facilita o no las posibilidades de desarrollo de determinada sociedad. El clientelismo, la confianza institucional, la institucionalidad, son elementos que diferencian las sociedades y que, dependiendo de los modos en que regulan y distribuyen los

[96] Lechner Norbert. Desafíos de un Desarrollo Humano: Individualización y Capital Social. BID. 1999. PP 1.
[97] Ibid, Sudarsky.

bienes públicos, crean condiciones para la generación de riqueza. Esto tiene implicaciones directas en los modos de producción y estratificación social: "La estructura simbólica entra a limitar la potencialmente infinita variedad de soluciones a tales tensiones-dicotomías-predicamentos y así permitir que los miembros de una misma sociedad tengan unas reglas de operación y confianza compartidas: las reglas de interacción social. Estas reglas determinan qué es y qué no es aceptable en la interacción social y le permite a la gente actuar de manera tal que no se le considere un extraño y que la interacción entre actores sea fluida y predecible"[98]. En este sentido, la construcción de una cultura ciudadana se compone de los siguientes elementos: la sociedad civil, la participación ciudadana, el capital social y el elemento precontractual de la vida social, o sea los mecanismos de definición de las unidades de confianza en la sociedad[99].

En años recientes y a partir de la Constitución Política de 1991, la sociedad colombiana parece encaminarse en una dirección distinta, generando una mayor cultura ciudadana, promoviendo mayores espacios de participación y control social y construyendo una cultura política que va por encima de un sistema de prebendas clientelistas o en función de la redención de beneficios particulares. En este sentido Bogotá ha demostrado en pocos años, un cambio gradual de comportamiento de sus pobladores, generando un proyecto político de ciudad que ha sido ejemplo a nivel internacional.

Ilustración N° 4. Relación entre el capital social y el crecimiento económico



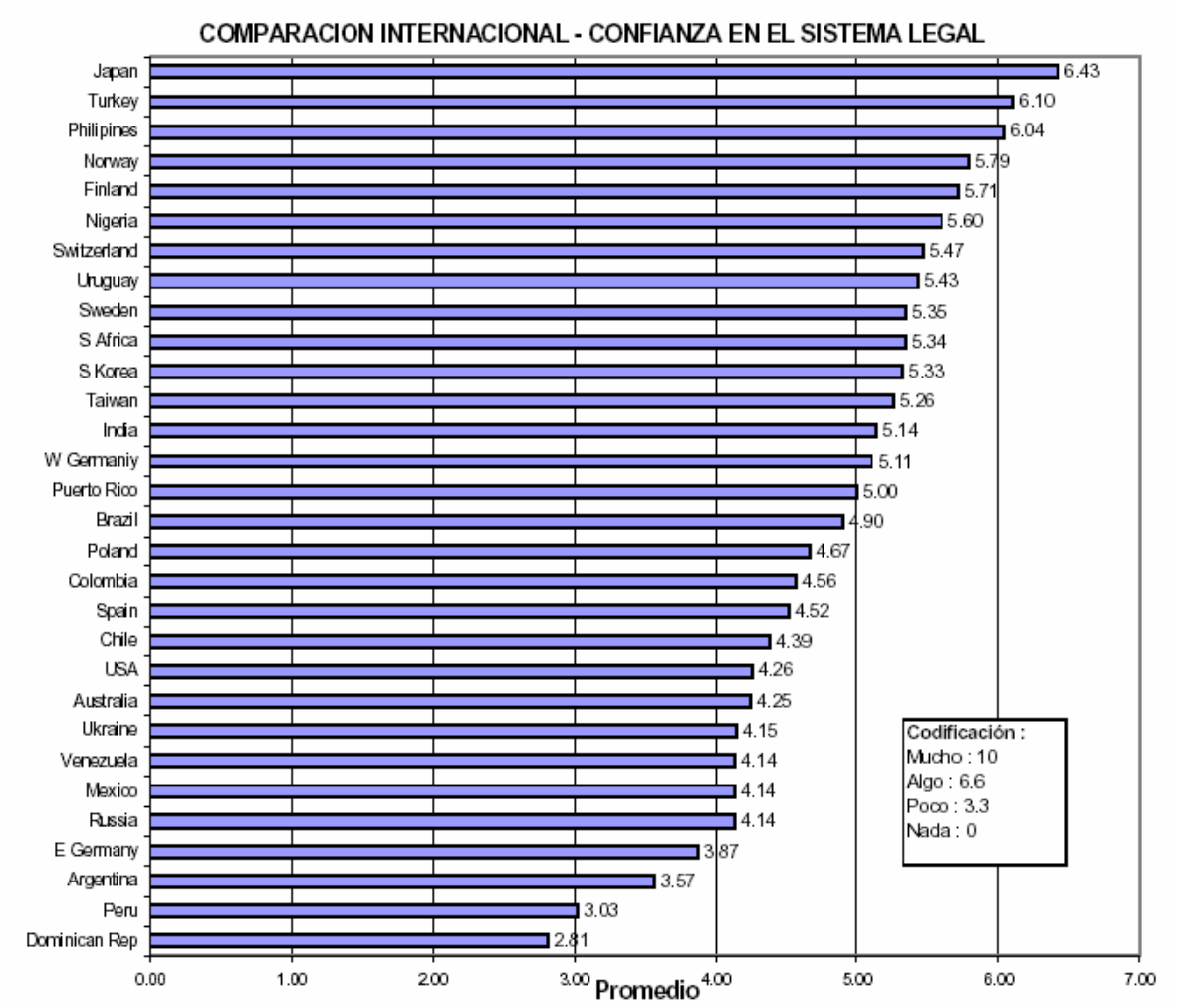
Fuente: Bazán, L. and Schmitz, H. (1997), "Social capital and export growth: an industrial community in southern Brazil", in: *IDS Discussion Paper* N° 361, Brighton: IDS.

Desde hace más de una década, la ciudad viene trabajando en un proceso de construcción de cultura ciudadana y de respeto a las normas, que arroja resultados positivos. Sin embargo, como muestran algunas cifras de la Alcaldía Mayor de Bogotá, entre los años 2003 y 2004 se nota un deterioro en sus indicadores. Lo anterior hace referencia a, por ejemplo, si la ciudadanía goza de capacidad

[98] Sudarsky John. Capítulo II, Elementos para la interpretación comparativa de los resultados de la medición del capital social. Banco de la República. 1997.
[99] Sudarsky John. El capital social en Colombia: La medición nacional con el BARCAS, Separata N° 1 de 5. Publicado en Cuadernos de Macroeconomía, Documento 122. 15 de octubre de 1999. PP 5.

autorregulatoria a la hora de cumplir las normas o de los grados de confianza que deposita en las instituciones.

Gráfico N° 81. Comparación internacional – confianza en el sistema legal



Fuente: Sudarsky John. El capital social en Colombia: La medición nacional con el BARCAS, Separata N° 1 de 5. Publicado en Cuadernos de Macroeconomía, Documento 125. 19 de octubre de 1999. PP 36.

4.3.10. Calidad de vida

Los indicadores de desarrollo humano y de satisfacción de necesidades, dan cuenta de condiciones sociales para el desarrollo de ciertas actividades económicas como el turismo, dependiendo del entorno y sus particularidades. A continuación se presentan algunos indicadores sociales de la ciudad en comparación con el resto del país.

Necesidades Básicas Insatisfechas:

Según los datos de cobertura de Necesidades Básicas Insatisfechas, NBI, la situación de algunas localidades es crítica, lo cual ha generado una política de focalización y priorización en la asignación de recursos y en la gestión de las políticas públicas distritales:

Cuadro N° 79. Distribución de hogares por indicadores de necesidades básicas insatisfechas (NBI), según localidad

Localidades	HOGARES	NBI VIVIENDA		NBI SERVICIOS		NBI HACINAMIENTO		NBI INASISTENCIA		NBI DEPENDENCIA		NBI COMPUESTO		MISERIA	
	Total	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Total Bogotá	1.934.828	17.078	0,9	3.497	0,2	65.006	3,4	11.279	0,6	25.711	1,3	108.012	5,6	12.740	0,7
Usaquén	137.095	999	0,7	0	0,0	1.185	0,9	684	0,5	592	0,4	3.460	2,5	0	0,0
Chapinero	52.972	0	0,0	0	0,0	171	0,3	0	0,0	244	0,5	415	0,8	0	0,0
Santafé	41.256	60	0,1	114	0,3	2.322	5,6	191	0,5	750	1,8	2.938	7,1	325	0,8
San Cristobal	126.433	3.717	2,9	849	0,7	7.866	6,2	1.384	1,1	3.808	3,0	14.435	11,4	2.569	2,0
Usme	64.268	1.525	2,4	227	0,4	4.593	7,1	613	1,0	1.285	2,0	7.231	11,3	1.011	1,6
Tunjuelito	62.077	255	0,4	83	0,1	3.429	5,5	354	0,6	801	1,3	4.494	7,2	428	0,7
Bosa	141.958	1.931	1,4	377	0,3	5.997	4,2	1.842	1,3	1.994	1,4	11.009	7,8	953	0,7
Kennedy	238.199	2.409	1,0	0	0,0	8.224	3,5	2.424	1,0	4.257	1,8	15.155	6,4	1.823	0,8
Fontibón	79.451	122	0,2	0	0,0	3.102	3,9	0	0,0	925	1,2	4.149	5,2	0	0,0
negativa	226.639	0	0,0	0	0,0	5.241	2,3	289	0,1	1.157	0,5	6.398	2,8	289	0,1
Suba	239.781	494	0,2	949	0,4	3.367	1,4	527	0,2	891	0,4	5.208	2,2	1.021	0,4
Barrios Unidos	56.191	73	0,1	73	0,1	1.058	1,9	191	0,3	170	0,3	1.492	2,7	73	0,1
Teusaquillo	54.927	0	0,0	0	0,0	78	0,1	0	0,0	0	0,0	78	0,1	0	0,0
Martires	28.196	0	0,0	77	0,3	694	2,5	119	0,4	110	0,4	963	3,4	37	0,1
Antonio Nariño	29.131	0	0,0	0	0,0	357	1,2	78	0,3	204	0,7	640	2,2	0	0,0
Puente Aranda	79.617	0	0,0	0	0,0	763	1,0	450	0,6	944	1,2	1.933	2,4	112	0,1
La Candelaria	9.252	0	0,0	53	0,6	388	4,2	12	0,1	118	1,3	518	5,6	53	0,6
Rafael Uribe	112.298	855	0,8	496	0,4	4.457	4,0	855	0,8	1.690	1,5	7.635	6,8	717	0,6
Ciudad Bolivar	155.086	4.639	3,0	199	0,1	11.712	7,6	1.266	0,8	5.770	3,7	19.860	12,8	3.328	2,1

Fuente: www.dapd.gov.co. Departamento Administrativo de Planeación Distrital, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2005.

Cuadro N° 80. Distribución de personas por necesidades básicas insatisfechas (NBI), según localidad

Localidades	PERSONAS	NBI VIVIENDA		NBI SERVICIOS		NBI HACINAMIENTO		NBI INASISTENCIA		NBI DEPENDENCIA		NBI COMPUESTO		MISERIA	
	Total	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Total Bogotá	6.861.499	67.763	1,0	10.254	0,1	343.686	5,0	64.389	0,9	144.434	2,1	536.279	7,8	77.182	1,1
Usaquén	441.131	3.043	0,7	0	0,0	8.042	1,8	2.937	0,7	3.302	0,7	17.324	3,9	0	0,0
Chapinero	135.895	0	0,0	0	0,0	685	0,5	0	0,0	1.465	1,1	2.150	1,6	0	0,0
Santafé	126.014	239	0,2	168	0,1	13.236	10,5	1.191	0,9	4.052	3,2	16.117	12,8	1.954	1,6
San Cristóbal	488.407	18.631	3,8	2.320	0,5	47.813	9,8	11.338	2,3	20.465	4,2	77.284	15,8	16.121	3,3
Usme	252.817	6.417	2,5	817	0,3	24.871	9,8	3.250	1,3	7.303	2,9				
Tunjuelito	841	167	0,1	16.440	7,3	1.784	0,8	4.113	1,8	20.965	9,3	2.380	1,1		
Bosa	525.459	8.546	1,6	2.404	0,5	30.521	5,8	8.337	1,6	10.882	2,1	51.135	9,7	7.946	1,5
Kennedy	898.185	8.422	0,9	0	0,0	45.734	5,1	16.014	1,8	28.305	3,2	81.523	9,1	13.583	1,5
Fontibón	284.449	488	0,2	0	0,0	14.837	5,2	0	0,0	3.918	1,4	19.243	6,8	0	0,0
Engativa	796.518	0	0,0	0	0,0	24.499	3,1	1.157	0,1	5.495	0,7	29.994	3,8	1.157	0,1
Suba	805.245	1.977	0,2	3.163	0,4	14.842	1,8	2.636	0,3	4.802	0,6	22.808	2,8	4.613	0,6
Barrios Unidos	178.704	73	0,0	73	0,0	4.585	2,6	791	0,4	786	0,4	6.234	3,5	73	0,0
Teusaquillo	155.841	0	0,0	0	0,0	313	0,2	0	0,0	0	0,0	313	0,2	0	0,0
Martires	101.755	0	0,0	260	0,3	3.981	3,9	595	0,6	916	0,9	5.166	5,1	586	0,6
Antonio Nariño	104.120	0	0,0	0	0,0	1.925	1,8	234	0,2	944	0,9	3.104	3,0	0	0,0
Puente Aranda	288.890	0	0,0	0	0,0	4.622	1,6	2.373	0,8	5.868	2,0	10.620	3,7	1.122	0,4
La Candelaria	26.892	0	0,0	188	0,7	1.900	7,1	37	0,1	568	2,1	2.418	9,0	274	1,0
Rafael Uribe	422.969	3.617	0,9	496	0,1	21.168	5,0	4.548	1,1	9.388	2,2	35.142	8,3	4.075	1,0
Ciudad Bolivar	602.697	15.469	2,6	199	0,0	63.671	10,6	7.167	1,2	31.861	5,3	97.447	16,2	17.931	3,0

Fuente: www.dapd.gov.co. Departamento Administrativo de Planeación Distrital, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2005.

Cuadro Nº 81. Distribución de población con necesidades básicas insatisfechas, años 1993, 1999 y 2001

Nombre de la Localidad	% de Población con NBI			% Variación 1993 – 2001
	1993	1999	2001	
Usaquén	11,9	11,8	11,4	- 0,5
Chapinero	7,2	6,3	5,9	- 1,3
Santa Fe	24,7	18,4	16,3	- 8,4
San Cristóbal	25,9	20,0	17,8	- 8,1
Usme	34,6	26,9	23,8	- 10,8
Tunjuelito	18,6	14,2	12,8	- 5,8
Bosa	24,2	19,3	17,1	- 7,1
Kennedy	14,3	13,3	12,6	- 1,7
Fontibón	13,9	12,5	11,7	- 2,2
Negativa	11,0	8,8	8,1	- 2,9
Suba	13,8	11,1	10,1	- 3,7
Barrios Unidos	8,8	7,4	6,9	- 1,9
Teusaquillo	4,2	4,2	4,2	- 0,1
Martires	10,6	8,8	8,1	- 2,6
Antonio Nariño	10,0	8,2	7,6	- 2,4
Puente Aranda	9,1	7,7	7,2	- 2,0
Candelaria	17,4	13,3	12,0	- 5,4
Rafael Uribe	21,0	16,0	14,3	- 6,8
Ciudad Bolívar	35,3	29,2	26,1	- 9,2
Total Cabecera	17,2	14,5	13,4	- 3,9

Fuente: NBI por Localidades: DABS, Proyección de NBI, 1997. Población Total: DANE. Cálculos SHD. Tomado de Foro sobre Pobreza y Redistribución del Ingreso, SHD, 2001. Tomado de www.eltiempo.com.co . Periódico El Tiempo.

Si bien las cifras muestran en general una tendencia a la disminución de los porcentajes de NBI en Bogotá, hay localidades con condiciones críticas, como Ciudad Bolívar, con aprox el 26,1%; Usme con el 23,8%; San Cristóbal con el 17,8%; Bosa con el 17,1%; y Santafé con el 16,3%. De acuerdo con algunos resultados del foro Quiénes son los pobres y dónde están?, se estableció que "la ciudad ha reducido los niveles de pobreza medida por carencia de ingresos desde el año 2001, (ii) así mismo, la calidad de vida medida por el Indicador de Desarrollo Humano y el Índice de Calidad de Vida ha mejorado en los últimos 3 años, (iii) la ciudad continúa presentado un nivel importante de concentración de los ingresos, (iv) aunque la ciudad ha mejorado en materia de infraestructura física y en acceso a servicios todavía existen 450 mil bogotanos que se encuentran en condiciones de pobreza estructural, (v) las zonas de Bogotá más afectadas por esta problemática son la suroriental y la suroccidental y (vi) la generación de oportunidades de ingresos para las personas de escasos recursos parece ser un factor central en materia de reducción de pobreza en la ciudad"[100].

En cuanto al acceso al Sistema General de Seguridad Social en Salud, SISBEN, para el año 2005 Bogotá contaba con 1.655.999 personas de estrato 1 y 2 afiliadas al régimen subsidiado [101].

Responsabilidad y compromiso ciudadano:

En cuanto a la responsabilidad y el compromiso ciudadano, según la encuesta contratada por Bogotá Cómo Vamos en el año 2005, ha habido cambios positivos en el comportamiento en aspectos

[100] Bogotá Como Vamos. ¿Quiénes son y donde están los pobres en Bogotá? Memorias del Foro realizado por el Proyecto Bogotá Como Vamos. Bogotá 2005. PP 3.
[101] Balance de la ciudad en 2005 - Resultados preliminares. Bogotá Como Vamos. Tomado de www.bogotacomovamos.org. PP 5.

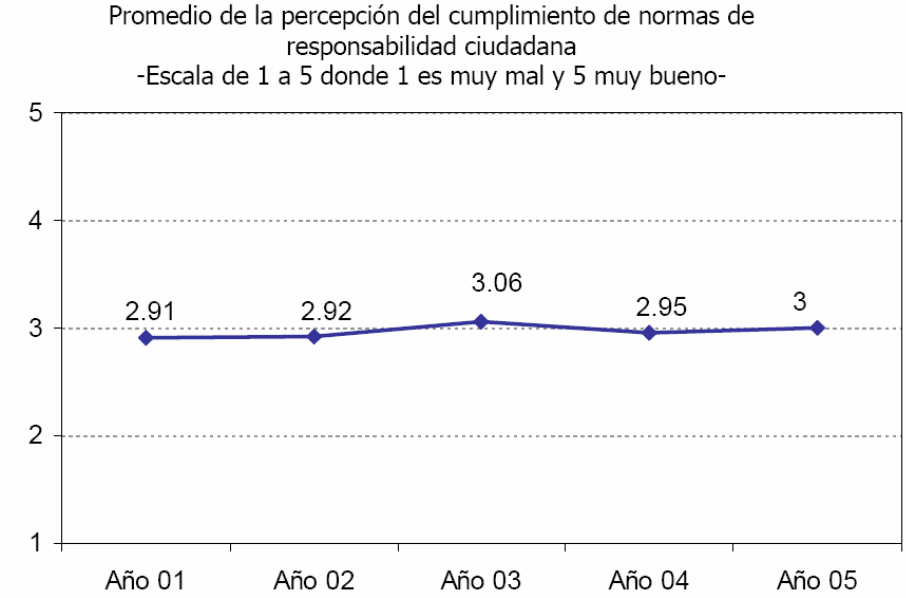
relacionados con la movilidad, el respeto a normas básicas de convivencia, el respeto a la vida y el compromiso con la ciudad. Sin embargo, hay indicadores preocupantes como el respeto a la vida, el cuidado de los bienes públicos y el respeto por los desplazados por la violencia, entre otros.

Cuadro Nº 82. Calificación aspectos responsabilidad ciudadana.
(1 muy malo; 5 muy bueno)

	2005	2004	2003	2002	2001
Respeto de las normas básicas de convivencia	3.96	3.03	3.04	2.81	2.81
Acatamiento del pico y placa	3.71	3.43	3.64	3.62	3.46
Responsabilidad en el pago de impuestos	3.35	3.24	3.36	3.17	3.14
Cuidado del Transmilenio	3.34	3.13	3.65	3.74	3.73
Honestidad en la conexión a los servicios públicos	3.15	2.98	N.D	N.D	N.D
Cumplimiento de normas de construcción	3.01	2.94	3.06	2.96	N.D
Respeto por los discapacitados	2.96	3.06	N.D	N.D	N.D
Cuidado de los espacios públicos	2.9	3.01	3.07	2.83	2.79
Respeto de las normas básicas de movilidad	2.89	3.03	3.08	2.86	2.83
Solidaridad con los demás cuando requieren ayuda	2.87	2.89	2.88	2.79	2.57
Respeto por los ancianos y los niños	2.86	3	N.D	N.D	N.D
El respeto de las normas ambientales	2.78	2.84	2.81	2.72	N.D
Comportamiento de los peatones en Bogotá	2.77	2.82	2.77	2.68	2.64
El respeto a la vida	2.76	2.93	2.79	2.54	N.D
Cuidado de los bienes públicos	2.69	2.6	2.85	2.68	2.49
El comportamiento de los conductores en Bogotá	2.58	2.61	2.72	2.54	2.62
Respeto por los desplazados por la violencia	2.42	2.63	N.D	N.D	N.D

Fuente: Napoleón Franco, 2005. Encuesta contratada por Bogotá cómo vamos, responsabilidad ciudadana, 2005.

Gráfico Nº 82. Promedio de la percepción del cumplimiento de normas de responsabilidad ciudadana



Fuente: Fuente: Napoleón Franco, 2005. Encuesta contratada por Bogotá cómo vamos, responsabilidad ciudadana, 2005.

En relación a la percepción de los bogotanos sobre si serían castigados o no por cometer infracciones, hubo algunas disminuciones leves entre el 2004 y el 2005, en algunos de los indicadores evaluados:

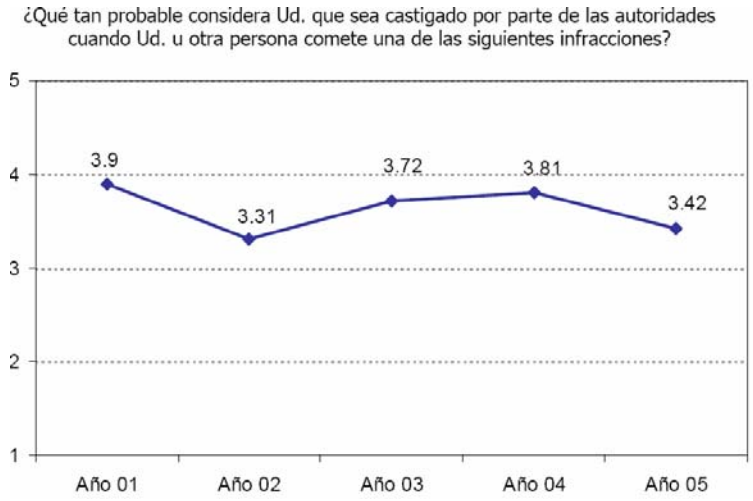
Cuadro Nº 83. ¿Qué tan probable considera usted que sea castigado por parte de las autoridades cuando ud. u otra persona comete una de las siguientes infracciones? – Escala 1 es nada 5 es mucho

¿Qué tan probable considera Ud. Que sea castigado por parte de las autoridades cuando Ud. u otra persona comete una de las siguientes infracciones?
-Escala 1 es nada 5 es mucho-

	2005	2004	2003	2002	2001
Incumplir pico y placa	3.95	4.20	3.87	3.72	3.94
Pasarse semáforo rojo	3.69	3.94	3.80	3.47	3.98
Incumplir normas y señales de tránsito	3.66	ND	ND	ND	ND
No pagar impuestos de vehículo y/o predial	3.65	4.00	N.D	N.D	N.D
Poner en riesgo su vida o la de los demás	3.56	3.91	3.89	3.41	N.D
Conectarse ilegalmente a servicios Públicos	3.50	3.83	3.77	3.44	3.98
No hacer uso semáforos para cruzar una calle	3.46	3.87	3.71	3.19	3.90
Invadir espacios públicos con carros	3.43	3.75	3.64	3.29	3.95
No hacer uso puentes peatonales	3.42	3.85	3.74	3.12	3.88
Desacatar norma de construcción y urbanismo	3.42	3.72	3.63	3.47	3.83
Invadir espacios públicos con mercancías, desechos constr.y basuras	3.38	3.7	3.64	3.3	3.92
No hacer uso de las cebras	3.37	3.75	3.65	3.11	3.78
Incumplir las Normas ambientales	3.28	3.71	3.72	3.18	N.D
Recurrir a gente para saltarse trámites regulares	3.25	3.59	3.68	3.22	3.83
Dañar un bien público	3.17	3.55	3.65	3.07	3.92
Orinar en el espacio público	3.07	ND	ND	ND	ND
Arrojar papeles basura a la calle	2.88	ND	ND	ND	ND

Fuente: Napoleón Franco, 2005. Encuesta contratada por Bogotá cómo vamos, responsabilidad ciudadana, 2005.

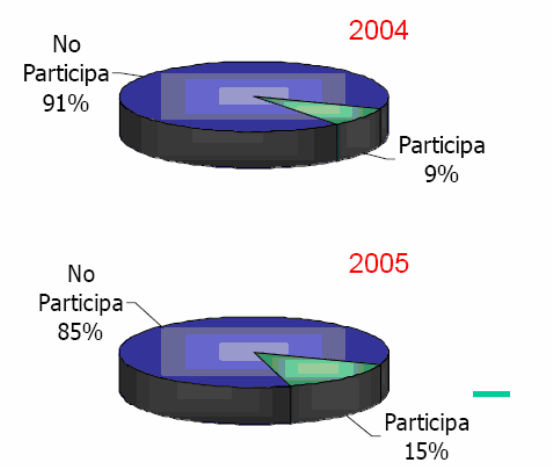
Gráfico Nº 83. ¿Qué tan probable considera usted que sea castigado por parte de las autoridades cuando ud. u otra persona comete una de las siguientes infracciones? – Escala 1 es nada 5 es mucho



Fuente: Napoleón Franco, 2005. Encuesta contratada por Bogotá cómo vamos, responsabilidad ciudadana, 2005.

En cuanto al grado de participación ciudadana en Bogotá, se presentaron los siguientes resultados, que demuestran que hubo un incremento de un 6% en el año 2005 frente al 2004:

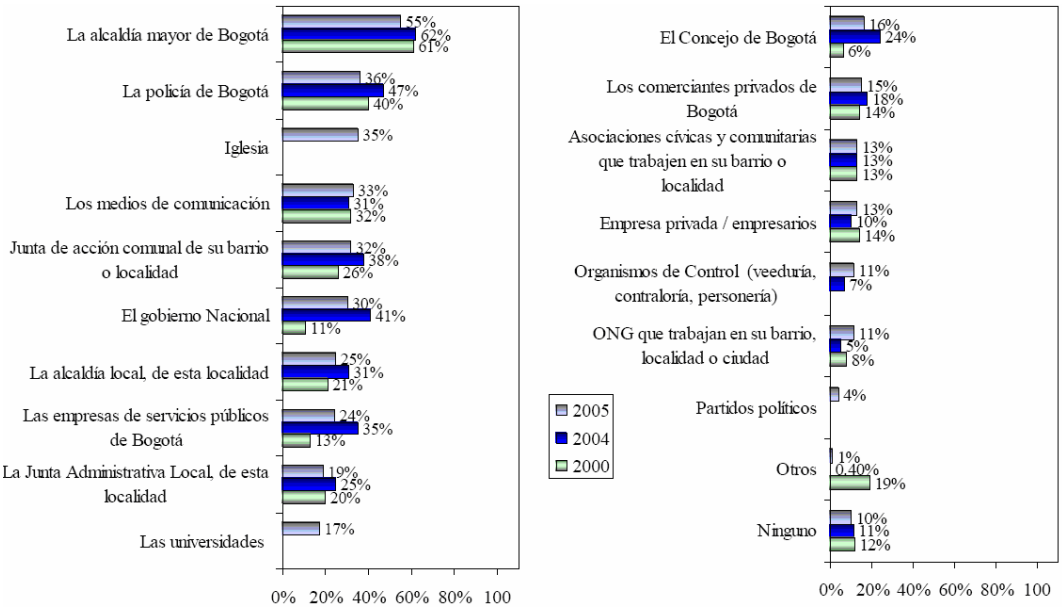
Gráfico N° 84. Pertenecen a un organismo de participación ciudadana



Fuente: Napoleón Franco, 2005. Encuesta contratada por Bogotá cómo vamos, responsabilidad ciudadana, 2005.

Con relación a la percepción de los ciudadanos sobre la capacidad institucional para mejorar su calidad de vida, si bien la alcaldía Mayor de Bogotá bajó algunos puntos en el 2005, calificado en 55% con relación a su calificación en el año 2004, calificado en 62% sigue siendo la entidad con mejor calificación en este aspecto, seguida por la Policía de Bogotá, la iglesia, los medios de comunicación, las juntas de acción comunal y el gobierno nacional, dentro de las más importantes.

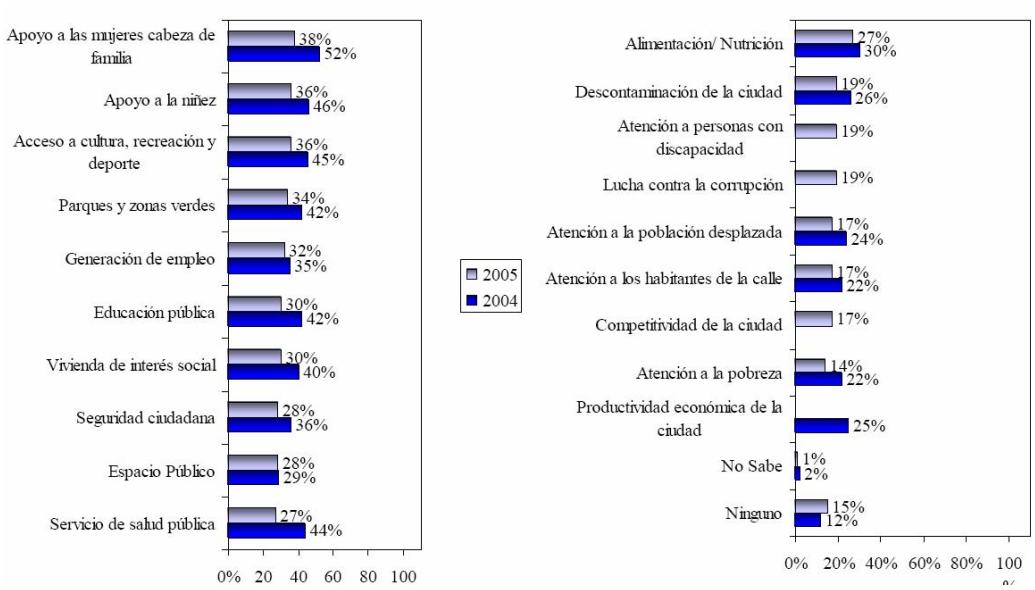
Gráfico N° 85. ¿Cuáles instituciones cree usted que están haciendo cosas por mejorar su calidad de vida



Fuente: Napoleón Franco, 2005. Encuesta contratada por Bogotá cómo vamos, responsabilidad ciudadana, 2005.

En relación con la percepción ciudadana sobre el papel que ha jugado la empresa privada para mejorar la ciudad**,** los aspectos mejor calificados fueron el apoyo a las mujeres cabeza de familia; el apoyo a la niñez; el acceso a la cultura, la recreación y al deporte; el cuidado de los parques y las zonas verdes; la generación de empleo; la educación pública y la vivienda de interés social, dentro de los más importantes.

Gráfico N° 86. ¿En cuáles de los siguientes aspectos sabe ud. que ha estado trabajando la empresa privada para mejorar la ciudad?

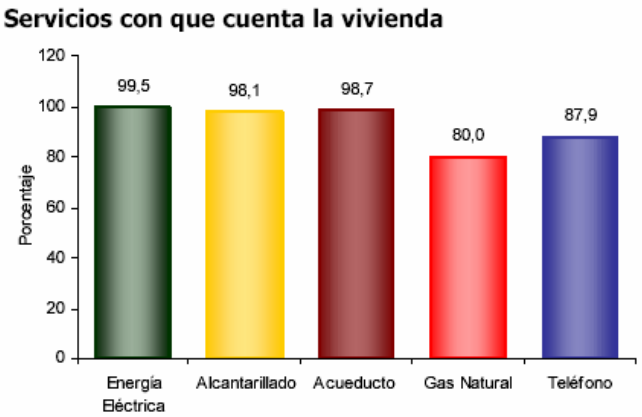


Fuente: Napoleón Franco, 2005.Encuesta contratada por Bogotá cómo vamos, responsabilidad ciudadana, 2005

Cobertura servicios públicos básicos:

En relación con la cobertura en servicios públicos básicos, Bogotá presenta los siguientes indicadores: Agua potable y saneamiento básico, cobertura del 100% de acueducto en la ciudad legal; se incrementó la cobertura en alcantarillado sanitario al pasar de 96% a 96,9% y de alcantarillado pluvial de 88,9% a 90%, siendo una de las ciudades con uno de los mejores indicadores de acceso en el país. [102]

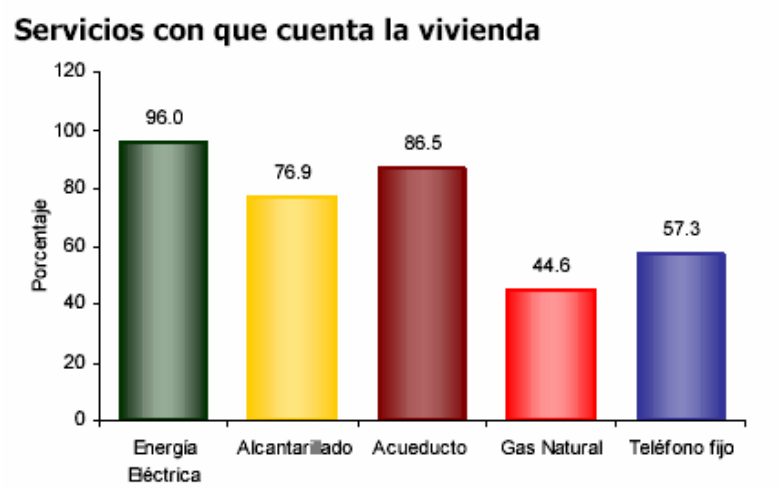
Gráfico N° 87. Servicios con que cuenta la vivienda – Bogotá



Fuente: www.dane.gov.co. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Boletín Censo General, Perfil Bogotá, 2005.

[102] Op. Cit. Bogotá Como Vamos. PP 6.

Gráfico N° 88. Servicios con que cuenta la vivienda – Colombia

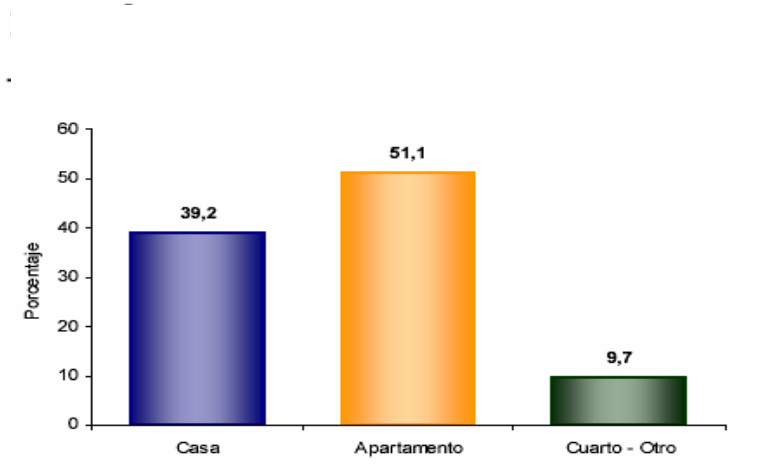


Fuente: www.dane.gov.co. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Boletín Censo General, perfil Bogotá, 2005.

De acuerdo con la calificación a los servicios públicos domiciliarios de acueducto y alcantarillado por parte de los ciudadanos, este servicio mejoró, dado que se tuvo una calificación de 3, 88. "El servicio de acueducto obtuvo 3,93, la más alta desde 1998 cuando se comenzó a realizar la encuesta. Sin embargo, los usuarios consideran que las altas tarifas sigue siendo uno de los principales problemas en este servicio" [103].

"En cuanto al acceso a vivienda digna, el 34% de los bogotanos no tiene vivienda propia y vive en arriendo en casa o apartamento y el 3% vive en arriendo en un cuarto. Adicionalmente, el 79% consideró que la oferta de vivienda para comprar en la ciudad está por encima de su capacidad económica e incluso en el caso de arrendar se encontró que el 66% considera que la oferta de arriendo supera su capacidad económica"[104].

Gráfico N° 89. Módulo de viviendas - Tipo de viviendas

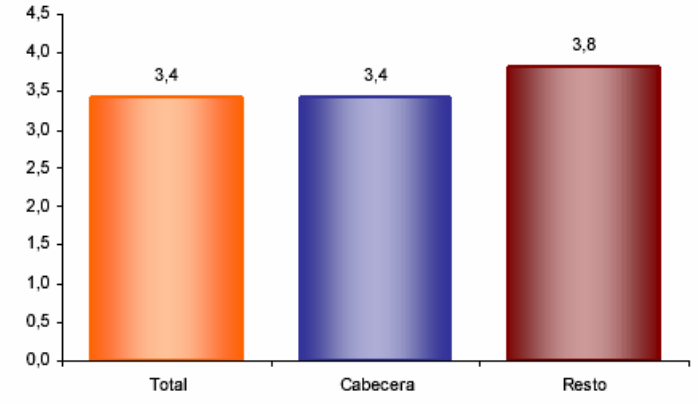


Fuente: www.dane.gov.co. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Boletín Censo General, perfil Bogotá, 2005.

[103] Ibid.
[104] Ibid.

Otro indicador social es la composición de los hogares en Bogotá, el cual muestra un comportamiento por debajo de la media nacional, dado que el promedio de personas por hogar en la ciudad es de 3,4, frente a 3,8 del país.

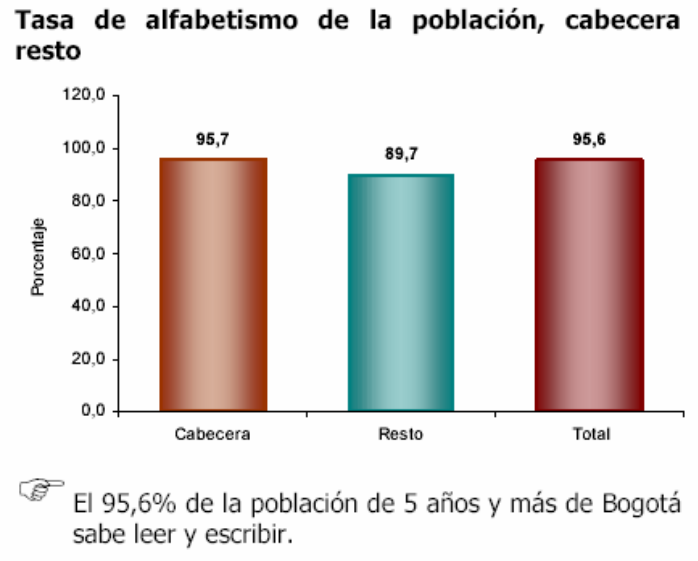
Gráfico N° 90. Módulo de hogares - Número de personas por hogar



Fuente: www.dane.gov.co. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Boletín Censo General, perfil Bogotá, 2005.

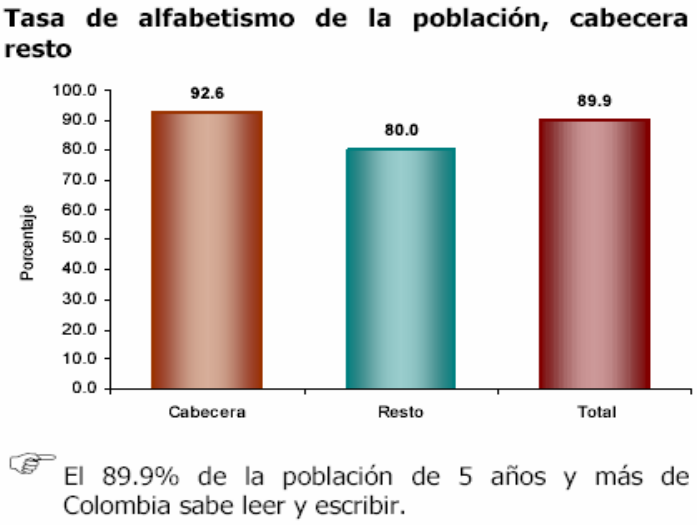
En cuanto a la tasa de alfabetismo de la ciudad, ésta presenta un comportamiento por encima de la participación nacional:

Gráfico N° 91. Tasa de alfabetismo de la población, cabecera resto – Bogotá



Fuente: www.dane.gov.co. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Boletín Censo General, perfil Bogotá, 2005.

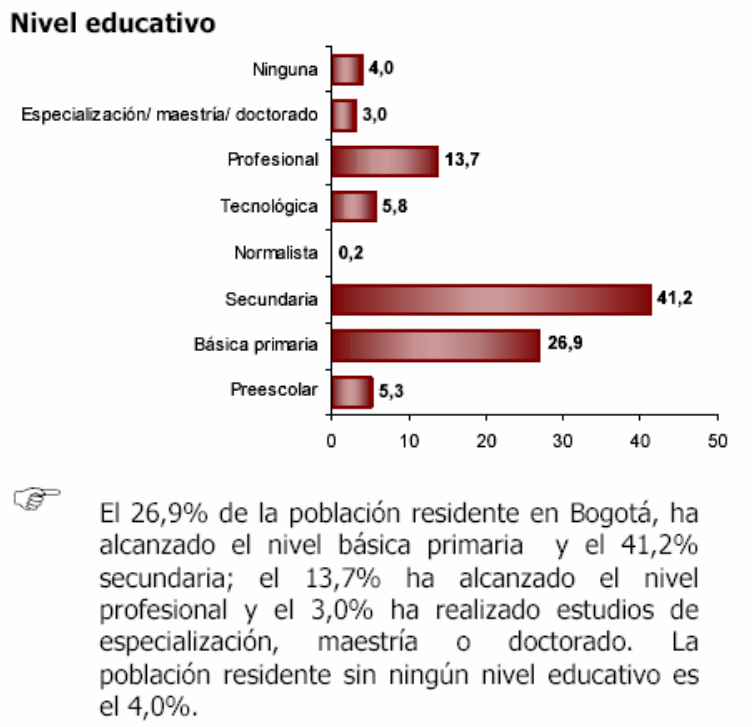
Gráfico N° 92. Tasa de alfabetismo de la población, cabecera resto – Colombia



Fuente: www.dane.gov.co. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Boletín Censo General, perfil Bogotá, 2005.

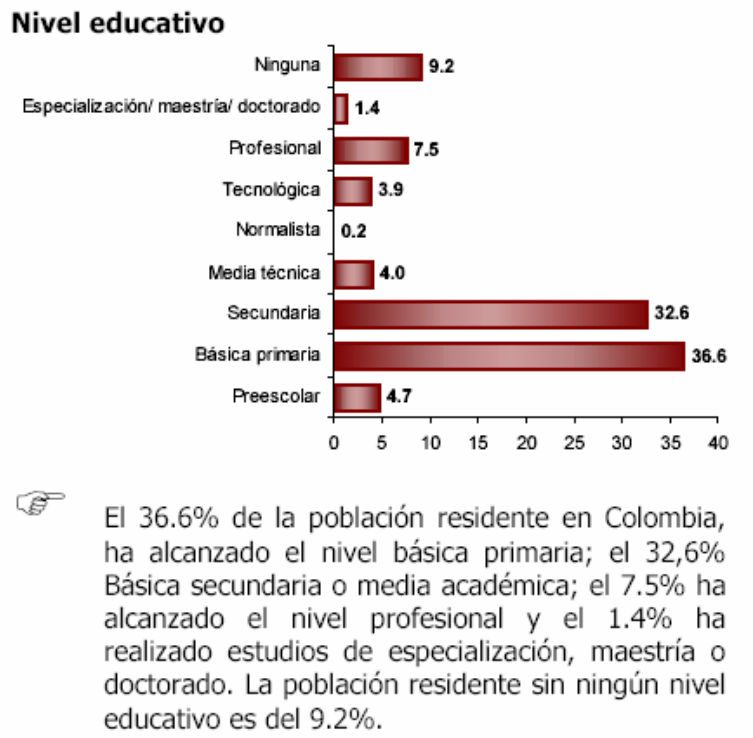
En cuanto a nivel educativo, Bogotá presenta el siguiente comportamiento:

Gráfico N° 93. Nivel educativo - Bogotá



Fuente: www.dane.gov.co. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Boletín Censo General, perfil Bogotá, 2005.

Gráfico N° 94. Nivel educativo - Colombia



Fuente: www.dane.gov.co. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Boletín Censo General, Colombia, 2005.

Bogotá frente al país

Según datos del censo 2005[105], en Bogotá prevalece el apartamento con un 51% del total de las viviendas, en tanto que en Colombia son las casas con un 67%. La cobertura de servicios públicos de Bogotá respecto al resto del país, muestra importantes diferencias, sobre todo en alcantarillado, telefonía fija y gas natural. El número de personas por hogar muestra una ligera diferencia de 0,6 personas de diferencia entre los hogares bogotanos y los del promedio del país. Los índices de alfabetización de Bogotá superan en casi 6 puntos al promedio nacional, incluido Bogotá. Donde es más amplia la diferencia es en el nivel educativo de la población.

4.3.11. Papel del gobierno

4.3.11.1. Disposiciones del plan de ordenamiento territorial

4.3.11.1.1.El turismo en las acciones de ordenamiento territorial

A. Nuevo modelo de desarrollo territorial

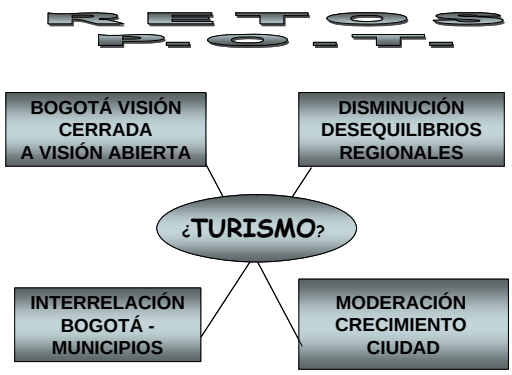
A partir de la expedición de la Ley 388 de 1997, de desarrollo territorial, Bogotá elaboró su Plan de Ordenamiento Territorial, POT, el cual fue adoptado mediante el decreto 619 de 2000. Durante el periodo 2000-2003, la administración distrital hizo seguimiento a la ejecución del mismo y con base en

[105] Op.cit

estos resultados, se tomó la decisión de hacer una revisión a algunos de sus componentes, con el fin de ajustarlo a las nuevas realidades de la dinámica territorial urbana y rural y teniendo en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos[106]:

- La nueva estructura económica, social y espacial, basada en una red de centralidades urbanas.
- Las nuevas necesidades de conectividad urbano – regional y nacional.
- La inexistencia de un plan maestro de espacio público.
- Los resultados de las concertaciones producto de la mesa de planificación regional
- El fortalecimiento de la articulación de la ciudad con las dinámicas regionales, nacionales e internacionales con alto grado de interrelación e influencia.
- La necesidad de ajustar los objetivos de corto, mediano y largo plazo del POT, en función de la situación fiscal real del distrito.

Ilustración N° 5. Retos del Plan de ordenamiento territorial



De los anteriores aspectos, reviste una especial importancia para la estrategia de competitividad turística de Bogotá, lo relacionado con los avances logrados en la Mesa Regional, dado que establece las bases para la integración y articulación de la ciudad con las dinámicas de la red regional, promoviendo un ordenamiento abierto al entorno, en donde el turismo puede jugar un papel protagónico para el fortalecimiento de las articulaciones urbano –rurales y para la consolidación de la red de ciudades que hacen parte de los nodos interdependientes: Villavicencio, Ibagué y Tunja.

[106] POT REVISADO. 2003, Departamento Adminsitrativo de Planeación Distrital., Bogotá, 2003.

En particular, el turismo contribuye a la equidad territorial y a la disminución de la segregación socio espacial, desconcentrando actividades productivas del nodo central, dado que el mayor potencial de uso de la oferta natural se encuentra en las zonas cercanas por lo cual esta actividad genera beneficios económicos y sociales a las poblaciones circunvecinas, en la potenciación de usos recreativos y lúdicos a través del desplazamiento de la población bogotana a los municipios cercanos, generando relaciones equilibradas entre el nodo central y las áreas periféricas; apoya la conservación ambiental y podría aportar a la valorización de la estructura ecológica principal del Distrito Capital, como estrategia de conservación y uso sostenible de los recursos.

Ilustración N° 6. Condicionantes del Plan de ordenamiento territorial



B. El papel del turismo en las estructuras estratégicas del POT.

Con base en la nueva estrategia de ordenamiento del Distrito Capital, se establece el papel que el turismo puede jugar dentro de las tres estructuras superpuestas e interdependientes que se formulan:

Ilustración N° 7. Condicionantes del Plan de ordenamiento territorial



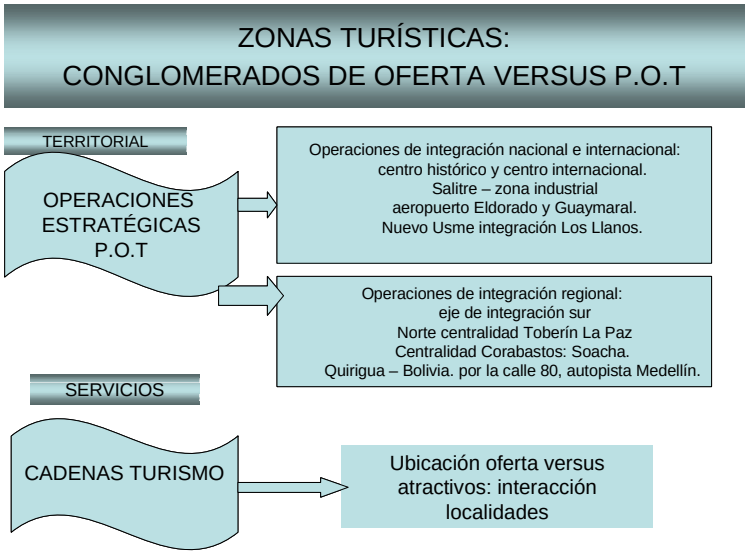
A. **El turismo dentro de la estructura socio – económica y espacial:** esta actividad aporta a la integración del territorio urbano y rural del Distrito Capital, en la medida en que se han constituido zonas satélite de vocación turística, las cuales generan flujos entre el nodo central y la periferia: zonas de Guatavita, Zipaquirá, zona rural de la localidad de Sumapaz, el corredor Melgar – Girardot, etc. constituyendo una dinámica productiva económica y social alrededor de los mismos y, en algunos casos, con impactos significativos para las poblaciones locales, coincidiendo con algunas de las centralidades establecidas en el POT. (ver mapa Estructura socioeconómica y espacial (POT) y sistema de centralidades No.8)

Ilustración N° 8. El turismo en las estructuras estratégicas del POT – Estructura socioeconómica y espacial



La Mesa de Planificación Regional ha promovido la consolidación del "plan de desarrollo turístico regional" que facilita la articulación del nodo central con los municipios de Cundinamarca. El IDCT, por su parte, adelantó jornadas de capacitación y asistencia técnica para la consolidación de la zona turística regional de la ciudad con el departamento, enfocado al mejoramiento de la capacidad empresarial y de las cadenas productivas del turismo en 26 municipios y en las 20 localidades de la ciudad.

Ilustración N° 9. Conglomerados de oferta vs. P.O.T



B. **El turismo dentro de la estructura ecológica principal y regional:** la estructura ecológica principal y regional es de importancia para la sostenibilidad de la ciudad por el potencial uso turístico como estrategia de conservación y puesta en valor de los recursos naturales: corredores ecológicos de ronda y de borde, áreas protegidas, humedales, parques urbanos, lagos, lagunas, embalses, etc. (ver mapa Estructura ecológica principal Nº 5)

Ilustración N° 10. Turismo en las estructuras estratégicas del POT – Estructura ecológica



Según datos del POT, el suelo rural de la ciudad está constituido por 78.000 hectáreas, que corresponden aprox. a un 75% del total, rodeando las zonas norte, oriente y sur, jugando un papel estratégico dentro de la oferta de servicios ambientales para la ciudad. El POT establece cinco grandes unidades territoriales "caracterizadas geográfica y socioeconómicamente de acuerdo con el tipo de funciones y servicios que prestan" (POT, 2003, pg 33). Dentro de esta gran oferta ambiental, algunas zonas ya tienen una oferta turística básica como apoyo a las estrategias de conservación ambiental y de integración de la comunidad local en esta dinámica.

C. **El turismo dentro de la estructura funcional y de servicios:** Dentro de esta estructura se incluyen los aspectos de conectividad, salud, espacio público y educación, entre otros. A continuación se destaca cómo el turismo se ha beneficiado del desarrollo de estos equipamientos y cómo ha generado productos turísticos a partir de ventajas competitivas de la ciudad.

Ilustración N° 11. Turismo en las estructuras estratégicas del POT – Estructura funcional y de servicios



C. Conectividad con la red de ciudades

Siendo esta actividad un fenómeno social que implica el desplazamiento de las personas de un lugar a otro por razones de descanso, recreación, cultura, negocios, etc. constituyéndose, por lo tanto, en un fenómeno netamente territorial que genera continuidades ó interrelaciones entre centros de dispersión de turistas y los lugares de acogida, es indudable la importancia que revisten los diversos modos de conectividad, accesibilidad y equipamientos necesarios para su funcionamiento. (ver mapa Bogotá y su entorno regional Nº 4).

De vital importancia es la conectividad entre el nodo central y las ciudades de Villavicencio, Ibagué y Tunja, dentro de la estrategia de constitución y fortalecimiento de la red de ciudades, en donde el turismo rural que se promueve actualmente en el vecino departamento del Meta, está generando flujos desde la capital hacia esta zona. Sin embargo, es necesario mejorar la conectividad por la vía a Villavicencio, dado que actualmente se presentan problemas de salida desde Bogotá, por el estado actual de la vía urbana y derrumbes en el recorrido, en algunas épocas del año.

Ilustración N° 12. Zonificación turística según P.O.T

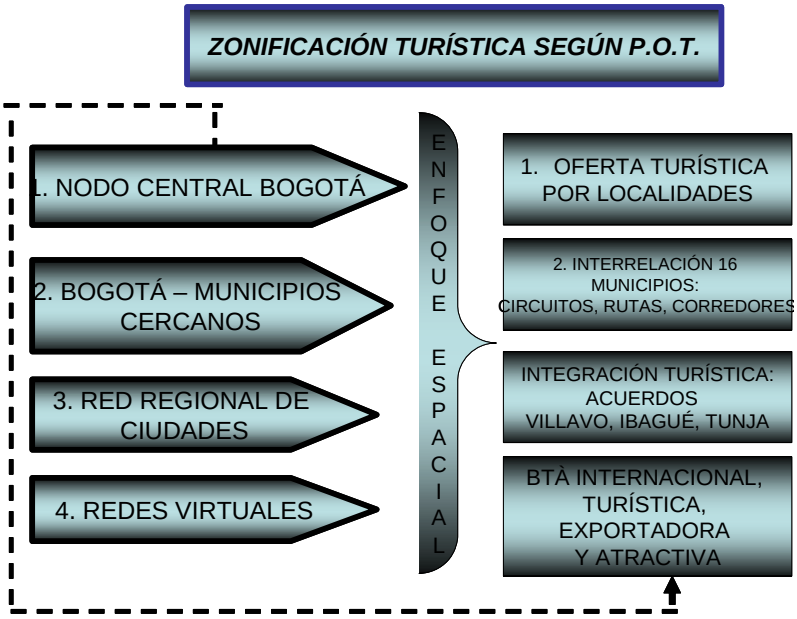


Ilustración N° 13. El turismo en la estructura funcional y de servicios



Igual situación se presenta con el corredor hacia Ibagué, donde el turismo de segunda vivienda y de recreación y descanso juega un papel fundamental en el desarrollo económico y social. Es de destacar que la zona turística de Melgar – Girardot, ha presentado problemas de saturación y de deterioro ambiental, dada la alta concentración de construcciones en zonas rurales, que no toman en cuenta la capacidad ambiental y de cobertura de servicios públicos existente, en detrimento de su imagen como destino turístico. Se prevé adelantar el proyecto de construcción de la doble calzada Bogotá – Girardot, dentro de las estrategias del Consejo Regional de Competitividad.

Por último, los flujos tradicionales que se presentan hacia Boyacá, pasando por Tunja y como destino final Villa de Leyva, Paipa, Sogamoso, entre otros, generan una significativa demanda bogotana hacia estas zonas. Actualmente la carretera Bogotá – Tunja, se encuentra en ampliación.

El espacio público de la ciudad

De otra parte, el manejo del espacio público es un complemento vital para la actividad turística de la ciudad, generando valores estéticos, paisajísticos y recreativos de vital importancia para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos y para la puesta en valor de la ciudad como destino turístico. Por lo tanto, el plan maestro de movilidad y el plan maestro de espacio público del POT, contribuyen significativamente en la valoración territorial para uso turístico y en su competitividad como destino.

Seguridad ciudadana

Por último, pero no menos importante, es el eje de seguridad ciudadana que aporta significativamente en la competitividad de Bogotá – Región como destino turístico, dado que es una condicionante fundamental para la atracción de flujos turísticos especialmente internacionales. En este sentido, en el año 2004 el IDCT elaboró el documento "Recomendaciones para la seguridad de turistas y visitantes", en el cual establece algunas directrices, recomendaciones, derechos, deberes y sanciones, de sensibilización para los visitantes[107].

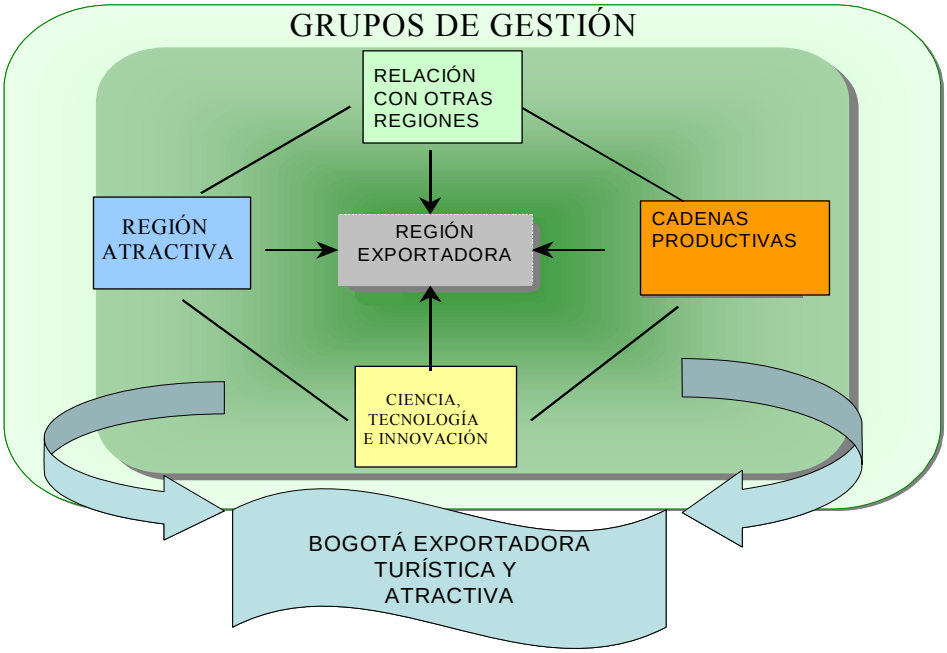
4.3.11.1.2.La visión de competitividad de Bogotá – Cundinamarca

El proceso de gestión interinstitucional para el mejoramiento de la competitividad de Bogotá – Cundinamarca se inicia en el año 2001, con la firma del acta de intención por parte del Comité Intergremial de Bogotá y Cundinamarca, la alcaldía de la ciudad, la Gobernación y la Corporación Autónoma Regional, cuyo objetivo fue el de "construir una visión de generación sostenible de riqueza y prosperidad para todos los habitantes de Bogotá y Cundinamarca, que articulara las acciones públicas y privadas bajo los principios de cooperación y confianza"[108]. En el año 2002 se conforma el Consejo Regional de Competitividad, CRC, con más de 1800 organizaciones públicas y privadas, de la academia y de otros sectores, con el fin de generar consensos alrededor de los principales proyectos y acciones a adelantar para que Bogotá – región se convierta en una de las zonas con mayor calidad de vida de Latinoamérica.

Se establecieron instancias de trabajo como el grupo directivo, el grupo asesor, cinco grupos de gestión y la secretaría técnica y se creó una mesa de planificación regional, conformada fundamentalmente por entidades públicas.

[107] IDCT. Bienvenidos a Bogotá: Recomendaciones para la seguridad de turistas y visitantes. Bogotá, 2004.
[108] CONSEJO REGIONAL DE COMPETITIVIDAD DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA. Hacia una región competitiva. Bogotá, diciembre de 2004.

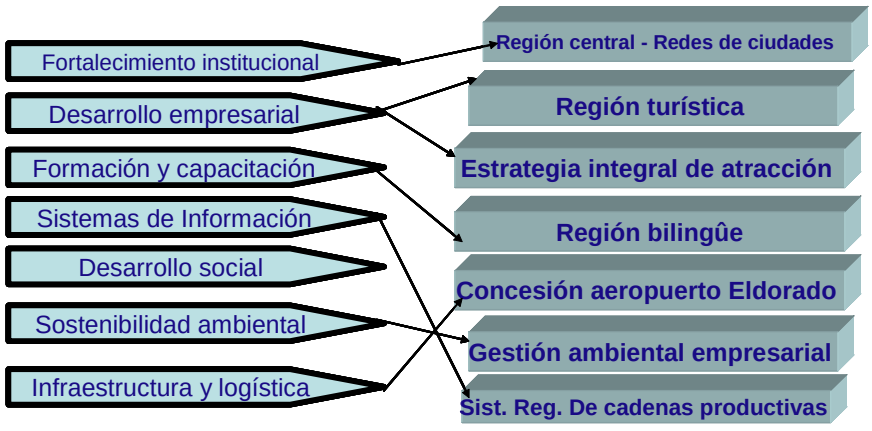
Ilustración N° 14. Estructura Bogotá exportadora, turística y atractiva



Fuente: Elaborado propia, con base en datos CRC, 2005.

En el año 2003 se formuló el Plan Regional de Competitividad 2004 - 2014, el cual fue validado en el año 2004 y articulado a los planes de desarrollo de Bogotá y Cundinamarca. Se priorizaron 38 proyectos con cinco objetivos estratégicos. A continuación se destacan los ejes temáticos en los cuales el turismo se inserta o puede ser beneficiario de los proyectos que se adelantan.

Ilustración N° 15. Agenda de proyectos CRC 2004 - 2008



Fuente: elaboración propia con base en datos CRC, 2004

4.3.11.2. El proyecto Bogotá – región en turismo

Otro proyecto importante es el que se formuló en el grupo de gestión región atractiva, del Consejo Regional de Competitividad., denominado "región turística". La entidad líder es FENALCO, y el objetivo es el de "promover a la ciudad de Bogotá y a los municipios de Cundinamarca como destino turístico por excelencia, tanto nacional como internacional"[109]

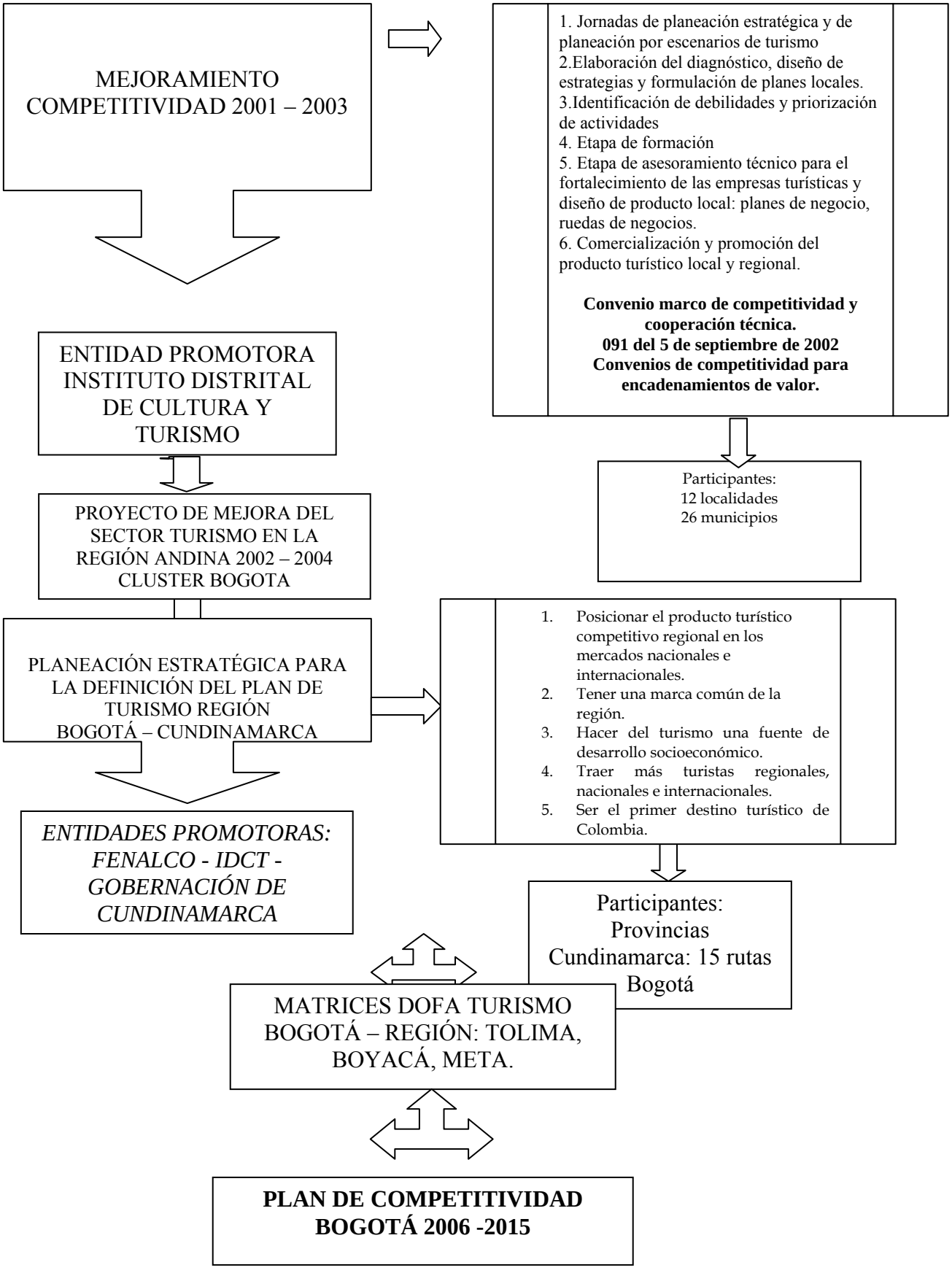
Como resultado de la gestión que se ha venido adelantando en este aspecto, el Comité Asesor de Turismo formuló el plan: "Bogotá turística, atractiva y exportadora", que ha venido ejecutando el IDCT conjuntamente con las entidades públicas y privadas relacionadas. En dicho plan se formularon los siguientes ejes estratégicos:

Ilustración N° 16. Líneas estratégicas turismo Bogotá - región



A continuación se presenta una síntesis de las principales actividades que se han adelantado en materia de competitividad turística de Bogotá - región, todo lo cual ha fortalecido la capacidad de gestión y el posicionamiento turístico de la ciudad:

[109] CONSEJO REGIONAL DE BOGOTÁ CUNDINAMARCA. Bogotá Cundinamarca, hacia una región competitiva. Agenda de proyectos del Plan Regional de Competitividad 2004 – 2008. Bogotá, diciembre, 2004.


MEJORAMIENTO COMPETITIVIDAD 2001 – 2003
1. Jornadas de planeación estratégica y de planeación por escenarios de turismo
2.Elaboración del diagnóstico, diseño de estrategias y formulación de planes locales.
3.Identificación de debilidades y priorización de actividades
4. Etapa de formación
5. Etapa de asesoramiento técnico para el fortalecimiento de las empresas turísticas y diseño de producto local: planes de negocio, ruedas de negocios.
6. Comercialización y promoción del producto turístico local y regional.
Convenio marco de competitividad y cooperación técnica.
091 del 5 de septiembre de 2002
Convenios de competitividad para encadenamientos de valor.
ENTIDAD PROMOTORA INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO
Participantes:
12 localidades
26 municipios
PROYECTO DE MEJORA DEL SECTOR TURISMO EN LA REGIÓN ANDINA 2002 – 2004 CLUSTER BOGOTA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA DEFINICIÓN DEL PLAN DE TURISMO REGIÓN BOGOTÁ – CUNDINAMARCA
1. Posicionar el producto turístico competitivo regional en los mercados nacionales e internacionales.
2. Tener una marca común de la región.
3. Hacer del turismo una fuente de desarrollo socioeconómico.
4. Traer más turistas regionales, nacionales e internacionales.
5. Ser el primer destino turístico de Colombia.
ENTIDADES PROMOTORAS: FENALCO - IDCT - GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA
Participantes:
Provincias Cundinamarca: 15 rutas
Bogotá
MATRICES DOFA TURISMO BOGOTÁ – REGIÓN: TOLIMA, BOYACÁ, META.
PLAN DE COMPETITIVIDAD BOGOTÁ 2006 -2015

4.3.11.3. Vocación turística de las localidades

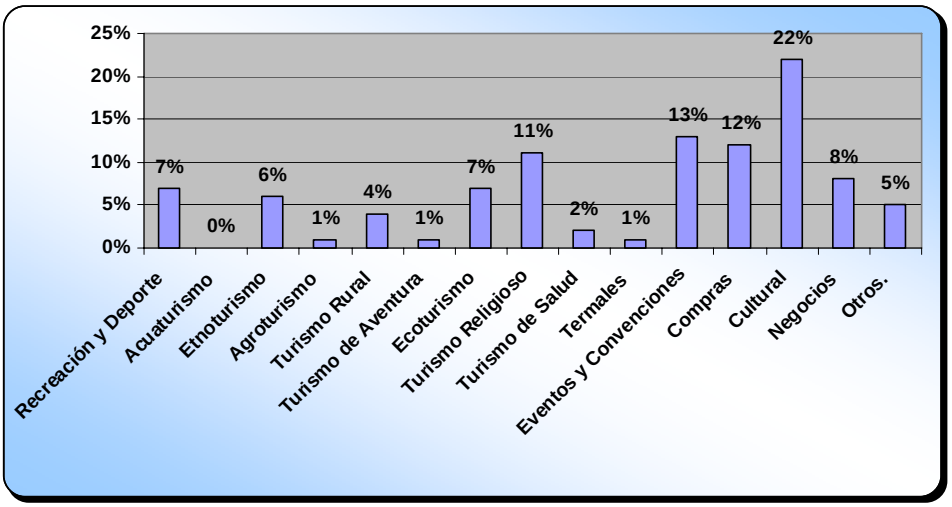
Desde el año 2001, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo ha venido adelantando una serie de acciones enfocadas al fortalecimiento de la competitividad turística de la ciudad, ya sea de manera autónoma o en alianza con entidades públicas y privadas del orden distrital y departamental.

Cuadro Nº 84. Identificación de la visión turística de 12 localidades convocadas por el IDCT - año 2003 -

LOCALIDAD	*VISION IDENTIFICADA*
USAQUÉN	TURISMO CULTURAL Y DE COMPRAS
CHAPINERO	TURISMO DE NEGOCIOS Y ECOTURISMO
SANTA FE	TURISMO CULTURAL Y DE NEGOCIOS
SAN CRISTOBAL	TURISMO RELIGIOSO
KENNEDY	TURISMO CULTURAL, ECOLÓGICO Y DEPORTIVO.
FONTIBÓN	TURISMO CULTURAL
SUBA	TURISMO CULTURAL, ECOLÓGICO Y DEPORTIVO.
BARRIOS UNIDOS	TURISMO RECREATIVO, DEPORTIVO Y COMPRAS
TEUSAQUILLO	TURISMO CULTURAL Y DE COMPRAS
ANTONIO NARIÑO	TURISMO DE COMPRAS.
LA CANDELARIA	TURISMO CULTURAL

Fuente: IDCT, Informe a ediles, 2003.

Gráfico Nº 95. Identificación de potencial turístico de Bogotá por 12 localidades, 2003.



Fuente: IDCT, informe a ediles, año 2003.

4.3.11.4. Resultados análisis competitividad turística de Bogotá estudio CAF - Mazars

Como se indicó más atrás, la Corporación Andina de Fomento contrató en el año 2003 a la firma Mazars Turismo, para que adelantara un estudio enfocado al análisis comparativo de los destinos más consolidados de los países de la Comunidad Andina, en términos de factores de competitividad turística y, con base en los resultados, recomendara proyectos y acciones estratégicas a nivel regional y local. Para tal fin, se seleccionaron tres clusters de cada uno de los países de la Comunidad: Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia.

Los resultados más significativos que caracterizaron a Bogotá en comparación con los otros destinos y por tipo de producto, fueron los siguientes:

Cuadro N° 85. Ventajas comparativas y posibilidad de consolidación del producto Congresos y convenciones en Bogotá – Estudio CAF – Mazars

CONGRESOS Y CONVENCIONES				
		POSIBILIDAD CONSOLIDACIÓN		
		CORTO	MEDIO	LARGO
VENTAJAS COMPARATIVAS	ALTO	Cuzco	Puno Iquitos Cuenca Sucre – Potosí Quito Mérida	Uyuni
	MEDIO	Arequipa La Paz – Titicaca Cartagena de Indias	Santa Cruz Guayaquil Guayana – Canaima **Bogotá**	Rurrenabaque
	CORTO			San Andrés

Fuente: Estudio Competitividad contratado por la CAF, realizado por la firma Mazars, 2004.

Cuadro N° 86. Ventajas comparativas y posibilidad de consolidación del producto basado en el Patrimonio en Bogotá – Estudio CAF - Mazars

PATRIMONIO				
		POSIBILIDAD CONSOLIDACIÓN		
		CORTO	MEDIO	LARGO
VENTAJAS COMPARATIVAS	ALTO	Cuzco Quito Cartagena de Indias	Cuenca Sucre – Potosí Santa Cruz Mérida	
	MEDIO	Arequipa La Paz, Titicaca	Lima Guayaquil **Bogotá**	
	CORTO			

Fuente: Estudio Competitividad contratado por la CAF, realizado por la firma Mazars, 2004.

Como resultado de tres tipos de análisis: visión externa: estudio de la demanda actual; visión interna: oferta; y visión Mazars, se formularon las principales conclusiones de la competitividad turística del destino:

a. Satisfactoria infraestructura turística, con amplia oferta turística hotelera y de restaurantes, comercial y de ocio.
b. Capitalidad del destino y carácter distribuidor del mismo.
c. Ubicación privilegiada como puerto de acceso a Suramérica.
d. Altos niveles de satisfacción por parte de la demanda.
e. Elevada profesionalidad de los empleados turísticos.
f. Aumento de mecanismos de coordinación pública – privada como el Convention Bureau, Fondo de Promoción Turística, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, etc.
g. Imagen del destino asociada a la inseguridad y al conflicto interno del país.
h. Escasa gestión del patrimonio cultural y pérdida de autenticidad de las costumbres y tradiciones locales.
i. Inadecuada puesta en valor de los recursos y escasa estructuración de la cadena de producción turística.
j. Promoción turística indiferenciada y escasa integración de la cadena de comercialización turística.
k. Ausencia de sistemas de transporte turístico especializados[110].

4.3.11.5. Convenios de competitividad turística

Dentro de su política de fortalecimiento de la competitividad del turismo en los destinos de Colombia, y como estrategia del plan sectorial de desarrollo turístico 2003 – 2006, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha venido promoviendo la firma de convenios de competitividad, en los que se identifican los problemas prioritarios, las acciones, los responsables, los tiempos y recursos necesarios para su ejecución. En septiembre de 2005 se firmó el convenio de competitividad turística de Bogotá – región, con la participación de entidades públicas, privadas y otros actores del nivel nacional, regional, departamental y local.

En este convenio se identificaron los principales problemas de Bogotá – región[111]:

- Inadecuada infraestructura: planta turística, servicios públicos, señalización y transporte y soporte vial.
- Escasa promoción turística del destino.
- Desconocimiento del mercado y poca información estadística
- Oferta desaprovechada.
- Desconocimiento de políticas claras y recursos para facilitar la gestión
- Escasos y aislados procesos de desarrollo económico comunitario en torno a la actividad turística
- Deficiencias en la calidad del servicio y falta de integración de la cadena productiva
- Falta de compromiso de las instancias de la administración pública y deficiente coordinación gremial
- Débil sentido de pertenencia en relación con el espacio público

Así mismo y como respuesta a estas problemáticas, se formularon las siguientes estrategias:

[110] COMUNIDAD ANDINA DE FOMENTO CAF (realización firma Mazars Turismo. Proyecto de mejora del sector turismo en la región andina 2002-2004. DIAGNÓSTICO COMPETITIVO CLUSTERS BOGOTÁ, Bogotá, 2004.

[111] IDCT. Matriz de compromisos del convenio de competitividad del destino turístico de Bogotá. Bogotá, 2005.

- Readecuación y ampliación de la infraestructura de apoyo turístico y promover la creación de microempresas relacionadas con la planta de servicios turísticos.
- Erradicación de focos de inseguridad presentados en varias localidades de la capital junto con la promoción del turismo como actividad segura.
- Implementación de un programa de señalización turística.
- Organización de transporte especializado y mejoramiento del transporte público.
- Mejoramiento de condiciones e instalaciones del aeropuerto internacional El Dorado.
- Trabajo para el fortalecimiento de la imagen.
- Mejoramiento de la información para el turista.
- Estructuración de un plan de mercadeo, promoción y comercialización del destino y coordinación de investigación de mercados.
- Mejora de las estadísticas del sector.
- Mejoramiento del conocimiento de la oferta.
- Generación y divulgación de una política turística de manera participativa.
- Generación de alternativas de desarrollo económico a partir de la actividad turística y promoción de la creación de microempresas relacionadas con la planta de servicios turísticos.
- Establecimiento de planes de calidad, fortalecimiento del servicio y facilitación de interlocución y articulación de prestadores de servicios para su encadenamiento productivo.
- Establecimiento de medidas de apoyo al sector.
- Aplicación de controles a los servicios.
- Fortalecimiento de instancias coordinadoras.
- Identificación de territorios zonales y promoción en ellos del uso masivo del espacio público como un escenario comunicativo y de construcción del tejido social, con el propósito de incentivar la valoración colectiva del patrimonio tangible e intangible de cada zona local e interlocal.

4.3.11.6. Gestión institucional

4.3.11.6.1.Método de análisis

Con el fin de adelantar la revisión institucional se proponen dos grupos de instituciones: El primero de estos conformado por aquellas que están organizadas para apoyar el sector turístico en forma específica, y el segundo por las que cumplen una función que si bien no es de carácter turístico, su gestión puede apoyar el desarrollo sectorial.
En el primer caso, se define la competencia institucional (nacional, departamental o local) atendiendo que su ámbito de acción cubra la capital, además de su carácter según sean organizaciones públicas o privadas.
En forma general para cada una de las entidades identificadas se describe su misión, objetivos, programas y acciones destacadas en busca de la competitividad.
Con el fin de obtener una mirada concluyente, se procede a clasificar sus ejecuciones en las siguientes áreas:

1. PLANIFICACIÓN	POLÍTICA TURÍSTICA. PLANES DE DESARROLLO TURÍSTICO. PLANES DE ACCIÓN ANÁLISIS POR LOCALIDADES. FICHAS TÉCNICAS DE TURISMO LOCAL.
2. ESTUDIOS DE MERCADO	ESTADÍSTICAS ANÁLISIS INFORMACIÓN,
3. PROMOCIÓN DEL DESTINO	CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN, EVENTOS RUEDAS DE NEGOCIOS.

4. DESARROLLO EMPRESARIAL	CAPACITACIÓN: FINANCIACIÓN, ASESORÍA y ACOMPAÑAMIENTO PARA EL MEJORAMIENTO EN PROCESOS PRODUCTIVOS. PROCESOS DE CALIDAD
5. PRODUCTO TURÍSTICO:	DISEÑO COMERCIALIZACIÓN

Finalmente, se detalla si las ejecutorias de cada una de las instituciones están orientadas por la planificación, la gestión y el monitoreo y evaluación, completando así el proceso.

Para el segundo grupo de instituciones analizadas, aquellas que no atienden exclusivamente el sector, se adelanta la descripción de su misión y objetivos y se resaltan en forma especial aquellos programas o acciones que muestran resultados para el turismo en la ciudad; en algunos casos aunque no se encontraron ejecutorias en este campo, se deja consignada su misión, por considerar que pueden constituir un elemento estratégico para el plan.

Las instituciones se presentan a partir de los diferentes campos de acción, lo cual definió los siguientes ejes:

Eje Empresarial
Eje Financiero
Eje Asociatividad
Eje Ambiental
Eje Formación y Capacitación
Eje Investigación y Tecnología
Eje Cultura

En ciertos casos, aparecen destacados programas que por su envergadura se encontró justificado hacerlo y además por ser el resultado de la interacción de dos o más instituciones.

EJE TURÍSTICO

- Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Subdirección de Turismo.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Dirección Nacional de Turismo – DITUR-
- Fondo de Promoción Turística de Colombia.
- PROEXPORT.
- Buró de Congresos y Convenciones de Bogotá.
- Asociación Hotelera de Colombia – COTELCO-
- Asociación Hotelera de Bogotá.
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. - ANATO –
- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica – ACODRES –
- Secretaría de Deporte, Cultura y Turismo. Gobernación de Cundinamarca.
- Policía de Turismo

EJE EMPRESARIAL

- Cámara de Comercio de Bogotá. – CCB -
  Programa: Acercar Industria.
- Servicio Nacional de Aprendizaje. - SENA -
  Programa: Laboratorios Experimentales de Organización Socioempresarial - LEOS –
  Programa: Fondo Emprender

EJE FINANCIERO

- Fondo Financiero de Desarrollo Territorial. FINDETER
- Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo. FONADE
- BANCOLDEX

EJE DE ASOCIATIVIDAD

- Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO-

EJE AMBIENTAL

- Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca - CAR -
- Departamento Administrativo del Medio Ambiente - Dama
- Instituto Alexander Von Humbolt

EJE CULTURAL

- Ministerio de Cultura. Dirección de Patrimonio
- Funcores
- Corporación La Candelaria

EJE DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

- COLCIENCIAS
- ICONTEC
- PROGRAMAS ESPECIALES PARA LA COMPETITIVIDAD
- Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas. – FOMIPYME -

4.3.11.6.1.1. EJE TURÍSTICO

INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. SUBDIRECCIÓN DE TURISMO

"El Instituto Distrital de Cultura y Turismo es la institución de la administración distrital que concerta y coordina espacios, instancias y procesos con el fin de fortalecer los campos cultural, artístico, turístico y del patrimonio intangible de la ciudad."[112]

El IDCT lidera la formulación de políticas turísticas para la ciudad, orienta acciones al fortalecimiento de la calidad de la oferta turística, lidera estrategias de promoción y competitividad turística de la ciudad, con el fin de lograr su integración regional y su proyección nacional e internacional.

Para el 2015 el IDCT "habrá consolidado su liderazgo en la gestión, planeación y desarrollo colectivo de proyectos culturales y turísticos, y estará trabajando en el desarrollo de iniciativas de legislación para el bienestar de los agentes de los sectores cultural y turístico" [113]

El Instituto se compone de las siguientes sub-direcciones: Subdirección de Cultura , Subdirección de Turismo, Subdirección de Fomento, Subdirección de Eventos y Subdirección Administrativa y financiera.

[112] www.culturayturismo.gov.co
[113] Ibid.

Los ejes de acción de la Subdirección de Turismo se pueden clasificar así:

- Promoción de la ciudad en ámbitos nacionales e internacionales.
- Información e investigación.
- Productividad y competitividad. Incluye acciones de planificación, capacitación y desarrollo de la capacidad empresarial, diseño y comercialización de producto.

Respecto a la situación presupuestal, en el siguiente cuadro se observa que el presupuesto para el programa de turismo es de solo el 8.8% del total del Instituto.

Cuadro Nº 87. Presupuesto y ejecución IDCT - Junio 2005

PROGRAMA	Presupuesto (Millones)	Ejecución (Millones)	% de Ejecución
Bogotá Internacional Turística y Atractiva	2.897	2.357	81.4
Participación en el total	8.8	10.8	
TOTAL PRESUPUESTO IDCT	32.829	21.765	66.3

A partir del informe de labores del primer semestre de 2005, se ilustran los programas y proyectos que adelanta la Subdirección de Turismo.

Cuadro Nº 88. Programas y proyectos IDCT – Subdirección de turismo Junio 2005

EJE	PROGRAMA	PROYECTO
PROMOCIÓN	Puntos de información turística.	Aeropuerto (Muelles nacional e internacional), Terminal de Transporte, Centro Histórico, Corferias, Unicentro del Norte. Distribución y venta de las publicaciones del Instituto.
	Acciones de marketing turístico y participación en eventos.	1. Presentaciones de Bogotá en eventos como misiones internacionales de periodistas, mayoristas extranjeros, diplomáticos y funcionarios del orden distrital y nacional.(entrega de material promocional de la ciudad). 2. Distribución material promocional a personas y entidades con interés en la promoción de la ciudad como destino para la inversión y los negocios. 3. Recorridos por la ciudad dirigidos a periodistas, extranjeros 4. Participación en reuniones en torno a la promoción turística como: guía Plan B, Mapa Digital Alcaldía Mayor, Guía de Bogotá de El Tiempo, guía turística de niños – Universidad de la Sabana. 5. Viajes de familiarización para agentes mayoristas de Estados Unidos, Ecuador, España. Estos eventos se han realizado en coordinación y apoyo de entidades como Proexport, aerolíneas internacionales, Fondo de Promoción Turística y empresarios y representantes de agremiaciones del sector. 6. Coordinación, diseño y consolidación de paquetes de turismo especializado. 7. Coordinación para la comercialización de paquetes turísticos en los hoteles. 8. Convenio con el Ministerio de Relaciones Exteriores para abrir espacios de promoción turística de Bogotá en las embajadas y sedes diplomáticas del mundo, así como para presentar la ciudad a las misiones diplomáticas y huéspedes ilustres que la visiten. 9. “Guía básica de turismo” “Guía Turística”

PROMOCIÓN		10. Capacitación: Seminarios sobre fundamentos de turismo y servicio al cliente en el contexto de los atractivos turísticos y servicios turísticos de Bogotá. Primera fase de un taller sobre diseño y construcción del plan de promoción turística internacional de Bogotá, en conjunto con Proexport, 11. Coordinación con medios especializados internacionales para adelantar programas promocionales sobre temas específicos de la capital.(Caso gastronomía) 12. Proyectos conjuntos con organizaciones no turísticas para potenciar cadenas productivas que apoyen al sector y generen impacto social en comunidades. 13. Participación en eventos: 1. FITUR de Madrid – España, 2. Participación en la XXIV Vitrina Turística de Anato,
	Portal de turismo.	
	Campaña de promoción turística de Bogotá	"Y tù..qué sabes de Bogotá."

E INFORMACIÓN INVESTIGACIÓN	Información e investigación para la consolidación del Sistema de Información Turística de Bogotá	1. Estudio de mercados turísticos de Bogotá 2. Mediciones a viajeros, aplicación de encuestas sobre percepción de la ciudad, grado de satisfacción del producto ofertado a mayoristas 3.Publicaciones: Boletín de estadísticas y Anuario de estadísticas, guía turística y una cartilla sobre nociones de turismo. 4.Sistema de información turística: diseño del registro de la base de datos 5.Inventario de atractivos turísticos de la ciudad.

PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD	Rueda regional de negocios turísticos.	Rueda regional de negocios turísticos de la región Bogotá – Cundinamarca, (20 localidades y 13 municipios de Cundinamarca.)
	Gestión para la Productividad y Competitividadde Bogotá Región Central	1.Participación en los siguientes proyectos a nivel distrital, regional y nacional: Unidades Locales de Desarrollo Empresarial – ULDES. Plan Maestro de Espacio Público Proyecto re-uso de inmuebles en actividades turísticas. Convenio de competitividad con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo Plan zonal del centro. Procesos interinstitucionales con autoridades del turismo y la cultura en los departamentos del Meta, Cundinamarca, Boyacá y Tolima: identificación de corredores turísticos, definición lineamientos del proyecto de trueque creativo a través del cual se pretenden realizar intercambios artísticos y culturales entre municipios y ciudades de los departamentos con la ciudad, definición estrategias de promoción de los productos regionales, proceso de conformación de la Asociación Nacional de Autoridades Regionales de Turismo. Participación en el Consejo Regional de Competitividad en las actividades de II Foro del Consejo, presentación de agenda de proyectos 2004-2008, y coordinación de un proyecto piloto sobre talleres de calidad con impacto en el eje vial Sabana – centro. Agenda Regional Bogotá – Cundinamarca 2004-2008, Agenda Interna de Turismo 2. Convenios de competitividad turística con los municipios de Suesca, Sopó, Tenjo los departamentos de Cundinamarca y Meta y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo. 3. Identificación proyectos para presentarlos a ONG's internacionales de España para su financiación: a) gestores turísticos de los Mártires, b) Fundación Sol Púrpura Usaquén, c) Agroparques Los Soches de Usme. 4.Acompañamiento a los fondos de desarrollo local de Santa Fé, Mártires Engativá, Usaquén, Puente Aranda y Teusaquillo, en la identificación de proyectos de desarrollo turístico local, los cuales se pretende cofinanciar. 5. Coordinación con el DAMA para reconocimiento y potencialización del patrimonio natural de la ciudad. 6. Programa Salud Capital. Busca promover la oferta exportable de servicios de salud especializados generando asì corrientes nacionales e internacionales. 7. Alianza Educativa Al igual que el anterior busca incrementar las corrientes nacionales e internacionales a partir de la oferta de programas educativos con importante reconocimiento por su calidad académica.

Fuente: Informe de labores IDCT. 2005. Elaboración propia

Vale la pena destacar las siguientes orientaciones en la gestión de la Subdirección de Turismo:

- Labores institucionales hacia la promoción y el mercadeo de la ciudad.
- Mejoramiento de la competitividad del sector en Bogotá y la región con empresas dinámicas, eficientes y productivas que puedan implementar procesos de calidad en productos y servicios que sean comercializables a nivel local, regional y nacional.[114]
- Gestión interinstitucional a nivel nacional, regional y distrital.
- Gestión de coordinación con los gremios empresariales, especialmente con Anato y Cotelco.
- Trabajo en busca del desarrollo turístico de todas las localidades de la ciudad de tal forma que se incorporen al proceso aquellas que hasta ahora no lo han hecho.
- Desarrollo de proyectos de motivación, sensibilización y capacitación a actores de las diferentes localidades de la ciudad dirigidos a temas como: Marco institucional y legal del turismo, desarrollo de la capacidad empresarial y planes de negocios, calidad de los servicios turísticos, diseño y comercialización.

EJE TURÍSTICO

VICEMINISTERIO DE TURISMO – MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

El Viceministerio de Turismo, anterior Dirección General de Turismo,- DITUR- del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, define la política de turismo del país,[115] orienta, coordina y supervisa la ejecución de los procesos de desarrollo sectoriales.

El Viceministerio de Turismo fue creado por el Decreto 2785 del Agosto 17 de 2006, por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El nuevo despacho del Viceministro de Turismo esta constituido por dos direcciones a saber: Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción

Las funciones del Despacho del Viceministro de Turismo son las siguientes:

1) Suplir las faltas temporales del Ministro, cuando así lo disponga el Presidente de la República.
2) Asesorar al Ministro en la formulación de las políticas del sector administrativo y asistirlo en las funciones de dirección, coordinación y control del Ministerio, en los temas de su competencia.
3) Asistir al Ministro en sus relaciones con el Congreso de la República y vigilar el curso de los proyectos de ley relacionados con los temas de su competencia.
4) Representar al Ministro en las juntas, consejos o comités directivos u otros cuerpos colegiados y demás actividades oficiales que este le delegue.
5) Estudiar los informes periódicos u ocasionales que las distintas dependencias del ministerio y las entidades adscritas y vinculadas a este, deben rendir al Ministro y presentarle las observaciones pertinentes, en los temas de su competencia.
6) Concertar, ejecutar y evaluar la política turística, así como los planes y programas derivados de ésta, en articulación con las entidades competentes de los sectores privado y público del sector, con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo.
7) Decidir en segunda instancia sobre las quejas presentadas por incumplimiento de servicios por parte de los prestadores de servicios turísticos y demás infracciones contempladas en las normas legales vigentes sobre la materia.
8) Ejercer la coordinación necesaria para llevar el Registro Nacional de Turismo, el Sistema de Información Turística y certificar sobre la prestación de servicios hoteleros en establecimientos nuevos, remodelados y ampliados para acceder a la exención tributaria, de acuerdo con lo previsto en el artículo 18 de la Ley 788 de 2002, que adicionó el artículo 207- 2 del Estatuto

[114] IDCT. Subdirección de Turismo. " Mejoramiento de la Competitividad en el Sector Turìsmo. 2001 - 2003
[115] www.mincomercio.gov.co./turismo

Tributario, reglamentado por los artículos 5, 7 y 9 del Decreto 2755 de 2003 y demás normas que lo modifiquen.

9) Dirigir la elaboración de los informes y estudios especiales que sobre el desarrollo de los planes y programas del ramo de su competencia, deban presentarse.
10) Velar por la aplicación del Plan de Desarrollo Administrativo específico del área de su competencia.
11) Cumplir las funciones que el Ministro le delegue.
12) Las demás inherentes a la naturaleza y funciones de la dependencia, que le sean asignadas.

DIRECCIÓN DE CALIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO.

Las funciones de la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo, son las siguientes:

1) Coordinar la elaboración del Plan Sectorial de Turismo, según lo dispuesto en los artículos 1, 2, 16, 29, 30 y 33 de la Ley 300 de 1996 y demás normas que la modifiquen.
2) Brindar asistencia técnica a las entidades territoriales en la elaboración de los planes de desarrollo turístico, la inclusión del turismo en los planes de ordenamiento territorial y el diseño de productos turísticos.
3) Articular con los sectores público y privado la suscripción de los convenios de competitividad turística y realizar seguimiento a su ejecución.
4) Participar con las entidades del Sistema Nacional de Innovación, Ciencia y Tecnología en las acciones tendientes a estimular la modernización, la innovación, el desarrollo y la transferencia tecnológica dentro del sector turístico, para fomentar la creación de nuevas capacidades competitivas en los destinos y prestadores de servicios turísticos.
5) Coordinar con las Unidades Sectoriales, la definición de programas de normalización y estándares de calidad para cada uno de los subsectores del sector turístico.
6) Brindar asistencia técnica a los prestadores de servicios turísticos en materia de calidad y certificación turística.
7) Brindar asistencia técnica a los prestadores de servicios turísticos y a las entidades territoriales para la implementación de planes de excelencia turística y certificación de sostenibilidad.
8) Proponer y ejecutar los convenios internacionales que deba suscribir el país en materia de cooperación turística.
9) Coordinar con la Policía Nacional el funcionamiento de la Policía de Turismo y la ejecución de los programas de seguridad turística.
10) Proponer la política de formación y capacitación turística, con el fin de promover su calidad y pertinencia, coordinando su ejecución con los organismos correspondientes.
11) Definir la política de promoción para el turismo receptivo y doméstico, según lo dispuesto en el artículo 37 de la Ley 300 de 1996 y demás normas que la modifiquen.
12) Proponer programas y medidas para el desarrollo de una cultura turística en el país.
13) Proponer acciones para que las entidades públicas de nivel nacional que tengan asignadas competencias relacionadas con el turismo, ejerzan sus funciones de manera coordinada para facilitar la ejecución de la política turística y la prestación de los servicios turísticos.
14) Coordinar con los Consejos Profesionales de Agencias de Viajes y de Guías de Turismo, los programas orientados al estímulo y desarrollo de estas profesiones.
15) Las demás inherentes a la naturaleza y funciones de la dependencia, que le sean asignadas.

DIRECCIÓN DE ANALISIS SECTORIAL Y PROMOCION.

Las funciones de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción, son las siguientes:

1) Elaborar estudios e indicadores sobre el comportamiento del sector turístico a nivel nacional e internacional que permitan la definición de políticas, planes y programas.

2) Dirigir la elaboración de estudios y proponer estrategias tendientes a mejorar el acceso al crédito y el financiamiento del sector turístico.
3) Llevar el Registro Nacional de Turismo y establecer las condiciones y requisitos de inscripción y actualización del mismo.
4) Llevar el Sistema Nacional de Información Turística.
5) Orientar a las entidades territoriales en la implementación del sistema de información turística, con el fin de fortalecer la toma de decisiones para la formulación de políticas regionales de desarrollo turístico.
6) Adelantar las investigaciones y decidir en primera instancia sobre las quejas presentadas por incumplimiento de servicios por parte de los prestadores de servicios turísticos y demás infracciones contempladas en las normas legales vigentes sobre la materia e imponer las sanciones de carácter administrativo a que haya lugar, así como iniciar investigaciones de oficio contra los prestadores de servicios turísticos no inscritos en el Registro Nacional de Turismo.
7) Certificar sobre la prestación de servicios hoteleros en establecimientos nuevos, remodelados y ampliados para acceder a la exención tributaria, de acuerdo con lo previsto en el artículo 18 de la Ley 788 de 2002, que adicionó el artículo 207-2 del Estatuto Tributario, reglamentado por los artículos 5, 7 y 9 del Decreto 2755 de 2003 y demás normas que lo modifiquen.
8) Adoptar e implementar las medidas para prevenir y contrarrestar el turismo sexual con menores de edad, de acuerdo con lo previsto en la Ley 679 de 2001 y demás normas que la modifiquen.
9) Proponer los mecanismos para la explotación económica de los activos que fueron de propiedad de la Corporación Nacional de Turismo y llevar el registro, control y seguimiento respectivo.
10) Ejecutar la política de promoción para el turismo receptivo y doméstico, según lo dispuesto en el artículo 37 de la Ley 300 de 1996 y demás normas que la modifiquen.
11) Coordinar la ejecución de los recursos fiscales contratados con la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística y supervisar los contratos de administración y ejecución de recursos fiscales y parafiscales celebrados con el consorcio administrador del Fondo de
12) Promoción Turística
13) Ejercer la Secretaria Técnica del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística
14) Proponer a los organismos competentes el desarrollo de los requisitos y procedimientos administrativos referidos en el artículo 39 de la Ley 300 de 1996 y demás normas que la modifiquen, con el fin de incentivar el turismo receptivo en el país.
15) Las demás inherentes a la naturaleza y funciones de la dependencia, que le sean asignadas.

La visión para el desarrollo del turismo en el país la plantea la política de turismo a partir de los siguientes lineamientos:

- Fortalecimiento de siete productos básicos: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales, este último, con subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos.
- La oferta turística colombiana se buscará potencializar mediante los acuerdos de competitividad
- Especialización de las regiones con el fin de generer aspectos diferenciadores de su oferta, que las hagan más competitivas.
- Generación de un desarrollo turístico en el que la participación de las comunidades locales en la prestación de los servicios sea primordial, de tal forma que los beneficios del desarrollo mejoren directamente la calidad de vida de los pobladores nativos.
- Atracción de segmentos de demanda de altos ingresos, con un tratamiento mucho más selectivo de su mercadeo y promoción en lo relacionado con turismo receptivo.
- Investigación de mercados. No se apoyarán acciones de promoción o de mercadeo que no tengan sustento en una investigación de mercados seria, que permita optimizar la destinación de los recursos hacia propuestas viables.
- Trabajo conjunto entre los sectores público y privado, compartiendo las inversiones que demanda una promoción y un mercadeo profesional del país.

La política turística ha sido incorporada por el Conpes en el documento 2397 de 2005

EJE TURÍSTICO
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA

El Fondo de Promoción Turística de Colombia es una cuenta sin personaría jurídica en la cual se consignan los aportes parafiscales de los sectores de alojamiento, gastronomía y agencias de viajes.
El Fondo de Promoción Turística de Colombia es administrado por el Consorcio conformado por Anato, Cotelco y Acodrés denominado Promotor.

PROEXPORT

Es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia. A través de la red nacional e internacional de oficinas, se brinda apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales.

Proexport es un patrimonio autónomo administrado por Fiducoldex, integrado con los recursos destinados a la promoción de las exportaciones y por los recursos provenientes de los servicios remunerados por sus usuarios.

Se entiende por promoción a las exportaciones las actividades asignadas al fideicomiso por el Decreto 663 de 1993, las acciones necesarias para ejecutar el Plan Estratégico Exportador, así como las labores dirigidas al fortalecimiento de la estrategia de competitividad y productividad del país y al desarrollo de los instrumentos de apoyo a la oferta exportable, actividades que podrán ser asumidas total o parcialmente por la Nación.

Las etapas de la asesoría de la entidad comprenden:

- Identificación de oportunidades de mercado.
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Internacionalización de las empresas.
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
- Contacto entre empresarios tanto en actividades de promoción comercial como de inversión y turismo internacional.
- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o invertir en Colombia.

Proexport cuenta con un programa de capacitación a exportadores dirigido a complementar sus conocimientos técnicos en exportaciones y a darle herramientas gerenciales, con un enfoque práctico y empresarial, que les permitan mejorar su posición competitiva internacional.

Lo complementa el Zeiky[116] , centro empresarial de negocios, creado mediante un convenio de cooperación interinstitucional entre Proexport - Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancoldex, que tiene la finalidad de apoyar la generación de cultura exportadora y promover la oferta exportable del país, a través de asesoría integral, productos y servicios especializados. El Zeiky se proyecta como un centro estratégico de información, productos y servicios

[116] www.proexport.gov.co

de apoyo al comercio exterior bajo un concepto de calidad, integración de herramientas tecnológicas y optimización de los procesos, que satisfaga las necesidades del sector empresarial y académico colombiano.

Programa de Formación Exportadora

Proexport informa sobre las tendencias del mercado turístico extranjero como una forma de asesoría para los actores sectoriales. Vale la pena destacar el informe presentado el 1 de junio, con información correspondiente al los meses de enero a abril de 2006 cuyo contenido hace referencia a la llegada de viajeros a Colombia según medio de transporte, nacionalidad, destino final en el país.[117] En este último caso la ciudad participó con el 48/% del mercado extranjero que ingresó a Colombia en el período analizado y presentó un incremento del 27% frente al mismo período del año 2005.
La información sobre ocupación hotelera, turismo de cruceros, inversión en hoteles e ingresos generados por los viajeros extranjeros, rango de edad de los turistas y tipo de visa, también se incluyen en el informe.

Macrorrueda de Turismo

El mes de abril de 2006 se desarrolló en la capital la primera macrorrueda de negocios turísticos organizada por Proexport con la presencia de 153 mayoristas internacionales y cerca de 200 empresas nacionales.

Los principales demandantes de los destinos nacionales, fueron: Brasil con el 19 %, Perú con 14%, Ecuador con 13%, los países del Caribe con 10%, Italia con 9%, México y Puerto Rico con 7%, y Uruguay y Reino Unido con 6%, entre otros.

Según la Dirección de Planeación de Proexport, los destinos que representaron el mayor interés fueron los siguientes:

Cuadro Nº 89. Principales destinos de interés

DESTINOS	FRECUENCIAS
Cartagena	19%
Bogotá	17%
Eje Cafetero	15%
San Andrés	11%
Santa Marta	7%
Medellín	4%
Cali	3%
Leticia	1%
Otros	23%
Total	100%

Macrorruedas de otros sectores empresariales

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport Colombia, han realizado dos macrorruedas de negocios orientadas al mercado de México, Centroamérica y Caribe en las ciudades de Cartagena y Medellín.

[117] Proexport. Informe de Tendencias del Turismo Extranjero en Colombia. Enero – Abril 2006

Se destacan estos eventos ya que constituyen un aporte promocional a la modalidad de turismo de negocios.

BURÓ DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

Es una entidad privada sin ánimo de lucro, creada para mercadear la cuidad como destino de reuniones y eventos.

El Buró de Congresos y Convenciones , busca convertir a Bogotá - Región en el destino preferido por el mercado nacional e internacional en el segmento de los negocios, eventos y turismo aprovechando la competitiva oferta de servicios hoteleros y turísticos, la moderna infraestructura de la ciudad y alrededores, y su imagen actual. Además busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Reunir la oferta y la capacidad instalada de servicios de la ciudad de Bogotá como destino turístico
- Explotar las fortalezas de la ciudad en los ámbitos del comercio, servicios, industria y ubicación, para destacarla como destino turístico atractivo
- Garantizar excelentes niveles de calidad en los productos y servicios que se ofrezcan al visitante y entre los miembros de la cadena.

Cuenta actualmente con 28 afiliados, de los cuales 21 son hoteles, Compensar, la Cámara de Comercio de Bogotá, el Parque Mundo Aventura, 1 establecimiento gastronómico y 3 agencias de viajes.

ASOCIACIÓN HOTELERA DE COLOMBIA - COTELCO –

Es una entidad sin ánimo de lucro, con una trayectoria de más de 50 años, orientada a fortalecer, agremiar y representar a los empresarios de la industria hotelera en Colombia, uniendo esfuerzos que contribuyan a su competitividad y al desarrollo sostenible. Además, participa en la formulación y desarrollo de los planes sectoriales del gobierno, promueve la conservación del medio ambiente entre los hoteles afiliados, fomenta la ética y la competencia leal entre los hoteles de Colombia y propende por la profesionalización de los directivos y empleados de los hoteles.

Cuenta con capítulos para facilitar su gestión, entre los cuales se encuentra el de la capital.

"El gremio forma parte y está en contacto permanente con las organizaciones internacionales del turismo y la hotelería mundial, trasladando eventos, experiencias y programas a sus hoteles afiliados. Pertenecemos al Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo, OMT, a la Asociación Mundial de Hoteles y Restaurantes IHRA y a la Asociación Latinoamericana de Gremios de la Hotelería.

Cotelco es igualmente propietaria de la franquicia de formación en hotelería y turismo del Educational Institute de la American Lodging Association. Recientemente se firmó un importante convenio de cooperación con la Asociación Hotelera de Madrid, en España."[118]

Otros programas especiales:

- Sistema de reservas hoteleras. Central de Reservas Hoteleras de Colombia.
- Cotelco Joven

[118] www. cotelco.org.co

- Operación Hotelera de Colombia. Informe estadístico de publicación anual con información mensual por ciudades y clasificación de los establecimientos de alojamiento.
- Especializaciones en: Mercadeo y Ventas; Cursos certificados por el Educational Institute en planeación y seguridad en el manejo de alimentos y bebidas, operación financiera, manejo de procesos HACCP .
- Curso dirigidos al personal operativo: Camareras, meseros, cocineros, recepcionistas.
- Seminarios gerenciales como la planificación de las tarifas.
- Especialización en contabilidad y finanzas.
- Seguro hotelero. Cotelco ofrece a sus afiliados una póliza nacional para amparar a todos los huéspedes durante su permanencia en el establecimiento, con condiciones y precios muy favorables y con una importante participación para el hotel y para el capítulo regional por la venta del mismo.

ASOCIACIÓN HOTELERA DE BOGOTÁ

Esta asociación inició su labor en 1.990, con la misión de concertar con las autoridades locales y nacionales el desarrollo y los intereses de los principales hoteles de Bogotá y promover los valores y ventajas de la ciudad como destino de negocios. Asocia 19 [119]hoteles de categoría en la ciudad

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO - ANATO

Su misión está orientada a armonizar los intereses del desarrollo turístico de Colombia y los intereses admisibles de sus afiliados

Dentro de sus acciones, además de la concertación con el sector público en busca de las mejores opciones para el desarrollo del turismo en el país y de las agencias de viajes, Anato realiza la Vitrina Turística, que completó su versión número 25, con un incremento del 11% en número de participantes y área de la feria. Es un espacio para que la empresa privada adelante sus contactos comerciales tanto con empresas turísticas nacionales como con internacionales. De otra parte se promueven los destinos por parte de las entidades territoriales.

La capacitación a sus afiliados es otra acción que adelanta la asociación en busca de la competitividad de las agencias. Cubre temas como reservas de tiquetes, diseño de producto turístico, ventas y servicio al cliente.

Además tiene un departamento especial encargado de tramitar con los mejores costos y agilidad administrativa las póliza de cumplimento para las aerolíneas, póliza de operación terrestre, póliza de robo de tiquetes, entre otras.

[119] www.asohotelera-bogotá.com.co

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA - ACODRES

Entre sus programas se destacan:

- Representatividad gremial, ante las diferentes entidades.
- Programas de capacitación y formación orientados a perfiles gerenciales, administrativos y operativos en convenio con diferentes organismos y entidades educativas.
- Trámites legales ante Industria y Comercio, Bomberos, concepto sanitario, manipulación de alimentos.
- Bolsa de empleo. Perfiles administrativos y operativos en convenio con diferentes entidades educativas.
- Correo directo. Envío de información acerca de productos y servicios ofrecidos por proveedores y diferentes entidades vinculadas a la asociación.
- Eventos de integración.
- Eventos especiales. Envío de información acerca de eventos especiales, congresos y ferias internacionales, gozando de planes especiales para afiliados.
- Asesorías: Laborales, tributarias, jurídicas, contables y estudios de mercadeo.
- Programa: Convivencia en armonía. Diagnóstico de asesoría para el uso eficiente de la ventilación y la delimitación de zonas para fumadores y no fumadores dentro de los establecimientos.

SECRETARIA DE DEPORTE, CULTURA Y TURISMO . GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA

La Secretaría de Deporte, Cultura y Turismo, tiene como misión institucional la valoración, preservación, recuperación y difusión del patrimonio cultural y turístico en sus diversas manifestaciones, la promoción del arte y su difusión, la capacitación artística y cultural y de autogestión de los grupos sociales, el fomento de valores que propicien la paz y la convivencia ciudadana, al igual que abrir espacios a la diversidad cultural de las etnias y grupos indígenas del Departamento y fortalecer el sector cultural y turístico.

Es objetivo de la Secretaría atender el fomento y la promoción cultural y turística de Cundinamarca, abrir espacios a la diversidad cultural y establecer y gestionar las políticas, planes, programas y proyectos de desarrollo de estas actividades.

El Instituto de Turismo, hoy Secretaría, ha desarrollado una labor de fortalecimiento de la cadena productiva en el departamento mediante el programa de sensibilización y capacitación en convenio con el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, en los temas ya descritos.

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA CUNDINAMARCA

En este orden ha concluido el Plan de Desarrollo Turístico para el departamento, el cual formula sus consideraciones estratégicas a partir del siguiente diagnóstico:

- Cundinamarca posee el mayor mercado de turistas potenciales del país: la población que reside en Bogotá y los turistas de otras partes que visitan la capital por motivos de negocios o

de otra naturaleza, representan un mercado natural con muy buena proyección numérica y de posibilidad de gasto.

- El turismo es terrestre (por carretera) y en consecuencia, "las necesidades mayores y la viabilidad del turismo departamental para todos los efectos, se centra fundamentalmente en los ejes viales." [120]
- Las mayores acciones deben encaminarse al turismo generado por usuarios de clase media y media alta, que en su inmensa mayoría actúan de manera espontánea. sin intervención de agencias de viaje ni de otras organizaciones especializadas.
- Los recorridos se sitúan en un promedio de dos horas y media lo cual no genera pernoctación. (Se exceptúan destinos balnearios durante los puentes y épocas de temporada). "Como una manera de contrarrestar esa tendencia sin los costos de una hotelería convencional, el plan aborda estimular el turismo rural en fincas, conventos y casas de pueblo"[121]
- *Los turistas con intenciones de pernoctar en plan de fin de semana, utilizan las carreteras del departamento, las cuales son empleadas como una ruta de tránsito hacia y desde destinos más alejados, en Boyacá, los Llanos, el Tolima o el Eje Cafetero.*

Identifica el plan algunos municipios prioritarios para el desarrollo turístico, que además ya han sido objeto de atención por parte del Instituto Distrital de Cultura y Turismo - Subdirección de Turismo y la Cámara de Comercio – Asocentro.

Cuadro N° 90. Municipios para el desarrollo turístico

PLAN DE TURISMO DE CUMDINAMARCA	IDCT (Bogotá – Región)	Cámara de Comercio de Bogotá. Asocentro.
1. Girardot	Girardot - Tocaima	Girardot - Tocaima
2. Zipaquirá	Zipaquirá	Zipaquirá
3. Nemocón	Nemocón	Nemocón
4. Ricaurte	Silvana	Ricaurte, Nilo
5. Silvania	Guaduas, La Vega,	Silvania
6. Fusagasugá	Villeta.	Fusagasugá
7. Guaduas	Ubaté	La Vega
8. Anapoima	Guatavita	Anapoima
9. Villeta	Cucunubá	Guatavita
10. Ubaté	Mosquera	Mosquera
11. Guatavita	Madrid	Madrid
12. Cucunubá	Funza	Funza
	Soacha	Soacha
	El Colegio	Suesca
	Suesca	Tocancipá
	Tocancipá	Chía
	Tabio	Cajicá
	Tenjo	Sopó
	Chía	Bojacá
	Cajicá	Zipacón
	Sopó	Facatativá
		Sasaima
		La Mesa

Continuando con una breve mirada sobre el Plan estratégico para Cundinamarca, éste propone nueve frentes de trabajo así:

[120] Secretaría de Deporte, Cultura y Turismo de Cundinamarca. Gobernación de Cundinamarca, Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para Cundinamarca. 2006
[121] Ibid.

- Programa de simplificación de peajes. "Implementación de un sistema de cobro único a los paseantes sabaneros de fin de semana, de manera que paguen un solo peaje por cualquiera de las vías que empleen al salir de Bogotá y puedan moverse libremente por la zona sin salir, pasando de una concesión a otra sin nuevos pagos."
- Vigilancia y protección de los corredores viales. Fortalecer la conectividad turística del territorio y los servicios de ruta, articulándolos en *clusters*.
- Programa móvil de capacitación. Capacitación a todos los establecimientos de la ruta que merezcan permanecer. El modelo escalonado que se propone en el plan permitirá que en cosa de dos años todos los establecimientos a borde de carretera hayan alcanzado notables mejoras en la dotación de baños públicos, equipamiento de cocina y áreas de servicio, calidad de los menús, presentación general y otros aspectos de montaje físico.
- Círculos de Competitividad. Acciones relativas a fortalecer la cadena de servicios, el plan enfatiza en los dispositivos de acción sobre los ejes viales, como un modelo de acción conjunta supramunicipal. "Los *"círculos de competitividad"* son un espacio de concertación liderado por los empresarios (hoteleros, dueños de restaurantes, estaciones de servicio, concesionarios viales, clubes y condominios, lugares de visita como museos y áreas protegidas o reservas privadas, etc.) que tengan un desempeño más crítico en la atracción de los viajeros, por la importancia y prestancia de su negocio y también por su capacidad de liderazgo." [122]
- Acompañamiento municipal.
- Programa de promoción: Dirigida a:
  Turista inmediato
  Turista de otras regiones
  Promoción asociativa con alianzas
- Sistema de información y estadísticas.
- Certificación de calidad
- Cultura ciudadana**.**

POLICÍA DE TURISMO

La ley 300 de 1.996, creó la Policía de Turismo que depende jerárquicamente de la Policía Nacional y administrativamente del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
Su misión es contribuir al desarrollo, vigilancia y control de los sitios turísticos a nivel nacional, propiciando un ambiente de seguridad y tranquilidad a los usuarios de los mismos.
Tiene como principales funciones adelantar labores de vigilancia y control de los atractivos turísticos, atender labores de información, orientar a los turistas y canalizar quejas que se presenten así como apoyar las investigaciones que se requieran por parte de la DITUR, hoy Viceministero de Turismo.
Es importante anotar la cooperación ejercida por la Policia de Turismo con el IDCT programas especificos y puntos de información turística.

[122] Gobernación de Cundinamarca. Plan estratégico para Cundinamarca. Elaborado por Jaramillo Pabesso, Raúl, 2006.

ÁREAS DE ACCIÓN EN INSTITUCIONES TURÍSTICAS

COMPETENCIA	ENTIDADES TURÍSTICAS / PROGRAMAS	PLANIFICACIÓN	ASISTENCIA TÉCNICA	ESTUDIO DE MERCADO	PROMOCIÓN DEL DESTINO	REGISTRO Y CONTROL EMPRESAS	DESARROLLO EMPRESARIAL	CREACIÓN DE PRODUCTO	BOGOTÁ / REGIÓN
N / Pu.	**DITUR (HOY VICEMINISTERIO DE TURISMO)**	■	■	■	■	■	■	■	
L / Pr	**IDCT**	■	■	■	■		■	■	■
N / I / Pu	**PROEXPORT**			■	■		■	■	
L / Pr	**CONVENTION AND VISITOR BUREAU**			■	■				
D / Pu	**SECRETARIA DE DEPORTE CULTURA Y TURISMO DE CUNDINAMARCA**	■	■	■	■		■	■	■
N / Pr	**ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. ANATO**			■	■		■		
	ASOCIACIÓN HOTELERA DE COLOMBIA. COTELCO						■		
N / Pr	**ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA HOTELERA ACODRES**		■				■		
L / Pr	**ASOCIACIÓN HOTELERA DE BOGOTÁ**						■		
N / Pu	**POLICÍA DE TURISMO**				■	■			

L: Local N: Nacional I: Internacional D: Departamental. Pu. :Pública Pr: Privad

4.3.11.6.1.2. EJE EMPRESARIAL

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

La CCB cuenta con diferentes programas de apoyo, dirigidos a todo tipo de empresas: microempresas, pequeñas, medianas y grandes, de todas las actividades económicas, que con su desarrollo contribuyen al mejoramiento de la competitividad, en sus diferentes etapas de emprendimiento y creación, desarrollo y mejoramiento empresarial.

APOYO A LA CREACIÓN DE EMPRESA

La Cámara de Comercio de Bogotá "comprende que la creación de empresas legalmente constituidas con proyección competitiva y perdurables en el tiempo, son motor de crecimiento y desarrollo de la ciudad y la región." 120Este programa contribuye y apoya a los emprendedores, en el proceso de creación y puesta en marcha de nuevas empresas a través del Centro Nueva Empresa, en el ciclo empresarial, a través de servicios de información, orientación, formación, asesoría y acompañamiento, para facilitar crear una empresa con las características necesarias para sostener una posición competitiva en el mercado local, nacional y/u otros mercados internacionales.

Las diferentes líneas de acción se orientan a la promoción del emprendimiento temprano, servicios para jóvenes emprendedores tales como orientación, formación y tutorías.

APOYO PARA EMPRENDEDORES Y NUEVOS EMPRESARIOS

Comprende la orientación y el direccionamiento para iniciar adecuadamente la estructuración, puesta en marcha y consolidación de la nueva empresa, con la estructura vigente.

Enfoca sus servicios de apoyo a emprendedores y nuevos empresarios en las siguientes áreas:

- Servicio de información para emprendedores
- Servicio de orientación y direccionamiento para emprendedores
- Programa de formación para emprendedores
- Servicio para la estructuración de nuevas empresas
- Servicio para la legalización de la nueva empresa
- Servicio de alistamiento para la aplicación al crédito.

APOYO AL DESARROLLO EMPRESARIAL

Con el fin de promover la productividad y competitividad de las empresas mipymes de la región, la Cámara de Comercio de Bogotá, ofrece servicios especializados de orientación, diagnóstico de empresas, consultoría especializada, tutoría y soluciones financieras en diversos campos de la gestión empresarial. Las líneas de acción de estos servicios incluyen:

1. Apoyo al mejoramiento productivo y competitivo

Se gestiona tomando como base el diagnóstico elaborado con el mapa de competitividad de la situación de las empresas. Igualmente, los mecanismos de autodiagnóstico por áreas específicas de las empresas facilitan el conocimiento sobre potencialidades, debilidades y áreas de mejoramiento en las organizaciones tales como:

[120] www.ccb.org.co

- Planeación estratégica.
- Gestión comercial, mercadeo y logística.
- Gestión de calidad y Certificación ISO 9000, 14001, OHSAS 18000, BPM, HACCP, entre otras.
- Mejoramiento productivo.
- Diseño de productos, empaques, procesos e imagen corporativa.
- Gestión del talento humano: transformación cultural, desempeño por competencias, compensación variable.
- Preparación para la internacionalización de empresas.
- Promoción y apoyo para la conformación y consolidación de redes empresariales.
- Gestión efectiva de empresas familiares.

2. Información y promoción de comercio exterior

El comercio exterior es una línea de acción sobre la cual la Cámara centra sus esfuerzos con el objetivo de apoyar y promover los negocios internacionales de las empresas de Bogotá y Cundinamarca a través de su Departamento de Comercio Exterior para lo cual ha diseñado servicios especializados que incentivan la participación de las empresas en los mercados externos.

Cuenta la Cámara con el Portal Empresarial en donde se pueden consultar temas de interés en materia de comercio exterior tales como oportunidades comerciales, ferias, misiones, organismos de apoyo y de promoción de comercio, bibliografía de bases de datos y directorios especializados de importadores y exportadores del mundo disponibles para la consulta en la biblioteca de la entidad, la guía para exportar en Colombia, acuerdos internacionales, entre otros.

Los Foros de Sensibilización también permiten identificar las oportunidades de negocio, comercio e inversión que ofrecen los mercados extranjeros para los productos y servicios de la región.

La organización y participación en misiones comerciales, sectoriales y multisectoriales al exterior que abarcan principalmente los mercados de Europa, Centro y Sur América, Estados Unidos y Asia y las misiones de compradores internacionales complementan estas acciones.

3. Coordinación de programas de cooperación internacional

La Cámara de Comercio de Bogotá, lidera 2 programas de cooperación internacional dirigidos a Europa, América Latina y Asia.

- **Eurocentro de Cooperación Internacional**: Es un programa desarrollado conjuntamente con la Comisión Europea que tiene por objetivo propiciar el acercamiento de la pequeña y mediana empresa colombiana y europea a través de encuentros empresariales y ruedas de negocios sectoriales y multisectoriales.
- **PBEC:** El Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico - PBEC, Pacific Basin Economic Council, es un organismo de cooperación del sector empresarial de los países de la región Asia Pacífico, que busca el fortalecimiento de la inversión de capitales y la expansión del comercio de bienes y servicios.

4. Apoyo en la consecución de soluciones financieras para mipymes.

Se ofrecen servicios de orientación y preparación de mipymes, destinados a evaluar la necesidad de recursos financieros en las empresas y a preparar planes de negocio que soporten la solicitud de créditos frente a las entidades bancarias y la búsqueda de aportes con nuevos inversionistas.

A la vez, se organizan jornadas y ruedas financieras que facilitan el contacto entre empresas que requieren financiamiento y los distintos intermediarios financieros.
La Cámara de Comercio de Bogotá para contribuir a la creación y fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas, suscribió un convenio con el Fondo Nacional de Garantías para otorgar una línea de crédito con garantía automática a través de la alianza establecida con algunas entidades del sector financiero.
La línea de crédito con garantía automática brinda a los empresarios la posibilidad de adquirir un crédito con grandes beneficios, ya que solo debe respaldar el 30% de su crédito y el 70% restante es respaldado por el convenio entre la CCB y el Fondo Nacional de Garantías. De esta forma, el empresario podrá destinar su crédito para capital de trabajo, adquisición de activos fijos (nuevos o usados, nacionales o importados), capitalización de la empresa o innovación y desarrollo tecnológico.

5. Apoyo en el uso de nuevas tecnologías de información

A través de la consultoría en internet y comercio electrónico para grupos de pymes y para éstas y sus principales grupos de interés (proveedores, clientes, aliados), la Cámara de Comercio desarrolla este proyecto por el BID, Agenda de Conectividad y Confecámaras.

6. Internacionalización de cadenas productivas

La Cámara de Comercio de Bogotá apoya la gestión exportadora de las empresas pertenecientes a las cadenas productivas de bienes y servicios. La Cámara cuenta con el Departamento de Cadenas Productivas que ha identificado en la economía regional diez sectores productivos con alto potencial de desarrollo, con el objetivo de fortalecer las empresas de Bogotá, y de respaldar y promocionar los negocios nacionales e internacionales de las mismas.
"Este departamento promueve la asociatividad y consolida colectivos empresariales de un mismo sector económico, con el fin de hacer de las cadenas productivas asociaciones de empresas competitivas en los escenarios comerciales, con planes de negocios estructurados y sostenibles en el tiempo. Las acciones para este propósito incluyen:

1. Capacitación y desarrollo en esquemas asociativos empresariales
2. Información sobre comportamiento sectorial:
   - Datos de la industria.
   - Tendencias del mercado.
   - Eventos nacionales e internacionales.
   - Fuentes de financiación.
   - Oportunidades de negocio.
   - Seminarios y talleres.
3. Participación en la formulación de proyectos de interés general para su cadena y de beneficio particular. Ésta se realiza con la cooperación de entidades públicas y privadas."[121]

ACCIONES

1. Caracterización de las cadenas productivas de manufactura y servicios en Bogotá y Cundinamarca. Caso Turismo.[122]

La Cámara de Comercio se dio a la tarea de caracterizar algunas cadenas productivas de la ciudad dentro de la que se encuentra la de turismo, como un primer ejercicio de aproximación, orientado por la siguiente metodología:

[121] www.ccb.org.co
[122] Cámara de Comercio de Bogotá. Caracterización de las Cadenas Productivas de Manufacturas y Servicios en Bogotá y Cundinamarca. 2005

1. Clasificación de las empresas según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme. CIIU
2. Identificación de las empresas ubicadas en cada eslabón.
3. Clasificación de las empresas según su tamaño y localización.
4. Georreferenciación de las mismas.

Se presentan algunas conclusiones generales de este ejercicio en lo que hace referencia a la localización de las empresas turísticas; un mayor detalle se muestra en el aparte de cadenas productivas:

1. La composición de la cadena está conformada por microempresas con el 87.9%, 9.1% pequeñas, 2.5% medianas y tan solo el 0.5% son grandes empresas.
2. El 91.9% de las empresas de esta cadena se localizan en Bogotá y apenas el 8.1% en Cundinamarca la mayoría en Fusagasugá, Zipaquirá y Soacha.
3. De las empresas localizadas en Bogotá, las localidades de Chapinero, Usaquén, Suba y Engativá, agrupan el 42%.
4. Por el tamaño, Chapinero concentra el 53% de las empresas grandes y el 49% de las empresas medianas; las localidades Rafael Uribe, Ciudad Bolívar, San Cristóbal y Usme son localidades que cuentan únicamente con microempresas en esta cadena.

2. Fortalecimiento del turismo. Asocentro.

En el año 2005 la Asociación de Cámaras de Comercio –Asocentro – adelantó para el departamento de Cundinamarca (zona centro), el proyecto "Fortalecimiento del sector turístico para el mejoramiento de la competitividad de los destinos y productos turísticos", involucrando los actores en el proceso de tal forma que se generara compromiso y liderazgo regional. De otra parte se desarrolló durante el proceso la transferencia técnica y la capacitación en temas como planificación, mercadeo y calidad y diseño del producto turístico.

El proceso identificó las siguientes rutas turísticas, dentro del área de estudio:

1. Ruta de Suma Paz: Una Ruta para descubrir: Soacha (La Poma), Silvania, Fusagasugá, Chinauta.
2. Ruta del Veraneo : Súmate a Disfrutarla: Nilo, Agua de Dios, Ricaurte, Flandes, Girardot, Tocaima, Anapoima, La Mesa.
3. Ruta de Tierra Verde Cuna Aborigen: Funza, Mosquera, Madrid, Bojacá, Zipacón, Facatativá, Sasaima, La Vega.
4. Ruta Sal por la Sabana: Chía, Cajicá, Zipaquirá, Tocancipá, Nemocón, Suesca, Guatavita y Sopó.

En el proyecto, se identificaron como prioritarios los siguientes proyectos:

"Cundinamarca Turística.. es excelente"
"Gestión para el turismo cultural y de naturaleza"

Por considerar que los estados del arte del estudio en mención, elaborados desde la óptica del mercadeo, la calidad, y la planificación, ofrecen una amplia visión de la situación turística en Cundinamarca, se anexan a este aparte del Plan (Anexo Nº 4)

PROGRAMAS

EJE EMPRESARIAL / GESTIÓN EMPRESARIAL SOSTENIBLE
ENTIDADES: DAMA – CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
PROGRAMA: ACERCAR INDUSTRIA

El Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente – DAMA y la Cámara de Comercio de Bogotá – CCB, firmaron en octubre de 2005 el convenio que permitirá el fortaleciendo el sector MIPYME en Bogotá con el fin de potenciarlo como motor del incremento de la competitividad ambiental y empresarial de la ciudad – región, apoyar el trabajo de las empresas que vienen trabajando en la gestión ambiental empresarial, a través de seguimiento y capacitación sobre temas de interés específico, asesorar técnicamente al empresario en la identificación e implementación de acciones preventivas e implementar un esquema de socialización de experiencias exitosas con el fin de incorporar cada vez más a las mipymes en los procesos de gestión ambiental y promover las estrategias de autogestión, autorregulación y concertación entre el sector empresarial de Bogotá, para consolidar al DAMA como una autoridad ambiental que ofrece apoyo al sector productivo y de servicios en el marco de una visión sustentable de desarrollo. Los anteriores enunciados representan los principales objetivos del programa.

Cuenta el programa con fichas técnicas transversales y sectoriales; para el caso de los hoteles cuenta con:

- Conformación de un comité para el ahorro del agua y la energía en hoteles
- Prevención de la contaminación de las aguas residuales con sólidos y grasas provenientes de las cocinas de restaurantes y hoteles.
- Reducción de consumo de energía para la iluminación en hoteles.

Se destaca dentro de las líneas de acción, el programa el trabajo con el sector salud; este tipo de acciones sectoriales proyecta las posibilidades para que el turismo cuente con un programa específico.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

Las principales acciones orientadas al desarrollo sectorial, emprendidas por el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA , se clasifican en los programas de capacitación y formación y los de desarrollo empresarial y empresarismo, el primero de estos detallado en el aparte de Formación de este plan y el segundo representado en gran medida por el programa de Emprendimiento y el Fondo Emprender.
Con el propósito de convertir la formación profesional integral de los colombianos en "*la formación basada en el conocimiento más competitiva, dinámica y con responsabilidad social*", el "Plan Estratégico SENA 2002 – 2006", plantea el vector de Emprendimiento y Empresarismo, como la base para la generación de más trabajo y empleo.

El Emprendimiento y Empresarismo en el SENA se encuentra orientado por un proceso que se muestra en el cuadro resumen siguiente:[123]

[123] Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, " Plan estratégico 2002 – 2006. "

Cuadro N° 91. Proceso para el emprendimiento y el empresarismo –programa del SENA

ETAPAS	ACCIONES	ACTORES
Sensibilización (Transformación del proyecto de vida hacia el emprendimiento):	➢ Módulos de capacitación en: emprendimiento, pensamiento empresarial.	➢ Centros de formación SENA, incubadoras de empresas, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (encuentros regionales emprendedores Colombia), Programa Presidencial Colombia Joven (encuentros regionales productividad), Banco Mundial (Feria del desarrollo "Jóvenes, Desarrollo y Paz).
Identificación (Identificación del grado de madurez de la iniciativa y su posición en el entorno):.	➢ Acciones de Formación orientadas a la identificación de ideas y oportunidades de negocios. ➢ Metodologías de encadenamientos productivos, ➢ Formación en temas solidarios	➢ Incubadoras de empresas, con los componentes de innovación y desarrollo tecnológico.
Preincubación (Potencialización del grado de madurez de la iniciativa a través de la elaboración del plan de negocios):	➢ Programas de emprendimiento ➢ Planes de negocio	➢ Centros de formación SENA. ➢ Incubadoras de empresas y demás entidades que lideren procesos de emprendimiento en las regiones.
Incubación (Construcción de la propuesta de valor de la compañía (Equipo de trabajo, productos-servicios y clientes) y comenzar a operar en el mercado natural):	➢ Consecución de recursos de financiación	➢ Incubadoras de empresas ➢ Fondo Emprender
Aceleración (Maximización del valor agregado de la compañía a través de la internacionalización y la innovación continua para repensar el negocio constantemente)	➢ Fortalecimiento empresarial como estrategia de competitividad bajo el concepto de redes de trabajo: la promoción y consolidación de la integración empresarial en clusters, cadenas y minicadenas productivas, con énfasis en la asociatividad y las alianzas estratégicas de empresas, para la producción, comercialización y	➢ Entidades que apoyan el fortalecimiento empresarial.

	prestación de servicios, con incidencia regional	

PROGRAMAS

EJE EMPRESARIAL
ENTIDADES: SENA
PROGRAMA: Laboratorios Experimentales de Organización Socioempresarial – LEOS –

Fueron concebidos como el instrumento técnico-pedagógico para permitir el logro de los objetivos en lo referente a conciencia organizacional. El principal objetivo del programa para turismo, fue el de orientar, asesorar y aplicar tecnologías de capacitación organizacional, empresarial y de economía solidaria en 45 zonas del país, con cubrimiento de 400 municipios en 25 departamentos, conducentes a la generación y fortalecimiento de empresas solidarias de base que fortalezcan la compleja cadena productiva del turismo.

Como objetivos específicos se tienen:

- Planificar procesos de desarrollo socioempresarial participativos.
- Implementar, de manera sistémica, metodologías específicas para la generación y consolidación de formas empresariales asociativas con énfasis en cooperativas de trabajo asociado.
- Realizar talleres de capacitación organizacional, empresarial y de economía solidaria.
- Asesorar procesos de desarrollo empresarial, fortaleciendo de manera congruente y sistemática las unidades productivas resultantes de los talleres de capacitación organizacional, empresarial y de economía solidaria.
- Acercar los programas de apoyo a las unidades productivas resultantes del proceso, a través de las mesas de concertación regional del programa.
- Concertar y hacer gestión ante entidades públicas, que tengan programas de cofinanciación dirigidos a mipymes, para ser aplicados en las unidades empresariales resultantes del proceso.

Cuadro Nº 92. Programa LEOS en el departamento de Cundinamarca 2003

CUBRIMIENTO
Silvania, San Bernardo, Pasca, Viotá, Arbeláez, Pandi
La Mesa, Cachipay, Mesitas del Colegio, Nilo.
Nemocón, Suesca, Chía, Tabio, Tenjo, Cajicá, Cogua, Gachancipá, Cota, Sopó
Bojacá, Faca, Mosquera, Madrid, Zipacón, Funza, Subachoque
Guatavita, La Calera
Nimaima, Sasaima, Nocaima, La Vega, Guaduas, San Francisco, Útica, Vergara
Girardot

Fuente: Dirección Nacional de Turismo.

PROGRAMA: FONDO EMPRENDER

Es una cuenta independiente y especial, adscrita y administrada por el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, que se rige por el derecho privado y tiene como "objetivo asignar recursos económicos en calidad de capital semilla a iniciativas empresariales que provengan y que sean

desarrolladas por aprendices o asociaciones en que hagan parte mayoritaria los aprendices, practicantes o profesionales universitarios recién egresados"[124]
Se encuentra reglamentado por el acuerdo 007 de julio 13 de 2004, el cual determina que tendrán acceso a estos fondos todos los ciudadanos que inscriban el correspondiente plan de negocios que contenga la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.
El Fondo Emprender otorga recursos hasta el ciento (100%) por ciento del valor del plan de negocio, siempre y cuando el monto de los recursos solicitados no supere los doscientos veinticuatro (224) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV). Son financiables únicamente [125] el capital de trabajo, maquinaria y equipo relacionados con el proyecto, costos de constitución legal y licencias requeridas.
Afirma el director del Sena: "Los gobiernos municipales o departamentales lograrán un mayor impacto en la región al multiplicar los esfuerzos y recursos para apoyar programas relacionados con generación de empleos y legalización de empresas. Se amplía la base empresarial de la región en actividades económicas con alto potencial para generar desarrollo, bienestar y valor agregado. Los alcaldes, gobernadores y entidades públicas y/o privadas, que estén interesados en colocar recursos en el FONDO EMPRENDER deberán firmar una adhesión al Convenio marco entre el SENA y FONADE"

4.3.11.6.1.3. EJE FINANCIERO

FONDO FINANCIERO DE DESARROLLO TERRITORIAL - FINDETER –

El Fondo tiene como misión "Apoyar el desarrollo del país mediante productos y servicios de carácter técnico o financiero, que faciliten la realización de iniciativas públicas o privadas, para mejorar la calidad de vida, generando resultados sociales y económicos dentro del marco de la política del Estado".[126]

Las líneas de crédito del fondo son las siguientes:

Servicios públicos domiciliarios
Salud
Educación
Vivienda
Transporte
Recuperación y renovación urbana y equipamiento urbano
Deporte, recreación y cultura
Centros de comercialización y producción
Maquinaría y equipo
Telecomunicaciones
Medio ambiente
Desarrollo institucional
Turismo

[124] Fondo Emprender. SENA

[125] Gastos no financiables: Compra de inmuebles, de bienes muebles no relacionados con el proyecto, adecuaciones o remodelaciones, estudios de factibilidad, adquisición de automóviles, pagos de pasivos, compra de acciones, pago de regalías, formación académica, pago de participaciones en eventos, gastos de viaje.

[126] Findeter

Para turismo se financian inversiones para atención al turista: hotelería y hospedaje, sistemas de tiempo compartido y establecimientos de interés turístico para la práctica de las modalidades de turismo y para servicios de apoyo a la actividad turística

Findeter contempla en su reglamentación las siguientes modalidades de turismo financiables.
Turismo Metropolitano
Ecoturismo
Etnoturismo
Agroturismo
Acuaturismo
Turismo de Interés Social
Turismo de Aventura
Turismo Cultural

Las inversiones financiables por todos los sectores están orientadas a la adquisición de bienes inmuebles o infraestructura física, equipos y maquinaria, su montaje, mantenimiento o instalación, dotación o terrenos. La inversión está definida por los estudios y diseños, obras civiles y/o arquitectónicas de construcciones y obras complementarias, servicios de ingeniería requeridos para la ejecución y puesta en marcha del proyecto, pasivos laborales y programas de readaptación laboral dentro de procesos de liquidación, fusión, transformación o reestructuración, terminación de proyectos, programas que eliminen o mitiguen las condiciones ambientales adversas, constitución de depósitos como respaldo financiero para proyectos que reciban recursos de cooperación internacional o para conversión de instituciones educativas (ICFES art 10,11,12 Dec.1478/94). , suministro y conversión del parque automotor en proyectos de masificación de gas natural comprimido, reconocimiento de recursos invertidos mediante administración directa, obras complementarias en desarrollo institucional, inversiones complementarias para la ejecución eficiente de un proyecto, conservación y recuperación de cuencas.

Los rubros del gasto financiable son:

Derechos de escrituración e impuestos generados por el acto de compra-venta de inmuebles o terrenos, adquiridos dentro del proyecto.
Conexión intradomiciliaria a los servicios públicos necesarios para la puesta en operación.
Publicidad, promoción, material de divulgación inherente a la realización de campañas de formación o cultura ciudadana.
Gastos asociados al proceso de nacionalización de equipos o maquinaria.

Cuadro N° 93. Montos financiables FINDETER

Montos financiables	Hasta el 100% del monto total del Proyecto
Condiciones del crédito	Inversión: Hasta 15 años, incluidos 3 de gracia Ajuste Fiscal : hasta 15 años, incluido 1 de gracia a intereses y hasta 3 años para capital
Plazos: Hasta 5 años De 5 hasta 8 años De 8 años a 12 años Más de 12 años	Tasas de Interés: DTF + 1.50 DTF +1.70 DTF + 1.90 DTF + 2.10

BANCOLDEX

La misión de Bancoldex parte del concepto de sostenibilidad financiera, orientada a la competitividad de las empresas colombianas, satisfaciendo sus necesidades financieras mediante el ofrecimiento de servicios especializados.[127]
Bancoldex financia a los empresarios por medio de las siguientes modalidades:

- Capital de trabajo
- Actividades de promoción
- Inversión en activos fijos y diferidos
- Leasing
- Creación, adquisición y capitalización de empresas
- Consolidación de pasivos
- Infraestructura de transporte
- Liquidex pesos - dólares
- Programas especiales
- Multipropósito
- Línea Bogotá
- Línea española AECI
- Garantías MIPYMES
- Servicios de operación bancaria internacional

Los créditos otorgados por Bancoldex según los sectores productivos de la economía son:

Cuadro Nº 94. Créditos otorgados por Bancoldex por sector 2005

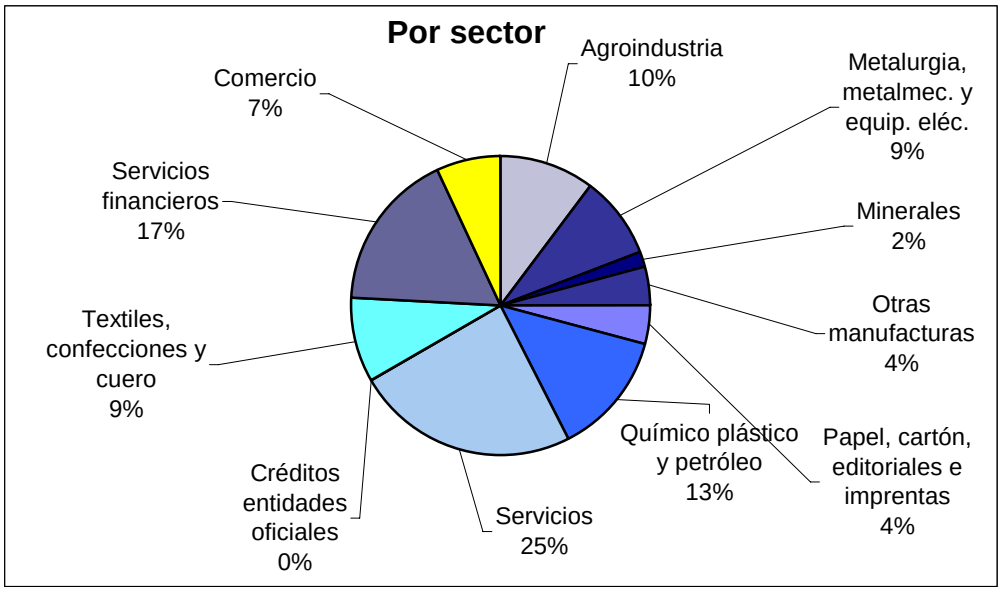
POR SECTOR 2005	
Agroindustria	338.787
Metalurgia, metalmec. y equip. eléc.	286.405
Minerales	53.302
Otras manufacturas	137.130
Papel, cartón, editoriales e imprentas	136.450
Químico, plástico y petróleo	434.014
Servicios	785.903
Créditos entidades oficiales	-
Textiles, confecciones y cuero	299.301
Servicios financieros	558.966
Comercio	227.582
Total	**3.257.839**

Fuente: Bancoldex. Informes financieros

Se destaca que para el sector terciario la financiación es del 23.8%, proporción que el turismo comparte con otros servicios.

[127] Bancoldex. Información institucional 2006

Gráfico N° 95. Financiación por sectores Bancoldex 2005



Fuente: Bancoldex. Informes financieros 2005

PROGRAMAS DESTACADOS:

LÍNEA BOGOTÁ

Bancoldex ofrece como línea especial de financiamiento la denominada Línea Bogotá que funciona desde el año 2003 y presenta un notable crecimiento en la financiación de proyectos.

Cuadro N° 95. Línea Bogotá

	2003	2004	2005
Línea Bogotá	**4.661**	**42.363**	**121.806**
Pesos	4.661	42.363	121.806
Dólares	0	0	0

PROGRAMA "CUNDINAMARCA ES TIEMPO DE CRECER"[128]

Programa orientado a las micro y pequeñas empresas, establecidas en Cundinamarca, excepto Bogotá, de todos los sectores económicos, con mínimo 6 meses de funcionamiento. El crédito podrá financiar capital de trabajo (insumos, inventarios, materia prima y demás gastos administrativos y de funcionamiento) y activos fijos (maquinaria, equipos, vehículos, adecuación de locales y demás inversiones necesarias para las empresas del sector primario y secundario o de servicios).

[128] Bancoldex.Circular Externa 03 de Febrero de 2006

La línea financia hasta 50 millones para microempresas y hasta 300 millones para pequeñas empresas, con un plazo de hasta 5 años incluidos 6 meses de capital. La tasa de interés es de DTF + 8% para microempresas y de DTF + 5.7% para pequeñas empresas

PROGRAMA A PROGRESAR

"Bancoldex, en una iniciativa conjunta con gremios empresariales, cámaras de comercio, asociaciones, centros de productividad, otras entidades de apoyo al mejoramiento empresarial y las entidades del sistema financiero ofrece el programa aProgresar integralmente al empresario con capacitación, asesoría y servicios financieros que contribuyan al mejoramiento de la productividad y la competitividad de los empresarios colombianos.

A Progresar se constituye pues como el programa de apoyo a la productividad y competitividad que contempla aspectos de capacitación empresarial y la financiación de la ejecución de las inversiones que contemplen los planes de mejoramiento de las empresas. "[129]

Por esta línea se financian a las mipymes de todos los sectores económicos que estén mejorando su competitividad bajo los siguientes conceptos financiables:

- Modernización y ampliación de la capacidad productiva
- Desarrollo, adquisición y transferencia de tecnología.
- Diseño de nuevos productos o generación de valor agregado en los mismos.
- Plan de expansión internacional
- Programa de control y mejoramiento del impacto ambiental.

Como complemento de las inversiones anteriores se podrán financiar los siguientes rubros:

- Formación del recurso humano.
- Desarrollo gerencial.
- Desarrollo de indicadores de gestión.
- Procesos de certificación.

Se financia hasta el 100% del valor de la inversión, en un plazo que va desde 18 meses hasta 12 años. La línea contempla beneficios por mejoramiento en indicadores de competitividad.

FONDO BIOCOMERCIO COLOMBIA. INSTITUTO ALEXANDER VON HUMBOLDT

El Fondo Biocomercio Colombia - FBC, "es una entidad sin ánimo de lucro que asiste financieramente la operación de las micro y pequeñas empresas que aprovechan de manera sostenible los bienes y servicios de la biodiversidad" Tiene como misión "Contribuir a la conservación y manejo sostenible de la biodiversidad a través de gestión y direccionamiento de recursos financieros para apoyar iniciativas empresariales de biocomercio, con criterios de buenas prácticas económicas, ambientales y sociales.", y se proyecta como "un mecanismo financiero de fomento, promotor del desarrollo sostenible del país, con impactos positivos visibles en materia de uso sostenible de la biodiversidad y la generación de empleo en Colombia."[130]

El fondo orienta su atención a empresas de biocomercio mipymes o con iniciativas de base comunitaria a través de financiación, inversión con capital de riesgo, se basa en la participación del FBC como inversionista en las empresas de biocomercio, y enlace entre las entidades del

[129] Bancoldex.Circular Externa 07 de Noviembre de 2005
[130] Fondo Biocomercio Colombia. Presentación.

sector financiero y las empresas de biocomercio,[131] cuyos recursos estarán orientados a adquirir activos fijos y a financiar capital de trabajo. [132]

Cuadro N° 96. Fondo Biocomercio de Colombia – Características de préstamos

CONDICIONES	PRESTAMOS	CAPITAL DE RIESGO
Monto	$3.000.000 a $10.000.000	Mínimo $5.000.000 Máximo $32.000.000
Plazo	Mínimo 12 meses, Máximo 24 meses	Mínimo 12 meses, Máximo 60 meses. TIR requerida 25%
Tasa de Interás	DTF + 10 EA	
Uso	Compra Activos, Capital de Trabajo	Capital de trabajo estructural

Fuente: Fondo Biocomercio Colombia. Elaboración propia.

4.3.11.6.1.4. EJE ASOCIATIVIDAD

FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES - FENALCO -

Es la asociación de comerciantes, trabaja a nivel nacional y promueve la eficiencia y modernización empresarial. En los últimos años ha demostrado interés por la actividad turística, lo cual se refleja en los programas que se encuentra desarrollando:

PROYECTOS

- ✓ Red de empleo.
- ✓ Plan turístico regional. Bogotá-Región
- ✓ Empleabilidad
- ✓ Vendedores informales
- ✓ Sector empresarial centro occidente.
- ✓ Consejo regional para la micro, pequeña y mediana empresa.
- ✓ Convenio Gobernación de Cundinamarca.
- ✓ Licencias de construcción.
- ✓ Plan Centro.
- ✓ Campañas
- ✓ CRC Consejo Regional de Competitividad (lidera turismo con el IDCT y la Gobernación de Cundinamarca)
- ✓ Programa Bogotá Despierta

OBJETIVOS DEL PLAN TURÍSTICO

- Dar una respuesta a la misión encomendada a FENALCO, en el marco del Consejo Regional de Competitividad y la Mesa de Planificación Regional en torno al turismo desde la perspectiva de Bogotá – Cundinamarca.

[131] El FBC adelantará actividades tendientes a incrementar la cobertura del sector financiero colombiano hacia las empresas de biocomercio, a través de alianzas estratégicas con operadores de crédito, agentes comerciales, investigación en mecanismos de cobertura de riesgo y metodologías de monitoreo y evaluación.
[132] Gastos no financiables: Nómina, gastos administrativos, deudas.

- Integrar los actores institucionales responsables del turismo en Bogotá y la región.
- Unificar esfuerzos.
- Construir un documento marco, consolidado con orientaciones a corto, mediano y largo plazos.

Objetivos específicos

- Posicionar el producto turístico competitivo regional en los mercados nacionales e internacionales.
- Tener una marca común de región.
- Hacer del turismo una fuente de desarrollo socio–económico.
- Traer más turistas regionales, nacionales e internacionales.
- Ser el primer destino turístico de Colombia

4.3.11.6.1.5. EJE AMBIENTAL

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA - CAR

"La CAR tiene como objetivo preservar la base natural del territorio, con el fin de contribuir al aseguramiento de la calidad de vida, al bienestar social y al derecho de las generaciones futuras a un medio ambiente sano." Orienta su visión así: "En el 2010 seremos reconocidos como la Corporación que desencadenó el proceso de cambio en los hábitos de las personas, comunidades y organizaciones, dando lugar a una sociedad en donde la razón de ser de su existencia es el valor colectivo de la preservación del medio ambiente."[133]
La CAR orienta sus acciones a la participación y educación de la sociedad en la gestión ambiental en busca de la transformación de la actitud de las personas hacia el uso y manejo racional de los recursos naturales y la protección del medio ambiente y los recursos naturales renovables.

El informe de gestión de la Corporación Autónoma Regional CAR, en el período 2004 -2006, presenta logros en los siguientes programas:

1. Ciclo del agua.
2. Ciclo de materiales
3. Ecosistemas estratégicos y biodiversidad
4. Manejo ambiental de la minería.
5. Desarrollo agropecuario sostenible.
6. Desarrollo urbano sostenible.
7. Desarrollo industrial sostenible.
8. Transporte sostenible
9. Producción y uso de la energía.
10. Fortalecimiento institucional.
11. Coordinación interinstitucional.
12. Educación y participación.

Se incluye esta entidad en el diagnóstico competitivo para Bogotá por su alta relación con los atractivos naturales y las modalidades turísticas que se derivan de su uso; sin embargo, se destaca

[133] www.car.org.co

que en la gestión de la CAR aparecen algunos sectores productivos, pero el turístico no se encuentra representado.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE - DAMA

El Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente – DAMA es la entidad que formula la política ambiental distrital y coordina su ejecución.

La misión institucional es "garantizar el derecho ciudadano a un ambiente sano y la administración de los recursos naturales bajo el principio de sostenibilidad, desarrollado en el Plan de Gestión Ambiental Distrital. Nuestra acción se dirige a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía bogotana, a través de la ejecución de procesos de gestión colectiva entre las instituciones distritales, regionales, nacionales e internacionales, los gremios de la producción, las ONG´s ambientales y la comunidad en general, para hacer de Bogotá una ciudad ambientalmente sostenible e incluyente, a través de la promoción de comportamientos ecoeficientes y la prevención y control de los factores de contaminación y deterioro de la calidad ambiental" [134]

El DAMA adelanta el Plan Institucional de Gestión Ambiental que parte de un análisis descriptivo e interpretativo de la situación ambiental para formular programas, proyectos, metas y asignar recursos dirigidos a alcanzar "objetivos de ecoeficiencia y de mejoramiento de la gestión ambiental del Distrito y en últimas de la calidad ambiental de Bogotá. Adelanta el proceso de acompañamiento y concertación de los PIGA en más de 80 entidades del distrito, donde se encuentra incluido el IDCT (grupo 4) para lo cual ha preparado los lineamientos generales en el documento base para la formulación del PIGA.

4.3.11.6.1.6. EJE CULTURAL

MINCULTURA

El Ministerio de Cultura tiene como misión formular la política cultural del país y ser el instrumento integrador de la información del sector cultural, generada por los agentes, redes y sistemas, mediante su procesamiento, consolidación, interpretación, análisis y difusión, para apoyar los procesos de toma de decisiones en materia cultural en los diferentes niveles de la administración pública

A partir de la composición de los atractivos turísticos, donde juega un papel importante la presencia de lo cultural, se considera de vital importancia incluir en el diagnóstico institucional el Ministerio de Cultura y el Plan Nacional de Cultura, como soporte al desarrollo sectorial.

La Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura es la dependencia que presenta la mayor relación con el turismo, a partir de los siguientes programas:[135]

1. **Programa de Participación Vigías del Patrimonio:** Busca la participación ciudadana en la protección, gestión y difusión del patrimonio cultural.

[134] DAMA Resolución 052 de 2001 .
[135] www. mincultura. gov.co

2. **Programa de Turismo Cultural**: Este programa se ha creado para integrar la cultura y el patrimonio cultural, con la actividad turística; busca facilitar la conservación del patrimonio y los intereses de la industria del turismo, con el fin de lograr un desarrollo sostenible en ambos sectores. Se trabaja en coordinación con la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien lo lidera y se concreta en la formulación de la política pública en Turismo Cultural.
3. **Conocimiento y valoración del patrimonio cultural:** Este programa define las herramientas para el inventario, registro y valoración del patrimonio cultural. Se desarrollan instrumentos de gestión en busca del reconocimiento y apropiación del patrimonio cultural por parte de la sociedad.
   El Ministerio de Cultura cuenta con los Manuales de Inventarios de Bienes Culturales Muebles e Inmuebles.
4. **Programa de declaratoria de Bienes de Interés Cultural:** Este programa se orienta a la valoración del patrimonio. Actualmente se cuenta con 1131 Bienes de Interés Cultural de carácter nacional.
5. **Programa de investigación en patrimonio cultural:** Este programa tiene por objeto crear y fortalecer líneas de investigación que permitan darle sostenibilidad a cada una de las estrategias planteadas en busca de la valoración, protección, recuperación y difusión del patrimonio cultural
6. **Plan de Telefonía**

CORPORACIÓN LA CANDELARIA

Esta entidad pública distrital tiene como objetivo salvaguardar el centro histórico de la ciudad, recuperar el espacio público, restaurar los inmuebles de la zona y asesorar la intervención privada en las edificaciones.

Dentro de sus principales programas se mencionan los siguientes:

- Plan de Ordenamiento del Espacio Público del centro histórico. En desarrollo del plan se elaboró el inventario detallado del espacio público que incluye las calles, carreras, parques, plazas y plazoletas del sector. La ficha registra la información sobre localización, ubicación histórica, descripción física y técnica y ambiental, análisis de apropiación y ocupación del espacio y valoración sobre su estado de conservación.
- Programas para la recuperación del espacio público y la restauración de inmuebles de valor contextual dedicados a usos culturales y vivienda primordialmente.
- El plan "reencuéntrate", proyecto urbano de intervención integral a corto, mediano y largo plazos, que buscó la conservación, rehabilitación y dinamización del sector.
- Plan zonal centro que contempla la peatonalización de las calles 10 y 11 los días jueves, viernes y sábado.

4.3.11.6.1.7. EJE DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FONDO COLOMBIANO DE MODERNIZACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. FOMIPYMES

Es un fondo que tiene como objeto cofinanciar programas, proyectos y actividades para el desarrollo tecnológico de las medianas y pequeñas empresas (mipymes) y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

La continuidad del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas Empresas, (Fomipyme), se encuentra asegurada por parte del Gobierno Nacional y será respaldado con recursos del fondo del Programa Nacional de Productividad y Competitividad (Pnpc), liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
El Fondo atiende programas de apoyo en capacitación, asesoría y asistencia técnica, además de la posibilidad de entregar ayuda para factores productivos a las empresas más pequeñas. En el capitulo correspondiente al fomento se detallan los proyectos financiados.

COLCIENCIAS

Colciencias desarrolla sus programas de fortalecimiento a los investigadores con servicios como:

- Apoyo a grupos y centros de investigación.
- Becas para estudios de postgrado en Colombia y/o el exterior.
- Programa de formación de jóvenes investigadores.
- Consulta en línea del centro de documentación.
- Calificación de proyectos para fines de exención del I.V.A. de equipos y elementos importados.
- Evaluación de proyectos para fines de deducción sobre el impuesto de renta por inversiones o donaciones en proyectos de desarrollo científico y tecnológico.
- Consulta en línea del Centro de Documentación.
- Formulario electrónico de presentación de proyectos de investigación científica y tecnológica.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS - ICONTEC –

ICONTEC "es un organismo de carácter privado, sin ánimo de lucro, constituido legalmente mediante Resolución 2996 de septiembre de 1963 del Ministerio de Justicia. Está conformado por la vinculación voluntaria de representantes del gobierno nacional, de los sectores privados de la producción, distribución y consumo, el sector tecnológico en sus diferentes ramas y por todas aquellas personas jurídicas que tengan interés en pertenecer." Orienta sus acciones segùn su declaración misional: "Contribuir a mejorar la competitividad, productividad y gestión de las organizaciones mediante el desarrollo de nuestro talento humano para la entrega de sus servicios de normalización, educación y evaluación de la conformidad generando crecimiento e impacto social en Latinoamérica."[136]

El instituto Colombiano de Normas Técnicas cuenta dentro de sus certificaciones con las siguientes:

- Certificación de Aseguramiento de la Calidad ISO 9000.
- Certificación HACCP
- Certificado QS 9000, sector automotriz.
- Certificado de Administración Ambiental ISO 14000.
- Certificado ICONTEC de Gestión y Seguridad y Salud NTC OHSAS 18001.
- Sello de Calidad ICONTEC.
- Certificación Anual
- Certificado de lotes y muestras.

[136] www.icontec.org.co

- Certificación de instalaciones y montajes

Para el sector turístico, ICONTEC, como organismo nacional de normalización, es el encargado de aprobar las Normas Técnicas Sectoriales para Turismo, NTS, las cuales son preparadas por las Unidades Sectoriales de Normalización como parte del Sistema Nacional de Normalización y previa aprobación de la Dirección Nacional de Turismo.

Desde el punto de vista empresarial se cuenta con NTS para establecimientos de alojamiento y hospedaje, agencias de viajes y turismo y establecimientos gastronómicos, las cuales contemplan las diferentes fases de los procesos productivos y de competencias laborales para el talento humano que labora en ellas.

Es importante anotar que para el alojamiento existen además normas para posadas turísticas y alojamiento rurales. La de categorización para establecimientos de alojamiento es una de las normas que ha despertado un gran interés ya que aporta una posición en el mercado.
Para el desempeño de las labores de los guías de turismo, también se encuentran NTS especializadas según sea su campo de acción. (ecoturismo, turismo de alta montaña)

Las Normas Técnicas Sectoriales para Turismo Sostenible (NTSTS) se encuentran preparadas y en proceso de aprobación definitiva para destinos. (general y de playa) y para empresas tales como establecimientos de alojamiento y agencias de viajes.
Algunas empresas del sector han adelantado la certificación de calidad con normas ISO 9000 o ISO 14000.

4.3.11.7. Programas especiales para la competitividad

4.3.11.7.1.CONSEJO REGIONAL DE COMPETITIVIDAD

COMITÉ INTERGREMIAL DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA, CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA, CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL –CAR-

El Consejo Regional de Competitividad, CRC, se origina en el año 2001, cuando las entidades anotadas firmaron el acta de intención cuya visión para la región es:

"Bogotá y Cundinamarca, en el 2015, serán la región de Colombia más integrada institucional, territorial y económicamente, con una base productiva diversificada con énfasis en servicios especializados y agroindustria, articulada al mercado mundial para ser una de las cinco primeras regiones de América Latina por su calidad de vida".[137]

La Agenda Interna para la Productividad y Competitividad se formuló en el seno del Consejo Regional de Competitividad, CRC, escenario de concertación de las decisiones estratégicas para la región, promovido por la Cámara de Comercio de Bogotá, la Alcaldía Mayor, la Gobernación de Cundinamarca, el Comité Intergremial de Bogotá y Cundinamarca y la Corporación Autónoma Regional, CAR.

Los objetivos estratégicos de la Agenda son:
1. Incrementar las exportaciones de Bogotá y Cundinamarca.
2. Posicionar a Bogotá y Cundinamarca como uno de los mejores destinos de inversión en Latinoamérica.

[137] Consejo Regional de Competitividad Bogotá – Cundinamarca.

3. Fortalecer la economía regional y mejorar la productividad de la pequeña y mediana empresa a través de su organización en cadenas y *clusters* en agroindustria y servicios especializados.
4. Convertir el recurso humano y la ciencia y la tecnología en los principales factores generadores del desarrollo de la economía regional.
5. Construir la capacidad institucional para gestionar el territorio y la economía regional.

La Agenda identifica la "apuesta productiva" [138]de la región así:

Cuadro Nº 97. Agenda Interna para la productividad y competitividad – Apuesta productiva

Agroindustria	Flores Frutales exportables Hierbas aromáticas y medicinales Hortalizas Lácteos con valor agregado Productos alimenticios procesados
Servicios	TURISMO Salud de alta complejidad Informática, telecomunicaciones y desarrollo de software. Empresariales y profesionales
Industria	Textiles y confecciones. Productos químicos y plástico. Papel, imprenta editoriales, artes gráficas. Automotor y autopartes. Bebidas Material de construcción, cerámica y vidrio.
Sectores promisorios	Coques y semicoques de hulla. Biocombustibles Artículos de cuero, calzado y marroquinería.

Destaca la Agenda, las posibilidades que ofrece Bogotá como destino multipropósito: negocios, cultura, recreación, salud, estudios superiores, diversión nocturna, comercio, realización o asistencia a eventos especializados.

Referente al departamento, el reciente Plan Estratégico de Turismo, identifica dentro de los productos más destacados paseos de fin de semana, balnearios, convenciones y reuniones, turismo rural y agroturismo, turismo cultural y religioso, ecoturismo, parques temáticos, termalismo, turismo de salud, turismo de aventura y deportes asociados, caminos reales y turismo férreo.

La apuesta productiva incluye además del turismo, otros sectores que bien pueden generar movimientos turísticos hacia la región.

La Agenda identifica algunos proyectos entre los cuales se destacan los siguientes con carácter exclusivamente turístico o de carácter vial que soportan la movilidad inter y hacia la región:

A. Incluye aquellos que tienen recursos asignados, se están ejecutando o son esenciales para la competitividad de la región:

[138] CRC. Agenda Interna para la Productividad y Competitividad de la Región Bogotá –Cundinamarca. 2005

- Turismo. Mejoramiento de la competitividad.
- Aeropuerto Eldorado.
- Aeropuerto Guaymaral.
- Salidas - accesos integración Bogotá Región. (ALO, salida al Llano, Autopista Norte, túnel de la Aurora)
- Unidades Locales de Desarrollo Empresarial.
- Líneas financieras de apoyo a las mipymes.
- Ciudad Salud
- Estrategia de seguridad vial para la promoción del turismo y la movilización segura.
- Tren de cercanías.
- Parque tecnológico de Cundinamarca.
- Bogotá territorio del conocimiento.
- Gestión ambiental empresarial. Mipymes con producción más limpia.

B. Proyectos a financiar por la nación.

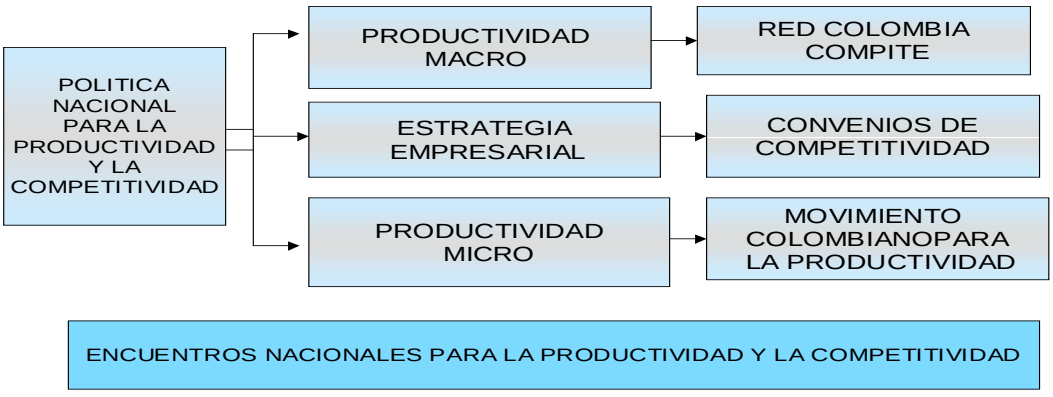
- Operación estratégica Aeropuerto Eldorado.*
- Navegabilidad y recuperación de la ribera del río Magdalena.
- Túnel de la Línea.*
- Doble calzada Bogotá - Girardot
- Región bilingüe*

*Proyectos de corto plazo

4.3.11.7.2.Movimiento colombiano de productividad. Colombia Compite

Es el programa transversal de la Política Nacional de Productividad y Competitividad - PNPC que se encarga de "articular los esfuerzos de las entidades de Gobierno, del sector privado y de la academia para la identificación, priorización y solución de obstáculos a la competitividad del país asociados con los factores determinantes de la competitividad, reconocidos por el Foro Económico Mundial – FEM. "[139]

Ilustración N° 17. Política Nacional de Productividad y Competitividad



Fuente: MINCOMERCIO. La Competitividad en Colombia.

Este programa propone la interacción entre todos los actores de la competitividad (empresarios, gobierno local y nacional, trabajadores, academia, rama legislativa y judicial del

[139] www.colombiacompite.gov.co

poder público) para trabajar articuladamente en busca de la competitividad regional y nacional, mediante un sistema que permita:

- Canalizar los flujos de información.
- Generar una cultura hacia la competitividad sostenible en el largo plazo
- Participación activa de sus actores en el proceso .

A través del Movimiento Colombiano de la Productividad, el Gobierno Nacional busca lo siguiente:

1. Incorporar la gestión tecnológica como factor estratégico para la productividad.
2. Generar una conciencia colectiva sobre el uso eficiente de los recursos en búsqueda de resultados económicos tangibles e impacto social.
3. Desarrollar y aplicar modelos adecuados y exitosos de gestión empresarial.
4. Conformar y consolidar agrupamientos empresariales como generadores de capital social y asociatividad.
5. Adecuar programas de capacitación del recurso humano.
6. Fortalecer los mecanismos para el acceso de recursos y la reconversión industrial.

En resumen, las estrategias integrantes del Movimiento Colombiano de la Productividad son:

1. Cultura de la productividad
2. Fortalecimiento de sistemas colectivos
3. Aplicación de tecnologías de gestión
4. Articulación nacional y regional con entidades promotoras
5. Fortalecimiento de los centros regionales de la productividad

En julio de 2004 se realizó en Cali el IX Foro Nacional para la competitividad y la productividad donde se presentaron indicadores y conclusiones sobre el tema. Por considerarlas orientadores para la realización de este plan se sintetizan algunas de ellas:

La encuesta " Clima de Inversión" a operadores e inversionistas en infraestructura en el país indica que:

- La mayoría de los operadores internacionales ve poco probable irse del país en un mediano plazo.
- Un 82% de los operadores ve probable o muy probable realizar nuevas inversiones en el país en un plazo de 5 años.
- La iniciativa institucional que encuentran los empresarios más favorable para realizar sus inversiones son la estabilidad fiscal y el marco legal sectorial.
- Mantienen una buena percepción respecto a la seguridad y al mejor estado de la infraestructura física y servicios asociados.
- El clima de los inversionistas ha mejorado sustancialmente.
- Existen signos de avance en los sectores sociales, la economía, la renovación del estado y la seguridad.

El Foro plantea la Agenda Interna de Competitividad bajo las siguientes conclusiones:

- El mercado interno es muy pequeño para generar tasas de crecimiento sostenidas.
- Es necesarios adecuar la estructura productiva, los recursos humanos y las instituciones para un nuevo modelo de desarrollo
- Colombia requiere un modelo que utilice plenamente sus recursos productivos.
- Con el crecimiento hacia afuera se tendrá:

Mayor empleo de los recursos productivos.

Distribución de ingreso más equitativa.
Más equilibrio entre lo urbano y lo rural.
Fortaleza institucional.

- Para llevar a cabo programas de competitividad y productividad se debe adelantar la concertación (de abajo hacia arriba) definición de actores (públicos y privados), consultar las dimensiones: sectoriales, transversal, local / regional, definir las etapas y el esquema operativo que permita sus ejecutorias

4.3.11.8. Encuesta a entidades relaciones interinstitucionales

En este aparte se muestran los resultados de la encuesta que se aplicó a los asistentes a los talleres de prospectiva, con el fin de construir un esquema informativo base para la complementación del diagnóstico y la formulación de estrategias en el campo institucional.

4.3.11.8.1. Objetivo general.

Examinar la estructura que generan las entidades relacionadas con el sector turístico a partir de su misión y funciones, de las relaciones derivadas de sus ejecuciones y del conocimiento institucional y programático del sector turístico.

4.3.11.8.2. Objetivos específicos:

- Medir el grado de conocimiento de las funciones de otras entidades que apoyan el desarrollo del sector turístico.
- Conocer el grado de interacción en el desarrollo de los programas institucionales.
- Conocer el grado de comunicación y coordinación de los actores institucionales.
- Establecer los niveles de comunicación entre las competencias local, departamental y nacional.
- Conocer el grado de conocimiento turístico del personal que maneja los programas relacionados.
- Conocer los mecanismos o canales de comunicación con otras entidades de apoyo al sector.

La encuesta fue aplicada en el sector público a 8 entidades para un total de 13 encuestas, 10 en el sector privado y 4 en la academia. En esta forma se totalizan 27 encuestas (Ver Anexo Nº 3).

Algunas de las respuestas se presentan clasificadas según provengan de entidades del sector público, privado o de la academia.

Instituciones que aportaron información

- Alcaldía Local de Usaquén
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. ANATO. Capítulo central
- Asociación Hotelera de Colombia- COTELCO
- Buró de Convenciones y Visitantes de Bogotá
- Cámara de Comercio de Bogotá
- Catedral de Sal de Zipaquirá.
- Centro comercial Santa Bárbara Drive
- Centro Comercial Salitre Plaza
- Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca.
- Ministerio de Cultura. Subdirección de Patrimonio.

- Museo de los Niños.
- Escuela Colombiana de Turismo ECOTEC.
- FENALCO, Bogotá Cundinamarca
- Fundación para la Restauración y Conservación del Patrimonio Cultural. FUNCORES
- Fundación del Área Andina
- Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Subdirección de Turismo.
- Periódico Turismo Hoy
- Proexport.
- Secretaría de Hacienda del Distrito.
- Secretaria de Deporte, Cultura y Turismo. Gobernación de Cundinamarca.
- Servicio Nacional de Aprendizaje. SENA
- Turismo educativo y ecológico. Tour Verde
- Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

4.3.11.8.3.Tabulación de encuestas

Pregunta No. 1. Entidades que ejecutan programas para el desarrollo turístico de Bogotá

A las organizaciones encuestadas se les preguntó si realizaban programas para el desarrollo turístico de Bogotá y contestaron afirmativamente las siguientes:

- Instituto Distrital de Cultura y Turismo.
- DITUR
- PROEXPORT
- SENA
- Corporación Autónoma Regional de Cundinamraca.
- Alcaldía Local de Usaquén
- Buró de Congresos y Visitantes de Bogotá.
- Centro Comercial Salitre Plaza.
- Centro Comercial Santa Bárbara Drive
- Catedral de Sal de Zipaquirá.
- Museo de los Niños.
- Funcores
- FENALCO Bogotá
- Universidad Externado de Colombia.
- Fundación Universitaria del Área Andina.
- Escuela Colombiana de Hotelería y Turismo.

Pregunta No. 2. Programas o proyectos de mayor significado para el desarrollo turístico de la ciudad o con incidencia en la actividad

Las instituciones presentan los programas que realizan y son representativos para el desarrollo turístico.

Sector público

1. Promover y apoyar a la localidad de Usaquén como destino turístico y cultural contemplado en el plan de desarrollo.
2. Capacitación turística
3. Fomento al ecoturismo. Creación del sistema de parques.
4. Movilidad
5. Competitividad. Sistema de información turística-promoción nacional e internacional,

6. Formación del talento humano competente y en sinergia con la política turística nacional
7. Fortalecimiento de la calidad de la oferta turística. Planificación del turismo. Diseño y desarrollo de estrategias de promoción y acciones de marketing. integración regional con proyección nacional e internacional
8. Promoción internacional.
9. Promoción, investigación, servicios de información turística. apoyo y gestión para el diseño del producto turístico
10. Competitividad y productividad. Promoción información
11. Tres líneas estratégicas; promoción, competitividad y productividad e información.
12. Planes, programas y procesos orientados a mejorar los procesos productivos, y de construcción de una cultura turística. Agente facilitador para lograr sinergias, organización y alianzas estratégicas entre el sector público y privado.

Sector privado (Empresarios. Gremios.)

13. Apoyo a los asociados en el tema de capacitación e información.
14. Bilingüismo. Material promocional, paquetes turísticos, producto y destino, investigación de mercados
15. Propiciar para el centro de la ciudad niveles de excelencia para que nacionales y extranjeros se sientan cómodos.
16. Estrategias promocionales que buscan atraer el mercado potencial residente en Bogotá y los potenciales visitantes, a través de freepress, en prensa, radio, TV, ferias
17. Recreación educativa para niños, jóvenes y adultos. Educación en ciencia, cultura arte y tecnología.
18. Diseño de rutas para salidas pedagógicas y ecoturísticas
19. Difusión y promoción del componente turístico de La Candelaria a través de la actualización del inventario turístico de cada uno de los atractivos.
20. Coordinación del plan turístico regional. Programas de capacitación y asesoría a prestadores de servicios turísticos. Bogotá – Región Despierta. Divulgación y promoción de eventos.
21. Difusión y promoción de los atractivos y de las actividades que se llevan a cabo por parte de las autoridades del sector.
22. Los centros comerciales desarrollan acciones para incluir sus establecimientos en los planes de turismo, hasta el momento ajenos a esta realidad.

Academia

23. Procesos de investigación y formación.
24. Formación de administradores turísticos y hoteleros.
25. Formación hotelera, turística, servicio a bordo, gastronomía.

Pregunta No. 3. Carácter de las funciones de las entidades que apoyan el desarrollo turístico

El carácter de las acciones institucionales se clasifica en asesoría, gestión y desarrollo y evaluación y monitoreo. Se presenta un cuadro resumen del número de entidades de adelanta sus acciones dentro de esta clasificación. Es de aclarar que una entidad puede tener las tres orientaciones en su quehacer.

Pregunta No. 4. Principales entidades que prestan sus servicios al sector turístico en Bogotá.

Esta respuesta está direccionada a indicar las tres entidades principales que las instituciones consultadas consideran. Se presenta la información según la agrupación que cada institución expresa.

Pregunta No. 5. Programas para el desarrollo turístico de Bogotá, que las entidades adelantan en forma conjunta con otra(s) entidad (es)

El tabulado que se presenta a continuación contiene la información reportada por las instituciones encuestadas, respecto a los programas que adelantan en forma conjunta con otras entidades. Esta

Entidades públicas
1. IDCT , POLICÍA DE TURISMO, COTELCO
2. NR
3.NR
4. IDCT
5. IDCT, Ditur, Cámara de Comercio de Bogotá, Cotelco, Sena U. Externado
6. Corporación de Turismo (FPT)[140] DITUR SENA
7. IDCT, Cámara de Comercio de Bogotá
8. IDCT, Cámara de Comercio de Bogotá, FENALCO
9. IDCT, Buro de Convenciones y Visitantes, Fondo de Promoción
10. IDCT, Banco de la República
11 IDCT.
12. Cotelco, Cámara de Comercio de Bogotá , FENALCO
13. Banco de la República, Alcaldía Mayor de Bogotá, Gremios: Cotelco, Acodres, FENALCO, Cámara de Comercio de Bogotà.
14. IDCT
Empresa privada
15. IDCT Cámara de Comercio de Bogotá , PROEXPORT
16 PROEXPORT, IDCT, Cámara de Comercio de Bogotá
17. IDCT, Corferias
18. PROEXPORT, IDCT, DITUR
19 NS/ NR
20. IDCT, ANATO, DAMA
21 ANATO, IDCT, DITUR
22. IDCT, ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Gobierno Nacional. Gremios
23. IDCT , Fondo de Promoción Turística, Aviatur
24 IDCT
Academia
25 DITUR, IDCT
26. IDCT, DITUR, COTELCO, ANATO
27. IDCT, DITUR, FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, COTELCO, ACODRES
28. IDCT, DAMA, Corporación La Candelaria, Cámara de Comercio de Bogotá

[140] Cita textual de la encuesta.

relación complementa la información de fuente secundaria contenida en la primera parte del análisis de la gestión institucional.

INSTITUCIÓN QUE EJECUTA LOS PROGRAMAS	PROGRAMA O PROYECTO	OBJETIVO	ENTIDADES CON LAS QUE SE INTERRELACIONA EN EL RESPECTIVO PROGRAMA
Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte. Depto. de Cundinamarca.	Bogotá-Cundinamarca	Desarrollo integral	IDCT
	Región Turística	Promoción	Cámara de Comercio-FENALCO
	Promotora Turismo		Gobernación
CAR	Inventario ecoturístico		Alcaldías
Alcaldía Local de Usaquén	Proyecto 357	Promover y apoyar	IDCT
SENA	Formación evaluación certificación	Formar, certificar talento humano	Distrito capital DITUR
	Fortalecimiento calidad	Generar oportunidades de acceso al sector y prestación de servicios con calidad.	DITUR SENA
	Planificación	Formular plan 2020, estrategias de competitividad	DAPD, DITUR ETB Secretaría de Hacienda Corporación La Candelaria
	Promoción Internacional	Posicionamiento de los segmentos de negocios, cultura, recreación, salud. Turismo religioso y ejecutar acciones de marketing según segmentos.	PROEXPORT
	Integración regional	Política pública de turismo con enfoque regional, desarrollo de acciones de promoción y fomento turístico	DAPD entidades de plantación de turismo de Cundinamarca, Boyacá, Tunja, Tolima, Ibagué, Meta, y Villavicencio, CCB, FENALCO Cotelco

INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO SUBDIRECCIÓN DE TURISMO	Campaña de promoción de imagen	Difusión de la imagen de Bogotá, apropiación de valores turísticos, ejecución de acciones publicitarias y producción de material promocional.	Fonade
	Sistema de Información Turística	Diseñar el sistema	DITUR Secretaría de Hacienda
	Posadas turísticas en Bienes de interés cultural	Adaptar el programa nacional.	Dirección de Patrimonio, Mincultura, DITUR, Secretaría de Hacienda, Corporación La Candelaria. DAPD SENA
IDCT	Comité de Turismo	Lidere sector. Articular conocimiento	Cotelco, Anato, Acodrés, CCB, Terminal de Transporte, Aeropuerto, FENALCO. (20 entidades)
	Proyecto Competitividad y Productividad	Matriz de compromiso hacia la competitividad	Pública privada
	Diseño de producto		Operadores turísticos
	Región Turística	Consolidar una región turística.	Gobernación FENALCO. CCB
	Plan de acción de turismo	Consolidar un destino competitivo multidestino	Departamentos Cundinamarca, Boyacá, Meta. Tolima
	Acciones de marketing Bogotá región	Promoción nacional e internacional integración turística regional	Proexport FENALCO, Cámara de Comercio, Gobernación Cundinamarca.
	Producto local	Apoyo a localidades	IDCT- Fondos de Desarrollo Local
	Procesos de Productividad	Infraestructura, oferta y calidad empresarial	FENALCO, Gobernación Cundinamarca
	Promoción	Dar a conocer el destino.	CCB FENALCO PROEXPORT
	Formación	Profesionalismo, especialidad en mano de obra	Academia
	Información e Investigación	Informar divulgar	Academia. CCB

BURÓ DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE BOGOTÁ	Bilingüismo	Preparar material en contacto con turistas	CCB
	Directorio del sector	Elaborar directorio	IDCT
PROEXPORT	Ferias, Fam Trips, Press trip Talleres	Promoción desarrollo de producto	IDCT, Buró, FPT. gremios FPT DITUR
Museo de los Niños	Artes plásticas	Elaboración de murales	IDCT Cultura
FUNCORES	Componente turístico de La Candelaria.	Promover difundir, actualizar el inventario de tractivos turísticos de la localidad	Fondo de Desarrollo Local de La Candelaria
	Ruta del pesebre	Difundir la tradición navideña	IDCT
FENALCO BOGOTÁ CUNDINAMARCA	Plan regional	Aportar y desarrollar directrices generales	IDCT, gobernación, gobierno nacional, CCB CAR Gremios, operadores turísticos.
Mincomercio. DITUR.	Convenio competitividad.	Articular esfuerzos	IDCT Subdirección de Turismo
	Ciudad Región	Consolidar la región	IDCT Subdirección de Turismo

Proyecto 357: El objetivo establecido en este proyecto comprende la promoción del desarrollo cultural y artístico de la población, con énfasis en los sectores de menores ingresos, mediante la formación y el acceso a bienes y servicios culturales. (Informe de rendición de cuentas de la gestión contractual administrativa 2005. Alcaldía local de Usaquén)

Pregunta No. 6. Grado de conocimiento del sector por parte del personal que tiene a su cargo los programas o proyectos relacionados con el turismo.

Esta respuesta arroja una calificación por parte de las entidades respecto al grado de conocimiento del sector – amplio, mediano, restringido, nulo – que tiene el personal que desarrolla proyectos turísticos en cada entidad.

Grado de conocimiento del sector	Sector público	Empresa privada	Academia
Amplio	6	6	
Mediano	4	4	3
Restringido	2		
Nulo		1	

Pregunta No. 7. Entidades con las que más se relacionan en la ejecución de acciones para el turismo.

Las entidades públicas expresan que sus relaciones para la ejecución de acciones se dan con las entidades anotadas en el cuadro que a continuación se muestra. Se incluyen las frecuencias de mención de cada entidad:

Las entidades públicas:

NOMBRE DE LA ENTIDAD	FRECUENCIA
FENALCO	8
Cotelco	8
Cámara de Comercio de Bogotá	7
Ditur.	5
Buro de Congresos y Convenciones de Bogotá	5
ANATO	5
PROEXPORT	5
IDCT	4
Secretaría de Planeación Departamental	2
Gobernación	2
Alcaldías	2
SENA	2
ACODRES	2
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	2
La Candelaria	2
Gobernación de Cundinamarca. Secretaría de Cultura y Turismo	2
Oficinas de turismo de Tolima e Ibagué ,Boyacá y Tunja, Meta y Villavicencio	2
Promotora de Cundinamarca	1
Aeropuerto Eldorado	1
Terminal de Transportes	1
Vicepresidencia de la República	1
DAPD	1
Secretaría de Hacienda Distrital	1
ETB	1
Dirección de Patrimonio - Mincultura	1
Agencias de viajes	1
Administradores atractivos turísticos	1
Operadores turísticos	1

Las empresas privadas y gremios

Las empresas privadas y los gremios responden que sus relaciones para la ejecución de acciones se dan con las entidades abajo anotadas. Al igual que en el caso anterior se muestran las frecuencias de mención de cada entidad:

IDCT	6
CCB	2
PROEXPORT	3
FENALCO	1
COTELCO	1
ACADEMIA	1
IDCT - Cultura	1
IDRD	1
DAMA	1
Alcaldía Local de La Candelaria	1
Colegios públicos y privados	1
Gobernación	1
Municipios de Cundinamarca	1
Agencias de Viajes	1
Aerolíneas Hoteles.	1

La academia

Las instituciones educativas mencionan la DITUR, el SENA, la universidad Externado de Colombia, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, como las más representativas en sus relaciones.

SENA	1

Pregunta No. 8. Canales de comunicación con otras entidades de apoyo al sector

Las respuestas derivadas de esta pregunta, complementan la información de relaciones interinstitucionales y permiten a la entidad de turismo del distrito, desarrollar con éxito su estrategia de comunicación institucional.

Entidades públicas

Reuniones de trabajo	13
Medios	
Conferencias.	3
Correos directos.	9
Medio electrónico	9
Otras Cuáles?____Intercambio de información____Talleres___1_____	

Empresa privada y gremios

Reuniones de trabajo	8
Medios	3
Conferencias.	4
Correos directos.	6
Medio electrónico	8
Otras Cuáles?____ ____Talleres_____	

La academia

Reuniones de trabajo	
Medios	1
Conferencias.	
Correos directos.	1
Medio electrónico	2
Otras Cuáles?____ ____Talleres_____	

Pregunta No. 9. Grado de fluidez y el nivel de importancia de las comunicaciones entre los diferentes actores institucionales. (1: baja calificación; 5 : máxima calificación)

Se tabulan las respuestas a esta pregunta según la calificación que le otorga cada encuestado, las cuales generan las frecuencias para cada caso.

Entidades públicas

GRADO DE FLUIDEZ						ACTORES	IMPORTANCIA				
1	2	3	4	5	NS NR		1	2	3	4	5
		5	8			Sector Privado /Sector Público Distrital	1		1	4	4
		4	5	1		Gremios / Sector Público Distrital	1	1	1	2	6
	2	4	5			Sector Público Distrital / Sector Público Nacional	1			3	7
	3	2	6	1		Sector Público Distrital / Sector Público Departamental	1	1	1	3	5
	2	7	4			Academia / Sector Público Distrital	1		4	2	3
	5	5	1	1		Sector Público Distrital / Sector Público Municipal		1	5	2	3
	8	26	28	3			5	3	12	16	27

Empresa privada

GRADO DE FLUIDEZ						ACTORES	IMPORTANCIA				
1	2	3	4	5	NS NR		1	2	3	4	5
1	1	3	4		1	Sector Privado /Sector Público Distrital				4	3
		5	3		1	Gremios / Sector Público Distrital				4	2
		5	3		2	Sector Público Distrital / Sector Público Nacional				2	4
1	1	2	1	1	3	Sector Público Distrital / Sector Público Departamental				2	3
	2	24	5		2	Academia / Sector Público Distrital			1	4	2
2	2	1	2	1	2	Sector Público Distrital / Sector Público Municipal				3	2
4	5	17	18	2	11					19	16

La academia

GRADO DE FLUIDEZ						ACTORES	IMPORTANCIA				
1	2	3	4	5	NS NR		1	2	3	4	5
1		1				Sector Privado /Sector Público Distrital					2
	1		1			Gremios / Sector Público Distrital					2
		1				Sector Público Distrital / Sector Público Nacional				1	1
		2				Sector Público Distrital / Sector Público Departamental				1	1
	2					Academia / Sector Público Distrital				1	1
	1					Sector Público Distrital / Sector Público Municipal				1	1

Pregunta No. 10. Conocimiento de las funciones institucionales por parte de los usuarios

Entidades públicas

GRADO DE CONOCIMIENTO	Marque con una X	POR QUÉ?
Amplio	6	Experiencia en la promoción de otro tipo de servicios. Metodología Se mantiene amplia , fluida y permanente comunicación. Se interactúa con presencia.
Mediano	8	Requerimiento de otros canales Comunicación Débil divulgación. Nuevos servicios, Deficiencias en la comunicación Aún se desconocen muchas acciones y el turismo suele encasillarse para el sector público en el aeropuerto.
Restringido		

Empresa privada y gremios

GRADO DE CONOCIMIENTO	Marque con una X	POR QUÉ?
Amplio	4	Es la razón de ser Profesionalismo en los proyectos. Necesidad de retroalimentación
Mediano	6	Aún falta mayor divulgación de la labor Falta actualización en el desarrollo del sector.
Restringido	23	Apenas se investiga sobre el tema.

Academia

GRADO DE CONOCIMIENTO	Marque con una X	POR QUÉ?
Amplio	4	
Mediano		
Restringido		

Pregunta No. 11. Impacto de las acciones de las entidades (1: baja calificación; 5 : máxima calificación) y percepción o factor destacado de cada una de ellas, en relación con el cumplimiento de sus objetivos.

Se orientan las respuestas de pregunta a las entidades identificadas con mayor impacto en el desarrollo turístico por su misión. La información se obtuvo por la revisión de funciones que antecede esta parte del análisis.

La información que se origina a partir de esta respuesta, permite conocer la calificación que otros actores otorgan a cada una de las entidades enunciadas, a partir del conocimiento de las ejecuciones y proporciona la información sobre la gestión destacada en cada caso. El tabulado muestra las frecuencias para cada calificación.

ENTIDAD	CALIFICACIÓN						FACTOR DESTACADO
	1	2	3	4	5	NS/NR	
INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO			3	7	1	1	Promover el tema de las localidades Mesas de trabajo. Pertinencia Promoción Convocatoria Avances en gestión Trabajo conjunto. Priorización. Campaña y facilitador de procesos de organización del sector público y privado
DIRECCIÓN NACIONAL DE TURISMO	2		6	4	1	1	Normatividad Bajo conocimiento del sector Políticas Planeación Regional. Deseos Timidez en sus acciones para Bogotá
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA	1	3	4	3		1	Promoción Promoción doméstica Promoción
PROEXPORT	1		4	5		1	Promoción Promoción internacional Promoción Presencia internacional Promoción internacional. No es contundente
BURO DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE BOGOTÁ	2	3	2	2		3	Persistencia Negocios Ninguno Apenas comienza
ASOCIACIÓN HOTELERA DE COLOMBIA. COTELCO	1	2	3	4	2	1	Organización Representatividad empresarial Avance en organización empresarial

							Muy activo Fortalecimiento organizacional. Formación profesional
ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. ANATO	1	1	4	4	2	1	Representatividad empresarial Vitrina Turística Falta presencia Organizador del sector producto/destino
ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA. ACODRES	1	4	5	2		1	Se está generando inquietud y variedad. Representatividad empresarial Ninguno Muy poco Profesionalismo versatilidad. Puede seguir mejorando
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.	2	1	1	6	3		Mesas de trabajo Difusión Información, convocatoria Promoción Seguimiento de los factores de competitividad Creciendo Excelencia en sus programas
FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES. FENALCO	1	3	3	3	3	1	Mesas de trabajo Liderazgo Representatividad empresarial. Fortalecimiento del comercio Creciendo Empeño en mejorar competitividad del sector
DAPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE	1	3	6	1		1	Normas y apoyo Región solo rutas ambientales Ausencia reglamentación y control
MINISTERIO DE CULTURA	1	3	6	1		1	Promotor Políticas Únicamente Día del Patrimonio Administración y programación escenarios culturales
POLICÍA DE TURISMO	1	2		1		2	Contacto con las localidades. Capacitación Vigilancia. Apoyo logístico Opera paquetes y da información. Es esa su competencia? Acompañamiento algunos procesos de información.

Empresa privada /gremios

ENTIDAD	CALIFICACIÓN						FACTOR DESTACADO
	1	2	3	4	5	NS/NR	
INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO			2	5	2		Convocatoria Gestión y desarrollo

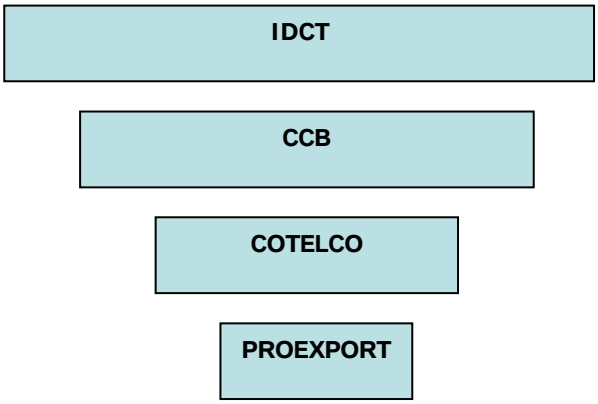
DIRECCIÓN NACIONAL DE TURISMO	2	2	4	2			Qué hace? Evaluación y Control
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA		2	2	4		2	Material
PROEXPORT			3	5		2	Promoción planeación Gestión y Promoción
BURO DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE BOGOTÁ	1		3	2		2	Organización y logística
ASOCIACIÓN HOTELERA DE COLOMBIA. COTELCO			2	1	4	2	Estadísticas, investigación especialización en servicio
ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. ANATO		1	1	1	2	3	Feria
ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA. ACODRES		1	1		2	4	
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.				4	2		Competitividad y asociatividad Busca mejorar calidad de vida Apoyo capacitación
FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES. FENALCO		1	4	3	1		Seguimiento al sector
DAPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE			2	2		4	
MINISTERIO DE CULTURA	1			1		3	Normatización en señalización.
POLICÍA DE TURISMO	1	1	3	4			Información. Qué hace? Seguridad logística

ACADEMIA

ENTIDAD	CALIFICACIÓN						FACTOR DESTACADO
	1	2	3	4	5	NS/NR	
INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO					1		Publicidad y eventos Cultura promoción
DIRECCIÓN NACIONAL DE TURISMO		1		1	1		Fomento atracción
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA		1		1	1	1	Hacia el exterior
PROEXPORT			1		1	1	Inversión hacia el exterior
BURO DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE BOGOTÁ		1	1			1	
ASOCIACIÓN HOTELERA DE COLOMBIA. COTELCO			1	1	1		Agremiación
ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. ANATO				1	1	1	Agremiación
ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA. ACODRES		1	1	1			Agremiación
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.			1	1	1		Seminarios de actualización
FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES. FENALCO		1			1	1	Capacitación, defensa de intereses
DAPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE		1			1	1	Sostenibilidad
MINISTERIO DE CULTURA		1			1	1	
POLICÍA DE TURISMO		1			1	1	

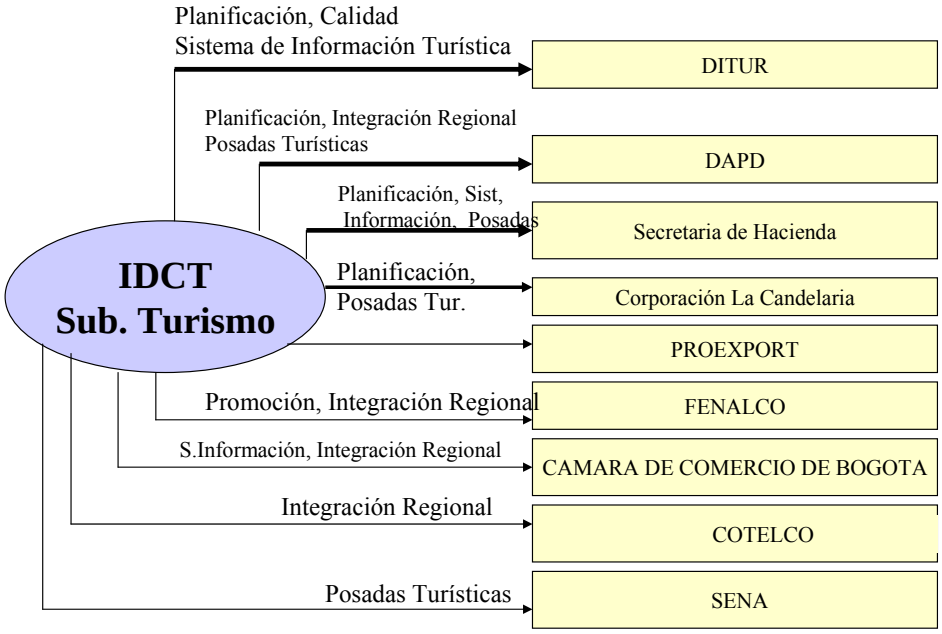
4.3.11.8.4.Análisis de los resultados de la encuesta

Entre las entidades con mayor reconocimiento, como aquellas que prestan sus servicios al sector, se tienen: el Instituto Distrital de Cultura y Turismo,- Subdirección de Turismo, con mención por parte de los tres segmentos analizados, seguida por la Cámara de Comercio de Bogotá, esta última con mayores frecuencias en el segmento del sector público. Proexport es otra mención destacada por su apoyo sectorial, así como Cotelco, también con reconocimiento por parte del sector público.



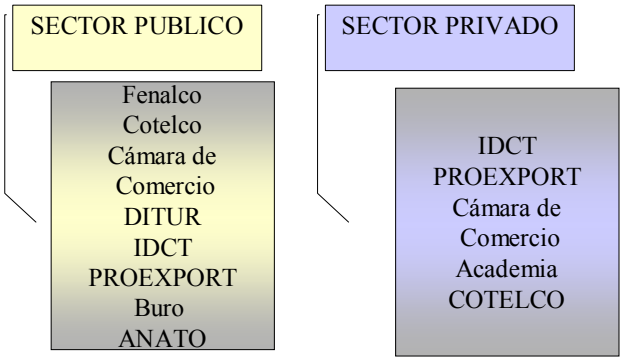
Analizados los proyectos que actualmente desarrolla la Subdirección de Turismo del IDCT en forma conjunta con otras entidades, se identifican las siguientes relaciones según los ejes de acción.

Gráfico N° 94. Relaciones programáticas del IDCT con otras entidades



El análisis del grado de conocimiento del sector por parte del personal que tiene a su cargo los proyectos turísticos, oscila entre amplio y mediano en los grupos de sector público, privado y la academia.

Las mayores relaciones del sector público con otras entidades se originan con los gremios especializados como Cotelco y de otra parte FENALCO, además de la Subdirección de Turismo, Ditur y la Cámara de Comercio. El privado, destaca sus relaciones con el IDCT, Proexport y la Cámara de Comercio



En cuanto a los canales de comunicación, se destacan entre las instituciones encuestadas las reuniones de trabajo y el medio electrónico; algunas de ellas consideran los talleres o conferencias como instrumento de comunicación efectiva.

El grado de fluidez de las comunicaciones es calificado por las entidades públicas en el rango medio alto (calificación entre 3 y 4). El mejor rango lo presentan las comunicaciones entre el sector privado y el sector público distrital. La comunicación entre el sector público distrital y municipal es la que presenta menor calificación, seguida por la que se genera entre la academia y el sector público distrital.

En cuanto a la importancia de las comunicaciones para la competitividad, los encuestados del sector público ubican las mayores frecuencias en las originadas entre el sector público nacional y distrital seguidas por la de los gremios y el sector público distrital. La calificación para denotar la menor importancia, la asignan los encuestados a las generadas entre la academia y el sector público distrital y el municipal.

Los empresarios privados y gremios otorgan calificaciones similares a las ya anotadas; para sus propias relaciones (gremios / sector público distrital) las mayores frecuencias se ubican en la calificación de 3. Consideran que la academia y el sector público distrital presentan una buena fluidez en sus comunicaciones. A diferencia del grupo anterior, el sector privado consigna respuestas como no sabe / no responde, lo cual lleva a concluir desconocimiento en el tema. La importancia de las comunicaciones, por unanimidad se ubica en los rangos 4 y 5 (máximos) dentro de la calificación.

La academia, en términos generales, otorga menor calificación a la calidad de la comunicación (entre 2 y 3) que los sectores privado y público, y desde el punto de la importancia no duda en reconocerla con altas calificaciones (4 a 5) para todas las categorías propuestas.

En cuanto al grado de comunicación de las funciones con el cliente externo, lamentablemente se presenta un buen número de opiniones en el rango medio y se expresa que hace falta mayor divulgación de sus funciones, resultados, proyectos y servicios.

El análisis del impacto de las acciones de las entidades públicas, empresas privadas y gremios permite concluir que:

- La Subdirección de Turismo del Instituto Distrital de Cultura y Turismo , la Cámara de Comercio y Proexport son las entidades que presentan las mayores frecuencias en los rangos de calificación de 4 y 5 lo cual refleja un buen conocimiento de las mismas.
- Los gremios, Cotelco, Anato y FENALCO cuentan con reconocimiento en sus labores.
- Acodrés y el Buró de Convenciones y Visitantes, son las entidades que menor reconocimiento tienen de sus actividades y por lo tanto aparecen con bajas calificaciones o los encuestados no responden. Se puede decir que sus labores no encuentran acogida o no están lo suficientemente divulgadas.
- Las acciones de la Policía de Turismo se encuentran mejor calificadas por el sector privado que por el público.

Finalmente, las propuestas de los encuestados se orientan a obtener una mayor coordinación y articulación por parte de las entidades que ofrecen proyectos para el desarrollo del sector y a conocer sus resultados; éstas se pueden resumir como sigue:

1. Formular una estrategia comunicativa que permita conocer oportunamente la información, las necesidades, problemas, propuestas, productos del sector, que sean insumo para la toma de decisiones.
2. Contar con alianzas que propicien el conocimiento mutuo, planes, programas y proyectos articulados, sin protagonismo individual y se unan esfuerzos, esto se puede lograr a partir del análisis de los intereses de todas las entidades y definir a partir de ellos, las estrategias más apropiadas teniendo en cuenta la especialización de sus funciones en la gestión.
3. Identificar y concertar los objetivos con todos los actores de forma que todos aporten para su logro sin duplicidad.
4. Acuerdos de voluntades, planes de acción conjuntos
5. Definir claramente las competencias de cada entidad. Respetar el campo de acción de cada una de ellas y lograr su organización y focalización institucional.
6. Mejores canales de comunicación y fortalecimiento de las alianzas entre el sector público y privado.

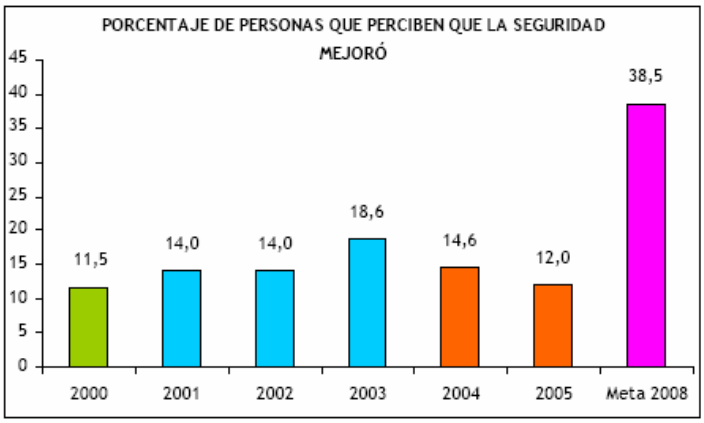
4.3.12. Seguridad y turismo

La seguridad está directamente vinculada a la percepción de la imagen de un destino turístico. Este componente es muy relevante en las estrategias de promoción y comercialización de los productos turísticos, especialmente en un país como Colombia, que en los últimos años se ha visto golpeado por problemas de orden público, todo lo cual ha afectado su imagen a nivel internacional. A continuación se analizan algunos indicadores sobre el comportamiento de este aspecto para el caso de Bogotá.

El Observatorio de Seguridad de Bogotá adelanta análisis periódicos sobre el comportamiento histórico de ocho delitos que se presentan en la ciudad: homicidio común, muertes en accidentes de tránsito, hurto a personas, hurto a entidades comerciales, hurto a residencias, hurto a vehículos, piratería terrestre y hurto a bancos. En este marco, "es prioritario para la ciudad continuar fortaleciendo la política de seguridad con especial énfasis en la localización geográfica de los delitos y en las características de éstos, especialmente en caso de ser producto de la delincuencia organizada[141]". Si bien el punto más alto en homicidios se había reportado en diciembre de 1999, la ciudad venía de una tendencia a la baja hasta el año 2002, momento en el que se presenta un comportamiento estable.

A continuación se presentan algunos datos relacionados con la percepción ciudadana sobre seguridad a diciembre de 2005, en los cuales se evidencia una disminución del total de personas que consideran que este aspecto mejoró con relación al año 2004.

Gráfico N° 97. Principales resultados Bogotá, cómo vamos?, diciembre de 2005

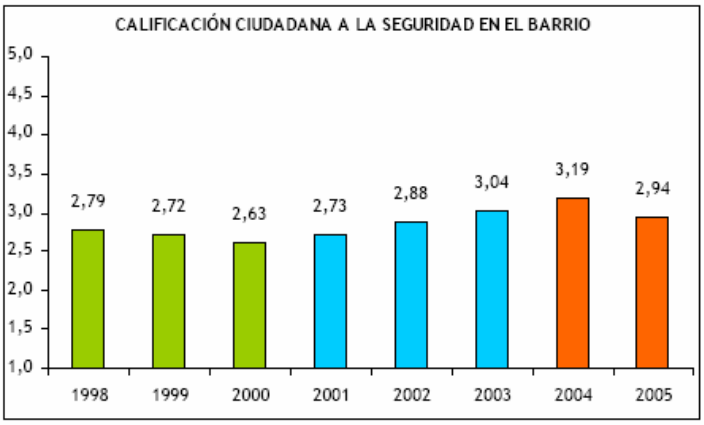


Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá.

Con relación al comportamiento en homicidios a diciembre de 2005, a continuación se presentan algunos indicadores, en los cuales se muestra un incremento significativo de homicidios en San Cristobal, Usme, Kennedy, Los Mártires, Antonio Nariño y La Candelaria. Se pasó de un total de 1152 homicidios a 1255, para un incremento del 9%. Algunas zonas han presentado disminuciones importantes: Chapinero, Teusaquillo, Engativá y Fontibón. Sin embargo, y tal como se presenta más adelante, ha habido una disminución a junio de 2006, con relación a este indicador.

[141] Casa Editorial El Tiempo, Fundación Corona, Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá, cómo vamos?. Resultados preliminares 2005. Bogotá, diciembre de 2005.

Gráfico N° 98. Comportamiento de homicidios por localidades



Fuente: Encuesta de percepción Bogotá Cómo Vamos.

Cuadro N° 98. Comportamiento de homicidios por localidades

Localidad	2005			Part. acum. 2005 (%)	Total acumulado Ener. - Sep.2005	Total acumulado Ener. - Sep. 2004	Variación absoluta/1	Variación Porcentual/1
	TrimI	Trim II	Trim III					
Usaquén	12	16	17	3,6%	45	49	-4	-8%
Chapinero	4	4	9	1,4%	17	25	-8	-32%
Santafé	39	37	26	8,1%	102	96	6	6%
San Cristóbal	26	23	26	6,0%	75	51	24	47%
Usme	24	18	15	4,5%	57	47	10	21%
Tunjuelito	8	10	9	2,2%	27	28	-1	-4%
Bosa	20	26	23	5,5%	69	70	-1	-1%
Kennedy	48	63	57	13,4%	168	132	36	27%
Fontibón	8	8	9	2,0%	25	29	-4	-14%
Negativa	20	14	18	4,1%	52	67	-15	-22%
Suba	30	40	33	8,2%	103	93	10	11%
Barrios Unidos	15	15	7	2,9%	37	32	5	16%
Teusaquillo	4	5	3	1,0%	12	21	-9	-43%
Los Mártires	27	26	38	7,3%	91	71	20	28%
Antonio Nariño	3	16	5	1,9%	24	17	7	41%
Puente Aranda	12	11	18	3,3%	41	38	3	8%
Candelaria	3	1	1	0,4%	5	4	1	25%
Rafael Uribe	34	25	25	6,7%	84	86	-2	-2%
Ciudad Bolívar	90	62	67	17,5%	219	196	23	12%
Carcel Picota	1	1	0	0,2%	2		2	0%
Total	**428**	**421**	**406**	**100%**	**1255**	**1152**	**103**	**9%**

Fuente: Bogotá, cómo vamos, datos de Policía Metropolitana, 2005.

Para el año 2006 el comportamiento de la ciudad en reporte de homicidios ha mejorado con relación al año 2005:

Gráfico N° 99. Comportamiento mensual de homicidios – Enero a Mayo de 2005- 2006



Con relación a las zonas de mayor concentración de oferta hotelera y de sitios de interés turístico, como Chapinero, Barrios Unidos y La Candelaria, el comportamiento de los principales indicadores de seguridad a diciembre de 2005, es el siguiente:

Cuadro N° 99. Indicadores de seguridad para tres localidades

Localidad	Chapinero			Barrios Unidos			Candelaria		
Indicadores	Total acumulado Ener. - Sep. 2004	Total acumulado Ener. - Sep. 2005	Variación % /1	Total acumulado Enero. - Sep. 2004	Total acumulado Ener. - Sep. 2005	Variación % /1	Total acumulado Ener. - Sep. 2004	Total acumulado Ener. - Sep. 2005	Variación % /1
Muerte en accidente de tránsito	22	17	-23%	18	14	-22%	1	6	500%
Hurto a personas	233	400	72%	131	275	110%	11	18	64%
Hurto a entidades comerciales	346	336	-3%	285	290	2%	15	8	-47%
Hurto a residencias	323	281	-13%	160	165	3%	9	7	-22%
Hurto de vehículos	176	209	19%	288	267	-7%	6	5	-17%
Piratería terrestre	0	1	100%	6	3	-50%	0	0	0%
Hurto a bancos	4	0	-100%	0	2	100%	0	0	0%

Fuente: elaboración propia con base en datos “Bogotá, cómo vamos, 2005”. Cámara de Comercio.

De acuerdo con los datos a diciembre de 2005, la localidad de Chapinero había disminuido en hurto a residencias, muerte en accidentes de tránsito y hurto a entidades bancarias, pero había

desmejorado significativamente en hurto a personas y hurto de vehículos. Se presentó un caso de piratería terrestre. Barrios Unidos había disminuido en muerte en accidentes de tránsito, piratería terrestre y hurto de vehículos. Había desmejorado en hurto a personas, a entidades comerciales, a residencias y a bancos. Por último, La Candelaria había disminuido en hurto a entidades bancarias, hurto a residencias y hurto de vehículos, pero había desmejorado en muerte en accidentes de tránsito y hurto a personas.

Con relación al comportamiento a junio de 2006, los indicadores referidos a delitos de mayor impacto social, demuestran que ha habido una disminución en algunos de ellos: lesiones comunes, hurto de vehículos; hurto de motos, hurto a residencias, hurto a establecimientos comerciales y hurto a bancos.

Cuadro Nº 100. Delitos de mayor impacto social

Delitos de mayor impacto social. Consolidado enero a mayo 2005-2006

	2005	2006	Diferencia	Variación %
Lesiones comunes	2.862	2.757	-105	-3,7
Hurto de vehículos	2.181	1.514	-667	-30,6
Hurto de motos	579	505	-74	-12,8
Hurto a personas	4.392	4.847	455	10,4
Hurto a residencias	2.339	1.735	-604	-25,8
Hurto a establecimientos comerciales	2.428	2.001	-427	-17,6
Hurto a bancos	7	2	-5	-71,4
Total	**14.788**	**13.361**	**-1.427**	**-9,6**

Fuente: CIC Policía Metropolitana, actualización 5 de junio de 2006
Cálculos y diseño: Sistema Unificado de Información de Violencia y Delincuencia de la Secretaría de Gobierno de Bogotá.

Por último, la ciudad viene demostrando un mejoramiento considerable en el tema de seguridad, convivencia y acceso a la justicia de la ciudad, a través de las acciones que adelanta la Alcaldía Mayor de Bogotá en esta materia:

- Construcción de nuevos comandos de atención inmediata: 21 y al finalizar la administración actual se espera que sean 47
- Dos nuevas estaciones de Policía
- Incremento del número de uniformados
- Mejoramiento condiciones tecnológicas y equipos.
- 110 jueces de paz y 22 jueces de reconsideración
- Unidades de mediación y conciliación
- Actores voluntarios de conciliación y convivencia
- 19 casas de justicia

4.3.13. Síntesis del diagnóstico

4.3.13.1. Análisis de variables de competitividad como fortalezas y debilidades

El análisis del diamante de competitividad y de la tríada regional, permite resaltar las siguientes fortalezas y debilidades de Bogotá:

Fortalezas

- Valoración del componente ambiental en el POT de la ciudad, lo cual representa, a su vez, una oportunidad para el desarrollo de productos ecoturísticos.
- Existencia de diferentes planes como el de movilidad y espacio público, que generan condiciones favorables para el desarrollo de la actividad turística.
- Zonas verdes, espacios públicos y ciclorrutas, destinados al aprovechamiento del tiempo libre de los bogotanos, lo cual genera una percepción positiva de los habitantes hacia su ciudad y contribuye a fortalecer el compromiso cívico.
- Mejoramiento de los indicadores de seguridad.
- Concertación de las políticas públicas de turismo no solo a nivel del Distrito, sino también de manera regional.
- Acceso y cobertura de los servicios públicos, que permite disponer de una plataforma fundamental para la competitividad de la actividad turística.
- Continuidad de la política turística.
- Disminución del índice de necesidades básicas insatisfechas.
- Oferta de aerolíneas nacionales e internacionales.
- Interconexión terrestre de la ciudad.
- Presencia de entidades especializadas en el fomento sectorial.
- Existencia de programas de formación en turismo.

Debilidades

- Estado de la malla vial intermedia.
- Participación ciudadana.
- Concentración de ingresos.
- Costo de las tasas aeroportuarias.
- Estado del Terminal de Transportes.
- Accesibilidad de los empresarios a líneas de financiación.
- Eslabonamiento productivo.
- Innovación y desarrollo tecnológico.
- Organización empresarial.
- Desarrollo de programas de calidad.
- Gremialismo.
- Inexistencia de una política de ciencia y tecnología
- Capacitación en el manejo de tecnologías.

A continuación se detalla cada una de las variables analizadas con su calificación como fortaleza o debilidad:

Cuadro Nº 101. Clasificación de variables como fortaleza o debilidad

ASPECTO	DEBILIDADES				FORTALEZAS				
	-5 -4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
FACTORES DE SOPORTE BÁSICOS									
Cantidad de atractivos generales									X
El nivel del estado de conservación					X				
Cantidad de atractivos culturales								X	
Cantidad de atractivos naturales							X		
Existencia de un inventario turístico								X	
Cantidad de eventos programados									X
Inclusión del componente ambiental en el POT									X
Percepción de la ciudadanía sobre la oferta de parques y zonas verdes en la ciudad								X	
Oferta de parques regionales: humedales								X	
Oferta de parques metropolitanos								X	
Estado de conservación de los humedales						X			
Gestión de los parques metropolitanos							X		
Distribución de zonas verdes por localidad			X						
Estado de la malla vial arterial, principal						X			
Estado de la malla vial intermedia		X							
Estado de la malla vial local			X						
Cobertura de Transmilenio con relación a las metas planteadas							X		
Percepción ciudadana sobre el mejoramiento de la calidad de vida por Transmilenio							X		
Cobertura ciclorrutas en la ciudad									X
Utilización de ciclorrutas por la ciudadanía					X				
Posicionamiento Bogotá por día sin carro y ciclorruta nocturna								X	
Percepción ciudadana sobre movilidad vial y espacio público							X		
Problemática de vendedores ambulantes no organizados	X								
Invasión de automóviles en zonas peatonales			X						
Accesibilidad de discapacitados a espacios públicos	X								
Distribución de espacio público en la ciudad	X								
Vías de acceso a los atractivos								X	
Cantidad de atractivos ofrecidos por la región								X	
Variedad de productos turísticos				X					
Variedad de paquetes turísticos				X					
Servicio de transporte						X			
Señalización de los atractivos	X								
Diversidad de establecimientos hoteleros								X	
Cantidad de los establecimientos hoteleros								X	
Calidad del alojamiento								X	

Cantidad de establecimientos gastronómicos								X	
Variedad de gastronomía									X
Cantidad de agencias de viajes							X		
Cantidad de agencias operadoras							X		
Variedad de productos turísticos							X		
Variedad de paquetes turísticos							X		
Desarrollo de productos para negocio, vida nocturna y compras							X		
Capacidad actual de pasajeros del aeropuerto Eldorado		X							
Capacidad carga actual del aeropuerto					X				
Posición aeropuerto carga									X
Posición aeropuerto pasajeros						X			
Proyecto ampliación aeropuerto									X
Posición estratégica Colombia – Bogotá									X
Costos tasas aeroportuarias Bogotá	X								
Oferta aerolíneas con vuelos internacionales						X			
Oferta aerolíneas vuelos nacionales							X		
Conectividad terrestre Bogotá – Villavicencio								X	
Conectividad terrestre Bogotá - Tunja								X	
Conectividad terrestre Bogotá - Ibagué						X			
Estado de las vías principales Bogotá - región							X		
Proyectos doble calzada Bogotá – Sogamoso; Bogotá - Girardot									X
Oferta vehículos particulares versus porcentaje de personas que transporta		X							
Contribución del transporte masivo, (transporta al 75% de los ciudadanos) a la congestión de la ciudad con un 26%			X						
Contribución del transporte particular (transporta al 19,6% de los ciudadanos) a la congestión de la ciudad con un 42%	X								
Utilización de transporte masivo, con un 57,2%							X		
Traslado a pié con un 15%						X			
Distancia recorrida desde las localidades de Ciudad Bolívar, Usme y San Cristóbal (entre 11 y 18 kilómetros) y desde las localidades de Suba y kénnedy	X								
Transporte colectivo en malas condiciones, generando congestión y contaminación	X								
Estado actual de la malla vial, 75% en mal estado	X								
Fortalecimiento proyecto tren de cercanías								X	
Interconexión terrestre de la ciudad a partir del terminal de transporte intermunicipal							X		
FACTORES DE SOPORTE AVANZADOS									
Existencia de políticas claras de innovación, ciencia y tecnología en el sector turístico	X								
Normalización de la oferta.		X							
Impacto de las políticas nacionales de		X							

innovación, ciencia y tecnología.									
Planificación turística en entidades innovación, ciencia y tecnología.			X						
Capacitación profesional para el manejo de tecnologías.			x						
Inversión en innovación, ciencia y tecnología.	X								
Existencia de información sectorial	X								
Existencia de grupos de investigación sectorial			X						
Sensibilidad política hacia el turismo			X						
Existencia de un centro de innovación, ciencia y tecnología en el sector turístico.			x						
Nivel de formación profesional								X	
Cantidad de instituciones educativas acreditadas		X							
Nivel de formación técnica y tecnológica								X	
Correspondencia entre la educación superior y las necesidades del mercado laboral				X					
Existencia programas Bogotá Bilingüe y Programa Colegios Amigos del Turismo								X	
SECTORES CONEXOS Y DE APOYO									
Percepción del turista de Bogotá								X	
Posicionamiento de Bogotá nivel internacional		X							
Existencia de campaña promocional de Bogotá									X
Conocimiento de la campaña		X							
Divulgación de la campaña		X							
Cantidad de material promocional			X						
Acceso a información de la ciudad en la red				X					
Imagen de Bogotá								X	
Calidad del mercado doméstico							X		
Calidad del mercado Internacional							X		
Competencia otros destinos nacionales			X						
Competencia destinos internacionales		X							
Precios de paquetes a nivel internacional							X		
Tratados comerciales que hace el país							X		
Problemas de seguridad	X								
Incremento número de homicidios		X							
Incremento número de hurtos a personas		X							
Incremento número de hurtos a bancos y vehículos		X							
Percepción de la ciudadanía sobre seguridad			X						
ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RELACIÓN DE LAS EMPRESAS									
Eslabonamiento productivo		x							
Tecnología en procesos de producción							x		
Innovación en el producto				x					
Incorporación de TICs							x		
Acceso al financiamiento empresarial						x			
Desarrollo de programas de calidad y normalización		x							
Alianzas empresariales		x							
Pertenencia a gremios turísticos						x			

Apertura en el ámbito de los negocios				x					
Dirección y gerencia				x					
Organización empresarial				x					
Permanencia en el mercado							x		
Aprovechamiento de la información sectorial			x						
Acciones de mercadeo				x					
Acciones publicitarias				x					
Niveles de formación y capacitación del recurso humano vinculado							x		
TRIADA REGIONAL									
Disminución N.B.I.							X		
Situación N.B.I. en algunas localidades: Ciudad Bolívar, San Cristóbal, Bosa, Santafé	X								
Reducción niveles de pobreza por carencia			X						
Mejoramiento índice de Desarrollo Humano y de calidad de vida						X			
Concentración de ingresos	X								
Acceso a servicios públicos							X		
450000 ciudadanos en condiciones de pobreza estructural	X								
Respeto a normas básicas de convivencia, a las normas de movilidad, cuidado de los espacios públicos, solidaridad con los demás cuando requieren ayuda, comportamiento de los peatones, cuidado de los bienes públicos, comportamiento de los conductores		X							
Acatamiento del pico y placa, pago de impuestos, cuidado de Transmilenio							X		
Percepción del cumplimiento de normas de responsabilidad ciudadana						X			
Percepción ciudadana sobre el castigo si comete infracciones							X		
% de participación ciudadana	X								
Percepción ciudadana sobre capacidad institucional de la Alcaldía Mayor							X		
Cobertura servicios públicos básicos								X	
Calificación ciudadana sobre servicios públicos básicos de acueducto y alcantarillado								X	
Tarifas servicios públicos		X							
Costo de la vivienda	X								
Acceso a vivienda propia		X							
Composición de los hogares en Bogotá						X			
Tasa de alfabetismo de la población								X	
Acceso a nivel de profesional		X							
Acceso a posgrados	X								
PAPEL DEL GOBIERNO									
Formulación POT									X
Fortalecimiento relaciones Bogotá - Cundinamarca								X	
Desconcentración actividades productivas							X		

El turismo aporta a la valoración estructura ecológica principal									X	
Formulación de planes maestros									X	
El turismo en la estructura socio económica espacial							X			
Fortalecimiento de la estructura funcional y de servicios que aporta al mejoramiento de la actividad turística de la ciudad									X	
Formulación y gestión de Bogotá turística, atractiva y exportadora									X	
Concertación en la Mesa de competitividad turística								X		
Continuidad políticas en materia turística								X		
Alianzas sector privado sector público en turismo							X			
Reconocimiento de turismo como sector productivo		x								
Misiones institucionales que contemplan el desarrollo turístico									x	
Entidades especializadas en el fomento sectorial.										x
Funciones institucionales de asesoría.								x		
Funciones institucionales de gestión y desarrollo.										x
Funciones institucionales de evaluación y monitoreo.				x						
Programas de capacitación										x
Programas de promoción de ciudad			x							
Programas para el desarrollo empresarial							x			x
Articulación interinstitucional				x						
Acciones para Bogotá por parte del Fondo de Promoción Turística del país.				x						
Otras entidades con programas de apoyo al turismo.								x		
Ejecución de programas para Bogotá, por parte de las entidades de competencia nacional.								x		
Programas turísticos por entidades para Bogotá.			x							
Presencia de los gremios turísticos.								x		
Alianzas estratégicas interinstitucionales				x						
Recurso humano calificado para desarrollar los programas turísticos.								x		
Conocimiento de los productos por parte del cliente externo			x							
Oferta de líneas de crédito de fomento	x									
Oferta de líneas de crédito para turismo									X	
Acceso a las líneas de crédito	x									

4.3.13.2. Matriz general de indicadores de competitividad turística de Bogotá

FACTORES BASICOS
Número de sitios declarados Patrimonio de la Humanidad o Patrimonio Nacional
Existencia de una gastronomía reconocida propia de la región
Existencia de arquitectura propia de la región
Nivel de calidad y modernidad de los aeropuertos
Nivel de calidad y modernidad de las carreteras
Existencia de un servicio distrital de limpieza entre cuyas funciones se encuentra la de realizar una recogida diaria de basuras.
Existe un servicio encargado del correcto mantenimiento de las zonas públicas (infraestructuras y equipamiento) en las áreas más turísticas
Existencia de señalización turística clara, visible y comprensible
Limpieza de las zonas turísticas
Mantenimiento de las zonas públicas de las zonas turísticas
Estado de las zonas verdes de las zonas turísticas
Existencia aeropuerto nacional e internacional en el destino
Accesibilidad del aeropuerto y los sitios turísticos
Grado de dificultad y el costo de la obtención de un visado turístico desde los mercados objetivo.
Percepción de los turistas de la dificultad de entrada en el país
Valoración del nivel de desarrollo de los sistemas de financiación en el destino
Índice de confianza de los inversionistas respecto a la región
Inversión privada turismo destino / Inversión privada turística total nacional x 100
Existencia de programas para atraer inversión nacional e internacional
Número de señales turísticas requeridas en el destino / número de señales turísticas implementadas
Superficie de espacios naturales protegidos en has/ Superficie total del destino x 100
Superficie de espacios naturales protegidos que están dañados o en grave riesgo/ Total superficie de espacios protegidos en el destino x 100
Toneladas de residuos valorizados/ Toneladas de residuos producidos x 100
No de especies endémicas del destino / Total de especies endémicas del país x 100
No de planes para preservación de especies en peligro de extinción en el destino / Total de especies en vía de extinción del destino x 100
FACTORES AVANZADOS
Porcentaje de los recursos humanos vinculados al sector turístico que habla el idioma de los principales mercados emisores
Número total (grado superior, medio y otros) de programas educativos relacionados con el turismo impartidos en el destino o alrededores
Existencia de programas educativos que cubren las necesidades del sector
No de personas vinculadas al sector en el destino con formación de alto nivel / Total de personas vinculadas al sector en el destino x 100
No de personas vinculadas al sector en el destino con formación en nivel medio / Total de personas vinculadas al sector en el destino x 100
No de personas vinculadas al sector en el destino solo con formación primaria / Total de personas vinculadas al sector en el destino x 100
Estudiantes graduados en bachillerato con modalidad en turismo / Total de estudiantes graduados en el mismo periodo en el destino

No de programas de capacitación de nivel superior + No de programas de capacitación de nivel medio + No de programas de capacitación de nivel básico / Total de empleados del sector
No de establecimientos turísticos del destino certificados en procesos de calidad/ No total de establecimientos turísticos x 100
Recursos aplicados en investigación para mejorar tecnologías para el turismo / Total de inversión en turismo en el destino x 100
SECTORES CONEXOS Y DE APOYO
La artesanía de la región, (precio+localización) para los turistas?
Existencia de actividades únicas y diferenciadas en el destino
Existencia de una oferta personalizada de productos turísticos para cada segmento de demanda
Existencia de actividades complementarias al motivo del viaje
Número de eventos en temporada baja y media
Número de eventos que acoge el destino con significado internacional
Existencia de vida nocturna ajustada a los perfiles más habituales de turistas
Número de compañías aéreas que operan en el destino
Nivel de precios de tiquetes aéreos para los principales mercados objetivo
Número de asociaciones de ayuda técnica (incubadoras empresariales) y son estas accesibles a la mayoría de los emprendedores
Porcentaje de organismos turísticos (sectores público y privado) que tienen página web
Nivel de facilidad con la que se localizan estas páginas web en los diferentes buscadores y el grado de significación del dominio
Nivel de calidad de las páginas web de las empresas, organismos e instituciones turísticas (sectores público y privado)
Número de eventos que realcen la oferta de atractivos del destino
Existencia de actividades de entretenimiento en el destino, para uso turístico
Existencia de programas de fomento y promoción de la artesanía propia del destino
Grado de autenticidad de la producción artesanal
Número de actividades únicas y diferenciadas en el destino durante todo el año
Existencia de actividades complementarias al motivo del viaje
Grado de posicionamiento del destino en comparación a sus competidores
Existencia de investigación de mercados para desarrollo de nuevos productos turísticos
Número de paquetes turísticos nacionales e internacionales que ofrece el destino
Grado de efectividad de los diferentes canales de distribución
Número de empleados bilingües en cada punto de información turística
Número de empleos directos generados por sector transporte / Número de transportadores
Ventas totales del sector / total empleados del sector transportadores
No de sillas aéreas ocupadas / Total de sillas disponibles hacia el destino
No de vuelos internacionales día en el destino / Total de vuelos internacionales día en el país x 100
No de vuelos nacionales día en el destino / Total de vuelos nacionales día x 100
No de empresas intermunicipales de transporte terrestre certificadas en el destino / Total de empresas en el destino x 100
No de eventos con contenido folclórico año / total de eventos año x 100
Camas disponibles en hospitales por niveles de atención / número de turistas que visitan el destino

ESTRATEGIAS, ESTRUCTURA Y RELACIÓN EMPRESARIAL
La capacidad de los alojamientos existentes es adecuada para satisfacer la demanda actual
Nivel de calidad de los alojamientos existentes es adecuada para satisfacer la demanda actual
Número de alojamientos hoteleros pertenecientes a una cadena nacional / Total de cadenas nacionales.
Número de alojamientos hoteleros pertenecientes a una cadena internacional / Total de cadenas internacionales
Porcentaje de alojamientos hoteleros de categoría máxima o superior respecto al número total de hoteles
Estado de conservación del alojamiento
Existencia de iniciativas impulsadas por el sector privado para mejorar la oferta turística a nivel de diversidad y calidad
Número de alianzas estratégicas significativas entre los diferentes actores turísticos del destino
Uso de fuentes de financiación por los empresarios del sector
Grado de implantación de sistemas de información en los alojamientos turísticos
Porcentaje de empresas del sector que venden productos o servicios a través de la web
Existencia de herramientas e instrumentos avanzados de análisis si son éstos accesibles tanto para los actores del sector público como del privado
Número y calidad de las rutas turísticas en el destino
Número de guías turísticos especializados
Número de guías turísticos bilingues
Número actual de guías en el destino adecuado para satisfacer la demanda
Número de productos turísticos especializados para cada segmento de demanda
Existencia de actividades que concuerden con la identidad del destino y que respeten los valores y tradiciones de la comunidad local
Volumen de inversión privada proyectada para la vigencia siguiente - Inversión privada año base
Total contribución parafiscal destino/ Total contribución parafiscal nacional x100
Total salarios sector turístico / No total de trabajadores sector turístico
Salario real período n2-n1 / Salario real período n1 x 100
No total de trabajadores sector turístico / Total de establecimientos turísticos del destino
Número de empleos directos generados por sector hotelero / Número de hoteles
Número de empleos directos generados por sector Restaurantes / Número de restaurantes
Número de empleos directos generados por sector agencias de viajes / Número de agencias de viaje
Empleo permanente generado por el sector turismo/ Total de empleo permanente generado en el destino x 100
Empleo temporal generado por el sector turismo/ Total de empleo temporal generado en el destino x 100
Total de ingresos producidos por el turismo en el destino / Total de ingresos producidos por el destino x 100
Total de ingresos producidos por turismo en el destino / No. de turistas que visitan el destino

Total de ingresos percibidos por el sector hotelero / Número de hoteles en el destino
Ventas totales del sector / total empleados del sector hotelero
Ventas totales del sector / total empleados del sector restaurantes
Ventas totales del sector / total empleados del sector agencias de viaje
Ventas totales del sector / total empleados del sector parques
Total de ingresos producidos por turismo en el destino / No total de trabajadores sector turístico
Total de ingresos producidos por turismo en el destino / Total producción sector turístico nacional x 100
Valor de las ventas totales ($) período n2 – n1 / Valor ventas totales n1 x 100
Total de ingresos percibidos por el sector turístico / total de ingresos percibidos en el destino
Total de habitaciones ocupadas / Total de habitaciones disponibles en el período en el destino x 100
Total de cubiertos vendidos en el destino / Total de cubiertos disponibles en el destino x 100
Sumatoria del número de camas disponibles en el sector hotelero del distrito
No. de empresas consolidadas / No. de empresas creadas en el período
Inversión privada del destino en promoción / Total de recursos para turismo x 100
No de alojamientos certificados / Total de alojamientos del destino x 100
No de camas disponibles en alojamientos certificados / Total de camas disponibles en el destino x 100
No de establecimientos hoteleros de alta categoría / Total de establecimientos hoteleros del destino x 100
Operadores locales receptivos disponibles en el destino
No. de establecimientos de alimentos y bebidas certificados en el destino / Total de establecimientos de alimentos y bebidas del destino x 100
Total de establecimientos de gastronomía típica en el destino / Total establecimientos de gastronomía x 100
PAPEL DEL GOBIERNO
Existencia de incentivos del sector público, para el incremento de la competitividad del sector privado
Grado de utilización de los organismos y empresas turísticas de formularios online para recoger la retroalimentación de los consumidores
Existencia de una entidad dedicada al fomento del turismo en el destino
Existencia de un sistema estructurado de colaboración entre los sectores público y privado
Existencia en el destino de un plan estratégico / de competitividad consensuado por los sectores público y privado
Existencia de planes de conservación y protección del entorno
Existencia de algún organismo encargado del mantenimiento y difusión de la cultura regional
Número de puntos de información turística en los principales sitios del destino
Grado de calidad de la información disponible en los puntos de información turística
Cantidad de información sobre el destino, que se encuentra disponible en los puntos de información turística

Existencia de incentivos para la organización de eventos
Existencia de fomento a la participación de la población local en los eventos
Fomento y orientación por parte de los organismos públicos.
Existencia de programas de promoción de la inversión nacional e internacional en el destino
Existencia de un plan de promoción del destino
Cantidad de recursos disponibles/ por turista para la promoción del destino en relación con sus principales competidores
Nivel de ejecución del plan de marketing
Nivel de impacto del plan de marketing en los mercados objetivo
Existencia de imagen de marca del destino
Nivel de posicionamiento de la imagen de marca del destino
Existencia de normativas y reglamentaciones para el sector turístico en el destino
Existencia de un plan de ordenamiento territorial
Existencia de medición de la capacidad de carga en sitios de alta vulnerabilidad natural y cultural en Bogotá
Existencia de regulación sobre la conservación del patrimonio arquitectónico de Bogotá
Existencia de un marco legal que garantice la calidad y seguridad de las instalaciones, productos turísticos y servicios
Número de programas y acciones que se adelantan para la conservación y mantenimientos de los recursos turísticos
Existencia de mediciones de indicadores de impacto positivos y negativos del desarrollo turístico
Existencia de programas de mitigación de impactos del desarrollo turístico
Número de alianzas estratégicas con destinos complementarios
Nivel de ejecución de acciones a partir de las alianzas estratégicas con destinos complementarios
Existencia de programas que incentiven la calidad a través de premios u otros reconocimientos
Grado de implantación de medidas para subsanar las carencias turísticas y/o deficiencias de la calidad existentes
Existencia de un sistema de indicadores que mida los resultados de los diferentes proyectos o acciones
Existencia de algún órgano interno responsable del cálculo, medición y comunicación a los diferentes actores de los resultados de los diferentes proyectos y acciones
Presupuesto asignado para turismo en el destino / Total presupuesto del destino x 100
Recurso ejecutado turismo / Total recurso presupuestado turismo x 100
Total contribución parafiscal aportada por el destino / Total contribución asignada al destino x 100
No. afectaciones de uso de suelo para turismo/ Total decisiones uso de suelo x 100
Proyectos ejecutados que mejoran el espacio público / Total de proyectos de infraestructura del destino x 100
No. de proyectos turísticos ejecutados / Total de proyectos públicos y privados ejecutados x 100
Inversión pública del destino en promoción / Total de recursos para turismo x 100
No. de policías de turismo asignados al destino/ Total de turistas que visitan al destino x 100

CONDICIONES DE LA DEMANDA
Volumen de mercados objetivo a menos de tres horas por vía terrestre
Volumen de mercados objetivo a menos de dos horas por vía aérea
Número de estudios y mediciones que se aplican anualmente de seguimiento a la demanda
Existencia de una segmentación de mercados específica del destino
Existencia de estrategias de penetración en los nuevos mercados objetivo
No de quejas y reclamos de los turistas que visitan el destino / Total de turistas que visitan al destino x 100
No de turistas que vuelve al destino / No total de turistas en el destino x 100
Grado de satisfacción de los turistas, medido a través de una encuesta
CALIDAD DE VIDA
Número de turistas intoxicados por consumo de alimentos en el destino
Percepción por parte de los turistas de la seguridad integral de Bogotá
No de accidentes de tránsito en las vías del destino / Total de accidentes de tránsito en el país x 100
Total denuncias puestas por turistas año / Total denuncias población x 100
Número de denuncias año a la Policía por robo o atraco / Total residentes x 100
CONECTIVIDAD
Percepción sobre la accesibilidad al destino
Percepción de la accesibilidad terrestre
Distancia y facilidad de acceso relativas entre el destino y sus principales mercados objetivo en comparación con sus competidores
COMPROMISO CÍVICO
Percepción que tienen los turistas de la amabilidad de la población local
Existencia de campañas para informar a los residentes locales acerca de la importancia del turismo
No. de programas en ejecución para la preservación del patrimonio histórico arquitectónico / programas proyectados * 100
Grado de aceptación de la población residente frente al turismo, medido a través de encuesta

4.3.13.3. Matriz de indicadores de competitividad por localidad

Con el fin de determinar la vocación turística de las localidades de Bogotá, se efectuó una valoración de 16 variables de la siguiente manera:

Atractivos naturales =	8,3%	Paquetes Turísticos =	2,09%
Atractivos culturales =	8,3%	Centros de eventos y convenciones =	2,09%
Festividades y eventos=	8,3%	Parques recreativos =	7%
Oferta hotelera=	11,25%	Turiscades PIT`s =	2%
Agencias de viajes =	11,25%	Cobertura de servicios =	4%
Establecimientos gastronómicos =	0%	Seguridad =	4%
Arrendadores de vehículos =	2,5%	Mobilidad =	5%
Producto turístico =	23%	NBI a 2005 =	5%

Este indice de valoración turística se calculó como un promedio ponderado de las calificaciones de competitividad de cada localidad en los temas: atractivos, prestadores, producto turístico, espacio público, movilidad, servicios y conectividad.

CRITERIOS	% SUELO		ATRACTIVOS NATURALES	ATRACTIVOS CULTURALES	FESTIVIDADES Y EVENTOS	OFERTA HOTELERA 11.25%		
	Rural	Urbano	Cantidad 8,3%	Cantidad 8,3%	Cantidad 8,3%	Cantidad 3.75%	Afiliados o agremiados 3.75%	Certificación 3.75%
LOCALIDAD								
USAQUEN	41.6	53.9	3	7	0	29	19	5
CHAPINERO	66.4	33.6	0	37	1	55	27	0
SANTAFÉ	83.2	16.8	7	49	1	32	8	1
SAN CRISTOBAL	66.1	33.9	0	9	0	0	0	0
USME	75.2	0.0	0	4	0	0	0	0
BOSA	0.0	81.0	0	2	0	0	0	0
KENNEDY	0.0	93.5	0	8	0	2	0	0
FONTIBÓN	0.0	91.9	2	10	0	14	3	0
SUBA	37.4	57.7	3	6	0	5	1	0
ENGATIVÁ	0.0	96.1	0	8	0	2	2	0
BARRIOS UNIDOS	0.0	100.0	0	10	1	13	5	0
TEUSAQUILLO	0.0	100.0	0	19	0	24	9	0
LOS MARTIRES	0.0	100.0	0	14	0	11	0	0
ANTONIO NARIÑO	0.0	100.0	0	3	0	3	0	0
PUENTE ARANDA	0.0	100.0	0	3	0	8	0	0
CANDELARIA	0.0	100.0	0	131	1	19	6	0
RAFAÉL URIBE URIBE	0.0	100.0	0	2	0	0	0	0
CIUDAD BOLÍVAR	85.1	14.2	0	1	0	0	0	0
SUMAPÁZ	100.0	0.0	1	0	0	0	0	0
TUNJUELITO	0.0	100.0	0	4	0	0	0	0

CRITERIOS	AGENCIAS DE VIAJES 11.25%					ARRENDADORES DE VEHÍCULOS 2,5%
	Mayoristas 2.25%	Viajes y Turismo 2.25%	Operadores 2.25%	Certificación 2.25%	Afiliados o agremiados 2.25%	Cantidad
LOCALIDAD						
USAQUEN	6	70	9	0	24	3
CHAPINERO	36	198	16	7	95	5
SANTAFÉ	3	42	4	2	16	1
SAN CRISTOBAL	0	3	3	0	1	0
USME	0	0	2	0	0	0
BOSA	0	2	1	0	0	0
KENNEDY	0	11	5	0	0	1
FONTIBÓN	0	14	2	2	3	0
SUBA	3	29	14	0	7	2
ENGATIVÁ	0	25	15	0	1	1
BARRIOS UNIDOS	2	30	7	0	10	1
TEUSAQUILLO	6	50	9	0	13	2
LOS MARTIRES	0	14	5	0	4	0
ANTONIO NARIÑO	1	7	1	0	1	0
PUENTE ARANDA	1	17	5	0	2	1
CANDELARIA	1	16	1	1	11	0
RAFAÉL URIBE URIBE	0	1	5	0	0	0
CIUDAD BOLÍVAR	0	1	0	0	0	0
SUMAPÁZ	0	0	0	0	0	0
TUNJUELITO	0	0	0	0	0	0

CRITERIOS	PRODUCTO TURÍSTICO 23%								
	Negocios 2,09%	Cultura 2,09%	Eventos, congresos y convenciones 2,09%	Salud 2,09%	Educación 2,09%	Compras 2,09%	Vida nocturna y gastronomía 2,09%	Religión 2,09%	Deportivo - recreación – naturaleza 2,09%
LOCALIDAD									
USAQUEN	0	3	0	0	0	0	1	0	1
CHAPINERO	0	2	0	0	0	0	0	0	0
SANTAFÉ	0	7	0	0	0	0	0	0	1
SAN CRISTOBAL	0	1	0	0	0	0	0	1	1
USME	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BOSA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KENNEDY	0	0	0	0	0	0	0	0	1
FONTIBÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SUBA	0	1	0	0	0	0	0	0	4
ENGATIVÁ	0	0	0	0	0	0	0	0	2
BARRIOS UNIDOS	0	0	0	0	0	0	0	0	2
TEUSAQUILLO	0	2	0	0	0	1	1	0	0
LOS MARTIRES	0	2	0	0	0	0	0	0	0
ANTONIO NARIÑO	0	1	0	0	0	2	0	1	1
PUENTE ARANDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CANDELARIA	0	5	0	0	0	0	3	0	0
RAFAÉL URIBE URIBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CIUDAD BOLÍVAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUMAPÁZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TUNJUELITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0

CRITERIOS	PAQUETES TURÍSTICOS 2,09 %	CENTROS DE EVENTOS Y CONVENCIONES 2,09 %	PARQUES RECREATIVOS 7%	TURISCADES – PITS 2%
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
LOCALIDAD				
USAQUEN	**5**	**13**	225	1
CHAPINERO	**2**	**8**	128	0
SANTAFÉ	**8**	**4**	69	1
SAN CRISTOBAL	**3**	**0**	176	0
USME	**0**	**0**	144	0
BOSA	**0**	**0**	179	0
KENNEDY	**1**	**0**	432	0
FONTIBÓN	**1**	**0**	123	3
SUBA	**5**	**0**	312	0
ENGATIVÁ	**2**	**0**	362	0
BARRIOS UNIDOS	**2**	**0**	105	0
TEUSAQUILLO	**4**	**2**	120	1
LOS MARTIRES	**2**	**0**	47	0
ANTONIO NARIÑO	**5**	**0**	51	0
PUENTE ARANDA	**0**	**0**	272	0
CANDELARIA	**8**	**0**	15	1
RAFAÉL URIBE URIBE	**0**	**0**	204	0
CIUDAD BOLÍVAR	**0**	**0**	254	0
SUMAPÁZ	**0**	**0**		0
TUNJUELITO	0	**0**	58	0

CRITERIOS	COBERTURA DE SERVICIOS 4%			SEGURIDAD 4%			MOVILIDAD 5%	NBI a 2005 5%	VOCACIÓN TURÍSTICA***
	Acueducto 1,33%	Alcantarillado 1,33%	Energía eléctrica 1,33%	Homicidios 1,33%	Hurto a vehículos 1,33%	Hurto a personas 1,33%	Nº Parqueaderos		
.LOCALIDAD									
USAQUEN	98.45	94.5	99	3.6	10.3	11.8	50	11.4	4.23
CHAPINERO	99.1	92.7	99	1.4	5.3	10.1	50	5.9	5.23
SANTAFÉ	99.8	99.4	98	8.1	2.6	5.5	50	16.3	4.66
SAN CRISTOBAL	94.1	91.6	100	6.0	2.2	1.5	33	17.8	2.25
USME	94.1	91.6	100	4.5	1.2	2.0		23.8	1.14
BOSA	96.3	92.8	98	5.5	2.5	3.7		17.1	1.28
KENNEDY	96.3	92.8	99	13.4	12.8	10.5	18	12.64	2.67
FONTIBÓN	99.8	99.4	99	2.0	5.5	4.5	44	11.7	2.57
SUBA	98.4	94.5	99	8.2	12.9	14.1		10.1	3.07
ENGATIVÁ	99.1	92.7	99	4.1	10.9	9.7	39	8.1	3.04
BARRIOS UNIDOS	99.1	92.7	98	2.9	6.0	5.9	29	6.9	2.97
TEUSAQUILLO	99.1	92.7	98	1.0	5.5	5.8	38	4.2	2.97
LOS MARTIRES	99.8	99.4	99	7.3	3.1	2.0	35	8.1	1.62
ANTONIO NARIÑO	99.8	99.4	100	1.9	2.9	1.8	36	7.6	2.42
PUENTE ARANDA	99.8	99.4	99	3.3	8.9	3.2	50	7.2	2.45
CANDELARIA	99.8	99.4	99	0.4	0.4	0.7	40	12	3.83
RAFAÉL URIBE URIBE	94.1	91.6	100	6.7	2.5	3.3	33	14.3	1.87
CIUDAD BOLÍVAR	94.1	91.6	98	17.5	3.1	2.8		26.2	1.28
SUMAPÁZ				2.2	1.4	1.1	14		1.29
TUNJUELITO	94.1	91.6	98	3.6	10.3	11.8		18.2	0.87

***** Indice Ponderado, escala 0 a 10, 10 es más competitivo.**

4.4. Análisis de las tendencias mundiales del turismo [142]

4.4.1. Objetivos

- Mostrar las principales tendencias mundiales del turismo que puedan servir de insumo en la definición de estrategias para Bogotá, hacia la inserción en el concierto del turismo mundial.
- Identificar los acontecimientos más importantes que han ocurrido en el sector turismo en los últimos 3 años.
- Identificar las tendencias más fuertes que se han presentado en el turismo mundial en los últimos 3 años.
- Identificar las principales tendencias de las regiones que tienen un turismo similar al de Bogotá tanto en Europa como en las Américas.
- Identificar las principales tendencias de los tipos de turismo que está desarrollando Bogotá, así como los que tendría un eventual potencial de realizar.

4.4.2. Las tendencias mundiales del turismo

No se podrían analizar la situación del turismo y sus tendencias en la actualidad, sin revisar los eventos de ruptura que durante los últimos 5 años han afectado todos los frentes de la realidad mundial, y son estos: el temor que despertó en los mercados los atentados terroristas ocurridos el 11 de septiembre de 2001, los efectos de la guerra en Irak, la caída en la confianza empresarial, derivada de los efectos provocados por la llamada contabilidad creativa asumida por algunas empresas en los países desarrollados, el débil comportamiento de la economía mundial (desde el 2001) y las consecuencias del SARS (síndrome respiratorio agudo y severo) que se hizo patente desde el primer trimestre del año 2003, principalmente en países de Asia y que hoy podría ser sustituido infortunadamente por la posibilidad de una pandemia mundial de la gripa aviar [143].

Todos estos eventos han generado impactos negativos sobre los viajes y el turismo, afectando sobre todo los desplazamientos de larga distancia, la industria de transporte aéreo de pasajeros e incluso los viajes de negocios. La regiones más afectadas han sido América del Norte (Estados Unidos especialmente), la región asiática, el Pacífico y el Medio Oriente (que viene de un prolongado conflicto).

No obstante y según la Organización Mundial del Turismo (OMT[144]), después de cuatro años de estancamiento, la industria mundial del turismo ha mostrado signos de reactivación, reflejando índices de crecimiento interesantes. Durante el año 2004 se registró un total de 760 millones de turistas y aunque fue Europa quien lideró la lista de preferencia de lugares de destino con un total de 414 millones de turistas, la mayor tasa de crecimiento se presentó en la región de Asia-Oceanía, en donde el turismo creció un 29 por ciento (154 millones de turistas), por su parte Oriente Medio

[142] Este capítulo fue desarrollado por Julián Botero Larrañaga y Armando Areiza, de la Especialización en Pensamiento Estratégico y Prospectiva de la Universidad Externado de Colombia.
[143] ESPAÑA.WORLD TOURISM ORGANIZATION. TSUNAMI: one year on - a summary of the implementation of the phuket action plan. Madrid: Secretariat WTO, 2005. 2p.
[144] ESPAÑA. WORLD TOURISM ORGANIZATION. Noticias de la Organización Mundial del Turismo PRWTO00306. Madrid: Departamento de Estadísticas y técnicas de promoción de la OMT, 2006. 1p

sobrepasó a África por primera vez, con un aumento del 20 por ciento y 35 millones de turistas. La aparición de nuevos patrones y facilidades relacionadas con los viajes como el caso de reservaciones de último minuto y una actitud de "esperar y ver", asumida por los consumidores, la intensificación en el uso de internet como canal de información y comercialización han agregado una presión adicional a las empresas y destinos del sector, que se ha visto traducida en un mayor dinamismo y confiabilidad es también muy importante considerar la popularización de mejores políticas de gobierno sobre todo de países menos desarrollados que buscan afianzar el sector como pilar competitivo dentro de sus posibilidades para mejorar su producto interno bruto.

Los análisis de la visión 20/20 de la OMT[145] revelan que para el año 2020, entre los destinos más destacados se encuentran los principales países de Europa, China, Estados Unidos, Europa Oriental y tan solo México como país latinoamericano.

Cuadro N° 102. Visión 20/20 WTO – 10 principales destinos para el año 2020

	Año base 1995 Mill.	Pronóstico 2020 Mill.	Prom. Crec. Anual 1995/2020	Participación Mercado 1995 ()	Participación Mercado 2020 ()
1. China	20.0	130.0	7.8	3.5	8.3
2. Francia	60.0	106.1	2.3	10.6	6.8
3. EEUU	43.3	102.4	3.5	7.7	6.6
4. España	38.8	73.9	2.6	6.9	4.7
5. Hong Kong	10.2	56.6	7.1	1.8	3.6
6. Italia	31.1	52.5	2.1	5.5	3.4
7. Reino Unido	23.5	53.8	3.4	4.2	3.4
8. México	20.2	48.9	3.6	4.2	3.4
9. Rusia	9.3	48.0	6.8	1.6	3.1
10. Rep. Checa	16.5	44	4.0	2.9	2.8
Total (1-10)	273.0	716.2	3.9	48.3	45.9

Fuente: Organización Mundial del Turismo Yearbook of Tourism Statistics - 2006 Edition

Estados Unidos continuará como el principal destino de América con más de 100 millones de llegadas de turistas internacionales. México y Canadá seguirían en la lista con casi 50 y 40 millones de llegadas respectivamente. Brasil tendría 14 millones de llegadas y Argentina, Cuba, República Dominicana, Chile y Jamaica, cada uno entre 2 y 8 millones.

Cuadro N° 103. Visión 20/20 WTO – Turismo de llegada, países de las Américas- Pronóstico de llegadas internacionales por región y país (millones)

	Real 1995	Pronóstico 2010	Pronóstico 2020	Participación Mercado 1995	Participación Mercado 2020	Prom. Crec. Anual 1995/2020
Norte América	***80.5***	***131.9***	***192***	***73.9***	***68***	***3.5***
U.S	43.3	72.8	102.4	39.8	36.3	3.5
México	20.2	32.5	48.9	18.6	17.3	3.6
Canadá	16.9	26.5	40.6	15.5	14.4	3.6
Caribe	14.1	26.6	40.0	12.9	14.2	4.3
Rep. Dom.	1.9	4.2	6.7	1.8	2.4	5.0
Cuba	0.7	3.4	6.7	0.7	2.4	9.2
Jamaica	1.1	1.8	2.5	1.1	0.9	3.1

[145] ESPAÑA. WORLD TOURISM ORGANIZATION. Turismo Panorama 20/20 volumen 7. Madrid: Secretaria de la Organización Mundial del Turismo, 2002. 20p.

Centroamérica	2.6	5.0	7.5	2.4	2.7	4.3
Suramérica	11.8	26.9	42.8	10.8	15.2	5.3
Brasil	4.8	9.0	14.1	4.4	5.0	5.0
Argentina	2.3	5.1	8.0	2.1	2.8	5.1
Chile	1.5	3.1	4.8	1.4	1.7	4.7
Total Américas	**108.9**	**190.4**	**282.3**	**100**	**100**	**3.9**

Fuente: Organización Mundial del Turismo - Yearbook of Tourism Statistics - 2006 Edition

Dentro de los segmentos de mercado más importantes y que jugarán un papel radical en el desempeño del turismo para la próxima década se encuentran: el turismo de sol y playa, deportivo, de aventura, ecoturismo, cultural, urbano, rural, cruceros, parques temáticos y educativo (congresos).

Además de los conflictos sociales y económicos que afectan el turismo, existen algunos otros factores como los cambios climáticos y las repercusiones que el mismo turismo y otros sectores pueden tener sobre el medio ambiente, cuando no se cuenta con la planeación adecuada. Un aspecto importante consiste en la pérdida de la biodiversidad biológica, que amenaza el suministro alimenticio, las oportunidades para la recreación, los orígenes de recursos maderables, medicinales y energéticos; adicionalmente interfiere con las funciones ecológicas esenciales como el equilibrio de las especies, la formación de los suelos y la absorción de los gases invernadero.

La reducción en la productividad de los ecosistemas y desestabilización provoca, además de la disminución de la canasta de bienes y servicios naturales, su capacidad para luchar contra desastres naturales. Otro aspecto importante y que se ha vuelto parte de la realidad actual y ha desatado toda una ola de estrategias mercadotécnicas, es el debilitamiento de la capa de ozono; la proliferación de sustancias depredadoras de la capa de ozono (ODSs) tales como el clorofluorocarbono que no solo se encuentran en las emisiones de los aviones sino en los refrigeradores, aires acondicionados y sprays en aerosol, amenazan según los científicos directamente la vida de muchas especies por la exposición a los rayos ultravioleta.

La amenaza contra la capa de ozono se puede ligar al problema del cambio climático que está viviendo el planeta, por la afluencia de emisión de gases y desechos contaminantes que incluso al mediano plazo podrían repercutir negativamente sobre la calidad y desarrollo de los estándares de vida, especialmente en los continentes y países más pobres, en cuyas regiones actualmente se han creado nuevas posibilidades turísticas exóticas; sin ir muy lejos, quién podría imaginar desplazamientos y tours sin agua potable por ejemplo. Aunque parte de la humanidad trata de esforzarse por mejorar las condiciones de vida, los gobiernos de algunos países desarrollados que por su misma condición influyen directamente en el deterioro ambiental no han querido firmar el protocolo de Kyoto, el cual casi no entra en vigor sino es por la ratificación de Rusia en el 2004.

Tendencias del turismo mundial: Europa

Europa es la región con mayor participación histórica tanto en turismo emisor como receptor. Es así que en 2005 el 54,9 de las llegadas internacionales mundiales fueron en países de la región. Sin embargo, al revisar el dinamismo del crecimiento se encuentra que hace parte del grupo de regiones que registraron un incremento por debajo del promedio mundial (5,5), con solo un 4,3. En todo caso, al revisar las cifras absolutas de llegadas, fue la región con mayor crecimiento al pasar de 425,6 millones de turistas en 2004 a 443,9 millones. Así mismo, Europa es la mayor generadora de turismo emisor con una participación cercana al 53 del total de viajeros en 2005, siendo Alemania, Reino Unido e Italia, los países con mayores turistas que viajan fuera de su país.

Según los pronósticos de la WTO[146] en la visión 20/20 dentro de los pronósticos de salida de turistas del mundo se encuentran los principales países europeos, conservando la tendencia y los resultados anteriormente mencionados.

Cuadro N° 104. Visión 20/20 WTO – Principales países de salida de turistas del mundo

	Año base 1995 Mill.	Pronóstico 2020 Mill.	Prom. Crec. Anual 1995/2020	Participación Mercado 1995	**Participación Mercado 2020**
Alemania	75	153	2.9	13.3	9.8
Japón	23	142	7.5	4.1	9.1
EEUU	63	123	2.7	11.1	7.9
China	5	100	12.8	0.9	6.4
Reino Unido	42	95	3.3	7.4	6.1
Francia	21	55	3.9	3.7	3.5
Países Bajos	22	46	3.0	3.8	2.9
Italia	16	35	3.1	2.9	2.3
Canadá	19	31	2.0	3.4	2.0
Rusia	12	31	4.0	2.1	2.0
Total	298	809	4.1	52.7	51.8

Fuente: Organización Mundial del Turismo - Yearbook of Tourism Statistics - 2006 Edition

Al revisar las previsiones que hace la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su estudio "Turismo: Panorama 2020", Europa seguirá siendo la región más emisora del mundo con casi el 50 de las emisiones mundiales, aunque se prevé tendrá una tasa de crecimiento promedio anual de 3,4 entre 1995 y 2020; la segunda región será Asia Pacífico (China y Japón) desplazando a las Américas. Por su parte la llegada de turistas a Europa para el año 2020 se prevé sea de 729 millones de personas, con un crecimiento promedio anual entre 1995 y 2020 de 3,4 casi un punto porcentual por debajo del promedio anual mundial de 4,1; con lo cual se estima que la participación de Europa pase del 55,3 actual al 46,7. Esta pérdida de participación es consecuencia del incremento de llegadas a Africa, Oriente Medio y Asia Pacífico.

Cuadro N° 105. Visión 20/20 WTO – Turismo de llegada, Regiones del mundo
Llegadas de turistas internacionales del mundo por región generadora

	Año base 1995	Pronóstico 2010	Pronóstico 2020	Prom. () Crec. Anual 1995/2020	Participación Mercado 1995	**Participación Mercado 2020**
Africa	13.9	36	62	6.2	2.5	4.0
Américas	107.8	173	232	3.1	19.1	14.9
Asia Oriental y Pacífico	84.3	193	405	6.5	14.9	25.9
Europa	312.6	520	729	3.4	55.3	46.7
Oriente Medio	8.6	21	35	5.8	1.5	2.2
Sur de Asia	4.3	10	17	5.6	0.8	1.1
Sin especificar	33.9	54	81	3.6	6.0	5.2
Intraregional	464.1	791	1,183	3.8	82.1	75.8
Largo alcance	101.3	216	378	5.4	17.9	24.2
Total	565.4	1,006	1,561	4.1	100	100

Fuente: Organización Mundial del Turismo

[146] ESPAÑA. WORLD TOURISM ORGANIZATION. Turismo Panorama 20/20 volumen 7. Madrid: Secretaria de la Organización Mundial del Turismo, 2002. 23p.

Al analizar las subregiones de Europa, Europa Occidental será el principal destino de las llegadas de turistas, seguido de Europa Central de la cual se esperan dinámicos crecimientos gracias a su incorporación a la Unión Europea, así como el Mediterráneo. A nivel de países, los principales destinos dentro de Europa serán Francia con cerca de 100 millones de llegadas en 2020, seguido de España, Reino Unido, La Federación Rusa y la República Checa.

La disminución de la participación de Europa en el concierto mundial del turismo se debe, entre otros aspectos, a la aparición de nuevos destinos que antes eran casi desconocidos (como El Salvador, Ecuador o los países de la antigua Yugoslavia), así como la innovación realizada por muchos destinos ofreciendo nuevas atracciones o nichos que no se ven en Europa; es decir la competencia dentro y fuera de Europa será un factor clave en la pérdida de participación.

El turismo intrarregional será el principal participante de las llegadas en Europa al representar el 76; regiones como Asia y las Américas serán las principales visitantes de esta región. Por el lado del turismo emisor de Europa, se prevé una fuerte tendencia a incrementar los viajes de larga distancia respecto a los intrarregionales, es así que se estima crecerán las salidas hacia Asia Pacífico, Oriente Medio y las Américas, siendo Europa Occidental la que mayor número de viajeros generará.

Tendencias del turismo mundial: Américas

Con respecto al futuro del turismo en América, la Organización Mundial del Turismo afirma que distintos factores influenciarán el turismo en las próximas dos décadas. Los problemas económicos jugarán una parte importante en los flujos turísticos; se ha visto cómo los problemas económicos del pasado en Asia afectaron la llegada de turistas en la costa pacífica norteamericana, sin embargo el sector de cruceros está mostrando un crecimiento interesante y se espera que continúe presentando esa tendencia en la próxima década. Las islas del Caribe son el principal destino y otros países como México y Cuba están buscando incentivar su mercado de cruceros. América mantiene fuertes niveles de nuevas inversiones tanto en países desarrollados como emergentes. Los nuevos desarrollos incluyen nuevos parques temáticos y complejos hoteleros de toda índole. Hablando de cifras, la OMT espera que para el año 2020 el número de llegadas de turistas internacionales se incremente a 282 millones (frente a 109 millones en 1995), esto representa una tasa de crecimiento anual promedio del 3,9 durante los 25 años analizados, levemente por debajo de la tasa de crecimiento global del 4,1.

En Sudamérica encontramos países como Chile, Brasil, Colombia y Perú que han incorporado en sus planes estratégicos de desarrollo ó programa equivalente, políticas nacionales de turismo de mayor agresividad, que van más allá de la contingencia de un gobierno, que puedan trascender y permanecer en el tiempo, aprovechando aspectos como la biodiversidad y variedades climáticas, que van desde el desierto hasta los hielos australes, riqueza cultural y mejor educación y conciencia de sus pueblos sobre la posibilidad de hacer del turismo una actividad económica sustentable y promotora de empleo y mejores ingresos [147].

Aunque Latinoamérica y el Caribe no encabezan la lista de los más altos crecimientos del sector, definitivamente sus tendencias han mejorado. Tanto el Caribe como Sudamérica se perciben, en términos generales, como destinos seguros, lejos de problemas originados por la contaminación, epidemias y conflictos geopolíticos que han figurado en la última década en el escenario internacional. El mercado de cruceros ha mostrado un desarrollo y un crecimiento importante, al

[147] http//: www.sernatur.cl,www.brasil.org.co,mincomercio.gov.co,www.concytec.gob.pe

igual que diversas modalidades de turismo de interés especial, y los signos de integración en los países del MERCOSUR que han favorecido también al desarrollo del turismo.

La novedad en el desarrollo del turismo es que la gente tiende a dedicar sus vacaciones al descubrimiento de nuevos lugares, tierras lejanas, experiencias de aventura o de mayor trascendencia cultural y originalidad, nuevas propuestas que van desde el etnoturismo mapuche en Chile[148], la apertura de los gulags[149] (campos de concentración rusos del siglo pasado) a la experiencia turística, hasta el turismo nudista en Estados Unidos. Las nuevas tendencias hacia viajes menos tradicionales que no dejan ningún rincón por explorar han permitido pensar hasta en la posibilidad del turismo espacial, limitado obviamente a un público extremadamente reducido, aventurero pero sobre todo de gran capacidad económica [150]. Aunque las nuevas tendencias en buena parte incentivan los grandes desplazamientos en la búsqueda de nuevas experiencias, otra de las novedades que más que por su originalidad se han popularizado sobre todo por la seguridad, es el turismo doméstico; encontramos aquí a Estados Unidos como un gran ejemplo, que aunque ha perdido participación en el indicador de llegadas al país, su turismo interno es tan importante como el conjunto del turismo internacional.

Como se ha mencionado anteriormente, cada vez se amplía más el abanico de posibilidades, todo tipo de nuevas experiencias y variaciones de las tendencias se pueden encontrar en el mercado que cada vez más y a diferencia de otros sectores económicos, busca personalizar y detallar nuevas ofertas para todas las exigencias y requerimientos del mercado.

Principales tendencias turísticas mundiales

1 La primera megatendencia turística que hay que destacar es la separación entre globalización y localización. El turismo se va a encontrar entre dos polos, por un lado el turista que quiere vivir la experiencia de conocer lugares con todas las comodidades y facilidades que su presupuesto le permita, como consecuencia de la recomendación de amigos ó familiares, películas, noticieros, magacines, etc. Por otra parte, se encuentran los turistas que quieren vivir la experiencia de conocer lugares exóticos, únicos pero conservando y respetando las tradiciones de cada lugar, así como su hábitat, este es un turismo de nichos para personas de 40 años o más con buenos ingresos económicos[151].

2 El mundo será cada vez más pequeño para los turistas, esto debido a las ofertas de viajes que encontrarán para casi cualquier rincón del mundo y a las mayores facilidades de desplazamiento, tanto en medios de transporte como en reducción de los requisitos de entrada a los países[152].

3 La tecnología electrónica que permitirá que los turistas puedan elegir más rápidamente los lugares de destino de sus vacaciones y las rutas que utilizarán. Actualmente tanto en Estados Unidos como en Europa son cada vez más los turistas que seleccionan sus destinos de viaje y compran boletos a través de internet. Se prevé una penetración de internet de 50 mundial en 2010[153].

[148] http//: www.naya.org.ar

[149] VAN ZOELEN, Aaltje. Winter Newletter – Eastern Rusia, The best kept secret in the World. Wise Ecotourism Network, 2005. 14p.
[150] http// : www.spaceprojects.com/tourism/

[151] ESPAÑA. WORLD TOURISM ORGANIZATION. Turismo Panorama 20/20 volumen 7. Madrid: Secretaria de la Organización Mundial del Turismo, 2002. 25p.
[152] Ibid Pág 26
[153] Ibid

4 El marketing estará más enfocado a nichos y temas específicos

5 Se concederá más importancia a la imagen de los destinos, a la manera en que son percibidos. A menos que su imagen sea la correcta, los destinos no podrán desarrollar, diversificar y ampliar su poder de atracción en la forma en que quieran[154].

6 Habrá una fuerte inversión por parte de los tour operadores hacia la promoción de Asia como destino turístico por un largo período. Sin embargo, América y Europa seguirán teniendo una mayor llegada de turistas.

7 Las compañas hacia un turismo sostenible y justo, seguirán siendo la gran preocupación por parte de los países desarrollados. Es por esto que los países en desarrollo deben orientar sus campañas de marketing y promoción de destinos hacia asegurar estas cualidades de turismo.

8 Una proporción en aumento de la población de los principales países emisores de turismo dispone cada vez de menos tiempo para viajar, encontrándose en una situación de "escasez de tiempo -abundancia de dinero". El resultado de esta tendencia es un número creciente de productos que ofrecen al viajero un máximo de interés en un mínimo de tiempo. Los parques temáticos, incluidos los centros de actividades (como los Centerparcs) están ganando popularidad al igual que los cruceros de vacaciones en los que el consumidor disfruta de un alto número de destinos y atracciones en poco tiempo. La reciente apertura del Animal Kingdom (Reino Animal) de Disney ofrece un buen ejemplo de parque temático con muchas de las atracciones de un safari africano sin tener que trasladarse a África[155].

9 Al ser mayor la edad media de la población en todos los países desarrollados, cambiará el tipo de vacaciones que tomará la población. El mercado de vacaciones está cada vez más segmentado. Las vacaciones familiares siguen existiendo, pero el crecimiento se producirá en vacaciones para los jubilados y para personas solas. En paralelo con este cambio en la demografía surge un cambio en los gustos. Las vacaciones están cada vez más especializadas y cada vez más incluyen algún tipo de experiencia educativa o cultural. La gente va de vacaciones para aprender algo.

10 Concentración de poder de las grandes líneas aéreas mundiales, existiendo la posibilidad que se repartan entre los 5 principales grupos las regiones del mundo generando incrementos de precios en los boletos aéreos. Igual situación se está presentando con el alojamiento, caso ejemplar es el de la compra de Sheraton y Westing Hotels por parte de Starwood[156].

11 El crecimiento del sector de transporte aéreo de bajo costo está ampliando el mercado turístico en Europa y en Estados Unidos, en particular el mercado independiente del viajero de períodos cortos. También surgirán paquetes de bajo costo y de estancias cortas que combinarán vuelos en transportistas de bajo costo con alojamiento económico. Esto generará un segmento totalmente nuevo dentro del mercado de estancias cortas/estancias en ciudades que se dedicarán principalmente al grupo de edades entre 18 y 26 años.

12 Entre otras innovaciones tecnológicas del transporte, que servirán todas para fomentar el turismo y los viajes de un tipo u otro, se incluyen: transporte espacial en lanzadera, con inclusión de rutas convencionales como Sydney-Europa que se podrían realizar en dos horas;

[154] Ibid Pág 27
[155] Ibid Pág 26
[156] Ibid Pág 65

tren levitacional a 500 Km/h, que funcionará inicialmente en un tramo de 500 Km entre Hamburgo y Berlín y que constituirá una amenaza creciente al viaje por aire en el mercado europeo; automóvil eléctrico automático y recargable que cambiará las actitudes y el comportamiento de los conductores, al igual que lo hará el plan para desarrollar un coche volador –el Aircar-; y finalmente, líneas de crucero cada vez más ambiciosas como la llamada "ciudad flotante" de Saltire con capacidad para 7.500 personas[157].

4.4.2.1.1. Principales tendencias de los segmentos turísticos

Turismo cultural

Este turismo consiste en la inmersión y disfrute de la cultura de los habitantes de un lugar, así como de su entorno y de otros aspectos característicos de la comunidad.

El etnoturismo, que hace parte del turismo cultural y que permite la realización del turismo en territorios indígenas ó en pueblos aledaños, ofrece la posibilidad de conocer más a fondo las culturas más primitivas, su hábitat, comportamientos, etc. El etnoturismo debe pasar primero por la voluntad de las comunidades, eso significa que el turista pueda llegar y encontrar una comunidad muy bien informada , con el propósito que la actividad contribuya a la unidad del pueblo y no a la confusión. De esta manera es importante garantizar la participación del Estado como ente promotor y defensor de la cosmovisión de las comunidades indígenas y su preservación como identidad y tradición cultural de la región [158].

Dentro de la realidad que refleja esta posibilidad de turismo, se ha encontrado que a menudo las comunidades no están informadas de los planes de desarrollo turístico porque no existen mecanismos que les comuniquen que su región geográfica ha sido reconocida como un polo turístico potencial y que supone una generación de herramientas de desarrollo tales como capacitación, implementación ó difusión de su región. De esta forma las comunidades quedan a la deriva de los acontecimientos que van desde que existan varias instituciones interesadas en apoyarlas ó ninguna, situación que causa más confusión y más división en ellas. Encontramos ejemplos de etnoturismo ó turismo étnico casi en todos los países de Latinoamérica y América Central, aunque no muy desarrollado[159].

Turismo gastronómico, considerado también parte del turismo cultural el cual busca incentivar el descubrimiento de la gastronomía de un pueblo, ciudad, región país, etc. A menudo no solamente ofreciendo la posibilidad de frecuentar diversos restaurantes, para disfrutar de los platos ofrecidos, sino también la posibilidad de obtener información ampliada sobre su confección, origen de sus materias primas, recetas, etc. A menudo el turismo gastronómico está implícito en las denominadas travesías ó "rutas culturales" que consisten en largos recorridos de zonas arqueológicas, indígenas y ecológicas. También aunque no existe mucha formalidad al respecto, rutas en zonas vitivinícolas también forman parte de la gran oferta de planes turísticos, en Sudamérica especialmente es muy común este tipo de turismo en países como Chile y Argentina principalmente, sin dejar de mencionar que existe en otros países como Brasil, Perú, Bolivia y Colombia [160].

---

[157] Ibid
[158] ZAMUDIO, Teodora. Derechos de los pueblos indígenas. Buenos Aires:Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, 2005. 1p.
[159] http//: www.naya.org.ar/turismo_cultural/congreso/ponencias/myriam_hernandez_montero.htm
[160] http//:www.visitinglatinamerica.com

Turismo religioso, considerado también como parte del turismo cultural, este es una clase de turismo que mueve gran cantidad de personas que profesan gran fe por la religión. Hay mucha gente atraída por la curiosidad de conocer monumentos, templos o sitios que simbolizan un credo, un personaje religioso, un templo de gran importancia, o un lugar donde se haya realizado un importante acontecimiento religioso o producido un milagro. El turismo religioso puede, mediante una promoción publicitaria bien dirigida, convertirse en un buen aporte económico. Normalmente es promocionado por grupos de personas especialmente de acentuada fe, pero es posible intensificarlo a nivel comercial (agencias de viajes) especializado y aprovechar su volumen e importancia como desarrollo económico. Por muchas razones el público más frecuente para esta posibilidad de turismo es el de la tercera edad [161].

Turismo patrimonial, frecuentemente ligado a museos y monumentos, busca incentivar el conocimiento de los testimonios de la historia y cultura de un país. Ampliamente desarrollado en Latinoamérica y basado en la promoción de vestigios arqueológicos, arte precolombino y la tradición colonial; con muchas posibilidades de incentivar, el turismo patrimonial ofrece muchas posibilidades aún de crecimiento especialmente a nivel doméstico y para todo tipo de presupuestos[162].

Turismo educativo, el cual está relacionado con las actividades complementarias de turismo que se pueden realizar durante el desarrollo de programas educativos de toda índole y duración. Es común en ciudades denominadas universitarias, o con gran afluencia y reconocimiento de universidades de gran trayectoria. Bogotá al igual que Santiago de Chile y algunas otras ciudades de Latinoamérica promocionan el turismo educativo gracias a la importancia que tienen sus centros educativos. Su condición de metrópoli les permite ofrecer la infraestructura necesaria para albergar la gran afluencia de público para este tipo de turismo, el turismo educativo se mezcla con otras variedades como el gastronómico, ecoturismo y aventura según las posibilidades, factores climáticos y geografía del centro turístico.

Tendencias en el futuro

"Se ha previsto una expansión del mercado del turismo cultural a medida que madure la generación de los "baby-boomers". Esta expansión será impulsada por el desarrollo de los productos turísticos en los destinos, para beneficiarse de la expansión del segmento. Por ejemplo en Filadelfia (Estados Unidos), se ha descubierto que cada dólar invertido en la industria del turismo reporta un beneficio de 55 dólares en una nueva actividad económica. La calle principal de Filadelfia se ha transformado en la "Avenida de las artes" de la ciudad, y en ella se ofrecen nuevas atracciones culturales y se establecen nuevos restaurantes y empresas. Cada vez más, otros destinos comenzarán a plantearse el desarrollo de un producto turístico cultural en esta misma línea, para atraer a turistas.

Desde 1972, la UNESCO ha estado elaborando una lista de los lugares de interés turístico cultural y natural más importantes del mundo. Actualmente existen 690 lugares en todo el mundo, cifra que aumenta todos los años. Treinta de los lugares incluidos en la lista figuran como lugares protegidos del mundo que se encuentran en peligro, tales como Angkor Wat (Camboya), Timbuktu (Malí), Bahla Fort (Omán) y la ciudad y la zona de los fiordos de Kotor (Yugoslavia). Al aumentar la conciencia de los lugares protegidos de la UNESCO y su importancia cultural, se incrementará la demanda de los viajes a estos lugares, especialmente aquellos en peligro, lo que fomentará la expansión general del turismo cultural.

[161] http//:www.venezuelatuya.com http//:www.es.catholic.net/**turismoreligioso**
[162] ESPAÑA. WORLD TOURISM ORGANIZATION. El Turismo urbano y la cultura, la experiencia Europea. Madrid: Secretaría de la Organización Mundial del Turismo, 2005. 64p.

El Consejo Turístico Británico informa que, en 1998, la suma invertida en 2.001 edificios históricos y antiguos monumentos de Inglaterra abiertos al público se incrementó en un 4 por ciento, hasta alcanzar la suma de 390 millones de dólares de los Estados Unidos, a pesar de haberse registrado una disminución del 1 por ciento en el número de turistas, equivalente a 70 millones. Sin embargo, el interés decreciente por visitar edificios y jardines públicos es consecuencia del carácter futurista de la moda, orientada totalmente al nuevo milenio. El patrimonio inglés informa acerca de un enfoque "interactivo" para alentar a los turistas a visitar sus propiedades, que ascienden a más de 400, incluyendo representaciones teatrales de batallas históricas, obras de teatro, teatros al aire libre y más eventos organizados por niños "[163].

Turismo de aventura

El turismo de aventura se puede definir como el traslado de una persona o grupo de personas a otros lugares para la práctica de algún ejercicio físico al aire libre. Se puede dividir en dos clases el deporte de aventura: el de gran aventura que implica pruebas físicas exigentes que incluyen el acampar, es el caso de la escalada en roca, rafting, rappel, etc. El otro género es el de pequeña aventura, el cual incluye la observación de aves; este turismo es menos exigente físicamente que el de gran aventura y tiene mayores comodidades en transporte y alojamiento.

Es tan amplio como la imaginación de quienes lo ofrecen y demandan, es muy común en casi todos los países de Latinoamérica encontrar nuevas posibilidades que a menudo están relacionadas con la práctica de deportes en medio de la naturaleza, tal es el caso del rafting, barranquismo, escalada, espeleología, esquí, kayak, montañismo, buceo, paracaidismo, parapente, rappel, surf, trekking, canopy, mountain bike, cabalgatas ó simplemente caminatas por senderos naturales[164].

Las nuevas tendencias han permitido una mayor demanda de alternativas no tradicionales que permiten cambiar, aunque sea por unos días la rutina de las ciudades por un contacto directo con la naturaleza, en este sentido el turismo de aventura ha venido creciendo significativamente en muchos países teniendo en cuenta además la multiplicidad de paisajes que ofrece la geografía de la región; el turismo de aventura encaja muy bien como una alternativa dentro de programas de ecoturismo. Países como Argentina, Costa Rica, Brasil y Colombia en orden de importancia, han logrado desarrollar esquemas interesantes de ecoturismo con grandes posibilidades de crecimiento [165].

Tendencias y perspectivas en el futuro

Los viajes de aventura serán más habituales en el siglo XXI, a medida que aumente el deseo de aventura y de vivir nuevas experiencias. Los viajes de aventura probablemente sean cada vez más cortos, de tal forma que las aventuras de una semana de duración sean habituales en Europa.

En el futuro, las familias preferirán cada vez más viajes de aventura, es decir, viajes combinados que incluyan senderismo, paseos en camello y ranchos de vaqueros especialmente orientados a grupos de familias. Los operadores especializados experimentarán una expansión más vertiginosa en el sector de viajes de aventura. Muchos de ellos atenderán el carácter urgente de las actividades de alto riesgo, como el paracaidismo, el salto libre con paracaídas, la natación en zonas de tiburones y escalada de arrecifes. Se ha previsto la llegada del turismo del espacio, junto con el

[163] ESPAÑA. WORLD TOURISM ORGANIZATION. Turismo Panorama 20/20 volumen 7. Madrid: Secretaria de la Organización Mundial del Turismo, 2002. 103p.
[164] Ibid
[165] http//:www.interpatagonia.com http//:www.andes-sur.cl

sector del turismo de aventura, con los primeros viajes al espacio en 2003, y en 2020 se prevé que un millón de turistas al año viajará al espacio.

"Es indudable que la concentración en el sector de aventura aumentará en el futuro y que los operadores con éxito en el sector de los principales países europeos de turismo emisor actuarán de un modo similar en otros mercados europeos" [166].

Ecoturismo

Consiste en la visita y vivencia de lugares donde abunda la naturaleza y cuya finalidad es la de aprender sobre el habitat de la región visitada, el respeto por las comunidades que allí habiten, el uso responsable de los recursos naturales, redundando en un bienestar económico de las comunidades nativas.

El ecoturismo busca promover el contacto con parques naturales (reservas estatales ó privadas) principalmente, apoyando los esfuerzos de conservación natural, con un profundo sentido de responsabilidad que alienta al turista a respetar, sensibilizarse y estar atento de los contextos naturales y las prácticas que minimicen impactos negativos.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo define el ecoturismo como: "Un viaje responsable a áreas naturales que apoya la conservación del medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales". Las posibilidades de practicar el ecoturismo en Latinoamérica son muy amplias, alrededor de 21 países ofrecen programas formales, desde visitas a parques y reservas en Argentina hasta santuarios selváticos en Belice, y bosques en Guyana. Ecuador es uno de los países de la región que quizá ha logrado promover un poco más el ecoturismo, los turistas llegan atraídos por el entorno natural de las Islas Galápagos, su flora y fauna únicos en el mundo y la posibilidad de hacer cruceros en diferentes tipos de embarcaciones y con tours cuyas duraciones pueden llegar hasta 15 días. El ecoturismo se encuentra cada vez más desarrollado, se puede acceder a portales muy organizados en internet que proporcionan toda la información y conocimiento para la planeación de un "ecoviaje", desde consejos útiles en la programación de un viaje, hasta links con las principales reservas y opciones en general, en más de un veintenar de países en Latinoamérica [167].

Tendencias y perspectivas en el futuro

"Dada la conciencia cada vez mayor sobre la importancia del medio ambiente y la necesidad de protegerlo, el segmento del ecoturismo adquirirá mayor popularidad en el próximo decenio. Se calcula que la demanda de ecoturismo se incrementa aproximadamente en un 20 por ciento anual en el mercado internacional.

Algunos ejemplos muestran la evidencia de este fenómeno en la actualidad, y seguirán aumentando las estructuras a través de las cuales se desarrollan estos productos ecoturísticos. Con el declive del mercado alemán en Noruega (que equivale al 10 por ciento de las pernoctaciones en hoteles y al 42 por ciento de las pernoctaciones en camping), el país está esforzándose por desarrollar su producto ecoturístico. Los estudios realizados recientemente revelan que Noruega está bien situada para beneficiarse de la expansión del ecoturismo, ya que dispone de recursos

[166] ESPAÑA. WORLD TOURISM ORGANIZATION. Turismo Panorama 2020 volumen 2. Madrid: Sección de estudios de Mercado y técnicas de promoción de la OMT,2000. 96p.

[167] http//: www.**ecotourism**.org

apropiados tales como: aire fresco, aguas limpias, espacio y unos alrededores en perfecto estado"[168].

Turismo rural

El turismo rural es aquel donde el componente más importante dentro del viaje del turista es el de vivir la cultura rural de un destino; el turismo se realiza en casas rurales de vacaciones en el campo, grandes hoteles o campos de golf.

Aunque relacionado con el ecoturismo y el turismo de aventura, el turismo rural es la modalidad turística que incluye en su oferta el alojamiento en la propia vivienda de una explotación agropecuaria (finca ó granja), generalmente en la casa que ocupan los mismos dueños y su familia ó en una casa de huéspedes ubicada en el mismo casco del establecimiento. Se ofrece también la degustación de comidas típicas, regionales ó nacionales y la observación y participación en las actividades productivas del establecimiento (cultivos, cosechas, ordeño, manejo de ganado y otras).

La Organización Mundial del Turismo, define al turismo rural no como la venta de un alojamiento, sino la venta de un conjunto de actividades, de un programa a ser desarrollado en un medio rural. Dependiendo de la creatividad y disponibilidad de los propietarios, los establecimientos tienen además un área de camping, senderos autoguiados ó con guías del lugar, observación en interpretación de la flora y la fauna silvestre del lugar ó visita a pueblos y lugares histórico-culturales. Es muy común el turismo rural en los países andinos y en general en todos los países de América del Sur, con el beneficio de ser de presupuesto más bajo pues normalmente se circunscribe al turismo doméstico[169].

Tendencias y perspectivas en el futuro

"Se prevé que el turismo rural seguirá expandiéndose, aunque ello no suponga un cambio masivo de los turistas a este segmento. Sin embargo, una parte del mercado prefiere unas vacaciones personalizadas, lejos de los centros turísticos más populares, y este segmento posiblemente se sienta atraído por los productos del turismo rural.

El número de productos ofrecidos al turista rural aumentará considerablemente entre los próximos cinco y diez años, desde viejas granjas renovadas en el norte y sur de Europa hasta villas situadas en emplazamientos costeros poco explotados.

Otro aspecto del turismo rural son los mercados establecidos por los agricultores, que seguirán expandiéndose por toda Europa. Estos empezaron en los Estados Unidos, a mediados de la década de 1970, como reacción ante la difícil situación agrícola que atravesaba el país. Un grupo de campesinos viajó a la ciudad y abrió un puesto para vender sus productos a sus habitantes. Su éxito fue tal, que no tardó en establecerse un mercado" [170].

Turismo de parques temáticos

Este turismo es aquel donde lo importante es el asunto que lo lleva a visitar determinado destino, e inclusive aunque viaja a otro país es muy poco el contacto realizado con la cultura y lugares locales.

Tendencias y perspectivas en el futuro

[168] ESPAÑA. WORLD TOURISM ORGANIZATION. Turismo Panorama 2020 volumen 2. Madrid: Sección de estudios de Mercado y técnicas de promoción de la OMT,2000. 99p.
[169] Ibid Pág 107
[170] Ibid Pág 110

Europa ha entrado en una era temática extrema. Los restaurantes y hoteles temáticos, sólidamente establecidos en los Estados Unidos, están empezando a introducirse en el Reino Unido y en otros países europeos, tan rápidamente como sus creadores encuentren un lugar donde poder construirlos. El mayor desafío para el sector en Europa es encontrar un terreno para la construcción de los parques – problema que no afecta a los Estados Unidos.

Algunos de los parques temáticos europeos actuales están ampliando sus atracciones, y muchos de ellos prolongan sus temporadas de apertura. En 1999, el parque temático holandés *Efteling* abrió durante la temporada de invierno por primera vez en sus 47 años de historia. *Euro Disney* ha anunciado la construcción de una segunda atracción en Francia, colindante del emplazamiento de *Disneyland París*. El parque temático *Disney Studios*, cuyo valor asciende a 640 millones de dólares, utilizará como temas el cine, la televisión y la animación, y se duplicará como estudio de trabajo.

A finales de 1999, se abrió en Sao Paulo (Brasil) un parque temático de aventura de gran envergadura llamado Hopi Hari, cuyo costo asciende a 130 millones de dólares de los Estados Unidos, con 35 diferentes atracciones donde montar y orientado a las familias. La expansión del sector probablemente sea diferente en Europa que en los Estados Unidos.

Entonces aparecerán nuevos tipos de parques, como los parques urbanos y los parques de "marcas" (parques de empresas como "Legolandia" estrechamente vinculados a una empresa o sector particulares). La modulación de los tipos de proyecto será mucho mayor, en una esfera más densa.

La tendencia a disponer de menor tiempo de ocio, particularmente en Europa, asegurará el mantenimiento de la gran expansión de llegadas turísticas a los parques temáticos, ya que los visitantes buscarán lugares de destino donde se condensen numerosas actividades. El aumento de las vacaciones familiares cortas y de las vacaciones a mediados de semana garantizará una expansión importante del mercado familiar en el próximo decenio[171].

Reuniones y conferencias

El turismo de las reuniones y conferencias se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia, o de acompañar a una persona que participará en la misma.

Tendencias y perspectivas en el futuro

El turismo de las reuniones y conferencias complementa el turismo de ocio en la medida en que facilita o comparte la misma infraestructura, y proporciona beneficios adicionales a los turistas y la comunidad local. Asimismo, dada su expansión geográfica y su actividad durante todo el año, puede fomentar el establecimiento de empresas en lugares de destino de vacaciones, prolongando las temporadas y manteniendo el empleo a tiempo completo en los destinos turísticos.

Los estudios también demuestran que el turismo de los negocios fomenta la expansión del turismo de esparcimiento, ya que aproximadamente el 40 por ciento de los visitantes de reuniones y conferencias regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos, colegas o amigos. Asimismo, el turismo de los negocios crea empleo, generalmente trabajos de categoría y calidad

[171] Ibid Pág 119

con personas muy calificadas al objeto de atender las complejas demandas de los viajeros de negocios en cuanto a la prestación de servicios personales y técnicos.

Además, en fases de contracción económica, el sector de las reuniones y conferencias es más fuerte que otros sectores, y se mantiene en el mismo un alto nivel de empleo y de inversión. La mayoría de las razones mencionadas anteriormente dan lugar a que muchos destinos se esfuercen actualmente por desarrollar su mercado de reuniones y conferencias, por lo que este mercado posiblemente experimente un crecimiento anual del 10 por ciento en el próximo decenio. No obstante la amenaza permanente de las videoconferencias y el uso de internet para la celebración de conferencias, con o sin enlaces visuales, el crecimiento del mercado de las reuniones y conferencias parece asegurado[172].

Turismo médico. Cientos de extranjeros llegan cada mes a países como Argentina con el propósito de ser atendidos por médicos y conocer un nuevo destino. El espectro de tratamientos y prestaciones más buscados por los visitantes es muy amplio, va desde cirugías estéticas lipoesculturales, liftings faciales, implantes mamarios y rinoplastias hasta tratamientos odontológicos, de fertilidad y hasta operaciones cardiovasculares. Entre los factores que pueden convertir a un país como destino médico atractivo se encuentran: los precios, la calidad de las intervenciones y la disponibilidad de alta tecnología. A esto se pueden sumar las bellezas naturales locales y la amplia oferta cultural. La posibilidad de desarrollar el turismo médico la tienen especialmente los países con menor grado de desarrollo y economías menores, que le permiten por la debilidad de su moneda ofrecer mayor competitividad, aspecto que sumado a las distintas posibilidades de turismo resulta muy interesantes para el público norteamericano y europeo. En Colombia el turismo médico existe pero podría ser más publicitado y desarrollado. El eje cafetero y en especial Armenia es uno de los polos más importantes en este segmento, gracias a los precios y calidad de las intervenciones[173.]

Sol y playa

"Las tres tendencias actuales con respecto al turismo de sol y playa son las siguientes" [174]:

Una expansión superior a la media de los viajes a lugares de destino lejanos;
Un aumento de los segmentos de mercado especializados para adaptarse a las diferentes necesidades y exigencias identificadas del consumidor, y una evolución de los productos turísticos para satisfacer todas estas necesidades y exigencias;
Vacaciones combinadas, con un componente de playa y otro de visitas turísticas de interés especial – este tipo de "viajes combinados" se centra particularmente en los destinos costeros lejanos y en los segmentos de categoría media a superior.

Tendencias y perspectivas en el futuro

Es indudable que el segmento de los viajes "todo incluido" seguirá expandiéndose. El precio medio de las vacaciones "todo incluido" ha disminuido en los últimos cuatro años; si bien éste se situaba aproximadamente en 1.500 dólares de los Estados Unidos en 1995, en 1998 se redujo a 1.250 dólares, lo que facilitó el acceso a este tipo de vacaciones, provocando asimismo la apertura de nuevos mercados.

---

[172] Ibid Pág 124
[173]http//: www.blogalaxia.com Turismo médico en Costa Rica
[174] ESPAÑA. WORLD TOURISM ORGANIZATION. Turismo Panorama 2020 volumen 2. Madrid: Sección de estudios de Mercado y técnicas de promoción de la OMT,2000. 73p.

El sector de las vacaciones "todo incluido" a destinos cercanos seguirá expandiéndose, aunque a un ritmo más lento que en años anteriores. A medida que se establezca más sólidamente el mercado de los viajes "todo incluido", irá aumentando el número de centros turísticos que atraigan a una amplia variedad de segmentos de mercado e intereses.

Comercialización del segmento

Los operadores o centros turísticos que deseen establecerse en el mercado deberán identificar un segmento de mercado concreto, con el objeto de garantizar el éxito de su actividad comercial. Este segmento puede abarcar las familias, parejas o personas solteras, o bien una actividad específica como la práctica del esquí o los viajes en crucero.

Muchas de las marcas "todo incluido" de mayor éxito comercial en la actualidad llevan a cabo un enfoque de comercialización muy creativo, invirtiendo sumas considerables en publicidad (el gasto de *Sandals* asciende anualmente a unos 30 millones de dólares de los Estados Unidos en anuncios en color tamaño folio, en carteles y en patrocinio). La publicidad de boca en boca también es importante para el renombre del centro; por este motivo, se entrega a todos los invitados del centro turístico *Sandals* una cinta de video del centro al regresar a sus hogares[175].

Los viajes de bodas

La tendencia futura de los viajes de boda es el de incrementarse. Igualmente, estos viajes no solo buscarán la estadía en una playa paradisíaca sino que buscarán hacer más actividades como senderismo, buceo o exploración de selvas tropicales. Se tiende a incrementar los viajes de corta duración por lo que buscarán destinos lejanos, así que Australia fue el principal destinos de las parejas británicas, además que la edad de las parejas estará por encima de los 30 años lo que les dará mayor poder adquisitivo para ir a lugares lejanos y hacer gastos importantes pero en poco tiempo.

Otra tendencia que se da en este segmento es el de viajar la pareja acompañada de amigos o familiares.

Turismo deportivo

"El turismo deportivo puede definirse como las personas o grupos de personas que se desplazan a un lugar para practicar un deporte sea de manera competitiva o recreativa o también como espectadores; aunque la experiencia turística puede intervenir, el motivo principal del viaje es la práctica del deporte" [176].

"La relación entre deporte y turismo está adquiriendo gran importancia en el sector del turismo, principalmente debido a cinco factores fundamentales:

La gran popularidad adquirida por los acontecimientos deportivos nacionales e internacionales, es decir, los juegos olímpicos, las copas del mundo y los campeonatos regionales (europeos, asiáticos, etc.).

Una mayor comprensión de los beneficios relacionados con la salud que puede aportar la participación activa en muchos deportes.

[175] Ibid Pág 75
[176] http//:www.cruxdelsur.com

La apreciación del valor del deporte por parte de los gobiernos y dirigentes, con respecto tanto a la economía como a las relaciones nacionales e internacionales.

Una variedad más amplia y cuidadosamente programada de acontecimientos deportivos ofrecidos a lo largo del año, lo que facilita tanto espectadores como participantes.

La mayor movilidad de las personas que reconocen la importancia del deporte, cuya comunicación también es más eficiente, debido a las mejoras en la tecnología y la infraestructura mundial" [177].

Tendencias y perspectivas en el futuro

Si bien el submarinismo es un deporte muy conocido y practicado en todo el mundo, se prevé una gran expansión de este sector del mercado entre los próximos cinco y diez años. Cuanto más se explora el mundo y menos lugares de destino quedan por descubrir, más marcada es la tendencia a viajar a "territorios" poco frecuentes. Se ha previsto que los deportes subacuáticos posiblemente experimentarán una expansión semejante al sector del esquí.

"Si bien la mayoría de los submarinistas son hombres, el número de mujeres que ha comenzado a practicar este deporte está experimentando un fuerte crecimiento. El mercado centrado en los solteros se expandirá considerablemente, en particular en las mujeres que viajan solas" [178]. Dado que el submarinismo siempre debe practicarse en compañía, permite a los solteros conocer a otras personas durante las vacaciones, lo que aumenta el atractivo de las mismas.

" Para aquellos que desean viajar al mundo submarino, pero que no dominan la natación o simplemente prefieren seguir de pie, caminar bajo el agua es una opción que les permite experimentar el reino submarino, vestidos con trajes pesados y con tubos de aire conectados a un suministrador de aire en la superficie.

Actualmente, el surf es un deporte que está experimentando una popularidad creciente. El número de surfistas en todo el mundo está calculado aproximadamente en cinco millones; si bien la mayor parte de estos se encuentra en la costa occidental de América y Australia, los países europeos cuentan con muchos aficionados. Los lugares de destino más populares entre los surfistas incluyen Francia, España, Portugal, Indonesia y América Central" [179].

Turismo urbano

"El turismo urbano hace referencia a los viajes realizados a las ciudades o a los lugares de gran densidad de población. Suelen ser viajes de corta duración (de uno a tres días), por lo que puede afirmarse que está estrechamente vinculado al mercado de las vacaciones cortas" [180].

4.4.3. Tendencias y perspectivas en el futuro

El incremento en la oferta de líneas aéreas de bajo costo ha hecho que haya un mayor desplazamiento entre las ciudades europeas durante las vacaciones, encontrando el turista que es muchas veces mayor el valor pagado en parqueaderos que en el tiquete del avión, que puede

[177] ESPAÑA. WORLD TOURISM ORGANIZATION. Turismo Panorama 2020 volumen 2. Madrid: Sección de estudios de Mercado y técnicas de promoción de la OMT,2000. 81p.
[178] Ibid Pág 90
[179] Ibid Pág 92
[180] Ibid Pág 105

rondar los US$ 100. Esta tendencia va a incrementarse en los próximos años, logrando así que se vuelvan más frecuentes los viajes de larga duración para conocer ciudades muy distantes, tal como está ocurriendo hoy con ciudades destinos como New York, Toronto, Hong Kong y otros destinos en Asia.

Este interés por conocer otras urbes, ir de compras, disfrutar de su hábitat va a incrementarse en los próximos 10 años [181].

4.5. Mejores prácticas182 – Benchmarking

INTRODUCCION

Este capítulo pretende determinar las mejores prácticas del turismo a nivel mundial; el ejercicio de análisis se realizó con un pequeña muestra de ciudades, a las cuales se les analizó su situación en el tema del turismo, las estrategias desarrolladas para alcanzar el éxito del desarrollo de este sector.

El objetivo principal del análisis, es identificar las mejores prácticas, que faciliten el desarrollo del turismo en la ciudad de Bogotá.

Las ciudades de la muestra son:

Quito, Panamá, Caracas, Buenos Aires, Santiago, Lima, México D.F., Madrid, Barcelona.

DESCRIPCION DE LAS CIUDADES

El desarrollo del análisis, realiza un amplio énfasis en los siguientes temas:

- Políticas del turismo
- Características de la ciudad.
- Entidades que apoyan el turismo.
- Cómo se maneja el turismo gubernamentalmente.
- Promoción del turismo

[181] Ibid Pág 106

[182] Este capítulo fue desarrollado por Dino Cortés Gómez y Paulo Andrés Flórez Parra, de la Especialización en Pensamiento Estratégico y Prospectiva de la Universidad Externado de Colombia.

BUENOS AIRES

1. Políticas de turismo

El objeto primordial del turismo para la ciudad de Buenos Aires está definido como una actividad socioeconómica de interés público y cultural[183].

Definen el turismo como "el conjunto de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas, fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado de trabajo de los lugares visitados, invirtiendo en sus gastos recursos no provenientes del centro receptivo" [184].

Sus principales políticas son:

- Promover el turismo nacional e internacional.
- Coordinar e impulsar el crecimiento turístico planificado, en función de la mejora de la calidad de vida de los residentes y de la conservación y preservación del patrimonio natural, histórico y cultural.
- Fomentar y apoyar las iniciativas públicas, privadas y académicas en capacitación, creación y conservación de empleos generados por la actividad turística.
- Estimular el desarrollo de la actividad turística como medio para contribuir al crecimiento económico y social de la ciudad generando condiciones favorables para la iniciativa y desarrollo de la inversión privada.
- Revalorización de los recursos turísticos existentes, recuperación de los que se hallen depreciados y la búsqueda de otros nuevos que contribuyan al enriquecimiento del patrimonio y a la diversificación de la oferta turística.
- Posicionamiento de la ciudad como producto turístico competitivo en el ámbito del MERCOSUR o el mundo.
- Fomentar la conciencia a favor del turismo mediante la difusión del conocimiento de los recursos disponibles y la realización de campañas educativas.

2. Caracterización de la ciudad

"Buenos Aires es la capital de la República Argentina. Junto con su área metropolitana llamada Gran Buenos Aires es la segunda ciudad más grande de Sudamérica y uno de los centros urbanos mas importantes del mundo.

Buenos Aires se extiende sobre un terreno llano a la orilla derecha del Río de la Plata de 20 km aproximadamente de norte a sur y 18 km de este a oeste.

[183]Ley 600 Organización Turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capitulo I Art. 1
[184] Ibid capitulo 1 Atr. 2

La ciudad es el centro cultural más importante de la Argentina y uno de los principales de Latinoamérica. La oferta cultural se encuentra representada en la gran cantidad de museos, teatros y bibliotecas, siendo algunos de ellos los más importantes del país. También se destaca la actividad académica, ya que algunas de las universidades argentinas más importantes tienen su sede en Buenos Aires. Debe destacarse que la ciudad fue elegida por la UNESCO como Ciudad del Diseño en el 2005" [185]

No es difícil para el viajero tomar una "visita guiada" donde se puede elegir lo que se desea conocer. Entre las modalidades de este tipo de actividad figuran: los citytours, circuitos temáticos y salidas que tienen como propósito temas variados como: cultura propia de la ciudad, arquitectura, aspectos sociales.

Hay un circuito famoso que va desde San Telmo y La Boca hasta Puerto Madero y la famosa plaza de Mayo y que termina en cafés donde se escucha tango y se evoca las figuras de Gardel, y Evita Perón [186]

Buenos Aires es famoso por su vida nocturna, son famosos sus espectáculos artísticos y musicales, sus cines, y su teatro. Estadísticamente hay más de 100 cines y 90 teatros. Se puede afirmar que su actividad en este género es una de las ciudades de más importantes del continente.

Hay que mencionar tanguerías y shows famosos como los de San Telmo. Sin perjuicio de otro tipo de espectáculos de tipo jazz, pop, rock y otros estilos musicales donde se destacan figuras nacionales e internacionales. Finalmente, es necesario mencionar la gastronomía, que cuenta con un buen de restaurantes para todas las clases de turistas que visitan la ciudad[187].

3. Entidades de apoyo al turismo

La Alcaldía de la ciudad de Buenos Aires.
Subsecretaría de turismo del Gobierno de Buenos Aires
Consejo consultivo de turismo

4. Cómo se maneja el turismo gubernamentalmente

La Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires es la entidad encargada de formular y ejecutar las políticas turísticas de la ciudad, con la participación de estructuras intermedias y de la actividad privada[188]

Sus principales actividades son:

Declarar lugares turísticos de desarrollo prioritario a aquellos que por sus características naturales, histórico-patrimoniales o culturales constituyen un atractivo.

Confeccionar anualmente con la participación del sector privado el calendario turístico de la ciudad, en el cual figuran todos los eventos y actividades que juzgue de interés.

Informar y asistir al turista, proporcionándole información oficial de los servicios turísticos y públicos a su disposición y otros datos generales de su interés.

[185] http://es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires
[186] http://www.argentinatravelnet.com/cgi-bin/links/links2.pl?P-10440-S
[187] www.argentinaturistica.com/informa/basiactividades.htm
[188] Ley 600 Organización Turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capitulo II Art. 7

Realizar los estudios estadísticos que apunten a definir las estrategias para satisfacer las expectativas del mercado, por sí o en coordinación con otros sistemas de la actividad pública o privada.

CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Esta entidad examina y se pronuncia sobre cuestiones referentes a la organización, coordinación promoción y legislación de las actividades turísticas oficiales y privadas[189].

Esta conformada por representantes de diferentes entidades dedicadas a la actividad turística así como de agremiaciones y asociaciones del sector[190].

5. Promoción del turismo

La Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires junto con organismos públicos, privados y ONG emprende acciones para impulsar la dotación de infraestructura necesaria para el desarrollo de circuitos que se predeterminen como así también recibir financiamiento a través del aporte público o privado.

Propone ante los organismos correspondientes, sistemas de créditos o financiamiento para el fomento y desarrollo de la infraestructura, equipamiento, micro emprendimientos y pequeñas y medianas empresas del sector, en concurso con otros organismos gubernamentales involucrados.

Crea y fomenta planes de desarrollo que involucren al conjunto de la comunidad tendientes a satisfacer las necesidades de recreación de las personas con relación al tiempo libre.

Crea un sistema de información turística apoyado en las nuevas tecnologías de almacenamiento y distribución de datos.

Fomenta y estimula el desarrollo de pequeñas industrias artesanales que produzcan bienes de uso y consumo turístico.

Elabora una guía turística de la ciudad de Buenos Aires y la mantiene actualizada.

Prioriza la capacitación integral de recursos humanos articulando al sector público, al privado y al académico.

Participa en el diseño de políticas de seguridad en protección al turista.

Fomenta la participación de todos los habitantes de las comunas en las actividades relacionadas con el turismo.

Crea las herramientas necesarias para posicionar a Buenos Aires como sede de congresos, ferias, exposiciones y convenciones.

Incorpora al producto turístico las actividades deportivas, culturales, productivas y otras que se realicen en la ciudad.

[189] Ibid. capitulo II, art. 10
[190] Ibid. capitulo II, art. 11

CARACAS

1. Políticas de turismo

El turismo en Caracas está regido bajo lo estipulado en la Ley Orgánica de Turismo Venezuela decreto expedido por el gobierno estatal en el 2001.

"Este Decreto Ley tiene como norte regular y controlar la política nacional de turismo, lo que constituye una ley marco del sector siendo su objeto regular la orientación, la facilitación, el fomento, la coordinación y el control de la actividad turística como factor de desarrollo económico y social del país, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores públicos y privados en esa actividad para lograr el desarrollo humano integral, promoviendo a su vez el Estado, espacios para que las personas interactúen como usuarias y consumidoras de bienes turísticos o como prestadores de servicios turísticos con el objeto de promover, apoyar y desarrollar la cultura popular en todos sus aspectos" [191].

"La entidad encargada del manejo del turismo en la ciudad de Caracas es "El Fondo Mixto Metropolitano de Promoción y Capacitación para la Participación Turística", es una asociación civil cuyo objetivo principal es el de administrar los recursos que se obtengan de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de Turismo, destinándolos a la promoción turística del Área Metropolitana de Caracas, y a la formación de recursos humanos capacitados para la prestación de servicios turísticos, de acuerdo con las necesidades de la zona" [192].

Visión

"El Fondo Metropolitano de Turismo, es una organización que promueve la formación y la promoción de la actividad turística en el Área Metropolitana de Caracas de manera sostenible, en concordancia con las funciones establecidas por la ley de turismo y priorizando la participación, bienestar y protagonismo de las comunidades anfitrionas en favor de la creación de una ciudadanía basada en la tolerancia, la participación, la democracia y el respeto a la diversidad cultural" [193].

2. Caracterización de la ciudad

Caracas es la capital de Venezuela, fue fundada el 25 de julio de 1567, está ubicada en el valle que se forma entre el Cerro El Ávila y parte de la cordillera interna de la costa. Además es la capital del distrito capital a una altura de 870 m.s.n.m

Es sede de los principales estamentos del poder nacional, Presidencia de la República, ministerios, Asamblea Nacional, etc.

La ciudad ofrece un sector histórico donde se destaca la Plaza Bolívar, El Palacio Arzobispal, museos, palacios, museos de Bellas Artes, Ciencias Naturales y una zona gastronómica con comida típica española e iglesias.

[191] Venezuela, Ley Orgánica del Turismo, decreto 1534 2001, exposición de motivos
[192] http://alcaldiamayor.gob.ve/portal1/dfondo_metro_turismo.php
[193] Ibid

3. Entidades de apoyo al turismo

Las entidades que apoyan el turismo son:

Alcaldía Mayor Metropolitana de Caracas.
Ministerio del Turismo.
Instituto Autónomo Fondo Nacional de Promoción y Capacitación para la Participación Turística.
Fondo Mixto Metropolitano de Promoción y Capacitación para Participación Turística.

4. Cómo se maneja el turismo gubernamentalmente

A nivel nacional está el Instituto Autónomo Fondo Nacional de Promoción y Capacitación para la Participación Turística (INATUR)

Sus actividades principales son:

Ejecutar la política de divulgación, publicidad y promoción nacional e internacional, tanto de sus actividades como de los atractivos y ofertas turísticas del país diseñados por el Ministerio del Turismo.

Desarrollar los planes diseñados en materia de capacitación, formación y desarrollo de los recursos humanos del sector turístico nacional.

Suscribir los convenios, contratos o cualquier otro tipo de acuerdo con integrantes del Sistema Turístico Nacional o con entes públicos y organismos privados, nacionales e internacionales, dirigidos a la promoción y capacitación para la actividad turística.

Celebrar, previa aprobación del Ministro del ramo, convenios, contratos o cualquier otro tipo de acuerdos, nacionales, binacionales o multinacionales, con el sector público o privado, dirigidos a la obtención de aportes en dinero o en especie para la realización de planes, programas o proyectos de promoción turística, formación y capacitación, cumpliendo las normas legales establecidas al efecto.

Mantener actualizado el Registro Turístico Nacional, en el cual deberán inscribirse las personas naturales o jurídicas dedicadas a la prestación de servicios turísticos, pudiendo delegar en los Fondos Mixtos Estadales de Promoción y Capacitación para la Participación Turística, la inspección para obtener la inscripción en el Registro Turístico Nacional.

Coordinar los planes de promoción y capacitación turística requeridos por los Fondos Mixtos Estadales de Promoción y Capacitación para la Participación Turística.

En Caracas está el Fondo Mixto Metropolitano de Promoción y Capacitación para Participación Turística, sus principales actividades son:

Formular y ejecutar la política general del Fondo, así como los planes y programas que deba desarrollar en concordancia con el Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística (INATUR).

Promocionar los atractivos y destinos turísticos en el ámbito de su competencia, dentro y fuera del país en coordinación con el Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística, INATUR.

Participar en la definición y orientación con el Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística, INATUR, de las políticas de comercialización de los productos turísticos a nivel nacional e internacional.

Contribuir, en coordinación con el Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística, INATUR, a la capacitación teórica y práctica del personal del Sistema Turístico, de acuerdo con las necesidades de la evolución y del desarrollo del sector.

5. Promoción del turismo

Para la promoción del turismo en Caracas el Fondo Mixto Metropolitano cuenta con las siguientes estrategias que son parte del Plan Integral de Desarrollo Turístico[194]:

- Creación y ejecución de "Taller de realización de proyectos turísticos"

- Creación, mantenimiento y control de la "Biblioteca de consulta y de usos múltiples del Fondo Turismo Metropolitano"

- Proyecto "El Ávila por todos sus costados", el cual incluye los siguientes programas:
  -"Rescate del Camino de los Españoles con el apoyo de la comunidad local".
  -Talleres de capacitación a la comunidad local.
  -Creación de un sistema agroecoturístico local.
  -Desarrollo endógeno.
  -Proyecto de visitas guiadas a Ávila Mágica
  -"Rescate del sector Galipán con el apoyo de la comunidad local".
  -Talleres de capacitación a la comunidad local.
  -Creación de un sistema agroecoturístico local.
  -Desarrollo endógeno.
  -Proyecto de señalización turística en el sector Sabas Nieves
  -Rescate Av. Boyacá (Cota Mil).
  -Recuperar la artería vial y adecuar los miradores y puntos de parada
  -Exposición permanente de murales urbanos en los diferentes túneles y trincheras a lo largo de la Cota Mil.

- Etapa II del programa "Sensibilización turística para niños"

- Folletos y volante "Rutas de observación de aves ECOTURAVE", donde se destacan las rutas:
  -Ruta "Los Venados"
  -Ruta "Jardín Botánico"
  -Ruta "Parque del Este"

- Paradas turísticas Ruta Cotiza – Los Venados
  -Estructura de paradas turísticas.
  -Portafolletos de rutas Circuito de actividades El Avila y zonas aledañas.
  -Rotulación con estilo "Aventura" de los vehículos de la Asociación Civil Guaraira Repano.

[194] http://alcaldiamayor.gob.ve/portal1/dfondo_metro_turismo.php

- Escuela de Promotores Turísticos Comunitarios (Creación de clubes turísticos o comités de usuarios)
  -Parroquia Caricuao
  -Parroquia 23 de Enero
  -Parroquia La Vega
  -Parroquia Petare
  -Parroquia El Valle

- Rutas turísticas de "Barrio Vivo"

  - Rutas turísticas en las parroquias Caricuao, 23 de Enero, Petare y La Vega, que incluyan: módulos de Barrio Adentro, cooperativas en funcionamiento, visitas a monumentos históricos, religiosos, mágicos y patrimoniales, entrevistas con cultores y patrimonios, culturales y deportivos vivientes, comidas típicas en las comunidades, talleres y expoventa de productos gastronómicos y artesanales parroquiales.

  -Elaboración de material promocional indicativo de rutas, monumentos, sitios de interés histórico y cultural, croquis detallado de la parroquia, dirección de personalidades y colectivos, servicios ya emergencias. (Murales, trípticos, dípticos, afiches. Todos elaborados por las comunidades y empresarios sociales).

  -Planeación. Ejecución, seguimiento y evaluación de talleres de capacitación turística en las áreas de gastronomía dirigida, muralística, artesanía, artes plásticas, cuenta cuentos, animación y recreación.

  -Generación de convenios institucionales con organismos que dicten cursos conversacionales en varios idiomas, para capacitar a guías turísticos.

  -Cooperativas de transporte turístico local

- Curso de turismo en materia de seguridad patrimonial.

- Publicidad patrimonial en el metro de Caracas.

- CD´s interactivos de espacios histórico-culturales.

- Elaboración de material informativo.
  -Folletería.
  -Gorras y franelas
  -Mapas de rutas turísticas
  -Reproducción de material audiovisual (documentales, micros, etc)

- Elaboración de un inventario de sitios turísticos del Área Metropolitana.

- Red de Capacitación Hotelera y Gastronómica en Hoteles asociados a FENAHOVEN del Área Metropolitana.

- Folletos "Ruta SALON DE LA PATRIA" (visitas guiadas "Casco Central")

- Módulos de información turística ubicados en lugares estratégicos del Área Metropolitana.

- Programa de sensibilización turística para personal gerencial y operativo de restaurantes y centros gastronómicos de los sectores:
  -Las Mercedes
  -La Candelaria
  -Galipan
  -El Junquito

CIUDAD DE MÉXICO D.F.

1. Políticas de turismo

El turismo en Ciudad de México está regulado en primera instancia por la Ley Federal del Turismo. El objetivo de esta ley es programar la actividad turística, orientar y auxiliar a los turistas nacionales y extranjeros, optimizar la calidad de los servicios turísticos, fomentar en esta materia la inversión de capitales nacionales y extranjeros, promover el turismo social, así como fortalecer el patrimonio histórico y cultural de cada región del país.

En el gobierno de Carlos Salinas de Gortari se expidió el reglamento de la Ley Federal de Turismo, el cual tiene por objeto la reglamentación que busca controlar a prestadores de servicios turísticos nacionales y extranjeros, dentro de los cuales se encuentran: Agencias de viajes, operadores de viajes, hoteles, guías turísticos y demás actores del sector turístico, este reglamento establece además las verificaciones que debe realizar la Secretaría de Turismo SECTUR y las sanciones que a juicio de la Secretaría se deben imponer a las entidades que incumplan con este reglamento.

Por su parte, el Presidente Vicente Fox Quesada en junio del año 2001, expidió el Reglamento interior de la Secretaría de Turismo SECTUR, el cual tiene por objeto establecer la competencia y organización de la secretaría, estableciendo sus unidades administrativas y atribuciones y facultades de cada una [195].

2. Características de la ciudad

La capital mexicana es inmensa, en ella se encuentra la calle más larga del mundo, insurgentes, con 25 kilómetros. La ciudad elegida para celebrar los Juegos Olímpicos de 1968, hoy sufre serios problemas de polución y tráfico, hay más de 3 millones de autos privados circulando por la ciudad, además de soportar terremotos de gran intensidad, como el ocurrido en 1985.

Ciudad de México es la capital de los Estados Unidos Mexicanos, ocupa la mitad del norte del territorio del Distrito Federal, que coincide con las delegaciones de Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo y Benito Juárez. La zona metropolitana también abarca parte de otras delegaciones y de 27 municipios del estado de México, con los que limita.

La ciudad se encuentra ubicada en el centro del país, al suroeste del valle de México o Anáhuac, a unos 2.200 metros de altitud, rodeada de montañas y cerros, su parte oriental se levanta sobre la antigua ciudad azteca de Tenochtitlán, que fue construida sobre una isla del lago de Texcoco, la

[195] Ibid

ciudad goza de un clima templado, hoy su población asciende a los 18.4 millones de habitantes resultado de la de la gran concentración industrial que se ha producido.

En el centro histórico, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, se encuentra el Zócalo o plaza Mayor, que según dicen es una de las más grandes del mundo, la turística Zona Rosa está atravesada por el Paseo de la Reforma, el eje financiero y comercial de la ciudad en el que se alza el mirador Torre Mayor, las zonas verdes se extienden por el Bosque de Chapultepec y la Alameda, el principal parque de la ciudad, donde se combina el jaleo de las celebraciones navideñas con el sosiego de antiguos conventos y palacios.

En Ciudad de México se encuentra el parque de diversiones más grande y moderno de América Latina, el Six Flags, también se localiza uno de los museos de ciencia interactiva más visitados del mundo, el Papalote Museo del Niño, la catedral, el monumento a Cuauhtémoc, también en la periferia de esta ciudad abundan los parajes pintorescos, los canales y el lago de Xochimilco, las ruinas de Teotihuacán, el santuario de Guadalupe, los volcanes Popocatépetl e Iztaccíhuatl [196].

3. Entidades de apoyo al turismo.

SECTUR (Secretaría de Turismo) en asocio con CESTUR (Centro de Estudios Superiores en Turismo) están encargados de adelantar estudios con miras a potencializar el sector, buscar nuevas formas de generar oferta que tenga por objetivo masificar el turismo y hacerlo más asequible para toda la población (turismo social), realiza además estudios del tipo de clientes que tiene acceso a los paquetes turísticos, determinando el perfil de los viajeros y estrategias para mantener los volúmenes de visitas de turistas nacionales y extranjeros.

Adicionalmente el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) junto con el gobierno local y nacional trabajan en el Programa Nacional de Turismo.

4. Qué se ha hecho para promover el turismo

Con el objetivo de atraer turistas no solo nacionales sino internacionales, Ciudad de México ha tenido un desarrollo importante en materia de infraestructura de comunicaciones que facilitan la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta, esto gracias a la inversión en TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) que les ha permitido diseñar planes y estrategias encaminadas a implantar instrumentos de información y comunicación electrónica en apoyo de las actividades turísticas, que les permite crear ventajas competitivas y reaccionar a los cambios agresivos del sector; dentro de las herramientas más importantes con que cuenta el sector se tienen el portal turístico, web TV, televisión interactiva, sistema central de reservaciones, conexión telefónica vía satélite, sistemas globales de distribución entre otros [197].

Por su parte la Secretaría de Turismo SECTUR ha venido trabajando en los últimos años en el desarrollo del Programa Nacional de Turismo que busca la participación de empresarios del sector turístico, sociedad civil, académicos, gobierno nacional y municipal, entre todos contribuyen a identificar deficiencias y fortalezas, así como oportunidades para afrontar los retos que impone la globalización.

[196] www.mexicocity.com.mx
[197] www.sectur.gob.mx

Los principales objetivos del Programa Nacional de Turismo son:

- Hacer del turismo una prioridad nacional.
- Tener turistas totalmente satisfechos.
- Mantener destinos sustentables y
- Contar con empresas competitivas.

Este programa considera a Ciudad de México como uno de los mayores centros turísticos del país, hace parte de las grandes ciudades junto a Guadalajara y Monterrey, entre las tres concentran el 50 de habitaciones de centros urbanos. El 87,2 de los flujos turísticos que llegaron a México en los últimos años provino de los Estados Unidos, en parte gracias a los acuerdos comerciales celebrados con este país.

El crecimiento del turismo de México se debe a varios factores entre los cuales se encuentran:

- El esfuerzo integrado por expandir otros sectores productivos y comerciales.
- Los parques temáticos y la oferta deportiva resultado de una política de promoción de turismo urbano.
- Infraestructura y transporte que propicia opciones de viajes vacacionales que integra la ciudad con la región y circuitos con diversos productos turísticos enfocados a una variedad de segmentos del mercadeo interno e internacional que encuentran en las nuevas tecnologías una oportunidad para informarse y contratar servicios y experiencias de viajes con alta calidad.

LIMA

1. Políticas de turismo

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR, conforme a la Ley modificó la organización y funciones de los ministerios y a su ley de organización y funciones. El Ministerio es el organismo rector del sector comercio exterior y turismo, competente para definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y de turismo, teniendo entre otras responsabilidades la de impulsar el desarrollo sostenible de la actividad turística, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía[198].

"Es propósito del gobierno posicionar al Perú como destino turístico prioritario en los principales y potenciales mercados turísticos a nivel nacional e internacional a través del desarrollo, optimización y diversificación de la oferta turística; razón por la cual, tratándose de una actividad esencialmente transversal que vincula e interconecta a los diversos sectores, es necesario articular las acciones de los agentes involucrados en esta actividad, facilitando y comprometiendo su participación en el logro de dicho propósito.

El acuerdo nacional establece que es obligación del Estado promover el planeamiento estratégico concertado, las políticas de desarrollo sectorial y regional fomentando el perfeccionamiento del potencial humano, la inversión, el empleo y las exportaciones, en el marco de una política económica de equilibrio fiscal y monetario y de una política tributaria que permita financiar adecuadamente el desarrollo del país" [199].

[198] www.mincetur.gob.pe
[199] Ibid

2. Características de la ciudad

Lima es la capital de Perú, se localiza en la costa central del país, bañada por el océano Pacífico, está ubicada a orillas del río Rímac (el hablador, en lengua nativa), junto al cual también se asienta, a pocos kilómetros, la ciudad de Callao, donde se encuentra el puerto marítimo más importante del país.

Es una de las metrópolis latinoamericanas de mayor crecimiento. Lima alberga hoy al 25 de la población de Perú, unos siete millones de habitantes, es la sede de los poderes políticos estatales y en ella se realizan casi dos tercios de las actividades económicas del país.

En 1535, Francisco Pizarro fundó Lima a los pies de un cerro, al que llamó San Cristóbal, y para realizar su trazado urbano, decidió seguir el patrón de la cuadrícula española sobre caminos incas que ya existían; en poco tiempo, esta ciudad se convirtió en el centro político y religioso del Virreinato del Perú.

Su centro histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1988. Un paseo por Lima nos descubre el impresionante Museo del Oro, la plaza de Armas donde se sitúa la catedral en la que se guardan los restos de Francisco Pizarro, la Universidad de San Marcos y la plaza de toros Acho, que son las más antiguas que existen en el país, también llama la atención su barrio chino, el más grande de América del Sur, el viejo puente de los Suspiros, rincón predilecto de los enamorados, el observatorio astronómico del Planetario de Chorrillos, el fantástico museo de pintura costumbrista de Julia Codesido.

En esta ciudad nacieron muchos personajes ilustres, como Santa Rosa de Lima, el secretario general de la ONU Javier Pérez de Cuellar, el futbolista Cubillas o los escritores Ricardo Palma y Alfredo Bryce Echenique.

3. Entidades que apoyan el turismo

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR es el organismo gubernamental que trabaja para dar los lineamientos y estrategias para el sector turístico; es así como en la actualidad trabaja por poner en marcha el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005 – 2015 (PENTUR).

4. Qué se ha hecho para promoverlo

Los últimos esfuerzos en esta materia están plasmados en el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005 – 2015 (PENTUR) el cual trabaja en los siguientes frentes:

- Desarrollo de una oferta turística competitiva y sostenible.
- Fortalecimiento del recurso humano vinculado al sector a través de la capacitación continua.
- Promover la mayor y mejor accesibilidad hacia el Perú desde el exterior, de forma descentralizada; e implementar la conectividad interna aérea, marítima, fluvial y terrestre de los circuitos turísticos.
- Garantizar y promover una gestión ambientalmente sostenible del turismo en el Perú.
- Establecimiento de un marco normativo estable, que promueva el desarrollo del sector y el uso racional y conservación de los recursos turísticos.
- Promoción de la inversión pública y privada en el desarrollo de infraestructura básica y puesta en valor de los recursos turísticos, así como de planta turística.
- Desarrollo y promoción de las manifestaciones culturales del Perú, con especial énfasis en la artesanía, la gastronomía y el folclor.

- Incorporación de contenidos turísticos sostenibles en el sistema curricular de la educación peruana.
- Fortalecimiento de la concientización turística a nivel nacional.
- Difusión de las buenas prácticas en turismo para que sean adoptadas por las instituciones públicas y empresas privadas del sector.
- Sistema integral de información, seguridad y protección al turista, con participación ciudadana.
- Inserción del turismo como política de estado de corto, mediano y largo plazo, mediante acciones concretas.
- Fortalecimiento de las organizaciones gremiales a fin de que impulsen la competitividad y sostenibilidad turística entre sus miembros.
- Fortalecer los gobiernos locales y regionales, para mejorar su capacidad de gestión en turismo.
- Brindar un adecuado soporte a la toma de decisiones del sector público y privado de turismo.
- Alianza estratégica y mejora de los canales de comunicación entre gremios y sector público, para el intercambio de información oportuna y confiable.
- Mejora de los canales de comunicación entre las instituciones del sector turismo y el Congreso de la República.
- Focalización de la promoción turística en los mercados prioritarios y potenciales.
- Posicionamiento del Perú como destino turístico a través de la acciones de promoción de los diversos canales de distribución: ferias, workshops, seminarios, festivales gastronómicos, fam trips, press tours.
- Posicionamiento del Perú como destino turístico en los mercados prioritarios y potenciales identificados.
- Posicionamiento de la marca turística "Perú" en los mercados prioritarios y potenciales identificados.
- Alianzas estratégicas entre el sector público y el sector privado para participación en actividades de promoción turística.
- Fortalecimiento de las embajadas y consulados del Perú en el exterior para lograr una eficaz ejecución de las acciones de promoción.
- Promoción del turismo interno a nivel intrarregional e interregional.
- Fortalecimiento de capacidades a nivel nacional en materia de mercado turístico.
- Estratégicas entre el sector público y el sector privado para participación en actividades de promoción turística[200].

[200] www.peru.org.pe

MADRID

1. Políticas de turismo

Las políticas turísticas de Madrid están fijadas por el Plan Operativo 2003-2007 expedido por la Consejería de Economía y Participación Ciudadana de la Alcaldía de Madrid.

Sus principales objetivos son:

Apoyar el proceso de desarrollo económico del municipio de Madrid y la modernización de sus empresas y sectores productivos, con especial énfasis en aquellos sectores clave de la actividad económica como el comercio y turismo, todo ello con un enfoque de vertebración territorial.

Conseguir una estructura turística más equilibrada, rentabilizada y diversificada, capaz de crear riqueza, desarrollo económico y empleo para la ciudad[201].

Consolidar Madrid como destino turístico de primer orden diseñando y desarrollando el turismo cultural, de ocio y deportivo con criterio de calidad, con una imagen propia y mejor posicionamiento internacional, teniendo como horizonte el proyecto olímpico[202].

Las líneas estratégicas fijadas par obtener estos objetivos son:

- Mejora del posicionamiento de Madrid como destino turístico
  Busca rentabilizar los recursos turísticos y aumentar el número de turistas, gasto en la ciudad, situando a Madrid como destino turístico líder. Asimismo, contribuir para conseguir las olimpiadas para Madrid[203].

- Desarrollo de canales de información de la oferta turística
  "Consiste en el desarrollo de canales de información, modernos, eficaces y de calidad sobre la oferta turística de Madrid y su comunicación interactiva con los visitantes y turistas y con el resto de los agentes implicados.

  Se trata asimismo, de favorecer la comunicación entre organizadores de eventos, el área municipal de turismo y los turistas, así como el de desarrollar canales de comunicación con los visitantes potenciales.

  Fomentar la creación de productos y su comercialización, segmentando y dirigiendo los mensajes a grupos de clientes concretos para favorecer el enriquecimiento de la oferta turística"[204].

- Ordenación y gestión de las estructuras turísticas
  "Estudio y ordenación de las estructuras turísticas propiciando la creación de las necesarias en los diferentes segmentos de mercado.

  Constitución y puesta en marcha de una estructura adecuada de gestión para poder abordar cada segmento de mercado coordinadamente en la región madrileña y optimizando los recursos con un mensaje único.

[201] Plan Operativo 2003-2007. Concejalía de Gobierno de Economía y participación ciudadana P.19
[202] Ibid
[203] Ibid
[204] Ibid Pág 20

Colaboración con universidades y centros de estudios turísticos para el desarrollo de la formación continua de los profesionales del turismo"[205] .

2. Caracterización de la ciudad

Madrid es la capital de España, de la provincia que lleva su nombre y de la comunidad autónoma de Madrid, tiene una población aproximada de 3.200.000 habitantes. Ciudad milenaria, se tienen evidencias de asentamientos desde la época musulmana en el siglo IX .

Administrativamente Madrid está dividida en 21 distritos que a su vez se subdividen en barrios.

Madrid esta ubicada en el centro del país, cuenta con una vasta red de transportes que permite su fácil desplazamiento, tiene una de las más amplias redes de metro del mundo, es la segunda red de metro más extensa de Europa Occidental y la sexta del mundo. Existe una red de autobuses urbanos, gestionada por la Empresa Municipal de Transportes.

Muchos madrileños de la periferia utilizan los servicios del ferrocarril de cercanías y autobuses para llegar a la capital y luego utilizar el metro.

Madrid ofrece una gran variedad de opciones turísticas. Y de forma tematica como son:

- Turismo de negocios, congresos, exposiciones, ferias
- Turismo deportivo
- Turismo religioso
  Cuenta con una gran cantidad de templos religiosos de diferentes credos como cristianos, judíos y musulmanes.
- Madrid taurino
- Turismo cultural
  Cuenta con una gran cantidad de plazas, palacios, museos, monumentos, exposiciones, centros culturales, bibliotecas, hemerotecas y paseos de arte.
- Visitas (City tours)
- Excursiones
  Cuenta con una buena oferta de planes para ir a diferentes sitios en los alrededores de Madrid
- Diversión de día
  Ofrece diferentes tipos de recreación como zoológico, parques temáticos, de aventuras, planetario, etc.
- Diversión de Noche
  Ofrece discotecas, cines, teatros, tablas de flamencos, casinos.

[205] Ibid

- Centros comerciales y grandes almacenes.

3. Entidades de apoyo al turismo

Las entidades que apoyan el turismo son:
Ministro de Industria, Comercio y Turismo
La Alcaldía (ayuntamiento) de Madrid
Area de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana.
El Patronato de Turismo de Madrid.
Carpetania de Madrid
Centro de turismo de Madrid

4. Cómo se maneja el turismo gubernamentalmente

EL turismo en Madrid está dirigido por el área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana quien fija los lineamientos y políticas a seguir.

Además recuenta con el Patronato de Turismo de Madrid quien es la encargada de gestionar, promover y potenciar la presencia de Madrid en el mercado del turismo, además es la encargada de organizar campañas de promoción y fomentar la creación de instituciones públicas y privadas que desarrollen actividades turísticas.

5. Promoción del turismo

Actualmente Madrid está desarrollando varios proyectos teniendo en cuenta los objetivos y lineamientos estratégicos que tiene fijados para el turismo en la ciudad. Estos son:

En la línea Mejora del Posicionamiento de Madrid tiene los siguientes proyectos:

- Elaboración y puesta en marcha de un plan de comunicación.
  - Campañas de publicidad segmentadas en función de objetivos, mensajes y ámbitos.
  - Plan de sensibilización ciudadana sobre la importancia del turismo para la ciudad, dirigido al ciudadano y sectores implicados.
  - Atención a medios de comunicación nacionales e internacionales. Organización de press trips con programas "a la carta" según los segmentos y mercados.
  - Generar noticias de interés, distribuirlas y adaptarlas a los diferentes medios.
  - Establecer una línea de comunicación con empresas turísticas, sectores empresariales e instituciones, así como colectivos implicados en el desarrollo turístico de Madrid.
  - Producción de materiales de comunicación para uso profesional.
  - Renovación e innovación en publicaciones, material promocional y banco de imágenes.
  - Control y seguimiento de la utilización de la imagen corporativa de turismo de Madrid.
  - Seguimiento de la presencia de Madrid en los distintos medios de comunicación, incluyendo Internet.
  -"Rueda Madrid": Fomento y facilidades para rodajes que promocionen Madrid[206].

[206] Ibid Pág 49

- Consolidación del turismo de negocios.
  - Promoción y comercialización de “Madrid centro de reuniones", con especial incidencia en el mercado internacional.
  -Creación del programa “Ambassador”.
  - Iniciar la apertura a nuevos mercados.
  - Creación de producto: “Madrid Card Congresos”.
  - Creación del producto “Happy days” (tendente a la desestacionalización de las reuniones).
  - Captación de todo tipo de reuniones y encuentros profesionales.
  - Optimizar el trabajo de la Oficina de Congresos. -Mejora Intranet.
  - Desarrollo de la base de datos. - Creación página web.
  - Mejorar el conocimiento del mercado.
  - Mejorar el conocimiento de la oferta de la ciudad-informatizar censo, salas especiales y banco imagen para censo.
  - Potenciar relación con el sector privado-empresas asociadas -Relanzar boletín mensual noticias MCB- virtual.
  - Fomento de la calidad de los servicios turísticos de reuniones-Plan de Calidad para Oficina de Congresos.[207]

- Desarrollo del turismo cultural
  - Elaboración de un plan de promoción de turismo cultural.
  - Implementación y promoción de “Madrid Card”.
  - Lanzar la tarjeta “Madrid Card Familiar”.
  - Comercialización de las grandes exposiciones a través de paquetes turísticos.
  - Elaborar un calendario de eventos culturales con antelación y publicarlo a través de todos los medios de comunicación y canales de comercialización turística y culturales.
  - Mejora de horarios de los museos, días de apertura y domingos tarde. Conseguir que los lunes abriera alguno más, así como en fechas festivas.
  - Consolidación del programa Madrid Opera In.
  - Organización y comercialización de eventos culturales, en colaboración con Cultura, que puedan atraer turismo de calidad.

- Desarrollo del turismo deportivo
  - Colaboración en la captación de grandes competiciones deportivas, así como en su divulgación y promoción, incidiendo en la mejora de la imagen olímpica de Madrid.
  - Utilización de las grandes infraestructuras deportivas para la realización de eventos que requieran espacios de gran capacidad y singulares, y rentabilizarlas.
  - Fomento del diálogo “turismo-deporte” para la incorporación de este último como valor añadido de la oferta turística madrileña.
  - Potenciación del turismo de golf y creación de nuevos productos turísticos basados en el deporte.
  - Censo de instalaciones deportivas con interés turístico y posibilidad de otros usos[208].

- Desarrollo del turismo de ocio
  - Apoyo a la creación de productos que enriquezcan la oferta turística de Madrid.
  - “Madrid 4 estaciones”: Organización de programas para disfrutar la ciudad en cada estación.
  - Promoción del turismo de ocio[209].

[207] Ibid Pág 50
208 Ibid Pág 51
[209] Ibid Pág 51

- ❖ Desarrollo del turismo de compras
  - Apoyo a las iniciativas existentes como “Madrid Shopping Tour”.
  - Mejora de la información de las compras de interés turístico - guías -
  - Colaboración con empresas de tax-free y grandes almacenes para crear ofertas de interés que puedan atraer turismo.
  - Impulso de la iniciativa de apertura en domingo de comercios en la zona Centro y Serrano, propiciando iniciativas de peatonalización o sistema de transporte gratuito.
  - Promoción del turismo de compras.

En la línea de Desarrollo de canales de información de la oferta turística tiene los siguientes proyectos:

- ❖ Creación y desarrollo del centro de información turística de Madrid
  - Preparación del espacio físico.
  - Definición del catálogo de servicios.
  - Contratación y formación de personal.
  - Preparación de los nuevos servicios a ofrecer.
  - Atención personal al visitante.
  - Atención al turista no presencial (teléfono, fax y correo-e)
  - Visitas turísticas: programa "Descubre Madrid" y visitas "a medida".
  - Madridcard- Tarjeta Turística.
  - Reservas de alojamiento
  - “Tienda de Madrid".
  - Punto venta entradas espectáculos.
  - Madrid interactivo: Pantallas informativas.

- ❖ Creación de una página web de turismo
  - Contratación de responsable del proyecto.
  - Diseño de la arquitectura de la web de turismo.
  - Definición y puesta en marcha de los nuevos contenidos y servicios.
  - Seguimiento, control y actualización de los servicios y contenidos de la web[210].

- ❖ Creación de un servicio de documentación para soporte de la información turística
  - Contratación de responsable del proyecto y equipo.
  - Elaboración de un manual operativo.
  - Creación de un sistema de recopilación de información.
  - Establecimiento de un procedimiento estadístico.
  - Elaboración de dossieres tematizados de información turística.
  - Control y mantenimiento sistema centralizado en intranet de "información turística".
  - Control del tratamiento de la información turística.
  - Supervisión de los soportes de información turística: pantallas interactivas, columnas telemáticas, folletos, etc[211].

- ❖ Consolidación del servicio de información turística "Los chicos de amarillo"
  - Contratación del equipo de coordinación y supervisión.

[210] Ibid Pág 56
[211] Ibid

- Contratación y formación del equipo del "Servicio de Información Turística en la Calle" en P. Real y Prado.
- Puesta en marcha del "Servicio de Información Turística en la Calle"
- Contratación y formación del equipo del "Servicio de Información Turística y de Transportes" en Aeropuerto y Estación Sur
- Puesta en marcha del "Servicio de Información Turística en la Calle" " en Aeropuerto y Estación Sur de Autobuses.
- Puesta en marcha de un punto de "Información Turística y de Transportes" en la nueva terminal del aeropuerto[212].

❖ Consolidación del programa "Descubre Madrid"
- Reubicación del programa "Descubre Madrid" en el Centro de Información Turística para facilitar la accesibilidad al servicio.
- Puesta en marcha de 5 visitas semanales para el turista de habla hispana.
- Puesta en marcha de 5 visitas semanales visitas en inglés para el turista extranjero.
- Creación y puesta en funcionamiento de un instrumento de fidelización del turismo nacional.
- Incorporar el servicio de reservas on-line.
- Incrementar el número de visitas teatralizadas[213].

En la línea ordenación y Gestión de las Estructuras Turísticas tiene los siguientes proyectos:

❖ Constitución de un consorcio para la promoción turística de Madrid
- Análisis de modelos de gestión compartida de promoción turística existentes en otras ciudades.
- Estudio de figuras jurídicas existentes en España.
- Constitución de un grupo de trabajo para discusión y consenso sobre figuras y modelos organizativos más convenientes para Madrid.
- Decisión sobre las estructura del ente, figura jurídica, representación y órganos de gobierno.
- Aprobación por las tres instituciones.
- Constitución del ente de promoción[214].

❖ Estudios y formación
- Plan estratégico del turismo en Madrid.
- Nuevo modelo estadístico consensuado con el sector turístico privado.
- Propiciar y elaborar la puesta en marcha de:
- Cursos de especialización y formación continua de los profesionales del turismo y sus sectores complementarios.
- Seminarios de sensibilización sobre la importancia del turismo para la ciudad a diversos colectivos de gran incidencia en él:
    - Taxistas.
    - Policías.
    - Comerciantes.
    - Periodistas.
    - Ciudadanos
- Establecimiento de líneas de trabajo y colaboración con universidades y otros centros de formación para desarrollar estudios y prácticas de los alumnos.

[212] Ibid Pág 58
[213] Ibid Pág 59
[214] Ibid Pág 60

- Certificación de calidad de la Oficina de Congresos de Madrid y del Centro de información turística y del ente de Turismo consorciado.
-Fomento de la calidad en el sector turístico en colaboración con las asociaciones sectoriales correspondientes[215].

❖ Ordenación
- Inventario de posibles espacios singulares para actos sociales.
- Propiciar y realizar gestiones necesarias para convertirlos en lugares utilizables para este tipo de actos.
- Coordinación con el Ministerio de Economía para conseguir la deducción del IVA en convenciones de empresas americanas y no comunitarias.
- Coordinación con Movilidad Urbana y Oficina de Centro para organizar el tránsito, espera y aparcamiento de autobuses turísticos.
- Coordinación con el aeropuerto de Barajas ante la inminente inauguración de su ampliación acerca de los servicios y necesidades del sector turístico; carga y descarga de viajeros, puntos de información turística, señalización.
- Propiciar medidas para mejorar la seguridad de los turistas[216].

[215] Ibid Pág 61
[216] Ibid Pág 62

PANAMA

1. Políticas del turismo

El desarrollo turístico de ciudad de Panamá, está directamente vinculado con el desarrollo turístico del país, siendo la capital y centro de la economía nacional, Ciudad de Panamá se rige bajo las políticas turísticas definidas para éste en el "**Plan maestro de desarrollo turístico** de **Panamá 1993-2002**", el cual es implementado y controlado por el Instituto Panameño de Turismo, instituto que tiene como objetivo principal, convertir a Panamá en el destino turístico preferido; dando fuerza a su diversidad de atractivos en un marco de seguridad con un alto nivel de calidad en los servicios y buen trato a los visitantes. "Para que el turismo sea la principal fuente de divisas".
Sus políticas se orientan a alcanzar los siguientes objetivos estratégicos:

- "Convertir a Panamá en un centro de primer orden en materia de prestación de servicios en el mundo de los negocios.
- Utilizar el turismo como una herramienta clave para promover a Panamá como país ideal para visitar, vivir y hacer negocios.
- Incentivar la imagen de Panamá a nivel internacional a fin de crear una identidad adecuada para la inversión turística global.
- Convertir el turismo en un instrumento clave para la generación de empleos y el incremento de las exportaciones.
- Establecer misiones internacionales dedicadas a la promoción de la inversión turística y a la creación de infraestructuras de apoyo.
- Crear un ambiente propicio para recibir inversiones extranjeras apoyadas por la empresa privada local.
- Crear las condiciones adecuadas para brindar a los turistas que visitan Panamá, un servicio de calidad mundial.
- Utilizar el turismo como el instrumento ideal para alcanzar economías de escala.
- Ampliar la planta hotelera, desarrollar actividades y productos turísticos atractivos, a fin de asegurar y mejorar los servicios de turismo receptivo" [217].

2. Características de la ciudad

" La Ciudad de Panamá está ubicada en la costa del Océano Pacífico, en la parte más estrecha del continente americano, justo a la entrada del Canal de Panamá. Es la capital de la República del mismo nombre.

El Distrito de Panamá, que es la estructura política y geográfica donde se ubica la ciudad capital, tiene una extensión de 2,560.8 Km2 y se encuentra a 0 metros sobre el nivel del mar.

Panamá tiene un crisol de grupos étnicos con su diversidad de culturas y costumbres, con sus grandes hoteles, las variedades de su cocina, las opciones de entretenimiento, sus modernos centros comerciales suplidos con mercancías de todas las marcas del mundo y a los precios más competitivos. El Canal y las cualidades ecológicas de su ribera complementan las amplias atracciones turísticas de la ciudad.

La Ciudad de Panamá cuenta con unos 63 hoteles, distribuidos estratégicamente, incluidos dos "camping resort" en el entorno de la ciudad que se dedican a la actividad de ecoturismo. La

[217] http://www.ipat.gob.pa/ipat/page.php?page=objectives

capacidad instalada de los hoteles es de 5100 habitaciones aproximadamente, con una variedad de precios y estilos al alcance de cualquier tipo de visitante" [218].

"La oferta gastronómica de la ciudad es múltiple, ya que se pueden encontrar restaurantes de comida panameña, japonesa, coreana, europea, china, caribeña, etc. Los restaurantes podrán igualmente encontrarse en los diferentes ambientes, incluidos el de tipo ejecutivo en la zona de negocios de la ciudad, los restaurantes típicos, los de las zonas ecoturísticas, así como los de comida rápida internacional" [219] .

"La Ciudad de Panamá por el lado sur está rodeada por las aguas del Océano Pacífico y por el norte por la reserva forestal de la cuenca del Canal, la cual la convierte en una de las pocas ciudades del mundo con parques naturales y diversidad de fauna y flora. Esto permite al visitante, disfrutar de la travesía por el Canal, y de actividades al aire libre como pesca, golf, motocross y ecoturismo.

Para los aficionados a la diversión nocturna, la ciudad, dada su histórica vocación cosmopolita, ofrece una amplia oferta de ambientes, incluyendo lo autóctono, lo caribeño, lo anglosajón y lo exótico, al alcance de los más variados niveles socioeconómicos.

Por otro lado, en Panamá se realizan durante el año innumerables ferias, exposiciones, convenciones y encuentros empresariales internacionales, utilizando el Centro de Convenciones Atlántico-Pacífico" [220].

3. Entidades que apoyan el turismo

El principal ente gubernamental que administra lo relacionado con el turismo de ciudad de Panamá, es el Instituto Panameño de Turismo (IPAT)

"Lleva a efecto la política nacional de turismo; promueve y estimula la inversión nacional o extranjera en bienes de servicios turísticos; promueve la afluencia turística local y extranjera mediante campañas propagandísticas agresivas; desarrolla y reglamenta áreas específicas para ser utilizadas en actividades turísticas; vigila, fiscaliza todos los servicios turísticos según las normas y sanciona la violación o incumplimiento de las mismas; cobra las tasas turísticas, coactivos de los derechos y demás tributos u otro cobro de los ingresos establecidos o por establecerse y percibirlos como ingresos propios" [221].

Su objetivo fundamental es incrementar la atracción turística, dando a conocer fuera y dentro del país todas las actividades relacionadas con la industria del turismo; fomentar y facilitar en coordinación con las dependencias del estado el ingreso y la grata permanencia en el país de los visitantes extranjeros que busquen descanso, diversión o entretenimiento, así como el desarrollo del turismo nacional, especialmente el juvenil y social[222].

Otros entes que apoyan el desarrollo del turismo son:

- Entidades de educación técnica y tecnológica turística
- El Centro de Convenciones Atlántico-Pacífico (ATLAPA)
- Compite Panamá
- Asociación de Estados del Caribe (AEC)

[218] http://www.municipio.gob.pa/ciudad2.php
[219] Ibid
[220] Ibid
[221] http://www.mici.gob.pa/sector_empresarial/organisnos.html
[222] Ibid

- Organización Mundial del Turismo (OMT)

4. Qué se ha hecho para promover el turismo.

Panamá ha detectado y potencializado los factores claves para el desarrollo de la industria del turismo; algunas de las acciones más importantes realizadas son:

- "Ley 8 de 1994; incentivos para la inversión en la industria: Despegue del desarrollo.
- Logros del Plan Maestro de Desarrollo Turístico 1993 - 2002 de Panamá. Demarcación de Zonas de interés Turístico Nacional.
- Continuidad en los últimos 15 años de los gobiernos en algunas acciones de promoción de Panamá como destino turístico internacional.
- Inversiones importantes en los últimos 10 años de parte del sector privado nacional y extranjero en proyectos turísticos en Panamá.
- Crecimiento sostenido del sector turismo en la participación del PIB, generación de empleo, ingreso de divisas, redistribución del ingreso y disminución de pobreza en áreas diferentes a la ciudad capital.
- La consideración del turismo como sector prioritario de parte de los diferentes gobiernos y el rango ministerial otorgado al gerente del Instituto Panameño de Turismo.
- Panamá cuenta con una gran riqueza de recursos naturales y culturales que hacen posible su aprovechamiento para el turismo en el largo plazo.
- La conectividad aérea internacional y el desarrollo de toda la logística como centro multimodal.
- La estabilidad socio económica y política y la percepción de seguridad que todavía se refleja a nivel internacional.
- La dinámica de inversiones y mega proyectos en el país y la expectativa positiva de desarrollo para los próximos años" [223].

Algunos de los programas de mayor importancia son:

❖ Programa para la promoción del turismo alternativo indígena de Panamá:

Tiene como objetivo promover un turismo alternativo desde de la cosmovisión de los pueblos indígenas, que impulsa el desarrollo integral humanista y la cohesión del modo de vida comunitario, garantizando la satisfacción de las necesidades espirituales y materiales y el manejo adecuado de los recursos naturales.

Es un nuevo enfoque para el desarrollo turístico aplicado a las comunidades indígenas de Panamá que incluye componentes de investigación, difusión, preservación y autogestión económica que establezcan la unión y el fortalecimiento de los valores culturales ancestrales y, de igual manera, un diálogo intercultural entre los pueblos indígenas y los visitantes.

❖ Desarrollo de ATLAPA[224]

Uno de los más espectaculares y completos centros de convenciones del mundo. El lugar ideal para congresos, convenciones, ferias y reuniones, con excelentes facilidades y servicios para eventos de categoría mundial.

[223] www.upam.ac.pa/eventos/foro_d/images/PRESENTACION_upam_8_de_Junio
[224] http://www.atlapa.gob.pa

ATLAPA, donde se combina la herencia artística y cultural de un pueblo, con la tecnología de este siglo, es un imponente centro de convenciones con múltiples servicios y una capacidad total hasta de 10, 500 personas para reuniones.

En este majestuoso complejo de 8 hectáreas, se destaca un hermoso teatro / auditorio dotado con 2,806 cómodas butacas, un salón de 34,445 pies cuadrados, libre de columnas, para exhibiciones y excepcionales salones para reuniones y eventos.

ATLAPA está ubicado en el corazón de la ciudad de Panamá y a sólo minutos del centro bancario internacional y el aeropuerto internacional, el cual brinda servicio a las más importantes aerolíneas del mundo.

- Implementación del proyecto "Eliminación de barreras legales a la competitividad panameña en turismo internacional" [225]

Este proyecto intenta lograr el mejoramiento socio-económico de la población a partir de una mayor distribución de los ingresos, más desarrollo y mejor calidad de vida de sus habitantes, dada la posibilidad de implementar normativas que incluyan micro y pequeñas empresas turísticas responsables de brindar alternativas a la actividad turística en conjunto con otras actividades económicas de la región.

- Cluster, Panamá La Verde Birders Delight (http://www.panamalaverde.com)

Este cluster tiene el avistamiento de aves como su enfoque y nicho principal de actuación. Es el único cluster hasta ahora que no se caracteriza por una ubicación geográfica única, sino por un conjunto de localizaciones geográficas que ofrecen condiciones especiales para el avistamiento de aves, desde Colón hasta Panamá y Chiriquí.

[225] (http://www.mef.gob.pa/comunicados/2006-firman%20convenio-05-05-2006.asp)

QUITO

1. Políticas de turismo

La evolución actual del turismo en Quito parte del "Plan de Desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito, Siglo XXI" propuesto en el año 2000.

El Plan tiene como visión "Quito integrada al país como eje generador de nacionalidad, un espacio ordenado, con bienestar y solidaridad para todos y todas; con óptima calidad ambiental y estética; con sus áreas históricas y patrimoniales protegidas, preservadas y utilizadas con equidad; segura frente a riesgos de origen natural y humano; con capacidad de gestión autónoma y eficiente; gobernable y democrática, para una sociedad solidaria con identidad y autoestima". [226]
Además las políticas fijadas por el Ministerio de Turismo han ayudado al desarrollo de la ciudad de Quito, las dos más importantes son:

Un proceso de descentralización donde se transfirieren las competencias del turismo a los municipios, soportado con la expedición de una serie de leyes en las cuales se establecen espacios de concertación entre el Estado, gobiernos municipales, entes privados y comunidad local[227].

En el año 2001 el Ministerio de Turismo suscribió convenios de transferencias de las competencias del turismo con 36 municipios entre los cuales estaba Quito [228], al asumir la ciudad el desarrollo turístico se crea la Corporación Metropolitana de Turismo (CMT) el 29 de noviembre del año 2001 entidad de derecho privado sin ánimo de lucro.

El principal objetivo de La Corporación Metropolitana de Turismo es "el desarrollo integral del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito"[229,]

El segundo es El Plan de Competitividad Turística, donde se establecen los lineamientos para el desarrollo del turismo de manera sostenible a nivel nacional a mediano plazo, fue elaborado en 1999 sus principales objetivos son:

- Promover nacional e internacionalmente la imagen del país como destino turístico, en coordinación con organismos públicos y privados.
- Impulsar el desarrollo de la actividad turística a nivel local y regional, en coordinación con los gobiernos seccionales y provinciales[230].

El Plan de Competitividad Turística dividió al país en cinco clusters, teniendo en cuenta entornos geográficos que presentan conjuntos coordinados de oferta turística actual. En el entorno Andes Centro Norte se identifica un microcluster en Quito[231].

[226] Ley 600 Organización Turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capitulo I Art. 1
[227] Plan Estrategico de Turismo de la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, Fase 1, P.79
[228] Ibid
[229] http://www.quito-turismo.com/
[230] Plan Estrategico de Turismo de la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, Fase 1, P.80
[231] Ibid

2. Caracterización de la ciudad

Quito es la capital de la República del Ecuador, y de la provincia de Pichincha. Está ubicado en el centro del país a una altura aproximada de 2800 m.s.n.m. en la cordillera Occidental septentrional de los Andes y en sus cercanías se encuentra el volcán Pichincha; su situación geográfica le permite tener una accesibilidad aérea a diferentes países de Suramérica, América Central y el Caribe
La ciudad de Quito cuenta con un centro histórico (el más grande de Suramérica) declarado Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO en 1978.

Este centro histórico tiene un importante potencial de recursos turísticos, pero la ciudad también tiene un importante potencial en otras plazas, calles, zonas y barrios de equipamientos (hoteles, restaurantes, shopping centros, ocio nocturno, equipamientos para reuniones y congresos...) que lo complementan y hacen de él una oferta más completa.

En estos momentos existen en la ciudad algunas rutas turísticas y culturales, estructuradas por la Empresa del Centro Histórico, que delimitan algunos recorridos.

Los puntos turísticos más importantes en Quito son:

La Mitad del Mundo
El Centro Histórico
Iglesias
Centros comerciales de la ciudad nueva
Mercados y ferias artesanales
Museos.
Excursiones a los alrededores
City tour de Quito
Centros culturales
Fiestas populares o festivales

3. Entidades de apoyo al turismo

Las entidades que apoyan el turismo son:

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
El Ministerio de Turismo
El Consejo Provincial de Turismo de Pichincha
La Universidad de Especialidades Turísticas UET
La Cámara Provincial de Turismo de Pichincha CAPTUR donde se encuentran entidades públicas y privadas, además son los fundadores de la Corporación Metropolitana de Turismo

4. Cómo se maneja el turismo gubernamentalmente

EL municipio de Quito cuenta con el Consejo Metropolitano de Turismo, cuya misión es la de formular políticas para el desarrollo del sector y es el órgano asesor de la Comisión Permanente de Turismo del Concejo Metropolitano de Quito. Fue creado en el año 2001.

El CMT surge del convenio suscrito con el Ministerio de Turismo, en el ámbito del proceso de descentralización y en el cual se acuerda que estas tareas no se desarrollarán en el interior de la administración del municipio, sino que se creará un consorcio público-privado, para obtener la implicación de todos los sectores y gozar de una mayor agilidad de gestión.

Por otra parte el municipio ha dedicado una atención especial a la elaboración y ejecución del Plan General de Desarrollo Territorial. El alcalde y el consistorio lo han aprobado con la idea de que sea el instrumento estratégico para los próximos veinte años. El plan, entre otros fundamentos, se plantea "potenciar la articulación del DMQ al entorno mundial y regional y afirmar la vocación competitiva de Quito"". En este Plan se opta por la promoción del turismo como un eje estratégico. Para ello y muy especialmente se compromete a la rehabilitación integral del centro histórico, de la ciudad Mitad del Mundo, la construcción del nuevo aeropuerto internacional, el centro de convenciones (en el actual aeropuerto) y realizar una adecuada categorización de la planta turística[232].

5. Promoción del turismo

La CMT tiene como objetivo principal el desarrollo integral del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito. Con el fin de cumplir este objetivo, una de las primeras acciones que ha emprendido la Corporación es estructurar un Plan Estratégico de Turismo, el "Plan Q", el cual contempla estrategias y objetivos que permiten convertir la actividad turística de la ciudad en un sector atractivo y productivo.

El Plan Q tiene metas a largo plazo que permitan incorporar a Quito en el mercado turístico internacional, para lo cual se han formulado 106 acciones contenidas dentro de cinco grandes macroprogramas que posicionen la marca turística de Quito para que se convierta en un destino atractivo para los visitantes[233].

El Plan Estratégico de Turismo, Plan Q, con el fin de hacer de Quito un producto turístico, ha desarrollado 3 líneas de trabajo:

Promoción, mercadeo y sensibilización turística

Esta área se encarga de analizar a Quito desde una perspectiva mercadológica, llevar a cabo campañas promocionales y sensibilizar a la gente para que tome conciencia de que Quito es una ciudad que ofrece espectaculares alternativas turísticas. A continuación se describen los principales proyectos que se adelantan en esta línea de trabajo.

- Folletería.

Se cuenta con material promocional que de una forma breve y amena informe a los posibles visitantes de la historia, cultura, tradiciones y todo tipo de información útil y práctica sobre los servicios que ofrece la ciudad. Todo esto reforzado por excelente material visual que invite al viajero a venir a la ciudad.

- Presentación en mercados emisores

En cumplimiento con los objetivos del plan Q, se han establecido diferentes lugares para trabajar en promoción del destino Quito y son los siguientes:
España (Bilbao)
Estados Unidos (New York, Atlanta, Miami)
Canadá (Vancouver)

[232] http://www.quito.gov.ec/municipio/m_pgdt/m_pgdt8.htm
[233] http://www.quito-turismo.com/paginas/proyectos.asp?idpag=1&idsub=17

Argentina
Chile

- -Participación en Ferias 2005

Con la finalidad de promocionar a la ciudad de Quito a nivel nacional e internacional la Corporación ha contemplado la participación en las diferentes ferias que se encuentran a continuación:

FITUR 2006, Madrid-España
BITE 2006, Cuenca-Ecuador
Feria Ecuador Turismo 2006, Quito-Ecuador
Latin Travel Mart 2006, Ciudad de Panamá-Panamá

- -Campaña de turismo interno

El objetivo de este proyecto es promocionar e incentivar a los quiteños y ecuatorianos, a que conozcan los diferentes atractivos turísticos de la ciudad contando con la colaboración del sector turístico, para lo cual la Corporación se concentra en promover la visita a Quito en tres épocas del año.

Semana Santa.
Agosto Arte y cultura
Fiestas de Quito[234]

Administración de la LUAF

Esta área de acción se encarga de todos los procesos administrativos de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF). Entre otras, sus actividades giran en torno al cobro respectivo de la tasa, emisión de certificados LUAF, sanción de establecimientos, etcétera [235].

La Licencia Única Anual de Funcionamiento es la licencia otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo a los establecimientos turísticos para que puedan desarrollar sus actividades con normalidad y es la única autorización legal necesaria otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a los establecimientos turísticos, sin la cual no pueden operar y tiene validez por el año en que se otorgue.

Principales proyectos que se adelantan en esta línea de trabajo:

- Buscamos favorecer el turismo

En coordinación con el municipio y CAPTUR, la Corporación quiere mayores ordenanzas que contribuyan con el turismo. Teniendo como referencia los planes diseñados por la Corporación, definen cuáles son las ordenanzas que la ciudad necesita para tener una base sólida que permita la expansión y fortalecimiento de la actividad turística de manera que las mismas leyes municipales sirvan para favorecer el desarrollo de los clientes[236].

[234] http://www.quito-turismo.com/paginas/infoproyectos.asp?idpag=2&idsub=43&idproy=36
[235] http://www.quito-turismo.com/paginas/proyectos.asp?idpag=2&idsub=44
[236] http://www.quito-turismo.com/paginas/infoproyectos.asp?idpag=3&idsub=26&idproy=7

- Horarios cómodos para los turistas.

Busca establecer horarios flexibles y cómodos en los establecimientos para un mejor servicio a los visitantes, a la vez que permitirá que los locales ganen clientes[237].

- Multas y sanciones

Como una medida para que los establecimientos se preocupen por mantener siempre un alto nivel de calidad en la atención y servicio, así como el cumplimiento de los requisitos y disposiciones establecidas por la ley especial de desarrollo turístico, la Corporación establece distintas sanciones económicas y multas para quienes no acaten las normas. Otro objetivo de estas medidas es contribuir con la protección del patrimonio cultural ambiental y turístico de Quito[238]

- Catastro actualizado

Para lograr que el trabajo de la Corporación Metropolitana de Turismo sea dinámico, una de las mayores preocupaciones es la de poder contar con una permanente actualización del catastro, en el que inmediatamente consten los cambios de dueños, direcciones, registro único de contribuyentes, etc. [239]

- Un solo impuesto

Para que los clientes no se vean agobiados por numerosos cobros e impuestos, la Corporación busca unificar los impuestos. Alcanzar esta unificación implica trabajar con el Municipio y Captur hasta encontrar la manera de que se pague un solo tributo que unifique los diferentes pagos que se hacen actualmente[240]

- Portal Quito Turismo

La Corporación quiere que su portal de internet sirva para realizar transacciones, actualizar información y despejar las inquietudes que pudieran tener sobre asuntos relacionados con licencias, multas, sanciones y demás, sin tener que acercarse a sus oficinas. Los clientes ganan en comodidad y dinamismo en los servicios. [241]

- Ventanilla Única Turística

Es un nuevo sistema modernizado de recaudación de impuestos, donde cada establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos Centros de Recaudación que tiene el Municipio (Servipagos, Administraciones Zonales) para pagar los impuestos y tasas, para obtener la Licencia Única de Funcionamiento[242].

Creación de productos turísticos

Esta área de acción se encarga de descubrir aquellos puntos de la ciudad que tienen el potencial de convertirse en productos turísticos. Desde la apreciación del punto de vista del turista, existen lugares de la ciudad que son factibles de ser rescatados y mostrados al mundo[243].

[237] http://www.quito-turismo.com/paginas/infoproyectos.asp?idpag=3&idsub=26&idproy=10
[238] http://www.quito-turismo.com/paginas/infoproyectos.asp?idpag=3&idsub=26&idproy=11
[239] http://www.quito-turismo.com/paginas/infoproyectos.asp?idpag=3&idsub=26&idproy=12
[240] http://www.quito-turismo.com/paginas/infoproyectos.asp?idpag=3&idsub=26&idproy=15
[241] http://www.quito-turismo.com/paginas/infoproyectos.asp?idpag=3&idsub=26&idproy=16
[242] http://www.quito-turismo.com/paginas/infoproyectos.asp?idpag=3&idsub=26&idproy=30
[243] http://www.quito-turismo.com/paginas/proyectos.asp?idpag=2&idsub=45

SANTIAGO DE CHILE

1. Políticas de turismo

Surgió de un diagnóstico del sector, cuyo resultado fue recogido en la mesa de trabajo público-privada, que dio lugar a la Agenda del Turismo 2002- 2006. En forma paralela, a través de una profunda autoevaluación del organismo público responsable del turismo en Chile, se han determinado los factores organizacionales y funcionales que limitan a esta entidad para cumplir su cometido.

Como resultado de este proceso se ha conceptualizado la visión de futuro del turismo y los caminos hacia un renovado escenario, en el cual el desarrollo turístico superara las barreras identificadas.

"El punto de partida y elemento central de esta política se fundamenta en el concepto de "fortalecimiento", entendiendo que para ello es imperativo contar con un organismo público turístico con mayores atribuciones, con roles claros, definidos y con un aumento sustancial en la dotación de recursos económicos y capital humano, que orienten adecuadamente el funcionamiento y desarrollo del turismo en el país.

Con respecto al fortalecimiento institucional, no sólo es elemental en el plano de las coordinaciones intersectoriales, sino también en el ámbito del marketing y relaciones internacionales, específicamente, en materias de orden presupuestaria y protocolar, respectivamente.

Existe un conjunto de organismos públicos que intervienen directa o indirectamente en el sector turístico. Esto pone de manifiesto el carácter transversal de la actividad, por lo que se hace imperativa una mayor coordinación entre el aparato público. Lo anterior cobra especial importancia en materia de inversión, de tal modo de focalizar esfuerzos y lograr un mayor impacto en la economía, especialmente en el ámbito regional.

La actividad turística genera beneficios económicos y sociales al país, por ende el Estado debe jugar un papel relevante en su promoción y marketing, aunando esfuerzos con los empresarios turísticos en acciones que se deberán desarrollar tanto en el mercado nacional como internacional. Por lo anterior se desprende la necesidad de potenciar estrategias que consoliden a Chile en mercados de alta rentabilidad y que busquen mantener la demanda creciente del país como destino.

Se debe avanzar con el objeto de aumentar las divisas por concepto de turismo receptivo; crecer en el número de turistas desde mercados en los cuales Chile se presenta con ventajas competitivas (por su producto); reducir la marcada estacionalidad de la industria turística; y fortalecer el posicionamiento de Chile como destino de turismo recreativo, de intereses especiales, de congresos y viajes de incentivos.

Transformar a Chile en un destino turístico de excelencia, que conjugue la calidad de una oferta con estándares internacionales, la inclusión de las comunidades locales y la protección del patrimonio cultural y ambiental para hacer sustentables los destinos turísticos.

De este modo, se irá configurando y entrelazando un conjunto de acciones, cuyo resultado final será una actividad turística fortalecida, que contribuya al desarrollo y enriquecimiento de los chilenos". [244]

[244] www.cnc.com

2. Características de la ciudad

Santiago es la capital de Chile, se localiza en el centro del país, en el valle Longitudinal, entre la cordillera de la Costa y la de los Andes; está emplazada a orillas del río Mapocho, y la costa del océano Pacífico queda a unos 100 km de distancia. Es una de las ciudades más modernas de Sudamérica, es la sede del gobierno que trabaja desde el Palacio de la Moneda, así como del centro económico y cultural del país, con seis millones de capitalinos (un tercio de los habitantes de Chile), abarca numerosas comunas de la Región Metropolitana. En esta ciudad se restringe la circulación de vehículos debido a la elevada contaminación ambiental, para disminuir el uso del automóvil privado, en la actualidad se adelanta el Transantiago, uno de los mayores proyectos de transporte público del mundo.

Esta ciudad fue fundada en 1541 por el conquistador español Pedro de Valdivia, al pie del pequeño cerro llamado Huelén por los aborígenes y que él bautizó como Santa Lucía, la ciudad recibió el nombre de Santiago de Nueva Extremadura o Santiago del Nuevo Extremo; 'Santiago' se le puso en honor del apóstol patrono de España; 'Nueva Extremadura', por ser la región extremeña donde nació el conquistador de estas tierras.

Muchos monumentos ha conservado Santiago, algunos de estilo colonial, a pesar de que ha sufrido numerosos terremotos a lo largo de su historia. Entre sus lugares emblemáticos se encuentra la Plaza de Armas, en cuyo centro se alza un monumento de mármol dedicado a la Libertad de América, este es el punto geográfico de referencia para medir las distancias del país, alrededor de esta plaza mayor se diseñó un trazado urbano basado en un plano como el de un juego de damas, manzanas cuadradas bordeadas de calles para completar la cuadrícula, así era la ciudad de Santiago en sus orígenes. Además en Santiago se encuentran sitios de especial interés como: Mercado Central, Barrio Bellavista, Parque Forestal, Centro Cívico, Barrio París – Londres, Cerros de Santa Lucia y San Cristóbal, por último no se puede olvidar que Santiago es la ciudad natal de varios escritores de renombre internacional, como Jorge Edwards y Marcela Serrano.

3. Entidades que apoyan el turismo

Los organismos encargados de trabajar para generar políticas y estrategias para el desarrollo del sector turístico son: Cámara Nacional de Comercio y Turismo y Servicio Nacional de Turismo (Sernatur). [245]

4. Qué se ha hecho para promoverlo

En el 2005 se invirtieron 2.009 millones de dólares mostrando un crecimiento del 4.2 con respecto al año anterior, esto ha permitido que se ejecuten proyectos nuevos, gracias al buen comportamiento de la economía del país.

A juicio de la Cámara Nacional de Comercio y Turismo este resultado contempla la ejecución de nuevos proyectos, que incluyen remodelaciones de hoteles, centros de eventos y remodelación de infraestructura de resorts, de lo nuevo el 85 se encuentra en ejecución el 15 en estudio.

Santiago ha sabido explotar el turismo región, dentro de los puntos más importantes tenemos: Santuario Santa Teresa de los Andes, Ciudad de los Andes, San Felipe reconocida por sus viñedos, Aldea Til Til donde funciona una mina de oro, colina municipio donde funcionan termales, Cajón del

[245] www.sernatur,bogota grande.

Maipú, zona residencial y de camping cuyo recorrido se inicia en el sector de las Vizcachas a 25 Km. al sureste de la ciudad de Santiago y culmina en Valdés a 93 Km de la ciudad, entre otros.

De los principales atractivos de sus alrededores está la ruta del vino, la reconocida calidad del vino chileno, del blanco y el tinto, y sus premios en el ámbito internacional, los reconocen dentro de los mejores del mundo.

Hoy existen en el país 88 viñas repartidas entre el valle del Maipo (San Felipe) y el valle central (Linares), entre las que destacan por su antigüedad y calidad: Viña Cousiño Macul, Viña Tarapacá, Viña Santa Carolina, Viña Santa Rita, Viña Concha y Toro, Viña Undurraga S.A y Viña San Pedro S.A. que son de vital importancia para el turismo que visita la ciudad. [246]

Para facilitar la comparación de las diferentes ciudades se realiza la siguiente matriz donde se identifican las características y experiencias más importantes en cada una.

Cuadro N° 105. Matriz comparativa de las ciudades estudiadas

Ciudades y lineamientos de comparación	Buenos Aires	Caracas	Lima	Madrid	México D.F.	Quito	Panamá	Santiago de Chile	Bogotá
Lineamientos									
Actividad económica de interés publico y cultural	X		X	X	X		X	X	X
Promover el turismo nacional e internacional	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Crecimiento del turismo planificado en mejora de la calidad de vida de residentes	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Apoyar iniciativas publicas y privadas	X		X	X	X	X	X	X	X
Desarrollo de actividades turísticas como medio para contribuir al crecimiento económico.	X		X	X	X	X	X	X	X
Los principales lineamientos del turismo son fijados por Entes gubernamentales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Se permite la participación de entes privados en las toma de decisiones sobre el futuro del turismo.	X		X	X	X	X	X	X	X
Se involucra a la comunidad en los planes de desarrollo y en las actividades relacionadas con el turismo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hay un sistema de información turística con apoyo de tecnologías.	X		X	X	X		X	X	
Hay industrias artesanales que producen bienes de uso y consumo turístico.	X		X	X	X	X	X		X
Ofrece turismo empaquetado por temas (temático)		X			X		X	X	
Fuente promoción del turismo interno		X	X	X		X	X	X	X

[246] www.chile.com – www.sernatur.cl

Promoción al turismo de negocios	X			X			X		X
Desarrollo de clusters							X		
Políticas con permanencia de largo plazo							X		
Integración de la ciudad con otros lugares turísticos cercanos.		X	X		X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 106. Comparación de las actividades turísticas analizadas por ciudades

ACTIVIDADES TURISTICAS

	Buenos Aires	Caracas	Lima	Madrid	México D.F.	Quito	Panamá	Santiago de Chile	Bogotá
Caminatas	X		X			X	X	X	X
Patrimonio Histórico		X	X	X	X	X	X	X	X
Museos			X	X		X	X		X
Citytours	X	X	X	X		X	X	X	X
Compras	X			X	X	X	X		X
Shows y espectáculos especializados	X			X	X				
Fiestas populares o festivales				X		X	X		X
Teatros y museos	X		X	X	X	X	X	X	X
Galerías de arte				X	X		X		X
Librerías y bibliotecas	X	X		X	X		X		X
Observación naturista		X	X		X		X	X	
Aventura en la naturaleza		X			X		X	X	
Agro ecoturismo		X						X	
Turismo religioso			X	X	X	X		X	X
Gastronomía típica	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gastronomía internacional	X		X	X	X		X	X	X
Casinos y apuestas							X		X
Vida nocturna	X		X	X	X		X	X	X

Fuente: Elaboración propia

5. ESTRATEGIAS DEL ESCENARIO APUESTA A TRAVÉS DE LOS TALLERES DE PROSPECTIVA

5.1. Visión prospectiva de Bogotá como destino turístico

Las fuentes primarias están constituidas por un grupo de personas muy conocedoras del turismo de Bogotá a quienes se les da el valor de "expertos". Su experticia proviene de su información previa acerca de este tema lo mismo que de las luces que les proporcionan el estado del arte y el análisis de las tendencias del turismo mundial.

5.1.1 Factores de cambio

A estos expertos se les pidió, por medio de un cuestionario de encuesta, que identificaran las características del turismo de Bogotá que podrían generar modificaciones importantes para el futuro.
Estas características se denominan "factores de cambio" y son fenómenos económicos, sociales, culturales, tecnológicos, políticos etc. La encuesta permitió que los expertos compararan el turismo bogotano del presente con el del futuro por medio de la técnica de "Árboles de Competencia de Marc Giget"[247] y la matriz Dofa[248]. Esta información fue llevada al primer taller, donde los participantes precisaron los cambios: esperados, temidos y anhelados para el futuro.
Los ejercicios anteriores tenían solamente el valor de "lluvia de ideas", muchas de las cuales eran portadoras de conceptos ambiguos, por consiguiente fue necesario precisar el significado de cada uno de ellos.
De esta manera, se llegó a la concreción de un listado de "Factores de Cambio" que constituyen los aspectos fundamentales del turismo de Bogotá.
El nombre de "Factores de Cambio" obedece a la percepción de las ideas identificadas como fenómenos en proceso de mutación. Los podemos subdividir en dos categorías: Unos representan hechos concretos (por ejemplo: la seguridad ciudadana), otros están en el campo de lo potencial y representan anhelos (por ejemplo: la cadena productiva del turismo).

Estos son los factores de cambio, fruto del primer taller, y con los cuales prosigue el ejercicio de prospectiva estratégica. Han sido agrupados en siete categorías: administrativos, políticos, culturales, económicos, referentes al mercado, investigativos y educativos.

Asimismo, han sido descritos teniendo en cuenta tres condiciones: su definición, una percepción de su comportamiento actual y una referencia a los indicadores con los cuales es posible medirlos.

[247] La técnica de Marc Giget, llamada de los "Árboles de Competencia" permite identificar la situación presente y sugerir las condiciones del futuro, en torno a los siguientes temas: resultados, capacidad de generar estos resultados, organización, tecnología y finanzas.
[248] La matriz Dofa ha sido diseñada para identificar los aspectos favorables y desfavorables a determinado tema. Estos factores se denominan: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Las oportunidades y amenazas son externas y las fortalezas y debilidades son internas.

Factores administrativos

1. GESTIÓN DE DESTINO CON ENFOQUE SOSTENIBLE

Es la administración y utilización eficiente de todos los recursos que intervienen en el desarrollo del destino turístico como Bogotá región.

Actualmente se está comenzando el proceso a partir de la creación de normas técnicas, que hasta ahora se han aplicado de manera incipiente en el concepto de sostenibilidad.

Este fenómeno tiene los siguientes indicadores de medición

a. Prestadores de servicios certificados en normas técnicas.
b. Costa Rica, ejemplo digno de ser imitado

"En el 2004, el turismo representó el 21,5 del valor de las exportaciones costarricenses y el 7,4 del PIB.
En cuanto a origen de los turistas, el mercado norteamericano, el principal del país, creció un 14,6, mientras que el europeo aumentó un 11,4. La llegada de visitantes por crucero también tuvo un comportamiento positivo al pasar de 404 mil personas en la temporada 2003-2004 a 446 mil en el periodo 2004-2005".

Tomado de: El Siglo.com
San José, Costa Rica, 8 de mayo de 2006

2. ESPECIALIZACIÓN POR FUNCIONES EN LA GESTIÓN DEL DESTINO

Es hacer lo que cada cual sabe y le corresponde hacer y comunicarse.

Actualmente hay protagonismo que afecta las acciones y por consiguiente la eficiencia. No hay homogeneidad ni sinergia en la acción.

Este fenómeno se puede medir por:
a. Resultados frente a un mismo objetivo
b. Adoptando un concepto sombrilla alrededor de "Y Tú, ¿qué sabes de Bogotá" y "Bogotá 2600 mts. más cerca de las estrellas".
c. Mapa institucional
d. Indicadores de Bogotá, ¿Cómo vamos?

3. COMPETENCIAS GERENCIALES

Son las habilidades, actitudes, conocimientos y capacidades administrativas que debe poseer la cabeza empresarial para lograr posicionamiento en el país y en el mundo.

Actualmente no existen muchos programas académicos que permitan desarrollar estas habilidades y por lo tanto es incipiente este capital humano.

Este fenómeno se puede medir por:

a. Oferta académica en las instituciones educativas
b. Perfil de los cuadros directivos.

4. ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

Es la alianza estratégica y ética entre empresas del sector para potencializar la capacidad operativa, optimización de costos, promoción y prestación del servicio.

Actualmente hay desintegración e intereses particulares. No existe una conciencia unificada a objetivos comunes.

Este fenómeno se puede medir por:

a. Número de empresas asociadas
b. Número de cadenas productivas integradas
c. Porcentaje de empresas de Bogotá asociadas a gremios
d. Número de alianzas empresariales
e. Número de empresas organizadas por alianza

5. SEGURIDAD

Es la preservación del orden público y la tranquilidad ciudadana.
Actualmente ha mejorado, pero existe una percepción de inseguridad acerca del país.

Este fenómeno se puede medir por:

a. Estadísticas policiales

6. FOMENTO

Es la destinación de recursos y mecanismos para fortalecer una actividad o un sector.

Actualmente existen políticas públicas encaminadas al beneficio del sector que aún no han sido generalizadas y aplicadas, como por ejemplo proyectos ejecutados con recursos reembolsables

Este fenómeno se puede medir por:

a. Líneas de crédito y uso de las mismas
b. Crecimiento de las ofertas vinculadas a exenciones tributarias
c. Proyectos apalancados con líneas de crédito, especiales para el sector.

Factores políticos

7. VOLUNTAD POLITICA

Es la decisión del gobernante de apoyar el sector.
Actualmente hay interés en todos los niveles de competencia para apoyar el sector.

Este fenómeno se puede medir por:

a. Planes y programas
b. Recursos públicos destinados al desarrollo del sector

8. CONTINUIDAD EN LOS PROYECTOS

Es la realización de proyectos desde su formulación hasta su retroalimentación.

Actualmente algunos tienen continuidad otros no.

Este fenómeno se puede medir por:

a. Proyectos ejecutados por encima de al menos un periodo de gobierno.

9. CONCERTACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Es la articulación de esfuerzos y acciones públicas y privadas en pro de alcanzar una visión de desarrollo sostenible compartida.

Actualmente existe el CRC de Bogotá-Cundinamarca, que es el escenario por excelencia de la región. A nivel turístico hay dos espacios que son: CTB y el proyecto Bogotá Región Turística del CRC.

Este fenómeno se puede medir por:
a. Número y tipo de actores involucrados en las iniciativas
b. Número de proyectos implementados, de iniciativa público – privada.
c. Porcentaje de cumplimiento de metas

Factores relativos a la producción

10. BOGOTÁ NODO TURISTICO COMPETITIVO DE AMERICA LATINA

Es una visión estratégica de la cual se derivan los objetivos estratégicos.

Actualmente se están cimentando las condiciones para que la ciudad sea reconocida como destino posicionado e interactuante en la región para América Latina.

Este fenómeno se puede medir por el número de pasajeros en los aeropuertos y la evolución de la capacidad hotelera

11. CADENA PRODUCTIVA

Es la integración de los diferentes eslabones que componen el sector desde sus insumos hasta la comercialización.

Actualmente casi no se han generado sinergias entre los diferentes actores del sector y ha habido solo integración vertical.

Este fenómeno se puede medir por:

a. Cantidad de portafolios integrados que se ofrezcan

b. Número de alianzas empresariales.

12. BOOM TURISTICO

Es un momento que vive la ciudad cuando todas las circunstancias confluyen hacia una misma dirección favorablemente.

Actualmente el mundo está mirando a Bogotá con otros ojos, cambiando la percepción interna y externa de la ciudad.

Este fenómeno se puede medir por:

a. ocupación hotelera
b. Aumento de pasajeros
c. Inversión en el sector
d. Número de ferias y convenciones

13. CALIDAD

Es el conjunto de factores y atributos que hacen que un producto o servicio sea calificado como óptimo.

Actualmente se han establecido normas técnico-sectoriales para estandarizar la calidad.

Este fenómeno se puede medir por:

a. Encuestas de calidad y satisfacción del cliente
b. Número de empresas del sector turismo certificadas

Factores culturales

14. IDENTIDAD CULTURAL DE LOS HABITANTES DE BOGOTÁ

Es el conocimiento y apropiación por parte de los habitantes de las creencias, tradiciones, costumbres, modos de vida y rasgos distintivos de su sociedad, para ser transmitidos al turista de una manera ética durante su visita.

Actualmente falta mayor identidad por parte de los habitantes de la ciudad.

Este fenómeno se puede medir por:.

a. Oferta gastronómica, artesanal, eventos folclóricos, etc.

15. CULTURA TURÍSTICA

Es la apropiación que hace la ciudadanía sobre el turismo como factor de desarrollo.
Actualmente no existe tal cultura turística en los habitantes, lo que genera maltrato al turista.

Este fenómeno es medible por registros de quejas de los turistas y mecanismos de medición de satisfacción de los usuarios del turismo.

16. MULTILINGÜISMO

Es la capacidad de comunicarse en más de dos idiomas (incluyendo el lenguaje gestual).

Actualmente la falta de comunicación en más de dos idiomas afecta la competitividad del destino.

Este fenómeno se puede medir por:
b. Número de personas que participan en la actividad turística y que manejan uno o dos idiomas diferentes al español
c. Cantidad de material de información en un idioma diferente al español y disponibilidad del mismo.
d. Accesibilidad de información para discapacitados.

17. ACTITUD DEL SERVICIO

Es la disposición mental y emotiva por parte de todos los prestadores de servicio por la cual el turista percibe la atención.

Actualmente no existe plena conciencia por parte de todos los prestadores de la importancia del contacto con el cliente.
Este fenómeno se puede medir por:

a. Encuestas de satisfacción
b. Investigación de percepciones

Factores económicos

18. INFRAESTRUCTURA

Es el factor de apoyo para la producción turística que hace referencia a vías, servicios públicos, comunicación, entre otros.

Actualmente algunos presentan grandes deficiencias para el desarrollo turístico.

Este fenómeno se puede medir por:
a. Cobertura y calidad en la prestación de servicios públicos.
b. Accesibilidad a los recursos turísticos.

19. CRISIS DEL SECTOR PETROQUIMICO

Es un sector de la economía que influye fuertemente en los demás sectores.
Actualmente no se ha presentado pero somos concientes que se va a presentar en un futuro.
Este fenómeno se puede medir por: los índices de crecimiento o decrecimiento de la demanda energética

Factores de mercado

20. OFERTA

Es el ofrecimiento de bienes y servicios turísticos

Actualmente contamos con servicios turísticos atractivos

Este fenómeno se puede medir por:
a. Indicadores de calidad, sostenibilidad de los atractivos
b. Capacidad instalada

21. PROMOCION

Son las actividades que se realizan para dar a conocer el producto turístico.

Actualmente falta promoción

Este fenómeno se puede medir por:
a. Recursos destinados a tal efecto
b. Calidad y cantidad del material del destino y de los productos.

22. DEMANDA

Son los consumidores reales y potenciales del conjunto de bienes y servicios turísticos disponibles en el mercado.

Actualmente, se requiere mayor caracterización de la demanda y segmentación.

Este fenómeno se puede medir por:
a. Número de turistas
b. Caracterización del turista.

23. MARCA Y POSICIONAMIENTO DE CIUDAD – BOGOTÁ DESTINO TURÍSTICO

Es la identificación y nivel de recordación de la ciudad como destino turístico.

Actualmente, por iniciativa del IDCT, existe una promoción de imagen que quiere llegar a ser la marca de la ciudad.

Este fenómeno se puede medir por:
a. Niveles de reconocimiento a nivel mundial

24. TLC

Es un convenio comercial bilateral de bienes y servicios.

Actualmente, está en proceso de negociación.

Este fenómeno se puede medir por:
a. Inversión extranjera
b. Número de acuerdos firmados.

Factores de investigación

25. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN
Es el conocimiento científico que se tiene sobre el comportamiento del sector turístico y el conjunto de datos susceptibles de ser divulgados.

Actualmente no existe divulgación de un sistema consolidado de información turística.

Este fenómeno se puede medir por:
a. Variables estadísticas
b. Número de investigaciones.

Factores educativos

26. EDUCACIÓN Y COMPETENCIAS LABORALES

Es el reconocimiento al desempeño con las condiciones específicas de calidad de una tarea específica dentro de la actividad turística.

Actualmente están planteadas y normalizadas las competencias, pero pocas las han certificado.

Este fenómeno se puede medir por:
a. Desempeño de trabajadores
b. Número de personas y competencias que se certifican

Variables estratégicas - direccionadores de futuro

Tomando las doce variables estratégicas que surgen del análisis anterior, se le preguntó al grupo de expertos que indicara cuáles podrían ser consideradas como "variables estratégicas "o direccionadores de futuro" para, sobre ellas, realizar el diseño de los escenarios que marcarían el futuro del turismo de Bogotá.

Con esta finalidad se empleó la técnica del Ábaco de François Régnier, la cual consiste en el empleo de un código de colores, basado en la lógica del semáforo, con la siguiente escala de significación:

Verde oscuro	**V**	Variable muy importante	para lograr el objetivo del turismo de Bogotá
Verde claro	**v**	Variable importante	
Amarillo	**A**	Duda	
Rosado	**r**	Variable poco importante	
Rojo	**R**	Variable sin importancia	

variables	calificación de los expertos				
1. GESTIÓN DE DESTINO CON ENFOQUE SOSTENIBLE					
6. FOMENTO					
7. VOLUNTAD POLITICA					
13. CALIDAD					
25. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN					
3. COMPETENCIAS GERENCIALES					
4. ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL					
11. CADENA PRODUCTIVA					
6.MULTILINGUISMO					
20.OFERTA					
5. SEGURIDAD					
8. CONTINUIDAD EN LOS PROYECTOS					
21. PROMOCION					
2. ESPECIALIZACIÓN POR FUNCIONES EN LA GESTIÓN DEL DESTINO					
9. CONCERTACIÓN PÚBLICO-PRIVADA					
15.CULTURA TURÍSTICA					
17. ACTITUD DEL SERVICIO					
18.INFRAESTRUCTURA					
22. DEMANDA					
26. EDUCACIÓN Y COMPETENCIAS LABORALES					
14.IDENTIDAD CULTURA DE LOS HABITANTES DE BOGOTÁ					
10. BOGOTÁ NODO TURISTICO COMPETITIVO DE AMERICA LATINA					
12. BOOM TURISTICO					
23. MARCA Y POSICIONAMIENTO DE CIUDAD – BOGOTÁ DESTINO TURÍSTICO					
24. TLC					
19. CRISIS DEL SECTOR PETROQUIMICO					

En el gráfico anterior, los direccionadores fueron clasificados a partir del código de colores. Las casillas de la derecha corresponden a la votación de los expertos. Se encuentran ordenadas dando prioridad al color verde oscuro, sigue el verde claro, luego el amarillo y luego el rosado y el rojo.

A partir de la priorización anterior, se escogieron los siguientes direccionadores de futuro del turismo de Bogotá, los cuales ocupan los primeros lugares en la clasificación anterior.

Gestión de destino con enfoque sostenible
Fomento
Voluntad política
Calidad
Información e investigación

Estas variables van a ser tenidas en cuenta para el diseño del futuro de Bogotá el sector de turismo con la siguiente precisión semántica:

variables estratégicas	Definición
Gestión de destino con enfoque sostenible	Es la administración y utilización eficiente de todos los recursos que intervienen en el desarrollo del destino turístico como Bogotá región.
Fomento	Es la destinación de recursos y mecanismos para fortalecer una actividad o un sector.
Voluntad política	Es la decisión del gobernante de apoyar el sector.
Calidad	Es el conjunto de factores y atributos que hacen que un producto o servicio sea calificado como óptimo
Información e investigación	Es el conocimiento científico que se tiene sobre el comportamiento del sector turístico y el conjunto de datos susceptibles de ser divulgados.

5.2. Estrategias y relaciones de fuerza de los actores sociales

Los fenómenos percibidos por las variables estratégicas no son neutros, sino que tras ellos ocurre un entreverado juego de intereses de los actores sociales con quienes están, de alguna manera, relacionados.

Actores que intervienen

En el análisis prospectivo del turismo de Bogotá intervienen los siguientes "actores sociales"

- *ALCALDIA MAYOR*
- *CONCEJO DE BOGOTA*
- *ALCALDIAS LOCALES Y MUNICIPALES*
- *GOBERNACIÓN*
- *ASAMBLEA DEPARTAMENTAL*
- *SECRETARIA DE TRANSITO*
- *LEGISLATIVO NACIONAL*
- *SECTOR INFORMAL*
- *GREMIOS Y SECTOR EMPRESARIAL*
- *SUBDIRECCIÓN DE TURISMO*

- *SOCIEDAD CIVIL*
- *SUBDIRECCIÓN DE CULTURA*
- *DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN DISTRITAL*
- *ACADEMIA*
- *CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA*
- *TERMINAL DE TRANSPORTE DE BOGOTA*
- *DANE*
- *DIAN*
- *DAS*
- *DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO*
- *GRUPOS AMBIENTALISTAS*
- *AEROCIVIL*
- *POLICIA DE CARRETERAS*
- *DESTINOS COMPETIDORES NACIONALES*
- *DESTINOS COMPETIDORES INTERNACIONALES*
- *GRUPOS AL MARGEN DE LA LEY*
- *URBANIZADORES*
- *MEDIOS DE COMUNICACIÓN*
- *FONDO DE PROMOCIÓN TURISTICA DE COLOMBIA*
- *PROEXPORT*
- *TURISTA*

De estos actores son relevantes los siguientes:

A1 Los prestadores del servicio turístico, tales como hoteles, restaurantes, taxis, guías, etc.
A2 El gobierno, tanto local como departamental y nacional.
A3 Los competidores que son otras ciudades colombianas pero sobretodo los otros destinos turísticos de América Latina.
A4 Los grupos ambientales
A5 Las comunidades o asociaciones de diferente índole: gremios como Cotelco, Acodrés, Anato, asociaciones de taxistas, guías, etc.
A6 Los grupos ilegales
A7 La academia
A8 Los medios de comunicación
A9 Los usuarios del servicio

Grado de poder de los actores

Si definimos el poder como la "capacidad que tiene un actor de doblegar la voluntad de otro" (según Alain[249]), el grado de poder que manejan los diferentes actores es el siguiente, según la calificación asignada en el "taller de expertos"

Los expertos calificaron la teoría de Alain sirviéndose de la matriz que aparece a continuación.

[249] Alain (1868-1951), es el seudónimo de Emile Chartier, profesor, ensayista y filósofo francés. Alain estudió en Vanves, cerca de París, donde recibió una gran influencia de su profesor de filosofía, Jules Lagneau, quien concebía el pensamiento como una forma de experiencia personal. Ejerció una influencia considerable entre varias generaciones de estudiantes de su época, enseñándoles no en qué pensar sino en cómo pensar. Entre 1914 y 1917, sirvió en el ejército donde escribió Marte o la verdad de la guerra (1921) y Sistema de las Bellas Artes (1920). Entre sus obras más conocidas están: Idées (Ideas, 1932), Los dioses (1934) y Las aventuras del corazón (1945). En 1951 su amplio conjunto de obras fue premiado con el primer Gran Premio Nacional de Literatura, el único honor que estuvo dispuesto a aceptar en vida. (Tomado de la Enciclopedia Encarta)

Cuadro N° 107. Relación de actores sobre actores

RELACIÓN DE FUERZA DE LOS ACTORES SOCIALES											
Influencia de ↓ sobre →		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	Influencia (y)
		Prestadores del servicio	Gobierno	Competidores	Grupos ambientales	Comunidades	Grupos ilegales	Academia	Medios de comunicación	Usuarios del servicio	
A1	Prestadores del servicio		3	0	0	2	0	0	3	4	12
A2	Gobierno	2		0	0	2	0	1	3	4	12
A3	Competidores	3	0		0	0	0	0	2	4	9
A4	Grupos ambientales	0	1	0		3	0	2	2	2	10
A5	Comunidades	1	3	0	4		1	1	2	0	12
A6	Grupos ilegales	4	0	0	3	4		0	1	4	16
A7	Academia	3	0	3	3	0	0		1	0	10
A8	Medios de comunicación	3	1	0	2	3	0	0		3	12
A9	Usuarios del servicio	3	1	3	0	0	0	0	1		8
Dependencia (x)		19	6	6	12	12	1	4	12	17	89
										x	11
										mediana	12

La influencia de un actor sobre otro se observa en las filas de la matriz. Fue calificada a partir de la siguiente escala:

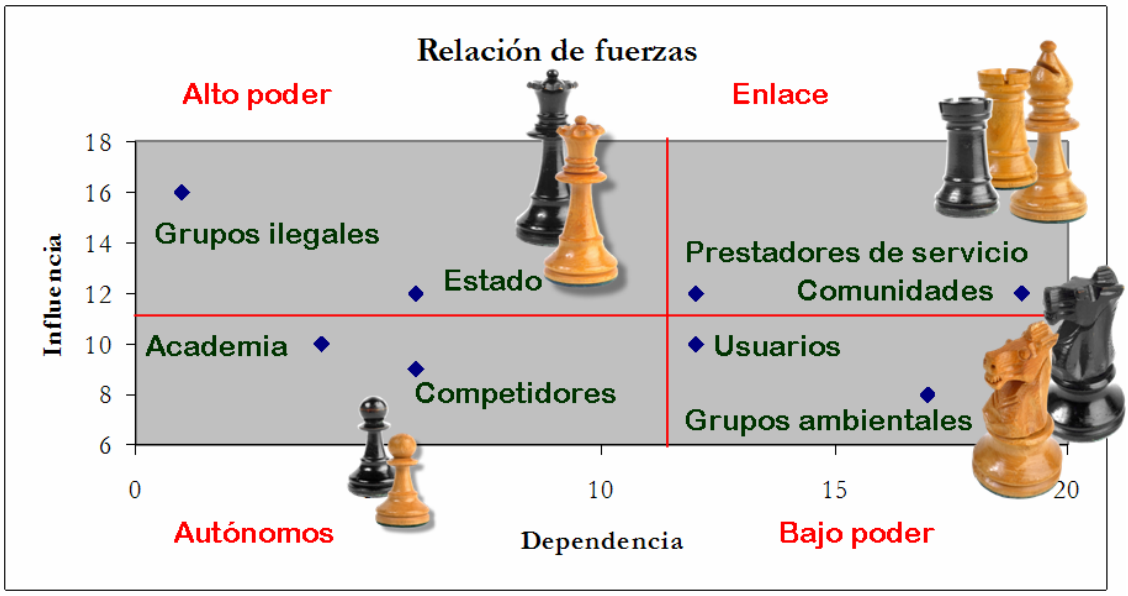
4 = influencia muy fuerte
3 = influencia fuerte
2 = influencia moderada
1 = influencia débil
0 = no hay influencia.

La matriz maneja dos conceptos: influencia y dependencia.
La influencia se refiere a la capacidad que posee un actor de modificar la conducta de otro. Los valores de influencia corresponden a las filas de la matriz
La dependencia hace relación a la subordinación de un actor con respecto a los restantes del sistema. Los valores de dependencia están señalados en las columnas de la matriz.

El grado de poder de un actor se determina teniendo en cuenta sus niveles de influencia y de dependencia. El mayor grado de poder tiene lugar cuando un actor influye mucho sobre los demás y, a su vez, está poco subordinado a ellos.

Esta relación de influencia y subordinación, o dependencia, se puede observar en el plano cartesiano que presentamos a continuación.

Gráfico N° 100. Tipología del poder de los actores sociales



El cuadro está dividido en dos mitades que nos permiten agrupar a los actores en alta y baja influencia, o en alta y baja dependencia, según se encuentren en la parte superior o inferior de la línea.

En el cuadrante superior izquierdo se hallan actores muy influyentes y poco dependientes. Por esta razón son actores de *alto poder*. Los podríamos asimilar a la reina en el ajedrez. En nuestro ejercicio los actores de alto poder son los grupos ilegales y el estado.

En el cuadrante superior derecho se encuentran actores muy influyentes pero, al mismo tiempo, muy subordinados a los demás. Por este motivo los llamamos *actores de enlace*. Su poder es moderado y simbólicamente serían similares a los alfiles y las torres. Estas son las características de los prestadores del servicio turístico y de las comunidades o asociaciones (gremios, asociaciones).

En el cuadrante inferior derecho se ubican actores de *bajo poder* por ser muy subordinados y poco influyentes. Son los caballos del ajedrez. Para nuestro estudio estos actores son los usuarios y los grupos ambientalistas.

Por último, en el cuadrante inferior izquierdo se encuentran actores de baja influencia y baja subordinación. Estos actores no tienen casi poder y equivaldrían a los peones del ajedrez. Los podríamos llamar también actores *autónomos* por el débil papel que juegan en el contexto. Son la academia y los competidores que para este caso son los otros destinos turísticos nacionales y extranjeros, a los cuales, como se puede observar, los expertos no les atribuyen mucha importancia.

"Campos de batalla"

Advirtamos que los actores sociales obran siempre en defensa de sus intereses y que esta constante es fuente de alianzas y conflictos de unos con otros.
Tal situación da lugar a diferentes "campos de batalla", uno por cada variable estratégica, los cuales se determinan precisando que cada variable involucra un "reto[250]" el cual permite dividir a los actores sociales en dos campos: unos a favor y otros en contra de cada reto. Como es evidente están a favor los actores cuyos intereses se sienten favorecidos con la aceptación del reto. Por el contrario, se ubican en contra del reto, los actores cuyos intereses se perjudicarían con él.

Observemos las variables estratégicas y los retos que se originan a partir de cada una de ellas.

Cuadro Nº 108. Variables estratégicas y retos originados

Variable	Reto
CALIDAD	*Certificar a los prestadores de servicios turísticos y generar un cambio cultural que favorezca la calidad del destino.*
INFORMACION E INVESTIGACIÓN	*Crear un sistema de información turístico para Bogotá región que permita visualizar el aporte de subsector turístico al índice de desarrollo humano de la ciudad.*
VOLUNTAD POLITICA	*Crear voluntad política del turismo, sectorial y regionalmente unificada*
FOMENTO	*Incremento de los recursos públicos enfocados al sector turístico.*
GESTION DE DESTINO CON ENFOQUE SOSTENIBLE	*Crear sinergia entre todos los actores en torno a un turismo sostenible.*

Estos retos dan lugar a los siguientes *"Campos de Batalla"*

[250] Un reto es un "objetivo o empeño difícil de llevar a cabo y que constituye por ello un estímulo o un desafío para quien lo afronta" Diccionario de la Real Academia Española.

A continuación desplegaremos los diferentes retos, señalando los jugadores a favor y en contra en cada caso, indicando el grado de poder que maneja cada uno y señalando las estrategias que cada cual podría poner en práctica, para defender sus intereses. En importante señalar que tanto unos como otros poseen diferentes jugadas o estrategias para imponer su dominio y defender sus intereses.

Como en el ajedrez, no basta con poseer las fichas más poderosas sino que la partida se decide por las jugadas inteligentes de los jugadores.

Para nuestro caso, estas son las estrategias que tendrían los actores que se encuentran a lado y lado del tablero.

Primer "reto"

Certificar a los prestadores de servicios turísticos y generar un cambio cultural que favorezca la calidad del destino.

Este reto divide a los actores sociales en dos grupos.
El primero a favor y el segundo en contra

Estado (Alto poder)
Prestadores de servicios turísticos (Enlace)
Gremios e instituciones (Enlace)
Instituciones de educación (Enlace)
Clientes y turistas (Bajo poder)
Aerolíneas (Enlace)
Transporte aéreo y terrestre (Enlace)



VS

Sector informal (Enlace)
Otros destinos competencia (Autónomos)
Prensa internacional (Enlace)



Los actores a favor del reto buscarían certificar a los prestadores de servicios turísticos y pensarían en la validación del cliente sobre la calidad del destino. A la larga, lucharían por un cambio cultural que fuera capaz de generar conciencia sobre la existencia del producto. Para que esto ocurra, sería necesario desde ahora mismo exigir calidad y unificar criterios y agendas para formar y capacitar al sector. Lo anterior se podría complementar con la organización de una red de servicios y sistemas de información.

Evidentemente, esta situación choca con los intereses del sector informal, otros destinos turísticos que fungen como competencia, cuyo aliado podría ser la prensa internacional. Ambos enfrentarían esta situación con precios bajos, la desaprobación y desmerecimiento de Bogotá como destino turístico y la promoción de los competidores.

Segundo "reto"

Crear un sistema de información turístico para Bogotá región que permita visualizar el aporte de subsector turístico al índice de desarrollo humano de la ciudad.

Este reto divide a los actores sociales en dos grupos.
El primero a favor y el segundo en contra



La creación de un sistema de información turístico para Bogotá es un reto de la variable Investigación e Información.

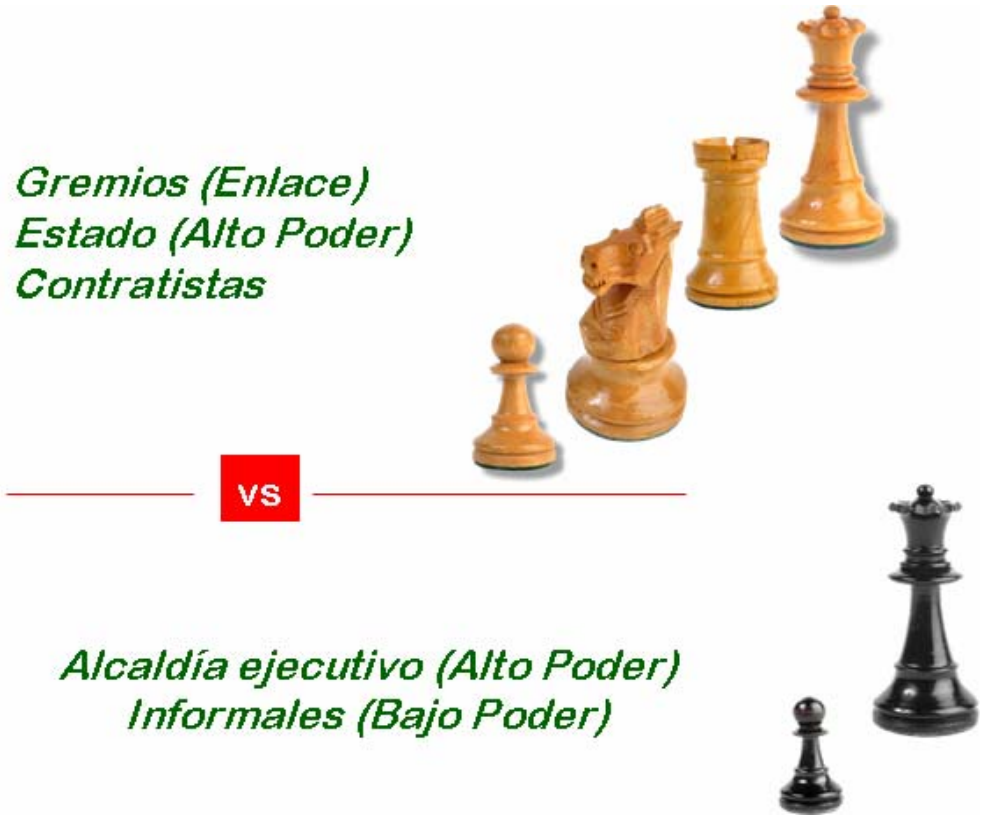
A favor estarán la Subdirección de Turismo, Terminal de Transporte, Cámara de Comercio, FENALCO y la academia, los cuales tratarían de centralizar, actualizar y divulgar la información documentando un proceso único.

Pero, este contexto reñiría con los intereses de otras instituciones como DAS, DITUR, DANE, Prestadores de servicios, Aerocivil y Policía de Carreteras que intentarían actualizar la información utilizando tecnología de punta para identificar, divulgar y sensibilizar al sector, así como la amenaza de no hacerlo.

Tercer "reto"

Crear voluntad política, sectorial y regionalmente unificada del turismo.

Este reto divide a los actores sociales en dos grupos.
El primero a favor y el segundo en contra



Los partidarios de esta situación serían los gremios, los contratistas y desde luego el Estado.
Estas condiciones chocarían con los intereses de un ente del estado específicamente como la Alcaldía y los informales.

Los partidarios del reto estarían de lado de la norma buscando aliarse con los cuerpos de control del estado para hacer cumplirla
Los opositores de la unificación tendrían como alternativa servirse de las inconsistencias de la ley existentes entre el nivel local y el nacional.

Cuarto "reto"

Incremento de los recursos públicos enfocados al sector turístico.

Este reto divide a los actores sociales en dos grupos.
El primero a favor y el segundo en contra



En el incremento de los recursos públicos enfocados al sector turístico, estarían a favor la Subdirección de Turismo, DAMA, Corporación La Candelaria, academia, gremios y sector empresarial y la gobernación, que fortalecerían su gestión demostrando el impacto real del turismo a través de información estadística veraz y eficiente, formulando políticas públicas de turismo distrital - regional, favoreciendo la creación de grupos de apoyo desde el sector privado y sobre todo promocionando y practicando el turismo social.

No verían esta situación con buen agrado: la sociedad civil, sector de cultura, entre otros, quienes verán afectados sus intereses porque se disminuiría el presupuesto asignado a prioridades sociales como salud, educación y cultura. Estos grupos tendrían como salida poner en evidencia la orientación de los recursos hacia el turismo en desmedro de otros programas sociales.

Quinto "reto"

Crear sinergia entre todos los actores en torno a un turismo sostenible.

Este reto divide a los actores sociales en dos grupos.
El primero a favor y el segundo en contra



En este reto se presentaría conflicto de intereses de los actores sociales.
Con una situación favorable para los gremios y empresa, gobierno nacional, academia, sector cultural Distrito y grupos ambientalistas pues al crear esta sinergia se verían integrados y favorecidos considerablemente.
Evidentemente, esta situación lesionaría los intereses de los destinos competidores que desplegarían estrategias de promoción de sus productos y tendrían interés en hacer conocer la mala imagen de Colombia en el exterior.

5.3. Escenarios posibles del turismo de Bogotá, diez años adelante

Los escenarios son las imágenes de futuro en donde se podría encontrar el turismo de Bogotá, diez años adelante.
Con el diseño de los escenarios respondemos a esta pregunta:

¿Cuál es el turismo de Bogotá que queremos para el futuro?

Entre los diferentes escenarios escogeremos uno con lo cual daremos respuesta a la pregunta.

Diseño y elección de la situación más conveniente para el turismo de Bogotá del futuro

Para determinar las alternativas de futuro, retomamos las variables estratégicas, y diseñamos varias hipótesis para cada una, las cuales están indicadas con la letra H.
Podemos definir las hipótesis como manifestaciones de las variables en el horizonte de los próximos diez años. Es fundamental que las hipótesis sean conceptualmente pertinentes con las respectivas variables, para lo cual deben cumplir tres condiciones.
Deben ser: conjeturales, posibles y alternas.
Conjeturales quiere decir que se trata de situaciones que aún no existen.

Posibles indica que son situaciones en potencia pero que pueden convertirse en acto, en el futuro, por lo tanto pertenecen al campo de lo realizable.
Alternas advierte que deben ser, en principio, excluyentes o al menos priorizables.

De esta manera, las variables e hipótesis, con las que diseñaremos el futuro del el turismo de Bogotá, son las siguientes:

V1	✓ Gestión de destino con enfoque sostenible	H1	Posicionamiento de Bogotá región con una imagen de marca como destino turístico sostenible y con diseño de productos turísticos sostenibles para el mercado nacional e internacional.
		H2	Sensibilización y formación de la comunidad con vocación hacia el turismo

V = variable H = hipótesis

El concepto de destino con enfoque sostenible del turismo de Bogotá tiene las siguientes realizaciones conjeturales y posibles en el futuro:

Bogotá y su región como destino turístico sería una marca que se posicionaría durante todo el tiempo en la mente de los usuarios del turismo nacional y mundial e igualmente lo harían sus productos turísticos. El concepto de sostenibilidad indica preservación ambiental, socio-cultural y económica. (H1)

La comunidad bogotana adquiriría conciencia de la vocación turística de la capital y obraría todo el tiempo en función de este concepto. (H2)

V2	✓ Fomento	H1	Fondo de fomento y desarrollo turístico con recursos públicos (Nación, Departamento, Distrito) y privados (nacional e internacional) como apalancador del plan de competitividad turístico de Bogotá región.
		H2	Incentivos financieros y tributarios a la actividad turística

El fomento de la industria turística bogotana, puede ser percibido de cualquiera de estas dos maneras:

Por medio de un Fondo cuya misión será la de convertir el turismo de Bogotá y su región en una actividad de alta competitividad, alimentado por aportes de la nación el departamento y el distrito capital. (H1)

Por medio de incentivos económicos, especialmente en el campo tributario, con destino a la promoción de empresas prestadoras de servicios turísticos (H2)

V3	✓ Voluntad política	H1	Instituto de turismo independiente con recursos propios dentro de la estructura de gobierno de la ciudad.
		H2	Entidad regional de turismo con autonomía presupuestal (Bogota y su región)

La voluntad política aplicada al turismo se puede entender de las siguientes dos formas:

Por medio de un instituto descentralizado de turismo que, desde Bogotá y haciendo parte del gobierno distrital, cumpliera la función de impulsar el desarrollo de este sector (H1)

Por medio de un ente de índole regional que, al mismo tiempo, gozara de autonomía presupuestal (H2)

V4	✓ Calidad	H1	Cultura de calidad.
		H2	Normalización para todos los prestadores de servicios turísticos

El manejo de la responsabilidad social y la rentabilidad financiera daría lugar a estas dos manifestaciones posibles

Generando una cultura de la calidad turística de manera que el cumplimento de esta condición el rasgo distintivo de los servicios ofrecidos. (H1)

Estableciendo normas que deberán ser acatadas (H2)

V5	✓ Información e investigación	H1	Laboratorio del turismo (Investigación y formación)
		H2	Observatorio del turismo (Investigación solamente)

La información e investigación daría lugar a las siguientes situaciones:

Por medio de un "Laboratorio del turismo" cuyas actividades serían las de leer la realidad en asocio con la academia, llevar a cabo investigación e igualmente impartir formación (H1)

A través de un Observatorio que tendría la función de leer e interpretar la realidad pero sin la prioridad de la formación académica (H2)

ESCENARIOS ALTERNOS

Las combinaciones de las hipótesis de estas variables son imágenes de futuro conjeturales que dan lugar a escenarios posibles. El número de combinaciones se denomina el espacio morfológico, el cual se estima multiplicando entre sí el número de hipótesis de cada variable. Para nuestro caso el espacio morfológico involucra 32 combinaciones o escenarios posibles. De estos, el grupo de expertos eligió 3 para ser estudiados. Indicaremos y analizaremos, a continuación, los diferentes escenarios con las ventajas y riesgos que cada uno supone.

Escenario 1 BOGOTÁ DESTINO OBLIGADO

Este escenario se caracteriza por las siguientes hipótesis (H) que son manifestaciones de las variables estratégicas (V).

V1	Gestión de destino con enfoque sostenible	H1	Posicionamiento de Bogotá región con una imagen de marca como destino turístico sostenible y con diseño de productos turísticos sostenibles para el mercado nacional e internacional.

V2	Fomento	H1	Fondo de fomento y desarrollo turístico con recursos públicos (nación, departamental, distrito) y privados (nacional e internacional) como apalancador del plan de competitividad turístico de Bogotá región.
V3	Voluntad política	H1	Instituto de turismo independiente con recursos propios dentro de la estructura de gobierno de la ciudad.
V4	Calidad	H1	Cultura de calidad.
V5	Información e investigación	H2	Observatorio del turismo (Investigación solamente)

Si este escenario llegase a ocurrir el desarrollo del turismo estaría movido por dos grandes fuerzas.

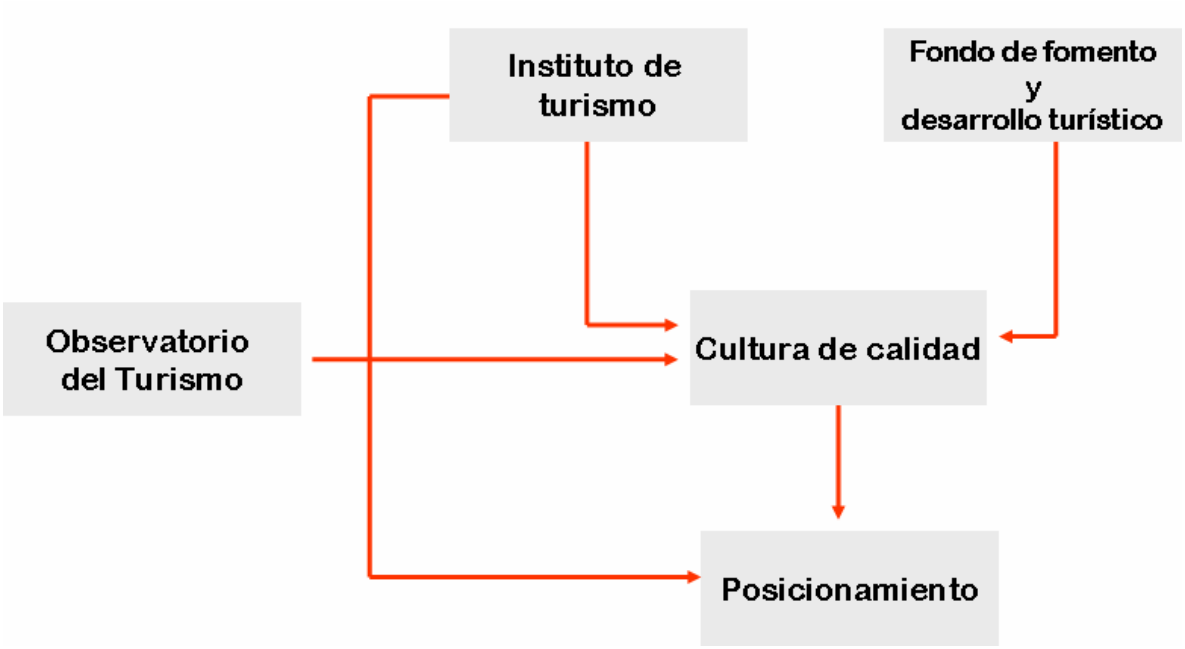
Por una parte, la punta de lanza de desarrollo turístico la constituiría una institución destinada solamente a promover esta actividad en la capital del país. Esta entidad pertenecería al estado local pero gozaría de la autonomía de los organismos descentralizados con lo cual se evitaría el paquidermismo de las instituciones del estado. El segundo motor lo constituiría un Fondo de Fomento alimentado por aportes del estado y del sector privado. Estos dos actores serían los direccionadores del turismo para la mitad de la próxima década. Sería una potente máquina impulsada por dos motores poderosos, a saber: la voluntad política y el apoyo financiero. Si el desarrollo ha fallado, en algunas ocasiones, por la ausencia de una de estas dos condiciones, esta vez van ambas de la mano para asegurar el buen éxito del turismo bogotano.

El desempeño de la voluntad política, cristalizada en el instituto y la seguridad del apoyo financiero traerán como consecuencia el florecimiento de una cultura de la calidad de sus productos y en ese mismo orden de ideas, el posicionamiento de la "marca" de Bogotá como destino turístico permanente.

De esta manera, la ciudad y su región estarían compitiendo hombro a hombro con otras ciudades de América Latina y del interior de Colombia que se han instalado en al mente del consumidor como portadoras de fortalezas y potencialidades.

Finalmente, este proyecto estaría iluminado por la luz de un Observatorio cuya función estriba en recoger información, procesarla y analizarla, pero ante todo servirse de ella para conocer mejor el camino y para proyectar nuevas vías de éxito.

El cuadro siguiente nos muestra la fuerza que tendrían el Instituto y el Fondo de fomento sobre la calidad y finalmente sobre el posicionamiento de Bogotá como destino turístico. Igualmente la incidencia que tendría el Observatorio del Turismo, como centro de investigación e información.



Escenario 2 BOGOTÁ CON TODO Y PARA TODOS

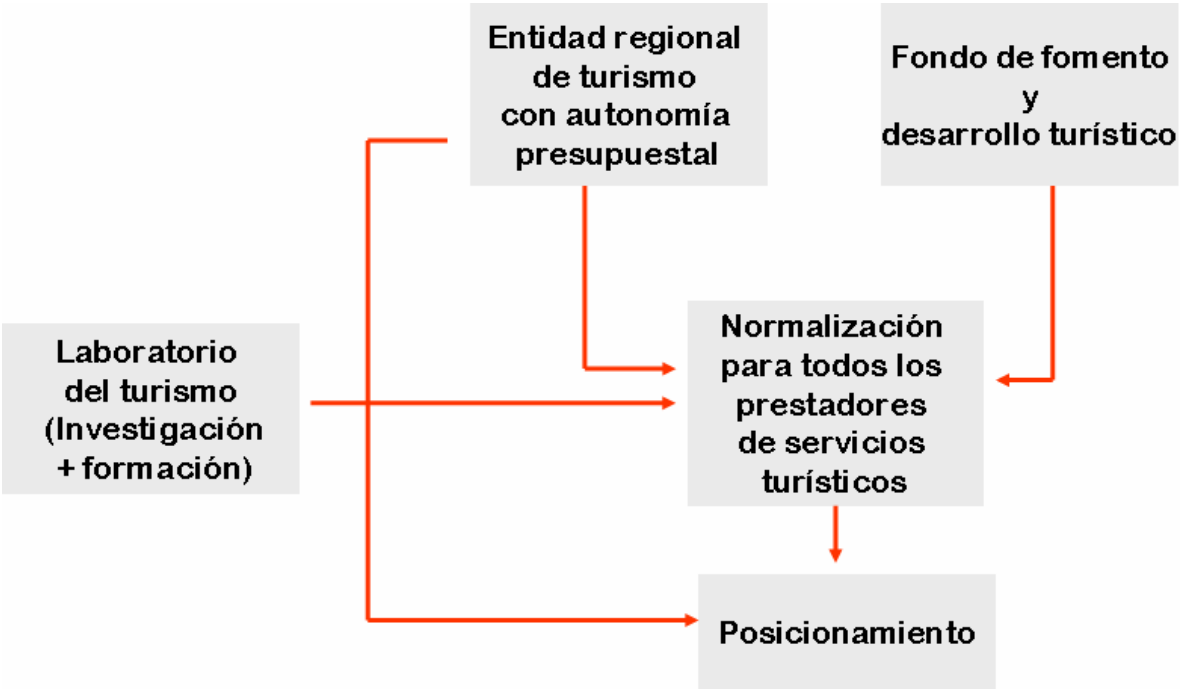
Este escenario se caracteriza por las siguientes hipótesis (H) que son manifestaciones de las variables estratégicas (V).

V1	Gestión de destino con enfoque sostenible	H1	Posicionamiento de Bogotá región con una imagen de marca como destino turístico sostenible y con diseño de productos turísticos sostenibles para el mercado nacional e internacional.
V2	Fomento	H1	Fondo de fomento y desarrollo turístico con recursos públicos (nación, departamental, distrito) y privados (nacional e internacional) como apalancador del plan de competitividad turístico de Bogotá región.
V3	Voluntad política	H2	Entidad regional de turismo con autonomía presupuestal
V4	Calidad	H2	Normalización para todos los prestadores de servicios turísticos y destinos.
V5	Información e investigación	H1	Laboratorio del turismo (Investigación + formación)

Esta imagen del futuro del turismo de Bogotá nos señala la voluntad política en manos de una entidad de índole regional que supondría la negociación del desarrollo turístico entre Bogotá y los entes regionales que conforman su área de influencia. Esta entidad, al igual que en el escenario anterior estaría apoyada por un Fondo de fomento y desarrollo turístico encargado de impulsar la actividad turística. El quehacer de ambas instituciones se reflejaría en la calidad del servicio, esta vez garantizada en normas y estándares de calidad que deberían aplicar todas las instituciones prestadoras de servicios turísticos. La consecuencia de esta situación condicionante de la calidad es el posicionamiento de la capital del país, como destino turístico.

En este escenario, también a diferencia del anterior, la información e investigación estaría en cabeza de un Laboratorio de Turismo, cuyas funciones serían de investigación y también de formación, con lo cual se aseguraría la capacitación de nuevos investigadores.

Esta situación de causalidad se puede observar en el cuadro siguiente:



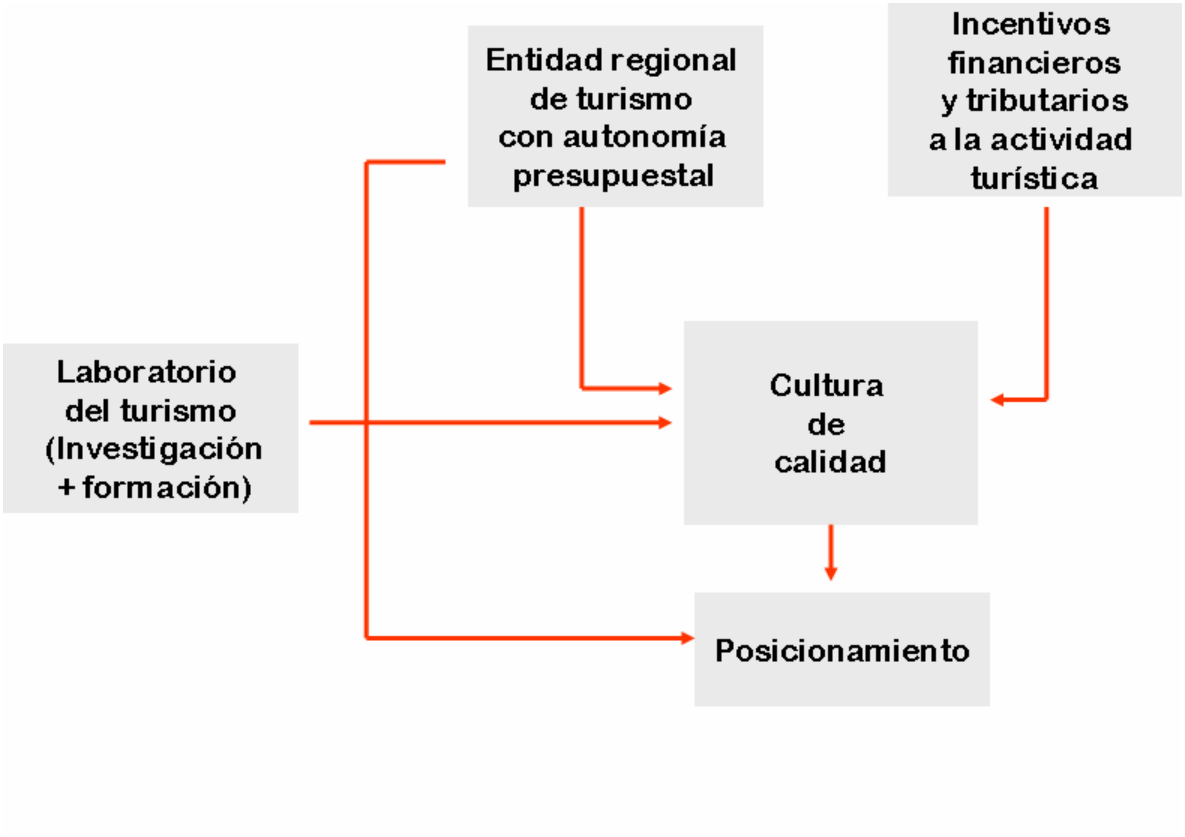
Escenario 3 BOGOTÁ - REGIÓN, SU DESTINO

Este escenario se caracteriza por las siguientes hipótesis (H) que son manifestaciones de las variables estratégicas (V).

V1	Gestión de destino con enfoque sostenible	H1	Posicionamiento de Bogotá región con una imagen de marca como destino turístico sostenible y con diseño de productos turísticos sostenibles para el mercado nacional e internacional.
V2	Fomento	H2	Incentivos financieros y tributarios a la actividad turística
V3	Voluntad política	H2	Entidad regional de turismo con autonomía presupuestal
V4	Calidad	H1	Cultura de calidad.
V5	Información e investigación	H2	Laboratorio del turismo (Investigación + formación)

Si esta imagen de futuro ocurriera en los próximos diez años, nos encontraríamos con un sector turístico de Bogotá y su región impulsado por un ente mixto auspiciado por los entes territoriales de

Bogotá y los municipios que conforman la región. Esta entidad estaría apoyada por incentivos tributarios con los cuales se impulsarían los negocios turísticos. Ambos procesos apuntalarían la creación de una cultura de calidad, fruto de la cual la ciudad y su región ganarían en posicionamiento. Todas estas circunstancias recibirían el impacto favorable de un Laboratorio del turismo cuyo objetivo sería la investigación y la generación de investigadores.



Veamos ahora un cuadro comparativo de los tres escenarios

Cuadro N° 109. Cuadro comparativo de los escenarios

		ESCENARIO	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
		NOMBRE	Bogotá con todo y para todos	Bogota region su destino	Bogota destino obligado
1		GESTIÓN DE DESTINO CON ENFOQUE SOSTENIBLE			
	1	Posicionamiento de Bogotá region con una imagen de marca como destino turístico sostenible y con diseño de productos turísticos sostenibles para el mercado nacional e internacional.	X	X	X
	2	Sensibilizacion y formacion de la comunidad con vocacion hacia el turismo			
2		FOMENTO			
	1	Fondo de fomento y desarrollo turístico con recursos públicos (nación, departamental, distrito) y privados (nacional e internacional) como apalancador del plan de competitividad turístico de Bogotá región.	X		X
	2	Incentivos financieros y tributarios a la actividad turistica		X	
3		VOLUNTAD POLITICA			
	1	Instituto de turismo independiente con recursos propios dentro de la estructura de gobierno de la ciudad.(local)			X
	2	Entidad regional de turismo con autonomia presupuestal	X	X	
4		CALIDAD			
	1	Cultura de calidad.		X	X
	2	Normalización para todos los prestadores de servicios turísticos y destinos.	X		
5		INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN			
	1	LABORATORIO DEL TURISMO (Investigación + formación)	X	X	
	2	OBSERVATORIO DEL TURISMO (Investigación)			X

Fuente: Elaboración propia

Podemos constatar una gran analogía entre los escenarios “Bogotá con todo para todos” y “Bogotá región su destino”.

Las similitudes entre estos dos escenarios se reflejan en que ambos diseñan un futuro donde la ciudad y su región gozarían de un importante posicionamiento como destino turístico al que contribuirían los oficios de una entidad de índole bogotana y regional. En ambos casos el desarrollo turístico tendría las luces de un laboratorio que investigaría y formaría investigadores en turismo.

Es importante resaltar que los tres escenarios coinciden con la necesidad de posicionar a la ciudad y a su región como destino turístico sostenible.

Sin embargo, estos dos escenarios contrastan con “Bogotá destino obligado” pues mientras “Bogotá con todo y para todos” y “Bogotá -región su destino” apuntan a consolidar la voluntad política por

medio de una institución de índole regional, “Bogotá destino obligado” insiste en que esta entidad se caracterice por el liderazgo de Bogotá.

En general, entre los tres escenarios ocurren discrepancias importantes. Las más notorias tienen que ver con la voluntad política y las modalidades de fomento. Así, “Bogotá con todo y para todos” coincide con “Bogotá destino obligado” en fomentar el turismo mediante un Fondo que capte recursos del estado y del sector privado, pero “Bogotá-región su destino” propone hacerlo con incentivos a los negocios turísticos. Igualmente, mientras para “Bogotá con todo y para todos” la calidad reposa en las normas, para “Bogotá destino obligado” y para “Bogotá- región su destino” la calidad se entiende como una cultura y un clima que debe caracterizar a las instituciones.
Finalmente para “Bogotá con todo y para todos” y “Bogotá - región su destino” la investigación debería hacerse vinculada con la formación de investigadores, mientras que para “Bogotá destino obligado” esta actividad debe cumplirse simplemente observando y leyendo la realidad con exclusión de la formación de investigadores.

Estos escenarios fueron puestos a consideración de los expertos para encontrar la imagen de futuro por la cual apostaría el turismo de Bogotá.

ESCENARIO “APUESTA”

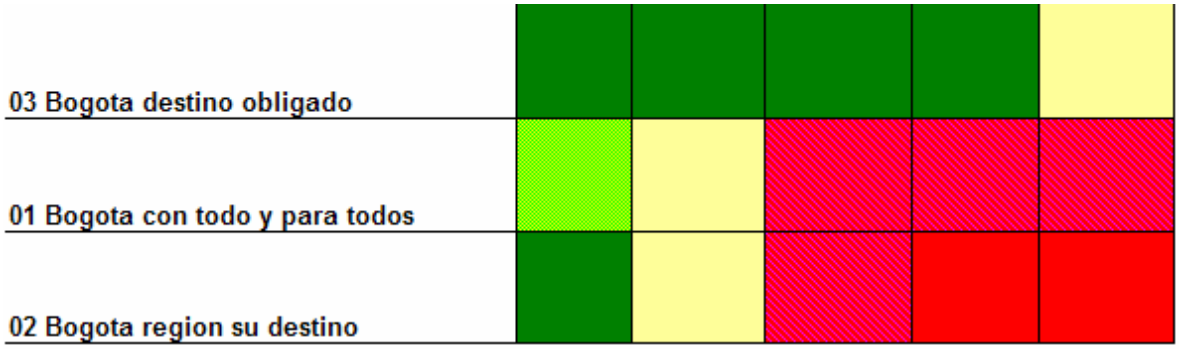
El estudio de las posibles alternativas de futuro que tendría el turismo de Bogotá nos llevó a realizar un último análisis en el cual se solicitó a los expertos que asignaran una calificación recomendando los diferentes escenarios según su grado de conveniencia para el futuro de la ciudad y su región

Con este propósito se recurrió a la técnica del “Ábaco de François Régnier” que utiliza un código de colores con la siguiente escala de calificación

(V) Verde oscuro	=	Escenario muy recomendable
(V) Verde claro	=	Escenario recomendable
(A) Amarillo	=	Duda
(r) Rosado	=	Escenario poco recomendable
(R) Rojo	=	Escenario no recomendable

El resultado de la consulta se puede ver en el gráfico siguiente

Gráfico Nº 101. Votación de los escenarios por medio del Ábaco de François Régnier



Elaboración propia

En este cuadro se puede observar la votación de los expertos subdivididos en cinco grupos. Cada grupo equivale a las casillas de la parte derecha del cuadro.

Después de examinar las consecuencias de los diferentes escenarios y luego de realizar las recomendaciones de los expertos, se concluyó que el escenario por el cual apuesta el turismo de Bogotá, al 2015, es el escenario: "BOGOTÁ DESTINO OBLIGADO"

El término "apostar" tiene aquí el sentido de depositar la confianza en la visión de futuro elegida sabiendo que esta elección implica cierto riesgo.[251]

Este escenario supone adoptar la siguiente visión de futuro para el turismo de Bogotá:

La ciudad región posicionada con una imagen de marca como destino turístico sostenible e igualmente sus productos.

Un Fondo de fomento y desarrollo turístico apoyado con recursos estatales y privados.

Un Instituto de turismo descentralizado y articulado al gobierno de la ciudad.

Cultura de calidad.

Observatorio del turismo que realice la investigación que ilumine el desarrollo del turismo en Bogotá y su región.

5.4. Estrategias

Para que se realice la visión de futuro elegida por los expertos, se requiere llevar a cabo unas estrategias. En el ámbito de nuestro trabajo, definiremos una estrategia como la asociación de un objetivo y unas acciones.

[251] Este es uno de lo sentidos que la Real Academia Española asigna al verbo "apostar"

Los objetivos provienen de las hipótesis elegidas para el escenario "apuesta" que hemos denominado "Bogotá destino obligado"

A su vez, las hipótesis se inspiran en las variables estratégicas o clave.

Las acciones son actividades orientadas al logro de los objetivos.

Estos son los objetivos a partir de los cuales se configura la estrategia de Bogotá para alcanzar la visión de futuro establecida en el escenario "apuesta"

Hipótesis del escenario "BOGOTÁ DESTINO OBLIGADO"	**Objetivos construidos a partir de las hipótesis**
Posicionamiento de Bogotá región con una imagen de marca como destino turístico sostenible y con diseño de productos turísticos sostenibles para el mercado nacional e internacional.	Posicionar a Bogotá - región con una imagen de marca como destino turístico sostenible para el mercado nacional e internacional
Fondo de fomento y desarrollo turístico con recursos públicos (nación, departamental, distrito) y privados (nacional e internacional) como apalancador del plan de competitividad turístico de Bogotá región.	Crear un Fondo mixto de fomento y desarrollo turístico sostenible como apalancador del plan de competitividad turística de Bogotá.
Instituto de turismo independiente con recursos propios dentro de la estructura de gobierno de la ciudad.	Crear un Instituto de Turismo descentralizado y con recursos propios
Cultura de calidad.	Fortalecer una cultura de calidad en Bogotá región como destino turístico
Observatorio del turismo (Investigación solamente)	Consolidar un Observatorio de Turismo como una instancia que observa e investiga la evolución y proyección del turismo en el entorno Bogotá - región con criterios de sostenibilidad

Para obtener las "acciones clave", se utilizó la técnica del "Igo" que permite analizar cada acción según los criterios de importancia y gobernabilidad. Con el primero se verifica la pertinencia de las acciones con su respectivo objetivo, priorizándolas por orden de importancia, y con el segundo se constata la gobernabilidad que los actores sociales tienen sobre cada una.

El concepto de "gobernabilidad" debe entenderse como control o dominio que el sector de turismo posee sobre cada una de las acciones elegidas. Es decir hasta qué punto tales acciones dependen de decisiones que están en manos de este sector.

La combinación de los conceptos de "importancia" y "gobernabilidad" dan lugar a tres situaciones posibles:

Acciones importantes y muy gobernables

- Son las más sobresalientes porque son actividades que se pueden poner en práctica inmediatamente

Acciones importantes y moderadamente gobernables.

- Son también sobresalientes, pero el sector de turismo posee apenas parcialmente todos los recursos para ponerlas en práctica. Constituyen, por ello, retos moderados.

Acciones importantes y poco gobernables.

- Son también sobresalientes, pero el sector de turismo no posee los recursos para ponerlas en práctica. Se consideran, por lo tanto, retos muy importantes.

A continuación presentamos los objetivos y las acciones que se requieren para lograr el escenario "apuesta"

5.4.1. Estrategia 1

- Objetivo:

  Posicionar a Bogotá - región con una imagen de marca como destino turístico sostenible para el mercado nacional e internacional.

- Acciones claves para lograr este objetivo

  - Acciones de alta importancia que se pueden realizar inmediatamente por ser muy gobernables por el sector turístico

    - *Capacitación, sensibilización y asistencia técnica a prestadores de servicios turísticos sobre criterios de sostenibilidad*

    - *Creación de guías que permitan orientar la implementación de las normas técnicas sectoriales en sostenibilidad*

  - Acciones de alta importancia que representan retos menores, por ser moderadamente gobernables por el sector turístico.

    - *Diseño, promoción y comercialización de productos y servicios turísticos sostenibles.*

    - *Creación y fortalecimiento de mypimes locales como estrategia de redistribución de la riqueza.*

    - *Fortalecimiento del plan de promoción de Bogotá - región con enfoque hacia la sosteniblidad.*

- *Creación y promoción de incentivos y reconocimiento al compromiso con la sostenibilidad.*

- Acciones de alta importancia que representan retos mayores, por ser muy poco gobernables por el sector turístico.

  - *Aplicación de normas de sostenibilidad para el destino y para los prestadores de servicios turísticos*

5.4.2. Estrategia 2

- Objetivo:

Crear un Fondo mixto de fomento y desarrollo turístico sostenible como apalancador del plan de competitividad turística de Bogotá.

- Acciones claves para lograr este objetivo

  - Acciones de alta importancia que representan retos menores, por ser moderadamente gobernables por el sector turístico.

    - *Consecución de recursos de cooperación a través de fondos multilaterales*

  - Acciones de alta importancia que representan retos mayores, por ser muy poco gobernables por el sector turístico.

    - *Constitución jurídica del Fondo de Turismo.*

    - *Colocación de la tasa impositiva local al turista alojado en la ciudad.*

    - *Creación de un rubro dentro del presupuesto del Departamento y del Distrito con destino al Fondo de Turismo*

5.4.3. Estrategia 3

- Objetivo:

Crear un Instituto de Turismo independiente y con recursos propios

- Acciones claves para lograr este objetivo

  - Acciones de alta importancia que se pueden realizar inmediatamente por ser muy gobernables por el sector turístico

    - *Intervención del sector turismo ante el concejo distrital para lograr la creación del Instituto de Turismo descentralizado*

- *Definir la estructura del Instituto*

- *Intervención del sector turismo ante el gobierno (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Viceministerio de Turismo) y ante los ponentes a la reforma de la ley 300 para lograr redireccionar el impuesto de ingreso al país hacia la competitividad regional.*

- *Revisión de los impuestos existentes en la ciudad para identificar una opción de ingreso para el instituto*

- *Identificación de posibles nuevas fuentes de financiación por ejemplo la estampilla y la contribución por concepto de alojamiento*

5.4.4. Estrategia 4

- Objetivo:

Fortalecer una cultura de calidad en Bogotá-región como destino turístico

- Acciones claves para lograr este objetivo

  - Acciones de alta importancia que se pueden realizar inmediatamente por ser muy gobernables por el sector turístico

    - *Sensibilización y motivación a la comunidad receptora del destino.*

    - *Inclusión del concepto de calidad en el posicionamiento de destino.*

  - Acciones de alta importancia que representan retos menores, por ser moderadamente gobernables por el sector turístico.

    - *Normalización y certificación del sector turismo.*

    - *Capacitación y formación en procesos de calidad.*

  - Acciones de alta importancia que representan retos mayores, por ser muy poco gobernables por el sector turístico.

    Verificación de continuidad en la aplicación de procesos de calidad

    Asignación de recursos de financiación.

5.4.5. Estrategia 5

- Objetivo:

Consolidar un Observatorio de Turismo como una instancia que observa e investiga la evolución y proyección del turismo en el entorno Bogotá - región con criterios de sostenibilidad

- Acciones claves para lograr este objetivo

    - Acciones de alta importancia que se pueden realizar inmediatamente por ser muy gobernables por el sector turístico

        - *Evaluar la pertinencia del actual sistema de información turística del observatorio de cultura urbana de Bogotá.*

        - *Articular el observatorio a redes de observatorios turísticos del mundo.*

        - *Establecer mecanismos que incentiven y comprometan a los actores del turismo para suministrar información.*

    - Acciones de alta importancia que representan retos menores, por ser moderadamente gobernables por el sector turístico.

        - *Sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos y a la comunidad acerca de los beneficios de contar con información oportuna y precisa*

        - *Lograr la autofinanciación del observatorio de turismo.*

    - Acciones de alta importancia que representan retos mayores, por ser muy poco gobernables por el sector turístico.

        - *Implementar procesos continuos de investigación para la industria del turismo.*

        - *Dotar al observatorio con una plataforma tecnológica adecuada.*

        - *Propiciar el establecimiento de políticas, directrices y normas entre los diferentes niveles territoriales e institucionales para el manejo conjunto de la información turística.*

6. VISIÓN Y ESTRATEGIAS PARA BOGOTÁ AL AÑO 2015

6.1. Visión

Posicionamiento de Bogotá región con una imagen de marca como destino turístico sostenible y con diseño de productos turísticos sostenibles para el mercado nacional e internacional.

6.2. Estrategias

1. FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD DE BOGOTÁ COMO DESTINO TURÍSTICO.

Un destino turístico, independientemente del grado de consolidación que haya alcanzado, requiere para el logro de mayores niveles de competitividad internacional, apuestas y acciones para la mejora de indicadores de sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental. Si bien Bogotá cuenta con una demanda muy especializada hacia los negocios, requiere como un imperativo de la calidad, fortalecer su compromiso con una cultura de la sostenibilidad, como factor diferenciador frente al mercado. Por ello, esta estrategia está enfocada a la implantación de criterios, indicadores y buenas prácticas, para lo cual se proponen algunas acciones como: la selección de una zona piloto para la aplicación de la norma 001-01, Criterios de sostenibilidad para destinos turísticos de Colombia; el diseño de una matriz de indicadores para evaluación de la sostenibilidad en Bogotá como destino turístico; la incorporación de los criterios e indicadores en el sistema de Información Turística de Bogotá; adelantar un programa de capacitación y asistencia técnica en sostenibilidad para empresas de alojamiento y hospedaje, con la aplicación de la norma 002 Criterios de sostenibilidad para establecimientos de alojamiento y hospedaje; un programa de sensibilización hacia la sostenibilidad para mypimes turísticas de las 20 localidades de Bogotá; el diseño de un manual de buenas prácticas para empresas turísticas de Bogotá: por tipología de empresa, por tamaño, etc; y la creación de un incentivo para promoción de empresas que apliquen buenas prácticas en sostenibilidad, entre otras acciones.

2. ARTICULACIÓN DE BOGOTÁ – REGIÓN A TRAVÉS DEL TURISMO

Esta estrategia está enfocada a la búsqueda del equilibrio regional y al establecimiento de alianzas entre el Distrito Capital y las regiones de influencia de la ciudad, para que se promueva un mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores; en donde el turismo puede aportar a la mejor redistribucción de los ingresos, a partir del desplazamiento de los bogotanos hacia dichas zonas, con fines de recreación y descanso. Se proponen entonces las siguientes acciones que fortalezcan lo que ya se adelanta en este sentido, a través de la mesa de competitividad turística de Bogotá – región: determinación de zonas piloto de mejoramiento de infraestructura para el turismo (sitios de alto interés turístico para demanda internacional y nacional, determinación de condiciones de accesibilidad y conectividad, adecuaciones de estructura física de los sitios de interés, estrategia promocional); diseño de producto turístico especializado con base en la estructura ecológica principal: rutas, senderos interpretativos, elaboración de guiones de interpretación, diseño de una estrategia promocional, elaboración participativa de un código de buenas prácticas y de manejo responsable en los sitios de interés turístico; determinación de capacidad de carga en zonas de alta valoración paisajística: zonificación y usos; programa de innovación tecnológica y mejoramiento de la calidad para una zona piloto de integración Bogotá – región; fortalecimiento del comité interinstitucional de turismo Bogotá – región: diseño de indicadores de seguimiento y

evaluación de acciones a ejecutar; mejoramiento de las condiciones de conectividad Bogotá – región: campaña de promoción tren de cercanías, información sobre sistemas de transporte terrestre intermunicipal: horarios, frecuencia, condiciones de las vías; mejoramiento calidad del terminal de transporte terrestre de Bogotá: control a establecimientos gastronómicos en términos de su impacto visual y auditivo, control de residuos, remodelación áreas físicas, mejoramiento seguridad, etc..

3. MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA PARA EL TURISMO

Se propone como resultado del diagnóstico, fortalecer algunas acciones relacionadas con el mejoramiento de la infraestructura del destino, siempre y cuando dichas acciones se ejecuten conjuntamente con otras instancias de la administración distrital, regional o nacional: Mejoramiento de la señalización turística de Bogotá: manual de señalización turística de Colombia; apertura de nuevos puntos de información turística; definición y mejoramiento de la accesibilidad a zonas turísticas de alto interés para Bogotá – región; mejoramiento de las condiciones de seguridad para el visitante: puntos de reclamos y quejas, ampliación cobertura policías de turismo para localidades con mayor vocación turística de la ciudad, material de información sobre condiciones de seguridad de la ciudad; puesta en valor del espacio público para el turismo: diseño de mapas temáticos de ciclorutas, mapas de zonas verdes de la ciudad, mapas de humedales y zonas de alto valor paisajístico susceptibles de ser visitados, con definición de circuitos turísticos; mejoramiento de la estructura de ciclorrutas para la ciudad: semáforos para peatones y ciclistas, diseño calzadas para accesibilidad en bicicletas, parqueaderos para bicicletas en puntos estratégicos de la ciudad; campaña de sensibilización ciudadana sobre respeto al peatón y al ciclista; puntos verdes en la ciudad: préstamo de bicicletas para turistas (puntos de información turística); mejoramiento condiciones de accesibilidad y movilidad para personas discapacitadas: puntos de información turística, material promocional especializado, mejoramiento condiciones de accesibilidad a sitios de interés turístico; articulación interinstitucional para el mejoramiento de las condiciones de seguridad en localidades con mayor potencial turístico: articulación puntos de información turística con las alcaldías locales, comandos de atención inmediata, empresarios del sector

4. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y COMPROMISO CÍVICO FRENTE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El turismo puede aportar a una mayor participación ciudadana y compromiso cívico de los actores sociales involucrados con dicha actividad, con el fin de lograr una mayor transparencia y aporte a la construcción de capital social, si se establecen reglas del juego legitimadas y reconocidas por las partes implicadas, a partir del establecimiento de acuerdos éticos. Para ello se sugieren acciones encaminadas al establecimiento de puntos de conflicto o desacuerdo entre actores del turismo: reconocimiento de prácticas de competencia desleal, niveles de corrupción, manejo de prebendas, desinformación, etc, es decir puntos problémicos en las relaciones entre los actores del turismo; determinación de normas de comportamientos deseables del turista, el empresario, la población local: organización de mesas de trabajo con actores del destino para determinación de acuerdos de mínimos, definición de roles, puntos de conflicto y negociación entre actores; el fortalecimiento de redes empresariales para el turismo: visibilización de acciones de los actores gremiales, institucionales, empresarios, alianzas estratégicas: elaboración de mapas de relaciones entre actores, determinación GAPS: puntos críticos para el establecimiento de alianzas estratégicas; normalización: acuerdos de las instituciones sobre aspectos de la actividad turística a reglamentar o regular: establecimiento de reglas claras entre actores, incentivos para premiar al empresario responsable, establecimiento de sanciones, penalizaciones y estrategias para cumplir la sanción social a actores turísticos que no cumplan con los acuerdos establecidos.

5. FORTALECIMIENTO DE LA CAPACIDAD INSTITUCIONAL DE COOPERACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD

- Más presencia institucional
- Nodos para la cohesión social, gremios económicos y participación comunitaria
- Interacción entre empresarios, universidades, institución pública
- Cultura empresarial más asociativa, organizada, creativa y dinámica
- Flujo e información y tecnología
- Incorporación de la cátedra turística en el pénsum educativo
- Hacer alianzas estratégicas con instituciones y entidades con experiencia y conocimiento en el ramo.
- Elaborar plan de formación y transferencia de conocimiento ajustado a la necesidad empresarial y con programas continuos, permanentes y especializados
- Banco documental enriquecido con donaciones y adquisiciones de material técnico y didáctico que permita a cada uno de los interesados enriquecer sus conocimientos.
- Banco de recolección de mitos, leyendas y tradiciones

6. ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA CIUDAD.

Se realiza un planteamiento de estrategias para cada una de las variables de la mezcla de mercado como son: producto, promoción, publicidad y plaza (distribución). Estas estrategias generales dan una idea de cómo se puede mercadear a Bogotá - región dentro de la mezcla de mercado y así logar el gran objetivo planteado que es hacer de Bogotá y la región sea internacional, turística y atractiva.

Diversificación y conocimiento de los productos actuales y potenciales existentes en Bogotá - región.

- Creación de productos turísticos específicos a partir de los atractivos identificados.
- Comercialización de Bogotá para negocios, eventos y convenciones, gastronomía y compras.
- Comercialización de productos turísticos a nivel de Bogotá – región.
- Aprovechamiento del producto natural - ecoturismo – agroturismo.

Posicionamiento la marca Bogotá – región.

- Consolidación de una campaña de publicidad con impacto en el mercado nacional e internacional que permita posicionar a Bogotá – región como un destino turístico.
- Distribución de material promocional en varios idiomas.
- Consolidación de un plan de relaciones públicas que genere free press a nivel nacional e internacional.
- Asistencia permanente a ferias a nivel nacional e internacional en una interacción del sector privado y sector público.
- Ampliación del número de puntos de información turística.

Segmentación del mercado

- Definir los mercados o nichos del mercado.
- Conocer el mercado a donde se quiere llegar.
- Fortalecer los canales de distribución tanto directos como indirectos.
- Crear programas especiales de divulgación y conocimiento de los productos turísticos para el refuerzo de la gestión en los canales de distribución de Bogotá – región.

Alianzas concretas del sector privado y público con el fin de promocionar a Bogotá – región.

- Realización de talleres de divulgación de información turística de la ciudad y sus municipios a los prestadores de servicios turísticos con el fin de generar alianzas para su comercialización y distribución.
- Consolidar y redireccionar las actividades del Convention & Visitors Bureau.

Incorporación de tecnología en el sector.

- Tener una base de datos única del sector.
- Fortalecer el canal internet, ya que es uno de los canales que está tomando mayor fuerza a nivel nacional e internacional.

7. ESTRATEGIAS PARA EL TURISMO EN EL TERRITORIO, DE ACUERDO CON LOS PLANES DE ORDENAMIENTO Y LA VISIÓN DE REGIÓN, Y LAS PERCEPCIONES DE LOS ACTORES PARTICIPANTES EN EL EJERCICIO DE VISIÓN PROSPECTIVA.

La sostenibilidad económica y ecológica del destino Bogotá- región está ligada, desde el punto de vista espacial, al territorio del Distrito Capital, la sabana de Bogotá, los corredores que conectan a las ciudades de Villavicencio, Tunja, e Ibagué, y las importantes zonas de reserva de agua de los páramos y el sistema de áreas protegidas nacionales, departamentales y distritales, y las cuencas del río Bogotá y Magdalena. Las áreas cuyo potencial para ecoturismo han sido detectadas a la escala de los planes de ordenamiento territoriales municipales, pero también en los planes regionales, como se ve en el capítulo sobre el papel del Gobierno y las disposiciones del POT. Se identifican a escala regional y metropolitana las zonas que deben conservarse en aras de soportar a la ciudad de Bogotá, principalmente en cuanto al recurso hídrico.

Los diferentes subsistemas de la estructura ecológica principal (rondas, cuerpos de agua, parques metropolitanos, cerros orientales y todo el sistema de áreas protegidas) tal como se definen por el POT, se encuentran en diferentes estados de conservación, siendo los problemas ambientales más importantes por resolver el del saneamiento básico y el de la conservación del recurso hídrico. El hecho de contar con importantes zonas de reserva de agua en la Cordillera Oriental y en las cercanías de Bogotá hace de la conservación ecológica en estas áreas un objetivo estratégico de la ciudad. Para el turismo, ésta es una clara oportunidad de crecer en concordancia con las disposiciones del POT.
Para este fin, pueden tomarse acciones, complementarias a las propuestas por los expertos en prospectiva, para que la visión de "sostenibilidad" vista desde el POT tenga pertinencia para el sector turístico. Acciones específicas pueden tomarse por parte del IDCT como:

Desarrollo de una metodología de identificación y evaluación de sitios con mejor aptitud ecoturística.

A partir de las zonificaciones de los planes de ordenamiento, proceder a definir una metodología estandarizada para estimar la aptitud para el turismo en las zonas protegidas, que permita identificar de manera estructurada aquellas zonas que ofrecen ventajas frente a otras como posibles sitios para el turismo. Para esto, se recomienda al IDCT definir metodologías para evaluar alternativas de localización de servicios turísticos, que tengan en cuenta las disposiciones del POT así como las del Sistema Nacional Ambiental. Dichas metodologías pueden basarse en métodos de análisis multicriterio.

Desarrollo de una metodología de identificación y evaluación de sitios turísticos.

Al igual que la anterior, ésta es una estrategia de tipo metodológico, que permite crear y sostener en el Instituto un acervo metodológico que le permita aumentar su poder de decisión. Estas estrategias generan metodologías de análisis coherentes, y con ayuda de la tecnología, repetibles, para mejorar la capacidad institucional.

8. ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA PRESTADORES, TURISTAS Y CIUDADANOS

Para explotar el potencial de la información georreferenciada, es recomendable que el Instituto utilice un sistema de información geográfica (SIG), tal como se dice en el en el Reporte de georreferenciación y cartografía de este estudio. “Esta es una valiosa herramienta para planear y hacer logística de actividades y eventos culturales, y mejorar sus sistemas de información geográfica turística en la red. Esta tecnología ha pasado de ser costosa y exclusiva para convertirse – gracias a su propio desarrollo y al de la internet – en una herramienta de fácil uso y acceso.”

Cada día aparecen más productos de información, y es importante que el Instituto haga un trabajo muy cuidadoso de planeación de desarrollos de tecnología de información. Además[252], “El IDCT podría beneficiarse y beneficiar al turismo y la cultura, poniendo en funcionamiento productos y servicios de información tales como:

- Servicios de información basados en la ubicación: la información que se le muestra al usuario depende de su ubicación. Por ejemplo, un punto de información situado en el lugar de algún atractivo turístico podría mostrarle al turista la ubicación de otros sitios de interés o servicios cercanos(…).
- Los turistas y visitantes se beneficiarían también con una herramienta para generar mapas turísticos personalizados. De nuevo, utilizando la base de datos turística y los mapas, un visitante podría crear un mapa a su medida, e imprimirlo en tamaños adecuados portátiles. Uno de los productos más buscados por los turistas son los mapas de las ciudades que vistan. La tecnología permite crear un servicio de producción de mapas que se ajusten a las necesidades del turista, y es recomendable explorar su adopción por parte del IDCT.
- Como herramienta para la gestión y operación de eventos culturales, también la información geográfica es de utilidad, facilitando la planeación, logística y coordinación para la realización de eventos en la ciudad, tales como determinar la posición de los sitios de interés, servicios al visitante, pero además la localización de facilidades para la atención de emergencias y la seguridad de los visitantes.

[252] Reporte de georeferenciación y cartografía, Plan de competitividad turística, IDCT.

- Se recomienda que el Instituto implemente la producción de mapas personalizados para el turismo, para difundirlos a través de internet. Los turistas y los habitantes de Bogotá y de los municipios, podrían tener acceso desde computadores personales o terminales con conexión a la web, ubicados en los puntos de información turística, o en el lugar de los atractivos turísticos en donde sea posible la conexión.

El proceso a seguir para implementar tecnologías de información georreferenciada debe contemplar, las siguientes líneas de acción y proyectos específicos:

i. Consolidar la base de datos georreferenciada, incluyendo evaluar y complementar la existente.
ii. Planeación estratégica y conceptualización de los sistemas de información georreferenciada del Instituto, para establecer su finalidad y los beneficios que se esperan.
iii. Evaluación de las herramientas para manejar la información.
iv. Diseñar los servicios de información geográfica (por ejemplo, los arriba mencionados) que se consideren de interés para el IDCT.
v. Implementar dichos servicios.
vi. Hacer seguimiento a la efectividad de dichos desarrollos como aporte a la gestión del Instituto.

7. PERFIL DE PROYECTOS PRIORITARIOS EN BUSCA DE LA COMPETITIVIDAD

A continuación se presentan los perfiles de proyectos identificados para el Plan de Competitividad Turística de Bogotá, donde se incluyen los objetivos de cada uno de ellos, las entidades que potencialmente pueden hacer parte de su formulación final y ejecución y las diferentes actividades que conforman el proyecto con los indicadores respectivos que permiten hacer su seguimiento y evaluación; entre otras descripciones que complementan el perfil.

DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO.

Perfil del Proyecto.

NOMBRE DEL PROYECTO

PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.

PROBLEMA

En el sector turístico se encuentran deficiencias que afectan la eficiencia y la productividad base de la competitividad, en aspectos tales como el talento humano, la consecución y aplicación de capital, el diseño de producto innovador y que consulte las características de los diferentes segmentos de la demanda, los procesos de transformación, la aplicación de tecnologías de la información y de información de mercado. La interacción de actores para trabajar articuladamente y obtener economías de escala y canalizar flujos de información es otro de los factores que aporta a la competitividad y que se encuentra poco desarrollado en las empresas del sector, mostrando un bajo encadenamiento productivo.

También se destaca la necesidad de contar con una oferta de productos y servicios con una gran proporción de valor agregado derivado del aprovechamiento sostenible de los recursos turísticos.

Se identifican para Bogotá las modalidades de turismo de negocios, compras, congresos y convenciones, deportivo, entre los más destacados, cuya cadena complementaria de servicios no se encuentra sensibilizada frente a la importancia de vincularse de una manera más activa a la cadena productiva turística. Es el caso de centros comerciales, centros de convenciones, sitios de interés cultural, organizaciones deportivas, etc.

De otra parte, proveedores de bienes y servicios que pueden poner al servicio del sector su capacidad productiva, no se vinculan de manera más activa en la cadena productiva del turismo, dado el desconocimiento de las ventajas y beneficios.

OBJETIVOS

- Diseñar programas de productividad empresarial
- Capacitar y brindar asistencia técnica en productividad
- Sensibilizar y motivar a las empresas no turísticas de apoyo, para ser parte del turismo de negocios, religioso, deportivo de compras, entre otros.
- Lograr que el ingreso generado por el turismo se redistribuya a pequeños empresarios, mediante la articulación con la cadena productiva turística.

FORTALEZAS PARA EMPRENDER EL PROYECTO.

- Existencia de programas previos ejecutados por el IDCT y la Gobernación de Cundinamarca.
- Voluntad política e interés de gremios, Organizaciones No Gubernamentales y de la academia.
- Existencia de un marco institucional y legal, como la Política de fomento y promoción de la micro, pequeña y mediana empresa en Colombia y la existencia de la Ley del emprendimiento.
- Motivación e interés de los empresarios del turismo.
- Política distrital con énfasis en lo social.
- Disposición de organizaciones como centros comerciales, teatros, museos, a apoyar la actividad turística de Bogotá
- Existencia de programas que fortalecen la actividad comercial de la ciudad como Bogotá despierta, el septimazo, etc.
- Vinculación de entidades como la Cámara de Comercio, FENALCO, en la promoción y fortalecimiento de la actividad turística de la ciudad.

FACTORES DE RIESGO.

- No asignación de recursos técnicos, humanos y financieros a las entidades involucradas en el proyecto.
- Falta de compromiso de actores locales en el ámbito público o privado relacionados con el proyecto.
- El desconocimiento de microempresas y famiempresas no turísticas, que pueden insertarse en el proceso.
- Falta de información sobre la conformación y caracterización de la cadena productiva del turismo y de cada modalidad.

ENTIDADES VINCULADAS AL PROYECTO

- Instituto Distrital de Cultura y Turismo
- Cámara de Comercio de Bogotá
- FENALCO
- Gremios del sector
- Universidades
- Incubadoras de empresas

<table>
<tr><td colspan="2">- Localidades
- Alcaldías municipales
- SENA
- Gobernación de Cundinamarca.</td></tr>
<tr><td colspan="2">ANTECEDENTES QUE RESPALDAN EL PROYECTO

- Mesa de competitividad Bogotá – región
- Programas de capacitación y asistencia técnica para las microempresas de turismo en las 20 localidades de Bogotá y en 26 municipios de Cundinamarca.
- Caracterización de la cadena productiva.
- Modelos de cadena productiva de otros sectores.
- Estudios internacionales sobre el tema.
- Caracterización del sector que esta fundamentalmente conformada por microempresas.</td></tr>
<tr><td colspan="2">METODOLOGÍA.
- Programas de capacitación y jornadas de sensibilización.
- Programas de asistencia técnica
- Identificación de necesidades de fortalecimiento empresarial.
- Identificación de bienes y servicios que las empresas turísticas requieren de proveedores pequeños.
- Capacitación y sensibilización a los empresarios sobre la importancia de contar con sistemas de información de mercados
- Alianzas con entidades públicas y privadas para la ejecución de acciones.</td></tr>
<tr><td>POBLACIÓN OBJETIVO.</td><td>Dirigido a tres tipos de población objetivo:
- Empresas turísticas
- Empresas no turísticas de apoyo a modalidades de turismo: Empresas financieras, multinacionales, industriales, artesanías, comercio. centros comerciales, centros de convenciones, organizaciones religiosas, organizaciones deportivas
- Famiempresas y microempresas proveedoras de bienes para el sector.</td></tr>
<tr><td>INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO EN TRES AÑOS:</td><td>$840.500.000</td></tr>
</table>

ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO		
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	**INDICADORES**	**VALOR**
Realización de programas de capacitación con secuencia de participantes y continuidad temática, dirigidos a empresas turísticas en temas prioritarios como: diseño e innovación del producto turístico según características del mercado, asociatividad y recursos del crédito.	- No. de empresas participantes en el programa de capacitación. - No. de aplicaciones empresariales derivadas de la capacitación. - No. de experiencias de asociatividad derivadas del programa. - No. de nuevos créditos otorgados al sector turístico.	3 diplomados de 120 horas cada uno que incluyan los tres temas propuestos, con cobertura para 250 empresarios a $150.000 hora. Total : $450.000.000
Asistencia técnica empresarial en productividad.	- No. de empresas inscritas en el programa de asistencia técnica. - Nivel de mejoramiento en procesos empresariales.	Asistencia técnica a 125 empresarios. 8 horas mensuales durante 3 meses. Total $ 300.000.000
Ejecución de jornadas de sensibilización y motivación a las empresas no turísticas de apoyo. (Según cadenas productivas para modalidades de turismo)	- No. de jornadas de sensibilización por tipología turística. - No. de empresas asistentes a las jornadas de sensibilización. - No. de acciones de apoyo al turismo que se originen en este proyecto.	5 Jornadas de sensibilización de 4 horas cada una (25 participantes en promedio) a $ 150.000. Total: $3.000.000
Asesoría para el seguimiento a los empresarios de apoyo.	- No. de planes de mercadeo y promoción de empresas que apoyen modalidades turísticas especializadas**.**	5 horas de asesoría a 50 empresarios a $150.000 cada uno. Total $ 37.500.000

Identificación de ofertas de bienes y servicios para las empresas turísticas, por parte de pequeños productores: famiempresas, tipo de productos y condiciones de producción (fortalezas y debilidades de producción)	- No. de productos (bienes y servicios) identificados como potenciales para ser vinculados a la cadena turística. - No. de fami y microempresas que se vinculan a la cadena turística complementaria.	Dos asesores durante cuatro meses, para realización de visitas de identificación a $2.500.000/mes. Total:$20.000.000
Identificación de posibilidades de las empresas turísticas para absorber la producción generada por parte de pequeños productores.	- No. de empresas turísticas identificados como potenciales demandantes.	Dos asesores durante tres meses, para identificación de posibilidades de producción a $2.500.000/mes. Total:$15.000.000
Asesoría y asistencia técnica para la articulación del mercado de bienes y servicios generado por las fami y microempresas.	- No. de encadenamientos a partir de las nuevas relaciones. - No. de negocios generados a partir del proyecto.	Dos asesores durante tres meses asesoría y asistencia técnica para la articulación del mercado de bienes y servicios. $2.500.000/mes. Total:$15.000.000

RECOMENDACIONES FINALES

- Para el desarrollo de las actividades de este proyecto, es necesario establecer alianzas estratégicas con las entidades vinculadas del sector y de otros sectores productivos.
- Es fundamental complementar los procesos de capacitación con programas de asistencia técnica de seguimiento a acciones empresariales.
- La población objetivo denominada fami y microempresa, representa el componente social y la vinculación y participación de la población residente en localidades con mayores Necesidades Básicas Insatisfechas, a la cadena productiva del turismo, generando redistribución de impactos.

DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO.

Perfil del Proyecto.

NOMBRE DEL PROYECTO

GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA CALIDAD DE BOGOTÁ REGIÓN COMO DESTINO TURÍSTICO

PROBLEMA

Los actores de los destinos turísticos requieren un mayor compromiso con la gestión de los factores de sostenibilidad y calidad, de tal forma que se logre un posicionamiento y una imagen de marca hacia mercados nacionales e internacionales cada más sensibles con estos aspectos, en donde las comunidades locales desempeñan un rol activo en su desarrollo. Bogotá carece de esta orientación en el desarrollo turístico que hasta ahora presenta, donde se encuentran especiales deficiencias en el compromiso y la identidad ciudadanos; la adopción de buenas prácticas; la gestión de una cultura de la calidad; y de otra parte, los procesos de normalización y certificación en esta materia son incipientes en Colombia, razón por la cual aún no existen incentivos y reconocimientos para el esfuerzo por parte de los actores del destino. De dar respuesta a esta situación, Bogotá – Región se posicionaría como un destino de excelencia y con un compromiso para con las generaciones futuras, donde el turismo se proyecte como una actividad de mejoramiento de calidad de vida, a partir de la gestión de las dimensiones, ambiental, sociocultural y económica.

RESULTADO FINAL DEL PROYECTO

- Destino aplicando criterios de sostenibilidad y calidad, con el compromiso de todos los actores.

ESTRATEGIA DEL PROYECTO

GESTIÓN DE DESTINO CON ENFOQUE SOSTENIBLE Y DE CALIDAD.

OBJETIVOS

- Sensibilizar a los residentes de Bogotá – región, sobre la importancia de la actividad turística y generarles un sentido de pertenencia y compromiso cívico que construya cultura ciudadana.
- Motivar y capacitar a los actores directamente relacionados con la gestión de la actividad turística, de tal forma que se logre la divulgación y aplicación de acciones, criterios e indicadores de sostenibilidad y calidad del destino.
- Promover la aplicación de normas de calidad y sostenibilidad en el destino.
- Diseñar y promover la aplicación de manuales de buenas prácticas en temas de sostenibilidad y calidad para el destino.
- Crear comités de sostenibilidad y calidad para la gestión del destino, con la participación de instancias públicas y privadas, de los niveles nacional, regional, departamental, distrital y local, que dinamicen la adopción de procesos y efectúen seguimiento sobre los mismos y dinamicen la gestión interinstitucional.
- Crear incentivos y reconocimientos a aquellos actores que aporten en la gestión de la sostenibilidad y la calidad del destino.

FORTALEZAS PARA EMPRENDER EL PROYECTO.

- Existencia de normas técnicas sectoriales en calidad y sostenibilidad para el destino.
- Modelos de gestión de destinos a nivel internacional.
- Voluntad política e interés de gremios, Organizaciones No Gubernamentales y de la academia.
- Marco legal e institucional en Colombia y en el distrito, que facilita la gestión de acciones hacia la sostenibilidad y hacia la calidad.

FACTORES DE RIESGO.

- No asignación de recursos técnicos, humanos y financieros.
- Falta de compromiso de algunos actores locales.
- Algunas variables no controlables por los actores del turismo, en la gestión de la sostenibilidad y calidad del destino.
- El poco reconocimiento de la sostenibilidad y de la calidad como factores de desarrollo y mejoramiento de un destino.
- La no inclusión de estos aspectos en la gestión de la política pública distrital y departamental.
- La amplia cobertura geográfica de Bogotá región dificulta la aplicación de criterios e indicadores de sosteniblidad y calidad.

ENTIDADES VINCULADAS AL PROYECTO

- Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá.
- Departamento Administrativo Distrital del Medio Ambiente.
- Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar
- Juntas de Acción Comunal
- Gestores culturales y turísticos locales
- Instituto Alexander Von Humboldt.
- Alcaldías locales
- Secretaría de Gobierno
- Departamento Administrativo de Acción Social
- Corporación La Candelaria
- Alcaldías municipales
- Organizaciones No Gubernamentales
- La academia
- Mercados Verdes, del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial

ANTECEDENTES QUE RESPALDAN EL PROYECTO

- Seminarios internacionales en turismo y pobreza
- Programa Step, Sustainable Tourism Elimination of Poverty, de La Organización Mundial del Turismo
- Seminarios de turismo de ciudades.
- Diseño de la norma de gestión de destinos turísticos de Colombia, criterios de sostenibilidad.
- Política ambiental regional y distrital
- Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá
- Criterios sostenibilidad de Rain Forrest Alliance
- Estudios internacionales sobre el tema, con aplicación a ciudades
- Metodología O.M.T. de criterios de sostenibilidad para destinos.
- Procesos de certificación para destinos: agenda 21; sellos ambientales, etc.
- Normas Técnicas Sectoriales Turismo Sostenible para destinos y establecimientos de alojamiento.
- Plan Integral de Gestión Ambiental.

METODOLOGÍA	
- Programas de capacitación y jornadas de sensibilización ciudadanas - Asistencia técnica territorial - Zonificación de Bogotá – región para el desarrollo del proyecto, de tal forma que el modelo adoptado permita su validación previa para la continuación del proceso. - Promoción en zonas piloto de Bogotá – región para que apliquen buenas prácticas. - Diseño de cartillas de sensibilización y capacitación en buenas prácticas. - Actividades de animación sociocultural para la apropiación del proceso por la ciudadanía. - Experiencias vivenciales con la ciudadanía. - Alianzas con entidades públicas y privadas para la ejecución de acciones y promoción de tecnologías que apoyen la sostenibilidad: promoción de programas de reciclaje en zonas piloto, reductores de energía y agua, acciones sociales, etc. - Selección de buenas prácticas y aplicación de mecanismos de reconocimiento a actores sociales.	
POBLACIÓN OBJETIVO.	- Residentes y entidades de las localidades del distrito y de los municipios de Bogotá Región
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO EN DOS AÑOS:	$480.000.000

ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO		
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	**INDICADORES**	**VALOR**
- Diseño de cartillas de sensibilización	- Número de cartillas diseñadas y que son distribuidas en la población beneficiaria de las buenas prácticas que efectivamente se aplican por los actores locales	

- Programas de capacitación y jornadas de sensibilización ciudadanas	- Número de personas que participan en los programas - Número de personas y entidades que aplican buenas prácticas y programas de calidad	$90.000.000 (25 programas en tres sesiones de ocho horas cada uno, con un costo unitario integral de $150.000 hora).por dos años: Total: $180.000.000
- Asistencia técnica local y municipal	- Número de proyectos formulados y ejecutados en sostenibilidad y calidad - Número de localidades y municipios vinculados con los procesos	Dos programas: uno de sostenibilidad y uno de calidad, para las 20 localidades de Bogotá con por lo menos tres proyectos cada uno. Dos programas: uno de calidad y uno de sostenibilidad para 30 municipios con por lo menos tres proyectos cada uno. Promedio costo programa de $50.000.000 Total: $200.000.000
- Zonificación de Bogotá – región para el desarrollo del proyecto, de tal forma que el modelo adoptado permita su validación previa para la continuación del proceso.	- Número de zonas piloto seleccionadas de las acciones que se programaron y efectivamente se ejecutaron. - Nivel de mejoramiento de las zonas piloto por aplicación de medidas de mejoramiento.	- Se incluye dentro de los programas.

- Promoción en zonas piloto de Bogotá – región para que apliquen buenas prácticas.	- Población local que participa activamente en los procesos. - Número de prácticas que se aplican en sostenibilidad y calidad por zonas piloto	10.000 cartillas diseño e impresión a todo color, a $50000 unidad. Distribución cartillas en las jornadas de capacitación y sensibilización que se describieron en una actividad anterior. total: $50.000.000
- Diseño de programa de incentivos y reconocimientos	- Número de reconocimientos otorgados	Incluye diseño del programa, con criterios de selección y diseño de distinciones. Total: $20.000.000
- Actividades de animación sociocultural para la apropiación del proceso y experiencias vivenciales con la ciudadanía.	- Número de personas que participan en los procesos - Nivel de sensibilización de la ciudadanía beneficiaria.	Programa por 20 localidades y por 30 municipios, costo hora a $150.000 jornada por 4 horas. Total: $30.000.000
- Alianzas con entidades públicas y privadas para la ejecución de acciones.	- Número de convenios firmados - Nivel de ejecución de los convenios	Cada convenio establecería su propio presupuesto de ejecución.
- Creación de comités (conformación, reglamentación y plan de trabajo), en calidad y sostenibilidad	- Número de comités creados - Nivel de ejecución de las actividades por comité	- Cada comité establecería su propio presupuesto de ejecución.

RECOMENDACIONES FINALES

- Se requiere un alto compromiso de entidades públicas, privadas, la academia, O.N.G.s y empresarios, para llevar a cabo las actividades de gestión de la sostenibilidad y la calidad en el destino.

DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO.

Perfil del Proyecto.

NOMBRE DEL PROYECTO

GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE COMPETITIVIDAD DE BOGOTÁ

PROBLEMA

Existe el riesgo de que una vez formulado el plan de competitividad de Bogotá, éste no se desarrolle por falta de un mecanismo de gestión y seguimiento que se encargue de coordinar e impulsar los proyectos y estrategias contemplados en el mismo.

RESULTADO FINAL DEL PROYECTO

Creación de un Comité del Plan .

ESTRATEGIA DEL PROYECTO

Convocar a las entidades involucradas en el desarrollo del plan para que hagan parte de un comité de seguimiento del mismo.

OBJETIVOS

Lograr el compromiso de los diferentes actores involucrados en el desarrollo de las estrategias contenidas en el plan.
Concretar las diferentes propuestas para la ejecución del plan.
Coordinar los esfuerzos de los actores públicos y privados relacionados con el desarrollo del plan.
Estructurar planes de trabajo conjuntos entre los diferentes actores involucrados.

FORTALEZAS PARA EMPRENDER EL PROYECTO.

Existencia del Comité de Turismo.
Disposición de los actores a contribuir para que el plan no se quede escrito.

FACTORES DE RIESGO.

Duplicación de funciones con el Comité de Turismo.
Desconfianza del sector privado frente a las iniciativas públicas.
Protagonismo de las entidades que tendrían que coordinar esfuerzos.

ENTIDADES VINCULADAS AL PROYECTO

Instituto Distrital de Cultura y Turismo-Subdirección de Turismo
Cotelco Bogotá
Anato Bogotá
Acodrés
Asociación Hotelera de Bogotá
Instituciones de formación turística universitaria de Bogotá
Dama
CAR
FENALCO
Cámara de Comercio de Bogotá
Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Convention and Visitors Bureau
Proexport
Secretaría de Planeación Distrital
Secretaría de Hacienda Distrital
Sena regional Bogotá-Cundinamarca
Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura
Periodistas de turismo
Asociación de Centros Comerciales
Aeropuerto Eldorado
Terminal de Transportes
Policía de Turismo de Bogotá

ANTECEDENTES QUE RESPALDAN EL PROYECTO Comité de Turismo
METODOLOGÍA. Expedición de un decreto distrital que le dé vida jurídica al Comité del Plan de Competitividad de Bogotá. Convocatoria de los miembros del Comité y estructuración de un plan de trabajo con base en los proyectos contemplados en el plan.
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
Definición de la misión y la organización del comité.
Preparación de manuales operativos para el comité.
Preparación de decreto
Convocatoria del Comité

DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO.

Perfil del Proyecto.

NOMBRE DEL PROYECTO

CREACIÓN DE UN INSTITUTO DE TURISMO DE BOGOTÁ

PROBLEMA

El turismo no ha sido considerado un sector económico estratégico para el desarrollo de Bogotá. Ello ha conducido a que exista poco apoyo político al turismo dentro del actual Instituto Distrital de Cultura y Turismo, al punto que la administración distrital ha presentado a consideración del Concejo distrital un proyecto de reforma administrativa que elimina el Instituto y crea la Secretaría de Desarrollo Económico en la cual el turismo se convierte en una dirección, en un tercer nivel de jerarquía.

RESULTADO FINAL DEL PROYECTO

Constituir un Instituto de Turismo de Bogotá, descentralizado, con patrimonio independiente.

ESTRATEGIA DEL PROYECTO

Lograr el apoyo del Concejo de Bogotá, para que en la reforma administrativa se considere la creación del Instituto de Turismo de Bogotá, como un organismo descentralizado, con patrimonio propio.

OBJETIVOS

Crear el Instituto de Turismo de Bogotá como un organismo descentralizado.
Establecer las funciones del Instituto.
Definir la estructura orgánica del Instituto.
Determinar las fuentes de recursos para el funcionamiento y la inversión del Instituto.

FORTALEZAS PARA EMPRENDER EL PROYECTO.

Disposición del sector turístico de la ciudad para adelantar las gestiones correspondientes ante el Concejo Distrital, con el fin de obtener su apoyo en esta iniciativa.

FACTORES DE RIESGO.

Oposición de la Alcaldía Mayor a la creación del Instituto.

ENTIDADES VINCULADAS AL PROYECTO

Concejo Distrital
Cotelco Bogotá
Anato Bogotá
Acodrés
Instituciones de formación turística universitaria de Bogotá

ANTECEDENTES QUE RESPALDAN EL PROYECTO.

Documento de antecedentes del Instituto y su importancia para el desarrollo del turismo en la ciudad.

Impactos del turismo en la ciudad.

Ejecutorias de la Subdirección de Turismo.

METODOLOGÍA. Preparar un documento sobre la importancia del turismo en Bogotá: generación de empleo, ocupación hotelera, ventas del sector en la ciudad, contribución a la imagen positiva de la ciudad, encadenamientos productivos, generación de impuestos. Solicitar cita a los concejales ponentes para explicar, con base en el documento elaborado, la importancia del turismo y la necesidad de contar con un Instituto especializado para su manejo.
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
Preparación de documento
Definición de la misión y la organización del instituto
Preparación de manuales operativos para el instituto .
Preparación de decreto
Puesta en marcha

DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO.
Perfil del Proyecto.

NOMBRE DEL PROYECTO

OBSERVATORIO DE TURISMO DE BOGOTÁ

PROBLEMA

El sector turístico de Bogotá no es ajeno a los constantes cambios de toda índole que sin duda influyen en el destino. La imagen, los servicios prestados, el nivel de calidad de los mismos, las infraestructuras, etc, permiten mantener a la ciudad en un nivel turístico recomendable, sin embargo, es preciso establecer mecanismos de apoyo continuo al sector incrementando las colaboraciones entre el sector público y privado, con el fin de mantener y mejorar día a día la situación a nivel nacional e internacional, facilitando, cualquier instrumento que permita apoyar al sector de la ciudad.

No solo en Bogotá sino en cualquier destino turístico es importante que la realidad esté basada en estadísticas y datos veraces que muestren las condiciones actuales y comportamientos existentes tanto de la oferta como de la demanda turística, es decir, conocer el grado de ocupación, el periodo vacacional, la estancia promedio, el nivel de exigencia del turista, las características y la cantidad de los atractivos de la ciudad, entre otros criterios, constituyen en su conjunto una valiosa herramienta para la toma de decisiones tanto empresarios y entes públicos que muchas veces tienen dificultades para adaptarse a la rápida evolución del mercado por falta de información del sector.

Adicionalmente, el observatorio debería concretar el sistema de indicadores propuestos más atrás en este documento y los mecanismos de recopilación de información y seguimiento de los mismos.

Cualquier acción o política que se deba poner en práctica y especial en el sector turístico debe basarse en instrumentos reales y en la medida de lo posible cuantificados. El Observatorio Turístico de Bogotá se configura como una herramienta avanzada y pionera en el ámbito local, para planificar y conocer el turismo de la ciudad y en la medida de lo posible instrumento que permita planificar óptimas estrategias turísticas.

RESULTADOS FINALES DEL PROYECTO

- Reunir, estudiar y publicar todas la información cuantitativa y cualitativa de la ciudad útil sobre y para el sector turístico y en particular, evaluar periódicamente la competitividad turística de Bogotá.
- Dotar de carácter científico al turismo de la ciudad
- Optimizar las políticas promocionales
- Observar la evolución del destino de los productos de la ciudad, tanto para la oferta como de la demanda, para establecer adecuadas Políticas Turísticas
- Estructura del sistema de indicadores de competitividad turística

ESTRATEGIA DEL PROYECTO

Análisis de la oferta y la demanda, las características del turismo en Bogotá, sus efectos de tal forma que la actividad se planifique y sus acciones se ejecuten sobre bases confiable.

OBJETIVOS

- Disponer de información precisa sobre la evolución del turismo en Bogotá -a nivel micro y macroeconómico, de oferta y de demanda- con el objeto de poder realizar comparaciones con otros destinos.
- Establecer un sistema de indicadores turísticos que permitan visualizar los resultados de las políticas e iniciativas turísticas
- Informar sobre la situación y evolución futura del turismo en la ciudad
- Convertirse en el centro de información estadística de la ciudad ante el país y el mundo
- Facilitar a los posibles inversores en el sector, nacionales y extranjeros, toda la información necesaria para incrementar su presencia en el sector.

FORTALEZAS PARA EMPRENDER EL PROYECTO.

El Observatorio de Cultura Ciudadana con el que cuenta la ciudad es una base de análisis para la puesta en marcha de este proyecto.

FACTORES DE RIESGO.

Consecución de los recursos financieros para poner en marcha en proyecto
Falta de participación activa de los prestadores de servicios turísticos para la entrega de información empresarial
Recursos deficientes para la elaboración y puesta en marcha de estudios específicos.

ENTIDADES VINCULADAS AL PROYECTO

- Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Subdirección de Turismo.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Viceministerio de Turismo
- Fondo de Promoción Turística de Colombia.
- PROEXPORT.
- Convention and Visitors Bureau
- Asociación Hotelera de Colombia – COTELCO.
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO
- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica – ACODRES.
- Secretaría de Deporte, Cultura y Turismo. Gobernación de Cundinamarca – Secretaría de Turismo

ANTECEDENTES QUE RESPALDAN EL PROYECTO:

- Documento sobre Bogotá Internacional – Turística y Atractiva -Documento
- Estudio de competitividad Min. Desarrollo 1997 - Bogotá y alrededores (Tomo II)
- Estadísticas de Turismo en Bogotá - Boletines
- Panorama turístico de 12 localidades de Bogotá – IDCT
- Aerocivil - Cifras de pasajeros
- Encuesta de Hogares – DANE
- Documentos y material impreso de la Campaña Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?
- Estudio Cindamer
- Catálogo de productos turísticos colombianos – Fondo de Promoción Turística
- Inventarios de atractivos turísticos de Bogotá
- Cifras COTELCO – Revistas
- Documentación Convention and Visitors Bureau
- Cifras de llegadas de pasajeros (DAS)
- Seminario de marketing de ciudades – COTELCO
- Foro de ciudades del IDCT
- CONPES 3397

METODOLOGÍA. • Obtención de datos de las distintas fuentes de información. • Realización y procesamiento de encuestas propias a establecimientos, turistas y visitantes • Elaboración y cálculo de los valores de los indicadores turísticos de forma periódica y preparación de las tablas informativas con la evolución de los mismos. • Elaboración, publicación y difusión de informes periódicos planeados. • Archivar en adecuadas condiciones la información sobre el turismo de Bogotá obtenida y elaborada	
POBLACIÓN OBJETIVO.	En definitiva, es una herramienta al servicio de los profesionales del turismo, de la ciudad y de los ciudadanos.

ACTIVIDADES	**RESULTADOS OBTENIDOS**
Estudio de Oferta, donde se analiza los diferentes elementos que configuran la oferta turística, su composición, evolución, peso relativo en Cundinamarca y Colombia	• Número de los prestadores de servicios turísticos existentes en Bogotá • Número de prestadores de servicios turísticos certificados • Número de atractivos por producto turístico • Empleo generado por prestador turístico • Nivel de inversiones de los establecimientos • Expectativas empresariales y visión de los empresarios
Estudio de Demanda, de forma paralela se analiza los turistas que llegan a Bogotá	• Cantidad de turistas anuales que entran y permanecen en la ciudad • Procedencia de los turistas nacionales y extranjeros • Gasto promedio por turista • Perfil del turista y visitante de la ciudad
Mantenimiento constante de las bases de datos de los prestadores turísticos de la ciudad	
Realización de investigaciones de desarrollo turístico para Bogotá con enfoque sostenible	• Número de investigaciones realizadas anualmente • Número de estudios de seguimiento para medir el impacto del estudio realizado

Organización de foros de actualización para presentar al publico los resultados de las diferentes investigaciones	• Número de foros realizados semestralmente
Publicación periódica de análisis del mercado - estadísticas	• Número de publicaciones realizadas semestralmente • Calidad de las publicaciones emitidas

RECOMENDACIONES FINALES

Revisar las fortalezas y debilidades y oportunidades del Observatorio de Cultura Ciudadana, de tal forma que se puedan recoger las experiencias y aplicarlas al proyecto

DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO.

Perfil del Proyecto.

NOMBRE DEL PROYECTO

PROMOCIÓN TURÍSTICA DE BOGOTÁ – REGIÓN.

PROBLEMA

En la actualidad la ciudad de Bogotá cuenta con una promoción a nivel local, regional, nacional e internacional; sin embargo de acuerdo con las mediciones que se han realizado periódicamente, éstas arrojan un resultado bajo en el posicionamiento como destino turístico de la ciudad tanto para residentes como para los turistas.

RESULTADO FINAL DEL PROYECTO

Posicionar a Bogotá como un destino turístico reconocido a nivel local, regional, nacional e internacional.

ESTRATEGIA DEL PROYECTO

Fortalecimiento de la promoción de Bogotá – Región.

OBJETIVOS

- Consolidar una campaña de publicidad con impacto en el mercado nacional e internacional que permita posicionar a Bogotá como un destino turístico y a su vez consolidar la marca Bogotá.
- Diseñar productos turísticos específicos a partir de los atractivos identificados y calificados de la ciudad y la segmentación del mercado.
- Dar a conocer el producto actual y potencial de Bogotá – región.
- Fortalecer los canales de distribución tanto directos como indirectos del destino Bogotá.
- Redireccionar la gestión del Convention and Visitors Bureau.
- Consolidar un sistema de señalización turística para la ciudad.

FORTALEZAS PARA EMPRENDER EL PROYECTO.

Existencia de:

- Inventarios turísticos que identifican más de 373 atractivos calificados en la ciudad.
- Estudios de mercado que identifican los nichos a los cuales se puede direccionar el producto turístico.
- Estudios de mercado que identifican la imagen de Bogotá y su posicionamiento en el mercado.
- Campañas previas de promoción de la ciudad que contemplan material POP y material audiovisual.
- Portal oficial de turismo de Bogotá.
- Puntos de Información Turística – PIT.
- Agencias de viajes que comercializan paquetes turísticos de la ciudad.
- El Convention and Visitors Bureau.

FACTORES DE RIESGO.

Consecución de una partida presupuestal para poner en marcha en proyecto

ENTIDADES VINCULADAS AL PROYECTO

- Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Subdirección de Turismo.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Viceministerio de Turismo
- Fondo de Promoción Turística de Colombia.
- PROEXPORT.
- Convention and Visitors Bureau
- Asociación Hotelera de Colombia – COTELCO-
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO
- Asociación Colombiana de la industria hotelera – ACODRES –.
- Secretaría de Deporte, Cultura y Turismo de Cundinamarca

ANTECEDENTES QUE RESPALDAN EL PROYECTO:

- Documento sobre Bogotá Internacional – Turística y atractiva -Documento
- Estudio de competitividad Min. Desarrollo 1997 - Bogotá y alrededores (Tomo II)
- Estadísticas de turismo en Bogotá - Boletines
- Panorama turístico de 12 localidades de Bogotá – IDCT
- Aerocivil - Cifras de pasajeros
- Encuesta de Hogares – DANE
- Documentos y material impreso de la Campaña Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?
- Estudio Cindamer
- Catálogo de productos turísticos colombianos – Fondo de Promoción Turística
- Inventarios de atractivos turísticos de Bogotá
- Cifras COTELCO – Revistas
- Documentación Convention and Visitors Bureau
- Cifras de llegadas de pasajeros (DAS)
- Seminario de marketing de ciudades – COTELCO
- Foro de ciudades del IDCT

METODOLOGÍA.

- Definición de la segmentación de mercados y productos de la ciudad
- Ejecución de una campaña de publicidad agresiva de posicionamiento de la ciudad
- Redireccionar las acciones del Convention and Visitors Bureau
- Consolidar un sistema de señalización turística para la ciudad

POBLACIÓN OBJETIVO.	Residentes de la ciudad, visitantes, turistas nacionales e internacionales actuales y potenciales

ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓNDE LA ACTIVIDAD	INDICADORES	VALOR
Convocatoria a agencias de publicidad para el diseño de la campaña de publicidad.	• Número de personas que conocen la campaña • Presupuesto asignado a la campaña de publicidad	Parte creativa $ 10.000.000 Parte de producción entre $50.000.000 a $130.000.000
Ejecución del plan de medios de la campaña publicitaria.	• Número de material promocional impreso y distribuido • Número de comerciales y de cuñas radiales	Pauta $ 3.500.000.000
Creación de programas especiales de divulgación y conocimiento de los productos turísticos para el refuerzo de la gestión en los canales de distribución a través de talleres.	• Número de programas planteados • Cantidad de información del destino en páginas de internet	El precio de depende del número de talleres y número de invitados aprox $ 800.000 a $ 1.000.000

Generación del Programa de "Guías expertos de la ciudad" a través de talleres.	• Número de guías turísticos expertos vinculados al programa	El precio de depende del número de talleres y número de invitados aprox $ 800.000 a $ 1.000.000
Realización de talleres de divulgación de información turística de la ciudad a los prestadores de servicios turísticos con el fin de generar alianzas estratégicas	• Número de talleres realizados • Número de asistentes a los talleres. • Número de paquetes turísticos	El precio depende del número de talleres y número de invitados aprox $ 800.000 a $ 1.000.000
Participación en ferias turísticas nacionales e internacionales con marca Bogotá	• Número de ferias en que se participaron	Nacional $ 20.000.000 Internacional $ 35.000.000 por evento
Ampliar el número y la calidad de los Puntos de Información Turística de la ciudad	• Crecimiento en el número y calidad de PIT`s • Número de consultas por PIT´s	$ 30.000.000 por punto, adecuación y contenido.
Creación de programas de relaciones públicas de la ciudad	• Número de artículos publicados de la ciudad	$ 1.500.000 por almuerzo o evento $ 400.000 asesoría externa
Realizar foros de ciudad internacionales	• Número de foros realizados • Número de conferencistas invitados	De $ 8.000.000a $ 10.000.000, Depende del número de conferencista e invitados.
Realizar viajes de familiarización para periodistas nacionales e internacionales	• Número periodistas que se invitan y que asistan • Número de artículos publicitados	$ 3.000.000 por invitado internacional y 1.500.000 por invitado nacional
Contratación de una empresa para la ejecución del proyecto de señalización	• Señales localizadas	Por la concepción creativa $ 8.000.000 a $10.000.000

RECOMENDACIONES FINALES

Se debe contar con presupuesto adecuado para la promoción.
Se deben hacer alianzas del sector público y privado, para así poder crear sinergias para mayor efectividad.
Se debe plantear una estrategia agresiva para posicionar Bogotá - región.
Se deben hacer mediciones periódicas del posicionamiento.

DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO.

Perfil del Proyecto.

NOMBRE DEL PROYECTO

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO DE BOGOTÁ – REGIÓN.

PROBLEMA

En la actualidad existen más de 300 atractivos turísticos de los cuales se oferta tan solo el 18%.

RESULTADO FINAL DEL PROYECTO

Tener una gran variedad de productos turísticos para Bogotá – Región.

ESTRATEGIA DEL PROYECTO

Consolidación de nuevos productos turísticos para Bogotá – región.

OBJETIVOS

- Diseñar productos turísticos específicos a partir de los atractivos identificados y calificados de la ciudad y la región.
- Segmentar el mercado por productos.
- Dar a conocer el producto actual y potencial de Bogotá – región
- Fortalecer los canales de distribución tanto directos e indirectos del destino Bogotá
- Redireccionar la gestión del Convention and Visitors Bureau

FORTALEZAS PARA EMPRENDER EL PROYECTO.

Existencia de:

- Inventarios turísticos de las ciudades que conforman la región.
- Estudios de mercado que identifican los nichos a los cuales se puede direccionar el producto turístico.
- Portales oficiales de turismo de las diferentes ciudades de la región.
- Puntos de Información Turística – PIT
- Agencias de viajes que comercializan paquetes turísticos de la ciudad y la región.

FACTORES DE RIESGO.

Consecución de una partida presupuestal para poner en marcha en proyecto

ENTIDADES VINCULADAS AL PROYECTO

- Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Subdirección de Turismo.
- Oficinas de turismo de Cundinamrca, Boyacá, Tunja, Tolima, Ibagué, Meta y Villavicencio.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Dirección Nacional de Turismo – DITUR.
- Fondo de Promoción Turística de Colombia.
- PROEXPORT.
- Convention and Visitors Bureau.
- Asociación Hotelera de Colombia – COTELCO.
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO.
- Asociación Colombiana de la industria hotelera – ACODRES.
- Secretaría de Deporte, Cultura y Turismo.
- Gobernación de Cundinamarca – Secretaria de Turismo.

ANTECEDENTES QUE RESPALDAN EL PROYECTO:

- Proyecto 219.
- Documento sobre Bogotá Internacional – Turística y Atractiva –Documento.
- Bogotá – Cundinamarca mesa de planificación.
- Plan de Competitividad de Bogotá – Cundinamarca – Parte de Turismo.
- Estudio de Competitividad Min. Desarrollo 1997 - Bogotá y Alrededores (Tomo II).
- Panorama Turístico de 12 localidades de Bogotá – IDCT.
- Aerocivil - Cifras de pasajeros.

- Encuesta de Hogares – DANE.
- Estudio Cindamer.
- Catálogo de productos turísticos colombianos – Fondo de Promoción Turística.
- Inventarios de atractivos Turísticos de Bogotá y la región.
- Cifras COTELCO – Revistas.
- Documentación Convention and Visitors Bureau.
- Cifras de llegadas de pasajeros (DAS).
- Seminario de Marketing de ciudades – COTELCO.
- Foro de ciudades del IDCT.

METODOLOGÍA.

- Identificación de los inventarios turísticos.
- Definición de la segmentación de mercados por producto y por nicho de mercado.
- Creación de productos turísticos.
- Identificación de agencias de turismo.
- Alianzas de comercialización de los productos turísticos.
- Divulgación de los productos turísticos.

POBLACIÓN OBJETIVO.	Residentes de la ciudad, visitantes, turistas nacionales e internacionales actuales y potenciales

ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	INDICADORES	VALOR
Realización de talleres para la creación y diseño de productos turísticos.	• Número de talleres realizados • Número de asistentes a los talleres. • Número de paquetes turísticos	El precio de depende del número de talleres y número de invitados aprox $ 800.000 a $ 1.000.000

Creación de programas especiales de divulgación y conocimiento de los productos turísticos para el refuerzo de la gestión en los canales de distribución a través de talleres.	• Número de programas planteados • Cantidad de información del destino en páginas de Internet	El precio de depende del número de talleres y número de invitados aprox $ 800.000 a $ 1.000.000
Creación de programas de relaciones públicas.	• Número de artículos publicados de la ciudad	$ 1.500.000 por almuerzo o evento

RECOMENDACIONES FINALES

Se debe contar con presupuesto adecuado para la promoción de los productos y paquetes turísticos.
Se deben hacer alianzas del sector público y privado, para así poder crear sinergias para mayor efectividad.

DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO.

Perfil del Proyecto.

NOMBRE DEL PROYECTO

CULTURA DE LA CALIDAD TURÍSTICA EN BOGOTÁ – REGIÓN.
Sello: ” LA CALIDAD NOS DISTINGUE”

PROBLEMA

La ciudad carece de normalización de la oferta turística y los procesos de servucción presentan deficiencias en la calidad

RESULTADO FINAL DEL PROYECTO

Normalizar y certificar en calidad la oferta turística de Bogotá – Región

ESTRATEGIA DEL PROYECTO

- Establecer un programa de formación flexible para el contexto, continuo y técnico que califique y certifique dentro del territorio turístico a los diferentes prestadores de servicios turísticos de la ciudad.
- Bogotá – Región será un cluster temático que motive al visitante a permanecer y pernoctar con más y mejores productos: Mejor calidad, mejor innovación y más versatilidad.
- Hacer alianzas estratégicas con instituciones y entidades con experiencia y conocimiento en el ramo.
- Elaborar Plan de formación y transferencia de conocimiento ajustado a la necesidad empresarial y con programas continuos, permanentes y especializados.
- Implementar herramientas para mejorar la calidad en las empresas turísticas.
- Impulsar la promoción de las empresas turísticas, a través de la certificación de calidad.
- Facilitar el acceso a esquemas de financiamiento.
- Fortalecer los mecanismos de certificación de competencias laborales del recurso humano del sector.

OBJETIVOS

- Normalizar y certificar la oferta turística.
- Destinar recursos para apoyar a los empresarios en la normalización y certificación.
- Ofrecer consultoría y acompañamiento empresarial enfocadas hacia la articulación y consolidación de un cluster turístico Bogotá – Región.
- Formar siempre para la calidad empresarial, cultural y artística.
- Elevar la rentabilidad de las empresas turísticas, así como las habilidades y destrezas del personal que presta servicios turísticos.

FORTALEZAS PARA EMPRENDER EL PROYECTO.

- Variedad de prestadores de servicios turísticos en la ciudad.
- Incentivos para las empresas que se normalicen y certifiquen.
- Competitividad en la oferta.
- Altos niveles de calidad en la prestación de servicios.
- Facilidad de acceso a la información.

FACTORES DE RIESGO.

- Débil socialización de las políticas nacionales de certificación de calidad.
- Poca inversión.
- Falta de sensibilidad política y privada hacia el turismo
- Los proyectos y programas carecen de continuidad.

ENTIDADES VINCULADAS AL PROYECTO;

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Viceministerio de Turismo
- SENA
- Gremios: Cotelco, Acodrés, Anato, etc
- Cámara de Comercio de Bogotá
- FENALCO

ANTECEDENTES QUE RESPALDAN EL PROYECTO:

- Programas de capacitación IDCT – Gobernación de Cundinamarca, en las localidades de Bogotá y municipios de Cundinamarca dentro del programa Bogotá Región.
- Pocas empresas certificadas en el sector turístico, reportados en el Viceministerio de Turismo
- Escasa afluencia y continuidad de empresarios turísticos en las capacitaciones de certificación de calidad. (SENA)
- Bajos niveles de calidad en la prestación de servicios turísticos.

METODOLOGÍA.

La percepción favorable o no que el turista tiene de un destino depende en gran parte de la actitud de los residentes, los comerciantes, los transportadores, entre otros, se considera conciencia o sensibilización turística el proceso formativo de cambio de conductas, conocimiento y comprensión de la actividad turística. Que ofrece apropiación de los potenciales del territorio y la atención cálida al cliente.

Además el acelerado cambio tecnológico, organizacional y productivo reclama calidad, agilidad y versatilidad de la formación orientada a competencias laborales y competencias empresariales; es decir, al conjunto de saberes puestos en juego por empresarios y trabajadores para resolver la productividad turística.

Descripción módulos de formación:

- Unidad Sectorial de Normalización USN como entidad reconocida por el organismo nacional de normalización, cuya función es la preparación de normas propias del sector para agencias de viajes, guías de turismo, alojamiento y hospedaje, gastronomía, empresas comercializadoras de tiempo compartido y destinos turísticos sostenibles.
- Innovación de productos turísticos, ocio y entretenimiento
- Cultura de la calidad y calidad como un proceso continuo.

POBLACIÓN OBJETIVO.	Prestadores de servicios turísticos Bogotá – Región, en dos niveles: Nivel 1: Prestadores que ya han participado de programas anteriores. Nivel 2: Nuevos prestadores que se incorporan al proceso.

ACTIVIDADES

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	INDICADORES
Diplomados en capacitación en calidad y procesos de certificación de calidad	Número de empresarios asistentes a las capacitaciones en certificación de calidad
Crear una campaña de socialización de las diferentes NTS.	Número de empresarios que aplicaron la normalización sectorial. No de empresarios que participaron en la socialización de las normas sectoriales. No. de aplicaciones empresariales. No. de empresas certificadas.

RECOMENDACIONES FINALES

Acorde con las necesidades y visiones de futuro de los empresarios y destinos turísticos, al igual que las acciones para mejorar la calidad para la competitividad del turismo, será necesario incentivar a los prestadores de servicios turísticos mediante la implementación de un sello de calidad o marca registrada que garantice la calidad del servicio o producto.

DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO.

Perfil del Proyecto.

NOMBRE DEL PROYECTO

ADOPCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA PARA EL TURISMO

PROBLEMA

Actualmente no existen mecanismos atractivos para los turistas para obtener información útil, tales como mapas, guías gastronómicas, guías de atractivos, ayudas para transportarse, recomendaciones, etc, para facilitar su estadía y hacerla una experiencia más agradable. La información turística para los turistas se encuentra dispersa y los puntos de información son muy pocos en la ciudad.

De otra parte, la planificación del turismo a nivel institucional, como a nivel empresarial, no cuenta con un mecanismo de acceso a información estratégica útil para la toma de decisiones que incrementen la competitividad.

RESULTADO FINAL DEL PROYECTO

Ofrecer a los prestadores de servicios turísticos y a los turistas, información útil, de una manera confiable, rápida y atractiva, en forma de mapas, gráficas e información multimedia personalizadas.

Además, el proyecto de creación de un Observatorio de Turismo es complementario a éste, en el sentido en que el observatorio estaría llamado a ser uno de los principales usuarios de información georreferenciada, pero también un importante generador / recopilador de datos que pueden alimentar un sistema de información georreferenciada.

ESTRATEGIA DEL PROYECTO

Para lograr realizarse, se deberá:

Realizar una labor de difusión que permita a los tomadores de decisiones del sector, conocer los sistemas de información geográfica y los métodos de análisis espacial que soportan la toma de decisiones.

Realizar una labor de difusión que permita concienciar a los prestadores de servicios turísticos sobre las ventajas de construir una base de información común que les permitirá aumentar su competitividad y mejorar su toma de decisiones, así como mejorar los servicios de información al turista.

Crear una base de datos geográfica turística de Bogotá y la región.

Crear un mecanismo para captura rápida y confiable de información

Hacer la gestión institucional para que el Instituto pueda acceder a información cartográfica que generan otras entidades, para sus labores de gestión del turismo y la cultura, a la vez que compartir la que produce.

Diseñar e implementar un sistema de información geográfica que produzca información de manera flexible para servir a las necesidades de diferentes tipos de usuarios: turistas, empresarios, instituciones.

Establecer los roles de administración y mantenimiento del sistema, así como los de productores y usuarios de información, y en particular, implementar el sistema de información georeferenciada como una herramienta para el Observatorio.

OBJETIVOS

Diseñar, desarrollar e implementar un portal de información geográfica que permita difundir mapas, documentos, fotografías, sonido, video, del sector turismo de Bogotá. Debe permitir producir información para los tomadores de decisiones y permitir la producción de mapas y/o guías personalizados para el turista.

Diseñar, desarrollar e implementar un sistema de información con capacidades para el análisis de información geográfica y estadística.

Lograr fortalecer una cultura del uso compartido de información como mecanismo para incrementar la competitividad del sector

FORTALEZAS PARA EMPRENDER EL PROYECTO.

Existencia de:

Existencia de datos georreferenciados, tanto de contexto (ciudad, región, infraestructura, comunicaciones, medio ambiente, ordenamiento) como específicos del Turismo.

La internet es un mecanismo de fácil acceso que facilita la implementación y la adopción de las tecnologías de información a costos cada vez menores, y con mayor calidad, velocidad y flexibilidad.

La experiencia de portales de mapas a nivel distrital, como el mapa callejero de Bogotá, muestra que las tecnologías ofrecen lo necesario para implementar sistemas de información geográfica y difundir su información.

Los avances metodológicos a nivel académico/científico que muestran como se utilizan los sistemas de información geográfica aplicados a los negocios y al turismo.

FACTORES DE RIESGO.

Consecución de una partida presupuestal para poner en marcha en proyecto

ENTIDADES VINCULADAS AL PROYECTO

- Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Subdirección de Turismo.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Viceministerio de Turismo
- Fondo de Promoción Turística de Colombia.
- PROEXPORT.
- Convention and Visitors Bureau
- Asociación Hotelera de Colombia – COTELCO-
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO
- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica – ACODRES –.
- Secretaría de Deporte, Cultura y Turismo de Cundinamarca
- IDRD
- DAPD
- IGAC
- Otras entidades que generan información geográfica

ANTECEDENTES QUE RESPALDAN EL PROYECTO:

Georreferenciación de información turística de Bogotá, Plan de Competitividad

Servicio de mapas en línea del portal Bogotá www.bogota.gov.co, y numerosos ejemplos de mapas en línea para turismo

METODOLOGÍA.

Hacer el análisis de necesidades de información georreferenciada de turistas y actores públicos y privados relacionados, mediante estudio de fuentes secundarias y entrevistas directas.

Hacer el estudio de factibilidad y el plan estratégico de implementación de un sistema de información geográfica para el turismo de Bogotá.

Hacer el análisis y diseño de un sistema de información georreferenciada con capacidades analíticas y con capacidades para generar productos de información de manera flexible, personalizada.

Implementar el SIG y servicios de mapas en web.

POBLACIÓN OBJETIVO.	Residentes de la ciudad, visitantes, turistas nacionales e internacionales actuales y potenciales, tomadores de decisiones públicos y/o privados.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

- Recopilación de información
- Revisión y análisis de calidad de información geográfica
- Análisis de necesidades
- Diseño de base de datos
- Diseño de mecanismos de captura de información vía web
- Diseño de funcionalidades para captura, análisis y difusión de información
- Implementación del sistema de información geográfica y el servicio de mapas en web

8. CONCLUSIÓN

Este estudio permitió reconocer el camino hacia la competitividad y la excelencia que decidió tomar el sector de turismo de Bogotá. Su análisis se llevó a cabo mediante el acceso tanto a las fuentes secundarias de la información, -las tendencias mundiales derivadas de las mejores prácticas en este tema- como a las fuentes primarias, que, para este caso, son los directivos del estado (el Instituto Distrital de Cultura y Turismo del Distrito y otras entidades del sector de gobierno), los medios de producción que son las empresas prestadoras de servicios turísticos, en quienes reposa la construcción de su futuro.

El aspecto más relevante del análisis prospectivo es la identificación de escenarios o imágenes de futuro que tienen valor conjetural pero que permiten comparar situaciones imaginarias para escoger la mejor de ellas y construirla por medio de estrategias.
Este fue el caso del escenario por el cual decidió "apostar" el turismo de Bogotá, es decir la visión que se constituye en el norte por ser la más conveniente para forjar el mañana.
El escenario apuesta estuvo conformado por cinco variables que permitieron estudiar el perfil que va a tener el turismo de Bogotá en el futuro.
Este escenario fue uno entre los tres diseñados por los expertos. En cada uno de ellos se presentaron variantes u opciones de las cinco variables elegidas, de tal manera que el escenario escogido presentaba las opciones más convenientes para construir el futuro del turismo de la capital del país.

El escenario apuesta llevó por nombre "Bogotá, destino obligado" denominación que da fe de la visión que señala.
En efecto, en esta situación de futuro, sobresalen los siguientes puntos relevantes.

En primer lugar, ser sostenible como destino turístico.
En segundo lugar, fomentar las actividades turísticas a través de un Fondo sostenido con aportes estatales y privados.
En tercer lugar, concretar la voluntad política en un Instituto descentralizado del orden distrital.
En cuarto lugar, generar una cultura de la calidad por parte de quienes ejercen las diferentes actividades turísticas.
En quinto lugar, promover la investigación a través de un Observatorio definido con este fin.

Este futuro deseado y por el cual "apuesta" el turismo bogotano es solo el norte hacia donde debe encaminar sus pasos.

Queda la parte más importante cual es su construcción, lo cual solo se puede obtener con el despliegue de las estrategias identificadas por los expertos participantes, pues como lo indica Anatole France, uno de los primeros premios Nóbel de Literatura, "el futuro está oculto detrás de los hombres que lo hacen".

Finalmente, este derrotero está sujeto al cambio, es decir, a la revisión constante del futuro y los ajustes que esta revisión imponga. No olvidemos que vivimos en un medio de cambios rápidos a los cuales las organizaciones exitosas responden manteniendo en el mástil del barco al "vigía" mirando hacia el futuro constantemente y de esta manera adelantándose a los hechos que las pueden afectar.

9. GEORREFERENCIACIÓN

Esta parte del documento contiene la metodología y el instructivo para producir información para georeferenciar e integrarla con la información geográfica existente del área de estudio.

OBJETIVOS

Los objetivos principales de la georeferenciación en este proyecto fueron los siguientes:

- Permitir la incorporación de información a una base de datos georeferenciados
- Permitir la generación rápida de toda la cartografía base y temática del diagnóstico del estado del arte y los mapas que permitan formular la visión prospectiva resultante de los talleres. Los mapas producidos serán consistentes en su forma y contenidos, acordados con el IDCT.

METODOLOGÍA PARA GEORREFERENCIAR INFORMACIÓN

Recursos

Para desarrollar las actividades se necesitan los siguientes recursos mínimos:

- Computador PC, Pentium 4
- Sistema operativo Windows XP
- Conexión a Internet
- Microsoft Excel y MS Access (opcional)
- Software GIS libre, ArcExplorer, ArcView. Se recomienda al IDCT la adquisición de un sistema de información geográfica.
- Datos. Se explica más adelante su proceso de creación y visualización cartográfica.

Características de la información para georreferenciar

Información espacial

El objetivo general es el de crear una base de información que permita conocer el turismo como actividad que se desarrolla en el espacio de la ciudad y la región[256].
Para esto, se propone utilizar la siguiente información:

- El Plan de ordenamiento territorial de Bogotá D.C. (o POT), por considerar relevantes para el turismo los siguientes aspectos:
    - Los planes de vías urbanas y regionales (llamado "sistema de movilidad urbana y regional").
    - La estructura ecológica principal de la ciudad y su región
    - La estructura socioeconómica y espacial de la ciudad, con su sistema de centralidades
- La ubicación y distribución geográfica de las empresas, organizaciones e instituciones prestadoras de servicios turísticos, las actividades complementarias al turismo y las instituciones gubernamentales relacionadas a nivel ciudad y región.

[256] Se creó una página web para divulgar el tema de georeferenciación durante el proyecto plan de competitividad. Su dirección es http://www.geoturismo-idct.blogspot.com . El objetivo es el de servir de medio para discutir temas geográficos con los consultores en turismo de este proyecto. Sus contenidos están destinados a dichas personas, y estará en línea durante la duración del proyecto.

- La ubicación de los atractivos turísticos de la ciudad, y los municipios de la región de la Sabana de Bogotá.
- La relación de Bogotá con las ciudades de Ibagué, Villavicencio y Tunja.

La información que se muestra en los mapas puede ser información espacial, como son:

La localización, forma, y/o tamaño de las cosas
Distancias
Relaciones entre las cosas

Por ejemplo:

- La localización de un hotel dentro de la ciudad, a partir de su nomenclatura.
- La red vial a través de la cual se transportan vehículos y personas
- El área de un parque metropolitano para hacer eventos
- Cuáles son los servicios de salud más cercanos a un evento cultural o a un sitio turístico de riesgo.

La información espacial se produce mediante captura en campo con dispositivos como GPS, mediante la interpretación de aerofotografías o imágenes satelitales, mediante el escaneo de mapas existentes, o mediante la digitalización en pantalla. En el plan de competitividad, el origen de la información georeferenciada es uno de los siguientes:

- se utilizó información geográfica existente (mapas del POT)
- información posicional generada mediante un software para geocodificación
- información gráfica que se digitalice en pantalla para plasmar la visión prospectiva y el plan de competitividad. Debe precisarse por el IDCT si se requiere, y con qué características, para adoptar la mejor solución técnica.

Referencia Espacial

Se utilizó la siguiente referencia espacial[257]:

Transverse Mercator
Projection: Transverse_Mercator
False_Easting: 100000,000000
False_Northing: 100000,000000
Central_Meridian: -74,080917
Scale_Factor: 1,000000
Latitude_Of_Origin: 4,599047

[257] Si se desea utilizar imágenes satelitales como las que se encuentran de manera gratuita en Internet, se debe utilizar el sistema de coordenadas Universal Transverse Mercator, *UTM Zone Number:* 18. En algunos de los mapas producidos hasta el momento se muestra una imagen de estas, que es muy útil para visualizar la cobertura del suelo y los usos. Cabe señalar que en general la cartografía oficial del POT carece de dicha información, es decir, que no se encuentra propiamente georeferenciada.

Atributos

En los mapas también se visualizan datos alfanuméricos, como cifras, o nombres, o categorías, que aparecen asociadas a los objetos del mapa. Cuando estos datos describen a un objeto localizado en el mapa, se llaman atributos, y pueden ser de diferentes tipos:

Los que permiten identificar un objeto, como cuando a una localidad se le llama Teusaquillo (nominales)
Los que permiten ordenar los objetos, como al ordenar los hoteles en “grandes”, “medianos”, “pequeños.”
Los que permiten conocer una magnitud (como la cantidad de hoteles) o una razón entre dos magnitudes.
Nivel de detalle o escala

Bogotá

La información a nivel de la ciudad de Bogotá DC puede encontrarse asociada a uno o varios de los siguientes objetos o unidades geográficas de análisis:

i. Puntos de los mapas de atractivos, planta turística, instituciones, o servicios complementarios al turismo

Para los mapas de puntos, debe crearse una tabla con la siguiente estructura:

NombreLugar	Dirección			Dato n

Donde la primera columna contiene el nombre del municipio, y las restantes columnas los datos que se quieran utilizar para describir cada lugar. La columna dirección indica la dirección del sitio usando la nomenclatura estándar de direcciones en Bogotá.

ii. Localidades

Para asociar información y crear mapas temáticos de las localidades, se deben producir tablas con la siguiente estructura:

Localidad	Dato1			Dato n

Esta tabla debe guardarse en formato dbf 4 (se crea utilizando MS Excel). En la Ilustración 18 se muestra un ejemplo de tabla con información asociada a las localidades.

Ilustración 18. Ejemplo de una tabla con información por localidad: Cantidad de establecimientos de alojamiento registrados en el Registro Nacional de Turismo, en el Distrito Capital de Bogotá.

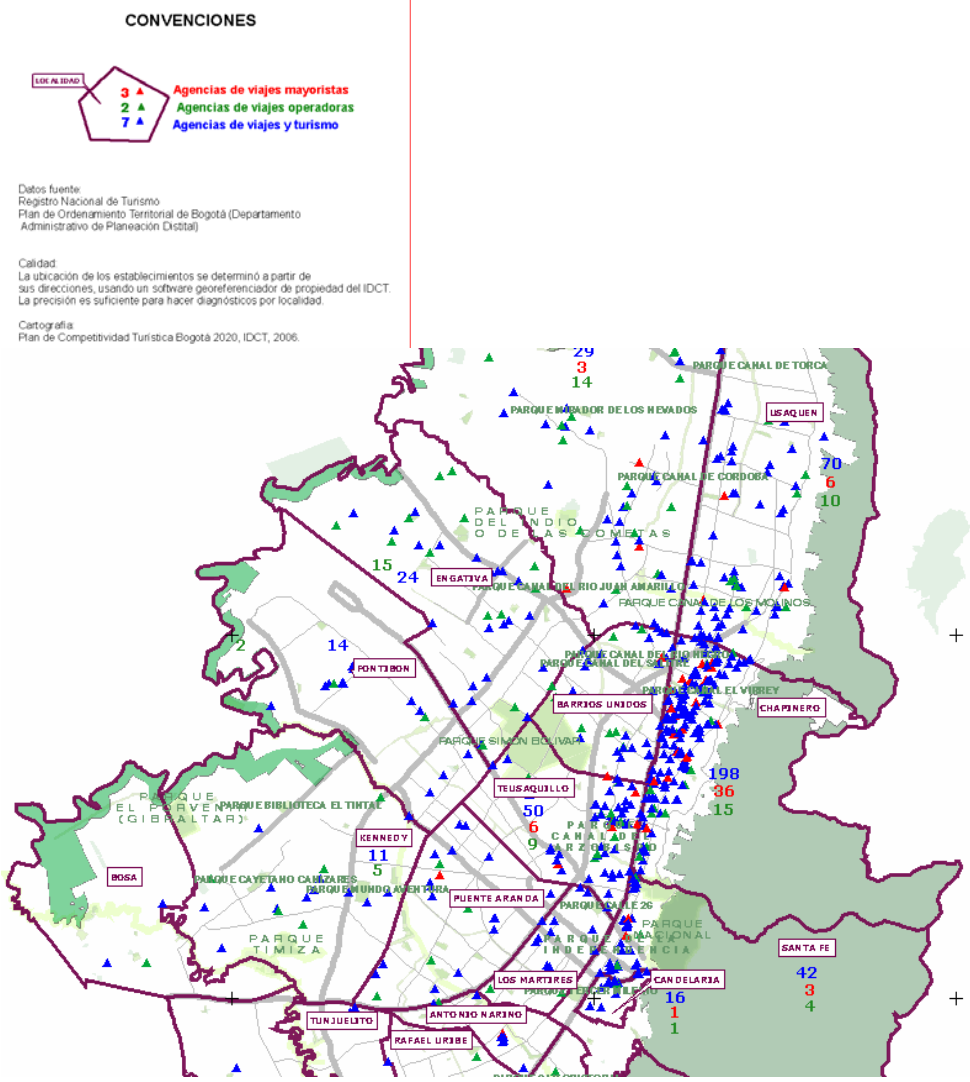
OID	LOCALIDAD	ALOJ
0		17
1	ANTONIO NAR	3
2	BARRIOS UNI	13
3	CANDELARIA	19
4	CHAPINERO	55
5	ENGATIVA	2
6	FONTIBON	14
7	KENNEDY	2
8	LOS MARTIRE	11
9	PUENTE ARAN	8
10	SANTA FE	32
11	SUBA	5
12	TEUSAQUILLO	24
13	USAQUEN	29

Ilustración 19. Ejemplo de una tabla con información por localidad: Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones registrados en el Registro Nacional de Turismo, en el Distrito Capital de Bogotá.

OID	LOCALIDAD	OP_CONGR
0		1
1	ANTONIO NAR	1
2	BARRIOS UNI	3
3	CANDELARIA	1
4	CHAPINERO	8
5	ENGATIVA	2
6	FONTIBON	2
7	LOS MARTIRE	1
8	PUENTE ARAN	1
9	RAFAEL URIB	1
10	SANTA FE	2
11	SUBA	3
12	TEUSAQUILLO	1
13	USAQUEN	6

Al georeferenciar dicha información, se pueden observar estas cifras en un mapa de las localidades.

Ilustración 20. Ejemplo de un mapa con información por localidad: Agencias de viajes registradas en el Registro Nacional de Turismo, en el Distrito Capital de Bogotá.



Departamento y Sabana de Bogotá

Para este nivel de detalle, se puede asociar información a los municipios del departamento de Cundinamarca, aunque se espera información asociada principalmente a los municipios de la Sabana de Bogotá y los 17 municipios más cercanos al distrito capital. Para asociar información al mapa de municipios, debe crearse una tabla con la siguiente estructura:

Nombre_Municipio	Dato1	Dato2	Dato ..	Dato n

La primera columna contiene el nombre del municipio, y las restantes columnas contienen los datos que se quieran utilizar para describir cada municipio. Esta tabla debe guardarse en formato dbf 4 (se crea utilizando MS Excel).

Formatos

Se referenció información espacial en formatos raster y vectorial soportados por software GIS estándar. Se pueden incluir formatos dwg, dxf, shapefile, coberturas arcinfo, e00, mrsid, tif, img, grid, siempre y cuando se encuentren documentados indicando su referencia espacial y contenido.

Georeferenciación

En este numeral se indica cómo se produce información en los casos generales.

Localización mediante coordenadas determinadas a partir de su dirección.

Para los mapas de planta turística, servicios complementarios e instituciones, las coordenadas de los lugares se determinaron a partir de su nomenclatura y el mapa de la malla vial. Una vez se identifican los objetos de interés, debe determinarse su posición en el espacio. Los lugares se ubican mediante un par de coordenadas referidas al sistema de coordenadas oficial de Bogotá.

El software encargado de encontrar la posición de un sitio de interés, calculada a partir de su dirección y expresada en coordenadas x,y, es el software disponible en el mapa del portal oficial en la Red de la Ciudad de Bogotá258. Este software funciona bastante bien en la mayoría de los casos, de la siguiente manera (explicación dada por el desarrollador del software[259]): a partir de una dirección (por ej., calle 57 No 32 -60) se busca la intersección calle-carrera más aproximada (la 57 con 32) se mide a lo largo de la cuadra la distancia dada por el número de placa (60 metros en el ejemplo).

En algunos casos, como cuando no existe una intersección, se hace una búsqueda de las intersecciones cercanas con dirección similar a la buscada, y se intenta ubicar el punto.

Las instrucciones detalladas para realizar este proceso se encuentran en el sitio web.

Diseño de cartografía

Para crear los mapas esperados, se creó una serie de archivos de símbolos cartográficos. El diseño cartográfico se hizo teniendo en cuenta el tipo de información a mostrar, se puede diseñar simbología utilizando combinaciones de variables visuales (Ramroop260, Kraak). Ramroop presenta

[258] www.bogota.gov.co/mad/buscador.php para el público general de Internet.
[259] Ing. Santiago Hernández

[260] Se utilizarán las Referencias sobre Cartografía

1. E.H.Silayo , Cartography In A Gis Environment. University College of Lands and Architectural Studies (UCLAS). http://www.geog.ubc.ca/courses/geog470/notes/background_docs/cartography_GIS.pdf, ultimo acceso junio 2006.
2. Steve Ramroop, Appropriate Selection of Cartographic Symbols in a GIS Environment, SIRC 1998. http://divcom.otago.ac.nz/sirc/webpages/Conferences/SIRC98/98Abstracts/98RamroopA/Ramroop.pdf, acceso junio 2006.

un método estructurado basado en Elzakker con el cual se puede diseñar simbología cartográfica teniendo en cuenta el tipo de información existente en la base de datos.

El objetivo del diseño cartográfico en este caso es garantizar que los temas de los mapas se muestren a sus lectores de manera intuitiva y comunicativa, y tengan un lenguaje visual consistente.

Fuentes de información para la generación de mapas del Plan

La cartografía en formato arcinfo o shapefile es la oficial, generada por el Departamento Administrativo de Planeación Distrital. Sus mapas son:

1 Clasificación del Suelo: Distrito Capital
2 Clasificación del Suelo
3 Amenaza por Remoción en Masa
4 Amenaza por Inundación
5 Zonas de Tratamiento especial para Mitigación de Riesgo por Remoción en Masa
6 Suelo de protección por Riesgo de Remoción en masa e inundación
7 Microzonificación sísmica
8 Estrategia de Ordenamiento Regional: Esquema Indicativo red de Ciudades: Bogotá - Cundinamarca
9 Estrategia de Ordenamiento del Distrito Capital
10 Estructura Ecológica Principal Regional
11 Estructura Ecológica Principal: Distrito Capital
12 Estructura Ecológica Principal: Suelo Urbano
13 Estructura socio-económica y espacial: Red de centralidades
14 Estructura funcional: Sistema de movilidad / Subsistemas Viales
15 Estructura funcional: Sistema de movilidad / Subsistemas de Transporte
16 Estructura funcional: Sistema de movilidad / Secciones Viales
17 Estructura funcional: Sistema de Espacio Público
18 Estructura funcional: Sistema de Acueducto
19 Estructura funcional: Sistema de Saneamiento Básico
20 Estructura funcional: Sistema de Alcantarillado Pluvial
21 Estructura funcional: Sistema de Gas
22 Programa de vivienda de Interés Social
23 Programa de Renovación Urbana
24 Programa de Patrimonio Construido
25 Usos del Suelo Urbano y de Expansión
26 Usos del Suelo: Areas de Actividad Minera
27 Tratamientos Urbanísticos
28 Indices de Desarrollo
29 Zonas Normativas por Demanda de Estacionamientos
30 Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ)
31 Sistemas Generales y Usos del Suelo en Territorio Rural
32 Operaciones Estratégicas
33 Escenario de ejecución 2004 - 2007 / Proyectos1: Movilidad y Espacio Público

---

3. Kraak, M. J. and F. J. Ormeling. 1996. Cartography--Visualization of Spatial Data. Edinburgh: Addison Wesley Longman.
4. Instituto Geográfico Agustín Codazzi. Cartilla de cómo se hacen mapas, disponible en línea en http://www.igac.gov.co/carmapas.doc.

34 Escenario de ejecución 2004 - 2007 / Proyectos2: Acueducto, Alcantarillado y Saneamiento Básico

Registro Nacional de Turismo

Esta información está disponible en Internet en la dirección http://200.21.14.106/prestadores/prestadores_report.asp, realizando una búsqueda por Ciudad/Departamento = Bogotá/Cundinamarca.

Se realizó la labor de georeferenciar esta lista, nuevamente usando el software en línea del IDCT.

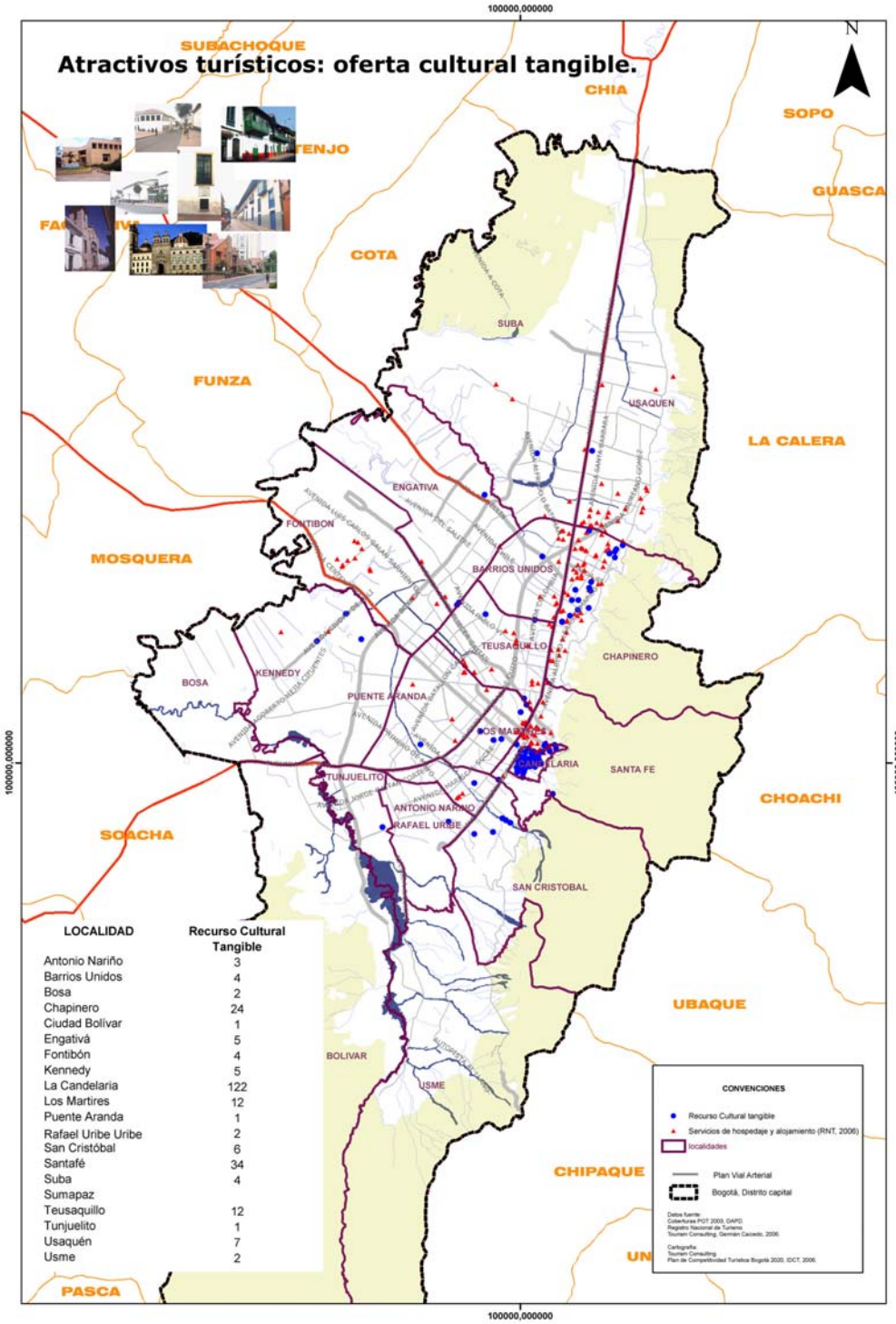
Deben compararse los resultados con los mapas de atractivos y prestadores suministrados por el IDCT, descritos anteriormente.

Planta turística, Servicios complementarios, Instituciones

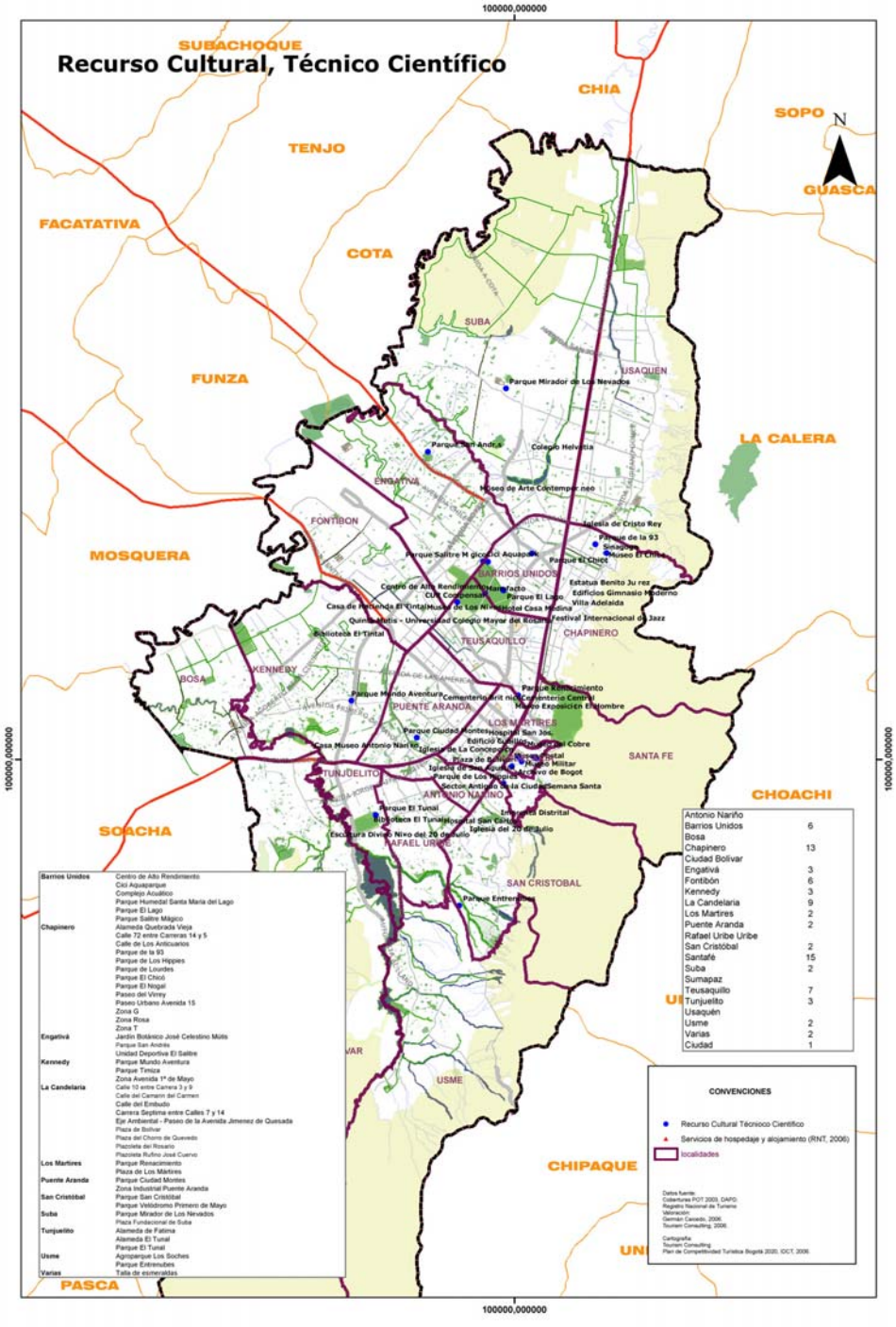
Se obtuvieron las coordenadas y se realizó la labor posterior de georeferenciación en un SIG, para obtener una base de datos con:

- Aerolíneas
- Agencias
- Alcaldías
- Alquiler_vans
- Alquiler_vehiculos
- Antigüedades
- Artesanias
- Bares
- Bibliotecas
- Calendariocorferias
- Casasdecambio
- Centroscomerciales
- Centrosdeconvenciones
- Cines
- Clinicashospitales
- Clubes
- Federaciones
- Galerias
- Hoteles
- Iglesias
- Jal
- Ministerios
- Notarias
- Organismosinternacionales
- Parques
- Registradurias
- Restaurantes
- Rumba
- Teatros
- Universidades

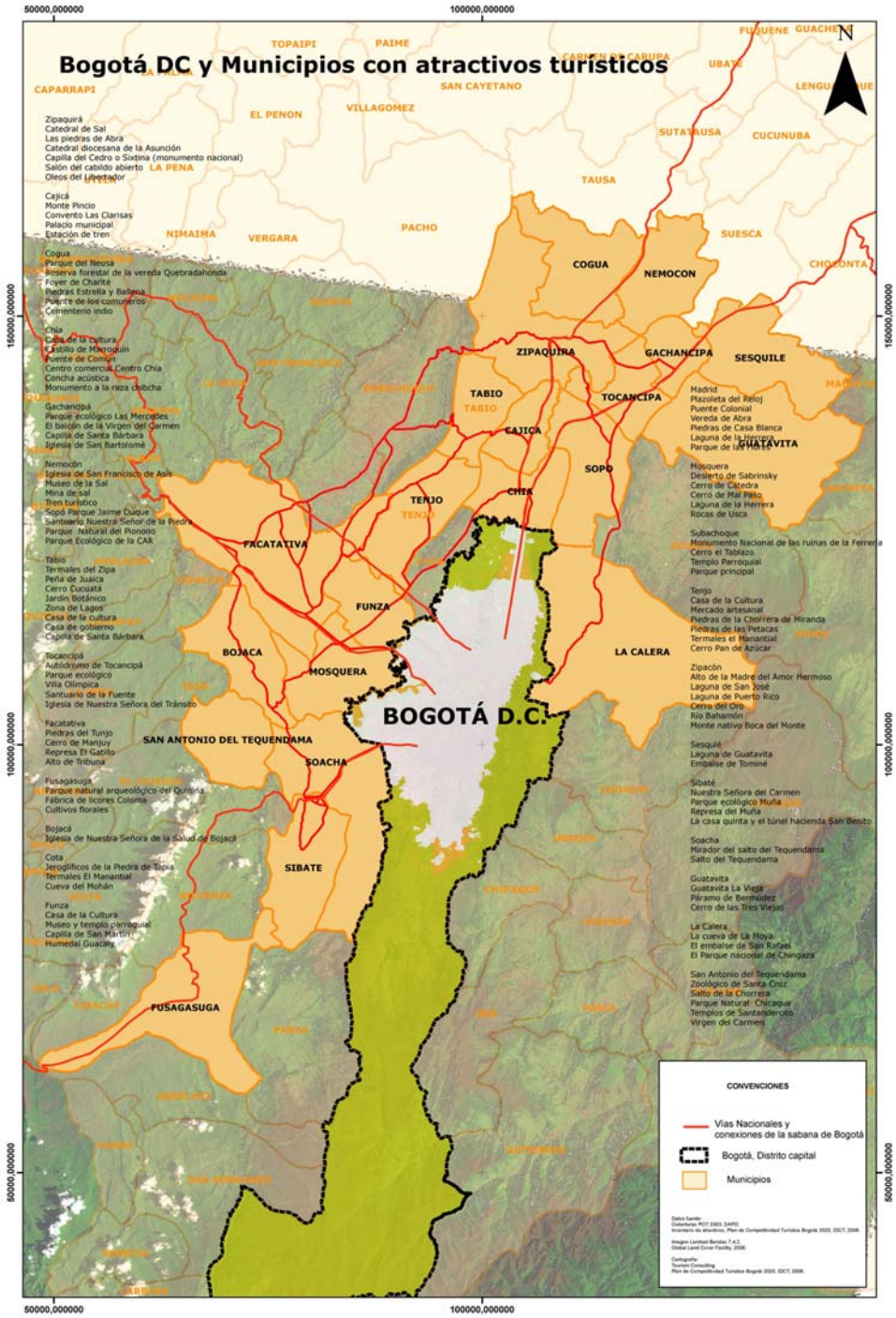
1. MAPA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES TANGIBLES



2. MAPA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES TÉCNICO-CIENTÍFICOS



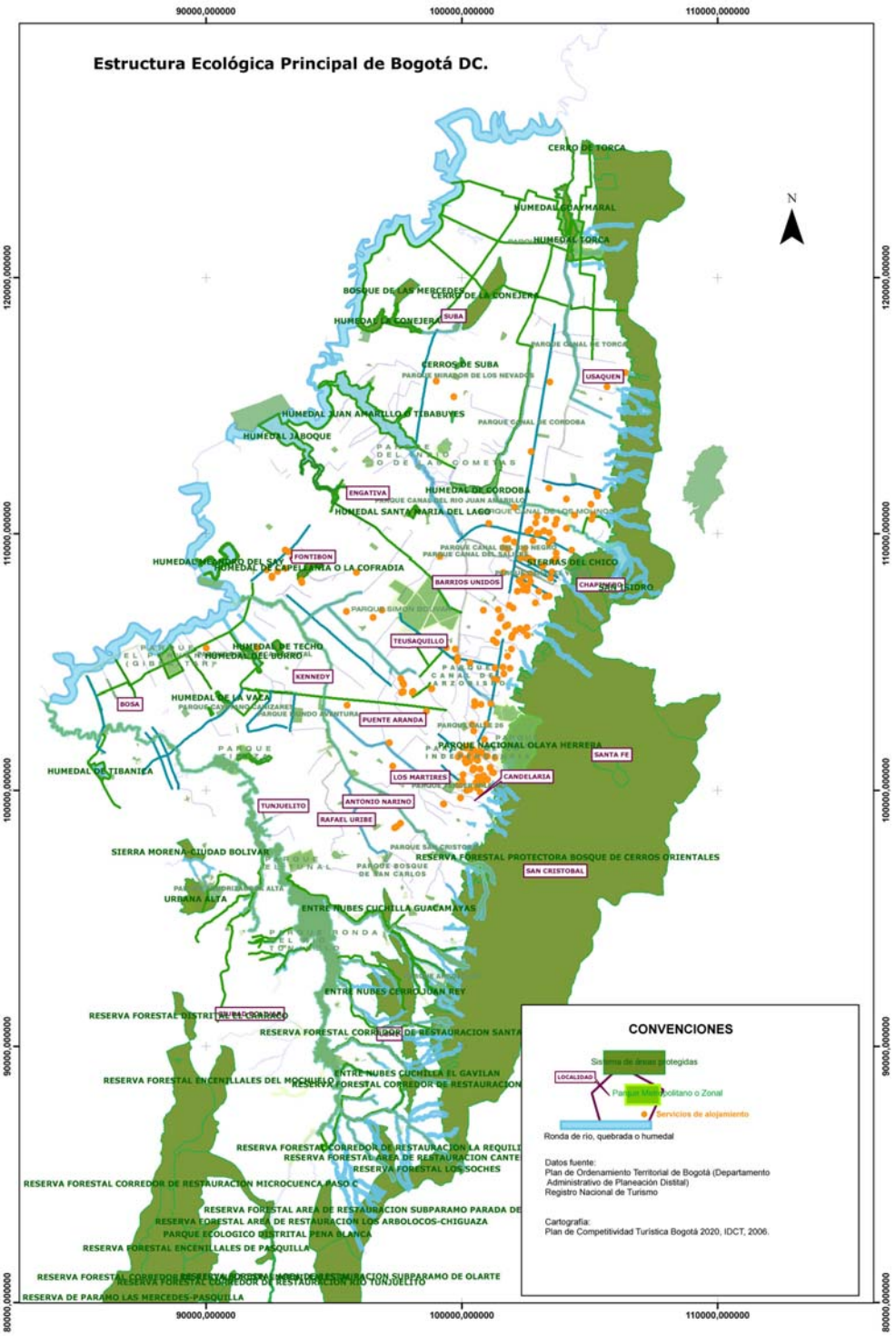
3. MAPA DE BOGOTÁ Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS CON ATRACTIVOS TURÍSTICOS



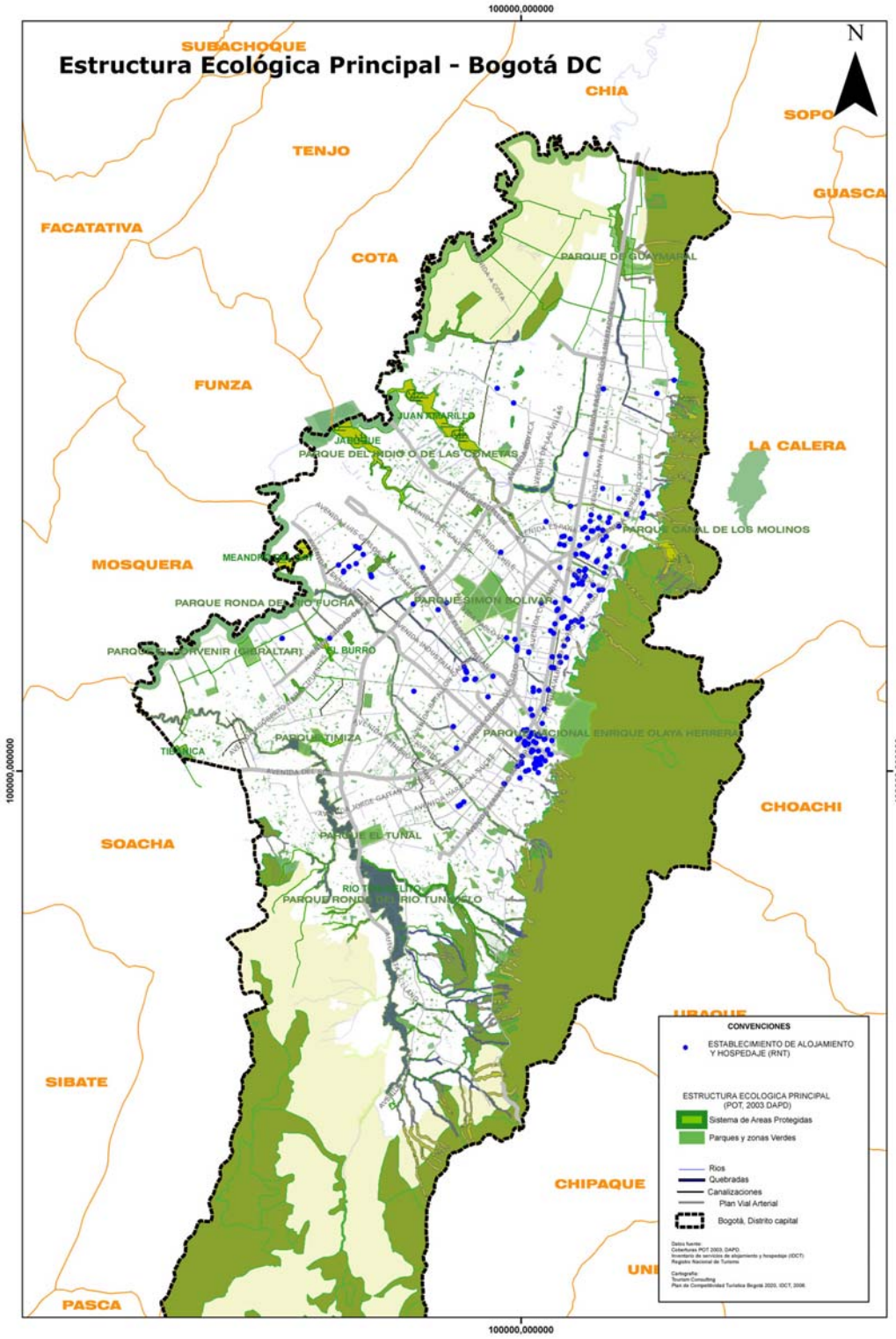
4. MAPA BOGOTÁ Y SU ENTORNO REGIONAL



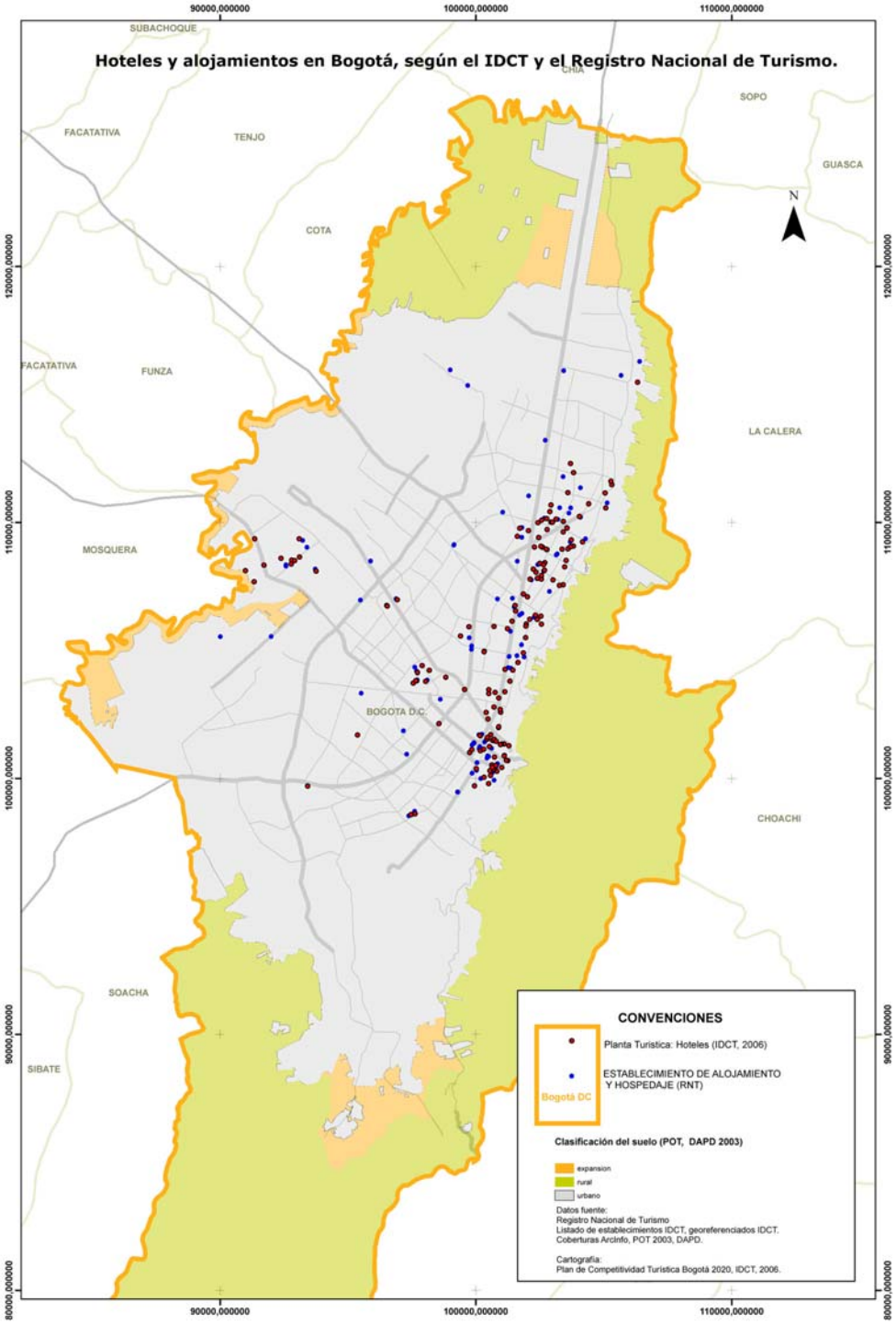
5. MAPA ESTRUCTURA ECOLÓGICA PRINCIPAL DE BOGOTÁ



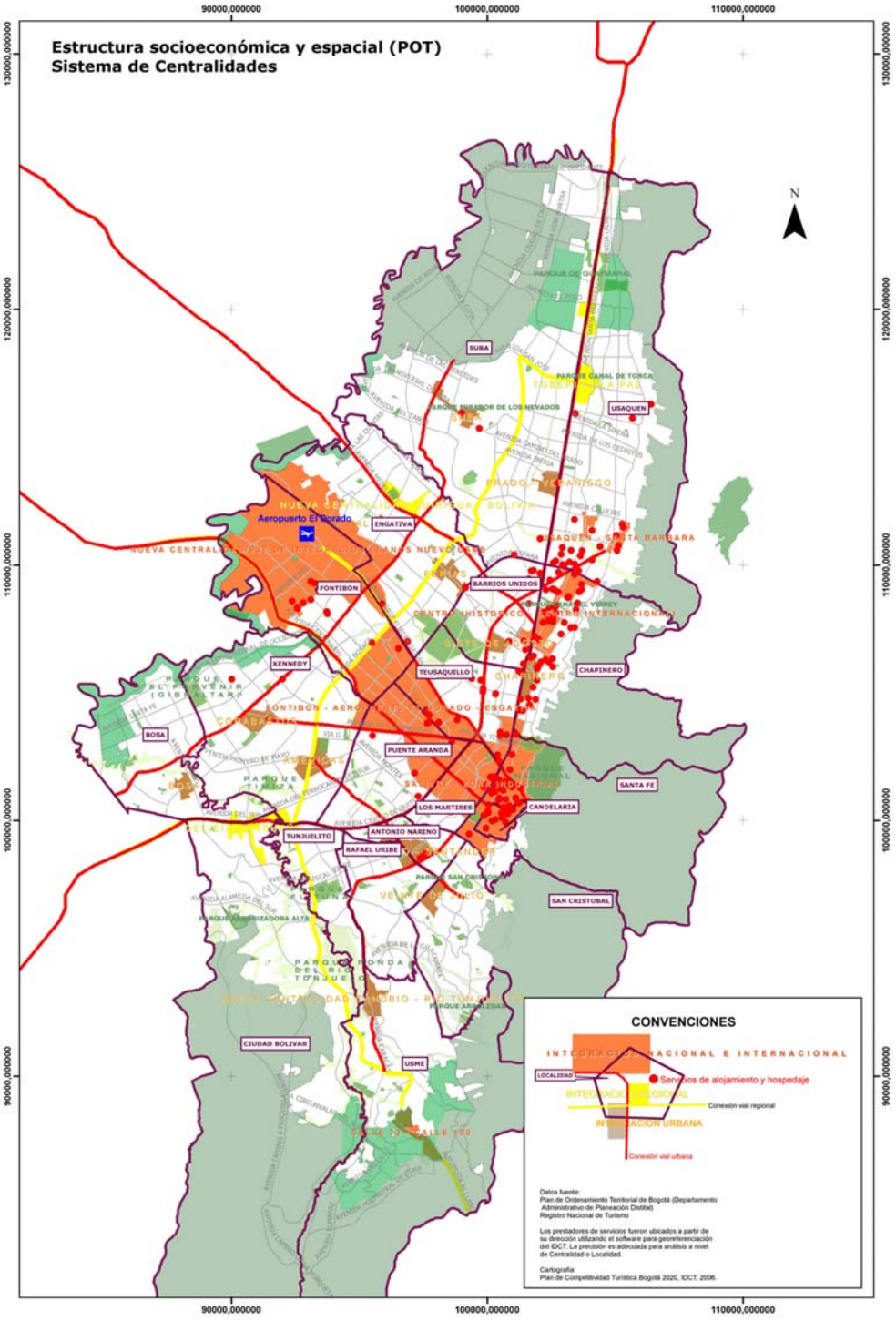
6. MAPA ESTRUCTURA ECOLÓGICA PRINCIPAL DE BOGOTÁ Y OFERTA HOTELERA



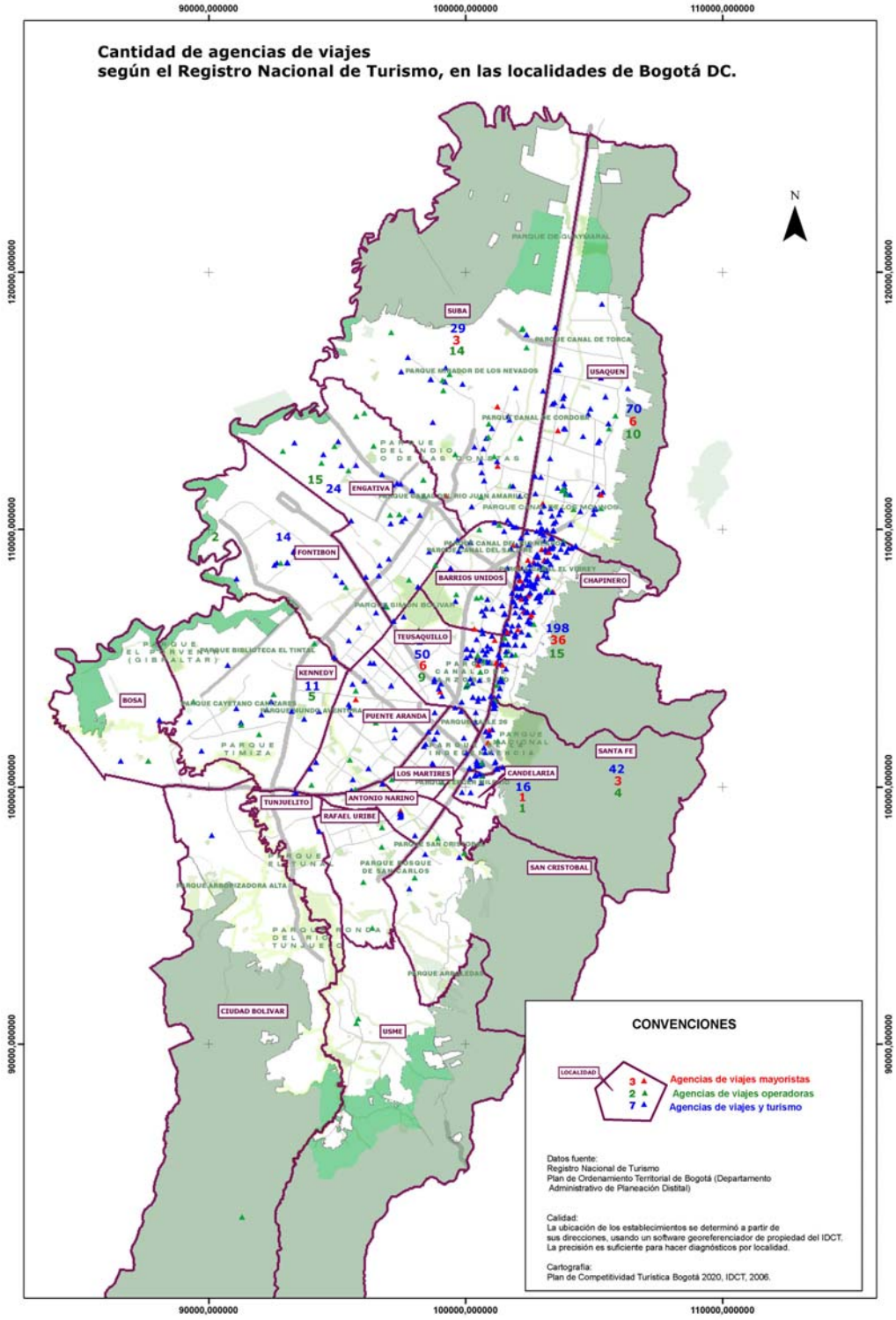
7. MAPA OFERTA HOTELERA DE BOGOTÁ - REGISTRO NACIONAL DE TURISMO



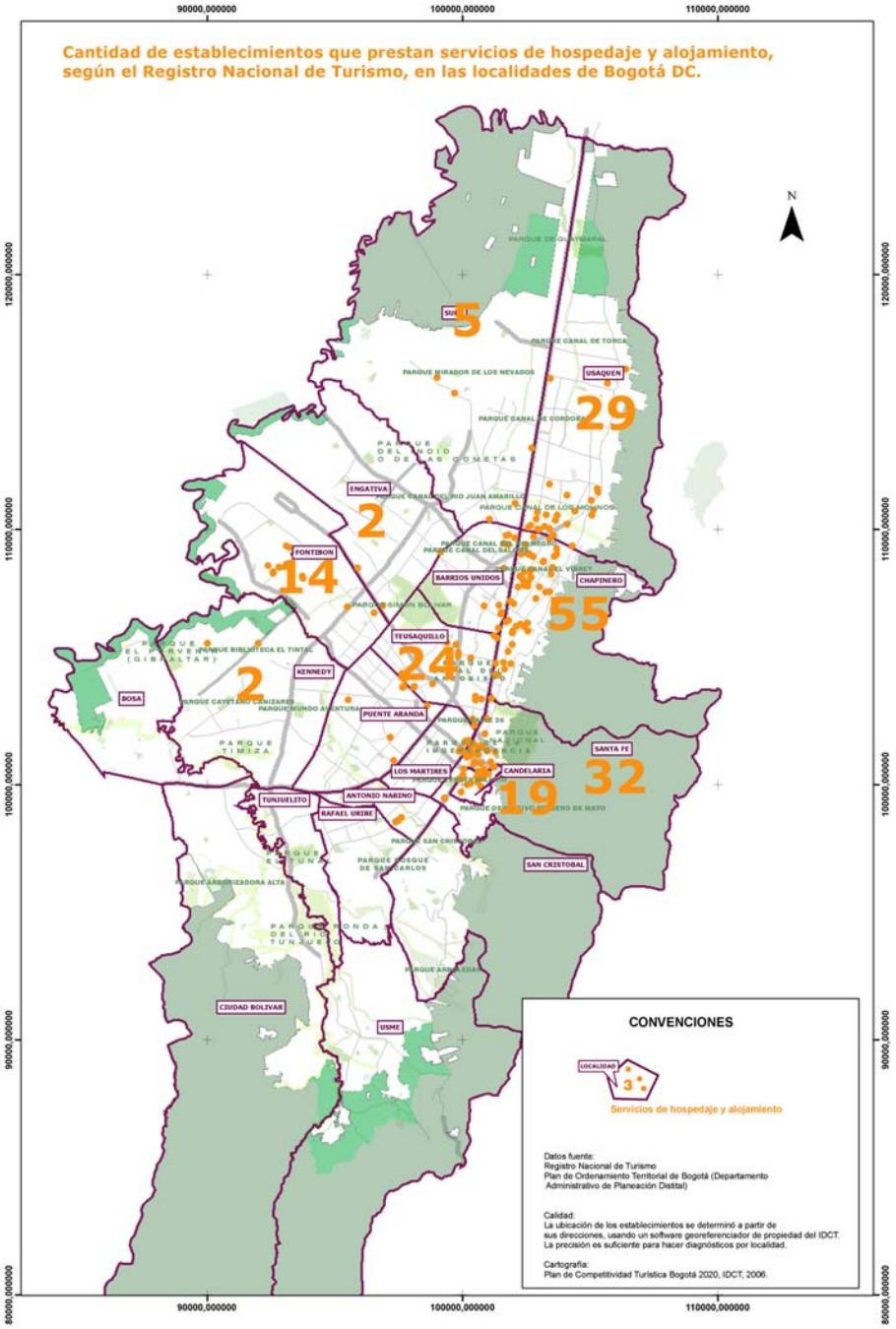
8. MAPA ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA Y ESPACIAL (POT) – SISTEMA DE CENTRALIDADES



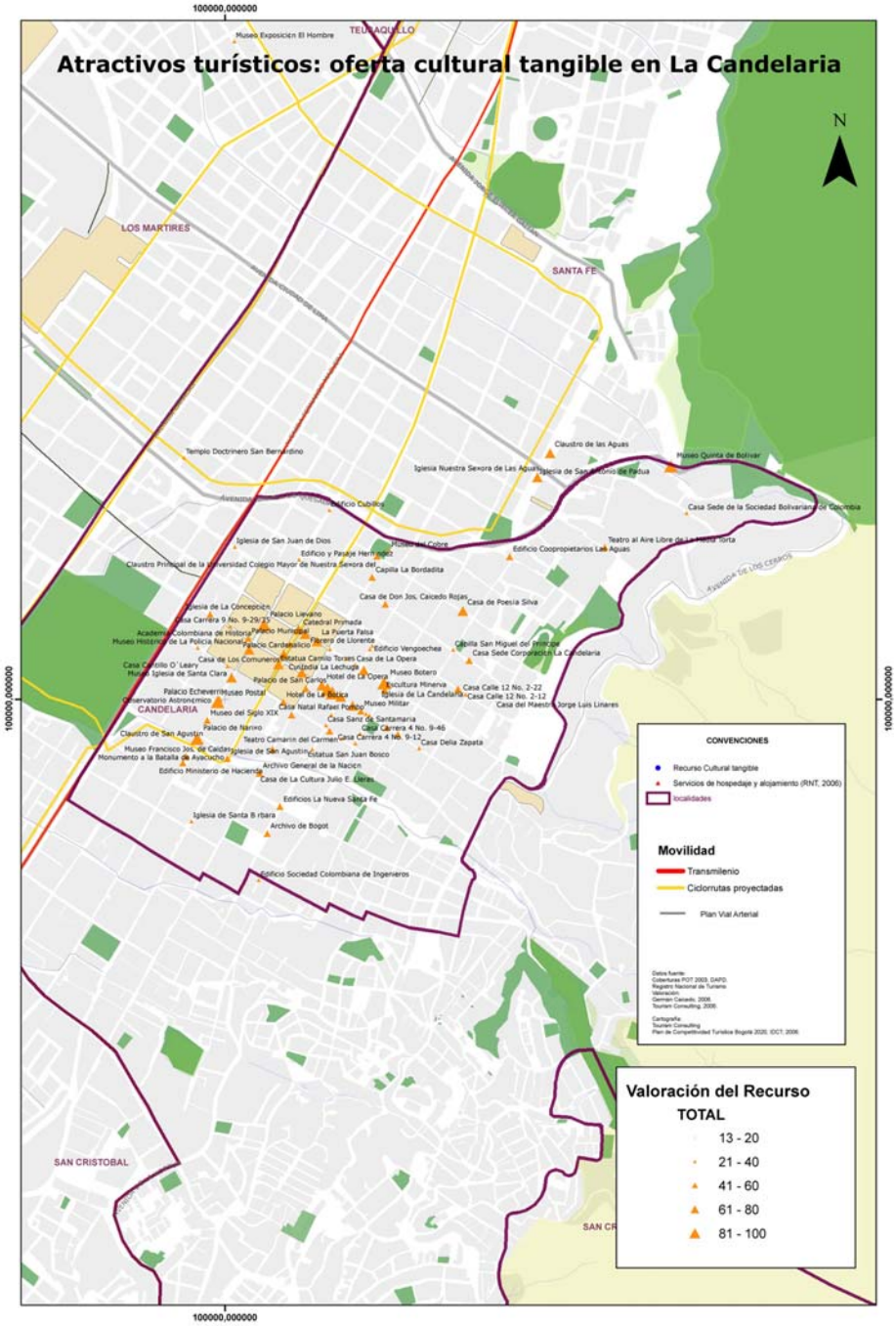
9. MAPA DE AGENCIAS DE VIAJES EN BOGOTÁ - REGISTRO NACIONAL DE TURISMO



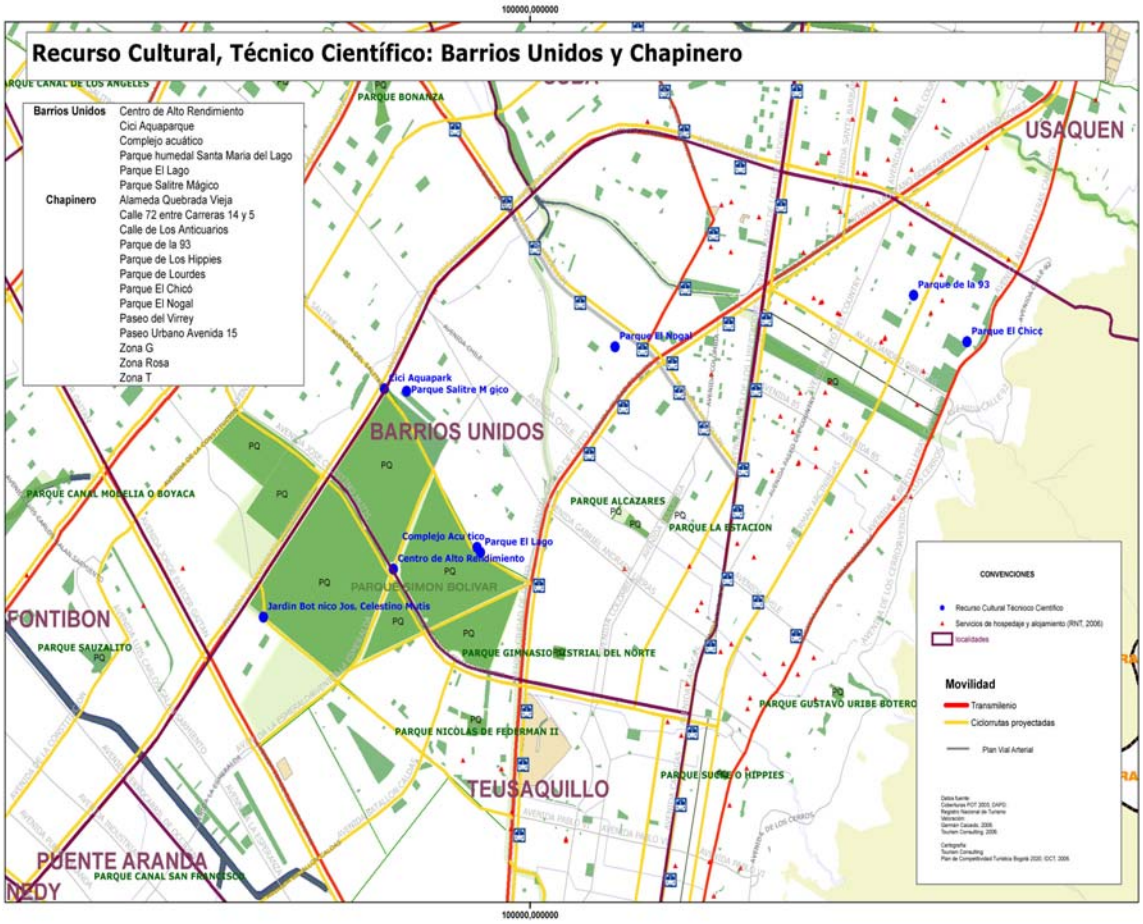
10. MAPA CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO EN BOGOTÁ POR LOCALIDAD SEGÚN REGISTRO NACIONAL DE TURISMO



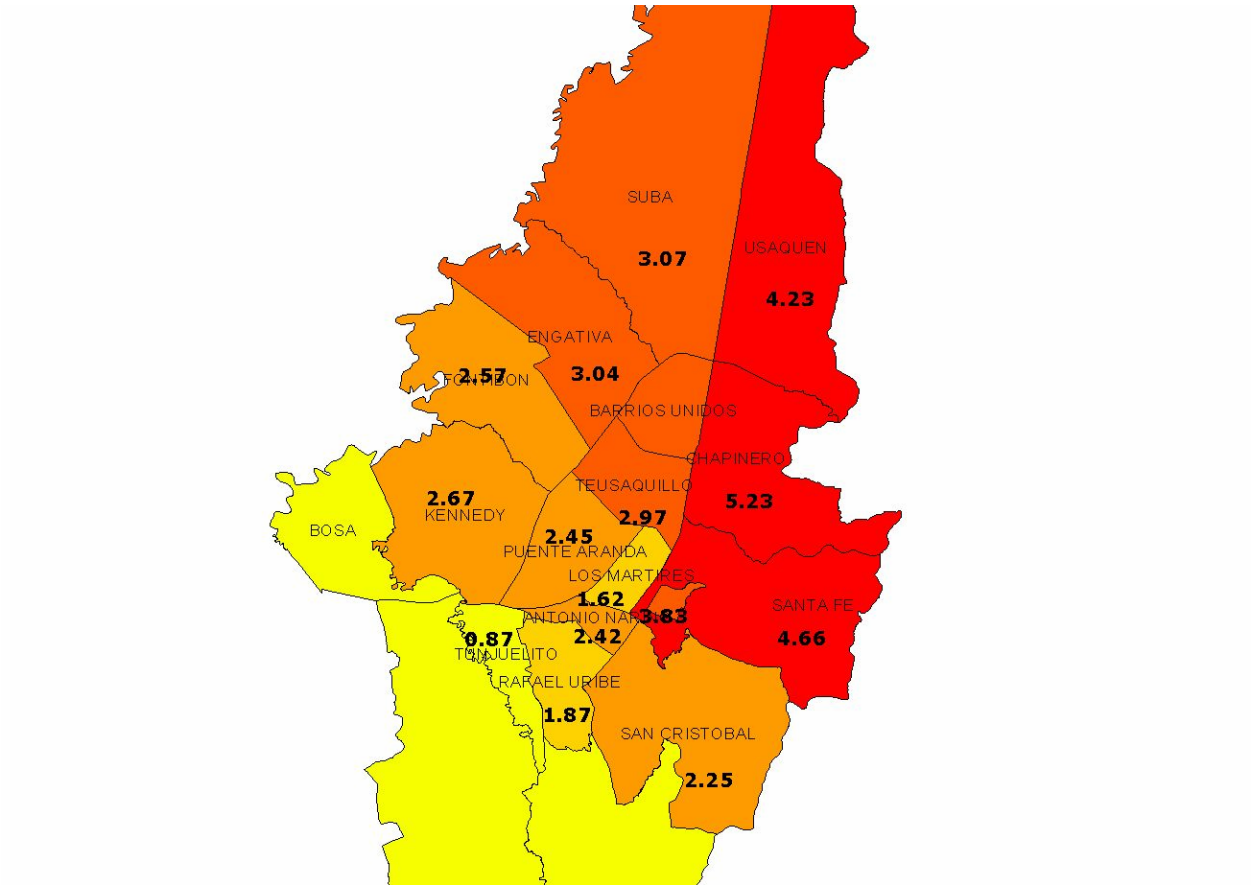
11. MAPA DE ATRACTIVOS TURISTICOS CULTRALES TANGIBLES EN LA CANDELARIA



12. MAPA ATRACTIVOS CULTURALES TECNICO -CIENTIFICOS EN LAS LOCALIDADES DE BARRIOS UNIDOS Y CHAPINERO



13. MAPA PUNTAJE DE COMPETITIVIDAD POR LOCALIDAD



10. BIBLIOGRAFÍA

- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Observatorio de Competitividad, Programa de Inmersión Extranjera Directa en Bogotá – Cundinamarca 1986-2005, Número 5 Bogotá, 2005
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Observatorio de Competitividad, Situación del Mercado laboral en las trece principales áreas metropolitanas y descripción del empleo en Bogotá. Primer Trimestre de 2005 .Número 15 Bogotá, 2005
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Observatorio de Competitividad, El comportamiento empresarial de Bogotá, 2004. Núm,ero 18, Bogotá. 2005
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Caracterización de las cadenas productivas de manufactura y servicios en Bogotá y Cundinamarca. Bogotá, 2005
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Observatorio de Competitividad, Situación competitiva de Bogotá en el 2005. Número 4. Bogotá 2005.
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Consejo regional de Competitividad de Bogotá Cundinamarca. Presentación ppt 2005.
- CONSEJO REGINAL DE COMPETITIVIDAD BOGOTÁ CUNDINAMARCA. Hacia una región competitiva, Agenda interna para la productividad y competitividad de la región Bogotá – Cundinamarca. Bogotá 2005
- JARAMILLO PANESSO, Raúl. La Hora del turismo. Editorial Norma Bogotá.2006
- SENA, PROGRAMA DE DESARROLLO EMPRESARIAL PARTICIPATIVO – PRODEP-, Metodología del desarrollo empresarial participativo –DEP – Bogotá 2003
- MOJICA, Francisco José, Informe del análisis Prospectivo del desarrollo de la región Bogotá – Cundinamarca. Bogotá, 2004
- PROEXPORT, Informe de tendencias del turismo extranjero en Colombia. Bogota´, junio 2006.
- BANCOLDEX, Modalidades de Crédito. Folleto Informativo Bogotá 2004.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. Economía y Cultura: Los países latinos en la esfera pública Transnacional. Paidos, México. 2000
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, La Competitividad en Colombia, Presentación ppt 2004
- MESA DE PLANIFICACIÓN REGIONAL BOGOTÁ CUNDINAMARCA, UNDESA / UNCRD. De las ciudades a las regiones. Bogotá 2005
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Documento CONPES 3397 Política Sectorial de Turismo. Bogotá 2005
- BANCO DE LA REPÚBLICA, La terciarización de las estructuras económicas regionales en Colombia. Documento de Trabajo Número 67 Bogotá 2006
- SENA. FONDO EMPRENDER. Apoyo a los emprendedores colombianos. Separata en el diario El Tiempo Bogotá, Febrero 2006-08-31
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE – Censo General 2005, resultados Bogotá y municipios metropolitanos. Informe preliminar Bogotá 2006-08-31
- ASOCIACIÓN DE CÁMARAS DE COMERCIO DEL CENTRO DEL PAÍS ASOCENTRO Y CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Fortalecimiento turístico para el mejoramiento de la competitividad de los destinos y productos en Cundinamarca. Informe Parcial de Mercadeo y Planificación elaborado por Duque, Rosa Isabel y Figueredo, Rosa Margarita. Bogotá 2004
- GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA. Plan de Desarrollo Turístico elaborado por Raúl Jaramillo Panesso. Bogotá 2005
- NUEVO CÓDIGO DE COMERCIO. Ed. Unión Bogotá.

- BELTRÁN, ALEJANDRO, TORRES ELSA, CAMARGO RAFAEL, BELLO PEREZ CARLOS, Pymes yn reto a la competitividad. Universidad externado de Colombia. Bogotá 2004
- PROMOCIÓN AL DESARROLLO ECONÓMICO RURAL, PADER – CONSUDE. Guía para la elaboración de las cadenas productivas locales. Bolivia 2000
- LEY 300 DE 1996 Ley General de Turismo.
- MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO 2000.Asistencia técnica en planificación del turismo, capítulo Guía para la elaboración del inventario turístico.
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Inventario Turístico de Bogotá, Mayo 2006.
- SISTEMA DISTRITAL DE PARQUES. Decreto 190 de 2004, Bogotá, 2004.
- CASA EDITORIAL EL TIEMPO, FUNDACIÓN CORONA, CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Seguimiento al Plan Maestro de Espacio Público. Bogotá, agosto de 2005.
- ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Plan de desarrollo 1998-2001, Por la Bogotá que queremos, 2001.
- Política Nacional de Ciencia y Tecnología 2000 – 2002, Santa Fe de Bogotá, D.C., junio 28 de 2000.
- Ley 812 de 2003 aprobación del Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006, Santa Fe de Bogotá, D.C., 26 de junio de2003.
- Conpes 3256 Políticas y estrategias para la gestión concertada del desarrollo de la región bogota—Cundinamarca. Santa Fe de Bogotá, D.C., 15 de diciembre de 2003.
- NUPIA MARTINEZ, Carlos Mauricio. Las TIC´s y su relación Espacial con la ciudad. Revista Cambio Cambiar o morir es la opción de las Agencias de Viajes.
- CONPES 3397 de 2005.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Sistema Nacional de Formación de Educación Superior. Sistema Nacional de Información de Educación Superior - SNIES
- DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. Registro Nacional de Turismo. RNT. Diciembre de 2005
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Estrategia de campaña y Tú, qué sabes de Bogotá –2006.
- GOMEZ ESCOBAR Ignacio. Igomeze-Consultores. Posicionamiento, Top of mind, lealtad de marca, intención de compra.
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Resultados de la encuesta en la Bolsa Internacional de Turismo de Milán - febrero de 2006. Percepción del destino Bogotá. Pág. 4.
- COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES, MAZARS. Proyecto Mejora del Sector Turismo en la Región Andina 2002-2004 –.
- FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. Catálogo de Productos Turísticos Colombianos IV versión. 2006
- PADER – COLUDE. Guía para la elaboración de cadenas productivas locales. Bolivia 2005. EMBRAPA, 1999.
- Ley 300 de 1996, Artículo 62.
- VALENCIA CARO Jorge. Diccionario Turístico. 2005
- SESSA, Alberto. Producción Turística y productos Turísticos. Contribuciones a la Economía. 2004,
- TURISMO Y DESARROLLO: COMPROMISO SOCIAL. Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística de Colombia. DITUR.
- Ley 905 de 2004.
- GARAY Luis Jorge. Estructura Económica Colombiana y Apertura Económica 1994 citado por Beltrán Pymes un Reto a la Competitividad.
- BELTRAN, TORRES, CAMARGO, BELLO. Pymes Un reto a la Competitividad. Universidad Externado de Colombia. 2004.

- AERONÁUTICA CIVIL.Boletines y estadísticas a mayo 2006. Cifras operacionales. Operación nacional
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, CARCE. El aeropuerto internacional Eldorado: una plataforma estratégica para el comercio exterior de Bogotá y Cundinamarca.. Bogotá, noviembre de 2005.
- AERONÁUTICA CIVIL Memorias simposio: el transporte aéreo y el turismo en Colombia.. Bogotá, enero de 2005.
- SECRETARÍA DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE DE BOGOTÁ. Sistema de movilidad. 2006
- ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. Resumen ejecutivo Plan Maestro de Movilidad,. Bogotá, 2006
- LECHNER Norbert. Desafíos de un Desarrollo Humano: Individualización y Capital Social. BID. 1999. PP 1.
- SUDARSKY John. Capítulo II, Elementos para la interpretación comparativa de los resultados de la medición del capital social. Banco de la República. 1997.
- SUDARSKY John. El capital social en Colombia: La medición nacional con el BARCAS, Separata N° 1 de 5. Publicado en Cuadernos de Macroeconomía, Documento 122. PP 5. 15 de octubre de 1999.
- ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. Balance de la ciudad en 2005 - Resultados preliminares. Bogotá Como Vamos.
- ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ. POT Revisado. 2003, Departamento Administrativo de Planeación Distrital., Bogotá, 2003.
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Bienvenidos a Bogotá: Recomendaciones para la seguridad de turistas y visitantes. Bogotá, 2004.
- CONSEJO REGIONAL DE COMPETITIVIDAD DE BOGOTÁ Y CUNDINAMARCA. Hacia una región competitiva. Bogotá, diciembre de 2004.
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Matriz de compromisos del convenio de competitividad del destino turístico de Bogotá. Bogotá, 2005.
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Subdirección de Turismo. Mejoramiento de la Competitividad en el Sector Turìsmo. 2001 – 2003
- PROEXPORT. Informe de Tendencias del Turismo Extranjero en Colombia. Enero – Abril 2006.
- GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para Cundinamarca Secretaría de Deporte, Cultura y Turismo de Cundinamarca. 2006.
- FONDO BIOCOMERCIO COLOMBIA. Presentación.
- DAMA Resolución 052 de 2001
- Consejo Regional de Competitividad Bogotá – Cundinamarca.
- CRC. Agenda Interna para la Productividad y Competitividad de la Región Bogotá – Cundinamarca. 2005
- CASA EDITORIAL EL TIEMPO, FUNDACIÓN CORONA, CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Bogotá, cómo vamos?. Resultados preliminares 2005. Bogotá, diciembre de 2005.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO - Turismo Panorama 20/20
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Identificación y evaluación de los factores permanentes y nuevos de las motivaciones de vacaciones y de viajes que influyen sobre las características de la demanda turística actual y potencial nacional e internacional., Madrid 1985.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO. Problemas del proteccionismo y medidas encaminadas a reducir los obstáculos al comercio internacional de servicios turísticos. Madrid 1988.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Madrid 2004.

- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. DOFA Región Central
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Bogotá Internacional – Turística y Atractiva -Documento
- MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO 1997. Estudio de Competitividad - Bogotá y Alrededores (Tomo II)
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Estadísticas de Turismo en Bogotá - Boletines (2002-2005)
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Panorama Turístico de 12 localidades de Bogotá – IDCT
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE SEGURIDAD DAS. Cifras de llegadas de pasajeros
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE ESTADISTICA DANE. Encuesta de Hogares
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Encuesta de Viajeros – Mayo de 2006.
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO.Campaña Y tú, ¿qué sabes de Bogotá? – soportes de ejecución y brochures
- FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA. Estudio Cindamer
- COTELCO – Boletines anuales de estadísticas hoteleras
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Matriz de compromisos del convenio de competitividad del destino turístico de Bogotá
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Mejoramiento de la competitividad en el Sector Turístico – Presentación a Ediles Bogotá
- INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. Síntesis - Consolidación de la zona turística regional.2005
- CONVENTION AND VISITORS BUREAU. Presentation Bogotá –
- UNWTO´S MARKETING INTELLIGENCE . City Tourism and culture - The European Experience. Madrid: European Travel commission, and promotion Department and European cities tourism, 2005. Belgium
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO. Identificación y evaluación de los factores permanentes y nuevos de las motivaciones de vacaciones y de viajes que influyen sobre las características de la demanda turística actual y potencial nacional e internacional. Madrid: Secretaría general de la Organización Mundial del Turismo, 1985.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO.Problemas del proteccionismo y medidas encaminadas a reducir los obstáculos al comercio internacional de servicios turísticos. Madrid: Secretaría general de la Organización Mundial del Turismo, 1988.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO.Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural – Guía práctica. Madrid: Consejo empresarial de la organización mundial del turismo y Depto. de desarrollo sostenible del turismo de la OMT, 2004.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO.Tendencias de los mercados turísticos para Las Américas, Edición 2004. Madrid: Secretaría de la OMT, 2004.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO. Turismo, Microfinanzas y la reducción de la pobreza. Madrid: PlaNet Finance y la Organización Mundial del Turismo, 2005.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO. Tourism 20/20 Vision, volume 4 Europe. Madrid: Secretaría General de la Organización Mundial del Turismo, 2000.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO. Turismo 20/20 volumen 2 para las Américas. Madrid: WTO market inteligente and promotion section, 2000.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO. Turismo Panorama 20/20 volumen 7. Madrid: Secretaria de la Organización Mundial del Turismo, 2002
- UNWTO.WORLD TOURISM ORGANIZATION. TSUNAMI: one year on - a summary of the implementation of the phuket action plan. Madrid: Secretariat WTO,
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO. Tourism´s potential as a sustainable development strategy. Madrid: Secretariat of the OMT, 2005.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO.. El turismo urbano y la cultura, La experiencia Europea. Madrid: Comisión Europea de Turismo y OMT, 2005.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO. World Tourism Barometer, Volume 4 No. 1. Madrid: Departamento de prensa y comunicaciones de la OMT, 2006.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO.. Barómetro OMT del Turismo Mundial, volumen 3, No. 3. Madrid: Departamento de prensa y comunicaciones de la OMT, 2005.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. UNWTO. Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Madrid: Departamento de desarrollo sostenible del Turismo de la OMT, 2005.
- VAN ZOELEN, Aaltje. Winter Newletter – Eastern Rusia, The best kept secret in the World. Wise Ecotourism Network, 2005
- VELLAZ, Francoise. Informe especial no. 26 : La incidencia de la subida del precio del petróleo sobre el turismo mundial. Madrid: Departamento de estudios de mercado y técnicas de promoción de la Organización Mundial del Turismo, 2006.
- ZAMUDIO, Teodora. Derechos de los pueblos indígenas. Buenos Aires: Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, 2005
- E.H.Silayo. Cartography In A Gis Environment . University College of Lands and Architectural Studies (UCLAS). En
- RAMROOP, Steve Appropriate Selection of Cartographic Symbols in a GIS Environment, SIRC 1998. en http://divcom.otago.ac.nz/sirc/webpages/Conferences/SIRC98/98Abstracts/98RamroopA/Ramroop.pdf , acceso junio 2006.
- KRAAK, M. J. AND F. J. ORMELING. 1996. Cartography--Visualization of Spatial Data. Edinburgh: Addison Wesley Longman.
- INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI. Cartilla de cómo se hacen mapas, disponible en línea en http:// www.igac.gov.co/carmapas.doc.

PÁGINAS WEB

- www.bogotaturismo.gov.co
- www.corferias.com/quienes_definicion.htm
- www.sistemadeparquesbogota.com.
- snies.mineducacion.gov.co:8080/pls/iesprogramas/m_programas.programas_listado
- www.redacademica.edu.co/redacad/export/REDACADEMICA/investigadores/bogota_bilingu
- www.aerocivil.gov.co/
- www.bogotacomovamos.org
- www.culturayturismo.gov.co
- www.proexport.gov.co
- www.asohotelera-bogotá.com.co
- www.ccb.org.co
- www.car.org.co
- www.mincultura.gov.co
- www.icontec.org.co
- www.colombiacompite.gov.co
- www.interpatagonia.com
- www.chile.com
- www.gochile.cl
- www.ecoturismolatino.com
- www.catachile.cl
- www.portalforestal.com
- www.world-tourism.org
- www.proexport.gov.co

- www.andes-sur.cl
- www.quevacaciones.com
- www.visitinglatinamerica.com
- www.fao.org
- www.andinia.com
- www.ccad.ws/ecoportal/turismo.htm
- www.cruxdelsur.com
- www.ciaocentroamerica.com
- www.lacult.org
- www.unesgo.org
- www.blogalaxia.com
- www.redturs.org
- www.allrural.com
- www.buenosaires.gov.ar
- www.gba.gov.ar
- www.styd.gba.gov.ar
- www.carcas.gov.co
- www.alcaldiamayor.gob.ve
- www.mexicocity.com.mx
- www.mexicocity.gob.mx
- www.sectur.gob.mx
- www.munimadric.es
- www.esmadrid.com
- www.ipat.gob.pa
- www.atlapa.gob.pa
- www.compitepanama.com/web/index.php
- www.zonalibredecolon.com.pa
- www.pancanal.com
- www.panamalaverde.com
- www.pananet.com/turismo/intro/introe.html
- www.pananet.com/turismo/PANAMA/Panamae.html
- www.ipat.gob.pa/ipat/index.php
- www.municipio.gob.pa/
- www.mef.gob.pa/comunicados/2006-firman%20convenio-05-05-2006.asp
- www.quito-turismo.com
- www.quito.com
- www.turismochile.cl
- www.sernartur.cl
- www.cnc.cl
- www.chile.com
- www.geog.ubc.ca/courses/geog470/notes/background_docs/cartography_GIS.pdf
- www.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires
- www.argentinatravelnet.com
- www.alcaldiamayor.gob.ve
- www.fmt.org.ve
- www.mincetur.gob.pe
- www.peru.org.pe
- www.munimadric.es
- www.esmadrid.com
- www.ipat.gob.pa
- www.atlapa.gob.pa

- www.compitepanama.com/web/index.php
- www.zonalibredecolon.com.pa
- www.pancanal.com
- www.panamalaverde.com
- www.pananet.com/turismo/intro/introe.html
- www.pananet.com/turismo/PANAMA/Panamae.html
- www.quito-turismo.com
- www.quito.com

11. ANEXOS

ANEXO Nº 1

INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO
PLAN DE COMPETITIVIDAD PARA BOGOTÁ. ENCUESTA PARA TURISTAS

ENCUESTADOR: _____ SUPERVISOR: _____
REVISOR: _____ Sitio de aplicación: Aeropuerto/Puente Aéreo .....1 Terminal 2
_____
Buenos días (tardes). IDCT, con su Plan de Competitividad para Bogotá, está realizando una investigación de satisfacción del turismo en Bogotá. La presente encuesta es confidencial y tiene como objetivo recolectar información del mercado para el mejoramiento del turismo. Los resultados serán sistematizados y presentados como indicadores estadísticos. Agradecemos su colaboración.

1.- ¿En qué país reside usted?

- En Colombia .... 1 → En qué ciudad? _____
- En otro país .... 2 → País _____ Ciudad: _____

2.- ¿Cuánto tiempo se quedó en Bogotá en este viaje? (No leer opciones de respuesta)

- Una noche 1
- Dos noches 2
- Tres noches 3
- Cuatro noches 4
- Cinco noches 5
- Una semana 6
- Dos semanas 7
- Tres semanas 8
- Un mes 9
- Más de un mes 10

3.- ¿Dónde se alojó?

- Hotel ..... 1 Familiares / amigos ..... 2 Otro 3

4.- En este viaje, ¿con quién vino? (Encuestador, no lea opciones de respuesta)

- Solo 1
- Con la familia 2
- Con amigos 3
- Compañeros de trabajo 4
- Otro _____

5.- ¿Cuál fue el motivo principal por el que usted vino a Bogotá en este viaje? (Encuestador, pase tarjeta # 1)

- Salud 1
- Compras 2
- Negocios 3
- Cultura 4
- Congreso o convención 5
- Educación 6
- Actividades religiosas 7
- Visitar familiares y amigos 8
- Recreación y descanso 9
- Otro _____

6.- ¿Cuando usted estaba en su ciudad de origen, qué otras actividades adicionales le llamaba la atención venir a hacer en Bogotá? Por favor dígame las tres principales (Pase tarjeta # 2)

- Salud 1
- Compras 2
- Negocios 3
- Visita a sitios de interés cultural 4
- Actividades gastronómicas 5
- Educación 6
- Actividades religiosas 7
- Visitar familiares y amigos 8
- Recreación y descanso 9
- Visitar municipios aledaños 10
- Vida nocturna 11
- Otro _____

7.- ¿Una vez estando acá en Bogotá, qué actividades adicionales a las que tenía planeadas hizo usted? Por favor mencione las tres principales.

A.- _____
B.- _____
C.- _____

8.- ¿A través de qué medios se enteró usted de Bogotá como un destino turístico?

- Radio 1
- Televisión 2
- Prensa 3
- Folletos 4
- Amigos 5
- Internet 6
- Revistas 7
- Agencia de viajes 8
- Otros _____

9.- ¿Qué tan atractiva considera usted que es Bogotá? Por favor conteste según esta escala:

- Nada atractiva 1
- Poco atractiva 2
- Indiferente 3
- Atractiva. 4
- Muy atractiva 5

10.- Por favor dígame tres aspectos positivos que le encuentra a Bogotá como ciudad turística:

A.- _____
B.- _____
C.- _____

11.- Y ahora dígame tres aspectos negativos que le encuentra a Bogotá como ciudad turística:

A.- _____
B.- _____
C.- _____

12.- Por favor califique el grado de satisfacción que usted tiene con Bogotá y sus servicios en los siguientes aspectos. La calificación debe hacerla de 1 a 5, donde 1 es la menor calificación y 5 la mayor.

Espacio público	1	2	3	4	5

Facilidad de desplazamiento ..	1	2	3	4	5
Señalización de la ciudad	1	2	3	4	5
Guianza turística	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Alojamiento	1	2	3	4	5
Actividades nocturnas	1	2	3	4	5
Amabilidad de la gente	1	2	3	4	5
Clima	1	2	3	4	5
Gastronomía	1	2	3	4	5
Calidad del terminal aéreo o terrestre ..	1	2	3	4	5
Estado de las vías	1	2	3	4	5
Infraestructura y lugares comercial	1	2	3	4	5
Calidad de sitios culturales	1	2	3	4	5
Variedad de actividades para hacer	1	2	3	4	5
Nivel de los precios	1	2	3	4	5

13.- ¿Y en general, qué tan satisfecho se siente con su visita a Bogotá?

- Nada satisfecho ..... 1 → Continúe
- Poco satisfecho .... 2 → Continúe
- Indiferente ..... 3 → Continúe
- Satisfecho ..... 4 → Pase a pregunta # 15
- Muy satisfecho ..... 5 → Pase a pregunta # 15

14.- ¿Por qué se siente asÍ?

_____
_____
_____

15.- ¿Qué imagen tenía usted de Bogotá antes de venir?

_____
_____
_____

16.- ¿Y ahora que la visitó, con qué imagen se va?

_____
_____
_____

17.- En general se podría decir que esa imagen que tenía de Bogotá:

- Mejoró 1
- Empeoró 2
- Siguió igual..... 3

18.- ¿Es la primera vez que usted viene a Bogotá o ya había venido antes?

- Primera vez ..... 1 → Pase a pregunta # 20
- Ya había venido antes ..... 2 → Continúe

19.- ¿Cuántas veces ha venido a Bogotá _____

20.- ¿Y en el último año 2005, cuántas veces vino? _____
21.- En este viaje, cuánto dinero gastó en promedio diariamente? Por favor tenga en cuenta alojamiento, alimentación, compras, recreación.

- Menos de 100.000 ……..…… 1
- Entre 100.000 y 200.000 ……..…… 2
- Entre 201.000 y 300.000 ……..…… 3
- Entre 301.000 y 400.000 ……..…… 4
- Entre 401.000 y 500.000 ……..…… 5
- Entre 501.000 y 600.000 ……..…… 6
- Entre 601.000 y 700.000 ……..…… 4
- Entre 701.000 y 800.000 ……..…… 5
- Entre 801.000 y 900.000 ……..…… 6
- Un millón ……..…… 7
- Más de un millón ……..…… 8
- N.S./ N.R ……..…… 9

DOLARES _____

22.- Conoce la campaña publicitaria "…Y tú ¿qué sabes de Bogotá?

- Si ……..…… ……..…… 1 → Continúe
- No ……..…… 2 → Pase a datos de identificación P # 22

23.- ¿A través de qué medios conoció la campaña?

- Radio ……..……..1
- Televisión ……..…… ……..2
- Prensa ……..…… 3
- Material promocional ……..4
- Ferias y eventos ……..5
- Otro. Cual? _____

24.- ¿Considera que esta campaña tiene elementos suficientes como para atraer turistas a la ciudad?

- Si ……..…… 1
- No ……..…… ……..…… 2

Para terminar le pido el favor de darme unos datos de identificación generales:

25.- ¿De los siguientes rangos de edad que le voy a leer por favor dígame en cual se encuentra usted?

18 A 25 ….. 1 26 A 35 ……..…… 2 36 A 45 …. 3
46 a 55 ….. 4 Más de 56 años ……..…… 5

26.-¿Cuál fue el último grado de estudio que cursó?

Ninguno …. 1 Primaria …. 2 Bachillerato … 3 Universidad …. 4 Postgrado …. 5

27.- ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante …….. 1 Empleado ……..…… 2 Independiente …. 3
Pensionado …… 4 Desempleado ….. 5 Ama de casa …… 6 Otro …. 7

SEXO: Hombre .... 1 Mujer 2

ANEXO Nº 2

INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO
PLAN DE COMPETITIVIDAD PARA BOGOTÁ. ENCUESTA PARA RESIDENTES

ENCUESTADOR: _____ SUPERVISOR: _____
REVISOR: _____ CODIFICADOR: _____
SITIO DE APLICACIÓN: Zona: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

_____

Buenos días (tardes). IDCT con su Plan de Competitividad para Bogotá, esta realizando una investigación sobre Bogotá. La presente encuesta es confidencial y tiene como objetivo recolectar información del mercado para el mejoramiento de la cuidad. Los resultados serán sistematizados y presentados como indicadores estadísticos. Agradecemos su colaboración.

1.- ¿Vive usted en Bogotá?

- Bogotá ..... 1 → Continúe
- Otra ciudad ..... 2 → Agradezca y termine

2.- **¿**Usted considera que Bogotá es una ciudad turística?:

SI .....1 → Continúe en P # 3
NO .....2 Por qué? _____
_____

3.- ¿Sabe usted cuál es la entidad encargada de la planificación y desarrollo turístico de la ciudad?
SI .....1 Cuál? _____
NO .....2 → Pase a pregunta # 4

4.- ¿Cómo califica usted la gestión realizada por esta entidad?
- Muy buena..... 5
- Buena..... 4
- Regular..... 3
- Mala..... 2
- Muy mala 1
- No sabe/ No responde..... 99

5.- ¿Qué sitios turísticos conoce usted que hay en Bogotá?
_____
_____

6.- Por favor dígame tres aspectos positivos que le encuentra a Bogotá como ciudad turística:
A.- _____
B.- _____
C.- _____

7.- Y ahora dígame tres aspectos negativos que le encuentra a Bogotá como ciudad turística:
A.- _____
B.- _____
C.- _____

8.- Por favor califique de 1 a 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta, los siguientes factores que le voy a mencionar en el manejo que se les da actualmente:

9.- Y ahora califique qué tanto influye cada aspecto en la imagen turística de la ciudad, donde 1 es que no influye nada y 5 que influye mucho:

# 8 Manejo que se le da actualmente						ASPECTO	P # 9 Que tanto influye en la imagen turística de la ciudad					
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**NS**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**NS**
						Manejo de las basuras						
						Control del ruido						
						Manejo del espacio público						
						Control de la contaminación visual						
						Suministro de información turística						
						Ubicación de puntos de información turística						
						Manejo de la seguridad						
						Oferta de sitios de parqueo						
						Oferta de eventos culturales						
						Calidad de las vías						
						Conservación arquitectónica						
						Amabilidad de la gente						
						Señalización de la ciudad						

10.- ¿Cuáles considera son las ventajas o beneficios que genera la actividad turística en Bogotá?

_____
_____
_____

11.- ¿Cuáles considera son las desventajas o problemas que genera la actividad turística en Bogotá?

_____
_____
_____

12.- Conoce la campaña....Y tú ¿qué sabes de Bogotá?

- Si .... 1 → Continúe
- No ..... 2 → Pase a pregunta # 15

13.- ¿A través de que medios conoció la campaña?

- Radio 1
- Prensa 2
- Televisión 3
- Ferias y eventos 4
- Material Promocional 5
- Otro ..... cuál.....6

14.- ¿Considera que esta campaña tiene elementos suficientes como para atraer turistas a la ciudad?

- Si 1
- No 2

15.- ¿Realiza alguna acción para el desarrollo de Bogotá?

- Si 1
- No .... 2 Cuál?_____

16.- Qué recomendaciones nos da para mejorar la imagen turística de Bogotá.

_____
_____
_____

Para terminar le pido el favor de darme unos datos de identificación generales:

17.- ¿De los siguientes rangos de edad que le voy a leer por favor dígame en cual se encuentra usted?

18 A 25 ..... 1 26 A 35 ..... 2 36 A 45 3
46 a 55 ..... 4 Más de 56 años 5

18.- ¿Cuál fue el último grado de estudio que cursó?

Ninguno .... 1 Primaria .... 2 Bachillerato ... 3 Universidad .... 4 Postgrado 5

19.- ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante ..... 1 Empleado ..... 2 Independiente 3
Pensionado ..... 4 Desempleado ..... 5 Ama de casa ..... 6 Otro 7

20. ¿En qué barrio vive usted? _____

SEXO: Hombre .... 1 Mujer 2

ANEXO Nº 3

INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO. SUBDIRECCIÓN DE TURISMO.
PLAN DE COMPETITIVIDAD TURISTICA PARA BOGOTÁ.

ENTIDAD_____

Esta encuesta permite identificar el grado de relación que existe entre las entidades que contemplan en su misión el desarrollo de programas de apoyo al sector turístico, o que atendiendo sus funciones puedan incorporarse al desarrollo del sector..

1. LA ENTIDAD EJECUTA PROGRAMAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE BOGOTÁ?
Sí _____ No_____

2. DENTRO DE LA MISIÓN INSTITUCIONAL CUALES SON LOS PROGRAMAS O PROYECTOS DE MAYOR SIGNIFICADO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD O QUE TENGAN INCIDENCIA EN ESTA ACTIVIDAD?

_____
_____
_____
_____
_____

3. IDENTIFIQUE EL CARÁCTER DE LAS FUNCIONES DE LA ENTIDAD QUE APOYEN O PUEDAN APOYAR EL DESARROLLO TURÍSTICO. (MARQUE CON X)

Asesoría:		Gestión y Desarrollo		Evaluación y Monitoreo	

4. INDIQUE LAS TRES PRINCIPALES ENTIDADES QUE CONSIDERA PRESTAN SUS SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO EN BOGOTÁ.

_____
_____
_____
_____

5. SI SU ENTIDAD EJECUTA PROGRAMAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE BOGOTÁ, CUALES DE ELLOS ADELANTA EN FORMA CONJUNTA CON OTRA(s) ENTIDAD (es)

PROGRAMA O PROYECTO	OBJETIVO	ENTIDAD	PERIODICIDAD (MESES)

6. CALIFIQUE EL GRADO DE CONOCIMIENTO DEL SECTOR POR PARTE DEL PERSONAL QUE TIENE A SU CARGO LOS PROGRAMAS O PROYECTOS RELACIONADOS CON EL TURISMO EN SU INSTITUCIÓN. (Marque con X)

Amplio		Restringido	
Mediano		Nulo	

7. POR FAVOR INDIQUE LAS ENTIDADES CON LAS QUE MÁS SE RELACIONA EN LA EJECUCIÓN DE ACCIONES PARA EL TURISMO

NOMBRE DE LA ENTIDAD	COMPETENCIA

8. INDIQUE LOS MECANISMOS O CANALES DE COMUNICACIÓN CON OTRAS ENTIDADES DE APOYO AL SECTOR. (Marque las tres de uso más frecuente.)

Reuniones de Trabajo	
Medios	
Conferencias.	
Correos directos.	
Medio Electrónico	
Otras Cúales?_____	

9. INDIQUE EL GRADO DE FLUIDEZ Y EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES ENTRE LOS DIFERERNTES ACTORES INSTITUCIONALES. (1: Baja Calificación; 5 : Máxima Calificación)

GRADO DE FLUIDEZ							ACTORES	IMPORTANCIA				
1	2	3	4	5	NS	NR		1	2	3	4	5
							Sector Privado /Sector Público Distrital					
							Gremios / Sector Público Distrital					
							Sector Público Distrital / Sector Público Nacional					
							Sector Público Distrital / Sector Público Departamental					
							Academia / Sector Público Distrital					
							Sector Público Distrital / Sector Público Municipal					

10. EN SU OPINIÓN QUE CALIFICACIÓN MERECE EL CONOCIMIENTO DE SUS FUNCIONES POR PARTE DE SUS USUARIOS.

GRADO DE CONOCIMIENTO	Marque con una X	POR QUÉ?
Amplio		
Mediano		
Restringido		

11. EVALUÉ EL IMPACTO DE LAS ACCIONES DE LAS SIGUIENTES ENTIDADES (1: Baja Calificación; 5 : Máxima Calificación) Y ANOTE LA PERCEPCIÓN O FACTOR DESTACADO DE CADA UNA DE ELLAS, EN RELACIÓN CON EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBJETIVOS.

ENTIDAD	CALIFICACIÓN						FACTOR DESTACADO
	1	2	3	4	5	NS/NR	
INSTITUTO DISTRITAL DE CULTURA Y TURISMO							
DIRECCCIÓN NACIONAL DE TURISMO							
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA							
PROEXPORT							
BURO DE CONVENCIONES Y VISITANTES DE BOGOTÁ							
ASOCIACIÓN HOTELERA DE COLOMBIA. COTELCO							
ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. ANATO							
ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA. ACODRES							
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.							
FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES. FENALCO							
DAPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DEL MEDIO AMBIENTE							
MINISTERIO DE CULTURA							
POLICÍA DE TURISMO							

12. QUE MECANISMOS CONSIDERA ÚTILES PARA OPTIMIZAR LAS RELACIONES INTERINSTITUCIONALES A FAVOR DEL DESARROLLO TURÍSTICO.

NOMBRE DE LA PERSONA QUE DILIGENCIÓ:_____

Cargo:_____ Teléfono: _____

(Cualquier inquietud favor comunicarse con Rosa Isabel Duque 3153402625

ANEXO 4

Apartes del estado del Arte desde la visión de la Calidad y el Mercadeo, elaborados por la Economista Rosa Isabel Duque, para el proyecto " Fortalecimiento del Sector Turístico para el Mejoramiento de la Competitividad de los destinos y de los productos Turísticos. Cundinamarca

El éxito del turismo en el departamento de Cundinamarca sólo será posible si el esfuerzo orientado a la satisfacción de la demanda y a la evolución y especialización de los mercados continúa en el futuro.

El turismo representa un sector importante en la economía del departamento de Cundinamarca. Lo demuestran su importancia actual, medida por las preferencias de la demanda por este destino, sino las importantes inversiones representadas en establecimientos de alojamiento, centros vacacionales empresariales y balnearios, y las expectativas de futuro que ofrece.

No obstante, la actividad turística está evolucionando muy rápidamente; el nivel de tecnificación de sus empresas, sus modelos de gestión y financiación han experimentado profundas transformaciones, los cambios en las tendencias de la demanda y las transformaciones en los canales de comercialización, y los fenómenos de integración vertical y horizontal, suponen condiciones nuevas a las cuales tendrá que adaptarse los diferentes destinos . Tal situación de liderazgo, visión sectorial para el departamento, sólo se puede mantener y consolidar si se definen objetivos de política turística que supongan una respuesta cualitativamente superior, respecto a los destinos competidores, y a los nuevos retos que la rápida evolución de la actividad turística implica, cuyo planteamiento encuentra en la calidad empresarial y de destino un instrumento de desarrollo.

Solamente desde la delimitación de la serie de características que configuran la situación actual del sector turístico y la identificación de los elementos de cambio es posible la determinación del contenido del Plan Integral de Calidad del Turismo y de los programas en que los que descomponen. Los elementos básicos del análisis que lleva a la definición del Plan Integral deben tener en cuenta la evolución de la demanda tanto en los mercados emisores exteriores como en el mercado, y las transformaciones que ha experimentado la oferta española. El objetivo es conseguir responder a las nuevas tendencias de la demanda, adaptarse a sus transformaciones, a su creciente segmentación y a las siempre mayores exigencias de calidad y de respeto al medio ambiente. Solamente así se asegurará la sostenibilidad del desarrollo turístico y se garantizará su rentabilidad.

El proceso de adaptación de la empresa. Desde el punto de vista del funcionamiento y la gestión empresarial el cambio en el turismo en la última década ha sido muy relevante. Dos fenómenos marcan estos cambios: la globalización y la gestión empresarial. Los cambios en los sistemas de gestión requieren un cambio cualitativo en el modelo empresarial del sector, con un paso progresivo de la estructura tradicional - de origen familiar y basada en la autofinanciación - hacia nuevas formas de gestión y financiación, y que además facilitan los procesos de concentración y especialización, características de la presente etapa del sector turístico.

Las empresas del departamento, la mayor parte pequeñas, medianas y en la categoría de fami-empresas, consiguen que la oferta turística desde este punto de vista, sea numerosa y variada pero con características de gestión y operación que no permiten un destacado posicionamiento en el concierto turístico nacional:

- La mayoría de las empresas carecen de procesos de producción preestablecidos, organizados y orientados según la misión de cada una de ellas.
- Así mismo, los negocios que no requieren una gran inversión, es el caso de la venta de comidas típicas, que se sirve de la estructura de la familia para el montaje del negocio, no son constantes en la prestación de sus servicios, y ante las temporadas propias del turismo aparecen o desaparecen de la oferta de tal forma que no se puede contar con estas para estructurar el producto departamental.
- Ligado a la situación anterior, los programas gubernamentales y privados por lograr la organización empresarial en cuanto sus estrategias, procesos productivos y recursos humanos,
- De otra parte la inversión r y modernización de sus establecimientos y su gestión se ha estancado en esta franja empresarial.
- Los programas de calidad, vista como un proceso de mejoramiento continuo no tiene soporte, ante esta fluctuación, al igual que los esfuerzos realizados por el sector empresarial y las administraciones públicas orientados a asegurar una buena relación calidad/precio y especialización de producto y, en consecuencia, la competitividad de los destinos.
- Es significativo la presencia de ofertas de alojamiento no tradicionales en busca de atender la tendencia de la demanda por consumir otras formas de turismo: Turismo de Naturaleza, de aventura, agroturismo entre los principales. Las fórmulas de alojamiento representada en la parahoteleria y alojamientos den instalaciones en directa relación con la naturaleza, han ido creciendo con el tiempo..
- Las encuestas ente los turistas que visitan el departamento, aunque reflejan un alto grado de satisfacción y fidelidad, ponen de manifiesto el descontento con ciertos aspectos tales como la higiene, el manejo ambiental y la relación precio/calidad en los destinos turísticos.
- Si esta relación precio/calidad se mantiene dentro de los límites de la competitividad, la tensión de la demanda se resuelve de manera positiva en una mayor rentabilidad del turismo, que a su vez permite financiar la progresiva mejora de la oferta. Si esta relación se rompe, bien por el crecimiento excesivo de los precios, o por la atenuación del esfuerzo sobre la calidad, el resultado sería el de deterioro de la competitividad, Sobre esta premisa, base de la Cultura de la Calidad, y a modo de recomendación, se deberá actuar en el departamento en forma continua.

Es imprescindible contar con un inventario de los recursos y los productos turísticos, su ubicación geográfica, la relación entre oferta e infraestructura y servicios públicos, las inversiones por subsectores, el empleo directo e indirecto según actividades, Sin embargo, y dando por hecho que esta situación se encuentra resuelta y con una orientación de permanente actualización, la acción complementaria será el diseño de actividades novedosas que permita el uso del atractivo y el uso del tiempo libre de la demanda, bajo consideraciones de seguridad, higiene y armonía con la cultura y el medio natural.

La demanda en Cundinamarca, con una decisiva definición por parte del mercado natural de Bogotá, presenta cuatro grandes grupos de destinos:

- Destinos Recreativos: Aquellos cuya motivación principal es el cambio de clima, la permanencia puede ser de un día o superarlo (hasta 8 días) y cuyas actividades están ligadas a la recreación, el descanso y el uso de fuentes de agua.
- Destinos de Turismo Especializado: Los destinos aptos para actividades no tradicionales: Turismo de aventura, naturaleza, deportes, agroturismo.
- Destinos para Visitantes: Los municipios que están orientados a los visitantes, cuya utilización es de día solar, y la motivación es el uso del tiempo libre con consumos

orientados exclusivamente a la gastronomía, artesanías y transporte. Modalidad específicamente dada en las provincias de la sabana.

- Destinos con Atractivos de alto Significado: Aquellos con atractivos de alto significado, como es el caso de Zipaquirá y Nemocón, que aunque su visita es de un día, cuenta con atractivos específicos y la actividad si bien es cierto esta ligada al descanso y la recreación, la motivación esta influenciada por un atractivo diferenciado.

El análisis desde las rutas definidas en este proyecto presenta la siguiente situación.

La Ruta del Veraneo incluye a Nilo, Agua de Dios, Ricaurte, Flandes, Girardot, Tocaima, Anapoima y La Mesa. Tal como su nombre lo indica es una ruta que revela "veraneo" " cambio de clima" como una tradición de uso, donde se encuentran los primeros destinos turísticos del país como Tocaima y Girardot.

En el corredor turístico Bogotá – Girardot, se observa concentración de la oferta de servicios, en diferentes modalidades y precios, lo cual la convierte en la ruta mejor servida del departamento, situación está definida para los municipios sobre la vía principal con un gran soporte en la infraestructura, sin embargo, los municipios que tienen conectividad a partir de esta carretera pero que no se encuentran sobre la misma, no presentan el mismo desarrollo sectorial y las falencias en cuanto a servicios, cuantitativa y cualitativamente, producto, mercadeo y comercialización y demanda captada son visibles e implican acciones de mejoramiento en torno a:

- Desarrollo empresarial.
- Vías secundarias de acceso.
- Diseño de producto, comercialización y mercadeo.
- Calidad empresarial y calidad de destino.

Sin embargo, ante las expectativas del turista por tener diversas posibilidades en cuanto al producto, se proyectan en los últimos tiempos modalidades de turismo de salud (Tocaima) naturaleza, (Nilo) y el generado por las segundas viviendas (Ricaurte, Anapoima, La Mesa) que estaría ubicado en la clasificación recreativa, pero por el uso de servicios se perfila como una demanda a la que se le pueden ofrecer actividades complementarias a las que encuentra en su propia casa y que deben estar relacionadas con los atractivos culturales o naturales de la región. Cabe destacar que en el caso de los propietarios de viviendas, se genera una demanda cautiva, cuyos consumos de productos, excepto el alojamiento, se pueden captar por una parte de la región que se encuentre en el área de dispersión de la propiedad. Los congresos y convenciones encuentran oferta apta para eventos, por lo cual esta modalidad, previo mercadeo, puede generar mayores beneficios que los que hasta ahora irradia para la comunidad local. La calidad y cantidad de servicios (requerimientos de equipos, capacidad, transporte especializado) son una exigencia de este segmento para lo cual debe estar preparada la oferta a partir de la inversión física, los procesos de organización y atención de eventos y la capacitación del talento humano.

La presencia de Centros Vacacionales de Cajas de Compensación en la ruta enfatiza la propuesta anterior, señalando la posibilidad de alianzas estratégicas por parte de los operadores y las empresas generadoras de estos flujos turísticos.

La Ruta de Suma Paz: Una Ruta para descubrir: Soacha (La Poma), Silvania, Fusagasugá, Chinauta, es un tramo que actualmente, al igual que la anterior presenta caracterización de uso por parte de la demanda de recreación y descanso, también con presencia de centros vacacionales empresariales y urbanizaciones para segunda vivienda. Los talleres realizados en este proyecto

apuntan a otorgarle el carácter de naturaleza con un muy buen soporte a partir del parque ecológico de La Poma, cuya atracción en forma aislada ofrece actividades para un día. Por las características de esta reserva natural no se proyecta en forma clara la posibilidad de conformar producto con Fusagasuga y Chinauta.

El escenario que plantea el mega proyecto de la doble calzada a Girardot, actualmente en inicio y con proyección de funcionamiento al año 2010, es inmejorable para esta ruta, sobre la cual se proyecta un tráfico promedio diario de 10.000 vehículos, lo cual además proporcionará a los municipios posibilidades de negocios. La vía prevé el Túnel del Boquerón en sentido Girardot – Bogotá, y dos variantes en Fusagasuga (Cundinamarca) y Melgar (Tolima) y cuatro carriles que permitirán el recorrido entre Bogotá y Girardot en menos de 90 minutos. Ante las variantes, el municipio de Fusagasuga debe diseñar estrategias turísticas de envergadura y posicionarse desde ya según el direccionamiento de estas, ante el riesgo de quedar fuera del radio de acción vehicular; actualmente la vía le proporciona una demanda captada a partir de los viajeros que buscan cambio de clima pero sin un destino en particular, la modificación vial dirigida exige que el destino este predeterminado.

Esta ruta por las características recreativas es homogénea a partir de los municipios de Chinauta, Fusagasugá y Girardot.

Las Ruta de Tierra Verde, Cuna Aborigen (Funza, Mosquera, Madrid, Bojacá, Zipacón, Facatativá, Sasaima, La Vega y la Ruta de la Sal por la Sabana (Chía, Cajicá, Zipaquirá, Tocancipá, Nemocón, y Suesca. Guatavita, Sopó) muestran en forma general recorridos de la sabana.

La primera de las mencionadas, caracterizada por la presencia de un buen número de establecimientos gastronómicos. Tal como ya se anoto, la gastronomía tiene una gran incidencia en la calificación del destino y su definición en la preferencia del consumidor, razón por la cual las empresas deberán orientar sus acciones en busca de la calidad así:

- Capacitación del recurso humano en procesos técnicos de alimentos y bebidas, cocina regional, manipulación de residuos.
- Aspectos locativos y de dotación.
- Areas y actividades de animación.

En la Ruta de Tierra verde, se encuentra diversidad en cuanto a la caracterización de la misma: Funza, Mosquera y Madrid, se ubican dentro de los recorridos de un día, visitantes; pero no debe dejarse de lado el atractivo que puede aportar la industria localizada en tales municipios, en forma combinada con la posibilidad de visita a sus instalaciones, procesos de producción y la compra de bienes de consumo (Punto de Fabrica) En este recorrido también se encuentran los municipios de Zipacón, Sasaima y La Vega, con orientación actual al cambio de clima, y posibilidades de ofertas de naturaleza.

En este caso la segmentación del mercado deberá ser muy precisa a fin de diseñar el producto y orientar las acciones de publicidad, ya que unos y otros presentan gustos y preferencias que seria difícil de conjugar en un mismo paquete turístico.

El municipio de Facatativa, con el parque arqueológico, muestra tendencia hacia lo recreativo, más que a lo cultural que es la esencia del atractivo. Finalmente, en Bojacá, se encuentra factible la relación del turismo de naturaleza / recreativo, el cultural y religioso orientado por los atractivos municipales.

En este caso se recomienda:

- Elaborar planes turísticos que contemplen las posibilidades cultural y religiosa (caso Bojaca) y recreativa encauzados a los mismos segmentos de mercado.
- Contar con guianza especializada a fin de poner en relieve el contenido cultural del atractivo. (Piedras de Chivo Negro en Bojaca y Piedras del Tunjo en Facatativa)
- Otorgar el carácter de Turismo sostenible a los atractivos de estos destinos.
- Contar con operadores idóneos para esta mezcla de motivación en el destino y necesidad de preservación del mismo.

La Ruta de la Sal por la Sabana (Chía, Cajicá, Zipaquirá, Tocancipá, Nemocón, y Suesca. Guatavita, Sopó), también es una ruta que reúne municipios de la zona de dispersión de Bogotá, con la característica de visita de un día, y el consumo gastronómico con un alto impacto en el gasto turístico, que dan respuesta a la demanda que sale de Bogota en el plan "vuelta al norte", "almuerzo del domingo" o " vuelta de golosinas".

Al igual que en el caso anterior, la ruta reúne las modalidades de turismo cultural, religioso y de naturaleza. Se destacan atractivos como la Montaña del Oso, la reserva natural de Pío Nono, las rocas de Suesca, Los doce Arcángeles de Sopo en la iglesia del Divino Salvador, el Santuario del Señor de la Piedra, el Museo Mineralógico de Nemocón, de reciente funcionamiento, y la Catedral de Sal en Zipaquirá, atractivo con significado internacional.

Las dos últimas rutas podrían estar servidas por transporte turístico, con equipos de altas especificaciones que desarrollen recorridos por los municipios de la sabana, evitando así que el visitante haga uso de su vehículo particular, posibilitando el disfrute del paisaje y evitando la tensión de conducir. De otra, el manejo ambiental estaría favorecido con esta medida. El municipio de Nemocón, con ocación de la apertura del museo mineralógico y la capilla de la Sal, y con el apoyo del Fondo de Promoción Turística de Colombia, ha lanzado la campaña " Nemocón linda por fuera y por dentro" y se encuentra reglamentando el acceso vehicular al municipio.

En forma general se puede concluir que desde la óptica del destino, las administraciones locales deberán orientar sus acciones a la puesta en valor de atractivos que diversifiquen la motivación y generen fidelidad en el consumidor y crear o poner al servicio atractivos y actividades para la demanda de visitantes que en un período entre 5 y 7 horas visitan los destinos.

Con frecuencia se ha planteado los límites al crecimiento turístico bien en función de los mercados, bien y de forma especial por la propia capacidad de la oferta.Planteada esta cuestión de manera genérica no tiene sentido. Es indudable, y la experiencia lo demuestra, que los destinos atraen cada vez mayor número de turistas tanto de los mercados locales como del mercado nacional. La diversificación de productos y la desconcentración geográfica no sólo inciden sobre la rentabilidad del turismo, sino que sustentan su capacidad de crecimiento.

Sin embargo, la cuestión ha de plantearse no de manera general, sino referida a destinos concretos, o sea en términos de sostenibilidad y de relación con el medio ambiente natural y sociocultural. Es en estos términos como se pueden definir modelos de desarrollo que determinen los límites cuantitativos y fijen pautas de desarrollo cualitativo . De ahí la importancia de un conocimiento más riguroso y científico de la oferta, para hacer posible definir modelos de desarrollo turístico en función de los recursos naturales y socioculturales y de las infraestructuras, existentes o potenciales, disponibles.

Por último no se puede olvidar el esfuerzo realizado por las administraciones locales y nacional y las organizaciones privadas en la promoción del turismo . La continuidad de las campañas de promoción y de publicidad desarrolladas, es muestra de la voluntad de penetrar en nuevos mercados y complementar las acciones en otros.

Nuevos retos. **Mercados.** Sin embargo, la experiencia demuestra la rapidez con la que evoluciona la demanda y la profundidad con la que se ve afectada por una serie de factores: precios, motivaciones, competitividad, por lo que la oferta turística debe estar preparada para afrontar nuevos retos: El turismo del departamento de Cundinamarca debe adaptarse permanentemente a la situación cambiante de su principal mercado emisor, Bogotá, que obliga a la oferta a insistir en la mejora de la calidad del producto turístico y en su diversificación, ante una demanda cada vez más exigente y un mercado cada vez más segmentado.

Nuevas Ofertas. El departamento se sitúa ante los riesgos de desviación del cliente tradicional hacia destinos competidores, y acrecienta la competencia de los destinos entre sí**,** pero también debe aprovecharse esta situación para atraer nuevas oportunidades de negocio, como la captación de nuevos mercados y para fomentar el mejoramiento de la empresa turística.. Se esta ante un nuevo reto del sector que necesariamente debe llevar a aumentar la calidad del producto.

Fragmentación de las vacaciones. En cuanto a la fragmentación de las vacaciones, esta tendencia implica el acortamiento de la vacación anual, a la que se añaden viajes adicionales a lo largo del año. Produce una rotación mayor y una variación en el peso específico de los componentes que integran el coste de las vacaciones.

Esta tendencia acentúa la necesidad de añadir nuevos elementos a la oferta de los destinos tradicionales con el objeto de obtener un adecuado nivel de ingresos, no obstante el acortamiento de la estancia, y asegurarse la repetición de la visita.

Diversificación de las motivaciones. Ligada a la fragmentación de las vacaciones, la diversificación de las motivaciones de la demanda supone una gran oportunidad para el desarrollo de nuevos productos turísticos. Los mercados están cada vez más segmentados y el crecimiento de su demanda de viajes se basa en los viajes de corta duración y con motivación diferente a la puramente vacacional.

Cundinamarca, por su patrimonio histórico- cultural y natural, por su cercanía al principal mercado emisor, su accesibilidad e infraestructura de transporte dispone de un gran potencial de crecimiento en las áreas de turismo recreativo, de negocios, de naturaleza y deportivo, cultural, religioso y de eventos. El grado de definición de los productos de cada una de estas modalidades es muy diverso y condiciona su promoción y comercialización. La promoción y la comercialización de productos alternativos exigen la existencia de unos mínimos elementos de homogeneidad para el consumidor y el intermediario basados en la calidad del servicio.

Calidad y competitividad. Así las cosas, los destinos y las empresas deberán orientar sus ofertas bajo los principios de calidad como un instrumento para alcanzar la competitividad teniendo en cuenta los postulados para 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.

Apartes del estado del Arte desde la visión de la Planificación, elaborados por la Arq. Rosa Margarita Figueredo para el proyecto " Fortalecimiento del Sector Turístico para el Mejoramiento de la Competitividad de los destinos y de los productos Turísticos. Cundinamarca

"La descripción del estado del arte del turismo de Cundinamarca muestra algunos aspectos como los siguientes:

1. Estrecha relación de dependencia de un solo mercado de demanda en los destinos,
2. Variedad y riqueza de la oferta turística para un gran mercado potencial y natural por tamaño y localización,
3. Respuesta en el departamento de actividades y lugares para satisfacer tanto motivación como preferencias de los consumidores por el cambio de clima asimilable al turismo de sol y playa como modalidad dominante,
4. Atención pública frente al turismo en los últimos años y en las diferentes instancias territoriales y la conciencia sobre la importancia del sector en el desarrollo de los pueblos.
5. Surgimiento de organizaciones de turismo como iniciativa privada.

La definición de la función y rol de cada grupo de personas que intervienen en el desarrollo local del turismo permitió a los actores locales participantes en este proyecto, asumir su papel con miras a integrar un producto turístico a partir de la conformación de las rutas y desde esa perspectiva, presentar este análisis descriptivo.

El escenario turístico de Cundinamarca cuenta con elementos atrayentes fuertes y particulares con respecto a su competencia geográfica en cuanto a las oportunidades para disfrutar del sol y la piscina para diferentes segmentos que son reforzados con otras modalidades de turismo de naturaleza y cultura, lo cual le confirma su diversidad alrededor de la motivación central de cambio de clima. Estas variables dominantes se refuerzan como atracción la existencia de una diversidad de ofertas para los diferentes segmentos de mercado por estrato socioeconómico en función de las tarifas de los servicios y la calidad de los mismos y en algunos casos segmentadas por los diferentes destinos.

Si bien la oferta en función de sus atractivos en las rutas que incluyen recorridos por las poblaciones de Nilo, Agua de Dios, Ricaurte, Girardot, Tocaima, La Mesa, Anapoima, Sasaima y La Vega, muestran que la atracción central es el cambio de clima y la motivación se centra en las actividades recreativas alrededor del recurso agua, se aprecia poca diversidad puesta al servicio del visitante y del turista.

Para el conjunto de poblaciones ubicadas en la Sabana de Bogotá es posible pensar que estas compiten con destinos mas lejanos en Boyacá con quienes a su vez comparten el clima, el paisaje del altiplano cundiboyacense, la cultura, la arquitectura, sus raíces todo lo cual lleva a percibir una competencia por el mercado que ambos destinos comparten y en ese sentido son otras la variables que empiezan a intervenir y que hacen la diferencia y mejoran la competitividad de las rutas que es el propósito de este proyecto de las Cámaras de Comercio. Las rutas que cubre la Sabana de Bogotá al igual que las de Boyacá en la región de Tunja, Duitama y Sogamoso son fuertes en su oferta histórica y cultural, representada en sus haciendas, los caminos reales, pueblos cuya área central ha sido protegida como bien de interés cultural o han logrado su preservación y restos de pictografías o arte rupestre, además de las opciones para turismo de naturaleza en sus diversas modalidades.

La oferta de los caminos reales y el arte rupestre son quizás un gran oportunidad para Cundinamarca pues tiene a su favor varias investigaciones y publicaciones sobre el tema que son

un punto de partida para la puesta en valor por el turismo de una manera respetuosa y sostenible que preserve el lugar y el atractivo y brinde al visitante la oportunidad de aprender, valorar y sensibilizarse frente al patrimonio cultural y natural. Esta oportunidad así identificada contiene un elemento clave para el desarrollo desde la región por la integración de varias poblaciones y donde será preciso comprender lo específico y significativo de dicho patrimonio cultural en cada eje o lugar y en ese caso, orientar para comprender tales significados que coadyuven en la conservación de sus valores y que brinden insumos novedosos para la construcción del producto turístico cultural en Cundinamarca.

La percepción surgida del trabajo de campo inicial muestra la intención de algunos actores por apuntarle al turismo de naturaleza, el cual es posible practicarlo en áreas protegidas no necesariamente de propiedad pública como puede apreciarse en algunos proyectos en marcha actualmente y en pisos térmicos diferentes cuyos paisajes y condiciones de grados de dificultad dan lugar a distintas actividades como las caminatas para observación e investigación. Así mismo, dentro de las motivaciones asociadas con atractivos naturales pueden dar origen a modalidad de turismo de salud y termalismo. El aprovechamiento de estas ofertas para el turismo amerita el conocimiento profesional de tales recursos con el fin de poder comunicar adecuadamente los valores que este encierra para los visitantes de acuerdo con los modelos de planificación ambiental presentados y analizados en los talleres.

El análisis estratégico de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas previamente elaborado y sometido a sus ajustes por los actores locales, se agrupan las fortalezas y oportunidades para aunar esfuerzos desde adentro y con el apoyo externo para conformar las posibilidades para fortalecer el desarrollo entorno al turismo, en este orden de ideas, la posibilidades tienen que ver con:

- ✓ En las rutas, se encuentran destacados desarrollos turístico - recreativos en Girardot, Anapoima, Tocaima, Fusagasugá, Silvania, La Mesa, El Colegio, Villeta, La Vega y Guaduas, paralelos con desarrollos urbanísticos de segunda vivienda y se aprecia una consolidación de circuitos de un día en la Sabana de Bogotá con fines gastronómicos y de contacto con la naturaleza.
- ✓ Alta dependencia de las rutas como productos del mercado natural de generación espontánea motivado por el “atractivo” del clima, con origen en Bogotá. Este mercado es grande en volumen, diverso en su composición socioeconómica y geográfica y con posibilidades de acceso al mercado internacional.
- ✓ Respuesta en la región y en gran parte de sus destinos, a la motivación alrededor del disfrute del cambio de clima frío a climas mas cálidos y templados del su mercado natural de Bogotá que además tiene una alta demanda cautiva para algunos de los destinos y productos turísticos en colegios asociaciones.
- ✓ Atractivos de alto significado como Zipaquirá y Guatavita incluidos en programas de viajes para el mercado internacional con posibilidades para operar como destinos receptores de importantes corrientes de turismo internacional
- ✓ Tendencia a la diversificación de actividades recreativas en estrecha relación con los recursos que proporciona la naturaleza, aún si transformar en atractivo junto con las posibilidades del destino para innovar y presentar ofertas diferentes a las tradicionales de sol y agua-piscina con relación a los como atención a dos tipos de flujo: turistas y visitantes y para diferentes segmentos socioeconómicos.
- ✓ Fácil accesibilidad desde muchos lugares del país en la medida que Cundinamarca es un departamento enteramente central cruzado por importantes carreteras que llegan a Bogotá por su favorable localización geográfica y alta conectividad desde Bogotá, que actúa como el centro emisor mayoritario, con los destinos por vías en buen estado de conservación.

- ✓ Interés por el desarrollo del turismo en la Administración Departamental que muestra continuidad no necesariamente en los planes sino en la atención al turismo como sector que en este semestre ya contará con un plan estratégico para enfrentar el desarrollo del turismo y desarrollo institucional desde lo público y lo privado, con el Instituto Departamental de Turismo y con la Corporación de Turismo de Cundinamarca, respectivamente constituyen un soporte para los municipios y los prestadores de servicios, al igual que las acciones que se derivan de la ejecución de los convenios suscritos entre el Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogota con varios municipios y con la Administración Departamental.
- ✓ Amplia divulgación de varios de los destinos del departamento en guías e impresos financiados no solo por el sector público lo cual aporta elementos para futuros proyectos de promoción.
- ✓ Diversidad de atractivos naturales en diferentes pisos térmicos enriquece las opciones de diseño de productos turísticos alrededor de la aventura y la recreación y el desarrollo de ofertas para el aprovechamiento del turismo especializado de naturaleza: termalismo, deportes y aventura, agroturismo y ecoturismo; riqueza histórico cultural de las lagunas sagradas de la cultura muisca y oferta de recursos culturales, algunos de ellos declarados Bien de Interés Cultural como son la iglesia y el parque principal de los municipios son los lugares más visitados que soportan una vocación por organizar en el turismo religioso, cultural e histórico, además de la existencia de una documentación especializada de sitios arqueológicos, arte rupestre y evidencias del paleoindio y caminos reales y la tradición de peregrinaciones y fiestas patronales.
- ✓ Existencia de un atractivo monumental como la catedral de sal en Zipaquirá y Museo Mineralógico de Nemocón (capilla de menores dimensiones) como jalonadores del desarrollo del turismo y de una abundante oferta gastronómica en cocina típica nacional e internacional y mas destacada en las provincias Sabana Centro y Occidente para integrarse en el producto y en la conformación de atractivos 'nuevos' como el uso del tren con fines de turismo en la Sabana y desarrollo de ofertas complementarias a partir del alojamiento, tales como los casos de centros de convenciones .

En complemento a los anteriores características positivas, existen aquellos aspectos que limitan el desarrollo del turismo en el ambiente interno y externo, las cuales se resumen en las siguientes:

- ✓ Deficiencias en algunos accesos a atractivos destacados como los caminos reales, parques ecoturístico privados, reservas arqueológicas, pictogramas, etc.
- ✓ Ausencia de una imagen del departamento y difícil asociación de las rutas con una sola imagen por la variedad de sus elementos atrayentes y segmentación de las rutas centrales por la densidad de actividades y atractivos que conduce a la estructuración de rutas sin puntos intermedios de interés y la confusión de imágenes individuales en algunos municipios sin considerar su contenedor que es el departamento o la ruta.
- ✓ Baja figuración de los destinos del departamento en el mercado internacional a pesar de la presencia de atractivos valiosos y la inclusión de alrededores de Bogotá.
- ✓ Baja credibilidad del turismo como sector estratégico del desarrollo frente a la presión por desarrollo de vivienda e industrial.
- ✓ Limitadas opciones de transporte especializado y poca o nula respuesta a las necesidades del mercado de viajes en automóvil particular reforzado con el alto costo elevado de peajes en algunos trayectos.
- ✓ Inversión en publicaciones sin dirección de mercado.
- ✓ Baja calidad en la prestación del servicio en algunos establecimientos gastronómicos y pequeños hoteles y conciencia de la higiene en el manejo de alimentos, además del desconocimiento y aplicación de las normas de certificación de la calidad en las empresas de turismo y complementarias.

- ✓ No solo el clima es suficiente para mantener el flujo de visitantes.
- ✓ No respuesta al mercado cuya principal vía de llegada es terrestre en la deficiente señalización y productos especializados
- ✓ Oferta de atractivos naturales sin reseña y documentación como por ejemplo, el cerro de Pan de Azúcar, Peñas de Juaica.
- ✓ Bajo o casi nulo uso de los caminos reales, lo cual conduce a la pérdida de los mismos por invasión de finqueros y desaparición del empedrado.
- ✓ Limitaciones en la gestión turística local de las oficinas de turismo en algunos casos ligadas con la cultura, donde la inversión y gestión se prioriza en los programas culturales, se observa desconocimiento de roles y funciones, baja asignación presupuestal en turismo, escasa formulación de planes específicos y limitada o nula inversión para la recuperación, restauración y mantenimiento de sitios turísticos y poca atención para aprovechar las corrientes generadas por el turismo residencial o segunda residencia, todo esto, a pesar del interés priorizado en planes de desarrollo municipal.
- ✓ Informalidad en el grupo de restaurantes y afines y en el servicio de guianza.
- ✓ Desarticulación de planes locales y de proyectos de inversión con los prestadores de servicios turísticos y de organizaciones con las iniciativas locales.
- ✓ Desconocimiento del mercado, ausencia de información estadística y turística.
- ✓ Pérdida de culturas tradicionales
- ✓ Falta de organización empresarial turística
- ✓ Baja conciencia de la importancia del manejo de alimentos con higiene.
- ✓ Oferta en venta de un sinnúmero de inmuebles de recreo en la ruta y circuito Bogotá – Girardot – La Mesa – Bogotá.
- ✓ La presencia de ofertas competitivas en departamentos cercanos como Boyacá, Meta y Tolima sin gran diferenciación con la que ofrece Cundinamarca lo posicionaría únicamente como destino de visita/ día. Esta situación con especial incidencia en Boyacá y frente al cumplimiento con procesos de certificación en el Eje Cafetero
- ✓ En las zonas rurales aún se observan deficiencias en servicios públicos, lo cual dificulta la presencia de desarrollos turísticos junto con la situación de orden público impide hacer uso y disfrutar de algunos importantes atractivos, inseguridad violencia y presencia de grupos armados ilegales, desinformación y mala prensa e imagen del país.
- ✓ Autonomía regional y fortalecimiento de Medellín, Cali, Barranquilla y Pereira lo que quita peso turístico de Cundinamarca."

ANEXO 5
ASISTENTES A TALLERES DE PROSPECTIVA

NOMBRE	ENTIDAD	Cargo	DIRECCION	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	9 de junio	29 junio	5 de julio	12 julio	19 julio	26 julio	2 agosto
Adolfo Scheel	GHL Hoteles	Presidente	Calle 71A N. 6 - 30 piso13	3139330	adolfo.schell@ghl.com.co							
Adriana Leal	Hotel Victoria Regia	Directora mercado turístico	Carrera 13 # 85-80	646 64 07	revenue@sofitelvictoriaregia.com.co							
Alejandra Chaparro	Portal de la 80	Coordinadora de planeación	Transversal 100A # 80A 20	434 96 47	marialechopy@hotmail.com							
Alejandro Morales	Organización hotelera Germán Morales e hijos	Gerente	Calle 75 No 6 - 62	3470099	almorales@germanmoralesehijos.com							
Alexandra Medina	City center Viajes Chapinero	Operador receptivo		5960160	receptivo@vchapinero							
Alexandra Torres	Convention Bureau Bogotá	Directora ejecutiva	Carrera 9 # 16-21	334 91 11	alexandra.torres@gmail.com							
Aleyda Tabares	Panamericana de viajes	Directora receptivo		6354000	aleyda.tabares@panamericanadeviajes.com.co							
Alfonso Pinaud	Planeación distrital	Arquitecto		3358000	apinaud@dapd.gov.co							
Alis Clemencia Cortes	Cámara de Comercio de Bogotá	Coordinadora Zona Centro	Av El Dorado 68D - 35	3830609	asocentro@ccb.org.co							
Alvaro Maldonado	CAR	Gerente de parques	Carrera 7 # 36-45	3209000 ext. 1424	amaldonadoo@car.gov.co							
Amira López	DAMA	Asesora	Transversal 44 # 98-51	4441030 ext. 302	amy_lopez@yahoo.com							
Amparo Rada	Politecnico	Docente	Cra 45 #187-80	6740826	raor2000@yahoo.co.uk							
Ana Beatriz Rodríguez	DITUR	Profesional	Calle 28 # 13A 15	382 13 00 Ext. 1798	anabeatrizr@mincomercio.gov.co							

Anana Maria Forero	Transmilenio	Jefe de comunicaciones		2203000	anamaria.forero@transmilenio.gov.co							
Andrés Alarcón	Hotel Casa Dann Carlton	Gerente	Calle 94 No 19 - 71	6338777-6338822-6338811	gerencia@casadann.com.co							
Andres Granados	Centro Comercial Unicentro Occ.	Director de mercadeo	Calle 146 # 15-10	434 88 01	publicidad@unicentrooccidente.com							
Andres Rodriguez	Planeación Distrital	Arquitecto		3358000 ext. 8406	andirod2001@hotmail.com							
Angela Arenas	IDCT	Secretaria general		3274906	-							
Angela Guzmán	IDCT	Asesora turismo	Carrera 8 # 9-83	327 41 83	angela.guzman@idct.gov.co							
Angela Maria Gomez	Hotel Radisson royal ltda	Gerente	Calle 114 No 9 65	6578700	adealarcon@radisonroyal.com							
Angela Perez Mejia	Biblioteca Luis Angel Arango	Gerente	Carrera 5 No 11 - 68	2863551	apeeremej@banrep.gov.co							
Angela Usseglio	Camara de Comercio de Bogotá	Jefe de cadenas productivas	Avenida El Dorado 68D - 35	3830300 ext:2718	clusters@ccb.org.co							
Armando Díaz	Reservatour	Presidente	Carrera 6 # 14-48 Of. 202	336 67 72	ventas@reservatourviajesyturismo.com							
Aura Alicia Moreno	ANATO	Gerente	Carrera 21 # 83-63	691 40 22	capitulocentral@etb.net.co							
Beatriz Velez	Alcaldia de Usaquen	Asesora Alcalde		2147507	velezestrada@yahoo.com							
Camilo Verastegui	Hotel Victoria Regia	Coordinador de calidad	Carrera 13 # 85-80	646 64 07	revenue@sofitelvictoriaregia.com.co							
Cecilia Rodríguez	Viajemos Ya	Gerente	Cra 15 #106-50	3103050698	viajemosya13@yahoo.es							
Cesar Agusto Torres	ETB	Asesor		2422004	cesatorl@etb.com.co							
Cesar Amin	ECOTET	Rector	Autopista Norte No 106 - 63	2364701	ecotec@ecotec.com							
Claudia Agudelo	IDCT	Profesional especializado	Carrera 8 # 9-83	327 41 83	claudia.agudelo@idct.gov.co							
Claudia Torres	Viajes galeón	Gerente oficina		2811809	claudia.torres@viajesgaleon.com							
Daniel Castro	casa museo quinta de Bolivar	Director		3360349	quintadebolivar@excite.com							

Diego Ramirez	Colombian Tourist	Gerente Comercial	Calle 90 # 13-40 Piso 3	644 58 20	gerenciaventas@colombiantourist.lalianxa.net							
Doria Patricia Noy	Planeación distrital	Arquitecta de saneamiento urbano		3358000 ext:8406	dnoy@dapd.gov.co							
Doris Abril	Salitre Plaza	Directota mercadeo y publicidad	Carrera 68B # 24-39	4231010	salitrep@cable.net.co							
Edgar Bejarano	CUN	Asistente		3343225	edgar_bejarano@cun.edu.co							
Edgar Rios	Universidad Libertadores	Director de Investigacion		2544785	edgarriveros@gmail.com							
Edilberto Guerrero	Empresa Tur. De Cundinamarca	Gerente	Carrera 8 # 11 - 34	2815569	info@lacandelaria.info							
Fabian Mendoza	Catedral de Sal	Coordinador comercial	Carrera 7 # 3-63 Zipaquira	852 98 90	vfabianmendoza@yahoo.com							
Felipe Rodriguez	Panaca Sabana	Director de Mercadeo		2567144	frodriguez@panacasabana.com							
Fernando Sanclemente Alzate	Aeronáutica civil	Director general	Aeropuerto El Dorado Piso 4	4139894	fsanclemente@aerocivil.gov.co							
Fernando Torres	Casa San Isidro	Gerente	Cerro de Monserrate	243 89 53	admonse@yahoo.com							
Flor Verónica Rincón	Aviatur	Directora turismo receptivo	Avenida 19 # 4-62	342 77 64	f_rincon@aviatur.com.co							
Francis de La Rosa	Turismo Abordo	Gerente	Carrera 35 # 100-45	610 87 05	fdelarosa@aviatur.com.co							
Fredy Amado	IDCT	Asesor	Carrera 8 # 9-83	327 41 83	fredy.amado@idct.gov.co							
Germán Caicedo P.	Independiente	Guía de turismo	Carrera 53 # 118-50	271 60 71	germancaicedop@gmail.com							
Germán Prieto	Tourverde	Director	Calle 73 # 20-36	660 67 53	geprisa4@hotmail.com							
Gina Cleves	Subdirección de competitividad e innovación DAPD	Consultora Planificación regional	Carrera 30 N. 24-90 Piso 8	3358000 ext 8502	gcleves@dapd.gov.co							
Gonzalo Vargas	Proturzipa	Gerente	Carrrera 10 # 4-23 Zipaquira	852 76 43	proturzipa@yahoo.com							
Graciela	Ecotet	Coordinadora	Avenida13 #	612 26 92	gracegonc1@hotmail.co							

González			106		m							
Graciela Leal	IDCT	Asesora	Carrera 8 # 9-83	327 41 83	graciela.leal@idct.gov.co							
Guiomar Vargas	DITUR	Profesional Especializado	Calle 28 # 13A 15	3821300	guiomarv@mincomercio.gov.co							
Gustavo Peralta	UNCRD	Asesor externo		274 13 85	gperaltam@hotmail.com							
Haydi Thorin	Bienvenidos Turismo	Gerente		2531754	bienvcol@cable.net.co							
Helida León	Ecodestinos	Gerente	Calle 127D # 58-32	608 80 31	eco_destinos@yahoo.com							
Hollman Dario Daza	Centro Comercial Plaza de las Amercias	Director Comercial		4467575 ext: 120	ventas@plazadelasamericas.com.co							
Hugo A. Sanchez	Fundación Salsi Puedes	Guía de Turismo	Cra 7 #17-01	3415854	huasanizo7@hotmail							
Ingrid Calle	Hansa Tours	Asistente gerencia	Carrera19A #106-36	6379604	ingrid@hansatours.com							
Isabel Barrera	Subdirección de competitividad e innovación DAPD	Profesional especializado	Carrera 30 N. 24-90 Piso 8	3358000 ext 8502	ibarrera@dapd.gov.co							
Ismael Martinez	Subdirección de competitividad e innovación DAPD	Consultor Planificación regional	Carrera 30 N. 24-90 Piso 8	3358000 ext 8502	imartinez@dapd.gov.co							
Ivan Bohorquez	Acodres	Presidente		655 96 71	hibohorquez@hotmail.com							
Ivan Hernandez	Agencia Park Way	Asesor comercial	Avenida 22 # 42-16	3380829	agenciaparkway@hotmail.com							
Jaime Arturo Hernandez	Agencia Park Way	Gerente	Avenida 22 # 42-16	3380829	agenciaparkway@hotmail.com							
Jaime Rojas	Alcaldía de la Candelaria	Funcionario planeación		3410261	jrojas@cec.gov.com.co							
Jairo Alonso Segura	Univ. Los Libertadores	Coordinador de investigación	Carrera 8 # 63-63	212 13 26	jairoalonsoseguramateus@gmail.com							
Jairo Pinzón	Gobernación de Cundinamarca	Profesional	Calle 26 # 47-73	4261081	jepinzon@cundinamarca.gov.co							
Jenny Henao Jaramillo	Hotel de La Opera	Directora comercial	Calle 10 # 5-72	336 20 66	comercial@hotelopera.com.co							
Jhon Erik Boehke	Hansa Tours	Gerente	Carrera 19A # 106-36	637 96 04	info@hansatours.com							

Jhonny Sarmiento	Colombian Tourist	Director mayoreo	Calle 90 # 13-40 Piso 3	644 58 20	mayoreo@colombiantourist.lalianxa.net							
Jorge Corrales	Decano Ciencias Administrativas	Fundación Universitaria los Libertadores	Carrera 16 63 A – 68	2544750 ext:301	jcorrales@cit.unilibertadores.edu.co							
Jorge Moreno	Alcaldia de Chia	Banco de proyectos		8630200	jorgempr2003@yahoo.com							
Jorge Santiago Piñeiro	Gobernación de Cundinamarca	Secretario de Cultura, Turismo y Deporte	Calle 26 No 47 - 73	4260305	jspiñeiro@cundinamarca.gov.co							
Jorge Valencia Caro	Independiente	Consultor	Carrera 9 # 60-09 Apto. 501	235 06 86	jorval1@visat.net.co							
Jose Alcidiades García	Gobernación de Cundinamarca	Consejero competitividad	Calle 26 # 47-73	4260547	jose.garcia@cundinamarca.gov.co							
José Fernando León	Gobernación de Cundinamarca	Profesional	Calle 26 # 47-73	426 11 17	jfleon@cundinamarca.gov.co							
José María Giraldo	American Airlines	Director para Colombia	Carrera 7 No. 26-20, Piso 28	5609712, 3432424	josegiraldo@aa.com							
Jose Peña	Aero civil	Profesional		2663043	jose.pena@aerocivil.gov.co							
Josefina Gonzalez	Secretaria de Hacienda	Asesor		3385019	ljgonzalez@shd.gov.co							
Juan Carlos Camacho	Travel Depot	Gerente	Avenida 19 # 100-49	600 37 77	jcamacho@traveldepotrep.com							
Juan Manuel Castro	IDCT	Asesor turismo	Carrera 8 # 9-83	327 41 83	juan.castro@idct.gov.co							
Juan Manuel Ileras	Museo de los niños	Coordinador proyectos	Carrera 48 # 63-97	225 75 87	juanmlleras@gmail.com							
Juan Rodriguez Medina	GHL Hoteles	Director corporativo		3139330	juan.rodriguez@ghlhoteles.com							
Julia Lopez	Ministerio de Cultura	Coordinadora grupo difusión y fomento		3420984 ext 29	jalopez@mincultura.gov.co							
Julian Ochoa	Fundación Universitaria Area Andina	Director de distancia		2124244	jochoa@areaandina.edu.co							

Juliana Uribe	Proexport	Asesora Turismo	Calle 28 # 13A 15	560 01 00	juribe@proexport.com.co							
Julio Arbelaez	IDRD	Asesor	Calle 63 con 45	2481224 Ext. 5005	plandecenalidrd@yahoo.es							
Julio Cesar Puentes Montaño	Cámara Comercio de Bogotá	Asesor	Av.Calle 26 # 68D35 piso 7	5941000 xt 2769	asesorinversion@ccb.org.co							
Laura Restrepo	Avianca	Directora mercado turístico	Calle 26 # 92-30	457 86 62 Ext 2650	lrestrepo@avianca.com							
Lilia Cristina Beltrán	UNITEC	Coordinadora de Área	Carrera 15 # 76-40	256 50 26	lbeltran@unitec.edu.co							
Lilia Linares	ACODRES	Directora Ejecutiva	Calle 100 No. 19-61	6353671/87	acodres@acodres.com							
Liliana Pulido	Subdirección de competitividad e Innovación DAPD	Profesional especializado	Carrera 30 N. 24-90 Piso 8	3358000 ext 8502	lpulido@dapd.gov.co							
Lina María Segura	Avianca	Gerente mercado turístico	Calle 26 # 92-30	457 86 62 Ext 2650	lsegura@avianca.com							
Liza Paola Gruesso	Planeación departamental	Secretaria de planeación	Calle 26 No 47 - 73	4260563	lpgruesso@cundinamarca.gov.co							
Lorena Murillo	CCB	Coord. Turismo	Avda .El Dorado 68D-35	3830300 ext. 2783	clusters2@ccb.org.co							
Luis Fernando Bernal	Aerolineas Argentinas aierplus company	gerente ventas		3190860	lbernalor@orgsaarg.com							
Luis Fernando Castro	Clorofila urbana	Gerente		2358663	luisfc@clorofilaurbana.org							
Luis Fernando Ramirez	Amarillas de Cundinamarca	Gerente	Calle 11# 11-30		chiaofertas@yahoo.es							
Luz Danny Moreno	Lanta	Subgerente general	Avenida 15 # 114-36 Local 107	215 19 00	luzdanny.moreno@lanta.lalianxa.net							
Lynda Pérez	FUNCORES	Coordinadora salidas pedagógicas	Cr. 6 # 12-18	283 67 97	lynmary512@gmail.com							
Ma. Fernanda Bohorquez	Fundación Universitaria Area Andina	Docente	Calle 70 # 15-22	212 42 44	mbohorquez@areaandina.edu.co							
Ma. Isabel Segura	Vitramar-Lufthansa	Asistente gerencia	Calle 99 # 10-37	622 70 75	comercial@vitramar.com							

Manfredo Linsker	Gerente	Hotel cosmos 100	Calle 100 No 21 A- 41	6464000	gerenciageneral@cosmos100.com							
Manuel Vargas	Fundación Universitaria Area Andina	Decano		2124244	mvargas@areaandina.edu.co							
Manuela Pava	Director de Turismo	Director Turismo	Calle 26 No 47 - 73	4260553	mapava@cundinamarca.gov.co							
Marcela Corredor Martinez	Mesa de planificación de Bogotá-región	Directora de Competitividad	Av El Dorado 68D - 35	3830300 ext:1658	director_competitividad@ccb.org.co							
María Cristina Acero	SIWA	Gerente	Calle 152 # 17-06	274 48 84	mcacerono@yahoo.es							
Maria Cristina Mora	Cotelco capitulo Bogotá	Directora ejecutiva	Carrera 10 No 26 - 21 OFo 357	5664960	mariacristinamora@gmail.com							
María Elda Useche Ramírez	Fenalco	Gerente regional	Carrera 4 # 19-85	336 11 52 Ext. 553	museche@fenalcobogota.com.co							
Maria Helena Rodriguez	UNCRD	Experto nacional		6292808	mhrodriguez@uncrd.lac.org							
María Isabel Varon	Universidad Externado	Estudiante	Calle 8 bis B # 81B-26	6051470	mariavaron18@yahoo.com.mx							
María Teresa Marroquín	Artesanias de Colombia	Director cooperación internacional	Carrera 2 # 18A 58	286 65 58	mtmarroquin@artesaniasdecolombia.com.co							
Mariana Patiño	Planeación distrital	Gerente de patrimonio		3358000 ext:8403	mpatino@dapd.gov.co							
Mariel cecilia Hernandez	Universidad Externado	Monitora	Cra 8 #9-83	4122133	mariel.hernandez@est.uexternadoedu.com							
Mariela Lasso	Alcaldía general	Consultora		6364241	marielalacio@hotmail.com							
Marina Cordoba	IDRD	Profesional especializado		6605400	maria.cordoba@idrd.com.co							
Martha Cecilia Rincón	DAPEL	Asesor	Cra 30#24-90		-							
Martha Rincon	Subdirección de competitividad e innovación DAPD	Consultora Plan de Desarrollo y Programa Bogotá Productiva	Carrera 30 N. 24-90 Piso 8	3358000 ext 8502	mrincon@dapd.gov.co							
Mauricio León	INPAHU	Director hotelería	Av. 39 # 15-58	332 35 00	mleon@inpahu.edu.co							

				Ext. 109								
Miguel Enrique Diez	Hotel la fontana	Gerente	AVENIDA 127 A No 21 - 10	6154400	gerencia@hotellafontana.com							
Mike Nuñez	Secretaria de Hacienda	Profesional	Cra 30 # 24-90	3385020	mnunez@shd.gov.co							
Mónica Acero	IDCT	Asesor	Carrera 8 # 9-83	327 41 83	monica.acero@idct.gov.co							
Myriam Yolanda Nope	Alcaldía Local Usaquén	Profesional planeación	Carrera 7 # 118-23	619 50 88	mynope@hotmail.com							
Nancy Daza	Centro comercial SUBAZAR	Administradora	Calle 140 No 91-34	6832140	subasar@hotmail.com							
Nelson Baena	Centro Comercial Unicentro Occ.	Director de operaciones		4348801	operaciones@unicentrooocidente.com							
Nora Aguilera	Hotel de La Opera	Gerente		3362066	manager@hotelopera.com.co							
Nora Baena	IDCT	Asesora	Carrera 8 # 9-83	310 56 16 42	nora.baena@idct.gov.co							
Olga Fernández	Centro Comercial Sta. Barbara Drive	Administradora	Avenida 19 # 122-49	612 01 10	sbdrive@cable.net.co							
Olga Lucia Salazar	Viajes galeón	Gerente	Calle 94A No 13 - 42	6512000	olagalucia.salazar@digaleon.com							
Omaira Figueredo	Fundación Salsi Puedes	Guía de Turismo	Cra 7 #17-01	3415854	omacaminco6@yahoo.com							
Orlando Salazar	Tequendama Intercontineltal	Gerente	Carrera 10 N. 26 - 21	3820300	bogha@interconti.com							
Otto Riesenberg	Talento colombiano	Director	Calle 119 No 5-84	6196016	talentocolombiano1@yahoo.com							
Paola Bejarano	Agencia Park Way	Mayoreo	Avenida 22 # 42-16	338 08 29	agenciaparkway@hotmail.com							
Paola Garcia	Hotel Radisson royal ltda	Jefe Servicioo Cliente		6578700	pgarci@radissonroyal.com							
Patricia Acosta	Fondo Promoción Turístico	Directora	Calle 69 N. 11 - 66	2124545	direccion@turismocolombia.com							
Patricia Lastra	Univ. Los Libertadores	Docente	Carrera 8 # 63-63	212 13 26	patlastra85@yahoo.es							
Paula Ceballos	Universidad Externado	Estudiante	Transversal 38B # 45-71	482 74 48	paulaandreacego@yahoo.com							
Pedro J. León R.	Viajes Dorado Tours	Director administrativo	Carrera 13 # 64-16 Of. 333	235 83 71	viajesdoradotours99@yahoo.es							

Renata Zuñiga	Gematours	Gerente	Calle 67 No 6 - 60 Of.404	3465025	suñigar@overgematours.com.co							
Rene coronado	Museo de arte moderno de Bogotá	Director de mercadeo		6088752	opera.rec@manbogota.com							
Ricardo Copete	Astro Tour	Gerente comercial	Calle 125 # 32-46	629 63 55	ricardo.copete@gmail.com							
Ricardo Estupiñan	Proexport	Subdirector de turismo	Calle 28 # 13A 15	560 01 00	restupinan@proexport.com.co							
Ricardo Silva	Continental Airlines	Director general para Colombia	Carrera 7 No 71-52, Torre B Of. 1101	3171523	rsilva@coair.com							
Roberto Gómez	Turismo HOY	Director	Calle 65 # 19-10	249 48 51	turhoy@gmail.com							
Rodrigo Ferro	Museo arte moderno	Gerente		2860466	subdirecion@mambogota.com							
Rosa Emilia Suárez	Independiente	Guía de turismo	Calle 173A # 40-32	674 87 49	suarezguia@hotmail.com							
Rosa Figueredo	IDCT	Asesora	Carrera 8 # 9-83	327 41 83	rosa.figueredo@idct.gov.co							
Rosa Ma. De Cardenas	Fenalco	Gerente gremial	Carrera 4 # 19-85	336 11 52	rcardenas@fenalcobogota.com.co							
Ruby Marcela García	Aviatur	Asistente turismo receptivo	Av. 19 # 4-62	342 77 64	rm_garcia@aviatur.com.co							
Sandra Bustos	Catedral de Sal	Gerente		8529890	contacto@catedraldesal.gov.co							
Sandra Cortes Valencia	Ecobussines	Directora ejecutiva		6297983	eccobussines@cable.net.co							
Silvia Morales	Fundación Universitaria Area Andina	Docente			smorales@areaandina.edu.co							
Telma Gomez	Cotelco capitulo Bogotá	Directora central de reservas		3103640 ext:224	gerencia@reservashoteleras.com.co							
Veronica Botero	ANATO	Directora ejecutivo		6107099	receptivo@anato.org							
Victor Fernandez	DITUR	Asesor	Calle 28 # 13A 15	3821300	victorrf@mincomercio.gov.co							
Victoria Solano	Centro comercial potal 80	Gerente		4339944	portal80gerencia@etb.net.co							
Wilson Costa	Varig Brasil	Representante		3507782	wilson.costa@varig..com							

		Legal				
Wolfang Latorre	SENA	Asesor	Carrera 30 # 14-53	370 49 49 Ext. 236	walatorrem@sena.edu.co	