



REPUBLICA DE COLOMBIA
CENTRO DE ESTUDIOS DEMOCRÁTICOS*
BOGOTÁ, JUNIO 4 DE 2007

** INVESTIGADORES ASOCIADOS. Andrea Tatiana Espitia / Paola Morales*

TABLA DE CONTENIDO

	Página
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	5
3. DEFINICIÓN DE TURISMO.....	6
4. TIPOS DE TURISMO.....	8
5. PRODUCTO TURÍSTICO.....	10
6. LEGISLACIÓN TURÍSTICA A NIVEL NACIONAL.....	12
6.1 Constitución Política de 1991.....	12
6.2 Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996.....	13
7. INSTITUCIONES ENCARGADAS DEL TURISMO A NIVEL BOGOTÁ...	15
8. DESARROLLO TURÍSTICO DE BOGOTA EN LOS ULTIMOS AÑOS.....	17
9. CAMPAÑA ¿Y TU QUE SABES DE BOGOTÁ.....	21
9.1 ¿Para que se lleva a cabo la campaña?.....	22
9.2 ¿Qué se quiere comunicar con la campaña?.....	22
9.3 ¿Cómo se comunica el mensaje?.....	23
9.4 ¿A quien va dirigida la campaña?.....	23
10. OFERTA TURÍSTICA EN BOGOTÁ.....	26
10.1 Infraestructura hotelera.....	26
10.2 Turismo de Negocios.....	26
10.3 Escenarios Culturales.....	28
10.4 Shopping.....	29
10.5 Vida Nocturna.....	30
10.6 Salud.....	30
10.7 Educación.....	30
10.8 Turismo ecológico.....	30
11. PRINCIPALES EVENTOS EN BOGOTÁ A LO LARGO DEL AÑO.....	31
12. PREMIOS INTERNACIONALES.....	32

13. BOGOTÁ CAPITAL MUNDIAL DE LIBRO.....	33
14. PROBLEMAS DEL TURISMO EN LA CIUDAD.....	38
14.1 Seguridad.....	38
14.2 Oferta Turística Desaprovechada.....	40
14.3 Oferta de Servicios y Atractivos Turísticos.....	41
14.4 Falta de promoción	42
14.5 Abandono de los principales sitios turísticos.....	42
14.6 Población valiosa excluida	42
14.7 Movilidad turística.....	43
15. ESTADISTICAS DE TURISMO EN BOGOTÁ.....	44
16. PROPUESTAS GENERALES.....	47
17. CONCLUSIONES.....	51
18. BIBLIOGRAFIA.....	52

1. INTRODUCCIÓN

El Turismo es hoy por hoy una de las principales fuentes de ingreso para la economía de los países, puesto que es un campo que además de ofrecer entretenimiento y diversión, genera muchos empleos en diferentes áreas.

En Colombia las principales ciudades en donde se generan recursos a nivel turístico son aquellas que están en las costas del mar caribe como Cartagena y Santa Marta, o aquellas donde se realizan ferias en diferentes temporadas del año. Aunque Bogotá no se encuentra en ninguna de las categorías mencionadas anteriormente, en los últimos años ha logrado transformarse de tal manera que en este momento se encuentra compitiendo como destino turístico con ciudades como Cartagena, Cali y San Andrés.

Esto se debe al buen desempeño de los alcaldes de la última década, quienes lograron transformar la ciudad no solo en infraestructura y recuperación del espacio público, sino también en cultura y educación, gracias a estas transformaciones Bogotá ofrece hoy festivales de teatro, visitas a diferentes museos, exposiciones de diversos temas en centros de negocios de talla internacional, visitas guiadas a barrios históricos y otro sin fin de actividades que solo pueden ofrecer ciudades cosmopolitas a nivel mundial.

A pesar de todos los avances de la ciudad, Bogotá sigue siendo una ciudad estigmatizada a nivel internacional por lo que alguna vez fue, una ciudad lúgubre, fría, insegura y sin mucho atractivo. Este trabajo tratara de ofrecer un análisis de los procesos de transformación de la ciudad a nivel turístico, y a través de él identificar los principales problemas del sector en la ciudad y a la vez ofrecer algunas posibles propuestas para que estos obstáculos se superen.

2. OBJETIVOS

- Hacer un análisis de la labor realizada por las diferentes administraciones y así poder identificar los principales aportes a la ciudad en los últimos años.
- Identificar los principales atractivos turísticos que ofrece la ciudad actualmente y en que campos es líder Bogotá a nivel nacional.
- Por medio de un análisis de los puntos anteriores, identificar los principales problemas y debilidades que presenta la ciudad en el sector turismo.
- De acuerdo con los problemas identificados, proponer posibles soluciones para que se fortalezca en su totalidad el sector turístico de la capital, y así posesionarla como el principal destino turístico del país.

3. DEFINICIÓN DE TURISMO

Para comprender plenamente el fenómeno del turismo es importante dar una mirada a los conceptos de “ocio” y “tiempo libre”. El concepto popular del ocio, se asocia con actividades inocuas, e improductivas sin embargo, en la medida en que el ser humano ha incorporado a su vida cotidiana el derecho al descanso y al esparcimiento como una necesidad biológica que permite recuperar fuerzas para el trabajo, el estudio y en general aquellas actividades que se consideran “productivas” y como una necesidad espiritual, este concepto ha ido adquiriendo vastas dimensiones. El turismo es hoy en día una de las formas predominantes del ocio¹.

El turismo es una actividad socioeconómica generada por el desplazamiento temporal (mínimo 24 horas) de personas que por diversos motivos llegan a un lugar de destino donde realizan actos particulares de consumo para luego regresar a su lugar de origen. Se relaciona estrechamente con otras actividades económicas, sociales y culturales en cuyo centro se encuentra el ser humano, bien como consumidor de unos servicios o como ‘productor’ en la prestación de los mismos.

El turismo pone en contacto a dos comunidades que, idealmente, deben beneficiarse de este encuentro y que para lograrlo generan actividades que lo hacen posible. En la actividad turística los “actos de consumo”, se refieren tanto a lo tangible como a lo intangible, es decir, incluye la utilización de la oferta de servicios turísticos (alojamiento, transporte, agencias de viajes, paquetes turísticos, etc.) como el disfrute o contemplación de los atractivos².

¹ Londoño, Botero. Lucia. “Bogotá: Panorama Turístico de 12 Localidades”. Alcaldía Mayor de Bogotá. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. 2003.

² Diseño de Campaña de Promoción Turística para Bogotá – Marco Conceptual-. Fonade. Abril de 2005. Pág. 1. Tomado de http://web.fonade.gov.co/cliente/documentos/MARCO_CONCEPTUAL_DEF_Diseño_Campana.pdf

Existe un mercado emisor de desplazamientos de personas en uso del tiempo libre, que generan fenómenos socioeconómicos, políticos y culturales, en los que aparecen una serie de actividades, de bienes y de servicios que se planean, desarrollan y operan para producir la oferta con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual, por diversas motivaciones (recreación, cultura, salud, descanso, deportes, familia, negocios, etc.). La práctica de la actividad turística ocurre en un destino que requiere de atractivos turísticos, planta turística, superestructura e infraestructura adecuadas, como condición mínima para su cabal desarrollo.

Igualmente cabe considerar que según el origen de los viajeros, el turismo se puede clasificar en:

- Turismo doméstico: Aquel que se realiza dentro del mismo territorio.
- Turismo receptivo: Aquel que implica la llegada de extranjeros a un destino.
- Turismo emisor: Aquel que exporta viajeros a otros países.

4. TIPOS DE TURISMO

Según la ley 300 de 1996 sobre Turismo, existen variados tipos de turismo los cuales pueden ser:

Ecoturismo: aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

Etnoturismo: Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia.

Agroturismo: El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.

Debido a la vulnerabilidad de la comunidad receptora, el Estado velará por que los planes y programas que impulsen este tipo de turismo contemplen el respeto por los valores sociales y culturales de los campesinos.

Acuaturismo: Es una forma de turismo especializado que tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.

Turismo cultural: Contempla como uno de sus objetivos, el conocimiento de bienes del patrimonio cultural, lo cual en efecto puede hacer parte de la industria cultural dada su contribución como generador de sociedad y de producto económico (disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos).

Turismo metropolitano: Es el turismo especializado que se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos, que dé lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural; a creación de espacios públicos de esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales urbanos.

Turismo residencial: se refiere al desplazamiento que realizan las personas a aquellos lugares cercanos a las grandes ciudades y cuyo alojamiento está caracterizado por su estadía en segunda vivienda. Es uno de los más novedosos conceptos y se relaciona con el turismo de ciudades.

La acepción económica del turismo conlleva la aparición del término “industria del turismo”, la cual se define como el “conjunto de industrias y actividades comerciales que producen bienes y servicios total o principalmente para el consumo turístico como alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, agencias de viaje, operadores de turismo, atracciones comerciales, artesanías y recuerdos, que suceden en el origen y en el destino” (Weaver y Oppermann). Estos elementos integran las llamadas cadenas productivas que, en

caso de grandes urbes como Bogotá, se presentan más complejas, y por lo mismo, con un gran potencial para su diversificación y expansión³.

³ Op cit.

5. PRODUCTO TURÍSTICO

Existe un mercado emisor de desplazamientos de personas en uso del tiempo libre, que generan fenómenos socioeconómicos, políticos y culturales, en los que aparecen una serie de actividades, de bienes y de servicios que se planean, desarrollan y operan para producir la oferta con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual, por diversas motivaciones (recreación, cultura, salud, descanso, deportes, familia, negocios, etc.). La práctica de la actividad turística ocurre en un destino que requiere de atractivos turísticos, planta turística, superestructura e infraestructura adecuadas, como condición mínima para su cabal desarrollo.

Al igual que otros sectores económicos y como se mencionó anteriormente, el turismo se manifiesta en la demanda y la oferta como aspectos esenciales por el entorno institucional que proporcionan tanto las instituciones como las asociaciones u organizaciones del sector privado.

- **Demanda:** se puede clasificar de acuerdo con el componente espacial expresado en el lugar de residencia, temporada, motivo del viaje, movilidad teniendo en cuenta si el turista elige el destino como único o si es un lugar de paso y que tipo de viajero es.
- **Oferta:** Clasificada en alojamiento, alimentación, esparcimiento, transporte desde el origen hasta el destino y en el mismo destino de visita, entre otros⁴.

Según el artículo 62 de la ley 300 de 1996 sobre Turismo, los prestadores de servicios se identifican como:

⁴FONADE. Diseño de Campaña de Promoción Turística para Bogotá – Marco Conceptual. Abril de 2005. Pág. 2. Tomado de http://web.fonade.gov.co/cliente/documentos/MARCO_CONCEPTUAL_DEF_Diseno_Campana.pdf

- Agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y operadores de turismo.
- Establecimientos de alojamiento y hospedaje
- Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones
- Arrendadores de vehículos
- Oficinas de representaciones turísticas
- Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas
- Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad
- Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico.
- Los guías de turismo
- Empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados.
- Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social.
- Las empresas que prestan servicios especializados de turismo contemplados en el Título 4 de la Ley (ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano)

6. LEGISLACIÓN TURÍSTICA A NIVEL NACIONAL

6.1 Constitución Política de 1991

Crea el marco propicio para el turismo como una opción para los colombianos. A continuación se presenta una sinopsis de los postulados que en ella se consignan y cuyo contenido se relaciona con el turismo.

Artículos 8 y 95: Obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales.

Artículos 44 y 52: Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre.

Artículo 67: Definición de la educación como función social y desde allí, el acceso a los bienes y valores de la cultura; guarda relación con la actividad turística en la medida que se debe impulsar la forma para llegar a los bienes y valores de la cultura, muchos de ellos generadores de atracción para visitantes. De ahí el significado de la promoción y el fomento de la educación como deber del Estado (artículo 70), al igual que su inclusión en los planes de desarrollo económico y social (artículo 71) de las entidades territoriales.

Artículos 63 y 72: Protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional pertenecen a la nación, son inalienables, inembargables e imprescriptibles; esto representa un aspecto que refuerza la realización de actividades turísticas en la medida que permite que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos -residentes y visitantes- en el mejor sentido de apreciación y uso mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición.

Artículos 79 y 80: El concepto de desarrollo sostenible está planteado en la garantía del derecho de todas las personas de gozar de un ambiente sano y en la obligación del Estado de ‘proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines’ y en ‘planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales...’ y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.

Artículo 82: Protección y destinación al uso común del espacio público, el cual prevalece sobre el interés particular; al tiempo que determina la participación de las entidades públicas en la plusvalía que genere su acción urbanística, apoya la calidad en los destinos turísticos.

Artículo 300: Facultad a las asambleas departamentales para expedir disposiciones para la planeación, desarrollo económico y social del turismo; constituye el marco para dirigir el desarrollo turístico con sentido económico y social, es decir en armonía con estos campos⁵.

6.2 La Ley General de Turismo Ley 300 de 1996

Constituye el marco legal para el desarrollo del turismo en Colombia y actualmente está vigente, aunque con sustanciales modificaciones a su texto original. A continuación se presentan aquellos aspectos generales que orientan y definen la actividad.

- Vincula al turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias.

⁵ Figueredo, R. – Rozo, E. “Marco Conceptual y Legal para el Turismo en Colombia”. Documento de módulo. Seminario en Gestión y Desarrollo del Turismo Local. IDCT – Universidad Externado de Colombia. Bogotá, noviembre de 2002.

- Fija pautas para el desarrollo del turismo bajo los siguientes parámetros:
 - ✓ El papel del turismo en el desarrollo nacional y local.
 - ✓ Fija pautas para las relaciones contractuales entre usuarios del turismo y prestadores del servicio, en cuanto a sus obligaciones y derechos.
 - ✓ Elimina la CNT (Corporación Nacional de Turismo); crea la figura del Viceministerio de Turismo dentro del Ministerio de Desarrollo Económico - hoy reemplazado por la Dirección General de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-; y constituye el Fondo de Promoción Turística de Colombia, con recursos públicos y privados (contribución parafiscal).
 - ✓ Crea instrumentos para el fomento al desarrollo local, tales como los peajes turísticos (de los cuales desde la expedición de la Ley no se ha concretado el primero), los planes sectoriales de turismo, los convenios de competitividad, las zonas de desarrollo turístico y el recurso turístico de utilidad pública.
 - ✓ Crea el Registro Nacional de Turismo con el objeto de establecer un mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos.

Dentro de la vigencia de la Ley 300/96, los decretos reglamentarios, las sucesivas modificaciones a las que ha sido sometida y la presentación ante el Congreso de la República, de proyectos que buscan modificar dicha ley, impulsados por los gremios, en los años más recientes el gobierno nacional ha venido impulsando la formulación de una serie de políticas y el diseño y puesta en marcha de estrategias con el fin de fomentar el desarrollo del sector turístico en el país. Cabe destacar el fortalecimiento de políticas que apoyan las iniciativas del sector privado y que orientan el accionar de las instancias públicas, que propician espacios y escenarios favorables para la inserción de planes y programas de desarrollo turístico, orientados por un cúmulo de políticas acordes con los procesos nacionales, con las cuales se busca el mejoramiento de la competitividad.

Así, la actual “Política de Turismo Para un Nuevo País” - Plan sectorial de turismo 2003 – 2006, enfatiza en el mejoramiento de la competitividad del sector en sus productos y en sus destinos.

La visión sectorial plantea entre otras cosas la definición de siete productos básicos en los que recogerá toda su oferta turística nacional. Esos productos son: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos

7. INSTITUCIONES ENCARGADAS DEL TURISMO EN BOGOTÁ

La Alcaldía Mayor de Bogotá, a través del Instituto Distrital de Cultura y Turismo, venía desarrollando y fijando las políticas en materia de desarrollo turístico.

La misión que orientaba las actividades que desarrollaba el IDCT, privilegia entre otras cosas, "la diversidad cultural, la formación artística, el capital turístico y el conocimiento del Distrito Capital".

En este marco, el turismo adquiriría una dimensión importante dentro de los tejidos urbano y social de Bogotá, como una actividad que se articula con sus diversos componentes para cualificar el consumo cultural, contribuir a la convivencia ciudadana, y en su proyección al Plan de Gobierno, a la productividad para hacer de Bogotá DC., una ciudad competitiva en todos los niveles⁶.

Sin embargo a raíz de la importancia que fue adquiriendo el sector turístico en la ciudad y por un esfuerzo por hacer más competitivo el sector recientemente mediante Acuerdo 003 de 2007, el Concejo de Bogotá aprobó la conformación del Instituto Distrital de Turismo que busca promover y fomentar el desarrollo turístico en la capital colombiana.

Este nuevo instituto será el encargado de ejecutar las políticas en materia turística formuladas por la Secretaría de Desarrollo Económico, que estén orientadas a la promoción y fomento del desarrollo turístico de Bogotá.

Así mismo, esta entidad se encargará de generar acciones que lleven a Bogotá a consolidarse como un destino turístico sostenible y un generador de fuentes de trabajo y beneficios para los capitalinos.

⁶ Londoño, Botero. Lucia. "Bogotá: Panorama Turístico de 12 Localidades". Alcaldía Mayor de Bogotá. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. 2003.

El Instituto de Turismo estará en cabeza de un director general y una junta directiva conformada por el Alcalde Mayor o el Secretario de Desarrollo Económico, además de cuatro integrantes elegidos por el burgomaestre capitalino.

Los recursos con los que contará la entidad ascienden a 2.267 millones de pesos, que ya estaban asignados al proyecto de inversión 422 del Plan de Desarrollo, "Bogotá Turística y Atractiva".

Entre las funciones principales de este instituto se encuentran:

- Impulsar el desarrollo empresarial turístico en coordinación con las instituciones de apoyo empresarial distritales, departamentales y nacionales.
- Coordinar con los municipios aledaños dentro de lo que se considera Bogotá ciudad región, la elaboración de planes, programas y, en general, todo lo atinente a las políticas del sector turístico, de acuerdo con las directrices de la Secretaría de Desarrollo Económico.
- Evaluar y hacer seguimiento al impacto que genere la aplicación de las políticas en materia turística sobre promoción, competitividad, productividad, información, y fomento al desarrollo de formas asociativas de promoción y desarrollo turístico y en general, a cualquier persona natural o jurídica que explote la actividad turística.
- Promover la incorporación de la noción de desarrollo sostenible del destino turístico en sus dimensiones económica, ambiental, social y cultural, en coordinación con las entidades u organismos del orden distrital, pertinentes.
- Impulsar organizadamente desarrollos turísticos desde las localidades del Distrito Capital.
- Fomentar la formalización y la calificación de la prestación de servicios por parte de los prestadores de servicios turísticos de Bogotá, como agente facilitador de los derechos del consumidor.

"Este instituto permitirá que la Administración Distrital adelante labores efectivas en el manejo y promoción de este sector, al tiempo que convierte a Bogotá en destino turístico sostenible"⁷

⁷ Afirma la concejala Cristina Plazas Michelsen, Tomado de Alcaldía Mayor de Bogotá. "Nuevo Instituto Distrital de Turismo para Bogotá". Febrero 12 de 2007

8. DESARROLLO TURISTICO DE BOGOTA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Desde la creación del Instituto Distrital de Cultura y Turismo en 1978, la entidad ha tenido como una de sus funciones emprender los programas relacionados con la gestión institucional del desarrollo turístico de Bogotá; tras 26 años, el avance en este aspecto ha sido lento, debido a diferentes situaciones. La capital nunca fue considerada por los gobiernos nacional ni local como un posible destino turístico: en efecto, las campañas de promoción que en su momento realizaba la Corporación Nacional de Turismo ofrecían como destinos de Colombia aquellos relacionados primordialmente con las motivaciones de “sol y playa”, seguidos por zonas arqueológicas, la Amazonia y la zona andina, referida básicamente a Boyacá. El turismo de ciudad fue poco promovido y esta responsabilidad quedó, en la práctica, en manos de las correspondientes autoridades locales. Medellín y Cali avanzaron en este aspecto, aunque se vieron afectadas, entre otros, por problemas relacionados con el narcotráfico. La imagen de Bogotá como ciudad gris, fría, poco amable, sucia, desordenada, congestionada y aburrida hizo carrera sin que se hicieran esfuerzos por demostrar lo contrario.

Sin embargo, los cambios logrados tras las últimas administraciones dan a conocer al país y al mundo una nueva Bogotá y sus indicadores han sufrido un notable avance durante los últimos diez años. La ciudad logró revertir un proceso de deterioro, para convertirse en una capital que hoy es un modelo en el mundo en desarrollo⁸.

El proceso de transformación de la ciudad comenzó en la administración de Jaime Castro quien logro diezmar la corrupción en la alcaldía y dejo el camino saneado para los posteriores proyectos de recuperación de la ciudad. Esto continúa con la administración Peñalosa el cuál en el año de 1998 lanza el Plan de Desarrollo Económico, Social y de

⁸ FONADE. Diseño de Campaña de Promoción Turística para Bogotá – Marco Conceptual. Abril de 2005. Pág. 3. Tomado de http://web.fonade.gov.co/cliente/documentos/MARCO_CONCEPTUAL_DEF_Disenos_Campana.pdf

Obras Públicas “Por la Bogotá que queremos”, establecido mediante acuerdo No 6 de junio 8 de ese mismo año. Para esta administración la modernización de la ciudad era una de las mayores preocupaciones y en este sentido se pretendía lograr una dinámica de progreso de la ciudad en los campos social, cultural y económico.

La Bogotá que este Plan de Desarrollo quiso construir era una ciudad cosmopolita que se adecuara a las exigencias de representar al país como su capital, centro principal de negocios, servicios y motor de desarrollo económico del país; el objetivo principal de este plan era el “de generar un cambio profundo en la manera de vivir de los ciudadanos, devolviendo la confianza a todos los bogotanos en su capacidad para construir un futuro mejor y dinamizar el progreso cultural, social y económico”. Se trataba prácticamente de proyectar a la ciudad hacia una nueva era con una dinámica completamente diferente, en la cual los rasgos culturales del subdesarrollo fuesen cosa del pasado, mas que el referente de las pequeñas ciudades del contexto nacional, el reto era el de impulsar a Bogotá y hacerla equiparable a New York, París o Roma; centros urbanos y culturales de primera línea y capitales del mundo.

Con una concepción de muy largo plazo y una prospectiva de las mismas dimensiones, este gobierno distrital creó las bases para iniciar un cambio profundo en la manera de sentir y vivir los habitantes de la ciudad a Bogotá, impulsando un proceso de modernización en el cual los ciudadanos aprendieran a admirar la importancia de los lugares, del entorno, del hábitat y de la gigantesca gama de posibilidades de disfrutar de la ciudad

Durante este proceso de transformación de la ciudad como una ciudad más acogedora, lúdica, recreativa, cosmopolita, moderna y agradable, fueron recogidos estos conceptos como un todo que le diera una mejor imagen a la ciudad y a la vez sirviera como un proceso de identificación de la misma, promocionando una identidad para el Distrito

Capital; así fue como se implementó el eslogan promocional y publicitario “Bogotá 2.600 metros más cerca de las estrellas”⁹.

Durante la administración de Mockus (2001-2003) se lanzó el programa el Plan de Desarrollo Económico Social de Obras Públicas denominado “BOGOTÁ para vivir todos del mismo lado”, cuyo objetivo principal buscaba avanzar hacia una ciudad construida colectivamente, incluyente y justa, amable con los niños y los viejos, donde se aprendiera a vivir en paz con nuestra conciencia y con la ley; una ciudad económicamente competitiva en producción de conocimientos y servicios; una ciudad donde lo público es sagrado.

El turismo como fenómeno susceptible de impulsar el desarrollo económico y social de los pueblos, se presenta como una de las actividades económicas con mayor crecimiento en los últimos años.

La política de gobierno inserta expresamente al turismo en el Objetivo Productividad. Una mirada general permite establecer el escenario político en el que se han venido impulsando programas y proyectos de turismo para Bogotá desde las instancias públicas, más concretamente, desde la Subdirección de Turismo del IDCT y a su vez, el escenario futuro de acción. Así, en cumplimiento del objetivo en el que media principalmente la acción conjunta entre lo público y lo privado, los procesos denominados Planeación por Escenarios, y la subsiguiente Planeación Estratégica para el Desarrollo y Competitividad Turística de Bogotá, recogen esencialmente como resultado, la opinión, visión, aportes y compromisos de la comunidad turística bogotana frente al desarrollo turístico de la ciudad, desde lo sectorial, lo local y lo metropolitano, y se extiende incluso, a través de otros programas paralelos, a lo regional.

De hecho, los procesos arriba descritos han sido determinantes para la toma de decisiones oficiales, respecto de la orientación de programas y proyectos impulsados y ejecutados total

⁹ Hernández Pulgar, Jaime. “Una Identidad para Bogotá”. Dirección Educación, Cultura, Recreación y Deporte. 2005. Pág. 20

o parcialmente durante el año 2002 en materia turística y se legitiman dentro de las estrategias y programas formulados en el plan¹⁰.

Por otro lado, la actual administración del alcalde Luis Eduardo Garzón en el marco del Plan de Desarrollo “Bogotá sin Indiferencia, un Compromiso Social contra la Pobreza y la Exclusión”, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo planteó el proyecto de turismo denominado “BOGOTÁ INTERNACIONAL, TURISTICA Y ATRACTIVA” el cual se elaboró tomando como base el análisis de la situación del turismo en la ciudad.

El objetivo general del proyecto es “Conformar y posicionar una ciudad turística sostenible, integrada con la región, donde el turismo incida en la economía, genere riqueza colectiva y oportunidades para residentes, empresarios y visitantes, en su entorno cultural, ambiental y social”.

En este orden de ideas, una de las prioridades ha sido la de generar una imagen positiva de Bogotá y productos para sus visitantes, con énfasis en sus cualidades como destino multi-propósito. Esto quiere decir que la Bogotá que se está promocionando es muy diversa: es una ciudad que ofrece posibilidades para los negocios, la cultura, la recreación, la salud, los estudios superiores, la diversión nocturna, los eventos especializados, la gastronomía, las compras, la religión y que además se integra con la oferta de la región, no solo de las poblaciones de la sabana sino con destinos de los cuatro departamentos más cercanos (Cundinamarca, Meta, Boyacá y Tolima)¹¹.

¹⁰ Londoño, Botero. Lucia. Bogotá: Panorama Turístico de 12 Localidades. Alcaldía Mayor de Bogotá. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. 2003.

¹¹ Tomado de Proyecto de Turismo 2004-2008, www.bogotaturismo.gov.co

9. CAMPAÑA Y TU, ¿QUÉ SABES DE BOGOTÁ?

La imagen equivocada de Bogotá por parte de potenciales visitantes, encuentra hoy solución a través de una Campaña de Promoción Turística masiva, que quiere dar a conocer todo lo positivo de la ciudad. Es el inicio de una estrategia de comunicación liderada por la Alcaldía Mayor a través del IDCT, pero que cuenta con el apoyo y compromiso de las demás entidades distritales y de empresas y gremios del sector turístico y comercial de la ciudad. Y esta es una garantía para su sostenibilidad. Es la semilla de un trabajo con una visión de largo plazo que espera tener como aliados a todos los habitantes de Bogotá, bogotanos nacidos aquí o de corazón, para que al igual que entidades y empresas, se apropien y participen del desarrollo turístico de la capital.

La campaña se basa en la cantidad de fortalezas que posee Bogotá y en el gran desconocimiento sobre las mismas. Todo aquello que representa nuestro orgullo y que se quiere compartir. Por eso la frase “Y tú, qué sabes de Bogotá?” , la cual se aplica indistintamente a unos y otros, creando curiosidad, motivando a reflexionar sobre lo que realmente se sabe de la ciudad, no sobre lo que se cree saber. Aquí entra a jugar el factor sorpresa, porque Bogotá hoy sorprende por todo lo que ofrece, por su ambiente acogedor y la amabilidad de su gente. Entonces, al descubrir nuevas cosas de Bogotá siempre habrá sorpresa. Esta será la razón que genere una decisión de viaje, o que incite a comprobar la realidad de Bogotá.

Este elemento conceptual se complementa con diversas acciones de mercadeo dirigidas a los diferentes segmentos de interés, a partir del conocimiento sobre los tipos de demanda turística, los perfiles de visitantes y sus lugares de origen.

Bajo la campaña de promoción de la ciudad se podrán enmarcar todas las acciones relacionadas con la imagen y la promoción de diversos aspectos de la ciudad, es un concepto estratégico amplio que da cabida a la ciudad en forma global.

La campaña no está ligada a mensajes o imágenes del gobierno local. Aunque coincide con algunos conceptos de la administración, ella mantiene su independencia, aspirando a que perdure en el tiempo y el trabajo de posicionamiento de imagen turística de la ciudad se consolide en el largo plazo.

Esta es una primera fase, y depende de los diversos actores lograr esta meta. Durante el proceso de diseño de la campaña se tuvo la participación de diferentes personas y entidades públicas y privadas, por lo cual se puede decir que ha sido un trabajo concertado y que de alguna manera, es compromiso de todos. En realidad debe ser así, y en últimas, quien gana es la ciudad.

9.1 ¿Para qué se lleva a cabo la campaña ?

- Para resolver el problema de distorsión de la imagen de Bogotá en el sentido de acercar la percepción errónea a la realidad.
- Para contrarrestar los efectos de las advertencias de viajar hacia Bogotá o “travel warning”.
- Para promover la ciudad y avanzar en su posicionamiento como destino turístico en el concierto Latinoamericano.
- Para mejorar los indicadores de comportamiento del turismo en cuanto a pernoctaciones, permanencia, gasto promedio y porcentaje de ocupación hotelera, entre otros.
- Para 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.
- Para integrar a otros sectores del turismo en la cadena productiva.
- Para 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.

9.2 ¿Qué se quiere comunicar con la campaña?

- Las bondades de una ciudad que es disfrutada plenamente por residentes y visitantes, tanto en sus espacios públicos, como en su actividad nocturna.
- Los buenos indicadores de Bogotá con su comportamiento en cuanto a seguridad. Sustraer a Bogotá de la imagen de inseguridad del país y de la mirada tradicional como ciudad fría, lúgubre e inhóspita.
- Proyectar la imagen de Bogotá como ciudad alegre, amable, divertida, acogedora.
- La fortaleza de Bogotá para el turismo alrededor de los negocios, las compras, las ferias, congresos y convenciones, la enorme oferta cultural, los servicios de salud y estética, la educación y las manifestaciones religiosas, entre otros.
- Las oportunidades que un visitante o turista tiene en Bogotá, pues la ciudad le ofrece muy buenos servicios de alojamiento, gastronomía y diversión diurna y nocturna, de manera complementaria al motivo principal del viaje.
- Bogotá como modelo de desarrollo. Los cambios logrados tras las últimas administraciones, la nueva ciudad, una ciudad “más civilizada”.
- Las manifestaciones sobre experiencias positivas de los turistas, que casi por unanimidad, sobrepasan sus expectativas iniciales.

9.3 ¿Cómo se comunica el mensaje?

- Mediante una estrategia de comunicaciones novedosa y creativa que incorpora acciones de mercadeo, promoción y publicidad.
- De manera coordinada con las acciones de promoción que adelantan el gobierno nacional, el sector privado y otras entidades distritales.
- La campaña debe seducir al turista potencial, motivándolo a tomar una decisión de viaje hacia Bogotá o a descubrir sus atractivos.

9.4 ¿ A quién va dirigida la campaña ?

A varios grupos de población:

- A los residentes de la ciudad para reforzar su autoestima, sentido de pertenencia, actitud positiva hacia el visitante y deseo de conocer la propia ciudad.
- A la población localizada en diferentes sitios emisores para motivar la decisión de viajar a Bogotá en función de la oferta presente en la ciudad y del conocimiento de los mercados
- A los turistas y visitantes que ya se encuentran en la ciudad, con énfasis en los empresarios, visitantes con fines académicos o de salud para motivarlos a prolongar su estadía, recorrer la ciudad y regresar con familiares o amigos.
- A los usuarios de la red Internet a nivel mundial¹².

En palabras de la Directora del Instituto Distrital de Cultura y Turismo Martha Senn “Estamos llamando turistas; estamos estimulando a inversionistas extranjeros y proyectando a Bogotá como Distrito Cultural y Turístico. Todo esto, en función de ir mas allá de lo poético en cuanto a lemas, como el ya mencionado de las estrellas, y del también recordado Bogotá, la Atenas suramericana. Pero la lírica de estos ejercicios poéticos no nos alcanza para contar las realidades extraordinarias de nuestra capital que, una vez visibilizadas y apropiadas, muestran a esta ciudad con características diferentes a cualquiera otra. ¿Y qué mejor que hacerlo desde la generación de curiosidad que despierta la pregunta Y tú, ¿que sabes de Bogotá? Y la sorpresa al enterarse de respuestas como, por ejemplo, que Bogotá es la Capital Mundial del Libro en el 2007; aprender que es ruta de peregrinaje católico de miles de personas; que avanza en investigación científica, con aportes como el que dio el doctor Reynolds al marcapasos, o la válvula de Hakim y las contribuciones a la nano-ciencia; que tiene el agua potable de mejor calidad en Latinoamérica; que es una vitrina de compras, de altísima competitividad en razón de sus precios; que fue declarada

¹² Tomado de “Y tu, Que sabes de Bogotá. Campaña de promoción turística de la ciudad”. www.bogotá.turismo.gov.co

en el 2004 ciudad con corazón, por sus ejercicios de solidaridad; que aquí basta preguntarse con el deseo ¿que nacionalidad de comida queremos probar? y la encontramos, gracias a la variedad de su gastronomía internacional, y tantas otras respuestas que favorecen además el conocimiento de propios y extranjeros sobre esta ciudad que parece ser, al decir de algunos, el “secreto mejor guardado de Latinoamérica.”

Durante el corto tiempo de nuestra campaña —apenas tres meses— que se ha colocado sobre todo en los medios de comunicación internacionales, ya estamos viendo resultados exitosos: Un programa televisivo, hecho por la BBC de Londres, en el que se presenta muy favorablemente a nuestra ciudad y cierra preguntando precisamente: Y tú, ¿que sabes de Bogotá?; referentes muy positivos, con recomendaciones de conocer esta capital, dados por críticos especializados del New York Times y de otras revistas importantes de turismo en el mundo.

Además reportamos con orgullo que gracias al posicionamiento de la imagen de la ciudad, a la cual ha contribuido la campaña, la nación a través de Proexport escogió a Bogotá como sede de la macro rueda internacional de turismo que traerá a más de 400 expertos del mundo y que tendrá lugar entre el 25 y 27 de abril de 2006. Tendremos que esperar, por lo menos seis meses, antes de poder empezar a medir los logros que nos hemos propuesto con esta campaña que, como dicen los técnicos en la materia, busca “activar conductas,” lo que en efecto ya se está logrando, en primer lugar desde la pedagogía, porque ya niños y niñas, de distintos colegios de la ciudad, acuden a los centros de información turística de la ciudad a buscar respuestas para hacer sus tareas de investigación propuestas por los maestros, en el sentido de averiguar realidades de la ciudad, para luego preguntarse entre ellos sobre el conocimiento de la misma”¹³.

¹³ Senn, Martha. Desde el Balcon “Y tu, ¿Qué sabes de Bogotá?”. Tomado de la revista Ciudad Viva. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Abril 2006

10. OFERTA TURISTICA EN BOGOTÁ

Bogotá es una ciudad cosmopolita y moderna que aún conserva su ambiente colonial. Sus grandes y transitadas calles y sus rascacielos contrastan con las estrechas calles típicas de comienzos del siglo pasado.

Es una gran metrópoli que aún tiene el sentido de vitalidad de una ciudad joven y alegre, con un clima agradable y cientos de lugares de interés que hacen de Bogotá una ciudad inolvidable.

Su nuevo diseño urbano ha logrado conservar los espacios públicos, creando inmensas áreas verdes que son utilizadas como parques y zonas de recreación. Durante el día es una ciudad sobria y trabajadora, pero en las noches y los fines de semana se convierte en una ciudad llena de diversión y vida nocturna.

La oferta Turística de la ciudad cuenta con 173 hoteles, 275 restaurantes, 50 consulados, 56 embajadas, 547 Agencias de viaje, 20 Aerolíneas internacionales, 4 Aerolíneas nacionales, 21 Aerolíneas de Carga, 94 casas de cambio, red bancaria internacional, 65 empresas de alquiler de vehículos, 116 casinos y centros de diversión, 7 puntos de información turística (Turiscade), 43 operadores receptivos y guías bilingües.

10.1 Infraestructura Hotelera

Bogotá cuenta con una infraestructura hotelera de calidad internacional, se destacan marcas como Tour Points by Sheraton - GHL, Intercontinental, Accor, Hoteles Estelar, Royal, Crown Plaza, entre otras. A partir del presente año se abrirán hoteles Milton y Marrito. La Capacidad instalada es de 10.000 camas hoteleras

10.2 Turismo de Negocios

Bogotá es la primera capital andina en negocios y la decimotercera en América Latina.

La ciudad ha crecido desde que se han hecho importantes ofertas en las áreas de productos agrícolas, industria y servicios. Para promover los negocios en Bogotá se han hecho diferentes eventos como ferias especializadas, encuentros multinacionales, conferencias, exposiciones y ruedas de negocios.

La Capital está en un proceso de crecimiento, modernización y renovación urbana que incluye soluciones ambientales para calles, parques y espacios públicos, lo que convertirá a la ciudad en un lugar más agradable y multifacético.

A la par con este desarrollo y teniendo en cuenta la gran cantidad de extranjeros que la visitan con la intención de realizar negocios en el país, Bogotá ofrece los mejores hoteles, centros comerciales y clubes deportivos, ejecutivos y de negocios del país y la región. La ciudad cuenta con una excelente ubicación debido a la accesibilidad, clima adecuado, servicios profesionales, instalaciones y actividades complementarias., Además la infraestructura en negocios y convenciones la ciudad esta compuesta por 62 centros y auditorios, más de 22.000 sillas/día, las cuales representan el 31% del total de la oferta nacional, siendo así la primera opción para la realización de ferias y congresos en Colombia.

De igual forma, la ciudad cuenta con tecnología de punta para atender eventos internacionales tales como wireless, servicios para tele conferencias, disponibilidad de personal altamente calificado, empresas especializadas en producción y montaje de eventos de calidad internacional.

Los principales centros de convenciones ferias y eventos son

- Corferias.

Es el recinto ferial y centro de convenciones más importante en Latinoamérica con capacidad para 20.000 personas y con más de 1.5 millones de visitantes al año. Los eventos realizados durante el año van desde la Feria Internacional de Bogotá, en donde se exhibe maquinaria industrial y agrícola y toda clase de productos comerciales, la Feria Internacional del Libro, la Feria Turística de Anato, Expodiseño y Expohogar.

- Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada

Se encuentra localizado en el Centro Internacional, lo que permite a sus visitantes el fácil acceso a oficinas de banca nacional e internacional, hoteles de primera categoría, agencias de viajes y turismo, museos, centros comerciales, recintos históricos, Aeropuerto Internacional El Dorado y a todas las oficinas de sector Público.

- Compensar Centro de Ferias y Eventos

Eventos Compensar es un complejo integral diseñado para asesorar, organizar y operar todos sus eventos. Ofreciendo variadas alternativas para las empresas, gracias a nuestros espacios versátiles e innovadores para el montaje de eventos y estenografías para techo o al aire libre.

- Centro de negocios Cámara de Comercio de Bogotá
- Teleport Business Park

10.3 Escenarios Culturales

Bogotá cuenta con 23 Bibliotecas conectadas en la “Bibliored”, 36 iglesias históricas, 132 monumentos nacionales, más de 30 centros universitarios de calidad académica, el centro interactivo más moderno de ciencia y tecnología llamado Maloka, 46 teatros, 58 museos, 62

galerías de arte y 20 centros culturales. Dentro de los museos y centros culturales más importantes se encuentran:

- Museo del Oro

Posee una extraordinaria colección de trabajo orfebre prehispánico en Colombia. Es una colección única en el mundo ya que cuenta con más de 33.000 piezas en oro, 11.000 piezas en cerámica y 3500 piezas líticas.

Dentro de los principales atractivos del museo se encuentra la “Balsa Muisca”, pieza emblemática de Colombia la cuál representa la ceremonia del Dorado.

- Museo Nacional de Colombia

El Museo Nacional se encuentra ubicado en una antigua edificación de 13.000 m² que albergaba el panóptico de Bogotá (Penitenciaria), posee más de 20.000 objetos que van desde los primeros vestigios de la presencia del hombre hasta nuestros días. También cuenta con 17 salas de exhibición que albergan 2500 trabajos relacionados con la historia, el arte y la etnografía de los pueblos indígenas y afrocolombianos del siglo XX. El museo cuenta igualmente con servicio de Restaurante, cafetería y tienda de regalos.

- Complejo Cultural del Banco de la República.

Es el complejo cultural más importante en Colombia y uno de los más modernos en América Latina, tiene una construcción de cerca de 44.000 m² dedicada exclusivamente al estudio y la investigación de todas las ramas de la cultura.

El Complejo Cultural cuenta con:

- Biblioteca Luis Ángel Arango

- Casa de Moneda
- Museo Botero que además posee una colección importante de la historia del arte universal
- Museo de Arte del Banco de la República con sus colecciones de arte y monedas
- Sala de Conciertos: moderno auditorio para 367 personas considerado uno de los mejores en América Latina por su órgano y sistema acústico
- Hemeroteca Luis López de Mesa
- Juan Valdez tienda de café y la tienda de objetos de Botero

10.4 Shopping

Bogotá cuenta con 127 centros comerciales, 35 tiendas de antigüedades y 47 almacenes de artesanías y joyería especializada. Igualmente, la ciudad es reconocida por: moda y confecciones, Arte, Libros, música, artesanías, artículos de cuero, antigüedades, oro y esmeraldas.

10.5 Vida Nocturna

Bogotá cuenta con una gran variedad de planes nocturnos, que van desde disfrutar una buena cena en su gran variedad de restaurantes hasta rumbas de diferentes estilos en las discotecas de la ciudad. En cuanto a la gastronomía se encuentran restaurantes de comida típica, cocina internacional (restaurantes reconocidos por revistas gourmet del mundo) y cocina fusión.

10.6 Salud

Se pretende también promover y fomentar la oferta exportadora de servicios altamente especializados a través de la alianza Salud Capital Bogotá, para atraer pacientes internacionales y posicionar a la ciudad como reconocido centro de atención médica en América.

10.7 Educación

Bogotá cuenta con más de 30 centros universitarios de alta calidad, realiza eventos académicos en diferentes áreas anualmente, cuenta con diferentes convenios con varias universidades de todo el mundo, además de desarrollar actividades académicas públicas.

10.8 Turismo Ecológico

Bogotá ofrece muchas posibilidades en cuanto a ecoturismo tanto al interior de la ciudad como en municipios aledañas, como por ejemplo: La Calera, Guasca, Zipaquirá, Tabio, Tenjo, Chia, Cóta, Neusa, Fúquene, Subachoque, Suesca, Sopó, Macheta, Chicaque, etc.

11. PRINCIPALES EVENTOS EN BOGOTÁ A LO LARGO DEL AÑO

- ✓ Festival Iberoamericano de Teatro

Festival que se llevo a cabo por primera vez hace 18 años y se realiza cada 2 años, cuenta con más de 40 países de los 5 continentes en escena, más de 60 compañías internacionales, numerosos grupos colombianos, cerca de 700 funciones en teatros, coliseos, calles, parques y “Ciudad Teatro” en el recinto ferial de Corferias, más de 2.400 artistas y más de 2`600.000 espectadores.

- ✓ Vitrina Turística Internacional de la Anato
- ✓ Macrorrueda Internacional de Turismo
- ✓ Feria Internacional del Libro
- ✓ Feria Internacional de Bogotá
- ✓ Bogotá Fashion
- ✓ Bogotá Leather Show
- ✓ International Footwear & Leather Show
- ✓ Alimentec
- ✓ Salón Internacional del Automóvil
- ✓ Feria de la Salud y la Belleza
- ✓ Expohogar
- ✓ Expoartesánias
- ✓ Festival Rock al Parque – festival de rock con acceso gratuito más grande del mundo
- ✓ Festivales al parque de Jazz, Hip –Hop, Opera, Ballet, Salsa
- ✓ Navidad en Bogotá
- ✓ Carnaval en Bogotá de niños y niñas
- ✓ Festival de Verano
- ✓ Temporada Internacional de Toros

- ✓ Festivales por la diversidad cultural de géneros LGTB (lesbianas, gays, bisexuales y transformistas)
- ✓ Numerosos eventos y ferias profesionales sectoriales

12. PREMIOS INTERNACIONALES

- ✓ Plaza Mayor de la Cultura Iberoamericana (UCCI 1999)
- ✓ Día sin Carro (Stockholm Challenge Award 2000)
- ✓ Best Social Innovation 2001 Award
- ✓ Reconocimiento por la celebración de la noche de las mujeres (the institute for Social Inventions del Reino Unido)
- ✓ Gestión Urbana y Gubernamental (PNUD 2002)
- ✓ Líder en prestación de servicios médicos especializados (OMS 2002)
- ✓ Acceso al aprendizaje: Reconocimiento a sus esfuerzos excepcionales para expandir el acceso a la información, computadores e Internet, a la red capital de bibliotecas públicas de Bogotá (Fundación Bill & Melinda Gates 2002)
- ✓ Stockholm Partnerships for Sustainable Cities: Por un nuevo modelo de transporte y espacio público en ciudades del tercer mundo 2002.
- ✓ Ciudades por la Paz (UNESCO 2002-2003)
- ✓ Ciudad Digital (AHCET 2004)
- ✓ Ciudad con corazón (VNU, UN Hábitat, BID 2004)
- ✓ Capital Mundial del Libro 2007
- ✓ Premio Mundial de Cámaras de Comercio 2005 (Congreso Mundial de Cámaras de Comercio)
- ✓ Capital Iberoamericana de la Cultura - UCCI (Unión de Ciudades Capitales de Iberoamérica)

- ✓ Premio “León de Oro” en la X muestra de Arquitectura durante la Bienal de Venecia Categoría: Arquitectura y Sociedad¹⁴

¹⁴ La información sobre oferta turística y eventos en Bogotá fue obtenida de material audiovisual. Bogotá Conventions & Visitors Boureau

13. BOGOTÁ CAPITAL MUNDIAL DEL LIBRO

Principal evento del año, el cual se lleva a cabo desde del 23 de abril de 2007 y hasta el 23 de abril de 2008, año en el cuál Bogotá será la Capital Mundial del Libro, luego de Madrid, Alejandría, Nueva Delhi, Amberes, Montreal y Turín.

Para ello se han trazado los siguientes objetivos:

- ✓ Desarrollar una cultura de la lectura y la escritura, propiciando el desarrollo de las prioridades consignadas en el Decreto 133 de Política Pública de Lectura y Escritura para Bogotá.
- ✓ Fomentar la creación literaria en la ciudad.
- ✓ Fortalecer la industria editorial y gráfica, y reactivar las redes de distribución del libro.
- ✓ Centrar la atención de la sociedad en el libro como transmisor del conocimiento, de la cultura y del entretenimiento.
- ✓ Aunar los esfuerzos de las instituciones públicas y privadas relacionadas con el libro y la lectura, con el fin de fortalecer y organizar su acción.
- ✓ Convertir la ciudad en un escenario participativo de creación, difusión, reflexión y debate de las múltiples expresiones culturales y artísticas que conviven en ella.
- ✓ Abrir la mente de los bogotanos a través de la experiencia universal de la lectura, y construir puentes con el país y con el mundo a través de ese vehículo privilegiado que es el libro.
- ✓ Estos objetivos se reflejan en la programación de Bogotá Capital Mundial del Libro 2007. Esta programación se ha estructurado alrededor de la cadena del libro, involucrando a todos sus actores: escritores, editores, impresores, ilustradores, libreros, bibliotecarios, maestros, investigadores y, por supuesto, a los lectores. Al mismo tiempo, quiere contribuir a nivel local, nacional e internacional con el

propósito común de fortalecer y darle nuevos impulsos al libro, a la lectura y a la escritura.

- **Programación**

La programación de Bogotá Capital Mundial del Libro 2007 está estructurada alrededor de 8 temas:

- ✓ Bogotá, una gran escuela: lectura y bibliotecas

En marzo de 2004 se creó este programa que pone a circular los libros de manera amplia en la ciudad, con el fin de acercar a los ciudadanos a la lectura. En el 2007 se abrirán puestos de lectura en las plazas de mercado y en los centros de atención al ciudadano. Habrá títulos especiales a lo largo del año.

Además, en el mes de agosto, cumpleaños de Bogotá, se le hará un regalo perdurable a la ciudad: En puntos estratégicos del sistema masivo de transporte, Transmilenio, se instalarán módulos sistematizados de préstamo gratuito de libros mediante carné. Cada módulo funcionará como una pequeña biblioteca, extensión de las grandes bibliotecas públicas y tendrá además información sobre la oferta cultural de la ciudad.

- ✓ Los escritores de ahora y de mañana

Se busca que BCML deje una huella importante en el desarrollo de la literatura latinoamericana. Para ello se convocará y reunirá en la ciudad a los escritores latinoamericanos más destacados, menores de 39 años, en un gran encuentro internacional.

Premio de Novela Breve Don Juan de Castellanos: Internacionalización del Premio Nacional de Novela Ciudad de Bogotá, de manera que puedan participar en él escritores y

jurados de otras nacionalidades de habla hispana. Este premio se lanzará en el mes de febrero en Bogotá, y se fallará en octubre de 2007.

Seminario Internacional de Escritura Creativa: En el mes de noviembre se realizará en Bogotá un seminario internacional sobre la enseñanza de la escritura creativa, con grandes escritores expertos en el tema.

✓ Bogotá, ciudad de editores y librerías

Semana del libro infantil y juvenil: se busca institucionalizar una semana del libro infantil y juvenil durante la cual, además de una feria, se promuevan reuniones entre los niños, los escritores y los ilustradores con el propósito de acercar a aquellos a la literatura y formar nuevos lectores y escritores. La feria formará parte de las actividades de octubre, mes que estará dedicado a los niños, y en el que se hará un carnaval especial de personajes literarios para los niños y niñas de la ciudad.

Centro Cultural del Fondo de Cultura Económica: La inauguración de la nueva sede del Fondo de Cultura Económica, en julio próximo, será uno de los hechos destacados de Bogotá Capital Mundial del Libro. Se trata de un centro cultural con espacios para las más diversas manifestaciones culturales y que será uno de los polos de desarrollo de la cultura bogotana en el centro de la ciudad.

Feria Internacional del libro: en la vigésima Feria Internacional del Libro, Bogotá será invitado de honor. Este será el escenario desde donde se iniciarán las actividades de Bogotá Capital Mundial del Libro 2007. Para ello se organizará en la Feria un pabellón y una programación cultural especial.

Ferias locales del libro: con el fin de ampliar la circulación del libro en la ciudad, se organizarán ferias locales del libro. Se busca vincular a editores y librerías en este proyecto, así como a las diferentes localidades de Bogotá. Trueque el libro: se continuará con el

desarrollo de este programa de intercambio de libros y de lecturas, que se ha llevado a cabo con éxito en la ciudad por dos años consecutivos.

- ✓ Los medios de comunicación y la crítica

Red nacional de emisoras universitarias: se creará un programa de radio que difundirá a nivel nacional los eventos especiales de Bogotá Capital Mundial del Libro, así como otros temas relacionados con el libro y la lectura

- ✓ Investigación, ciencia e historia

Guía literaria de Bogotá: se editará una guía literaria de Bogotá con información relacionada con el libro, la historia literaria de la ciudad y la Bogotá recreada en la literatura. Esta guía contiene además un mapa literario de la ciudad y recorridos especiales sugeridos por escritores bogotanos.

- ✓ Inventar Bogotá: los habitantes de la ciudad

Este será el gran proyecto de la ciudad. Se abrirá una convocatoria para que los creadores, las organizaciones culturales, los grupos poblacionales y las localidades de la ciudad presenten, desde sus propias culturas y experiencias, proyectos que contribuyan a celebrar y a darle sentido a ese gran evento de participación que quiere ser Bogotá Capital Mundial del Libro 2007.

- ✓ Diseño, edición e ilustración
- ✓ Bogotá y el país
- ✓ Bogotá y el mundo

- **Cartas de la persistencia**

Con motivo de la designación de Bogotá como Capital Mundial del Libro 2007, la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, el Instituto Pensar de la Pontificia Universidad Javeriana y la Secretaría Distrital de Cultura desarrollarán un proyecto epistolar que busca promover la escritura a través de una invitación a los colombianos a escribir cartas que respondan la pregunta ¿cómo se cultiva la persistencia para seguir viviendo en Colombia a pesar de la adversidad?

Talleres de Crónicas barriales:

Proyecto que organizan la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, La Secretaría Distrital de Cultura, el Archivo de Bogotá y la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana en el marco de la celebración de "Bogotá Capital Mundial del Libro". Pero la novedad de este programa "a diferencia de otros que invitan a escribir relatos sobre el barrio" es que busca capacitar a los jóvenes participantes para que aprendan a manejar las herramientas de la reportaría y de la escritura periodísticas, en particular de la crónica "un género con una rica tradición en Bogotá desde el siglo XIX hasta nuestros días" en sus distintas modalidades: crónica de costumbres, roja o judicial, de viajes, de espectáculos, entre otras.

Igualmente, a los asistentes se les enseñarán las bases de la reportería gráfica para que puedan acompañar sus historias con imágenes. Al final de los talleres se seleccionarán las mejores crónicas que serán difundidas en el sitio web del proyecto y finalmente se publicarán en un libro. Así quedará un legado para la memoria de la ciudad desde la mirada de sus jóvenes habitantes¹⁵.

¹⁵ Bogotá. Capital Mundial del libro, Instituto Distrital de Cultura Recreación y Deporte. http://www.bogotacapitalmundialdelibro.com/el_libro_diseno_e_ilustracion.php

14. PROBLEMAS DEL TURISMO EN LA CIUDAD

14.1 Seguridad

A partir de la Constitución de 1991, se profirió el Estatuto Orgánico de Bogotá, Decreto-Ley 1421 de 1993, a través del cual se diseñó una nueva arquitectura institucional. La administración del Distrito Capital se hizo más técnica, las fuentes de recursos propios se fortalecieron y se crearon las localidades con funciones definidas. A partir de entonces Bogotá emprendió un proceso de avance que no se ha detenido hasta la fecha: finanzas más sostenibles, reducción de las necesidades básicas insatisfechas, disminución de los niveles de delincuencia, la cobertura de servicios públicos domiciliarios se acerca a la universalidad, la infraestructura se ha mejorado y expandido, lo mismo que la movilidad y accesibilidad. Nuestra capital es ciudad líder en inversión pública en cultura, programas de convivencia, desarme, autorregulación en el consumo de alcohol, hora zanahoria, seguridad de las niñas y los niños ante los riesgos de quemaduras con pólvora, resistencia civil al terrorismo, recuperación del espacio público y en la actualidad, inclusión social.

Sin embargo, la representación simbólica que de ella tienen los potenciales visitantes no se corresponde con esta realidad; continúa siendo vista como insegura. En ello, obviamente tiene una alta incidencia la imagen negativa del país; Bogotá sigue siendo percibida como la capital de un país de narcotraficantes, actores armados y criminales.

En términos generales, los indicadores más bajos que presenta la ciudad tienen que ver con el tema de la percepción de seguridad. Aunque los bogotanos consideran que la ciudad es 2.5 veces más segura que hace varios años¹⁶, la imagen de ciudad segura en el contexto latinoamericano no es la mejor y se observa un desfase con las cifras de disminución de homicidios que hoy presenta. El asocio de Bogotá a la mala imagen de Colombia es un

¹⁶ Cámara de Comercio de Bogotá. Perfil Social de Bogotá, 1999-2002. *Un análisis comparativo con Medellín, Cali y Barranquilla.*

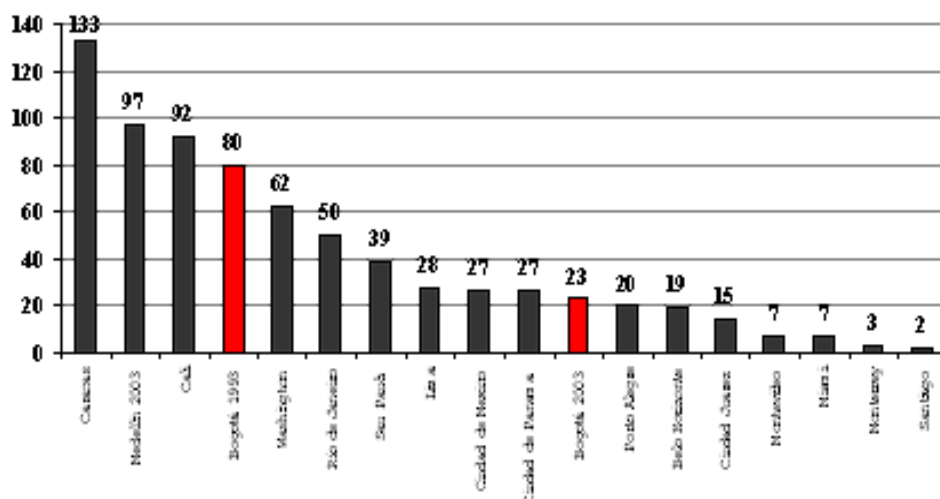
factor que incide negativamente hacia el exterior. La publicación América Economía (abril-mayo 2003) presenta cifras relacionadas con la imagen de las ciudades de América Latina, incluyendo a Miami. En la misma publicación, el “Ranking de ciudades 2003” otorga a Bogotá un valor de 2 en percepción de seguridad, dentro de una escala de 0 a 10, donde 0 es muy insegura y 10 es muy segura.

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.

Año	Tasa* homicidio Común	Tasa* de muertes en Transito
1991	55.87	21.05
1992	63.17	24.20
1993	79.99	23.16
1994	69.69	24.06
1995	58.91	24.30
1996	56.53	22.27
1997	47.08	15.58
1998	40.53	14.93
1999	39.50	14.00
2000	35.37	12.99
2001	30.41	11.37
2002	28.40	10.40
2003	23.79	8.52

** Tasa por cien mil habitantes*

Comparación Tasas de Homicidios por 1000.000 hab. En ciudades de las Américas para 2004



Fuente: Revista América Economía 2004 y 2003. Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses Colombia 2004.

Bogotá ha tenido una gran inversión en mejora de su seguridad ciudadana. Lo anterior se ha visto reflejado en el comportamiento decreciente de los delitos de mayor impacto. Por ejemplo, la tasa de homicidios comparada con otras capitales de América, es muy inferior a la de Caracas y Sao Paulo. No obstante la percepción de seguridad es igualmente negativa.

14.2 Oferta Turística desaprovechada

Estudios realizados por la Subdirección de Turismo del IDCT 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 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.

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.

14.3 Oferta de Servicios y Atractivos Turísticos

Existe una buena calidad de servicios turísticos frente a una informalidad sectorial, particularmente en pequeñas empresas y negocios turísticos. Se ofrecen servicios turísticos de excelente calidad para segmentos específicos de la demanda. Sin embargo, el desarrollo de la actividad turística en el país se soporta mayoritariamente en pequeñas y micro empresas turísticas. De acuerdo con cálculos de la DITUR, entre un 95 y un 98% de los negocios turísticos son de pequeña escala. Por lo anterior, el gobierno nacional ha venido impulsando, el fomento a la creación, mejoramiento y fortalecimiento del sector de las microempresas, a través del programa Fomipymes y, en asocio con el Sena, se ha ampliado la cobertura en capacitación de microempresarios, como unidades y apoyo a la asociatividad y el cooperativismo (Laboratorios Empresariales del Organización Social – Leos). Por ser el turismo una actividad económica transversal, entre los beneficiarios de dichos programas se encuentran microempresarios del sector.

No obstante, la actividad turística es cada vez más diversa y variada, acorde con las tendencias mundiales. El número de negocios que se involucra con el sector de manera informal es mayor, por lo que crece la necesidad de ampliar la cobertura de formación. Si a lo anterior se suma la dinámica profesionalizante y de procesos de educación técnica, formal y no formal, el diagnóstico–apreciación es el de un sector altamente informal en lo técnico y en lo institucional específico del sector.

Todos estos factores inciden en la calidad del servicio que se presta. El hecho afecta al turista y al propio prestador del servicio turístico. Sin embargo, el impacto negativo se extiende hacia la totalidad de los eslabones de la cadena del servicio, y en últimas, al destino¹⁷.

14.4 Falta de Promoción

Actualmente uno de los principales problemas por falencias en el sector turístico es la falta de información respecto a todo, es decir, existen todos los medios, la infraestructura, los sitios, los climas, etc. para ser una potencia turística dentro del país, pero desafortunadamente el turista no tiene acceso a las ventajas de visitar la capital de Colombia. Esto se puede ver claramente reflejado por ejemplo en los TURISCADE ya que a pesar de existir y contar con amplia información, no tienen los medios adecuados para proveerla a los turistas, por no contar con equipos que permitan la interacción entre el turista y la ciudad. Lo anterior perjudica no solo al turismo de ocio sino también al académico y cultural, debido a que si no hay una correcta difusión no solo de los lugares sino también de los eventos a los que podría tener acceso un visitante, cualquier esfuerzo por mostrar una ciudad altamente académica y culta es en vano.

Otro ejemplo claro de falta de promoción es el sector salud. Muy pocos saben que a nivel mundial, Bogotá cuenta con la capacidad y especialidad para realizar en primer lugar procedimientos estéticos de alto profesionalismo y técnica y en segundo lugar cirugías de reconstrucción de órganos y medicina regenerativa. La capital podría ser entonces un epicentro de salud y aún el mundo no lo sabe.

¹⁷ FONADE. Diseño de Campaña de Promoción Turística para Bogotá – Marco Conceptual. Abril de 2005. Pág. 3. Tomado de http://web.fonade.gov.co/cliente/documentos/MARCO_CONCEPTUAL_DEF_Disen_Campana.pdf

14.5 Abandono de los principales sitios turísticos

La mayoría de los principales sitios turísticos en las ciudades principales de un país, son sus monumentos, reflejo de su historia. En Bogotá estos importantes sitios, que además cuentan con una arquitectura única ha sido abandonados en los últimos años, ejemplo de esto es la Plaza de Bolívar, lugar que cuenta con la catedral primada de Bogotá, la alcaldía mayor, el Capitolio y el monumento al libertador entre otras obras maravillosas, se puede ver poblada hoy en día por palomas y vendedores ambulantes, entre transeúntes descuidados que arrojan basuras por doquier y aún más cuando este sitio se convierte en epicentro de marchas y huelgas; otro ejemplo claro es el monumento a los periodistas, etc.

14.6 Población valiosa excluida

Existe gran cantidad de territorios que podrían ser aprovechados para la realización del turismo en Bogotá (región), sitios estos como: El Parque Nacional. Este parque cuenta con una amplia reserva forestal que aún no es conocida ni siquiera por las personas que habitan la ciudad, esto, debido a que se ha convertido en un área bastante peligrosa por su boscosidad, resguardo de delincuentes y además inexplorable por la falta de conocimiento en su conformación. Encontrándose este pulmón en la Carrera séptima entre calles 41 y 46 es inaudito que solo sea aprovechada en una mínima parte aún mas existiendo poblaciones de indígenas viviendo muy cerca y que con la gestión de los entes encargados podrían ocuparse de dichas áreas (no solo el parque nacional) para el conocimiento y cuidado de ellas, acción recíproca.

14.7 Movilidad turística

Bogotá cuenta con diferentes medios de transporte como son: buses, busetas, taxis y la innovación transmilenio. Respecto a esto suceden varias cosas:

- Es necesario incentivar, promocionar y construir medios de transporte diferentes a los convencionales. Aunque de hecho ya existe algunos, son muy pocos y como se mencionaba anteriormente no cuentan con la publicidad suficiente para ser conocidos y usados por los turistas como son, carrozas aladas por caballos (centro) y tren de la Sabana (Sabana de Bogotá).
- No existe un interés real en la construcción de estos medios de transportes innovadores y especiales para el sector turístico a pesar constituirse como un valor agregado a los atractivos ya existentes en la ciudad.
- Siendo transmilenio el medio de transporte que actualmente representa a la ciudad, presenta terribles falencias en cuanto a la prestación de su servicio al sector turístico, ya que las rutas y mapas que lo describen son complicadas y de difícil acceso para los turistas interesados.

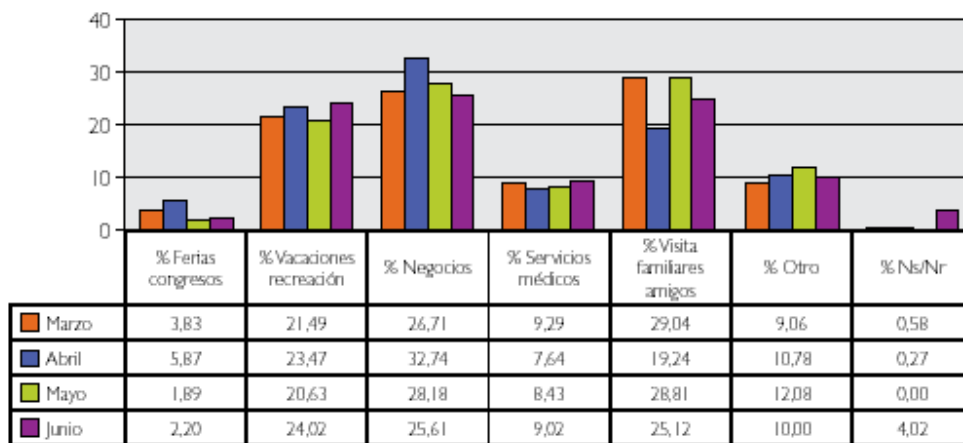
15. ESTADÍSTICAS DE TURISMO EN BOGOTÁ

El Instituto de Recreación y Turismo realizó, durante un año (julio de 2003 a junio de 2004), encuestas a los viajeros que visitan a Bogotá, en el Terminal de Transporte (35%) y en el aeropuerto El dorado (65%), para establecer sus tendencias y características y determinar su nivel de gasto, percepción y satisfacción, con los siguientes resultados:

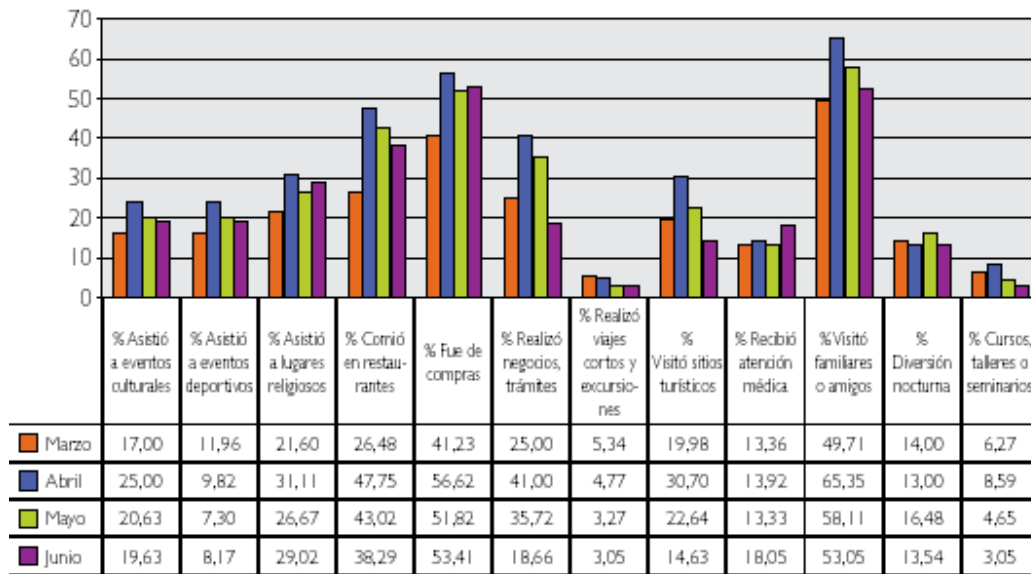
- ✓ El 38% de los extranjeros provienen de Estados Unidos y Venezuela y el 62% de los nacionales provienen de Antioquia, Valle y Cundinamarca.
- ✓ El 40% son residentes en el extranjero y el 60% en Antioquia, Valle y Cundinamarca.
- ✓ El 77% son de nacionalidad colombiana y el 23% son de nacionalidad estadounidense, venezolana, ecuatoriana o española.
- ✓ El 32% son profesionales.
- ✓ El 31% viaja en vacaciones, el 20% en días laborales y 49% en cualquier época.
- ✓ El 33% viaja por negocios, el 26% a visitar amigos y familiares, el 16% por turismo y 25% por otros motivos.
- ✓ El 67% viaja solo
- ✓ El 49% no hace reservas, el 24% hace reservas por agencia de viajes, el 16% directamente, el restante 11% por otros medios.
- ✓ El 29% se hospeda en hoteles, el 65% en viviendas familiares y el 6% en otros lugares.
- ✓ Promedio de viajes en el año: al exterior 2,2, al interior del país 8 y a Bogotá 4,9.
- ✓ Promedio del gasto: en paquete \$568.879, independiente \$1'750.085.
- ✓ El 19% de los viajeros sus gastos los cubren las empresas para las cuales laboran
- ✓ El 67% gasta lo presupuestado y solo el 6% gasta menos.
- ✓ El 10% visita a Bogotá por primera vez
- ✓ El 46% se moviliza, dentro de la ciudad, en taxi, el 23% en auto prestado y 31% en otros medios.

- ✓ En el lugar de hospedaje, desayuna el 81%, almuerza el 41% y come el 60%.
- ✓ La mayor parte de los viajeros consideran que los costos por los diferentes servicios son razonables y su calidad buena.
- ✓ Los tres principales motivos por los que regresa un viajero es por la amabilidad de la gente, los centros comerciales y el clima.

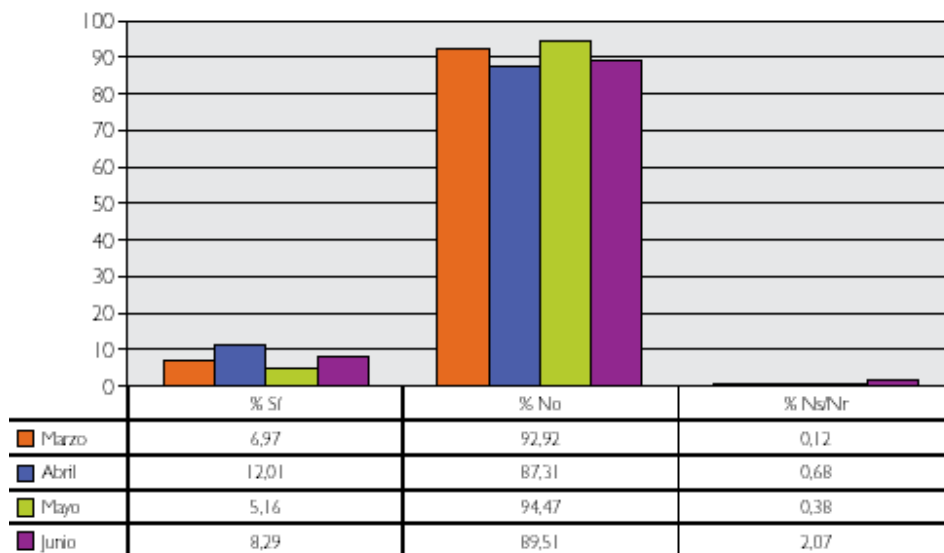
Principal Motivo De Viaje:



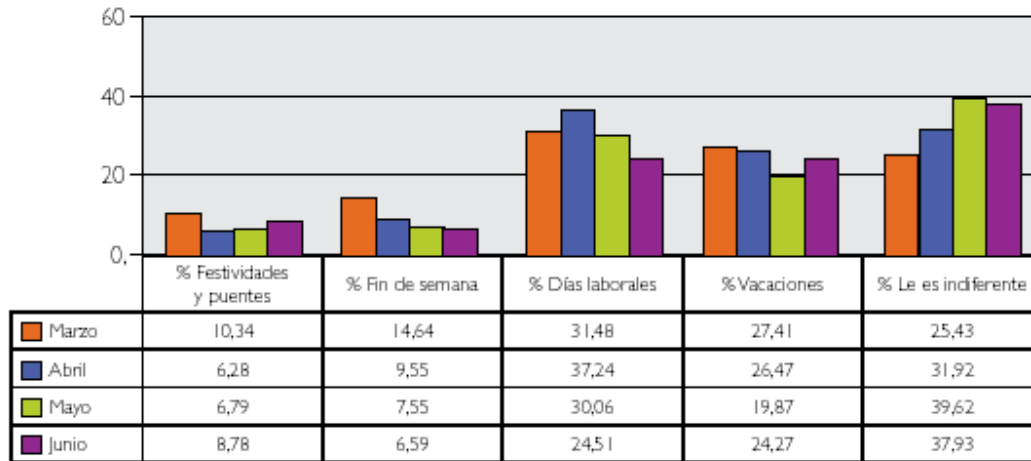
Actividades Complementarias:



Conoce la campaña de promoción, ¿Y tu que sabes de Bogotá?



Época De Realización De viajes



16. PROPUESTAS GENERALES

- En primer lugar y teniendo en cuenta que la mayoría del turismo en Bogotá se hace por motivo de negocios, es de vital importancia que los visitantes tengan acceso a la información sobre el turismo de ocio en la ciudad ya sea durante su llegada o proceso de estadía, además es necesario crear acuerdos con la Anato y hoteles, y fomentar nuevas estrategias en los Turiscade para una mejor y mas eficiente difusión de la información.
- Bogotá es reconocida como una ciudad digital e interactiva, pero esto no es muy evidente en los TURISCADE por lo que se hace necesario implantar un sistema interactivo donde cada turista pueda tener acceso a un computador para que así pueda explorar “a su gusto” por medio de videos, etc. para finalmente imprimir la información necesaria y de una forma más clara que ofrezca diferentes opciones y sugerencias.
- Es necesario que en los programas de información turística de la ciudad se incluya toda la información acerca de los servicios que ofrece el sector salud y hacer convenios con el sector privado para incentivar la demanda de estos servicios por parte de los turistas.
- Integración Internacional: por medio del IDCT se deben hacer frecuentes intercambios con la embajadas para promocionar la ciudad en los diferentes países, especialmente los que no tienen mucho conocimiento de los cambios y el nivel cultural que ha venido adquiriendo Bogotá; así mismo programar conferencias y eventos culturales que permitan dar a conocer las culturas y costumbres de los diferentes países y ciudades al interior de Bogotá.
- Integración Nacional: generar redes de información con todas las regiones del país para incentivar la visita reciproca a las diferentes ciudades, para que las visitas a la capital no sean solo de tipo familiar y de negocios sino también de participación en eventos culturales, académicos y de conocimiento de Bogotá.

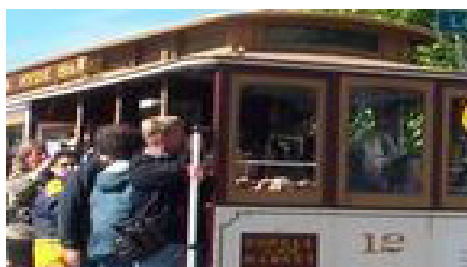
- Promoción: para que todas las actividades turísticas en la ciudad sean conocidas a nivel nacional e internacional es necesario hacer una campaña publicitaria agresiva que abarque todos los medios de comunicación.
- Por medio del transporte masivo, mantener informada a la población sobre los diferentes eventos y sitios turísticos que tienen lugar en Bogotá.
- Recuperar el valor histórico de los monumentos
- Por medio de jornadas de limpieza y mantenimiento embellecer las zonas aledañas a los monumentos.
- Fomentar el respeto a los monumentos, por medio de presencia permanente de fuerza pública que custodie la zona.
- Realizar un desfile diario presentando honores al General Simón Bolívar cada 6 horas.
- Así mismo crear un ambiente propicio y seguro para el ascenso a los cerros de Bogotá como son Guadalupe y Monserrate y otros sitios importantes como El Salto del Tequendama recurriendo a mitos y leyendas representados que darían más atractivo a estos lugares.
- Labor Social: debido al alto nivel de indigencia existente en la ciudad, especialmente en el centro turístico, se hace necesario el fomento de programas de rehabilitación a estas personas, que en un medio o largo plazo, puedan contribuir en las actividades turísticas y culturales del sector.
- Hacer un esfuerzo conjunto de la empresa pública con la empresa privada para construir un centro de negocios que cuente con toda la infraestructura necesaria para que los visitantes encuentren todos los servicios que necesitan en un solo lugar.
- Para evitar la subutilización de la oferta turística durante los fines de semana es importante promocionar en hoteles, taxis de turismo, aeropuerto, centros de convenciones, entre otros. Algunos de los planes más interesantes de la ciudad.
- Es importante para impulsar el turismo de ocio, hacer acuerdos con restaurantes, discotecas, teatros y demás sitios de interés. Realizar estrategias de promoción para estimular la demanda de estos servicios por parte de los turistas.

- A mediados de 2004 se creó el Comité de Turismo de Bogotá con el fin de ser una instancia interinstitucional público-privada. Esta no fue suficiente para generar una mayor coordinación e inclusión de diferentes empresas, siendo esto absolutamente necesario se debe corregir e implementar de una forma adecuada para manejar un nivel óptimo la oferta turística en la ciudad.
- Así mismo es muy importante concientizar al sector público para que en la medida de lo posible aumente el presupuesto al turismo, que genera ingresos importantes para la capital.
- Es importante crear un ente que reúna a la mayor cantidad de microempresas vinculadas al turismo con el fin de reunirse en un todo y evitar la “piratería de servicios”, dar conocer sus diferentes servicios y así poder promocionarlos en agencias de viajes, hoteles, Internet, entre otros.
- Esta misma entidad puede ofrecer capacitación a estas microempresas para prestar un servicio de la mejor calidad y así atraer más turistas.
- Llegar a un acuerdo con la localidad donde se encuentra ubicado Corferias, con el fin de adaptar esta zona en un centro internacional de negocios por medio de un macro proyecto auspiciado por la empresa privada, sector público e inversión extranjera.
- Es viable fomentar el uso de medios de transporte diferentes de los convencionales como son las carrozas, el tren de la sabana, etc.
- Para el caso del tranvía sería necesario concientizar al sector público y privado de su importancia y trascendencia para la capital.

Tranvía Histórico:

Los tranvías históricos usan un vehículo eléctrico antiguo o uno reminiscente de antaño pero fabricado hoy en día y provistos con motores eléctricos modernos, aire acondicionado (calefacción), accesibilidad para los impedidos y cuentan con espacios para sillas de ruedas. Los tranvías históricos se enfocan en servir a los visitantes, conectando centros principales de actividad y pueden transportar aproximadamente desde 20 a 40 pasajeros sentados.

Los tradicionales tranvías son óptimos en las calles estrechas de los cascos antiguos ya que por tener una vía que actúa como guía se facilita la maniobrabilidad, en algunos casos también facilita la instalación de la catenaria al estar sujeta entre edificios, también baja considerablemente las vibraciones producidas por los motores de combustión interna de otros medios de transporte masivo y las vibraciones producidas por el tráfico vehicular a que reemplaza y por último al ser eléctricos no contaminan y deterioran las estrechas calles y las construcciones centenarias de los monumentos y centros históricos.



- Existe otro medio de transporte masivo que también puede llegar a ser un enorme atractivo para los turistas: Transmilenio.
- Ver a Bogotá como región, no solo como ciudad.
- Buscar una alianza entre el sector público y los movimientos de indígenas desplazados que existen en Bogotá para darles el cuidado y protección de sitios naturales dentro y fuera de Bogotá. (Acción recíproca)
- Así mismo crear una alianza entre estos indígenas y las empresas informales encargadas de turismo de aventura para dar mayor y mejor confiabilidad a los turistas en la práctica de estos deportes en la naturaleza.

17. CONCLUSIONES

- Principalmente es importante resaltar que este trabajo o informe conduce antes que nada al fomento del conocimiento de la ciudad en la que vivimos, en sus atractivos, en sus ventajas, en su cultura, en su integridad.
- Es importante tener en cuenta que Bogotá antes que ciudad es una región, de la cual se puede sacar enorme provecho en el mejor sentido de la palabra, es decir, el hecho de sentirse orgulloso de una ciudad recuperada y vanguardista que ha sido tomada como ejemplo en la elaboración de obras similares a nivel nacional e internacional.
- Es importante resaltar el papel que ha desempeñado el sector público en el desarrollo y evolución de Bogotá como destino turístico, pero es importante también hacer énfasis en que aún falta mucho por hacer, mucho por aprovechar, mucho por cambiar.
- Es de resaltar que el sector privado se lleva amplios créditos en esta investigación, debido a que ha luchado constantemente por mantener un sector turístico digno de una metrópoli, invirtiendo en infraestructura, capacitaciones, capacidad instalada en general, etc. lo cual ha aportado enormes ganancias a la ciudad y ha permitido la elaboración de nuevos planes para el crecimiento de este sector.
- Si se busca un acenso continuo del sector turístico se debe tener presente que este funciona en forma integral, es decir, que mezcla varios elementos como son: seguridad, infraestructura, información, promoción, entre otros y que de la interacción equilibrada y conjunta de estos elementos depende conseguir el objetivo.
- Es necesario crear conciencia en todos los sectores involucrados en el turismo de Bogotá para hacer más fácil la implementación de elementos innovadores que retroalimentarán no solo al sector que ofrece turismo en Bogotá sino a quien lo demanda ya sea de origen nacional o internacional.
- Dentro de la cultura Bogotana existen varios sectores excluidos (desplazados, indígenas, negros, indigentes, etc.) que podrían ser utilizados a favor del sector turístico y de igual manera crear una “acción recíproca”.

18. BIBLIOGRAFIA

- Bogotá. Capital Mundial del libro, Instituto Distrital de Cultura Recreación y Deporte. http://www.bogotacapitalmundialdellibro.com/el_libro_diseno_e_ilustracion.php
- Cámara de Comercio de Bogotá. Perfil Social de Bogotá, 1999-2002. Un análisis comparativo con Medellín, Cali y Barranquilla
- Figueredo, R. – Rozo, E. “*Marco Conceptual y Legal para el Turismo en Colombia*”. Documento de módulo. Seminario en Gestión y Desarrollo del Turismo Local. IDCT – Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Noviembre de 2002.
- Fonade. “Diseño de Campaña de Promoción Turística para Bogotá – Marco Conceptual”. 2005. En http://web.fonade.gov.co/cliente/documentos/MARCO_CONCEPTUAL_DEF_Diseno_Campana.pdf
- Hernández Pulgar, Jaime. “Una Identidad para Bogotá”. Dirección Educación, Cultura, Recreación y Deporte. 2005.
- Instituto Distrital de Cultura y Turismo. “*Boletín de Estadísticas de Turismo de Bogotá*”. Alcaldía Mayor de Bogotá. 2006
- Londoño, Botero. Lucia. “*Bogotá: Panorama Turístico de 12 Localidades*”. Alcaldía Mayor de Bogotá. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. 2003.
- Material Audiovisual obtenido en Bogotá Conventions & Visitors Bureau
- Proyecto de Turismo 2004-2008. En www.bogotaturismo.gov.co
- Senn, Martha. Desde el Balcon “Y tu, ¿Qué sabes de Bogotá?”. Tomado de la revista Ciudad Viva. Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Abril 2006
- “Y tu, Que sabes de Bogotá. Campaña de promoción turística de la ciudad”. En www.bogotaturismo.gov.co