



DOCUMENTO TÉCNICO DE SOPORTE DIAGNÓSTICO

TURISMO

PEMP Plan Especial de
Manejo y Protección
Centro Histórico de Bogotá



**BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS**



PLAN ESPECIAL DE MANEJO Y PROTECCIÓN CENTRO HISTÓRICO DE BOGOTÁ

DOCUMENTO TÉCNICO DE SOPORTE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ESTUDIO TÉCNICO TURISMO Noviembre de 2018

MAURICIO URIBE GONZÁLEZ
DIRECCIÓN

MARÍA VICTORIA VILLAMIL PÁEZ
SUBDIRECCIÓN GENERAL

CAROLINA FERNÁNDEZ BORDA
SUBDIRECCIÓN DE INTERVENCIÓN

MARGARITA LUCÍA CASTAÑEDA VARGAS
SUBDIRECCIÓN DE DIVULGACIÓN

JUAN FERNANDO ACOSTA MIRKOW
SUBDIRECCIÓN DE GESTIÓN CORPORATIVA

EQUIPO DE TRABAJO

2018

CONSOLIDACIÓN DE LA FORMULACIÓN

DIRECCIÓN

DAVID DELGADO RODRÍGUEZ

ESTRATEGIA GENERAL

ANGULO & VELANDIA CONSULTORES

ORIENTACIÓN JURÍDICA

JUAN FELIPE PINILLA & ASOCIADOS

GESTIÓN DE PROYECTOS

CLAUDIA CARRIZOSA RICAURTE

ORIENTACIÓN SOCIOECONÓMICA Y FINANCIERA

MAURICIO CORTÉS GARZÓN

OCTAVIO FAJARDO MARTÍNEZ

ORIENTACIÓN DE CO-CREACIÓN

PROCESOS DE PARTICIPACIÓN, COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN CON LA COMUNIDAD

LAURA ZIMMERMANN

ORIENTACIÓN DE INNOVACIÓN – CENTRO INTELIGENTE

ALBERTO LÓPEZ SALGADO

HENRY DÍAZ DUSSAN

APOYO A LA COORDINACIÓN TÉCNICA Y OPERATIVA

NATALIA ACHIARDI ORTIZ

MÓNICA COY DE MÁRQUEZ

ASPECTOS FÍSICO-TÉCNICOS - ESTRUCTURA PATRIMONIAL

ORIENTACIÓN ESTRUCTURA PATRIMONIAL

MARÍA DEL PILAR ZAMBRANO G.

PATRIMONIO INMUEBLE

LEONOR GÓMEZ HERNÁNDEZ

APOYO A LA COORDINACIÓN

DIEGO IVÁN MENESES F.

ANA GABRIELA PINILLA

JULIÁN ANDRÉS QUIÑONEZ

APOYO TÉCNICO

DIEGO ACUÑA VARGAS
MARÍA ALEJANDRA AGUDELO
HERNÁN DAVID ALDANA
JUAN JOSÉ ALVEAR MEJÍA
CARLOS ARIAS ROMERO
JENNIFFER AYALA SERRANO
CAMILO ANDRÉS BECERRA S.
CRISTHIAN BERNAL RUIZ
ANGELA BUSTOS CIFUENTES
EFRAÍN CANEDO CASTRO
LAURA PAOLA CASTILLO
ANDREA CÉSPEDES VILLAR
FRANCISCO DUARTE TOLOSA
DANIELA ESCAMILLA OSPINA
LIZETH GARCÍA ARBELÁEZ
DANIEL HUERTAS PÁEZ
YENIFER ANDREA LAGOS B.
SANDRA PAOLA LINARES A.
JESSICA JULIANA LONDOÑO R.
LIZETH PAOLA MARTÍNEZ P.
JAVIER MATEUS TOVAR
JHON EDWIN MORALES H.
DANIEL CAMILO MORENO G.
LAURA MORENO LEMUS
JOHAN CAMILO PRIETO C.
CATALINA ROA MARTÍNEZ
JUAN PABLO SÁNCHEZ CH.
STEFANÍA SÁNCHEZ MINGÁN
JUAN CARLOS SARMIENTO
CAMILO TRUJILLO RUÍZ
DARÍO ZAMBRANO BARRERA

PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO

MONIKA THERRIEN

PATRIMONIO INMATERIAL

SANDRA CAROLINA NORIEGA

APOYO PATRIMONIO INMATERIAL

CATALINA CAVELIER ADARVE

ASPECTOS FÍSICO-TÉCNICOS ESTRUCTURA URBANA GENERAL

ORIENTADORA ESTRUCTURA URBANA GENERAL

ANA MARÍA FLÓREZ F.

APOYO TÉCNICO

ALICIA BELLO DURÁN

ANTONIO BERMÚDEZ OBREGÓN

JUAN CAMILO GONZÁLEZ
DANIEL FELIPE GUTIÉRREZ VARGAS
CARLOS LINCE RODRÍGUEZ
PAULA ANDREA MÉNDEZ ROMERO
JORGE RODRÍGUEZ CASALLAS
SERGIO IVÁN ROJAS BERRÍO
JULIÁN VALENCIA

NORMA URBANÍSTICA

LINA MARCELA MORENO

HABITACIONAL

ANA MILENA QUINTERO AGÁMEZ

AMBIENTAL

FELIPE OVALLE VILLAREAL

MOVILIDAD E INFRAESTRUCTURA

MAGDA ROJAS RAMÍREZ

SERVICIOS PÚBLICOS - REDES SECAS

FERNANDO NOCUA CAMARGO

SERVICIOS PÚBLICOS - REDES HÚMEDAS

ALFREDO FERREIRA BARROS

SERVICIOS PÚBLICOS - ASEO Y RECOLECCIÓN DE RESIDUOS

ANDRÉS MANJARRÉS SALAS

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS Y FINANCIEROS

APOYO TÉCNICO

ALEX SMITH ARAQUE SOLANO
SHARON NATALLY BALLESTEROS
PAOLA ALEJANDRA BUITRAGO
MÓNICA ELIANA FLÓREZ B.
JULIÁN GUTIÉRREZ LÓPEZ
CRISTHIAN ORTEGA ÁVILA

SEGURIDAD

FELIPE MARIÑO
DIANA PINZÓN

TURISMO

NARDELLY JULIETH CORREA A.

CO-CREACIÓN

PARTICIPACIÓN, COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN CON LA COMUNIDAD

APOYO TÉCNICO

LEYDA ISABEL CARDOZO M.

KATERINE MANZANARES
JOSÉ ANTONIO RAMÍREZ
DIANA CAROLINA SILVA M.

ASISTENCIA TÉCNICA CARTOGRAFÍA

DEBORATH GASCÓN OLARTE
MARÍA ISABEL VANEGAS
GUSTAVO CAICEDO URREGO

ASISTENCIA ADMINISTRATIVA

SANDRA CAROLINA MARTÍNEZ S.
OLGA LUCÍA VERGARA
KRISTHIAM CARRIZOSA

2017

CONSOLIDACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

COORDINACIÓN COMPONENTE

IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

MARÍA DEL PILAR ZAMBRANO GÓMEZ

COORDINACIÓN COMPONENTE FÍSICO – ESPACIAL

ANA MARÍA FLÓREZ FLÓREZ

COORDINACIÓN COMPONENTE SOCIOECONÓMICO Y ADMINISTRATIVO

CRISTHIAN ORTEGA ÁVILA

APOYO A LA COORDINACIÓN TÉCNICA Y OPERATIVA

MÓNICA COY DE MÁRQUEZ
PAULA ANDREA MÉNDEZ ROMERO

COMPONENTE IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

ESTUDIO HISTÓRICO Y VALORACIÓN

SUPERVISIÓN GENERAL

SANDRA REINA MENDOZA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

CENTRO DE EXTENSIÓN ACADÉMICA – FACULTAD DE ARTES

DIRECCIÓN

JORGE RAMÍREZ NIETO

ASESORÍA

CARLOS NIÑO MURCIA
GERMAN MEJÍA PAVONY

INVESTIGACIÓN

JOHN FARFÁN RODRÍGUEZ

ALEXANDER PEDREROS
ADRIANA URIBE ÁLVAREZ
ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
LUZ ADRIANA DÍAZ

PATRIMONIO INMUEBLE

LEONOR GÓMEZ HERNÁNDEZ

APOYO A LA COORDINACIÓN

DIEGO IVÁN MENESES F.
ANA GABRIELA PINILLA
JULIÁN ANDRÉS QUIÑONEZ

APOYO TÉCNICO

NATALIA ACHIARDI ORTIZ
JUAN JOSÉ ALVEAR MEJÍA
JENNIFFER AYALA SERRANO
JAUMER IVÁN BLANCO LÓPEZ
ANGELA ROCIO CELY HOSTOS
FRANCISCO DUARTE TOLOSA
GINA MILENA MAYORGA A.
JHON EDWIN MORALES H.
BERNARDO ANDRÉS MUÑOZ V.
DIEGO ALEJANDRO PAIPA Z.
DIANA MARGARITA PARADA B.
CAMILO ANDRÉS SALAMANCA R.
JUAN PABLO SANABRIA V.
JUAN PABLO SÁNCHEZ CH.
JUAN CARLOS SARMIENTO

PATRIMONIO MUEBLE

PAULA JIMENA MATIZ LÓPEZ

APOYO TÉCNICO

NATALIA RUBIANO

PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO

MONIKA THERRIEN

PATRIMONIO INMATERIAL

MANUEL SALGE FERRO

APOYO TÉCNICO

DANIELA RANGEL GIL
ENRIQUE RINCÓN

APOYO AL COMPONENTE

IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

CATALINA CAVELIER ADARVE
MÓNICA CLAVIJO ROA
SANDRA MENDOZA
KATHERINE MEJÍA LEAL

COMPONENTE FÍSICO - ESPACIAL

APOYO TÉCNICO

DANIEL FELIPE GUTIÉRREZ VARGAS
SERGIO IVÁN ROJAS BERRÍO

NORMA URBANÍSTICA

LINA MARCELA MORENO

HABITACIONAL

ANA MILENA QUINTERO AGÁMEZ

AMBIENTAL

GINNA ALEXANDRA CASTILLO M.

MOVILIDAD E INFRAESTRUCTURA

MAGDA ROJAS RAMÍREZ

SERVICIOS PÚBLICOS - REDES SECAS

FERNANDO NOCUA CAMARGO

SERVICIOS PÚBLICOS - REDES HÚMEDAS

ALFREDO FERREIRA BARROS

PROYECTOS EN EL ÁMBITO DEL PEMP

DAVID DELGADO RODRÍGUEZ

APOYO TÉCNICO

JUAN CAMILO GONZÁLEZ
KAREN VIVIANA GUTIÉRREZ VARGAS
FRANCO ERNESTO RODRÍGUEZ

COMPONENTE SOCIOECONÓMICO Y ADMINISTRATIVO

APOYO TÉCNICO

CATALINA DUARTE SÁNCHEZ
DIEGO FELIPE LÓPEZ OSPINA
ANDRÉS FELIPE OVIEDO C.

ADMINISTRATIVO, JURÍDICO E INSTITUCIONAL

JORGE RAMÍREZ HERNÁNDEZ

PARTICIPACIÓN, COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN CON LA COMUNIDAD

NORMA JANETH GÁLVEZ MOYA
DIANA CAROLINA SILVA

APOYO TÉCNICO

JASON PUERTO OSORIO

ASISTENCIA TÉCNICA CARTOGRAFÍA

DEBORATH GASCÓN OLARTE
MARÍA ISABEL VANEGAS

ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
SANDRA CAROLINA MARTÍNEZ S.
OLGA LUCÍA VERGARA
KRISTHIAM CARRIZOSA

2016

DIAGNÓSTICO PRELIMINAR

DIRECCIÓN

MIGUEL HINCAPIÉ TRIVIÑO

COORDINACIÓN TÉCNICA

MARÍA DEL PILAR ZAMBRANO GÓMEZ

APOYO A LA COORDINACIÓN TÉCNICA

MÓNICA COY DE MÁRQUEZ

ESTUDIO HISTÓRICO Y VALORACIÓN

SUPERVISIÓN GENERAL

SANDRA REINA MENDOZA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA CENTRO DE EXTENSIÓN ACADÉMICA – FACULTAD DE ARTES

DIRECCIÓN

JORGE RAMÍREZ NIETO

ASESORÍA

CARLOS NIÑO MURCIA

GERMAN MEJÍA PAVONY

INVESTIGACIÓN

JOHN FARFÁN RODRÍGUEZ

ALEXANDER PEDREROS

ADRIANA URIBE ÁLVAREZ

ASISTENCIA ADMINISTRATIVA

LUZ ADRIANA DÍAZ

PATRIMONIO INMUEBLE

LEONOR GÓMEZ HERNÁNDEZ

APOYO A LA COORDINACIÓN

DIEGO IVÁN MENESES F.

ANA GABRIELA PINILLA

APOYO TÉCNICO

NATALIA ACHIARDI ORTIZ

JUAN JOSÉ ALVEAR MEJÍA

JAUMER IVÁN BLANCO LÓPEZ

FRANCISCO DUARTE TOLOSA

GINA MILENA MAYORGA A.

JUAN PABLO SANABRIA V.
JUAN PABLO SÁNCHEZ CH.
JUAN CARLOS SARMIENTO

PATRIMONIO MUEBLE

PAULA JIMENA MATIZ LÓPEZ
APOYO TÉCNICO
NATALIA RUBIANO

PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO

MONIKA THERRIEN

PATRIMONIO INMATERIAL

MANUEL SALGE FERRO
APOYO TÉCNICO
DANIELA RANGEL GIL
ENRIQUE RINCÓN

APOYO A LAS TEMÁTICAS PATRIMONIALES

CATALINA CAVELIER ADARVE
MÓNICA CLAVIJO ROA
SANDRA MENDOZA

URBANO

ANA MARÍA FLÓREZ
APOYO TÉCNICO
DANIEL FELIPE GUTIÉRREZ VARGAS
SERGIO IVÁN ROJAS BERRÍO

HABITACIONAL

OSCAR VACA VELANDIA

AMBIENTAL

PAOLA ANDREA BARRETO H.

SOCIOECONÓMICO

CRISTHIAN ORTEGA ÁVILA

ADMINISTRATIVO, JURÍDICO E INSTITUCIONAL

JORGE RAMÍREZ HERNÁNDEZ

PARTICIPACIÓN, COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN CON LA COMUNIDAD

NORMA JANETH GÁLVEZ MOYA

ASISTENCIA TÉCNICA CARTOGRAFÍA

HENRY BORDA
LUIS MONTAÑEZ

ASISTENCIA ADMINISTRATIVA

SANDRA CAROLINA MARTÍNEZ S.

ÍNDICE GENERAL

DOCUMENTO TÉCNICO DE SOPORTE

TOMO I

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL CENTRO HISTÓRICO DE BOGOTÁ

TOMO II

SÍNTESIS DE DIAGNÓSTICO

TOMO III

PROPUESTA INTEGRAL PARA EL CENTRO HISTÓRICO DE BOGOTÁ

ANEXOS DEL DIAGNÓSTICO

ESTUDIOS TÉCNICOS:

1. ESTUDIO HISTÓRICO Y VALORACIÓN
 - ANEXO 1. Infografías históricas de Bogotá
2. DIAGNÓSTICO DE PATRIMONIO INMUEBLE
 - ANEXO 2. Fichas de valoración inmuebles
 - ANEXO 3. Fichas de espacios públicos
 - ANEXO 4. Cartilla inventario inmueble CH Bogotá
3. DIAGNÓSTICO DE PATRIMONIO MUEBLE
 - ANEXO 5. Listados de identificación de bienes muebles
 - ANEXO 6. Fichas de identificación de bienes muebles
4. DIAGNÓSTICO DE PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO
 - ANEXO 7. Caracterización de patrimonio arqueológico excavado
5. DIAGNÓSTICO DE PATRIMONIO INMATERIAL
 - ANEXO 8. Mapeo de periódicos. Rastreo histórico de las manifestaciones culturales
 - ANEXO 9. Fichas bibliográficas. Rastreo histórico de las manifestaciones culturales
 - ANEXO 10. Casos de estudio. Aproximación a la identificación de manifestaciones culturales
6. DIAGNÓSTICO DE ESPACIO PÚBLICO
7. DIAGNÓSTICO DE USOS Y ACTIVIDADES
8. DIAGNÓSTICO DE EQUIPAMIENTOS
9. DIAGNÓSTICO AMBIENTAL
10. DIAGNÓSTICO HABITACIONAL
11. DIAGNÓSTICO DE ACCESIBILIDAD, MOVILIDAD E INFRAESTRUCTURA VIAL
12. DIAGNÓSTICO DE REDES Y SERVICIOS
13. DIAGNÓSTICO DE NORMATIVA URBANÍSTICA
14. DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO
- 15. DIAGNÓSTICO DE TURISMO**
 - ANEXO 11. Estudios y documentos complementarios
16. DIAGNÓSTICO JURÍDICO E INSTITUCIONAL
 - ANEXO 12. Fichas de antecedentes. Planes anteriores CH Bogotá
17. DIAGNÓSTICO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

TABLA DE CONTENIDO

1.	DIAGNÓSTICO DE TURISMO	15
1.1	ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO EN EL ÁREA DE ESTUDIO	15
1.1.1	Metodología	16
1.1.1.1	Conceptos básicos	17
1.1.1.2	Trabajo de campo.....	22
1.1.1.3	Mesas de trabajo con participación ciudadana	22
1.1.2	Marco institucional y jurídico.....	23
1.1.2.1	Marco institucional.....	24
1.1.2.2	Marco jurídico	24
1.1.3	Revisión de antecedentes y acciones proyectadas	26
1.1.3.1	Planes previos.....	26
1.1.3.2	Propuestas de intervención ZIT - IDT	29
1.1.3.3	Contexto internacional.....	32
1.2	CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS.....	39
1.2.1	Componentes de la oferta.....	39
1.2.1.1	Prestadores de servicios turísticos.....	39
1.2.1.2	Atractivos y productos turísticos.....	48
1.2.2	Componentes de la demanda	65
1.2.2.1	Perfil del turista en la ciudad.....	65
1.2.2.2	Composición del mercado localidades de estudio	68
1.2.3	Competitividad en el turismo.....	72
1.2.3.1	Competitividad turística en Bogotá.....	74
1.2.3.2	Destinos turísticos inteligentes	79
1.3	CONCLUSIONES	80
	BIBLIOGRAFÍA	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Consolidado iniciativas estudios evaluados	38
Figura 2.	Cantidad de prestadores de servicios turísticos de las localidades en el AE	40
Figura 3.	Indicadores de competitividad del turismo	73
Figura 4.	Puntajes de competitividad turística para Bogotá 2017	75
Figura 5.	Aspectos generales evaluados para los Destinos Turísticos Inteligentes	79

ÍNDICE DE PLANOS

Plano 1. Zonas de Interés Turístico- ZIT con influencia en el área de estudio	29
Plano 2. Señalización turística en el área de estudio	32
Plano 3. Prestadores de servicios turísticos en BIC.....	46
Plano 2. Prestadores de servicios turísticos según uso de suelo predominante	47
Plano 3. Mapa atractivos turísticos zona de estudio	49
Plano 4. Rutas turísticas diseñadas por el IDT.....	60
Plano 5. Rutas turísticas operadas por prestadores privados.....	62
Plano 6. Consolidado rutas turísticas públicas y privadas en el Centro Histórico	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Enfoque del turismo en el PEMP CH.....	16
Tabla 2. Relación ZIT- Tipología del turismo	21
Tabla 3. Ficha técnica sondeo prestadores de servicios turísticos	22
Tabla 4. Mesas de diagnóstico turismo.....	23
Tabla 5. Revisión planes previos al PEMP CH.....	26
Tabla 6. Propuestas de intervención Zonas de Interés Turístico- ZIT	30
Tabla 7. Análisis destinos turísticos con producto cultural.....	34
Tabla 8. Caracterización turística del Centro Histórico de Bogotá.....	39
Tabla 9. Prestadores de servicios turísticos por localidad vs ciudad	40
Tabla 10. Tipologías de EAH por localidad	41
Tabla 11. Capacidad instalada localidades área de estudio vs Bogotá	42
Tabla 12. Empleos directos e indirectos generados por los EAH en las localidades de estudio vs ciudad.....	45
Tabla 13. Prestadores de servicios en BIC.....	46
Tabla 14. Atractivos turísticos del área de estudio vs ciudad	48
Tabla 15. Clasificación atractivos de directorio por BIC.....	49
Tabla 16. Listado de atractivos turísticos en las localidades de estudio.....	50
Tabla 17. Consolidado producto turístico en Bogotá.....	55
Tabla 18. Rutas turísticas operadas por operadores turísticos.....	63
Tabla 19. Actividades autónomas realizadas por el turista	65
Tabla 20. Motivación de viaje del turista internacional.....	66
Tabla 21. Motivación del turista nacional en la ciudad.....	66
Tabla 22. Turistas por género según origen del mercado variación 2016-2017	66
Tabla 23. Turista internacional por rango de edad variación 2016-2017	67
Tabla 24. Turista nacional por rango de edad variación 2016-2017.....	67
Tabla 25. Composición grupo de viaje turista internacional variación 2016-2017.....	67
Tabla 26. Ocupación del turista internacional variación 2016-2017	68
Tabla 27. Ocupación del turista nacional variación 2016-2017	68
Tabla 28. Origen del mercado localidades Área de Estudio.....	69

Tabla 29. Países de origen huéspedes localidades de estudio vs ciudad.....	70
Tabla 30. Ciudades de origen huéspedes localidades de estudio vs ciudad.....	70
Tabla 31. Origen del mercado por tipología de alojamiento	71
Tabla 32. Motivación huésped localidades de estudio vs ciudad	72
Tabla 33. Desglose subíndices natural y cultural Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017	74
Tabla 34. Puntuación criterios de competitividad turística para Bogotá 2017.....	76
Tabla 35. Ejemplo iniciativas destinos turísticos inteligentes.....	80
Tabla 36. Problemáticas identificadas en el turismo.....	81

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1. Metodología diagnóstico de Turismo para PEMP CH.....	17
Gráfica 2. Marco institucional de turismo.....	24
Gráfica 3. Porcentaje de ocupación por localidad	43
Gráfica 4. Porcentaje de ocupación por tipo de EAH.....	43
Gráfica 5. Estadía promedio por localidad	44
Gráfica 6. Tarifa promedio por localidad	44
Gráfica 7. Tarifa promedio por tamaño (cantidad de habitaciones).....	45
Gráfica 8. Tarifa promedio por tipo de establecimiento.....	45
Gráfica 9. Origen del mercado establecimientos de alojamiento y hospedaje por localidad	69

1 DIAGNÓSTICO DE TURISMO

1.1 ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO EN EL ÁREA DE ESTUDIO

La relación de cultura y turismo a simple vista es innegable. Los operadores y entidades gestoras de la actividad turística son conscientes de la importancia de establecer vínculos entre estos dos elementos, entendiendo que el primero es el insumo para el posicionamiento y aprovechamiento de ciertos productos, atractivos y recursos turísticos presentes en los diferentes territorios. No en vano la UNESCO afirma, que según estudios recientes el 37% del turismo mundial tiene motivaciones culturales (Unesco, 2017). La planificación turística al servicio de la cultura (incluido el patrimonio) es relativamente reciente, impulsado principalmente por la publicación del Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2005, así como la 1ra Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura celebrada en 2015 en Siem Reap (Camboya), y la 2da versión realizada en 2017 en Mascate, capital de la Sultanía de Omán. Estos eventos fueron organizados por la OMT y la UNESCO, como espacios a través de los cuales se exploraron estrategias para forjar y estrechar alianzas entre los sectores del turismo y la cultura, enmarcados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (UNESCO-OMT, 2017).

Estos encuentros han contribuido en la construcción del concepto de turismo cultural. La OMT lo define como «todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros» (OMT, pág. 1). Esta definición se complementa al tener en cuenta las motivaciones de viaje relacionados con la cultura (viajes de estudio, de índole artística como festivales de artes y otros eventos culturales, así como las visitas a sitios y monumentos del patrimonio mundial). La Carta de Turismo Cultural del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios precisa el intercambio cultural como una forma turística «que ofrece una experiencia personal, no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades» (ICOMOS, 1999).

Por otra parte, la política de turismo cultural promulga que

La conservación, la interpretación y las actividades que se desarrollen alrededor de los bienes patrimoniales articulados con la actividad turística, deberán basarse en la investigación histórica y en la comprensión del contexto geográfico y la función social de dichos bienes, con el fin de lograr que los turistas nacionales y extranjeros conozcan, aprendan y disfruten del patrimonio en cada sitio en particular (MINCIT-MINCULTURA, 2007).

1.1.1 Metodología

Para la formulación del PEMP se considera fundamental el análisis de la actividad turística como un fenómeno que repercute directamente en la sostenibilidad del patrimonio de este sector histórico. Por esto se determinaron para su estudio dos enfoques: el turismo como herramienta de apropiación y el turismo como actividad económica -ver Tabla 1-; que además de ser punto de partida para el diagnóstico son referente para la formulación de las acciones que se requieran para el fortalecimiento de la actividad turística.

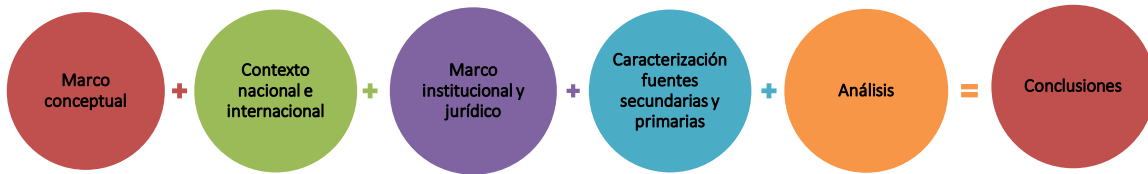
Tabla 1. Enfoque del turismo en el PEMP CH

ENFOQUE	DESCRIPCIÓN
1. Herramienta de apropiación	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismo de conocimiento e intercambio intercultural entre los pueblos del mundo. • Turismo cultural como vector de la paz y la tolerancia. • Forjadora de identidad • Integradora de actores • Creadora de productos turísticos innovadores, alternativos y sostenibles que vinculen el conocimiento, el valor y reconocimiento del CH como centro del país alrededor del patrimonio vinculando a los residentes como actores fundamentales y propulsores de cambio. • Generadora de alternativas en la oferta del CH que permita «vivir» el patrimonio, respetando lo que pervive en el pasado concibiendo experiencias relacionadas con la vida actual y las características propias de las comunidades presentes.
2. Actividad económica	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad democratizada • Generadora de ingresos y tributos • Creadora de empleos • Competitiva e inteligente • De calidad • Alternativa productiva • Sostenible • Que agrega valor

Fuente: Elaboración propia a partir de (UNESCO, 2005; OMT, 2017)

A partir de los enfoques planteados, se hace una revisión y análisis de los principales componentes del turismo en la ciudad y de las tres las principales localidades que conforman el área de estudio (La Candelaria, Santa Fe y Mártires), iniciando por la revisión de antecedentes dónde se identifican las principales iniciativas, así como los soportes jurídicos e institucionales que tienen injerencia en la implementación de las acciones. En una segunda parte, se caracterizan los dos grandes componentes del turismo: la oferta y la demanda.

La metodología utilizada es exploratoria y descriptiva. Principalmente se ocupa de la revisión y consolidación de fuentes secundarias, y en algunos temas, mediante recolección de información en fuentes primarias. A nivel general se tiene en cuenta el siguiente esquema de investigación:



Gráfica 1. Metodología diagnóstica de Turismo para PEMP CH

1.1.1.1 Conceptos básicos

Con el fin de establecer un marco conceptual adecuado para el entendimiento de la actividad y la correcta lectura del análisis presentado, se establecen los siguientes conceptos básicos:

- **Albergue-Refugio-Hostal:** establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento preferiblemente en habitaciones semi-privadas o comunes (igual en áreas de servicio), y que puede disponer de un espacio común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. (COTELCO, 2009)
- **Amercós:** viajeros que deben pernoctar por motivos ajenos a su voluntad, generalmente por problemas de transporte como cambios de horario o cancelaciones de vuelo, entre otros.
- **Alojamiento y hospedaje:** suministro (a cambio de una retribución) de alojamiento u hospedaje no permanente en habitaciones, apartamentos o en instalaciones para acampar, tanto para el público en general como exclusivo para afiliados de una determinada organización. También suministra servicios de restaurante, bar y otros que se prestan en combinación con los del alojamiento (CIU).

Se entiende por establecimiento hotelero, de hospedaje o alojamiento, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente, inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje. (Congreso de la República, 1996. Art. 78).

- **Bogotá Región:** recorridos cuyo territorio incluye a Bogotá y por lo menos un municipio de la región central.
- **Brigadas de emergencias:** organización de personas debidamente motivadas, capacitadas y preparadas, para dar respuesta a situaciones de emergencia. Tienen como propósito prevenir y controlar situaciones que puedan ocasionar lesiones a personas, daños a la propiedad o impactos al medio ambiente.
- **Calidad en el turismo:** teniendo en cuenta el marco de la OMT, se entiende como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de

conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

- **Canal de ventas directas:** es aquel a través del cual se recibe la reserva del huésped directamente con el personal del hotel. Hacen parte de este las llamadas telefónicas, correo electrónico, clientes corporativos, así como los clientes referidos, los cuales, a pesar de ser invitados por terceros, llegan directamente al EAH (Establecimientos de alojamiento y hospedaje).
- **Canal de ventas y/o reservas por página web:** corresponde a aquellas páginas web que cuentan con el servicio de reservas en línea, donde el huésped puede seleccionar su fecha de viaje, tarifa, servicios requeridos y tomar en tiempo real su reserva. No se tiene en cuenta como canal de reservas cuando la página web es un espacio netamente informativo y donde el huésped debe comunicarse con el establecimiento para realizar la reserva.
- **City tour:** recorrido turístico que se hace por una ciudad visitando los lugares más representativos, de mayor importancia y pintorescos.
- **Demanda:** formada por el conjunto de consumidores -o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos (OMT, 1998).
- **ESCNNA:** corresponde a las siglas Explotación Sexual Comercial de Niños Niñas y Adolescentes. Consiste en la utilización del cuerpo de un niño o niña o de su representación con fines de dominación, gratificación o lucro, a cambio de una retribución tangible o intangible, o de una promesa de retribución para el niño(a) o para otra persona. El niño(a) es tratado como objeto sexual y mercancía. Es una forma de trato inhumano, cruel y degradante, por lo tanto asimilable a la tortura.
- **Entorno habitual:** zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales (Naciones Unidas, 2008, pág. 12. Párrafo 2.21).
- **EST:** corresponde a las siglas de Empresas de Servicios Temporales. Es aquella que contrata la prestación de servicios con terceros beneficiarios para colaborar temporalmente en el desarrollo de sus actividades, mediante la labor desarrollada por personas naturales.
- **Estadía promedio:** indicador en el análisis del comportamiento de la pernoctación en hoteles que permite medir el promedio de noches que permanece una persona en un hotel. Corresponde al cociente entre el número de camas vendidas en un mes y el número total de huéspedes alojados durante el mismo mes.
- **Extranjeros:** son aquellas personas que no tienen un centro de interés económico y no mantienen dentro del país una vivienda o residencia principal. El centro de interés económico de esa persona se encuentra fuera del país, sus actividades las realizan de forma definida o por un periodo limitado.
- **Grupo de viaje:** visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo (Naciones Unidas, 2008, pág. 25. Párrafo 3.2).

- **Habitación:** cualquiera de las unidades de alojamiento en un establecimiento hotelero. Consta de dormitorio y cuarto de baño, aunque puede tener espacios y servicios adicionales según la orientación hacia el mercado que caracterice al establecimiento. (COTELCO, 2009).
- **Hotel:** establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además dispone como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. (COTELCO, 2009)
- **Huéspedes:** personas que se alojan en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, mediante contrato de hospedaje.
- **Lugar de residencia habitual:** lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente y se define por la ubicación de su vivienda principal (Naciones Unidas, 2008, pág. 12. Párrafos 2.20 a 2.24).
- **Motivo (principal) de un viaje turístico:** motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías, tipología que permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (Naciones Unidas, 2008, pág. 26. Párrafos 3.10 y 3.14).
- **Nacionales:** son aquellas personas que tienen un centro de interés económico en el país. Circulan libremente dentro del país y poseen algún lugar de vivienda, establecimiento de producción u otras instalaciones dentro del territorio nacional, desde el cual realizan o tienen intenciones de seguir realizando actividades y transacciones económicas de forma indefinida o por un periodo prolongado.
- **Oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística (OMT, 1998)
- **Personal directo:** personas contratadas para desempeñar labores por tiempo indefinido y que figuran en la nómina empresarial, para desarrollar labores relacionadas con la actividad principal de la empresa exclusivamente, así se encuentren temporalmente ausentes, como trabajadores con licencias remuneradas o en huelga.
- **Porcentaje de ocupación:** resultado de dividir el número de habitaciones vendidas entre el número de habitaciones disponibles por cien.
- **Prestador de Servicios Turístico:** toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo. (Congreso de la republica , 1996).
- **PIT'S:** corresponde a las siglas Puntos de Información Turística. El Instituto Distrital de Turismo cuenta actualmente con 8 Puntos de Información Turística en diferentes modalidades, amables, renovados y eficientes con alta tecnología en telecomunicaciones ubicados en diferentes puntos

de la ciudad, así como con dos 'Sky Line' para atender las diferentes solicitudes en stands, ferias y eventos.

- **Propietarios socios y familiares sin remuneración fija:** son propietarios y socios quienes trabajan en la empresa sin percibir por su actividad, un salario determinado y que derivan sus ingresos de las ganancias. Por otra parte son familiares sin remuneración fija, los parientes de los propietarios que trabajan en la empresa y que no devengan un salario, laboran por un tiempo no inferior a la tercera parte de la jornada normal (quince horas semanales) y no participan en su dirección.
- **Servicios:** conjunto de actividades desarrolladas por las unidades económicas encaminadas a generar y poner a disposición de personas, hogares o empresas una amplia gama de servicios cada vez que estos sean demandados y sobre los cuales no recaen derechos de propiedad por parte del usuario. Es importante tener en cuenta dos aspectos fundamentales sobre los servicios: primero, que los servicios no son susceptibles de ser almacenados ni transportados y, en consecuencia, no pueden ser transados en forma independiente de su producción; y segundo, que no existe un traslado de la propiedad del producto: se vende por parte del productor y se compra por parte del consumidor un derecho al uso del servicio, cada vez que este sea requerido.
- **SITBOG:** corresponde a las siglas de Sistema de Información Turística de la ciudad de Bogotá. Es un portal web dirigido a la consolidación de la información turística de la ciudad, así como información estadística sectorial y publicaciones generales del Instituto Distrital de Turismo-IDT.
- **Tarifa promedio:** se calcula como el cociente entre los ingresos por alojamiento y el número de habitaciones vendidas, según tipo de habitación.
- **Visitante:** persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (OMT, 2017)
- **Transporte turístico:** es aquel que se presta bajo la responsabilidad de una empresa de transporte legalmente constituida y debidamente habilitada en esta modalidad, a un grupo específico de personas ya sean estudiantes, asalariados, turistas, prestadores de servicios turísticos o particulares, que requieren de un servicio expreso y que para todo evento se hará con base en un contrato escrito celebrado entre la empresa de transporte y ese grupo específico de usuarios (Presidencia de la Republica, 2001).
- **Turismo:** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1998).

- **Turismo interior:** engloba el turismo interno y el turismo receptor: las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (OMT, 2017).
- **Turismo internacional:** incluye el turismo receptor y el turismo emisor: las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (OMT, 2017).
- **Turista (o visitante que pernocta):** un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Naciones Unidas, 2008, párrafo 2.13).
- **Viaje/viajero:** el término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración (Naciones Unidas, 2008, pág. 9. Párrafo 2.4).
- **Visitante:** un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (Naciones Unidas, 2008, pág. 10. Párrafo 2.10).
- **Vivienda Turística:** cualquier persona natural o jurídica que entregue la tenencia de un bien inmueble para uso y goce a una o más personas a título oneroso por lapsos inferiores a (30) treinta días calendario, en forma habitual, se considera prestador de servicios turísticos.
- **Zona de interés turístico (ZIT):** comprende las áreas de proyectos urbanos que involucran acciones de mejoramiento de los atractivos turísticos y de la estructura urbana que los soporta, articula los aspectos normativos y se opera a través de la figura de gestión planteada a partir de la conformación de las Organizaciones Cívicas y/o Gremiales. Se priorizan aquellas zonas que concentran planta turística principal y complementaria, infraestructuras y atractivos turísticos, y que cuentan con una aglomeración económica que dinamiza y soporta el desarrollo de la actividad turística que dependiendo de su especificidad define una tipología principal o mixta (IDT, 2011). De estas se han definido 19 para Bogotá siendo aplicables las siguientes:

Tabla 2. Relación ZIT- Tipología del turismo

No.	ZIT	TIPOLOGÍA DE TURISMO
15	Centro Internacional	Cultural/Negocios
16	Candelaria	Cultural
17	Tercer Milenio	Negocios
18	Ciudad salud	Salud

Fuente: Elaboración propia a partir de (IDT, 2011)

1.1.1.2 Trabajo de campo

Dada la necesidad de información específica y con el fin de diagnosticar elementos requeridos para generar un análisis transversal con los demás componentes del PEMP, se diseñó un estudio con prestadores de servicios turísticos tomando como referencia las recomendaciones dadas por la UNESCO a través del Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial siguiendo la metodología que se condensa en la siguiente ficha técnica:

Tabla 3. Ficha técnica sondeo prestadores de servicios turísticos¹

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Tipo de estudio	Sondeo
Unidad muestral	Prestadores de servicios turísticos con RNT
Ámbito geográfico muestral	Localidades: La Candelaria, Santa fe, Los Mártires, Antonio Nariño y San Cristóbal. Unidades de Planeación Zonal: La Candelaria, Las Nieves, La Sabana, Las Cruces, La Macarena, Sagrado Corazón, Santa Isabel, Restrepo, Ciudad Jardín, Sosiego y Lourdes.
Tipo de muestreo	Muestra aleatoria estratificada proporcionada (M.A.E): A través del marco suministrado por el IDT a corte de marzo 2018 se estableció el marco poblacional, estratificándolo por tipo de prestador, seleccionando la muestra de acuerdo a la proporción de cada uno de ellos, siendo predominante en este caso los Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje- EAH.
Marco poblacional	326 prestadores de servicios turísticos ubicados en el ámbito geográfico de estudio.
Tamaño de muestra	90 prestadores de servicios turísticos
Encuestas	55 encuestas completas
Alcance	Las conclusiones generadas son únicamente aplicables a la muestra seleccionada y no puede ser generalizada a la población objeto de análisis.
Criterios de reemplazo	Los elementos que no se ubicaron, estaban cerrados, o presentaron algún cambio de estado en el momento de la recolección fueron reemplazados a través de un muestreo aleatorio dentro de su misma categoría.
Fecha de levantamiento	11 y 12 de abril de 2018
Responsable	Julieth Correa Alvarado- Profesional de turismo- Contratista PEMP

1.1.1.3 Mesas de trabajo con participación ciudadana

Teniendo en cuenta las dinámicas territoriales cualitativas asociadas a la actividad turística, que no son fácilmente identificables; además de garantizar la participación y adopción de diferentes puntos de vista del aprovechamiento del turismo en el área de estudio, se realizaron mesas de trabajo diagnósticas con diferentes actores, como una de las herramientas para la identificación de problemáticas asociadas, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que permitieran tener un acercamiento claro a las acciones públicas y privadas que impactan el territorio. A partir de los

¹ Para mayor información relacionada con los aspectos metodológicos de la muestra, remitirse al Anexo 10 de este DTS.

elementos identificados en cada una de las mesas, se enriquecieron las afirmaciones realizadas en la caracterización del área de estudio y la posterior formulación.

Tabla 4. Mesas de diagnóstico turismo

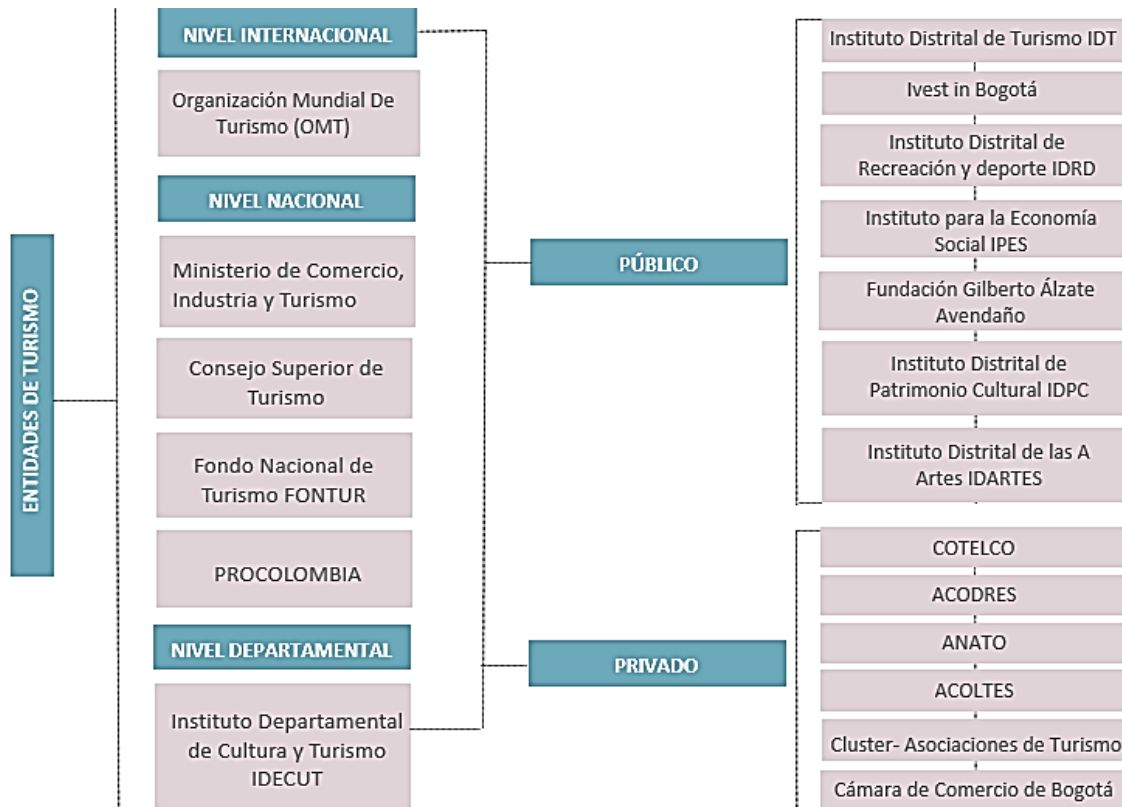
	MESA	PARTICIPANTE	TIPO DE ACTOR	TEMÁTICAS TRATADAS
1	Residentes	Residentes, artesanos y gestores locales	Privado	Percepción de la actividad turística y sus expectativas para el desarrollo sostenible.
2	Destino turístico sostenible	Universidad Externado de Colombia	Privado-Academia	Objetivo del PEMP, su impacto en el DTS e información requerida para su articulación, y demás programas del IDPC.
3	Presentación PEMP y articulación	IDT. Subdirección de promoción y gestión de destino.	Público	Objetivo del PEMP, impacto en la actividad turística, acciones realizadas para el área PEMP y sus expectativas a futuro.
4	Requerimientos físico espaciales	IDT. Representantes subdirección gestión de destino.	Público	Territorialización de los requerimientos de adecuaciones en el espacio para realizar una actividad turística sostenible actual y futura (aseo, movilidad, seguridad e infraestructura)
5	Producto turístico- Requerimientos físico espaciales	IDT. Representantes subdirección gestión de destino.	Público	Revisión del producto turístico actual, rutas turísticas presentes en el territorio y vocaciones que se han asignado en el área de estudio. Identificación de potencialidades para el aprovechamiento a futuro de la actividad turística. Validación requerimientos de señalización e intervención acordes al Plan Maestro de Turismo- PMT
6	Recorridos Urbanos	IDPC. Divulgación	Público	Presentación del proyecto recorridos urbanos y su posible vinculación con el PEMP y cruce de las rutas turísticas.
7	SENA	Instructor asesor de proyectos SENA	Público	Requisitos de formación como auxiliar de información turística. Condiciones para solicitud de oferta cerrada. Proceso para presentar proyectos a FONDOEMPRENDER
8	Viceministerio	Líder CITUR	Público	Mediciones de turismo local especializado desde SITUR Bogotá y/o CITUR nacional. Propuestas de control normativo para fortalecer la solicitud o renovación del RNT

1.1.2 Marco institucional y jurídico

Como herramienta para la identificación de los actores institucionales que intervienen en la actividad turística, a continuación se presenta la estructura institucional básica de esta, así como sus principales referentes jurídicos.

1.1.2.1 Marco institucional

En la siguiente gráfica se listan las entidades de carácter internacional, nacional y departamental, así como públicas y privadas, que intervienen en la actividad turística y deben ser tenidas en cuenta de cara a la implementación del Plan.



Gráfica 2. Marco institucional de turismo

1.1.2.2 Marco jurídico

Con el fin de identificar las principales políticas y normativas asociadas a la actividad turística a continuación se presentan las más relevantes a nivel nacional y distrital.

A nivel nacional

- **Ley 300 de 1996:** Ley general de turismo del 26 de julio de 1996, expedida por El Congreso De La República por la cual se dictan las disposiciones y principios generales para la industria turística del país.
- **Ley 1101 de 2006:** Reforma modifica y adiciona Ley 300

- **Ley 1450 de 2011:** por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 Prosperidad para todos.
- **Documento CONPES 3397 de 2005:** Política Sectorial de Turismo, marco para la política de Turismo, que contempla el fortalecimiento institucional, mejoramiento de la seguridad, promoción y mercadeo, competitividad, recursos humanos y sistemas de información.
- **Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia de diciembre de 2009,** la cual busca lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.
- **Política Nacional de Ecoturismo del 20 de junio de 2003,** Ministerio de Comercio, Industria y Turismo -Dirección de Turismo-; Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial - Unidad Administrativa Especial del Sistema De Parques Nacionales Naturales-.
- **Política Nacional de Calidad- Documento Conpes 3446 de octubre de 2006,** el cual determina lineamientos para una Política Nacional de Calidad, expedida por Ministerio de comercio, industria y turismo, Superintendencia de Industria y comercio y el DNPDDE.
- **Política Nacional de Turismo Cultural de septiembre de 2007** resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio. cultural. En este sentido, esta política busca fomentar el turismo cultural por Colombia e incentivar a nacionales y a extranjeros a conocer y apropiar las costumbres y el patrimonio material e inmaterial del país. De esta manera, se busca generar beneficios a la comunidad, así como los medios y motivaciones para cuidar y mantener el patrimonio cultural, garantizando la sostenibilidad de los sectores cultural y turístico.
- **Política Nacional de Turismo Social de diciembre de 2009,** busca facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre, otorgando prioridad a aquellos segmentos de población con menores posibilidades de disfrute del mismo, tales como las personas con discapacidad, las personas mayores, jóvenes y de escasos recursos económicos.
- **Política Nacional de Turismo Comunitario de julio de 2010.** El turismo comunitario busca la conservación de los recursos naturales y la valorización del patrimonio, los derechos económicos, sociales y culturales de los habitantes de la zona donde se desarrolla. Para el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, esta clase de turismo permite la interacción de las comunidades locales con los visitantes, permitiéndoles ejercer un papel protagónico en su planificación y gestión, al igual que participar de la distribución de sus beneficios y/o utilidades.
- **Política de turismo y artesanías:** Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano.
- **Plan Sectorial de Turismo 2014-2018** «Turismo para la construcción de la paz»: Presenta los objetivos, fundamentos y estrategias para llevar a cabo la actividad turística en el país, acorde al plan de desarrollo actual.

A nivel distrital

- **Plan de desarrollo 2016-2020.** Acuerdo 645 de 2016 “Por el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá D.C 2016-2020 “Bogotá mejor para todos”.
- **Plan de Ordenamiento Territorial** Decreto 619 de 2000, revisado por el Decreto Distrital 469 de 2003 y compilado por el Decreto Distrital 190 de 2004.
- Plan de Promoción y Mercadeo Turístico 2010, Instituto Distrital de Turismo
- Política Distrital de Turismo para Bogotá y su zona de influencia Región Capital
- **Decreto 327 de octubre de 2008.** "Por el cual se adopta la Política Distrital de Turismo para Bogotá, D.C. y su zona de influencia Región Capital"
- **Acuerdo 305 de 2007.** “por el cual se establecen los lineamientos de la Política Distrital de Turismo para Bogotá, D.C., y se dictan otras disposiciones”.
- **Acuerdo del Concejo de Bogotá No. 275 de 2007,** por medio del cual se crea el Instituto Distrital de Turismo.
- **Documento técnico de soporte Plan Maestro de Turismo de Bogotá D.C:** Presenta los lineamientos, principios y estrategias de intervención de Bogotá como destino turístico sostenible.

1.1.3 Revisión de antecedentes y acciones proyectadas

1.1.3.1 Planes previos

Según el criterio establecido para el proceso de diagnóstico del PEMP se revisaron los planes formulados previamente, desde el Plan Zonal del Centro de Bogotá (PZCB) de 1998, hasta el Plan de Revitalización del Centro Tradicional (PRCT) de 20145. A continuación se describen los elementos a destacar, sobre lo desarrollado en la temática turística.

Tabla 5. Revisión planes previos al PEMP CH

PLAN ZONAL DEL CENTRO DE BOGOTÁ (1988)
Información relacionada con el Turismo
El centro como lugar de actividad múltiple: Se identifican factores de atracción del territorio relacionados con la cultura y la recreación (teatros y cinemas); así mismo se visibiliza la oferta hotelera presente en las Avenidas Jiménez y Calle Diecinueve.
Acciones planteadas
Se propone una política de fortalecimiento de actividades centrales que consolide el Centro Histórico como lugar cultural, espacio de encuentro y de actividades colectivas, que fomente una apropiación ciudadana, a través de la cual se proponen los siguientes proyectos relacionados con la actividad turística: (i) fortalecimiento de las actividades recreativas, turísticas y colectivas en general; y (ii) fortalecimiento de actividades culturales. Respecto a estos proyectos se plantearon específicamente intervenciones de espacio público que involucrara actividades culturales y artísticas, tal es el caso de «El Circuito dominical».
PLAN REENCUÉNTRATE (1998)
Información relacionada con el Turismo

Se presentan los avances a nivel nacional de la actividad turística, con la aparición de proyectos de ley, políticas y planes sectoriales, así como un contexto general de la demanda de la época. Por otra parte, distingue elementos específicos del CH en relación con el turismo, tomando como referencia La Candelaria, destacando las motivaciones de visita asociadas con la Cultura, la recreación o búsqueda de información. Finalmente presenta las problemáticas asociadas al turismo, destacando el desconocimiento de La Candelaria por parte de la ciudadanía, inseguridad, inexistencia de una imagen turística, falta de voluntades, resistencia por parte de los residentes, deficientes servicios para el turismo, mala atención, poca coordinación, inexistencia de herramientas de mercadeo y promoción, entre otras.

Acciones planteadas

Se propone la intervención de paseos específicos, en el que se destaca el “Paseo Pie de Monte” como un recurso para el ecoturismo. Así mismo se plantea la prioridad del fortalecimiento de la actividad cultural y turística a través de: (i) creación casa de la cultura de La Candelaria; (ii) base de datos de los componentes de la oferta; (iii) programación cultural y turística fortalecida por un diverso plan de divulgación; (iv) recorridos y paquetes turísticos diversificados; (v) formación y capacitación; y (vi) creación de empresas de residentes (souvenirs, guías, restaurantes y AAVV).

PLAN ESPECIAL DE PROTECCIÓN DEL CENTRO - PEP (2005)

Información relacionada con el Turismo

- Se presenta una descripción del turismo a nivel mundial y en la ciudad.
- Iniciativas de la OMT relacionada con la rehabilitación de edificios antiguos
- Se define con prioridad alta el proyecto de Centro Histórico Cultural y turístico, asociada a la alta oferta cultural presente en el territorio.
- Incluir al turismo en un comité interinstitucional
- Presentación de las problemáticas asociadas al turismo y cultura (potencialidades turísticas, falta de plan de promoción, imagen negativa del CH, poca oferta, pocas facilidades, desinterés de la ciudadanía, información incipiente, falta de lineamientos y políticas claras, poca integración con la comunidad residente)
- Transversalidad del turismo y su alta afectación según los trabajos que se puedan realizar en el CH.
- Se menciona al turismo como actividad de especial cuidado en el reequilibrio de usos.

Acciones planteadas

Así mismo se marca como prioritario el diseño de un Plan estratégico de cultura y turismo para La Candelaria, donde se destacan los siguientes puntos:

- Diagnostico detallado de la oferta y demanda
- Programación cultural y su difusión efectiva.
- Diseño y realización del programa de formación en turismo.
- Diseño del programa de asesoría técnica a las localidades para fortalecer el turismo en la ciudad.
- Metodología para la elaboración del estudio de mercados.
- Consolidación de recorridos y paquetes.
- Estudio de factibilidad de posadas turísticas.
- Armonización distrital y regional.
- Formación para los PST.
- Créditos blandos para el turismo.
- Reconocimientos a la calidad e innovación.
- Emprendimiento local.
- Tarjeta Candelaria.
- Creación de un «Organismo Gestor y coordinador de turismo y cultura del Centro Histórico».
- Marca Candelaria 500 años.

PLAN ZONAL DEL CENTRO DE BOGOTÁ (2007)

Información relacionada con el Turismo

No se evidencia un diagnostico o componentes relacionados con el turismo. Se identifica a nivel general como una actividad de servicios con oportunidades de desarrollo en La Candelaria y Teusaquillo. Por otra

parte, el hotelería y los restaurantes representan el 0.71% de las ventas netas reportadas a la CCB con un 10.51% de empresas matriculadas y renovadas del total del Centro.

Acciones planteadas

- Fortalecer las cadenas productivas tradicionales del centro que permita consolidar nuevos encadenamientos relacionados con el turismo, el comercio, la innovación y el desarrollo.
- Posadas turísticas.
- Capacitación, mejoramiento de cadenas productivas y clúster.

PLAN URBANO DEL CENTRO AMPLIADO DE BOGOTÁ – PUCAB (2014)

Información relacionada con el Turismo

No se estudia particularmente la actividad turística, solo se plantea como la vocación del Eje Ambiental, dada su importancia cultural.

Acciones planteadas

Ninguna específica.

PLAN DE REVITALIZACIÓN DEL CENTRO TRADICIONAL - PRCT (2015)

Información relacionada con el Turismo

Se asocia el turismo con el comercio tradicional, destacando sus avances en asociatividad relacionadas con la creación y consolidación del «Clúster de Turismo», cuyos inconvenientes se relacionan con los diferentes enfoques de la legalidad por los actores que lo integran. Por otra parte, se reitera, que a pesar de las iniciativas relacionadas con el turismo no existe una estructura peatonal y urbana que las soporte. Así mismo se destaca la falta de articulación entre el patrimonio construido, inmaterial y los espacios de apropiación de la comunidad como potencial turístico.

Finalmente, se resaltan las debilidades del Instituto Distrital de Turismo- IDT en la integración de producto, identificación de oferta y requerimientos adicionales de la actividad turística.

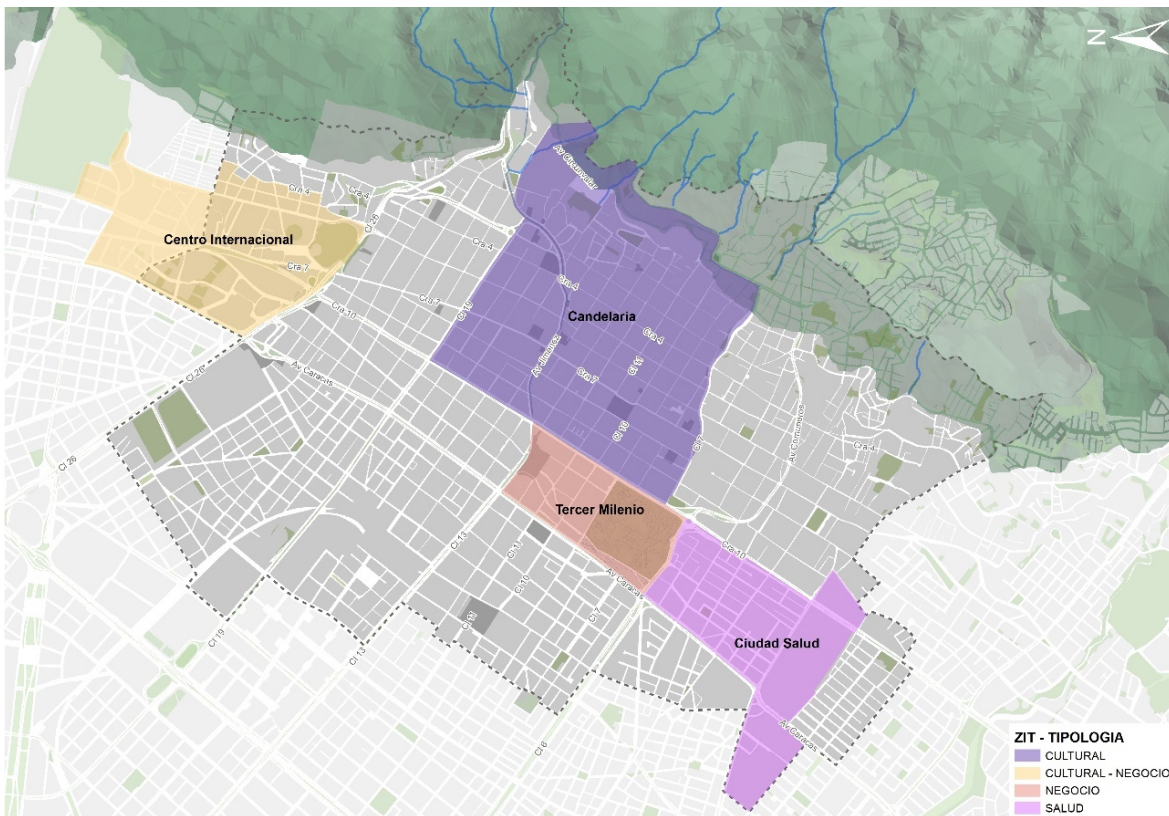
Acciones planteadas

- Centro como museo con puestas de escena de época y ambientación correspondiente.
- Reconocimiento de los valores culturales (usos, simbologías, apropiación, imagen representativa, etc.).
- Turismo comunitario para la revitalización de los barrios Belén, Egipto, Concordia y Las Cruces.
- El Centro Tradicional como un lugar adecuado para recorridos y servicios turísticos, a través de la puesta en valor, las costumbres, usos, oficios y tradiciones del centro, integrándose a los circuitos económicos nacionales e internacionales, a través del turismo.
- Mejorar y potenciar los recursos existentes, mejoramiento de narrativas y guiones de los guías de turismo para articular turismo tradicional con el comunitario.
- Creación de un banco de proyectos productivos.
- Vitrinas, ferias de barrio y marketing territorial.
- Empoderamiento de actores a través del emprendimiento.
- Profundización del diagnóstico, necesidades y oportunidades de empleo y trabajo en los microterritorios.
- Fortalecimiento de la cohesión social.
- Fortalecimiento de capacidades locales en términos de gestión.
- Circuitos económicos incluyentes para la generación de trabajo y empleo.
- Implementación de un Sistema de información territorial.
- Establecimiento de línea de crédito tasa preferencial, adopción de monumentos, incentivos prediales, subsidios distritales, IVA para patrimonio cultural, incentivos ICA, BID, plusvalías CAN, entre otros.
- Se requiere disponer del fondo público común, un rubro para que sea entregado a las Agencias de turismo para contribuir en la generación de rutas y paseos turísticos por los cerros orientales y el centro tradicional.
- «Asociación de turismo del centro» (agencias), el IDT – Instituto Distrital de Turismo y el IDPC, definiendo el protocolo de interacción y financiación.
- Preservación de la memoria de los cafés.
- Franjas con potencial para aprovechamiento regulado: pasajes, calle los Libreros, parques y plazoletas Santander, del Rosario, los Periodistas, TPB, Artesanías de Colombia y calle de los Empedrados.

Una vez evaluados los planes existentes y sus diferentes alcances, se evidencia la importancia que la dinámica turística ha tenido en los últimos años y su pertinencia en la articulación de procesos de planificación del área de estudio. Es clave el aumento de las variables de estudio en los diagnósticos asociados a la actividad y la formulación de estrategias, programas y proyectos que conlleven a su aprovechamiento. No obstante a pesar de la planificación juiciosa realizada en el PEP-2005 y el PRCT-2015, se ha venido formulando reiteradamente sobre las mismas problemáticas, ya que a pesar de algunas intervenciones y avances para su mitigación, continúan afectando a los actores involucrados y entorpeciendo la relación patrimonio-cultura- turismo.

1.1.3.2 Propuestas de intervención ZIT - IDT

Como parte del Documento Técnico del Plan Maestro de Turismo proyectado por el IDT en 2011, se propone la delimitación de Zonas de Interés Turístico – ZIT, que obedecen primordialmente a la articulación de las variables de concentración de planta turística principal (hoteles, bares y restaurantes), de atractivos turísticos y de nodos de aglomeración económica que soportan la actividad turística. Se plantean 19 ZIT, 4 se encuentran en el área de estudio (IDT, pág. 10).



Plano 1. Zonas de Interés Turístico- ZIT con influencia en el área de estudio

Fuente: Elaboración propia a partir del PMT IDT 2011

De acuerdo con la delimitación se plantearon acciones generales de intervención:

Tabla 6. Propuestas de intervención Zonas de Interés Turístico- ZIT

No	ZIT	TIPO DE TURISMO	PROPUESTA DE INTERVENCIÓN
15	Centro Internacional	Cultural Negocios	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto estratégico: cualificación del espacio público de la Plazoleta entre el Planetario Distrital y la Plaza de Toros, mejoramiento de andenes de la Calle 27 de la carrera 7 a la Carrera 5 - Consolidación de la Alameda San Martín que conecta el Parque Nacional con el Museo Nacional. - Mejoramiento del espacio público en el sector que permita articular el Parque Central Bavaria, la plazoleta central de Transmilenio, el Centro Internacional y la plazoleta de acceso al Museo Nacional. Localización de un PIT. - Articulación entre el Parque Central Bavaria y la Estación Central en la calle 26. - Consolidación de eje de la Carrera Séptima entre la calle 19 y el Parque de la Independencia. -Articulación del Parque Bicentenario con el nodo cultural del Mambo, la Biblioteca Nacional y el Parque de la Independencia.
16	Candelaria	Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto estratégico: cualificación del espacio público a partir del mejoramiento de andenes del eje de la carrera 5 entre la calle 10 y la avenida Jiménez, cualificación de la Plazoleta del Rosario y posible aprovechamiento comercial. - Articulación de la peatonalización de las calles 10 y 11 con el eje de la Carrera Séptima - Cualificación de la Plaza de Bolívar, la Catedral Primada y el Palacio Liévano entre otros, y reconocimiento del PIT existente. - Articulación del eje de la Carrera Séptima con el Parque Santander, Plazoleta del Rosario y peatonalización del eje de la Carrera Séptima. - Articulación entre el Eje Ambiental y los planes parciales de renovación urbana sobre la carrera 3, en particular el Centro Cultural España. - Articulación de la Carrera Séptima con el eje de la Carrera 6. - Articulación de la iglesia de las Aguas y la Quinta de Bolívar, con el acceso a Monserrate
17	Tercer Milenio	Negocios	<ul style="list-style-type: none"> - Para su transformación y puesta en valor se plantea poner en marcha los planes parciales de renovación urbana San Bernardo y San Victorino.
18	Ciudad salud	Salud	No se definen propuestas para espacio público

Fuente: Elaboración propia a partir de (IDT, 2011)

Así mismo se definen espacios públicos ZIT jerarquizados. Para la Candelaria: calle 11, carrera 4, 4 plazas fundacionales y los espacios asociados al eje ambiental. Para el Tercer Milenio: la Plazoleta de la Mariposa y espacios públicos del plan de renovación San Victorino. (IDT, pág. 96). Es necesario aclarar que desde la planeación del IDT, las intervenciones de espacio se dan como sugerencias para

la articulación a planes de renovación urbana de responsabilidad de otras entidades de orden distrital.

De otra parte el IDT dando respuesta a los requerimientos de la Secretaria de Movilidad, que requiere zonas para estacionamiento de transporte turístico, indica algunos puntos que desde ese punto de vista son relevantes. Sin embargo, esta entidad aclara que no tiene incidencia directa sobre su proyección y se limita a dar recomendaciones para su ubicación. A partir de este análisis se establecen requerimientos básicos de estacionamiento:

Paraderos y parqueaderos de la ZIT de la Candelaria:

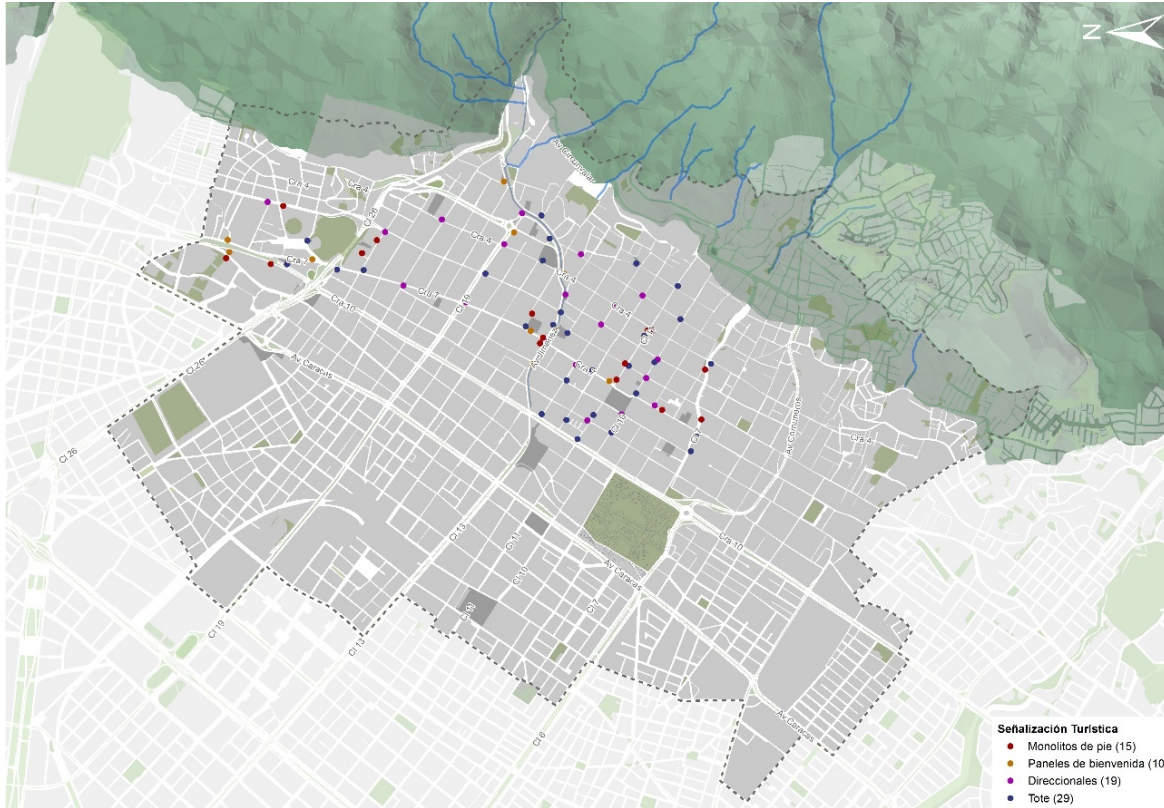
1. Paradero temporal en la zona del Museo del Oro, Calle 16 entre Carreras 5 y el eje ambiental o frente al edificio de Avianca.
2. Zona de parqueo para vans, busetones y buses de capacidad no mayor a 20 pasajeros en el Parque de los Periodistas.
3. Paradero con zona de parqueo en el costado oriental de la Plaza de la Concordia, cerca de la plazoleta del Chorro de Quevedo, hacia la Carrera 1 A con Calle 12 C.
4. Paradero con zona de parqueo frente a la Quinta de Bolívar, hacia la Carrera 4 A Este con Calle 19 A.
5. Zona de parqueo con paradero cercana a la Iglesia del Carmen, sobre la Calle 7 (antigua Calle 6) con Carrera 4.
6. Paradero temporal y parqueo provisional sobre la Calle 6 entre Carrera 8 y 7.

Paraderos y parqueaderos de la ZIT de Centro Internacional:

1. Zona de parqueo y paradero en el Parque Nacional, sobre la Calle 36 entre Carreras 5 A, frente al Museo de Arte y Cultura de Colsubsidio
2. Zona de parqueo exclusivo para buses turísticos en el parqueadero público frente a la Plaza de la Santa María.

Señalización

Respecto a la existencia de señalización turística se cuentan con 73 elementos en el Área de Estudio. 29 tótems, 15 señales direccionales (monolitos de pie) y 10 paneles de bienvenida con 10. (Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)



Plano 2. Señalización turística en el área de estudio

Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por el IDT

1.1.3.3 Contexto internacional

El proceso de diagnóstico de una actividad como el turismo, considerada como un fenómeno internacional y cuyo éxito en gran medida depende de una interrelación sostenible y eficiente de las comunidades; requiere una revisión del contexto internacional que permita conocer el tipo de iniciativas y que clase de entidades se han creado y/o implementado en diferentes destinos. A continuación se presenta una recopilación de elementos que, desde la Organización Mundial del Turismo y la UNESCO, han trabajado y potenciado con el fin de brindar una guía a los destinos para el aprovechamiento del patrimonio dadas sus características especiales. Así mismo, se presentan casos de destinos internacionales, que son ejemplo de buenas prácticas y acciones de alto impacto en la actividad.

Documentación internacional relacionada

En el contexto internacional la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura- UNESCO y la Organización Mundial del Turismo- OMT, desde sus ámbitos de aplicación fomentan la protección y salvaguardia del patrimonio y el apoyo de la actividad turística, dando

lineamientos estructurales para facilitar la identificación del ‘que hacer’ de los destinos turísticos y su incidencia en modelos de planificación y desarrollo en pro del crecimiento conveniente del turismo cultural, ya que esto representa una inmensa oportunidad para que los destinos fomenten el crecimiento económico, el desarrollo social inclusivo y la preservación del medio ambiente. (OMT-UNESCO, 2015, pág. 13). Se estudiaron los documentos relacionados a continuación, como insumos para la identificación de puntos neurálgicos para la gestión del turismo cultural en el Centro Histórico de Bogotá:

- **Código de ética mundial de turismo:** la Asamblea General de las Naciones Unidas adopta en 2001 los lineamientos para el desarrollo de la actividad turística. En el artículo 4 subraya que el turismo aprovecha el patrimonio cultural de la humanidad y contribuye a su enriquecimiento (OMT, 1999).
- **Manual para la Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial; Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial, UNESCO:** en este documento se establecen lineamientos generales requeridos para la administración eficiente de sitios declarados como patrimonio mundial. Describe la manera en que esta declaratoria se extiende como un elemento de interés para los visitantes y el accionar de esta dinámica puede impactar positiva o negativamente en el territorio. Así mismo hace recomendaciones para la mitigación de los impactos negativos a través de la definición de estrategias, modelos de gestión, mediciones y acciones de promoción equilibradas (UNESCO, 2005).
- **Resumen de resultados del estudio sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial, OMT:** presenta la relación entre el patrimonio inmaterial y turismo, algunos casos de estudio y sus principales retos y estrategias de gestión (OMT, 2013).
- **Conferencia mundial en turismo y cultura: Construyendo una nueva alianza, OMT-UNESCO:** consolida referentes conceptuales, expectativas y resultados de los paneles celebrados en el marco de la Primera Conferencia Mundial en Turismo y Cultura (Culturas vivas e industrias creativas, Vinculación de personas a lo largo de las rutas del turismo cultural y Regeneración urbana a través del turismo cultural) (OMT- UNESCO, 2015).
- **Declaración de Siem Reap sobre turismo y cultura: Construyendo un nuevo modelo de cooperación:** es una declaratoria a través de la cual se establece la voluntad de crear nuevos modelos de asociación entre el turismo y la cultura, promover y proteger el patrimonio cultural, vincular a las personas y fomentar el desarrollo sostenible mediante rutas culturales, promover vínculos más estrechos entre el turismo, las culturas vivas y las industrias de la creación y respaldar la contribución del turismo cultural al desarrollo urbano (OMT-UNESCO, 2015).
- **Segunda Conferencia Mundial OMT/UNESCO sobre Turismo y Cultura: «Fomentar el desarrollo sostenible»:** declaración de Mascate sobre Turismo y Cultura: «Fomentar el desarrollo sostenible» a través del cual se presentan los compromisos realizados por parte de los integrantes de la OMT y la UNESCO para el desarrollo sostenible del turismo asociado a la cultura (UNESCO-OMT, 2017).

Casos internacionales de estudio

A continuación se presentan algunos casos de estudio de destinos, que en su proceso de planificación, desarrollaron diversas acciones que podrían evaluarse en la implementación del PEMP en el Centro Histórico de Bogotá:

Tabla 7. Análisis destinos turísticos con producto cultural

DESTINO EVALUADO: Pelourinho
Acciones planteadas
<ul style="list-style-type: none"> • Plan Esso para la ciudad Histórica de Santo Domingo de 1967, y el Plan Copesco para el desarrollo de una franja de 500 km en la Cordillera Andina, entre Cuzco y Puno en Perú, entre 1969 y 1975, con un presupuesto de US\$ 72,4 millones financiados por el Banco Interamericano de Desarrollo. • Desalojo de la población del barrio, constituida por familias pobres, ambulantes y prostitutas, consideradas incompatibles con el turismo • Recuperación de fachadas, formando un corredor turístico • Recalificar y trabajar con los antiguos pobladores asociados a actividades informales • Inversión en el turismo asociada a grandes capitales públicos • Shopping center a cielo abierto el cual ligaba las plazas del Pelourinho y el Terreiro de Jesús • Transformación de los interiores en equipamientos turísticos y comercios • Intervención a privados a través de la figura de comodatos • Gentrificación amortiguada con bajas indemnizaciones • Participación nula de propietarios, recibiendo solamente los inmuebles mejorados. • Movimiento artístico de la comunidad negra local (Axé Music²) y shows musicales gratuitos. • Expropiación de los bienes • El proyecto Rememorar y Monumenta: Induciendo a propietarios bajo el temor de expropiación. • Inversiones en unidades habitacionales para clases medias bajas que ocupan barrios periféricos. • Usos mixtos que contemplan unidades de vivienda con servicios comunes en ocho manzanas • Mejoramiento de la integración del centro con el resto de la ciudad
Resultados
<ul style="list-style-type: none"> • Poco efecto económico y restauración de monumentos, oposición de la sociedad local. • Articulación precaria con los proyectos de planificación urbana • Imaginarlo como un centro turístico en un área deprimida • Convertirse en una zona sin recursos por intervenciones desarticuladas • Acciones asistencialistas a la población del barrio sin una visión transformadora de la realidad. • Inhibir cualquier tipo de intervención privada o emprendimiento por parte de los actores locales • Altos costos para el sector público rehabilitado 600 inmuebles con un costo estimado de más de US\$100 millones, sin la recuperación esperada, teniendo el turismo un bajo nivel de aprovechamiento. • Barrios sin vida propia, escenario no significativo para la realización espectáculos destinados a los turistas • Carga exclusiva al estado del mantenimiento y gestión de los inmuebles • Proyecto de enclave- turístico y comercial fracasado con un alto costo de mantenimiento, sin cambios de trasfondo socioeconómicos.
Enseñanzas

² El Axé es una palabra que tiene como origen el vocablo lorubá y significa energía, poder o fuerza que cada uno posee. En las religiones umbanda y candomblé es usada como un saludo religioso, que significa «energía positiva» y representa la energía sagrada de los orixás.

- Las problemáticas asociadas al turismo se enfocan en el monopolio de la actividad, el paternalismo con los propietarios y la exclusión de los pobladores.
- No es posible rehabilitar físicamente los centros históricos sin resolver sus problemas sociales.
- «Una de las razones del fracaso fue imaginar que la introducción de una nueva actividad, el turismo, por sí sola, podía cambiar la dinámica urbana local y el cuadro de pobreza estructural de la región» (Ormindo de Azevedo, 2004)
- Reconocimiento del uso habitacional como ancla para la rehabilitación del barrio tras la reapropiación de los habitantes tradicionales desplazados a la periferia.
- Ver a los residentes como socios en el proceso de recuperación
- El propósito del turismo se ha dado no solo como el aprovechamiento de la actividad sino como vitrina internacional que permita captar recursos, cediendo en ese sentido el papel de los valores culturales frente a la espectacularidad, presentándose choques de actores que hacen inviables las iniciativas

DESTINO EVALUADO: La Habana

Acciones planteadas

- La planificación y gestión de La Habana Vieja se encuentran a cargo de la Oficina del Historiador de La Habana (OHCH), con autonomía para autofinanciarse y generar políticas de protección del territorio.
- Turismo como motor impulsor para la rehabilitación integral de la zona vieja y el desarrollo económico y social de la población residente en el mismo.
- Proyecto de rehabilitación.
- Creación por parte de OHCH de la compañía Habaguanex, como una corporación cubana encargada de generar una oferta de alojamiento cultural-patrimonial, incluyente cuyos ingresos se reinvierten en el rescate del patrimonio histórico de la ciudad (Cuba travel network, s.f.).
- Creación por parte de OHCH de la Agencia de Viajes San Cristóbal.
- Aplicaciones móviles y herramientas de publicidad y promoción ajustadas al reconocimiento de oficios tradicionales, y brindar al turista información oportuna.
- Comisiones permanentes de trabajo entre el ministerio de cultura, el ministerio de turismo y La Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC).
- Reinicio de importantes eventos culturales en el país
- Oferta hotelera con encanto. (diseño propio de los establecimientos) (Ayala Castro, 2009).

Resultados

- Restauración de infraestructura participación de los ciudadanos a través de la generación de empleo y la mejora de sus condiciones de vida, generando alianzas claras entre los prestadores y la comunidad.
- Revitalización de los espacios
- Actores articulados
- La oficina del historiador obtuvo amplias facultades para obtener fondos internacionales, manejar las finanzas de forma descentralizada, y crear empresas inmobiliarias, hoteleras y de servicios.
- Oferta turística acorde a los propósitos de la OHCH.
- Reconocimiento internacional como un destino con alto valor patrimonial, con servicios turísticos para diferentes tipologías de clientes.
- Insertar al turismo en la vida cultural legítima del país. Un turismo esencialmente marcado por lo nacional
- Productos y programas especializados en música, danza, cine, artes plásticas y escénicas, artes culinarias, arquitecturas propias de la cultura cubana.
- Guías turísticos altamente cualificados.

Enseñanzas

- En palabras de Eusebio Leal: «En todas las ciudades históricas que conozco cuando se modifica el uso de los lugares y se alteran los precios de los terrenos son otras clases las que vuelven como conquistadoras a ocupar lo que una vez abandonaron. En La Habana no es así. Hemos tenido también el valor político de hacer nuestra obra transformadora trayendo a los turistas a vivir a un centro histórico habitado, sin temor ninguno. De esa manera, frente a uno de los más prestigiosos hoteles está el hogar materno infantil, frente a la

preciosa inmobiliaria está la más bella escuela, frente a la más bella escuela, el espléndido hotel, y cerca todas las instituciones culturales, ésta es la doctrina. Si hubiésemos hecho lo contrario habría sido fácil construir una Disneylandia en La Habana Vieja, un parque temático donde se habrían distribuido uniformes y disfrazado a la gente del barrio, cantando falsos pregones por las esquinas y vendiendo recuerdos. Todo eso habría sido fácil. El desafío verdadero está en salvar el patrimonio de la humanidad, y el principal patrimonio es la humanidad misma. Nos alejamos, pues, de tendencias folkloristas y apostamos por un clima de integración y mutuo respeto y enriquecimiento espiritual.» (Payá, 2012)

DESTINO EVALUADO: La Loma de San Jerónimo - Asunción

Acciones planteadas

- Proyecto general de recuperación de su memoria colectiva, así como de revitalización de sus condiciones físicas-ambientales (Martínez Gueyraud, 2009)
- Fortalecimiento de los eventos culturales tradicionales
- Gestión a través de experiencias investigativas
- Circuitos turísticos guiados, amplia oferta gastronómica y gran frecuencia de eventos recreativos, artísticos y religiosos organizados por la comunidad.
- Fortalecimiento de la relación arte-cultura
- Existencia del subprograma Turismo Social del Plan Maestro de Desarrollo Turístico (20 Medios, s.f.)

Resultados

- Centro de informadores, actividades culturales, planes gastronómicos, anécdotas, experiencias de barrio.
- Orgullo del habitante por su barrio
- Levantamiento de memorias, recuperación de la vida, la energía y el simbolismo del barrio (Martínez Gueyraud, 2009)
- Gran interconexión de los actores involucrados

Enseñanzas

- La transformación de un territorio popular en destino de interés turístico se puede dar en un contexto sostenible a través del involucramiento activo de las comunidades.
- La conjugación de intereses entre actores y su constante entendimiento es un elemento esencial en la recuperación y aprovechamiento del territorio para el turismo.
- El turismo no es el fin, es un resultado del mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y de procesos de empoderamiento de las comunidades.

DESTINO EVALUADO: Quito

Acciones planteadas

- Modernización del comercio popular, promoción económica, recuperación del espacio público, equipamiento urbano, desarrollo social, y promoción residencial (Carrión Mena, 2014), a través del Plan Maestro de Conservación con programas específicos: ordenamiento urbano, protección y rehabilitación del patrimonio arquitectónico, desarrollo de vivienda, desarrollo de turismo y de equipamiento urbano y mejoramiento de espacio público y de la infraestructura.
- Centros comerciales: Hermano Miguel, Nuevo Amanecer, El Tejar, Granada, Ipiales Mires, Montúfar, Chiriyacu, Ipiales del Sur, Ipiales del Norte e Ipiales Sanguña (**Empresa de Desarrollo Urbano de Quito**)
- Trolebús- Sistema de transporte para el turismo.
- Acuerdos con los actores involucrados
- Reglas técnicas para la operación en las Zonas especiales turísticas- ZET (Mariscal y Centro Histórico)
- Planes especiales de gestión para las ZET con 3 programas fundamentales a saber: Coordinación institucional, infraestructura y equipamiento, información e interpretación
- Fondo Asistencia Técnica destinado a potenciar la rentabilidad de pequeños negocios o redes de empresas ya existentes en la zona; y, el Fondo de Coinversión

Resultados

- Dignificación de las actividades comerciales populares
- Recuperación de la autoestima de quiteños y quiteñas.

- Mejoramiento de las condiciones de habitabilidad en el territorio, atrayendo a nuevos residentes.
- Devolución de la importancia funcional y el valor del CHQ
- Promoción del correcto uso de las edificaciones
- Solución de los conflictos de uso del espacio público
- Mejoramiento transversal de la calidad ambiental de la zona.
- Regulación estricta en las actividades turísticas permitidas en el CHQ
- Guía técnica y de gestión de las actividades turísticas en el CHQ
- Aumento de la inversión pública y privada enfocada en la zona.
- Centro elite, con percepciones negativas para los residentes tradicionales, preponderando la intervención física que el valor de la identidad.
- Escasa participación de los residentes tradicionales en la toma de decisiones medulares sobre su espacio.
- Creciente uso del espacio para comercio y turismo en detrimento de usos comunitarios.

Enseñanzas

- Programa de Rehabilitación del Centro Histórico pudo materializarse mediante un crédito otorgado al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito por el Banco Interamericano de Desarrollo y con el aval del Estado Ecuatoriano.
- Importancia del trabajo coordinado con empresarios privados para la rehabilitación de edificios de importancia estratégica, a través de mostrar la viabilidad de dichas inversiones.
- Se requiere una formulación, modelo de gestión y recursos específicos para la implementación de acciones concretas articuladas con las entidades que directa e indirectamente.
- La asignación presupuestal se realiza a través de la administración zonal centro, vinculando a entidades transversales en proyectos específicos.
- Al dar predominio a la protección del patrimonio material asociado al turismo se corre el riesgo de perder el dinamismo tradicional del barrio, en nombre de fomentar aquello que rinde réditos económicos porque resulta atractivo para los turistas, desconociendo el patrimonio inmaterial y natural, siendo fundamental para rescatar una ciudad para vivir y no solo de la ciudad para ser observada (Oviedo C., 2014).
- Importancia de identificar el perfil y el comportamiento del turista para la toma de decisiones.
- Patrimonio inmaterial no visible a pesar de ser la base de la identidad histórica de los quiteños

DESTINO EVALUADO: Ciudad de México

Acciones planteadas

- Plan con líneas estratégicas claras: Revitalización urbana y económica, habitabilidad, patrimonio, movilidad, prevención de riesgos y vida ciudadana (Autoridad del Centro Histórico, 2011).
- Detección de muebles ociosos o en riesgo
- Introducción de estaciones de recarga para vehículos eléctricos.
- Reforzamiento de la movilidad turística y agenda turística metropolitana
- Definición de una agenda de competitividad turística para Ciudad de México como destino turístico.
- Plataforma digital para potenciar la información, promoción y comercialización turística de la CDM.
- Sistema de información geográfica del Centro Histórico y los Indicadores.
- Fortalecimiento de la competitividad en los servicios turísticos
- Diversificación e innovación de productos (SECTUR, 2013)
- Plazas comerciales para vendedores ambulantes
- Eco bici
- Estrategias que procurasen la oferta de servicios asociados a la función habitacional y a una nueva actividad urbana (Autoridad del Centro Histórico, 2011)

Resultados

- 15,000 vendedores ambulantes liberaron el espacio público de casi 200 manzanas
- de los 9,362 edificios existentes en el CHCDMX, 3,504 se encuentran protegidos por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)
- Creación del Fideicomiso Centro Histórico

- Creación de la Fundación del Centro Histórico como iniciativa privada.
- Creación de la autoridad del centro histórico (ACH)
- Expropiación de edificios en extremo deterioro para ser rehabilitados con programas de vivienda social para habitantes tradicionales.
- Acceso a puntos de internet, medición de ruido y gases de subsuelo por medio de sistemas biodigestores conectados al drenaje, jardines verticales.
- Procedimientos burocráticos eficientes.

Enseñanzas

- Esquema de planificación clara con un modelo de gestión transversal y claramente definidos.
- Entes gestores acordes a los requerimientos del territorio.
- Participación ciudadana como eje esencial de formulación y ejecución.
- Desarrollo de actividades económicas transversales al desarrollo de los proyectos de intervención urbanística realizada como factor integrador (movilidad, construcción-mantenimiento y formación)
- Para el desarrollo económico desde todas las vertientes se debe conocer claramente la dinámica de dichas actividades, estableciendo diagnósticos de desempeño que permita la toma de decisiones.
- La inserción de tecnologías innovadoras en los diversos procesos presentes en el CH es vistas como herramientas integradoras, en la búsqueda de eficiencia, no solo de actividades económicas, sino de procesos que afectan el patrimonio, como lo es ambiental, seguridad o movilidad.

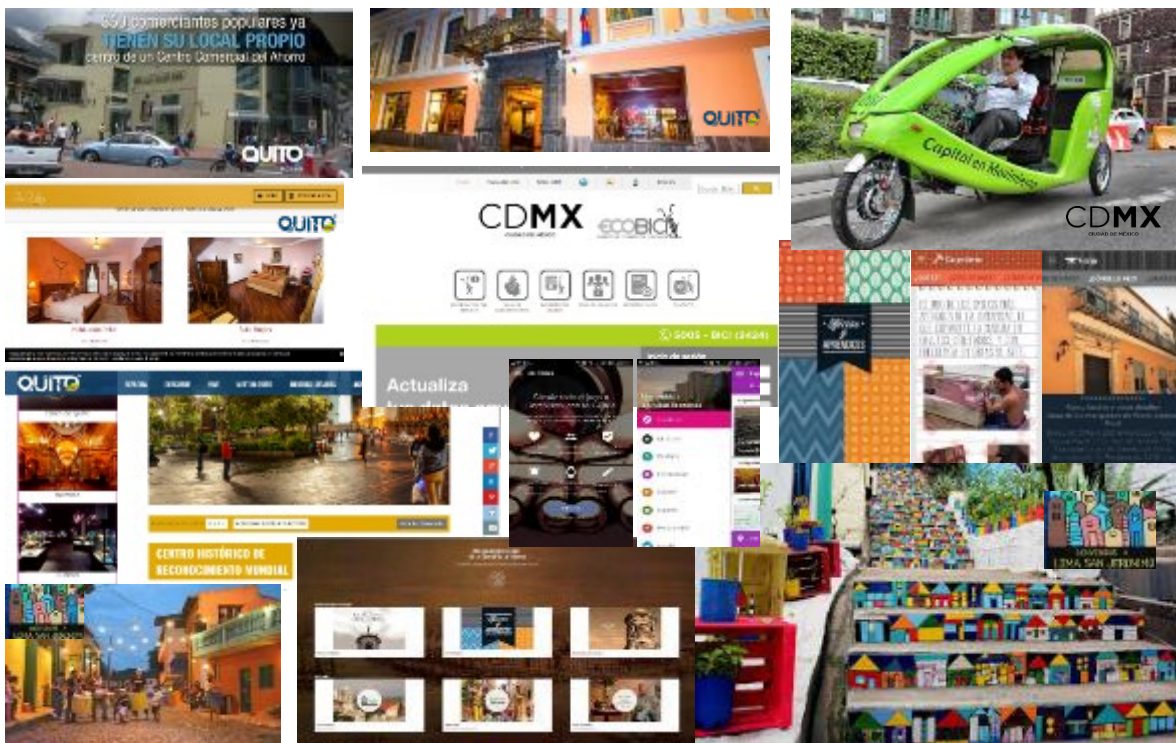


Figura 1. Consolidado iniciativas estudios evaluados

1.2 CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS

Tomando como referencia las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, esta caracterización se enmarca principalmente en dos elementos: (i) la demanda como impulsor de la actividad turística, enfocada desde la perspectiva de las actividades realizadas por los visitantes y el perfil de estos, así como factor de especial interés para el reconocimiento real de los productos turísticos predominantes en el territorio; y (ii) desde la perspectiva de la oferta, en cuyo caso el turismo se entenderá como un conjunto de actividades productivas concebidas para atender fundamentalmente a los visitantes.

Una vez revisadas la oferta y la demanda, se da paso al estudio de los principales indicadores relacionados con la competitividad turística y complementado con la revisión del concepto de Destinos Turísticos Inteligentes, con el fin de generar un enfoque integral de la actividad turística en el Centro Histórico.

Tabla 8. Caracterización turística del Centro Histórico de Bogotá

ASPECTO IDENTIFICADO	ELEMENTOS DESCRITOS
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Prestadores de servicios turísticos • Atractivos turísticos • Producto turístico asociado a rutas • Actividades complementarias
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del turista
Propuestas de intervención	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamientos de intervención del espacio público desde el turismo • Señalización turística
Competitividad turística	<ul style="list-style-type: none"> • Marco conceptual competitividad en el turismo • Competitividad turística en Bogotá
Destino turísticos inteligentes	<ul style="list-style-type: none"> • Marco conceptual de Destinos Turísticos Inteligentes • Destino turístico sostenible en la Candelaria

1.2.1 Componentes de la oferta

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios ordenados y estructurados de forma que estén disponibles para ser aprovechados por visitantes y turistas, satisfaciendo así la demanda y fortaleciendo la actividad turística. A continuación se describen los principales elementos relacionados en las tres localidades que hacen parte del área de estudio.

1.2.1.1 Prestadores de servicios turísticos

Según la Ley 300 de 1996. Artículo 76 - modificada por la Ley 1101 de 2006 en su artículo 62, es toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se

encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo. Como se evidencia en la Tabla 9, la localidad con mayor número de prestadores de servicios turísticos es Santafé, donde los establecimientos de mayor relevancia por cantidad y tipo de servicio, son los alojamientos. Tomando como referencia el Censo de Establecimientos de Alojamiento realizado por el IDT en el año 2016, el 22.3% de la oferta de alojamiento de la ciudad, se concentra en las localidades del área de estudio (IDT, 2016, pág. 22).

Tabla 9. Prestadores de servicios turísticos por localidad vs ciudad

PRESTADOR	CANDELARIA	EQ*	MÁRTIRES	EQ	SANTA FE	EQ*	TOTAL ZONA	TOTAL CIUDAD
Agencias de viajes	30	2,10%			69	4,83%	99	1428
Establecimientos gastronómicos	16	3,02%			30	2,10%	46	530
Oficinas rep. turística	2	1,31%			9	0,63%	11	153
Operadores profesionales congresos, ferias y convenciones- OPC	2	1,16%			14	0,98%	16	173
Establecimientos alojamiento y hospedaje.	66	8,16%	18	2,22%	70	4,90%	154	809
TOTAL	116		18		192		326	

*Equivalencia

Fuente: elaboración propia a partir de del RNT (31-12-17)

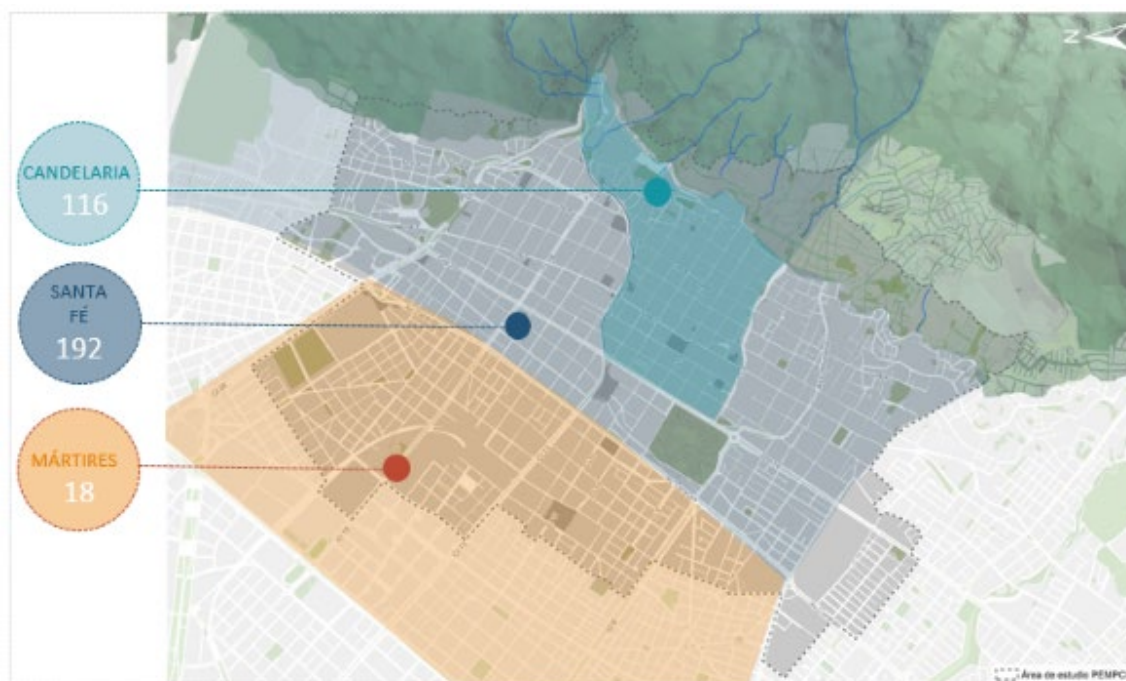


Figura 2. Cantidad de prestadores de servicios turísticos de las localidades en el AE

Fuente: elaboración propia a partir de del RNT (31-12-17)

En lo que respecta a las características propias de los prestadores, no se cuenta con un estudio exhaustivo de estas. A través del Estudio complementario para la formulación del PEMP - prestadores de servicios turísticos y actividades conexas en la zona de impacto-, a partir de ahora EC TURISMO, se logró establecer entre los encuestados, que el 47% de estos ofrece u opera servicios turísticos adicionales en el Centro Histórico de la ciudad predominando con un 52% los tours, las caminatas y tours especializados como los de bicicleta y grafiti. Respecto al restante que no ofrece servicios turísticos adicionales predominan los alojamientos que a pesar de tener publicidad de otras actividades, no las desarrolla activamente. Por otra parte se destacan agencias de viajes que, a pesar de estar presentes en el Centro Histórico, su mercado es emisor a nivel nacional e internacional. Por último en lo que respecta a los establecimientos gastronómicos priman aquellos pertenecientes a cadenas reconocidas, una tendencia predominante a nivel nacional dadas las características que estos deben cumplir para ser considerados turísticos³.

Por otra parte, en lo que respecta a infraestructura disponible para eventos la localidad de Santa Fé cuenta con el 7,1% del total respecto a la ciudad, la Candelaria con un 5% y los Mártires con 1.4%. (IDT- Buró de Convenciones de Bogotá, 2017, pág. 31), con un total de 19 venues con capacidad superior a 50 personas, acorde a los requerimientos de eventos tipo ICCA, teniendo un potencial para el aprovechamiento de estos más aún cuando el 23.9% de los eventos en la ciudad son de índole académica (pág. 47), aun así la concentración de OPC se da en la localidad de Santa Fé.

Teniendo en cuenta la alta participación de los establecimientos de alojamiento entre los prestadores de servicios turísticos a continuación se analizará su comportamiento.

Tipología establecimientos de alojamiento

Tabla 10. Tipologías de EAH por localidad

LOCALIDAD	HOTEL	HOSTAL	APARTA HOTEL	VIVIENDA TURÍSTICA
Antonio Nariño	1	0	0	0
Barrios Unidos	25	3	1	2
Candelaria	23	33	0	2
Chapinero	87	12	10	6
Engativá	14	3	0	1
Fontibón	31	2	1	1
Kennedy	6	2	0	0
Los Mártires	9	0	0	0
Puente Aranda	4	1	1	0
Rafael Uribe Uribe	0	1	0	0

³ Art. 1. Resolución 0347 DE 2007 se consideran «turísticos» los restaurantes y bares cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes (MINCIT, 2007).

Santa Fe	49	3	1	0
Suba	3	1	1	2
Teusaquillo	127	6	6	1
Usaquén	44	0	8	4

Fuente: Elaboración propia a partir de Censo EAH 2016

Analizando los resultados del CEAHO 2016, y de acuerdo a los establecimientos que participaron, vemos que la localidad con mayor número de Hostales es La Candelaria, siendo en Santa Fé y Los Mártires, los Hoteles aquellos con mayor participación. Dicha información sugiere unos requerimientos técnicos, operativos y de formación particulares, así como una demanda característica asociada a los servicios ofertados.

Capacidad instalada

Al hacer un análisis detallado sobre la oferta de alojamiento que se tiene en las localidades que conforman el área de estudio, el 22% de los establecimientos de la ciudad se encuentran ubicados allí, pero la relación que guardan con la oferta de camas, tiene tendencia a la baja con solo un 19%, ya que en su mayoría son establecimientos de tamaño inferior a 50 habitaciones.

Tabla 11. Capacidad instalada localidades área de estudio vs Bogotá

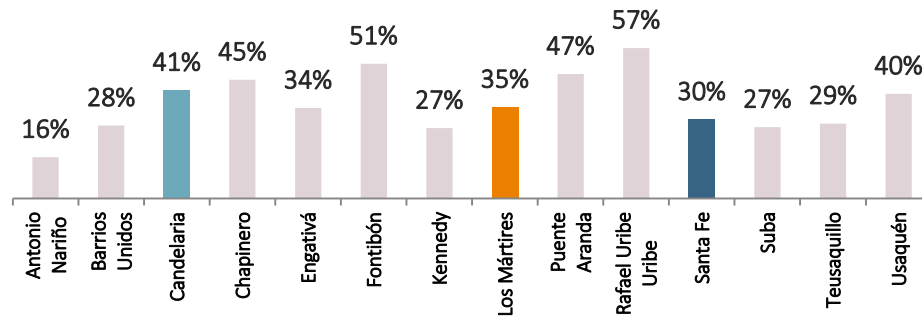
Localidad	No. EAH 2017	No. EAH 2015	Variación	EAH 2015 EQ	No. Hab. 2015	EQ	No. Camas 2015	Equivalente
Candelaria	66	58	13.8%	10,78%	993	4,75%	1.777	5,73%
Los Mártires	18	9	100%	1,67%	246	1,18%	287	0,93%
Santa Fe	70	53	32.1%	9,85%	2.637	12,61%	3.833	12,36%
TOTAL CIUDAD	809	538	50.4%	22,30%	20.920	18,5%	31.008	19,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de RNT 31-12-17 y Censo EAHO 2016

Según esta distribución se evidencia que la mayor cantidad de establecimientos está en la localidad de La Candelaria, pero la mayor oferta de camas, tomando como referencia 2015, está dada en la localidad de Santa Fe. Así mismo, en lo que respecta a la cantidad de establecimientos se tiene una tendencia al alza, en especial en la localidad de Mártires doblando su capacidad, seguida por Santa Fé con un incremento del 32.1%, tomando como base los EAH reportados por el Censo versus los registros RNT.

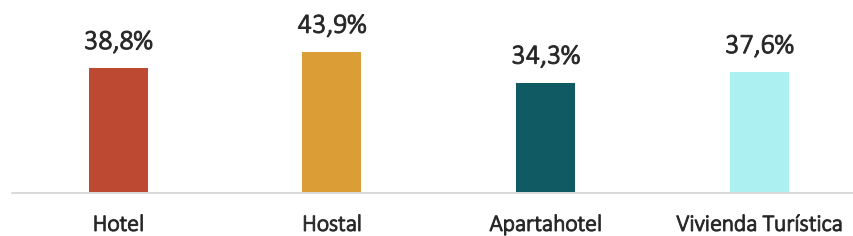
Ocupación

El porcentaje de ocupación nos permite analizar el aprovechamiento de la capacidad instalada, la cual, en el Censo de Establecimientos de Alojamiento, en adelante CEAHO 2016, ronda el 40% para la ciudad en el año 2015, tal como lo vemos en la siguiente gráfica.



Gráfica 3. Porcentaje de ocupación por localidad
Fuente: Elaboración propia a partir de CEAHO 2016 –IDT

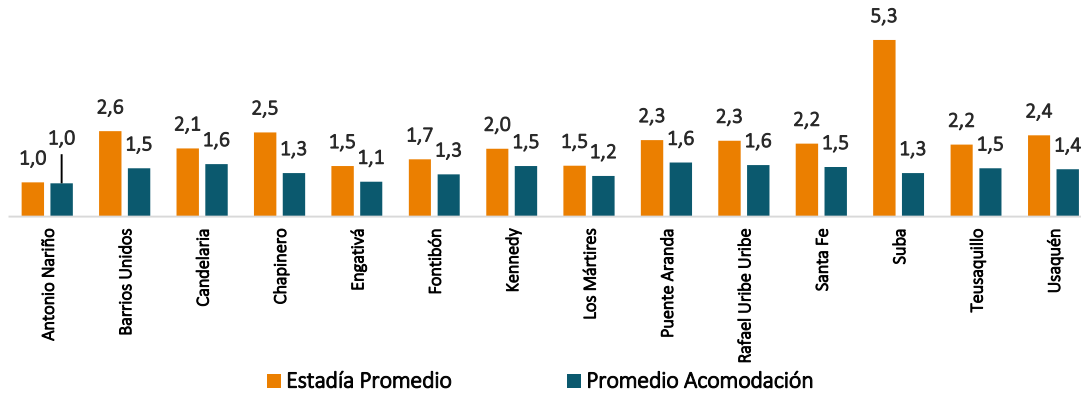
Ahora bien, si vemos en detalle las localidades que componen el área de estudio, observamos que La Candelaria es la localidad de mayor ocupación, con un 41,17%, seguida de Mártires con un 34,72% y con la ocupación más baja se muestra Santafé con el 30,02%. Comparando esto con la ocupación promedio de la ciudad, se evidencia que La Candelaria está por encima, lo cual es directamente proporcional a la ubicación de los atractivos turísticos y los Bienes de Interés Cultural del área de estudio. Teniendo en cuenta el tamaño de los establecimientos, son los hoteles los que mayor capacidad de alojamiento tienen, sin embargo los hostales lideran porcentualmente la ocupación. De esta manera se puede concluir que el centro histórico cuenta con la oferta de alojamiento requerida para cubrir la demanda del público actual.



Gráfica 4. Porcentaje de ocupación por tipo de EAH
Fuente: CEAHO 2016 –IDT

Estadía promedio

En lo que respecta al promedio de noches que pernoctan los turistas en Bogotá es 2.3, alojándose en promedio 1,4 personas por habitación. Aterrizando esto a las localidades objeto de estudio, vemos que los turistas que más tiempo duran en Bogotá, son los que se alojan en los establecimientos ubicados en Santafé, mientras que el promedio de huéspedes por habitación es más elevado en La Candelaria.

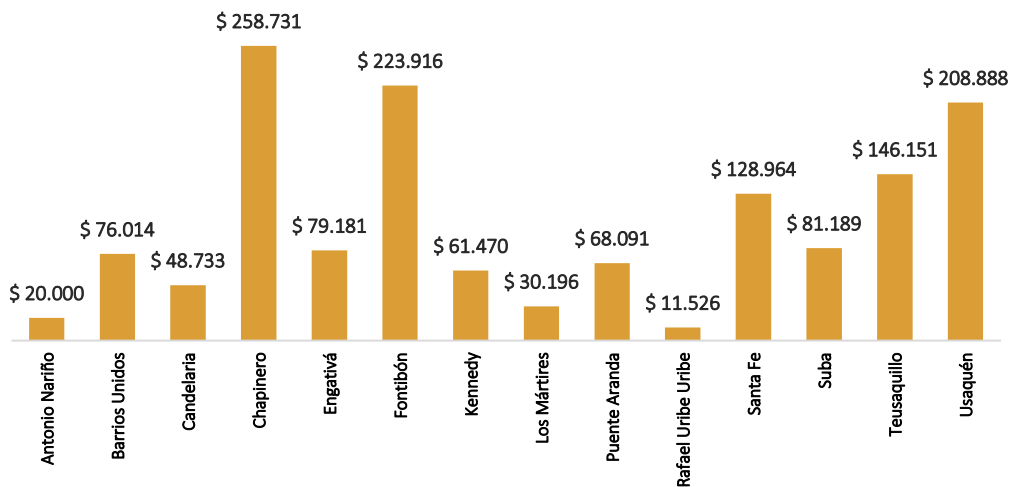


Gráfica 5. Estadía promedio por localidad

Fuente: CEAHO 2016 – IDT

Tarifa promedio

En este aspecto se hace referencia al promedio de los ingresos generados para cada habitación vendida. Los establecimientos fijan sus tarifas de acuerdo al segmento del mercado al que están dirigidos, los servicios que ofrecen y la ubicación geográfica entre otros aspectos. Es generalmente directamente proporcional al tamaño, sin que ello sea norma general. En lo que respecta a las tarifas promedio de las localidades de estudio a nivel ciudad es de \$128.211⁴, los Mártires y la Candelaria son inferiores, por el contrario Santa fe tiene una tarifa más cercana.

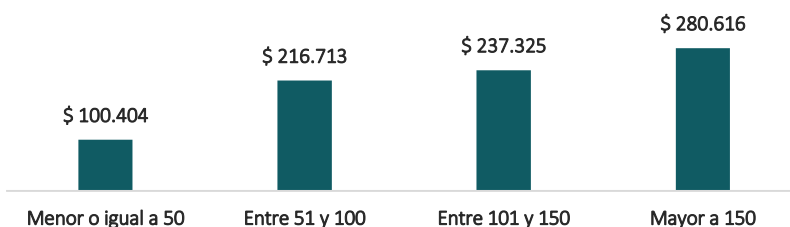


Gráfica 6. Tarifa promedio por localidad

Fuente: CEAHO 2016 – IDT

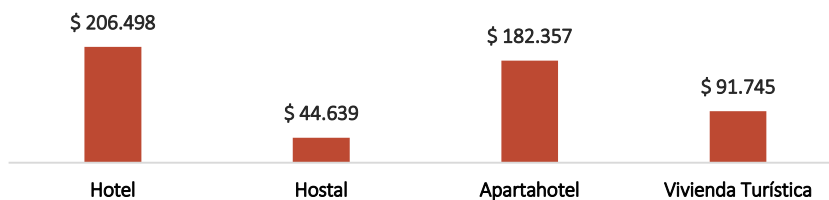
⁴ Calculada a partir del CEAHO 2016 tomando los ingresos y la ocupación de la ciudad.

En los establecimientos ubicados en el área de estudio la tarifa es de las más bajas, esto se debe a su tamaño y a su tipología, ya que en los hostales el cobro es por cama y no por habitación. Al detallar los diferentes indicadores provenientes de la ocupación, se observa que la ocupación de la Candelaria supera por tres puntos a la media de la ciudad, mientras que en Santa fe cae en nueve; pero es en esta misma localidad en la que se denota mayor permanencia de quienes allí se alojan, alcanzando la media de la ciudad. En cuanto a la tarifa promedio de los establecimientos de alojamiento ubicados en las localidades del área de estudio, el comportamiento es similar al de estadía promedio, siendo la menor tarifa la que se paga en Los Mártires y la más alta la mostrada por los hoteles de Santa fe, que incluso superan a la media de la ciudad.



Gráfica 7. Tarifa promedio por tamaño (cantidad de habitaciones)

Fuente: CEAHO 2016 – IDT



Gráfica 8. Tarifa promedio por tipo de establecimiento

Fuente: CEAHO 2016 – IDT

Empleabilidad

En materia de empleo, tomando como referencia los empleos directos e indirectos reportados en el CEAHO 2016, entendiendo los INDIRECTOS como aquellos estacionales suministrados por empresas de servicios temporales, la localidad que cuenta con mayor personal contratado es Santafé, guardando relación con la oferta de habitaciones.

Tabla 12. Empleos directos e indirectos generados por los EAH en las localidades de estudio vs ciudad

Localidad	Empleos	%
Candelaria	313	2,98%
Los Mártires	27	0,26%
Santa Fe	789	7,51%
TOTAL CIUDAD	10505	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del CEAHO 2016 -IDT

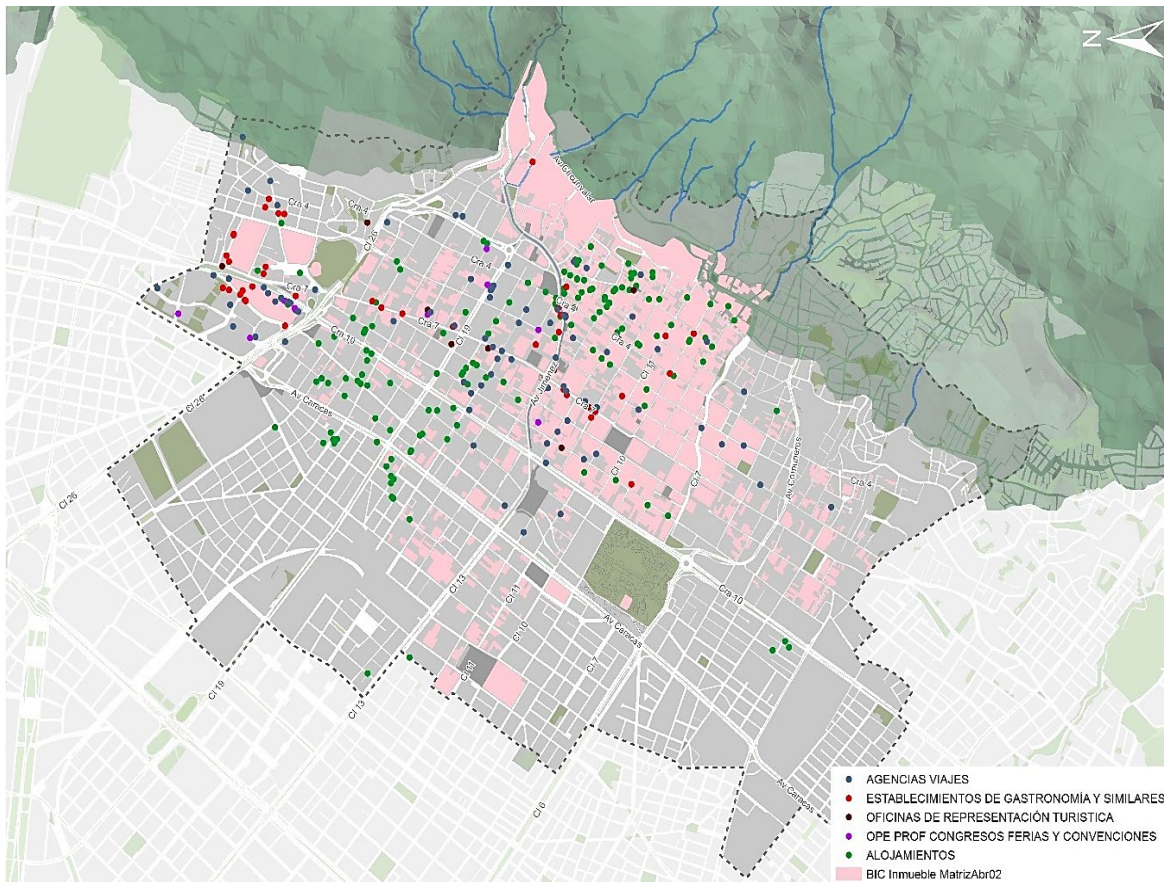
Relación de prestadores de servicios turísticos con los BIC

Una vez identificados los prestadores de servicios turísticos de las localidades de estudio, se identifica su relación con el patrimonio en términos espaciales, es decir, aquellos que desarrollan sus actividades en Bienes de Interés Cultural.

Tabla 13. Prestadores de servicios en BIC

PRESTADOR DE SERVICIOS	TOTAL	% TIPOLOGÍA	PST-BIC			% TOTAL BIC
			CAN	% PST BIC	% TOTAL PST BIC	
Establecimientos de alojamiento	154	47.2%	89	57.8%	50%	3.8%
Operadores profesionales de congresos ferias y conventos	16	5%	8	50%	4.5%	0.3%
Oficinas de representación turística	11	3.4%	5	45.5%	2.8%	0.2%
Establecimientos gastronomía y similares	46	14%	29	63%	16.3%	1.2%
Agencias viajes	99	30.4%	47	47.5%	26.4%	2.0%
TOTAL PRESTADORES	326	100%	178	54.6%	100%	7.5%

Fuente: Elaboración propia a partir de georeferenciación PEMP

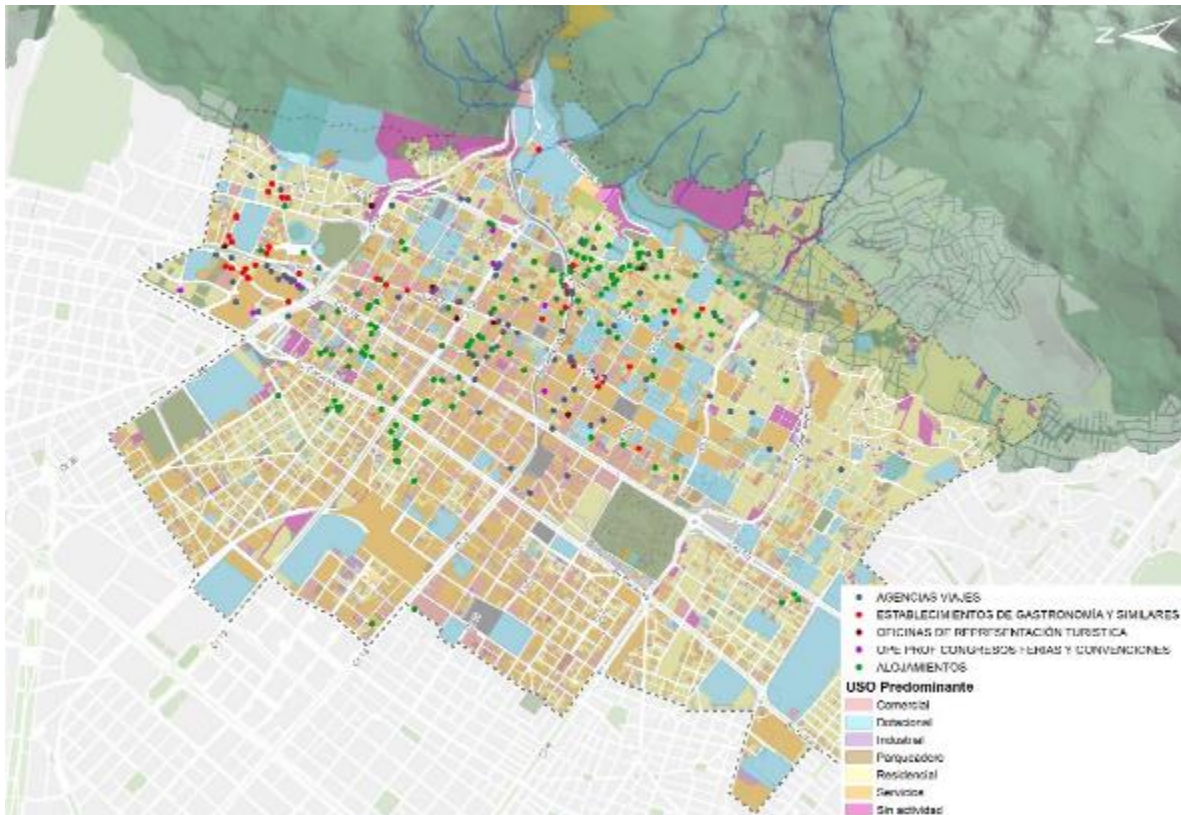


Plano 3. Prestadores de servicios turísticos en BIC

Fuente: Elaboración propia a partir de sistema de información geográfica PEMP

En el área de estudio 178 de los 326 prestadores de servicios operan en BIC, lo que equivale al 54.6%. En relación con la ciudad, su equivalencia alcanza un 7.5%. Predominan los establecimientos de alojamiento ubicados en el área de estudio con una participación del 50% del total de prestadores, que corresponde al 57.8% del total de alojamientos estudiados. También se destacan los establecimientos gastronómicos turísticos, estando el 63% en BIC.

Respecto a los empresarios entrevistados en el EC TURISMO, el 76.4% manifiesta no haber realizado ningún tipo de trámite para la intervención del BIC. El 60% informa que el inmueble no es propio, por lo que la responsabilidad de intervenciones recae directamente en el arrendador. Por otra parte, el 87% de los encuestados manifiesta no haber tenido dificultades relacionadas con uso del suelo, es decir con autorizaciones o restricciones para el desarrollo de su actividad económica. Contrastando la ubicación de los prestadores de servicios y el uso del suelo, es evidente que algunos de los empresarios legalmente establecidos operan desde lotes con usos diferentes a servicios y comercial, predominando en este caso, su ubicación en uso residencial.



Plano 4. Prestadores de servicios turísticos según uso de suelo predominante
Fuente: Elaboración propia a partir de sistema de información geográfica PEMP

1.2.1.2 Atractivos y productos turísticos

Atractivos turísticos

Para comprender la importancia de la oferta disponible en cuanto a atractivos turísticos, se destacan algunos conceptos del Manual para Inventarios Bienes Culturales Inmuebles del Ministerio de Cultura (Ministerio de Cultura, 2005).

Atractivos: Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos.

Patrimonio Cultural: Se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones, se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano.

Patrimonio Material: Se caracteriza por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y percibido sensorialmente. Está constituido por el territorio geográfico con sus recursos ambientales y naturales como hábitat humano; los hechos construidos, las manifestaciones físicas de la estructura productora y de los procesos de poblamiento; los sistemas de transporte y las obras de infraestructura como vías, caminos y puentes, entre otros; y todo el universo de herramientas, utensilios, máquinas y demás objetos que apoyan la vida productiva y cotidiana de los seres humanos. Agrupa dos grandes áreas, la inmueble y la mueble.

Patrimonio Inmaterial: Comprende las tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza y el universo; y expresiones artísticas, entre otras, que continuamente se están recreando en la sociedad y reproduciendo generacionalmente. Estas manifestaciones pueden agruparse bajo la denominación de folklore (entendido como la sabiduría del pueblo) y deben ajustarse a ciertas características, como lo son: la colectividad, tradición, anonimato, espontaneidad y popularidad.

Festividades y eventos: Son atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora. (Ministerio de Cultura, 2005, pág. 30).

Una vez aclaradas las definiciones a que hace referencia cada uno de los atractivos, se discriminan los ubicados en el área de estudio. Según el inventario turístico de Bogotá de 2017 publicado por el IDT son 258, equivalentes al 50.10% del total de la ciudad.

Tabla 14. Atractivos turísticos del área de estudio vs ciudad

LOCALIDAD	CANTIDAD ATRACTIVOS	EQUIVALENCIA PEMP	EQUIVALENCIA CIUDAD
Candelaria	144	55,81%	27,96%
Santa Fe	92	35,66%	17,86%

Los Mártires	18	6,98%	3,50%
Guadalupe	4	1,55%	0,78%
TOTAL PEMP	258	100,00%	50,10%
TOTAL CIUDAD	515		

Fuente: Elaboración propia a partir de (IDT, 2018)

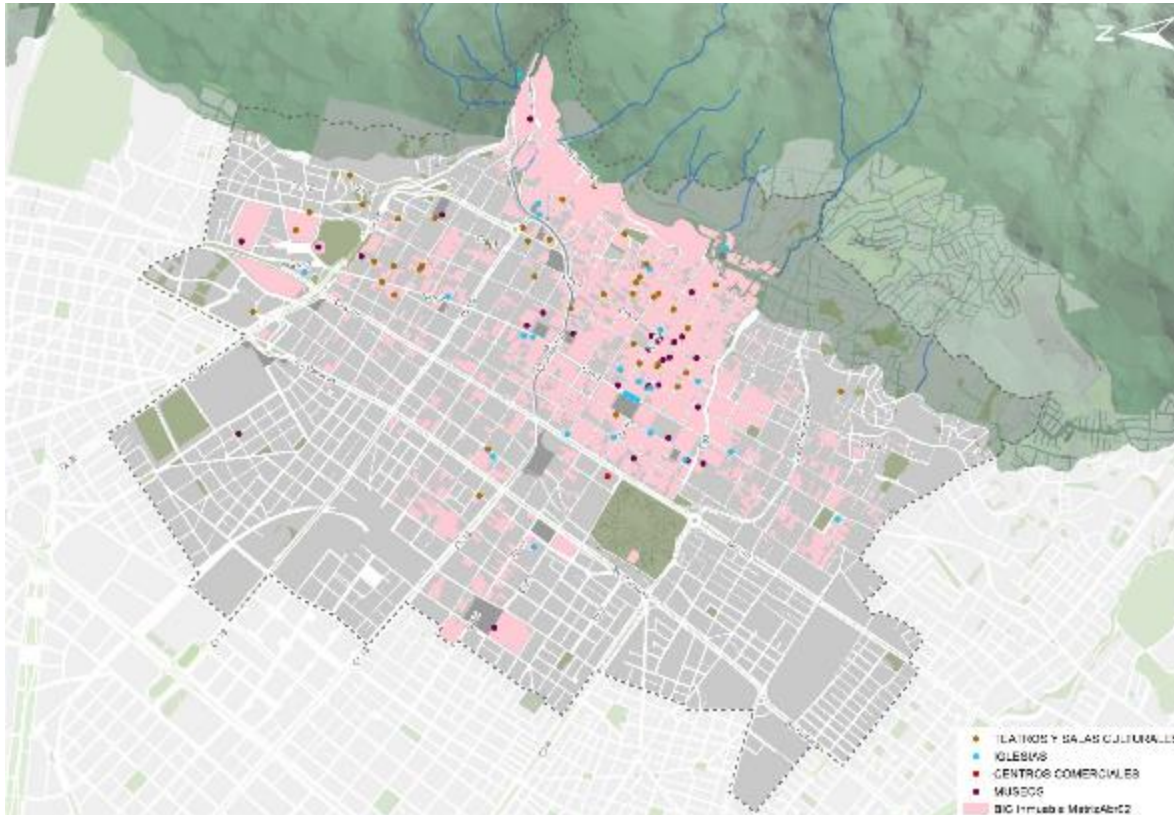
En cuanto a los atractivos ubicados en BIC, en la Tabla 15 se discrimina por tipología con base en los directorios de turismo elaborados por el IDT.

Tabla 15. Clasificación atractivos de directorio por BIC.

ATRATIVOS	TOTAL	BIC	% TIPOLOGÍA ATRATIVO	% BIC ATRATIVOS	% TOTAL BIC
TEATROS Y SALAS CULTURALES	47	35	42%	74%	1,5%
IGLESIAS	29	26	26%	90%	1,1%
MUSEOS	36	33	32%	92%	1,4%
TOTAL ATRACTIVOS	112	94	100%	84%	4,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los directorios suministrados por el IDT

En el Plano 5 se localizan geográficamente los atractivos en el área de estudio, donde se destaca su concentración en la localidad de La Candelaria.



Plano 5. Mapa atractivos turísticos zona de estudio

Para ampliar la información de los atractivos asociados a Bienes de Interés Cultural, a continuación, se presenta una relación los 112 que, según los directorios de turismo elaborados por el IDT, se encuentran en el área de estudio. Se debe considerar que la información referente a iglesias y museos, al manejar fuentes de origen de datos diferentes, puede variar respecto a la presentada en el Estudio Técnico de Bienes Culturales Muebles (documento que hace parte de este DTS).

Tabla 16. Listado de atractivos turísticos en las localidades de estudio

No	NOMBRE ATRACTIVO	BIC	TIPOLOGÍA	LOCALIDAD	DIRECCIÓN
1	ACADEMIA COLOMBIANA DE LA LENGUA	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	KR 3 17-34
2	ACADEMIA SUPERIOR DE ARTES DE BOGOTÁ		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	KR 13 14 69
3	ALIANZA COLOMBO FRANCESA		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	KR 3 18 45
4	Auditorio - Biblioteca Fabio Lozano - Universidad Jorge Tadeo Lozano		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	KR 4 # 22 - 61 MOD 21 ED Auditorio Biblioteca
5	Auditorio Jorge Enrique Molina - Auditorio Fundadores y Teatro México	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 22 # 5 - 85
6	Auditorio Lorenzo Botero Jaramillo - Fenalco		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	KR 4 # 19 - 85
7	Auditorio Mayor Francisco José de Caldas		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	KR 3 # 26A - 40
8	CASA DE LA CULTURA AFROCOLOMBIANA - SEDE Fundación CULTURAL - COLOMBIA NEGRA		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	KR 5 26B 52
9	Casa Teatrova	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 24 # 4A - 16
10	CENTRO COLOMBO AMERICANO		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 19 2A 49
11	Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 26A # 13A - 10
12	Centro de Eventos y Convenciones D.T S.A.S - Down Town Majestic	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 23 # 6 - 19
13	Corporación Casa Descentralizada de la Cultura, de las Artes y el Patrimonio de la Localidad de Santa Fe	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 24 # 4A - 16
14	Corporación Cultural Tercer Acto		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 3 # 1A - 72
15	Mapa Teatro		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	KR 7 # 23 - 08
16	MUSEO TAURINO - PLAZA DE TOROS LA Santamaría	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	KR 6 26B 50
17	Teatro de Bogotá- Auditorio Universidad Central	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 22 # 5 - 62
18	Teatro El Dorado ECCI		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 17 # 4 - 64
19	Teatro Faenza - Auditorio Universidad Central	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 22 # 5 - 66
20	Teatro Jorge Eliecer Gaitán	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	KR 7 # 22 - 47

No	NOMBRE ATRACTIVO	BIC	TIPOLOGÍA	LOCALIDAD	DIRECCIÓN
21	Teatro La Macarena		TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 26A # 4A - 17
22	Teatro Luis Enrique Osorio	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	AC 13 KR 8 S tanos
23	Teatro Metropol	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Santa Fe	CL 24 # 6 - 31
24	Teatro San Jorge	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Mártires	KR 15 # 13 - 66
25	Auditorio Huitaca	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	KR 8 # 10 - 65
26	Bolin de Verede Casa Cultural	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	KR 1A # 12B - 20
27	Centro Cultural Gabriel García Márquez El Original	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 12B # 3 - 17
28	Espacio Oden	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	KR 5 # 12C - 73
29	Fundación Cultural Teatro El Local La Quinta Porra	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 11 # 2 - 78
30	Fundación Teatro Estudio Calarcá - TECAL	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 12B # 2 - 70
31	Fundación Teatro Libre Sede Centro	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 12B # 2 - 44
32	Fundación Teatro Taller de Colombia	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 10 # 0 - 55
33	Sala de música Biblioteca Luis ángel Arango	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	KR 5 # 11 - 68
34	Sala Seki Sano	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 12 # 2 - 85
35	Teatro Al Aire Libre La Media Torta	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 18 # 1 - 05
36	Teatro Camarín del Carmen	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 9 # 4 - 93
37	Teatro de Cristóbal Colon Sala Víctor Mallarino	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 10 # 5 - 32
38	Teatro de Cristóbal Colon Teatro Delia Zapata Olivella	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 10 # 5 - 32
39	Teatro de Sueños	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	KR 1 # 12C - 49
40	Teatro La Baranda Sede Candelaria	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 9 # 5 - 65
41	Teatro La Candelaria	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 12 # 2 - 59
42	Teatro Libre Sede Centro	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 12B # 2 - 44
43	CENTRO CULTURAL GABRIEL García Márquez	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 11 5 60
44	Fundación GILBERTO ALZATE AVENDAÑO	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 10 3 16
45	FUNDACIÓN RAFAEL POMBO	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 10 5 22
46	INSTITUTO CULTURAL LEÓN TOLSTOI	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	CL 12C 3 86

No	NOMBRE ATRACTIVO	BIC	TIPOLOGÍA	LOCALIDAD	DIRECCIÓN
47	CASONA DE LA DANZA	BIC	TEATROS Y SALAS CULTURALES	Candelaria	Avenida circunvalar N 17-01 Este
48	IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE LAS AGUAS	BIC	IGLESIAS	Candelaria	KR 2A #18A - 62/68
49	CAPILLA LA BORDADITA	BIC	IGLESIAS	Candelaria	CL 12 #6 - 25 (Dirección Universidad del Rosario)
50	TEMPLO DE SAN FRANCISCO	BIC	IGLESIAS	Candelaria	AV Jiménez # 7 - 10 - Despacho Parroquial: CL 16 # 7 - 35
51	IGLESIA DE SAN JUAN DE DIOS	BIC	IGLESIAS	Candelaria	CL 12 # 9 - 93
52	IGLESIA DE LA Concepción	BIC	IGLESIAS	Candelaria	Despacho Parroquial KR 9 # 10 - 19
53	PARROQUIA DE LA CATEDRAL PRIMADA DE COLOMBIA	BIC	IGLESIAS	Candelaria	AV KR 7 # 10 - 80 KR 6 # 10 - 61
54	PALACIO ARZOBISPAL	BIC	IGLESIAS	Candelaria	AV KR 7 # 10 - 20
55	CASA DEL CABILDO ECLESIAÍSTICO - CASA CAPITULAR	BIC	IGLESIAS	Candelaria	AV KR 7 # 10 - 56
56	CAPILLA DEL SAGRARIO	BIC	IGLESIAS	Candelaria	AV KR 7 # 10 - 40
57	CASA CURAL DE LA CATEDRAL	BIC	IGLESIAS	Candelaria	KR 6 # 10 - 61 Dirección del Despacho Parroquial
58	PARROQUIA SANTA BARBARA	BIC	IGLESIAS	Candelaria	KR 7 # 6B - 98 Despacho Parroquial: CL 6B # 6 - 98
59	IGLESIA DE SAN Agustín		IGLESIAS	Candelaria	CL 7 # 7 - 13 Despacho Parroquial CL 6C # 7 - 05 Convento Sn Agustín KR 7 # 6C - 25
60	TEMPLO LA CANDELARIA	BIC	IGLESIAS	Candelaria	CL 11 # 3 - 83 Dirección de despacho y templo
61	SANTUARIO NACIONAL DE NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	BIC	IGLESIAS	Candelaria	KR 5 # 8 - 36
62	IGLESIA DE SAN IGNACIO	BIC	IGLESIAS	Candelaria	CL 10 # 6 - 27
63	IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE EGIPTO	BIC	IGLESIAS	Candelaria	KR 3 Este # 10 - 02
64	CAPILLA SAN MIGUEL DEL PRÍNCIPE	BIC	IGLESIAS	Candelaria	Esquina CL 12B con KR 2
65	Museo Santa Clara	BIC	IGLESIAS	Candelaria	KR 8 # 8 - 91
66	Basílica Santuario del Señor de Monserrate		IGLESIAS	Candelaria	KR 2 Este No. 21 48 Punto para subir: Estación Funicular, Teleférico o Sendero
67	Claustro de San Agustín UNAL	BIC	IGLESIAS	Candelaria	KR 8 # 7 - 21
68	Claustro de Las Aguas	BIC	IGLESIAS	Candelaria	KR 2 # 18A - 58
69	BASÍLICA MENOR DEL VOTO NACIONAL	BIC	IGLESIAS	Mártires	KR 15 # 10 - 43 Despacho Parroquial KR 15 # 10 - 73
70	PARROQUIA DE LA VERACRUZ	BIC	IGLESIAS	Santa Fe	CL 16 #7 - 07

No	NOMBRE ATRACTIVO	BIC	TIPOLOGÍA	LOCALIDAD	DIRECCIÓN
71	NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN LAS CRUCES	BIC	IGLESIAS	Santa Fe	CL 1F # 7 - 75 Dirección despacho parroquial
72	IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE LAS NIEVES	BIC	IGLESIAS	Santa Fe	AV KR 7 # 20 - 12 C.Cural Cl 20 # 6-10 - Despacho Parroquial CL 20 # 6 - 18
73	IGLESIA DE LA CAPUCHINA	BIC	IGLESIAS	Santa Fe	KR 13 # 14 - 23 Despacho Parroquial CL 14 # 13 - 68
74	IGLESIA LA TERCERA	BIC	IGLESIAS	Santa Fe	KR 7 # 16 - 07 – Casa Rectoral CL 16 # 7 - 54
75	IGLESIA Y RECOLETA DE SAN DIEGO	BIC	IGLESIAS	Santa Fe	CL 26 # 7 – 30 Despacho Parroquial KR 7 # 26 - 47
76			IGLESIAS	Candelaria	
77	Museo Casa Cuervo Urisarri	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 10 # 4 - 69
78	Museo Botero - Banco de la República	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 11# 4 - 41
79	Museo de La Independencia - Casa del Florero	BIC	MUSEOS	Candelaria	AK 7 #11 - 28
80	Florero de Llorente (Museo de la Independencia)	BIC	MUSEOS	Candelaria	AK 7 #11 - 28
81	Museo de la Salle Bogotá	BIC	MUSEOS	Candelaria	KR 2 # 10 - 70 - Universidad de la Salle
82	Museo Militar de Colombia	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 10 # 4 - 92
83	Museo Arte Miguel Urrutia - MAMU - Banco de la República	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 11 # 4 - 21
84	Custodia La Lechuga (Museo de Arte del Banco de la República)	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 11 # 4 - 21
85	Casa Museo Quinta de Bolívar	BIC	MUSEOS	Candelaria	KR 7 # 11 - 28
86	Casa Museo Francisco José de Caldas	BIC	MUSEOS	Candelaria	KR 8 # 6C - 73
87	Casa Museo Uribe universidad Libre	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 9 # 4-13 Acceso por Universidad Libre CL 8 # 5-80
88	Museo Arqueológico Casa del Marqués de San Jorge - MUSA	BIC	MUSEOS	Candelaria	KR 6 # 7 - 43
89	Museo Colonial	BIC	MUSEOS	Candelaria	KR 6 # 9 - 77
90	Museo de Bogotá- Casa de la Independencia	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 10 # 3 - 61
91	Museo de Bogotá - Casa del Virrey Juan Samano	BIC	MUSEOS	Candelaria	KR 4 # 10 - 18
92	Museo de Trajes Regionales de Colombia	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 10 # 6 - 26
93	Museo del Cobre	BIC	MUSEOS	Candelaria	KR 6 # 12C - 28
94	Museo Histórico de La Policía Nacional	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 9 # 9 - 27
95	Museo Quinta de Bolívar	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 21 # 4A - 30 ESTE
96	Museo Santa Clara	BIC	MUSEOS	Candelaria	KR 8 # 8 - 91
97	Museo Observatorio Astronómico Nacional	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 8 adyacente al palacio nariño
98	Colección Numística - Casa de la moneda del Banco de la República	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 11 # 4 - 93

No	NOMBRE ATRACTIVO	BIC	TIPOLOGÍA	LOCALIDAD	DIRECCIÓN
99	Colección de Instrumentos Musicales - Manzana Norte - Biblioteca Luis Ángel Arango	BIC	MUSEOS	Candelaria	CL 11 # 4 -14 LaBLAA
100	Colección Historia de la Medicina - Claustro de San Agustín UNAL	BIC	MUSEOS	Candelaria	KR 8 # 7 - 21
101	Colección Organológico Musical - Claustro de San Agustín UNAL	BIC	MUSEOS	Candelaria	KR 8 # 7 - 21
102	Museo Sociedad de Cirugía de Bogotá - Hospital San José	BIC	MUSEOS	Mártires	CL 10 # 18 - 75
103	Museo Exposición El Hombre - Museo del ser humano		MUSEOS	Mártires	CL 23A # 18 - 90
104	Museo del Espacio	BIC	MUSEOS	Santa Fe	CL 26B # 5 - 93
105	Museo del Oro Banco de La Republica	BIC	MUSEOS	Santa Fe	KR 6 # 15 - 88
106	Poporo Quimbaya (Museo del Oro)	BIC	MUSEOS	Santa Fe	KR 6 # 15 - 88
107	La Balsa de la Ofrenda (Museo del Oro)	BIC	MUSEOS	Santa Fe	KR 6 # 15 - 88
108	Museo de Arte Moderno de Bogotá - MAMBO	BIC	MUSEOS	Santa Fe	CL 24 # 06 - 00
109	Museo Internacional de la Esmeralda	BIC	MUSEOS	Santa Fe	CL 16 # 6 - 66 P 23
110	Museo Nacional de Colombia	BIC	MUSEOS	Santa Fe	Palacio Echeverri
111	Museo de Artes Visuales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano		MUSEOS	Santa Fe	KR 4 # 22 - 40
112	Museo del Mar universidad Jorge Tadeo Lozano		MUSEOS	Santa Fe	KR 4 # 22 - 61

La vocación turística de un destino está dada por aquello que tiene para ofrecer a quienes lo visitan, por lo que el Centro Histórico de Bogotá propicia para el desarrollo del turismo cultural, por los valores identificados en el Estudio Histórico y de Valoración y complementado por los demás estudios técnicos. La relación turismo-patrimonio se ha expresado en que la prestación de estos servicios se localiza, en gran medida, en los BIC inmuebles.

Identificación producto turístico ofertado

El producto turístico se entiende como la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas (Congreso de la República, 1996). El producto turístico (Gobernación de Cundinamarca, Alcaldía Mayor de Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2002, pág. 106) se entiende como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: (i) Recursos y atractivos turísticos; (ii) Infraestructura y equipamientos (planta turística); (iii) Servicios complementarios; (iv) Actividades; (v) Duración y precio; (vi) Imágenes y valores percibidos.

Finalmente de acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado, por lo que es fundamental identificar las vocaciones propias o asignadas a un destino.

Dado que no se cuenta con un producto turístico formalmente identificado para el área de estudio se observaron aquellos existentes en la ciudad de Bogotá tomando como referencia los estudios de producto realizados por el IDT, para posteriormente contrarrestarlo con la oferta identificada a través del EC Turismo PEMP, conjugándolo a través de rutas identificadas desde el sector público y los prestadores, para lograr obtener un acercamiento de las actividades asociadas al turismo presentes en el Centro Histórico.

Respecto al estudio identificación de producto Bogotá (IDT, 2017), se entrevistaron en total 309 agencias de viajes, de las cuales 162 indicaron efectivamente que operan y/o comercializan planes y/o paquetes en la ciudad. De estas 162 agencias de viajes, el 65% indicaron que realizan las dos actividades (operan y comercializan), 28% indicaron que solo comercializan y un 9% indicó que operan producto Bogotá.

Partiendo de este dato se especifican los productos y servicios ofertados u operados por las agencias de viajes de la ciudad, enunciando la tipología de producto y relacionando los principales atractivos ofrecidos en cada una de ellas, lo cual permitirá conocer con exactitud aquellos más promovidos y/o visitados en el área de estudio.

Tabla 17. Consolidado producto turístico en Bogotá

TIPO PRODUCTO	SUB PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	ATRATIVOS ASOCIADOS BOGOTÁ	ATRATIVOS ASOCIADOS ÁREA ESTUDIO	% AT ÁREA ESTUDIO	CANTIDAD OPERADOR CIUDAD
PRODUCTO CULTURAL comprender la cultura, historia, y tradiciones	Religioso	Es aquel que tiene como motivación fundamental la fe y puede ser visto desde tres aspectos:	Catedral primada	Catedral primada	75%	48 agencias de viajes ofertan
		Recorridos a iglesias	Basílica santuario del señor de Monserrate	Basílica santuario del señor de Monserrate		
		Peregrinación	Santuario del Divino Niño 20 de Julio	Museo Iglesia Santa Clara		
		Celebraciones especiales.	Museo Iglesia Santa Clara			
	Histórico	Recorridos y visitas a zonas y sitios culturales que tuvieron relación con los hechos históricos más significados de la ciudad.	Museo del Oro	Museo del Oro	100%	106 agencias de viajes operan y/o comercializan
			Plaza de Bolívar	Plaza de Bolívar		
			Zona Candelaria	Zona Candelaria		
			Monserrate	Monserrate		
			Museo de Botero	Museo de Botero		
			Chorro de Quevedo	Chorro de Quevedo		
	Quinta de Bolívar	Quinta de Bolívar				

TIPO PRODUCTO	SUB PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	ATRATIVOS ASOCIADOS BOGOTÁ	ATRATIVOS ASOCIADOS ÁREA ESTUDIO	% AT ÁREA ESTUDIO	CANTIDAD OPERADOR CIUDAD
			Museo Casa de la Moneda	Museo Casa de la Moneda		
			Museo Militar	Museo Militar		
			Museo de la Esmeralda	Museo de la Esmeralda		
			Museo de la independencia	Museo de la independencia		
			Museo Nacional	Museo Nacional		
	Arquitectónico	En general este producto hace referencia al conjunto de bienes edificados de cualquier naturaleza, con un alto valor cultural para la ciudad.	Obras de Rogelio Salmona en general	Obras de Rogelio Salmona en general	67%	23 agencias de viajes operan y/o comercializan
			Edificio de Postgrados de Ciencias Humanas Universidad Nacional	Centro Cultural Gabriel García Márquez		
			Centro Cultural Gabriel García Márquez			
	Arte	Formas de expresión relacionadas con el deleite de piezas artísticas	Manzana cultural del Banco de la República	Manzana cultural del Banco de la República	50%	38 agencias de viajes operan y/o comercializan
			Museo Nacional, el Museo Iglesia Santa Clara y el Museo de la Esmeralda	Museo Nacional, el Museo Iglesia Santa Clara y el Museo de la Esmeralda		
			Recorridos galerías de arte			
			Recorridos fotográficos			
Teatro y Música	Planes asociados a los eventos dispuestos en la agenda de ciudad que contiene eventos de tipo público y privado.	Teatro colon	Teatro colon	20%	19 agencias de viajes que operan y/o comercializan	
		Teatro Jorge Eliecer Gaitán	Teatro Jorge Eliecer Gaitán			
		Biblioteca Julio Mario Santo domingo				
		Cine Tonalá				
		Gaira Café				
		Restaurante Folclórica				
		Teatro de bellas artes				
Teatro la castellana						

TIPO PRODUCTO	SUB PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	ATRATIVOS ASOCIADOS BOGOTÁ	ATRATIVOS ASOCIADOS ÁREA ESTUDIO	% AT ÁREA ESTUDIO	CANTIDAD OPERADOR CIUDAD
			Teatro Nacional			
			Teatro Roberto Arias Pérez			
	Producto Plazas de Mercado	Motivación de viaje relacionada con la degustación de productos y recetas típicas.	Plaza de mercado Paloquemao	Plaza de mercado La Perseverancia	40%	39 agencias operan y/o comercializan
			Plaza de mercado La Perseverancia	Plaza de mercado La Concordia		
			Plaza de mercado 20 de Julio			
			Plaza de mercado La Concordia			
			Plaza de mercado 7 de agosto			
			Se asocia así mismo a actividades como:			
			Talleres de cocina			
			Degustación de frutas y verduras			
			Encuentro con productores y vendedores			
			Compra de ingredientes			
			Cata de jugos			
PRODUCTO GASTRONÓMICO	Producto cafés	Hace referencia a la excelencia del café de Colombia y evoca aquellos sitios que han jugado un rol esencial en la ciudad como lugares de encuentros y tertulias, y aunque ahora son espacios modernos no pierden la esencia de reunir a los amigos y turistas con el fin de degustar una buena taza de café.	Amor perfecto	Café Casa Galería	27%	37 agencias operan y/o comercializan
			Arte y pasión Café	Café Gracia		
			Bogotá Coffe Trip	Café Magola Buen Día		
			Café Casa Galería			
			Café Cultur			
			Café Fuga			
			Café Gracia			
			Café Juan Valdez			
			Café Magola Buen Día			
			Café San Alberto			

TIPO PRODUCTO	SUB PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	ATRATIVOS ASOCIADOS BOGOTÁ	ATRATIVOS ASOCIADOS ÁREA ESTUDIO	% AT ÁREA ESTUDIO	CANTIDAD OPERADOR CIUDAD
PRODUCTO DE NATURALEZA	Comidas de calle	Excursión grupos pequeño. Puestos de comida callejera bien sea en bicicleta, Transmilenio o a pie. Degustación de pasabocas, empanadas, pan de yuca, arepa y obleas.	Escuela de Baristas		40%	5 agencias operan y/o comercializan
			Zonas interés Park Way	Monserate		
			Monserate	La Candelaria		
			La Candelaria			
	Ecoturismo	Se incluyen en este producto actividades como avistamiento de aves, caminatas ecológicas, cabalgatas, espeleología, avistamiento de fauna y flora y senderismo.	Chapinero		14%	64 agencias de viajes de las encuestadas operan y/o comercializan
			Teusaquillo			
			Cerros orientales (cruz verde - Usaquén)	Sendero Vicachá		
			Sendero Vicachá			
			Veredas ciudad Bolívar			
			Humedales			
Quebradas						
Usme						
Rural comunitario	El turismo Rural Comunitario surge como una alternativa para los ciudadanos de cambiar la urbe por la tranquilidad del espacio rural y como alternativa para los residentes de las zonas rurales para apropiar su territorio, generar un impacto de empleo y renta.	Parques Nacionales Naturales y región Bogotá		0%	12 agencias de viajes de las encuestadas operan y/o comercializan	
		La Requilina				
		Los Quiches				
		Agroparque Los Soches				
		Mercado campesino				
		Agrofincas y cultivos papa				
Aventura	En este tipo de turismo el visitante busca desafiar sus capacidades físicas en entornos naturales.	Zona Rural Bosa		0%	66 agencias de viajes de las encuestadas operan y/o comercializan	
		Zonas aledañas a la ciudad que no superan tiempo viaje de 3 horas.				
PRODUCTO URBANO	Compras	Visitar y comprar en tiendas especializadas.	Centros comerciales		0%	36 agencias de viajes de las encuestadas operan y/o comercializan
			Outlets			
			Zonas de compras			
	Tiendas especializadas					
Rumba	Entretenimiento nocturno	Clases de Baile	Clases de Baile	67%		

TIPO PRODUCTO	SUB PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	ATRATIVOS ASOCIADOS BOGOTÁ	ATRATIVOS ASOCIADOS ÁREA ESTUDIO	% AT ÁREA ESTUDIO	CANTIDAD OPERADOR CIUDAD
MICE			Recorridos chiva	Tour de Salsa		55 agencias de viajes de las encuestadas operan y/o comercializan
			Tour de Salsa			
	City Tour	Circuito especializado con diferentes paradas por sitios de interés turísticos de la ciudad.	Zona Candelaria	Zona Candelaria	25%	61 agencias de viajes de las encuestadas operan y/o comercializan
			Zona Usaquén			
			Zona T			
			Zona Financiera			
	Producto grafitis	Arte callejero	Zona Candelaria	Zona Candelaria	100%	20 agencias de viajes de las encuestadas operan y/o comercializan
			Chorro de Quevedo	Chorro de Quevedo		
			Centro internacional	Centro internacional		
	Bici Tours	Recorridos turísticos en bicicleta	La Candelaria	La Candelaria	60%	23 agencias de viajes de las encuestadas operan y/o comercializan
			Chorro de Quevedo	Chorro de Quevedo		
			Plaza de Bolívar	Plaza de Bolívar		
Parque Simón Bolívar						
			Chapinero y Usaquén			
		Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions - Turismo de negocios. El motivo principal de viaje está vinculado con actividades laborales, profesionales y/o asociativas a partir de reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo entre otras de tipo empresarial.	Asociada a la presencia de infraestructura para la realización de dichos eventos			17 agencias producto negocios 25 agencias producto eventos 18 agencias producto convenciones 13 agencias producto incentivo

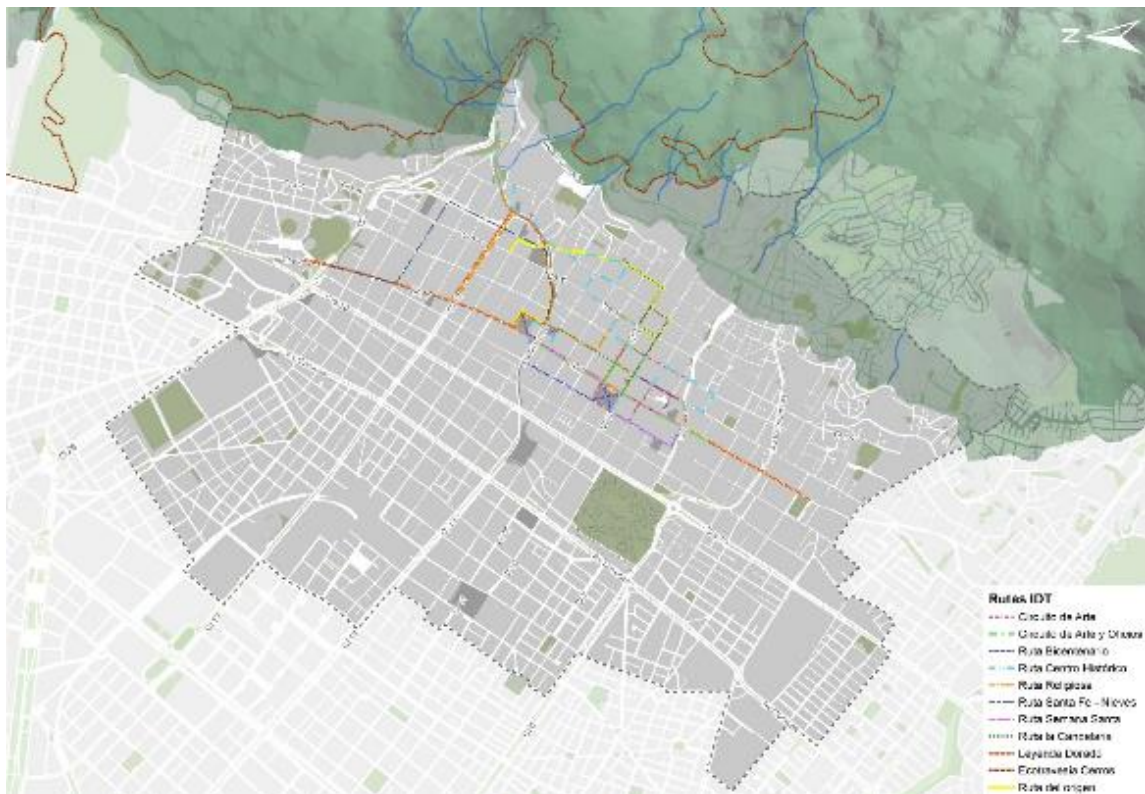
De este consolidado se concluye:

- La mayor cantidad de productos y servicios ofertados en el área de estudio, corresponden a turismo cultural y turismo urbano.
- De las 162 agencias que operan y/o comercializan producto turístico en Bogotá, el 65% (106) ofertan turismo histórico. De este producto la totalidad de atractivos se encuentran localizados en el área de estudio.
- Los recursos naturales no están siendo aprovechados como atractivos turísticos

- A pesar de haber zonas autorizadas para Street art fuera de área de estudio, el producto grafiti que ofrecen las agencias de viajes participantes en el estudio, se desarrolla 100% en esta zona.
- Por su naturaleza el Centro Histórico no es apetecido para eventos de gran impacto. Sin embargo, se visibiliza una oportunidad de aprovechamiento de venues no tradicionales (teatros, museos, salas culturales, restaurantes, iglesias, etc.) que a pesar de no tener gran capacidad, en conjunto con la infraestructura asociada a las universidades, sugiere una oportunidad para el posicionamiento del CH como destino de eventos de índole académico y cultural.
- En lo que respecta al producto gastronómico se identifica el alto potencial para el aprovechamiento turístico. En el marco del PEMP se identificaron como *lugares vivos* con el fin de reconocer su relación con el PCI (Patrimonio Cultural Inmaterial), su función social, riesgos y posibles estrategias para su salvaguardia.

Rutas turísticas asociadas al producto turístico del Área de Estudio

Tomando como base los atractivos turísticos de la ciudad y destacando aquellos ubicados en el área de estudio, la mejor forma de promover y disfrutar el CH es estructurando recorridos que desde el ámbito público y privado se han venido generado.



Plano 6. Rutas turísticas diseñadas por el IDT

Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por el IDT

Rutas Instituto Distrital de Turismo – IDT

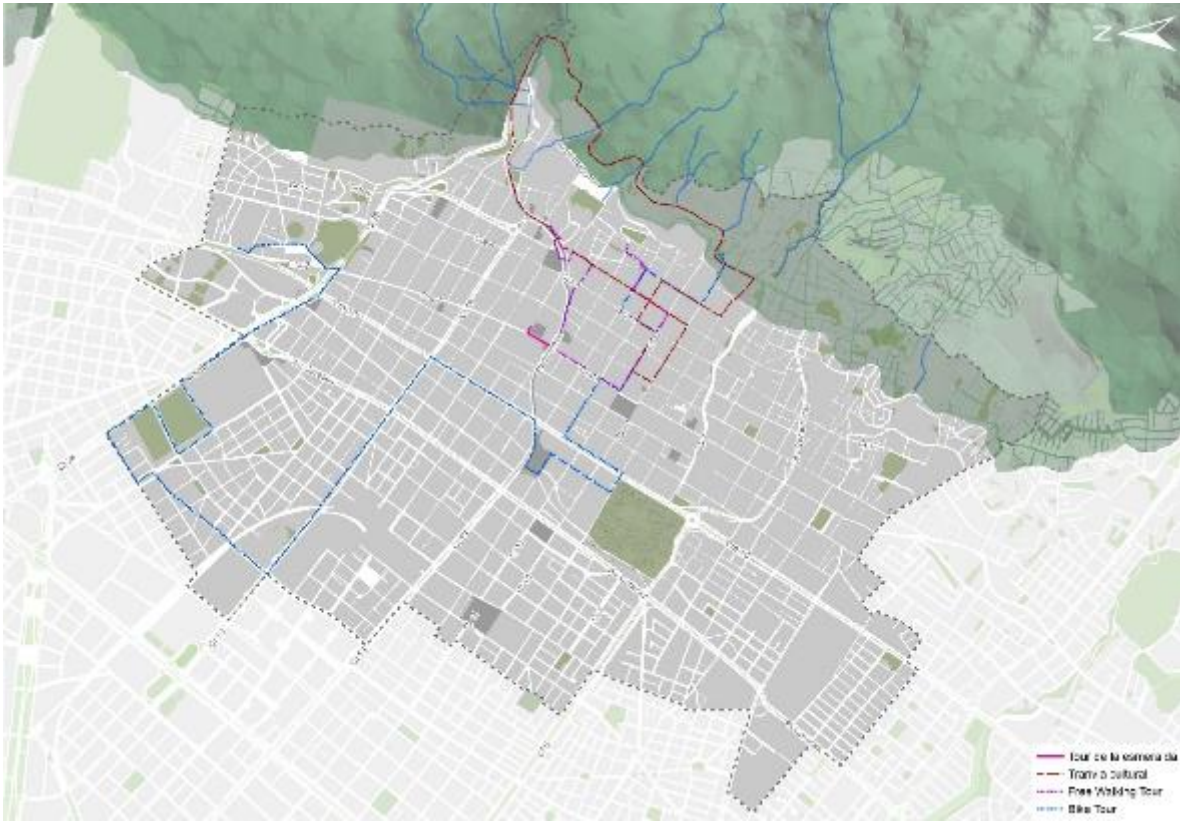
El IDT como entidad encargada de promover la actividad turística de la ciudad, diseña rutas que resaltan las bondades del destino y que durante su etapa inicial o de lanzamiento son operadas directamente por la entidad y posteriormente adoptadas por los empresarios. Otras de las rutas proyectadas en la entidad, son operadas de manera permanente y gratuita directamente por los Puntos de Información Turística (PIT).

En el Plano 6, se evidencia el enfoque de rutas sobre el costado oriental del CH. Es necesario revisar que nodos de interés turístico posicionados tienen requerimientos de mantenimiento y/o intervención, así como identificar qué tipo de experiencias permitirían el aprovechamiento de otros recursos turísticos con valor y posible atractivo para la actividad turística. En la siguiente tabla se presentan las descripciones generales de las rutas mapeadas, donde se identifican actividades, puntos de interés y tipologías de turismo asociadas.

RUTAS OFICIALES		DISEÑADAS U OPERADAS POR IDT	
RUTAS DISEÑADAS			
No	Nombre	Información	Pág. Web
1	Leyenda del Dorado oficial	Los secretos mhuyshas y el patrimonio cultural ancestral.	https://goo.gl/eHFzXh
2	Bici Travesías	Eco travesía por los cerros orientales.	https://goo.gl/38M3vb
			https://goo.gl/Hn7j21
3	Ruta del Origen	Lugares representativos del origen de la ciudad de Bogotá, desde que era habitada por comunidades indígenas Muiscas, su fundación tras la conquista española, hasta la actualidad pasando por épocas como la colonia, la independencia y la república. Así como lugares base de las tradiciones, costumbres, hábitos y del sentido religioso de los bogotanos.	https://goo.gl/yrxTwk
4	Circuito de arte	A pesar de tener una ruta no se encuentra caracterizada.	No disponible
5	Circuito de arte y oficios	Su finalidad es el reconocimiento de puntos de interés relacionada con oficios tradicionales.	No disponible
6	Ruta bicentenario	Lugares relacionados con los hechos del 20 de julio de 1810.	No disponible
8	Ruta Macondiana	Ruta definida para integrar aspectos relacionados de las obras de Gabriel García Márquez.	No disponible
9	Ruta religiosa	Reconocimiento de templos y arte religioso	No disponible
10	Ruta semana santa	Visita a puntos de interés religioso relacionado con la participación de	No disponible
Operadas en los PIT			
7	Ruta Centro Histórico	Recorrido panorámico informativo de los principales puntos de interés, su finalidad es brindar un	https://goo.gl/vYTL3W
11	Ruta la Candelaria	acercamiento para la posterior exploración del visitante.	https://goo.gl/vYTL3W

Rutas operadores privados

Las agencias de viajes no son ajenas al potencial turístico de la ciudad de Bogotá y en especial al desarrollo del turismo cultural y el turismo urbano, así que de manera individual o colaborativa, diseñan, comercializan y operan diferentes rutas en el Centro Histórico. A continuación se identifican las rutas estructuradas por los operadores privados, con el fin de establecer movimientos de productos cuya demanda real y potencial es de fácil reconocimiento, y corresponde al ejercicio natural del aprovechamiento del territorio por parte de un turista.



Plano 7. Rutas turísticas operadas por prestadores privados

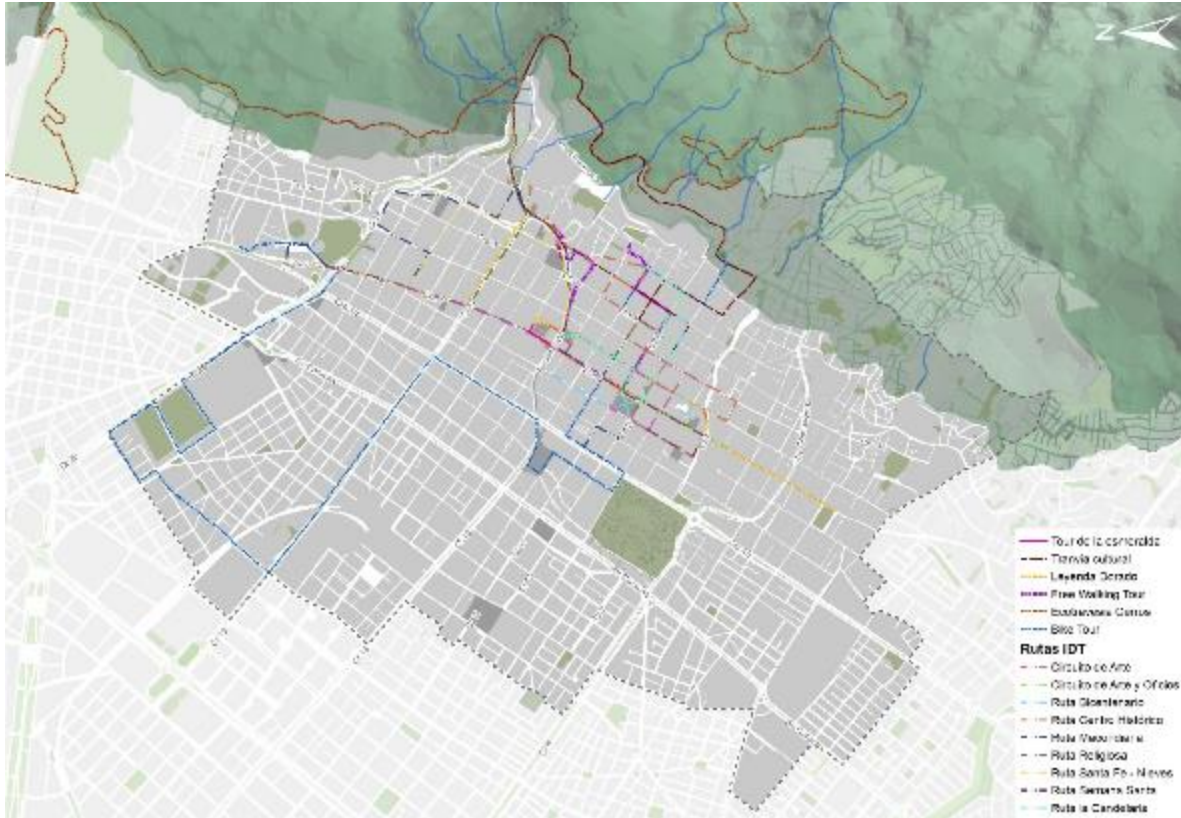
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados EC Turismo

Las rutas definidas por operadores privados, aunque se concentran mayoritariamente en el costado oriental, involucra elementos atractivos como el uso de la bicicleta y el tranvía. Así mismo rompe los esquemas tradicionales reconociendo localidades aledañas exentas al territorio reconocido como turístico asociado a La Candelaria. Existe una amplia oferta de recorridos en el área de estudio que no se vinculan directamente a una ruta y toman como factor diferencial, las experiencias que pueden ofrecer al turista, como degustaciones gastronómicas, juegos tradicionales, entre otros. A continuación, se presenta una descripción general de las rutas identificadas.

Tabla 18. Rutas turísticas operadas por operadores turísticos

RUTAS		AQUELLAS DISEÑADAS Y EJECUTADAS POR OPERADORES TURÍSTICOS		
No	Nombre	Descripción	Página web	RNT
1	Bike tour Bogotá	Plaza del Chorro, el Museo Botero y el Museo Nacional, Plaza Bolívar, Plaza San Victorino, Parque del Renacimiento; Cementerio Central de Bogotá, los mercados de frutas de Paloquemao y el barrio de Egipto; fábrica de café de la Fonda; barrio de La Merced; parque tercer milenio, Centro Cultural Gabriel García Márquez, Universidad Nacional con su Plaza Che Guevara; Parques Independencia, Nacional y Simón Bolívar; plaza de toros, tren de la sabana, plaza de Lourdes	https://goo.gl/4uACzR	21900
2	Free walking tour	Se desconoce la ruta específica	https://goo.gl/5HhED6	
		CRANKY CROC HOSTEL CALLE 12d NUMERO 3-46, Café del Chorro Carrera 2 # 12B-83, Chorro de Quevedo, Plaza de Bolívar, Parque de los periodistas, Café Magola buen día Cra. 3 #17-60, restaurante y cafetería las recetas de la abuela Calle 12C # 1-40	https://goo.gl/hiCDvw	
		Se desconoce la ruta específica	https://goo.gl/Hxf8Pr	49047
3	Free food tour	Se desconoce la ruta específica. Visita a cafés, puestos de comida callejera, fruterías, entre otras que permitan degustar amasijos y pequeños alimentos	https://goo.gl/Hxf8Pr	49047
4	Exotic fruit tour	Plaza de mercado de Paloquemao, compra de frutas, interacción con los tenderos y personas del lugar. Cata de jugos y frutas de diferentes partes del país.	https://goo.gl/Hxf8Pr	49047
5	Héroes tour Bogotá	Presentación de hechos históricos, vinculando conflicto armado y eventos políticos de gran importancia.	https://goo.gl/PteM6R	51348
6	Grafiti Tour	Se desconoce la ruta específica. Reconocimiento de piezas de arte callejero en las fachadas del CH.	https://goo.gl/sT5HSr	
7	Tranvía cultural	Recorrido de 8 km por el Centro Histórico y alrededores, inicia en el Centro Cultural Gabriel García Márquez, pasando por las cascadas de San Francisco, finalizando en la manzana cultural del Banco de la República.	https://goo.gl/a7FFGr	31910
8	Tour de la esmeralda	Se desconoce la ruta específica, se solicita al operador	https://goo.gl/yEuzsY	
9	Bogotá tejo tour	Campo de tejo y piqueteadero los Búcaros	https://goo.gl/xwosMB	
		Tarde de juego en un campo de tejo, acompañado de bebidas y comidas tradicionales	https://goo.gl/5DMt9x	49047

En el siguiente plano se compila la actividad turística en el Área de Estudio. A lo ya descrito se puede sumar que los recorridos de mayor longitud son eco travesías que se integran con otras localidades de la ciudad, y Bike Tour que por sus características, permiten abarcar más allá del Centro Histórico.



Plano 8. Consolidado rutas turísticas públicas y privadas en el Centro Histórico

Tras la identificación de las rutas desde operadores públicos y privados, se destacan aspectos interesantes con relación al producto existente en el Centro Histórico. Lo más evidente es la concentración de actividades turísticas en el costado oriental del Área de Estudio, por las facilidades y concentración de prestadores y atractivos. Además de los atributos positivos que esto implica manifiesta la necesidad de una intervención específica, no desde el punto restrictivo, sino enfocado en la diversificación de zonas de interés para el turista; con el fin de evitar la concentración de visitantes en un solo punto focal y facilitar su movilidad por otros ejes. Esto además contribuiría a una distribución económica más equilibrada en lo que respecta a las actividades asociadas al turismo.

Actividades complementarias

De acuerdo al reconocimiento de los prestadores de servicios entrevistados en el estudio complementario realizado en el marco del PEMP, los turistas que recorren de manera autónoma el CH, buscan actividades como el ascenso a Monserrate, visita a museos, recorridos en bicicletas de alquiler, catas de café, búsqueda de gastronomía típica (principalmente chicha y ajiaco) y caminatas contemplativas.

Tabla 19. Actividades autónomas realizadas por el turista

ACTIVIDADES LIBRES	CANT	%
Bicitur	1	1%
Caminatas	16	20%
Fotografía	6	8%
Gastronomía	12	15%
Grafiti	1	1%
Recorridos	1	1%
Tours	7	9%
Visita a Monserrate	6	7%
Visita a museos	21	26%
Visita Sitios Históricos	6	8%
Compras	2	3%
Recorridos En Bici	1	1%
Total general	80	100%

1.2.2 Componentes de la demanda

Teniendo en cuenta que es esencial el estudio de la demanda como impulsor de la actividad turística, a continuación se analiza el perfil del turista que visita la ciudad a través del estudio Viajeros. Posteriormente se revisará en las localidades objeto de estudio, a través de los datos reportados por los establecimientos de alojamiento en el CEAHO 2016 del IDT. Es importante aclarar que no es posible establecer con la información existente, el perfil específico del visitante asociado a la actividad turística, ya que en este documento se hace referencia únicamente a aquellos turistas que pernoctan en las localidades que conforman el Área de Estudio.

1.2.2.1 Perfil del turista en la ciudad

Tomando como referencia el estudio *VIAJEROS*, (IDT, 2017), se refleja un incremento en la llegada de turistas de procedencia internacional durante el 2017, comparado con el 2016, al pasar de 1.513.753 a 1.772.564. Sin embargo se mantiene el número de turistas nacionales en 7.500.000. Teniendo en cuenta estas cifras se analizará el perfil de la demanda bajo los siguientes aspectos: (i) motivación; (ii) edad; (iii) grupo de viaje; y (iv) ocupación.

Motivación

La distribución porcentual de las motivaciones de los turistas internacionales muestra que el mayor crecimiento se dio en visita a familiares y amigos, mientras que vacaciones y ocio disminuyó un 9% en el 2017, comparado con el 2016. Sin embargo, el orden de las motivaciones de viaje no se altera y continúa en tercer nivel negocios y motivos profesionales, con un incremento de casi 4 puntos porcentuales. En cuanto al turismo nacional, la mayor motivación es la visita a familiares y amigos,

que mostró un incremento del 3%, seguido de vacaciones y recreación con un incremento de dos puntos.

Tabla 20. Motivación de viaje del turista internacional

MOTIVO DE VIAJE TURISTA INTERNACIONAL			
Motivo	2016	2017	%VAR
Vacaciones/recreación/Ocio	45,1%	36,0%	-9,1%
Visita a familiares y amigos	29,0%	38,6%	9,6%
Educación y formación	1,6%	2,5%	0,9%
Salud y atención médica	1,4%	1,0%	-0,4%
Religión/Peregrinaciones	0,5%	0,2%	-0,3%
Compras	0,1%	1,0%	0,9%
Negocios y motivos profesionales	13,1%	16,8%	3,7%
Trabajo remunerado en Bogotá	7,5%	1,8%	-5,7%
Otros motivos	1,7%	2,2%	0,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Viajeros 2016-2017 IDT

Tabla 21. Motivación del turista nacional en la ciudad

MOTIVO DE VIAJE TURISTA NACIONAL			
Motivo	2016	2017	%VAR
Vacaciones/recreación/Ocio	17,1%	19,1%	2,0%
Visita a familiares y amigos	31,7%	42,7%	11,0%
Educación y formación	3,0%	3,4%	0,4%
Salud y atención médica	14,6%	9,6%	-5,0%
Religión/Peregrinaciones	0,2%	0,3%	0,1%
Compras	1,1%	1,9%	0,8%
Negocios y motivos profesionales	17,6%	10,2%	-7,4%
Trabajo remunerado en Bogotá	9,6%	7,2%	-2,4%
Otros motivos	5,3%	5,7%	0,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de Viajeros 2016-2017 IDT

Genero

En cuanto al género, en el mercado internacional en su mayoría son hombres, mientras que en el mercado nacional se comporta de manera contraria, al ser prevalente la visita de mujeres; esta es una constante que se mantiene en los años 2016 y 2017.

Tabla 22. Turistas por género según origen del mercado variación 2016-2017

TURISTAS POR GENERO				
Mercado	Género	2016	2017	%VAR
Internacional	Femenino	39,0%	38,8%	-0,2%
	Masculino	61,0%	61,2%	0,2%
Nacional	Femenino	55,7%	54,9%	-0,8%
	Masculino	44,3%	45,1%	0,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de Viajeros 2016-2017 IDT

Edad

A la ciudad llegan turistas de todas las edades siendo la menor asistencia los menores en ambos mercados y la mayor en un rango entre los 31 y 45 años de edad.

Tabla 23. Turista internacional por rango de edad variación 2016-2017

TURISTA INTERNACIONAL POR EDAD			
Edad	2016	2017	%VAR
Menor de 18	0,8%	0,4%	-0,4%
De 18 a 30	29,3%	21,6%	-7,7%
De 31 a 45	32,2%	43,5%	11,3%
De 46 a 60	27,2%	19,7%	-7,5%
Mayor a 60	8,7%	4,0%	-4,7%
Ns/Nr	1,8%	10,7%	8,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de Viajeros 2016-2017 IDT

Tabla 24. Turista nacional por rango de edad variación 2016-2017

TURISTA NACIONAL POR EDAD			
Género	2016	2017	%VAR
Menor de 18	1,5%	1,8%	0,3%
De 18 a 30	25,0%	20,2%	-4,8%
De 31 a 45	32,7%	33,0%	0,3%
De 46 a 60	28,3%	17,9%	-10,4%
Mayor a 60	11,7%	7,9%	-3,8%
Ns/Nr	8,0%	19,2%	11,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de Viajeros 2016-2017 IDT

Grupo de viaje

Respecto a la composición del grupo de viaje en los mercados nacional e internacional, más de la mitad de ellos viajan solos o en familia. Respecto a la ocupación, la llegada de estudiantes es predominante. Referido al motivo de estadía la visita a familiares amigos, es mayoritaria.

Tabla 25. Composición grupo de viaje turista internacional variación 2016-2017

COMPOSICIÓN GRUPO DE VIAJE				
MDO	COMPOSICIÓN	2016	2017	%VAR
Internacional	Solo	37,0%	15,5%	-21,5%
	Familia	38,1%	63,7%	25,6%
	Compañero de trabajo o estudio	14,2%	9,5%	-4,7%
	Amigos	9,8%	10,0%	0,2%
	Otro	0,9%	1,4%	0,5%
Nacional	Solo	47,7%	32,4%	-15,3%
	Familia	39,7%	55,9%	16,2%
	Compañero de trabajo o estudio	9,3%	7,9%	-1,4%
	Amigos	3,1%	3,4%	0,3%
	Otro	0,2%	0,3%	0,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de Viajeros 2016-2017 IDT

Ocupación

En cuanto a la principal ocupación de turistas internacionales, decreció la categoría de empleados públicos, privados e independientes. Se incrementó la llegada de estudiantes y empresarios.

Tabla 26. Ocupación del turista internacional variación 2016-2017

OCUPACIÓN DE TURISTA INTERNACIONAL			
Ocupación	2016	2017	%VAR
Empleado público	15,9%	5,2%	-10,7%
Empleado privado	45,8%	31,3%	-14,5%
Empresario	8,3%	10,6%	2,3%
Estudiante	7,6%	35,3%	27,7%
Independiente	13,7%	5,2%	-8,5%
Hogar	3,4%	2,5%	-0,9%
Otra ocupación	1,3%	8,3%	7,0%
Rentista	4,0%	1,6%	-2,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de Viajeros 2016-2017 IDT

Así mismo, en el mercado nacional se evidencia un crecimiento importante en la llegada de estudiantes durante el 2017, la cual asciende a un 24,5% más que en 2016. Ha disminuido el arribo de personas con actividad económica independiente.

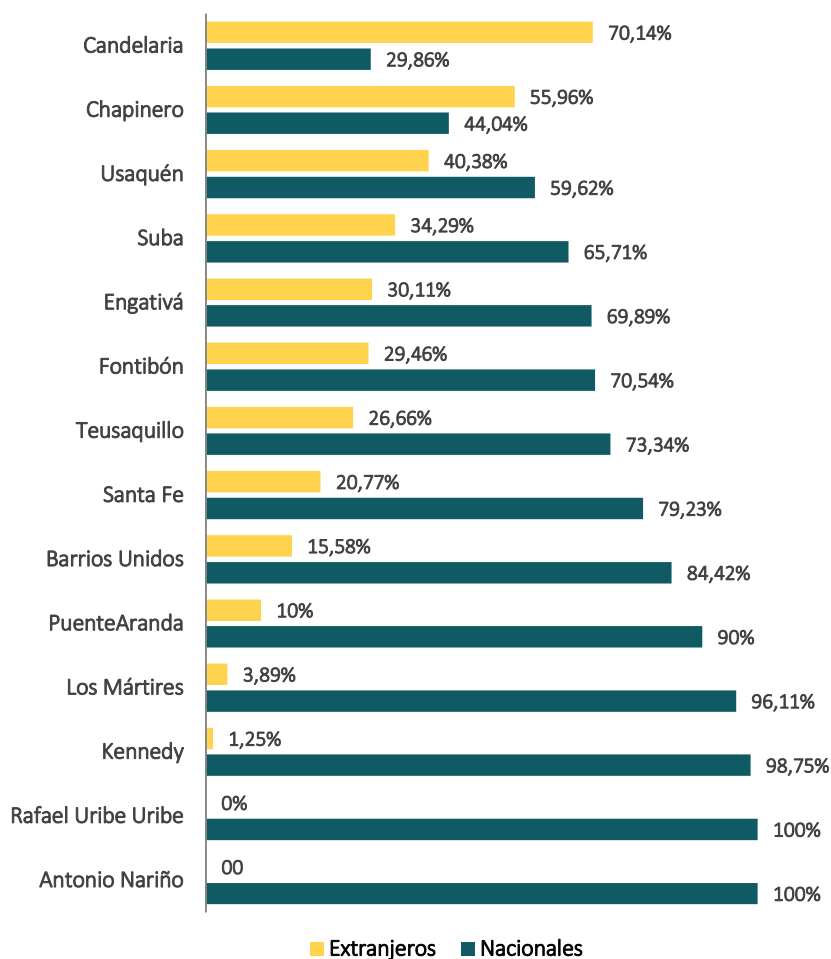
Tabla 27. Ocupación del turista nacional variación 2016-2017

OCUPACIÓN DE TURISTA NACIONAL			
Ocupación	2016	2017	%VAR
Empleado público	12,7%	13,2%	0,5%
Empleado privado	25,7%	24,8%	-0,9%
Empresario	2,8%	2,3%	-0,5%
Estudiante	5,1%	29,6%	24,5%
Independiente	36,1%	13,6%	-22,5%
Hogar	10,2%	7,0%	-3,2%
Otra ocupación	2,7%	7,0%	4,3%
Rentista	4,6%	2,5%	-2,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de Viajeros 2016-2017 IDT

1.2.2.2 Composición del mercado localidades de estudio

Tomando como referencia la caracterización del mercado de los establecimientos de alojamiento realizada a través del CENSO EAHO (IDT, 2016) en las localidades que componen el Área de Estudio se observa un comportamiento diferente al resto de la ciudad, especialmente en la localidad de La Candelaria donde el 70% de los turistas que recibe provienen del mercado internacional.



Gráfica 9. Origen del mercado establecimientos de alojamiento y hospedaje por localidad

Fuente: Elaboración propia a partir de CEAHO 2016

Tabla 28. Origen del mercado localidades Área de Estudio

LOCALIDAD	NACIONALES	EXTRANJEROS
Candelaria	29,86%	70,14%
Los Mártires	96,11%	3,89%
Santa Fe	79,23%	20,77%
TOTAL CIUDAD	62,8%	37,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de CEAHO 2016

Origen del mercado

A pesar del crecimiento en la llegada de turistas internacionales, el turismo nacional sigue siendo el de mayor participación con un 82% vs el 18% de participación extranjera, que no constituye un indicador negativo ya que la dinámica muestra un comportamiento con tendencia al alza.

Tabla 29. Países de origen huéspedes localidades de estudio vs ciudad

PAÍS ORIGEN	LOCALIDAD			CIUDAD
	CANDELARIA	MÁRTIRES	SANTA FE	
Estados Unidos	14,00%	25%	20%	22,6%
México	3,90%	-	9,52%	10,9%
Brasil	4,50%	-	9,52%	8,4%
España	-	-	6,67%	7,5%
Venezuela	-	-	6,67%	6,5%
Ecuador	1,10%	25%	12,38%	6,1%
Alemania	20,10%	-	0,95%	5,8%
Francia	17,30%	-	5,71%	5,2%
Argentina	5,00%	-	6,67%	5,1%
Otros	34%	50%	22%	7,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de CEAHO 2016

Tabla 30. Ciudades de origen huéspedes localidades de estudio vs ciudad

CIUDAD ORIGEN	LOCALIDAD			CIUDAD
	CANDELARIA	MÁRTIRES	SANTA FE	
Medellín	34,50%	23,10%	26,50%	32,10%
Cali	21,60%	15,40%	22,50%	24,30%
Barranquilla	4,30%	-	7,30%	11,70%
Bucaramanga	5,00%	19,20%	8,60%	7,10%
Cartagena	5,00%	-	2,70%	5,50%
Bogotá	8,60%	-	2,70%	4,18%
Villavicencio	0,70%	3,90%	7,30%	2,30%
Pasto	2,20%	3,90%	4,60%	1,88%
Pereira	1,40%	3,90%	2,70%	1,53%
Ibagué	3,60%	11,50%	2,00%	1,32%
Cúcuta	1,40%	11,50%	3,30%	1,25%
Santa Marta	2,20%	-	2,00%	1,18%
Manizales	2,20%	-	-	1,04%
Neiva	2,20%	-	1,30%	0,70%
Otras	5,00%	3,90%	5,30%	2,74%

Fuente: Elaboración propia a partir de CEAHO 2016

Al analizar el origen del mercado, a nivel ciudad la mayor parte de turistas es oriunda de otras ciudades del país, contrario a lo que se evidencia en la Candelaria donde el 70% de sus turistas son extranjeros. Así mismo, según el estudio en los establecimientos de alojamiento el país con mayor representatividad en la ciudad es Estados Unidos, salvo en la Candelaria donde es superado por Alemania y Francia.

En el turismo de origen nacional, Medellín es la ciudad con mayor presencia seguida de Cali, tendencia que se mantiene en las localidades objeto de observación.

Tabla 31. Origen del mercado por tipología de alojamiento

TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO				
Mercado	Tipología de alojamiento	2016	2017	%VAR
Internacional	Hotel	48,1%	37,6%	-10,5%
	Hostal	6,2%	6,9%	0,7%
	Aparta hotel	0,9%	1,5%	0,6%
	Inmueble de alquiler	1,2%	1,8%	0,6%
	Casa sin pago	40,2%	50,3%	10,1%
	Casa propia	2,0%	0,9%	-1,1%
	Rentada familiar	0,5%	0,5%	0,0%
	Otro	0,9%	0,6%	-0,3%
Nacional	Hotel	18,3%	18,3%	0,0%
	Hostal	0,8%	0,5%	-0,3%
	Aparta hotel	1,4%	0,5%	-0,9%
	Inmueble de alquiler	1,3%	1,1%	-0,2%
	Casa sin pago	74,4%	76,3%	1,9%
	Casa propia	1,6%	1,3%	-0,3%
	Rentada familiar	0,3%	0,1%	-0,2%
	Otro	1,9%	1,8%	-0,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de CEAHO 2016

El tipo de establecimiento de alojamiento que predomina en el Área de Estudio es el hostel. Este comportamiento refleja la coherencia con la mayor participación de turistas internacionales descrita anteriormente. Así mismo, en el mercado internacional se evidencia el mayor porcentaje de turistas con alojamiento pago.

Según lo observado en el EC Turismo, realizado en el marco del PEMP, los empresarios manifiestan que el 90% de sus clientes son de origen internacional, siendo los países con mayor participación Alemania, Francia y Estados Unidos. En cuanto al mercado nacional, las ciudades que más se destacan son Medellín, Cali y Barranquilla.

Al comparar los resultados de este sondeo, con los arrojados por el CEAHO 2016, se encuentra que el origen de los turistas que visitan el centro difiere del resto de la ciudad, ya que en el mercado internacional solo aparece como relevante la venida de estadounidenses y en el nacional los antioqueños.

Motivación de visita

Ahora bien, al analizar el motivo por el cual los turistas visitan Bogotá, se evidencia que la principal razón los negocios, y en segundo lugar vacaciones, sin embargo, en la localidad de la Candelaria este fenómeno se invierte, al cobrar mayor protagonismo el vacacional, ubicándose con 55 puntos por encima de negocios. La motivación relacionada con vacaciones, está ligada indirectamente al

aprovechamiento de actividades de esparcimiento, donde se destaca la visita de atractivos de índole cultural.

Tabla 32. Motivación huésped localidades de estudio vs ciudad

MOTIVO	LOCALIDAD			CIUDAD
	CANDELARIA	MÁRTIRES	SANTA FE	
Negocios	12,47%	83,33%	60,32%	56%
Vacaciones	67,57%	6,67%	25,42%	25%
Salud	3,53%	2,22%	1,30%	6%
Educación	11,52%	0,00%	3,94%	4%
Eventos	4,91%	7,78%	9,02%	9%
Otro	0,00%	0,00%	0,00%	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de CEAHO 2016

1.2.3 Competitividad en el turismo

En el desarrollo la actividad turística en Bogotá la competitividad es un elemento clave. Esta se entiende como la capacidad que posee un país o una región específica para crear valor agregado generando ingresos adicionales, a través de la integración de diversos factores de orden económico, social y cultural, enfocándose en los procesos de globalización; lo que le permita alcanzar objetivos de rentabilidad y sostenibilidad a un nivel superior comparado con otras regiones (MINCIT, 2009). Así mismo, Michael Porter menciona la importancia de implementar estrategias para mejorar e innovar en la generación de ventajas diferenciadoras frente a la competencia, por lo que se debe hacer una evaluación del mercado para identificar las alternativas más rentables en todo sentido. Este autor define la estrategia competitiva como *Ser diferente* a través de la combinación de diferentes actividades para prestar una combinación única de valor (Porter, 2009).

Es decir, la competitividad turística indica que los productos, servicios y estructuras de los destinos turísticos deben aumentar sus valores agregados en la búsqueda de una ventaja competitiva para este sector, teniendo en cuenta que 'no existen naciones competitivas, sino naciones con industrias y sectores competitivos', lo cual obliga a involucrar a cada subsector que lo conforman. Así mismo, la competitividad turística se respalda a través de la calidad como herramienta para alcanzar la diferenciación de los productos y destinos frente al creciente mercado turístico. Es fundamental reconocer la función que Michael Porter le concede al estado como catalizador y estimulador, alentando a las empresas a que eleven sus expectativas para dar paso a niveles más altos de competitividad. Bajo este funcionamiento se reconoce el estado japonés, que ha identificado claramente su participación variable en cada momento de la economía sin querer ser proteccionista.

Es clave reconocer la definición de competitividad, como elemento de la superestructura, que maneja el IDT a través de su Política Distrital de Turismo:

[...] la capacidad de la organización (Ciudad-Secretaría de Desarrollo Económico-SDGT-Instituto Distrital de Turismo), para transformar sus recursos turísticos y su entorno, sus servicios y su conocimiento asociado; su capacidad productiva y el talento de su gente; con el respectivo apoyo tecnológico, en la solución de la problemática colectiva de sostenerse y desarrollarse (IDT, 2008. Art. 17).

Existen diversos factores que determinan si un destino se puede considerar competitivo mediante la adecuación de la oferta, en busca de una satisfacción de la demanda. El Foro Económico Mundial enuncia los indicadores indispensables para identificar el nivel de competitividad turística de los destinos, los cuales agrupa en 4 grandes temas: (i) Ambiente adecuado; (ii) Política de T & T y condiciones habilitantes; (iii) Infraestructura; y (iv) Recursos humanos, culturales y naturales. En la siguiente figura se identifican cada uno de los componentes de estos indicadores.

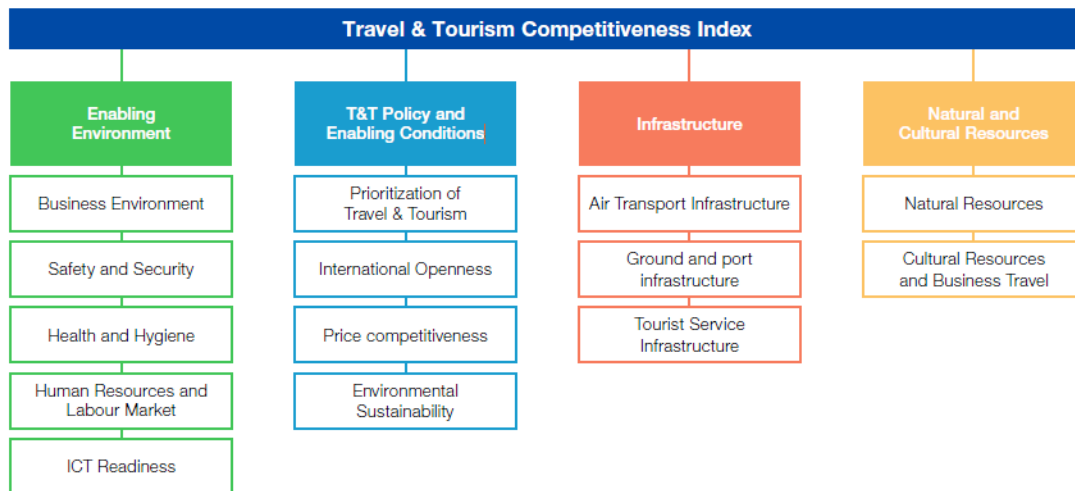


Figura 3. Indicadores de competitividad del turismo
Fuente: (Foro Económico Mundial, 2017)

Este informe evidenció que los viajes y el turismo han ayudado a impulsar el crecimiento económico con más de 10% del PIB mundial, representando 1 de cada 10 trabajos del planeta. También resalta la importancia del turismo como plataforma de oportunidades laborales en naciones emergentes (CCB, 2017). Sobre Colombia el informe indica que el país ocupa el puesto 62 (de 136) a nivel mundial superando seis puestos de 2015 a 2017, ya que mejoró su atractivo como destino turístico logrando atraer ingresos por turismo internacional de cerca US \$4,245.3 millones de dólares (Foro Económico Mundial, 2017). Sin embargo la seguridad sigue siendo un elemento neurálgico, al igual que el transporte terrestre ya que las inversiones «requieren más tiempo y esfuerzos adicionales para modernizarse» (CCB, 2017).

Dentro de los temas destacados en nuestro país, se encuentran los recursos naturales asociados al total conocido de especies, así como el Patrimonio cultural oral e inmaterial relacionado con el número de expresiones culturales, orales e intangibles, que aparecen en las listas de la UNESCO (Foro Economico Mundial, 2017). A continuación se presenta el desglose de indicadores de los subíndices natural y cultural, teniendo en cuenta su relación con la formulación del PEMP.

Tabla 33. Desglose subíndices natural y cultural Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017

Criterio evaluado del Subíndice	Ranking/136	Base de puntuación	Puntuación ⁵
Recursos naturales			
Número de sitios naturales del Patrimonio Mundial	30	Número de sitios	2
Número total de especies conocidas	2	Número de especies	3.037
Total áreas protegidas	41	% área territorial total	23.1
Demanda digital de turismo natural	52	0-100 (mejor)	21
Atractivo de los recursos naturales	41	1-7 (mejor)	5.6
Recursos culturales y viajes de negocios			
Número de sitios culturales del Patrimonio Mundial	36	Número de sitios	6
Patrimonio cultural oral e inmaterial	16	Numero de expresiones	9
Estadios deportivos	20	Número de estadios grandes	22
Número de reuniones de asociaciones internacionales	27	promedio de 3 años	149.3
Demanda digital de turismo cultural y de entretenimiento	43	0-100 (mejor)	16

Fuente: Elaboración propia a partir de (Foro Economico Mundial, 2017)

1.2.3.1 Competitividad turística en Bogotá

Con el fin de determinar los principales elementos a tener en cuenta para la mejora de la competitividad en términos turísticos, se evaluó el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia- ICTRC elaborada por el Centro de Pensamiento Turístico- CPTU como una iniciativa de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia - COTELCO y la Fundación Universitaria Cafam – UNICAFAM. En el documento del ICTRC para Bogotá, el Centro de Pensamiento Turístico define competitividad turística como:

[...] la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de los actores públicos y privados junto con la comunidad receptora, y la creación de productos diferenciados de alta calidad,

⁵ Las puntuaciones están en una escala de 1 a 7 a menos que se indique lo contrario.

innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante (Centro de pensamiento turístico, 2017, pág. 3).

El CPTU estructuró 8 criterios entre los cuales agrupan 104 indicadores para 23 departamentos del país siendo Bogotá el destino con mayor competitividad turística ubicando el primer puesto en el ranking.



Figura 4. Puntajes de competitividad turística para Bogotá 2017

Fuente: (Centro de pensamiento turístico, 2017)

Según el índice de competitividad turística 2017, Bogotá alcanzó las mayores puntuaciones en los diferentes criterios de evaluación y obtuvo una calificación final de 7,12 sobre 10, destacándose por la gestión y estrategia para posicionar a la ciudad como destino turístico, el buen nivel de infraestructura de soporte para el turismo y el impacto económico que tiene el sector en la economía del distrito con una participación del turismo en el PIB de la ciudad del 1.94%. La ciudad sobresale por su infraestructura física: carreteras, aeropuerto, terminales terrestres, hoteles para todos los públicos (incluyendo la presencia de grandes cadenas hoteleras), conectividad, red de servicios públicos; por su desarrollo empresarial; su promoción nacional e internacional con amplia oferta turística diseñada para turismo local y extranjero; como una gran generadora de empleo con una participación del 6.44% de la ciudad. Así mismo el informe resalta el

[...] sobresaliente desempeño en la formación de capital humano y bajas tasas de informalidad laboral y de subempleo objetivo⁶. Además, presenta altos niveles de contratación a término indefinido en la industria turística y altas tasas de bilingüismo

⁶ Número de personas vinculadas con la industria del turismo que se encuentran insatisfechos con su empleo actual y están realizando gestiones para cambiar de cargo, en relación con el total de personal ocupado en el sector. (Centro de pensamiento turístico, 2017)

de los programas de formación en turismo (Centro de pensamiento turístico, 2017, pág. 5).

Tabla 34. Puntuación criterios de competitividad turística para Bogotá 2017

CRITERIO EVALUADO	PUNTAJE (0-10)
CRITERIO CULTURAL	
Inventario de patrimonio cultural	10
Oferta de productos turísticos culturales	9,08
Atractivos culturales declarados bienes de interés cultural de la nación	10
Atractivos culturales del departamento declarados patrimonio de la humanidad	0
Oferta de productos turísticos gastronómicos	5,29
Eventos para la preservación y promoción de la gastronomía tradicional	3,61
Diseño técnico de productos culturales Festividades y eventos tradicionales	8,68
Festividades y eventos tradicionales	10
CRITERIO AMBIENTAL	
Calidad del agua	8
Productos turísticos de naturaleza	8,06
Diversidad en fauna y flora	1,45
Concentración de especies endémicas	0,92
Vulnerabilidad ambiental	9,04
Biodiversidad en riesgo	7,46
Áreas naturales de uso turístico	0
Apoyo técnico a la oferta de productos de naturaleza	10
Reconocimientos ambientales internacionales	0
CRITERIO AMBIENTAL	
Áreas de protección ambiental	9,96
Adaptación al cambio climático	10
Gestión del riesgo	10
Áreas protegidas con plan de manejo ambiental	9,99
Denuncias ambientales	7,3
CRITERIO GESTIÓN DE DESTINO	
Destinos certificados en sostenibilidad	0
Planes de desarrollo turístico	10
Turismo en los planes de desarrollo	10
Contribución parafiscal	10
Financiamiento de proyectos	10
Presupuesto de inversión destinado al turismo	1,46
Oficinas especializadas en gestión turística	10
Producción de información estadística de viajes y turismo	10
Seguridad de empresas turísticas	0
Eventos terroristas	6,13
Homicidios	6,87
Disponibilidad policial	1,67
Disponibilidad policía de turismo	2,37
Puntos de información turística	9,52
Accidentalidad vial	0,9

Retorno de la contribución parafiscal	6,17
Presupuesto regionalizado para el turismo	3,35
Delitos cometidos contra turistas	3,13
CRITERIO ECONÓMICO	
RevPar promedio	7,1
Porcentaje de ocupación hotelera	6,73
Ingreso de extranjeros	10
Recaudo de impuestos del sector turismo como proporción del turístico	3,4
IPC transporte aéreo de pasajeros	10
IPC de paquetes turísticos	10
Valor agregado del sector turismo	10
Participación del turismo en el PIB	2,14
Formación bruta de capital fijo en el sector turístico	9,47
Factor de ocupación del transporte aéreo de pasajeros	9,28
Número de viajeros que arriban al departamento por terminales aéreas	10
Número de viajeros que arriban al departamento por terminales terrestres	8,8
Carga tributaria para las empresas	0
CRITERIO EMPRESARIAL	
Convenios de cooperación público privado	5,65
Ejecución de proyectos turísticos en alianza público privado	4,77
Prestadores de servicios turísticos certificados en calidad turística	8,86
Guías profesionales de turismo con RNT	3,68
Habitaciones hoteleras categorizadas	9,71
Restaurantes categorizados por tenedores	0
Relación de prestadores de servicios turísticos con registro cancelado	4,68
Habitaciones vinculadas a cadenas hoteleras nacionales	10
Habitaciones vinculadas a cadenas hoteleras internacionales	10
Prestadores de servicios turísticos certificados en sostenibilidad con sello de calidad turística	6,96
Facilidad para abrir una empresa	4,38
CRITERIO ESTRATEGIA DE MERCADEO	
Apoyo técnico al diseño de productos turísticos	10
Relación entre la vocación turística del departamento y la promoción de productos turísticos	10
Promoción a través de guías turísticas	10
Disponibilidad de paquetes turísticos en OTAS	10
Participación en ferias nacionales especializadas en turismo	7,3
Participación en ferias internacionales especializadas en turismo	10
Promoción en medios virtuales	10
CRITERIO SOCIAL	
Subempleo objetivo	6,99
Informalidad laboral	6,78
Empleo directo en el sector turismo	8,73
Contratación a término indefinido	9,96
Colegios con formación en turismo	2,32
Programas de pregrado en turismo	6,92
Programas de posgrado en turismo	3,85
Bilingüismo en programas TyT en turismo	9,8
Bilingüismo en programas profesionales en turismo	9,71

Salario del sector turismo	10
Participación del turismo en el empleo	1,39
CRITERIO INFRAESTRUCTURA	
Índice de penetración del servicio de internet banda ancha	10
Velocidad de conexión a internet por banda ancha	10
Llamadas caídas en la red de telefonía móvil	6,62
Instituciones prestadoras de servicios de salud	5,77
Instituciones prestadoras de servicios de salud de alto nivel	10
Disponibilidad de camas hospitalarias	6,23
Cajeros electrónicos	10
Disponibilidad de datáfonos	10
Cobertura del servicio de acueducto	10
Cobertura del servicio de alcantarillado	10
Cobertura del servicio de aseo	10
Cobertura del servicio de energía eléctrica	10
Operaciones aéreas por aeropuerto	10
Terminales de transporte terrestre	6,83
Vías pavimentadas en buen estado	6,97
Conectividad aérea nacional	10
Conectividad aérea internacional	10
Sillas ofertadas en vuelos comerciales nacionales	10
Planes de accesibilidad para personas en condición de discapacidad	10
Cobertura del servicio de gas natural	10
Disponibilidad de ambulancias	3,09
Sillas ofertadas en vuelos comerciales internacionales	10

Fuente: Elaboración propia a partir de (Centro de pensamiento turístico, 2017)

En la anterior tabla se identifican temas que se deben mejorar y que desde los recursos, atractivos turísticos y dinámicas propias de las localidades que componen el Centro Histórico se podrían potencializar. Inicialmente se destaca la baja puntuación de la ciudad asociada al patrimonio cultural y natural: inexistencia de atractivos culturales declarados patrimonio de la humanidad (0), pocos eventos para la preservación y promoción de la gastronomía tradicional (3.61), áreas naturales de uso turístico (0) y en general relacionadas con flora y fauna.

De acuerdo a la caracterización de la oferta descrita en este documento, la localidad de La Candelaria es fundamental para el mejoramiento de este índice (de toda la ciudad), ya que se podría incrementar con destinos certificados en sostenibilidad.

Finalmente el análisis de estos indicadores, permite concluir que es fundamental la generación de estrategias, proyectos y acciones relacionadas con seguridad, formación, formalización, mejoramiento de la calidad y de la movilidad (asociada a la disminución de la accidentalidad vial). Si estas características se engloban en una iniciativa específica, impulsará el mejoramiento, no sólo del Centro Histórico, sino de un destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional.

1.2.3.2 Destinos turísticos inteligentes

Luego de la identificación de los elementos fundamentales que componen la actividad turística, es oportuno identificar que conceptos y/o modelos permitirían estructurar la propuesta de esta temática en el proceso de formulación de la propuesta integral del PEMP. Producto de este análisis se considera que el concepto de Destino Turístico Inteligente, es el más acertado para propender por la sostenibilidad del patrimonio sin que signifique un obstáculo para el desarrollo turístico del Centro Histórico. Se define como aquel destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, que promueve la accesibilidad universal, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes (SEGITTUR, 2017).

Este trabajo ha sido liderado por la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR), como una herramienta para afrontar los cambios constantes de la actividad turística, haciendo uso de nuevas tecnologías como aliadas indispensables para la competitividad. Para su reglamentación se establece la Norma UNE 178501 que regula el «Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes: Requisitos» y la Norma UNE 178502 «Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes» (SEGITTUR, s.f.).

Accesibilidad	Accesibilidad de herramientas tecnológicas
	Gestión de la accesibilidad en el destino
	Implantación de la accesibilidad en el destino
	Marco normativo
Gobernanza	Instrumentos de comunicación
	Instrumentos de mejora del conocimiento
	Instrumentos financieros
	Instrumentos normativos
	Instrumentos organizativos
	Instrumentos programáticos
Innovación	Innovación en la gestión de la demanda
	Innovación en la gestión de la seguridad
	Innovación en los procesos de gestión
	Innovación en producto
Sostenibilidad	Conservación ambiental
	Conservación y mejora del patrimonio cultural
	Desarrollo social y económico del destino y la comunidad local
Tecnología	Instrumentos para una política de turismo responsable
	Oficina de información turística digital
	Plan de comunicación y marketing online
	Plataforma de TI
	Sistema de comercialización
	Sistemas de conocimiento turístico
Sistemas de promoción e información turística	

Figura 5. Aspectos generales evaluados para los Destinos Turísticos Inteligentes
Fuente: Extraída de (SEGITTUR, 2017)

Estos aspectos permiten trazar una ruta que contribuya en la construcción de una gestión eficiente del turismo en un destino, ya que hasta el momento no ha sido visible en el país. Actualmente 16 destinos han iniciado el proceso de readaptación para ser considerados como turísticos inteligentes; como América Cozumel y Tequila en México. A continuación se identifican las principales iniciativas planteadas en este tipo de proyectos.

Tabla 35. Ejemplo iniciativas destinos turísticos inteligentes

DESTINO	INICIATIVAS DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE-DTI
Murcia-España	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de las aplicaciones Spain for kids Murcia y Spain is Nature Murcia. • Herramientas de carácter innovador y tecnológico que ayudan a mejorar la competitividad del destino (plataforma hermes, turismo senior online, ecalipso, plataforma ritmo, etc.) • El destino cuenta con la denominada Oficina de Innovación que ha además de gestionar y diseñar nuevas plataformas de venta on-line para los canales B2B y B2C⁷, de coordinar todos los proyectos y programas (tanto a nivel nacional como internacional) y de implantar y gestionar programas tecnológicos en el sector turístico, supervisa el funcionamiento y la gestión del Sistema de Calidad de la Red oficinas de información turísticas. • «La llave RIS3 para la Autoevaluación» y la «Guía para la implantación de RIS3» de la Unión Europea, por una serie de actividades potenciales que permitirán diversificar, de forma estudiada y específica, la economía murciana.
Tequila-Mexico	<ul style="list-style-type: none"> • Consejo de Desarrollo Integral de Tequila (CODIT) • Inversión privada en proyectos relacionados con el turismo de Tequila. • Plan Director de Destino Turístico Inteligente que engloba la creación de la página de promoción turística online con NatGeo, el desarrollo de una aplicación móvil, el diseño y ejecución de la estrategia de comunicación online y redes sociales, la puesta en marcha de una plataforma tecnológica para la Smart City, la implantación de un sistema de seguridad y movilidad monitorizado o el despliegue de Red WIFI en el centro histórico. • Desarrollo y estructuración de un producto innovador, diferenciado y de calidad. • Conservación y mejora del patrimonio cultural y natural.

Fuente: Elaboración propia a partir de (SEGITTUR, s.f.)

1.3 CONCLUSIONES

Luego de la caracterización y el análisis desarrollado en este documento, se presentan una serie de conclusiones concretas que pretenden facilitar la integración de iniciativas sobre el turismo con la propuesta de manejo, gestión y sostenibilidad del Centro Histórico, producto del PEMP.

- El turismo es un elemento directamente relacionado con la cultura y los aspectos propios de un territorio, por lo que es clave comprender que aunque se realicen intervenciones contundentes en la infraestructura, la efectividad de su desarrollo como destino turístico inteligente depende fundamentalmente de garantizar un elevado nivel de asociatividad entre los actores, que

⁷ El B2C (Business to Consumer) y el B2B (Business to Business). El primero es el marketing hacia consumidores y el segundo el marketing entre empresas (Juan, 2016).

generalmente surgen a través de proyectos no territorializables. Esto permitirá además que la ciudadanía entienda la actividad turística como una herramienta de reconocimiento y acercamiento de las comunidades.

- El turismo es una actividad económica presente en el Centro Histórico cuyo crecimiento ha venido afectando los valores del patrimonio presente en el territorio, generando gentrificación de habitantes tradicionales y ejecución de malas prácticas asociadas a esta actividad. A nivel general se identificaron las siguientes problemáticas:

Tabla 36. Problemáticas identificadas en el turismo

No	PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA
1	Desarticulación de actores
2	Baja apropiación e identidad en el CH
3	Falta de infraestructura u obsoleta
4	Poca movilidad y dificultad en el acceso
5	Seguridad asociada al microtráfico, prostitución y robos.
6	Falta de información para la toma de decisiones
7	Mejoramiento de la productividad y fortalecimiento empresarial

A continuación se presentan las principales problemáticas y potencialidades presentes en el territorio, desde el punto de vista del turismo. Posteriormente se relacionan algunas estrategias preliminares que se desarrollarán en el proceso de formulación de la propuesta integral.

POTENCIALIDADES

- Recursos turísticos inexplorados con potencial de aprovechamiento
- Patrimonio Cultural Inmaterial y expresiones culturales de interés
- Interés de las comunidades en integrarse a la actividad turística
- Interés en la definición de estrategias de promoción para el territorio
- Concentración de gran parte de los atractivos de la ciudad, amplia riqueza cultural, urbanística y religiosa, que redundan en oferta gastronómica y turística.
- PST con oferta experiencial innovadora
- Cobertura de servicios públicos básicos como acueducto, alcantarillado y energía.
- Presencia de organizaciones estratégicas en la zona, como ministerios, juzgados y universidades.
- Actividades económicas representativas y únicas con respecto al resto de la ciudad
- Presencia de iniciativas públicas de asociatividad entre empresarios del sector turístico y gastronómico
- Tendencia del turismo inteligente
- Interés internacional en la preservación del patrimonio
- Apertura económica de los mercados
- Disponibilidad de tecnología especializada en la actividad turística
- Existencia de programas nacionales para la formalización y formación de los PST
- Existencia del Instituto Distrital de Turismo
- Proceso de certificación de La Candelaria como destino turístico sostenible
- Existencia de políticas de turismo y su relación con la cultura
- Mejoramiento de la imagen de Colombia como destino turístico
- Inversiones en la adecuación de infraestructura para las TIC

PROBLEMÁTICAS

- Falta de conocimiento de la tramitología asociada a la intervención de los inmuebles declarados.
- Poca articulación entre empresarios y comunidades, para el desarrollo del destino
- Imagen de la estructura física construida en proceso de deterioro
- Alta presencia de residuos sólidos en el espacio público
- Asocio de los turistas con mal uso del espacio público (consumo de alcohol, alucinógenos, ESCNNA, etc.)
- Existencia de PST en suelo no permitido
- Inexistencia de información para la caracterización de elementos de interés asociada al turismo en el área (hacinamiento, productividad, calidad, sostenibilidad, mercado, etc.)
- Baja presencia de la policía de turismo
- Tendencia al alquiler de espacios para la actividad turística, limitando las intervenciones y el cuidado de los mismo
- Señalización turística situada sin medición de impacto real vs inversión
- Bajas tarifas de alojamiento con respecto a la ciudad
- Baja destinación de recursos para la ejecución de proyectos de desarrollo económico local.
- Cambios constantes de funcionarios públicos gestores de la articulación entre entidades
- Otros destinos con Centros Históricos con mayor reconocimiento y mejor preparados
- Desarticulación de las campañas de promoción nacionales, distritales y zonales
- Tendencia en la ubicación de sedes comerciales y empresariales en otras zonas de la ciudad, así como crecimiento en unidades habitacionales.
- Falta de continuidad en los procesos
- Poca credibilidad de las entidades públicas por parte de la ciudadanía
- Pérdida de identidad de los oficios tradicionales

ESTRATEGIAS PRELIMINARES

- Generación de producto innovador bajo los criterios de DTI.
- Reconocimiento y mejora de los recursos culturales aprovechables para el turismo con el apoyo de entidades nacionales e internacionales
- Fortalecimiento de las capacidades empresariales de los PST en relación con el manejo eficiente de los recursos culturales
- Involucramiento activo de las comunidades en la actividad turística (proveedores, emprendedores, empleados, gestores, vigías, etc.)
- Eficiencia de trámites, permisos e inversiones a través de la claridad y transparencia
- Aprovechamiento de las tecnologías para el reconocimiento del mercado
- Plataformas asociadas a la transmisión y consecución de información relacionada con el turismo
- Cambios en los modelos de gestión que permitan el fortalecimiento e integración de las entidades locales
- Promoción del CH como referente de manejo del patrimonio y destino turístico cultural en el territorio nacional y en los diferentes mercados internacionales de interés vinculado a la marca Bogotá
- Productividad y fortalecimiento de las actividades y oficios tradicionales
- Incremento de las alianzas público privadas para el mejoramiento de la actividad turística
- Mejoramiento de infraestructura para el mejoramiento de calidad de vida de residentes replicable a todo tipo de visitantes en términos de seguridad, movilidad y salubridad principalmente.

BIBLIOGRAFÍA

- 20 Medios. (s.f.). *Loma San Jerónimo, el barrio turístico de Asunción*. Obtenido de 20medios - Cultura: <https://20medios.wordpress.com/2013/07/07/loma-san-jeronimo-el-barrio-turistico-de-asuncion/>
- Autoridad del Centro Histórico. (2011). *Plan integral de manejo del Centro Histórico de la Ciudad de México*. Obtenido de Centro Histórico de México: http://www.autoridadcentrohistorico.df.gob.mx/noticias/Plan_integral_de_manejo_espanol.pdf
- Ayala Castro, H. (junio de 2009). *Turismo cultural y consumo cultural en viajes turísticos. Cuba y el Centro Histórico de la Habana*. Obtenido de Redalyc. Economía y Desarrollo: <https://goo.gl/a5ppCy>
- Carrión Mena, D. (14 de abril de 2014). *Recuperación del Centro Histórico de Quito [Resumen]*. Obtenido de Escuela de líderes de ciudad: <https://goo.gl/c5jmvF>
- CCB. (2017). *Colombia mejora en competitividad turística*. Bogotá D.C. Obtenido de <https://goo.gl/AAJXQB>
- Centro de pensamiento turístico. (2017). *Índice de competitividad turística regional de Colombia-ICTRC*. Bogotá D.C. Obtenido de <https://goo.gl/65jpCE>
- Congreso de la republica . (1996). *Ley 300*. Bogotá D.C.
- Congreso de la República. (1996). *Ley 300 de 1996*. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.
- Congreso de la República. (1996). *Ley 300 de 1996*. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones, Bogotá.
- COTELCO. (27 de Agosto de 2009). *Norma Técnica Sectorial Colombiana- NTSH 006. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje*. Obtenido de FONTUR- Normatividad: <https://goo.gl/Vc7JSe>
- Cuba travel network. (s.f.). *Hoteles Habaguanex en Cuba*. Obtenido de Alojamiento: <https://www.cubatravelnetwork.com/es/cuba-hoteles/hoteles-habaguanex?reload=true>
- Empresa de Desarrollo Urbano de Quito. (s.f.). *El programa de rehabilitación del Centro Histórico de Quito*. Obtenido de Biblioteca flacsoandes: <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=21174>
- Foro Economico Mundial. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Obtenido de Insight Report: <https://goo.gl/52piV5>
- Foro Economico Mundial. (2017). *Travel & Tourism Competitiveness Index 2017: Colombia Country Profile*. Obtenido de World Economic Forum: Reports: <https://goo.gl/TSsCkq>
- Foro Económico Mundial. (2017). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. Obtenido de World Economic Frum: Reports: <https://goo.gl/hnDr4V>

- Gobernación de Cundinamarca, Alcaldía Mayor de Bogotá, Universidad Externado de Colombia. (2002). *Diplomado gestión y desarrollo del turismo regional*. Obtenido de Módulo IV: Diseño y Comercialización de Productos Turísticos: <https://goo.gl/nf3QhM>
- ICOMOS. (Octubre de 1999). *Carta internacional sobre turismo cultural. La Gestión del turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. Obtenido de https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- IDT. (02 de Octubre de 2008). Decreto 327 de 2008 Política Distrital de Turismo. 10. Bogotá. Obtenido de <https://goo.gl/tgej2r>
- IDT. (Diciembre de 2011). *Documento técnico de soporte Plan Maestro de Turismo de Bogotá D.C.* Obtenido de Instituto Distrital de Turismo: <https://goo.gl/9oAWvq>
- IDT. (2016). *Censo establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá*. Obtenido de SITBOG: Investigaciones: <http://www.sitbog.gov.co/es/investigacion#>
- IDT. (2016). *Censo establecimientos de alojamiento y hospedaje de Bogotá*. Obtenido de SITBOG: Investigaciones: <http://www.sitbog.gov.co/es/investigacion#>
- IDT. (2017). *Encuesta viajeros 2017*. Obtenido de SITBOG: Sistema de Información Turística de Bogotá: <https://goo.gl/B7K6eC>
- IDT. (2017). *Identificación producto Bogotá: Informe final de la caracterización de agencias de viajes que operan y/o comercializan Bogotá*. Bogotá D.C.
- IDT. (2018). *Inventario turístico de Bogotá*. Obtenido de Bogotaturismo: <https://goo.gl/jRy6nb>
- IDT- Buró de Convenciones de Bogotá. (2017). *Encuesta sobre Caracterización de la Infraestructura para la Realización de Eventos y Convenciones en Bogotá*. Obtenido de Sitbog: Estudios y publicaciones: <https://goo.gl/gP7RFi>
- Juan, C. (20 de Octubre de 2016). *Diferencias entre el Marketing B2C y B2B*. Obtenido de IEB School: <https://goo.gl/dq8uhA>
- Martínez Gueyraud, A. (11 de Abril de 2009). *Hacia el rescate del céntrico barrio Loma San Jerónimo*. Obtenido de Última hora: <https://www.ultimahora.com/hacia-el-rescate-del-centrico-barrio-loma-san-jeronimo-n212003.html>
- MINCIT. (01 de Marzo de 2007). *Resolución 347 de 2007*. Obtenido de Régimen legal de Bogotá D.C.: <https://goo.gl/E5RsDk>
- MINCIT. (Diciembre de 2009). *Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial*. Obtenido de Políticas del sector turismo: <https://goo.gl/2D4h4k>
- MINCIT-MINCULTURA. (2007). *Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Bogotá D.C.
- MINCULTURA. (2005). *Manual para inventarios de bienes culturales inmuebles*. Obtenido de Patrimonio: <https://goo.gl/wo4dMB>
- Ministerio de Cultura. (2005). *Manual para Inventarios de Bienes Culturales Inmuebles*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Naciones Unidas. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Madrid/Nueva York: 2010.

- Naciones Unidas- OMT. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Madrid/Nueva York.
- OMT. (1998). *Introducción al turismo*. Obtenido de <https://goo.gl/mU8iCX>
- OMT. (27 de Diciembre de 1999). *Código ético mundial para el turismo. Por un turismo responsable*. Obtenido de Código Ético Mundial para el Turismo: <https://goo.gl/VFhq9g>
- OMT. (2013). *Resumen de los resultados sobre el turismo y el patrimonio cultural inmaterial*. Obtenido de Ética y responsabilidad social : <http://ethics.unwto.org/es/content/turismo-y-patrimonio-cultural-inmaterial>
- OMT. (2017). *Conclusiones* . Obtenido de Seminario Internacional sobre Turismo y Cultura: <https://goo.gl/DGriJN>
- OMT. (2017). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo-OMT: <https://goo.gl/ZZv14R>
- OMT. (2017). *Nota conceptual: Seminario Internacional sobre Turismo y Cultura*. Obtenido de Programa regional para las Américas: <https://goo.gl/8une47>
- OMT- UNESCO. (2015). *World Conference on Tourism and Culture Building a New Partnership*. Siem Reap, Cambodia. Obtenido de <https://goo.gl/YCqFFz>
- OMT-UNESCO. (05 de Febrero de 2015). *Declaración de Siem Reap sobre turismo y cultura: Construyendo un nuevo modelo de cooperación* . Obtenido de <https://goo.gl/eTWiDA>
- Ormindo de Azevedo, P. (2004). Pelourinho de Bahia cuatro décadas después. *Iconos. Revoista de Ciencias Sociales*, 45-52.
- Oviedo C., M. S. (24 de noviembre de 2014). *Centro histórico de Quito: Cambios en la configuración residencial y usos del suelo urbano asociados al turismo*. Obtenido de Estudios Urbanos UC: http://estudiosurbanos.uc.cl/images/tesis/2014/MHM_Soledad_Oviedo.pdf
- Payá, E. (2012). *La recuperación del Centro Histórico de la Habana*. Obtenido de Revista chilena de infectología: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v29n2/art10.pdf>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo: Harvard Business School Press*. Grupo planeta.
- Presidencia de la Republica. (2001). *Decreto 174 de 2001*. Por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial.
- SECTUR. (2013). *Agendas de competitividad turística de la Ciudad de México (ACTCM 2013)*. Obtenido de Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ciudad-de-Mexico.pdf>
- SEGITTUR. (31 de Octubre de 2017). *Destinos turísticos inteligentes*. Obtenido de Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas: <https://goo.gl/9BQ5Hp>
- SEGITTUR. (s.f.). *Destino turístico Inteligent*. Obtenido de Proyecto: Normas AENOR: <https://goo.gl/H76vXS>
- SEGITTUR. (s.f.). *Destinos*. Obtenido de Destino turístico inteligente: <https://goo.gl/z1DUV2>
- UNESCO. (2005). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios*. Obtenido de Documentos UNESCO: <https://goo.gl/E2np7W>

UNESCO-OMT. (11-12 de December de 2017). *Second UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture: Fostering Sustainable Development*. Obtenido de Tourism and Culture: Home: <https://goo.gl/H4xeTy>