



El turismo en Bogotá-Cundinamarca

Una aproximación a un diagnóstico territorial del sector en la región

Deyna N. Cubillos

2022

Tabla de Contenido

Introducción	3
Contexto del turismo mundial y nacional	5
Apuestas de recuperación del sector turístico en época de post pandemia	10
Región Bogotá - Cundinamarca, destino turístico nacional con alta proyección	14
<i>Bogotá como destino turístico</i>	14
<i>Cundinamarca como destino turístico</i>	19
Importancia estratégica del sector turístico en el marco de la Región Bogotá-Cundinamarca	22
Competitividad regional del sector turístico	32
Turismo cultural y economía naranja como alternativa para el desarrollo del turismo regional	35
Consideraciones finales	47
Referencias bibliográficas	49

Introducción

Durante las últimas décadas ha sido innegable la importancia del turismo como motor de transformación social y herramienta para favorecer el desarrollo sostenible. Catalogado como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, el turismo resulta objeto de análisis en diversos destinos geográficos, operando como fuente de crecimiento y dinamismo, no solo en ámbitos socioeconómicos sino en términos culturales, siendo el patrimonio y las industrias creativas un factor de cohesión social y territorial que permite difundir efectos positivos para todos los eslabones de la respectiva cadena de valor.

El turismo, en efecto, presenta una serie de características y singularidades que lo convierten en una actividad indispensable en los procesos de desarrollo de cualquier territorio. En este sentido, su adecuado reconocimiento y gestión pueden generar una red de oportunidades que permite a diferentes destinos implementar estrategias que diversifiquen las fuentes de desarrollo de sus territorios e identificar acciones que puedan ser promovidas y sostenibles en el largo plazo.

En el marco del hecho histórico que implica la creación de la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca, el reconocimiento de los potenciales beneficios del turismo en este territorio se establece como eje central en la definición de los hechos metropolitanos, principalmente en lo relacionado con el crecimiento y desarrollo económico. No obstante, el abordaje del turismo como eje central de crecimiento y desarrollo en la región vincula además, de manera complementaria y conjunta, potenciales beneficios cuando se define desde los ámbitos social, ambiental, cultural, de turismo comunitario, entre otros, debido a las particularidades que ostenta.

En este sentido, el turismo se presenta como un sistema que aporta al desarrollo de la región, conectando varios sectores de la economía como comercio, transporte aéreo y terrestre, alojamiento, economía naranja, educación, entre otras, definidos y agrupados de acuerdo no solo a las necesidades de los turistas, sino a las condiciones, capacidades y oportunidades del territorio, de manera que se logre fomentar la integración de cadenas productivas a nivel regional con proyección de destino nacional e internacional.

Este documento presenta una aproximación a un diagnóstico territorial general del sector turístico que destaca su potencial económico como una alternativa del desarrollo en la región Bogotá - Cundinamarca, enfocado de manera específica en el turismo cultural y creativo, de acuerdo a la identificación y el reconocimiento de su amplia y diversa oferta de atractivos, servicios turísticos, comunidades e industrias organizadas y sistemas establecidos. Al respecto, se desarrollará un recorrido desde el ámbito nacional hasta el regional sobre la dinámica del sector, de acuerdo a los indicadores más dicientes que se encuentran en el mismo, finalizando con la relación



entre el turismo y la Economía Naranja, abordada como alternativa de desarrollo mediante la consolidación de experiencias creativas y actividades artísticas en los diferentes destinos.

Contexto del turismo mundial y nacional

El turismo emerge como uno de los principales sectores de las estrategias de posicionamiento de la región en el mundo globalizado. En los últimos años, el sector se ha sustentado en acciones de conectividad regional mediante modos alternativos de transporte, como la bicicleta, además del fortalecimiento de elementos estratégicos como la red de bienes patrimoniales, su preservación y apuesta para visibilizar; y la red de prestadores de servicios y de atractivos existentes.

Se trata de un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas – viajeros, que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes – a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios, abarcando un conjunto de actividades que suponen un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2021).

Según el Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial del Turismo, OMT, durante los últimos 10 años el turismo mundial ha mantenido una tendencia de crecimiento promedio del 5% anual. No obstante, esta tendencia no aborda la mayor caída de la historia de las llegadas internacionales (74%) en el año 2020, debido a las múltiples restricciones a nivel mundial generadas por un desplome sin precedentes de la demanda y a las restricciones generalizadas de los viajes a causa de la pandemia por COVID19, lo que mantiene al sector en niveles vistos por última vez a finales de la década de 1980.

Para el 2019, la llegada de turistas internacionales a nivel mundial aumentó 3,9% en relación con el 2018, registrando la llegada de 1.500 millones de turistas, posicionando el turismo como el sector económico de mayor crecimiento a nivel global (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2019). El 2019 fue otro año de fuerte crecimiento para el sector, aunque las llegadas internacionales crecieron por debajo de las tasas excepcionales observadas en 2017 (+7%) y 2018 (+6%). Todas las regiones experimentaron un aumento en las llegadas en 2019, y a pesar de la desaceleración económica mundial, el gasto en turismo siguió creciendo.

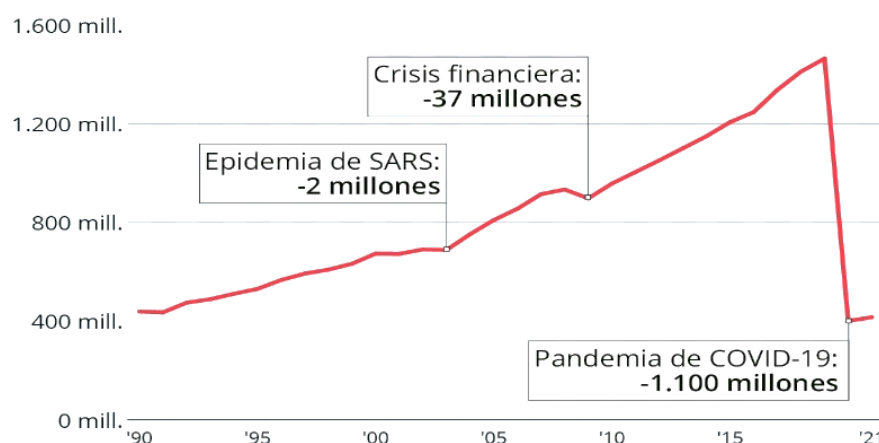
Entre 2009 y 2019, el crecimiento real en ingresos por turismo internacional (54%) excedió el crecimiento en el PIB mundial (44%). Así mismo, las exportaciones totales del turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) son una fuente importante de ingresos en divisas para muchos destinos en el mundo, contribuyendo a la creación de empleos, a la promoción del emprendimiento y al desarrollo de las economías locales. Este comportamiento evidencia que se trata de uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel global, representando el 10,4% del PIB mundial y generando más de 319 millones de puestos de trabajos en el mundo (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2019).

En Colombia, esto se refleja en la Muestra Trimestral de Comercio Exterior de Servicios (MTCES), en donde para el primer trimestre de 2022 los mayores montos de las exportaciones de servicios se registraron en otros servicios empresariales, servicios de

transporte y servicios de telecomunicaciones, informática e información¹. En específico, las exportaciones de servicios de transporte aumentaron 92,3%, en el periodo enero - marzo 2022 respecto al periodo enero - marzo 2021. Dentro de esta agrupación, las exportaciones de servicios de Transporte Aéreo de pasajeros fueron las de mayor participación con 47,8%.

Sin embargo, el turismo mundial registró su peor año en 2020, con una caída de las llegadas internacionales del 74%, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Los destinos de todo el mundo recibieron en 2020 mil millones de llegadas internacionales menos que el año anterior, debido a un desplome sin precedentes de la demanda y a las restricciones generalizadas de los viajes. En comparación, el declive registrado durante la crisis económica global de 2009 fue del 4%. Así mismo, la crisis puso en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas.

Gráfico 1. Número de llegadas de turistas internacionales en el mundo desde 1990



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Para el año 2021, la Organización Mundial del Turismo (OMT) indicó que las llegadas de turistas internacionales aumentaron sólo un 4%, quedando un 72% por debajo de los niveles de 2019. No obstante, 2021 fue otro año difícil, ya que las llegadas se mantuvieron un 72% por debajo de los niveles pre-pandémicos. El aumento de la tasa de vacunación, combinado con la disminución de las restricciones de viaje debido a una mayor coordinación transfronteriza y a nuevos protocolos, ayudó a liberar la demanda reprimida lo que se reflejó en la segunda mitad de 2021, siendo las llegadas en los trimestres tercero y cuarto un 62% inferior a las anteriores a la pandemia.

En general para el año 2021 el ritmo de la recuperación siguió siendo lento y desigual en las distintas regiones del mundo, debido a los diferentes grados de las restricciones a la movilidad, las tasas de vacunación y la confianza de los viajeros, no obstante, este año fue para el turismo un año de adaptación enfocado a la reactivación del sector en el cual se demostró principalmente que mediante la colaboración el sector puede

¹ Para el primer trimestre de 2022 no se cuenta con información de servicios de viajes.

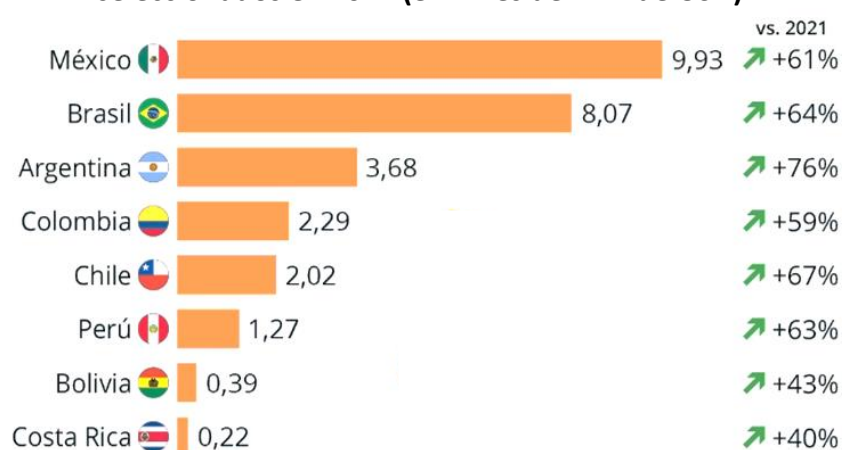
superar los desafíos y aprovechar las nuevas oportunidades, de manera que sea más inclusivo, innovador y sostenible.

Actualmente, el turismo internacional está remontando lentamente, aunque la recuperación sigue siendo muy frágil y desigual. Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, el turismo internacional experimentó un fuerte repunte en los cinco primeros meses de 2022, con casi 250 millones de llegadas internacionales registradas. Esta cifra, en comparación con los 77 millones de llegadas registradas entre enero y mayo de 2021, significa que el sector ha recuperado casi la mitad (46%) del nivel anterior a la pandemia de 2019. Esto demuestra que el turismo internacional sigue dando muestras de una fuerte y constante recuperación luego del gran impacto que se generó en el sector producto de la pandemia.

Europa y América lideran la recuperación. En las Américas, las llegadas se duplicaron con creces (+112%). Sin embargo, el fuerte repunte se mide con los débiles resultados de 2021 y las llegadas se mantienen en general un 36% y un 40% por debajo de los niveles de 2019 respectivamente. Los escenarios prospectivos de la OMT publicados en mayo de 2022 apuntan a que las llegadas internacionales alcanzarán entre el 55% y el 70% de los niveles anteriores a la pandemia en 2022.

Pese a permanecer por debajo de los niveles anteriores a la crisis, de acuerdo con el Statista Mobility Market Outlook, los ingresos en el mercado de los viajes y el turismo aumentarían en más del 60% en América Latina y el Caribe en 2022. En relación con los ingresos procedentes de reservaciones de cruceros, hoteles, alquileres vacacionales y paquetes turísticos se espera que para el final del año el mercado exceda los 2.000 millones de dólares estadounidenses tanto en Colombia como en Chile.

Gráfico 2. Ingresos por reservas de viajes y turismo en países latino-americanos seleccionados en 2022 (en miles de mill. de USD)



Estimación de marzo de 2022. Incluye paquetes turísticos, estancias en hoteles, alquileres vacacionales y cruceros.
Fuente: Statista Mobility Market Outlook

De acuerdo con la OMT, mientras el turismo internacional se recupera, el turismo interno sigue impulsando la recuperación del sector en un número cada vez mayor de

destinos, en particular los que tienen grandes mercados internos. Según los expertos, el turismo doméstico y los viajes cerca de casa, así como las actividades al aire libre, los productos basados en la naturaleza y el turismo rural son algunas de las principales tendencias de viaje que seguirán configurando el turismo en 2022.

En línea con la tendencia mundial que se presentaba antes de la pandemia, según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MinCIT (2018, p.4 y 5) entre 2011 y 2017, en Colombia se presentaron destacados crecimientos en los principales indicadores del turismo en el país: se incrementó en un 69% las llegadas de viajeros internacionales, 52% la generación de divisas, 19% la creación de nuevos empleos y 74% en la incursión de nuevas empresas al sector, generando una oferta presente en alrededor de 281 municipios del territorio nacional. Por esta razón, se estableció desde este Ministerio, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022, el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 *“Turismo, el Propósito que nos une”* con el fin de *“mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales”*.

De acuerdo con MinCIT (2020), el 2019 fue un año con cifras récord para el sector nacional de turismo, superando metas y expectativas de comportamiento. El país incluso presentó un crecimiento privilegiado en la región, que decreció 3,5% frente a un crecimiento del 2,7% en Colombia. Con un crecimiento del 2,7% con respecto a 2018, la llegada de visitantes no residentes alcanzó 4.515.932 en el país; la ocupación hotelera logró un 57,8%, y los ingresos nominales de las agencias de viaje presentaron un crecimiento del 3,7%.

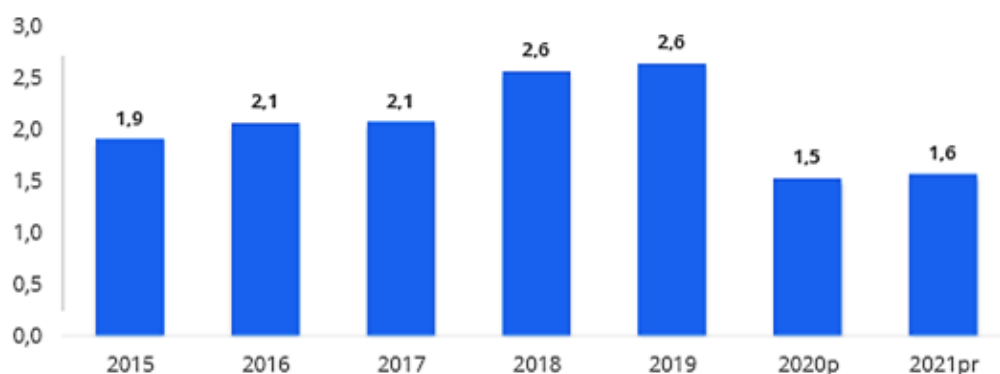
En 2019, los gastos de visitantes nacionales e internacionales en la economía colombiana aportaron directamente USD 59.000 millones al PIB de Colombia y tuvieron un impacto total de USD 15.700 millones, lo que incluye impactos indirectos e inducidos. La industria de viajes y turismo colombiana representó el 5 % del PIB total en 2019. Esta actividad económica ayudó a respaldar 1,2 millones de empleos (Tourism Economics, 2021)

Según el Ministerio de Comercio, el sector de turismo rompió récord en el 2019, en conectividad internacional se crearon 17 nuevas rutas y se movilizaron aproximadamente 41 millones de pasajeros nacional e internacionalmente, hubo aumentos significativos en llegadas de pasajeros aéreos Nacionales (13%) e internacionales (4,5%) y además los ingresos nominales de hoteles aumentaron el 10,6%. Según ANATO, en el 2019 los mayores viajes se presentaron para sol y playa representando un 12%, seguido por cultural, cruceros y ecoturismo.

Además, durante este mismo año, Colombia se posicionó como el quinto destino en turismo más atractivo de América del Sur, frente a Perú, Chile y Argentina como competidores directos en la región (Índice de competitividad de viajes y turismo, Foro Económico Mundial, 2019). En línea con esta posición regional, de acuerdo con la Cuenta Satélite de Turismo del DANE, el gasto total del turismo interno para el año

2019pr² registró \$18,3 billones de pesos con una tasa de crecimiento del 8,6% respecto al 2018p³. En el mismo sentido, el gasto asociado al turismo interior presentó un crecimiento de 12,1%, el cual pasó de \$36,5 billones de pesos en 2018p a \$40,9 billones de pesos en el año 2019p. Por su parte, la participación del valor agregado del sector turismo en el valor agregado nacional fue de 2,15% para el 2019pr.

Gráfico 3. Participación porcentual del valor agregado del sector turismo en el valor agregado total de la economía 2015-2021pr



Pr: preliminar P: Provisional

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Turismo CST

De acuerdo con la Sección Conocimiento Sectorial del grupo Bancolombia, el sector de turismo presentó un gran crecimiento en Colombia en el 2019, nuevas inversiones y tecnologías han permitido que Colombia sea un lugar apetecido por otros Países. Las ferias como Colombia Travel Mart impulsan y abren nuevas oportunidades para todas las regiones del país, adicionalmente generan relaciones entre empresas turísticas del exterior y aumenta el portafolio de servicios. En la última feria realizada en 2020 se reportaron negocios con otros países desde departamentos como Cundinamarca con US\$33 millones, Bolívar con US\$25 millones, Antioquia con US\$6 millones, Valle del Cauca con US\$2 millones, Caldas con US\$2 millones y Risaralda con US\$1,7 millones.

Lo anterior permite evidenciar que para el año 2019 el sector estaba teniendo un comportamiento positivo con bastante dinamismo. No obstante, con la llegada del coronavirus se afectó considerablemente el sector a nivel general en el país. Algunos impactos que se evidenciaron en el sector se relacionan con los gastos totales de los visitantes que se redujeron más de USD 6.000 millones en 2020, lo que representó una baja de, aproximadamente, el 60 % en comparación con los niveles de 2019, esta reducción puso en peligro a casi 750.000 empleos dentro del sector de viajes y turismo, e industrias relacionadas.

Pese al desplome sin precedentes de la demanda de turismo en 2020 y a las restricciones generalizadas de los viajes motivadas por los efectos de la pandemia, el escenario actual para el país presenta un sector turístico cada vez más fortalecido. El

² Preliminar.

³ Provisional

sector se encuentra encaminado hacia la generación de acciones enfocadas en la consolidación de la oferta de todos sus productos y servicios, reconociendo la importancia de su impacto en el ámbito económico y social del país y en cada una de las regiones.

A partir de esta apuesta, simultáneamente se ha logrado fortalecer la institucionalidad para generar un crecimiento mediante herramientas sólidas de gestión, enfocadas en temas decisivos como competitividad, especialización y consolidación del mercado interno para la captación de un mayor número de turistas, tanto nacionales como internacionales, que generen un mayor nivel de gasto y dinamismo en el sector. Al respecto, se pueden evidenciar los planes estratégicos de turismo y los consejos departamentales de turismo, entre otros.

El impulso para el sector mediante planes y acciones estratégicas ha sido fundamental para la recuperación en el país, principalmente en lo relacionado con pequeñas y medianas empresas, fundamentales para el aporte al sector de turismo, especialmente aquellas que se sitúan en regiones o territorios donde existe una alta dependencia de su economía relacionada a actividades turísticas, o con potencial para desarrollar turismo de maneras alternativas, como rutas agro turísticas con valor cultural, turismo comunitario, entre otros.

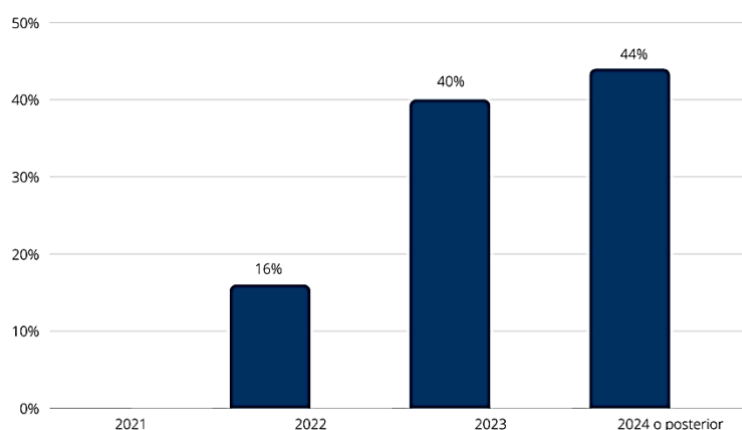
Apuestas de recuperación del sector turístico en época de post pandemia

No obstante su posición consolidada como sector económico relevante y el actual escenario de fortalecimiento, la mayor crisis histórica del turismo no se puede entender superada. Al contrario, los grandes retos a nivel mundial para activar su dinamismo se concretan como punto esencial en todas las agendas a diferentes escalas.

Según la Organización Mundial del Turismo- OMT, el turismo mundial experimentó un repunte del 4% en 2021, en comparación con 2020 (415 millones frente a 400 millones).

Sin embargo, las llegadas de turistas internacionales todavía están un 72% por debajo de los niveles pre- pandemia, año 2019 (OMT, 2022). Durante los cinco primeros meses del año 2021 los destinos mundiales registraron 147 millones menos de llegadas internacionales (visitantes que pernoctan) frente al mismo periodo del año anterior, y 460 millones menos que en 2019, año previo a la pandemia (OMT, 2021). Sin embargo, los datos apuntan a una subida relativamente leve en mayo, con un declive de las llegadas del 82% (en comparación con mayo de 2019), tras haber caído un 86% en abril. Esta tendencia se registró debido a la flexibilización de algunos destinos de acuerdo a sus restricciones y el aumento en la confianza de los consumidores (OMT, 2021).

Gráfico 4. ¿Cuándo se espera que el turismo internacional vuelva a los niveles anteriores a la pandemia de 2019 en su país?



Fuente: Elaboración propia con base en UNWTO conducted a global survey among its UNWTO Panel of Tourism Experts on the impact of COVID-19 on tourism and the expected time of recovery. Data as collected by UNWTO, September 2021. Published: 04/10/2021.

Existe un consenso general que no prevé un retorno a los niveles pre-pandémicos del sector antes de 2023. Al respecto, por ejemplo, se resalta la encuesta global aplicada al Panel de Expertos en Turismo de la OMT, sobre el impacto del COVID 19 en el sector y el tiempo esperado de recuperación. La encuesta, llevada a cabo en octubre de 2021, indica, para el caso de las Américas, que el 40% de los encuestados apuntan a 2023 como año probable de recuperación, mientras que el 44% considera que no se alcanzarán los niveles de 2019 hasta el 2024 o incluso después, según se evidencia en el anterior gráfico. Los escenarios ampliados para 2021-2024 de la OMT indican que el turismo internacional podría tardar entre dos años y medio y cuatro en volver a los niveles de 2019.

Según el Banco Mundial, esta es una gran preocupación para las economías en desarrollo a medida que emprenden la recuperación. El turismo, impulsado por los sectores público y privado, no solo es una fuente de divisas esencial, sino que tiene el potencial de servir como una 'herramienta' de desarrollo para fortalecer las cadenas de suministro, mejorar la productividad de las empresas locales, crear 1 de cada 10 puestos de trabajo y generar ingresos para las mujeres y los jóvenes. En este sentido, Mari Elka Pangestu, directora gerente de Políticas de Desarrollo y Alianzas del Banco Mundial, menciona que es indiscutible el valor que esta actividad genera para las comunidades locales y cómo el turismo sostenible crea valor económico preservando al mismo tiempo la cultura y los activos naturales.

Con el fin de guiar la recuperación del turismo, el Comité Mundial de Crisis de la OMT pretende unir al sector y formular una respuesta conjunta para enfrentar los retos

generados por la pandemia. Dicha apuesta hacia la recuperación está basada en tres estrategias fundamentales:

1. Redes de inversión: mediante la promoción de inversiones en el sector que impulsen el crecimiento económico, la creación de empleo, y la sostenibilidad de fuentes de capital público y privado,
2. Innovación: el aprovechamiento de la innovación y los avances digitales que ofrece oportunidades al turismo para mejorar la inclusión, el empoderamiento de las comunidades locales y la gestión eficiente de los recursos,
3. Educación: La OMT observa que en todo el mundo se han y siguen introduciendo restricciones de viajes.

La primer versión de 2022 del Barómetro de la OMT del Turismo Mundial indica que el turismo internacional repuntó moderadamente en la segunda mitad de 2021, siendo las llegadas en los trimestres tercero y cuarto un 62% inferior a las anteriores a la pandemia. Según datos limitados, las llegadas de turistas internacionales en diciembre fueron un 65% inferior a las de 2019. No obstante, gracias al aumento de la tasa de vacunación, combinado con la disminución de las restricciones de viaje debido a una mayor coordinación transfronteriza y a nuevos protocolos el turismo mundial experimentó un incremento del 4% en 2021, en comparación con 2020 (415 millones frente a 400 millones).

Aunque la recuperación del sector turístico sigue siendo lento y desigual en las distintas regiones, es indudable que el alto crecimiento del sector durante las últimas décadas implica una coyuntura positiva con amplios beneficios potenciales, que para concretar requiere de esfuerzos colectivos, que no solo desde la perspectiva mundial, sino también desde el ámbito nacional, permita que se generen acciones desde lo público y privado, para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Según el último Grupo de Expertos de la OMT, la mayoría de los profesionales del turismo (61%) ven mejores perspectivas para 2022, para esto, según el Índice de Confianza de la OMT, un despliegue rápido y más generalizado de la vacunación, seguido de un importante levantamiento de las restricciones de viaje, así como una mayor coordinación y una información más clara sobre los protocolos de viaje, son los principales factores señalados por los expertos para la recuperación efectiva del turismo internacional.

En el marco de este objetivo, además de las apuestas que ya están definidas a nivel mundial, el sector deberá establecer prácticas de gestión sostenible – aplicables a todas las formas de turismo en cualquier tipo de destino – teniendo en cuenta los efectos de sus actividades, en términos económicos, sociales y medioambientales, tanto al interior del sector como en su proyección en las comunidades y teniendo en cuenta además los efectos de la pandemia en su desarrollo.

En un panel reciente sobre la resiliencia y la recuperación del turismo, durante el evento sobre el balance de la Ayuda para el Comercio organizado por la Organización Mundial del Comercio, se debatió el futuro del sector turístico dados los desafíos actuales. Del debate presentado en este panel, surgieron tres pasos para que

el turismo pueda recuperarse. Primero, mejorar la confianza de los viajeros; segundo, comprender y hacer un seguimiento de las nuevas tendencias del mercado y de los impulsores de la demanda, y tercero, comprometerse a crear sectores turísticos más resilientes e inclusivos, aprovechando el renovado interés en la sostenibilidad, un aspecto importante a largo plazo.

En el mismo sentido, para contar con un equilibrio que garantice la sostenibilidad de las actividades del sector a largo plazo, la OMT (2021) establece que el turismo sostenible debe:

1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
3. Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

De manera complementaria, se establece que la actividad turística puede favorecer el crecimiento de una zona geográfica si se reducen las fugas y se maximizan las conexiones con la economía local, a través del establecimiento de relaciones de cooperación entre las comunidades, el sector privado y el sector público (OM, 2003). Esto implica que el turismo puede conformarse como parte integral de un desarrollo sostenible equilibrado, que brinda beneficios a todos los actores interesados e involucrados.

Un ejemplo que logra evidenciar los beneficios frente a esta oportunidad son las áreas fronterizas, como zonas geográficas con potencial para el desarrollo de la actividad turística a través del turismo comunitario, con la finalidad de mejorar el desarrollo socioeconómico y cultural de las comunidades locales, además de conservar los recursos naturales del destino (Amorin, 2012).

A nivel nacional, con el gran impacto de la crisis generada por el COVID 19, el sector de turismo debe de igual forma reinventarse, estableciendo cuales actividades y productos pueden fortalecer la recuperación del sector turístico, impulsado destinos nacionales y productos internos, con los cuales se puede presentar un fuerte crecimiento del turismo cultural y de naturaleza, estableciendo además mayor importancia en actividades sostenibles. En este sentido, las regiones pueden ampliar su portafolio para explorar destinos locales que son poco visitados, ampliar su nicho de mercado a personas nacionales e internacionales, capacitarse en historia y cultura de nuevos lugares de destino, segmentar el portafolio ofreciendo diferentes precios a los clientes con diferentes características según la necesidad, crear nuevas alianzas con

agencias de otros destinos cercanos e implementar productos y servicios sostenibles y amigables con el medio ambiente.

El turismo cultural en particular tiene un elevado potencial de impacto en el desarrollo social y económico de los territorios. Según el reporte de la “Cutting Edge. Bringing cultural tourism back in the game”, gracias a sus vínculos multidimensionales con las esferas económica, social, educativa y ecológica, el turismo cultural representa una fuente importante de empleo y articula ecosistemas territoriales que sustentan la dinamización de la economía y el empleo en diferentes ámbitos, tales como la artesanía, la gastronomía, las artes escénicas, los festivales y las actividades culturales, la restauración y mantenimiento de sitios culturales en general, así como en los servicios de acogida del turista (hospedaje, alimentación, ocio). Según estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, si el sector turismo en conjunto aporta 330 millones de puestos de trabajo, uno de cada diez en todo el mundo, el turismo cultural, por sí solo, genera el 40% de los ingresos totales.

Debido a sus características diversas y amplias potencialidades resulta evidente el posicionamiento e importancia del sector turístico como uno de los principales sectores económicos para la recuperación de los territorios, con relación a las afectaciones post COVID 19, particularmente, en territorios con alta diversidad, recursos naturales y culturales.

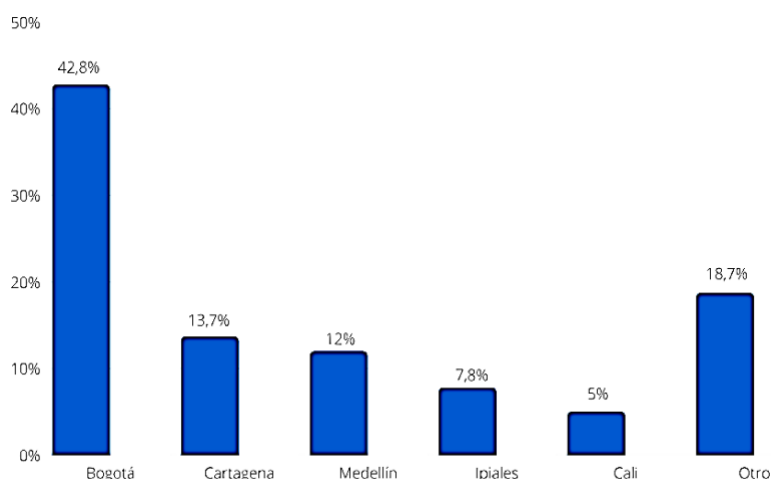
En este sentido, el planificar y gestionar con responsabilidad los productos y servicios asociados y derivados del sector, implica la capacidad no solo de contribuir al desarrollo económico de los territorios mediante la dinamización de la cadena valor y la creación de empleo, sino la capacidad de promover una integración social y territorial inclusiva que además permita proteger el patrimonio natural y cultural, conservar la biodiversidad, generar medios de vida sostenibles, crear escenarios de competitividad y mejorar el bienestar general de las comunidades.

Región Bogotá - Cundinamarca, destino turístico nacional con alta proyección

Bogotá como destino turístico

Para el año 2019 el Distrito Capital se consolidaba como el principal destino para el turismo con una participación relativa del 42,8% sobre el total nacional. La tendencia nacional resultó reflejada e incluso explicada, pues Bogotá alcanzó un 62,33% de ocupación hotelera durante este año, consolidando un crecimiento promedio de 2,3 puntos porcentuales por año desde el 2015 (Instituto Distrital de Turismo, 2020). El total de turistas que visitaron Bogotá – en ascenso desde el 2015 – alcanzó 12.462.731 personas en 2019, siendo 1.904.457 internacionales y 10.558.274 nacionales. El Departamento de Cundinamarca, en relación con el origen de los viajeros nacionales que visitaron Bogotá durante el periodo, representó el 23,63%; seguido por Antioquia con el 10,26% y Meta con el 9,85%.

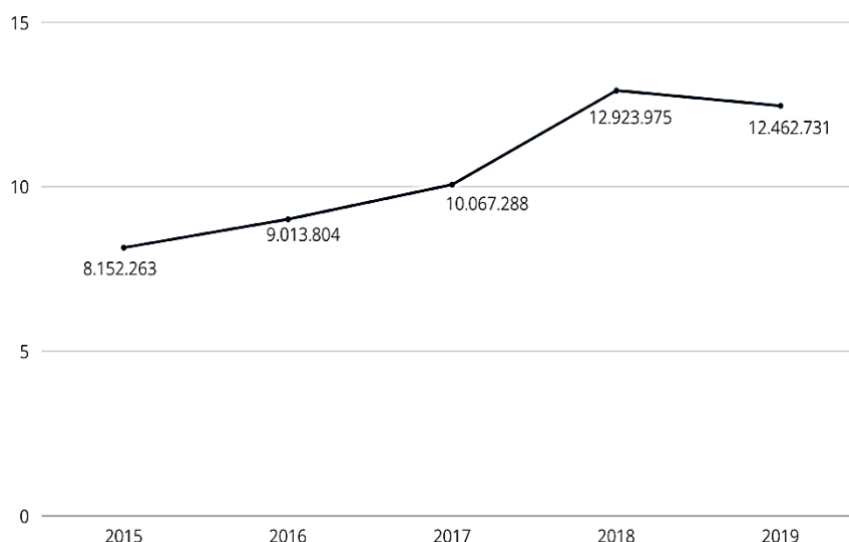
Gráfico 5. Importancia relativa de Bogotá en el flujo de visitantes en Colombia



Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de viajeros 2019. Observatorio de Turismo de Bogotá

De acuerdo con la Encuesta de Viajeros 2019, realizada por el Observatorio del Instituto Distrital de Turismo - IDT, para este año a Bogotá llegaron 12.462.731 turistas, con un crecimiento del -3,6% en relación con el 2018. No obstante, en comparación con el año 2015, la cantidad total de turistas en 2019 superó el 52,9%. En cuanto a los turistas internacionales, el incremento entre 2015 y 2019 fue de 36,8% y de nacionales de 56,2%. La llegada de extranjeros no residentes a Cundinamarca, por su parte, representó en promedio el 0,5% del total nacional entre 2012 y 2020.

Gráfico 6. Total de turistas en Bogotá 2015-2019



Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de viajeros 2019. Observatorio de Turismo de Bogotá.

En el marco de esta dinámica de visitantes, se registraron para el 2019, 288.537 empleos, siendo 21.772 directos y 266.765 empleos conexos al sector. Frente al gasto turístico, se reportaron ingresos por 2.464 millones de dólares: 941 millones generados por turistas internacionales y 1.523 por turistas nacionales.

El mayor flujo de visitantes extranjeros de Bogotá frente al resto del país corresponde, entre otras razones, a su desarrollada infraestructura aeroportuaria y al mayor número de prestadores de servicios turísticos certificados. Al respecto, de acuerdo con el Registro Nacional de Turismo - RNT, Bogotá y Cundinamarca concentran el 18% de los Prestadores de Servicios Turísticos activos del país, y una participación en promedio del 6,75 en la participación de empleo (Índice de competitividad turística regional de Colombia - ICTRC, 2020).

Este conjunto de ventajas comparativas lograron además posicionar a Bogotá como la quinta ciudad en Latinoamérica en organización de eventos (ICCA, Índice de Turismo de Reuniones y Eventos (MICE) 2019), lo que le permite además, al departamento de Cundinamarca tener una ventaja comparativa respecto al resto de regiones, de acuerdo a su cercanía con la capital y los servicios que brinda al sector.

Para el año 2020, de la misma manera que a nivel mundial, no se tienen precedentes históricos a nivel nacional y/o para Bogotá y Cundinamarca en términos de la dinámica del sector turismo. Colombia, al igual que la mayoría de los destinos a nivel mundial, implementó medidas de confinamiento masivo de su población a finales de marzo, la cuales fueron flexibilizándose a partir del mes de septiembre, en donde se inicia la reapertura. Particularmente para Bogotá se implementaron medidas como: cuarentenas sectorizadas, toques de queda nocturnos y planes piloto para la reactivación económica., no obstante, la parálisis temporal en la dinámica del sector afectó al turismo en varios aspectos.

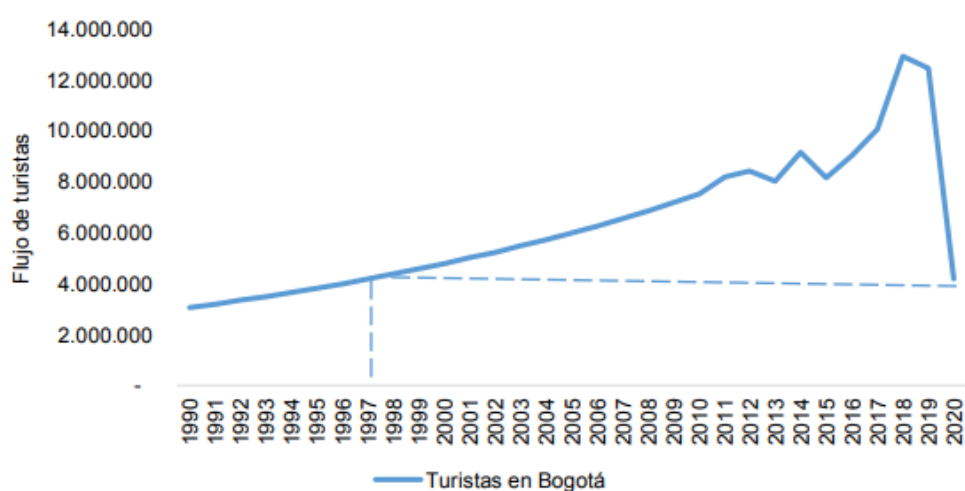
Pese a esta situación, el Observatorio de Turismo dio continuidad a la serie anual de la Investigación de Viajeros en Bogotá. De esta manera, para el 2020 los resultados fueron obtenidos a través de un modelo de pronóstico sobre una serie de parámetros que caracterizan la propensión de viaje de los turistas y las restricciones de viaje impuestas en el territorio nacional, obtenidos de información secundaria provista por el Aeropuerto Internacional El Dorado, la Terminal de Transportes de Bogotá y de las encuestas realizadas por los principales gremios de turismo.

El turismo durante el 2020 tuvo una caída sin precedentes. La serie histórica del flujo de turistas en Bogotá para el periodo 1990 - 2020, obtenida por el Observatorio de Turismo aplicando tasas de crecimiento retrospectivamente con la información observada desde el año 2010 en adelante muestra que el impacto de las medidas de confinamiento hizo retroceder el número de turistas que recibía la ciudad a los niveles observados a finales de la década de los 90's, en promedio. Es decir, el Coronavirus interrumpió la senda de crecimiento del turismo lograda durante 20 años en Bogotá.

El año 2020 había comenzado con un crecimiento positivo para el sector, con tasas de crecimiento superiores al 3% con relación a enero y febrero del 2019. Sin embargo, una vez inician las medidas de confinamiento a nivel mundial, el flujo de turista a Bogotá se ve reducido significativamente en marzo, llegando a cero en abril y manteniéndose con una caída del 100% hasta el mes de agosto del mismo año.

Tras la reactivación del transporte terrestre y transporte aéreo en la ciudad de Bogotá en el mes de septiembre, el turismo empezó a recuperarse lentamente. Debido a las continuas restricciones que se implementaron en las distintas ciudades de Colombia y los principales países emisores de turismo a la ciudad por las condiciones diferenciales de propagación del Coronavirus, en diciembre de 2020 la ciudad reportó un poco más del 44% del flujo observado en 2019 para el mismo mes.

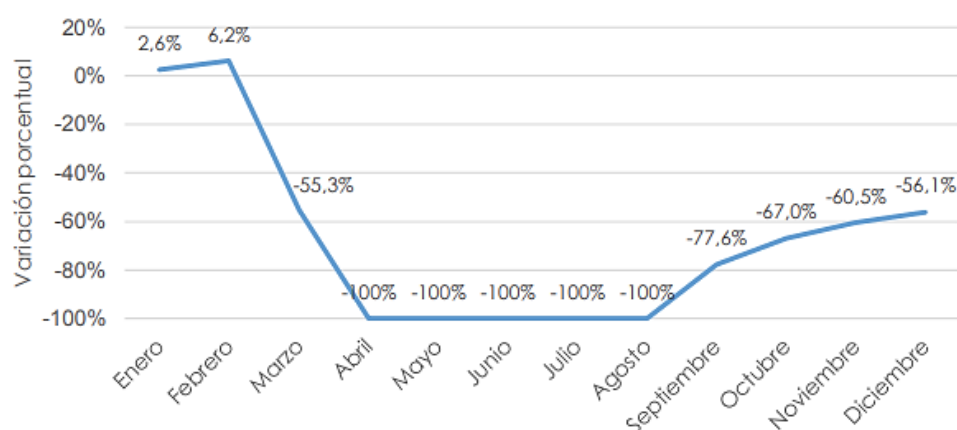
Gráfico 7. Flujo de turistas en Bogotá, 1990-2020



Fuente: Encuesta de viajeros 2020. Observatorio de Turismo de Bogotá.

La ciudad de Bogotá cerró el 2020 con 4.168.856 turistas, mostrando un decrecimiento del 66,5% explicado por la crisis de salud pública mundial causada por el coronavirus. De estos, 691.322 fueron de origen internacional y 3.567.534 de origen nacional. En relación con el 2019, el flujo de turistas de origen internacional disminuyó un 68,4% y el origen nacional disminuyó un 66,2% (Observatorio de Turismo de Bogotá, 2020). Cerca del 70% de los turistas que visitaron Bogotá en el 2020, fueron contabilizados durante el primer trimestre. El 30% restante se presentó desde la flexibilización de las medidas de confinamiento en el mes de septiembre.

Gráfico 8. Caída en el flujo de turistas en Bogotá, 2020 respecto al 2019



Fuente: Encuesta de viajeros 2020. Observatorio de Turismo de Bogotá.

El gasto turístico fue de 785 USD millones, un 68,1% menos que el observado en 2019. 505 USD millones fue el gasto turístico de origen nacional y 280 USD millones el de origen internacional. En relación con el año anterior, el gasto turístico nacional disminuyó un 66,8% y el de origen internacional un 70,2%.

En el mismo sentido, la tasa de ocupación hotelera en Bogotá cerró el año en 20,4% en promedio, explicado principalmente por los resultados obtenidos durante el primer trimestre. Además, según la Encuesta Mensual sobre la Reactivación productiva: MIPYMES Bogotá- Región, realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá- CCB (CCB,

2021), desde la reactivación económica en septiembre de 2020, el 21% de las empresas operaban a plena capacidad, sin embargo, a diciembre de 2020 solo el 7% de las empresas reportaron estar trabajando a plena capacidad. Así mismo, en promedio desde octubre a diciembre de 2020, el 56% de las empresas reportan estar operando con ciertas restricciones.

En cuanto a la generación de empleo en el sector, hubo una disminución del 16,7% en los puestos de trabajo relacionados con el turismo, sin embargo, la participación en los empleos totales de la economía bogotana no se vio afectada debido al aumento generalizado en la tasa de desempleo de la ciudad durante el 2020.

Para 2021, Bogotá continúa siendo el destino más importante de Colombia para el turismo y la ciudad con la mayor conectividad internacional del país. Bogotá representa, por sí sola, 1,5 veces la suma del flujo de visitantes extranjeros de los siguientes 4 destinos más importantes de Colombia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Investigación Viajeros en Bogotá 2021, la ciudad fue visitada por 6.244.799 turistas, con un crecimiento del 49,8% en relación con el 2020 y un crecimiento del -49,9% en relación con el 2019. De origen internacional la ciudad recibió 773.648 turistas, con un crecimiento del 28,7% en comparación con el 2020 y del -59,4% en relación con el 2019. En cuanto a los turistas de origen nacional, Bogotá recibió 5.471.152 turistas, con un crecimiento del 53,4% en comparación con el 2020 y del -48,2% en relación con el 2021.

Se resalta el crecimiento experimentado en el flujo de turistas internacionales hacia Bogotá durante el 2021. Según el IDT, factores como el avance en el plan de vacunación en Colombia, la devaluación del peso colombiano y la recuperación de los niveles óptimos de operación del transporte terrestre intermunicipal y del transporte aéreo en el Aeropuerto El Dorado, fueron los principales determinantes del resultado obtenido.

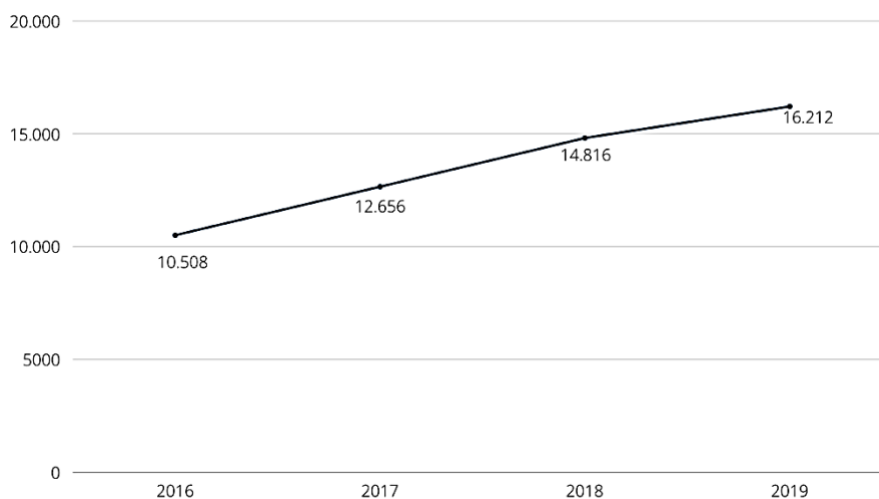
Bajo este contexto, y de acuerdo con las transformaciones aceleradas de la actividad turística y los efectos en el sector por causa de las restricciones implementadas por el COVID 19, buscando el fortalecimiento y la recuperación de las actividades vinculadas a este sector, el Distrito ha consolidado estrategias que con base en los lineamientos de la Política Distrital de Turismo y las nuevas tendencias para el crecimiento económico, que incluyen acciones la consolidación de un acercamiento y relacionamiento más profundo con las diferentes zonas de influencia de la región, así como de manera internacional, buscando consolidar al sector como beneficioso para el desarrollo económico, social y ambiental.

De acuerdo con el Instituto Distrital de Turismo, el sector turístico está firmemente posicionado en la agenda de desarrollo de la ciudad de Bogotá y desempeña un papel importante en la transformación de la ciudad a partir de la introducción de criterios de sostenibilidad en sus operaciones, que además mediante la alineación de sus estrategias con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, potencia un turismo responsable, que respeta el medio natural, cultural y social y promueve el desarrollo sostenible de la ciudad como destino turístico.

Cundinamarca como destino turístico

En la misma línea, el departamento de Cundinamarca, mediante la visión 2036 del plan departamental de desarrollo vigente, define que *“el turismo será una de las industrias más potentes del departamento”* y la consolidación de Cundinamarca como referente nacional e internacional en el sector, se sustenta en *“su potencial paisajístico y el patrimonio cultural material e inmaterial de la región, impulsados por la excelente calidad de los servicios turísticos”*. Esta proyección se evidencia en las cifras del sector, de acuerdo con el Centro de Información Turística CITUR, en el año 2019 el departamento recibió un total de 16.212 visitantes extranjeros con un crecimiento del 9% en comparación con el año 2018 y un crecimiento del 54,3% en comparación con el año 2016.

Gráfico 9. Visitantes extranjeros no residentes en Cundinamarca



Fuente: Elaboración propia con base en CITUR, 2020.

De acuerdo con el Estudio de Perfiles Económicos Departamentales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), a pesar de la caída de visitantes extranjeros en Cundinamarca que para el 2020 totalizó en el departamento 5.856 por causa del COVID 19, este ha tenido una recuperación positiva en el sector representada en el año 2021 por la llegada de un total de 15.621 visitantes extranjeros con un crecimiento del 166,8% en comparación con el año 2020. La llegada de extranjeros no residentes a Cundinamarca representó en promedio el 0,6% del total nacional entre 2012 y 2021.

Durante el 2020 el Departamento de Cundinamarca registró un total de 2.655 prestadores de servicios turísticos activos en RNT con un crecimiento del 10% en relación con 2019 y un total de 1.986 establecimientos de alojamiento y hospedaje presentando un crecimiento del 17% en relación con el 2019. No obstante, cabe resaltar que el 79% de los prestadores turísticos de Bogotá - Región, están ubicados en Bogotá. Para el primer semestre de 2022, de acuerdo a los datos suministrados por el Registro Nacional de Turismo (RNT), el Departamento genera 8.527 empleos, donde el

alojamiento turístico presenta el mayor aporte a la demanda laboral con 3.903 empleos, seguido del Transporte terrestre automotor con 1.453 y Gastronomía y similares con una demanda de 1.062 empleos.

El 92,24% de los municipios del departamento tienen por lo menos 1 prestador de servicio turístico, el 50,86% de los municipios tienen más de 10 prestadores de servicios turístico a 30 de marzo de 2021 según Registro Nacional de Turismo, igualmente 7 municipios en el departamento tienen más de 100 prestadores de servicios turísticos.

El Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca 2012 resalta la mayor vocación hacia el turismo cultural y ecológico del Departamento, debido a su trascendencia histórica en términos de características territoriales y geográficas, donde prevalecen actividades como el avistamiento y otros atractivos naturales. Cundinamarca cuenta con una amplia diversidad ambiental, ecosistémica, biótica y faunística, conservando en su territorio uno de los principales páramos del país y la fábrica de agua para la población de Bogotá: el Parque Nacional Natural Chingaza, entre otras reservas forestales y de protección ambiental que hacen presencia en la mayoría de las provincias del departamento (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

En el mismo sentido, el Plan de Desarrollo Turístico "Cundinamarca Turística: más unida, más reconocida y competitiva 2017-2027, resalta que el Departamento:

cuenta con una amplia, atractiva y variada oferta de recursos turísticos que está representada por atractivos culturales, gastronómicos, naturales y de equipamiento turístico como alojamiento, transporte, agencias y operadores de viajes, balnearios y actividades recreativas, sin embargo, debe ser fortalecida con estrategia de capacitación, promoción, competitividad empresarial, integración regional, innovación y desarrollo de nuevos productos turísticos con características diferenciadoras, que eviten la concentración del turismo en provincias consolidadas

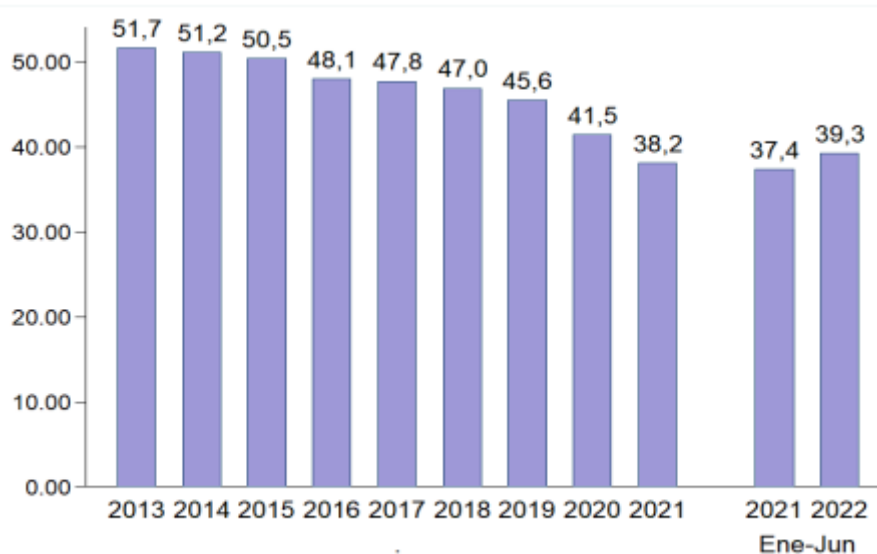
De acuerdo con el Boletín de Turismo #4 del Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca IDECUT, y con base en información de los 34 PIT de Cundinamarca, se resalta que los turistas llegan a los municipios de Cundinamarca buscando actividades en los diferentes atractivos y escenarios culturales, es así como se logra resaltar el principal motivo de viaje.

En este aspecto, a nivel institucional el IDECUT fomenta la industria turística en sus diversas modalidades dentro del departamento y trabaja por la imagen del mismo como epicentro turístico nacional e internacional y prioriza, fortalece y consolida el turismo como eje fundamental en el Programa + Competitividad del Plan de Desarrollo Departamental "Cundinamarca Región que Progresa" 2020-2024. De esta manera algunas de las apuestas que se consolidan de manera departamental se enfocan en la asistencia y asesoría a los municipios y comunidad en gestión y promoción turística, el diseño de planes, programas y proyectos específicos en las provincias o municipios del departamento, así como apoyo para incentivar el crecimiento de la industria turística

desde el reconocimiento del potencial turístico e infraestructura existente para que los datos e información sean útiles en decisiones de gestión.

Finalmente, en términos regionales, según el Estudio de Perfiles Económicos Regionales para Bogotá-Cundinamarca del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), a llegada de extranjeros no residentes a la región representó en promedio el 46,8 % del total nacional entre 2013 y 2021. A julio de 2022 la región Bogotá - Cundinamarca tuvo una mayor participación, respecto al mismo periodo del año anterior.

Gráfico 10. Participación en la llegada de extranjeros no residentes



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022

Importancia estratégica del sector turístico en el marco de la Región Bogotá-Cundinamarca

Krugman señala que hay tres principales razones para que las empresas se ubiquen próximas geográficamente: a) la concentración de trabajadores especializados; b) el mayor acceso a insumos intermedios, y c) la expansión tecnológica (Krugman, 1991). Vale señalar que la permanencia de esta concentración, “más allá de las razones de la localización inicial de un clúster, una vez establecido el patrón de especialización, se dan ganancias crecientes que llevan a fijarlo por las ganancias acumulativas del comercio. Hay una fuerte *path dependence* en los patrones de especialización y comercio. El comercio y la localización están integrados. Cuando una industria tiene un desarrollo líder dentro de una región, esa región continuará especializándose en esa industria” (Helmsing, 2001).

En el marco de la Región Metropolitana Bogotá – Cundinamarca, los procesos de gestión integral se sustentan en una visión territorial regional que implica tres categorías de análisis: la sostenibilidad ambiental, la movilidad poblacional y las

funciones territoriales. En este sentido, las dinámicas regionales que envuelven la Región se enmarcan en una estructura de interdependencia y complementación en diversas dimensiones del desarrollo ordenadas a través de un conjunto de siete temáticas, entre estas, el desarrollo económico, que aborda el turismo como sector potencial para el fortalecimiento de la Región.

El desarrollo para la región se aborda de manera transversal en varios frentes de acuerdo a las ventajas comparativas de cada territorio y a la capacidad de estos para generar incentivos conjuntos que permitan definir de manera estratégica la localización de establecimientos productivos, incrementos en los niveles de productividad, y el aprovechamiento de las vocaciones productivas, con implicaciones directas tanto en los niveles de ingreso como en la calidad de vida de los habitantes. En este sentido, entre las principales interacciones funcionales entre Bogotá y los municipios de Cundinamarca, se identifican aquellas relacionadas con las actividades incluidas en dentro del sector turístico que apoyan desde una línea y Angulo particular el desarrollo económico y social, con particular importancia en los municipios con alto potencial turístico.

Las diferentes relaciones que se pueden identificar además entre Bogotá y Cundinamarca, no solo presenta una dinámica bilateral que permita beneficiar a cada uno de los territorios, sino que de manera paralela, presenta relaciones de doble vía de proveeduría y complementos en los que se refiere a actividades, productos y estrategias de fortalecimiento turístico. En este sentido, es importante la identificación de cada uno de los componentes de estas relaciones en tanto su caracterización permite establecer líneas base o un marco para la gestión regional sobre el sector.

Al respecto, el Instituto Distrital de Turismo, con el objetivo de alcanzar las metas establecidas en el Plan Distrital de Desarrollo (PDD), ha planteado una serie de acciones desde la gestión territorial, que puede incidir en la definición del sector de manera regional logrando la maximización de resultados sobre el turismo. Estas acciones se basan en:

1. Afianzar las acciones del Instituto Distrital de Turismo que contribuyen desde la gestión en los territorios, a la reactivación y desarrollo económico de Bogotá-Región, mediante el trabajo con las comunidades de las diferentes localidades de Bogotá; identificando aquellos emprendimientos e iniciativas que transforman su entorno, y muestran a los externos todas aquellas riquezas culturales, naturales, y de conocimiento, que hacen especial a su comunidad y territorio;
2. Posicionar a Bogotá-Región ante las diferentes instituciones como un destino turístico, epicentro de negocios, centro cultural e histórico, y ciudad creativa; que avanza hacia la sostenibilidad y protección de la biodiversidad, tomando como referente los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); y
3. Establecer la gobernanza y la sostenibilidad, como ejes estratégicos de la gestión del turismo en el Distrito Capital; resaltando el turismo comunitario, como factor influyente en la generación de ingresos, adaptándose a las

actuales condiciones, puede convertirse en una oportunidad de desarrollo, y mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Cundinamarca por su parte, mediante el turismo como eje fundamental en el Programa + Competitividad del Plan de Desarrollo Departamental “Cundinamarca Región que Progresa” 2020-2024 le apuesta a un turismo de naturaleza, agroturismo y turismo de aventura, cada uno de ellos con una oferta diversa. El turismo se convierte para el departamento en una fuente para un desarrollo económico y social más productivo que va de la mano con el aumento de la competitividad de los destinos que presentan los municipios de Cundinamarca.

Cundinamarca, de acuerdo al IDECUT, es un departamento rico en historia y cultura gracias a los 116 municipios que lo componen, por lo tanto, es importante resaltar cada detalle que genera transversalidad con el turismo para así lograr sobresalir desde los atributos que cada uno ofrece para el Departamento. El turismo como eje fundamental involucra la historia, la cultura, la gastronomía y las raíces del departamento y es fuente de ingresos y de empleo que apoya a la comunidad local.

En este sentido, para Bogotá-Cundinamarca en particular y como región se identifican microclústeres, una oferta clasificada de atractivos turísticos, rutas turísticas regionales, y Puntos de Información Turística (PITs). Estos componentes en particular permiten la articulación para el desarrollo de actividades relacionadas la promoción de los destinos, la transferencia de conocimiento y la gobernanza del turismo.

- Microclústeres

El primer concepto de clúster definido en los noventa es “una concentración geográfica de empresas de un ramo económico, sus proveedores especializados, oferentes de servicios al productor, compañías en ramas económicas vinculadas e instituciones asociadas (gobiernos locales, universidades, centros de investigación, empresas certificadoras, asociaciones comerciales) que compiten y cooperan en un campo económico específico” (Porter, 2003). Según Infante Sánchez (2014) este concepto define no solo una agrupación de empresas, sino que bien puede definirse como una red que no solamente implica flujos físicos de bienes y servicios, sino también se convierte en un proceso estratégico, pues la interacción entre empresas, gobierno, academia, instituciones financieras y asociaciones permite el intercambio de información y transferencia de tecnología.

En Cundinamarca la definición de estos microclústeres fue concebida a partir de la aplicación en 2012 de una serie de talleres que tuvieron la participación de 163 prestadores, lo que representa a las principales empresas de la actividad turística departamental. De acuerdo con Infante Sánchez (2014), se identifican plenamente cinco microclústeres para la región, a partir de la concentración de sus atractivos turísticos. Estos son: Almeidas, por la Laguna de Guatavita, que cuenta con mayor oferta hotelera; Guavio, por el Parque Natural Chingaza; Sabana Centro, por contar con prestadores turísticos con perfil de descanso y avistamiento; Sumapaz, por

Según con el Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca 2012, estos cinco microclústeres surgen de la especialidad por vocación turística que presentan los municipios que conforman cada clúster. No obstante, el Departamento cuenta con dos clústeres adicionales que vienen catalogados por su riqueza natural: los Parques Naturales Nacionales Chingaza y Sumapaz.

Mapa 1. Microclústeres por provincias Cundinamarca



Fuente: Elaboración ODUR con base al Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca 2012

Por su parte, para la ciudad de Bogotá, en el marco del proceso de formación y acompañamiento para un grupo de líderes que desarrollen un “Plan de acción para el fortalecimiento de los clústeres turísticos” establecido mediante el Convenio 239 de

2014, se identifican seis posibles clústeres: i) Clústeres por localidad: La Candelaria, Chapinero y Santafé, y ii) Clústeres por tipologías o actividades: Gastronomía, LGBTI y Guías de Turismo.

Como lo menciona Capó-Vicedo, Expósito-Langa & Masiá-Buades (2007), dentro de la colaboración en una región geográfica y respecto a la colaboración entre empresas, mencionan que los clústeres facilitan otros tipos de colaboración o de asociación entre empresas, ya que la concentración geográfica y el contacto continuo ayudan a establecer unas relaciones de confianza mutua. La colaboración a través de estructuras organizativas en red es más usual cuando las empresas están localizadas cerca unas de otras, aunque pueden darse redes de empresas alejadas entre ellas. Las redes se pueden dar entre empresas de una cadena de suministro, o entre empresas asociadas.

De esta manera, la identificación de estos espacios colaborativos en Bogotá y Cundinamarca es un primer paso para la consolidación de un solo clúster regional, en tanto permite que los procesos de prestación de servicios, la construcción de productos turísticos y los prestadores turísticos pueden tener mayor claridad y estar alineados sobre la organización y definición de productos conjuntos y complementarios.

Al respecto, la Cámara de Comercio de Bogotá CCB está trabajando en la iniciativa Clúster de Turismo. Este es un escenario neutral donde líderes empresariales, gobierno, entidades de apoyo, academia y empresarios puede trabajar colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del sector en pro de la integración de la cadena del turismo en Bogotá y la Región. Desde 2022, la iniciativa está integrada por actividades económicas relacionadas con la promoción del turismo vacacional y de reuniones en Bogotá y los municipios de Cundinamarca que se encuentran dentro de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bogotá. Entre estas, se encuentran: hotelería, agencias de viajes, restaurantes turísticos, parques temáticos, atractivos turísticos, transporte aéreo y terrestre, recintos feriales y organizadores profesionales de congresos y eventos.

De acuerdo a la CCB, las principales actividades en las que se enfoca el Clúster de Turismo son: Promover y articular acciones de promoción, conectividad e infraestructura, encaminadas a mejorar el posicionamiento de la ciudad como el principal destino de negocios y eventos en Latinoamérica, fortalecer las empresas del Clúster mediante programas de formación especializada, talleres de innovación, ruedas de negocios y eventos de networking de acuerdo con las necesidades priorizadas por lo empresarios e impulsar proyectos de innovación digital encaminados facilitar el acceso a la oferta turística y cultural de la ciudad.

- Atractivos turísticos y rutas turísticas

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual

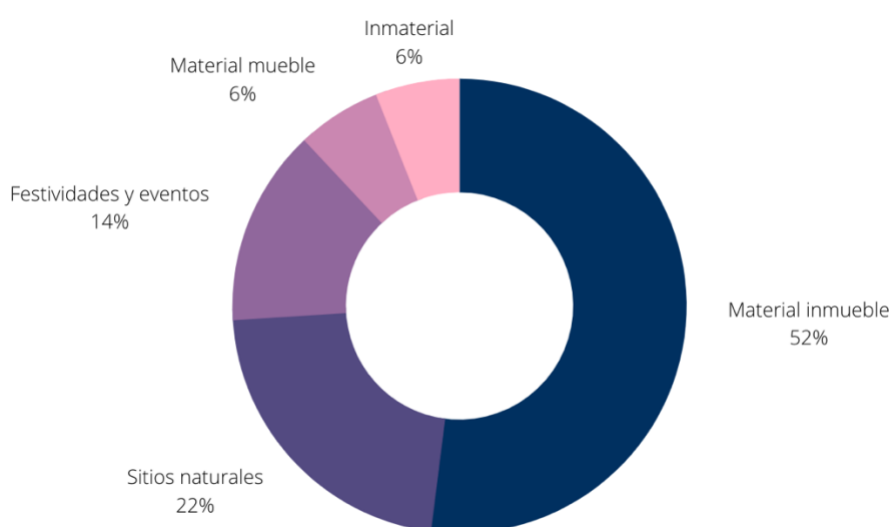
hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico (Rivera 2008).

Respecto al factor de atracción del departamento, según el Plan de Desarrollo Turístico 2017-2021, este está conformado por 1.894 atractivos turísticos de los cuales el 78% corresponden a patrimonio cultural (1.477) y el 28% son sitios naturales (417). El 52% de todos los atractivos departamentales son de patrimonio material inmueble y el 14% lo constituyen sus festividades y eventos, lo que puede indicar que la vocación turística de la región es susceptible de articularse en cadenas de valor de turismo cultural y de turismo de naturaleza.

En el mismo sentido, 81% de los atractivos turísticos de Cundinamarca tiene solo un significado local, el 15% tiene un significado regional, el 4% tiene un significado nacional y solo 7 atractivos inventariados tienen una tracción internacional, según se presenta en el siguiente gráfico. Se puede establecer al respecto que los atractivos turísticos presentan una mayor vocación hacia el turismo cultural y ecológico, puesto que según las características históricas y geográficas del departamento, los atractivos naturales y culturales son factores que definen la caracterización más destacable del departamento.

De acuerdo al Inventario Turístico elaborado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo – MINCIT, Bogotá por su parte cuenta para el años 2021 con un total de 442 atractivos asociados a cada una de las localidades de la ciudad, los cuales se clasifican de acuerdo al tipo de patrimonio como: patrimonio cultural inmaterial, patrimonio cultural material inmueble, patrimonio cultural mueble, aguas lénticas, aguas lólicas, áreas protegidas, formaciones cársicas y montañas. De acuerdo con el IDT, es importante recalcar que los inventarios junto con otros insumos de información producidos en los procesos de planificación turística constituyen elementos de trascendencia para la toma de decisiones tanto para el sector público como para el privado.

Gráfico 11. Clasificación de los atractivos turísticos de Cundinamarca



Fuente: Elaboración propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico "Cundinamarca Turística: más unida, más reconocida y competitiva 2017-2027"

De acuerdo con Carvajal Zambrano, Gema Viviana, & Lemoine Quintero, Frank Angel (2018) un inventario de atractivos turísticos no es solo la acumulación de información, sino que es un instrumento de gestión que debe ser renovado de manera constante, cuyo uso debe proporcionar y facilitar a los turistas en la toma de decisión de cada destino a visitar. Por tal motivo debe ser claro, abierto y dinámico, ya que es un trabajo permanente para mantenerlo actualizado. De esta forma, *los atractivos turísticos inciden en la decisión de los turistas por diferentes factores de atracción del destino y por tal motivo se realizan inversiones en cada uno de ellos para ser reconocidos y tener la afluencia de viajeros a cada uno de ellos, ya que es importante para la economía y el desarrollo de un territorio.*

Por otra parte, desde el punto de vista conceptual, las rutas turísticas se reconocen como recorridos a través de un territorio determinado, con el fin de admirar, disfrutar y valorar, el legado cultural, las bellezas naturales, así como la interacción establecida entre grupos sociales que habitan el mismo territorio. Siendo la ruta un camino hacia fines diversos, la ruta turística es también un recorrido que tiene un objetivo: permite admirar paisajes, rememorar sitios históricos, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y deseosos de admirarse con la geografía natural y/o humanizada del sitio. En este último caso, se habla de rutas culturales (Municipalidad de OSA, BID)

En el marco del Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá se plantean una serie de estrategias en relación con la Estructura Integradora de Patrimonios. Al respecto, algunas de las estrategias se relacionan con la salvaguardia y fortalecimiento de iniciativas colectivas relacionadas con actividades productivas tradicionales y ancestrales, formas de vida campesina o con proyectos culturales que contribuyan a afirmar el vínculo de la memoria y el territorio y que aporten a la reactivación económica en entornos locales y vecinales. Así mismo, la activación y consolidación de entornos patrimoniales o donde se desarrollan actividades productivas tradicionales y ancestrales, para fomentar las aglomeraciones especializadas o distritos creativos e innovadores. Propender por su salvaguardia y dinamismo y el reconocimiento de elementos que en los bordes urbano-rurales cuenten con valores patrimoniales para el fortalecimiento de las relaciones regionales es otra de las estrategias que se definen.

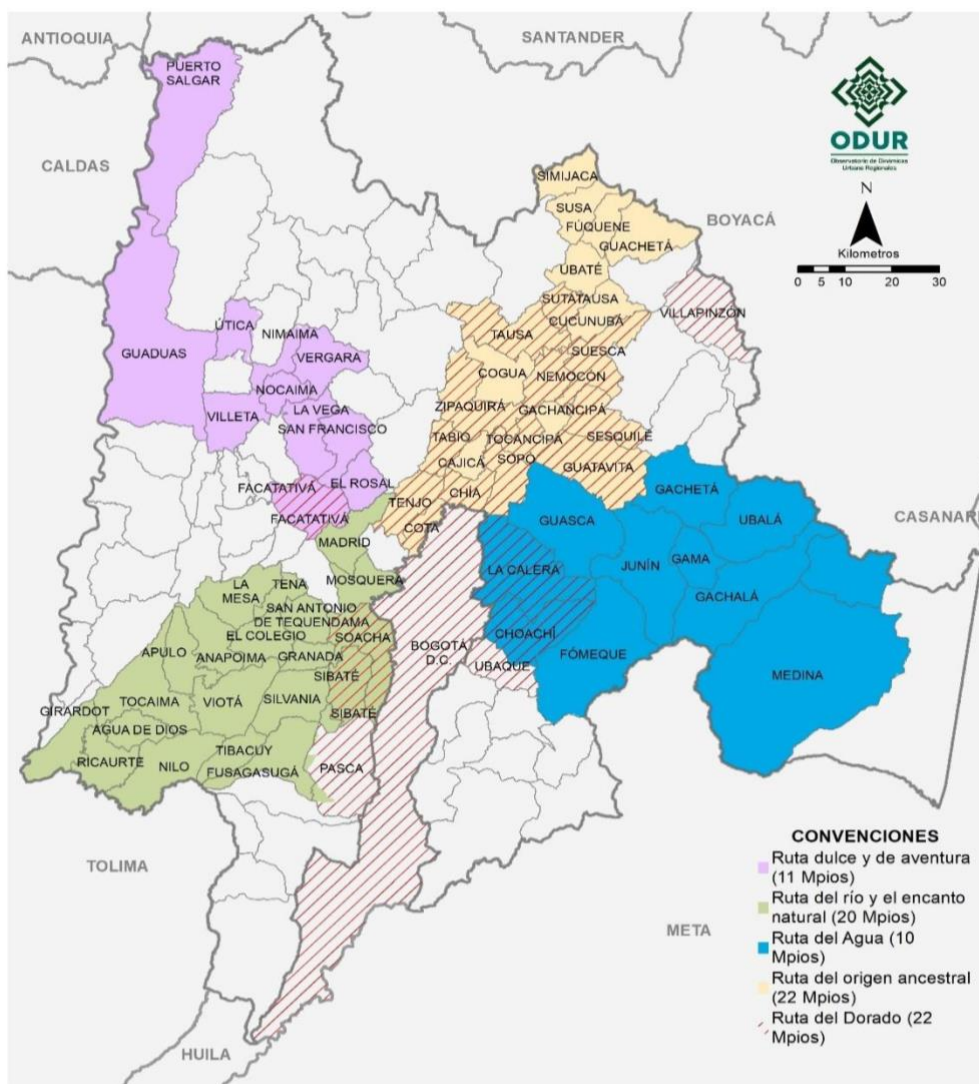
En el mismo sentido, el departamento de Cundinamarca junto con la ciudad de Bogotá busca posicionar a la región como un destino por excelencia a través del turismo como eje estructural, dando mediante la transformación del territorio y a través de la creación de rutas turísticas. En este proceso se identificaron más de cuatrocientas empresas turísticas, de gastronomía, seguridad, salud, artesanías, transporte, policía de turismo, entre otros componentes que hacen parte del sector, con un trabajo articulado además con instituciones del sector público como Secretaría de Integración Regional, el Instituto Departamental de Cultura y Turismo IDECUT, el Instituto Distrital de Turismo, entre otros.

En este sentido, de acuerdo a las características geográficas, riqueza natural, patrimonio histórico y cultural del departamento de Cundinamarca y la ciudad de

Bogotá se han identificado y consolidado varias rutas turísticas que cuentan con una amplia oferta de atractivos y actividades involucrando diferentes municipios. Las rutas establecidas para hacer turismo en Bogotá-Cundinamarca como región son:

- *La Ruta del Rio*, conformada por 20 municipios y uno de los recorridos turísticos más antiguos. Esta ruta se caracteriza por tener turismo de salud y bienestar, agroturismo, aviturismo, ecoturismo, biciturismo y turismo cultural e histórico y es un destino predilecto de locales y turistas durante la temporada de vacaciones.
- *La Ruta del origen ancestral*, conformada por 22 municipios. Esta ruta se caracteriza por tener turismo cultural e histórico, biciturismo, turismo de salud y bienestar, agroturismo, aviturismo, acuaturismo, y turismo de aventura. Esta ruta recibe su nombre debido a la exaltación de valores como la mística, la vida misma, la tradición y la historia que conforman los destinos de este recorrido ancestral.
- *La Ruta del Dorado*, conformada por 20 municipios, exalta la tradición, historia y competitividad. Esta ruta busca visibilizar y dignificar las costumbres ancestrales, místicas, espirituales, gastronómicas, entre otros saberes que los antepasados dejaron en Bogotá y la región y que hacen parte del aporte cultural que se tiene en la actualidad.
- *La Ruta del Agua*, conformada por 10 municipios, y simboliza el balance entre la naturaleza y la historia. Esta ruta se caracteriza por tener Ecoturismo, aviturismo, biciturismo, agroturismo, acuaturismo, y turismo de Salud y Bienestar. El nombre de la ruta se origina debido a que el territorio que la conforma tiene la fuente hídrica más importante del departamento, que abastece a Bogotá y genera el 25% de la energía hidroeléctrica del país, situando al agua como el elemento unificador para el desarrollo de la actividad turística de la región.
- *La Ruta de Dulce y Aventura*, conformada por 11 municipios de Cundinamarca, se caracteriza por actividades en espacios naturales y culturales. En esta ruta se encuentran diversas actividades en espacios naturales dentro de la que se destaca la práctica de deportes de aventura y alberga una joya de la historia de Cundinamarca, Guaduas, el único pueblo patrimonio del Departamento.

Mapa 2. Rutas turísticas Cundinamarca



Fecha:
Octubre 2022

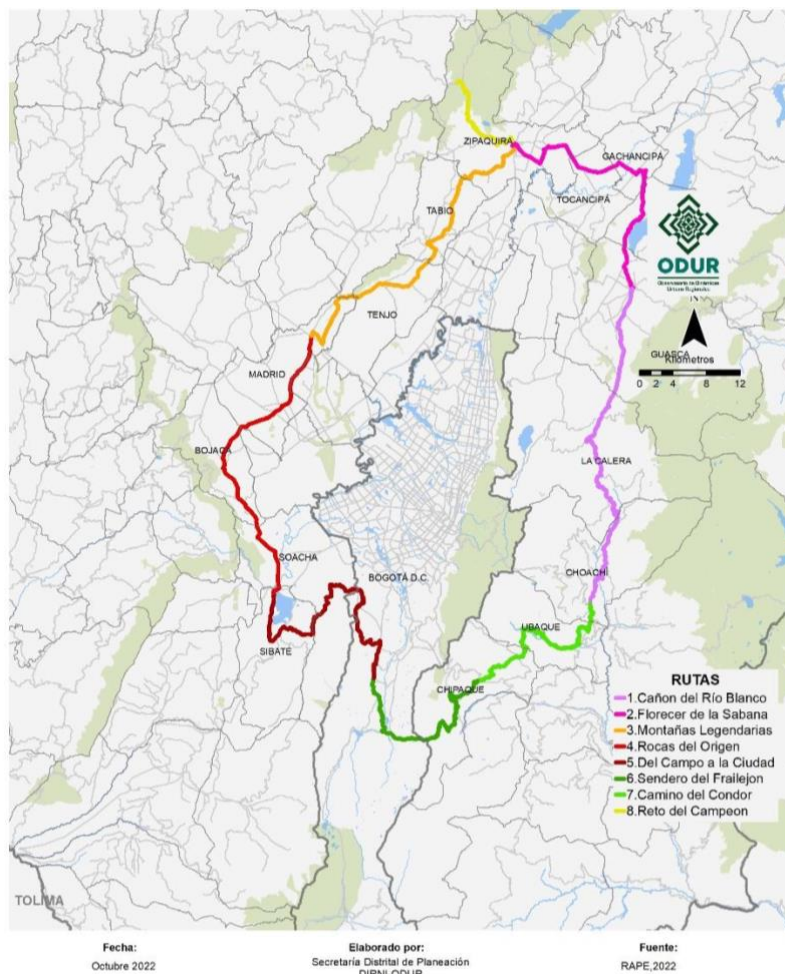
Elaborado por:
Secretaría Distrital de Planeación
DIRNI-ODUR

Fuente:
IDECUT, 2022

Fuente: ODUR con base en IDECUT

Adicionalmente, se consolidó la iniciativa BiciBogotá Región, que impulsada por el IDECUT, IDT y la Región Administrativa y de Planeación Especial (RAP-E), busca promover el turismo en la región en torno a la bicicleta de montaña, gracias a la infraestructura vial y el potencial geográfico con el que cuenta Bogotá y Cundinamarca. El circuito BiciBogotá Región, recorre dos localidades de Bogotá y 15 municipios de Cundinamarca y con una extensión de 300 kilómetros, es considerado el recorrido en bicicleta más largo de Latinoamérica y el segundo en el mundo. Con esta ruta se busca consolidar una marca territorial visible en los ámbitos local, nacional e internacional, que promueva el crecimiento económico, a través de la especialización inteligente de servicios centrados en el turismo en bicicleta.

Mapa 3. Circuito Bici Bogotá Región



Fuente: Región Central - RAPE

Cabe resaltar que el 90% de los municipios que contienen atractivos de turismo de recreación y descanso, además de aquellos municipios con atractivos para el desarrollo de turismo rural, se concentran en un radio de 0 a 50 km de Bogotá, con una cercanía entre 0 y 2 km de las vías principales. De acuerdo con el IDT (2019), la propensión de viaje a Bogotá desde Cundinamarca es del 34%, con un promedio de 92.000 turistas por mes. El principal motivo de viaje desde el departamento a Bogotá se encuentra definido como viaje por/para compras, el aviturismo y biciturismo se consolidan por su parte como las dos siguientes actividades de mayor importancia.

La relevancia del mercado potencial con que cuenta Cundinamarca dada la cercanía a Bogotá representado en las rutas mencionadas es innegable no solo en relación al factor de atracción de la región sino a la capacidad que puede definirse por la calidad los diferentes servicios en cada uno de los productos que estas ofrecen. De esta forma, siendo uno de los objetivo principales de las rutas turísticas determinar los puntos y lugares más reconocidos del destino para la llegada de los visitantes, estos puntos hacen necesario la definición de mecanismos y estrategias de gestión que permitan establecer relaciones colaborativas que fortalezcan la oferta de productos y servicios regionales de manera conjunta, y que además se convierte en una importante fuente

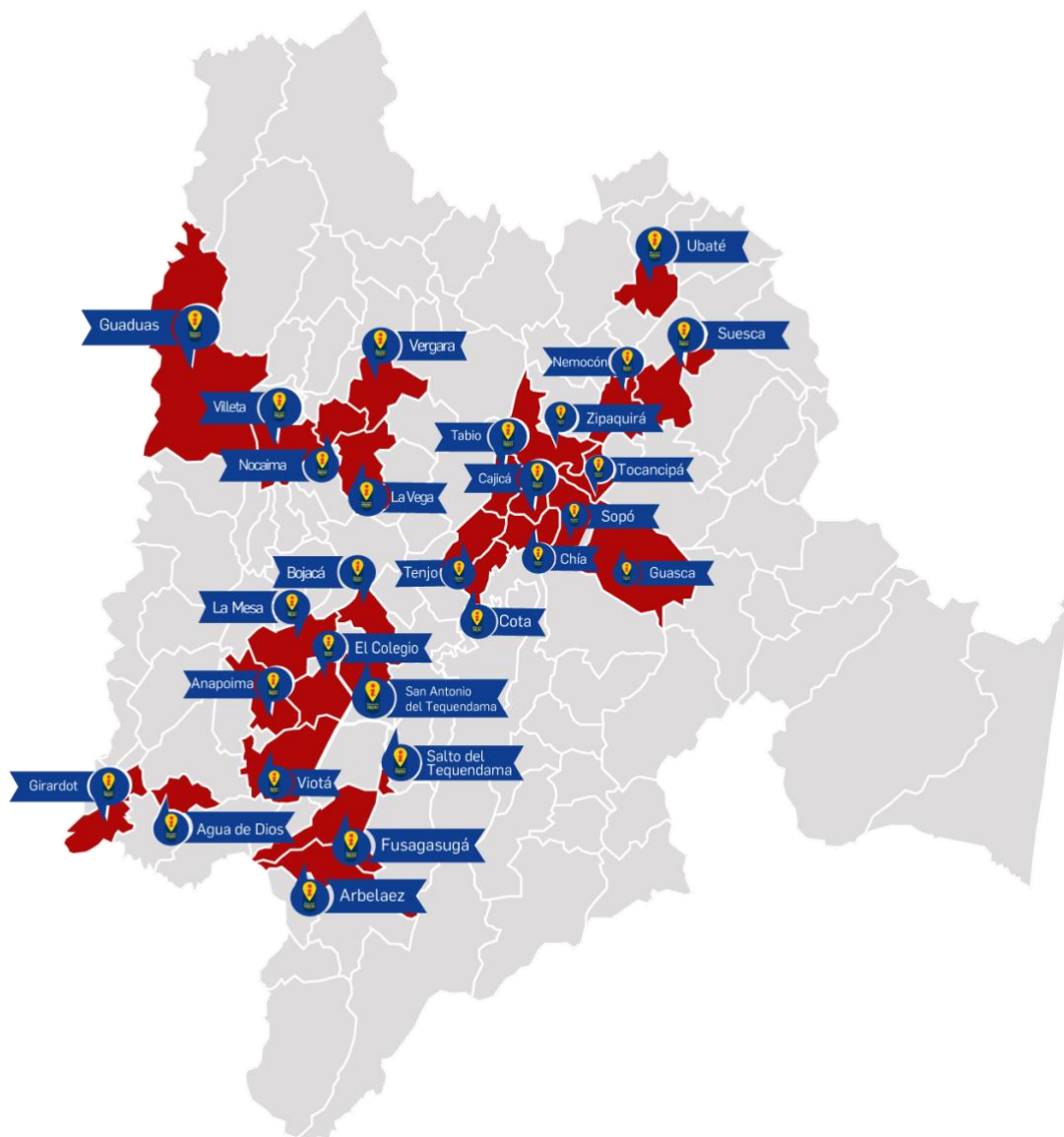
de recursos económicos para las comunidades y en una fuente de distinción y apropiación para los territorios.

-Puntos de Información Turística PITS

Los Puntos de Información Turística - PIT, se abordan como representación del esfuerzo municipal y distrital por fortalecer el turismo en el interior mediante mecanismos que permitan crear relaciones más directas con los turistas y visitantes. Se trata de una serie de puntos de atención gratuita que conforman una red de información turística, en los cuales turistas nacionales y extranjeros reciben atención personalizada sobre la oferta de atractivos y posibilidades de actividades culturales, deportivas o recreativas que ofrece el Distrito Capital y su entorno regional, por parte de profesionales en turismo con amplios conocimientos sobre la oferta turística.

En este sentido, un PIT supone que su estructura turística institucional está inmersa en un programa departamental, complementado por un sistema de información establecido y un conjunto de actores relacionados para la distribución de dicha información sectorial de turismo. De acuerdo con el IDECUT (2020), la red departamental de puntos de información turística de Cundinamarca cuenta con siete PITs en Bogotá y 29 en el Departamento. De manera complementaria, el Distrito cuenta con cinco puntos de información turística en zonas estratégicas de la ciudad como las terminales aéreas, terrestres y las zonas de interés turístico. Según el IDT, se trata de la Red Distrital de Puntos de Información más importante a nivel nacional.

Mapa 4. Puntos de Información Turística por municipio en Cundinamarca



Fuente: IDECUT, (2021).

En concordancia con el Plan de Desarrollo 2020-2024 “Cundinamarca, ¡Región que progresa!”, en el año 2019 aumentó positivamente la llegada de turistas al departamento, con 121.774 personas atendidas en los quince puntos de información turística, que implica un crecimiento de 19.426 turistas frente al año anterior.

Competitividad regional del sector turístico

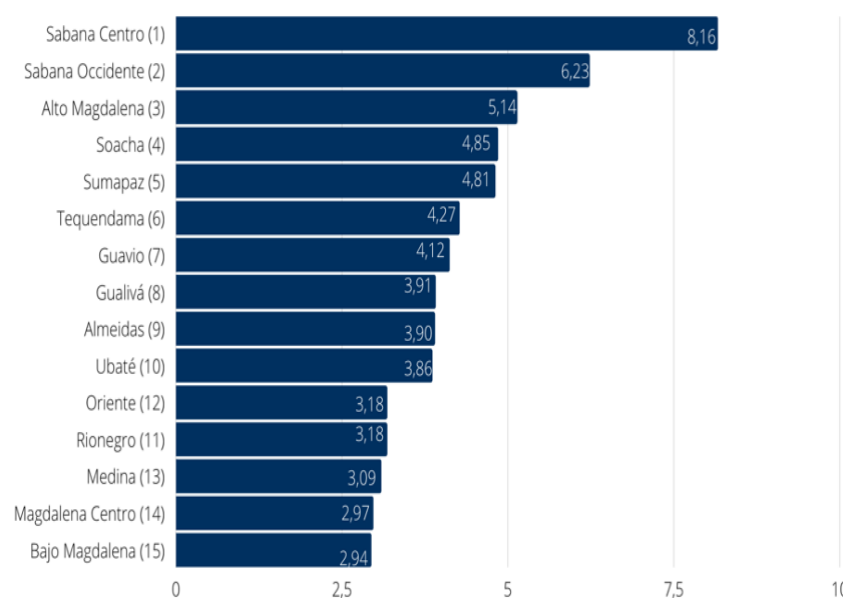
El Centro de Pensamiento Turístico de Colombia define la competitividad turística como “la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de actores públicos y privados junto con la comunidad receptora, y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al

turista y visitante”. A partir de esta definición, el Centro establece que la competitividad del destino “se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas, de tal forma que se potencie el desarrollo socioeconómico y se conserven tanto los recursos culturales y sociales, como los servicios ecosistémicos del destino”.

La Gobernación de Cundinamarca, en asociación con la Universidad del Rosario, desarrolló un Índice de Competitividad para medir las condiciones de cada provincia en el aspecto de competitividad. El índice contempla los 10 componentes usados por el Foro Económico Mundial, a saber: instituciones, infraestructura, tamaño del mercado, educación básica y media, salud, sostenibilidad ambiental, educación superior y capacitación, eficiencia de los mercados y diversificación e innovación y dinámica empresarial.

La provincia de Sabana Centro ocupa el primer puesto del índice de competitividad con un puntaje de 8,16, siendo 10 el puntaje más alto. En este sentido, Sabana Centro – conformada por 11 de los municipios aledaños a Bogotá, más la capital – se posiciona como la provincia más competitiva de la región siendo líderes en infraestructura, tamaño de mercado y diversificación.

Gráfico 12. Clasificación general del Índice de Competitividad de las provincias de Cundinamarca (cifras en puntaje de 1 a 10)



Fuente: Índice Provincial de Competitividad, 2018. Gobernación de Cundinamarca.

Para el 2019, el Índice de Competitividad Turística Regional le otorgó a Bogotá, con un puntaje de 7,05, el primer lugar entre 31 regiones, mientras que Cundinamarca, con 5,39 puntos ocupa el décimo lugar. En el año 2020 – reafirmando la tendencia anual desde el 2016 – Bogotá ocupa el primer lugar del Índice, con un puntaje de 7,01, mientras que Cundinamarca pierde una posición hasta el onceavo lugar (de un total de

32), con un puntaje de 5,3. Los departamentos de Bolívar, Valle del Cauca, Antioquia, Risaralda, Quindío, Atlántico, Santander, Caldas y Magdalena (exclusivamente en el 2020), obtuvieron una clasificación más alta que Cundinamarca durante los últimos años 2019 y 2020.

A pesar de todas las afectaciones que tuvo el Coronavirus sobre el sector, Bogotá sigue 2020 ocupando el primer puesto en el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia- ICTRC (CPTUR, 2020). De acuerdo con los resultados, Bogotá se destaca por sus logros en los criterios económico, empresarial, infraestructura y por su estrategia de mercadeo.

En la misma línea, Bogotá actualmente hace parte de la Red Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes, gracias a un trabajo liderado por el Instituto Distrital de Turismo en el que se han articulado más de 90 actores que trabajan por el desarrollo competitivo del destino, entre los que se encuentran: secretarías y entidades distritales, entidades del orden nacionales, gremios, empresarios y academia que se han vinculado en un trabajo inicial de diagnóstico que midió la ciudad en 262 requisitos en los ejes de: Gobernanza, Sostenibilidad, Accesibilidad, Tecnología e Innovación. Logrando obtener una puntuación del 74% en la medición del modelo de Destinos Turísticos Inteligentes.

Los destinos inteligentes son el producto del desarrollo tecnológico para contribuir a la gestión sostenible de los destinos, que incluye un enfoque de administración y desarrollo turístico a partir de cinco pilares: sostenibilidad, innovación, tecnología, gobernanza y accesibilidad (OMT & IE Business School, s.f.). El desarrollo de las tecnología, información y conectividad es necesario para el fortalecimiento del turismo y la consolidación de los destinos turísticos inteligentes (Jovicic, 2019).

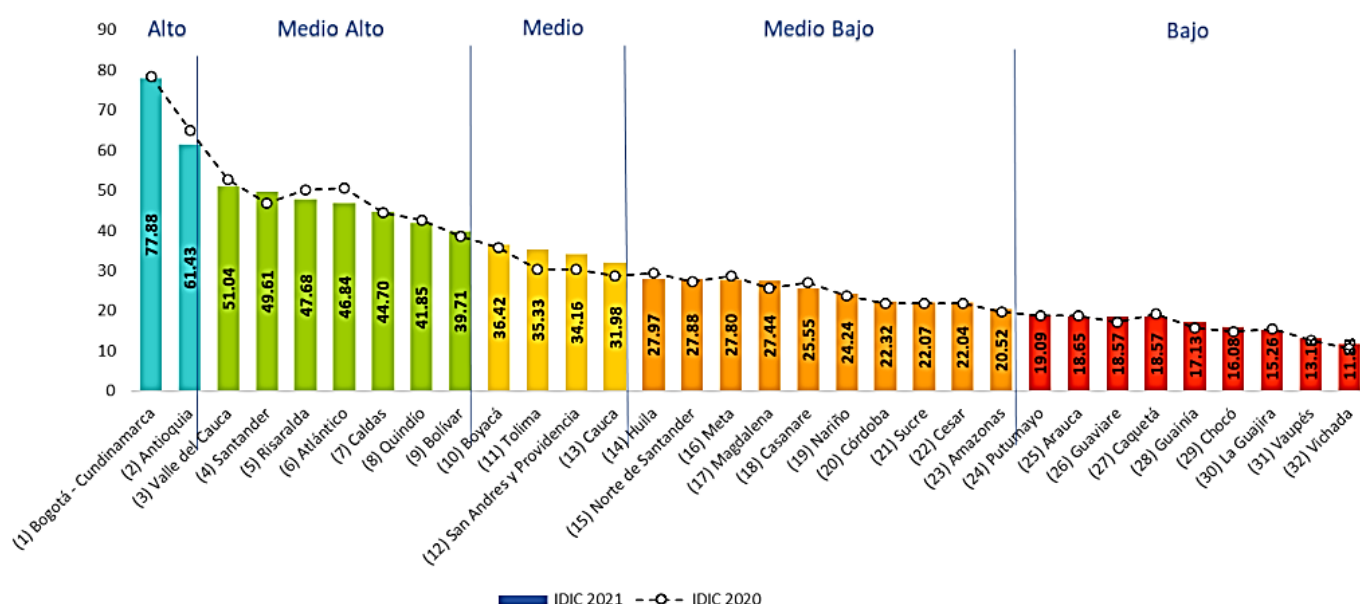
De acuerdo con el IDT, la construcción de la Red Iberoamericana de Destinos Turísticos Inteligentes, es una oportunidad para generar un desarrollo turístico sostenible, accesible, tecnológico, innovador, articulado y competitivo para la región, convirtiéndose en una maravillosa apuesta que le permite a la ciudad de Bogotá hacer parte de un ecosistema de conocimiento e intercambio de buenas prácticas para apoyar a los destinos y entidades que ven en el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes, una herramienta de gobernanza participativa y transversal para la gestión de sus destinos.

Por otra parte, para el año 2021, según el Índice Departamental De Innovación Para Colombia IDIC, Bogotá y Cundinamarca se posicionan como las regiones más competitivas del país. El IDIC es una iniciativa del Departamento Nacional de Planeación (DNP) que mide comparativamente las capacidades y condiciones sistémicas para la innovación en los departamentos del país e identifica las asimetrías entre los departamentos mediante la identificación de sus fortalezas y oportunidades de mejora.

El informe para 2021 incluye los 32 departamentos del país y mide el alcance de la innovación. Según el indicador, Bogotá y Cundinamarca ocupan el primer lugar con

77,8 puntos, seguido de Antioquia con 61,43 puntos; estos departamentos más Bogotá son los únicos que se clasifican con un desempeño alto. Al respecto, Laura Pabón, subdirectora de Prospectiva y Desarrollo Nacional del DNP menciona que la innovación es un elemento clave que contribuye al aumento de la competitividad de la economía, pero también al desarrollo, al bienestar y la calidad de vida de la población.

Grafico 13. Principales resultados del IDIC 2021



Fuente: Departamento Nacional de Planeación DNP

Este panorama regional reitera que el sector presenta dinámicas favorables. Justamente para consolidar y establecer estas dinámicas de manera permanente se requiere continuar focalizando los esfuerzos hacia el mejoramiento del conjunto de parámetros de valoración empleados por la medición de competitividad turística, a saber: ambiental, cultural, económico, empresarial, estrategia de mercadeo, infraestructura, gestión de destino, y social.

Turismo cultural y economía naranja como alternativa para el desarrollo del turismo regional

En línea con lo planteado a nivel internacional por parte de entidades como la Organización Mundial del Turismo, la UNESCO, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, entre otros, el turismo cultural se evidencia como una oportunidad para vincular diferentes iniciativas y actores, entorno a un sinnúmero de tendencias y enfoques que se incluyen atractivos y productos culturales como motivadores de viaje. Es por tal razón que el turismo cultural vincula los “elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones ” (OMT, 2019);

destacando la oportunidad que existe entre la inclusión del patrimonio inmaterial y el turismo como una modalidad de consumo y producción sostenible.

La primera política de turismo cultural de Colombia se creó en el año 2017, y fue nombrada “Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio”. Esta buscaba fomentar el turismo cultural en el país, incentivando a nacionales y extranjeros a conocer y apropiarse las costumbres y el patrimonio material e inmaterial colombiano. Este objetivo se formuló en concordancia con las tendencias de crecimiento del turismo a nivel internacional y nacional, considerando sus implicaciones en los ámbitos ambientales, económicos y socioculturales. Se reconoció en esa Política, la utilidad social de la cultura, derivado de la innegable relación entre el turismo y la cultura, su interacción permanente y dinámica en la oferta y demanda de este tipo de turismo, bajo la premisa “todo desplazamiento turístico tiene una implicación cultural: sin la cultura no se explica el turismo” (MinCIT, 2007).

De acuerdo con la Política de Turismo Cultural de Colombia, *“la visión del turismo en el sector cultura ha sufrido una metamorfosis que brinda una oportunidad a su desarrollo, pasando de un papel antagónico desde la cultura a una mirada positiva y relevante exigida por muchas comunidades y territorios, destacando el turismo como elemento alternativo y en algunos casos esenciales para su crecimiento económico, según lo refieren las entidades territoriales, gestores culturales, comunidad, así como en el marco de las sesiones del Consejo Nacional de Patrimonio y las Áreas de Desarrollo Naranja del Ministerio de Cultura”*.

En este sentido, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en función de lo planteado y por la transformación que el turismo ha tenido a lo largo de los últimos años, como lo resalta la Organización Mundial del Turismo, se exige el desarrollo de experiencias turísticas atractivas para los visitantes nacionales e internacionales y de esta forma consolidar el turismo como un renglón estratégico para el Gobierno Nacional. Lo anterior, basado en la diversidad biológica y cultural de Colombia, que permite fortalecer su competitividad para el turismo, como una alternativa para la generación de divisas, para crear empleo y mejorar las condiciones de vida de la población; así como constituirse en una iniciativa para la transformación regional, la reconciliación entre los colombianos y mejorar la imagen del país (MinCIT, 2018).

No obstante, las transformaciones del sector y la consolidación del turismo cultural como alternativa para la transformación regional exige diversos retos de coordinación que deben ser asumidos de forma estratégica, basados en los pilares de la sostenibilidad y productividad, que promuevan el desarrollo competitivo, la identidad de las regiones, maximizando los beneficios de la relación entre la cultura, el patrimonio cultural y el turismo.

De esta manera y reconociendo la oportunidad que tiene el turismo cultural, en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, Pacto por Colombia, pacto por la equidad, y como parte de la línea de Gobierno, enmarcado en la economía naranja, se brinda un valor especial para dicha tipología de turismo de alto valor como una de sus actividades principales, siendo junto con las industrias de medios digitales y desarrollo de Software

y Desarrollo de industria audiovisual, diseño y publicidad, una de las tres palancas de crecimiento de la economía naranja. Estas orientaciones, presentan nuevas oportunidades para el turismo, así como la vinculación efectiva de nuevos actores que buscan incidir en la gestión del turismo cultural (Política de turismo cultural Colombia: destino turístico cultural, creativo y sostenible)

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, los atractivos culturales y patrimoniales son primordiales para el desarrollo del turismo en todo el mundo, donde la innovación y la tecnología son esenciales para facilitar el acceso a los destinos y al mismo tiempo, ayudan preservar su esencia (OMT, 2019). Igualmente, en el índice de competitividad sobre el turismo del Foro Económico Mundial –FEM–, se considera que la transformación digital es fundamental para el desarrollo sostenible de todas las tipologías de turismo, entre ellas el turismo cultural y la Cuarta Revolución Industrial ha empezado una era en la que la conectividad digital es un componente esencial de la gestión de destinos (WEF, 2020).

En este contexto, el reto del sector se enmarca en la comprensión de las nuevas condiciones sectoriales, de igual forma que de los nuevos roles de cada uno de los actores involucrados en la cadena de valor tanto en lo relacionado con la cultura como en el turismo en general. Así mismo, presenta desafíos para su gestión derivados de la reactivación y adaptación de estos sectores a los nuevos contextos de oferta y demanda principalmente en aspectos como transformación digital, sostenibilidad, interculturalidad, entre otros, en escenarios que vinculan una nueva realidad posterior a la pandemia del COVID 19.

La economía naranja se vincula al turismo cultural, en tanto en línea con el desarrollo de nuevas alternativas, permite desde la sostenibilidad, el desarrollo de territorios mediante la gestión de manera responsable de actividades artísticas y culturales y la inclusión de su patrimonio cultural. Desde el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se determinó que la economía naranja es un término que se les asignó a las denominadas industrias creativas que se inspiran en la naturaleza y el planeta, pero que se refieren a este color al asociarlo al entretenimiento y la cultura. Más concretamente, la económica naranja es considerada como un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica del país, desde las regiones. Este modelo cuenta con herramientas de desarrollo cultural, social y económico y se fundamenta en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos, que podrán ser protegidos por los derechos de propiedad intelectual (Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, 2021).

La UNESCO afirma que la economía creativa es uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo, contribuyendo con el 3% del PIB mundial, mencionando además que la creatividad es también un recurso renovable, sostenible e ilimitado que se puede encontrar en cualquier parte del mundo y mientras el mundo se enfrenta a la crisis climática y a la pandemia, su potencial para impulsar un desarrollo inclusivo centrado en el ser humano nunca ha sido más relevante. Al respecto, las Naciones Unidas, declaró al 2021 como Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible, lo que se traduce en un año dedicado a la cultura, la innovación

y la creatividad con el propósito de contribuir a un mundo más inclusivo, equitativo y sostenible.

El turismo naranja y su relación con el turismo cultural, marca una diferencia en el sector al crear una forma de turismo desarrollada a partir de los principios de sostenibilidad y de la consciencia de la crisis ambiental actual. Constituye además una posibilidad para generar actividades económicas mediante relaciones más sostenibles con los territorios y sus residentes, aumentando el valor de los destinos y la oferta de sus productos y servicios. No obstante, aunque el turismo puede potenciar esta oferta mediante productos turísticos innovadores y creativos, que brinden a los turistas experiencias únicas sobre la industria artística y cultural, la estructuración de estos requiere un trabajo coordinado y armónico no solo entre las instituciones culturales y las turísticas, sino entre la institucionalidad y los territorios.

De acuerdo con la directora del instituto de políticas socio culturales de ACEP Argentina, Claudia Guardia, la economía naranja *“requiere del debido reconocimiento de los gobiernos, por su importante aporte a la actividad económica, el desarrollo social inclusivo y el entendimiento de los pueblos. Para esto, es preciso desarrollar políticas públicas socioculturales que permitan al ecosistema creativo encontrarse en nuevos formatos y modelos de negocios para la recuperación, el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo del sector”*.

En Colombia, la política de Economía Naranja enmarcada en el Decreto 1204 de 2020 busca, entre otros, propiciar las condiciones para generar empleo digno en el sector cultural, apoyar la generación y materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores, fortalecer los saberes ancestrales y las prácticas del patrimonio cultural inmaterial y desarrollar el potencial económico del sector cultural y creativo, generando condiciones para la sostenibilidad de las organizaciones y agentes que lo conforman, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en su plan sectorial de turismo 2018–2022, menciona que con una adecuada organización territorial y aprovechando las ventajas competitivas del sector, Colombia puede ofrecer una diversidad de servicios turísticos dados en las siguientes tipologías: Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Turismo, Turismo de Salud y Bienestar y Turismo de Reuniones. Esto permite fortalecer la Economía Naranja en uno de sus componentes y generar mayor participación en el PIB.

En el país las actividades que conforman la economía naranja están definidos en tres categorías: Artes y Patrimonio, Industrias creativas (Nuevos medios y Software de contenidos) e Industrias culturales. El turismo y patrimonio cultural están catalogadas dentro de la categoría de Artes y Patrimonio, según las características del sector, las actividades que desarrolla, la infraestructura y los recursos con los que cuenta como museos, cocinas tradicionales, parques naturales, festivales, y carnavales, entre otros.



Fuente: Elaboración propia con base en MinComercio-Fondetur. Infante Sánchez (2014)

El turismo cultural más concretamente como tipología turística capitaliza el patrimonio cultural y puede generar retornos locales de la inversión superiores al promedio debido al mayor poder adquisitivo y patrones de gasto que suelen poseer los visitantes que lo practican (Csapo, 2012; Zadel & Bogdan, 2013). Por tales motivos, los gobiernos, las empresas, las comunidades locales y demás partes interesadas ven en esta categoría una alternativa estratégica para su desarrollo y fortalecimiento.

La competitividad de la oferta turística cultural puede evaluarse sólo a partir de la accesibilidad de su puesta en escena, esto es, mostrando los factores que hacen factible su disfrute por parte del turista. El que una expresión patrimonial pueda convertirse en “turística” dependerá de todos estos factores, además de los relacionados con el entorno geográfico, el clima, la infraestructura y la capacidad de acceso e interconexión entre los sitios turísticos de una región determinada (Mantecón, 2012). Es por esto que entre las principales apuestas de la Economía Naranja se encuentran la Integración e Infraestructura, lo que evidencia que el turismo cultural y las actividades de fortalecimiento de mercados culturales y creativos, la participación en mercados extranjeros, la implementación de las Áreas de Desarrollo Naranja ADN y la gestión y financiación para la gestión de infraestructura cultural, entre otros, son pilares fundamentales para su desarrollo.

Integración	Infraestructura
• Turismo cultural • Fortalecimiento de mercados culturales y creativos • Fortalecimiento de la participación colombiana en mercados extranjeros • Mercados integrados de contenidos originales • Capacidades empresariales para elevar la productividad • Sello Colombia Crea • PINES Naranja • Estrategia de comunicaciones	• Implementación de mínimo 5 ADNs • Línea de crédito Reactiva – Findeter para infraestructura cultural • Regalías para proyectos de infraestructura cultural • Alianzas Público Privadas- APPs para construcción y gestión de infraestructura • Estímulos a planes de sostenibilidad de infraestructura culturales

Fuente: Elaboración propia con base en MinComercio-Fondetur. Infante Sánchez (2014)

A nivel normativo para Bogotá, se desarrolló la Política Pública Distrital de Economía Cultural y Creativa con el fin de generar un entorno propicio para el desarrollo cultural, social y económico de la ciudad, a través del fomento, promoción e incentivo de la Economía Cultural y Creativa, con cinco objetivos específicos: Promover espacios adecuados para el desarrollo de actividades culturales y creativas; Fortalecer el capital humano del sector cultural y creativo; Ampliar mecanismos de apoyo financiero dirigidos a los agentes del sector cultural y creativo; Apoyar estrategias de ampliación de mercado para los agentes del sector cultural y creativo y; Promover líneas de gestión de conocimiento del sector cultural y creativo.

Al respecto del cumplimiento de estos objetivos, se consolidaron los Distritos Creativos o Áreas de Desarrollo Naranja ADN. Los distritos o clústeres culturales y creativos se refieren al papel de las industrias culturales y creativas (ICC) en el desarrollo y la renovación urbana local (Chapain & Sagot-Duvaouroux, 2018). Abarcan al mismo tiempo las esferas cultural, económica, social, política, geográfica e histórica (de Propriis & Lazeretti, 2009; Scott, 1997), abriéndose a la interdisciplinariedad. Las distintas áreas geográficas que se consideran son los municipios, incluso los de pequeño tamaño y situados en zonas rurales, las ciudades, las áreas metropolitanas y las regiones (Ministerio de Cultura, 2021).

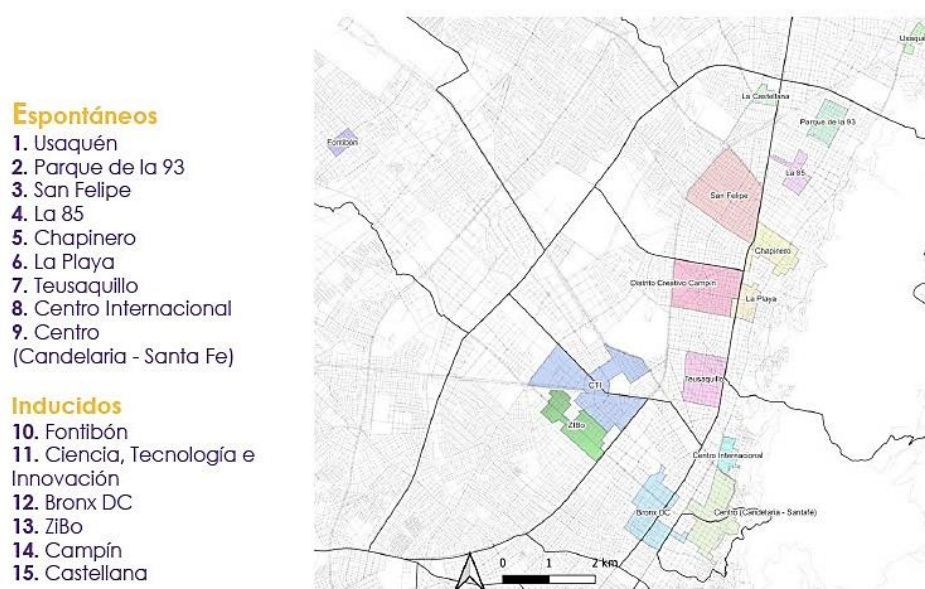
Mediante la expedición del Decreto Distrital 280 de 2020, la ciudad de Bogotá reconoció jurídicamente y ha establecido a 2022 quince (15) Áreas de Desarrollo Naranja ADN. Estas son espacios geográficos que se delimitan y reconocen mediante decisiones administrativas de la entidad territorial o instrumentos de ordenamiento territorial y cuyo propósito es integrar a artistas, creadores, emprendedores, infraestructuras y equipamientos culturales, con el propósito de consolidar los procesos de creación, producción, circulación, distribución y acceso a las manifestaciones, bienes y servicios culturales y creativos (Ministerio de Cultura, 2021).

Estas, pueden además acceder a incentivos establecidos por el Gobierno nacional y distrital, potenciar la inversión en proyectos culturales y creativos, las alianzas público–privadas, la atracción de capital hacia estos territorios y la consolidación de un modelo

de ciudad basado en la cultura y la creación, con el fin de impulsar su desarrollo. Además, fortalecen y recuperan el tejido social y económico de los territorios basadas en principios sostenibles, generan empleo creativo y valor agregado, e integran la identidad, el patrimonio, la vocación y dinámicas culturales de la ciudad con otros ámbitos, sectores y mercados de los municipios o región en general.

Aunque existen distintas clasificaciones para el caso de Bogotá la clasificación que se encuentra es la siguiente: Inducidas, aquellos que surgen como resultado de políticas públicas o programas de gobierno, que tienen la intención de transformar espacios no aprovechados o áreas deprimidas, en nuevos motores de desarrollo económico, social y cultural (Alcaldía de Bogotá, 2019) y espontáneos, que son el resultado de aglomeraciones de actividades económicas asociadas a la economía cultural y creativa que surgen de manera espontánea dentro del territorio, así como por la alta densidad de equipamientos culturales y prácticas asociadas al sector desarrollados de manera orgánica. (Alcaldía de Bogotá, 2019).

Mapa 5. Distritos Creativos en Bogotá 2022



Fuente: Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte

En el marco de la formulación del Plan Distrital de Desarrollo 2020-2024 “Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI”, la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico-SDDE y la Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte SCRD, se identifica el Área de Desarrollo Naranja ADN denominada Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación (DCTI) como un proyecto de ciudad que impactará no solo a las industrias culturales y creativas, sino también a los emprendimientos de base tecnológica. Este Distrito Creativo busca fortalecer el ecosistema de este sector en la Bogotá-Región, habilitando el relacionamiento de sus actores.

En la misma línea, para el caso del departamento de Cundinamarca, según ADN Cundinamarca del Ministerio de Cultura, se han establecido hasta el momento diecinueve (19) Áreas de Desarrollo Naranja en el Departamento definidos en los siguientes municipios: Girardot (ADN “Girardot Visión 20-40”), Villapinzón (ADN “Hato viejo, Camino de libertad”, “El trueque”, “Labranza y curtido” y “Senderos de tradición y vida”), Guatavita (“Guatavita el Origen de la Leyenda”), Tocancipá (“Tocancipá - El Valle de las Alegrías” y “Tocancipá- El Legado de los Tibas”), Sopó (ADN “Sopó - Herencia de Hato Grande”, “Sopó - Los Arcángeles de Sopó”, “Sopó - Cerro Fuerte”, La Mesa (ADN “Ruta Mutis”, “El tren de Nuestra Historia”, “Semillas de Libertad”) y Sibaté (“Sibaté - Sibaté Bastión Cultural”, “Sibaté - El Ferrocarril del Sur un viaje a nuestra historia”, “Sibaté - La Ruta del Quychicuy”).

Estos espacios definidos dentro de la ciudad de Bogotá y cada uno de los municipios de Cundinamarca, establecen un ecosistema cultural y creativo en el que convergen actividades culturales y creativas que teniendo en cuenta la vocación y las particularidades de los territorios se convierten en el impulso económico y creativo de gestores, creadores, comunidades, empresas e instituciones, fundamentales para el fortalecimiento del turismo cultural y productos relacionados con patrimonio. Así mismo, permiten la articulación entre entidades territoriales para el mejoramiento continuo de estos distritos creativos en términos de infraestructura, seguridad, entre otros y fortalece la capacidad de los mismos para atraer inversión para las industrias vinculadas.

En el mismo sentido, con el compromiso de continuar promoviendo las agendas y actividades relacionadas con la economía naranja se desarrollaron por parte del Ministerio de Cultura las Agendas Creativas Naranjas y los Nodos de Economía Naranja.

Las Agendas Creativas son una ruta de viaje estratégica y operativa para que un territorio transite por la senda de la reactivación del sector con una visión integral, de acuerdo con sus particularidades y sus fortalezas en materia cultural y creativa. Estas agendas se han consolidado gracias a la estrategia Nodos y Mesas de Economía Naranja, cuyo espíritu es la conformación de redes de instituciones públicas, privadas, académicas y agremiaciones, que alientan una gobernanza efectiva en materia naranja, con estructuras y procesos robustos que permitan una implementación de actuaciones conjuntas. (Ministerio de Cultura, 2022).

De esta manera, estas agendas fortalecen el ecosistema y características culturales y creativas de los territorios mediante la identificación, priorización e implementación de proyectos de corto, mediano y largo plazo, que mediante una visión sectorial y transversal, buscan integrar las iniciativas de las entidades locales y regionales que hacen parte de la Estrategia Nodos y Mesas de Economía Naranja, convirtiéndose en el principal instrumento de gestión de la cultura y la creatividad en los territorios.

Los Nodos de Economía Naranja como lo menciona el Ministerio de Cultura, son una estrategia diseñada por la Dirección de Estrategia, Desarrollo y Emprendimiento, que

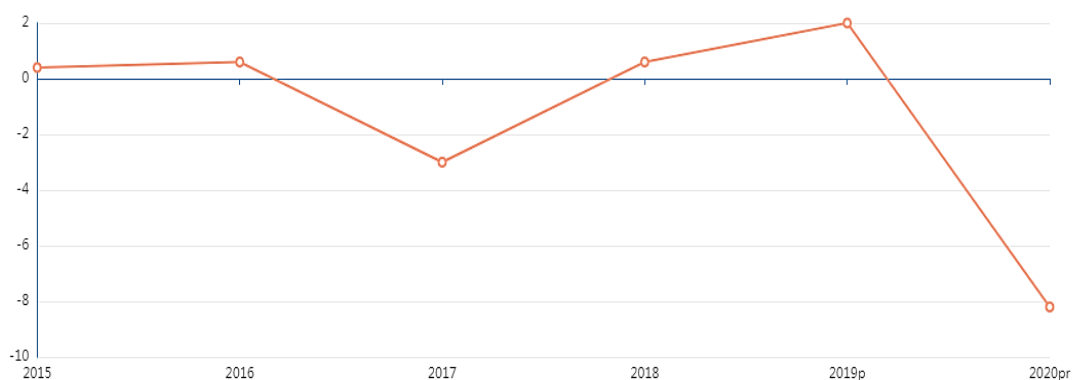
busca desplegar, en el país, la Política Integral de Economía Naranja y sus herramientas en los departamentos y sus capitales en coordinación con sus agentes locales. Tiene el propósito de generar instancias de gobernanza local con representantes de la cuádruple hélice (Estado-Sociedad-Empresa-Universidad) de los ecosistemas culturales y creativos, de tal manera que se logren y articulaciones de acciones para lograr estrategias y acciones de impacto para estos sectores. Además, los Nodos facilitan el encuentro entre instituciones de gobierno del nivel nacional y los niveles territoriales alrededor de las industrias culturales y creativas, promoviendo así un trabajo corresponsable en equipo.

En relación con el Nodo Bogotá-Cundinamarca, la vocación productiva de la región, sus capacidades innovadoras, las tendencias internacionales y la proyección de Bogotá - Región como un territorio líder de las industrias culturales y creativas en Latinoamérica, se convirtieron en los factores para la creación y puesta en marcha de la Agenda Creativa de este ecosistema, la cual se enmarca entre una, de las cinco áreas de la Estrategia de Especialización Inteligente, denominada Bogotá Región Creativa.

Las actividades beneficiarias de este ecosistema son: Bronx Distrito Creativo, Cinemateca Distrital, Distrito de Ciencia Tecnología e Innovación, Hub de Transferencia de contenidos culturales y creativos universitarios, Fondo de Regalías para la Música, "Bogotá Región Distrito Digital", Estrategia Integral de Distritos Creativos y las Áreas de Desarrollo Naranja de Villapinzón y Girardot "Visión 20-40" en Cundinamarca.

De acuerdo con la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá (CSCECB), el valor agregado de la cultura y creatividad para el año 2020pr en Bogotá fue de \$11,4 billones de pesos (pesos corrientes), cifra que representa el 4,9% en el total de la economía de la ciudad, superando el aporte del sector de la construcción el cual fue del 3,5% (\$8.2 billones). Del mismo modo, en 2020pr Bogotá representó el 59,6% del valor agregado nacional de las actividades culturales y creativas (excluyendo turismo cultural y la fuente de micronegocios).

Gráfico 14. Tasa anual de crecimiento del valor agregado de cultura y economía naranja en Bogotá 2015-2020

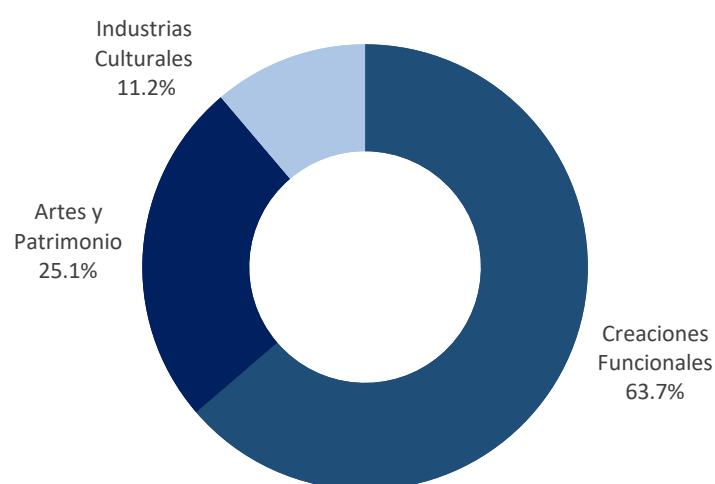


Fuente: DANE, cuenta satélite de economía naranja y cultura para Bogotá 2020 (30 septiembre 2021)

En 2020pr, el número de personas ocupadas en las actividades de la cultura y la economía creativa en Bogotá fue de 170.031, representando el 4,7% del total de ocupados de la ciudad. En 2020pr, Bogotá representa el 36,5% del total de personas ocupadas en actividades culturales y creativas a nivel nacional (excluyendo turismo cultural). Sin embargo, el análisis de la información sobre el comportamiento del sector, evidencia la afectación generada por la crisis sanitaria ocasionada por el COVID19. Un ejemplo de esto es el decrecimiento del 8,2% del valor agregado para el 2020pr, respecto a 2019p.

En el mismo sentido, de acuerdo con el Sexto Reporte de Economía Naranja la participación promedio para la serie 2014 – 2020pr en Bogotá, del valor agregado de cultura y Economía Naranja fue: de 63,7% Creaciones Funcionales; 25,1% Industrias Culturales y 11,2% Artes y Patrimonio.

Gráfico 15. Composición del valor agregado según áreas de la Economía Naranja Bogotá promedio 2014 – 2020pr



Fuente: Elaboración propia con base en DANE - Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, Bogotá –CSCENB–
Pr: preliminar

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, a pesar de los efectos de la pandemia, Bogotá sigue siendo el principal eje de la economía naranja y la cultura en el total nacional; su participación disminuyó solo 0,4 puntos porcentuales (pp) entre 2019 y 2020, al pasar de 60 % de participación a 59,6 %. Esto demuestra que Bogotá es el principal eje de desarrollo de la economía naranja y la cultura en Colombia, al sostenerse por más de tres años con más de la mitad del valor agregado de la economía naranja y la cultura en el país.

De acuerdo con el quinto reporte de Economía Naranja realizado por el DANE y el Ministerio de Cultura en el 2021, la mayor proporción de bienes de interés cultural de Colombia se encuentran ubicados en Bogotá D.C (158 bienes de interés cultural), Cundinamarca (132 bienes de interés cultural) y Antioquia (125 bienes de interés

cultural). Los tres bienes de interés cultural declarados mediante acto administrativo en 2020 se ubicaron en Bogotá D.C, Cundinamarca y Boyacá.

En el mismo sentido, de acuerdo con el sexto reporte de Economía Naranja realizado por el DANE y el Ministerio de Cultura en el 2021, en 2020 Bogotá es la ciudad que cuenta con mayor oferta educativa en torno a las artes escénicas pues aporta un 25,15% del total de la oferta nacional, seguida por el departamento de Antioquia con un 17,9%. En términos totales la oferta educativa aumentó, para el 2019 el total de programas de educación para el trabajo y desarrollo humano EDTH en Artes Escénicas fue de 463 y en 2020 correspondieron a 517.

Así mismo, en relación con los programas de educación para el trabajo y desarrollo humano - ETDH que forman para el segmento de *industria audiovisual*, el departamento de Antioquia oferta el mayor número de programa ETDH en el segmento de industria audiovisual en el país con un 21,11% en 2020. Esta cifra contrasta con la disminución de la oferta educativa en Bogotá, pues para el 2018 esta ciudad contaba con el 16,3% de la oferta y ya para el 2020 se encuentra en el 7,78% del total nacional. Con relación con los programas de educación para el trabajo y desarrollo humano - ETDH que forman para el segmento de *medios digitales y software* el departamento de Antioquia oferta el 18,82% del total de programas de ETDH en Medios digitales y Software a nivel nacional, seguido por el departamento de Cundinamarca con un 14,12% y Bogotá con un 12,94% del total nacional.

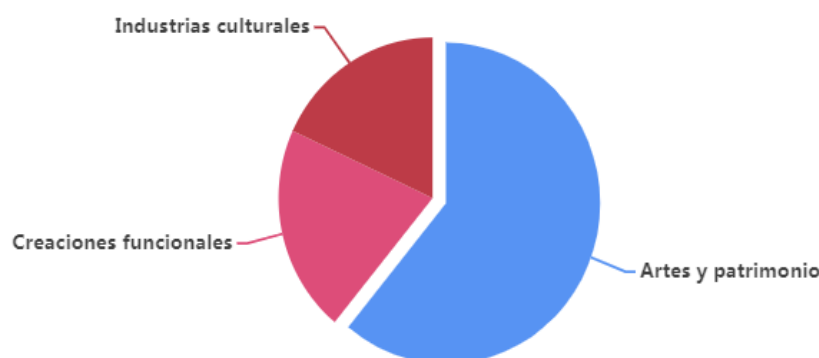
En relación con la oferta de programas de educación superior que forman para el segmento de artes visuales Bogotá tiene la mayor oferta educativa para el segmento Artes Visuales con un 43,9% en 2020, seguido por Antioquia con un 13,41% y el Valle del Cauca con 10,98%. Con respecto a los programas de educación superior que forman para el segmento Audiovisual Bogotá tiene la mayor oferta educativa para el segmento Audiovisual con un 33,91% en 2020, seguido por Antioquia con un 18,34% y el Valle del Cauca con un 7,61%. En cuanto a los programas de educación superior que forman para el segmento de Medios digitales y software Bogotá tiene la mayor oferta educativa tiene para el segmento de Medios digitales y software con un 36,22% en 2020, seguido por Antioquia con un 14,80% y Valle del Cauca con 11,73%

Finalmente, en relación con la Distribución de registro de obras, actos y contratos por departamentos que mide la cantidad de registros de obras actos y contratos inscritos realizados por departamento. Los cinco (5) departamentos con mayor número de registros de obras, actos y contratos son: Cundinamarca con 46.445, Antioquia 14.298, Valle del Cauca 9.097, Atlántico 6.850 y Bolívar con 3.181 registros.

Los informes y/o reportes estadísticos que permitan evidenciar el alcance para Bogotá y Cundinamarca evidencian los resultados que por separado presentan cada uno de los territorios en relación con la economía naranja y su vinculación al turismo cultural. En el mismo sentido, la Cuenta Satélites de Turismo y Cuenta Satélite de Economía Naranja permiten establecer la dinámica que se presenta pero solo en términos nacionales o Distritales, sin contar aún con un alcance regional. Sin embargo, entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá CCB, afirman que Bogotá es el

centro de la Economía Naranja en el país en tanto concentra gran parte de la economía creativa, con 92% de los servicios creativos, 90% de las productoras audiovisuales, 73% de las empresas de contenidos digitales, 55% de los estudios de video juegos, 65% de las empresas de comunicación gráfica, 40% de la industria de música en vivo y 40% del mercado de moda del país.

Gráfico 16. Empresas de Bogotá y los 59 municipios de la jurisdicción de la CCB en economía naranja de inclusión parcial y total



Fuente: CCB – Observatorio de la Región Bogotá – Cundinamarca

Finalmente, Cundinamarca por su parte conformó en el año 2021 la Mesa Departamental de Economía Cultural y Creativa de Cundinamarca con la consolidación y distribución regional de Redes de Economía Cultural y creativa del Departamento en relación con la jurisdicción de las Cámaras de Comercio ubicadas en el Departamento. A partir del segundo semestre del año 2021 y con el liderazgo del Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca- IDECUT, esta mesa se enmarca en la estrategia “Cundinamarca Emprende Talento” y dirige sus esfuerzos en la formulación de la Agenda Creativa del Departamento, proceso que permite a los municipios postular proyectos en escenario de concertación, articulación con las entidades que conforman la Mesa e identificación de temas prioritarios para Ecosistema Cultural y Creativo del Departamento.

Consideraciones finales

La región Bogotá – Cundinamarca cuenta con una oferta diversa de productos y servicios turísticos, un amplio número de atractivos turísticos y de actividades económicas asociadas a diferentes tipos de turismo así como vinculados a la cultura y a la creatividad particularmente, en comparación con otras regiones del país, que ha permitido que en los últimos años se fortalezcan las acciones encaminadas a la consolidación y solidificación de sus componentes. Es así como a partir de la dinámica propia del sector y las características que plantea dentro del territorio y cada uno de los actores que involucra, es evidente el potencial que tiene y que le permite consolidarse como uno de los principales sectores en los que Bogotá y el departamento de Cundinamarca, de manera individual y como región, conciben parte de su desarrollo no solo en términos económicos sino social y cultural.

Tanto las estrategias que se han implementado, como los productos que se han incluido en el sector, son evidencia de la consolidación de la visión de que la región cuenta con un potencial importante en la dinámica del sector a nivel nacional, que no solo beneficia la economía local sino que logra impactar al país en general. Muchas de estas estrategias se están desplegando alrededor de actividades principalmente de naturaleza, culturales y artísticas y en torno a productos regionales característicos con historia e importancia cultural en sus entornos; estos son asimismo la base para la generación de nuevos espacios culturales y servicios turísticos que no solo se establecen como fuentes de ingreso para las comunidades sino aportan al desarrollo de una de las regiones más importantes del país.

El impacto que genera el turismo indudablemente trasciende más allá de la actividad turística en sí misma, y aunque actualmente las apuestas de Bogotá y Cundinamarca - como a nivel mundial- están enfocadas en la recuperación del sector, su dinámica establece continuamente nuevas necesidades que deben ser atendidas de manera estratégica en términos regionales, en tanto se relacionan con infraestructura, competitividad, promoción turística, transformación digital, innovación social, entre otros, que en últimas son definidas por el nivel de gobernanza del sector, factor determinante en el largo plazo para la consolidación del turismo dentro de la región.

En este sentido, las apuestas estratégicas que durante años han vinculado y el desarrollo de diversos proyectos y productos que permiten de manera articulada establecer no solo redes turísticas, sino productos tanto locales como regionales que aportan al crecimiento desarrollo del departamento y de la región en conjunto de manera son además el resultado de un trabajo articulado entre instituciones territoriales, tanto públicas como privadas, y un enfoque sectorial que se ha concretado la consolidación de una visión integral que fortalece los territorios, y de manera general, estimulan el desarrollo y de manera armonizada con condiciones de sostenibilidad en la región.

El aporte de este diagnóstico y el reconocimiento del turismo cultural y la economía naranja como alternativa para la reactivación del sector con base en la nueva visión del sector y las necesidades y retos que implica para los destinos en la post pandemia es

transversal, no solo desde el reconocimiento e identificación de la dinámica de manera general y lo más específica posible, mediante la consolidación de información y cifras del sector sino además para la identificación de los avances que en relación con la toma de decisiones y gestión tanto para la oferta como la demanda como para el diseño e implementación de nuevos productos y/o servicios turísticos, su comercialización, imagen y uso se han desarrollado de manera regional.

Es notable que existe la necesidad de crear productos y consolidar actividades turísticas que permitan consolidar experiencias especializadas para el turismo en general y para cada una de sus categorías, turismo cultural incluido. Estos deben como muchos de los elementos y productos ya vinculados e implementados iniciar con una priorización de segmentos que permita una mejor consolidación de los destinos, así como incluir los inventarios de los diferentes segmentos de turismo de la regiones, descentralizando las propuestas que se realizan desde el orden nacional y creando un dialogo directo con los territorios, que permitan mejorar el conocimiento de la oferta como principal herramienta para la diferenciación.

Finalmente, es importante considerar el turismo como un elemento complementario y enriquecedor de los sistemas productivos de los territorios, así como tener presente el papel de cada uno de los actores que hacen parte de la cadena de valor dentro del encadenamiento productivo, reconociendo las relaciones bilaterales y de doble vía de proveeduría y de complementos turísticos en la región que hacen que el turismo no sea una actividad neutra o completamente positiva, lo que permite identificar los posibles riesgos que pueden vincularse a los destinos y establecer contingencias, sobre todo luego del gran impacto causado por la pandemia del COVID 19.

Referencias bibliográficas

- Amorin, E.; Gandara, J.M.; Tarlow, P. y Korstanje, M. (2012). Seguridad percibida en la ciudad de Curitiba. Un sondeo exploratorio en residentes locales y turistas. *Revista de Análisis Turístico*, 14: 1-9.
- Asociación Internacional de Congresos y Convenciones ICCA. Índice de Turismo de Reuniones y Eventos (MICE), 2019.
- Bogota.gov.co. Datos y cifras de la cultura en Bogotá durante el 2020 ¡Conoce los resultados! (2021, septiembre 30). <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/datos-y-cifras-de-la-cuenta-satelite-de-cultura-en-bogota-2020>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2020). Cuenta satélite de turismo- Boletín Técnico 2018 provisional y 2019 preliminar. Bogotá.
- Capó-Vicedo, J., Expósito-Langa, M., & Masiá-Buades, E. (2007). La importancia de los clusters para la competitividad de las PYME en una economía global. *EURE. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 33(98), 119–133. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612007000100007>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s/f). Clúster de Turismo, Cámara de Comercio de Bogotá. Org.co. Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>
- Cámara de Comercio de Bogotá (s/f-b). Cuenta satélite de economía naranja y cultura para Bogotá 2020 - Observatorio - Cámara de Comercio de Bogotá.
- Carvajal Zambrano, Gema Viviana, & Lemoine Quintero, Frank Angel. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*, (34), 164-184.
- Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (2019). Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC 2019. Cotelco – Unicafam.
- Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (2020). Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia - ICTRC 2019. Cotelco - Unicafam.
- Centro de Pensamiento Turístico de Colombia (2020). Índice de Competitividad Turística Regional 2017. Presentación de resultados. 15 de diciembre de 2017.
- Consejo Privado de Competitividad. Índice Departamental de Competitividad 2018. Bogotá. Universidad del Rosario.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2020). Cuentas nacionales. [Online] disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales>>
- Departamento Nacional de Planeación. Índice Departamental de Innovación para Colombia (IDIC) 2021. Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/Competitividad/Paginas/Indice-Departamental-de-Innovacion-para-Colombia.aspx>
- Duque, I & Buitrago, F. (2013), en *La Economía Naranja. Una oportunidad infinita*.

- Foro Económico Mundial (2019). Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2019. Dirección de Inteligencia Competitiva. Edición 2019.
- Gobiernolocalosa.go.cr. La Importancia de una Ruta Turística. Turismo rural comunitario - Osa, Costa Rica. (s/f). Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de <https://www.gobiernolocalosa.go.cr/turismo/sobreRutaTuristica.php>
- Gobernación de Cundinamarca. Plan de Desarrollo de Cundinamarca 2016-2020 “Unidos Podemos Más”.
- Gobernación de Cundinamarca. Plan de Desarrollo 2020-2024 “Cundinamarca, ¡Región que progresa!”
- Gobernación de Cundinamarca. Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca: "Cundinamarca Turística: más unida, más reconocida y competitiva 2017-2027
- Infante Sánchez, E. del P. (2014). Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. Suma de Negocios, 5(10), 40–48. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70008-4](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70008-4)
- Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca (IDECUT). Mapa de los Puntos de Información Turística de Cundinamarca 2020.
- Instituto Distrital de Turismo. Acuerdo No. 720 de 2018: Política Pública De Turismo. Concejo de Bogotá.
- Instituto Distrital de Turismo (2019). Boletín de Datos y cifras turísticas de la ciudad de Bogotá. Boletín No. 1 Enero de 2020. Observatorio de Turismo de Bogotá.
- Instituto Distrital de Turismo (2011). Documento Técnico De Soporte Plan Maestro De Turismo De Bogotá D.C. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Instituto Distrital de Turismo (2021). Inventario Turístico de Bogotá. [Online] Disponible en: <https://www.idt.gov.co/index.php/es/inventario-recursos-turisticos-de-la-ciudad>
- Instituto Distrital de Turismo (2020). Investigación Viajeros en Bogotá 2019. Bogotá: Observatorio de Turismo de Bogotá.
- Instituto Distrital de Turismo (2021). Investigación Viajeros en Bogotá 2020. Bogotá: Observatorio de Turismo de Bogotá.
- Instituto Distrital de Turismo (2022). Investigación Viajeros en Bogotá 2021. Bogotá: Observatorio de Turismo de Bogotá.
- Instituto Distrital de Turismo (2017). Lineamiento De La Política, El Plan Estratégico Y El Plan De Acción Para El Sector Turismo En Bogotá 2017-2020. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá
- Instituto Distrital de Turismo (2021). Mapa turístico de Bogotá 2021.
- Jovicic, D. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. Current Issues in Tourism, 22(3), 276-282.
- Laura, W. P. (2022, julio 20). El turismo cultural como palanca para la recuperación y la regeneración sostenibles de nuestras economías y sociedades. Eurosociat. <https://eurosociat.eu/bitacora/el-turismo-cultural-como-palanca-para-la-recuperacion-y-la-regeneracion-sostenibles-de-nuestras-economias-y-sociedades/>

- Mantecón, Ana. 2012. Políticas Públicas y Turismo Cultural en América Latina. ¿Patrimonio para la inclusión? Hacia un nuevo modelo de turismo cultural
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (s/f). ABC Economía Naranja. Ministerio de Cultura de Colombia. Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca. Fondo de Promoción Turística de Colombia. Julio de 2012.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018). Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022. Turismo: El propósito que nos une. Documento final. Bogotá, diciembre de 2018.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021). Política De Turismo Cultural Colombia: Destino Turístico Cultural, Creativo Y Sostenible. Documento para socialización. Bogotá D.C., septiembre de 2021
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018). Presentación de propuesta Plan Sectorial de Turismo 2018 2022.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020). En 2019 el turismo en Colombia rompió récords. [Online] Disponible en <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020). El turismo en Cifras: Diciembre de 2020. Oficina de Estudios Económicos.
- Naranjo, S. C. (2022, abril 13). Se reactivan los viajes y el turismo en América Latina. Statista. <https://es.statista.com/grafico/27241/ingresos-por-reservas-de-viajes-y-turismo-en-paises-latinoamericanos/>
- Organización Mundial del Turismo (2019). Alcance de la definición de turismo cultural de la Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (2022). La recuperación del turismo gana impulso tras la disminución de las restricciones y el aumento de la confianza. Comunicado de Prensa. Madrid: UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo (2003). Tendencias de los Mercados Turísticos: Panorama Mundial y Actualidad del Turismo. Madrid: UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (s.f.). Turismo cultural en COVID-19
- Pangestu, M. E. (s/f). El turismo mundial después de la COVID-19: tres pasos para una mejor recuperación del sector. Blogs del Banco Mundial.
- Ramírez (2021). Circuito BiciBogotá Región: Un viaje en bicicleta al corazón de Colombia 🚲. (2021, Agosto 16). Bogota.gov.co; <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/bicibogota-region-un-viaje-en-bicicleta-al-corazon-de-colombia>
- Registro Nacional de Turismo - RNT. Reportes. Rnt.confecamaras.co. 2019. [Online] Disponible en: <https://rnt.confecamaras.co/reportes>

- Rivera, S. R. Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico. Estudios de Turismo (08 de mayo de 2009). Blogspot. Disponible en <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Roa, M. M. (2022, enero 24). El turismo crece un 4% en 2021, pero sigue muy por debajo de los niveles prepandémicos. Statista. <https://es.statista.com/grafico/26665/numero-de-llegadas-de-turistas-internacionales-en-el-mundo/>
- Sánchez, Elena, 2014/12/31. Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. December 2014 Suma de Negocios 5(10). Suma de Negocios. 2014;5 (10): 40-48
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Cuenta Satélite de Cultura y Economía Creativa de Bogotá (CSCECB). (2020, Mayo 26). <https://ant.culturarecreacionydeporte.gov.co/economia-cultural-y-creativa/cuenta-satelite-de-cultura-y-economia-creativa-de-bogota>
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (s/f). Distritos Creativos. Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/economia-estudios-y-politica/distritos-creativos>.
- Secretaria de Planeación de Bogotá. Decreto 555 de 2021, Plan de Ordenamiento Territorial “Bogotá Reverdece 2022-2035”.
- Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA. Oferta Economía Naranja: Lo que debes saber sobre la Economía Naranja y la oferta de formación disponible. Bogotá. [Online] Disponible en: https://www.sena.edu.co/es-co/formacion/Paginas/economia_naranja.aspx
- Tresserras, J. (2015, 10 de agosto). El turismo naranja: el color del turismo cultural y creativo. Rumbo a una alianza estratégica entre los sectores cultural y turístico. https://www.hosteltur.com/comunidad/004289_el-turismo-naranja-el-color-del-turismo-cultural-y-creativo-rumbo-a-una-alianza-estrategica-entre-los-sectores-cultural-y-turistico.html
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. ¿Por qué la economía creativa en 2021? [Online] Disponible en: <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>
- Universidad Autónoma del Estado de México (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. México. El Periplo Sustentable, vol. 31, 2016
- Unión Temporal Turismo CUNDISAN (2012). Plan De Desarrollo Turístico De Cundinamarca. Fondo De Promoción Turística De Colombia.
- Unwto.org. 2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. (s/f).. Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Unwto.org. El turismo crece un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles pre pandémicos. (s/f). Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos>

Unwto.org. Barómetro. (s/f). Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Unesco.org. (s/f). Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game. Recuperado el 29 de septiembre de 2022, de <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>

World Tourism Barometer UNWTO. Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, Enero 2020. (Versión española) Vol. 18, No 1.

World Tourism Barometer UNWTO (2022). Glosario de términos de turismo | OMT. [Online] Disponible en <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>>

World Tourism Barometer UNWTO (2020). El turismo internacional sigue adelantando a la economía global | OMT. Available at: <<https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2021). Panorama del turismo internacional, Edición 2020. World Tourism Organization (UNWTO).

World Travel and Tourism Council (WTTC), 2019. TRAVEL & TOURISM: CITY TRAVEL & TOURISM IMPACT 2019. London: www.wttc.org.

World Travel and Tourism Council (WTTC), 2020. TRAVEL & TOURISM: CITY TRAVEL & TOURISM IMPACT 2019. London: www.wttc.org.