

LA CONSTRUCCIÓN DE BOGOTÁ COMO LUGAR TURÍSTICO CONTEMPORÁNEO

Edna Rozo

Universidad Externado de Colombia

Abstract

The article reflects on the processes of globalization in emerging urban centers, illustrating some of the dynamics that occur in terms of the management of these territories. In this context it is necessary to evaluate the challenges that Bogota has faced to integrate into the dynamics of world development, from the identification of those critical factors considered strengths and limitations for its formation, as well as its innovative and global space. Its consolidation as a competitive and sustainable resort depends heavily on its ability to project the economic, cultural, social and symbolic values of the city. There is also a need to strengthen governance processes.

Keywords: *Globalization, urban centers, touristic place, Bogotá*

Resumen

En el artículo se reflexiona sobre los procesos de globalización en los centros urbanos de países emergentes, ilustrando algunas dinámicas que se presentan en términos de la gestión de estos territorios. En este contexto es necesario evaluar los retos a los que se ha enfrentado Bogotá para consolidarse como área integrada a la dinámica del desarrollo mundial, a partir de la identificación de aquellos factores críticos considerados como fortalezas y limitantes para su conformación como espacio global innovador y en el que su consolidación como centro turístico competitivo y sostenible, dependerá en gran medida de la capacidad de proyección económica, cultural, social y simbólica de la ciudad y en la que es necesario fortalecer los procesos de gobernanza.

Palabras clave: *Globalización, centros urbanos, lugar turístico, Bogotá.*

Introducción

El trabajo que se presenta a continuación es el resultado de la participación en el panel: “Reinventing Tourism Destinations”, en el marco del evento: “International Conference on Innovation in Tourism and Hospitality”, realizado entre el 16 y el 19 de abril en Valencia y Benidorm, España, organizado por Florida Universitaria, Space Networks y Ulysses Foundation. Algunos apartes y reflexiones fueron recogidos del proyecto que se desarrolló sobre el estado del arte de Bogotá como destino turístico,

en el marco del estudio adelantado por el centro de Prospectiva de la Universidad Externado de Colombia para la Asociación Hotelera de Colombia Cotelco, capítulo Bogotá en el año 2007.

La ciudad de Bogotá ha sufrido en los últimos veinte años un proceso de transformación significativo en términos de la calidad de su infraestructura, la capacidad de participación y la gobernanza, y el mejoramiento de algunos indicadores de calidad de vida, unido esto al posicionamiento internacional y mejoramiento de imagen al que el país le ha venido apostando en la última década. Los procesos de globalización han contribuido a que los centros urbanos de Latinoamérica compitan entre sí y, en el caso de esta ciudad capital, se ha venido construyendo un territorio con un gran contenido social, simbólico, cultural y económico que le ha permitido posicionarse en los primeros lugares del *ranking* regional.

Según Fernández (2000), el desarrollo de las tecnologías de comunicación, de los medios de transporte y el crecimiento acelerado del sector servicios, han generado un proceso en el cual las sociedades están incrementando mutuamente las relaciones económicas, financieras, de información, el intercambio cultural y de flujos de migración, como resultado de un mundo cada vez más interconectado y dependiente, todo lo cual se ve reflejado en la progresiva disminución de las fronteras entre los Estados-nación y la consolidación de los centros urbanos. El autor plantea que el impacto que ha tenido la globalización en la consolidación de las regiones no se ha dado en el mismo grado de integración, ni de manera homogénea, generando espacios globalizados, semiglobalizados y aquellos marginados de este proceso.

El proceso de globalización no solo ha generado un impacto en las relaciones económicas, particularmente entre las organizaciones productivas, sino un cambio en procesos tecnológicos, institucionales, con profundas repercusiones sobre la manera de concebir el mundo: "La globalización es entendida como la fase más reciente de un proceso secular de internacionalización económica con peculiaridades que permiten establecer su inicio en la década de 1970, período durante el cual se produjeron grandes rupturas planetarias a nivel monetario, cambiario, energético, comercial y tecnológico, "que dieron lugar a un largo y tortuoso proceso de búsqueda que desembocó en la puesta en marcha de nuevas instituciones económicas, entendidas éstas como nuevas normas, reglas del juego y acuerdos, tanto formales como informales". (Cuervo 2006:6).

Si bien Bogotá aun no se consolida como territorio global, proceso espacial caracterizado por la lógica de integración territorial atomizada, en la que no es necesaria la continuidad espacial para la articulación de zonas que entre sí cuentan con una distancia geográfica real, pero que establecen fuertes vínculos financieros, tecnológicos, comerciales, etc., conformando lo que se ha dado en llamar el "archipiélago mundial de economías regionales estables o ciudades región globales". (Veltz 1996 citado por Cuervo: 15), sí presenta algunas características de articulación regional significativas.

Los centros urbanos se ven abocados entonces a buscar mecanismos de integración por la vía del fortalecimiento de su competitividad y productividad, con el fin de

acceder a los beneficios del mercado mundial. En este contexto es necesario evaluarlos retos a los que se ha enfrentado Bogotá para consolidarse como área integrada a la dinámica del desarrollo mundial, a partir de la identificación de aquellos factores críticos considerados como fortalezas y limitantes para su conformación como espacio global innovador y en el que su consolidación como centro turístico competitivo y sostenible, dependerá en gran medida de la capacidad de proyección económica, cultural, social y simbólica de la ciudad.

En este sentido, se destacan a continuación algunos aspectos transversales para la innovación de los centros urbanos como destinos turísticos, valorándolos en función de lo que ha sucedido en Bogotá en los últimos años.

La innovación de centros urbanos como destinos turísticos

La percepción que se tiene de ciertos lugares del mundo, su diferenciación y por qué algunos de ellos son más reputados que otros, se logra a través de la construcción de la imagen, basada en aquello que los caracteriza y los diferencia, a partir de la creación de referentes, hitos, íconos identitarios o artificiales que logran cambiar los imaginarios y representaciones sociales sobre ellos, dada una estrategia de comunicación a través de diversos circuitos globales: redes sociales, prensa, promoción turística, etc. En este sentido, el *city marketing* es una poderosa herramienta de soporte para el posicionamiento global dado que es “una estrategia funcional que desarrollan las ciudades, orientada a satisfacer mejor que otras competidoras las necesidades de los turistas actuales y futuros del conjunto de los bienes y servicios asociados al territorio” (Hernández 2005:1). Esta tendencia del mercadeo se impone cada vez más en el mundo, dada la facilidad de las comunicaciones que hace necesario que las ciudades se diferencien unas de otras, se conviertan en referentes de relevancia internacional y se les considere como cualquier otro producto que quiere tener éxito en el mercado.

Son las ciudades las que compiten con su capacidad de interconexión mundial o regional, su identidad, su atmósfera, su compromiso con la sostenibilidad, sus apuestas urbanas de recuperación de espacio público, la construcción de obras y edificaciones emblemáticas contemporáneas, dentro de las cuales el arte público y las apuestas estéticas cobran día a día mayor vigencia, todo lo cual seduce a los turistas para que las vivan a través de sus experiencias. Esta nueva mirada hacia las ciudades puede atribuirse según Hernández a tres factores: “el determinismo geográfico, como aquella vocación intrínseca del territorio por la cual las ciudades surgieron y desarrollaron; las condiciones del contexto externo (globalización, descentralización y la creciente incorporación del sector privado en áreas que tradicionalmente habían sido de competencia pública); y el fortalecimiento y construcción de nuevas visiones y escenarios futuros de ciudad apoyados en su historia, conocimiento y nuevas tecnologías” (2005:1).

Los destinos turísticos urbanos presentan estas características a través de la puesta en valor de atractivos naturales y culturales asociados a las ventajas comparativas,

derivadas de sus procesos naturales, históricos o culturales; la creación de los *clústers*, *Destination Management Organization* o *Destination Marketing Organizations* en las que las alianzas público – privadas son una herramienta que garantiza la construcción de una visión de futuro conjunta, el fortalecimiento de la gobernanza, la canalización de esfuerzos y evita la duplicidad de funciones y competencias o la atomización de las mismas.

El turismo en esta perspectiva se asume como un fenómeno social que crea y redefine nuevas lecturas de las ciudades contemporáneas, dado que está fuertemente asociado al uso de lo público y al contenido estético urbano, en la medida en que a través de lo sensorial los turistas buscan apropiarse no solo de las formas sino de los contenidos simbólicos asociados al lugar ciudadano: “Qué es una ciudad...una ciudad es un recipiente de experiencias sociales, una ciudad es un continente lleno de memoria social, la ciudad es como una piel que va registrando las diferentes formas como se presentan los acontecimientos históricos y esa piel queda consignada en el mapa” (Duby citado por Zambrano 1999:136).

Los destinos se construyen desde diversas perspectivas y significados en donde confluyen y se entrecruzan de manera compleja diversos sentidos de lugar. Por ejemplo, la experiencia turística ligada a la defensa de lo identitario, lo patrimonial o el regreso a lo natural como las declaratorias de paisajes culturales; el eterno retorno, el encuentro con la naturaleza prístina, la búsqueda a través del viaje de encuentros profundamente espirituales, como la marca de turismo consciente de Ecuador, que va más allá de lo sostenible o de lo responsable. En contraste, y a veces como complemento del viaje, aquellas experiencias en las que el sentido de lo artificial, las puestas en escena o la estatización se incorporan en el lugar turístico y se naturalizan, por ejemplo con los museos, los centros comerciales, los eventos y espectáculos, los parques temáticos, etc. Desde lo urbano también se construyen rutas simbólicas o temáticas que no sean replicables, creando una multiplicidad de expresiones: las rutas de literatos, las rutas gastronómicas, entre otras, o el arte público, los grafitis, las diversas expresiones musicales que confluyen en los centros urbanos a partir de su diversidad cultural, como Botero en Medellín o en París.

El impacto de los procesos de transformación urbana determinan la capacidad de posicionamiento de un destino, o la creación de artefactos turísticos cada vez más sofisticados para el turista, que facilitan su reputación global, como *The Tokio Sky Tree* con 634 metros de altura considerándose la más alta del mundo, fue abierta en el 2012 como nueva apuesta estética contemporánea de la ciudad y llevando al visitante a que con una sola mirada capte la inmensidad de la metrópoli. Otro ejemplo es Buenos Aires con el proceso que ha vivido de reconversión arquitectónica y urbana de diversas zonas como La Boca y el Puerto y revalorizando a nivel global hitos culturales contemporáneos: Maradona y el tango.

Según Donaire (2012), antes era la estandarización de las destinaciones turísticas por grandes vocaciones o tipologías y ahora por micro diferenciación, aquello que es único que no lo tiene el otro, el ser reconocido como diferente; entonces aparecen las listas globales: los lugares más bellos del mundo, los paisajes más bellos del mundo, los lugares más exóticos, las ciudades más sostenibles, los mejores lugares de rumba, etc.

Otro aspecto a destacar son las ciudades inteligentes con productos flexibles y de última generación en términos de innovación tecnológica y de servicios, en donde el componente de alojamiento es ahora el atractivo: mejores hoteles, mayores niveles de confort, mayores encadenamientos de servicios a su interior o vinculados a oferta alternativas en los destinos.

Dados los anteriores factores destacados en los grandes centros urbanos que le han apostado a su innovación y posicionamiento global, a continuación se hace una aproximación a lo que ha pasado con Bogotá en los últimos años.

La Bogotá contemporánea

Desde finales de los años noventa en Bogotá se ha venido apostando por su consolidación como lugar turístico, asociado fundamentalmente a su dinámica económica como centro regional de negocios, dado el crecimiento del país en esta materia: “La economía de los países emergentes continúa creciendo a ritmos más acelerados que la de los países desarrollados (Estados Unidos y la Unión Europea) y Colombia sigue mostrando liderazgo en América Latina, por lo que la publicación *The Economist* la calificó como “la más dinámica de la región” (Aeronáutica Civil 2012:1).

Sumado a ello, diversas lógicas subyacen a la ciudad como espacio socio-cultural de encuentro entre turistas y ciudadanos, en el que se expresan múltiples sentidos asociados a las diversas configuraciones sociales, simbólicas y estéticas de lo urbano.

Bogotá no solo opera como lugar turístico desde el discurso oficial y desde una lógica económica, sino que como contenedora de procesos sociales, históricos, políticos, simbólicos, culturales y estéticos, genera permanentemente prácticas sociales diversas expresadas en sus múltiples sentidos de lugar material e inmaterial y que representan una mezcla de lugar identitario con aquel artificial.

La ciudad físico/territorial recrea a través de sus expresiones arquitectónicas, su trazado urbano, sus expresiones culturales, diversos momentos de su trayectoria histórica como lugar. La Bogotá con su lógico orden colonial en cuadrícula que representa el paradigma moderno producto del legado español, o la apuesta urbana a través del Plan Director de Le Corbusier a finales de los cuarentas que aunque no se ejecutó en su totalidad, proyectó grandes obras como la articulación entre funciones y formas en el crecimiento de la ciudad (Tarchópulos citada por Meléndez 2011). El turista puede en un mismo espacio/tiempo recrear esa ciudad síntesis reinterpretando cómo se ha construido y cómo sus ciudadanos se la apropian hoy a través de sus prácticas sociales asociadas a sus tiempos de trabajo y de ocio: la ciclovía, los parques, las plazas, los lugares de vivienda, de socialización, etc.

En las trayectorias e itinerarios del turista subyacen otras lógicas de apropiación de la ciudad que se superponen a la lógica político administrativa. Recientemente, en el estudio de mercados adelantado por el Instituto Distrital de Turismo (2009) para determinar los atractivos turísticos de mayor reconocimiento por parte de éstos, aparecieron como los más importantes y en orden jerárquico de mayor a menor, los

siguientes: el Museo del Oro, la Catedral de Sal de Zipaquirá y el restaurante Andrés Carne de Res, localizado en el municipio de Chía, contiguo a la ciudad.

El turista tiene la capacidad de apropiarse de aquellos espacios públicos que le pertenecen al residente: El pasaje Rivas, San Victorino, la calle de las ferreterías, el eje ambiental, los mercados, las plazas públicas, el barrio obrero, La Candelaria, Usaquén, las zonas gastronómicas, etc. Sumado a esto se constituyen en experiencias efímeras o fragmentos, los desplazados que día a día llegan a rebuscar en los semáforos de la ciudad, con sus vestimentas tradicionales que se constituyen en el único “real” encuentro de un país que se autoreferencia como multicultural y diverso.

“La gran riqueza que tiene Bogotá, lo que la hace fascinante es que la experiencia de vivirla se constituye en una de las más grandes aventuras existenciales que pueda tener cualquiera que llegue a ella con el ánimo de configurarse un lugar en el mundo. Dado que está sin acabar (las verdaderas ciudades siempre están en construcción) nuestra cotidianidad siempre está atravesada por una enorme demanda de despliegue de la imaginación y creatividad...” (Viviescas 1999:60).

Si bien hay algunos antecedentes de institucionalización del turismo como agenda pública distrital estos procesos aun no generan un impacto significativo en la construcción de un imaginario de Bogotá como lugar turístico global: Algunos referentes se encuentran desde el año de 1968 cuando se crea por parte del Concejo de Bogotá, la Dirección de Turismo cuyo objetivo era el impulso y promoción de la actividad hacia la capital, promoviendo incentivos y la ejecución de una política de planeación y fomento mediante campañas publicitarias. En el año de 1971 y dada la concentración de múltiples funciones en esta instancia, se decide crear el Instituto Distrital de Turismo como establecimiento público con personería jurídica y patrimonio propio: “tendría la facultad de crear y participar en la constitución, establecimiento y funcionamiento de empresas comerciales o de economía mixta, destinadas para el desarrollo de políticas de fomento al turismo distrital” (Pecha 2006:22-23).

Sólo a finales de los noventa y como resultado de la formulación de la ley 300 de 1996 o Ley general de Turismo, que le da un nuevo marco jurídico e institucional a la actividad en Colombia se empieza a consolidar como apuesta política pública en la ciudad, con la propuesta de abrir una entidad separada del eje cultural y que le permitiera invertir mayores recursos para su gestión. Coincide esta iniciativa con la formulación del primer Plan de Ordenamiento Territorial para la ciudad (2000) que como acuerdo social propone una visión de futuro de largo plazo en el uso de su territorio y en el que el Instituto Distrital de Cultura y Turismo va a seguir los lineamientos establecidos por este instrumento, buscando articular el componente turístico a las estructuras establecidas: la ecológica principal, la socio económica y la funcional y de servicios. En el año 2004, con la revisión del Plan de Ordenamiento Territorial que buscó cambiar el modelo de ciudad cerrada a una ciudad abierta a las dinámicas regionales, se propone la consolidación de Bogotá–región, para lo cual la mesa de turismo regional diseña un portafolio de productos turísticos de la zona.

Finalmente en el año 2007 se cristaliza la creación del Instituto Distrital de Turismo, separado del ámbito de la cultura y adscrito a la Secretaría de Desarrollo Económico.

Se formula el plan de competitividad turística (2007) y se diseña la Política Distrital de Turismo (2008) que van a tener como objetivo primordial la generación de riqueza colectiva y la distribución de ingresos a través de la atracción de mercados internacionales y nacionales. Para ilustrar este enfoque, se ilustra el objetivo de la mencionada política, que sigue siendo el derrotero en los últimos años:

“Configurar un modelo de desarrollo turístico sostenible y competitivo para la ciudad y su zona de influencia, la región capital, que le brinde al sector un soporte institucional transversal requerido por sus propias características, que propenda por el posicionamiento de la ciudad en los mercados nacionales e internacionales como un destino atractivo bajo criterios de diferenciación, especialización y adecuada gestión, de forma tal que permita aumentar los niveles de satisfacción del visitante actual, incrementar el volumen de viajeros y su gasto en la ciudad, impactando positivamente el desarrollo económico mediante la generación de riqueza colectiva y la distribución del ingreso” (Secretaría de Desarrollo Económico 2008:27).

El discurso oficial se centra desde esta perspectiva, en su dinámica económica dejando de lado otras dimensiones del fenómeno turístico como su impacto social, simbólico, cultural y estético en la ciudad y las interacciones y prácticas sociales que se puedan derivar en el encuentro entre ciudadanos y turistas, construyendo otros sentidos de lugar(es).

Posteriormente, y a partir de problemáticas asociadas al uso del suelo por parte de particulares como el sector de alojamiento, que se ha venido implantando de manera ilegal en zonas residenciales de la ciudad, como los tradicionales barrios de Quinta Paredes y el Chicó; se plantea la necesidad de formular el Plan Maestro de Turismo – PMT- que como instrumento de primera jerarquía del Plan de Ordenamiento Territorial' apoya a la definición de lineamientos de carácter técnico - operativo, de gestión interinstitucional y a la construcción de escenarios de articulación intersectorial. (Secretaría de Planeación Distrital 2013). Para ello se propone la consolidación de Zonas de Interés Turístico – ZIT- coincidentes mayoritariamente con las centralidades correspondientes a la estructura socio económica de la ciudad: “Territorialmente el sector turístico aprovecha la concentración de actividades principales y complementarias a su naturaleza, y se localiza en áreas consolidadas (definidas en el Plan de Ordenamiento Territorial como centralidades en su gran mayoría), generando el desarrollo y encadenamiento de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, para lo cual se sirven y apoyan de la infraestructura urbana, de la infraestructura vial, sistema de movilidad, accesibilidad y equipamientos de la ciudad” (Alcaldía Mayor de Bogotá 2011:14). Esta dinámica de negocios es la que está promoviendo principalmente el posicionamiento regional de la ciudad como destino turístico.

Si bien el Plan Maestro de Turismo finalmente no quedó articulado al mencionado Plan de Ordenamiento Territorial, si se concretó en un decreto expedido por La Alcaldía Mayor de Bogotá (2011) de tal manera que el Instituto Distrital de Turismo como organismo encargado de la ejecución de la política Distrital sectorial busque consolidar la ciudad como “Destino turístico competitivo y sostenible”. Este enfoque se enmarca en una visión del lugar turístico como espacio físico territorial material que obedece a

un orden articulado, lógico de implantación de conglomerados de oferta de alojamiento, restaurantes y agencias de viajes, conformándose a partir de su dinámica como agentes económicos y productivos de la ciudad, prioritariamente.

El enfoque adoptado por el Plan Maestro consiste en volver más competitivo y sostenible al sector turístico, teniendo en cuenta que el entendimiento de una lógica territorial del Turismo frente a la oferta se define contemplando la especificidad de los productos turísticos en cada uno de los siguientes componentes: (i) Los recursos de atracción constituidos por los recursos naturales y los bienes culturales. (ii) La planta turística conformada por los bienes públicos y privados y los servicios principales, complementarios y de apoyo de la actividad turística. (iii) La infraestructura, las condiciones de conectividad, movilidad, accesibilidad y señalización turística; y (iv) la superestructura, que está determinada por el conjunto de actores públicos y privados, que regulan, coordinan, fomentan o intervienen en el desarrollo de la actividad turística.

De otra parte se han venido fortaleciendo procesos de gobernanza. Desde el año 2003 se creó la agencia *Invest in Bogotá*, creada por el gobierno distrital y la Cámara de Comercio y cuyo objetivo es atraer inversión y gestionar proyectos de gran impacto para la ciudad. En el año 2009 fue calificada por el Banco Mundial como la mejor agencia de los países en vías de desarrollo (*Invest in 2013*). Recientemente diversas entidades públicas y privadas lideradas por la Cámara de Comercio de la ciudad han constituido el *cluster* de turismo de negocios que se espera ayude a direccionar los esfuerzos para su posicionamiento internacional como destino turístico.

Los itinerarios de aquellos que vienen por motivos de negocios, coinciden con las centralidades socio económicas de la ciudad: centros financieros, de eventos, zonas francas industriales, articuladas con zonas gastronómicas que en los últimos años se vienen consolidando a partir de una demanda local y externa, apoyado ello en la gran dinámica económica que ha convertido la ciudad en un lugar atractivo para negocios y eventos. Sumado a ello el hecho que por su posicionamiento estratégico actualmente es el principal puerto aéreo de carga de América del Sur y el cuarto en pasajeros.

Desafortunadamente en algunas zonas se ha generado una sobrevaloración del costo del suelo por factores relacionados con la llegada de capital subterráneo generando otras lógicas de revalorización económica del uso residencial o comercial – hotelero por ejemplo- y un pseudo-sentido de demostración de clase, por encima de una construcción ética de la ciudad: sobrevalorización de barrios con casas o apartamentos que pueden costar más que en el centro de Manhattan.

Sólo algunas ZIT proponen una valoración de áreas de interés cultural como La Candelaria, el 20 de Julio o Usaquén, o de articulación a los servicios de salud de la ciudad, como la del Country las cuales han sido tradicionalmente visitadas por el turista. Desde esta mirada, la lógica del turismo es superponerse a la plataforma de conglomerados económicos ya consolidados, es decir, la valoración del viajero de negocios que usufructúa el territorio a partir de los bienes y servicios que le ofrece un encadenamiento de agentes económicos, unido a la dinámica de internacionalización y posicionamiento de marca de la ciudad.

Más allá de la lógica físico-territorial unida a lo económico, el turismo se asocia a diversas expresiones materiales e inmateriales de Bogotá. Los visitantes elaboran sus itinerarios a partir del trazado urbano en los que los espacios públicos son un articulador de diversos hechos históricos y sociales que generan atracción a la mirada del otro, el turista. Se construyen múltiples lecturas de las expresiones arquitectónicas monumentales, de hitos y de las prácticas sociales en las que los lugares de encuentro, los espacios públicos de sus ciudadanos son apropiados por el que visita temporalmente la ciudad, dado el sentido y contenido estético de los mismos.

De otra parte y en relación con el *city marketing*, desde finales de los años noventa hasta hoy, Bogotá ha contado desafortunadamente con múltiples marcas, lo cual ha atomizado los esfuerzos desde la gestión pública y desperdiciado recursos económicos y humanos. Cada alcalde ha creado su propia campaña: “Bogotá 2600 metros más cerca de las estrellas” (2000), “y tú qué sabes de Bogotá?” (2003) o “Bogotá es más” (2010), que contrastan con los imaginarios y representaciones sociales de la “ciudad imaginada del turista: Cómo se construye desde la estructura y materialidad de las instituciones públicas y sus discursos, diversas formas de representar e imaginar la ciudad turística versus dinámicas, prácticas y discursos de otros actores como el turista a través de las redes sociales o el internet. Es importante contrastar la dinámica del turismo al consumo imaginario (Silva 1999) mediado por la construcción de imágenes de ensoñación de los lugares turísticos. He ahí algunos de los retos a los que se ven enfrentados los centros urbanos emergentes frente a las dinámicas globales: construir ciudades económicamente viables y con posicionamiento internacional pero con una perspectiva de resignificación de sus valores sociales, culturales, simbólicos y estéticos en las que el lugar ciudadano pueda ser compartido con el turista de manera equitativa para los actores sociales involucrados en las múltiples experiencias del viaje.

Conclusión

No es suficiente contar con campañas asociadas a productos emblemáticos, a hitos arquitectónicos, a procesos de planificación y transformación urbana, a la realización de grandes eventos, entre otros. Su éxito radica más en una adecuada y sostenida gestión de largo plazo.

En este sentido es fundamental crear o fortalecer las alianzas público privadas que facilitan el trabajo de los actores sociales en temas de planificación, promoción y mercadeo de los diversos destinos a nivel mundial. Los retos en lo político están asociados a múltiples poderes y permanentes negociaciones entre actores sociales en los procesos de valoración y gestión de los destinos; a la construcción de un nuevo espacio político de negociación de nivel local – global.

En el caso de Bogotá se podría considerar que tanto en el discurso oficial como en los instrumentos de planificación y ordenamiento del territorio en materia turística, ha prevalecido la lógica económica por encima de otras formas de uso del lugar, las cuales no han sido abordadas desde una perspectiva de las dinámicas sociales, simbólicas y estéticas que se dan en los centros urbanos contemporáneos.

En los destinos urbanos el lugar se asume como una construcción social, simbólica y estética contemporánea, en relación profunda con el arte que se está volcando hacia los espacios públicos y en donde los imaginarios y las representaciones sociales proyectan los destinos como deseables, con intensas experiencias en el encuentro entre los diversos actores sociales.

También se presentan lugares cada vez más fragmentados socio culturalmente. En los centros urbanos especialmente se construyen simultáneamente diversos microcluster turísticos, microdestinos, fragmentando y volviendo efímera la experiencia del turista y por tanto la imagen de marca puede ser más compleja de construir.

Por último, se requiere mayores acuerdos entre actores sociales que permita encontrar soluciones oportunas y mutuamente aceptables y facilite la conducción de un destino hacia una visión de futuro construida de manera compartida y de largo plazo con un enfoque de sostenibilidad y competitividad.

Referencias

Alcaldía Mayor de Bogotá (2011): Decreto 664 de 2011(dic. 28) por medio del cual se adopta el Plan Maestro de Turismo para Bogotá, D.C. Registro Distrital 4805 de enero 2 de 2012, Bogotá.

Alcaldía Mayor de Bogotá (2000): Decreto 619 de 2000 (Julio 28) Por el cual se adopta el Plan de Ordenamiento Territorial para Santa Fe de Bogotá, Distrito Capital. Registro Distrital 2197 del 28 de julio de 2000, Bogotá.

Aeronáutica Civil de Colombia (2012): *El transporte aéreo en el 2011*. Bogotá.

Cuervo, L. (2006): *Globalización y Territorio*, Series Gestión Pública, CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe, No. 56, pp. 55. American Economic Associaton, Santiago de Chile.

Donaire, J. (2012): Innovación en destinos. En *Conversatorio Territorio, Patrimonio y Cultura: De los conceptos a la praxis del turismo en Colombia*. Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

Fernández, A. (1999): *Neoliberalismo y territorio: posibilidades de una nueva política regional en América latina*, La Rábida, España.

Georges, B. (2000): Estrategias de comunicación y marketing urbano, *Revista Eure* (Vol. XXVI, No. 79), pp 67-76.

Hernández, Edmundo. City Marketing. Una potente herramienta de promoción. *Revista digital Café de las ciudades* [en Línea]. Agosto 2005, Núm. 34. (Consulta/recuperado el 5 de julio de 2013). Disponible en: <http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm>

Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal –IDPAC. (2004): Revisión del Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá año 2004. IDPAC, Bogotá.

Instituto Distrital de Cultura y Turismo –IDCT. Plan de Competitividad Turística de Bogotá. Alcaldía Mayor de Bogotá [en Línea]. Agosto 2010. (Consulta/recuperado el 5 de julio de 2013). Disponible en:

<<http://www.bogotaturismo.gov.co/plan-de-competitividad-turistica-de-bogota-2015>>

Meléndez, M. (2011): Con los ojos en la Bogotá que imaginó Le Corbusier, *Revista Pesquisa* (Dic. 2011 – Feb. 2012), pp 10-11.

Monroy, G. Política Pública Distrital de Turismo. Documento Final. [en Línea]. Septiembre 2008. (consulta/recuperado el 5 de julio de 2013). Disponible en:

<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/05/POLITICA_DISTRITAL_DE_TURISMO.pdf>

Pecha, P. (2006): Historia Institucional del Instituto Distrital de Cultura y Turismo, 1978- 2003. Alcaldía Mayor de Bogotá. Bogotá.

Rozo, E. (2007): Estado del arte del estudio de prospectiva turística y hotelera de Bogotá, Elaborado por el Centro de Prospectiva de la Universidad Externado de Colombia, Cotelco - Asociación Hotelera y Turística de Colombia, Bogotá.

Silva, A. (1999): Ciudadano, mente y tecnología, *La ciudad: Hábitat de diversidad y complejidad*, pp. 82-108.

Viviescas, F. (1999): Pensar la ciudad colombiana: el reto del siglo XXI, *La ciudad: Hábitat de diversidad y complejidad*, pp.40-63.

Zambrano, F. (1999): La ciudad en la historia, *La ciudad: Hábitat de diversidad y complejidad*, pp. 122-149.