PROYECTO DE ACUERDO No. 487 DE 2016

"Por el cual se crea el sello turístico – EMBAJADA CACHACA – en Bogotá D.C."

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1. INTRODUCCIÓN

El Acuerdo Distrital No. 645 del 09 de junio de 2016 - por el cual se adopta el Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas para Bogotá D.C. 2016-2020 *"Bogotá Mejor para Todos"*, y en especial de los artículos: 7º – "*incorporación al presente Acuerdo de las Bases del Plan Distrital de Desarrollo, Bogotá Mejor para Todos: 2016 – 2020";* y 50 – "*consolidar el turismo como factor de desarrollo, confianza y felicidad para Bogotá región"*, contenido normativo que da origen al programa *"consolidar el turismo como factor de desarrollo, confianza y felicidad para Bogotá Región"*, propuesta que define el turismo, como alternativa para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible, a través del fortalecimiento de la cadena de valor del sector, la innovación en la red de información, **la recuperación de atractivos turísticos**, **la promoción y el mercadeo estratégico de ciudad**, posicionándose como un destino reconocido en los mercados nacionales e internacionales[1] y cuyo horizonte de implementación será el período 2016-2020.

Así mismo, en concordancia con el Acuerdo 305 del 04 de diciembre de 2007 – *"por el cual se establecen los lineamientos de la Política Distrital de Turismo para Bogotá D.C. (…)"*, y el Decreto 327 del 02 de octubre de 2008 – "Por el cual se adopta la Política Distrital de Turismo para Bogotá D.C. y su zona de influencia Región Capital", se presenta este Proyecto de Acuerdo, cuya finalidad, es crear el sello turístico denominado "**EMBAJADA CACHACA**", como valor agregado a las rutas y productos turísticos del Distrito Capital, y mecanismo que permite rescatar la idiosincrasia, cultura y arquitectura de una ciudad cuya historia y valores deben ser resaltados, difundidos y conservados como patrimonio material e inmaterial de los bogotanos, los colombianos y el mundo entero.

Esta iniciativa guarda una estrecha relación con la estrategia definida en el Acuerdo Distrital 645 de 2016, toda vez, que permite aprovechar las ventajas tanto competitivas como comparativas, presentes en el sector turístico del Distrito Capital, permitiendo el desarrollo de productos turísticos innovadores, asociados a las líneas prioritarias en los campos urbano[2] y cultural[3].

---

[1] Anexo 1 – Bases del Plan Distrital de Desarrollo Bogotá Mejor para Todos 2016-2020. Numeral 4.5.7. Consolidar el turismo como factor de desarrollo, confianza y felicidad para Bogotá Región. Pg. 341.

[2] Turismo Urbano: **Se desarrollará un nuevo enfoque de turismo peatonal y se promoverá el aprovechamiento de los espacios públicos abiertos que conectan los atractivos turísticos de la ciudad**, incluyendo ciclo-rutas, parques, alamedas,

Dado lo anterior y con el fin de precisar la Pertinencia, Constitucionalidad y Legalidad del Proyecto de Acuerdo, se presentan en esta exposición de motivos los antecedentes de tipo normativo, así como las experiencias exitosas e innovadoras en materia de turismo, construcción e implantación de sellos diferenciales o de calidad, la justificación y el contexto sobre el cual se formula la iniciativa, y finaliza con las consideraciones de orden legal y fiscal, necesarias para su viabilidad.

2. ANTECEDENTES:

El análisis de antecedentes se realiza desde dos orbitas, la primera, relacionada con los Acuerdos vigentes que sobre este tema en particular posee el Distrito Capital y en segundo lugar, sobre los Proyectos de Acuerdo, que han sido tramitados por el Concejo de Bogotá durante el período 2012-2015.

2.1. DE TRÁMITE NORMATIVO:

Revisado el informe denominado "RELACIÓN DE PROYECTOS DE ACUERDO RADICADOS", código GNPROO1-FO10, en los registros de la Secretaría General del Concejo Distrital de Bogotá, correspondientes al período 2012 -2015, **NO** se encuentran iniciativas con objeto similar.

2.2. EXPERIENCIAS EXITOSAS Y/O INNOVADORAS:

Debido a la alta dinámica de un sector cambiante como es el turístico, los esquemas tradicionales de desarrollo comienzan a verse saturados y pierden efectividad, razón por la cual, tanto el sector público, como el sector privado, deben darse a la tarea de buscar alternativas que proporcionen respuestas a una demanda cada vez más exigente y segmentada de servicios y productos turísticos y conexos.

Dadas estas características, se hace oportuno avanzar en el desarrollo de estrategias novedosas de comercialización y posicionamiento, fundamentadas en la segmentación del público objetivo. Dichas iniciativas, deben "facilitar la adecuación de la oferta de servicios del destino turístico al

---

malecones, y todos aquellos que mejoran la movilidad de ciudadanos y turistas. Para este propósito se utilizarán herramientas tecnológicas y se diseñarán nuevas rutas que dinamicen el tráfico por los escenarios turísticos y desarrollar
un nuevo enfoque de turismo peatonal.

[3] Turismo cultural: **Se fortalecerá la oferta de patrimonio cultural** y se trabajará por la especialización y difusión de la oferta gastronómica de la capital, los procesos de recuperación y promoción del legado literario e idiomático, el fortalecimiento de los atractivos religiosos de la ciudad, y poner en valor los procesos de la Cultura Muisca en la ciudad. Este estará vinculado con las estrategias Cambio cultural y construcción del tejido social para la vida, Mejores oportunidades para el desarrollo a través de la cultura, la recreación y el deporte y Espacios vivos y dinámicos: Patrimonio e infraestructura cultural y deportiva para todos. A demás generar alianzas público privadas en diferentes zonas como Usaquén, de tal manera que expongan temas como las artesanías y la gastronomía que ofrecen
este tipo de sectores.

cliente, junto con una especialización y consiguiente diferenciación de los competidores tradicionales y emergentes"[4].

Con el fin de presentar algunas iniciativas tanto en el contexto nacional, como internacional, se expondrán experiencias relacionadas con la construcción y diseño de sellos y marcas turísticas, enfatizando en aquellos relacionados con cultura, urbanismo y calidad.

2.2.1. Sellos asociados a la identidad, la cultura y marcas de ciudad:

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), Dirección de Análisis Sectorial y Promoción, como instancia de apoyo a las iniciativas de promoción turística, haciendo uso de los recursos destinados por ley al mercadeo y promoción interna del sector, viene avanzado en la implementación del **sello "COLOMBIA INOLVIDABLE"**, como estrategia conducente a la construcción de experiencias turísticas únicas, dirigidas a los turistas más exigentes.

Las características del Sello "COLOMBIA INOLVIDABLE", se describen seguidamente[5]:

MISIÓN		Contribuir a la mejora de la competitividad y el marketing turístico del país.
VISIÓN	**Público Objetivo**	"Discerning travellers": viajeros que buscan vivir experiencias únicas, que les permitan crecer personalmente.
	Categoría Marco	Viajes experienciales con un elevado componente de naturaleza y cultura.
	Objetivo	Ayudar a posicionar a Colombia como el 3-4º destino más visitado de LATAM.
PRINCIPIOS RECTORES	**Demanda**	Ofrecer únicamente propuestas de viaje que respondan a las necesidades de su target principal, el "discerning traveller".
	Oferta	Compromiso con el carácter experiencial y la calidad de los productos y espacios turísticos propuestos.
		Impulso permanente a los procesos de mejora y creación de producto, así como las condiciones de los servicios para acceder y disfrutar de los destinos.

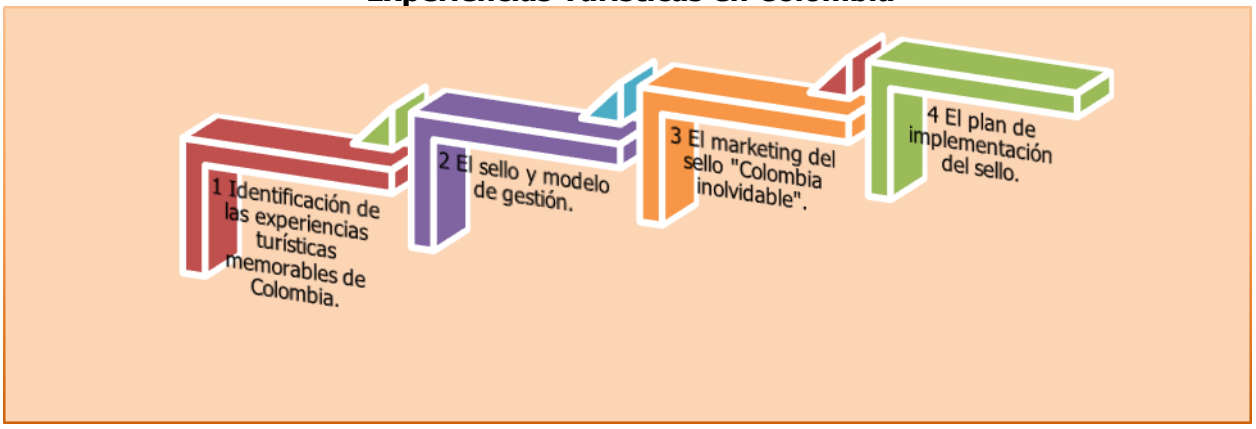
El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se trazó como meta el reorientar la oferta turística del país, hacia un producto experiencial. Para ello, era necesario filtrar las experiencias con mayor potencial, reconociendo que "la oferta turística de Colombia carece de un

[4] Estrategia de creación de un sello de calidad. Canarias destino familias. Strategy for creation of a seal of quality. Canary Islands destination families. Blanca García Henche Universidad CEU San Pablo. Universidad de Alcalá bghenche@ceu.es. 2010.

[5] Estrategia de Promoción Turística. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Dirección de Análisis Sectorial y Promoción. Grupo de Promoción.

componente experiencial que la haga diferente y atractiva para los mercados internacionales"[6], condición que dio origen al proyecto para determinar las "Experiencias Turísticas en Colombia", el cual estuvo integrado por cuatro fases:

"Experiencias Turísticas en Colombia"

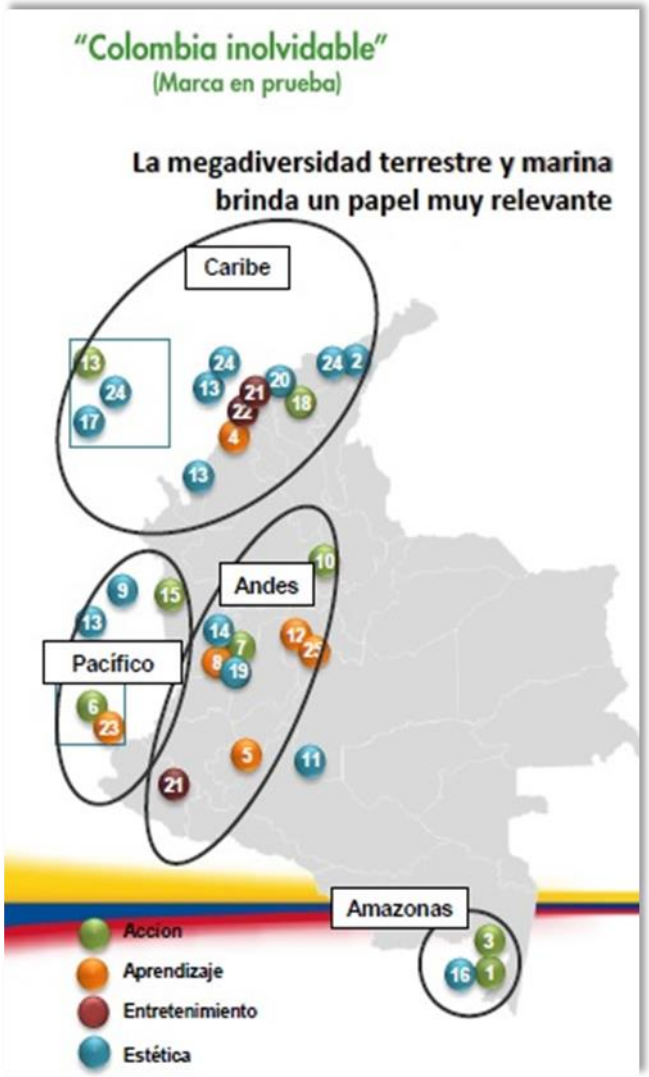


Esta iniciativa permitió identificar los recursos y espacios a partir de la documentación promocional y de los inputs de los agentes y expertos locales. Un aspecto importante fue la recomendación de crear el sello "Colombia Inolvidable", cuyo objetivo es facilitar la comunicación de la nueva oferta turística, identificada como el **"SISTEMA DE EXPERIENCIAS ÚNICAS DE COLOMBIA"**, integrada por 25 experiencias a nivel nacional.

1. Liberé mi espíritu explorador en la Selva Amazónica.	**6.** En las islas del Pacífico encontré playas vírgenes, flora y fauna exuberante.	**11.** Los colores del río más hermosos del mundo me dieron la bienvenida.	**16.** Fascinado por los paisajes y la vida salvaje de los lagos del Amazonas.	**21.** En el país de la felicidad y el color, los carnavales son más originales.
2. Ruta panorámica por el apacible Caribe de la Guajira.	**7.** Jamás pensé que se pudieran hacer tantas cosas a 4.000m de altitud.	**12.** Ya puedo decir que he visto el Museo del Oro más grande del mundo.	**17.** Nadé entre mantas-rayas en la Isla de San Andrés.	**22.** Noche de fiesta en el barrio Getsemaní de Cartagena de Indias.
3. Floté sobre la selva y descubrí el paraíso.	**8.** Descubrí una cultura con sabor a café.	**13.** Pensé que aquel paisaje marino era un sueño, pero existe en Colombia.	**18.** En la montaña costera más alta del mundo me esperaba una Ciudad Perdida.	**23.** Me impresioné con el "Alcatraz Colombiano" hasta sentir escalofríos.
4. En Cartagena de Indias viajé en el tiempo al "Nuevo Mundo".	**9.** Cuando observé a las ballenas comprendí que el pacífico es salvaje.	**14.** Las palmas más altas del planeta me hicieron sentir pequeño.	**19.** En Colombia el café tiene paisajes y pueblos. Yo los recorrí.	**24.** Me relajé tras un gran viaje en las islas y playas desiertas del Caribe.
5. Me trasladé a una civilización perdida de los Andes.	**10.** Hice senderismo por los fascinantes paisajes andinos del	**15.** Pude pasear entre especies autóctonas e	**20.** Hice trekking en el Tayrona y encontré vestigios	**25.** Convertido en minero por un día en la Catedral de

[6] http://www.thr.es/es/desarrollo-de-experiencias-turisticas-unicas-en-colombia#.V2vx8qLciu8

	Cocuy.	impresionantes manglares.	arqueológicos.	Sal.



Fuente: MINCIT.

Una experiencia reciente en materia de construcción de sellos y marcas es la iniciativa desarrollada en los Departamentos de Quindío, Risaralda y Caldas, de forma conjunta con las Cámaras de Comercio y la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), denominada **"MARCA RUTAS DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO"**.

Como lo contempla el Ministerio de Cultura en el documento, "Paisaje Cultural Cafetero – Un Paisaje Cultural Productivo en Permanente Desarrollo", "desde el año 2001, el Estado colombiano en su compromiso por vincular las políticas sociales y económicas con el campo cultural, ha promovido un proceso de valoración y reconocimiento del territorio cafetero con el fin de postular ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) la inscripción del Paisaje Cultural Cafetero (PCC) en la Lista de Patrimonio Mundial; este sería el primer Paisaje Cultural Cafetero en plena producción en incluirse en dicha lista.

El Paisaje Cultural Cafetero se destaca, en el ámbito mundial, por la profunda identidad cultural que se ha desarrollado alrededor del café y por la existencia de una institucionalidad única que ha construido un capital social estratégico y ha generado sostenibilidad en la actividad productiva. Colombia es el primer exportador mundial de café suave; y la producción del café colombiano, como uno de los mejores del mundo, está directamente asociada al territorio en el que se cultiva y al conjunto de tradiciones y manifestaciones culturales que están ligadas directamente a la caficultura desde hace más de cien años"[7].

Con la "decisión 35 COM 8B.43 del 25 de junio de 2011, emitida durante la sesión 35 del Comité de Patrimonio Mundial que se llevó a cabo en la sede de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en la ciudad de París, Francia, se declara que el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia, fue inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial. El expediente enviado a la UNESCO contiene una breve síntesis y la justificación de los valores históricos, estéticos y simbólicos del Paisaje Cultural Cafetero, los cuales fueron agrupados de acuerdo con los criterios de la UNESCO mediante los cuales se justifica el Valor Universal Excepcional del bien, en los términos de las Directrices Prácticas para la Aplicación de la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972"[8].

Bajo este contexto, la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), registró ante la Superintendencia de Industria y Comercio la Marca Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, paso seguido, esta entidad

[7] Paisaje Cultural Cafetero. Un Paisaje Cultural Productivo en Permanente Desarrollo.

[8] Ministerio de Cultura. Reglamento De Uso De La Marca "Rutas Del Paisaje Cultural Cafetero" para las Autorizaciones Otorgadas al Sector
Turismo por parte de las Cámaras de Comercio de la Región del Paisaje Cultural Cafetero.

suscribió Contrato de Licencia Maestra con cada una de las Cámaras de Comercio de Armenia y del Quindío, de Manizales por Caldas, de Pereira por Risaralda y de Sevilla por el Valle del Cauca, delegando en estas entidades la facultad para autorizar el uso de la marca a los solicitantes que cumplan los requisitos habilitantes en el sector objeto de licencia.

Al referirse a los sectores, se precisa que corresponde al de TURISMO, que comprende entre otros: operadores turísticos, destinos turísticos, hospedajes y afines, que operen dentro del área de influencia del Paisaje Cultural Cafetero y que cumplan con lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006 y el Manual de Buenas Prácticas Turísticas (MBPT), construido por la Cámara de Comercio de Armenia.

En febrero de 2015 en el marco del simposio "El valor patrimonial de las economías basadas en las regiones como modelo de desarrollo humano"[9], la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia fue seleccionada para presentar su estrategia de creación de capital social y de marca Paisaje Cultural Cafetero, como instrumento para promover y conservar patrimonios agrícolas que generan desarrollo en regiones productoras, como es el caso del café o del vino.

Esta estrategia de marca tiene como finalidad generar mayor valor y apreciación por el grano de esta región, considerando la producción como eje articulador de la plataforma turística, condición que beneficia tanto a productores, como a operadores turísticos.

Al referirnos a marcas y sellos, no podemos olvidar los avances de Bogotá D.C. con la marca de la ciudad, entendiendo que ésta es un "instrumento de comunicación que apoya a los proyectos involucrados en la Estrategia de Mercadeo de Bogotá.

La palabra Bogotá es el elemento principal de la marca, seleccionada en 2010 mediante un concurso con la participación de ocho (8) firmas de reconocida trayectoria. Un jurado de expertos con participación internacional escogió la propuesta de la reconocida diseñadora Misty Wells. Luego de más de dos años de estar recorriendo el mundo promoviendo a Bogotá con la marca diseñada por Misty Wells, las entidades responsables han decidido evolucionar la marca de acuerdo con los cambios de la ciudad y de los mercados en los que competimos.

[9] http://www.federaciondecafeteros.org/contacto-fnc/index.php/comments/estrategia_de_marca_del_paisaje_cultural_cafetero_presentada_en_europa_como

Bajo los mismos principios que han orientado el desarrollo de la estrategia desde sus inicios, y de la mano de su creadora original, Misty Wells, hemos desarrollado una versión de la marca que apunta a resaltar uno de los valores particulares y más sobresalientes de Bogotá. Tomando como referente su ubicación sobre una meseta en la cordillera oriental de Los Andes colombianos a 2.600 metros sobre el nivel del mar, la evolución de la marca permite realizar asociaciones con los resultados de mayor altura, de calidad y de éxito.

De esta forma, Bogotá se enfatiza como una ciudad que está en la cima, que está en lo más alto, de talla mundial, de alto rendimiento, que está sobre las expectativas, a la altura de las grandes capitales del mundo"[10].

Esta iniciativa fue transformada en "BOGOTÁ ES MÁS", haciendo referencia a que Bogotá es más cultura, más deporte, más recreación, más rock, más verde, más negocios, más turismo. Este planteamiento fue el resultado del proceso de búsqueda de marca adelantado por el Instituto Distrital de Turismo, la Cámara de Comercio de Bogotá, la facilitación de Invest in Bogotá y el Periódico el Tiempo.

Este nuevo concepto permitirá al Distrito Capital avanzar de manera continua en el diseño e implementación de estrategias de posicionamiento diferenciado y especializado, así como en la gestión de mercadeo, promoción y venta de la ciudad. Bogotá está de cara al reto de resaltar sus cualidades y conducir al mundo a percibirla como una ciudad positiva, con un vasto desarrollo en infraestructura turística y destino principal de negocios en Colombia.

2.2.2. Certificaciones de calidad turística en Colombia:

En este ámbito se ha desarrollado el Certificado de Calidad Turística, reconocido como una marca de certificación por la Superintendencia de Industria y Comercio que puede portar una empresa o entidad que cumpla con los requisitos definidos en la reglamentación de uso, para ello el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, reglamentó esta certificación de calidad turística mediante las Resoluciones 650 de 2008[11] y 5797 de 2013[12].

Los objetivos de la marca de calidad turística, son los siguientes[13]:

- ✓ Mejorar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Colombia.
- ✓ Crear una herramienta informativa y comercial para diferenciar servicios turísticos que comparativamente presenten un mejor desempeño.
- ✓ Incentivar el crecimiento del mercado nacional de este tipo de servicios.

---

[10] http://es.investinbogota.org/estrategia-de-mercadeo-de-ciudad-de-Bogota

[11] RESOLUCION 650 DE 2008 - Diario Oficial No. 46.943 de 28 de marzo de 2008. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Por medio de la cual se reglamenta el uso de la Marca de Certificación de Calidad Turística.

[12] RESOLUCION 5797 DE 2013 - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Por la cual se adiciona un parágrafo al artículo 20 de la Resolución 650 de 2008.

[13] Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Prestadores de Servicios Turísticos Certificados en Calidad Turística. 2014.

- ✓ Promover un cambio hacia el consumo de servicios turísticos de óptima calidad.
- ✓ Facilitar el acceso al mercado y mejorar la imagen de los servicios turísticos.
- ✓ Incentivar el crecimiento en la prestación de servicios turísticos de calidad.
- ✓ Promover el uso y desarrollo de procesos, técnicas y tecnologías de calidad aplicables al sector turístico.

La finalidad de estos objetivos es crear una cultura de excelencia vinculada a la prestación de servicios turísticos en Colombia. En tal sentido, esta iniciativa se convierte en una herramienta de promoción y reconocimiento turístico, tendiente a fortalecer el sector turismo en el país.

Este avance en términos de calidad no puede verse de manera aislada de lo dispuesto en la Ley 1558 de 2012 – "Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 "–,en su artículo 5to establece que "(…) Las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización establecidas en el artículo 69 de la Ley 300 de 1996 relacionadas con las actividades del denominado turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, serán de obligatorio cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo con la reglamentación que expida el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo". Para el caso de Colombia, según registro del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (12/06/2013), los prestadores certificados ascendían a 577, distribuidos así[14]:

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	NÚMERO
Establecimientos de alojamiento y hospedaje.	35
Establecimientos de alojamiento sostenible.	85
Establecimientos de alojamiento – Alojamientos rurales.	21
Establecimientos de alojamiento – Posadas turísticas.	1
Guías de turismo.	56
Establecimientos de la industria gastronómica.	13
Establecimientos de la industria gastronómica sostenible.	14
Agencias de viaje.	347
Agencias de viaje sostenible.	4

[14] Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Calidad: Proceso decisivo para la competitividad del turismo colombiano. 2013.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	NÚMERO
Transporte turístico terrestre automotor. Requisitos de sostenibilidad.	1
TOTAL	**577**

Algunos destinos certificados son los siguientes:

- ✓ Puerto Nariño – Amazonas – Primer Destino turístico certificado NTS-TS 001-1 – Diciembre de 2011.

- ✓ Cartagena de Indias – Centro Histórico – Segundo Destino Turístico Certificado NTS-TS 001-1 – Julio de 2012.

- ✓ Playa La Aguda – Utría – Primera Playa Certificada NTS-TS 001-1 – Diciembre 2012.

✓ Playa el Morro – Tumaco – En Proceso de Certificación NTS-TS 001-2.

2.2.3. Certificaciones de sostenibilidad turística en Colombia[15]:

Cabe recordar la iniciativa liderada por el Instituto Distrital de Turismo, Independence Services Colombia y la Compañía Andina de Inspección y Certificación (ACERT S.A), en la cual se reconocieron 25 prestadores de servicios turísticos en el mes de enero de 2014, con la marca de calidad turística "Sol Muisca" y el Sello Ambiental Colombiano. Este proceso condujo a certificar los primeros prestadores de servicios turísticos de calidad, sostenibles, innovadores y seguros, en Bogotá D.C., en los ámbitos hoteleros, restaurantes y agencias de viajes.

En el marco de esta propuesta las entidades recibieron asistencia técnica y acompañamiento en la implementación de las Normas Técnicas NTS 002, 003 y 004, así mismo recibieron acompañamiento en Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible.

[15] http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=8781

"Los restaurantes que recibieron la certificación fueron: Gaira Cumbia House; Crepes y Waffles en sus sedes de Aeropuerto, Calle 73, Parque 93, Las Aguas y Calle 83; y Sopas de Mamá y Postres de la Abuela de Hayuelos, Titán, La Floresta, Centro Mayor, Unicentro y Capital.

Sobre Sopas de Mamá y Postres de la Abuela, la Viceministra destacó, además, que fueron ellos precisamente quienes obtuvieron el primer puesto en el Premio Nacional de Turismo Sostenible en la categoría Promoción al Patrimonio Cultural Colombiano, otorgado por el Viceministerio de Turismo.

En la categoría hoteles recibieron dicho certificado: Hotel La Mansión, Hotel Casa Galería, Hotel BOG, Hotel El Virrey, Hotel Bogotá Virrey, Hotel GHL Sonesta, Hotel Centro Internacional, Hotel de la Opera, Hotel Confort 80 Lago y Castellana.

Finalmente, las agencias certificadas fueron: Turismo al Vuelo, Arco JM y Coopava".

2.2.4. Experiencias internacionales en Certificaciones y Sellos para el Sector Turístico:

Un antecedente que debe referirse, es el caso de la Federación Española de Familias Numerosas, la cual impulsa el certificado "**Sello de Turismo Familiar**"[16], para distinguir aquellas empresas y destinos que desarrollen productos orientados a este segmento de clientes.

Algunos destinos como el Museo Thyssen-Bornemisza, la ciudad de Toledo; el Vall d'Aran, destino de montaña situado en el Pirineo catalán, el Hotel Royal Son Bou de Menorca; el Parque de Naturaleza Senda Viva situado en Navarra; y la Estación Biológica Internacional "Europarques", que realiza un crucero ambiental del Parque Natural de Arribes del Duero (Zamora-Miranda Do Douro) y otro en el Parque Natural del Lago de Sanabria (Zamora), estarán certificadas bajo esta modalidad.

Otra experiencia importante, de la cual hace parte Colombia, es la Alianza del Pacífico, la cual nace como una propuesta por parte de los presidentes de Chile, México, Perú y Colombia, en su búsqueda por consolidar un bloque de integración regional político y económico.

[16] http://www.hosteltur.com/161310_nace-sello-turismo-familiar.html.

En este esquema de integración y bajo el marco del Acuerdo de Cooperación en Materia de Turismo suscrito en agosto de 2012, se decide conformar un grupo que trabaje temas que propendan por el desarrollo del sector en los cuatro países. Una de las áreas de trabajo identificadas como de gran importancia, es el aporte que hace la calidad al fortalecimiento del sector turístico, lo anterior conduce a la publicación del documento "La Calidad Turística en los Países de la Alianza del Pacífico".

En el marco de este trabajo se lograron identificar experiencias exitosas en materia de certificación de calidad, las cuales se integran seguidamente, separadas por país[17].

Nombre del Proyecto	Descripción/Objetivo
COLOMBIA	
Ruta de la calidad para la certificación turística de normas técnicas sectoriales en establecimientos de alojamiento y hospedaje, restaurantes y agencias de viajes.	Implementar en un grupo de 16 establecimientos de alojamiento y hospedaje, 7 restaurantes y 7 agencias de viajes del departamento del Quindío, las normas técnicas sectoriales acordes para cada uno de estos subsectores turísticos.
Certificación en normas técnicas sectoriales para agencias de viajes en Colombia av01 av02 y av04 fase I.	Mejorar la competitividad de las agencias de viajes en Colombia a través de procesos de certificación en NTS (normas técnicas sectoriales) av01, av02, av03 y av04.
Certificación en normas técnicas sectoriales para agencias de viajes en Colombia, av01, av02 y av04 fase II.	Mejorar la competitividad de las agencias de viajes en Colombia a través de procesos de certificación en NTS (normas técnicas sectoriales) av01, av02, av03 y av04.
Asesoría y certificación de la NTS-USNA 007 norma sanitaria de manipulación de alimentos para 17 restaurantes del clúster de la candelaria de Bogotá	Implementar en un grupo de 17 restaurantes de gastronomía colombiana de Bogotá, mediante el programa de tutorías de las normas técnicas sectoriales "NTS-USNA 007 de restaurantes, requisitos normativos nts-usna007, así como lograr la certificación mínimo 10 restaurantes participantes en el programa de implementación de la NTS anteriormente mencionada. Lo anterior, con el fin de incrementar los estándares de calidad, en los restaurantes de gastronomía colombiana del país.
Certificación en normas técnicas sectoriales para agencias de viajes en Colombia (av01 av02 av04), NTS turismo de aventura (av010, av011, av012, av013) y NTS-TS 003 de sostenibilidad	Mejorar la competitividad de las agencias de viajes en Colombia a través de procesos de certificación.
Certificación en normas técnicas sectoriales a los prestadores de servicios turísticos de 5 ciudades intermedias	Asesorar y certificar a 50 prestadores de servicios turísticos en normas técnicas sectoriales de sostenibilidad de 5 ciudades intermedias.
Implementación NTS 002-requisitos de sostenibilidad para establecimientos de alojamiento y hospedaje.	Lograr la aplicación de los criterios de la sostenibilidad de la NTS-TS 002 "establecimientos de alojamiento y hospedaje requisitos de sostenibilidad" en 150 establecimientos de alojamiento a nivel nacional.

[17] Alianza Pacífico – "La Calidad Turística en los Países de la Alianza del Pacífico".

Nombre del Proyecto	Descripción/Objetivo
CHILE	
Proyecto Normalización para la calidad turística 2004-2007	El proyecto que se implementó entre los años 2004 y 2007 permitió sentar las bases del sistema de calidad en Chile. El proyecto abarcó el desarrollo de 48 normas técnicas de calidad en distintos sectores del turismo con una fuerte participación de toda la industria en este proceso.
El acceso gratuito a las normas de calidad turística y sus efectos en Chile	Las normas de calidad constituyen para muchos organismos de normalización una fuente de ingresos. Chile no es la excepción a la regla. Sin embargo, se tomó la decisión pública de financiar la construcción de las normas de calidad para el sector turismo y pagar además los royalties al Instituto Nacional de Normalización (INN) para asegurar el acceso gratuito a esta información. Han transcurrido más de 10 años de esta decisión, y hoy es posible evaluar sus efectos sobre las empresas, sector académico, consumidores y usuarios nacionales y extranjeros de estas normas.
Proyecto Piloto Región de los Lagos	La Implementación de las normas de calidad en Chile se desarrollaron a través de un Proyecto Piloto que abarcó a más de 300 empresas, de las cuales tras un proceso de selección llegaron a implementar y certificar 27 servicios turísticos y además sirvió como programa para testificar la acreditación de los primeros tres Organismos Certificadores en Chile.
Incorporación de criterios de inclusión a personas con discapacidad y protección contra la explotación sexual infantil en las normas chilenas de alojamiento turístico.	A partir de la revisión de las normas de calidad turística en el año 2007, se amplió la participación a instituciones del Estado (SENADIS y SENAME) y a organizaciones de la sociedad civil (Ciudad Accesible y Fundación Raíces entre otras) ligadas a temas de discapacidad y de protección contra la explotación sexual comercial infantil y adolecente. Este proceso para establecer consensos no estuvo exento de dificultades y marcó un hito en la forma de trabajo entre empresarios del sector alojamiento en Chile y las organizaciones civiles.
Disminución de brechas de calidad de microempresarios turísticos de la Región del Maule	En Chile se han establecido programas de apoyo para la implementación de normas de calidad en todas las regiones con fondos locales. Sin embargo, la Región del Maule, cuyo producto está orientado al mercado turístico interno, constituye una de las zonas que concentra muchos microempresarios y empresarios rurales, donde se desarrolló a partir del 2009 un programa publico privado de financiamiento local (FNDR) para mejorar la oferta turística regional, y que pese a haber sido el epicentro de un gran terremoto y tsunami que afectó a Chile el año 2010, este programa ha logrado mantenerse en el tiempo e incluso ampliar la oferta de servicios certificados.

Efectos de las campañas a público final en la decisión empresarial para implementar y certificar normas de calidad turística	Si bien en Chile, la promoción destacada de los servicios con calidad turística se encuentra asegurada por ley, los últimos años, las campañas a público final desarrolladas por Sernatur han generado efectos concretos en la motivación por implementar y certificar normas de calidad por parte de los empresarios.
Nombre del Proyecto	**Descripción/Objetivo**
MÉXICO	
Programa de Buenas Prácticas de Sustentabilidad Distintivo S	El objetivo del programa es incentivar a Empresas Turísticas a detonar la construcción de una filosofía verde en el sector mejorando la calidad de vida de las comunidades de los destinos turísticos, manteniendo entornos mejor conservados y creando más y mejores empleos; satisfaciendo las necesidades esenciales del turismo presente sin comprometer el desarrollo del turismo futuro de México, adoptando practicas responsables con el medio ambiente, desarrollo social y económico para impulsar su competitividad y posicionamiento en el mercado.
Programa Tesoros de México	Tesoros de México es el programa premium de la Secretaría de Turismo, que tiene como objetivo impulsar la excelencia de los Hoteles y Restaurantes cuyos altos estándares de servicio, características arquitectónicas y gastronómicas, reflejan y promueven la riqueza de la cultura mexicana. El Programa Tesoros de México fue impulsado en el 2000 por el Estado de Michoacán, como Club de Calidad con la participación de los Estados de Morelos, Chiapas, Guanajuato y Puebla. En el XXXIII Tianguis Turístico de Acapulco 2008, se cedieron los derechos del Programa a la Secretaría de Turismo. Al 2014 se han sumado los Estados de: Jalisco, Querétaro, Oaxaca, Distrito Federal, Yucatán y Guerrero.

Dados estos antecedentes, es posible concluir que el diseño de certificaciones y sellos para el Sector Turístico, es una iniciativa que goza de arraigo y hace parte de las estrategias conducentes a mejorar la calidad, segmentación, desarrollo y promoción de productos y servicios turísticos y/o conexos. Así mismo, es factible establecer que iniciativas asociadas a resaltar y promocionar las características socioculturales de un territorio o una ciudad, pueden ser parte de la estructura, variables o criterios para la construcción y gestión de una marca o sello, como lo concibe la iniciativa denominada **"EMBAJADA CACHACA"**, objetivo fundamental de este Proyecto de Acuerdo.

3. JUSTIFICACIÓN

> "El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos **patrimonio, turismo y cultura** que son difíciles de equilibrar, ya que **mientras que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo**. Es necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también **como preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones, desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos a través de un mayor conocimiento entre los turistas, y de intercambios interculturales fructíferos que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos**"[18].

Un punto de partida fundamental para la construcción de lo que llamamos turismo cultural, "es el hecho que la cultura, independientemente de cómo se interprete, subyace al proceso de desarrollo, es anterior a las estructuras económicas o políticas"[19].

Lo anterior permite entender que la cultura es el contexto, el universo en el cual pueden desarrollarse actividades económicas como es el caso del turismo. Potenciar esta condición depende de factores como el patrimonio, las costumbres, la idiosincrasia y las actividades propias de las comunidades en su entorno rural y urbano. Esto significa que los bienes muebles e inmuebles, así como las costumbres, gastronomía y vida, entre otros, contribuyen al desarrollo social y económico, al fortalecimiento de la estructura empresarial y los individuos.

El turismo no debe ser considerado la solución a los problemas en términos de desarrollo, igualmente, tampoco debe convertirse en amenaza que genere riesgo o peligro para el patrimonio y la identidad propia de los territorios y sus pobladores.

Dado lo anterior, la construcción de políticas públicas en el campo cultural, ambiental y económico, permite generar modelos reguladores frente a la organización turística, factor fundamental para garantizar la conservación y difusión del patrimonio material e inmaterial, que subyace en los sitios de gran atractivo turístico. El turismo, y en particular el turismo cultural, puede contribuir a la construcción de un modelo de desarrollo equilibrado, a través de la articulación entre la sostenibilidad ambiental y la sostenibilidad cultural, articuladas por el modelo regulatorio establecido en las políticas públicas.

---

[18] Ministerio de Cultura de España. Guía del Lector No. 14. 2011.

[19] La Cultura y el Turismo como Medios de Desarrollo Socioeconómico, Ponencia presentada en el Seminario Iberoamericano de Cultura, Turismo y Desarrollo (AECI-acerca/OEI).

Ahora bien, frente al flujo de turistas y los productos turísticos, informó la Organización Mundial del Turismo (OIT) que, a nivel global, el flujo de viajeros, reportó un crecimiento de 4,4% durante el año 2015; sin embargo, en Colombia ese crecimiento fue de 9%, entre enero y octubre del año pasado, lo que sitúa al país en un lugar importante en el mapa global del turismo para el año 2016[20].

Un aspecto importante está relacionado con los productos turísticos de mayor interés para extranjeros que visitan el país, entre los cuales se destacan: a) **turismo de naturaleza**; b) turismo de aventura; c) **turismo cultural**; d) turismo náutico y e) turismo de reuniones.

Según la Asociación Turística y Hotelera de Colombia (COTELCO), de enero a septiembre de 2015, el PIB del sector creció 6,9%, generando un valor agregado por $11 billones. Una de las principales acciones que ha influido en estos resultados, es la devaluación del peso frente al dólar. En igual sentido, se pronunció el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, al confirmar que, en noviembre de 2015, se registró un crecimiento de 8,1% en los ingresos reales de los hoteles, sector que también aumentó en 2,8% el personal ocupado en ese mismo mes, al compararlo con el mismo período de 2014.

Una mirada al comportamiento del sector turismo en Bogotá D.C., la presenta el Observatorio de Turismo de Bogotá, al reportar que el **sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles**, mostró un incremento del (+4.5%), manteniendo constante la tasa de crecimiento en el segundo trimestre del año 2015, en relación con el (+4.6%) de 2014[21]. En materia de gasto en turismo de la ciudad, éste ha disminuido durante el primer trimestre del año 2015, a pesar de no tener detrimentos en su demanda efectiva.

El turismo en el Distrito Capital, se encuentra en un buen momento, la activación del mercado nacional durante el segundo trimestre del año 2015, ha generado un aumento (+12%) que aportó el 87% de los turistas identificados en el primer semestre del año. No obstante, el turismo internacional también ha mostrado una evolución positiva (+14%), cifra que se deriva del buen comportamiento de la demanda en servicios de transporte aéreo y el resultado de la promoción del destino en eventos internacionales[22].

Cabe recordar que Bogotá D.C., es conocida como la Atenas Suramericana, por su oferta en arte y cultura. Sin embargo, no puede desconocerse la amplia diversidad de atractivos y actividades, asociados a la arquitectura (Colonial, Republicana y Moderna), las ciclo-rutas y eventos de talla mundial, como el festival de teatro y el festival de rock al parque.

No obstante lo anterior, Bogotá D.C. aún se encuentra en un estado incipiente en términos de desarrollar y consolidar iniciativas conducentes a recuperar, conservar y difundir la identidad e idiosincrasia propia de un territorio donde convergen múltiples culturas, pero que a la vez,

[20] http://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/el-turismo-el-colombia-crecio-69-generando-11-billones/219407

[21] Observatorio de Turismo de Bogotá. Principales indicadores turísticos de la ciudad - segundo trimestre 2015.

[22] Observatorio de Turismo de Bogotá. Principales indicadores turísticos de la ciudad - segundo trimestre 2015.

posee sus propios atributos y valores. Sobre este tema es pertinente analizar los resultados de la Encuesta Bienal de Culturas 2015, la cual "es una radiografía cultural, con carácter periódico y rigor estadístico, de la Bogotá urbana, donde se asume la cultura como un campo que trasciende e incorpora los universos del arte, del patrimonio, las prácticas culturales, los hábitos de la recreación, la actividad física y el deporte y otras esferas de la vida humana que son objeto de afectación por las políticas públicas distritales"[23]. Ejemplo de esto, puede observarse en las respuestas a las preguntas del literal F - identidad cultural, memoria y patrimonio, de la citada encuesta.

Encuesta Bienal de Culturas 2015, Literal "F - identidad cultural, memoria y patrimonio"

- ✓ Dígame si usted conoce o ha oído hablar de las siguientes festividades: a. Festival de la Chicha, el Maíz, la Vida y la Dicha en La Perseverancia.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	6.200.784	100,0%	0,0%
Si	3.166.558	51,1%	1,4%
No	3.008.504	48,5%	1,5%
Ns/Nr	25.722	0,4%	15,5%
Fuente: EBC 2015 - SCRD-Observatorio de Culturas			

- ✓ Dígame si usted conoce o ha oído hablar de las siguientes festividades: b. Festival del Sol y la Luna en Bosa y Suba.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	6.200.784	100,0%	0,0%
Si	2.407.803	38,8%	1,7%
No	3.771.923	60,8%	1,3%
Ns/Nr	21.058	0,3%	16,6%
Fuente: EBC 2015 - SCRD-Observatorio de Culturas			

- ✓ Dígame si usted conoce o ha oído hablar de las siguientes festividades: c. Fiesta de los Reyes Magos y Epifanía en el barrio Egipto.

[23] http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/ENCUESTABIENAL2015/EBC2015_PRES.html

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	6.200.784	100,0%	0,0%
Si	4.027.810	65,0%	1,2%
No	2.152.657	34,7%	1,8%
Ns/Nr	20.317	0,3%	17,2%
Fuente: EBC 2015 - SCRD-Observatorio de Culturas			

- ✓ Dígame si usted conoce o ha oído hablar de las siguientes festividades: d. Fiesta de la Virgen del Carmen.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	6.200.784	100,0%	0,0%
Si	4.949.490	79,8%	1,1%
No	1.221.448	19,7%	2,4%
Ns/Nr	29.846	0,5%	13,0%
Fuente: EBC 2015 - SCRD-Observatorio de Culturas			

- ✓ Dígame si usted conoce o ha oído hablar de las siguientes festividades: e. Fiesta del Divino Niño.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	6.200.784	100,0%	0,0%
Si	4.497.389	72,5%	1,1%
No	1.683.238	27,1%	2,0%
Ns/Nr	20.157	0,3%	17,3%
Fuente: EBC 2015 - SCRD-Observatorio de Culturas			

- ✓ Dígame si usted conoce o ha oído hablar de las siguientes festividades: f. Fiesta de Bogotá.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	6.200.784	100,0%	0,0%
Si	4.125.794	66,5%	1,2%
No	2.052.480	33,1%	1,8%
Ns/Nr	22.510	0,4%	16,1%
Fuente: EBC 2015 - SCRD-Observatorio de Culturas			

- ✓ Dígame si usted conoce o ha oído hablar de las siguientes festividades: g. Carnaval de Niños y Niñas.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	6.200.784	100,0%	0,0%
Si	3.059.921	49,3%	1,4%
No	3.112.575	50,2%	1,4%
Ns/Nr	28.288	0,5%	13,4%
Fuente: EBC 2015 - SCRD-Observatorio de Culturas			

- ✓ Dígame si usted conoce o ha oído hablar de las siguientes festividades: h. Festivales al parque (Rock, Hip Hop, Colombia, Salsa, Jazz, Ópera, Danza en la Ciudad, Lectura bajo los Árboles, Picnic Literario y Cinemateca al Parque).

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	6.200.784	100,0%	0,0%
Si	4.069.113	65,6%	1,2%
No	1.983.115	32,0%	1,8%
Ns/Nr	148.556	2,4%	6,1%
Fuente: EBC 2015 - SCRD-Observatorio de Culturas			

- ✓ Dígame si usted conoce o ha oído hablar de las siguientes festividades: i. Festivales de Teatro (Iberoamericano, alternativo, de Bog).

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	6.200.784	100,0%	0,0%
Si	3.638.262	58,7%	1,3%
No	2.538.670	40,9%	1,6%
Ns/Nr	23.853	0,4%	14,2%
Fuente: EBC 2015 - SCRD-Observatorio de Culturas			

- ✓ Dígame si usted conoce o ha oído hablar de las siguientes festividades: j. Feria Internacional del Libro de Bogotá.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	6.200.784	100,0%	0,0%
Si	4.147.140	66,9%	1,2%
No	2.032.829	32,8%	1,8%
Ns/Nr	20.815	0,3%	16,4%
Fuente: EBC 2015 - SCRD-Observatorio de Culturas			

- ✓ Dígame si usted conoce o ha oído hablar de las siguientes festividades: k. Eventos de artes plásticas y visuales.

	Total estimado	% estimado	% Cve
Total	6.200.784	100,0%	0,0%
Si	2.661.743	42,9%	1,6%
No	3.516.407	56,7%	1,3%
Ns/Nr	22.634	0,4%	15,7%
Fuente: EBC 2015 - SCRD-Observatorio de Culturas			

Al analizar estas respuestas, se encuentra que los bogotanos afirman no conocer las festividades locales, tales como el Festival de la Chicha, el Maíz, la Vida y la Dicha en la Perseverancia, en el 48,5% de los casos; el Festival del Sol y la Luna en Bosa y Suba, en el 60,8%; las Fiesta de los Reyes Magos y Epifanía en el barrio Egipto, en el 34,7%. Panorama distinto se observa frente a las festividades religiosas, las cuales presentan un menor número de personas que las desconocen, como es el caso de la Fiesta de la Virgen del Carmen, con el 19,7%; mientras la Fiesta del Divino Niño, presenta el 27,1%. Finalmente, eventos de amplia difusión y talla mundial, como la Feria Internacional del Libro de Bogotá, es desconocida por el 32,8% de los bogotanos, y los Festivales de Teatro por el 40,9%. **Este criterio, también evidencia una visión amplia sobre lo que significa la identidad cultural en el Distrito Capital, sin que esto signifique la protección, o al menos el reconocimiento de la identidad "Santafereña o Cachaca", cuyos atributos y valores se han transformado como resultado del choque cultural de una capital en constante expansión**.

El diseño de políticas, planes y estrategias dirigidas al universo del patrimonio cultural, constituido no sólo por sitios históricos, sino por una infinidad de bienes muebles, naturales y manifestaciones tradicionales y contemporáneas de personas o comunidades, debe ser una prioridad para todo territorio que reconozca en su pasado, en su historia, en su idiosincrasia, un activo fundamental en la cimentación de sus proyectos y un factor trascendental en la movilización social.

Cabe anotar que estas condiciones pueden aportar de manera significativa al desarrollo de las estrategias contenidas en el Plan Distrital de Desarrollo 2016-2020, Acuerdo Distrital 645 de 2016, documento Bases del Plan Distrital de Desarrollo, incorporado en el artículo 7mo del citado acto, numeral 4.5.7.2. Estrategia, al establecer que, desde el punto de vista turístico, se

busca: "*posicionar a Bogotá como destino turístico nacional e internacional a través del desarrollo de ventajas competitivas y comparativas y una efectiva promoción de la ciudad, que permitan aprovechar las tendencias y las prospectivas del sector turismo a nivel local, nacional e internacional. De esta manera se podrá convertir el turismo en eje de desarrollo, construcción de paz y felicidad para Bogotá-Región.*

En este sentido se busca desarrollar productos turísticos innovadores, asociados con la oferta y la demanda turística de la ciudad (…)".

Dado lo anterior, es viable pensar en aplicar la metodología dispuesta en el Proyecto "Experiencias Turísticas Exitosas en Colombia", del cual se habló en el numeral 2.2.1. Sellos asociados a la identidad, la cultura y marcas de ciudad, como guía para construir un producto que realce la experiencia de la cultura e idiosincrasia de los Bogotanos.

Tan importante menester deberá abordar como mínimo seis (6) fases:

a) La definición de los atributos que representan la identidad cachaca;
b) La evaluación de experiencias y espacios turísticos;
c) la descripción de las experiencias que pueden cumplir los requisitos habilitantes;
d) El diseño del modelo de gestión del producto y la gestión del mismo;
e) El plan de marketing del Sello Turístico – EMBAJADA CACHACA -; y
f) Plan de implementación del Sello Turístico – EMBAJADA CACHACA-.

Así las cosas, pensar en implementar este mecanismo y gestionar el sello "**EMBAJADA CACHACA**" para establecimientos, territorios y comunidades, que representen el espíritu Santafereño o Cachaco, puede ser una excelente estrategia, que articule tanto los procesos del Instituto Distrital de Turismo, como aquellos de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, con las necesidades y potencialidades de la oferta cultural, gastronómica y artística del Distrito Capital, cuyos matices permitan enmarcarlas dentro del concepto y bajo los criterios del sello "**EMBAJADA CACHACA**", aportando a la creación de valor en los productos existentes y dando cabida a nuevos productos que integran el turismo y la cultura de forma articulada y complementaria.

4. CONTEXTUALIZACIÓN.

Conforme se indicó en el numeral anterior (numeral 3 - Justificación), crear e implantar el sello "EMBAJADA CACHACA", es una iniciativa intersectorial que articula principalmente dos ámbitos, el Turístico, como parte del Desarrollo Económico de la Ciudad y el Cultural, como espacio propio para la gestión de actividades que generan valor en términos sociales e ingresos al Distrito Capital. En tal sentido, al contextualizar esta iniciativa, será necesario contemplar los lineamientos en los cuales se apoya la construcción de la misma y los instrumentos que pueden apoyar su financiación y gestión.

Es conveniente en este caso, iniciar recordando que el Distrito Capital de Bogotá cuenta con el Instituto Distrital de Turismo (IDT) como entidad encargada de Impulsar el desarrollo económico de Bogotá, a través de la promoción de la actividad turística de la Ciudad y de gestionar las mejores condiciones de competitividad y sostenibilidad del destino[24]. Para el cumplimiento de estos fines se crean planes, programas y se prestan servicios a través de la **Gestión del Destino Turístico y la Promoción y Mercadeo del Destino Turístico**, entre otros.

El IDT, en términos de Gestión del Destino[25], se encarga de impulsar el desarrollo de la ciudad como destino turístico atractivo, en condiciones de productividad y sostenibilidad. Como resultado de ello se ha logrado para Bogotá la implementación de los siguientes planes y programas:

- ✓ **Plan maestro de turismo**.
- ✓ Plan de señalización turística vial y peatonal.
- ✓ Plan de seguridad turística.
- ✓ Programas de accesibilidad.
- ✓ Gestión local.
- ✓ **Desarrollo de productos culturales**.
- ✓ Fortalecimiento empresarial.
- ✓ Campaña Bogotá Anfitriona.
- ✓ **Inventario de atractivos turísticos**.

En materia de Promoción y Mercadeo, el IDT, ejecuta las acciones tendientes a aumentar el flujo de turistas hacia Bogotá e incrementar su estadía, con miras a lograr mayores ingresos a la ciudad, provenientes del turismo. Es el encargado de manejar la imagen turística de Bogotá, fortalecer el posicionamiento del destino y ejecutar las estrategias de promoción, comunicación y mercadeo dirigidas a los segmentos de interés[26].

Para cumplir estos postulados, desarrolla acciones y programas como los siguientes:

- ✓ **Elaboración y ejecución del Plan de Promoción y Mercadeo Turístico de Bogotá**.
- ✓ **Coordinación con las empresas del sector para la comercialización de la oferta turística**.
- ✓ La participación y presencia institucional de Bogotá en ferias y eventos internacionales especializados en turismo.
- ✓ Atención de viajes de familiarización con Bogotá presentando la oferta turística entre los públicos claves para la promoción de la ciudad.
- ✓ Organización y apoyo en eventos turísticos locales de interés para el posicionamiento del destino.
- ✓ Acciones de promoción directa en mercados de origen.

[24] http://www.bogotaturismo.gov.co/instituto-distrital-de-turismo-idt
[25] http://www.bogotaturismo.gov.co/gesti-n-de-destino
[26] http://www.bogotaturismo.gov.co/promoci-n-y-mercadeo

- ✓ **Participación en el diseño e implementación de la Estrategia de Mercadeo de ciudad**.
- ✓ **Participación en la creación de la Marca Ciudad**.
- ✓ **Diseño y ejecución de las campañas de promoción turística de Bogotá**.
- ✓ **Diseño y producción de material turístico promocional para los diferentes usuarios**.
- ✓ Diseño y coordinación de los Puntos de Información Turística de Bogotá.

Un factor importante para este proyecto, es la existencia del catálogo de productos turísticos para Bogotá D.C., el cual presenta la nueva oferta en tres secciones: 1) La oferta organizada que existe en **Turismo de Naturaleza, Turismo Rural Comunitario, Turismo Cultural, Turismo Gastronómico**, Turismo Idiomático y Turismo LGBTI; la cual ha sido principalmente desarrollada por el Instituto Distrital de Turismo – IDT. 2) Los planes y recorridos especiales que se crearon para cada uno de los productos mencionados; y 3) Un directorio de agencias que operan los planes diseñados.

Lo cual permitiría de forma complementaria aportar en la identificación de los atributos y valores necesarios para la creación del sello "EMBAJADA CACHACA", así mismo, una vez, creado y en su etapa de implantación, podría agregar valor o características especiales a los productos existentes y dar origen a nuevos productos turísticos.

De forma complementaria, Bogotá D.C., dispone del Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC), una entidad pública que ejecuta políticas, planes y proyectos para el ejercicio efectivo de los derechos patrimoniales y culturales, protege, interviene, investiga, promociona y divulga el patrimonio cultural material e inmaterial de la ciudad, cuyos objetivos se describen seguidamente[27]:

- ✓ **Ejecutar políticas, planes y proyectos para el ejercicio efectivo de los derechos patrimoniales y culturales de los habitantes del Distrito Capital, así como la protección, intervención, investigación, promoción y divulgación del patrimonio cultural tangible e intangible y de los bienes de interés del distrito capital**.
- ✓ Recuperar los Bienes y Sectores de Interés cultural pertenecientes al Distrito Capital mediante acciones integrales, a través de la asesoría técnica y por acción directa.

[27] http://idpc.gov.co/que-es-el-idpc/

- ✓ **Difundir los valores de patrimonio cultural en todo el Distrito Capital, utilizando estrategias de fomento y divulgación para todos los sectores y grupos poblacionales de la ciudad, tanto de patrimonio tangible como intangible con el fin de recuperar la memoria colectiva, las prácticas culturales y la identidad de la ciudad**.
- ✓ Intervenir los escenarios del Distrito Capital que son Bienes de Interés Cultural mediante la realización de obras físicas tendientes a reforzar estructuralmente las construcciones, adecuarlas, mantenerlas y garantizar su sostenibilidad administrativa con el fin de brindar servicios seguros y adecuados a los usuarios.
- ✓ Fortalecer al Instituto Distrital del Patrimonio Cultural (IDPC) mediante la implementación y mantenimiento del Sistema Integrado de Gestión, la adquisición de equipos y la adecuación de espacios para el cumplimiento de sus funciones administrativas y misionales.

De lo anterior se concluye que, tanto desde el punto de vista turístico, como desde el cultural, existen objetivos que pueden abordarse de forma conjunta, aportando al desarrollo del sector turístico como motor de desarrollo económico y a la cultura, como entorno en el cual se concibe y estructura el turismo y por consiguiente sus productos y servicios directos y conexos.

Un factor importante en la construcción de éste tipo de iniciativas está relacionado con su financiación, para lo cual, cabe recordar los contenidos definidos en los lineamientos del Documento "FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA, MANUAL PARA LA DESTINACIÓN DE RECURSOS Y PRESENTACIÓN DE PROYECTOS", del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), numeral 6, línea estratégica 1, programa 1, subprograma 6, el cual dispone que:

> "*Numeral - 6. QUÉ PROYECTOS PUEDEN SER APOYADOS CON LOS RECURSOS DESTINADOS AL TURISMO:*
>
> *Podrán ser apoyados con recursos destinados para el turismo aquellos proyectos que se enmarquen dentro de los programas descritos en las siguientes Líneas estratégicas, entendiéndose que los miembros del Comité podrán presentar iniciativas para todos los programas descritos a continuación:*
>
> ***Línea estratégica 1:*** *Mejoramiento de la Competitividad Turística*
> ***Programa 1:*** *Adecuación de la oferta turística*
> ***Subprograma 6:*** *Diseño de productos turísticos*
>
> - ✓ *Las entidades territoriales podrán presentar dos proyectos de diseño de producto por año.*
> - ✓ *Los empresarios podrán presentar un proyecto de diseño de producto por año.*
> - ✓ *El Viceministerio de Turismo podrá presentar proyectos para asesorar o evaluar el desarrollo de productos turísticos, a través de sus funcionarios o de expertos.*
> - ✓ *El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística, las entidades territoriales y las entidades mixtas de promoción turística podrán presentar proyectos para financiar la creación o el fortalecimiento de*

redes temáticas de turismo a nivel nacional o departamental. (Avistamiento de ballenas, espeleología, buceo, religioso, etc.)".

Partiendo de lo anterior, es claro que la capacidad de financiación, no sólo habrá de estar vinculada a los recursos provenientes de fuentes del orden distrital, sino que puede accederse a esquemas de financiación de la Nación. De forma complementaria y recordando que esta iniciativa presenta un alto contenido cultural, podría estudiarse el aporte que, para tales fines, establece la Ley 1185 de 2008 "por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones", al referirse en su artículo primero a:

> ***Artículo 1°. Modifíquese el artículo 4° de la Ley 397 de 1997*** *el cual quedará, así:*
>
> *"Artículo 4°. Integración del patrimonio cultural de la Nación. El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico.*
>
> *a) Objetivos de la política estatal en relación con el patrimonio cultural de la Nación.* ***La política estatal en lo referente al patrimonio cultural de la Nación tendrá como objetivos principales la salvaguardia, protección, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación del mismo****, con el propósito de que sirva de testimonio de la identidad cultural nacional, tanto en el presente como en el futuro.*
>
> *Para el logro de los objetivos de que trata el inciso anterior, los planes de desarrollo de las entidades territoriales y los planes de las comunidades, grupos sociales y poblacionales incorporados a estos, deberán estar armonizados en materia cultural con el Plan Decenal de Cultura y con el Plan Nacional de Desarrollo y asignarán los recursos para la salvaguardia, conservación, recuperación, protección, sostenibilidad y divulgación del patrimonio cultural;*
>
> *b) Aplicación de la presente ley.* ***Esta ley define un régimen especial de salvaguardia, protección, sostenibilidad, divulgación y estímulo para los bienes del patrimonio cultural de la Nación que sean declarados como bienes de interés cultural en el caso de bienes materiales y para las manifestaciones incluidas en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial****, conforme a los criterios de valoración y los requisitos que reglamente para todo el territorio nacional el Ministerio de Cultura. (…)" (Negrilla y Subrayado Fuera de Texto)*

Así las cosas, este proyecto es concordante con los lineamientos para el diseño de nuevos productos turísticos y como mecanismo que contribuye a la sostenibilidad y divulgación del

patrimonio cultural capitalino, en especial de aquel que representa la idiosincrasia Santafereña o Cachaca.

Finalmente, este Proyecto de Acuerdo, se estructura en el marco de los contenidos del Acuerdo Distrital número 645 de 2016, "por el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá D.C. 2016 - 2020 "Bogotá mejor para todos", especialmente en concordancia con los artículos:

- ✓ ***Artículo 45****. Generar alternativas de ingreso y empleo de mejor calidad*

  El objetivo de este programa es mejorar el bienestar de los ciudadanos mediante la generación de trabajo formal y de calidad, además de fortalecer la formación para el trabajo.

  Lo anterior para brindar oportunidades de generación de ingresos que aprovechan la dinámica de sectores con un alto potencial de crecimiento como el turismo*.*

- ✓ ***Artículo 50****. Consolidar el turismo como factor de desarrollo, confianza y felicidad para Bogotá región.*

  El objetivo de este programa le apuesta al turismo como alternativa para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible, a través del fortalecimiento de la cadena de valor del sector, la innovación en la red de información, ***la recuperación de atractivos turísticos, la promoción y el mercadeo estratégicos de ciudad, posicionándose como un destino reconocido en los mercados nacionales e internacionales frente a otros destinos turísticos del país y ciudades capitales del mundo, contribuyendo a elevar la confianza, el sentido de pertenencia, la calidad de vida y la felicidad de residentes y visitantes.***

  El Distrito incentivará programas de promoción al turismo como alternativa para la generación de ingresos y empleo*, para lo cual la Administración Distrital impulsará el emprendimiento, la formalización del comercio y la pequeña y mediana empresa.*

- ✓ ***Artículo 109****. Apoyo al Desarrollo Empresarial*

  La Administración Distrital, a través del Sector Desarrollo Económico, Industria y Turismo podrá desarrollar programas de otorgamiento de garantías, seguros, financiamiento mediante subsidio de la tasa de interés y/o la operación de líneas de crédito, con el fin de consolidar un ecosistema de emprendimiento e innovación para Bogotá Región *y lograr mejoras en la productividad y sostenibilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Para tales efectos,* ***se autoriza a las entidades del sector Desarrollo Económico, Industria y Turismo para suscribir, ceder o modificar convenios con entidades públicas o privadas, conforme a la normatividad aplicable vigente****.*

Así las cosas, la iniciativa de crear un sello denominado "EMBAJADA CACHACA", como estrategia que conduce a generar criterios diferenciadores, encuentra en los argumentos expuestos, vínculos a nivel sectorial y de estructura de financiación que hacen factible su desarrollo en el Distrito Capital.

5. OBJETO DEL PROYECTO DE ACUERDO

Este Proyecto de Acuerdo, busca contribuir al desarrollo del sector turístico, aportando valores diferenciales a los productos existentes, mediante la creación y gestión del sello "EMBAJADA CACHACA", como distintivo articulador de los espacios Naturales, Culturales y Gastronómicos, entre otros, que convergen en la ciudad y representan los aspectos propios de la "Cultura Santafereña o Cachaca", características que pueden fortalecer las opciones existentes y/o dar origen a nuevas rutas o circuitos certificados o identificados con un sello distintivo.

Podrán beneficiarse de éste distintivo, "SELLO EMBAJADA CACHACA", establecimientos y/o expresiones artísticas y/o culturales, que en desarrollo de sus actividades propendan por difundir la cultura e idiosincrasia bogotana, tales como:

- ✓ **Establecimientos gastronómicos:** Establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas, cuya actividad económica está relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos o bebidas, o ambos, para consumo. También prestan otros servicios complementarios[28].

- ✓ **Bares y negocios similares:** Establecimiento de comercio que expende bebidas alcohólicas para consumo dentro de sus instalaciones y que brinda entretenimiento[29].

- ✓ **Alojamientos y hospedajes:** Albergues, alojamientos, hoteles, entre otros[30].

- ✓ **Patrimonio cultural del Distrito Capital:** Constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular[31].

Para el logro de lo anterior, se propone crear el Sello Turístico – EMBAJADA CACHACA – el cual permitirá entre otros, dar a conocer, preservar y difundir el patrimonio cultural y turístico de Bogotá D.C., que mejor represente los atributos y valores de la "Cultura Santafereña o Cachaca".

[28] http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/NTS_TS004.pdf
[29] http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/NTS_TS004.pdf
[30] http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf
[31] http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/NTS_TS004.pdf

6. IMPACTO FISCAL.

En concordancia con lo establecido en el artículo 7º de la Ley 819 de 2003, "por la cual se dictan normas orgánicas en materia de presupuesto, responsabilidad y transparencia fiscal (…)", en materia de impacto fiscal de las normas:

> *"Artículo 7º - Análisis del impacto fiscal de las normas.* ***En todo momento, el impacto fiscal de cualquier proyecto de ley, ordenanza o acuerdo, que ordene gasto o que otorgue beneficios tributarios, deberá hacerse explícito y deberá ser compatible con el Marco Fiscal de Mediano Plazo****.*
>
> *Para estos propósitos, deberá incluirse expresamente en la exposición de motivos y en las ponencias de trámite respectivas los costos fiscales de la iniciativa y la fuente de ingreso adicional generada para el financiamiento de dicho costo.*
>
> *El Ministerio de Hacienda y Crédito Público, en cualquier tiempo durante el respectivo trámite en el Congreso de la República, deberá rendir su concepto frente a la consistencia de lo dispuesto en el inciso anterior. En ningún caso este concepto podrá ir en contravía del Marco Fiscal de Mediano Plazo. Este informe será publicado en la Gaceta del Congreso.*
>
> *Los proyectos de ley de iniciativa gubernamental, que planteen un gasto adicional o una reducción de ingresos, deberá contener la correspondiente fuente sustitutiva por disminución de gasto o aumentos de ingresos, lo cual deberá ser analizado y aprobado por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público.*
>
> *En las entidades territoriales, el trámite previsto en el inciso anterior será surtido ante la respectiva Secretaría de Hacienda o quien haga sus veces."*

Y teniendo en cuenta que este Proyecto de Acuerdo, es concordante con el marco estratégico descrito en el numeral 4.5.7.2. de las bases del Plan Distrital de Desarrollo, Acuerdo 645 de 2016, que busca "*posicionar a Bogotá como destino turístico nacional e internacional a través del desarrollo de ventajas competitivas y comparativas y una efectiva promoción de la ciudad, que permitan aprovechar las tendencias y las prospectivas del sector turismo a nivel local, nacional e internacional. De esta manera se podrá convertir el turismo en eje de desarrollo, construcción de paz y felicidad para Bogotá-Región.*

En este sentido se busca desarrollar productos turísticos innovadores, asociados con la oferta y la demanda turística de la ciudad (…)". Así mismo, reconociendo que el numeral 4.5.7.3. Metas de Resultado, en el Programa "Consolidar el turismo como factor de desarrollo, confianza y felicidad para Bogotá Región", establece que:

Programa	Sector	Meta Resultado	Indicador Resultado	LB/Fuente/año Resultado
37. Consolidar el turismo como factor de desarrollo, confianza y felicidad para Bogotá Región	05 - Sector Desarrollo económico, industria y turismo	Aumentar 13% el número de viajeros extranjeros que visitan Bogotá	% de Número de viajeros extranjeros que visitan Bogotá	1146405 / Migración Colombia (Llegada de viajeros extranjeros no residentes) / 2015

Puede concluirse que el presente Proyecto de Acuerdo **NO GENERA IMPACTO FISCAL**, para el Distrito Capital, toda vez, que NO ordena gastos adicionales a los establecidos en el Plan de Distrital de Desarrollo 2016-2020, y NO otorga beneficios tributarios, que puedan afectar el Marco Fiscal de Mediano Plazo.

7. FUNDAMENTOS LEGALES

El presente proyecto encuentra su justificación y necesidad en los siguientes postulados normativos:

Norma/Documento Técnico	Entidad Responsable	Descripción
Constitución Política de Colombia.	República de Colombia	En el marco del ejercicio de los derechos colectivos y del ambiente, en el Artículo 78, establece que "la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios."
Decisión 486 de 2000.	Comunidad Andina de Naciones	La Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, donde se estableció el Régimen Común Sobre Propiedad Industrial, en cuyo Artículo 185 y subsiguientes se adoptan disposiciones respecto de las marcas de certificación.
Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Año: 2009.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT).	Mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector, que fortalezcan la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitan posicionar al país como un

Norma/Documento Técnico	Entidad Responsable	Descripción
		destino turístico de clase mundial.
Política de mercadeo y promoción turística de Colombia. Año: 2009.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT).	Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.
Política de Turismo Cultural. Año: 2007.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT).	Este documento presenta la política "Turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo", que resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural.
Política de Turismo de Naturaleza.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT).	En el marco de la ley 300 de 1996 que rige las directrices para el turismo, se definen varios de los productos potenciales para el desarrollo turístico de Colombia, entre ellos el ecoturismo, dadas los enormes potenciales naturales que se encuentran en el territorio nacional, de mares, selva, ríos, llanuras, montañas y la diversidad hídrica, de fauna y flora. En el actual Plan de Desarrollo se le otorga mayor potencialidad, fuerza y dinamismo al sector para lograr ser motor de desarrollo regional, con el objetivo de "mantener los logros alcanzados y consolidar al sector como uno de los de mayores perspectivas de la economía nacional, garantizando que la actividad turística sea sostenible e incluyente". El turismo colombiano actualmente pasa por uno de sus mejores momentos, es reconocido a nivel, tal y como lo destaca la Organización Mundial del Turismo: "Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización, confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país

Norma/Documento Técnico	Entidad Responsable	Descripción
		espectacular que tiene un futuro maravilloso en el turismo" (Taleb Rifai 2011) Se hace necesario hacer un balance de la importancia que tiene para el mundo el turismo de naturaleza, y concentrar los esfuerzos en valorar el patrimonio natural de la Nación, que permita generar productos turísticos competitivos, que propicien la preservación de los recursos, y una participación decidida de las comunidades locales. Colombia debe darle un vuelco a la creatividad y a la innovación con el fin de lograr una gran transformación que conlleve al aumento de la productividad, generación de ingresos y al aumento del empleo del sector, logrando generar estrategias claras en materia de transformación productiva, mercadeo y promoción y la organización del sector, teniendo como resultado final un verdadero turismo sostenible.
Política de Turismo Social. Año: 2009.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT).	Facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre, otorgando prioridad a aquellos segmentos de población con menores posibilidades de disfrute del mismo, tales como las personas con discapacidad, las personas mayores, jóvenes y de escasos recursos económicos.
Política de Calidad Turística. Año: 2014.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT).	Considerando las dinámicas y tendencias actuales del sector turismo, es necesario generar políticas y acciones que permitan mejorar su calidad en cuanto a las condiciones en la prestación de los servicios turísticos y la gestión de los destinos. Esta variable se presenta como un elemento de suma importancia en virtud del impacto que tiene en el sector y en general en el desarrollo económico del país, por lo tanto, representa un elemento ineludible en el momento de la fijación de la agenda de prioridades que dan origen a la política pública sectorial de turismo. En efecto, el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos es un factor de vital importancia para desarrollar la competitividad del sector, optimizando las ventajas comparativas y trabajando en la construcción de las ventajas

Norma/Documento Técnico	Entidad Responsable	Descripción
		competitivas que permitirán aumentar el consumo turístico en el país. Del mismo modo, la calidad, entendida como un "juicio efectuado por alguien en relación con otro o en relación con cualquier cosa" es imprescindible en el momento de realizar una valoración de la situación del turismo de un país respecto de los demás, pues aquellos análisis no se basan en meras consideraciones de carácter cuantitativo sino también de carácter cualitativo. En otros términos, la importancia de un país en el sector turístico no está determinada simplemente por el número de turistas que llegan a su territorio sino también por las percepciones generales que asume el turista respecto del lugar al que asistió.
Plan Estratégico de Seguridad Turística. Año: 2016.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT).	El Plan Estratégico de Seguridad Turística tiene como prioridad la cobertura y la fuerza disponible de la Policía de Turismo, destacando la necesidad de permanencia de los efectivos en los sitios y eventos donde se desarrolla la actividad turística. Se busca incrementar el pie de fuerza de la Policía de Turismo para fortalecer los servicios que se brindan a los turistas. Por lo tanto, la presente estrategia responde al reto de incrementar la competitividad de las regiones turísticas, teniendo como prioridad la seguridad en los atractivos turísticos, así como los recursos humanos, financieros y tecnológicos destinados para su vigilancia y mantenimiento. Es fundamental tener en cuenta el precepto de racionalización y eficiencia de la fuerza policial para lograr una cobertura suficiente y pertinente de la oferta de atractivos turísticos, dando con ello cumplimiento a las necesidades de efectivos que surgen en los distintos Comités Departamentales de Seguridad Turística.
Ley 300 de 1996.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT).	La Ley 300 de 1996, que establece en su Artículo 69, que el Ministerio de Desarrollo Económico –hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo– fomentará el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos prestados a la comunidad y que para tal efecto promoverá la creación de Unidades Sectoriales de Normalización con cada

Norma/Documento Técnico	Entidad Responsable	Descripción
		uno de los subsectores turísticos. En cumplimiento del anterior mandato, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo promovió la creación de las unidades sectoriales de los subsectores de establecimientos de alojamiento y hospedaje, agencias de viajes, establecimientos de la industria gastronómica, guías de turismo, tiempo compartido y turismo sostenible, las cuales han desarrollado normas técnicas sectoriales para cada uno de los mencionados subsectores.
Ley 1101 de 2006	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT).	La Ley 1101 de 2006, por la cual se reforma la Ley 300 de 1996 y crea en su Artículo 4, el impuesto con destino al turismo como inversión social "mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turística".
Decreto Ley 210 de 2003	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT).	El Decreto Ley 210 de 2003, que establece las funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dentro de las que se encuentran: formular las políticas para la regulación del mercado; normalización y evaluación de la conformidad, calidad y promoción de la competencia; protección del consumidor y propiedad industrial, y formulación y adaptación de la política, planes, programas y reglamentos de normalización. Así mismo, el numeral 3 del Artículo 28 del mencionado Decreto Ley, establece como función de la Dirección de Regulación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dirigir el Sistema Nacional de Normalización, Acreditación, Certificación y Metrología, formular, coordinar y elaborar los estudios en esas materias y realizar las gestiones necesarias para su desarrollo y reconocimiento nacional e internacional.
Ley 1558 de 2012	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT).	La ley 1558 de 2012, Artículo 1, determina el objeto de la ley, el cual es el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo

Norma/Documento Técnico	Entidad Responsable	Descripción
		sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.
Ley 397 de 1997	Ministerio de Cultura	Ley 397 de 1997 – Ley General de Cultura. Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.
Decreto 763 de 2009	Ministerio de Cultura	Decreto 763 de 2009. Por el cual se reglamentan parcialmente las Leyes 814 de 2003 y 397 de 1997 modificada por medio de la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza material.
Decreto 2941 de 2009	Ministerio de Cultura	Decreto 2941 de 2009. Por el cual se reglamentan parcialmente las Leyes 814 de 2003 y 397 de 1997 modificada por medio de la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial.
Acuerdo 305 de 2007. "por el cual se establecen los lineamientos de la Política Distrital de Turismo para Bogotá, D.C., y se dictan otras disposiciones".	Alcaldía de Bogotá D.C.	ARTÍCULO 1°. Objeto. El presente acuerdo tiene como objeto establecer las directrices para la elaboración y construcción de la política distrital de turismo para Bogotá mediante la creación del sistema distrital de gestión del turismo que promueva Bogotá-Región como un destino turístico sostenible y reconocido a nivel nacional e internacional.
Decreto 327 de 2008. "Por el cual se adopta la Política Distrital de Turismo para Bogotá, D.C. y su zona de influencia Región Capital"	Alcaldía de Bogotá D.C.	Artículo 1. Adopción. Adoptar la "Política Distrital de Turismo para Bogotá D.C. y su zona de influencia Región Capital", concebida como el conjunto de lineamientos estratégicos que orientan la gestión del turismo en la Ciudad y su zona de influencia, de manera concertada y participativa entre los actores públicos y privados dentro de un marco de mutua cooperación.
Documento Técnico de Soporte Plan Maestro de Turismo de Bogotá D.C. Año: 2011.	Alcaldía de Bogotá D.C.	Con el fin de dar cumplimiento a lo prescrito por el Alcalde Mayor de Bogotá en este decreto, el Instituto Distrital de Turismo, como entidad adscrita a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, en el marco de los parámetros establecidos por el Plan de Ordenamiento Territorial (Decreto Distrital 190 de 2004), y considerando este como un instrumento que desarrolla y complementa a dicho Plan de Ordenamiento Territorial, en los términos del

Norma/Documento Técnico	Entidad Responsable	Descripción
		artículo 43 del Decreto 190 de 2004, presenta la formulación del Plan Maestro de Turismo de Bogotá D.C.
Decreto 070 de 2015 "Por el cual se establece el Sistema Distrital de Patrimonio Cultural, se reasignan competencias y se dictan otras disposiciones".	Alcaldía de Bogotá D.C.	ARTÍCULO 1º. Creación del Sistema Distrital de Patrimonio Cultural. Créase el Sistema Distrital de Patrimonio Cultural, el cual estará conformado por el conjunto de entidades públicas del nivel distrital que ejercen competencias sobre el patrimonio cultural del Distrito Capital, por los bienes y manifestaciones de este patrimonio, por los bienes de interés cultural y sus propietarios, poseedores, usufructuarios y tenedores, por el conjunto de procesos institucionales y por los derechos y obligaciones de los particulares, articulados entre sí. El Coordinador del Sistema Distrital de Patrimonio Cultural será la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte para lo cual fijará las políticas generales a las que deberán sujetarse las entidades y personas que integran dicho sistema, en el marco de las competencias establecidas en este Decreto. ARTÍCULO 2º. Objeto. El Sistema Distrital de Patrimonio Cultural tiene por objeto contribuir a la valoración, preservación, salvaguardia, protección, recuperación, conservación, gestión para la sostenibilidad, divulgación y apropiación social del patrimonio cultural de Bogotá D.C., de acuerdo con lo establecido en la Constitución Política de Colombia y las leyes sobre la materia, bajo los principios de descentralización, diversidad, participación, coordinación y autonomía.
Acuerdo 275 de 2007 "Por el cual se crea el Instituto Distrital de Turismo"	Alcaldía de Bogotá D.C.	ARTÍCULO 1. Creación del Instituto Distrital de Turismo. Créase el Instituto Distrital de Turismo. ARTÍCULO 2. Naturaleza, objeto y funciones básicas del Instituto Distrital de Turismo. El Instituto Distrital de Turismo es un establecimiento público del orden distrital, con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, y patrimonio propio, adscrito a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.
Acuerdo 2 de 2007 "Por el cual se determina el objeto, estructura organizacional y las	Alcaldía de Bogotá D.C.	Artículo 1º. OBJETO. Corresponde al Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, la ejecución de políticas, planes y proyectos para el ejercicio efectivo de los derechos patrimoniales y culturales de los habitantes del Distrito Capital,

Norma/Documento Técnico	Entidad Responsable	Descripción
funciones del Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, y se dictan otras disposiciones".		así como la protección, intervención, promoción y divulgación del patrimonio cultural tangible e intangible y de los bienes de interés cultural del Distrito Capital.
Acuerdo 257 de 2006 Modificado por el acuerdo distrital 641 de 2016. "por el cual se dictan normas básicas sobre la estructura, organización y funcionamiento de los organismos y de las entidades de Bogotá, distrito capital, y se expiden otras disposiciones"	Alcaldía de Bogotá D.C.	Artículo 1°. Objeto. El presente Acuerdo tiene por objeto establecer la estructura, organización y funcionamiento general de la Administración Distrital. Artículo 2°. Ámbito de Aplicación. Este Acuerdo se aplica a todos los organismos y entidades Distritales que conforman los Sectores de Organización Central, Descentralizado y de las Localidades; a las servidoras y servidores públicos distritales; y, en lo pertinente, a los particulares que desempeñen funciones administrativas distritales.
Decreto 1421 de 1993 Reglamentado parcialmente por los Decretos Nacionales 1677 de 1993, 2537 de 1993, 1187 de 1998 y 1350 de 2005 "Por el cual se dicta el régimen especial para el Distrito Capital de Santafé de Bogotá"	Alcaldía de Bogotá D.C.	ARTÍCULO.- 1o. Santafé de Bogotá, Distrito Capital. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 322 de la Constitución Política, la ciudad de Santafé de Bogotá, Capital de la República y del departamento de Cundinamarca, se organiza como Distrito Capital y goza de autonomía para la gestión de sus intereses, dentro de los límites de la Constitución y la ley. NOTA: El inciso 1° del artículo 322 de la Constitución Política de 1991 fue modificado por el artículo 1 del Acto Legislativo 01 de 2000 así: "Bogotá, Capital de la República y del departamento de Cundinamarca, se organiza como Distrito Capital". ARTÍCULO.- 2o. Régimen aplicable. El Distrito Capital como entidad territorial está sujeto al régimen político, administrativo y fiscal que para él establece expresamente la Constitución, el presente estatuto y las leyes especiales que para su organización y funcionamiento se dicten. En ausencia de las normas anteriores, se somete a las disposiciones constitucionales y legales vigentes para los municipios.

8. COMPETENCIA.

En atención a lo dispuesto en el Decreto Ley 1421 de 1993 "por el cual se dicta el régimen especial para el Distrito Capital de Santafé de Bogotá", especialmente en los contenidos de los artículos 12 y 13, el CONCEJO DE BOGOTÁ D.C., es competente para tramitar este Proyecto de Acuerdo, así mismo, dado que los contenidos del Proyecto de Acuerdo, no versan sobre los aspectos enunciados en los ordinales 2o., 3o., 4o., 5o., 8o., 9o., 14, 16, 17 y 21, la iniciativa para su presentación, no se encuentra restringida al Ejecutivo.

- ✓ **Decreto Ley 1421 de 1993, artículo 12 – Atribuciones:**

  "Corresponde al Concejo Distrital, de conformidad con la Constitución y a la ley:

  1. Dictar las normas necesarias para garantizar el adecuado cumplimiento de las funciones y la eficiente prestación de los servicios a cargo del Distrito.
  (…)
  13. Regular la preservación y defensa del patrimonio cultural.
  (…)".

- ✓ **Decreto Ley 1421 de 1993, artículo 13 – Iniciativa:**

  "Los proyectos de acuerdo pueden ser presentados por los concejales y el alcalde mayor por conducto de sus secretarios, jefes de departamento administrativo o representantes legales de las entidades descentralizadas. El personero, el contralor y las juntas administradoras los pueden presentar en materias relacionadas con sus atribuciones. De conformidad con la respectiva ley estatutaria, los ciudadanos y las organizaciones sociales podrán presentar proyectos de acuerdo sobre temas de interés comunitario.

  Sólo podrán ser dictados o reformados a iniciativa del alcalde los acuerdos a que se refieren los ordinales 2o., 3o., 4o., 5o., 8o., 9o., 14, 16, 17 y 21 del artículo anterior. Igualmente, sólo podrán ser dictados o reformados a iniciativa del alcalde los acuerdos que decreten inversiones, ordenen servicios a cargo del Distrito, autoricen enajenar sus bienes y dispongan exenciones tributarias o cedan sus rentas. El Concejo podrá introducir modificaciones a los proyectos presentados por el Alcalde".

9. CONCLUSIÓN

La aprobación de éste Proyecto de Acuerdo del Distrito, cuyo objetivo es crear el Sello Turístico – EMBAJADA CACHACA – permitirá entre otros, dar a conocer, preservar y difundir el patrimonio cultural y turístico de Bogotá D.C., que mejor represente los atributos y valores de la "Cultura Santafereña o Cachaca". Iniciativa que, dados los antecedentes y marco regulatorio, es viable técnicamente y cuya financiación está dada en el Plan Distrital de Desarrollo 2016-2020, Acuerdo 645 de 2016 y cuyas fuentes complementarias pueden gestionarse a nivel nacional, en caso de ser requeridas. Dadas estas consideraciones, en nuestra calidad de Concejales Autores de la Iniciativa, CONCLUIMOS que este Proyecto de Acuerdo, goza de Pertinencia, Constitucionalidad y Legalidad, para su trámite y aprobación, por lo cual, invitamos de manera cordial a los Honorables Concejales y a la Administración Distrital a acompañar esta iniciativa necesaria e importante para la ciudad.

Reconociendo la importancia del sector turístico y cultural en el Distrito Capital y considerando los antecedentes, características técnicas y marco regulatorio de esta iniciativa, invito de manera cordial a los Honorables Concejales y a la Administración Distrital a acompañar esta iniciativa necesaria e importante para la ciudad.

Cordialmente,

GLORIA STELLA DÍAZ ORTÍZ
Honorable Concejala de Bogotá D.C.
Movimiento Político MIRA
Vocera

JAIRO CARDOZO SALAZAR
Honorable Concejal de Bogotá D.C.
Movimiento Político MIRA

Proyectó: DFR UAN 309
Revisó: YAVP UAN 505

PROYECTO DE ACUERDO ____ de 2016

"Por el cual se crea el Sello Turístico – EMBAJADA CACHACA – en Bogotá D.C. "
[

EL CONCEJO DE BOGOTÁ, D.C.,
en uso de sus facultades constitucionales y legales, en particular las conferidas por los Artículos 313 y 322 de la Constitución Política y el numeral 1, 13 y 25 del Artículo 12 del Decreto Ley 1421 de 1993.

ACUERDA:

ARTÍCULO 1°. OBJETO: Créase el Sello Turístico – EMBAJADA CACHACA – con el fin de dar a conocer, preservar y difundir el patrimonio cultural y turístico de Bogotá D.C.

ARTÍCULO 2º. ENTIDADES RESPONSABLES: Corresponderá al Instituto Distrital de Turismo, en coordinación con la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, realizar las acciones tendientes a la implementación del Sello Turístico – EMBAJADA CACHACA -, para acreditar a los diferentes actores públicos y privados del sector turístico de Bogotá D.C. tales como hoteles, bares, restaurantes, miradores, entre otros, que en desarrollo de sus actividades privilegien la cultura e idiosincrasia bogotana, que sirva como referente a los turistas que busquen profundizar en el conocimiento de la "cultura cachaca".

PARÁGRAFO: Para el cumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo, el Instituto Distrital de Turismo, la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, podrán articularse con entidades del sector público, privado, mixto y/o de carácter internacional, que permitan la implementación del Sello Turístico -EMBAJADA CACHACA-.

ARTÍCULO 3º. REQUISITOS HABILITANTES DEL SELLO "EMBAJADA CACHACA": Corresponderá al Instituto Distrital de Turismo, en coordinación con la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, establecer los requisitos habilitantes para el registro y autorización de uso del Sello Turístico – EMBAJADA CACHACA -.

PARÁGRAFO: Para establecer los requisitos habilitantes de que trata el presente artículo, las entidades responsables enunciadas en el artículo segundo del presente Acuerdo, deberán adelantar los estudios técnicos pertinentes, los cuales como mínimo contendrán: a) La definición de los atributos que representan la identidad cachaca; b) La evaluación de experiencias y espacios turísticos; c) La descripción de las experiencias que pueden cumplir los requisitos habilitantes; d) El diseño del modelo de gestión del producto y la gestión del mismo; e) El plan de marketing del Sello Turístico –EMBAJADA CACHACA-; y f) Plan de implementación del Sello Turístico – EMBAJADA CACHACA-.

ARTÍCULO 4º. INCENTIVOS: El Instituto Distrital de Turismo, en coordinación con la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural y la Secretaría Distrital de Hacienda, otorgarán incentivos no pecuniarios, como mecanismo de promoción del Sello Turístico – EMBAJADA CACHACA -.

ARTÍCULO 5º. SEGUIMIENTO: El Instituto Distrital de Turismo, en coordinación con la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico y el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, presentarán informe semestral al Concejo de Bogotá D.C., sobre el avance en el proceso de creación e implantación del Sello Turístico – EMBAJADA CACHACA -.

ARTÍCULO 6º. VIGENCIAS Y DEROGATORIAS: El presente acuerdo rige a partir la fecha de su publicación y deroga las normas que le sean contrarias.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE