

¿Qué es la Región Metropolitana Bogotá - Cundinamarca?

La RMBC es una figura de asociatividad que promueve el desarrollo de los municipios de Cundinamarca y Bogotá, mediante proyectos estratégicos orientados a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

De acuerdo con el Artículo 9 de la Ley 2199 de 2022 la Región Metropolitana tiene la competencia de **abordar problemáticas comunes entre los municipios de Cundinamarca, con prioridad en temas de:**

- Movilidad
- Seguridad ciudadana, convivencia y justicia
- Seguridad alimentaria y comercialización
- Servicios públicos
- **Desarrollo económico**
- Medioambiente y ordenamiento territorial

Las temáticas se pueden abordar a través de diversos instrumentos de planeación

Instrumento de planeación:

Es una herramienta que permite organizar el desarrollo del territorio. Ayuda a definir qué se quiere lograr, qué problemas se deben atender, cuáles son las prioridades y cómo se coordinan acciones, recursos e inversiones para avanzar en una misma dirección. En esencia permite convertir las ideas en una hoja de ruta compartida.

PLANEO, nuestro instrumento de planeación: Imagine que Bogotá y los municipios de Cundinamarca son un equipo. PLANEO es el plan de juego de ese equipo para los próximos años.

PLANEO es el instrumento que orienta el desarrollo regional en el mediano y largo plazo, permitiendo coordinar acciones entre Bogotá y los municipios de Cundinamarca frente a retos que superan las capacidades individuales de cada territorio, como la movilidad, la seguridad, los servicios públicos, el ambiente y el desarrollo económico.

La Ley 2199 de 2022 lo define como el instrumento para orientar el desarrollo regional sostenible.

PLANEO



PLANEO no es:

- ✗ Una nueva autoridad para los municipios. No le quita poder a su alcalde ni al gobernador, porque la Región Metropolitana respeta la autonomía de cada territorio.
- ✗ Un instrumento que define los usos del suelo o que decide qué se puede construir en su lote o en su cuadra. Esas decisiones siguen estando en los instrumentos propios de cada municipio, como el Plan de Ordenamiento Territorial (POT.)
- ✗ Un plan de gobierno de una sola administración. Es una apuesta regional para coordinar esfuerzos entre varios territorios en el tiempo.

Recuerda, nuestras áreas temáticas pueden convertirse en hechos metropolitanos que requieran el trabajo coordinado entre todos. Ahora bien,

¿Qué es un hecho metropolitano?

Es una situación o problema que afecta a varios municipios al mismo tiempo y que, por eso, se resuelve mejor trabajando en equipo. La Ley 2199 lo define como fenómenos o situaciones relacionadas con dinámicas económicas, sociales, ambientales o territoriales que impactan a varias entidades territoriales y cuya atención coordinada resulta más efectiva.

Hoy ya existen hechos metropolitanos declarados en: movilidad, seguridad alimentaria, seguridad integral y agua.

Aunque hoy el turismo no está declarado como hecho metropolitano, sí hace parte del área temática de desarrollo económico dentro de la Región Metropolitana, lo que permite su abordaje como una apuesta regional a través de instrumentos como un plan sectorial.

Plan sectorial: es un instrumento que permite a la RMBC organizar acciones, recursos y actores alrededor de un tema específico con el fin de alcanzar resultados en el corto y mediano plazo.

En este marco, la Ley 2199 de 2022 habilita la formulación de iniciativas como el plan de Desarrollo Turístico y otras acciones para fortalecer el turismo. Gracias a este instrumento, la Región podría:

- Promover acciones como mejorar infraestructura turística estratégica
- Fortalecer la promoción conjunta, impulsar productos multidestino
- Apoyar la formación, formalización e innovación de los actores del turismo.

TURISMO

en la Región Metropolitana

En ese sentido, el turismo se proyecta como un motor para fortalecer la economía regional, conectar territorios y consolidar ofertas complementarias entre Bogotá y los municipios de Cundinamarca

Conceptos claves

- 1. Turismo**
Actividad de los visitantes que viajan y permanecen fuera de su entorno habitual por menos de un año, por ocio, negocios u otros motivos no remunerados en el lugar visitado. (Definición base ONU Turismo/UN).
- 2. Visitante**
Persona que viaja a un destino fuera de su entorno habitual por menos de un año y cuyo propósito principal no es trabajar con remuneración en el lugar visitado. Incluye turistas y excursionistas.
- 3. Turista**
visitante que viaja a un destino principal fuera de su entorno habitual, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios, salud) no remunerada en el lugar visitado, y que pernocta (pasa al menos una noche) en un alojamiento colectivo o privado.
- 4. Excursionista (visitante del día)**
Visitante que no pernocta en el destino (p. ej., visita y regresa el mismo día). Ejemplo: visitantes en cruceros, caminatas, etc.
- 5. Destino turístico**
Espacio geográfico (ciudad, municipio, región) donde el visitante pernocta o realiza actividades, y donde existe una combinación de atractivos, servicios, acceso y gobernanza.
- 6. Producto turístico**
Conjunto integrado de experiencias, atractivos, servicios (alojamiento, transporte, guianza, gastronomía) y facilidades que el visitante "compra" como solución a una motivación de viaje.
- 7. Oferta turística**
Bienes y servicios disponibles para el turista (alojamiento, alimentación, transporte, agencias, actividades, guías, eventos), más la infraestructura que los soporta.
- 8. Demanda turística**
Interés y capacidad de los visitantes para consumir productos turísticos en un destino, expresada en llegadas, pernoctaciones, gasto y estacionalidad.
- 9. Gasto turístico**
Valor de los bienes y servicios consumidos por visitantes para o durante el viaje. Es un indicador central para valorar "sofisticación" de la oferta (ONU Turismo).
- 10. Valor agregado turístico**
Contribución neta del turismo a la economía (producción menos consumos intermedios). Permite diferenciar "más visitantes" de "más valor por visitante".
- 11. Cuenta Satélite de Turismo (CST/TSA)**
Marco estadístico internacional para medir el peso económico del turismo de forma comparable con las cuentas nacionales (ONU/UN, OMT).
- 12. Competitividad turística de un destino**
Capacidad de atraer y satisfacer visitantes de manera sostenible, elevando bienestar local y desempeño económico, sin degradar el capital natural y cultural.
- 13. Gestión de destino (Destination Management)**
Reglas, arreglos institucionales y coordinación entre actores (gobiernos, sector privado, comunidad) para tomar decisiones y resolver problemas del turismo.
- 14. Gobernanza turística**
Reglas, arreglos institucionales y coordinación entre actores (gobiernos, sector privado, comunidad) para tomar decisiones y resolver problemas del turismo.
- 15. Promoción turística**
Acciones para posicionar el destino y sus productos en mercados objetivo (marca, campañas, ferias, alianzas, marketing digital), buscando conversión en visitas y gasto.
- 16. Marca destino**
Reglas y propuesta de valor del destino (qué lo hace distinto), usada para orientar promoción y asegurar consistencia de mensajes y experiencias.
- 17. Formalización turística**
Proceso para que prestadores operen cumpliendo requisitos legales, tributarios, laborales y de calidad. Incluye la formalización laboral y la formalización empresarial. Reduce riesgos, mejora trazabilidad y eleva confianza del mercado.
- 18. Calidad turística**
Grado en que servicios y experiencias cumplen estándares y expectativas (seguridad, limpieza, tiempos, atención, accesibilidad). Suele medirse con normas, sellos o auditorías.
- 19. Infraestructura turística**
Equipamientos y sistemas que habilitan el turismo: accesos, señalización, espacio público, seguridad, conectividad, saneamiento, centros de convenciones, entre otros.
- 20. Turismo sostenible**
Turismo que considera impactos económicos, sociales y ambientales presentes y futuros, atendiendo necesidades de visitantes, industria, ambiente y comunidades anfitrionas (enfoque ONU Turismo).
- 21. Capacidad de carga turística**
Nivel de uso turístico que un sitio puede soportar sin deterioro ambiental/cultural ni caída significativa de la calidad de la experiencia o del bienestar local. Generalmente se expresa en número de visitantes que el atractivo turístico puede soportar de manera simultánea.
- 22. Turismo de naturaleza**
Modalidad basada en la visita a ecosistemas y paisajes naturales (parques, reservas, senderos), con énfasis en conservación, interpretación y bajo impacto.
- 23. Ecoturismo**
Subtipo de turismo de naturaleza con componentes explícitos de educación/interpretación ambiental y beneficios para conservación y comunidades locales, que cumple estándares o se encuentra certificado por un tercero.
- 24. Viajes culturales**
Viajes motivados por patrimonio, historia, artes, museos, gastronomía, tradiciones y vida urbana. Incluye experiencias contemporáneas y creativas, actividades nocturnas y de diversión.
- 25. Turismo religioso**
Desplazamientos por motivos de fe, peregrinación, rituales o interés cultural-religioso (santuarios, celebraciones, ritos de peregrinación).
- 26. Turismo de bienestar y salud**
Viajes orientados a bienestar físico/mental (spa, termales, retiros) y/o servicios de salud (procedimientos, rehabilitación), con exigencias altas de calidad y confianza.
- 27. Turismo de aventura**
Actividades turísticas con desafío físico y/o riesgo controlado (senderismo, escalada, rafting, MTB) que requieren seguridad, guianza y gestión de riesgos.
- 28. Turismo de reuniones (MICE)**
Turismo asociado a Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions; congresos, convenciones, ferias y eventos corporativos; depende de infraestructura y conectividad.
- 29. Encadenamientos turísticos**
Relaciones entre actividades y proveedores del turismo (alojamiento-alimentos-transporte-guianza-cultura-comercio) que determinan cuánto valor quee en la actividad.
- 30. Brechas de capital humano turístico**
Diferencias en competencias del personal (idiomas, servicio, operación, seguridad, digital, guianza) frente a lo que exige el mercado; condicionan calidad y gasto por visitante.

Fuentes: ONU Turismo (UN Tourism) y el marco estadístico de Naciones Unidas para turismo: IRTS 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics) y TSA; RMF 2008(Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework)