

ANEXO TÉCNICO DEL CONCEPTO DE GASTO “DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL”

El Instituto Distrital de Turismo como autoridad turística del Distrito capital, y entidad asociada al Sector de Desarrollo Económico, Industria y Turismo, acatando lo establecido en el Decreto 768 de 2019 y en el Decreto 168 de 2021, presenta los lineamientos técnicos que deben tener en cuenta los Fondos de Desarrollo Local, para la formulación y ejecución de proyectos de inversión asociados al concepto de gasto “desarrollo turístico local”, para la vigencia 2025-2028.

Con esto, se espera que los recursos distritales y locales estén coordinados con las apuestas de la planeación turística y la gestión destino, guiadas especialmente por la Política Pública Distrital de Turismo y el modelo de Destino Turístico Inteligente. El propósito es hacer de Bogotá un destino sostenible, inteligente, responsable e incluyente, líder en el nivel nacional y regional.

1. Objetivo General

Orientar la formulación, ejecución y seguimiento del concepto de gasto desarrollo turístico local, incluido en la circular CONFIS 003/2024.

2. Definición del concepto de gasto

El desarrollo turístico local es parte esencial de los postulados de turismo sostenible, responsable e incluyente, contenidos en la Política Pública Distrital de Turismo, el modelo de destino turístico inteligente y en general, en las disposiciones de ONU Turismo sobre turismo sostenible (CONPES 26). Estos instrumentos coinciden en enunciar al turismo como fuente de desarrollo económico, social y cultural de los destinos donde se desarrolla, para lo cual es fundamental una efectiva coordinación entre la planeación turística y las dinámicas de lo local.

Siguiendo a Gamborata y lorda (2017) la relación entre planeación del turismo y el desarrollo local puede entenderse como “un proceso continuo, permanente y dinámico con una gran interdependencia de los elementos que lo componen, destinado a establecer los objetivos generales del desarrollo, así como el uso, evaluación y jerarquización de los recursos turísticos.”. En este proceso para el caso de Bogotá, confluyen los esfuerzos de la autoridad turística en cabeza del Instituto Distrital de Turismo, y las Alcaldías Locales, como instituciones primarias del nivel local.

Esta articulación está orientada al fortalecimiento de las capacidades locales para la gestión turística local, lo que implica un proceso sistemático y continuo de diagnóstico e identificación de problemas, potencialidades y factores estratégicos que potencien la industria turística de las

localidades, que visibilicen la oferta local y que estimulen el surgimiento de innovadores productos y experiencias turísticas.

En este marco, el concepto de gasto de desarrollo turístico local abarca todas las acciones orientadas a fortalecer las capacidades locales para la gestión del turismo, bajo la línea de la Política Pública Distrital de Turismo y el modelo de Destino Turístico Inteligente. Esto incluye: acciones orientadas al fortalecimiento de Prestadores de Servicios Turísticos, actores de la cadena de valor del turismo y Organizaciones Sociales, Comunales, Comunitarias y de Propiedad Horizontal que desarrollan acciones de turismo comunitario; estímulos para el desarrollo de proyectos, experiencias y productos turísticos; fortalecimiento de los planes de Gestión Turística Local; acciones de promoción turística de las localidades.

3. Beneficiarios

Podrán ser beneficiarios de los distintos componentes del concepto de gasto:

3.1 **MiPymes:** acorde a lo establecido a la Ley 590 de 2000, se entenderán una MiPymes de acuerdo a la siguiente clasificación.

Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Todas las MiPymes beneficiadas en el marco del concepto de gasto, deben ser parte de la cadena de valor del turismo o sectores asociados a la actividad turística.

3.2 Prestadores de Servicios Turísticos

Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios turísticos y que se encuentre inscrito en el registro nacional de Turismo.” (FONTUR, s.f.).

3.3 Organizaciones Sociales, Comunales y Comunitarias, que desarrollen actividades asociadas al turismo comunitario: asociaciones, corporaciones, fundaciones y demás organizaciones de la sociedad civil, lideradas por comunidades étnicas, campesinas, comunales, etarias, con enfoque de género y otros grupos sociales y comunitarios organizados. Deben estar legalmente constituidas (para el caso de organizaciones del tercer sector, organizaciones comunales y de propiedad horizontal) y el en caso de las organizaciones sociales y comunitarias, debidamente inscritas y caracterizadas por el IDPAC.

3.4 Emprendimiento Turístico: es un negocio que ofrece productos y servicios relacionados con el turismo. Este tipo de emprendimiento puede ser innovador y creativo, y puede contribuir a la economía y a la vida de las personas. Deben estar legalmente constituidas.

4. Componente 1 Fortalecimiento del Plan de Gestión Turística Local

Este componente comprende todas las acciones orientadas a fortalecer las capacidades locales para la gestión del turismo, bajo la línea de la Política Pública Distrital de Turismo y el modelo de Destino Turístico Inteligente.

El Plan de Gestión Turística Local es el instrumento de territorialización de la Política Pública Distrital de Turismo, en el cual se disponen de acciones de gestión, orientadas a mejorar la capacidad de las localidades para la gestión turística, incluyendo el fortalecimiento de prestadores de servicios turísticos, la adecuación de Zonas de Interés Turístico y Corredores Inteligentes de Turismo, la identificación y fortalecimiento de productos y experiencias turísticas, la gestión de atractivos y recursos turísticos, las estrategias de mercadeo de destino, entre otros.

Teniendo como orientación estratégica para la formulación de Planes de Gestión turística Local, la articular a las instituciones públicas, privadas y del tercer sector, con el propósito de coordinar y planificar el desarrollo turístico territorial de forma constructiva entre los actores de la cadena de turismo local; apuntando al fortalecimiento de la participación, el fortalecimiento de organizaciones para el desarrollo de alternativas de turismo, acompañamiento en la formulación de iniciativas relacionadas con turismo y la consolidación de localidades como destino turístico sostenible, inteligente, responsable e incluyente, que desarrolla la actividad turística en equilibrio con el desarrollo social, ambiental y económico de los territorios, sectores, pueblos y comunidades.

La formulación e implementación de los planes de gestión turística local, abarcan las siguientes fases:

- Elaboración de diagnóstico local
- Identificación de fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de formular y desarrollar un Plan de Gestión turística Local.
- Identificación, diseño y fortalecimiento de experiencias y productos turísticos.
- Fortalecimiento de los Planes de Gestión Turística Local, en el marco de la Política Pública Distrital de Turismo.
- Apoyo al emprendimiento y al fortalecimiento de Prestadores de Servicios Turísticos y actores asociados a la cadena de valor del turismo.
- Apoyo para acciones de promoción turística.
- Estímulos económicos para proyectos turísticos desarrollados por prestadores de servicios turísticos y actores a la cadena de valor del turismo, con interés de formalizarse.

5. Componente 2 Identificación, diseño y fortalecimiento de experiencias y productos turísticos.

El diseño y desarrollo de productos turísticos en Bogotá y sus 20 localidades es crucial para el crecimiento y la diversificación del sector turístico de la ciudad. Esta acción es fundamental porque permite crear experiencias únicas y atractivas para los visitantes, lo que a su vez contribuye al posicionamiento de Bogotá y sus localidades como un destino turístico de primer nivel. Al desarrollar productos turísticos bien diseñados, la ciudad puede aprovechar mejor sus recursos culturales, naturales, gastronómicos y urbanos, generando beneficios económicos y sociales para todos sus habitantes.

- Para Bogotá y sus 20 localidades, el beneficio es estratégico, ya que mejora su imagen y atractivo como destino turístico, lo que puede traducirse en mayor afluencia de visitantes y, por ende, en crecimiento económico para las localidades y mejoramiento de la calidad de vida de los residentes de los barrios o espacios priorizados.
- Los turistas y visitantes se benefician al tener acceso a experiencias turísticas más ricas, diversas y bien organizadas, lo que mejora su estadía y satisfacción y la probabilidad de que regresen o recomienden puntos concretos de la ciudad, diversificando así la oferta.
- En gran medida, los prestadores de servicios turísticos y las organizaciones comunitarias se beneficiarán al tener la oportunidad de participar en el desarrollo de nuevos productos, lo que puede generar oportunidades de negocio y empleo local, haciéndolos más competitivos y productivos

La importancia de esta acción radica en su capacidad para crear un ecosistema turístico más robusto y sostenible, que beneficia a múltiples actores no solo de la ciudad, sino de las pequeñas sociedades locales.

Las cinco etapas descritas a continuación serán fundamentales para asegurar un proceso sistemático y efectivo en el diseño y desarrollo de productos turísticos:

- 1. Identificar los elementos de entrada:** Esta fase es crucial porque establece la base sobre la cual se construirá el producto turístico. Al considerar requisitos del cliente, legales, de las localidades y del IDT, se asegura que el producto final sea relevante y cumpla con todas las normativas necesarias.
- 2. Planificación del diseño y desarrollo:** Esta etapa es vital para organizar el proceso, asignar recursos y establecer controles. Una planificación adecuada aumenta las probabilidades de éxito del proyecto y ayuda a prevenir problemas futuros.
- 3. Adelantar el diseño:** Esta es la fase creativa del proceso, donde se da forma al producto turístico. Su importancia radica en la aplicación de métodos como entrevistas, grupos focales y sondeos, que aseguran que el diseño esté alineado con las expectativas del mercado y las capacidades de la ciudad.
- 4. Revisar el diseño y desarrollo:** Esta etapa de control es esencial para asegurar que el diseño cumpla con los requisitos iniciales. Ayuda a detectar y corregir desviaciones tempranamente.
- 5. Verificar y validar el diseño y desarrollo:** Esta fase final es crucial para confirmar que el producto es viable y cumple con las expectativas. La participación de diversos actores en esta etapa aumenta la probabilidad de éxito del producto en el mercado real.

Finalmente, consideramos que para este apartado de la **Identificación, diseño y fortalecimiento de experiencias y productos turísticos**, cada una de estas acciones y aspectos no solo contribuye a un proceso integral y bien estructurado, beneficiando a las 20 localidades y a la ciudad de Bogotá en términos de su posicionamiento turístico, sino que también crea un marco de trabajo que puede ser replicado y mejorado continuamente, asegurando la evolución y competitividad del sector turístico de la ciudad a largo plazo.

6. Componente 3 Apoyo al emprendimiento y al fortalecimiento de Prestadores de Servicios Turísticos y actores asociados a la cadena de valor del turismo.

Este componente aborda las acciones que buscan el fortalecer la competitividad, productividad e innovación del sector empresarial y regional, el fomento, desarrollo, regulación del comercio interno y los servicios turísticos de calidad.

Lo anterior, teniendo en cuenta que el desarrollo empresarial para el turismo es crucial para el crecimiento económico y social de la ciudad, para así aportar de manera significativa en:

- Creación de Empleo
- Ingresos y divisas
- Desarrollo de infraestructura
- Diversificación económica
- Mejora en la Calidad de los servicios
- Desarrollo sostenible

Adicionalmente, trabaja a favor de crear una articulación entre los diversos actores de la cadena de valor del sector turístico a través de la identificación, caracterización, diagnóstico, formalización, formación y fortalecimiento de todo el tejido empresarial, comprendido entre emprendimientos, empresarios y prestadores de servicios turísticos de la ciudad, buscando impulsar su crecimiento y aportar al mejoramiento de sus capacidades y competencias para posicionarse en el mercado turístico de la ciudad.

El fortalecimiento empresarial para las localidades, en el marco del concepto de gasto de desarrollo turístico local, se estructurará en función de la Ruta de la Productividad, la cual es una

estrategia dirigida a emprendimientos y empresarios del sector turístico interesados en formalizarse, formarse y fortalecer sus procesos para ofertar servicios de alta calidad y competentes, esta estrategia cuenta con los siguientes criterios de ingreso:

1. Ser un emprendimiento o empresario con productos o servicios turísticos
2. Disposición de realizar proceso de formalización de acuerdo con la Ley de Turismo y lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
3. Disponibilidad de tiempo para la realización de las actividades propuestas en el marco de implementación de la Ruta de la Productividad
4. Entrega de la carta de compromiso por parte de los colaboradores que representarán a la empresa en las actividades propuestas en la Ruta de la Productividad

La ruta cuenta con cuatro ejes de acción, los cuales garantizan que el empresario que se vincule a ella cuente con asesoría en temas de formalización para la obtención de los documentos requeridos para operar de manera formal dentro del sector de acuerdo con lo exigido por la ley, acceder a asistencia técnica en temas específicos de Turismo y participar en procesos de fortalecimiento para la mejora de sus procesos de gestión.

Eje formalización turística

Cuando el emprendimiento o empresario no cuente con la documentación requerida para operar de manera formal de acuerdo con lo exigido en la Ley, desde el área se realizará el acompañamiento hasta la obtención del RNT.

Asimismo, teniendo en cuenta que los prestadores de servicios turísticos están obligados a realizar su contribución parafiscal, se presta asesoría de manera permanente para aclarar dudas y que cumplan con este proceso. Seguido a esto pasan a proceso de formación.

Eje de formación empresarial

El eje de formación tiene como propósito brindar asistencias técnicas dirigidas a emprendimientos, prestadores de servicios turísticos y conexos a la cadena de valor, con el fin de proveer conocimiento en temáticas relacionadas con el sector turismo, para poder comprender y analizar sus dinámicas y potencializar la prestación de servicios y productos turísticos destacables en la ciudad de Bogotá. Este eje está dirigido a:

- Ideas de negocio relacionadas con temas turísticos

- Emprendimientos turísticos
- Prestadores de servicios turísticos
- Conexos a la cadena de valor del turismo
- Que estén en proceso de obtener su Registro Nacional de Turismo - RNT o que lo tengan activo.

Los contenidos mínimos que debe contener el eje son:

El primer módulo, cultura y responsabilidad turística permite comprender la importancia de conocer Bogotá y tener sentido de pertenencia, para generar una cultura ciudadana y aprender sobre las problemáticas que existen en el sector turístico para poder combatir y prestar servicios turísticos de alto valor cumplan con el objetivo social de turismo.

El segundo módulo, denominado gestión empresarial donde se promueve la generación de un análisis por cada uno de los empresarios para que puedan apropiar conocimientos básicos que deben tener las compañías en materia turística y empresarial, para poder tener un alto valor en el mercado y realizar prácticas que están enmarcadas en el profesionalismo y la calidad, que permitan el aumento de turistas en la ciudad.

El último módulo, de promoción turística, se basa en materializar el conocimiento adquirido en módulos anteriores, para poner en práctica lo técnico y el funcionamiento del mercado turístico. También permite conocer estratégicamente las herramientas que existen para fortalecer su peso en el mercado y generar encadenamientos comerciales.

Cabe resaltar, que anualmente las asistencias técnicas incluidas dentro de los módulos mencionados irán cambiando según la tendencia en el mercado y las necesidades que se perciban a través de la consulta preliminar a los empresarios, en las encuestas de satisfacción sobre los contenidos y las necesidades particulares de cada una de las localidades en temas turísticos.

Eje de fortalecimiento empresarial.

En esta fase se promueven procesos orientados a incrementar la productividad, competitividad y sostenibilidad de los prestadores de servicios turísticos y conexos a la cadena de valor, impulsando su crecimiento empresarial. Así mismo, robustecer la oferta para contribuir al posicionamiento de Bogotá como destino de alto impacto, de acuerdo con el propósito de transformar a Bogotá en epicentro de negocios para toda la región. Las acciones que se deben realizar en este eje son:

- Diagnóstico a cada una de las empresas para conocer qué aspectos deben fortalecer a nivel organizacional para prestar servicios de calidad, aplicación de los conocimientos del Código Ético, desarrollo de estrategias de marketing digital y turístico, aplicación de accesibilidad y sostenibilidad.
- Talleres de cocreación de marketing turístico, donde se realizan jornadas de explicación en materia técnica con expertos sobre la materia y posteriormente se hace una práctica para que los actores realicen la aplicación de esos conocimientos en su estrategia de negocio.
- Desarrollo de alianzas estratégicas con instituciones universitarias para poder desarrollar un diplomado en habilidades blandas aplicadas al entorno comercial para los empresarios.
- Realización de alianzas estratégicas con instituciones educativas o entidades públicas de orden distrital y nacional para la generación de programas de bilingüismo empresarial que permitan capacitar en otro idioma diferente al español a los Prestadores de servicios turísticos y conexos a la cadena de valor de la localidad.
- Organización y desarrollo de ruedas de encadenamiento comercial entre los empresarios que cursan la Ruta de la Productividad, por lo menos se debe desarrollar anualmente una de estas ruedas de negocios para poder generar alianzas y espacios de networking entre los diferentes actores vinculados a la Ruta de la Productividad de las diferentes localidades.

Finalmente, cae señalar que para una implementación efectiva del componente, se requiere la contratación de expertos en fortalecimiento empresarial, Marketing turístico y digital, operador logístico para la realización de ruedas de encadenamiento, workshops locales y demás eventos especializados; software para el agendamiento de citas en eventos especializados y equipo de expertos que se requieran para el desarrollo de asistencias técnicas en temas turísticos puntuales que se requieran de acuerdo con las necesidades particulares de cada una de las localidades a intervenir.

7. Componente 4 Apoyo para acciones de promoción turística.

En un mundo caracterizado por la aceleración de la integración global, el intercambio comercial y la movilidad de las personas, las ciudades se han convertido en espejos de las dinámicas globales a nivel local. Estas urbes actúan como marcas con atributos específicos, compitiendo entre sí al igual que los productos y servicios en el mercado. Desempeñan múltiples roles internacionales: son la casa y la base operativa de empresas transnacionales, acogen la mayoría de los eventos internacionales, atraen a turistas, concentran la producción económica, particularmente en

servicios y conocimiento, y albergan a más de la mitad de la población mundial que vive en áreas urbanas. Además, las ciudades son epicentros de impactos medioambientales.

Esta dinámica acelera los procesos de globalización y aumenta la competencia entre ciudades, lo que impulsa el desarrollo de mejoras para satisfacer las necesidades de diversos públicos. Se diseñan estrategias de promoción y mercadeo urbano con el objetivo de captar inversiones, empresas y turistas. El mercadeo urbano se presenta como una oportunidad para posicionar a la ciudad en el mercado global y promocionar una visión que va más allá de la rentabilidad, traduciendo la oferta en desarrollo social, cultural y político.

La promoción de una ciudad se ha convertido en una prioridad en el contexto global; las ciudades buscan destacarse mediante elementos concretos que generen asociaciones positivas. El componente de promoción turística tiene como objetivo atraer visitantes y aumentar el interés en una localidad específica, este proceso incluye una variedad de estrategias y acciones para resaltar las características únicas de la ciudad y posicionarla como un destino atractivo. Para esto se pueden desarrollar 3 ejes.

Eje 1 Posicionar a Bogotá como un destino turístico líder en Latinoamérica a través de pauta publicitaria en medios digitales, tradicionales y no tradicionales a nivel nacional e internacional, y acciones de BTL en eventos de ciudad y activaciones de marca ciudad.

El proyecto tiene como objetivo posicionar a Bogotá y a las localidades, como un destino turístico. Esto se busca lograr mediante la implementación de una campaña transmedia, la cual implica:

1. Publicidad en Medios Digitales:
 - Plataformas en Línea: Resalta el sitio web único de promoción de ciudad VisitBogota, APP, redes sociales y blogs de viajes como plataformas digitales para promover Bogotá como destino turístico.
 - Publicidad Segmentada: Implementar campañas publicitarias específicas en diferentes plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram, entre otras, dirigidas a mercados objetivo nacionales como internacionales que tienen interés en viajar.

2. Publicidad en Medios No Tradicionales:

- **Marketing Experiencial:** Crear experiencias interactivas o eventos en espacios públicos para atraer la atención hacia la localidad. Por ejemplo, instalaciones en ferias de turismo, exposiciones y eventos de promoción que resalten la marca ciudad. (acciones BTL- Below The Line)
- **Publicidad Exterior:** Utilizar vallas publicitarias, transporte público y otros espacios físicos para promover la ciudad de manera visualmente impactante.

Eje 2 Visibilizar la oferta turística de la localidad, a través de la realización de Fam Trips

El objetivo de este eje es aumentar la visibilidad de la oferta turística de la localidad, mediante la organización de Fam Trips (viajes de familiarización). Estos viajes están diseñados para que agentes de viajes, medios de comunicación, influenciadores y otros profesionales del sector turístico conozcan de primera mano las atracciones, servicios y experiencias que la ciudad tiene para ofrecer.

Para el desarrollo de los fam tips, deben cumplirse los siguientes requisitos:

1. **Identificación de experiencias y atractivos:** Las localidades deben identificar y documentar sus experiencias turísticas únicas, productos destacados y atractivos locales. Esto incluye elaborar un inventario detallado de lo que la localidad tiene para ofrecer, como monumentos, eventos culturales, experiencias turísticas significativas y recursos naturales.
2. **Desarrollo del itinerario:** Basado en la identificación de experiencias y atractivos, las localidades deben colaborar en el diseño de itinerarios adecuados para los fam trips. Esto implica organizar las visitas y actividades de manera que resalten lo mejor de cada área, adaptando el itinerario a los intereses y expectativas de los participantes del fam trip.
3. **Preparación para la presentación:** Las localidades deben estar preparadas para recibir a los participantes de los fam trips, proporcionando información clara y accesible sobre los atractivos y asegurando una experiencia de alta calidad que cumpla con los estándares de promoción turística.

Eje 3 Expresiones Locales, a través del diseño de murales y /o grafitis que narren la historia de cada localidad.

"Expresiones Locales" se centra en el diseño de murales y/o grafitis que narran la historia y la identidad de cada localidad. Este proyecto utiliza el arte urbano, como una herramienta para resaltar la cultura y las narrativas locales.

El objetivo es embellecer los espacios públicos mientras se cuentan historias locales, se destacan figuras históricas, mitos, leyendas y acontecimientos significativos que han moldeado cada comunidad. A través de estas expresiones artísticas, se fomenta un sentido de pertenencia y se atrae tanto a residentes como a visitantes interesados en la cultura y el patrimonio local.

Para el desarrollo de este eje se deben cumplir con las siguientes fases:

Fase 1 Identificación y planificación:

- Identificación de atractivos turísticos: Evaluar los puntos de interés de la localidad y desarrollar un plan de promoción personalizado que destaque los posibles lugares donde se deben plasmar los murales y/o grafitis.
- Desarrollo del plan de promoción: Crear estrategias adaptadas a las características y necesidades de cada localidad para maximizar la visibilidad turística de los murales y/o grafitis.

Fase 2 Creación de contenidos:

- Contenido digital e impreso: Diseñar y producir contenido digital (videos, fotos, redes sociales) y material impreso (folletos, mapas) que resalte los puntos de interés y la riqueza de la localidad.

Fase 3 Organización de eventos:

- Eventos Locales: Planificar y ejecutar ferias, tours guiados y otros eventos para fomentar el turismo interno y atraer a visitantes locales y regionales, interesados por el arte urbano.

Fase 4 Promoción y medios:

- Colaboración con influencers y medios: Trabajar con influencers y medios de comunicación para amplificar el alcance de las campañas de promoción turística.

Fase 5 Arte Urbano y Cultura:

- Talleres comunitarios: Realizar talleres para definir temáticas de murales que representen la historia colonial, personajes históricos, diversidad, vida nocturna, gastronomía, naturaleza, historia indígena y campesina, y resistencia comunitaria.
- Colaboración con universidades: Asociarse con universidades locales para proyectos de investigación y talleres de arte.
- Convocatoria para artistas urbanos: Abrir una convocatoria para seleccionar artistas que participen en la creación de murales.
- Intervención en espacios públicos: Implementar murales en espacios visibles y de alto tráfico para maximizar el impacto y la visibilidad.

Fase 6 Implementación y promoción de arte urbano:

- Ruta de arte urbano: Crear una ruta de arte urbano para turistas y residentes, destacando los murales y otras intervenciones artísticas.
- Festival anual de arte urbano: Establecer un festival anual para celebrar y promover el arte urbano local.
- Campaña de promoción: Lanzar campañas en redes sociales y medios locales para dar a conocer la ruta de arte urbano y el festival.

8. Componente 5 estímulos para apoyo a proyectos turísticos

Este componente abarca la entrega de estímulos, para impulsar a todos los actores del sector turismo de la ciudad de Bogotá, facilitando la articulación y consolidación de proyectos conjuntos, públicos y privados, que materialicen efectivamente las apuestas del sector en las localidades de la ciudad.

Con el fin de garantizar la efectiva una gestión adecuada de los estímulos y con base en lo dispuesto en el Decreto 268 de 2022, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá – FONDETUR, la planeación, ejecución y seguimiento de los recursos locales destinados para brindar estímulos para apoyo a proyectos turísticos, se ceñirá a los lineamientos y disposiciones de FONDETUR, que indican en relación con las convocatorias:

1. Cada convocatoria, tendrá sus propios lineamientos y tiempos de acuerdo con el enfoque y población que se busque impactar.
2. Los proponentes deben anexar toda la documentación administrativa que se exija en la convocatoria.
3. Debe comprometerse y aceptar en su totalidad las condiciones estipuladas para la convocatoria.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo

4. Las propuestas o proyectos que participen deben garantizar un impacto turístico para la localidad y la ciudad.
5. El recurso otorgado para cada estímulo será definido previamente por FONDETUR y las localidades, y obedecerá a las necesidades puntuales que se identifiquen en el sector.
6. Los recursos deberán ser utilizados para la financiación de proyectos ligados exclusivamente al sector turístico y para ello las asignaciones de los recursos económicos tendrán una destinación única que conlleve al cumplimiento del objetivo y actividades del proyecto.
7. No son objeto de financiación los siguientes elementos:
 - Pagos de servicios públicos, impuestos y avalúos de los inmuebles y equipos requeridos para la ejecución del proyecto.
 - Compra de acciones, de bonos, de derechos de empresas y de otros valores mobiliarios.
 - Seguridad social, fiscales y parafiscales a que estén obligados los beneficiarios del proyecto.
 - Pago de pasivos (capital e intereses), pago de dividendos y aumento del capital social de la empresa
 - Inversiones en otras empresas
 - Bebidas alcohólicas, excepto en las actividades asociadas a la consolidación y promoción del turismo gastronómico.
 - Gastos derivados en los viajes o eventos tales como: Llamadas internacionales, servicios de impresión, propinas, etc.
 - Gastos de administración del proyecto o comisiones
 - Obras de espacio público, salvo que sean un atractivo turístico o para crear un nuevo atractivo turístico de la ciudad
 - Compra de bienes inmuebles.
 - Compra de bienes muebles que no estén relacionados con el objeto del negocio
 - Adecuaciones o remodelaciones de cualquier tipo de bienes inmuebles, que no conformen el proceso de dotación técnica y que no sean indispensables para el desarrollo del plan de negocio.
 - Estudios de factibilidad de proyectos (consultorías, asesoría jurídica, financiera, etc.)
 - Adquisición de vehículos que no estén relacionados con el objeto del plan de negocio.
 - Pagos de pasivos, deudas o de dividendos.
 - Recuperaciones de capital.
 - Compra de acciones, derechos de empresas, bonos y otros valores mobiliarios
 - Pago de regalías, impuestos causados, aportes parafiscales.

- Seguros de muerte u otras garantías
 - Los establecidos en las condiciones de participación de la convocatoria
8. Los recursos asignados bajo el concepto de cofinanciación en calidad de No Reembolsables para todas las líneas de trabajo, sujeto a la entrega de productos o servicios estimados en las condiciones de la convocatoria.
 9. El beneficiario que no cumpla total o parcialmente con la ejecución del proyecto presentado deberá reembolsar total o parcialmente los recursos que se le hayan girado en proporción a los productos o servicios no entregados.
 10. Las propuestas presentadas o proyectos seleccionados deberán ser planeados y ejecutados de acuerdo con el total del estímulo que se entregue en la convocatoria.
 11. El beneficiario, deberá acatar el canal jurídico y financiero; así como de supervisión, para garantizar la correcta ejecución de los recursos.

Finalmente, cabe señalar que los requisitos que deben cumplir los beneficiarios de los estímulos, se ceñirán también a las disposiciones de FONDETUR, que se actualizarán de manera anual entre 2025 y 2028.