



Bogotá
Destino Turístico Inteligente

PRODUCTO TURÍSTICO INNOVADOR

Propuesta Estrategia



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ, D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO



Propuesta Estrategia Producto Turístico Innovador – Destino Turístico Innovador

Tabla de contenido

Introducción:	3
1. Estructura	3
2. Construcción de un producto turístico innovador	10
Conclusión	20
Bibliografía	21

Introducción:

El presente documento junta las bases, bajo un modelo inicial para revisar, ajustar y, sobre todo, complementar, de la propuesta de construcción de un producto turístico innovador, que se acople tanto al proceso de actualización a la adhesión del distintivo de Destino Turístico Inteligente, en el modelo SEGITTUR, como a los procedimientos establecidos dentro del Instituto Distrital de Turismo tanto para diseñar e implementar productos turísticos como para la consolidación de atractivos y experiencias turísticas en Bogotá D.C.

Para iniciar, se propone una apuesta que, desde el mismo IDT, se planteó en diciembre de 2024 al recibir el reconocimiento por su innovación y competitividad turística en el XL Encuentro Nacional de Autoridades Regionales de Turismo. En la noticia del Instituto se resaltó “la capacidad de Bogotá para innovar en su oferta turística, con productos diferenciales que incluyen su diversidad cultural, artística y natural, así como su sólida infraestructura turística y estrategia de mercadeo” (Instituto Distrital de Turismo, 2024), y resulta importante en tanto identifica la primeras variables diferenciales, en articulación con un proceso de innovación, que resaltan a Bogotá como destino turístico: la diversidad cultural, artística y cultural, la infraestructura y la estrategia de mercadeo. De esta forma, en esta primera versión, se intentará dar respuesta (o, por lo menos, seguimiento) a estas tres variables.

Para este fin, el modelo presentado se dividirá en: 1. Una propuesta de estructura de materialización de las variables priorizadas (diversidad, infraestructura y estrategia de mercado), siguiendo las recomendaciones establecidas por las fuentes consultadas, que buscan proponer una base general de articulación entre la construcción de un proceso de innovación, y el desarrollo de un producto turístico. 2. El planteamiento de una estrategia de construcción de producto turístico innovador, siguiendo los principios de innovación pública propuestos para Colombia, que de forma muy sencilla (un tipo de lista de chequeo) permita guiar de forma general a los prestadores turísticos en el desarrollo de un producto que cumpla con los requerimientos mínimos para ser considerado como innovador. 3. Finalmente, una propuesta de articulación de esta estructura, con los instrumentos de política construidos por el Instituto Distrital de Turismo, dispuestos en el Procedimiento para la consolidación de atractivos y experiencias turísticas – Código GDC-P10, y el Procedimiento para diseñar e implementar productos turísticos en Bogotá D.C – Código GDC-P02.

1. Estructura

Como se mencionó inicialmente, se identifican como punto de partida las **variables principales** propuestas por el IDT, a razón de la diversidad cultural, artística y cultural, la infraestructura turística y la estrategia de mercadeo para el impulso de productos turísticos innovadores.

Hablar de innovación, como estrategia para la gestión y desarrollo de productos turísticos en este caso particular, puede parecer interesante y sencilla en un primer momento. La innovación como concepto pareciera fácil de entender, fácil de incorporar y, sobre todo, ideal para cualquier proceso que se adelante tanto en la gestión pública como el desarrollo privado; ¿quién podría estar en contra de la innovación? En sí misma, la innovación invita a pensar distinto, a hacer las

cosas diferentes y, así, lograr mejores resultados. Sin embargo, esta visión positiva del cambio puede ser entendida, también, como un espacio de preocupación, ya que el primer reto radica en proponer lo que, como equipo, se entiende por innovación. Al enfrentarse a este proceso de análisis y acuerdo de lo que se quiere/espera de la innovación, es donde el concepto asume características difusas que permiten pensar que todo (o nada) puede ser susceptible de ser denominado como un proceso o resultado innovador.

Es por esta razón, que es importante plantear un primer marco de referencia que permita enmarcar el punto de partida de lo que implicaría la innovación en la construcción de un producto turístico. No se trata de establecer las variables innovadoras (que se abordarán más adelante en este texto), sino de proponer un acuerdo sobre el contexto innovador; el punto de referencia de lo que podría ser innovación y lo que no, el espacio en el que siempre se tendría que ubicar el IDT para hablar de innovación. Es así, que se proponen, para la discusión, dos visiones complementarias planteadas para el sector público colombiano, a partir de las definiciones acuñadas en el Modelo Integrado de Planeación y Gestión -MIPG¹ que establece el Departamento Administrativo de la Función Pública, y que da línea al IDT como entidad pública distrital. Todas las entidades públicas colombianas operan sobre este modelo y, por lo tanto, se sugiere estratégico usar, como punto de partida, sus bases.

El documento glosario de MIPG, define la innovación como los “procesos que se enfocan en abordar eficientemente desafíos públicos de alta complejidad e incertidumbre, explorando y evaluando alternativas hasta encontrar soluciones efectivas que puedan escalarse”, asimismo, hace una profundización en la definición de innovación abierta al plantear que, además de la definición inicial, requiere de la combinación (se podría decir: articulación y sinergia) del “conocimiento interno de la entidad con el de otras entidades públicas o privadas o los ciudadanos para sacar adelante iniciativas innovadoras” (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2020, p. 17). Es interesante esta primera definición porque recuerda y conecta las recomendaciones de SEGITTUR para establecer el modelo de innovación social para el sector turístico. Sin embargo, habría que darle un sentido más estratégico y conectado con el DTI, por lo que sería fundamental entender el proceso de innovación (en este caso turística) sobre la generación de valor. Este valor es fundamental, no solo en la generación de un producto turístico que gestione recursos, sino en la capacidad de formar experiencias transformadoras de la experiencia de ciudad, tal como lo propone el mismo objetivo de la Política de Gestión del Conocimiento y la Innovación de MIPG: “diseñar respuestas integrales que, de manera dinámica, atiendan las necesidades de los ciudadanos y las oportunidades organizacionales en el marco del cumplimiento de los objetivos del Estado” (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2020, p. 9). De esta forma, un producto turístico innovador deberá generar valor a la ciudadanía bogotana, entre otros actores, en tanto resuelva las necesidades identificadas de las poblaciones como de las entidades responsables del contexto turístico de la ciudad.

Frente a esta generación de valor, autores consultados para esta propuesta plantean la necesidad de repensar el modelo de desarrollo y crecimiento económico, sobre todo en el marco del modelo de utilización de los recursos turísticos locales. Para esto es clave hablar de procesos de sostenibilidad; procesos que satisfagan “la diversidad de expectativas de los consumidores” y, así, cumplir con los “nuevos intereses para ofrecer experiencias memorables” en el ejercicio turístico (Serrano Leyva, Feria Velázquez, & Díaz Pompa, 2023, p. 32).

Castillo y Cruz, autores de la revista Turismo y Sociedad publicada por la Universidad Externado, proponen un análisis interesante frente a las diferentes propuestas de la aproximación (definición) de lo que se podría entender para la

¹ <https://www1.funcionpublica.gov.co/web/mipg/como-opera-mipg>

innovación en el sector turismo (Castillo-Reina & Cruz-Vásquez, 2021). En un primer momento proponen una definición que se enfoca a la forma novedosa y práctica de resolver problemas que surgen dentro de la industria y su relacionamiento con los diferentes estamentos sociales; establecen que se trata de una relación enfocada a la satisfacción del cliente, en tanto busca resultados en ideas, procesos, productos y servicios, diferente a su experiencia tradicional. A partir de esta formulación, en tanto solución a problemáticas, reconocen los autores avances en las definiciones al incluir dimensiones como el tiempo (sólo será innovación si las soluciones propuestas se han implementado y han sido experimentadas por el turista), la sostenibilidad ambiental (soluciones que mejoren el valor de la experiencia turística y las competencias del sector en tanto la competitividad y la sostenibilidad), la generación de redes (difusión de información e intercambio de experiencias y conocimientos entre los diferentes actores del sector, incluyendo al Estado como regulador y facilitador del proceso), y una dimensión de jerarquía, en tanto se puede organizar el proceso como una innovación de producto (nuevo producto), una innovación organizacional (nueva estructura colaborativa) o una innovación de proceso (un nuevo tipo de prestación de servicios).

Por otro lado, y según los autores Serrano, Feria y Díaz, el componente innovador es fundamental para la construcción de estrategias de mercadeo, ya que permite establecer procesos de conocimiento de los intereses de los turistas (lo denominan generación de lealtad turística) y así entender, y anteponerse, a los comportamientos de estos (Serrano Leyva, Feria Velázquez, & Díaz Pompa, 2023).

De esta forma, la innovación es importante para generar estrategias de lealtad de los turistas: Imagen, Marca, Creatividad, Sostenibilidad y Tecnología, cruzado por la creatividad para “lograr productos que proporcionen experiencias memorables” que es una experiencia turística integral (experiencia auténtica y personalizada-co-creada), por lo que se debería empezar a abordar economía de la experiencia (Serrano Leyva, Feria Velázquez, & Díaz Pompa, 2023, p. 33) y tener en cuenta tres dimensiones, adicionales, para aumentar la lealtad de los consumidores: la novedad (originalidad, germinal y transformacional), la elaboración y síntesis, y la resolución (Serrano Leyva, Feria Velázquez, & Díaz Pompa, 2023, p. 34)

Complementado por Castillo y Cruz, la innovación es necesaria en tanto propone un cambio sistémico en los productos turísticos, ya que el turista actual, que es un turista cada vez más informado y consiente de la diversidad, requiere de una oferta de mayor calidad, atención personalizada y experiencias particulares, que aseguren su satisfacción y fidelización. Un servicio puede entenderse como la relación entre dos actores, a partir de unos intereses particulares (en este caso el turismo), de manera tal que el valor siempre es co-creado de manera conjunta y recíproca a través de la interacción entre proveedores y beneficiarios combinando recursos y habilidades. (2021)

Teniendo, entonces, como punto de partida la diversidad, la infraestructura y la estrategia, que su vez pueden ser entendidos como la capacidad de co-crear soluciones que sean sostenibles, generen redes, se puedan organizar e implementar, pero que la vez permiten conocer al turista, entender su comportamiento y, así, generar estrategias de lealtad que permiten desarrollar productos creativos, sostenibles y tecnológicos, se propone, entonces por Serrano, Feria y Díaz que el producto turístico innovador como “aquel producto nuevo o modificado de acuerdo a las características del entorno, que potencia los valores patrimoniales culturales para proveer una experiencia turística integral auténtica y memorable, resultado del proceso de co-creación entre el proveedor y el consumidor. Producto que propicia la creatividad y aprendizaje de los consumidores, estimula el emprendimiento en la comunidad y genera beneficios por su carácter sostenible desde las dimensiones económica, sociocultural y medioambiental.” (2023, p. 35)

De esta forma, la propuesta anterior de definición sería apropiada frente a lo que debería contener un productor turístico para ser considerado innovador, en comparación a su contexto, al ofrecer una experiencia diferencial y novedosa frente a la oferta turística actual para el contexto bogotano. Lograr un acuerdo sobre esta definición inicial, complementarla y hacerla propia a partir de la experiencia del IDT, será la siguiente fase en este proceso de articulación y desarrollo.

Es así, siguiendo las recomendaciones de los diferentes autores consultados, que se propone una serie de variables particulares (que complejizan las tres primeras planteadas) que identificarían a los productos turísticos innovadores. Se propone que se entiendan estas variables como los pilares de la construcción de estos productos turísticos, es decir, que todo producto turístico que quiera ser identificado como innovador cuente con estas variables incluidas en su desarrollo. Asimismo, el modelo de variables y su visualización (gráfica de radar) puede ser usada como herramienta de medición en tanto el aporte e implementación de cada una de sus variables.

De esta forma, se propone un modelo organizado en tanto la creatividad, la elaboración, y la experiencia del producto turístico innovador, a partir del modelo gestionado por Serrano Leyva, Feria Velázquez, & Díaz Pompa (2023, pp. 36-37). Las variables y sus subvariables se explican así:

- **Creatividad**

- **Originalidad:** entendido como la especificidad del producto, en tanto si es común para el mercado y el contexto, o resulta ser único.
- **Autenticidad:** entendido como la particularidad de resaltar los valores específicos de Bogotá, sin querer copiar o emular experiencias por tendencias o modas
- **Transformación:** entendido como la relevancia de las experiencias sostenibles orientadas a una acción responsable.

- **Elaboración**

- **Atractividad:** entendida como el potencial de atracción de la infraestructura, recursos turísticos y atractivos, y así generar demanda.
- **Co-creación:** entendido como la relevancia de la participación y uso del potencial creativo de los turistas, operadores turísticos, habitantes, sector privado y público, ofreciendo experiencias personalizadas en las que se co-crea el valor de la experiencia turística.
- **Redes:** entendido como la capacidad de generar espacios de diálogo, de intercambio de experiencias y relaciones sociales significativas del turista, las poblaciones locales y demás actores del ecosistema turístico.

- **Experiencia**

- **Expectativa:** entendido como la adecuación del atractivo turístico a las expectativas del turista y si estas resultan adecuadas o inadecuadas.
- **Relevancia de la interacción:** entendido como la experiencia del turista con la amabilidad y preparación de los operadores turísticos y responsables de la atracción, así como la capacidad para controlar la situación en un entorno donde el visitante experimente vivencias que sean útiles para su vida.

- **Aprendizaje:** entendido como la utilidad, o inutilidad, de lo aprendido durante la experiencia turística por parte del visitante. Tiene mucha importancia en atractivos turísticos de naturaleza, científicos y de sostenibilidad.
- **Memorabilidad:** entendido como el impacto en el tiempo que genera la experiencia en el turista a través de recuerdos positivos.
- **Afecto:** para este caso los autores recomiendan usar la escala de Russell (ampliamente empleada en el turismo) y que expone los pares bipolares (deprimente-emocionante, estresante-relajante, somnoliento-excitante, desagradable-placentero) para entender el tipo de afecto que se genera en el turista a través de su experiencia en el atractivo turístico.
- **Flexibilidad:** entendida como la flexibilidad para tener en cuenta las particularidades del turista (esto es clave para generar segmentos/perfiles de interés que pueden ser ideales para enfocar la experiencia turística y así ser más dedicado y profundo) (Innovtur, n.d.)

Siguiendo los planteamientos del modelo DTI, es interesante, además, plantear cómo la tecnología se establece como un eje transversal que sostiene y desarrolla todo el modelo de implementación de un producto turístico innovador. En estos tiempos actuales, resulta imposible separar los procesos de innovación de desarrollos tecnológicos, debido a su capacidad de transformación y relacionamiento con el usuario-visitante. Según los planteamientos de las mejores innovaciones turísticas del 2024, reportados en una plataforma de información para el sector, se propone que más allá de los ejemplos específicos o particulares, una posición estratégica en la implementación innovadora radica en el uso de tecnologías en el diseño y desarrollo de productos turísticos. El artículo plantea que la tecnología opera como estrategia de mejora en tanto “la eficiencia y sostenibilidad de las operaciones, sino también nos muestran cómo podemos ofrecer experiencias más ricas y personalizadas que respondan a las expectativas cambiantes de los clientes” (Lacalle, 2024).

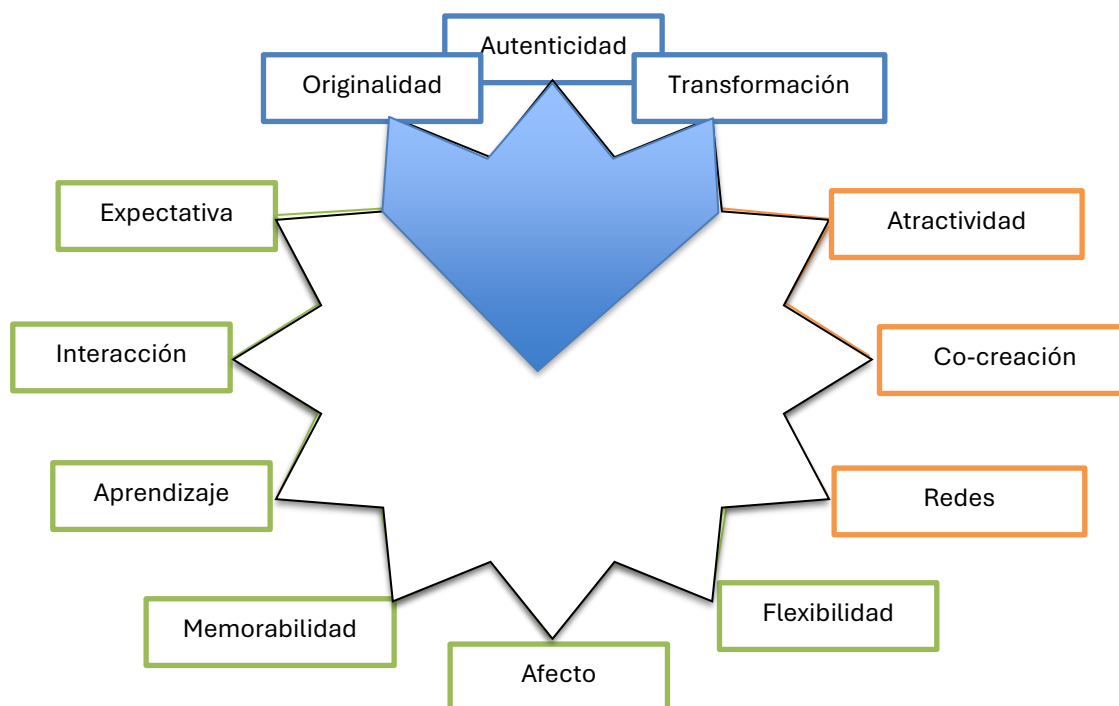
Frente a estos planteamientos, la autora (Lacalle, 2024) propone cuatro tipos de tecnologías que pueden ser recomendadas en el desarrollo de productos turísticos innovadores para Bogotá:

- **Big Data:** como herramienta estratégica para analizar el comportamiento de los viajeros, lo que permite el diseño de experiencias más personalizadas, que “no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también refuerza la lealtad y aumenta las oportunidades de ventas cruzadas y adicionales”. Adicionalmente, se plantea el uso de esta tecnología para mejorar la seguridad (análisis de patrones de posibles estafas y protección de información sensible) y entender los flujos de turistas y su respectivo impacto en la sostenibilidad de la infraestructura turística y los servicios locales.
- **Apps móviles:** se propone la generación de herramientas virtuales que permitan la integración de servicios turísticos y experiencias de los visitantes (comprar un tiquete de avión, hacer check-in en un hotel, conocer las rutas y medios de desplazamiento en la ciudad, recibir recomendaciones personalizadas de actividades y comprar las entradas a las mismas, conocer la huella ambiental y el impacto ambiental de la actividad turística), todas en una única aplicación.

- Tecnologías sostenibles: se refiere a soluciones tecnológicas que se interesan en generar un impacto responsable y sostenible con el ambiente. Puede incluir el uso de energía alternativas, procesos socioambientales sostenibles y responsables con la gestión de recursos y residuos.
- Turismo inmersivo: se trata de la utilización en proyecto turísticos de tecnologías como la Realidad Aumentada (RA), la Realidad Virtual (RV) y la Realidad Mixta (RM), donde se busca generar una experiencia envolvente y diferencial del turista dentro del destino, permitiéndole explorarlo de formas novedosas. Algunas aplicaciones que se proponen en el artículo están relacionadas a la exploración a través de simulaciones virtuales, elementos interactivos superpuestos en el espacio, la gamificación de atracciones turísticas y la capacidad de explorar los destinos antes de viajar.

Es importante resaltar, con emoción, como el modelo DTI del Instituto está avanzando en proyectos en cada uno de estos espacios de desarrollo tecnológico.

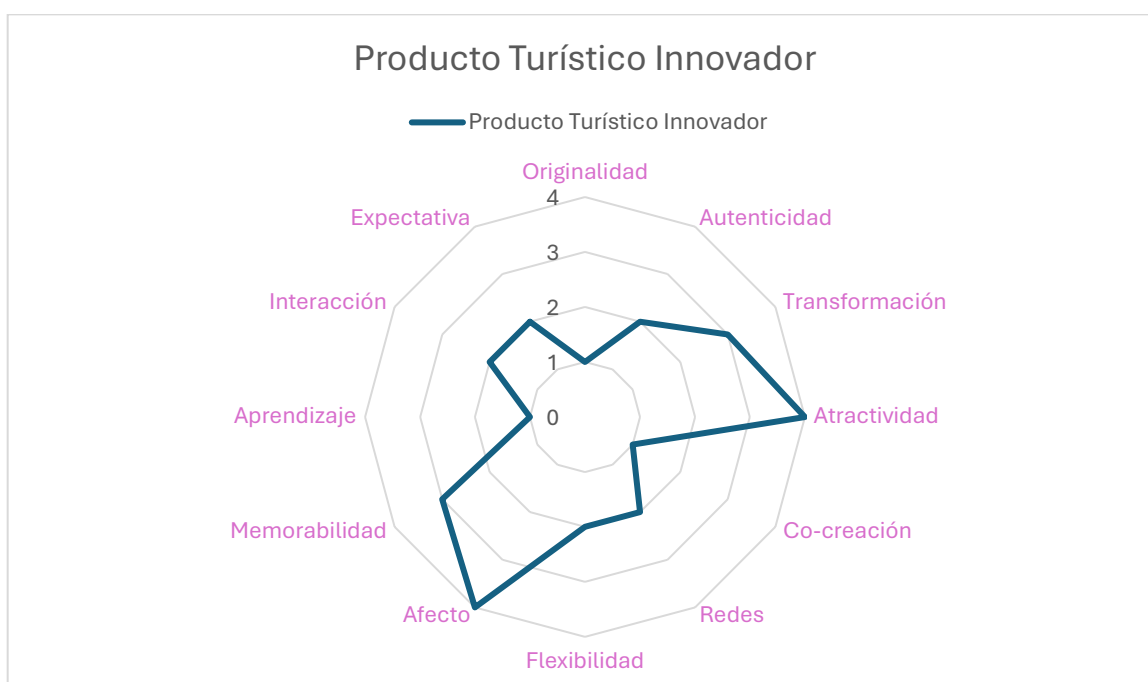
De esta forma, el modelo se podría plantear bajo la siguiente representación gráfica (modelo estrella), donde cada color (azul: creatividad, naranja: elaboración y verde: experiencia) representa una dimensión específica e identifica sus subvariables, contando siempre como centro del modelo la implementación tecnológica para cada variable y subvariable.



Lo interesante de este modelo gráfico es que puede ser usado para la caracterización y evaluación de los productos turísticos innovadores derivados de esta estrategia. Se propone usar una gráfica de radar que incluya las 12 subvariables, y cuente con una medición de evaluación a partir de una rúbrica propuesta en 4 niveles:

- I. Grado de consecución Inadecuado: Nivel de logro insuficiente por debajo de lo exigido para cada subvariable
- II. Grado de consecución Suficiente: Nivel de logro adecuado (mínimo) exigido para cada subvariable
- III. Grado de consecución Alto: Nivel de logro alto exigido para cada subvariable
- IV. Grado de consecución Máximo: nivel de logro máximo exigido para cada subvariable

Una siguiente fase a este proceso radica en el acuerdo para la definición específica de las evidencias (características) que componen cada uno de los 4 niveles. Cada producto turístico innovador se definirá sobre su avance-alcance en cada una de las 12 subvariables propuestas para el modelo.



Finalmente, es importante anotar algunos ejemplos de proyectos turísticos innovadores que recogen estas recomendaciones del modelo propuesto (Gómez Cantero, 2022). Save Posidonia Project² es un ejemplo de turismo sostenible para la conservación de la Isla Formentera, que además incluye un proceso de interacción donde los turistas y habitantes pueden aportar a un proceso de recaudación de fondos para apoyar la iniciativa. Apadrina un Olivo³ recurre a un modelo de participación donde los recursos del “padrinazgo” a un árbol de olivos abandonados en la zona rural de España, permite promover un desarrollo económico rural, además de social y ambiental sostenible. En este mismo proceso de innovación, desarrollo sostenible y sostenibilidad ambiental particular, se propone el turismo regenerativo, como el caso del proyecto La Unión Coffee Farm⁴ en el Quindío que propone una experiencia turística que reúne la

² <https://www.saveposidoniaproject.org/es/aportaciones/save-posidonia-project/posidonia/>

³ <https://apadrinaunolivo.org/en>

⁴ <https://www.launioncoffeefarm.com/>

producción sostenible y ambiental del café con procesos de diversidad e inclusión diseñando una aproximación dirigida a personas con movilidad reducida y discapacidad visual y auditiva.

Un tipo de ejemplo, más hacia el uso de productos biológicos tradicionales para generar experiencias particulares, es Vino Tinte⁵ en el hotel y restaurante boutique Bodegas Monje, que realiza una experiencia de tintes naturales y ecoprint para aprender los procesos de teñido con los elementos naturales derivados del viñedo.

2. Construcción de un producto turístico innovador

El modelo propuesto anteriormente opera como la estructura ideal de un producto turístico innovador, es decir, el punto de llegada y, a la vez, el espíritu que guía el diseño y desarrollo del mismo producto. Sin embargo, la materialización de dicho producto requiere de un proceso más acotado y dirigido para su diseño y consolidación.

De esta forma, se propone el siguiente apartado con dos herramientas específicas (en clave de lista de chequeo) que permitirá la construcción de las bases de un producto turístico innovador sin importar el tipo de atractivo turístico al que se refiera. Como bien se ha identificado, el sector turismo es particular y la experiencia turística que se quiera ofrecer influenciará directamente el tipo de producto resultante. No podría pensarse en una única forma de construir un producto turístico innovador, pero estas herramientas podrías ser de utilidad como guía general de desarrollo del proceso.

Según Castillo y Cruz, el ciclo de vida de un producto turístico innovador surte un proceso particular que inicia con “el lanzamiento del producto turístico al mercado, seguido por una fase de crecimiento y un fuerte aumento de ventas, antes de alcanzar el valor máximo en la fase de madurez del producto donde ya se ha saturado el mercado” (Castillo-Reina & Cruz-Vásquez, 2021) pero, además, identifican los autores que requiere de un análisis específico de los impactos sociales, ambientales y económicos del producto ante su demanda creciente. Estas herramientas buscan dar seguimiento y claridad sobre estos impactos.

Por otro parte, es importante identificar las principales características de estos productos turísticos innovadores: “(1) el turismo produce y vende productos intangibles (experiencias); (2) los productos no pueden ser almacenados (producción y consumo simultáneo); (3) el consumo de productos turísticos requiere la participación del cliente; (4) la producción y el mercadeo pueden involucrar a menudo grandes activos de capital (aerolíneas, cadenas hoteleras, etc.); (5) las etapas de intermediación, distribución y consumo final requieren diferentes actores (agencias de viaje, restaurantes, etc.); (6) las capacidades y la motivación del capital humano son fundamentales” (Castillo-Reina & Cruz-Vásquez, 2021).

Una primera herramienta en este proceso de construcción del producto turístico innovador se refiere a la capacidad de identificar y analizar el potencial producto. Para tal fin, proponemos una herramienta de calificación por valoración; es decir, una herramienta de calificación subjetiva a partir de evidencias tangibles, organizada por criterios pre-

⁵ <https://bodegasmonje.rezdy.com/158126/taller-vinotinte-brunch>

establecidos. Esta valoración final establecerá, idealmente, el potencial de impacto social, ambiental y económico del producto.

La herramienta se ha diseñado a partir de los aprendizajes y propuestas planteadas por el Social Innovation for Public Service Excellence de GCPSE y UNDP (Tucker, 2016); y el RESINDEX de Innobasque y Sinnergiaik. Cada sección de la herramienta cuenta con unos sub-criterios y preguntas orientadoras por cada uno de estos. El objetivo es que cada producto turístico innovador sea cuestionado y evaluado sobre cada una de estas, usando una variable de calificación de 1 a 10, para cada uno de estos subcriterios. Para argumentar la calificación subjetiva, se debería presentar las evidencias pertinentes.

Herramienta 1:

Criterio	Subcriterio	Pregunta orientadora	Evidencia	Calificación									
Producto estratégico	Estratégico para el atractivo turístico	¿Es un producto que responde a una necesidad particular del atractivo turístico? ¿Potencia un potencial desaprovechado del atractivo turístico?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Objetivo de política pública	¿El producto responde a una iniciativa de una Política Pública?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Impacto en el bienestar y desarrollo	¿El producto puede beneficiar a los grupos de valor asociados al atractivo turístico en sus condiciones de vida?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Características internas	Relevancia	¿Cuál es el nivel de importancia para el prestador y el atractivo turísticos? ¿Resulta urgente o podría aplazarse su desarrollo?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Viabilidad - Factibilidad	¿Se cuenta con el apoyo de los diferentes grupos de valor y disposición del equipo para implementar el diseño e implementación del producto turístico?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	Impacto	¿El producto turístico es fundamental para el atractivo turístico y sus grupos de valor? Si se implementa el producto ¿Este transformará de forma radical la experiencia de los turistas?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Recursos	¿Se cuentan con los recursos necesarios para cumplir con los requerimientos del piloto y la implementación del producto turístico planeado?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Disponibilidad / Actividades	¿Qué actividades se requieren para cumplir con el proyecto? ¿Se cuenta con la disponibilidad e interés para lograr estas actividades?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Características del Ecosistema	Escalamiento	¿El producto turístico puede ser replicado por otros atractivos turísticos de Bogotá?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Involucramiento	¿El producto turístico involucra a las diferentes poblaciones directamente relacionadas con el atractivo turístico? ¿involucra al sector turismo y entidades públicas? ¿involucra a los ciudadanos, los turistas y los grupos de valor?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Capacidad de asociación	¿El producto turístico permite la asociación entre actores para alcanzar sus metas? ¿Se promueve esta asociación?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	Capacidad de capacitación/ transferencia	¿El producto turístico incluye la transferencia de capacidades y compartir el conocimiento?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Características Potenciales / Resultados esperados	Sostenibilidad	¿El producto turístico es sostenible en el tiempo? ¿Cuenta con sostenibilidad financiera, técnica, política? ¿Cuenta con recursos para implementarse y/o fortalecerse?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Resultados potenciales	¿Cuáles resultados se esperan con la implementación del producto turístico? ¿Estos resultados benefician a los grupos de valor? ¿Aportan al atractivo turístico?		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Herramienta 2:

La gestión del conocimiento es un proceso fundamental, y eje central articulador, de esta propuesta metodológica. Para esto, es fundamental incluir una herramienta que permita capturar y gestionar los aprendizajes resultado de la implementación de los productos turísticos innovadores.

No sólo se trata de identificar los productos y resultados esperados, sino también aprender y registrar las iteraciones, ajustes y transformaciones de la iniciativa y el producto durante su implementación. Para la gestión de este conocimiento, se propone usar los planteamientos de los 8 Principios de la Innovación Pública en Colombia, adelantado por el Grupo de Modernización del Estado del Departamento Nacional de Planeación (2021), en tanto las definiciones de cada uno de los conceptos asociados a los principios y su relación con proyectos de innovación en el contexto colombiano. Si bien el documento citado propone en sus anexos (2021, p. 67) un instrumento de medición y reflexión sobre iniciativas de innovación pública, que se centra en una serie de preguntas de seguimiento para evaluar el nivel de innovación de las iniciativas de las entidades, en esta propuesta se busca incluir estas preguntas de reflexión a la lista de chequeo de desarrollo del producto turístico innovador, para que responda efectivamente a un proceso de innovación, a la vez que puede ser usado como dispositivo cualitativo que nos permita llevar un registro de los aprendizajes.

Los ocho principios del DNP plantean que la innovación, para ser considerada innovación, debe ser: empática, experimental, ágil, constructiva, tecnológica, colectiva, integral y orientada al futuro. A continuación, se presenta la definición de cada uno de estos principios, así como las preguntas orientadoras específicas que permitirán resolver si

se cumple con su implementación dentro del producto turístico innovador. El objetivo es, entonces, identificar para cada principio (siguiendo las preguntas orientadoras para cada componente) las experiencias de éxito alcanzadas en la implementación del producto turístico, así como las lecciones aprendidas resultantes de los fallos y ajustes requeridos durante el proceso de desarrollo e implementación del producto.

Principio	Definición	Gestión del Conocimiento	
		Experiencia de éxito del producto turístico para replicar	Lecciones aprendidas del producto turístico para mejorar
Empática	Fomenta el trabajo centrado en las personas —ya sean usuarios, servidores públicos y ciudadanos—, para construir posibles soluciones a retos públicos basados en sus necesidades, dolores, perspectivas, preferencias y oportunidades.	<Respuesta aquí>	<Respuesta aquí>
	<i>Preguntas orientadoras:</i>		
	Personas: Centrarse en el usuario y conocer la información necesaria de las personas (beneficiarios directos e indirectos), entendiendo sus necesidades, preferencias, comportamientos, relaciones, entre otros. • ¿Conoce y entiende a los actores que se benefician o interactúan directamente con la iniciativa? • ¿Conoce y entiende a los actores que se benefician o interactúan indirectamente con la iniciativa? • ¿Conoce y entiende a los actores oponentes o que pueden verse afectados negativamente por la iniciativa? • ¿Entiende las necesidades, dolores y expectativas de los actores? • ¿Contempla las experiencias y perspectivas de sus usuarios? • ¿Tiene en cuenta las conexiones y relaciones entre los actores para fortalecer la formulación, desarrollo e implementación de la iniciativa?		
	Contexto: Reconocer la realidad y las circunstancias alrededor de las personas (beneficiarios directos e indirectos), identificando aspectos políticos, económicos, culturales, sociales, ambientales, entre otros, que influyen en la toma de decisiones y comportamiento. • ¿Tiene en cuenta la manera en que el contexto (económico, político, cultural, social, ambiental y normativo) incide la iniciativa que va a desarrollar? • ¿Tiene en cuenta las dinámicas actuales y su posible evolución en la iniciativa a desarrollar?		

	Comunicación: Comunicar, transmitir y compartir usando un lenguaje claro, con un propósito definido y de una forma visual, permite a las personas (beneficiarios directos e indirectos) captar conceptos, ideas, datos, resultados, entre otros, que de otra manera no serían fáciles de comprender y conocer • ¿Contempla construir una narrativa o un marco de comunicación que sea claro y alineado con los objetivos y audiencia de la iniciativa? • ¿La estrategia de comunicación de la iniciativa contempla interacciones con los actores a lo largo de todo el proceso desde la formulación hasta el fin del proyecto? • ¿Los canales para comunicar la iniciativa son elegidos con base en los hábitos de uso de sus grupos de interés, y no solo en suposiciones o asunciones previas? • ¿Para diseñar los mensajes y piezas a comunicar se tienen en cuenta las características de la población objetivo, con el fin de que el lenguaje empleado se ajuste a la audiencia? • ¿Contempla acciones para asegurar que los mensajes a comunicar contengan información ordenada, simple, clara, precisa, completa, confiable y agradable (principios de lenguaje claro)? • ¿Al comunicar la iniciativa a los grupos de interés se hará uso de ayudas visuales (tamaños y tipos de letra, colores, marcaciones, gráficos e ilustraciones, etc)? • ¿La iniciativa podría apoyarse en un equipo capacitado (interno o externo) para el diseño y materialización de una estrategia de comunicación clara, significativa, visual y pertinente?		
Experimental	Materializa o aterriza ideas en prototipos, experimentos y otras pruebas que permitan anticipar el riesgo y reducir la abstracción al generar aprendizajes en etapas tempranas para iterar las soluciones propuestas, alinear visiones, e identificar cambios o mejoras. Muestra resultados transparentes sobre lo que no funciona, lo que sí funciona y lo que funciona mejor. Aunque puede traer grandes desafíos para implementarse, tiene la gran ventaja de poder gestionar los recursos públicos con un enfoque más honesto.	<Respuesta aquí>	<Respuesta aquí>
	Preguntas orientadoras:		
	Exploración: Generar ideas de las posibles soluciones, identificar opciones y oportunidades para saber dónde empezar. Consiste en generar hipótesis, trazar el camino y actuar para generar nuevas posibilidades. • ¿Contempla desarrollar un proceso de generación de hipótesis para manejar la incertidumbre en torno a la iniciativa y poner a prueba su potencial de creación de valor? (Ej. Explorar futuros posibles, identificar tendencias, reformular desafíos, identificar suposiciones, descubrir riesgos) • ¿Las hipótesis planteadas son claras, acotadas, pensadas varias veces, accionables y testeables? • ¿Contempla apoyarse en métodos estructurados que contribuyan a la generación de hipótesis sobre la iniciativa? (Ej. Diseño especulativo, Escaneo de horizontes y prospectiva, Investigación etnográfica, Ciencia ciudadana, Crowdsourcing, Desviación positiva, Otro)		

	• ¿Está dispuesto a tener sesiones de generación y desarrollo de otras alternativas a la idea inicial que se tenía de la iniciativa? • ¿Está dispuesto a entender e intentar nuevas cosas en las diferentes fases de la iniciativa? • ¿Es consciente de la importancia de explorar y entender el problema y a los usuarios para no reducir las alternativas a la primera idea? Prueba y error: Probar y desafiar suposiciones, determinar la idoneidad y la función de ideas concretas, y describir conceptos de solución viables. Consiste en establecer hipótesis, sentar bases para el rediseño, y actuar para averiguar qué funciona. • ¿Contempla dentro del plan de trabajo un espacio para iterar y probar posibles soluciones? • ¿Qué actividades contempla realizar en el proceso de prueba de la iniciativa? • ¿Está dispuesto a continuar con el desarrollo de la iniciativa, aún si en la fase de probar identifica que no contribuye a la solución del reto? • ¿Está dispuesto a tener sesiones de generación y desarrollo de otras alternativas a la idea inicial que se tenía de la iniciativa? • ¿Está dispuesto a ajustar la iniciativa con base en los resultados de las iteraciones? • ¿Está dispuesto a repetir varias veces un proceso con la intención de alcanzar una solución más adecuada, pertinente y relevante?
	Validación: Experimentar para verificar las hipótesis y validar el concepto e ideas de la solución, describir su impacto y por qué funciona o no. Consiste en validar la hipótesis, legitimar las iniciativas y actuar para justificar la toma de decisiones. • ¿Está dispuesto a experimentar para probar y desafiar las suposiciones que se tienen de la iniciativa? • ¿Está dispuesto a desarrollar el concepto de la iniciativa basado en evidencia, experiencias y/o tendencias? • ¿Está dispuesto a desarrollar un plan de implementación y escalamiento con base en la evidencia generada en los experimentos realizados? • ¿Contempla la creación de indicadores de éxito antes de la implementación y el escalamiento de la iniciativa? • ¿Tiene una estrategia para sistematizar los aprendizajes obtenidos de los ejercicios de iteración, de tal forma que se incorporen en las siguientes versiones de la solución? • ¿Cuál de los siguientes métodos contempla para validar la iniciativa?
Ágil	Acelera el desarrollo de soluciones e iniciativas a través de dinámicas y metodologías que reducen reprocesos, tiempos y mejoran la eficiencia de los equipos al enfrentar retos públicos complejos. <Respuesta aquí> <Respuesta aquí> Preguntas orientadoras:

	Adaptación: Tener la capacidad de reaccionar temprano a contingencias, obstáculos y cambios que se presenten en el contexto del proyecto. • ¿Si surgiera una necesidad sería capaz de rediseñar la iniciativa en menos de una semana y estar en disposición de implementarla en corto tiempo? • ¿Contempla tiempos de respuesta cortos desde que surge una idea o necesidad hasta que se pone en marcha en el marco del desarrollo de la iniciativa? • ¿Tiene la capacidad para transformar sobre la marcha el proyecto? • ¿Contempla estrategias para responder, probar y aprender temprano en el marco del desarrollo de la iniciativa? • ¿Contempla implementar o adaptar metodologías como lean startup, agile o scrum?		
	Flexible: Promover el desarrollo de iniciativas a través de sprints o fracciones de ciclos, que permitan responder de manera rápida y evolucionar las soluciones, sin perder la calidad y la eficiencia. • ¿La iniciativa alinea planes estratégicos a largo plazo con planes operativos, para poder dar una respuesta rápida a una nueva necesidad o contingencia? • ¿Contempla realizar actividades de aceleración de proyectos como hackatones, sprint books, sprint design, ideatones, etc? • ¿Las ideas sobre la iniciativa se lanzarían en el menor tiempo posible y se irían probando y mejorando mediante ciclos rápidos de iteración, sin esperar tener una versión definitiva? • ¿Entre los actores involucrados la cadena de decisiones es lo suficientemente flexible para no demorar el ajuste e inclusión de nuevas ideas?		
Constructiva	Promueve la generación, la apropiación y el uso tanto de aprendizajes como de evidencia que demuestran la generación de valor público, sustentan la toma de decisiones y permiten identificar, corregir, aprender, reconstruir y lograr mejores resultados.	<Respuesta aquí>	<Respuesta aquí>
	Preguntas orientadoras:		
	Gestión de aprendizajes: Transformar el procesamiento de la información en el capital intelectual del Estado favoreciendo la preservación de la memoria institucional en términos de transferir aprendizajes producto de las buenas prácticas y las lecciones aprendidas y promover la construcción de una cultura de análisis y retroalimentación para el mejoramiento de la gestión institucional. • ¿Contempla tener espacios para la socialización de conocimientos y aprendizajes obtenidos a través de la iniciativa, con los usuarios, actores clave, beneficiarios y otros equipos a cargo de la solución de retos públicos? • ¿Contempla una estrategia para identificar, documentar y compartir buenas prácticas, lecciones aprendidas y oportunidades de mejora en el tema de la iniciativa?		

	Medición: Considerar formas de gestión de conocimiento basado en la evidencia, tendencias y experiencias, como, por ejemplo, las mediciones del avance de los proyectos a lo largo del tiempo y en diferentes etapas. • ¿Tiene contemplado la implementación de modelos lógicos (teoría de cambio, marco lógico, etc) en la iniciativa? • ¿Tiene contemplado contar con herramientas de medición en las diferentes fases de la iniciativa? • ¿Se contempla el uso de herramientas y métodos de medición innovadores que permitan capturar y complementar información cuantitativa y cualitativa? • ¿Qué tipo de información contempla tener en la medición de la iniciativa? • ¿Qué nivel de demostración espera generar con la medición de la iniciativa?		
	Evaluación: Interpretar o juzgar el significado de la información a la luz de un conjunto de criterios, objetivos, competencias y capacidades, y así determinar qué funciona, qué no funciona y qué funciona mejor, contribuyendo a la toma de decisiones basadas en la evidencia. • ¿En cuáles etapas de la iniciativa contempla realizar evaluaciones? • ¿Cuenta o gestionará recursos para realizar evaluaciones de la iniciativa? • ¿Cuál tipo de evaluaciones contemplan para evaluar la iniciativa?		
Tecnológica	Fomenta la digitalización y el uso de otras herramientas tecnológicas que fortalecen las propuestas de solución a retos públicos con principios de transparencia, apertura y foco en los usuarios.	<Respuesta aquí>	<Respuesta aquí>
	Preguntas orientadoras:		
	Apertura: Apoyarse en la tecnología para publicar, divulgar y compartir los datos e información pública a todos los interesados. • ¿Tiene pensada una estrategia para la sistematización, cargue y actualización de los datos e información que sean del interés y provecho de otros actores? • ¿La iniciativa contempla apoyarse en la tecnología para potenciar diversos niveles de participación de los actores convocados / involucrados?		
	Datos: Recopilar, explotar y analizar datos para apoyar la toma de decisiones. • ¿La iniciativa contempla hacer análisis de datos y apoyar la toma de decisiones a partir de datos? (ej. Big data, Inteligencia artificial, procesamiento y transcripción automatizada, etc.) • ¿La iniciativa contempla explorar y recopilar datos e información a partir de fuentes novedosas o que previamente no se hubiesen utilizado? (ej. redes sociales, datos satelitales o de dron, webscrapping, etc.)		

	Uso de herramientas tecnológicas: Potenciar y facilitar el desarrollo de ideas e iniciativas mediante elementos y procesos tecnológicos. • ¿Contempla potenciar el acceso a información, trámites, servicios o programas en el marco de la iniciativa, mediante la tecnología? • ¿La iniciativa contempla soluciones que contribuyen a la transición hacia la digitalización? • ¿Tiene contemplado explorar el uso elementos tecnológicos que faciliten la ejecución de procesos, acciones o toma de decisiones dentro de la iniciativa? (ej. sensores, dispositivos de rastreo, dispositivos de gestión de turnos, etc) • ¿La iniciativa podría apoyarse en un equipo capacitado (interno o externo) para la implementación de soluciones tecnológicas que apoyen su desarrollo? • ¿Tiene contemplado validar si es posible incluir tecnologías emergentes en su iniciativa?		
Colectiva	Fomenta la articulación, cocreación, inteligencia colectiva y relacionamiento entre diversos actores para la suma de visiones y perspectivas, construcción de soluciones compartidas a retos complejos y generación de valor público.	<Respuesta aquí>	<Respuesta aquí>
	Preguntas orientadoras:		
	Colaboración: (construcción colectiva, inteligencia colectiva, cocreación, codiseño): Discutir, diseñar y construir soluciones compartidas, que integren diversas formas de cooperación, colaboración, participación e inteligencia colectiva. • ¿Tiene contemplada la participación de diversos actores en las diferentes fases de la iniciativa, a través de objetivos e incentivos claros? (Usuarios finales, Sociedad Civil, Academia, Sector privado, Sector público, Organizaciones internacionales, Otros) • ¿Contempla la participación de oponentes o adversarios de la iniciativa, a través de objetivos e incentivos claros? • ¿Se procura la representatividad de los diversos actores, bien sea involucrando individuos reconocidos y representantes, o incluyendo mayor cantidad de voces de cada grupo de interés? • ¿En qué nivel de participación se involucrarán las partes interesadas de la iniciativa?		
	Interconexión: Establecer puentes entre diferentes actores interesados o involucrados en un reto público, para fomentar el entendimiento mutuo y oportunidades de acción conjunta. • ¿La iniciativa propicia el involucramiento de actores que tradicionalmente no son incluidos en la construcción de soluciones al reto público abordado y otras situaciones problemáticas relacionadas? • ¿La iniciativa promueve el establecimiento de alianzas y sinergias entre actores para la formulación y desarrollo de las soluciones?		

Integral	Combina las competencias y habilidades, perspectivas de análisis, uso de métodos, adaptabilidad a las condiciones del contexto y las maneras de enfrentar retos públicos complejos.	<Respuesta aquí>	<Respuesta aquí>
	<i>Preguntas orientadoras:</i>		
	Equipo: Integrar diferentes disciplinas, formaciones, habilidades y capacidades para el desarrollo de iniciativas que responden a retos públicos complejos. ¿La iniciativa cuenta con un equipo de profesionales de diferentes disciplinas, formaciones, habilidades y capacidades? ¿Todos los miembros del equipo pueden opinar, participar, dar ideas y plantear nuevas soluciones		
	Perspectiva holística: Integrar visiones y enfoques diversos para descubrir nuevas maneras de abordar los retos públicos ¿La iniciativa contempla soluciones que se articulan con otras soluciones públicas o privadas, y que son transversales a la división administrativa de sectores? ¿Tiene contemplado integrar diferentes metodologías o enfoques para abordar el reto público que pretende resolver?		
Orientada al futuro	Explora las tendencias e imagina posibles condiciones del futuro para anticipar la incertidumbre y tomar en el presente mejores decisiones sobre las soluciones propuestas a retos públicos.	<Respuesta aquí>	<Respuesta aquí>
	<i>Preguntas orientadoras:</i>		
	Anticipación: Anticiparse a introducir soluciones o propuestas a retos públicos que se avecinan, antes de que se conviertan en situaciones problemáticas que requieran intervenciones de urgencia. ¿La iniciativa se anticipa a introducir soluciones o propuestas a retos públicos que se avecinan, antes de que se conviertan en situaciones problemáticas que requieran intervenciones de urgencia?		
	Pensamiento de futuro (análisis del sistema y el contexto para el futuro): Incorporar análisis de diferentes escenarios futuros, señales, tendencias y dinámicas del sistema para definir intervenciones presentes que influyan y se adapten a las condiciones cambiantes del futuro. ¿Tiene contempladas metas a corto, mediano y largo plazo que proyecten una solución que perdure en el tiempo? ¿Contempla soluciones flexibles que puedan transformarse ante imprevistos y cambios que el futuro trae? ¿Tiene en cuenta la manera en que diversos elementos del sistema se interrelacionan para formular soluciones dinámicas, flexibles y que evolucionen ante los cambios del sistema?		

Sostenibilidad: Contemplar estrategias para procurar la sostenibilidad de las soluciones y resultados obtenidos.

- *¿La iniciativa contempla las acciones requeridas para la sostenibilidad económica, social y ambiental de sus resultados y futuras intervenciones relacionadas?*

Conclusión

En conclusión, la construcción de productos turísticos innovadores en Bogotá debe basarse en un marco claro de referencia que garantice su diferenciación y aporte valor a la experiencia turística. Para ello, es fundamental considerar la creatividad, la elaboración y la experiencia como ejes clave del desarrollo de estos productos. Además, el uso de herramientas tecnológicas como el Big Data, las aplicaciones móviles y la realidad aumentada permite optimizar la gestión y mejorar la experiencia del visitante.

La propuesta se estructura bajo el Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) y los principios de innovación pública en Colombia, asegurando que los productos turísticos sean estratégicos, escalables y sostenibles. Asimismo, la participación activa del sector público, privado, la academia y la comunidad garantiza un enfoque colaborativo que refuerza la sostenibilidad y el impacto de las iniciativas.

Finalmente, la articulación con los procedimientos del Instituto Distrital de Turismo (IDT) permite que estos productos contribuyan a la consolidación de Bogotá como un Destino Turístico Inteligente, ofreciendo experiencias auténticas y memorables que fortalecen la oferta turística de la ciudad.

Bibliografía

- Instituto Distrital de Turismo. (31 de Octubre de 2023). Procedimiento para diseñar e implementar productos turísticos en Bogotá D.C. - Versión 9. GDC-P02. Bogotá.
- Instituto Distrital de Turismo. (10 de Septiembre de 2024). Procedimiento para la consolidación de atractivos y experiencias turísticas - Versión 2. GDC-P10. Bogotá.
- Instituto Distrital de Turismo. (3 de Diciembre de 2024). Bogotá recibe dos reconocimientos por su innovación y competitividad turística en el XL Encuentro Nacional de Autoridades Regionales de Turismo. Obtenido de Instituto Distrital de Turismo: <https://www.idt.gov.co/es/bogota-recibe-dos-reconocimientos-por-su-innovacion-y-competitividad-turistica-en-el-xl-encuentro>

- Serrano Leyva, B., Feria Velázquez, F., & Díaz Pompa, F. (2023). Productos turísticos creativos e innovadores. Potencialidades de destinos turísticos cubanos. RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación, ISSN-e 2695-6098, Vol. 5, Nº. 39, 31-43.
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (Junio de 2020). Glosario MIPG - Versión 5. Obtenido de Departamento Administrativo de la Función Pública:
https://www1.funcionpublica.gov.co/documents/28587410/36200637/Glosario_mipg.pdf/9ff42c08-61a9-e0fa-76b1-1f662c0b2202?t=1593207412671
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (Octubre de 2020). Lineamiento técnico de gestión del conocimiento y la innovación - versión 1. Obtenido de Departamento Administrativo de la Función Pública - Publicaciones: https://www1.funcionpublica.gov.co/web/eva/biblioteca-virtual/-/document_library/bGsp2ljUBdeu/view_file/37386704
- Gómez Cantero, J. (28 de Diciembre de 2022). Mi selección de los 10 proyectos más innovadores de turismo que he conocido en 2022. Obtenido de Hosperience: innovando en turismo experiencial:
<https://josecantero.com/uncategorized/mi-seleccion-de-los-10-proyectos-mas-innovadores-de-turismo-que-he-conocido-en-2022/>
- Lacalle, E. (2 de Abril de 2024). 5 mejores innovaciones turísticas del 2024. Obtenido de MEWS:
<https://www.mews.com/es/blog/innovacion-turistica>
- Castillo-Reina, M. Á., & Cruz-Vásquez, J. L. (2021). La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. Turismo y Sociedad. Vol 30, 25-49.
- Innovtur. (s.f.). Creación de productos turísticos innovadores a través del turismo de experiencial. Obtenido de Centro Virtual de Formación Turística: <https://www.innovtur.com/creacion-de-productos-turisticos-innovadores-a-traves-del-turismo-experiencial/>
- Innobasque Y Sinnergiak. (2013). Resindex Regional Social Innovation Index. Obtenido de Basque Innovation Agency: https://sinnergiak.org/wp-content/uploads/2014/06/2014_RESINDEX_eng.pdf
- Tucker, S. (6 de Junio de 2016). Social Innovation for Public Service Excellence. Obtenido de UNDP Global Centre for Public Service:
https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/GPCSE_Social%20Innovation.pdf
- Grupo de Modernización del Estado. (Octubre de 2021). Principios de la Innovación Pública en Colombia. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación:
https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/ModernizacionEstado/EiP/Principios_Innovaci%C3%B3n_P%C3%BAblica.pdf



Bogotá

Destino Turístico Inteligente



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO

