

40000

Bogotá D.C.,

Doctora
ILBA YOHANNA CÁRDENAS PEÑA
Subsecretaria de Despacho (E)
Comisión Tercera Permanente de Hacienda y Crédito Público
Concejo de Bogotá
Calle 36 No. 28A – 41
Ciudad

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO 08-06-2022 04:28:20
Al Contestar Cite Este Nr.:2022EE972 O 1 Fol:1 Anex:1
Origen: Sd:326 - SUBDIRECCION DE GESTION CORPORATIVA/P
Destino: CONCEJO DE BOGOTA D.C./ILBA YOHANNA CÁRDEN
Asunto: RESPUESTA PROPOSICION NO. 294 DE 2022. NO. RAD
Obs.:

CONCEJO DE BOGOTA 08-06-2022 05:01:59

2022ER9408 O 1 Fol:53 Anex:0

ORIGEN: INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO/EDWIN OSWALDO PEÑAROA
DESTINO: COMISION 3ª PERM. DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO/CA
ASUNTO: RESPUESTA A LA PROPOSICIÓN 294 DE 2022
OBS: ---

Asunto: Respuesta Proposición No. 294 de 2022. No. Radicado 2022ER762-IDT

Respetada doctora Cárdenas:

En atención a la Proposición No. 294 de 2022, radicada el 27 de mayo del año en curso, suscrita por los Honorables Concejales integrantes de la Bancada del Partido Conservador Colombiano, relacionada con el tema “Estrategias para posicionar a Bogotá como destino turístico”. De manera atenta nos permitimos dar respuesta en el marco de las competencias asignadas al Instituto Distrital de Turismo-IDT, en los siguientes términos:

- 1. ¿Qué atractivos tiene hoy Bogotá que se consideren productos turísticos para resaltar hacia afuera, con el propósito de promocionar, posicionar y gestionar la imagen de la ciudad?***

La Subdirección de Promoción y Mercadeo, desarrolla acciones para promocionar a Bogotá como destino turístico.

Se promocionan productos turísticos tales como:

Explora Bogotá: Biciturismo, Eventos, Termas, Aviturismo, Gastronomía, Compras, Música-Arte, Terapias Corporales, Aventura, Agroturismo, Ancestral, Ruta Colonial, Turismo Religioso, Museos, Urbano -Social, Senderismo, Vida nocturna.

Cultural: Gastronómico, Religioso, Ancestral, Música, Arte, Nocturno, Compras, Urbano.

Naturaleza: Aviturismo, Agroturismo, Aventura, Biciturismo, Senderismo.

Reuniones: Negocios, Incentivos, Congresos, Ferias, Eventos.

Bienestar: Medicinas alternativas, Terapias corporales, Esparcimiento, Actividades recreativas en espacios naturales.

Biciturismo: Parque Metropolitano Timiza Villa del Río, Ruta Campesina Ciudad Bolívar, Ciclovías, Parque Regional La Florida, Corredor Gran-Chicó Parque el Virrey, Parque Ecológico Distrital Humedal la Conejera, Parque Nacional Olaya Herrera, Parque el Lago Parque de los Novios, Parque Metropolitano el Tunal.

Eventos: Expo artesanías, Festival Iberoamericano de Teatro, Festival Rock al Parque, Coliseo Movistar Arena, Festiva Internacional de Teatro Rosa, Festiva Internacional de Jazz.

Termales: Termales de Santa Mónica

Aviturismo: Parque Simón Bolívar, Parque el Logo o Parque de los Novios, Parque Regional La Florida, Humedal el Burro, Jardín Botánico José Celestino Mutis, Parque Ecológico Distrital Humedal la Conejera, Parque Ecológico Distrital Montana Entrenubes, Sendero Quebrada la Vieja, Planetario de Bogotá, Humedal Santa María del Lago, Sendero Cerro la Aguadora, Sendero Quebrada las Delicias, Parque Ecológico Distrital, Humedal Juan Amarillo, Biblioteca el Tintal Manuel Zapata Olivella, Parque Nacional Olaya Herrera.

Gastronomía: Changua, Ajiaco, Restaurante Habana 93, Almojábanas, Plaza de Mercado 7 de agosto, Cafés Citación Publica, Puchero Santaferño, Zona Gastronómica de Usaquén, Zona G Bogotá, Café San Alberto.

Compras: Centro Comercial Unicentro Bogotá, Zona Comercial de San Victorino, El Retiro Centro Comercial, Multiplaza Centro Comercial, Centro Comercial Centro Mayor, Centro Comercial Santafé, Centro Comercial Outlet de la Américas, Pasaje Rivas, Hayuelos Centro Comercial y Empresarial, Casa Hacienda Santa Barbara Centro Comercial, Santa Ana Centro Comercial Boutique, Centro Comercial Andino.

Música-Arte: Cinemateca de Bogotá. Zona Rosa, Teatro Municipal Jorge Eliecer Gaitán, Teatro Faenza, Planetario de Bogotá, Festival Iberoamericano de Teatro, Museo Colonial de Bogotá, Parque de la 93, Festival Internacional de Jazz, Museo Nacional. Feria Expo artesanías, Teatro de Ensueño.

Terapias Corporales: Shivana Spa, Esensal, Entremonte Wellness Spa, Termales de Santa Mónica.

Aventura: Agroparque los Soches. Parque de Diversiones Salitre mágico, Granja Atahualpa, Multiparque, Ruta Agroturística la Requilina, La Gran Pared, Parque Mundo Aventura, Estación y Tren de la Sabana, Rueda Capital 360 Salitre Mágico.

Agroturismo: Ruta Campesina Ciudad Bolívar, Agroparque los Soches, Parque Nacional Natural Sumapaz, Granja Atahualpa, Estación y Tren de la Sabana, Ruta Agroturística la Requilina.

Ancestral: Parque Ecológico Distrital Montana Entrenubes, Palacio Nariño, Museo Nacional, Rueda Capital 360 Salitre Mágico, Multiparque, Plaza de Mercado la Perseverancia, Parque Nacional Olaya Herrera, Museo del Oro, Plaza de Mercado la Concordia, Parque de la Independencia, Corredor Gran-Chicó Parque el Virrey, Plaza de Mercado Distrital 12 de octubre, Iglesia de San Agustín, Parque el Lago Parque de los Novios, Capitolio Nacional.

Ruta Colonial: Cartagena en la Ruta Colonial, Bogotá en la Ruta Colonial, Lima en la Ruta Colonial, Quito en la Ruta Colonial, Cuenca en la Ruta Colonial.

Turismo Religioso: Capilla la Bordadita, Iglesia de La Veracruz, Iglesia Nuestra Señora de Egipto, Catedral Primada de Colombia, Basílica del Voto Nacional, Iglesia de la Tercera Orden, Iglesia Nuestra Señora del Carmen las Cruces, Iglesia del Divino Salvador, Parroquia San Victorino la Capuchina, Iglesia Jesucristo los Santos los Últimos Días, Iglesia de la Candelaria, El Templo de San Francisco, Iglesia de San Agustín.

Museos: Museo Nacional, Museo Botero en Bogotá, Planetario de Bogotá, Museo del Oro.

Urbano -Social: Biblioteca el Tintal Manuel Zapata Olivella, Biblioteca Virgilio Barco, Chorro de Quevedo, Parque de los Periodistas Gabriel García Márquez, Plaza Distrital del Mercado Samper Mendoza, Teatro Colón, Barrio la Merced, Biblioteca Luis Ángel Arango, Plaza Cultural la Santa María, Distrito Graffiti, Biblioteca Nacional de Colombia, Torres del Parque, Cementerio Central.

Senderismo: Ruta Campesina Ciudad Bolívar, Corredor Gran-Chicó Parque el Virrey, Biblioteca el Tintal Manuel Zapata Olivella, Parque Metropolitano Timiza Villa del Río, Parque Regional La Florida, Sendero Cerro la Aguadora, Parque de la Independencia, Humedal Juan Amarillo, Sendero Ecológico San Francisco o Vicachá, Parque Ecológico Distrital Humedal la Conejera, Jardín Botánico José Celestino Mutis, Parque Simón Bolívar, El Cerro de Monserrate, Aula Ambiental Soratama, Sendero Quebrada las Delicias, Sendero Quebrada la Vieja.

Vida nocturna: Restaurante Andrés Carne de Res, Parque Mundo Aventura, Parkway, Zona Rosa, Teatro Faenza, Torre Colpatria, Festiva Internacional de Teatro Rosa, Teatro Camarín del Carmen, Teatro Municipal Jorge Eliecer Gaitán, Planetario de Bogotá, Parque de al 93.

Promocionales enmarcadas en Naturaleza, Cultura, Ruta Leyenda el Dorado así:

Naturaleza:

- Chingaza, un paraíso natural cerca a Bogotá
- Chicaque Aventura y descanso en un mismo lugar
- Guatavita Natural, mágica y legendaria

Cultura:

- Monserrate
- Calle de la Candelaria
- Aroma y sabor colombiano en un mismo lugar:
 - Plaza de mercado La Perseverancia
 - Plaza de mercado La Concordia
 - Plaza de mercado Paloquemao
- Transmicable, un tour auténtico por Ciudad Bolívar
- Distrito Graffiti, ¡Una Galería al aire libre!
- Una capital cultural:
 - Museo del Oro
 - Museo Nacional de Colombia
 - Museo Botero
 - Museo Santa Clara
 - Casa Museo Quinta de Bolívar
 - Museo Internacional de la Esmeralda
 - Museo de arte moderno de Bogotá MAMBO
 - Museo de la Independencia Casa del Florero
- Catas de café:
 - Café San Alberto
 - Azahar Cffee
 - Arte y Pasión Café - Escuela de Baristas
 - Café Catación Pública

- Café del Mercado
- Bogotá en Bici
-

Ruta leyenda del Dorado:

- Ruta 1: Bogotá – Cundinamarca - Inmersión Muisca
- Ruta 2: Bogotá – Cundinamarca - Oro Blanco, Agua Verde
- Ruta 3: Bogotá – Cundinamarca - Conexión Entre dos Mundos
- Ruta 4: Bogotá – Cundinamarca - Ancestros de Sugamuxi
- Ruta 5: Bogotá – Cundinamarca - Entre Agua y Dioses
- Ruta 6: Bogotá – Cundinamarca - Universo Muisca

Promoción Bogotá por localidades, se muestra lo más significativo de cada una de las localidades de la ciudad, identificado lugares emblemáticos. También se generan campañas como #enbogotánosvemos y Plan Bogotá.

La información de Bogotá turística se puede encontrar en el siguiente link <https://bogotadc.travel/>.

2. *¿Competitivamente, cuáles son las ventajas que tiene Bogotá con relación a otras ciudades del país? Además, sírvase informar si el Distrito cuenta con un plan de promoción y mercadeo para el posicionamiento de la ciudad. Mencionar los componentes del plan, estrategias y acciones de marketing turístico. Material promocional en físico y digital que contenga la oferta turística de la ciudad.*

El Plan de Promoción y Mercadeo del Instituto Distrital de Turismo contiene tres (3) grandes objetivos de mercadeo que alinean todo el plan táctico y estratégico de la Subdirección, estos son: Relevancia - Validación y Conocimiento de Oferta o Reason to Believe.

Estos objetivos se enfocan en tres grandes mercados, clasificado en tres grandes grupos prioritarios, importantes y exploratorios y a partir de esa clasificación las acciones y el enfoque cambia según su importancia y la respuesta del mercado a las acciones de promoción, posicionamiento y comercialización.

En el marco de la estrategia se unió dentro del embudo de conversión, el comportamiento de los viajeros donde tenemos acciones de mercadeo, contenido y medios específicos para cada uno de esos momentos desde el momento de planeación de un viaje, hasta la compra de atractivos; de esta forma queremos incentivar el turismo y conocimiento de la ciudad a partir de contenido de valor y relevante que facilitará la reserva, la compra y el gasto dentro de la ciudad a partir del turismo y llegada de viajeros nacionales y extranjeros.

Así mismo, tenemos una estrategia de contenidos donde se dividen en 3 grandes enfoques, priorización y periodicidad. Contenidos HUB- HERO y HELP, cada uno de ellos están distribuidos en el tiempo y en los canales de comunicación para inspirar a viajeros en el exterior según ofertas específicas para cada mercado o target.

El plan de mercadeo que se planteó para el 2022 está dividido en acciones que generan conocimiento y atracción turística para que las personas consideren dentro de este año venir a Bogotá, otras acciones dirigidas a conocimiento específico de los atractivos turísticos y reserva como Plan Bogotá. (un portal de

reserva que conecta planes de operadores, hoteles y oferta con turistas con las personas interesadas)

Todas nuestras estrategias están ancladas a la narrativa de ciudad, fortaleciendo en la comunicación y en el mercado, nuestras ventajas competitivas que fueron definidas en diferentes mesas de mercadeo de ciudad con las diferentes entidades público-privadas, que tienen como objetivo la promoción internacional de la ciudad tanto en inversión, cultura, turismo, negocios, reuniones, desarrollo. Estas ventajas definidas son: Liderazgo, Cultural, Joven, Creativa, Emprendedora, Oportunidades competitivas, Abierta, Acogedora, Diversa Sostenible y Consciente.

En resumen, nuestra estrategia es una apuesta al turismo como alternativa para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible de la ciudad, mediante la cual la ciudad adquiere posicionamiento de marca, diferenciándose competitivamente de otras ofertas turísticas de ciudad.

Es de mencionar que este documento se encuentra en proceso de actualización, se adjunta documento en formato PDF. Dicho documento también se encuentra publicado en la página intranet del Instituto.

Finamente sobre su solicitud de material promocional le informamos que, dicha información podrá ser consultada en el link: https://www.youtube.com/channel/UC_qgv3BFpK3EhqBPL0iR2IQ/videos.

3. ¿Cuál fue el presupuesto asignado y ejecutado por Instituto Distrital de Turismo – IDT – a través del Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá – FONDETUR – con el fin de promover, apoyar e impulsar el desarrollo del sector turístico en la ciudad de Bogotá? Especificar las inversiones por programa y por proyecto.

El presupuesto asignado y destinado para la ejecución del Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá en la **vigencia 2021**, fueron vinculados al proyecto de inversión desde diferentes conceptos y en diferentes fechas, las cuales se relacionan a continuación:

Concepto	Valor	Fecha de vinculación efectiva al proyecto de inversión
Recursos de Fuente Distrito: Traslado autorizado por el Concejo de Bogotá del proyecto de inversión 7705 al proyecto 7908	\$2.500.000.000	Junio de 2021
Recursos Cupo de Crédito – Proyecto Rescate Social del Distrito para reactivación económica (Traslado presupuestal)	\$973.850.000	Octubre de 2021
Recursos con destinación específica: Convenio 331 de 2021 – Fondos de Desarrollo Local de 4 localidades	\$621.000.000	Noviembre de 2021
TOTAL	\$4.094.850.000	

A continuación, se relaciona la ejecución de presupuesto en concordancia con las convocatorias ejecutadas y el equipo técnico y administrativo requerido para el correcto funcionamiento del Fondetur:



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

Componente Técnico	No de estímulos o actores beneficiados	Tipo de beneficiarios	Inversión total comprometida
Convocatoria No 1 – Turismo y Transformación Digital para las Agencias de Viajes	67	Agencias de viajes y turismo	\$600.000.000
Convocatoria No 2 – Reactiva Turismo 2021	129	Prestadores de servicios turísticos	\$472.500.000
Convocatoria No 3 – Eventos con Interés Turístico en las Localidades de Bogotá	8 estímulos que vinculan 35 actores	8 eventos desarrollados por prestadores de servicios y entidades sin ánimo de lucro	\$330.653.000
Convocatoria No 4 – Turismo Comunitario, una oportunidad para la construcción colectiva del territorio	10	Grupos comunitarios constituidos formalmente y con actividades en el sector turístico	\$250.000.000
Convocatoria No 5 – Turismo con Propósito VIRAR	9	Entidades sin ánimo de lucro con proyectos de turismo	\$225.000.000
Convocatoria No 6 – Destino Bogotá, reactivamos las vacaciones	17 estímulos que vinculan 85 actores	17 proyectos desarrollados por prestadores de servicios turísticos y otros actores de la cadena de valor	\$693.051.672
Convocatoria No 7 – Participación en la Vitrina Turística de Anato 2022	20	Agencias de viajes y turismo	\$150.000.000
Proyección para la convocatoria 8 – Convenio con 4 localidades de Bogotá – Presupuestos Participativos, que se ejecutará en 2022 (Esta partida quedó registrada como un recurso de balance aprobada por SDH, la cual se incorporará en la vigencia 2022, para dar cumplimiento a lo pactado en el Convenio 331, de acuerdo con su naturaleza de destinación específica)	Pendiente definir en 2022	Prestadores de servicios turísticos y otros actores de la cadena de valor en 4 localidades: Usaquén, Suba, Ciudad Bolívar y Chapinero	\$621.000.000
TOTAL			\$3.342.204.672



Componente Administrativo / operación Fondetur	Inversión total comprometida
Recurso humano	\$380.824.241
Requerimientos logísticos, operativos, rueda de encadenamiento; y Recursos destinados para el seguimiento técnico de los proyectos: transporte, recorridos, alimentación, etc.	\$84.438.400
TOTAL	\$465.262.641

A continuación, se relaciona el presupuesto asignado y destinado para la ejecución del Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá en la **vigencia 2022**. Estos recursos fueron vinculados al proyecto de inversión desde diferentes conceptos, las cuales se relacionan a continuación:

Concepto	Valor
Recursos ordinarios del proyecto para la vigencia 2022	\$2.500.000.000
Recursos con destinación específica: Convenio 331 de 2021 – Fondos de Desarrollo Local de 4 localidades (Recursos que no se ejecutaron en la vigencia 2021 y se suman para esta nueva vigencia, provenientes del recurso de balance)	\$621.000.000
TOTAL	\$3.121.000.000

Se debe indicar que para la vigencia 2022 a corte del mes de abril, se ha ejecutado un presupuesto total de \$111.085.690 por concepto asociado a contratos de prestación de servicios, correspondiente al equipo técnico, administrativo y financiero que ha trabajado en la gestión y desarrollo de las convocatorias, de las cuales las primeras tres (3) se encuentran en fase de presentación de propuestas, superando ya las etapas de estructuración, aprobación y socialización de las mismas.

4. ¿Qué estrategias implementó el Instituto Distrital de Turismo-IDT durante la pandemia para la reactivación económica del sector de turismo en Bogotá? ¿Cuánto afectó las pérdidas económicas del sector turismo al PIB de Bogotá? y ¿qué acciones adoptó el Distrito para minimizar los efectos negativos?

En la vigencia 2020, a raíz del fuerte impacto económico originado por las medidas de aislamiento preventivo instauradas por el Gobierno Nacional a raíz de la Pandemia por Covid-19, el Instituto Distrital de Turismo, adelantó las siguientes estrategias y acciones para la reactivación económica del sector y para minimizar los efectos negativos:

Dadas las necesidades que se estaban presentando por parte de los empresarios, el Instituto Distrital de Turismo, adelantó **tres mesas de articulación en seguridad, arriendos e impuestos**. Estas tres mesas fueron realizadas de acuerdo con las primeras necesidades presentadas por el sector turístico, que comprendían entre otros, el apoyo en seguridad a sus establecimientos de comercio, propuestas y aclaraciones en el pago de los impuestos y alivios tributarios, y acuerdos para el pago de arriendos comerciales.

Mesa de Hábitat

El 04 de mayo de 2020 se desarrolló una mesa de trabajo con la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, Secretaría Distrital de Hábitat e IDT, en donde los representantes de los gremios plantearon alternativas para que desde la administración distrital se atendieran las necesidades del sector. Entre las alternativas planteadas estaban la disminución en el pago del impuesto predial versus una posible disminución de los cobros de arriendos en los establecimientos de comercio. Esta mesa queda cerrada con la reglamentación y lineamientos expedidos en el Decreto Nacional 579 de 2020 que consigna las estipulaciones para pago de cánones de arrendamiento.

Mesa con Hacienda

El 21 de abril de 2020, el IDT organizó la reunión sobre Impuesto Predial e ICA, con el objetivo de aclarar dudas y propuestas de los gremios frente a acciones que se podrían llevar a cabo para el alivio de pago de estos impuestos frente a la coyuntura actual. En esta reunión se contó con la participación del director de Impuestos de la Secretaría de Hacienda, Orlando Valbuena, y los gremios Asobares, Acodrès y Cotelco.

De esta mesa, se generaron los siguientes compromisos: La Secretaría de Hacienda del Distrito solicitó que le compartan información y estudios de cuánto representa el pago del impuesto predial en los costos de los empresarios, para poder hacer simulaciones y cálculos más realistas del verdadero beneficio que le representaría a un empresario. El IDT se comprometió a enviar a la SHD los CIU del sector con el fin de analizar el impacto que implicaría ampliar los plazos en el calendario tributario.

Posteriormente, en cumplimiento de los compromisos de consolidación de información de CIU, NITs y documentación de impacto del pago del impuesto predial de los gremios, las acciones identificadas y realizadas fueron:

1. Consolidación de los CIU, los cuales fueron remitidos a la SHD el día 07/05/2020.
2. Solicitud de NITs a los gremios participantes, los cuales dieron respuesta el 14/05/2020 y el 15/05/2020 y la información fue enviada a SHD por parte de la Subdirección de Gestión del Destino.

La mesa se dio por cerrada con la expedición de los lineamientos distritales en el Decreto Distrital 137 de 3 de junio de 2020 que presenta alivios en el pago del impuesto predial.

En los años 2021 y 2022, y a raíz de la articulación desarrollada en el marco de dicha mesa durante el 2020, han sido los propios gremios quienes se han acercado directamente a la Secretaría de Hacienda Distrital con el fin de continuar con los diálogos referente al tema.

Mesa de Seguridad

Teniendo en cuenta las problemáticas presentadas por hurto a los establecimientos de comercio que no han sido abiertos durante la emergencia, el IDT convocó reunión virtual con la Policía Metropolitana de Bogotá y Asobares, el día 20 de abril de 2020, con el fin de gestionar el fortalecimiento de los canales de comunicación entre estos dos y así tener una respuesta más efectiva por parte de la policía en los sectores de concentración de los establecimientos de comercio.

El 27 de mayo de 2020, dando continuidad con las mesas de trabajo de seguridad y protección de bienes con miras a buscar estrategias de mejoramiento de inseguridad en el sector, se llevó a cabo reunión entre la Policía de Turismo con la participación del Capitán Pérez, los gremios de Asobares y Acodrès y el IDT,

para presentar el programa Red de Participación Cívica de Seguridad Turística, que tuvo como objetivo articular acciones conjuntas entre la Policía de Turismo de Bogotá, la Red de Apoyo de la Policía Metropolitana de Bogotá MEG, los sector de bares y restaurantes de la ciudad y el Instituto Distrital de Turismo con el propósito de atender de forma inmediata y permanente los temas de seguridad turística presentados a raíz de la afectación ocasionado por la crisis actual por Covid-19.

Hoy en día, se cuenta con el Programa de Seguridad Turística liderado por el IDT, el cual tiene como objetivo prevenir la comisión de delitos y eventualidades de riesgo en donde se puedan ver afectados turistas y visitantes principalmente en las zonas identificadas de interés turísticos, el cual continúa acompañando a los establecimientos dentro del marco de las siete estrategias definidas:

1. Comunicación, atención y orientación en seguridad para los turistas, visitantes y prestadores de servicios turísticos.
2. Control y prevención en la prestación de servicios turísticos.
3. Fortalecimiento de la policía de turismo.
4. Instancia de articulación para la canalización efectiva de la denuncia y prevención de delitos a turistas.
5. Construcción y ejecución de planes de seguridad turística para productos turísticos.
6. Consejo superior de turismo como instancia de fortalecimiento de la seguridad turística.
7. Prevención ESCNNA.

Desde la vigencia 2020, el Instituto Distrital de Turismo ha implementado diferentes acciones para afrontar la crisis sanitaria a causa del Coronavirus, diseñadas y concertadas con los diferentes actores del sector; las cuales se describen a continuación:

- **Instalación y creación del Consejo de Turismo de Bogotá COVID-19**

En marzo de 2020, se llevó a cabo la creación de una mesa de trabajo no formal llamada Consejo de Turismo de Bogotá Covid-19, liderada por el Instituto Distrital de Turismo, conformada por 15 gremios del sector y entidades como: Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, Cámara de Comercio de Bogotá-CCB, Procolombia, Bureau de Convenciones de Bogotá, Invest in Bogotá, Federación Nacional de Comerciantes – Fenalco – Nacional y Bogotá, Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – Anato –, Asociación Colombiana de atracciones y parques – Acolap –, Clúster de turismo de La Candelaria, Asociación Hotelera y Turística de Colombia – Cotelco –, Asociación de Transporte Aéreo de Colombia – Atac –, Federación de Gastronomía y Turismo – Fegat –, Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica – Acodrès –, Asociación de Bares de Colombia – Asobares –, y la Asociación Colombiana del Transporte Terrestre Automotor Especial – Acoltés –, quienes han participado activamente en los cuatro (4) consejos virtuales de turismo en materia de Covid- 19 celebrados el 16 de marzo, 31 marzo y 25 de junio y 15 de octubre de 2020.

Las líneas de trabajo en las que se enfocó el Consejo fueron:

- ✓ Actualización permanente del estado del sector mediante la información que identifica y analiza el observatorio turístico de Bogotá del IDT.
- ✓ Acompañamiento del IDT a las acciones desde cada uno de las organizaciones, gremios y entidades.
- ✓ Acciones realizadas por el IDT y demás miembros durante la emergencia.

- ✓ Construcción conjunta del Plan de reactivación y recuperación.
- ✓ Submesas por sector para la preparación en la reactivación económica sectorial (protocolos, medidas y pilotos).

● Plan de Mitigación, Reactivación y Recuperación

El IDT diseñó el Plan de mitigación, reactivación y recuperación del sector turístico en Bogotá, comprendido en 4 fases las cuales no son necesariamente consecutivas ni interdependientes:

Fase 1. En esta Fase de “aislamiento” las comunicaciones se enfocaron en el “Cuidado y Empatía”, donde los mensajes y acciones estuvieron sujetas a los lineamientos de la Alcaldía y del Gobierno Nacional para el cuidado de la salud de todos los ciudadanos. En esta etapa, entendida como la primera tanto de Cuarentena, como de autocuidado y confinamiento autónomo, se habló de “apropiación de ciudad”, de una ciudad inteligente que estuvo atenta al cuidado del sector y del turista. Una ciudad consciente, productiva y creadora. Igualmente, una Bogotá que se debía preparar y que esperaba pasar con resiliencia este aislamiento. Los mensajes se enfocaron en una invitación a que las personas se abstuvieran de salir o movilizarse, evitando generar falsas expectativas de apertura o del fin del aislamiento. Las acciones adelantadas por el IDT en esta fase fueron:

- Apoyo Digital al empresariado, al turista y al residente (21 cursos online y 14 recorridos virtuales).
- Unificación en la página Web del Instituto de la Normatividad referente a la emergencia sanitaria.
- Minisite para la atención del turista “soy turista y qué debo hacer” considerando aspectos como la subtitulación o la traducción para que con posterioridad sirvan como elemento de fidelización.
- Entrega de kits a los turistas al inicio del aislamiento preventivo, con material impreso de la ciudad como guías de turismo, folletos y libros de interés para que pudieran conocer a Bogotá desde su sitio de alojamiento.
- Campaña de comunicación – fase I – Bogotá se prepara – emociones – apropiación de ciudad – Bogotá te espera.
- Compra anticipada de bonos de viajes / bonos de regalo para salidas turísticas para redimir en el futuro.
- Estructuración del programa de compras anticipadas respaldadas.

Fase 2. La “Restricción y Aislamiento” el enfoque estuvo definido en comunicar todas las acciones que se realizaron en el sector para dar inicio a la reactivación de actividades turísticas. El mensaje de las campañas y proyectos estuvieron dirigidos en entender cómo la ciudad se estaba “preparando” para entrar a reactivar el mercado. En esta fase los prestadores de servicios turísticos conocieron las medidas de apertura y protocolos de operación para el sector. Aquí se comunicó una Bogotá que se alistaba para recibir al turista, inicialmente local y regional. Se trabajó para preparar la temporada de fin de año y la promoción de la marca a nivel internacional desde la entidad. Las acciones adelantadas en esta fase fueron:

- Reagendamiento de eventos de ciudad. Prealistamiento.
- Mecanismos de compra anticipada de bonos de viajes / Bonos de Regalo.
- Recopilación de la proveeduría local de cara a la realización de una Rueda de negocios o Show Room virtual.
- Canalización y difusión de “Bogotá Responde”– Línea de crédito a través de Bancoldex.
- Preparación, organización y programación para la Ruta Leyenda El Dorado y rutas de corto radio.
- Capacitación en cultura turística, apropiación del destino y redefinición de negocios.
- Creación de mesas sectoriales (hoteles, agencias, parques, entre otras) con reuniones periódicas para revisión de protocolos y acciones específicas para cada subsector.
- Coordinación Interinstitucional para temas como: Arriendos, Predial, Seguridad, Proveeduría de Salud y Encadenamientos solidarios (Alimentemos Bogotá)
- Plan padrino empresarial y comunitario.
- Concursos Universitarios para Soluciones disruptivas.
- Plan de trabajo de activación del turismo de naturaleza.
- Estrategias de promoción inspiracional, considerando aspectos como la subtitulación o la traducción para que con posterioridad sirvan como elemento de fidelización.
- Plan de trabajo de recuperación del turismo a nivel regional.
- Campaña de comunicación – Fase II – Bogotá se alista para recibirte – emociones – turismo nacional – temporada de fin de año – promoción de marca a nivel internacional desde la entidad.

Fase 3. La tercera fase es “Reactivación Comercial Progresiva” enfocada en la promoción de productos turísticos y en la marca Bogotá, con el fin de gestionar atractivos y generar beneficios que representen ingresos para el sector, así como la recuperación del tejido empresarial y promover la visita recurrente. Se habla de nuevas experiencias de ciudad (turismo de naturaleza y apropiación local). Se busca hacer una fuerte promoción nacional e internacional, con enfoque a mercados cercanos.

Las acciones correspondientes a esta fase son:

- Readaptación de atractivos turísticos de cara a la nueva demanda.
- Conectividad local (Terrestre y aérea): Apertura progresiva de rutas y frecuencias aéreas.
- Promoción local, regional, Nacional; Marca Bogotá
- Trabajo con las comunidades; generación de confianza y producto local en especial con estos emprendimientos que aportan a los ODS.
- Paquetes y eventos de turismo doméstico y Bogotá compra Bogotá para incentivar consumo local.
- Gastronomía activa.
- Integración de la Cadena de valor; Fondo de fomento empresarial, reagendar eventos, uso de tecnología, paquetes de comunicaciones.
- Convocatorias para entrega de incentivos y estímulos a través de Fondetur.

- Plan de trabajo de activación del turismo de naturaleza en Bogotá.
- Concurso - “iniciativas creativas para que el turismo vuelva a surgir en Bogotá”
- Paquetes de comunicaciones para los empresarios.
- Campaña de comunicación Fase III – recuperación – activación comercial – nuevos productos – promoción nacional e internacional (mercados cercanos).

Fase 4 Recuperación: Basada en el apoyo promocional integral de una actividad turística en marcha. Corresponde a una etapa en fase de “Recuperación” del sector. Con las acciones realizadas en las fases anteriores para recuperar el tejido empresarial, la productividad, la apropiación local y de marca, se busca aprovechar de la mejor manera ese posicionamiento para generar conversión y atracción de los mercados y recuperar la competitividad. Así mismo, se activan programas que soporten la actividad turística territorial, poblacional y sectorialmente para incrementar la promoción de paquetes y campañas de turismo que dinamicen toda la cadena de valor. Las acciones de esta fase son:

- Promoción internacional de la marca Bogotá llegando a más de 17 países.
- Programas activos de turismo responsable, sostenible, productivo e incluyente.
- Conectividad recuperada al 80%.
- Turismo más humano.
- Integración de cadena de valor; Capacidades adaptadas y con nuevos productos y servicios.
- Paquetes y campañas de turismo doméstico o local.
- Campaña de comunicación fase IV - Posicionamiento. Promoción Nacional e Internacional (Todos los mercados)
- Apalancamiento de ideas
- Gastronomía activa

Actualmente, nos encontramos iniciando de manera gradual la Fase 4 de Recuperación del sector. El turismo ha ratificado ser uno de los mejores aliados para la recuperación económica del país. A pesar de los desafíos que ha tenido que enfrentar, su constante recuperación demuestra la fuerza de todo un sector por recobrar los indicadores que venía reportando antes de la llegada del Covid-19 así como la confianza que los viajeros han venido recuperando, según lo afirma la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo - OMT “muchos destinos están desarrollando el turismo interno y rural para ayudar a las economías locales de las zonas rurales y deprimidas a **impulsar la creación de empleo y a proteger los recursos naturales y el patrimonio cultural**, al tiempo que empoderan a las mujeres, los jóvenes y los pueblos indígenas.

Así mismo y como parte de la reactivación económica de la ciudad incluyendo el sector turismo, en el marco de la versión #40 de la Vitrina Turística de Anato, se anunció por parte de la Alcaldesa Mayor de Bogotá, Claudia López, **la asignación de más de \$10.000 millones de pesos en incentivos, estímulos y herramientas para los empresarios, la competitividad y la promoción turística de Bogotá,**

promoviendo la recuperación de más de 3.000 empleos de hoteles y agencias de viajes y una recuperación del 76% de la actividad turística en lo que restaba del 2021.

Estos recursos fueron distribuidos en 3 grandes líneas: **ayudas directas al empresario, mejoramiento y embellecimiento de los atractivos turísticos y atracción de la demanda.**

Con respecto a las ayudas directas al empresario, **\$5.150 millones de pesos fueron destinados a herramientas para el mejoramiento de la competitividad del sector.** Para los efectos, a través del Decreto 268 de 2020, la Alcaldía Mayor reglamentó el funcionamiento del Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá – FONDETUR, que tiene por objetivo promover, apoyar e impulsar el desarrollo del sector turístico en la ciudad de Bogotá en tres líneas: apoyo a proyectos turísticos en las localidades; fortalecimiento empresarial y el aumento de las capacidades del talento humano. www.idt.gov.co/fondetur

En junio de 2021, este fondo inició oficialmente sus operaciones y a la fecha ha desarrollado 7 convocatorias públicas de estímulos, destinando más de 2.574 millones que han beneficiado 294 actores del sector. Las más de 173 iniciativas ejecutadas han vinculado comunidades de paz, sectores sociales LGBTI, minorías étnicas, personas con discapacidad, personas mayores, mujeres y jóvenes; logrando más de 640 empleos directos y vinculando más de 4.000 personas en las actividades desarrolladas.

En el año 2022 el Fondo inicia operaciones con las 3 primeras convocatorias para esta vigencia, motivo por el cual comunidades y empresarios de toda la ciudad podrán postular sus iniciativas hasta el 29 de mayo. Las temáticas de las convocatorias son las siguientes:

- Reactiva Turismo 2022: Su objetivo es generar estímulos que fortalezcan la productividad y la reactivación de las empresas del sector.
- Turismo para el crecimiento: Su propósito es generar estímulos que fortalezcan el turismo rural o las iniciativas o proyectos turísticos liderados por grupos poblacionales.
- Eventos turísticos en Bogotá: Busca articular y consolidar eventos conjuntos públicos y/o privados, que materialicen las apuestas del sector turístico; promoviendo la llegada, el disfrute, la permanencia y el gasto turístico en la ciudad de Bogotá

Así las cosas, son cerca de 1.200 millones de pesos dispuestos para apoyar las iniciativas y proyectos que postulen los actores de la ciudad, en este primer grupo de convocatorias para el 2022.

En el marco de la recuperación progresiva del sector, la creación del Fondo abre un horizonte claro para el desarrollo de acciones que permitan consolidar el futuro del turismo en la ciudad, fortaleciendo la igualdad de oportunidades para que las comunidades locales, los proyectos y los empresarios tengan herramientas contundentes para competir con calidad, así como oportunidades para el desarrollo de proyectos turísticos liderados por mujeres, jóvenes, campesinos, grupos sociales o comunitarios, que perciban en el turismo una oportunidad de mejora en las condiciones de competitividad para su calidad de vida y que conlleven al mejoramiento y diversificación de la oferta turística de la ciudad.

Adicional a los proyectos propios de mejoramiento de la infraestructura, competitividad y promoción turística, son de especial interés aquellos que promuevan la transformación digital, el turismo inteligente, la

responsabilidad social empresarial, la innovación social, el liderazgo, la gobernanza del sector, el cambio climático, el bienestar animal, el turismo regenerativo, el empleo digno, el cumplimiento de los ODS y la relación de turismo y paz, entre otros estimados en las líneas de trabajo.

Actualmente, en virtud del principio de colaboración armónica entre las entidades públicas, el Instituto Distrital de Turismo – IDT, adelanta acciones tendientes a la reactivación del turismo a corto y mediano plazo. Por esta razón, se ha venido trabajando desde el año 2020 en el apoyo y fortalecimiento de los empresarios del sector turismo, para el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad exigidos por el Gobierno Nacional hacia el reinicio de actividades durante y después de la contingencia causada por el Covid-19.

A través de programas como el **Sello Check In Certificado**, reglamentado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MINCIT, mediante la Resolución 0576 de 2020, el Instituto Distrital de Turismo de manera conjunta con el Gobierno Nacional, a través del Fondo Nacional de Turismo-FONTUR, firmó un convenio para financiar el 100% del proceso de certificación el cual se beneficiarán a **428 empresas turísticas, en la obtención de la certificación de protocolos de bioseguridad**, cuyo valor es pagado en su totalidad por el Instituto Distrital de Turismo. Por supuesto, para participar en estas actividades el empresario debe estar formalizado y con su Registro Nacional de Turismo – RNT vigente. Finalmente, se encuentra abierta la convocatoria para apoyar a los actores de la cadena de valor del sector, interesados en obtener de manera gratuita el Sello de Bioseguridad Check In Certificado, para continuar prestando sus servicios de manera segura. Las empresas que deseen hacer parte pueden inscribirse a través de la página <https://www.idt.gov.co/es/sello-check-certificado>, en la pestaña de “inscríbese aquí”, así mismo, en caso de que se requiera información adicional, la entidad ha habilitado el correo electrónico programa.sellocheckin@idt.gov.co

En el mismo sentido y con el fin de apoyar de apoyar a los emprendimientos nacientes se ofreció la ruta de la formalización, logrando que **523 empresas renueven o recuperen su Registro Nacional de Turismo**. Durante el año 2022, desde la línea de formalización del equipo de Desarrollo Empresarial del IDT, se adoptó una estrategia para la sensibilización en la renovación del RNT, con énfasis en la importancia de mantener al día los requisitos que regulan la actividad de los prestadores de servicios turísticos de Bogotá.

En este sentido, con corte al mes de marzo de 2022, se ha invitado a 3.865 prestadores de servicios turísticos de la ciudad a renovar su RNT a 2022, a través de una infografía enviada por correo electrónico con el paso a paso para la renovación y los contactos para obtener asesoría por parte de la línea de Formalización del IDT. Como resultado de esta acción, a la fecha se ha brindado asesoría a 38 prestadores de servicios turísticos a través de correo electrónico y a otros 30 vía telefónica, aclarando inquietudes acerca del procedimiento de renovación del RNT.

Con corte al mes de abril de 2022 se está trabajando con la población de Mujeres de la zona rural de Bogotá de las cuales 12 fueron contactadas y están interesadas en recibir capacitación para obtener asesoría para crear empresa ante Cámara de Comercio de Bogotá y posteriormente la efectuar el proceso de formalización como prestadoras de servicios turísticos.

Además, se cuenta con la adquisición del **licenciamiento de la Marca Ciudad**, donde se espera que más de **500 empresas** utilicen y apropien de la marca para la promoción de Bogotá como destino turístico. Las empresas interesadas en obtener la marca ciudad deben escribir un correo a: solicitudesmarca@idt.gov.co

en el que deben precisar que empresa es, cuál es el objeto de la empresa y escribir que están interesados en usar la marca ciudad. A vuelta de correo se le solicitarán los papeles necesarios para adelantar el trámite.

Por otro lado, se pone a disposición la **plataforma de comercialización turística gratuita Plan Bogotá**, en la cual los empresarios pueden ofrecer y pre-vender sus productos a los mejores precios; a su vez, encontrar por parte de los ciudadanos, una demanda dispuesta a comprar.

Esta plataforma se convierte en un instrumento de promoción, fomento e impulso del sector turístico, mediante la cual se realizan compras de servicios turísticos a los empresarios privados pertenecientes a este sector. Estas compras buscan facilitar los trámites de adquisición de servicios turísticos de manera virtual, lo cual responde a la contingencia dada por el COVID-19 y sus efectos sobre el comercio del sector en Bogotá-Región. Con estas compras se busca reactivar el comercio, facilitando su adquisición de manera virtual, generando alternativas no-presenciales de comercio turístico que hacen frente al estado de emergencia declarado por el Gobierno Nacional. Al cierre de esta vigencia, se obtuvieron resultados positivos, al lograr 702 reservas y más de 100 ofertas de bienes y servicios.

En 2021 se alcanzó un total de 2.548 reservas a través de Plan Bogotá. Lo anterior, gracias a diversas acciones de fortalecimiento y difusión del programa, como el diseño de campañas por temporadas, la modificación de las categorías en las que se ubican las empresas en la plataforma dando espacio a nuevos sectores de la industria, la generación de cambios en los términos y condiciones para procurar que más empresarios puedan acceder a los beneficios de pertenecer a Plan Bogotá, la socialización del Programa con distintos actores como: la Cámara de Comercio, Asobares, Anato, Acotur, Asocolwep, Acodrés, Cámara de Comercio de Bogotá, Procolombia, Asobares, Compensar, agencias, teatros, así como localidades, Jornadas de socialización con los empresarios de las localidades de Candelaria, Usaquén y Chapinero la Inclusión de las ofertas de Plan Bogotá en el Newsletter de la página Web, que llega a más de 6.000 personas.

En 2022 y con el objeto de continuar con la plataforma creada para incentivar el consumo de bienes y servicios turísticos, en apoyo a la reactivación económica del sector en Bogotá, se cuenta con los siguientes resultados, enero: 38 reservas - 49 personas impactadas, febrero: 32 reservas - 39 personas impactadas, marzo: 35 reservas - 39 personas impactadas, abril: 55 reservas - 67 personas impactadas.

De otra parte, las acciones que se adelantan con esta estrategia se tienen previstas en el desarrollo de actividades por temporadas para incentivar que más personas hagan reservas y que a su vez más empresas se ven beneficiadas con el incremento de sus ingresos.

A la fecha se cuenta con más de 100 ofertas comerciales de servicios turísticos publicadas, 222 empresas comerciando servicios turísticos a través de la plataforma y 194 reservas de servicios turísticos, Con la ejecución de las acciones mencionadas, se potencia la adquisición de servicios de comida y entretenimiento, así como de los servicios turísticos en general.

Por otra parte, con el objetivo de hacer de Bogotá un destino turístico cada vez más competitivo, se cuenta con recursos de cupo de endeudamiento, por un valor de **\$3.000 millones de pesos, destinados al mejoramiento y embellecimiento de los atractivos turísticos**, asignados a proyectos como: **fortalecimiento y adecuación de caminos ancestrales** como Camino Pico del Águila ubicado en los Cerros Orientales de la ciudad de Bogotá, Caminos Quebrada la Vieja, San Francisco, Santa Ana - La Aguadora y El Delirio ubicados en los Cerros Orientales de la ciudad de Bogotá; **instalación de gigantografías** en

lugares como el, Plaza Fundacional Usme, Plaza Fundacional Suba,, Plaza Fundacional Bosa, Movistar Arena, Parque los periodistas, Centro Comercial Ciudad Tunal y Jardín Botánico de Bogotá; **diseños, estudios, mantenimiento y adecuación de las instalaciones del Jardín Botánico de Bogotá** en senderos peatonales, malocas, instalación de señalización turística e incluyente.

Entre 2021 y 2022, se efectuó la implantación de 16 gigantografías en diferentes atractivos turísticos de la ciudad, buscando promocionar la marca Bogotá en diferentes puntos de la Capital como estrategia para incentivar la visita a estos lugares y generar externalidades positivas como generación de empleo, apropiación de marca por parte de la comunidad, intercambios culturales, y resaltar los atractivos seleccionados por el IDT.

Los 16 atractivos turísticos de Bogotá que a la fecha cuentan con gigantografías son: Jardín Botánico, Terminal Salitre, Centro comercial Ciudad Tunal, Salitre Mágico, plazas fundaciones de Fontibón, Engativá, Suba, Usme y Bosa, Parque Simón Bolívar, Santuario de Monserrate, Movistar Arena, Parque Temático Mundo Aventura, Plazoleta de Maloka, Parque Temático Multiparque, y Parque de los Periodistas.

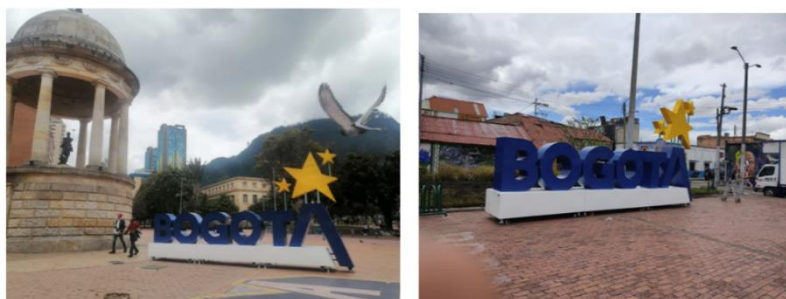


Imagen Gigantografias parque los Periodistas y Plaza Fundacional de Bosa



Imagenes Gigantografia Maloka, Parque metropolitano Simón Bolívar, Movistar Arena



Imagen Gigantografias Mundo Aventura, Usme, Monserrate

Aunado a lo anterior, y tomando en cuenta que la llegada de turistas es una de las principales necesidades del sector, **\$3.250 millones de pesos, fueron destinados a la promoción nacional e internacional de la ciudad**, a través de campañas promocionales como “En Bogotá Nos Vemos”, repotenciación del portal de promoción turística de la ciudad www.BogotaDC.travel, además del lanzamiento de la APP que fortalece el trabajo de marketing digital de Bogotá. Así mismo, se incluyen la **realización y ampliación de cobertura de espacios de comercialización**, como ruedas de negocios y de encadenamiento, fam y press trips, para que empresarios turísticos de la ciudad, vendan su oferta turística a otras ciudades del país, y a destinos a nivel internacional.

Cabe resaltar que desde antes de la pandemia y hasta ahora, los mercados internacionales que prefieren a Bogotá son Estados Unidos, México, Ecuador, Perú, Chile y España y a nivel nacional los departamentos de Antioquia, Santander, Boyacá, Cundinamarca y Meta, quienes son los visitantes más frecuentes, y a quienes se reciben en los **Puntos de Información Turística de la ciudad, los cuales a través de estos recursos están siendo fortalecidos y remodelados**, mejorando la imagen de la ciudad, y con personal capacitado y bilingüe.

De otra parte, se llevaron a cabo de actividades especiales con aliados como la Cámara de Comercio de Bogotá y su programa #turisteaBogotayCundinamarca, la activación del October Bigday, la producción del video promocional con la comunidad italiana invitando a vivir lo mejor de la ciudad por medio de Plan Bogotá, en alianza con Italian.It, así como la realización de recorridos guiados por el cementerio Central, en alianza con la Subdirección de Gestión del Destino y la UAESP, para los cuales el IDT convocó a los empresarios para la operación de los recorridos y llevó a cabo toda la campaña de comunicaciones en medios internos y externos como free press.

La difusión del programa durante 2021, también se apoyó de publicaciones en redes sociales, boletines informativos de las entidades aliadas y medios propios, tales como: El Tiempo (digital), La FM (digital), El Espectador (digital), El nuevo siglo (digital), RNC Radio (digital), Radio SantaFe, Revista Semana, Publimetro y La Mega.

Realización de acciones de promoción turística de Bogotá

Se han realizado acciones de promoción turística, con las cuales se aporta de manera significativa en la reactivación económica del sector, tales como: presentaciones de destino, viajes de familiarización, ruedas de negocios, misiones comerciales, Workshops Nacionales e Internacionales, entre otros. Durante 2020, se llevaron a cabo 22 actividades, que contaron con la participación de 953 personas.

En 2021, se realizaron 79 acciones que lograron un impacto directo e indirecto de 42.301 personas. Entre estos se destacan:

- Rueda de negocios - Marketplace ATTA: 19 de marzo de 2021: En esta rueda se lograron un total de 275 citas de negocios, con la participación de 30 empresarios colombianos, 14 compradores y 5 medios. Los compradores en promedio fijaron el precio de nuevos itinerarios por persona comprados a través de proveedores locales en \$1.611 USD.
- Ruedas de negocios en alianza con ANATO: Las ruedas de negocio adelantadas con ANATO nos ha llevado a integrar a la oferta y a la demanda en los productos turísticos, agencias mayoristas y operadores con hoteles, museos, fincas, parques y restaurantes; esto ha dado como resultado que las

empresas encuentren oportunidades de empaquetar el destino con una oferta más completa, con otros atractivos que no conocían y ampliando su portafolio de proveeduría.

- Gran Rueda de Negocios Reactivando Turismo - 19 de noviembre: Este fue un evento empresarial el cual contó con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá y ANATO capítulo central, con el propósito de aportar a la reactivación económica del sector. Participaron 90 empresarios en calidad de compradores y vendedores del segmento MICE y vacacional. Como resultado se tuvieron 1152 citas de negocios.
- Gran Feria Vacacional - 20 al 21 de noviembre: Esta feria tuvo como objetivo llevarle al público final de la ciudad de Bogotá alternativas para la compra de servicios turísticos, lo que a su vez aportaría en la reactivación económica de la ciudad. Se contó con la asistencia de 82 expositores y un total de 1.191 visitantes. Se contó con el apoyo de Cámara de Comercio de Bogotá y ANATO capítulo central se dio por terminada la “Gran Semana de la Reactivación del Turismo”.

Durante la vigencia 2022 se han realizado acciones de promoción y mercadeo, en los cuales se ha promocionado la oferta turística de Bogotá, esto con el objetivo de llevar la oferta a los empresarios y que a su vez se pueda lograr la llegada de más viajeros los cuales aportarán en gran medida la reactivación económica que se viene adelantando en la ciudad.

- Rueda de encadenamiento Fondetur: La primera feria y rueda de encadenamiento Fondetur, fue un espacio generado para incentivar alianzas comerciales, reconocer la nueva oferta de ciudad y profundizar sobre la actuación y beneficios del Fondo para los actores de la ciudad.
- Press trip con Grupo Leo: Se realizó press trip gastronómico con el apoyo del Grupo Leo -Chef Leonor Espinosa, en donde teniendo en cuenta la importancia de la gastronomía como una de las actividades más relevantes para el desarrollo de la economía y el turismo de Bogotá, se invitaron a 11 reconocidos periodistas gastronómicos, escritores de diferentes medios especializados en el mundo para visitar Bogotá.
- Fam trip en el marco del Travel Mart: En el marco de la semana del Travel Mart de Procolombia y la Vitrina Turística de ANATO se desarrolló Fam Trip para 23 empresarios, cuyo objetivo fue generar un espacio para que los representantes de agencias de viajes emisoras conocieran los productos turísticos de la ciudad y se generará un acercamiento con el Instituto Distrital de Turismo, para seguir posicionando a Bogotá como destino turístico y así fomentar la actividad comercial.
- Empresarios expositores en ANATO: En este espacio contamos con 43 empresas de Bogotá, quienes mostraron oferta en segmentos como naturaleza, cultura, bicicleta, aviturismo, Ruta Leyenda el Dorado, entre otros; y 7 aliados como Jardín Botánico, RAPE, IPES; Museo Arqueológico MUSA; Salitre Mágico, El Aquelarre y Café Caffa. Estas 43 empresas tuvieron cerca de 1.354 citas de negocios, de las cuales 375 fueron citas efectivas con opciones de negocios estimadas en cerca de \$532.500.000 (valor que es tentativo). Adicionalmente, se contaron con 979 citas más las cuales no generaron expectativas de ventas, sino que se limitaron a temas netamente informativos.
- Presentación de destino dirigida a: Presentación de destino entidad municipal de turismo Cajicá, Presentación de destino empresarios Cajicá, Presentación de destino empresarios Villeta, Presentación de destino Instituto Municipal para el Turismo, la Cultura, la Recreación y el Deporte de Villeta, Presentación de destino Travel advisors Panamá, Capacitación Ruta Leyenda el Dorado,

Presentación de destino oferta Bogotá "Turismo para la vida", Presentación de destino Colombia Traveller, esto con el objetivo principal de dar a conocer los productos turísticos de Bogotá.

- Workshop de marca ASOBARES y Municipio de Melgar Cundinamarca: Presentar el desarrollo de la Marca Bogotá y la estrategia de difusión, para compartir la experiencia y lo logrado alrededor del proceso.

Con la ejecución de las acciones mencionadas, se potencia la adquisición de servicios de comida y entretenimiento, así como de los servicios turísticos en general.

Captación y organización de congresos, convenciones, reuniones, viajes de incentivo y grandes eventos para la recuperación de la industria de reuniones en Bogotá

Se han captado 6 eventos - 1 en el 2020 y 5 en el 2021, orientados a la reactivación del sector turismo en Bogotá y al fortalecimiento de la industria de eventos y convenciones como uno de los principales motores de desarrollo económico. Asimismo, se han tenido 44 acercamientos con clientes potenciales -4 en 2020 y 40 en 2021, para el mercado asociativo.

Los 6 eventos captados son:

1. Adventure Travel Trade Association – ATTA, evento captado en 2020, para promocionar y reactivar el turismo de Naturaleza y Aventura en Bogotá. El 12 de marzo de 2021, se llevó a cabo la jornada académica del evento denominado “Adventure Week 2021”. Se realizaron 8 ponencias con temas enfocados a turismo de naturaleza, aventura, protocolos de bioseguridad y estrategias de promoción, esta jornada sirvió como preámbulo del evento principal que se desarrolló del 15 al 19 de marzo de 2021, el cual le apuntó a brindar capacitaciones y herramientas efectivas a los empresarios, para gestionar sus productos y servicios turísticos, en el marco de su reactivación económica. El Adventure Week, 2021 se realizó en Bogotá como primer evento presencial del año, buscando fortalecer la dinámica de reactivación del sector.
2. XII Congreso de la Asociación de Planetarios de América del Sur 2021- APAS. En enero de 2021, se recibió la certificación de la captación de este evento, en apoyo al Planetario Distrital. Su realización se llevó a cabo del 5 al 7 de diciembre de 2021. Se estima que asistieron más de 100 personas de América Latina y a su vez durante los tres días se contó con la participación de 12 ponentes internacionales, 39 nacionales e invitados especiales, en el marco de intercambio de experiencias, en talleres y paneles.
3. MOVE 2021 -6th International Conference on the Subnational Measurement and Economic Analysis of Tourism. En marzo de 2021, se recibió carta de aprobación de este Evento Internacional de Estadísticas de Turismo, por parte de InRoute/In2destination, Organización administradora y dueña del evento. Este fue realizado por el IDT/ Observatorio de Turismo de Bogotá del 22 al 26 de noviembre de 2021, con la participación de 67 personas presenciales y 235 virtuales.
4. International Slow Pitch Softball - ISPS 2022: en 2021 se recibió carta de aceptación para ser sede de ISPS Colombia Tournament 2022 -El nombre del evento puede cambiar, según indicaciones del organizador. Este torneo que se llevará a cabo, entre los meses de junio y agosto de 2022, se espera una participación de entre 100 a 120 personas, entre deportistas amateur de equipos de Norte, Centro, Suramérica y el Caribe. Este es el resultado del trabajo conjunto entre Procolombia, Greater Bogotá Convention Bureau, el Instituto Distrital De Turismo IDT y empresarios aliados, ante el

organizador oficial. Es de anotar, que será el primer evento de esta comunidad en el país de Colombia.

5. ISTO AMÉRICAS. En 2021, se recibió carta de aceptación, para el encuentro de las Américas de la International Society of Social Tourism -Sociedad Internacional para el Turismo Social, junto con Medellín. El evento se desarrollará en ambas ciudades en abril del 2022, iniciando con la asamblea de miembros, actividad pre-evento en Bogotá junto con una visita técnica, y dando paso luego al desarrollo del Congreso en Medellín.
6. SATW -Society of American Travel Writers, o Sociedad Americana de Escritores de Viajes. Harán la convención anual SATW en septiembre del 2022. El IDT como socio local recibió la carta de confirmación en 2021 y se inicia trabajo con el equipo organizador de SATW para iniciar la fase de contratación y organización del evento, con el apoyo del Bureau de Bogotá y Procolombia.

Adicionalmente, se han realizado 20 acercamientos con clientes potenciales para la captación de eventos a desarrollarse en la ciudad de Bogotá.

En la vigencia 2022, se ha captado 1 evento, orientados a la reactivación del sector turismo en Bogotá y al fortalecimiento de la industria de eventos y convenciones como uno de los principales motores de desarrollo económico.

1. 39th International Seminar on Computer Technology, Mechanical and Electrical Engineering – ISCME 2023. En enero 20 del 2022 se recibió la certificación de la captación de este evento por parte del organizador local, la Universidad de los Andes. Este se llevará a cabo del 2 al 6 de octubre de 2023, gracias al esfuerzo coordinado entre el IDT, Greater Bogotá Convention Bureau y Procolombia. Se espera una participación aproximada de 300 personas. Este evento tendrá 5 momentos importantes para que los asistentes participen de diferentes actividades para interactuar con la cultura de Bogotá, estos se llevarán a cabo en el Campus de la Universidad de los Andes, Teatro Colón, Museo Nacional, Andrés B.C., actividades deportivas en el campus de la Universidad de los Andes, clases de rumba y Tejo.

Se han tenido 4 acercamientos con clientes potenciales para el mercado asociativo como; Museo Arqueológico de Bogotá – MUSA, Artesanías de Colombia, Feria Fidelmov y Congreso de ANATO. Con la ejecución de las acciones mencionadas, se potencia la adquisición de servicios de comida y entretenimiento, así como de los servicios turísticos en general.

Página Web: www.bogotadc.travel

Se han desarrollado acciones para generar nuevos usuarios en la página web Bogotadc.travel, portal oficial de promoción turística de la ciudad, lanzado en octubre de 2020, como parte de las estrategias de atracción de visitantes a la ciudad, a este pueden acceder turistas, visitantes, residentes de manera gratuita y encontrar información de la oferta turística de Bogotá. El portal está diseñado para facilitar la fase de planeación de viaje de los turistas a Bogotá, y se basa en los mejores referentes de ciudades del mundo.

Para tener un constante crecimiento en los usuarios que visitan la página web, se han implementado acciones como la optimización de los contenidos audiovisuales y de texto. Asimismo, se han cargado nuevos contenidos de los distintos atractivos de manera permanente en la web para que la oferta sea más variada y amplia, que permitieron a cierre de 2021 contabilizar un total 72.252 de personas nuevas orgánicas, usuarias de la página. A la fecha cuenta con: 160 atractivos, 15 blogs, 45 hoteles, 16 productos, 20 localidades,

Aprox. 50 subproductos, Aproximadamente 1.550 fotos cargadas, Campañas publicadas en la página web como #ViveCiudadLatina, Plan Bogotá fase 3 y recorridos peatonales, entre otros.

Se diseñó un newsletter de BogotaDC.travel con el cual se brinda a los usuarios información relevante de lo que puede hacer en la ciudad, los eventos y las ofertas de Plan Bogotá. Durante el año se realizaron 20 envíos de esta newsletter, teniendo un total de 7.346 aperturas acumuladas.

Se ha ejecutado pauta en medios digitales para mercados nacionales y/o internacionales, implementando una pauta internacional publicada en ocho (8) países, y una nacional, ambas digitales, enfocadas en generar tráfico y clics en la página Web BogotaDC.travel. Al cierre de 2021, se contó con 280.557 personas que vieron la pauta, y/o hicieron click en la pauta y/o se registraron en la página web.

Se ha habilitado la compatibilidad con lectores de pantalla. Se han desarrollado contenidos para incrementar seguidores de las redes sociales de BogotaDC.Travel, llevando a la fecha un total de 28.762 nuevos seguidores de manera orgánica en las redes sociales (facebook, Instagram, twitter y Youtube).

A lo largo de la vigencia 2022 se han logrado un total de 207.139 nuevos usuarios en la página web BogotaDC.travel, las cuales han conocido sobre la oferta turística que se puede desarrollar en el destino y a su vez, esto permitirá que más personas se sientan motivadas a viajar a Bogotá.

Se han logrado 11.811 nuevos seguidores de manera orgánica en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

Con la ejecución de las acciones mencionadas, se potencia la adquisición de servicios de comida y entretenimiento, así como de los servicios turísticos en general.

Mesas de reactivación económica

En el marco del plan de recuperación del sector, propuesto por el IDT se definieron mesas de trabajo para proponer alternativas planes y programas por subsectores a medida que se fueran definiendo las estrategias gubernamentales y distritales de entrada en operación de cada subsector. Así las cosas, desde junio del 2020, se instalaron mesas relacionadas con los subsectores de bares, restaurantes, hoteles, conectividad terrestre, parques temáticos, agencias de viajes, competitividad aérea y turismo de eventos. Las mismas sirvieron de articuladores de acciones para la entrada en operación y la discusión e incidencia en temas relacionados con las medidas de operación a partir de pilotos para cada uno de los sectores, en donde el más renombrado (sin ser el único) fue sin duda “Bogotá a cielo abierto”, como respuesta mancomunada del sector por entrar en operación a partir de sinergias público - privadas alrededor del mismo.

Para el año 2021 se citaron las mesas de: hoteles, agencias de viajes y parques temáticos. En ellas, se hizo una presentación de resultados de las mesas del 2020, se presentó el plan de promoción turístico nacional e internacional y se definieron líneas de apoyo a estos sectores en lo relacionado con campañas de promoción para épocas especiales como la Semana Santa.

Mesas que ya no se encuentran activas dado que se entregaron a otras entidades o su operación se reactivó y no se requiere de dicha mesa:

- **Mesa de Conectividad Terrestre**

Sesiones desarrolladas: 4 de agosto de 2020

Participantes: Secretaría Distrital de Movilidad, Instituto Distrital de Turismo – IDT

Acciones adelantadas:

- Reunión previa de avances con la Terminal de transportes y ANDI.
- Mesa de trabajo con el Secretario de Movilidad para exponer propuesta de trabajo con prestadores de servicios de transporte terrestre de turistas.
- Solicitud a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico para habilitación de código CIU 4921 “Transporte de Pasajeros

Balance de resultados a la fecha de la gestión realizada:

Se reactivó la conectividad terrestre el 01 de septiembre, de acuerdo con la Resolución 1537 del 2 de septiembre de 2020 del Ministerio de Salud, habla de la Implementación de los protocolos para el sector transporte.

La mesa se cerró con el reinicio de la actividad de transporte de pasajeros.

- **Mesa de Conectividad Aérea y Aerolíneas**

Sesiones desarrolladas: 12 de junio, 26 de junio, 17 de julio de 2020.

Participantes: OPAIN, AEROCIVIL, IATA y ACI (Consejo Internacional de Aeropuertos); Aerolíneas: LATAM, VIVA AIR, AVIANCA, SATENA; Aeropuertos: Cali, Cartagena, Medellín, Pereira, Barranquilla.

Acciones adelantadas:

- Articulación con OPAIN, AEROCIVIL, AEROLÍNEAS y principales aeropuertos del país.

Balance de resultados a la fecha de la gestión realizada:

- Las operaciones aéreas en El Dorado se encuentran restablecidas, contando con protocolos de bioseguridad que garantizan la seguridad de los viajeros.

La mesa de conectividad aérea y aerolíneas quedó en manos de las autoridades competentes a saber: Ministerio del Interior, Ministerio de Transporte, Ministerio de Salud y Aeronáutica Civil.

- **Mesa de Bares**

Desde el día 26 de junio del 2020 se escucharon las diferentes peticiones de los empresarios del sector nocturno entre ellos el Sindicato de trabajadores de la noche, Asomodelia, taberneros del Restrepo entre otros. A fin de gestionar ante otras entidades temas de servicios públicos, impuestos, apoyos financieros y créditos. También se conformó la mesa de bares en donde se tuvo asistencia de Bavaria, Diageo, Asobares, Acodrés, Asomodelia, etc, con el objetivo de hacer revisión de la situación de bares, gastrobares y discotecas. Se han realizado reuniones para revisión de temas jurídicos y apoyo a gastrobares bajo “Bogotá a Cielo Abierto”.

El plan de acción de la mesa, consistió en convocar a más interesados y actores intervinientes en la cadena de valor a fin de diseñar el piloto el cual por criterio de Presidencia de la República debía ser aprobado por

el Ministerio del Interior y bajo la Resolución 1569 del 7 de septiembre de 2020 expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social por medio del cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus Covid-19 para el consumo de bebidas alcohólicas en restaurantes y bares.

El piloto para apertura de bares fue coordinado por la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico durante el año 2021.

- **Mesa de Restaurantes**

Se desarrollaron mesas de trabajo para presentar la propuesta “Bogotá, a Cielo Abierto” piloto de servicio a la mesa de restaurantes en espacios públicos. La estrategia se desarrolló en los siguientes frentes, los cuales fueron producto de la Mesa para la reactivación del sector instalada desde el viernes 26 de junio de 2020:

- Habilitación del uso de espacio público
- Implementación de protocolos de bioseguridad
- Capacitación y pedagogía
- Transformación Digital
- Alianzas estratégicas sectores público y privado

Modalidades:

1. Andenes: Con utilización de Espacio Público- Andenes.
2. Extensiones: Apertura de establecimientos con zonas de extensiones (antejardines, terrazas)
3. Cerramientos: Con cerramientos de calles permanentes bajo planes de movilidad concertados que perduren por bastante tiempo.

Entre el 3 y el 12 de agosto el Instituto Distrital de Turismo realizó la entrega de la estrategia “Bogotá a Cielo Abierto” a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, con el fin de avanzar en la reactivación del sector gastronómico.

Para el Instituto Distrital de Turismo es un gusto haber tenido la oportunidad de crear la estrategia “Bogotá a Cielo Abierto”, la cual surgió de la articulación interinstitucional como se mencionó anteriormente, con el propósito de generar condiciones favorables para la reactivación del sector gastronómico (restaurantes, cafeterías y cafés), mitigando los efectos del Covid-19 y permitiendo generar beneficios al sector y a toda su cadena de valor.

Mesas que continúan activas

- **Mesa de Hoteles**

Participantes: Cotelco, Selina Operation Colombia SAS, Hyatt Corporate, GHL Hoteles, German Morales Hoteles, Sonesta Hotel Bogotá, Hoteles Hilton, Hoteles Estelar, Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, Instituto Distrital de Turismo – IDT.

Acciones adelantadas:

- Envío de códigos CIU para la habilitación de alojamiento, con 30% de aforo en zonas comunes.
- Habilitación de Alojamiento rural en el marco de “Bogotá a Cielo abierto”.

- 29 hoteles postulados en el programa “Por los que nos cuidan” – Fontur, de los cuales 9 están vinculados contractualmente al programa.

Como resultado de esta mesa, la Alcaldía Mayor de Bogotá por medio de la expedición del Decreto 193 del 26 de agosto de 2020, permitió el inicio de varias de las actividades de la cadena de valor que hacen parte del sector turismo con el fin de retomar la productividad y su reactivación económica. Los Hoteles y Hostales, deben cumplir con los protocolos de Bioseguridad establecidos en el Decreto Nacional 1285 del 2020.

Balance de resultados a la fecha de la gestión realizada:

- Reapertura para servicios diferentes a la atención de personal de la salud y pacientes Covid - 19
- Reapertura al 100% y exentos de pico y cédula.
- 58 hoteles vinculados al Plan Bogotá.

El 11 de marzo se llevó a cabo la primera mesa de hoteles del año 2021, se presentaron las acciones a realizar durante la vigencia y se definió el apoyo a la difusión de campañas para fechas especiales en la ciudad de Bogotá, como la Semana Santa, en la que se invitó a los bogotanos a disfrutar de actividades en la ciudad.

- **Mesa de Parques Temáticos**

Sesiones desarrolladas: 3 de julio, 11 de agosto, 14 de septiembre de 2020 - 5 de marzo del 2021

Participantes: Acolap, Compensar, Cafam, Colsubsidio, Salitre Mágico, Mundo Aventura, Multiparque, Parque Jaime Duque, Instituto Distrital de Turismo – IDT.

Acciones adelantadas:

- Visita de acompañamiento a dos parques temáticos (Mundo Aventura y Salitre Mágico) el 21 de agosto.
- Inclusión de las Cajas de Compensación Familiar en la Mesa de Clubes deportivos.
- Propuesta de circular de recomendaciones por parte del IDT para la revisión de la SDDE y su posterior publicación.
- Balance de resultados a la fecha de la gestión realizada:
- Reapertura al 100% y exentos de pico y cédula cumpliendo todos los protocolos de Bioseguridad durante la operación.
- 2 parques Temáticos vinculados al Plan Bogotá.

El 5 de marzo se llevó a cabo la primera mesa de parques temáticos del año 2021, se presentaron las acciones a realizar durante la vigencia y se definió el apoyo a la difusión de campañas para el disfrute de los parques a cielo abierto. En ese sentido, se han realizado campañas de promoción para los parques, de acuerdo con los decretos expedidos por la Alcaldía y se les ha invitado a participar con ofertas en la plataforma Plan Bogotá para temporadas especiales como el día de los niños.

Por otro lado, en la segunda mesa realizada el 2 de junio del 2021, se revisó la campaña de parques de diversiones que el IDT está diseñando para que los bogotanos y visitantes asistan a los parques de diversiones de la ciudad en el marco de la reactivación de la ciudad. Esta campaña fue entregada el 4 de agosto del 2021 a los parques: Salitre Mágico, Mundo Aventura y Multiparque para difusión en sus redes propias y en las redes del IDT.

- **Mesa de Agencias de Viajes**

Sesiones desarrolladas: 3 de julio, 14 de septiembre de 2020 - 4 de marzo del 2021

Participantes: Anato, Acotur, Bestravel, Aviatur, Viajes Éxito, Expreso Viajes y Turismo, Green Travel, Tour Éxito, Viajes New port, Instituto Distrital de Turismo – IDT.

Acciones adelantadas:

- Recopilación de información de protocolos para el diseño de campaña de sensibilización dirigida a visitantes.
- Tres propuestas de recorrido para la implementación de un plan piloto, los cuales ya fueron validados de manera conjunta con ANATO.
- Charla de capacitación el 14 de agosto sobre protocolos de bioseguridad para todo tipo de agencias de viajes.
- Habilitación de CIIU para atención al público.

Balance de resultados a la fecha de la gestión realizada:

- Operaciones reactivadas.
- Reapertura de oficinas para atención al público.
- 23 agencias hicieron parte de los recorridos temáticos en La Candelaria por 14 días en octubre de 2020. 116 paquetes vendidos – 1.898 personas compraron.
- 67 agencias de viaje vinculadas a Plan Bogotá.

El 4 de marzo se llevó a cabo la primera mesa de agencias de viajes del año 2021, se presentaron las acciones a realizar durante la vigencia y se definió el apoyo a la difusión de campañas para fechas especiales en la ciudad de Bogotá, como la Semana Santa, en la que se invitó a los bogotanos a disfrutar de actividades en la ciudad empaquetadas por las agencias de viajes.

Mesa de Cajas de Compensación

Sesiones desarrolladas: 10 de noviembre del 2021

Derivada de la mesa de parques de diversiones, surgió la propuesta de realizar una mesa de cajas de compensación para escuchar las propuestas desde este sector de cara a la promoción de Bogotá como destino turístico. Mas allá de realizar una mesa de reactivación económica, se realizó una mesa de apoyo para las cajas de compensación y la identificación de acciones conjuntas para trabajar en torno al posicionamiento de Bogotá como destino turístico. Con la ejecución de las acciones mencionadas, se potencia la adquisición de servicios de comida y entretenimiento, así como de los servicios turísticos en general.

En la presente vigencia, se tiene proyectada nuevamente citación de mesa para los meses de junio y julio.

Así mismo, en el marco de la Bogotá-Región se ha venido desarrollando una estrategia de fortalecimiento, promoción y comercialización de productos turísticos de alto valor con alcance regional, a través de un convenio suscrito entre el Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca y el Instituto Distrital de Turismo.

Este convenio ha permitido dinamizar directamente la actividad turística en 28 municipios de Cundinamarca y diversificar la oferta de la ciudad, a través de productos como Ruta Leyenda El Dorado y Bici Bogotá-Región, lo que permite la activación de los diferentes sectores asociados al turismo. Dentro de los principales resultados, se encuentran:

- Curso de formación en Biciturismo, con la participaron de 70 empresarios y 120 guías de Bogotá y los 15 municipios de Cundinamarca.
- Desarrollo de las campañas de mercadeo del producto biciturismo, así: Campaña medios masivos: ESPN Deportes - Caracol TV, Revista Semana - Revista Mybike. Campaña digital: Portales web - redes sociales. Acciones directas: Toma de ciclovías en la ciudad de Bogotá (agosto 8, septiembre 12, 19, octubre 3, 10 y 17). Indoor: Pantalla Aeropuerto el Dorado, Toma de Centros Comerciales. Outdoor: Publicidad en Vallas. Fam trip: Creadores de opinión o influenciadores.
- Desarrollo del proyecto “Fortalecimiento de experiencias rurales en el marco de la cooperación para el desarrollo del turismo cultural en Bogotá Región”, donde se beneficiaron 33 mujeres (7 de Cundinamarca y 26 de Bogotá).
- Participación de 70 empresarios de Bogotá y Cundinamarca en la agenda académica del ATTA Adventure Week, para fortalecer la gestión y promoción del turismo de naturaleza en los segmentos de aviturismo, aventura y biciturismo.
- Participación conjunta Bogotá-Cundinamarca como Destino Invitado de honor, en la Vitrina Turística de Anato 2021, con un stand de 405 metros cuadrados, 3.214 visitantes al stand, 52 empresas (28 de Bogotá y 24 de Cundinamarca), 250 citas efectivas con opciones de negocios estimadas en cerca de 300 millones de pesos.
- Realización de Famtrips en Cundinamarca visitando los principales atractivos de Ruta Leyenda El Dorado como Guatavita, Sesquilé y Zipaquirá, y otros destinos como Nimaima, Ubaté y Guaduas, con la participación de 120 prestadores y 41 guías de Bogotá.
- Participación en la Feria de Vacaciones y rueda de negocios 2021, de la oferta de 45 empresarios de los departamentos de Cundinamarca (10), Meta, Huila, Boyacá y Tolima, teniendo como resultado la realización de cerca de 1.152 citas de negocios.
- Realización de un presstrip en Bogotá y Cundinamarca, con 11 periodistas internacionales especializados, con un resultado de 41 publicaciones y 442 historias en instagram, y 1 Publicación en Revista Abrebocas.

¿Cuánto afectó las pérdidas económicas del sector del turismo al PIB de Bogotá?

Lo primero que es importante señalar, es que de acuerdo con la clasificación utilizada para desagregar las ramas de actividad en el PIB de Bogotá el turismo no es un sector. Sin embargo, en esta desagregación, se encuentran algunas de las actividades relacionadas con turismo en la división de comercio, que fue la más afectada durante la pandemia en 2020, aspecto que logró revertirse en 2021, pues fue la actividad que más contribuyó al crecimiento económico de la ciudad.

Al cierre de 2021^{pr}, el comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos; transporte y almacenamiento; y alojamiento y servicios de comida creció **16,9 %**, contribuyendo al incremento del valor

¹ pr: Datos Preliminares

agregado de la ciudad con **3,6** puntos porcentuales (**p.p.**), consolidándose como la actividad más importante para la capital.

La actividad registró crecimiento en las tres divisiones que la componen: alojamiento y los servicios de comida con 38,2 %, seguido de transporte y almacenamiento con 28,8 % y comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas con 11,3 %. Adicionalmente, esta actividad ya superó los niveles prepandemia con una recuperación de 101,1 % del valor agregado de 2019.

Por otra parte, el Observatorio de Turismo de Bogotá realizó un análisis respecto a las pérdidas en el sector y las pérdidas en el PIB de Bogotá, utilizando datos de las Cuentas Nacionales (DANE), tomadas de [Producto Interno Bruto de Bogotá D.C.](#) y se realizó un ejercicio de aproximación.

El presente análisis se realiza teniendo en cuenta los tres siguientes supuestos:

- El Sector Turismo corresponde al subsector de Alojamiento y Servicios de comida, ya que en las Secciones y divisiones CIIU Rev. 4 A.C. solo se cuenta con 25 agrupaciones y este es el nivel más al que se puede desagregar.
- Las pérdidas en el PIB de Bogotá respecto al 2019 (año previo a la pandemia) sólo se observan para el segundo, tercer y cuarto trimestre del 2020.
- Suponiendo que el 2020 presentó un comportamiento similar al del año 2019 (escenario sin pandemia), las pérdidas se estiman como la diferencia entre los valores reportados para el periodo del segundo al cuarto trimestre del 2020 y los valores reportados para el mismo periodo en 2019.

Respecto al total del PIB de Bogotá, se obtuvo que la ciudad presentó pérdidas cercanas a 15.464 millones de pesos, entre el segundo y el cuarto trimestre del 2020 respecto al mismo periodo del año anterior.

Tabla 1. PIB de comida Bogotá (2019-2021)

	Producto Interno Bruto				
	I	II	III	IV	Total II a IV
2019	56.161	57.448	57.784	57.921	173.153
2020	56.796	48.556	53.436	55.697	157.689
2021	57.314	57.082	60.308	61.884	179.273
Aproximación de Pérdidas PIB					15.464

Fuente: Cuentas Nacionales, DANE 2022

Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
Datos ajustados por efecto estacional y calendario
Miles de millones de pesos

En cuanto al PIB del sector turismo (Alojamiento y Servicios de comida) de Bogotá, se observaron pérdidas cercanas a 2.256 millones de pesos, entre el segundo y el cuarto trimestre del 2020 respecto al mismo periodo del año anterior.

De acuerdo con lo anterior, se puede inferir que la participación de las pérdidas del subsector Alojamiento y Servicios de Comida (2.256 millones de pesos), respecto a las pérdidas del PIB total de Bogotá (15.464 millones de pesos) representaron un **14,6%**

Tabla 2. PIB de Alojamiento y Servicios de comida Bogotá (2019-2021)

	Alojamiento y servicios de comida				
	I	II	III	IV	Total II a IV
2019	1.576	1.626	1.623	1.644	4.893
2020	1.557	660	800	1.178	2.637
2021	1.233	1.336	1.542	1.683	4.562
	Aproximación de Pérdidas Sector				2.256

Fuente: Cuentas Nacionales, DANE 2022

Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015

Datos ajustados por efecto estacional y calendario

Miles de millones de pesos

5. *El cupo de endeudamiento aprobado mediante el Acuerdo 781 de noviembre de 2020 le asigno al Instituto Distrital de Turismo – IDT – la suma (\$ 35.000 millones de pesos) Especificar las inversiones por programa y por proyecto que se han ejecutado a la fecha. Generación de empleos directos y recuperación de empleos. Rubro girado a las agencias, operadores comunitarios y empresariales y demás empresas que conforman el clúster de turismo en Bogotá.*

En relación con la Meta Plan Distrital de Desarrollo 189. Construir o intervenir en infraestructura al menos tres atractivos turísticos, se proyectan los siguientes avances con corte al 30 de abril de 2022:

Tipo de anualización	2020		2021		2022		2023		2024		Total		% de Ejec.
	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	
Suma			1	0,97	1,03	1,43	1				3,00	2,40	80%

Teniendo en cuenta que la meta es como mínimo 3 atractivos turísticos, en esta vigencia se están adelantando varias intervenciones, con las cuales ya proyectamos poder finalizar un atractivo según lo planeado y avanzar sustancialmente en un segundo atractivo, de modo que podamos aumentar el indicador a 4 atractivos intervenidos en el cuatrienio.

A continuación, se describe cada uno de los proyectos que se adelantan con los recursos de la meta:

Instalación de Gigantografías de la marca Bogotá en atractivos turísticos emblemáticos de la ciudad.

En la vigencia 2021 se instalaron 7 gigantografías en Jardín Botánico, Terminal Salitre, Centro comercial Ciudad Tunal, Salitre Mágico y plazas fundaciones de Fontibón, Engativá y Suba. En cuanto a la vigencia 2022, con corte al 30 de abril, se efectuó la instalación de 9 Gigantografías en el Parque Simón Bolívar, el Santuario de Monserrate, la Plaza Fundacional de Usme, el Movistar Arena, el Parque Temático Mundo Aventura, la Plazoleta de Maloka, el Parque Temático Multiparque, la Plaza Fundacional de Bosa y el Parque de los Periodistas, para un total de 16 gigantografías.

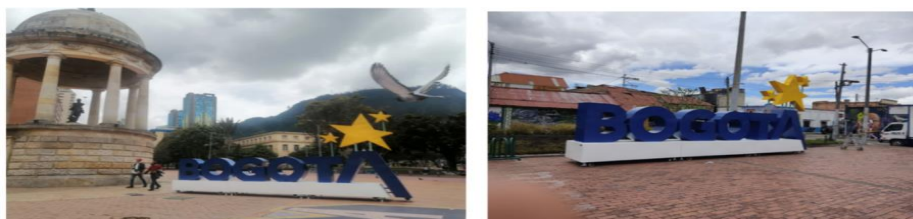


Imagen Gigantografías parque los Periodistas y Plaza Fundacional de Bosa



Imagenes Gigantografia Maloka, Parque metropolitano Simón Bolívar, Movistar Arena



Imagen Gigantografías Mundo Aventura, Usme, Monserrate

Señalización Caminos Cerros Orientales.

En el marco de la ejecución del convenio N° 309-2021 con la EAAB ESP, el día 12 de marzo de 2022, se efectuó la instalación de la señalización turística del camino San Francisco - Vicachá, cuya entrega formal por parte del Acueducto de Bogotá al IDT, se encuentra pendiente. Así mismo, el 3 de mayo de 2022 se realizó la instalación de las señales en el camino Santa Ana - La Aguadora. Actualmente se adelanta el proceso de diagramación de las señales del Camino Quebrada La Vieja – Ronda Urbana.



Imagen Señalización Turística Sendero San Francisco



Señalización Turística Sendero Santa Ana – La Aguadora



Fortalecimiento en infraestructura turística del Jardín Botánico José Celestino Mutis como atractivo de la Ciudad.

A través del convenio interadministrativo 314-2021 suscrito entre el Jardín Botánico José Celestino Mutis y el Instituto Distrital de Turismo, cuyo objeto es “Aunar esfuerzos técnicos, administrativos y financieros entre el Instituto Distrital de Turismo y el Jardín Botánico José Celestino Mutis para el fortalecimiento en temas relacionados con infraestructura para la educación ambiental intercultural, accesibilidad, atención al visitante y Biodiversario del Jardín Botánico José Celestino Mutis como atractivo turístico en la Ciudad de Bogotá”; se adelanta la intervención de la infraestructura del Jardín Botánico como atractivo turístico icónico de la ciudad, mediante el desarrollo de actividades de mejoramiento, construcción, y reparaciones locativas en las Malocas y el Biodiversario; así como los estudios y diseños para el Centro de Atención al Visitante y para contar con circuitos accesibles para la comunidad con capacidad de movilidad reducida. Con corte al 30 de abril de 2022, se presentan avances en los estudios y diseños del Centro de Atención al Visitante y circuitos accesibles y en la construcción de la cubierta del Biodiversario.

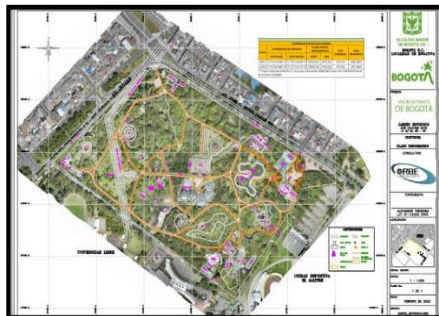


Imagen estudios y diseños de accesibilidad

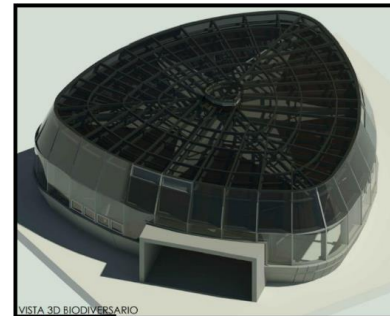


Ilustración Biodiversario

Señalización Turística Vial.

Se cuenta con el contrato 391-2021 con NOGAAL S.A.S. cuyo objeto es “Realizar los estudios y diseños para la implementación de señalización turística vial en la ciudad de Bogotá D.C.” como respuesta a una problemática de acceso, de información de calidad, de ordenamiento del espacio público en aras de mejorar el sector turístico en la capital, a lo que se suma la necesidad de integrarse al plan de señalización vial de la ciudad, facilitando la información de atractivos turísticos a los usuarios de las principales vías de la ciudad, ante la afluencia creciente de turistas que llegan a la ciudad de Bogotá, dando un valor agregado a los atractivos para turistas, visitantes y residentes.

El resultado de los estudios y diseños para la implementación de señalización turística vial en la ciudad de Bogotá D.C, se tiene previsto para el mes de julio de 2022.

Estudios y diseños para el Parque Arqueológico de Usme como atractivo patrimonial de la Ciudad.

A través del convenio interadministrativo 285-2021 entre el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural y el Instituto Distrital de Turismo cuyo objeto es “Aunar esfuerzos técnicos, administrativos y financieros entre el Instituto Distrital de Turismo -IDT y el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural -IDPC, para ejecutar actividades relacionadas con la fase 1 del Parque Arqueológico Hacienda El Carmen, como atractivo turístico de la localidad de Usme, en la ciudad de Bogotá.”, se adelantan los Estudios y diseños para el Parque Arqueológico de Usme, cuya entrega está prevista para el mes de diciembre de 2022.

Fortalecimiento mediante señalización de naturaleza para atractivos turísticos rurales en la Ciudad.

Se cuenta con el contrato N. 379-2021 con la UNIÓN TEMPORAL IDT 005 cuyo objeto es “Elaborar e instalar la señalización turística de naturaleza en los atractivos turísticos priorizados por el Instituto Distrital de Turismo - IDT en la ciudad de Bogotá D.C.”, con el objetivo brindar información turística en el espacio público que oriente a los habitantes, turistas y visitantes de la ciudad de Bogotá, tanto extranjeros como nacionales y, a su vez, permita ofrecer un acceso eficiente, oportuno y confiable a la amplia oferta turística existente. La instalación de la señalización de naturaleza para atractivos turísticos rurales contemplada en el marco de este contrato, está prevista para el mes de agosto de 2022.

Por otra parte, en el marco de la coyuntura ocasionada por la pandemia a nivel mundial, resultó conveniente la generación de estímulos e incentivos para los actores del sector, para que los mismos puedan competir en unas condiciones de igualdad y aporten a la diversificación de la oferta turística de la ciudad. Es por esto por lo que se creó el **proyecto de inversión 7908** bajo el nombre de **Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá - FONDETUR**, formulado en el año 2021 con el objetivo principal de “*Promover, apoyar e impulsar proyectos que aumenten el potencial del sector turístico y su participación en el desarrollo económico y social de Bogotá y la región*”. El proyecto inició su ejecución en el mes de junio del año 2021.

Con los recursos de cupo de endeudamiento asignados al proyecto 7908 en el año 2021 por valor de \$973.850.000, se contribuyó a la **Meta PDD 192. Implementar al menos 6 productos turísticos, de los cuales 3 sean de alcance regional**, obteniendo los siguientes resultados, en el marco de las metas proyecto, así:

1. *Meta Proyecto: “Otorgar 2.100 estímulos o incentivos a los actores del sector turismo para mejorar su competitividad y promoción en el sector turístico”.* Con cupo de crédito de \$658.163.040, se entregaron estímulos a 17 proyectos que beneficiaron a 85 actores del sector turístico a través del Fondetur, mediante la convocatoria "Destino Bogotá: Reactivamos las Vacaciones", cuyo objetivo fue “Generar estímulos e incentivos que promuevan la reactivación turística de la ciudad de Bogotá a través de estrategias de promoción, capacitación, diseño e implementación de experiencias turísticas durante las temporadas comprendidas desde Navidad (2021) hasta Semana Santa (2022)”.
2. *Meta Proyecto: “Apoyar el desarrollo de 4 proyectos de innovación”.* Con cupo de crédito de \$200.000.000, se aumentó el fortalecimiento de las capacidades de 67 agencias de viaje de Bogotá, a través de la incorporación de modelos de transformación digital, incrementando los beneficios determinados inicialmente en la Convocatoria “Turismo y Transformación Digital para las Agencias de Viajes”. Puntualmente, se adicionaron los servicios de suscripción a CRM (que permite la fidelización de clientes) y la incorporación de chatbots en la web (los cuales agilizan los mecanismos de comunicación entre clientes y agencias); además de entrenamiento digital. Con esta adición no solo se permite generar mejores ventajas competitivas para la reactivación de las agencias beneficiadas, sino que esto contribuye a la sostenibilidad del sector turístico en Bogotá.
3. *Meta Proyecto: “Desarrollar 25 convocatorias públicas que permitan seleccionar proyectos turísticos estructurados por comunidades organizadas, emprendimientos, empresarios u otros actores del sector, para que puedan ser ejecutados a partir de la destinación de estímulos e incentivos”.* Con cupo de crédito de \$115.686.960, se logró vincular el equipo técnico, jurídico y financiero necesario para prestar la asistencia técnica y acompañamiento a la implementación de las iniciativas y proyectos seleccionados como beneficiarios en los dos anteriores ítems.

De esta forma los recursos de cupo de crédito del proyecto de inversión 7908, anteriormente mencionados, permitieron contribuir al desarrollo y ejecución de convocatorias y así aportar sustancialmente al cumplimiento del indicador de PDD para la vigencia 2021 de la siguiente forma:

Meta Proyecto	Indicador	Meta año 2021	Avance Meta 2021		Avance acumulado años 2021 - 2024	
Implementar al menos 6 productos turísticos, de los cuales 3 sean de alcance regional. Indicador para Fondetur: Número de proyectos para promover, apoyar e impulsar el desarrollo del sector turístico en Bogotá y la región (Meta: 148 proyectos)	Número de proyectos para promover, apoyar e impulsar el desarrollo del sector turístico en Bogotá y la región	29	28	97%	28	19%

De igual manera para la vigencia 2022 al proyecto de inversión 7908 Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá – FONDETUR no se le han asignado recursos provenientes de cupo de endeudamiento.

Así mismo, desde la Subdirección de Promoción y Mercadeo ejecutó \$1.000.000.000 de pesos recursos de cupo de endeudamiento en la vigencia 2021 que aportaron al cumplimiento de las metas “*Impactar a 2 millones de personas a través de la implementación de un programa de promoción y mercadeo orientado a la recuperación y fortalecimiento de la actividad turística de la ciudad de Bogotá*”, y “*Captar 10 eventos relacionados con congresos, convenciones, reuniones, viajes de incentivo y grandes eventos para la recuperación del sector turismo en Bogotá*”.

De los \$1.000.000.000 de pesos que ingresaron por cupo de endeudamiento, \$573.426.236 de pesos se invirtieron para la meta, “*Impactar a 2 millones de personas a través de la implementación de un programa de promoción y mercadeo orientado a la recuperación y fortalecimiento de la actividad turística de la ciudad de Bogotá*”, contribuyendo a impactar 439.806 personas, logrando para la vigencia 2021 el 110% de la meta, a través de las siguientes actividades

Contribuir a la realización de acciones de promoción, para que las personas visitantes a la ciudad puedan hacer reservas de bienes y servicios turísticos para el aumento del gasto turístico y el desarrollo económico de Bogotá.

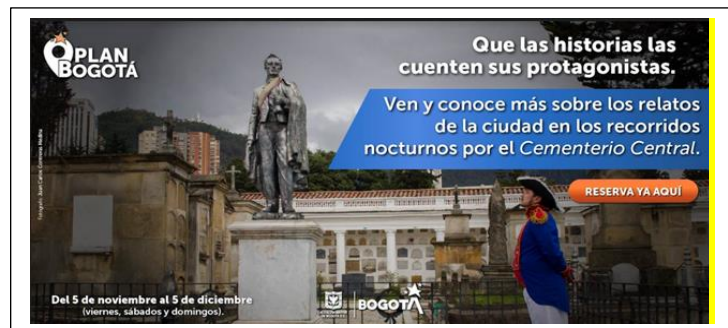
Con el objeto de motivar tanto a los empresarios como usuarios en la generación de reservas a través de Plan Bogotá, plataforma creada para incentivar el consumo de bienes y servicios turísticos, en apoyo a la reactivación económica del sector en Bogotá, se realizaron diversas actividades:

- Modificación de las categorías en las que se ubican las empresas en la plataforma dando espacio a nuevos sectores de la industria.
- Cambios en los términos y condiciones para procurar que más empresarios puedan acceder a los beneficios de pertenecer a Plan Bogotá.
- Socialización del Programa con distintos actores como: la Cámara de Comercio, Asobares, Anato, Acotur, Asocolwep, Acodres, Cámara de Comercio de Bogotá, Procolombia, Asobares, Compensar, agencias, teatros, entre otros.
- Se llevaron a cabo jornadas de socialización en conjunto con la Subdirección de Gestión de Destino, para dar a conocer el programa con los empresarios de las localidades de Candelaria, Usaquén y Chapinero.
- Inclusión de las ofertas de Plan Bogotá en el Newsletter de la página Web, que llega a más de 6000 personas.
- Realización de actividades especiales:
 - Alianza con Cámara de Comercio de Bogotá y su programa #turisteaBogotayCundinamarca, que motivó el interés de 114 de sus empresarios, por ser parte de Plan Bogotá. Durante octubre y noviembre se realizó promoción a través de las redes sociales de las dos entidades para invitar a los empresarios a participar de la iniciativa, en busca de aliados para reactivar su negocio turístico.
 - Activación del October Bigday, actividad mundial de avistamiento de aves el 16 y 17 de octubre, para la cual se hizo difusión durante octubre y noviembre, con apoyo de piezas gráficas a través de redes sociales y medios internos.
 - Realización de recorridos guiados por el cementerio Central, en alianza con la Subdirección de Gestión del Destino y la UAESP. Estos se llevaron a cabo, los días viernes, sábados y domingos de noviembre en horario de 5:00 a 9:00 p.m. y contaban con personajes de la historia colombiana cuyos restos reposan en el cementerio como Eduardo Santos, Lorencita Villegas, José Asunción

Silva, Leo Koop entre otros. El IDT convocó a los empresarios para la operación de los recorridos y llevó a cabo toda la campaña de comunicaciones en medios internos y externos como free press.

Publicaciones digitales en redes sociales, boletines informativos de las entidades aliadas y medios propios, tales como: El Tiempo, La FM, El Espectador, El nuevo siglo, RNC Radio, Radio Santa Fe, Revista Semana, Publometro, La Mega

Como resultado de estas acciones, en 2021 se registró un total de 2.548 personas que realizaron reservas.



Contribuir al desarrollo de acciones que generen nuevos usuarios en la página web: Durante el 2021 la página web logró 72.252 personas nuevas orgánicas.

Para tener un constante crecimiento en los usuarios que visitan la página web, se implementaron acciones como la optimización de los contenidos audiovisuales y de texto. Así mismo, se cargaron nuevos contenidos de los distintos atractivos de manera permanente en la web para que la oferta sea más variada y amplia, teniendo los siguientes resultados:

- ✓ 160 atractivos
- ✓ 15 blogs
- ✓ 45 hoteles
- ✓ 16 productos
- ✓ 20 localidades
- ✓ Aprox. 50 subproductos
- ✓ Aproximadamente 1.550 fotos cargadas

Campañas publicadas en la página web como #ViveCiudadLatina, Plan Bogotá fase 3 y recorridos peatonales, entre otros. Es importante mencionar que dentro de las fuentes de nuevos usuarios tenemos: Social, directo, referenciado, búsqueda orgánica y finalmente email

Enviar el newsletter con la oferta de la ciudad a la base de datos.

En el desarrollo de esta actividad se ha diseñado el newsletter de Bogotá DC.travel donde se muestra a los usuarios información relevante de lo que puede hacer en la ciudad, los eventos y las ofertas de Plan Bogotá.

Durante 2021 se contó con los siguientes datos:

- Se realizaron 20 envíos de newsletter a la fecha.
- Cantidad de aperturas acumuladas: 7.346

Desarrollar pautas en medios digitales en mercados nacionales y/o internacionales

Se implementó una pauta internacional y nacional digital enfocada en tráfico a la web y en clic, con los siguientes resultados:

	PAUTA INTERNACIONAL			
	CLICS TODOS	IMPRESIONES	REPRODUCCIONES	SEGUIDORES
Ecuador	16.871	1.256.412	6.346	227
Argentina	12.801	1.112.438	4.902	194
Chile	13.114	1.311.371	7.049	174
Perú	10.824	1.124.369	5.035	139
Brasil	10.177	844.670	4.807	361
Rep Dom	13.897	1.218.587	6.237	122
México	12.319	1.266.204	7.135	150
USA	-	685.423	-	
TOTAL, INTERNACIONAL	90.003	8.819.474	41.511	1.367
	PAUTA NACIONAL			



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

	CLICS TODOS	IMPRESIONES	REPRODUCCIONES	SEGUIDORES
Plan Bogotá	7.489	402.730	51.499	3.892
Fin de semana	14.610	879.580	130.546	
Branding	28.417	1.693.117	272.115	
DC Travel	17.763	1.203.889	84.263	
TOTAL, NACIONAL	68.279	4.179.316	538.423	3.892
TOTAL, NACIONAL / INTERNACIONAL	158.282	12.998.790	579.934	5.259

Durante el mes de noviembre contamos con pauta para el desarrollo del Marketplace, con el objetivo de dar a conocer la Gran Feria Vacacional. En dicha pauta se contó con los siguientes resultados y datos:

Fecha: 17 - 22 noviembre

Medios: Facebook, Instagram, YouTube

Impresiones: 1.932.366

Clicks todos: 6521

Visualizaciones: 208.645



SC-CER704773



SA-CER704774



Finalmente, se realizó pauta del 24 al 31 de diciembre enfocada en incrementar la motivación de viajeros en el segmento Vacacional y Mice, la cual contó con los siguientes resultados:

- Seguidores: 726
- Clics: 1.721
- Clics tráfico: 17.144



Desarrollar contenidos encaminados a incrementar el número de personas seguidoras de las redes sociales de BogotaDC.Travel

Durante el 2021 se contó con un total de 28.762 nuevos seguidores de manera orgánica en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Se lograron los siguientes resultados por cada red social: FACEBOOK: 17.538, TW: 1.392, IG: 9.777 y YT: 55

Apoyar o realizar eventos en los cuales se promociona la ciudad de Bogotá como destino turístico entre las diversas personas participantes a los mismos

Durante la vigencia 2021 se adelantaron los siguientes eventos con la participación de las siguientes personas:

Nombre del evento	Número de participantes
Feria virtual Aviareps LATAM	267
Feria presencial de turismo en Pereira	133

Vitrina Turística de ANATO	3.214
Bogotá Design Festival" CCB Chapinero	61
Fitur	1000
Colombia Travel Mart	17
Fiesta Bogotá / concurso fotografía.	100
Encuentro Virtual de Argentina	7
TIE Digital	109
II Encuentro de Turismo Receptivo	250
Feria de Turismo FIT Argentina	14
Feria TOP RESA	840
FIEXPO	28
60 congreso Mundial ICCA	0 *
Cuadro de eventos realizados en 2021	

* Acciones de apoyo de manera informal

Contribuir a la realización de eventos de promoción de la ciudad como destino turístico.

Presentaciones de destino: Las presentaciones de destino que se desarrollaron desde el equipo de trade marketing, estaban dirigidas principalmente a las agencias de viajes de los diferentes mercados prioritarios, con el fin de brindarles las herramientas necesarias que les permita contar con el conocimiento para contribuir con la venta del destino y generar visitas desde sus ciudades o países.

Dichas acciones se adelantaron a nivel nacional e internacional, con la siguiente distribución:

- Presentaciones en mercados nacionales: Norte de Santander, Cali, Cartagena, Boyacá, Bucaramanga, Valledupar, Santa Marta, Eje Cafetero, Barranquilla, Cartago, entre otras ciudades.
- Presentaciones en mercados Internacionales: Perú, Ecuador, Argentina, Chile, Paraguay, Uruguay, México, República Dominicana, entre otros países.

Presentaciones con otros actores:

- Universidad CUN
- ANATO con capacitación de Herramientas Digitales a las Agencias de Viajes-ANATO

Viajes de familiarización en alianza con ANATO: Los viajes de familiarización organizados por el IDT en conjunto con Anato, fueron la oportunidad de dar a conocer la oferta de ciudad, y mostrar cómo estamos preparados para recibir las personas con los protocolos y las medidas de bioseguridad, dando a conocer oferta gastronómica, plazas de mercados, parques de diversiones entre otros. Participaron empresarios del sector turístico de la Costa Caribe, Eje Cafetero, Medellín, Valle del Cauca, Cauca, Región Central y los Santanderes. Con estos empresarios compradores de las regiones se buscó generar alianzas comerciales y realizar empaquetamiento y comercialización Bogotá como destino turístico en sus ciudades.



Socialización y capacitación sobre Marca Bogotá y el proceso de licenciamiento: Se realizaron 13 sesiones de socialización de la marca ciudad, con 345 asistentes en total donde se muestra la importancia del city branding para una ciudad, y el proceso de construcción de la Marca Bogotá. Igualmente se presentó su propósito y alcance como herramienta de comunicación para la promoción turística del destino y el valor agregado que representa para las empresas del sector turismo su uso autorizado. En estas sesiones se aplicaron los requisitos y el proceso para el licenciamiento de la Marca Bogotá por parte de los empresarios del sector y se resolvieron inquietudes al respecto.



42 feria IFTM Top Resa Paris 2021 - 5 al 9 de octubre: La Feria IFTM Top Resa París es el evento de turismo B2B más importante de Francia; la feria expone un panorama general y completo del turismo de ocio, negocios y eventos desde 1.979 en Deauville, ciudad donde se realizaría por primera vez el evento. El IDT participó como coexpositor, en el stand de Colombia, junto con 8 empresas (Kaishi Travel, Vámonos, Decameron, Aventure Colombia, Hotel Las Islas, Tucaya, Magelia y Macuira Tours). Se llevaron a cabo 17 citas y el stand contó con alrededor de 840 visitas.

Viajes de familiarización en marco de la Gran Semana de la Reactivación del turismo - 15 al 21 de noviembre: Durante esta semana se llevaron a cabo diferentes eventos en torno a la reactivación económica del sector: la Gran Rueda de Negocios, Viajes de familiarización, Gran feria de vacaciones y una agenda académica.

La Gran Semana de la Reactivación del Turismo inició con la realización de 5 viajes de familiarización cuyo objetivo fue dar a conocer la oferta turística de la ciudad destacando productos como naturaleza, cultura, gastronomía, urbano y vida nocturna de la capital; a su vez se destacaron las nuevas experiencias que puede vivir un turista alrededor del café, las plazas distritales, jugar tejo y la apuesta local que se tiene por el turismo sostenible y a su vez se exaltó las actividades en la localidad de Ciudad Bolívar y el barrio Egipto. Los viajes de familiarización se llevaron a cabo del 15 al 18 de noviembre y se organizaron mediante los siguientes grupos:

- Viaje de familiarización Grupo A internacional:
Número de participantes: 13
- Países invitados: Estados Unidos, Francia, España y Ecuador
- Viaje de familiarización Grupo B internacional
Número de participantes: 13
Países invitados: Costa Rica, República Dominicana y México
- Viaje de familiarización Grupo C internacional
Número de participantes: 13
Países invitados: Perú y Ecuador
- Viaje de familiarización Grupo A Nacionales
Número de participantes: 12
Destinos invitados: Santa Marta, Barranquilla, Cartagena, Boyacá.
- Viaje de familiarización Grupo B Nacionales
Número de participantes: 8
Destinos invitados: Medellín, Quibdó y Pitalito.
- Viaje de familiarización MICE
Número de participantes: 20
Países invitados: México, Panamá, Perú, Honduras
Destinos invitados: Medellín, Cartagena y Cali.



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



Soporte de los viajes de familiarización desarrollados

Agenda Académica “Reactivando Turismo” - 18 de noviembre: Este evento se realizó con el apoyo de ANATO Capítulo Central y la Cámara de Comercio de Bogotá, con la participación de 114 personas. Se tuvieron temáticas asociadas a turismo vacacional y MICE. Se contó con un panel con expertos en temáticas de turismo de reuniones, así como otras conferencias relacionadas con marketing digital, seguridad de la información, storytelling, motivación, ventas y posicionamiento, entre otros. La actividad le dio apertura a la “Gran Rueda de Negocios Reactivando Turismo”



Soporte de las actividades adelantadas

Gran Rueda de Negocios Reactivando Turismo - 19 de noviembre: Este fue un evento empresarial el cual contó con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá y ANATO capítulo central, con el propósito de aportar a la reactivación económica del sector. Participaron 90 empresarios en calidad de compradores y vendedores del segmento MICE y vacacional. Como resultado se tuvieron 1.152 citas de negocios.



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



Soporte de las actividades adelantadas

Gran Feria Vacacional - 20 al 21 de noviembre: Esta feria tuvo como objetivo llevarle al público final de la ciudad de Bogotá alternativas para la compra de servicios turísticos, lo que a su vez aportaría en la reactivación económica de la ciudad. Se contó con la asistencia de 82 expositores y un total de 1.191 visitantes. Se contó con el apoyo de Cámara de Comercio de Bogotá y ANATO capítulo central.



Soporte de las actividades adelantadas

Misión Comercial Armenia - 7 y 8 de octubre de 2021: Se realizó la exploración técnica para la generación de la alianza multidesino entre Armenia y Bogotá como destinos turísticos; mediante la identificación de los atractivos y actividades destacables para la oferta y creación de paquetes, así como la capacitación de los operadores que se vincularon al proyecto en cada ciudad. Para dicha actividad se contó con la participación de la Gobernación del Quindío, la Cámara de Comercio de Armenia y agencias de viajes, para un total de 17 personas.



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



Soporte de las actividades adelantadas

Road Show Ecuador - 22 de noviembre de 2021: Se participó en el evento organizado por Procolombia: “Road Show Ecuador”, en el cual se trajo a 5 agentes mayoristas del Ecuador para participar en un escenario de networking, donde se contó con la oportunidad de mostrar las bondades del destino y poder identificar las necesidades del mercado de los empresarios.

25 Feria Internacional de Turismo de América Latina FIT-Buenos Aires, Argentina - 4 al 7 de noviembre de 2021: El IDT participó como co-expositor en esta Feria en el stand de Colombia/ Marca País. Según comunicado de prensa de la FIT, en esta ocasión participaron 38 países; 24 provincias argentinas 1328 expositores (1108 nacionales y 220 extranjeros); y se contó con 5 auditorios en los que se realizaron 114 charlas, 3.674 citas, con 155 compradores (93 extranjeros y 62 nacionales), y 364 vendedores (347 nacionales y 17 extranjeros). Para el caso de Bogotá, en total se realizaron 23 citas con agencias de viajes.



Soporte de las actividades adelantadas

FIEXPO del 27 al 30 de octubre de 2021: En esta feria, el Instituto Distrital de Turismo desarrolló una agenda comercial en donde se atendieron 28 citas comerciales con compradores potenciales dando a conocer la oferta de la capital para reuniones y eventos entre potenciales compradores nacionales e internacionales del segmento MICE. También, la feria tuvo agenda académica y actividades de relacionamiento con

diferentes profesionales de la Industria y el sector. En esta versión 2021, hubo 190 compradores y 150 expositores.



Soporte del desarrollo del evento

II Encuentro de Turismo Receptivo 18 y 19 de noviembre de 2021: Es un evento académico cuyo objetivo es unir al sector en torno a un tema en común de alta proyección para el desarrollo y crecimiento del turismo interno y receptivo del país, el cual se constituye como una de las apuestas más importantes para la exportación de servicios. El IDT contó con un stand en donde se brindó información a empresarios sobre cómo deben hacer para participar en algún viaje de familiarización, eventos liderados por el IDT, capacitaciones de destino

60° Congreso Mundial de ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) 24 al 27 de octubre, El IDT participó en el evento como representante en búsqueda de relacionamiento estratégico (Networking) para el destino Bogotá, con la comunidad global de miembros ICCA incluyendo destinos, organizadores de eventos, entre otros profesionales, aprendizaje y labor académica. De igual forma se adelantaron reuniones con los miembros para identificar oportunidades de eventos para la ciudad.

Se impacto directa e indirectamente con las anteriores acciones a 42.301 personas.

De los recursos entraron \$425.144.800 de pesos, para la meta “*Captar 10 eventos relacionados con congresos, convenciones, reuniones, viajes de incentivo y grandes eventos para la recuperación del sector turismo en Bogotá*”, contribuyendo a captar cinco (5) eventos con un avance para la vigencia 2021 del 100% de la meta, a través de las siguientes actividades:

Captar eventos relacionados con congresos, convenciones, reuniones y viajes de incentivo para la recuperación del sector turismo en Bogotá.

Con base a los recursos de endeudamiento cuya inversión fue de \$425.144.800 de pesos, se contribuyó a la captación de 5 eventos de talla internacional, que traerán a la ciudad más de 500 personas entre visitantes y expositores. Para ello, se llevaron a cabo 38 acercamientos con clientes potenciales. Los eventos captados son: XII Congreso de la Asociación de Planetarios de América del Sur 2021- APAS, MOVE en noviembre de 2021, International Slow Pitch Softball - ISPS septiembre 2022, Convención Internacional de Turismo

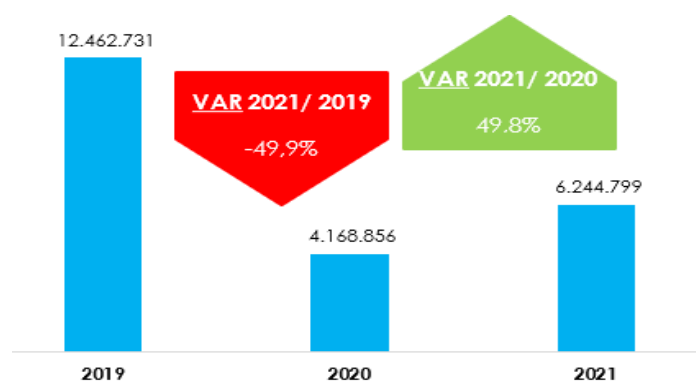
Social, de la ISTO AMÉRICAS abril 2022, Convención Anual SATW (Society of American Travel Writers) en septiembre del 2022.



6. *Sírvase presentar estadísticas relacionadas con: número de turistas extranjeros que visitaron Bogotá durante el segundo semestre 2021. Cuánto invirtieron en gastos de alojamiento, tiquetes aéreos, motivo del viaje (turismo, negocios, otros), tiempo contabilizado en días de estadía, atractivos de turismo preferidos, país de origen (nacionalidad), sexo, edad, estado civil.*

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Investigación Viajeros en Bogotá 2021, la ciudad fue visitada por 6.244.799 turistas, con un crecimiento del 49,8% en relación con el 2020 y un crecimiento del -49,9% en relación con el 2019. De origen internacional la ciudad recibió 773.648 turistas, con un crecimiento del 28,7% en comparación con el 2020 y del -59,4% en relación con el 2019. En cuanto a los turistas de origen nacional, Bogotá recibió 5.471.152 turistas, con un crecimiento del 53,4% en comparación con el 2020 y del -48,2% en relación con el 2019. La recuperación en la demanda turística en Bogotá durante el 2021 es evidente, sin embargo, no alcanzó los niveles pre- pandemia.

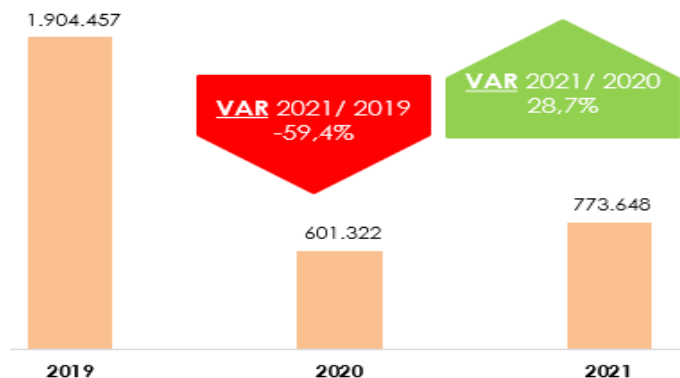
Gráfico 1. Total de turistas en Bogotá 2021



Fuente: Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2021.

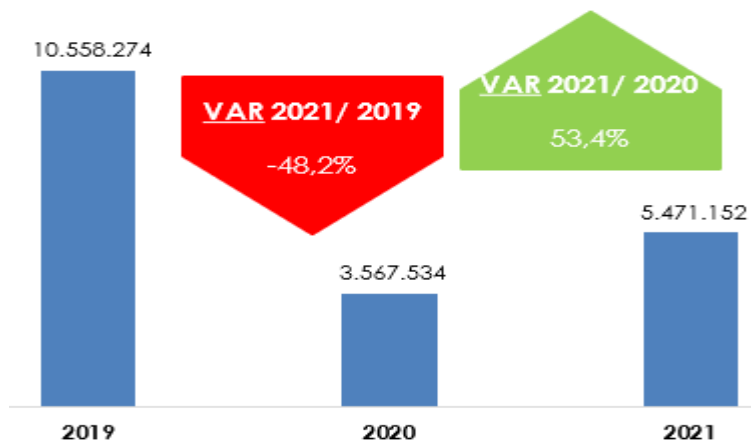
Se resalta el crecimiento experimentado en el flujo de turistas internacionales hacia Bogotá durante el 2021. Factores como el avance en el plan de vacunación en Colombia, la devaluación del peso colombiano y la recuperación de los niveles óptimos de operación del transporte terrestre intermunicipal y del transporte aéreo en el Aeropuerto El Dorado, se estima que fueron los principales determinantes del resultado obtenido.

Gráfico 2. Total de turistas internacionales en Bogotá 2021



Fuente: Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2021.

Gráfico 3. Total de turistas nacionales en Bogotá 2021



Fuente: Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2021.

Origen de los turistas:

Durante el año 2021, a Bogotá llegaron turistas internacionales de Estados Unidos (27,6%), México (7,8%), España (7,4%), Perú (3,0%), Ecuador (4,2%), Panamá (3,9%), Francia (2,8%), Argentina (2,6%), Alemania

(2,5%), Chile (2,2%) y otros países (52,0%). Para este año, se resalta el aumento en la participación Estados Unidos, España, Francia y Alemania.

Motivo de Viaje:

Según los resultados obtenidos en la Investigación Viajeros 2021, la mayor parte de los turistas internacionales visitó Bogotá por motivo de visitar a familiares y amigos (45,7%), como segunda motivación de esta subpoblación fue la intención de vacaciones, recreación y ocio (26,3%). En 2019 y 2020 el principal motivo de viaje de los turistas internacionales había sido vacaciones, recreación y ocio, seguido de visita a familiares y amigos; sin embargo, en 2021 se observó el resultado opuesto, siendo visita a familiares y amigos el motivo de mayor participación.

Lugar de Alojamiento:

La mayoría de los turistas internacionales se hospedaron en casa propia, de familiares o amigos, representando el 51,8%, a diferencia de 2019, que el hotel fue el tipo de alojamiento de mayor participación. El 36,1% se alojó en hotel en 2021, mientras que para el 2019 este porcentaje fue de 46,9%, es decir decreció en más de 10 puntos porcentuales; el 5% se hospedó en inmuebles de alquiler por plataformas digitales, participación que se mantuvo relativamente constante con respecto al año anterior. Similar al año 2019 el 3,2% se hospedó en Apartahotel y el 3,1% en hostel.

Gasto de los Turistas

En 2020 el gasto de los turistas internacionales fue de \$280 millones de dólares y en 2021 \$688 millones de dólares, el aumento fue del 145,7%.

Gasto Promedio Diario de los Turistas:

Los turistas internacionales gastaron \$93 dólares en el último año y en 2019 este fue de \$103 dólares con un crecimiento negativo del 9,7%. El promedio general del gasto fue de \$41 dólares para 2021.

Respecto a la distribución del gasto estimado, durante el año 2021, los turistas internacionales principalmente gastaron en: alimentación (57%) y en alojamiento (12,9%). El 8,4% se destinó para bienes de uso personal, el 7,4% para bienes y servicios culturales y recreacionales; el 7,4% en compras y el 6,8% en transporte interno. En comparación con los resultados del año 2019, la porción del gasto destinado a alimentación se duplicó, pasando de 24,6% en 2019 a 57% en 2021. Así mismo, se destaca la disminución del gasto en transporte interno, pasando del 23,3% en 2019 al 6,8% al 2021.

Caracterización Sociodemográfica:

Género de los Turistas: En cuanto al género de los turistas, el 50,4% del total de turistas internacionales que llegó a la ciudad en 2021 eran de género masculino y el 44,9% de género femenino.

Edad: Por otra parte, el 47,5% de los turistas internacionales que visitó Bogotá en 2021, afirmó pertenecer en el rango de edad de 31 a 45 años, seguido de 18 a 30 años que corresponde al 23,8%, el 21,4% indicó que se encontraba entre los 46 y 60 años, la población mayor a 60 años que llegó a la ciudad representó el 6,8% del total de turistas internacionales.

Nivel Educativo: Con relación al nivel educativo de los turistas internacionales encuestados, se observó que el 50,2% eran profesionales universitarios, seguido de quienes tenían estudios de posgrado (25,8%), porcentaje que aumentó en comparación al 2019. Otros turistas internacionales afirmaron tener un nivel educativo en estudios de secundaria, representado en un 11,6% durante 2021 y se mantuvo constante relativo al 2019. El 9% dijo haber tenido títulos de técnico o tecnólogo y el 1,5% la primaria.

Ocupación: Para el año 2021, la mayoría de los turistas internacionales afirmó ser empleado, representado por el 53,7%, este porcentaje aumentó en comparación con el 2019 en más de 13 puntos porcentuales, el 25,4% afirmó ser trabajador independiente, en 2019 esta participación fue del 15,3%, el 7,8% dijo que era estudiante, porcentaje que también aumentó comparado con el 2019 y el 5,9% dijo que era rentista y/o pensionado. El 3,3% se dedicaba a los oficios del hogar, el 1,4% tenía como ocupación ser patrón o empleador, en comparación con 2019 estas participaciones se mantuvieron relativamente constantes.

Noches promedio de pernoctación: Para los turistas de origen nacional, el promedio de pernoctación durante el 2021 fue de 6 noches. En cambio, para los turistas de origen internacional, el promedio de pernoctación para el mismo periodo fue de 9 noches.

Atractivos: En relación con los atractivos turísticos mayormente visitados por los turistas internacionales, se observó que los centros comerciales y zonas reconocidas de la ciudad (Zona T y Zona G) son los atractivos predilectos por los turistas internacionales que visitaron la ciudad durante el 2021. Se destaca la posición que ocupan los atractivos que están *alrededor de Bogotá (Cundinamarca)* pues es muestra del crecimiento en la dinámica que ha tenido Bogotá- Región y el reconocimiento que ha ganado entre los turistas de origen internacional.

Los atractivos turísticos más visitados por los turistas nacionales en 2021 fueron los centros comerciales y zonas reconocidas de la ciudad (Zona T y Zona G).

7. En ese sentido, el Instituto Distrital de Turismo – IDT- y en cumplimiento de la Política Pública Distrital de turismo. ¿Realizo construcción e intervención de la infraestructura turística? Especificar las inversiones por programa y por proyecto.

De acuerdo con lo dispuesto en el Acuerdo 720 de 2018, la ciudad de Bogotá cuenta con lineamientos para la formulación de la política pública de turismo. Este proceso es una meta del Plan de Desarrollo Distrital y actualmente se encuentra en estructuración de conformidad con la guía de formulación de políticas públicas del Distrito. Dado lo anterior, la ciudad no cuenta formalmente con una política pública distrital de turismo, adoptada mediante decreto o documento CONPES.

8. Las medidas restrictivas adoptadas por el Gobierno Nacional antes, durante y después de la pandemia generada por el Covid-19 en qué medida afectan las actividades que puede realizar un turista extranjero que viaja a Bogotá (turismo receptor). Explicar con cifras el gasto per cápita de un turista por viaje.

Las medidas restrictivas impuestas por el Gobierno Nacional, no afectaban las actividades que podía realizar un turista internacional en la ciudad antes de la pandemia del Covid- 19, sin embargo, en el primer trimestre

de 2020 si se presentó una afectación mundial al turismo debido a las restricciones que el gobierno chino impuso a sus ciudadanos, de este modo la única afectación posible en el turismo de extranjeros antes de decretada la pandemia se presentaba en dicho nicho del mercado, que representa tan solo el 0,3% del total de turistas extranjeros que arriban al país.

De otro modo, las restricciones durante la pandemia limitó altamente entre marzo y julio de 2020 las actividades que podían realizar los turistas en general en la ciudad, debido al cierre de la mayoría de lugares turísticos, con excepción de los atractivos turísticos al aire libre, que sí podían ser visitados. De otro modo, en agosto de 2020 comenzó la reapertura gradual de las terminales aéreas, que se constituye en el principal punto de ingreso a la ciudad, por ello que persistiera el bajo nivel de turistas extranjeros al país. Al inicio de 2021, conocido como periodo de reactivación se impusieron más cuarentenas, pero con mayor flexibilidad de movilidad que no limitaba altamente la circulación de los turistas dentro de la ciudad, aunque en algunos atractivos debían realizarse pre-registros en internet para poder acceder a los lugares. Posteriormente se presentaron los incidentes de orden público dentro del paro nacional que limitó nuevamente la realización de actividades turísticas en la ciudad. Durante el anterior periodo de 2021, la mayor afectación se debía principalmente a las restricciones de movilidad que aún se mantenían en varios países, incluso exigiendo documentos adicionales como carnet de vacunación y seguros que protegieran ante los efectos de un posible contagio por COVID 19 para poder realizar los viajes internacionales.

Una vez superados las afectaciones de orden público por el paro, se reabrió completamente el acceso a todos los atractivos turísticos de la ciudad, por tanto, los turistas tenían libertad para movilizarse en la ciudad para realizar las actividades que planeaban.

En cuanto a la asociación con el gasto de los turistas, de acuerdo con las cifras de organismos internacionales como del Observatorio de Turismo de Bogotá se redujeron sustancialmente.

Según la Organización Mundial del Turismo- OMT, el turismo mundial experimentó un repunte del 4% en 2021, en comparación con 2020 (415 millones frente a 400 millones). Sin embargo, las llegadas de turistas internacionales todavía están un 72% por debajo de los niveles pre- pandemia, año 2019 (OMT, 2022). Estos resultados se dan después haber experimentado una de las peores crisis de salud pública en 2020 a causa del COVID- 19. El 2020 fue el peor año registrado para el turismo, cuando las llegadas internacionales disminuyeron en 73% a nivel mundial. Según estos resultados, el flujo del turismo a nivel mundial disminuyó a los niveles experimentados a comienzos de la década de los 90's.

Al observar los resultados de la Investigación Viajeros en Bogotá, se evidencia un aumento en el gasto que hicieron los turistas comparados con el 2020 del 99,6%. Mientras que en 2020 los turistas nacionales gastaron \$505 millones de dólares, para el año 2021 gastaron \$968 millones de dólares, es decir el incremento fue de 91,7%. En cuanto a los turistas internacionales, en 2020 el gasto fue de \$280 millones de dólares y en 2021 \$688 millones de dólares, el aumento fue del 145,7%.

Tabla 1. Gasto turístico en Bogotá

	2019	2020	2021	VAR % 2021-2019	VAR % 2021-2020
Turistas nacionales	\$1.523	\$505	\$968	-36,4%	91,7%
Turistas internacionales	\$941	\$280	\$688	-26,9%	145,7%
Total	\$2.464	\$785	\$1.567	-36,4%	99,6%

Fuente: IDT, Investigación Viajeros en Bogotá 2021. Elaboración OBT. Cifras en millones de dólares (corrientes).

En relación con el 2019, el gasto en 2021 tuvo una variación negativa del 36,4%.

De otro modo, al comparar el gasto per cápita diario en 2019 que llegó a ser de 103 dólares, para 2021 se redujo a 93 dólares, es decir, existe un efecto negativo en la capacidad del gasto del turista a causa de la pandemia y la crisis económica que produjo a los ciudadanos en el mundo. Así mismo, también las noches de pernoctación se redujeron entre 2019 y 2021, pasando de cerca de 10 noches a 9 noches.

- 9. En tiempos de postpandemia que factores pueden influir en la recuperación del turismo receptor. El instituto Distrital de Turismo – IDT – tiene previsto diseñar estrategias comerciales, alianzas estratégicas, convenios interinstitucionales, con el fin de impulsar el turismo de la ciudad tanto para turistas extranjeros o residentes en Colombia que viajan por turismo dentro del país (turismo interior), con preferencia a la ciudad de Bogotá.**

En el marco de la Bogotá-Región se ha venido desarrollando una estrategia de articulación, fortalecimiento, promoción y comercialización de productos turísticos de alto valor, a través de alianzas estratégicas interinstitucionales con diversos territorios que permiten la complementariedad y la promoción cruzada de la oferta turística de la ciudad.

En este sentido se han firmado convenios interadministrativos con los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, y memorandos de entendimiento con Meta y Melgar (Tolima), que se desarrollan en las siguientes líneas de acción:

- PLANIFICACIÓN TURÍSTICA:** Coordinación de acciones de apoyo y fortalecimiento territorial encaminados al intercambio de experiencias, transferencia de conocimientos y de buenas prácticas para el desarrollo del turismo.

- b. **PRODUCTO TURÍSTICO:** Diseño, identificación y puesta en marcha de productos turísticos conjuntos y complementarios, basados en la sostenibilidad del territorio y con alto potencial de comercialización turística.
- c. **COMPETITIVIDAD SECTORIAL Y DE TURISMO:** Estructuración y desarrollo de estrategias encaminadas al mejoramiento de las competencias y habilidades de los actores de la cadena de valor del sector turismo, con miras a mejorar la calidad y la competitividad en los destinos.
- d. **PROMOCIÓN Y MERCADEO DEL DESTINO:** Diseño y desarrollo de estrategias y acciones de promoción y mercadeo turístico que permitan la promoción conjunta, multidesino y de producto complementario.

Algunas de los resultados obtenidos tras la firma de estos acuerdos, que han fomentado el posicionamiento y la promoción de Bogotá son:

- Desarrollo de las campañas de mercadeo del producto biciturismo, así: Campaña medios masivos: ESPN Deportes - Caracol TV, Revista Semana - Revista Mybike. Campaña digital: Portales web - redes sociales. Acciones directas: Toma de ciclovías en la ciudad de Bogotá (agosto 8, septiembre 12, 19, octubre 3, 10 y 17). Indoor: Pantalla Aeropuerto el Dorado, Toma de Centros Comerciales. Outdoor: Publicidad en Vallas. Fam trip: Creadores de opinión o influenciadores.
- Participación de 70 empresarios de Bogotá y Cundinamarca en la agenda académica del ATTA Adventure Week, para fortalecer la gestión y promoción del turismo de naturaleza en los segmentos de aviturismo, aventura y biciturismo.
- Participación conjunta Bogotá-Cundinamarca como Destino Invitado de honor, en la Vitrina Turística de Anato 2021, con un stand de 405 metros cuadrados, 3.214 visitantes al stand, 52 empresas (28 de Bogotá y 24 de Cundinamarca), 250 citas efectivas con opciones de negocios estimadas en cerca de 300 millones de pesos.
- Realización de Famtrips en Cundinamarca visitando los principales atractivos de Ruta Leyenda El Dorado como Guatavita, Sesquilé y Zipaquirá, y otros destinos como Nimaima, Ubaté y Guaduas, con la participación de 120 prestadores y 41 guías de Bogotá.
- Participación en la Feria de Vacaciones y rueda de negocios 2021, de la oferta de 45 empresarios de los departamentos de Cundinamarca, Meta, Huila, Boyacá y Tolima, teniendo como resultado la realización de cerca de 1.152 citas de negocios.
- Realización de un presstrip en Bogotá y Cundinamarca, con 11 periodistas internacionales especializados, con un resultado de 41 publicaciones y 442 historias en Instagram, y 1 Publicación en Revista Abrebocas.

Por otra parte, desde la Subdirección de Promoción y Mercadeo, se cuenta con una Estrategia de Mercadeo y Promoción Turística de Bogotá 2020-2024 que se ha venido actualizando según los contextos de la pandemia, etapas de reactivación y tendencias postpandemia. Cabe resaltar los aspectos más importantes de la estrategia de promoción que en la actualidad guía todas las acciones de mercadeo:

Seguir recuperando el 69.7% del mercado turístico que se tenía en el 2019 y se perdió debido a la pandemia, de los cuales el 37.4% de las entradas aéreas al país se dieron por Bogotá. De esta forma se decidió activar los mercados maduros que se tenían en crecimiento antes de la pandemia donde ya existe una penetración fuerte de agencias mayoristas vendiendo planes para Bogotá y conocimiento de los atractivos turísticos. Enfocándonos en mercados masivos y capitalizando lo construido en el pasado.

Desarrollo de acciones de promoción y mercadeo para el posicionamiento de Bogotá como destino

turístico. Conectividad aérea; se mantiene una colaboración estratégica entre aerolíneas, el aeropuerto El Dorado y Bogotá como destino turístico para atraer viajeros a través del aumento de la conectividad directa, especialmente con nuestros mercados emisores de la región. Tal es el caso de nuevas rutas con Canadá, México, Costa Rica, Ecuador, Argentina, Chile y España. Con las aerolíneas trabajamos en la promoción turística conjunta principalmente a través del desarrollo de presstrips y famtrips. con el Aeropuerto internacional El Dorado, trabajamos en tres pilares: orientación e información al turista; promoción turística conjunta y atracción de nuevas rutas.

De otro lado, tenemos alianzas en torno a marca ciudad, Esta estrategia cobra aún mayor relevancia en esta coyuntura de recuperación económica post pandemia donde es clave continuar posicionando a Bogotá como un destino turístico siendo este un sector que contribuye de manera creciente al desarrollo socioeconómico de la ciudad. Se proyecta continuar fortaleciendo la estrategia de Marca como una herramienta de promoción para Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos, establecimientos gastronómicos, culturales y de entretenimiento y en general de organizaciones, eventos y empresas relacionados o afines al sector turismo.

Contamos con estrategias de contenido relevantes, creativas e inspiradoras que se encuentran ubicadas en nuestro portal web, donde hemos logrado crecer el tráfico de usuarios que vienen de nuestros diferentes canales de comunicación tanto online como offline, y redes sociales. Esto con el objetivo de inspirar a los turistas para que consideren Bogotá en sus próximos viajes y destinos, dando a conocer nuestras fortalezas y nuestros atractivos más importantes.

Se proyecta continuar con la estrategia de mesas de reactivación económica, desde junio del 2020, se instalaron mesas relacionadas con los subsectores de bares, restaurantes, hoteles, conectividad terrestre, parques temáticos, agencias de viajes, competitividad aérea y turismo de eventos. Las mismas sirvieron de articuladores de acciones para la entrada en operación y la discusión e incidencia en temas relacionados con las medidas de operación a partir de pilotos para cada uno de los sectores, se realizarán nuevas mesas en 2022 con las cuales se busca realizar seguimiento a las acciones iniciadas.

Se dará continuidad a estrategias que han permitido avanzar en este proceso de post pandemia, como lo es Plan Bogotá, que fue creado como un instrumento de promoción, fomento e impulso del sector turístico y sus actividades.


Es una plataforma de enlace y difusión de la oferta turística entre el cliente final y los operadores de servicios turísticos de Bogotá y la Región Central.

El Instituto Distrital de Turismo continuará poniendo a disposición de propios, visitantes y turistas la plataforma a través de la cual, se podrán continuar realizando reservas para actividades turísticas, excursiones, tours y experiencias en Bogotá, la Región Central y demás regiones priorizadas en la estrategia. <https://planbogota.bogotadc.travel/>

En ese sentido, la Subdirección de Promoción y Mercadeo busca promocionar y posicionar a Bogotá como destino turístico a nivel nacional e internacional, esto en el marco de su misionalidad realizando acciones de mercadeo y promoción turística de la ciudad en general.

En los anteriores términos, damos respuesta a su solicitud y quedamos atentos a cualquier inquietud o ampliación que se requiera.

Reciba un cordial saludo,



EDWIN OSWALDO PEÑA ROA
Director General (E)
Instituto Distrital de Turismo
direccionngeneral@idt.gov.co

Anexo(s): Un (1) Documento en formato PDF Estrategia de Mercadeo y Promoción Turística de Bogotá 2020.

Elaboró: Camila Benítez, Profesional Universitaria, Subdirección de Gestión del Destino
María del Pilar Torres, Profesional Contratista, Subdirección de Gestión del Destino
Luis Miguel Ramírez, Profesional Contratista, Subdirección de Gestión del Destino
Carolina Garzón C., Contratista, Subdirección de Promoción y Mercadeo

Michael Vivas, Profesional Contratista OAP - Fondetur

Revisó: Cristian David Díaz, Profesional Contratista, Subdirección de Gestión del Destino
Rodrigo Sepúlveda, Contratista, Subdirección de Promoción y Mercadeo

Aprobó: Juan José Lamar Montoya, subdirector, Subdirección de Promoción y Mercadeo
John Alexander Ramos, Líder equipo Fondetur

Proyectó y Revisó: Natalia María Espitia Montero- Dirección General.