

40000

Bogotá D.C.

Doctora
LUZ ANGÉLICA VIZCAÍNO SOLANO
Secretaria General
Concejo de Bogotá, D.C.
secretariageneral@concejobogota.gov.co
Calle 36 No. 28A – 41
Bogotá D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO 25-07-2025 03:01:34
Al Contestar Cite Este Nr.:2025EE1435 O 1 Fol:223 Anex:0
Origen: Sd:649 - SUBDIRECCION DE GESTION CORPORATIVA/SANTAMAF
Destino: CONCEJO DE BOGOTÁ/LUZ ANGÉLICA VIZCAÍNO SOLANO
Asunto: RESPUESTA DE LA PROPOSICIÓN NO.900 DE 2025. RADICA
Obs.:

CONCEJO DE BOGOTA 26-07-2025 11:29:57
2025ER20406 O 1 Fol:1 Anex:0
ORIGEN: IDT -INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO -IDT/ANDRES SANTAMA
DESTINO: COMISION 3ª PERM. DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO/MO
ASUNTO: RESPUESTA PROP. 900 DE 2025
OBS: RECIBIDA 24-07-2025

Asunto: Respuesta de la Proposición No.900 de 2025.
Radicado del IDT- 2025ER2037

Respetada doctora Luz Angélica:

En atención a la proposición No. 900 de 2025, radicada en este despacho el pasado 18 de julio del presente año, mediante la cual se solicita información relacionada con **“Seguimiento a la ejecución de estrategias de promoción turística en Bogotá”**. Dentro del marco de las competencias y funciones correspondientes a esta entidad, procedo a contestarlo de la siguiente forma:

1. ¿Cuántos visitantes nacionales e internacionales han ingresado a Bogotá desde el 2024 a la fecha?

Respuesta. En el marco de la apuesta de Bogotá por consolidarse como un destino turístico competitivo, sostenible y en constante crecimiento, el Instituto Distrital de Turismo —a través de su Observatorio de Turismo— realiza de manera sistemática y rigurosa la Investigación de Viajeros en Bogotá. Esta herramienta estadística se constituye en la fuente oficial para el análisis de la dinámica del turismo en la ciudad, permitiendo tomar decisiones informadas, formular políticas públicas acertadas y evaluar la evolución del sector frente a tendencias globales.

La edición 2024 de esta investigación se elaboró con un rediseño metodológico que incorporó mejoras en el cálculo del tamaño muestral y nuevas variables que enriquecen el análisis de perfiles, comportamientos, motivaciones, gasto, percepción y preferencias tanto de turistas nacionales como internacionales. Esto permitió caracterizar de manera más precisa a los visitantes y profundizar en aspectos clave como la duración de la estadía, el gasto diario, las actividades realizadas y la intención de volver a la ciudad.

En línea con los datos reportados por ONU Turismo, que señalan una recuperación sostenida de los flujos turísticos globales en 2024 (alcanzando el 99 % de los niveles prepandemia), Bogotá se ha consolidado como uno de los destinos urbanos más relevantes de América Latina. La capital del país recibió ese año más de 14 millones de turistas, superando ampliamente las cifras de 2019, y reflejando un proceso de recuperación e impulso al sector, respaldado por eventos internacionales, actividades culturales de gran formato, estrategias de promoción turística y mejoras en la conectividad aérea.

A continuación, se presentan los principales resultados solicitados en la proposición, sustentados con base en la Gran Encuesta de Viajeros.

La medición del flujo de turistas que visitan Bogotá es una herramienta fundamental para entender el comportamiento del sector, evaluar su impacto económico, social y cultural, y orientar estratégicamente las políticas públicas de turismo. Para ello, el Instituto Distrital de Turismo, a través de su Observatorio de Turismo, realiza un trabajo sistemático de análisis a través de dos mecanismos complementarios: la Investigación de Viajeros en Bogotá, con corte anual, y los boletines mensuales y bimestrales, que permiten hacer seguimiento constante a las dinámicas del sector.

Estos instrumentos ofrecen información confiable, técnica y oportuna que permite estimar, no solo cuántos visitantes llegan a la ciudad, sino también su perfil, su comportamiento, sus motivaciones y su experiencia. Esta información ha sido clave para la toma de decisiones, la planeación del destino y la definición de campañas de promoción nacional e internacional.

De acuerdo con la Investigación de Viajeros en Bogotá 2024, durante ese año la ciudad recibió un total de 14.074.859 turistas, lo que representó un crecimiento del 14% frente al año anterior y del 25,5% frente a 2022. De ese total, 12.202.903 fueron turistas nacionales, equivalentes al 86,7%, y 1.871.956 fueron turistas internacionales, correspondientes al 13,3%.

Este comportamiento se enmarca en una tendencia global de recuperación del turismo urbano posterior a la pandemia, donde Bogotá ha logrado no solo recuperar los niveles prepandemia, sino también superarlos, posicionándose nuevamente como el principal destino turístico del país.

Ahora bien, para el año 2025, los datos más recientes consolidados por el Observatorio de Turismo en sus boletines bimestrales permiten analizar el comportamiento del sector en el primer semestre. Según esta fuente, **918.988 turistas internacionales visitaron Bogotá entre enero y junio de 2025**, lo que representa un crecimiento del 6,7% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Este incremento obedece, entre otros factores, a la

reactivación de mercados emisores estratégicos, la consolidación de rutas internacionales y campañas de posicionamiento como Stopover Bogotá.

En cuanto a los turistas nacionales, la Terminal de Transporte reportó más de 7 millones de pasajeros movilizados en el primer semestre de 2025. Si bien esta cifra incluye viajes de distinta índole, las estimaciones del Observatorio permiten establecer que al menos 2,8 millones de esos viajeros tuvieron motivaciones turísticas, ya sea de ocio, negocios o visita a familiares y amigos.

Así, al sumar los turistas nacionales estimados por vía terrestre y los visitantes internacionales registrados, se puede afirmar que durante el primer semestre de 2025 Bogotá recibió más de 3,7 millones de turistas.

En conclusión, al consolidar los datos desde enero de 2024 hasta junio de 2025, Bogotá ha recibido un total acumulado superior a los 17,8 millones de turistas, de los cuales más de 15 millones han sido turistas nacionales y cerca de 2,8 millones turistas internacionales. Esta cifra no solo ratifica la recuperación del sector, sino que demuestra que Bogotá avanza con fuerza en su propósito de consolidarse como un destino turístico vibrante, diverso y competitivo en el escenario nacional e internacional.

2. ¿Cuál es la estadía promedio de los visitantes en la ciudad?

Respuesta. La duración promedio de la estadía de los visitantes en un destino es uno de los indicadores clave para evaluar el comportamiento turístico, ya que tiene una relación directa con el gasto promedio, la ocupación hotelera, la presión sobre los servicios públicos, la dinámica del comercio y la oferta cultural y de entretenimiento. Entender cuántas noches permanecen los turistas en la ciudad permite proyectar impactos económicos, ajustar la infraestructura turística y diseñar productos más acordes con las motivaciones de viaje.

En el caso de Bogotá, las estadísticas de estadía promedio se construyen a partir de la Investigación de Viajeros en Bogotá, complementadas por los análisis periódicos del Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo, que realiza un seguimiento continuo a la evolución del sector a través de boletines técnicos bimestrales.

Según la más reciente información consolidada por el Observatorio, con corte al primer cuatrimestre de 2025, se observa un comportamiento diferenciado entre turistas nacionales e internacionales en cuanto a la duración de sus estadías en la ciudad.

Para los turistas nacionales, la estadía promedio durante este periodo fue de 8,29 noches, lo que representa un crecimiento significativo de 2,38 noches respecto al promedio

registrado en 2024, que fue de 5,91 noches. Este aumento refleja un cambio en las dinámicas de viaje de los colombianos hacia la capital, impulsado en parte por el crecimiento de la oferta cultural, el calendario de eventos de ciudad, el fortalecimiento del turismo de bienestar, educativo y médico, y la consolidación de Bogotá como centro de experiencias urbanas, gastronómicas y comerciales.

Este aumento también puede estar relacionado con una mayor proporción de viajes familiares o personales de larga duración, así como con una creciente tendencia de los viajeros a combinar diferentes motivos de visita en un solo desplazamiento. Además, la alta conectividad terrestre con distintas regiones del país ha favorecido estadías más prolongadas por parte de quienes llegan desde otras ciudades intermedias.

En contraste, los turistas internacionales presentaron una ligera disminución en su tiempo promedio de permanencia, pasando de 6,30 noches en 2024 a 6,18 noches en el primer cuatrimestre de 2025. Si bien la reducción es marginal, este comportamiento puede estar relacionado con factores externos como la inflación global, cambios en los itinerarios de viajes multidesestino, o decisiones logísticas derivadas del aumento en la conectividad aérea directa, que facilita escalas más cortas.

Sin embargo, sigue siendo destacable que el promedio de más de seis noches por parte del visitante internacional se mantenga por encima del estándar de estadía en otras ciudades latinoamericanas, lo que demuestra que Bogotá continúa posicionándose como un destino atractivo para exploraciones culturales, gastronómicas, de negocios y eventos.

Estos resultados, al analizarse de forma conjunta, reafirman que Bogotá no solo es un destino de paso o de negocios, sino un lugar donde los turistas nacionales e internacionales encuentran razones para quedarse más tiempo, disfrutar de una oferta diversa y consolidar su experiencia de viaje. Esta tendencia genera impactos positivos en el ecosistema económico del turismo y fortalece la reputación de la ciudad como un destino urbano completo, hospitalario y con vocación de larga estancia.

3. ¿Cuál es el gasto promedio de los turistas durante su visita a Bogotá?

Respuesta. Bogotá en 2024 generó un impacto económico de \$8 billones por concepto de gasto turístico entre visitantes nacionales e internacionales. Esta cifra equivale prácticamente al presupuesto anual de muchas ciudades intermedias del país y reafirma el papel del turismo como uno de los principales motores de desarrollo económico para la capital. Este impacto se deriva del crecimiento sostenido en la llegada de turistas, la reactivación de los eventos de ciudad y el fortalecimiento de la oferta gastronómica, cultural, de entretenimiento y servicios turísticos. Bogotá, al consolidarse como un destino urbano con buena conectividad aérea, una agenda activa y precios competitivos frente a

otras capitales latinoamericanas, ha logrado que el turismo no solo aporte al posicionamiento internacional, sino también a la economía local mediante la generación de empleo, dinamización del comercio y aumento de la inversión privada y pública en el sector.

El gasto promedio de los visitantes durante su estadía en Bogotá es uno de los principales indicadores para evaluar el impacto económico del turismo en la ciudad. Esta variable no solo permite calcular ingresos aproximados derivados del turismo, sino que también es clave para dimensionar la contribución del sector a la economía local, identificar patrones de consumo, valorar los efectos de políticas de promoción turística y proyectar oportunidades de crecimiento para los diferentes eslabones de la cadena de valor turística.

El Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo recopila y analiza esta información a partir de la Investigación de Viajeros en Bogotá, encuesta anual que ofrece un panorama detallado del perfil y comportamiento de los turistas nacionales e internacionales, que se anexa al final de esta respuesta. A esto se suman los reportes periódicos del Observatorio con análisis de evolución y coyuntura, que permiten identificar variaciones recientes en el gasto, comparar resultados con años anteriores y entender los impactos de fenómenos globales, regionales y locales sobre el comportamiento del visitante.

Según los resultados de la Gran Encuesta de Viajeros 2024, el gasto per cápita total de un turista internacional durante su estadía en la ciudad fue de \$2.284.451, mientras que el de un turista nacional fue de \$556.370. Esta diferencia es sustancial y refleja patrones diferenciados en cuanto a duración del viaje, tipo de alojamiento, y nivel de inversión en experiencias, productos y servicios turísticos.

Al analizar el gasto per cápita diario, se mantiene esta diferencia: el turista internacional gastó en promedio \$415.355 por día, frente a \$123.638 del turista nacional. Esta brecha evidencia que el visitante extranjero, aunque en muchos casos permanece menos tiempo en la ciudad, destina una proporción considerablemente mayor de su presupuesto a rubros como hospedaje, gastronomía, transporte privado, compras, tours especializados y actividades culturales o de entretenimiento.

Muchos turistas nacionales, por el contrario, se alojan con familiares o amigos, lo que reduce el gasto en hospedaje, pero incrementa el consumo en otros sectores como alimentación, movilidad interna o actividades recreativas. Este comportamiento responde a un perfil de viajero recurrente o de cercanía que aprovecha la oferta diversa de Bogotá sin incurrir necesariamente en costos elevados de alojamiento, pero que sí dinamiza otras áreas del ecosistema turístico.

Es importante resaltar que el comportamiento del gasto no es homogéneo y está influenciado por múltiples variables: motivación del viaje, nivel socioeconómico, origen del turista, duración de la estadía y tipo de experiencias que busca vivir en la ciudad. En 2024, el fortalecimiento de la agenda de eventos en Bogotá, el crecimiento de la gastronomía como producto turístico, el auge del turismo cultural y la diversificación de rutas y experiencias en localidades, contribuyeron significativamente a incentivar el consumo por parte de los turistas.

En el caso del visitante internacional, el incremento en el interés por Bogotá como destino cultural, de negocios, urbano y creativo ha permitido atraer perfiles de viajeros con una mayor capacidad de gasto. Esto ha sido posible gracias al trabajo de promoción internacional, la mejora en la conectividad aérea, la percepción de precios competitivos frente a otras ciudades de la región, y el crecimiento de la infraestructura de servicios de calidad.

Finalmente, el análisis del gasto promedio confirma que Bogotá continúa siendo un destino atractivo, con una oferta variada y adaptable para diferentes perfiles de viajero. El turista internacional representa un valor estratégico, dado que su gasto triplica al del turista nacional, mientras que el crecimiento sostenido del turismo nacional reafirma la apropiación del destino por parte de los colombianos. Ambos segmentos, con sus características particulares, contribuyen a posicionar a Bogotá como un destino urbano competitivo y vibrante en América Latina. Por ello, es clave seguir fortaleciendo la conectividad, diversificando la oferta de experiencias y garantizando la sostenibilidad del modelo turístico de ciudad.

Como complemento y ampliación detallada a las respuestas de las preguntas 1, 2 y 3 de la proposición, se anexan los documentos técnicos elaborados por el Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo (IDT). Estos informes contienen datos consolidados, análisis de tendencias, visualizaciones e información clave obtenida a través de la Gran Encuesta de Viajeros 2024, y permiten profundizar en el comportamiento turístico en la ciudad, el impacto económico del sector, así como en el perfil, motivaciones y patrones de gasto de los visitantes nacionales e internacionales.

Introducción a la Infografía: Viajeros en Bogotá 2024

La presente infografía resume los principales hallazgos de la Investigación de Viajeros en Bogotá 2024, elaborada por el Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo. Este instrumento de visualización condensa de manera clara, gráfica y accesible los indicadores más relevantes del IU comportamiento turístico en la ciudad, permitiendo una comprensión ágil de las dinámicas que marcaron el año 2024 en materia de turismo nacional e internacional.

Aquí encontrará cifras clave como el número total de turistas que llegaron a Bogotá, su procedencia nacional e internacional, los motivos de viaje, los medios de transporte utilizados, las formas de alojamiento preferidas, la duración promedio de la estadía, el gasto diario por visitante, las actividades más realizadas, los lugares más visitados y la percepción general que los turistas tienen sobre la ciudad en términos de seguridad, limpieza, movilidad, atención, inclusión e innovación.

Además, se evidencian tendencias importantes como el crecimiento en los viajes familiares, el fortalecimiento de la gastronomía como atractivo turístico, el aumento en la preferencia por experiencias culturales, históricas y de naturaleza, y la evolución de la oferta de hospedaje con el auge de las viviendas turísticas.

Este resumen visual no solo permite dimensionar el impacto del turismo en la ciudad, sino también identificar patrones de comportamiento y oportunidades de mejora que pueden orientar la toma de decisiones públicas y privadas. Es una herramienta útil para quienes diseñan políticas, promueven la ciudad, operan servicios turísticos o investigan sobre el sector. En conjunto, estos datos confirman que Bogotá sigue posicionándose como un destino vibrante, diverso, con una oferta amplia y en constante transformación.



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



Gran Encuesta Viajeros 2024

Cifras generales



Bogotá recibió
14.074.859
turistas en 2024

+14% respecto a 2023
12.9% comparado con 2019

Internacionales: +1.8 M

Principales países de origen:

EE.UU. 16,8% Venezuela 14,6% Perú 9,5% España 8,6%

Nacionales: +12.2 M

Principales departamentos de origen:

Antioquia 9,8% Cundinamarca 8,8% Tolima 8,6% Boyacá 7,9%

* La edad predominante
es de 31 y 45 años

No se registra una estacionalidad clara de turistas en Bogotá, los meses con mayor afluencia de internacionales fueron julio (199.015) y agosto (191.865) y de los turistas nacionales fueron marzo (1'095.869) y mayo (1'091.393).

Aeropuerto

EL DORADO
movilizó **+45m**
pasajeros en 2024

Superando por primera vez
al de Ciudad de México.



Cómo viajan los turistas



Internacionales:

- » 38,1% viajaron solos (-4,3 p.p. vs. 2023).
- » Viajes en familia crecieron a 29,7% (25,9% en 2023).
- » Viajes en pareja aumentaron al 23% (15% en 2023).

Nacionales:

- » 46,7% viajaron solos (1 frente al 55,8% en 2023).
 - » Viajes en familia crecieron 10 p.p. (36,8% en 2024).
 - » Viajes en pareja subieron al 11,3% (9,3% en 2023).
- Tendencia: Mayor duración de los viajes.



Motivos de viaje

Internacionales:

58%
Vacaciones,
recreación y ocio
+10 p.p. frente
al 2023 (48%)

22,8%
Visita a familiares
y amigos

7,8%
Negocios y motivos
profesionales

Nacionales:

41,4%
Visita a familiares
y amigos
(+2.7p.p.)

11,3%
Trabajo remunerado

17,2%
Vacaciones,
recreación y ocio

Pernoctación

Internacionales:

44,7%
Entre 4 y 7 noches
+ 8,3 p.p. frente a 2023 (36.4%)

15,8%
Entre 8
y 15 noches

14,2%
3 noches

9,5%
2 noches

Nacionales:

27,6%
2 noches
+ 9,8 p.p. frente
al 2023 (17.8%)

21,4%
Entre 4
y 7 noches

18,1%
3 noches
+ 3,4 p.p.

14,5%
1 noche
- 11 p.p. respecto
a 2023 (25.5%)



Actividades preferidas por turistas



Internacionales:

73,2%
Tipo cultural, histórico,
religioso, arquitectónico
Creció 23,2 p.p. frente a 2023

62,1%
Gastronomía local
Creció 16,3 p.p.
frente a 2023

54,2%
Bienestar
Naturaleza

Nacionales:

35,9%
Tipo cultural, histórico,
religioso, arquitectónico
Creció 14,5 p.p. frente a 2023

35,2%
Gastronomía local
Creció 8,9 p.p.
frente a 2023

34,2%
Compras





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

Sitios más visitados por turistas



Internacionales:

- » Cerro de Monserrate 65,3%
- » La Candelaria 60,5%
- » Museo del Oro 47,4%
- » Chorro de Quevedo 46,8%
- » Plaza de Bolívar 40,5%

Nacionales:

- » Cerro de Monserrate 29,3%
- » Centros comerciales 28,9%
- » La Candelaria 27,3%
- » Otro 20,4%
- » Plaza de Bolívar 17,8%

Resultados de la experiencia turística

Internacionales:

- » 48,4% de turistas internacionales no conocía la localidad de hospedaje.
- » 9,5% se quedó en Chapinero y el mismo porcentaje en Usaquén, seguido por La Candelaria (6,3%) y Teusaquillo (5,8%).

Nacionales:

- » Suba (8,6 %)
- » Usaquén (7,9 %)
- » Engativá (7,6 %)
- » Fontibón (7,6 %)



Transporte y movilidad

Se ofrecieron

172.408

vuelos

a Bogotá en 2024

+14% respecto a 2023



68,7% nacionales y 31,3% internacionales

- » 73,2% de turistas internacionales utiliza vehículos a través de plataformas digitales, 22,1% usan taxi y 18,9% transporte público.

- » En turistas nacionales hay mayor diversificación: 41,4% en taxi, 34,9% en transporte público y el mismo porcentaje con plataformas digitales.



Percepción del turista internacional

Aspectos Positivos



- » **Intención de regreso:** 97,9% afirmó que volvería a visitar Bogotá, 1,1% no regresaría y 1,0% se mantuvo neutral.
- » **Experiencia positiva:** 79,5% calificó su experiencia como positiva, 16,3% neutral y 3,2% en desacuerdo.

- » **Seguridad:** 79,9% se sintió seguro en la ciudad, 15,8% neutral y 4,7% no se sintió seguro.
- » **Trato de los residentes:** 78,4% calificó como amable y respetuoso el trato recibido, 17,9% neutral y 3,2% en desacuerdo.
- » **Relación calidad-precio:** 76,8% consideró que fue buena, 18,4% neutral y 4,2% en desacuerdo.
- » **Atención del personal:** 73,7% consideró al personal competente y atento, 20,0% neutral y 4,7% en desacuerdo.
- » **Inclusión:** 74,7% considera que Bogotá respeta las orientaciones sexuales e identidades de género, 22,6% neutral y 1,6% en desacuerdo.
- » **Cultura y turismo sostenible:** 68,4% cree que se preservó la cultura local y se fomentan prácticas sostenibles, 22,1% neutral y 8,4% en desacuerdo.

Oportunidades de Mejora

- » **Limpieza:** 60,5% considera que Bogotá es una ciudad limpia, 24,2% neutral y 14,2% en desacuerdo.
- » **Calidad del aire:** 51,6% la percibe como buena, 35,8% neutral y 12,1% en desacuerdo.
- » **Movilidad:** 57,9% considera fácil movilizarse en la ciudad, 17,4% neutral y 24,2% en desacuerdo.
- » **Accesibilidad:** 50,5% cree que Bogotá cuenta con información y servicios turísticos accesibles, 34,2% neutral y 14,2% en desacuerdo.
- » **Innovación turística:** 50,5% percibió o contrató productos turísticos innovadores, 18,9% neutral y 29,5% en desacuerdo.
- » **Ruido urbano:** 38,8% manifestó que el ruido le resultó molesto, 21,7% neutral y 38,5% no tuvo inconvenientes.



Percepción del turista nacional

Aspectos Positivos

- » **Intención de regreso:** 95,7% afirmó que volvería a visitar Bogotá, 2,6% no regresaría y 1,7% se mantuvo neutral.
- » **Experiencia positiva:** 84,5% calificó su experiencia en el destino como positiva, 12,5% neutral y 3,0% en desacuerdo.
- » **Trato de los residentes:** 86,5% calificó como amable y respetuoso el trato recibido, 9,5% neutral y 2,6% en desacuerdo.
- » **Atención del personal:** 82,6% consideró al personal competente y atento, 10,9% neutral y 5,3% en desacuerdo.
- » **Inclusión:** 82,2% considera que Bogotá respeta las orientaciones sexuales e identidades de género, 13,2% neutral y 3,3% en desacuerdo.
- » **Seguridad:** 79,3% se sintió seguro en la ciudad, 11,2% neutral y 8,9% no se sintió seguro.
- » **Relación calidad-precio:** 78,9% consideró que fue buena, 14,1% neutral y 5,9% en desacuerdo.
- » **Cultura y turismo sostenible:** 52,3% cree que se preservó la cultura local y se fomentan prácticas sostenibles, 22,4% neutral y 24,7% en desacuerdo.

Oportunidades de Mejora

- » **Limpieza:** 60,9% considera que Bogotá es una ciudad limpia, 24,2% neutral y 14,2% en desacuerdo.
- » **Calidad del aire:** 65,8% la percibe como buena, 20,1% neutral y 13,2% en desacuerdo.
- » **Accesibilidad:** 51,3% cree que Bogotá cuenta con información y servicios turísticos accesibles, 26,6% neutral y 21,4% en desacuerdo.
- » **Movilidad:** 34,5% considera fácil movilizarse en la ciudad, 20,7% neutral y 44,1% en desacuerdo.
- » **Innovación turística:** 29,3% percibió o contrató productos turísticos innovadores, 13,8% neutral y 56,2% en desacuerdo.





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

Alojamiento



» El 38,4% de los turistas internacionales optó por hoteles y el 20% utilizó viviendas turísticas (Airbnb).

» El 63,5% de los turistas nacionales se hospedó en casas de familiares o amigos.



La oferta de viviendas turísticas está transformando el hospedaje en Bogotá, con opciones más flexibles y personalizadas para su hospedaje.



Gasto turístico

Internacionales

Gasto per cápita

\$2.284.451

Gasto diario

\$415.355

Distribución del gasto



24,2%
Alimentación



21,2%
Servicios culturales



17,2%
Bienes de uso personal

Nacionales

Gasto per cápita

\$556.370

Gasto diario

\$123.638

Distribución del gasto



23,9%
Alimentación



23,5%
Transporte interno



17,2%
Bienes de uso personal

En el mundo



Las llegadas de turistas internacionales en 2024 alcanzaron el 99% de los niveles prepandemia (ONU Turismo).

+1.000 millones

de turistas viajaron a nivel internacional: recuperación sostenida del sector.



Stopover y conexiones



95%

Turistas internacionales

85,7%

Turistas nacionales

Permanecieron dentro del aeropuerto durante las escalas



Tiempo de espera en conexiones:



- » 17% una hora
- » 15,3% cinco horas
- » 14,8% dos horas
- » 14,4% tres y 4 horas
- » 8,8% seis horas

1.054.795

Pasajeros no salieron del aeropuerto

1.658.117

Pasajeros enconexión (Nov-Dic 2024)

495.000

Pasajeros tuvieron conexión de más de 5 horas



Casi la mitad (44,6%) de los turistas internacionales ya habían visitado Bogotá previamente, mientras que el 55,4% llegó por primera vez.



La gran mayoría (86%) de los turistas nacionales ya conocían Bogotá, mientras que solo el 13,7% la visitó por primera vez.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRICTAL DE
TURISMO

BOGOTÁ

Introducción al informe de la Gran Encuesta Viajeros 2024

El Observatorio de Turismo de Bogotá, adscrito al Instituto Distrital de Turismo, se ha consolidado como una fuente técnica, confiable y estratégica para el seguimiento, análisis y evaluación del comportamiento turístico en la ciudad. Su labor permanente permite contar con información clave y actualizada para la toma de decisiones, el diseño de políticas públicas, el fortalecimiento de la oferta turística y la identificación de oportunidades de mejora en la experiencia del visitante. Gracias a sus estudios e investigaciones periódicas, el Observatorio no solo permite dimensionar la magnitud del turismo en Bogotá, sino también comprender a profundidad las características, motivaciones, hábitos de consumo, percepciones y niveles de satisfacción de quienes visitan la capital.

En ese sentido, compartimos el informe completo de la Investigación de Viajeros en Bogotá, elaborado durante el año 2024, como una herramienta fundamental para todos los actores del ecosistema turístico. Este documento ofrece un panorama integral del sector y contiene información detallada sobre una amplia variedad de variables que permiten conocer el perfil real de los visitantes, tanto nacionales como internacionales.

Dentro del informe, los lectores encontrarán secciones dedicadas al número de turistas que ingresaron a la ciudad, discriminado por nacionalidad, canal de llegada y motivo de viaje. Asimismo, se presentan los promedios de estadía (número de noches pernoctadas), el gasto promedio diario desagregado por tipo de visitante, el tipo de alojamiento preferido, los medios de transporte utilizados, los niveles de satisfacción con los diferentes componentes de la experiencia turística, y la probabilidad de regresar o recomendar la ciudad como destino.

Adicionalmente, el informe analiza el comportamiento por grupos de edad, nivel educativo, actividad económica, grupo familiar y zonas de procedencia, así como los principales lugares visitados dentro de Bogotá, las actividades realizadas, la influencia de los eventos culturales o deportivos en la decisión de viaje, y las fuentes de información consultadas antes y durante la visita. Todo este conjunto de variables permite hacer un análisis segmentado y profundo del turismo en la ciudad, con un enfoque que articula lo cuantitativo y lo cualitativo.

Finalmente, la información contenida en este informe no solo sirve para rendir cuentas sobre la evolución del sector, sino que también alimenta procesos de planeación estratégica, campañas de promoción, mejora de productos turísticos, y alianzas público-privadas que buscan consolidar a Bogotá como un destino turístico urbano competitivo, diverso, incluyente y sostenible.

Este ejercicio técnico es un ejemplo del compromiso institucional por trabajar con base en datos, por generar conocimiento de valor para la ciudad y por promover un turismo inteligente, informado y orientado al desarrollo económico, cultural y social de la capital.

Con el propósito de brindar una respuesta técnica, completa y basada en evidencia a las preguntas 1, 2 y 3 de la proposición, se comparte como anexo la Gran Encuesta de Viajeros 2024, elaborada por el Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo. Este estudio constituye el principal insumo estadístico para analizar el comportamiento de los visitantes en la ciudad y contiene información detallada sobre el número de turistas nacionales e internacionales que ingresaron a Bogotá, la duración promedio de su estadía, así como el gasto que realizan durante su visita. De esta manera, el documento no solo respalda la información suministrada en esta respuesta, sino que amplía y conecta directamente con los temas solicitados en la proposición.



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



OBSERVATORIO
DE TURISMO DE BOGOTÁ
I D T

Gran Encuesta Viajeros 2024



INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO



Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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

Gran Encuesta
Viajeros 2024



CARLOS FERNANDO GALÁN PACHÓN
Alcalde Mayor de Bogotá

MARÍA DEL PILAR LÓPEZ URIBE
Secretaria de Desarrollo Económico

ANDRÉS SANTAMARÍA GARRIDO
Director General
Instituto Distrital de Turismo

IVONNE ADRIANA MARTÍNEZ ZAPATA
Subdirectora
Inteligencia y Gestión de Tecnologías de la Información

JUAN SEBASTIÁN ESTUPIÑAN HEREDIA
STALYN YASID GUERRERO GÓMEZ
MILE LORENA PIÑEROS DUEÑAS
DIEGO ALEJANDRO RODRÍGUEZ GUERRERO
JUAN FELIPE RUBIO ARRUBLA
Investigadores

Instituto Distrital de Turismo
www.idt.gov.co
Bogotá D.C., 2025



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO



Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24



Gran Encuesta Viajeros 2024



- Introducción
- Objetivos
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Conceptos básicos
- Principales resultados Investigación Viajeros en Bogotá 2024
- Datos Totales
- Caracterización de los turistas
- Origen de los turistas
- Sexo de los turistas
- Edad de los turistas
- Grupo de viaje de los turistas
- Caracterización del viaje
- Motivo de viaje de los turistas
- Noches pernoctadas por los turistas
- Actividades realizadas y sitios visitados por los turistas
- Resultados Experiencia Turística en Bogotá
- Preferencias de alojamiento de los turistas
- Localidad de alojamiento de los turistas
- Percepción del turista
- Noches pernoctadas por tipo de alojamiento de los turistas
- Medio de transporte utilizado por los turistas
- Gasto de los turistas
- Turismo multidesestino
- Primera visita a Bogotá y conexión
- Experiencia en la conexión
- Conclusiones

Introducción

El turismo es una actividad de gran relevancia en la economía mundial, caracterizada por un crecimiento sostenido en los últimos años y con proyecciones que indican una continuidad en esta tendencia. Este sector no solo impulsa el desarrollo económico de las regiones, sino que también involucra factores socioculturales, institucionales y ambientales que reflejan la dinámica y evolución de los destinos turísticos.

Dado su impacto en sectores directos y conexos, es fundamental llevar a cabo mediciones e investigaciones constantes para analizar el comportamiento del turismo y las características de los viajeros. Esto permite diseñar planes, programas y políticas estratégicas que respondan eficazmente a las necesidades del sector, tanto desde la oferta como desde la demanda, garantizando un desarrollo turístico sostenible y equilibrado.

De acuerdo con el seguimiento realizado por ONU Turismo a través de su Barómetro, se evidenció que las llegadas de turistas internacionales en 2024 alcanzaron el 99 % de los niveles previos a la pandemia. Más de 1.000 millones de turistas viajaron a nivel internacional, reflejando la recuperación sostenida del sector. En particular, la región de las Américas logró un 97 % del registro observado en 2019, consolidando así su proceso de reactivación turística.

Por otro lado, Oriente Medio fue la región con mayor crecimiento, registrando un aumento del 32 % en comparación con 2019. África también mostró un incremento del 7 %, mientras que Europa creció un 1 % en el mismo período. En contraste, la región de Asia y el Pacífico mantiene una recuperación más rezagada, alcanzando solo el 87 % de los niveles prepandemia de 2019.

Así pues, el Observatorio de Turismo, adscrito a la Subdirección de Inteligencia y Gestión de Tecnologías de la Información del Instituto Distrital de Turismo, se encarga de la recopilación, análisis, producción y difusión de información estadística y no estadística relacionada con el sector turístico de Bogotá. En este marco, es responsable de llevar a cabo anualmente la Investigación Viajeros en Bogotá, cuyo propósito es cuantificar y caracterizar a los turistas que arribaron a la ciudad durante el año.

De esta manera, los resultados de la investigación muestran que en 2024 la ciudad recibió un total de 14.074.859 turistas, lo que representó un crecimiento significativo en comparación con 2023 y una consolidación frente a los niveles reflejados en 2019, año previo a la pandemia. En cuanto a los motivos de viaje, se identificó que los turistas internacionales visitaron Bogotá principalmente por vacaciones, recreación y ocio, mientras que los turistas nacionales lo hicieron mayormente para reunirse con familiares y amigos.

Si bien el enfoque de esta investigación ha estado centrado en el perfil de los viajeros,

Gran Encuesta Viajeros 2024



en esta ocasión se amplió el análisis para incluir una perspectiva sobre los residentes de la ciudad. Para ello, se utilizó el formulario de residentes, que permite comprender la percepción nacional e internacional sobre el turismo, sus impactos y su relación con la actividad turística en Bogotá

Por lo tanto, el presente documento expone los hallazgos de la Investigación Viajeros en Bogotá 2024. En la primera sección, se detallan los objetivos del estudio, seguidos de los conceptos básicos para tener en cuenta. A continuación, se presentan los resultados principales, con énfasis en la caracterización de los turistas y sus experiencias de viaje en la ciudad. También se incluyen otros datos relevantes, como las motivaciones para volver a visitar Bogotá o la realización de stopovers en la Terminal y el Aeropuerto.

En los primeros capítulos es importante resaltar que, para las principales variables de la investigación, se cuenta con resultados consolidados de enero a diciembre de 2024. Sin embargo, para las nuevas variables derivadas del rediseño metodológico en la operación estadística, solo se disponen de datos correspondientes a los dos últimos meses del año (noviembre y diciembre).



Gran Encuesta Viajeros 2024



Objetivos

Objetivo General

Cuantificar y caracterizar a los viajeros que visitaron la ciudad de Bogotá durante el año 2024, implementando un rediseño metodológico enfocado en la inclusión de nuevas preguntas en el formulario y mejoras en el cálculo del tamaño muestral.

Objetivos Específicos

- Determinar la cantidad de turistas que visitan Bogotá, tanto nacionales como internacionales durante el año 2024.
- Conocer el lugar de origen de los turistas, más las motivaciones de viaje hacia Bogotá.
- Identificar los comportamientos relacionados con la pernoctación de los turistas que visitan la ciudad, como duración, lugar y localidad de alojamiento.
- Caracterizar a los turistas según edad, sexo y otros atributos observables.
- Rediseñar el formulario para optimizar la recolección de información sobre las dinámicas turísticas en Bogotá, permitiendo una caracterización más precisa de los visitantes en términos de origen, motivaciones de viaje, alojamiento, movilidad y gasto.
- Determinar el gasto que realizan los turistas en la ciudad, y la distribución de este.
- Conocer los principales sitios visitados por los turistas y las otras actividades realizadas en la ciudad.
- Identificar las principales motivaciones de los turistas que visitan nuevamente a Bogotá.
- Determinar si en la ciudad se han implementado estrategias de Stopover durante las escalas o conexiones de quienes realizan un tránsito en el aeropuerto y la terminal de Bogotá.

Conceptos básicos

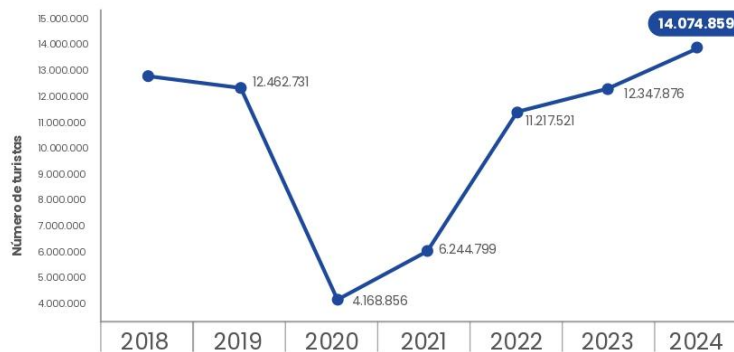
- **Destino (destino principal) de un viaje:** El lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.
- **Entorno habitual:** Se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.
- **Grupo de viaje:** Se define como visitantes que realizan juntos un viaje y pueden compartir los gastos vinculados con el mismo.
- **Lugar de residencia habitual:** Es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal.
- **Motivo (principal) de un viaje turístico:** Se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar (RIET, 2008, párrafo 3.10). La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etcétera).
- **Stopover:** Es una parada o escala larga que se realiza en un punto de conexión entre el origen y el destino, y que permite al viajero conocer y disfrutar el punto de conexión durante las horas de parada (escala).
- **Turismo Accesible:** Es una forma de turismo que implica procesos de colaboración planificadas estratégicamente entre las partes interesadas que permite a las personas con los requisitos de acceso, incluida la movilidad, visión, audición y capacidades cognitivas, funcionar de manera independiente y con equidad y dignidad a través de la prestación de los productos, servicios y entornos turísticos basados en el diseño universales.
- **Turista (o visitante que pernocta):** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.
- **Viaje/viajero:** El término viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.
- **Visitante (o persona no residente):** Un visitante es también conocido como una persona “no residente”, y se refiere a una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal.

Principales resultados Investigación Viajeros en Bogotá 2024

Datos Totales

Según los resultados de la Investigación Viajeros en Bogotá del Observatorio de Turismo de Bogotá para 2024, el total de turistas que visitaron la ciudad de Bogotá fue de 14.074.859. Esto representa un aumento del 14% en comparación con los 12.347.876 de turistas observados en 2023 y un crecimiento del 25,5 % respecto a 2022. Así mismo, cuando se compara este resultado contra el 2019, se evidencia un aumento del 12,9 %, lo que indica que se logró recuperar el nivel del turismo previo a la pandemia e inclusive, superarlo.

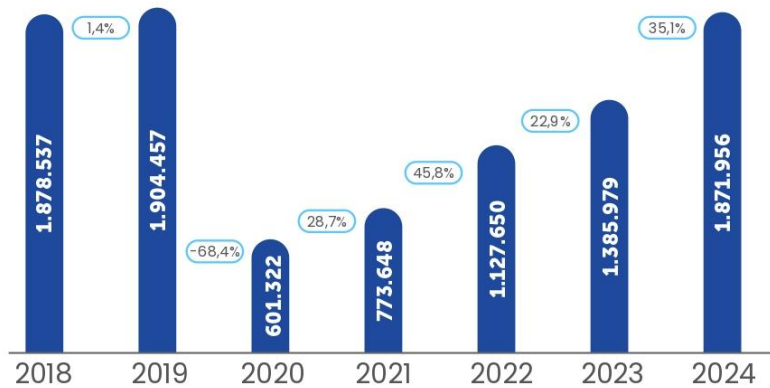
Gráfica 1. Evolución del número de turistas en Bogotá



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

En cuanto a la llegada de turistas internacionales a la ciudad, las cifras indican que, durante 2024, Bogotá recibió 1.871.956 turistas extranjeros, esta variación es la segunda más alta de los últimos cinco años, solo superada por 2022, cuando, en plena recuperación postpandemia, el aumento fue del 45,8 %. Además, se logró recuperar el 98 % del total de turistas internacionales de 2019, que fue de 1.904.457.

Gráfica 2. Número de turistas internacionales en Bogotá (2018– 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Estos resultados positivos están acompañados de un aumento en la operación del transporte aéreo en la ciudad a través del aeropuerto El Dorado.

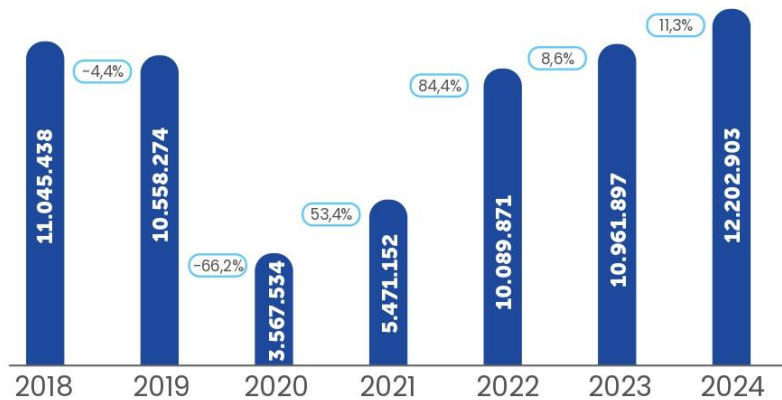
Según datos de la Aerocivil, para 2024 se ofrecieron 172.408 vuelos hacia Bogotá, lo que implicó un incremento del 14 % respecto a 2023.

De estos, el 68,7 % fueron vuelos nacionales y el 31,3 % internacionales. Asimismo, el número de pasajeros alcanzó los 22,60 millones, lo que representa un aumento del 16,4 % en comparación con el año anterior.

En cuanto al turismo nacional, el número de turistas ascendió a 12,20 millones, la cifra más alta en los últimos seis años, lo que representa un aumento del 11,3 % en comparación con 2023. Este resultado evidencia que Bogotá sigue siendo una ciudad clave para los turistas nacionales, ya que ha mantenido un crecimiento sostenido desde 2022 hasta 2024.

El total de turistas nacionales en la ciudad superó en un 15,6 % la cifra de 2019, año en el que se registraron 10,55 millones de turistas.

Gráfica 3. Número de turistas nacionales en Bogotá (2018– 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

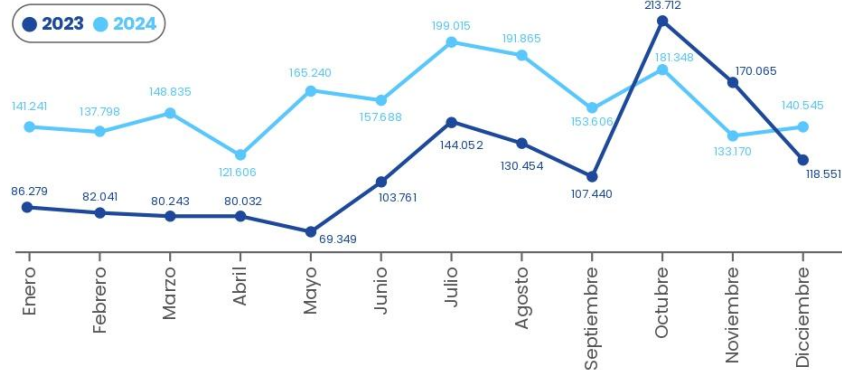
Ahora bien, los resultados del comportamiento mensual del número de turistas en la ciudad mostraron que, durante el segundo trimestre de 2024, se registró el mayor número de turistas en Bogotá, con aproximadamente 3.659.635 turistas.

De este total, cerca del 89,1 % fueron turistas nacionales y el 12,2 % internacionales. Además, alrededor del 52 % de los turistas visitaron la ciudad durante el primer semestre del año, destacándose los meses de mayo y junio, con 1,23 millones y 1,2 millones de visitas, respectivamente. Esto se puede explicar por eventos como Estéreo Picnic en marzo, la feria internacional del libro en mayo, entre otros eventos musicales y culturales.

En cuanto a la estacionalidad del turismo internacional, el número promedio de visitantes mensuales en 2024 fue de 155.996, superando el promedio de 2023, que se situó en 115.498. Durante 2024, los meses con mayor afluencia de turistas fueron julio y agosto, con 199.015 y 191.865 visitantes, respectivamente.

La tendencia observada es similar a la de 2023, salvo en los últimos tres meses del año. En octubre y noviembre, el número de turistas fue inferior al registrado en 2023, mientras que en diciembre la cifra de 2024 (140.545) superó la de 2023 (118.551), mostrando un repunte en la llegada de turistas internacionales al cierre del año.

Gráfica 4. Estacionalidad turismo origen internacional



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

En cuanto a la estacionalidad del turismo de viajeros nacionales, entre enero y octubre de 2024, el número de turistas fue superior al registrado durante el mismo período de 2023. Sin embargo, se observó una contracción en la llegada de turistas en los meses de noviembre y diciembre, con resultados para 2024 que fueron inferiores a los de 2023. Por ejemplo, en noviembre de 2023, el número de turistas alcanzó 1,26 millones, mientras que en noviembre de 2024 fue de 804.600. En diciembre, la cifra pasó de 1,33 millones en 2023 a 992.884 en 2024, como se puede observar en la gráfica 5.

Gráfica 5. Estacionalidad turismo origen nacional en Bogotá



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

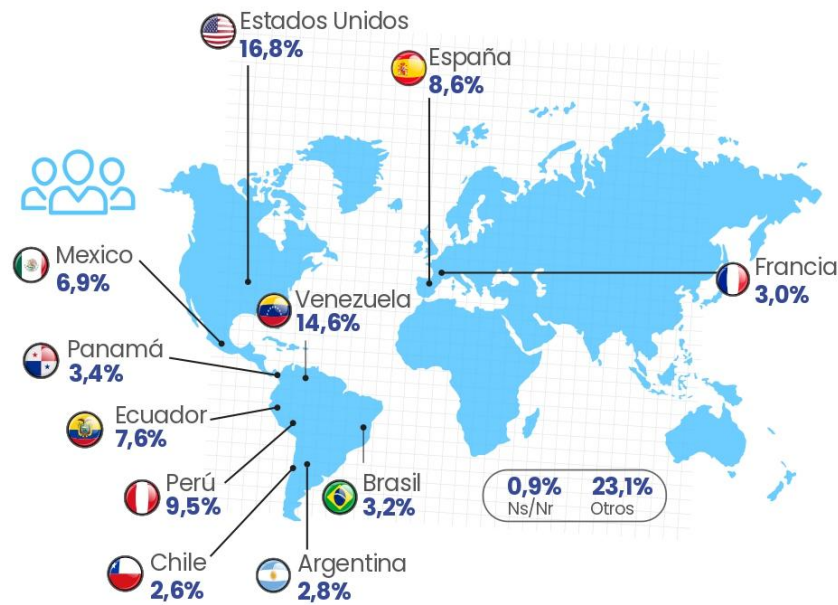
Caracterización de los turistas

Origen de los turistas

Durante 2024, 1 de cada 2 turistas internacionales en Bogotá provinieron de cuatro países: un 16,8 % de Estados Unidos, un 14,6 % de Venezuela, un 9,5 % de Perú y un 8,6 % de España. En general, el top 10 de países de origen concentró el 76 % del total de turistas, lo que indica que aproximadamente 3 de cada 4 turistas internacionales provienen de alguno de estos países.

Estados Unidos, el principal país de origen de los turistas internacionales que visitaron la ciudad, experimentó un crecimiento del 23,3 %, aumentando de 255.103 en 2023 a 314.489 en 2024. Sin embargo, su participación en el total de turistas extranjeros disminuyó en 3,8 puntos porcentuales, pasando del 18,4 % en 2023 al 14,6 % en 2024.

Gráfica 6. Origen de los turistas internacionales



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

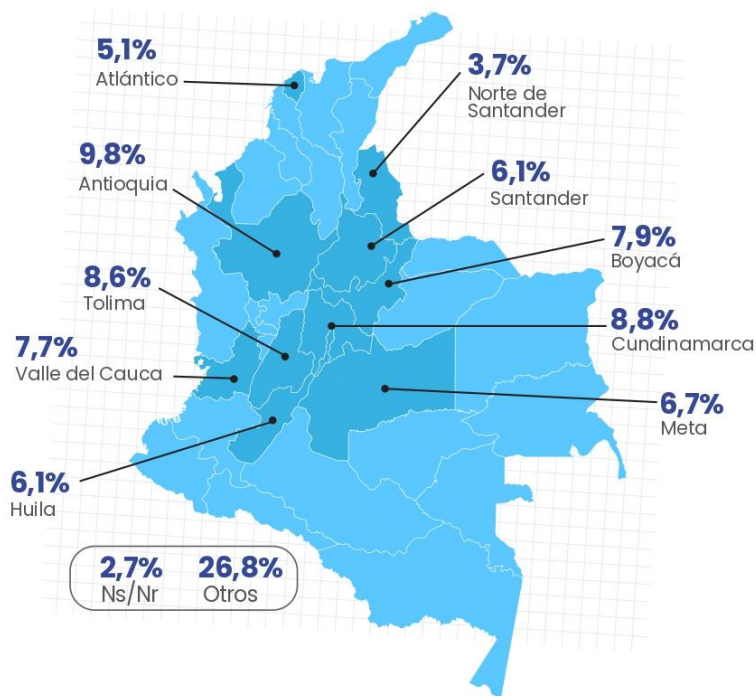
Gran Encuesta Viajeros 2024



El mayor cambio en el país de origen se observó en Ecuador, que cayó del segundo al quinto lugar en 2024, disminuyendo de 149.501 turistas en 2023 a 142.269 en 2024, lo que representó una caída del 4,8 %. Por otro lado, Venezuela incrementó su participación e importancia como segundo país de origen, pasando del 8,2 % del total en 2023 al 14,6 % en 2024.

A nivel nacional, 2 de cada 3 turistas nacionales provinieron de 9 departamentos del país. Entre ellos, se destacan Antioquia con el 9,8 %, Cundinamarca con un 8,8 %, Tolima con un 8,6 %, Boyacá con un 7,9 % y Valle del Cauca con un 7,7 % del total de turistas nacionales. Estos cinco departamentos aportaron un total de 5,22 millones de turistas nacionales.

Gráfica 7. Origen de los turistas nacionales



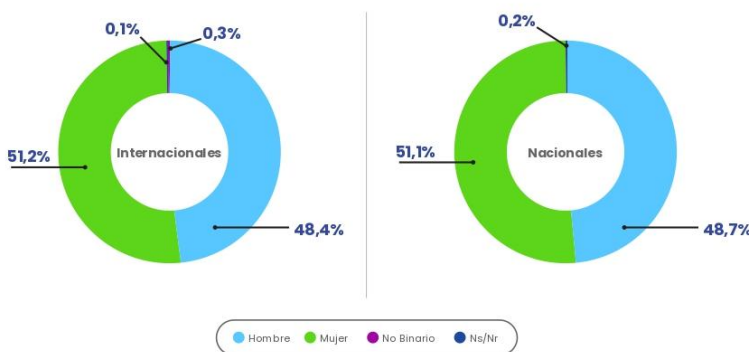
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Sexo de los turistas

Respecto al sexo de los turistas internacionales en la ciudad durante 2024, el 51,2 % correspondió a mujeres, un 48,4 % a hombres y un 0,3 % a personas no binarias. En comparación con 2023, se evidenció un aumento significativo en el porcentaje de mujeres que visitaron la ciudad, ya que en el año anterior esta cifra fue del 47 %, lo que representa una diferencia de 4,2 puntos porcentuales respecto a 2024.

Por su parte, en cuanto al sexo de los turistas nacionales, también predominó el porcentaje de mujeres con un 51,1 % del total, mientras que los hombres representaron un 48,7 %. En comparación con 2023, la mayor diferencia se observó en la proporción de mujeres, cuya participación disminuyó cerca de 3,1 puntos porcentuales en 2024.

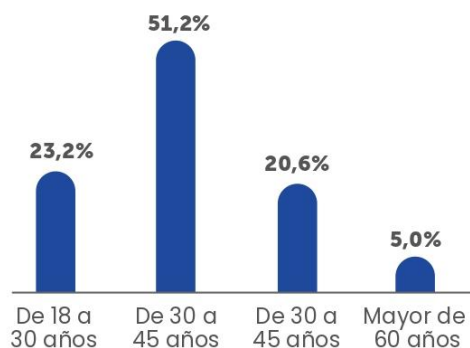
Gráfica 8. Sexo de los turistas internacionales y nacionales



Sexo de los turistas

El rango de edad de los turistas internacionales que visitaron la ciudad se identificó que 1 de cada 2 se encuentran entre los 31 y 45 años. Además, un 23,2 % corresponde a personas de 18 a 30 años, un 20,6 % a aquellos de 46 a 60 años y un 5 % restante son adultos mayores (60 años o más). Este resultado muestra un aumento de 6,4 puntos porcentuales en el número de turistas de 31 a 45 años en comparación con 2023, año en el que representaron el 44,8 %. Por otro lado, se observó una disminución en la proporción de turistas de 46 a 60 años, que pasó del 25,9 % al 22,3 % en 2024.

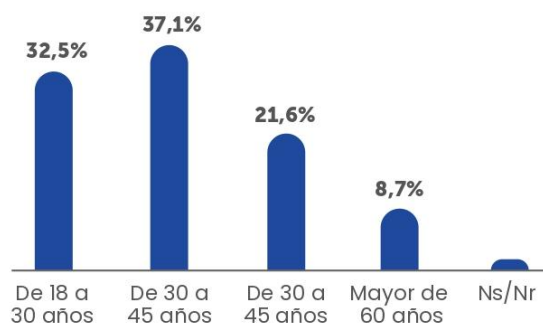
Gráfica 9. Edad de los turistas internacionales



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Referente a los turistas nacionales, se concentraron principalmente en dos grupos etarios: un 37,1 % tiene entre 31 y 45 años, y un 32,5 % está en el rango de 18 a 30 años, lo que indica que 2 de cada 3 turistas nacionales están entre los 18 y 45 años. El rango de 46 a 60 años representó el 21,6 %, mientras que los adultos mayores (más de 60 años) constituyen el 8,7 %. En comparación con 2023, el mayor cambio se evidencia en el grupo etario joven, cuya participación respecto al total aumentó en 7,2 puntos porcentuales.

Gráfica10. Edad de los turistas nacionales



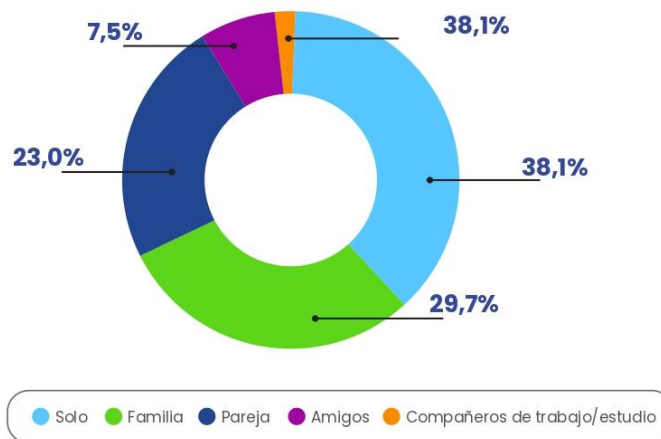
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

En general, los resultados muestran que el 39 % de turistas tanto nacionales como internacionales se concentraron en el grupo etario de 31 a 45 años, seguido por los jóvenes, con una participación del 31,3 %. El grupo de 46 a 60 años representó un 21,5 % mientras que los adultos mayores un 8,2 %.

Grupo de viaje de los turistas

La investigación también permitió identificar el grupo de personas con las cuales viajaron los turistas internacionales y nacionales. En el caso de los turistas internacionales, se observó que un 38,1 % viajó solo, lo que implica una disminución de 4,3 puntos porcentuales en comparación con la cifra de 2023, que fue del 42,4 %. Por otro lado, los viajes en familia aumentaron su participación en 3,9 puntos porcentuales, pasando del 25,9 % en 2023 al 29,7 % en 2024. También creció el porcentaje de turistas que viajaron en pareja, que pasó del 15 % en 2023 al 23 % en 2024. Para 2024, el 9,2 % restante indicó haber viajado en compañía de amigos (7,5 %) o con un compañero de trabajo o estudio (1,7 %).

Gráfica 11. Grupo de viaje de los turistas internacionales

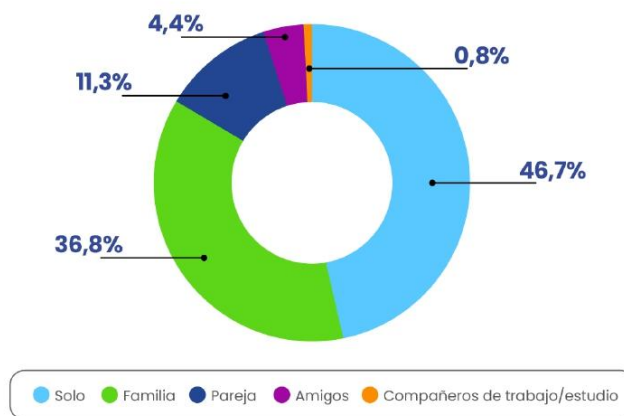


Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

En cuanto a la caracterización de los turistas nacionales, se identificó que un 46,7 % visitó la ciudad solo, lo que indica una caída de 9,8 puntos porcentuales respecto a 2023, cuando representaron cerca del 55,8 %.

Aquellos que viajaron con su familia constituyeron el 36,8 % del total, lo que implica un aumento de más de 10 puntos porcentuales en comparación con 2023. Asimismo, se evidenció un incremento en la proporción de turistas que viajaron en pareja, que aumentó 2,5 puntos porcentuales en 2024, alcanzando el 11,3 %. Finalmente, aquellos que viajaron con amigos o compañeros de trabajo y/o estudio durante 2024 representaron el 4,4 % y el 0,8 %, respectivamente.

Gráfica 12. Grupo de viaje de los turistas nacionales



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

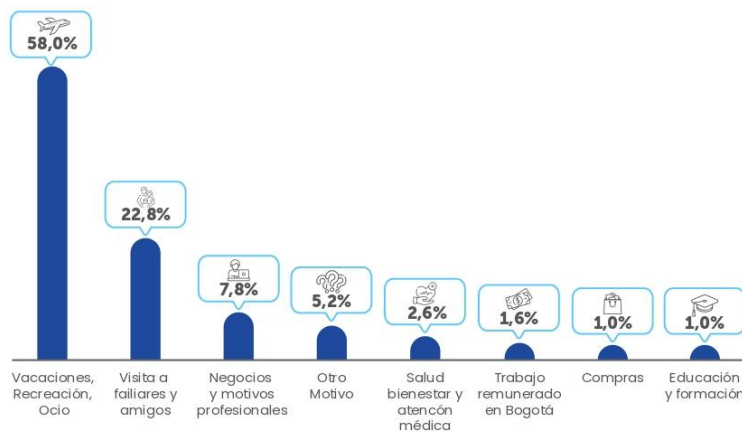
Caracterización del viaje

Motivo de viaje de los turistas

La mayor parte de los turistas internacionales que visitó Bogotá lo hizo por motivos de vacaciones, recreación y ocio (58 %), seguido por aquellos que viajaron para visitar a familiares y amigos (22,8 %). Un 7,8 % llegó a la ciudad por negocios y motivos profesionales, mientras que un 2,6 % lo hizo por salud, bienestar y atención médica. Así mismo, un 1,6 % viajó motivado por trabajo remunerado, un 1 % por educación y otro 1 % por compras. El 5,2 % restante visitó la ciudad por otros motivos.

La participación de los turistas internacionales que visitaron Bogotá por vacaciones, recreación y ocio creció 10 puntos porcentuales frente a 2023, confirmando una tendencia creciente desde 2022. En contraposición, el trabajo remunerado fue el motivo de viaje que presentó la mayor reducción, con una caída de 8,8 puntos porcentuales, pasando de 10,4 % en 2023 a 1,6 % en 2024.

Gráfica 13. Motivo de viaje de los turistas internacionales



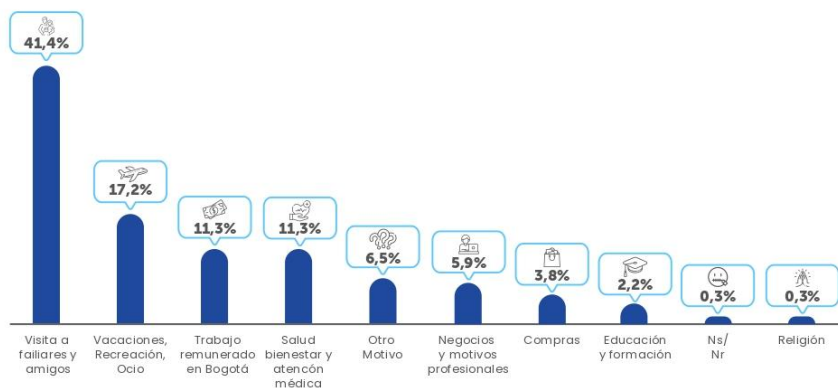
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

En contraste, el 41,4 % de los turistas nacionales viajó a Bogotá por motivos de visita a familiares y amigos, el 17,2 % por vacaciones, recreación y ocio, y el 11,3 % por trabajo remunerado. Así mismo, un 11,3 % llegó a la ciudad por salud, bienestar y atención médica, un 5,9 % por negocios y motivos profesionales, un 3,8 % por compras y un 2,2 % por razones de educación y formación. El 6,9 % restante visitó la ciudad por otros motivos.

La participación de los turistas nacionales que visitaron Bogotá por vacaciones, recreación y ocio creció 2,7 puntos porcentuales frente a 2023. Por su parte, la participación de turistas nacionales que viajaron por motivos de salud, bienestar y atención médica aumentó 1,2 puntos porcentuales, pasando de 10,1 % en 2023 a 11,3 % en 2024. En línea con la tendencia observada en los turistas internacionales, el trabajo remunerado como motivo de viaje presentó la mayor reducción, con una caída de 8,8 puntos porcentuales, pasando de 20,1 % en 2023 a 11,3 % en 2024.

1. La categoría de negocios y motivos profesionales incluye las actividades realizadas por los trabajadores independientes y los trabajadores asalariados, siempre y cuando no correspondan a una relación explícita o implícita empleador trabajador con un productor residente en el país o lugar visitado; las actividades realizadas por inversores, empresarios; etcétera (RIET 20 08, párr. 317.2).

Gráfica 14. Motivo de viaje de los turistas nacionales

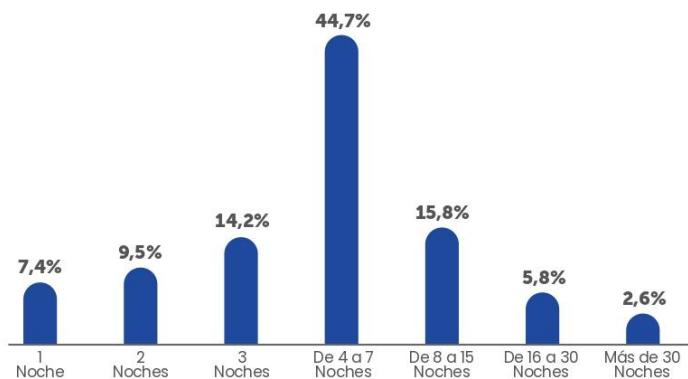


Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Noches pernoctadas por los turistas

En cuanto a la pernoctación y número de noches de estadía, el 44,7 % de los turistas internacionales señaló que se alojó en la ciudad entre 4 y 7 noches, mientras que el 15,8 % lo hizo entre 8 y 15 noches. Un 14,2 % permaneció 3 noches, el 9,5 % por 2 noches, el 7,4 % solo 1 noche, el 5,8 % entre 16 y 30 noches, y el 2,6 % restante por más de 30 noches.

Gráfica 15. Noches pernoctadas por turistas internacionales



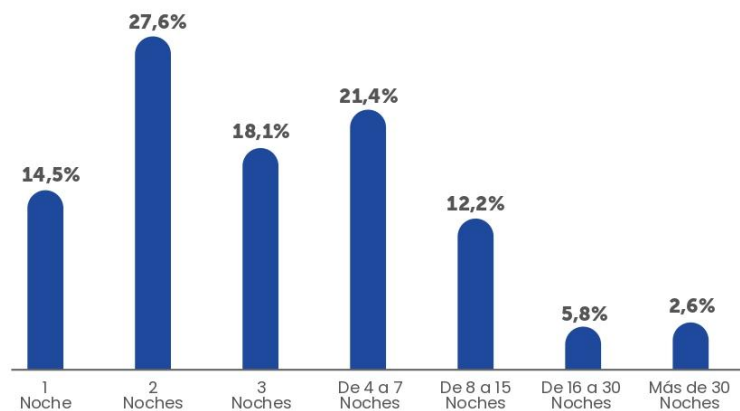
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

La proporción de turistas internacionales que visitaron Bogotá por un periodo de 4 a 7 noches presentó un incremento de 8,3 puntos porcentuales frente a 2023. Por el contrario, la participación de quienes pernoctaron entre 16 y 30 noches se redujo 3,1 puntos porcentuales, pasando de 8,9 % en 2023 a 5,8 % en 2024.

Por otro lado, el 27,6 % de los turistas nacionales pernoctó 2 noches en Bogotá, el 21,4 % entre 4 y 7 noches, el 18,1 % permaneció 3 noches y el 14,5 % solo 1 noche. En estadías más prolongadas, el 12,2 % se hospedó entre 8 y 15 noches, el 3,3 % por más de 30 noches, y el 3 % entre 16 y 30 noches.

El porcentaje de turistas nacionales que pernoctó dos y tres noches aumentó 9,8 y 3,4 puntos porcentuales, respectivamente. En contraste, la proporción de turistas que se hospedó solo 1 noche se redujo 11 puntos porcentuales. Esto confirma un aumento en la duración de las estadías de los turistas nacionales en la ciudad.

Gráfica 16. Noches pernoctadas por turistas nacionales

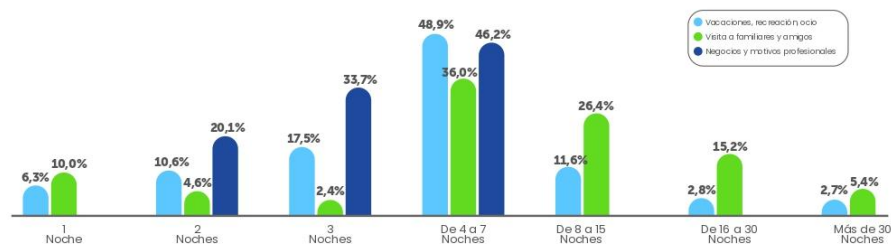


Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Los turistas internacionales que viajaron por vacaciones, recreación y ocio presentaron una alta concentración en estadías de 4 a 7 noches (48,9 %), mientras que un 11,6 % pernoctaron entre 8 y 15 noches. En periodos más cortos, el 6,3 % solo pernoctaron una noche, el 10,6 % dos noches y el 17,3 % tres noches, lo que indica que la mayoría de estos viajeros opta por estadías intermedias.

Aquellos que visitaron la ciudad por motivos familiares y sociales también se concentraron en estancias de 4 a 7 noches (36 %), pero presentaron una mayor proporción en periodos más largos, con un 26,4 % pernoctando entre 8 y 15 noches y un 15,2 % entre 16 y 30 noches. En estadías más cortas, el 10 % pasó solo una noche y el 4,6 % dos noches, reflejando una preferencia por las estadías superiores a 4 noches. Finalmente, los viajeros por negocios y motivos profesionales mostraron una mayor tendencia a estadías breves, con 20,1 % pernoctando dos noches, 33,7 % tres noches y 46,2 % entre 4 y 7 noches, evidenciando la naturaleza generalmente corta de los viajes laborales.

Gráfica 17. Noches pernoctadas según las principales motivaciones de los turistas internacionales

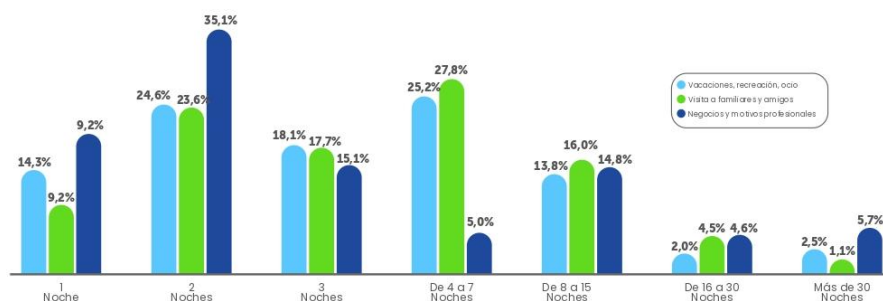


Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Por otro lado, los turistas nacionales que viajaron por vacaciones, recreación y ocio presentaron una distribución equilibrada entre distintas duraciones de estadía. Un 24 % pernoctó dos noches, mientras que un 18,1 % lo hizo por tres noches y un 25,2 % entre 4 y 7 noches. En estancias más cortas, un 14,3 % pasó solo una noche, y en periodos más largos, un 13,8 % pernoctó entre 8 y 15 noches, mientras que un 2 % lo hizo entre 16 y 30 noches y un 2,5 % más de 30 noches.

Los viajeros nacionales que visitaron la ciudad por motivos familiares y sociales presentaron una distribución con picos en estadías cortas e intermedias. Un 9,2% se pernoctó una noche, un 23,6 % dos noches y un 17,7 % tres noches. En estancias más largas, el 27,8 % pernoctó entre 4 y 7 noches, el 16 % entre 8 y 15 noches, mientras que un 4,5 % se quedó entre 16 y 30 noches y un 1,1 % más de 30 noches.

Gráfica 18. Noches pernoctadas según las principales motivaciones de los turistas nacionales



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

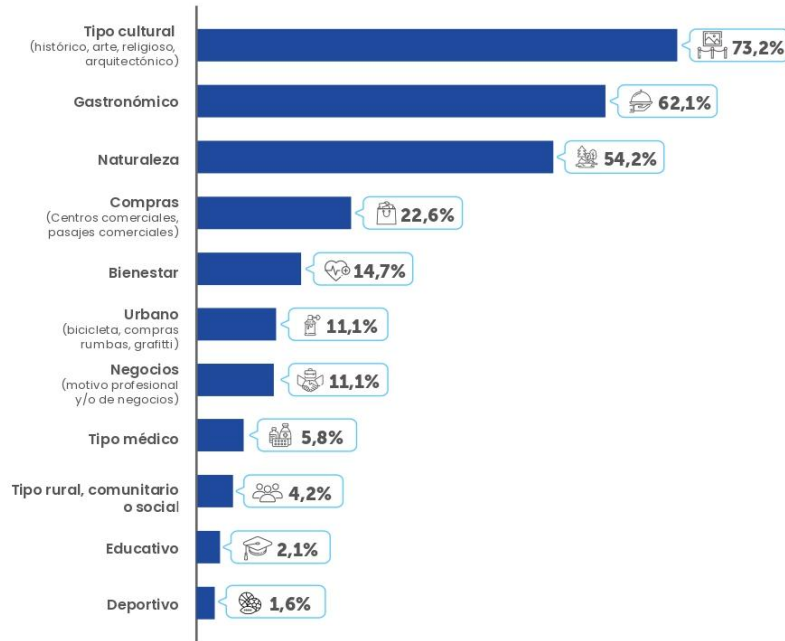
Finalmente, los turistas nacionales que viajaron por trabajo remunerado en Bogotá presentaron una fuerte concentración en estadías cortas. Un 19,7 % pernoctó una noche, un 35,1 % dos noches y un 15,2 % tres noches. En estancias de 4 a 7 noches, la proporción disminuyó a 5 %, mientras que, en periodos más largos, solo un 14,8 % se alojó entre 8 y 15 noches, un 4,6 % entre 16 y 30 noches y un 5,7 % más de 30 noches.

Actividades realizadas y sitios visitados por los turistas

Las actividades realizadas por los turistas internacionales en Bogotá reflejan una diversidad de intereses durante su estadía en la ciudad. Un 73,2 % de los turistas manifestó haber realizado actividades culturales, históricas, religiosas o arquitectónicas, mientras que un 62,1 % disfrutó de la gastronomía local y un 54,2 % realizó actividades relacionadas con la naturaleza. En comparación con 2023, las actividades culturales registraron un aumento de 23,2 puntos porcentuales, y las gastronómicas crecieron 16,3 puntos porcentuales, evidenciando un mayor interés en estos ámbitos por parte de los turistas internacionales.

Además, un 22,6 % de los turistas indicó haber realizado compras en centros o pasajes comerciales, y un 14,7 % participó en actividades de bienestar. Por su parte, un 11,1 % señaló haber realizado actividades de tipo urbano, como recorridos en bicicleta, compras, vida nocturna o exploración del grafiti en la ciudad, mientras que un porcentaje igual (11,1 %) llevó a cabo actividades relacionadas con negocios.

Gráfica 19. Actividades realizadas por turistas internacionales



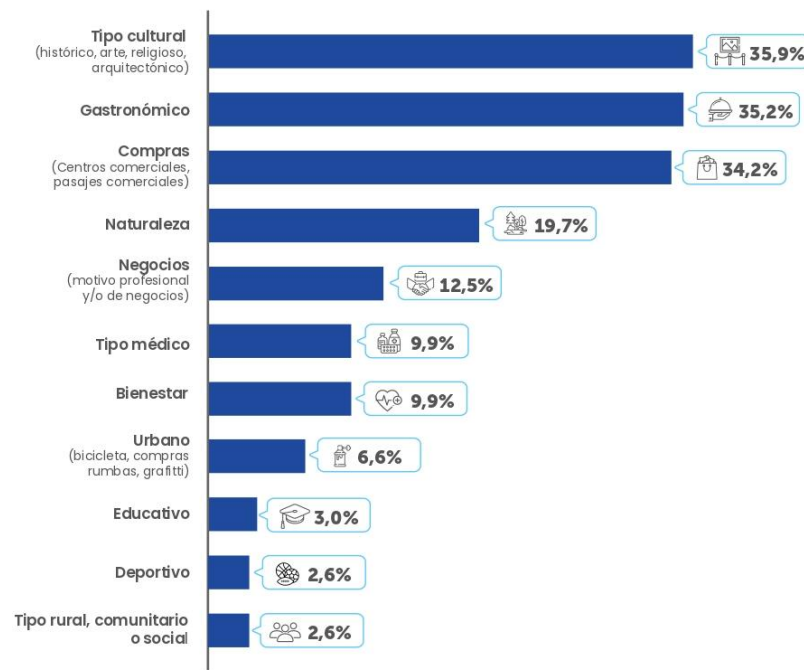
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

En menor proporción, un 5,8 % de los turistas reportó haber realizado actividades de tipo médico, un 4,2 % actividades rurales, comunitarias o sociales, y un 2,1 % mencionó haber participado en actividades educativas. Finalmente, las actividades deportivas fueron las menos frecuentes, con solo un 1,6 % de los turistas internacionales señalando su participación en ellas.

Las actividades realizadas por los turistas nacionales en Bogotá presentan una distribución más equitativa en comparación con los turistas internacionales, aunque el orden de preferencia es similar. Un 35,9 % indicó haber participado en actividades culturales, históricas, religiosas o arquitectónicas, mientras que un 35,2 % disfrutó de la gastronomía local. Asimismo, un 34,2 % realizó compras en centros o pasajes comerciales. En comparación con 2023, las actividades culturales experimentaron un incremento de 14,5 puntos porcentuales, mientras que las gastronómicas crecieron 8,9 puntos porcentuales, reflejando un mayor interés por estos aspectos de la oferta turística de la ciudad.

Por otro lado, un 19,7 % de los turistas nacionales señaló haber realizado actividades en entornos naturales, mientras que un 12,5 % participó en actividades relacionadas con negocios. En proporciones menores, un 9,9 % reportó haber realizado actividades de tipo médico, y un porcentaje igual mencionó actividades de bienestar.

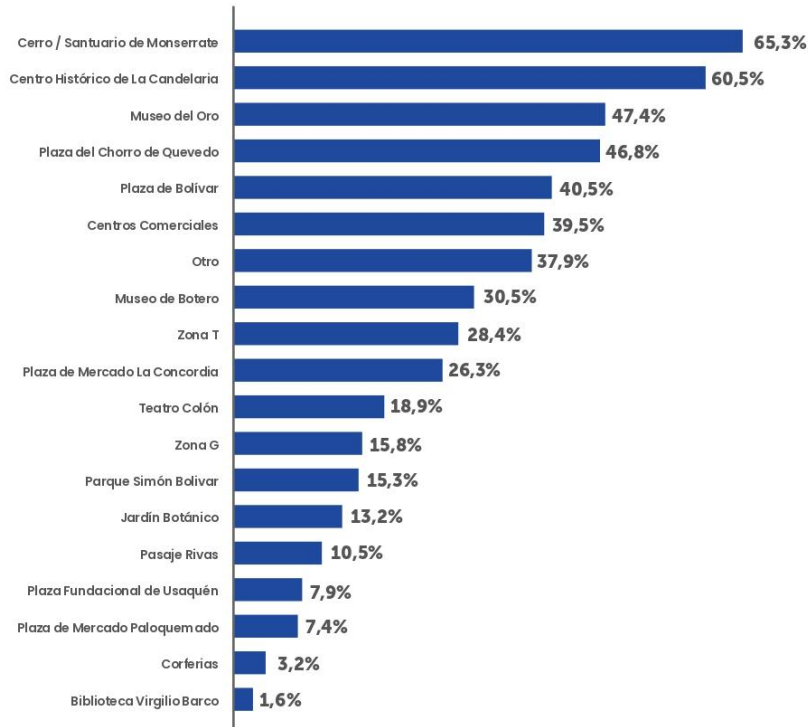
Gráfica 20. Actividades realizadas por turistas nacionales



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Por otra parte, los centros comerciales fueron visitados por un 39,5 % de los turistas, mientras que un 37,9 % exploró otros lugares no especificados en la clasificación. En cuanto a museos, el 30,5 % recorrió el Museo de Botero. Entre las zonas de entretenimiento y gastronomía destacadas, la Zona T recibió un 28,4 % de los turistas y la Plaza de Mercado La Concordia un 26,3 %.

Gráfica 21. Sitios visitados por los turistas internacionales



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

En menor proporción, un 18,9 % asistió al Teatro Colón, un 15,8 % visitó la Zona G, mientras que el 15,3 % acudió al Parque Simón Bolívar. Otros sitios de interés como el Jardín Botánico (13,2 %), Pasaje Rivas (10,5 %) y la Plaza Fundacional de Usaquén (7,9 %) también recibieron turistas. Finalmente, entre los lugares con menor afluencia se encuentran la Plaza de Mercado de Paloquemao (7,4 %), Corferias (3,2 %) y la Biblioteca Virgilio Barco (1,6 %).

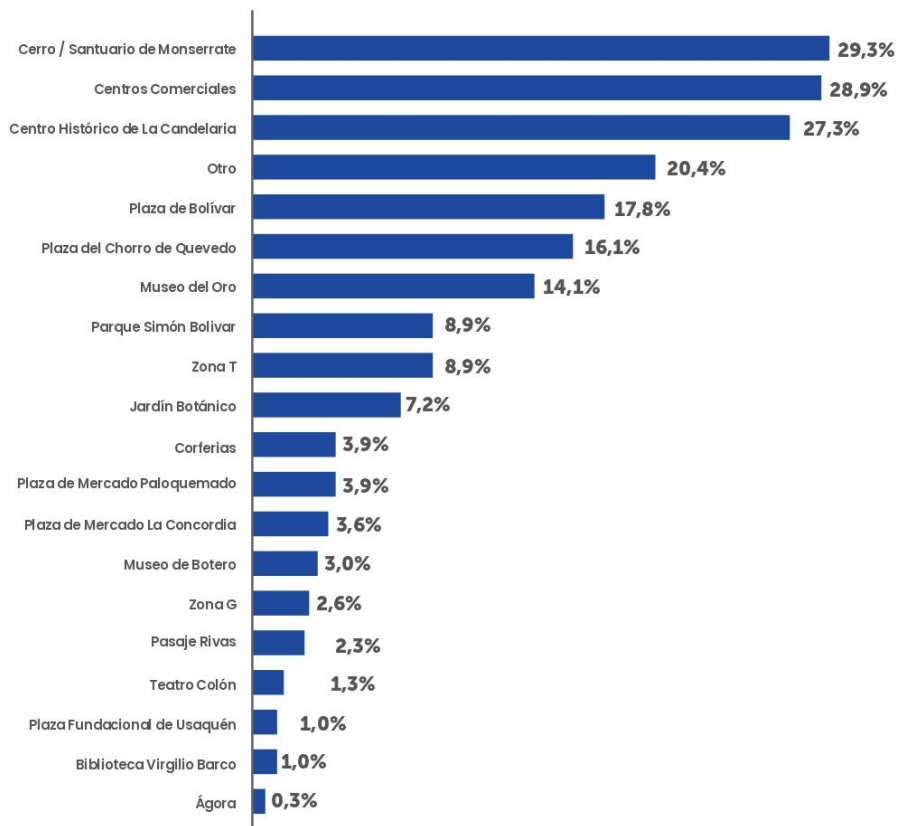
En contraste con las preferencias de los turistas internacionales, los turistas nacionales en Bogotá presentan una distribución distinta en cuanto a los sitios visitados, con una menor concentración en destinos culturales y una mayor presencia en espacios comerciales y recreativos. Aun así, el Cerro de Monserrate sigue siendo el lugar más visitado, con un 29,3 % de los turistas nacionales, seguido de los centros comerciales, con un 28,9 %, y el Centro Histórico de La Candelaria, con un 27,3 %.

Gran Encuesta Viajeros 2024



Si bien algunos puntos de interés históricos mantienen una presencia destacada, su afluencia entre los turistas nacionales es menor en comparación con los turistas internacionales. La Plaza de Bolívar fue visitada por un 17,8 %, mientras que un 16,1 % recorrió la Plaza del Chorro de Quevedo y un 14,1 % el Museo del Oro. En cuanto a espacios al aire libre, el Parque Simón Bolívar y la Zona T registraron una participación similar, con un 8,9 % cada uno.

Gráfica 22. Sitios visitados por los turistas nacionales



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Entre los sitios con menor frecuencia de visitas se encuentran el Jardín Botánico (7,2 %), los mercados de Paloquemao (3,9 %) y La Concordia (3,6 %), así como el Museo de Botero (3 %). Por su parte, el Teatro Colón (1,3 %), la Plaza Fundacional de Usaquén (1 %) y la Biblioteca Virgilio Barco (1 %) figuran entre los destinos con menor afluencia. Finalmente, Ágora (0,3 %) registró la proporción más baja de turistas.

Resultados Experiencia Turística en Bogotá

La caracterización y profundización de estas nuevas variables responde a la necesidad de entender las dinámicas diferenciadas entre turistas nacionales e internacionales en Bogotá. El rediseño metodológico de la investigación permitió captar con mayor precisión aspectos clave de la experiencia turística, como las motivaciones de viaje, el tipo de alojamiento, la movilidad dentro de la ciudad y el tiempo de estancia. Analizar estas diferencias es fundamental para diagnosticar de manera más precisa la demanda turística y diseñar estrategias que optimicen la oferta de servicios en función de los distintos perfiles de visitantes.

Asimismo, este análisis ofrece información clave para la formulación de políticas y estrategias de promoción turística que respondan a las necesidades específicas de cada grupo. Conocer en detalle las preferencias de los viajeros permite mejorar la infraestructura turística, fortalecer la competitividad de Bogotá como destino y generar condiciones que favorezcan un turismo sostenible y equilibrado.

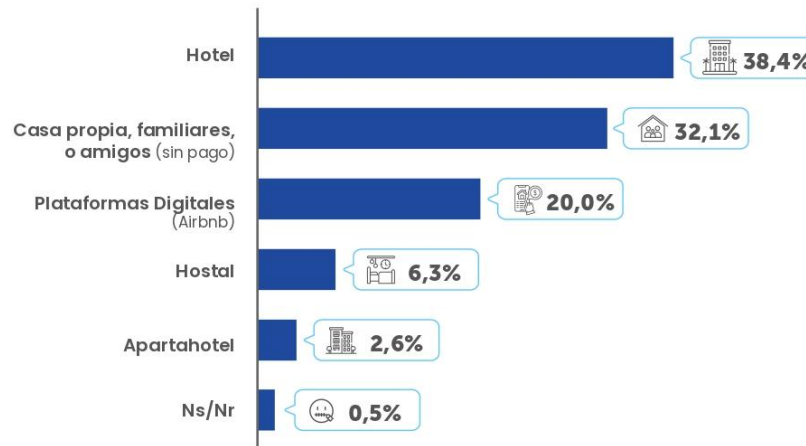
En este contexto, los siguientes resultados profundizan en variables relevantes que impactan directamente la experiencia de los visitantes en la ciudad y corresponden a noviembre y diciembre de 2024. Para estos dos meses, la ciudad recibió 2.071.245 turistas, de los cuales 273.715 eran turistas internacionales y 1.797.530. turistas nacionales. Respecto al comportamiento mensual, en noviembre llegaron 133.170 turistas internacionales y 804.646 nacionales, mientras que en diciembre fueron 140.545 turistas internacionales y 992.884 nacionales.

Preferencias de alojamiento de los turistas

Las preferencias de alojamiento de los turistas internacionales en Bogotá reflejaron una creciente participación en el uso de plataformas digitales de alquiler, como Airbnb, que alcanzó el 20 % en 2024. Esto sugiere una mayor diversificación en las opciones de hospedaje, con una tendencia hacia alternativas más flexibles y, en muchos casos, más económicas.

Por otro lado, los hoteles se mantuvieron como la opción más utilizada, con un 38,4 % de los turistas hospedándose en ellos. Asimismo, el 32,1 % optó por casa propia o de familiares y amigos, mientras que los hostales fueron la elección del 6,3 % de los visitantes. Finalmente, los apartahoteles representaron el 2,6 % de las preferencias, y un 0,5 % de los encuestados no especificó su tipo de alojamiento.

Gráfica 23. Actividades realizadas por turistas internacionales (nov -dic 2024)



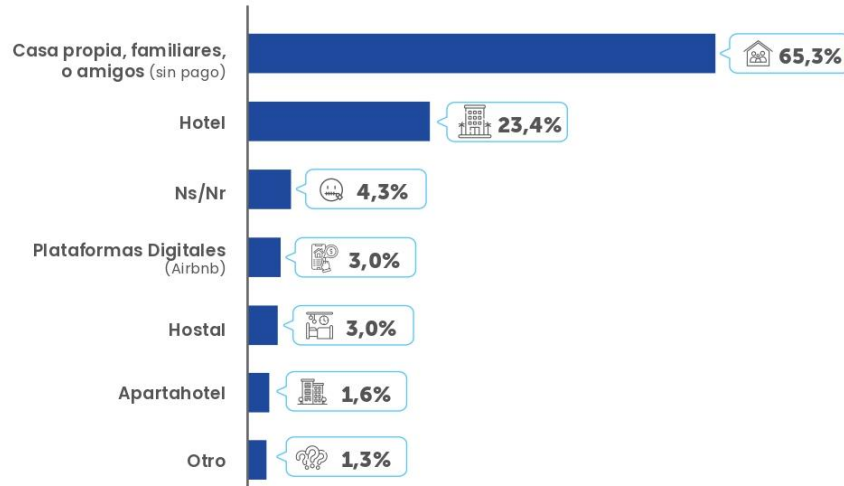
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

En contraste con los turistas internacionales, los turistas nacionales muestran una mayor preferencia por el alojamiento en casas de familiares o amigos, con un 63,5 % en 2024, frente al 32,1 % registrado entre los visitantes internacionales.

En cambio, el hospedaje en hoteles, aunque sigue siendo la segunda opción más utilizada, fue significativamente menor entre los turistas nacionales (23,4 %) en comparación con los internacionales (38,4 %).

Las plataformas digitales de alquiler (Airbnb) fueron utilizadas por un 3 % de los turistas nacionales y otras opciones de alojamiento incluyen los hostales (3 %), los apartahoteles (1,6 %) y la categoría "Otro" (1,3 %). Finalmente, un 4,3 % de los encuestados no especificó su tipo de alojamiento.

Gráfica 24. Actividades realizadas por turistas nacionales (nov -dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Localidad de alojamiento de los turistas

En cuanto a la zona de alojamiento de los turistas, es pertinente mencionar que Bogotá está organizada en 20 localidades, una división político-administrativa que puede resultar poco familiar para los visitantes internacionales. Esto se refleja en que un 48,4 % de los turistas no especificó en qué localidad se hospedó, lo que sugiere una falta de reconocimiento o diferenciación clara entre estas áreas de la ciudad.

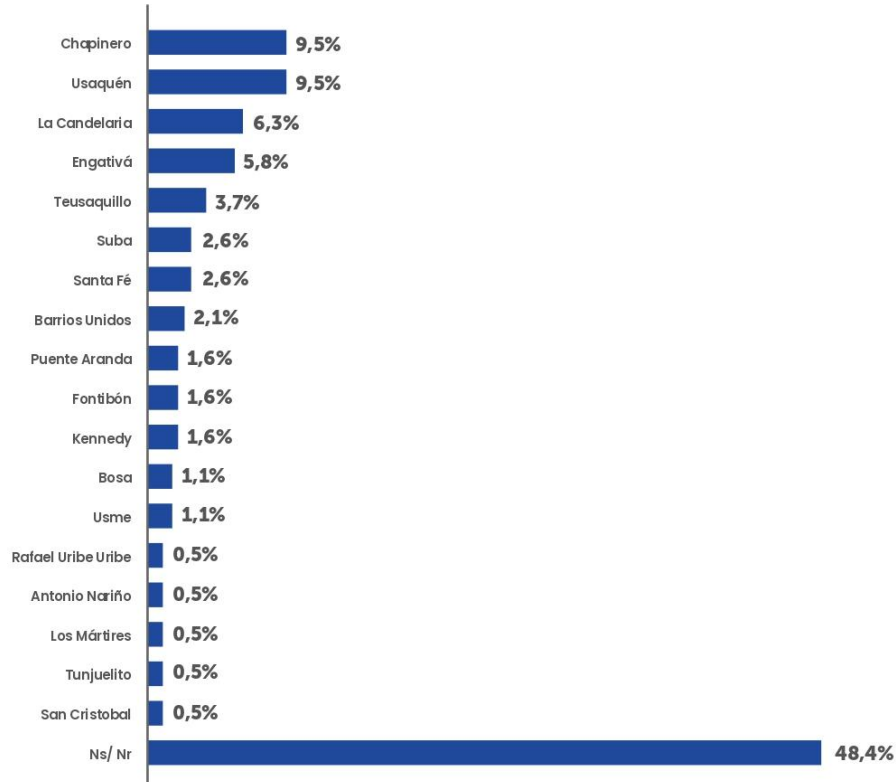
Entre quienes sí identificaron su localidad de alojamiento, Chapinero (9,5 %) y Usaquén (9,5 %) fueron las localidades más mencionadas, lo que puede estar relacionado con la oferta hotelera, la presencia de zonas gastronómicas y comerciales, así como la percepción de seguridad en estos sectores. Otras localidades con una presencia significativa fueron La Candelaria (6,3 %), conocida por su oferta cultural e histórica, y Engativá (5,8 %), que alberga una gran cantidad de alojamientos cercanos al aeropuerto.

En menor proporción, los turistas también indicaron haberse alojado en localidades como Teusaquillo (3,7 %), Suba (2,6 %) y Santa Fe (2,6 %), mientras que zonas como Barrios Unidos (2,1 %), Puente Aranda (1,6 %) y Fontibón (1,6 %) tuvieron una menor participación. Las demás localidades registraron porcentajes inferiores al 1,5 %, lo que sugiere que la oferta de alojamiento turístico está concentrada en unas pocas zonas estratégicas de la ciudad.

Gran Encuesta Viajeros 2024



Gráfica 25. Localidad de alojamiento de turistas internacionales (nov-dic 2024).



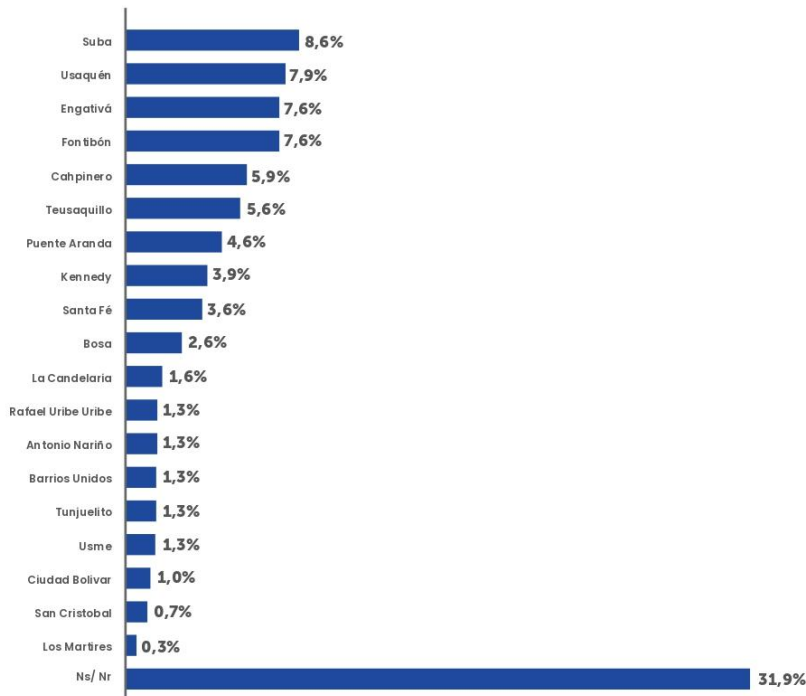
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

A diferencia de los turistas internacionales, los turistas nacionales parecen tener un mayor reconocimiento de la distribución territorial de Bogotá, lo que se refleja en un menor porcentaje de quienes no especificaron su localidad de alojamiento (31,9 %, frente al 48,4 % en el caso de los visitantes internacionales).

Entre los turistas nacionales que indicaron su lugar de hospedaje, Suba (8,6 %), Usaquén (7,9 %), Engativá (7,6 %) y Fontibón (7,6 %) fueron las localidades con mayor proporción de alojamientos. Estas zonas incluyen una combinación de hospedajes residenciales y cercanía a corredores viales y comerciales importantes. Chapinero (5,9 %) y Teusaquillo (5,6 %), conocidas por su oferta hotelera y de alojamientos a corto plazo, también registraron una presencia significativa.

En un segundo nivel, localidades como Puente Aranda (4,6 %), Kennedy (3,9 %), Santa Fe (3,6 %) y Bosa (2,6 %) captaron un porcentaje menor de turistas nacionales. La Candelaria, un destino tradicional para visitantes por su atractivo histórico y cultural, fue elegida solo por el 1,6 % de los encuestados. Otras localidades como Rafael Uribe Uribe, Antonio Nariño, Barrios Unidos, Tunjuelito y Usme registraron cada una el 1,3 %, mientras que Ciudad Bolívar (1 %), San Cristóbal (0,7 %) y Los Mártires (0,3 %) fueron las menos mencionadas.

Gráfica 26. Localidad de alojamiento de turistas nacionales (nov-dic 2024).

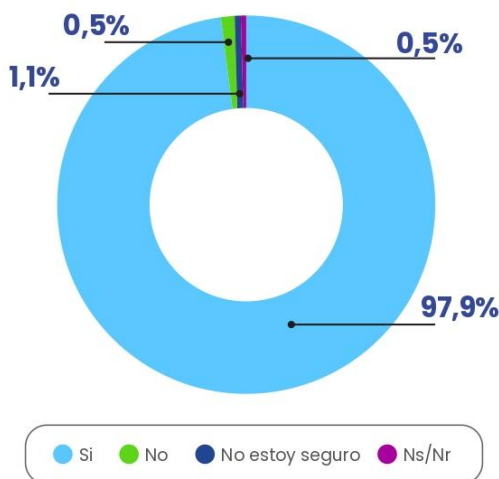


Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Percepción del turista

Uno de los aspectos más positivos de la experiencia de los turistas internacionales en Bogotá es que 97,9% de ellos afirmaron que volverían a visitar la ciudad. Este alto porcentaje refleja que, a pesar de algunos desafíos, la gran mayoría de los visitantes tuvo una experiencia satisfactoria y valoró positivamente su estancia en la capital. Así mismo, el 79,5% calificó su experiencia en el destino como positiva, lo que refuerza la imagen de Bogotá como un destino atractivo para los visitantes extranjeros.

Gráfica 27. Volvería a visitar Bogotá turistas internacionales (nov- dic 2024).



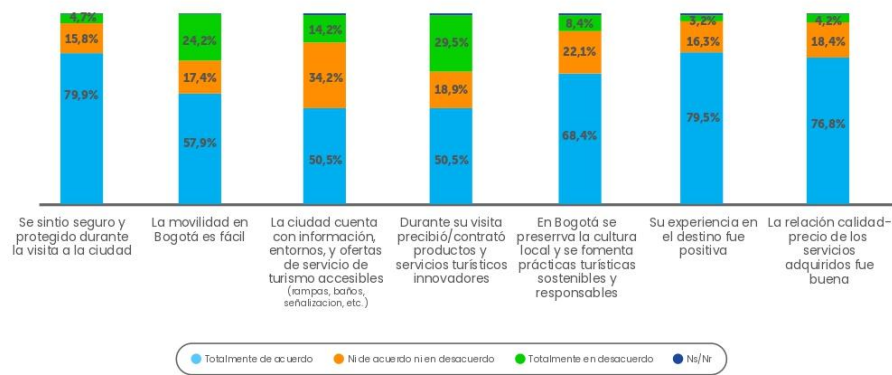
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

En cuanto a la seguridad, el 79,9% de los turistas internacionales afirmaron sentirse protegidos durante su visita, mientras que un 15,8% mantuvo una opinión neutral y un 4,7% manifestó que no se sintió seguro. El 76,8% de los turistas internacionales calificó como buena la relación calidad-precio de los servicios adquiridos, mientras que un 18,4% se mantuvo neutral y un 4,2% no estuvo de acuerdo con esta percepción.

La preservación de la cultura local y el fomento de prácticas turísticas sostenibles también fueron valorados positivamente, con un 68,4% de los visitantes de acuerdo, un 22,1% con una postura neutral y un 8,4% en desacuerdo. En relación con la percepción sobre la limpieza, 60,5% de los turistas internacionales consideran que Bogotá es una ciudad limpia, mientras que un 24,2% tiene una opinión neutral y un 14,2% la califica como poco limpia.

Respecto a la accesibilidad de la ciudad, el 50,5% de los visitantes considera que Bogotá cuenta con información, entornos y oferta de servicios de turismo accesibles, mientras que un 34,2% tiene una postura neutral y un 14,2% está en desacuerdo.

Gráfica 28. Percepción de los turistas internacionales en temas de movilidad, seguridad, turismo accesible, entre otros (nov-dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Entre los retos que identificaron los turistas internacionales, el ruido urbano fue uno de los aspectos con menor nivel de aprobación. Un 38,8% manifestó que el ruido en la ciudad les resultó molesto, mientras que un 38,5% afirmó que no fue un problema y un 21,7% se mantuvo neutral.

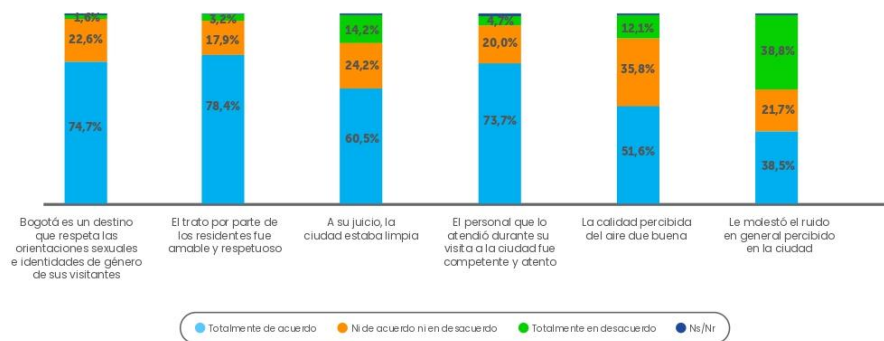
Otro aspecto con menor nivel de aprobación es la movilidad en la ciudad, donde solo un 57,9% de los turistas la consideró fácil, mientras que un 17,4% mantuvo una opinión neutral y un 24,2% afirmó que no es fácil desplazarse en Bogotá.

El trato recibido en Bogotá es uno de los aspectos mejor valorados. Un 78,4% de los encuestados expresó que los residentes fueron amables y respetuosos, mientras que un 17,9% tiene una opinión neutral y solo un 3,2% no está de acuerdo. De manera similar, un 73,7% de los visitantes consideró que el personal que los atendió durante su visita a Bogotá fue competente y atento, mientras que un 20,0% tuvo una postura neutral y un 4,7% no estuvo de acuerdo con esta afirmación.

En términos de inclusión y respeto a la diversidad, 74,7% de los turistas considera que la ciudad respeta las orientaciones sexuales e identidades de género de sus visitantes, mientras que 22,6% mantiene una postura neutral y solo un 1,6% está en desacuerdo con esta afirmación.

La calidad del aire también es un tema con oportunidades de mejora. Un 51,6% de los turistas la percibió como buena, aunque un 35,8% se mostró neutral y un 12,1% la consideró deficiente, lo que indica que la contaminación sigue siendo un desafío que puede afectar la experiencia de los visitantes.

Gráfica 29. Percepción de los turistas internacionales en temas de trato a las personas, limpieza ciudad, calidad del aire y ruido de la ciudad (nov-dic 2024)



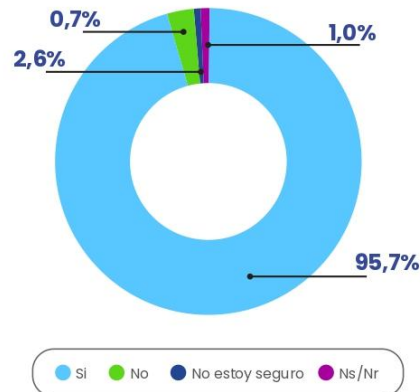
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Finalmente, en cuanto a la innovación en la oferta turística, el 50,5% de los visitantes percibió o contrató productos y servicios turísticos innovadores en Bogotá, mientras que un 18,9% tuvo una postura neutral y un 29,5% no estuvo de acuerdo con esta afirmación.

A pesar de estos aspectos a mejorar, Bogotá deja una impresión positiva en los turistas internacionales, con un altísimo nivel de intención de regresar, lo que refuerza la competitividad de la ciudad como destino turístico.

De manera similar, el 95,7% de los turistas nacionales afirmó que volvería a visitar Bogotá, lo que demuestra que la ciudad genera experiencias mayormente positivas y satisfactorias para quienes la visitan. Este alto nivel de intención de regresar refuerza la importancia de Bogotá como destino turístico dentro del país. Asimismo, el 84,5% calificó su experiencia en el destino como positiva, mientras que un 12,5% se mantuvo neutral y un 3,0% no estuvo de acuerdo con esta afirmación.

Gráfica 30. Volvería a visitar Bogotá turistas nacionales (nov- dic 2024).



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

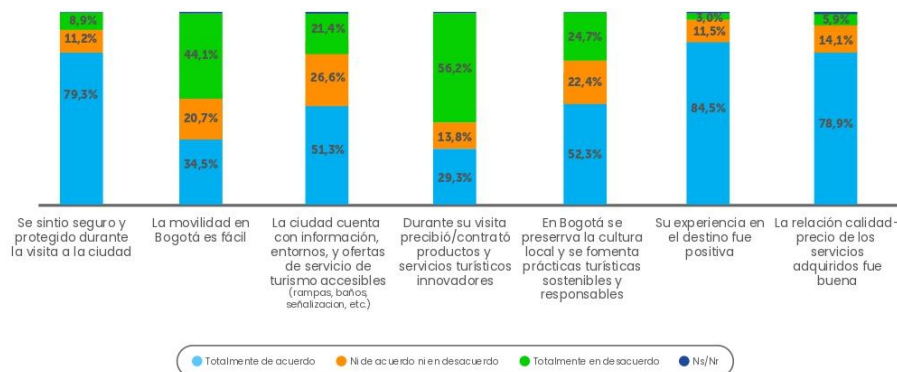
La atención por parte del personal recibió una valoración positiva del 82,6%, mientras que un 10,9% se mantuvo neutral y un 5,3% no estuvo de acuerdo con esta percepción.

En cuanto a la seguridad, el 79,3% de los turistas nacionales afirmaron sentirse protegidos durante su visita, mientras que un 11,2% se mantuvo neutral y un 8,9% no se sintió seguro en la ciudad.

La relación calidad-precio de los servicios adquiridos también fue bien valorada, con un 78,9% de los turistas satisfechos, un 14,1% con una postura neutral y un 5,9% en desacuerdo. En relación con la percepción sobre la limpieza, 60,9% de los turistas nacionales consideran que Bogotá es una ciudad limpia, mientras que un 24,2% tiene una opinión neutral y un 14,2% no está de acuerdo con esta afirmación.

Uno de los aspectos con menor nivel de aprobación es la movilidad dentro de la ciudad, donde solo un 34,5% de los turistas la consideró fácil, mientras que un 20,7% mantuvo una opinión neutral y un 44,1% afirmó que no es fácil desplazarse en Bogotá.

Gráfica 31. Percepción de los turistas nacionales en temas de movilidad, seguridad, turismo accesible, entre otros (nov-dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

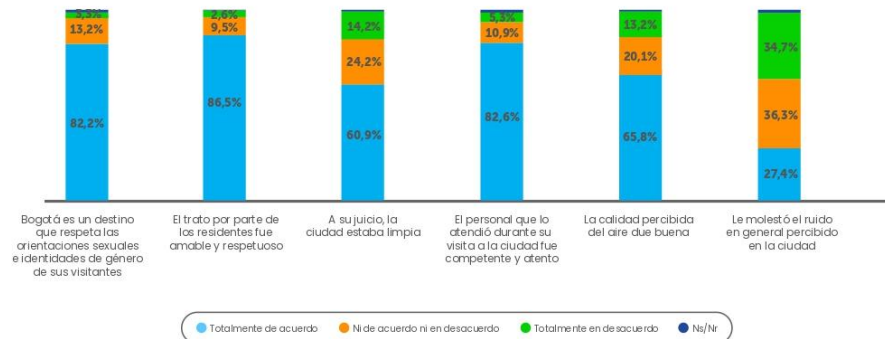
El trato recibido en la ciudad es uno de los aspectos mejor evaluados, con un 86,5% de turistas nacionales destacando la amabilidad y respeto de los residentes, mientras que un 9,5% se mantuvo neutral y un 2,6% expresó desacuerdo. Sobre la preservación de la cultura local y el fomento de prácticas turísticas sostenibles, el 52,3% de los turistas estuvo de acuerdo, mientras que un 22,4% se mostró neutral y un 24,7% en desacuerdo.

En cuanto a la innovación en la oferta turística, el 29,3% de los turistas nacionales percibió o contrató productos y servicios turísticos innovadores en Bogotá, mientras que un 13,8% tuvo una postura neutral y un 56,2% no estuvo de acuerdo con esta afirmación.

La calidad del aire en la ciudad es percibida como buena por el 65,8% de los turistas nacionales, mientras que un 20,1% se mantiene neutral y un 13,2% la considera deficiente. En términos de inclusión y respeto a la diversidad, 82,2% de los turistas nacionales consideran que la ciudad respeta las orientaciones sexuales e identidades de género de sus visitantes, mientras que 13,2% se mantiene neutral y un 3,3% expresa desacuerdo.

Respecto a la accesibilidad de la ciudad, el 51,3% de los visitantes considera que Bogotá cuenta con información, entornos y oferta de servicios de turismo accesibles, mientras que un 26,6% tiene una postura neutral y un 21,4% está en desacuerdo.

Gráfica 32. Percepción de los turistas nacionales en temas de trato a las personas, limpieza ciudad, calidad del aire y ruido de la ciudad (nov-dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Finalmente, el ruido urbano es uno de los aspectos con menor nivel de aprobación. Un 34,7% de los turistas nacionales expresó que el ruido en la ciudad les resultó molesto, mientras que solo un 27,4% afirmó que no fue un problema y un 36,3% se mantuvo neutral.

A pesar de estos desafíos, la elevada intención de regreso de los turistas nacionales confirma que Bogotá ofrece una experiencia turística atractiva y con potencial de mejora en aspectos clave como la limpieza, la calidad del aire y la reducción del ruido urbano.

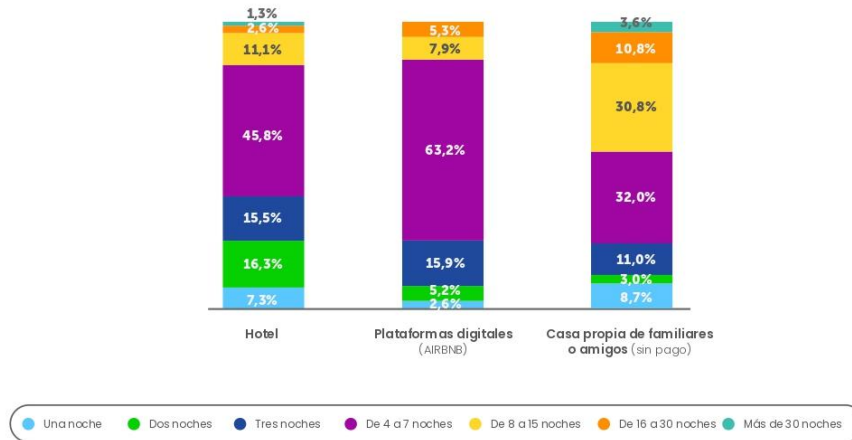
Noches pernoctadas por tipo de alojamiento de los turistas

A continuación, se observa la relación entre la cantidad de noches pernoctadas y el lugar de alojamiento de los turistas que visitaron Bogotá entre noviembre y diciembre de 2024.

En cuanto al tipo de alojamiento, se observan diferencias notables en la distribución de pernoctaciones entre los turistas internacionales según su lugar de hospedaje. En los hoteles, la mayor proporción de visitantes se quedó entre 4 y 7 noches (45,8 %), seguido por quienes permanecieron dos noches (16,3 %) y tres noches (15,5 %). En contraste, las estadías más cortas fueron menos frecuentes, con solo el 7,3 % de los turistas alojándose una noche. Las estancias de 8 a 15 noches alcanzaron el 11,1 %, mientras que los periodos superiores a 15 noches fueron mínimos, reflejando una tendencia a visitas de duración intermedia.

En las viviendas turísticas (Airbnb), se observa una mayor preferencia por estancias prolongadas. El 63,2 % de los turistas internacionales que utilizaron este tipo de alojamiento permaneció entre 4 y 7 noches, lo que confirma su uso como una opción para estadías más largas. Le siguieron quienes se hospedaron tres noches (15,9 %) y entre 8 y 15 noches (7,9 %). En contraste, solo el 5,2 % optó por estadías de dos noches y el 2,6 % por una noche, lo que indica una menor incidencia de visitas cortas en este tipo de hospedaje.

Gráfica 33. Noches pernoctadas según tipo de alojamiento de los turistas internacionales (nov-dic 2024)



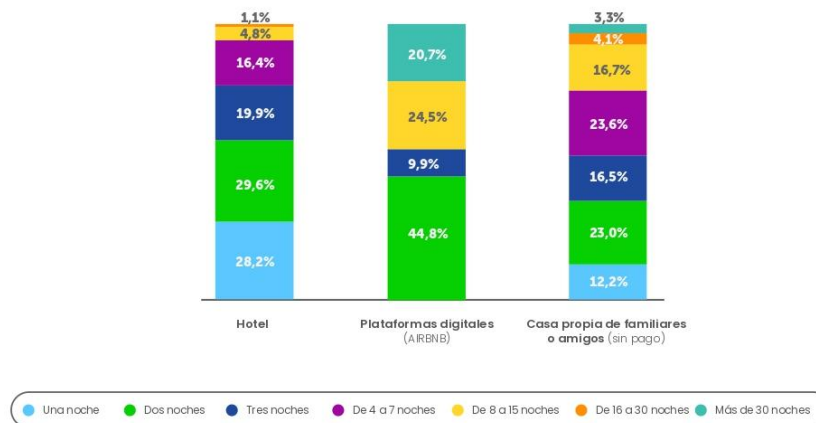
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Por otro lado, aquellos turistas internacionales que se alojaron en casas de familiares o amigos sin pago presentaron una distribución más equilibrada entre estadías intermedias y largas. El 32 % de estos visitantes pernoctó entre 4 y 7 noches, mientras que el 30,8 % lo hizo entre 8 y 15 noches, consolidándose como el tipo de alojamiento con mayores proporciones en estas duraciones. En cuanto a las estadías cortas, 11 % de los turistas se quedó tres noches, 3 % permaneció dos noches y 8,7 % pasó una noche. Finalmente, las estancias superiores a 30 noches representaron el 3,6 %, un valor mayor en comparación con los otros tipos de alojamiento.

En cuanto al tipo de alojamiento para los turistas nacionales, se observan diferencias notables en la distribución de pernoctaciones según su lugar de hospedaje. En los hoteles, la mayor proporción de visitantes se quedó dos noches (29,6 %), seguido de cerca por quienes permanecieron una noche (28,2 %) y tres noches (19,9 %). Las estadías de 4 a 7 noches representaron el 16,4 %, mientras que aquellas entre 8 y 15 noches fueron menos frecuentes (4,8 %). Las estadías superiores a 15 noches fueron marginales, lo que sugiere que los turistas nacionales en hoteles prefieren visitas cortas o de duración media.

En las viviendas turísticas (Airbnb), se evidencia una tendencia hacia estadías más largas en comparación con los hoteles. La mayor proporción de turistas nacionales en este tipo de alojamiento se quedó dos noches (44,8 %), seguido por quienes permanecieron entre 8 y 15 noches (24,5 %). En comparación con los turistas internacionales, las estadías de tres noches fueron menos comunes (9,9 %), mientras que las de dos noches representaron el 20,7 %. El porcentaje de turistas nacionales que se alojaron solo una noche en Airbnb fue bajo, reflejando una mayor inclinación por estadías prolongadas en este tipo de hospedaje.

Gráfica 34. Noches pernoctadas según tipo de alojamiento de los turistas nacionales (nov-dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Por último, entre los turistas nacionales que se hospedaron en casas de familiares o amigos sin pago, las estancias fueron más diversas. La mayor proporción se observó en quienes pernoctaron entre 4 y 7 noches (23,6 %), seguido por quienes permanecieron entre 8 y 15 noches (16,7 %) y tres noches (16,5 %).

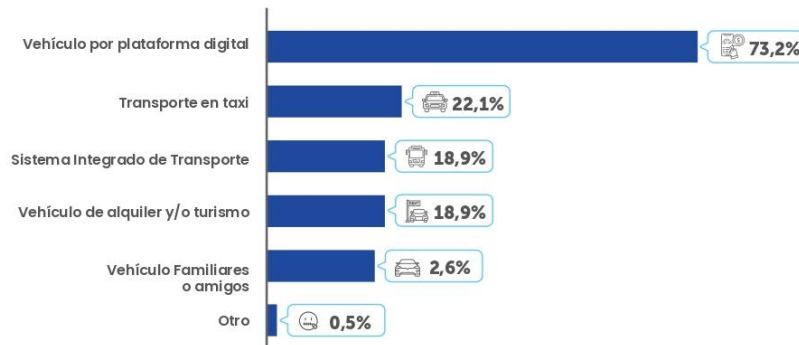
En comparación con los turistas internacionales, hubo una mayor incidencia de estancias cortas, con 23 % de los turistas pernoctando dos noches y 12,8 % quedándose una noche. Las estadías más largas, de más de 30 noches, representaron el 4,1 %, lo que indica que una pequeña proporción de turistas nacionales aprovecha este tipo de alojamiento para visitas prolongadas.

Medio de transporte utilizado por los turistas

Para comprender las preferencias en el uso de medios de transporte, se identificó el medio de transporte más utilizado por los turistas internacionales durante su visita a Bogotá fue el vehículo por plataforma digital, con un 73,2 %. En un segundo nivel de preferencia, el 22,1 % de los turistas internacionales optó por el transporte en taxi, mientras que el 18,9 % utilizó el Sistema Integrado de Transporte, que incluye Transmilenio y buses zonales, reflejando un grupo de visitantes que se adapta a la movilidad urbana tradicional de Bogotá.

El 18,9 % de los turistas recurrió a vehículos de alquiler o de turismo, mientras que el 17,4 % utilizó el vehículo de familiares o amigos, lo que sugiere que una proporción de visitantes cuenta con redes de contacto en la ciudad que facilitan su movilidad. Finalmente, un 0,5 % de los encuestados mencionó haber utilizado otros medios de transporte.

Gráfica 35. Medio de transporte utilizado en la visita a Bogotá por los turistas internacionales (nov-dic 2024)



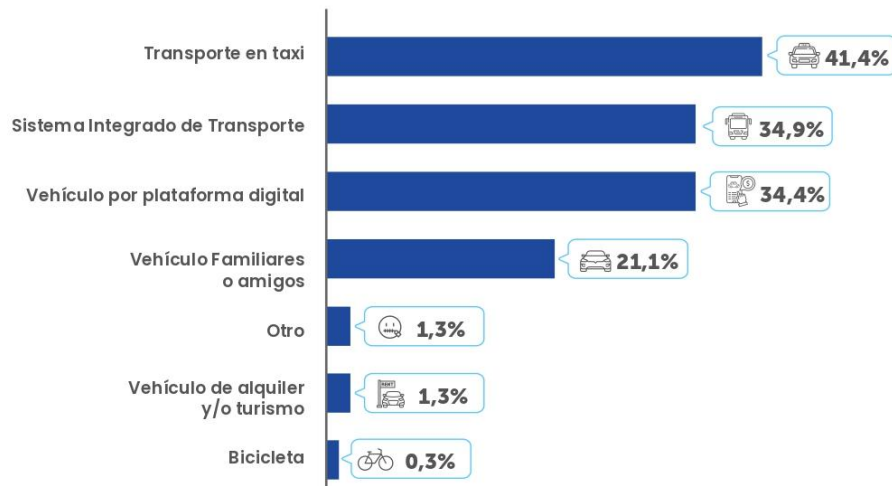
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

A diferencia de los turistas internacionales, los turistas nacionales en Bogotá presentaron un patrón de movilidad más diversificado, con un uso más equilibrado entre distintos medios de transporte. El 41,4 % de los turistas nacionales utilizó el transporte en taxi, consolidándolo como la opción más frecuente, a diferencia de los visitantes internacionales, quienes mostraron una preferencia mucho mayor por los vehículos de plataformas digitales.

El Sistema Integrado de Transporte (SITP) y los vehículos por plataforma digital fueron usados en la misma proporción, con un 34,9 % cada uno, lo que indica que tanto el transporte público como los servicios digitales de movilidad son opciones relevantes para este grupo.

Por otro lado, el 21,1 % de los turistas nacionales se desplazó en vehículos de familiares o amigos, un porcentaje superior al registrado en los turistas internacionales. En menor proporción, un 1,3 % utilizó vehículos de alquiler o de turismo, y el mismo porcentaje mencionó haber usado otro medio de transporte. Finalmente, solo un 0,3 % de los turistas nacionales reportó haber utilizado la bicicleta como medio de desplazamiento.

Gráfica 36. Medio de transporte utilizado en la visita a Bogotá por los turistas nacionales (nov-dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

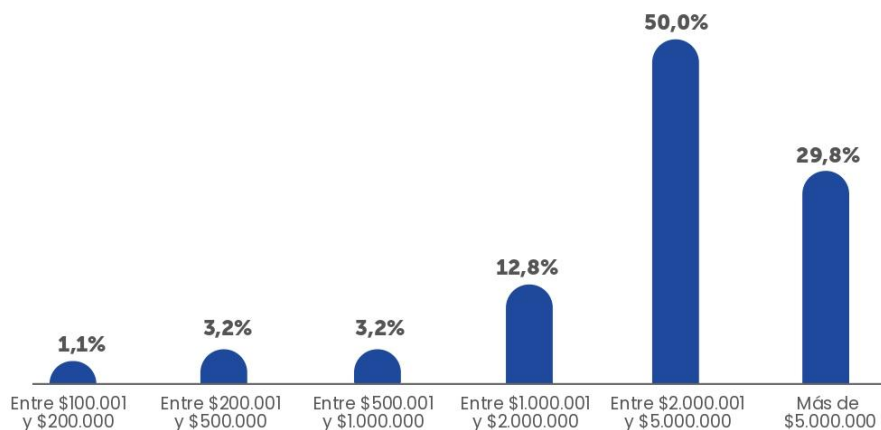
Gasto de los turistas

Otra variable de interés sobre el comportamiento de los turistas en la ciudad es el gasto generado durante el viaje.

Por un lado, la información recolectada permitió inferir que durante la temporada de fin de año el 50 % de los turistas internacionales gastó entre \$2.000.001 y 5.000.000 durante la estadía en Bogotá.

El 29,8 % gastó más de \$5.000.000, mientras que un 12,8 % destinó entre \$1.000.001 y \$2.000.000 a su visita, en menor proporción se encuentran se obtuvo que el 3,2 % gastó entre \$500.001 y \$1.000.000, con la misma participación de turistas internacionales gastaron entre \$200.001 y \$500.000; por último, solo 1,1 % entró en el rango de \$100.001 a \$200.000

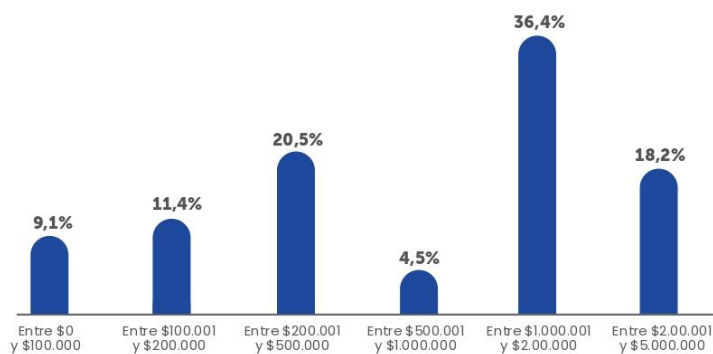
Gráfica 37. Gastos por rangos turistas internacionales (nov-dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Por su parte, el 36,4 % de los turistas nacionales registró un gasto entre \$1.000.001 y \$2.000.000, el 20,5 % entre \$200.001 y \$500.000, estos dos rangos representan más del 55 % de participación de los turistas de origen colombiano. El 18,2 % gasto entre \$2.000.001 y \$5.000.000, el 11,4 entre \$100.001 y \$200.000 y el 9,1 % entre \$0 y \$100.000, entretanto, el 4,5 % gasto entre \$500.001 y \$1.000.000.

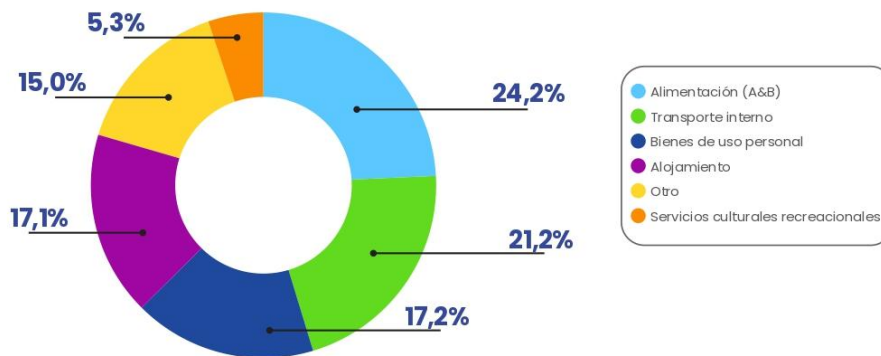
Gráfica 38. Gastos por rangos turistas nacionales (nov-dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Tras calcular la distribución del gasto de los turistas, se encontró que más del 40 % del gasto de los turistas internacionales se vio representado en alimentación y servicio cultural, con el 24,2 % y 21,2 %, respectivamente. El 17,2 % del gasto correspondía a bienes de uso personal y el 17,1 % a transporte interno, el 15 % a alojamiento y el 5,3 % se refería a otro tipo de rubro.

Gráfica 39. Distribución del gasto de los turistas internacionales (nov-dic 2024).

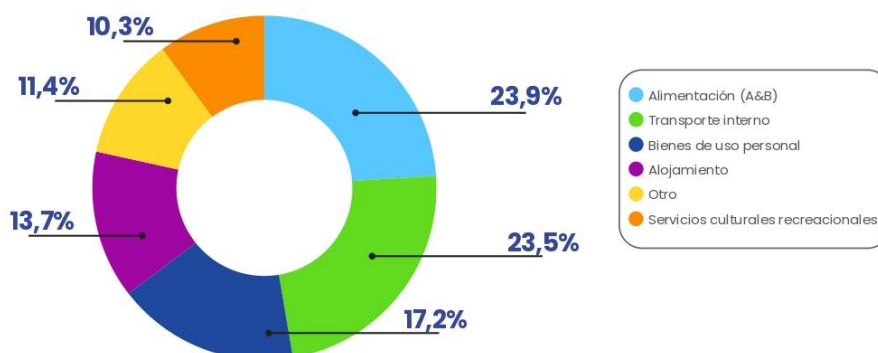


Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

En comparación a 2023, la mayor reducción se observa en el gasto en alimentación, que pasó de representar el 29.8% en 2023 al 24.2% en 2024, disminuyendo 5.6 puntos porcentuales. Por otro lado, los rubros que experimentaron los mayores crecimientos fueron salud, que pasó de 0.2% en 2023 a 5.3% en 2024 (+5.1 pp), y bienes de uso personal, que aumentó de 10.2% a 15.0% (+4.8 pp). Esto indica un mayor interés por adquirir productos personales y una mayor inversión en servicios médicos o seguros durante el viaje.

En el caso de los turistas nacionales, más del 50 % del gasto de los turistas nacionales se vio representado en alimentación y transporte interno, con el 23,9 % y 23,5 %, respectivamente, el 17,2 % correspondía a bienes de uso personal. Otros rubros corresponden a alojamiento con el 13,7 % y servicios culturales y recreacionales con una representación de gasto del 10,3 %.

Gráfica 40. Distribución del gasto de los turistas nacionales (nov-dic 2024).



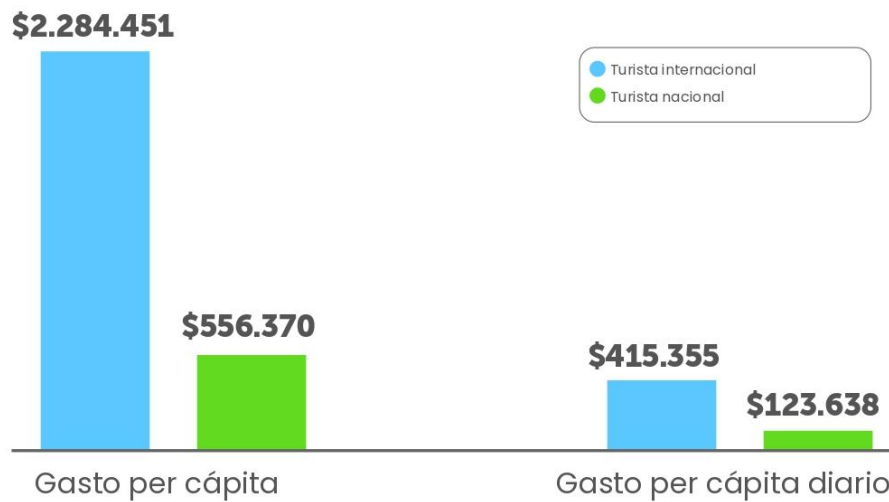
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

En comparación con 2023, a mayor reducción en la distribución del gasto se dio en alimentación, que pasó de representar 37.6% en 2023 a 23.9% en 2024, con una caída de 13.7 pp. Esta disminución es considerablemente mayor que la observada en los turistas internacionales, lo que sugiere un cambio importante en las preferencias de consumo de los viajeros nacionales, posiblemente debido a ajustes en presupuestos o cambios en los patrones de gasto en restaurantes y alimentación dentro de la ciudad.

Por otro lado, el mayor crecimiento se dio en servicios culturales y recreativos, que aumentaron de 8.1% a 10.3% (+2.2 p.p.), seguido por bienes de uso personal, que pasó de 9.5% a 11.4% (+1.9 p.p.). Estos incrementos reflejan un mayor interés de los turistas nacionales por experiencias de entretenimiento y compras personales durante su visita a Bogotá. Asimismo, el gasto en alojamiento mostró un ligero incremento de 1.2 p.p., lo que puede estar relacionado con cambios en las preferencias de hospedaje o en los costos de los alojamientos en la ciudad.

Finalmente, el análisis del gasto per cápita y per cápita diario evidencia una diferencia significativa entre turistas internacionales y nacionales en Bogotá. En promedio, un turista internacional gastó \$2.284.451 durante su estadía en la ciudad, mientras que un turista nacional destinó \$556.370. Al observar el gasto diario, los turistas internacionales también muestran una inversión más alta, con un promedio de \$415.355 por día, frente a los \$123.638 de los turistas nacionales. Esta diferencia sugiere que los visitantes internacionales destinan más recursos a actividades como hospedaje, alimentación o servicios culturales.

Gráfica 41. Gasto per cápita turistas nacionales e internacionales 2024

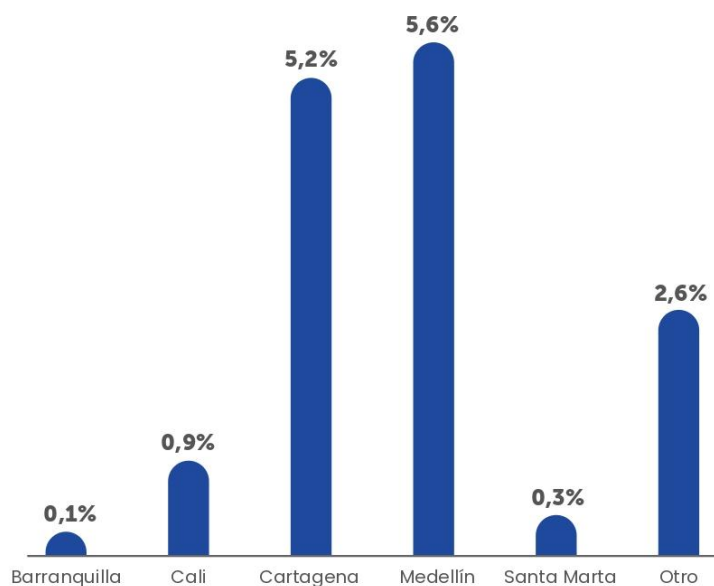


Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Turismo multidestino

En la medición de 2024, se identificaron las ciudades de Colombia que los turistas internacionales deseaban visitar durante su estadía en el país. Medellín y Cartagena fueron los destinos turísticos tradicionales más mencionados, con un poco más del 10 % de preferencia entre los encuestados. En contraste, Cali, Santa Marta y Barranquilla registraron un interés menor, con menos del 1 % de menciones.

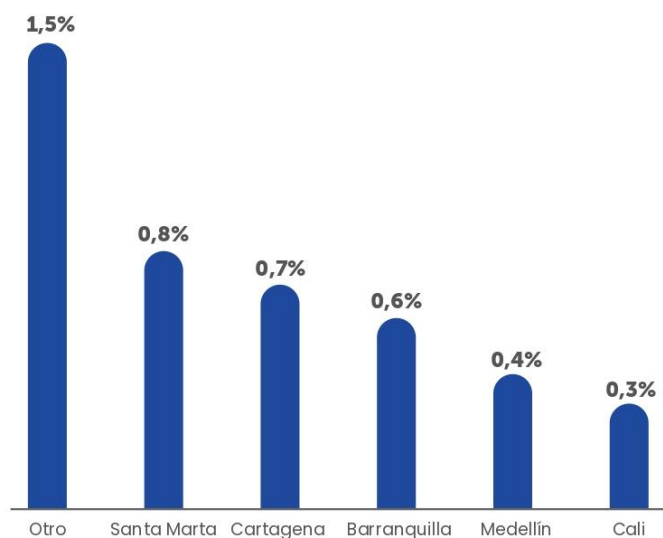
Gráfica 42. Otra(s) ciudades del país que pensaban visitar
los turistas internacionales en el viaje (nov-dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

A su vez, menos del 1 % de los turistas nacionales pensó visitar otra ciudad del país, entre estas se encuentran: Santa Marta, Cartagena, Barranquilla, Medellín y Cali.

Gráfica 43. Otra(s) ciudades del país que pensaban visitar los turistas nacionales en el viaje (nov-dic 2024)



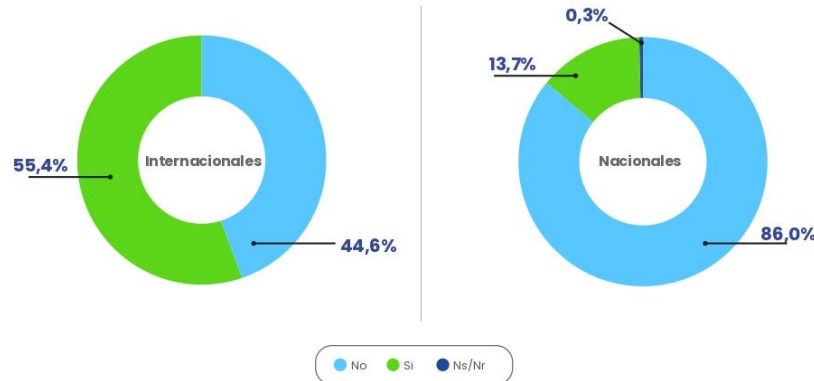
Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Primera visita a Bogotá y conexión

En la investigación de 2024, se buscó profundizar en el conocimiento sobre si la visita a Bogotá era la primera para los turistas y cuáles eran sus motivaciones para regresar. Entre los turistas nacionales, el 86 % ya había estado en la ciudad, mientras que solo un 13,7 % la visitaba por primera vez, lo que indica que la mayoría regresa con frecuencia por distintos motivos.

En contraste, el 55,4 % de los turistas internacionales visitaba Bogotá por primera vez, mientras que el 44,6 % ya la había conocido, reflejando un patrón opuesto al de los turistas nacionales.

Gráfica 44. Primera visita a Bogotá de los turistas nacionales (nov-dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

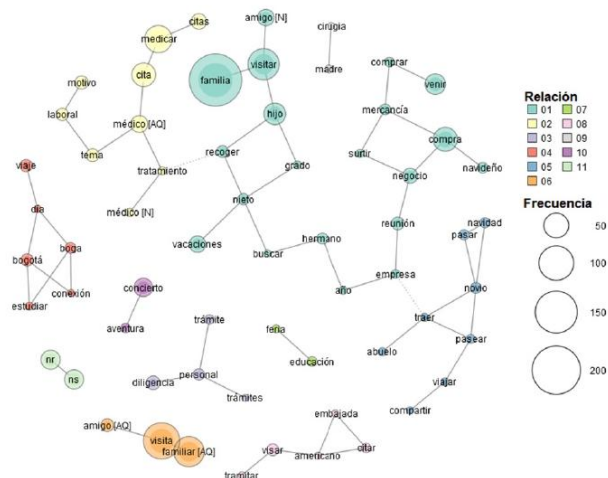
Tanto para los turistas nacionales como para los internacionales que afirmaron que esta no era su primera visita a la ciudad de Bogotá, se realizó un análisis del texto de las motivaciones para venir nuevamente a la ciudad, utilizando técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP).

Mediante redes de coocurrencia, se identificaron cuáles son las principales motivaciones que presentaron los turistas de distintos orígenes en visitar nuevamente la ciudad de Bogotá. Las redes de coocurrencia son herramientas utilizadas para proporcionar una visualización gráfica de las relaciones potenciales entre personas, organizaciones, conceptos u otras entidades representadas en el material escrito. En los análisis de textos de esta investigación, la coocurrencia puede interpretarse como un indicador de proximidad semántica, revelando patrones y análisis estadísticos dentro de un idioma.

Para los turistas de origen nacional se logró evidenciar que visitar a un familiar o un amigo que vive en la ciudad es una de las principales motivaciones para venir nuevamente, seguido de quienes vienen a comprar mercancías o a una reunión de negocios, como también quienes vienen por motivos médicos o para realizar algún trámite personal como tramitar algún tipo de visa.

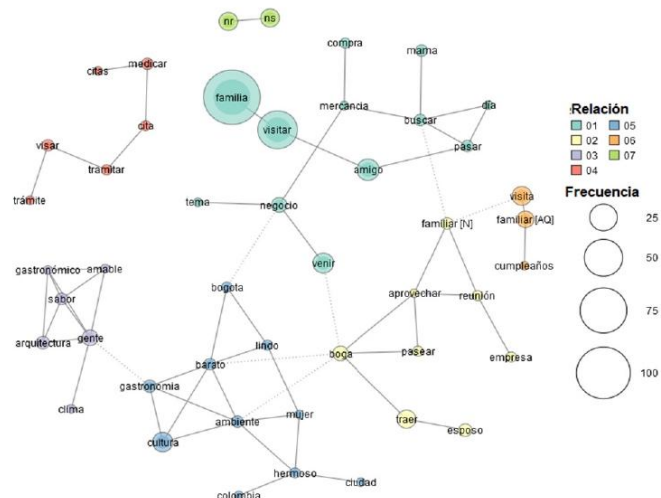
Para los turistas internacionales que visitan nuevamente la ciudad fue posible identificar nuevamente que una de las principales motivaciones es la visita de algún familiar o algún amigo que reside en la ciudad, como también por temas de negocios, sin embargo, se logró identificar que algunos turistas de origen internacional cuando vuelven a visitar la ciudad lo hacen por su cultura, su gastronomía, por su ambiente, por su arquitectura, su gente amable y su clima.

Figura 1. Motivo para visitar nuevamente a Bogotá de los turistas nacionales (nov- dic 2024).



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Figura 2. Motivo para visitar nuevamente a Bogotá de los turistas internacionales (nov- dic 2024).

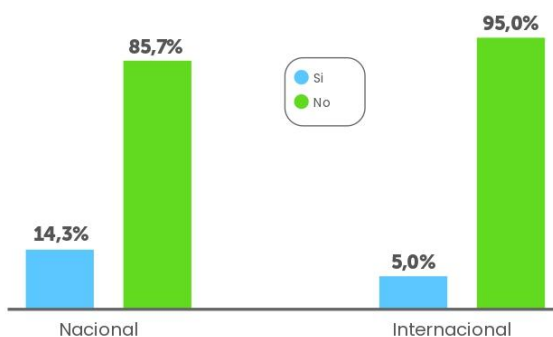


Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Experiencia en la conexión

A los viajeros encuestados en la Terminal de Transportes y en el Aeropuerto de Bogotá, que indicaron que su paso por la ciudad era solo por conexión o escala hacia otro destino, se les preguntó si durante ese período salieron del aeropuerto o de la terminal. Los resultados muestran que el 85,7 % de los viajeros nacionales y el 95 % de los internacionales no abandonaron estas instalaciones durante su tiempo de espera.

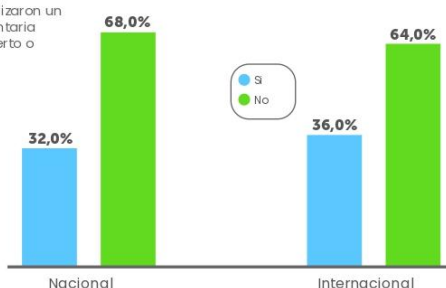
Gráfica 45. Viajeros que durante su conexión salieron del aeropuerto o terminal (nov-dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

De igual manera, a los viajeros nacionales e internacionales que afirmaron haber salido del aeropuerto o de la terminal, se les preguntó si realizaron un stopover o parada voluntaria en Bogotá durante su conexión. Como resultado, el 31,9 % de los viajeros nacionales y el 36 % de los viajeros internacionales indicaron que aprovecharon su tiempo de espera para hacer una escala intencional en la ciudad.

Gráfica 46. Viajeros que realizaron un stopover o una parada voluntaria cuando salieron del aeropuerto o terminal (nov-dic 2024)



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

2. Un stopover es una parada o escala larga que se realiza en un punto de conexión entre el origen y el destino, y que permite al viajero conocer y disfrutar el punto de conexión durante las horas de parada (escala).

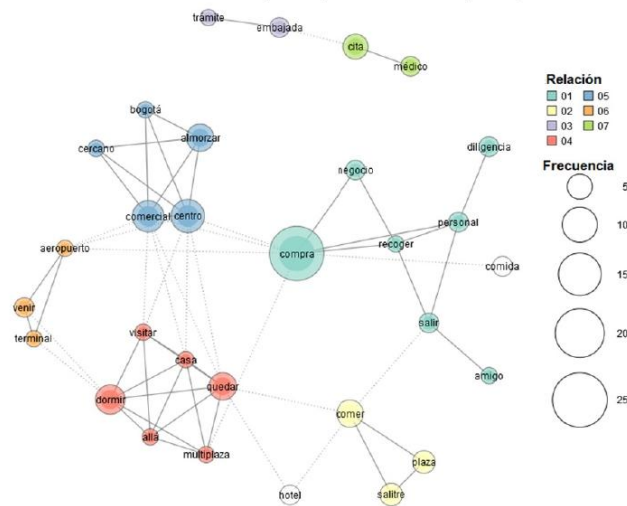
Tanto a los viajeros nacionales como a los internacionales que afirmaron haber realizado un stopover o parada voluntaria en Bogotá, se les consultó sobre las actividades que llevaron a cabo en la ciudad. Se identificó que los viajeros nacionales aprovecharon su escala principalmente para hacer compras en centros comerciales y adquirir alimentos, con una fuerte preferencia por establecimientos cercanos al aeropuerto o la terminal.

De manera similar, los viajeros internacionales que salieron del aeropuerto o de la terminal durante su espera en la conexión también realizaron actividades relacionadas con la compra de alimentos y visitas a centros comerciales, destacándose lugares como el Centro Comercial Salitre.

Para complementar este análisis, se examinó la duración de las conexiones de los viajeros en tránsito en Bogotá. La mayoría de los viajeros tuvo tiempos de espera relativamente cortos, con un 17 % permaneciendo en la ciudad por una hora, seguido por un 14,8 % y un 14,4 % con tiempos de conexión de dos y tres horas, respectivamente.

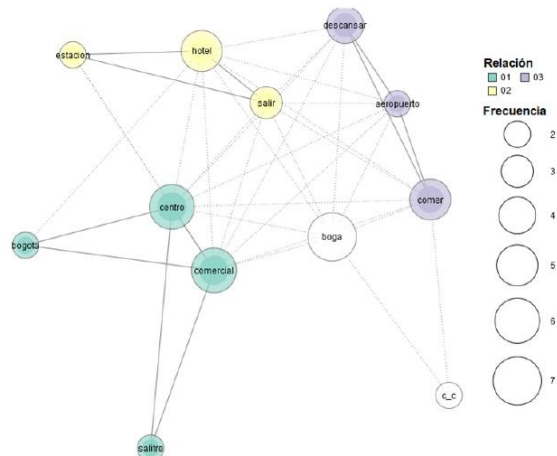
Asimismo, se evidencia que las conexiones más prolongadas, superiores a seis horas, son menos frecuentes, con solo un 8,8 % de los viajeros esperando seis horas y porcentajes decrecientes a medida que el tiempo de conexión aumenta. Estos datos sugieren que, en general, los tiempos de escala no suelen ser lo suficientemente extensos para que los viajeros opten por salir del aeropuerto o la terminal, lo que concuerda con los altos porcentajes de quienes prefieren permanecer dentro de estas instalaciones durante su conexión.

Figura 3. Actividades realizadas durante el stopover o parada voluntaria por viajeros nacionales (nov- dic 2024).



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Figura 4. Actividades realizadas durante el stopover o parada voluntaria por viajeros internacionales (nov- dic 2024).



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

Conclusiones

Gran Encuesta Viajeros 2024



En la caracterización del viaje, los resultados evidencian cambios significativos en las motivaciones de viaje. El turismo internacional experimentó un aumento de 10 puntos porcentuales en la participación de viajes por vacaciones, recreación y ocio, consolidándose como la razón principal para visitar Bogotá. En contraste, el trabajo remunerado sufrió una disminución de 8,8 puntos porcentuales. En cuanto a los turistas nacionales, se registró un crecimiento de 10,2 puntos porcentuales en los viajes por salud y bienestar, pasando del 1,1 % en 2023 al 11,3 % en 2024. En relación con la duración de la estadía, los turistas nacionales aumentaron su permanencia en la ciudad, con un crecimiento de 9,8 puntos porcentuales en la proporción de quienes pernoctaron dos noches y un descenso de 11 puntos porcentuales en aquellos que permanecieron solo una noche.

Los resultados también muestran cambios en las actividades y sitios visitados. La gastronomía se consolidó como una de las actividades más realizadas por los turistas internacionales (62,1 %). En cuanto a los sitios visitados, el Cerro de Monserrate (65,3 %) y el Centro Histórico de La Candelaria (60,5 %) se mantuvieron como los destinos preferidos por los turistas internacionales, mientras que los nacionales mostraron una distribución más equilibrada entre sitios históricos, comerciales y recreativos.

En cuanto a la caracterización del viaje realizada en los últimos dos meses del año (noviembre - diciembre 2024), se evidenciaron cambios en las preferencias de alojamiento. Es evidente la preferencia por plataformas digitales de alquiler (Airbnb) que alcanzó el 20 % en 2024.

La información recolectada también permitió analizar la movilidad dentro de la ciudad. Mientras que el 73,2 % de los turistas internacionales utilizaron vehículos por plataforma digital como su principal medio de transporte, los turistas nacionales presentaron un patrón más diversificado, con el 41,4 % utilizando taxis y el 34,9 % empleando el Sistema Integrado de Transporte. Esto indica diferencias en la forma en que cada grupo de viajeros accede a la movilidad en la ciudad.

Los turistas internacionales percibieron su experiencia en Bogotá mayoritariamente de forma positiva, con una altísima intención de regresar, reflejando la atracción de la ciudad como destino turístico. Sin embargo, aspectos como el ruido urbano y la movilidad presentan áreas de mejora para optimizar aún más la experiencia del visitante.

La ciudad de Bogotá generó una experiencia turística mayoritariamente positiva en los turistas nacionales, evidenciada por una alta intención de regresar. A pesar de esta percepción favorable, la movilidad dentro de la ciudad y la calidad del aire fueron puntos con menor nivel de aprobación, requiriendo atención para mejorar la experiencia turística general. Así mismo, se requiere revisar los productos innovadores, pues una proporción importante indicó estar en desacuerdo con esta pregunta.

Gran Encuesta Viajeros 2024

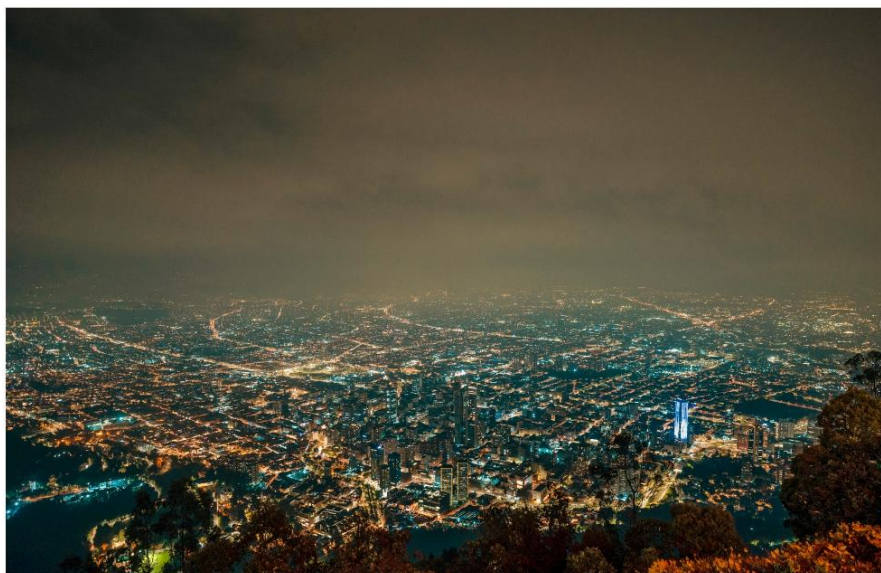


En cuanto al gasto de los turistas, se identificó que el 50 % de los turistas internacionales gastó entre \$2.000.001 y \$5.000.000, mientras que el 36,4 % de los turistas nacionales destinó entre \$1.000.001 y \$2.000.000. La distribución del gasto muestra que los turistas internacionales asignaron una mayor proporción de su presupuesto a alimentación (24,2 %) y servicios culturales (21,2 %), mientras que los turistas nacionales destinaron el 23,9 % a alimentación y el 23,5 % a transporte interno.

El análisis sobre los viajeros en conexión evidenció que el 85,7 % de los viajeros nacionales y el 95 % de los internacionales no salieron del aeropuerto o terminal durante su escala. Sin embargo, el 31,9 % de los nacionales y el 36 % de los internacionales realizaron un stopover o parada voluntaria, aprovechando su tiempo de espera para hacer compras y visitar centros comerciales cercanos.

Dado el impacto del turismo en la ciudad, futuras publicaciones ampliarán el análisis hacia la percepción de los residentes de Bogotá, con el objetivo de evaluar la relación entre el crecimiento turístico y su impacto en la vida cotidiana de quienes habitan la ciudad.

Estos hallazgos reflejan cambios en las tendencias del turismo en Bogotá, con un incremento en la duración de las estadías, una diversificación en las preferencias de alojamiento y una mayor participación de los servicios digitales de movilidad. La información obtenida permite generar estrategias para mejorar la experiencia de los visitantes y fortalecer el desarrollo sostenible del turismo en la ciudad.





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



OBSERVATORIO
DE TURISMO DE BOGOTÁ
I D T

Gran Encuesta Viajeros 2024

X Instagram TikTok Facebook YouTube /visitbogota

www.visitbogota.co



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO



Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A – Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24



Introducción Boletín Mensual – Mayo-Junio 2025

Compartimos la última versión del boletín de cifras de turismo correspondiente a los meses de mayo y junio de 2025. Este documento es el resultado de un trabajo mensual, riguroso y detallado por parte del Observatorio de Turismo de Bogotá, que consolida información proveniente de distintas fuentes oficiales como Migración Colombia, Aerocivil, el DANE, la Terminal de Transporte, el MINCIT y ONU Turismo.

El boletín busca brindar una radiografía actualizada del comportamiento del turismo en la ciudad, incluyendo indicadores clave como el número de visitantes, conectividad aérea, ocupación hotelera, empleo en el sector, ventas de tiquetes, reservas y datos comparativos internacionales. Esta información es fundamental para la toma de decisiones, la planeación estratégica y el fortalecimiento del sector turístico de Bogotá.

En ese sentido, este boletín se comparte como insumo complementario a las preguntas formuladas en la proposición, ya que permite ampliar y contextualizar la información sobre el número de visitantes, su comportamiento, la evolución de la demanda y el estado actual del turismo en Bogotá. Este tipo de ejercicios de monitoreo y análisis, liderados por el Observatorio de Turismo, son fundamentales para comprender las dinámicas del sector, identificar tendencias, anticipar cambios y orientar decisiones estratégicas basadas en datos reales, oportunos y confiables.



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



OBSERVATORIO
DE TURISMO DE BOGOTÁ
I D T

Boletín **cifras de turismo** en Bogotá

Mayo – junio 2025

Nota: Las cifras presentadas corresponden a los datos disponibles en las siguientes fuentes: Migración Colombia, Terminal de Transporte, Aerocivil, DANE, MINCIT y ONU Turismo. Por lo que presentan diferentes periodos de publicación de datos.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO



Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A – Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24



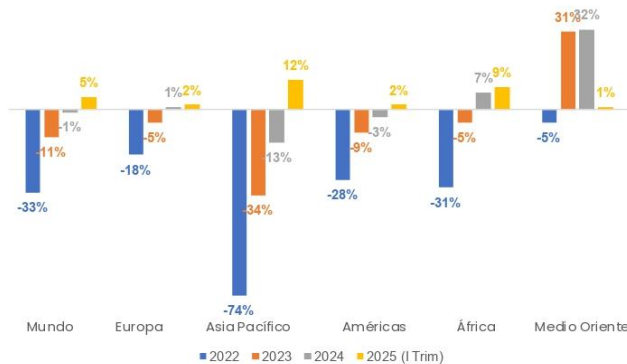
Resumen Ejecutivo

Contexto 2024

- Según DANE y SDDE, en el cuarto trimestre de 2024 el PIB de Bogotá creció 2,8 % frente al mismo periodo de 2023, superando en 0,5 puntos porcentuales el promedio nacional y representando el 27,3 % del PIB del país.
- El valor agregado del sector alojamiento y servicios de comida en Bogotá en el IV trimestre de 2024 fue de \$1.700 millones, lo que implicó una contracción interanual del 1,2 %, 0,3 puntos porcentuales más profunda que la caída nacional (0,9 %).
- En 2024 la inflación en la capital alcanzó 5,69 %, es decir, 3,75 puntos porcentuales por debajo de la registrada en 2023. Los rubros con mayor aumento anual de gasto fueron Educación (+11,42%), Alojamiento y servicios públicos (+8,07 %) y Restaurantes y hoteles (+7,70 %).
- El sector turismo en Bogotá generó, en promedio, 107.533 empleos mensuales en 2024, lo que equivale al 2,6 % del total de puestos de trabajo en la ciudad.
- En 2024 Bogotá recibió 14.074.859 turistas, un 14 % más que en 2023 (12.347.876) y un 25,5 % más que en 2022. Además, respecto a 2019 el flujo de visitantes creció 12,9 %, superando así los niveles previos a la pandemia.

Turismo Global

Variaciones en las llegadas de turistas internacionales, comparado con 2019



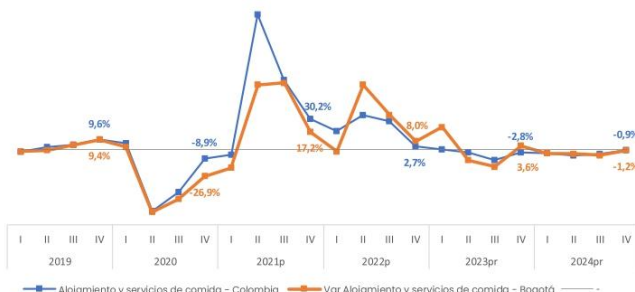
Fuente: ONU Turismo

- Según el Barómetro de ONU Turismo, en 2024 la llegadas de turistas internacionales alcanzaron el 99% de los niveles previos a la pandemia.
- Para el Primer trimestre de 2025, más de 300 millones de turistas viajaron por el mundo, un 4,9 % más que el mismo periodo de 2024.
- Asia Pacífico y África fueron las regiones que presentaron mayores crecimientos, con un 12% y 9% respectivamente.
- A pesar las tensiones geopolíticas y comerciales, se mantiene una demanda de viajes sólida y sostenida en general.



PIB, Alojamiento y Servicios de Comida

Variación PIB, Alojamiento y servicios de comida Colombia y Bogotá (2019-2024-IV)



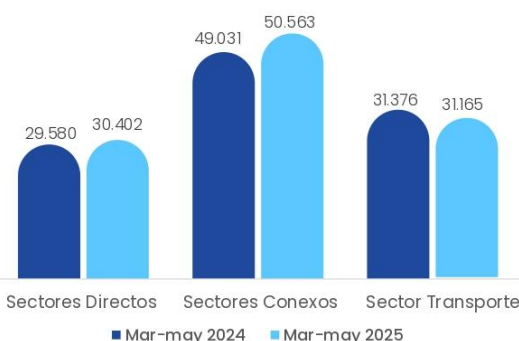
Fuente: Cálculos propios, con datos tomados de PIB-DANE
Nota: Datos actualizados según la fuente, a corte diciembre de 2024

- En el cuarto trimestre de 2024, la subrama de Alojamiento y Servicios de Comida —que forma parte de la rama de Comercio, Transporte y Alojamiento— registró un valor agregado de \$1.700 millones, equivalente al 12 % del total de dicha rama.
- Este resultado reflejó una contracción interanual del 1,2 %, cifra que se ubicó 0,3 puntos porcentuales por debajo de la caída nacional (0,9 %) en el mismo periodo.

Empleos en el sector turismo de Bogotá

- Entre marzo y mayo de 2025, el sector turismo en Bogotá registró un promedio mensual de 112.130 empleos, equivalente al 2.6% del total de ocupados en la ciudad.
- Esto representa una variación de +1.9% en el número de empleos turísticos frente al mismo trimestre del año anterior.
- Los sectores conexos (alimentos y bebidas, congresos, ferias y cultura) pasaron de 49.031 a 50.563 empleos, lo que representa una variación de +3.1%.
- Los sectores directos (alojamiento y agencias de viaje) pasaron de 29.580 a 30.402 empleos, lo que representa una variación de +2.8%.
- El sector transporte (aéreo y terrestre) pasó de 31.376 a 31.165 empleos, lo que representa una variación de -0.7%.

Número empleos sector turismo en Bogotá (2024-2025)



Fuente: Cálculos propios, con datos tomados de la GEIH-DANE
Nota: Datos actualizados con corte a mayo de 2025

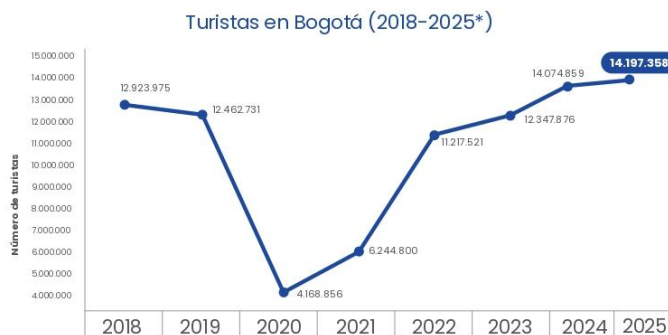


Principales indicadores del sector turismo

Turistas en Bogotá

Proyecciones 2025

De acuerdo con las proyecciones de la Investigación Viajeros en Bogotá, en 2025, se espera que la ciudad reciba cerca de 14.197.358 turistas, un aumento del 0,87 % en comparación con los 14.074.859 de turistas observados en 2024 y un crecimiento del 14,98 % respecto a 2023.



Fuente: Investigación viajeros en Bogotá 2024.

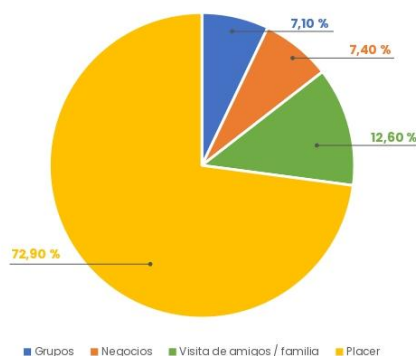
Número de reservas hacia Colombia

Principales ciudades

Número de reservas hacia las principales ciudades May - Oct 2025

- De acuerdo con información de ProColombia, las principales ciudades receptoras de reservas de pasajeros fueron **Bogotá con 275.749 reservas (55,4 %)**, Medellín con 109.477 (22 %) y Cartagena con 69.204 (13,9 %).
- En cuanto a las variaciones respecto al mismo periodo de 2024, Bogotá no presentó variación, Medellín aumentó las reservas en 11,5 % y en Cartagena disminuyeron en 8,3 %.

Principales motivos de viaje de las reservas hacia Bogotá (May - Oct 2025)



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de ProColombia



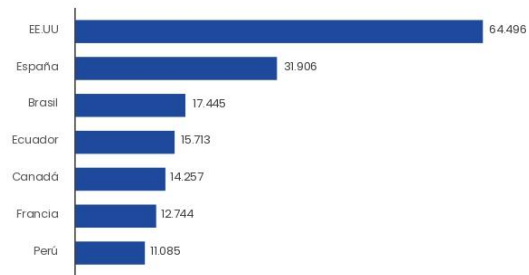
Número de reservas hacia Bogotá

Origen de las reservas

Número de reservas por país (May – Oct 2025)

- Las principales reservas aéreas hacia Bogotá provinieron de EE. UU. con 64.496 reservas (23,4%), seguido de España con 31.906 (11,6%) y Brasil con 17.445 (6,3%).
- También destacaron Ecuador con 15.713 (5,7%), Canadá con 14.257 (5,2%), Francia con 12.744 (4,6%) y Perú con 11.085 reservas hacia Bogotá (4%). Los demás países agrupados como "Otros" sumaron 108.909 reservas (39,2%).

Principales motivos de viaje de las reservas hacia Bogotá (May – Oct 2025)



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de ProColombia

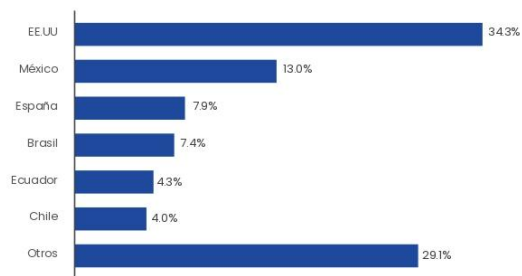
Venta de Tiquetes Hacia Bogotá

Origen tiquetes hacia Bogotá

Número de Tiquetes Vendidos hacia Bogotá (Q2) Abr – Jun 2025

- El número de tiquetes vendidos hacia Bogotá en el segundo trimestre de 2025 fue de 109.408, lo cual representó un incremento de 0,7% respecto del mismo periodo de 2024.
- Los principales países origen que compran tiquetes hacia Bogotá provinieron de EE. UU. con 37.527 tiquetes (34,3%), seguido de México con 14.267 (13,0%) y España con 8.621 (7,9%).

Venta de tiquetes hacia Bogotá según país de origen (Abril – Jun 2025)



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de ProColombia





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

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24

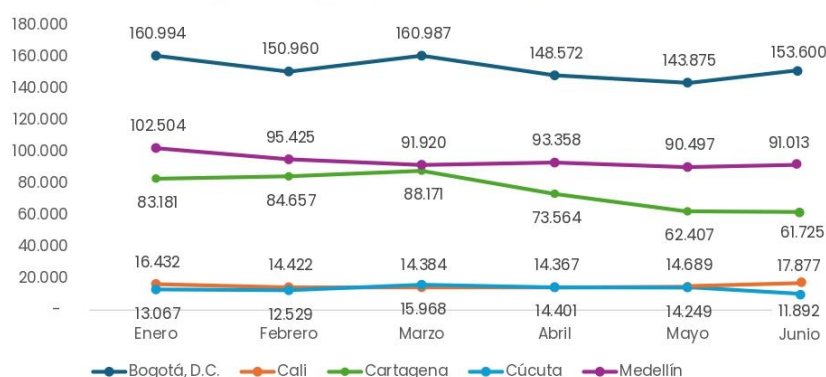


Visitantes Extranjeros en Bogotá 2025

En 2024, Bogotá recibió 1.865.507 visitantes extranjeros que llegaron al país por diferentes puntos de entrada y eligieron la capital como destino de hospedaje, lo que corresponde al 38,5 % del total de extranjeros en el país.

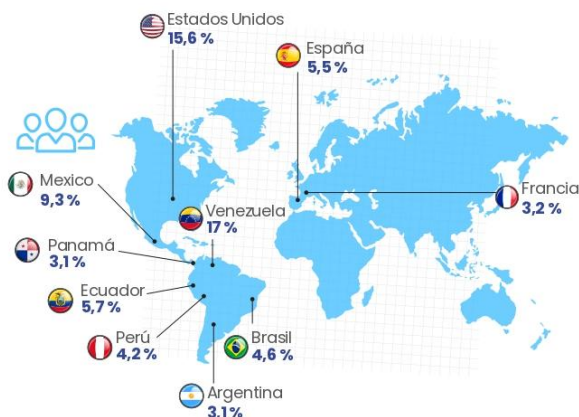
Para el **primer semestre** de 2025, la ciudad acogió 918.988 visitantes extranjeros, un incremento del 6,7 % frente al mismo periodo de 2024.

Visitantes extranjeros en Bogotá y otras ciudades principales (2025)



Fuente: Migración Colombia

Principales Países Emisores De Visitantes Extranjeros



Principales Motivos de Viaje

Turismo	Tránsito	Negocios
55,2%	19,1%	7,8%
Tripulación	Eventos	Residente
5,8%	2,7%	2,5%





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

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24



Pasajeros en Terminal de Transporte de Bogotá 2025

- En 2024 la Terminal de Transporte de Bogotá movilizó 15.580.410 pasajeros, un 1,63 % más que en 2023.
- Para el **primer semestre** de 2025, se transportaron 7.058.913 pasajeros, lo que representó una disminución del 9,5 % frente al mismo periodo de 2024.
- Del total de viajeros en este periodo, el 55,4 % utilizó la Terminal Central (Salitre), el 30,5 % la Terminal Norte y el 14,1 % la Terminal Sur.



Conectividad Aérea Directa en Bogotá 2025

Conectividad aérea directa con Bogotá (2025)

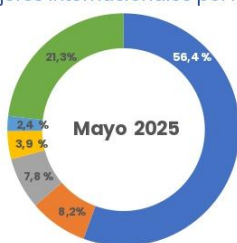
Mes-año	Conectividad internacional			Conectividad nacional			Total		
	Número de Vuelos	Sillas Ofrecidas	Pasajeros a Bordo	Número de Vuelos	Sillas Ofrecidas	Pasajeros a Bordo	Número de Vuelos	Sillas Ofrecidas	Pasajeros a Bordo
Enero 2025	4.893	858.476	687.837	9.909	1.528.105	1.343.726	14.802	2.386.581	2.031.563
Febrero 2025	4.297	745.790	558.743	9.194	1.415.030	1.093.588	13.491	2.160.820	1.652.331
Marzo 2025	4.755	827.968	597.314	9.926	1.531.158	1.187.075	14.681	2.359.126	1.784.389
Abril 2025	4.766	822.394	623.009	9.106	1.402.026	1.090.731	13.872	2.224.420	1.722.740
Mayo 2025	4.860	843.861	643.862	9.400	1.432.690	1.104.553	14.260	2.276.551	1.748.415
Total	23.571	4.098.489	3.119.765	47.535	7.309.009	5.819.673	71.106	11.407.498	8.939.438



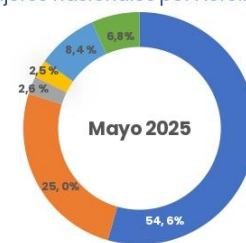
- Según Aerocivil, en 2024 se registraron 172.408 vuelos con destino a Bogotá, de los cuales 118.514 (68,8 %) fueron nacionales y 53.894 (31,2 %) internacionales, lo que implicó un crecimiento del 14 % frente a 2023.
- Entre enero y mayo de 2025 se operaron 71.106 vuelos hacia Bogotá, un 0,4 % menos que en el mismo periodo de 2024; y el total de pasajeros descendió 0,1 %, debido a una caída del 4% en el tráfico nacional y un aumento del 7,8 % en el internacional.
- Para los 5 primeros meses de 2025 se ofertaron 11.407.988 sillas y viajaron 8.939.438 pasajeros, lo que arroja un nivel de ocupación del 78,3 %.
- La aerolínea Avianca concentra aproximadamente el 50 % de los vuelos (tanto nacionales como internacionales) con destino a Bogotá.

Conectividad Aérea Directa en Bogotá Mayo 2025

Pasajeros Internacionales por Aerolínea



Pasajeros nacionales por Aerolínea



Avianca Latam Copa Airlines Iberia United Airlines Inc. Otros

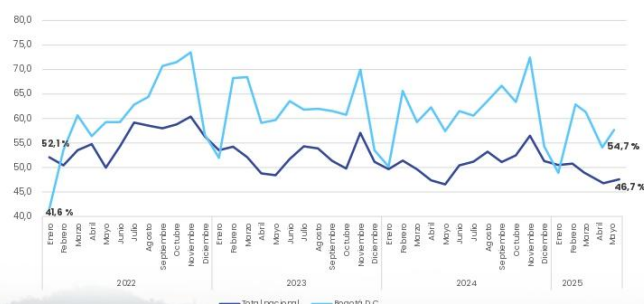
Avianca Latam Clic Air Satena JetSMART Colombia Copa Airlines

Fuente: Aerocivil

Nota: Datos actualizados según la fuente, a corte Mayo de 2025

Tasa de Ocupación Hotelera en Bogotá 2025

Tasa de ocupación hotelera en Bogotá (2022-2025)



En 2024, la tasa de ocupación de alojamiento en Bogotá, según la EMA del DANE, fue del 61,4 %, prácticamente igual a la registrada en 2023.

En mayo de 2025, la tasa de ocupación en la ciudad se ubicó en 58,7 %, superando en 11,4 puntos porcentuales el promedio nacional y mostrando un leve incremento de 1,3 puntos porcentuales frente a mayo de 2024.

Fuente: Cálculos propios, con datos tomados de la GEIH-DANE
Nota: Datos actualizados con corte a abril de 2025



Prestadores de Servicios Turísticos mayo 2025

Según el Registro Nacional de Turismo, en Bogotá había 13.315 prestadores de servicios turísticos activos a mayo de 2025.

De ese total, el 58,75 % corresponde a viviendas turísticas; el 19,04 %, a agencias de viajes; el 6,43 %, a establecimientos de alojamiento turístico; el 5,57 %, a guías de turismo; el 2,9 %, a establecimientos de gastronomía y el 2,8 %, a operadores de congresos, ferias y convenciones.

Fuente: MNCIT
Nota: Datos actualizados según la fuente, a corte diciembre de 2024

CATEGORÍA PRESTADOR DE SERVICIO TURÍSTICO	CANTIDAD	% PART.
Viviendas Turísticas	7.822	58,75%
Agencias De Viajes	2.535	19,04%
Establecimientos De Alojamiento Turístico	856	6,43%
Guías De Turismo	742	5,57%
Establecimientos De Gastronomía	398	2,99%
Operadores Profesionales de Congresos Ferias y Convenciones	375	2,82%
Empresas De Transporte Terrestre Automotor	196	1,47%
Oficinas De Representación Turística	145	1,09%
Arrendadores De Vehículos Para Turismo Nacional E Internacional	71	0,53%
Bares	65	0,49%
Operadores De Plataformas Electrónicas O Digitales De Servicios Turísticos	59	0,44%
Parques Temáticos	18	0,14%
Empresas De Tiempo Compartido y Multipropiedad	16	0,12%
Organizadores De Boda Destino	7	0,05%
Compañías De Intercambio Vacacional	3	0,02%
Empresas Captadoras de Ahorro para Viajes	2	0,02%
Otros tipos de Hospedaje Turísticos No Permanentes	2	0,02%
Usuarios Industriales Operadores O Desarrolladores De Servicios Turísticos De Las Zonas Francas	2	0,02%
Concesionarios De Servicios Turísticos En Parque	1	0,01%
TOTAL	13.315	100%

Atractivos Turísticos



Atractivos turísticos de Bogotá por localidad, según iconografía

Localidad	Arquitectura	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos Escultura	Arquitectura religiosa	Arteses Café y restaurantes	Edificios	Comercio	Monumentos
-----------	--------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------------	-----------	----------	----------------

Fuente: MNCIT
Nota: Datos actualizados según la fuente



4. Cuántos prestadores de servicios turísticos registrados existen actualmente en Bogotá D.C.? Desagregar por año desde el 2021 a la fecha.

Respuesta. En el marco de las funciones del Instituto Distrital de Turismo como autoridad turística en el ámbito distrital, y en cumplimiento de la normativa vigente, corresponde a la entidad monitorear y hacer seguimiento a la dinámica empresarial del sector turístico en Bogotá. Una de las herramientas principales para este propósito es el Registro Nacional de Turismo (RNT), el cual permite identificar, cuantificar y caracterizar a los prestadores de servicios turísticos activos en la ciudad.

De acuerdo con lo establecido en el Artículo 62 de la Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo), modificado por normas posteriores como la Ley 1101 de 2006, la Ley 1558 de 2012 y la Ley 2068 de 2020, todo prestador de servicios turísticos está obligado a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo como requisito para ejercer legalmente su actividad. Esta inscripción es obligatoria, gratuita, pública y debe renovarse anualmente. La información contenida en el RNT es administrada por las cámaras de comercio bajo la coordinación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y constituye una herramienta esencial para el diseño de políticas públicas, el fortalecimiento del sector y la formalización empresarial.

En este sentido, el Instituto Distrital de Turismo ha consolidado, con base en el sistema RUES-RNT, los registros de prestadores de servicios turísticos activos en Bogotá D.C. desde el año 2021 hasta la fecha. Esta información permite observar una tendencia creciente en la formalización del sector, resultado de una mayor dinamización de la actividad turística y del trabajo institucional para promover la inscripción al RNT:

Vigencia	# prestadores de servicios turísticos con RNT ACTIVO
2021	5.988
2022	9.885
2023	11.795
2024	13.555
2025	13.236 (junio 2025)

*Fuente: <https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/registro-nacional-de-turismo-rnt-1>

Este crecimiento progresivo refleja el fortalecimiento del ecosistema turístico en la ciudad, el posicionamiento de Bogotá como un destino atractivo, y el compromiso institucional con la formalización, la calidad y la competitividad del sector.

Finalmente, se aclara que el Registro Nacional de Turismo es una herramienta administrada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). Por tanto, cualquier requerimiento técnico adicional de verificación, depuración o certificación de datos debe ser remitido a dicha entidad, como autoridad competente en el orden nacional.

5. Cuáles son las rutas de turismo promovidas en Bogotá D.C. desde el año 2021 hasta la fecha? Favor desagregar por año de implementación, e indicar las localidades, sectores o territorios que comprenden cada ruta.

Respuesta. Bogotá ha venido consolidando una oferta diversa y territorialmente equilibrada de rutas turísticas que permite a residentes y visitantes descubrir la ciudad desde múltiples enfoques: cultural, natural, gastronómico, espiritual, agroecológico y comunitario. Esta estrategia busca posicionar a Bogotá como un destino auténtico, vibrante y accesible, reconociendo la riqueza de sus localidades y el potencial de su tejido social y económico como motores del turismo.

Toda esta oferta está disponible de manera abierta y permanente en Visit Bogotá, la plataforma oficial de promoción turística de la ciudad. Esta herramienta digital, accesible tanto en su versión web (www.visitbogota.co) como en su aplicación móvil para dispositivos iOS y Android, reúne la información completa sobre las rutas, sus ubicaciones, mapas interactivos, tiempos de recorrido, puntos de interés, servicios complementarios y opciones de reserva. Visit Bogotá se ha convertido en un canal clave para la orientación de los turistas, la articulación del ecosistema turístico y la consolidación de una narrativa de ciudad inteligente, sostenible y culturalmente activa.

Actualmente, la plataforma cuenta con más de 30 rutas turísticas que abarcan las 20 localidades de Bogotá, distribuidas en cinco grandes ejes temáticos: entretenimiento, turismo religioso, agroturismo, gastronomía y senderismo. Estas rutas han sido diseñadas con un enfoque participativo y territorial, integrando el conocimiento local, la identidad comunitaria y las nuevas dinámicas de turismo urbano.

Rutas de entretenimiento:

- Ruta Literaria: Bogotá más cerca al cielo de Macondo
- Ruta Centro: La otra cara de la Bogotá diversa y libre
- Ruta Distrito Diverso – La Playa en Chapinero: orgullo que deja huella en Bogotá
- Rutas de turismo religioso:
- Ruta de la fe y la historia en el centro de Bogotá
- Ruta religiosa por Chapinero: Bogotá entre la modernidad y su historia
- Ruta religiosa Centro de Bogotá: tradición y espiritualidad a un solo paso
- Ruta espiritual por las iglesias milagrosas de Cundinamarca
- Un viaje por el patrimonio religioso y artístico de Cundinamarca
- Ruta religiosa por Bogotá y sus alrededores: recorre las principales iglesias de Cundinamarca

Rutas de agroturismo:

- Ruta de la Miel
- Ruta Dar y Recibir
- Ruta Huertas del Barrio
- Ruta Vidas Diversas
- Ruta del Sol y el Agua
- Ruta de Regreso a la Tierra

Recorridos gastronómicos:

- Recorrido gastronómico por Quinta Camacho
- Recorrido gastronómico por el Parque de la 93
- Recorrido gastronómico por La Macarena
- Recorrido gastronómico por La Candelaria
- Recorrido gastronómico por Usaquén
- Recorrido gastronómico por la Zona T

Rutas de senderismo:

- Ruta Sendero Vicachá
- Ruta por el Sendero Quebrada La Vieja
- Ruta turística Santa Ana – La Aguadora
- Ruta en bici por el sendero del Frailejón

- Ruta por el sendero La Serranía
- Ruta por el sendero Guadalupe – Aguanoso

Estas rutas representan una apuesta por descentralizar el turismo, fortalecer las economías locales, promover la sostenibilidad y visibilizar territorios con alto valor cultural, ambiental y social. Además, constituyen una herramienta de planificación para el sector y una vitrina de ciudad para los mercados nacionales e internacionales.

Bogotá se consolida así como una ciudad que no solo se recorre, sino que se vive a través de sus rutas, su gente y sus territorios.

Además del portafolio de rutas turísticas que recorren las 20 localidades de la ciudad, Bogotá ofrece una amplia y diversa oferta de experiencias turísticas que permiten a residentes y visitantes vivir la ciudad desde perspectivas sensoriales, culturales, naturales, gastronómicas y comunitarias. Estas experiencias complementan los recorridos tradicionales y fortalecen el posicionamiento de Bogotá como un destino de vivencias únicas, auténticas y transformadoras.

Estas actividades están disponibles a través de la plataforma Visit Bogotá, tanto en su versión web como en su aplicación móvil. Desde allí, cualquier persona puede explorar y reservar experiencias diseñadas para conectar con diferentes intereses y perfiles de viajeros, en ámbitos como la historia, el bienestar, la gastronomía, la ancestralidad, la ciencia, la ruralidad y el turismo regenerativo.

Actualmente, Bogotá cuenta con un total de 54 experiencias turísticas disponibles, las cuales se relacionan a continuación:

- Experiencia Cacaotera Personalizada
- Cena a 4 Manos: Cundinamarca Sabe a Colombia
- Es nuestra: el arte de la arepa colombiana
- Saborea el cacao colombiano: talleres, experiencias y tiendas
- Cata de chocolate real
- Disfruta de la ruta gastronómica en Corabastos
- Ven y transforma el cacao como nuestros ancestros
- En Maloka, combo familiar
- Tour Fantasma por La Candelaria
- Tour Bogotazo: el imperdible para que hagas memoria
- Bici-conociendo las localidades

- Sorpréndete con los misterios de La Candelaria
- Mirador de la Torre Colpatria
- City Tour por Bogotá con Monserrate
- La Candelaria: un viaje ancestral
- Bici-recorrido por localidades icónicas de la ciudad
- Vive la Ruta de la fe en Bogotá
- ¿Quién dijo miedo? No te puedes perder el Tour Fantasma
- En el Monte La MaMa: estimula todos tus sentidos
- Mogambo: el jardín botánico en las montañas de Viotá
- Combo Triple: Guatavita, Zipaquirá, Monserrate y Candelaria
- Descubre Bogotá a tu ritmo: Monserrate, City Tour, gastronomía y arte
- Experiencia musical que te lleva a otro nivel
- Plan inolvidable para dos en el Hotel 101 Park House
- Plan festivo en el Hotel 101 Park House
- Descubre la encantadora Catedral de Sal
- Experiencia Cafetera Artesanal Personalizada
- Los sabores de La Candelaria: te contamos la historia
- Disfruta de nuestras maravillosas combinaciones
- Alimentur por la Sabana: orgánico por naturaleza
- Alimento para la vida: conexión, aprendizaje y sabor
- Tour de Iglesias Jubileo 2025
- Vive una noche inolvidable en el Hotel Cosmos 100
- Vive una experiencia única: sube a Monserrate a pie
- Ritual de amor cósmico
- Entre selfies e historia
- Anímate a subir al Cerro de Monserrate
- Hospédate en una joya colonial en La Candelaria
- Monserrate y La Candelaria: mucho más que mostrar
- Tour de salsa y La Candelaria experience
- Miradores de Bogotá: vistas que inspiran
- Mitos, leyendas e historias de La Candelaria
- Salt Cathedral Spa & Wellness Escape
- Descubriendo los tesoros naturales de Bogotá
- Baños de bosque para disminuir el estrés sin salir de Bogotá
- Experiencia Agroecológica Siembra de Agua
- Disminuye el estrés con baños de bosque en el páramo

- Museos y Monserrate: una escala mágica en Bogotá
- Sendero de Arte Rupestre San Martín
- Campesino por un día
- Finca Agroturística Agua Viva: tu casa fuera de casa
- Spa, naturaleza y cultura en Bogotá
- Experiencia inmersiva a la ancestralidad
- Valle de Sugamuxi: encanto boyacense

Estas 54 experiencias reafirman a Bogotá como un destino turístico de escala internacional que no solo se recorre, sino que se vive con todos los sentidos. La ciudad pone a disposición de sus visitantes una oferta innovadora, descentralizada y conectada con el territorio, que aporta al desarrollo local, al bienestar colectivo y al fortalecimiento de una industria turística sostenible y competitiva.

6. ¿Cuántos establecimientos gastronómicos y bares han hecho parte de las rutas turísticas de Bogotá desde el año 2021 hasta la fecha? Favor desagregar por año y por ruta turística.

Respuesta. Desde la Subdirección de Mercadeo del Instituto Distrital de Turismo – IDT, no se han desarrollado rutas turísticas específicas centradas exclusivamente en establecimientos gastronómicos y bares, ni se lleva un registro individualizado de comercios beneficiados o incluidos formalmente. Esto obedece a que el enfoque de promoción turística de la ciudad promueve la construcción de rutas, experiencias y territorios con vocación turística, antes que la promoción directa de establecimientos comerciales particulares.

Esta decisión responde a principios de equidad, transparencia institucional y sostenibilidad territorial. La promoción de un solo establecimiento puede generar desequilibrios en el ecosistema local y ser percibida como un beneficio individual. Por el contrario, al promover zonas o rutas completas, se favorece la dinamización colectiva de la economía local, se da visibilidad a múltiples actores del sector turístico y se fortalecen procesos de articulación comunitaria y desarrollo económico local.

Aun así, el IDT ha venido desarrollando una estrategia constante y progresiva de promoción gastronómica como parte fundamental del posicionamiento de Bogotá como destino turístico.

Esta estrategia se materializa en acciones como:

- Creación y actualización del módulo de gastronomía en www.visitbogota.co

- Participación en ferias y eventos turísticos, con muestra de cocinas locales
- Producción de contenidos digitales (fotografía, video, notas, redes sociales)
- Recorridos experienciales en zonas con vocación turística y gastronómica
- Alianzas con gremios, chefs, cocineras tradicionales y empresarios del sector

Estas acciones han permitido identificar y promover 20 zonas gastronómicas de Bogotá, reconocidas oficialmente en el portal de promoción turística VisitBogotá, y visibilizadas a través de campañas, recorridos, guías y medios digitales.

A continuación, se detallan las zonas gastronómicas promovidas entre 2021 y junio de 2025:

- Zona G: Distrito gourmet por excelencia, con alta cocina, fusiones internacionales y restaurantes de autor.
- Zona T: Corazón de la vida nocturna bogotana, con bares, coctelerías y gastronomía internacional.
- Parque de la 93: Espacio gastronómico de encuentro al aire libre, con cocina de diferentes regiones del mundo.
- Usaquén: Barrio colonial con variedad de cocinas, mercados campesinos y experiencias de turismo cultural.
- La Candelaria: Zona patrimonial con restaurantes tradicionales, cafés culturales y cocina bogotana auténtica.
- La Macarena: Oferta alternativa y de autor, con cafés artísticos y propuestas independientes.
- Chapinero: Diversidad gastronómica, desde restaurantes gourmet hasta comida rápida, cafés y gastrobares.
- Quinta Camacho: Barrio con arquitectura inglesa, oferta de pastelerías, cafés y restaurantes contemporáneos.
- San Felipe: Distrito creativo con restaurantes emergentes, arte, diseño y experiencias innovadoras.
- La Perseverancia: Plaza de mercado tradicional con cocineras reconocidas por sus platos típicos colombianos.
- Galerías: Zona tradicional con restaurantes populares, comida casera y ambiente local.
- Zona L (Lourdes): Espacios alternativos y juveniles con identidad urbana y propuestas innovadoras.
- Zona M (Modelia): Oferta gastronómica familiar en una zona residencial consolidada.
- Zona S (Suba): Cocina popular con vocación comunitaria y procesos de emprendimiento gastronómico.

- Zona Sur – Ciudad Montes: Experiencias gastronómicas ligadas a procesos culturales y de economía popular.
- Corabastos: Mayorista central del país, con puntos de cocina autóctona, popular y de origen campesino.
- Calle Bonita: Corredor peatonal con cafés, panaderías, restaurantes creativos y ambiente bohemio.
- Santa Fe – San Victorino: Cocina criolla tradicional en una zona histórica y comercial del centro.
- Kennedy – Patio Bonito: Gastronomía popular callejera, representativa de la cultura alimentaria del sur de Bogotá.
- Zona T del 20 de Julio: Nueva ruta gastronómica de la localidad de San Cristóbal, con más de 60 establecimientos tradicionales, formalizada como zona T popular desde 2024.

Estas zonas han sido objeto de múltiples acciones de promoción desde el año 2021 hasta la fecha, integrándose a la narrativa de ciudad, fortaleciendo el posicionamiento de Bogotá como un destino diverso, cultural y auténtico, y contribuyendo de manera integral al desarrollo económico local desde el turismo.

7. Cuántos proyectos turísticos han sido apoyados en Bogotá D.C. durante los últimos cuatro (4) años? Favor desagregar la información por año, tipo de proyecto, modalidad de apoyo y localidad de ejecución.

Respuesta. La entidad ha impulsado y ha apoyado proyectos turísticos desde varios enfoques, a continuación se detalla dichos procesos:

Promoción y Mercado: Desde la parte comercial-vacacional, entendiendo que los proyectos y aquellas acciones son las que permiten al tejido empresarial estar en contacto con la cadena de valor para la promoción divulgación de su oferta, en ese orden de ideas en los últimos 4 años hemos desarrollado algunos proyectos encaminados al apoyo de estos empresarios, algunos de ellos son:

- Participación en la Vitrina Turística ANATO 2022,2023,2024 y 2025
Modalidad de apoyo: Espacio en la mesa de aliados del IDT, gestión de escarapelas y coordinación para la activación en el stand.
Localidad de ejecución: Bogotá en general.
- Participación en rueda de negocios Rumbo 2022,2023,2024,2025

Modalidad de apoyo: Espacio en calidad de proveedor o comprador, gestor de citas, coordinación para la participación en la agenda académica del evento.

Localidad de ejecución: Bogotá en general y la región y municipios con influencia de nuestro aliado la Cámara de Comercio de Bogotá.

- Participación en rueda de encadenamiento 2024 y 2025
Modalidad de apoyo: Espacio en calidad de proveedor o comprador, gestor de citas, coordinación para la participación de proveeduría, experiencias.
Localidad de ejecución: Bogotá en general y la región y municipios con influencia de nuestro aliado la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Participación Comercial en Stereo Picnic 2024, 2025
Modalidad de apoyo: Creación de tiquetera de descuento con empresarios interesados, en el marco del evento.
Localidad de ejecución: Bogotá en general.
- Estrategia StopOver Bogotá 2025
Modalidad de apoyo: Vinculación a la estrategia a través de la landing page creada para tal fin, donde cada empresario y/o establecimiento promueve sus paquetes turísticos, experiencias y lugares donde hospedarse, con descuentos especiales asociados a la estrategia.
Localidad de ejecución: Bogotá en general.

Es de mencionar que adicionalmente el IDT desde una perspectiva de mercadeo ha apoyado múltiples proyectos mediante campañas, difusión de productos y posicionamiento territorial. Entre ellos:

- Diseño y promoción de experiencias rurales y temáticas.
- Generación de contenidos digitales y materiales audiovisuales.
- Desarrollo de productos enfocados en poblaciones diversas (LGBTI, accesibilidad, sostenibilidad, ruralidad).
- Apoyo logístico y promocional a eventos turísticos con actores locales.
- Articulación con sectores públicos y privados para promover segmentos emergentes.

8. Cuales son los productos turísticos desarrollados o fortalecidos desde 2021 hasta la fecha que han contribuido a mantener o avanzar en la certificación de Bogotá como Destino turístico Inteligente?

Respuesta. Entre 2021 y 2025, Bogotá ha consolidado una nueva visión de desarrollo turístico basada en los principios del modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI)

propuesto por SEGITTUR, que contempla cinco ejes fundamentales: sostenibilidad, accesibilidad, innovación, tecnología y gobernanza. Este enfoque ha permitido diseñar, estructurar, promover y consolidar productos turísticos que responden a las nuevas tendencias globales del sector, al tiempo que fortalecen la identidad local, empoderan comunidades y mejoran la experiencia de los visitantes.

Bogotá obtuvo su certificación oficial como DTI en diciembre de 2023, convirtiéndose en la primera capital de América Latina en alcanzar esta distinción. Este logro no es aislado: es el resultado de un proceso progresivo de transformación de su oferta turística, en el que cada producto ha sido diseñado no solo como una experiencia, sino como una solución que mejora la gestión del destino, la sostenibilidad del territorio, la accesibilidad universal, la articulación institucional y la calidad del servicio.

Todos estos productos han sido sistemáticamente integrados en la plataforma oficial de promoción turística de la ciudad, Visit Bogotá (www.visitbogota.co), que ha sido relanzada en 2024 como un portal inteligente con más de 60 experiencias certificadas, filtros por interés, segmentación temática, contenidos accesibles y un chatbot basado en inteligencia artificial. La plataforma funciona como una vitrina interactiva, una herramienta de trazabilidad de datos turísticos y una estrategia de marketing digital al servicio del posicionamiento de Bogotá como destino global.

A continuación, se describen los principales productos turísticos desarrollados o fortalecidos por el Instituto Distrital de Turismo entre 2021 y 2025, conectados con el modelo DTI:

Producto Turístico Ruta Leyenda El Dorado:

El Instituto Distrital de Turismo en articulación con la Secretaría de Turismo de Boyacá y el Instituto de Turismo de Cundinamarca, ha trabajado en el desarrollo del producto turístico “Ruta Leyenda El Dorado”. Esta iniciativa ha lanzado seis rutas de alto valor turístico, con Bogotá como punto de partida y conexión con municipios de Cundinamarca y Boyacá. Las rutas combinan atractivos consolidados y emergentes, promoviendo así el desarrollo turístico en torno a la Leyenda de El Dorado, cuya primera versión se creó en 2016.

Seis Rutas principales:

- Entre agua y dioses (Bogotá – Cundinamarca – Boyacá)
- Universo Muisca (Cundinamarca – Boyacá)
- Inmersión Muisca (Bogotá)

- Oro Blanco, Agua Verde (Bogotá – Cundinamarca)
- Conexión Entre Dos Mundos (Bogotá – Boyacá)
- Ancestros de Sugamuxi (Boyacá)

Producto Turístico Rural:

En 2021, como resultado de los acercamientos previos con comunidades rurales de Bogotá, se lanzó la estrategia “Bogotá, un Destino Rural”, con el fin de recuperar y preservar las tradiciones y saberes campesinos. Esta estrategia se basa en tres ejes clave:

- El turismo como herramienta para diversificar la economía de las familias campesinas.
- Fortalecimiento de capacidades en poblaciones vulnerables.
- Descentralización de la oferta y reducción del impacto en ecosistemas estratégicos.

Siguiendo la metodología de diseño e implementación de productos turísticos, se identificaron 20 proyectos de turismo rural en Usme y Ciudad Bolívar, de los cuales 8 proyectos cumplían con los requisitos para convertirse en productos turísticos rurales, dando lugar a la creación de cuatro rutas rurales, beneficiando a más de 50 familias campesinas.

Esta estrategia se integró con “De huerta en huerta” del Jardín Botánico de Bogotá, a través de un programa de capacitación del IDT en diseño de experiencias turísticas, costeo y atención al cliente, beneficiando a 10 organizaciones en las rutas Centro y Suba. Esta integración consolidó un portafolio de 16 experiencias turísticas en las localidades de Usme, Ciudad Bolívar, Santafé, Chapinero y Suba, que promueven la conexión con la naturaleza y la cultura campesina.

Turismo de Bienestar:

En 2022, se desarrolló e implementó el producto de turismo de bienestar mediante la campaña “Turismo RE: Reencuéntrate, Reconéctate, Reactíivate”, en colaboración con el equipo creativo de la Subdirección de Mercadeo del IDT, y se presentó en la Vitrina Turística de ANATO. La campaña identificó 24 experiencias de 18 organizaciones y agencias, clasificadas en cinco categorías:

- Lúdico/Recreativo: Actividades físicas como senderismo, ciclismo, aeróbicos y stretching.
- Contemplación de la Naturaleza: Experiencias en entornos naturales, como avistamiento de flora y fauna, baños de bosque, observación del cielo nocturno y senderismo en áreas protegidas.
- Holístico: Prácticas tradicionales y ancestrales que promueven el bienestar mental, físico y emocional, incluyendo meditación, yoga, shiatsu, respiración consciente, hidroterapia y spa.
- Alimentación Saludable: Actividades que fomentan una dieta natural y orgánica, como talleres de nutrición y cultivos orgánicos.
- Prácticas Culturales: Actividades culturales para el bienestar espiritual, emocional y social, como rituales ancestrales, círculos de mujeres, y talleres de cerámica, pintura, tejido, además de inmersiones con comunidades indígenas.

Biciturismo:

En coordinación con la RAP-E Región Central se articularon acciones para la consolidación de circuito BiciBogotá Región, ruta de biciturismo compuesta por 8 segmentos y 300 kilómetros de longitud y con certificación internacional de la IMBA

Así mismo, se lideró la consolidación de la Mesa de Biciturismo de Bogotá, con el objetivo de fortalecer el segmento de Biciturismo de la ciudad y la región de manera articulada y participativa con los actores de la cadena de valor, conformada por representantes de agencias de viajes, guías operadores, hoteles y empresas de transporte turístico.

A través de un trabajo articulado con los actores de la Mesa, se adelantó el diseño e implementación del producto de Biciturismo de Bogotá, estableciendo la estrategia “Recorridos imperdibles de Bogotá - Región” haciendo énfasis en las rutas que los visitantes y turistas de Bogotá pueden realizar para disfrutar de la arquitectura, gastronomía, cultura y estilo de vida de la ciudad.

Turismo Cultural – Urbano:

En colaboración con la Secretaría del Hábitat y la Alcaldía Local de San Cristóbal, y como parte de las acciones para promover el turismo en la localidad se lanzaron dos rutas de alto valor como parte del desarrollo del Producto Cultural-Urbano:

- Ruta Patrimonial: incluye seis atractivos destacados, como el Barrio Primero de Mayo, el Velódromo, el Conjunto Residencial Jesús María Marulanda, la Parroquia San Cristóbal, la Imprenta Distrital y el Museo del Vidrio.
- Ruta Graffiti: una experiencia de arte urbano que recorre 11 murales, cada uno contando la historia de la comunidad y de la localidad a través del graffiti.

Estas rutas buscan fortalecer la identidad local y el turismo cultural en la zona, creando espacios de encuentro y cultura para residentes y visitantes.

Turismo Gastronómico:

En 2022, el Instituto Distrital de Turismo lanzó la estrategia “Producto Gastronómico de Bogotá” para posicionar a la ciudad como un destino culinario relevante en la región. Esta estrategia se basa en tres pilares:

- Diversidad culinaria: destacando la cocina nacional, internacional y de autor.
- Territorios gastronómicos: con 10 localidades seleccionadas por su potencial culinario.
- Eventos e iniciativas gastronómicas de ciudad.

Para desarrollar la estrategia, se colaboró con actores clave, como la Secretaría de Cultura, IPES, la Secretaría de Desarrollo Económico, el Clúster de Alimentos y Gastronomía de la Cámara de Comercio, gremios del sector, universidades (CUN, Los Libertadores, y Área Andina), y entidades como Grupo Éxito y Colsubsidio.

En el marco de esta estrategia se caracterizaron establecimientos gastronómicos en siete localidades: La Candelaria, Santa Fe, Chapinero, Usaquén, Puente Aranda, Fontibón y Barrios Unidos, identificando cinco experiencias de alto valor en cada una.

Con estos insumos, se diseñó el producto turístico gastronómico, consolidando un Catálogo Gastronómico con 31 experiencias gastronómicas en localidades como La Candelaria, Santa Fe, Chapinero, Usaquén, Fontibón y Puente Aranda, resaltando la riqueza culinaria de Bogotá.

A partir del segundo semestre de 2024 y en respuesta a las tendencias mundiales en turismo orientadas a generar experiencias locales que permitan a los turistas y visitantes interactuar con la cultura local, se vienen consolidando y visibilizando experiencias inmersivas en torno a las siguientes tipologías:

Turismo Cultural:

1. **La Candelaria, un viaje ancestral:** Recorrido a pie por La Candelaria, el corazón histórico de Bogotá, con 20 paradas clave que exploran el patrimonio Muisca y figuras relevantes de Colombia. Incluye una actividad interactiva sobre la chicha, bebida ancestral, donde los participantes aprenden sobre su origen y degustación.
2. **Tour de fantasmas original:** Recorrido nocturno con temática paranormal, incluyendo historias y leyendas locales e interacciones con personajes históricos y mitológicos.
3. **Taller de dibujo arqueológico y arcilla:** El Museo Arqueológico de Zipaquirá ofrece un taller interactivo de dibujo y modelado en arcilla, donde los visitantes pueden aprender a plasmar en papel los símbolos y formas de las culturas precolombinas, y moldear figuras siguiendo las técnicas ancestrales.
4. **Entre selfies e historias:** Recorrido guiado en patineta eléctrica por las localidades de Santa Fe y La Candelaria, combinando transporte eficiente y cultura. El recorrido incluye paradas en museos, parques y sitios históricos, con guianza especializada sobre el contexto cultural de Bogotá.
5. **El auténtico graffiti tour de Ciudad Bolívar** (enfoque comunitario): Recorrido panorámico que inicia en el TransMiCable por Ciudad Bolívar, explorando murales urbanos en la Calle del Color, interactuando con arte digital y disfrutando de un taller de graffiti. La experiencia incluye un refrigerio típico y vistas panorámicas desde el Mirador del Paraíso, mientras se aprende sobre la historia local.
6. **Salsa y Candelaria Experience:** Recorrido turístico de salsa en Bogotá que inicia en Café Pasaje con bebidas tradicionales, sigue en Pasaje Hernández con historia y clase de salsa, luego en Audiófilos se explora su legado cultural, y culmina en Babou y Quiebracanto con música en vivo y comida típica para una experiencia completa.

Turismo gastronómico:

7. **Del grano a la taza:** La experiencia sensorial con cata de café permite a los participantes identificar sabores mediante frutas y especias, seguido de infusiones para agudizar la memoria sensorial. Se catan cuatro muestras de café, evaluando fragancia, aroma y sabor. Al final, los participantes intentan identificar los cafés por su aroma.

8. **Entre colores, aromas y sabores:** Recorrido turístico por la plaza de mercado del 07 de agosto, donde se destacan las artesanías locales, como canastos y cerámica, con una charla sobre su tradición. Se exploran hierbas, flores y frutas con propiedades medicinales, y se disfrutan degustaciones como masato, frutas exóticas y cocido boyacense.
9. **Transformación del grano de cacao:** la experiencia está diseñada como una actividad inmersiva de carácter educativo y sensorial, que permite a los participantes conocer de manera práctica el proceso artesanal de elaboración del chocolate, a partir del grano de cacao.
10. **Corredor Turístico de Corabastos:** la experiencia turística desarrollada en la Central de Abastos de Bogotá (Corabastos), una de las más grandes de Latinoamérica, consiste en un recorrido guiado a pie con 12 paradas significativas, donde se contextualiza la historia del lugar y se realiza degustación de productos locales.

Turismo rural:

11. **Fiesta campesina** (enfoque comunitario): Es una experiencia cultural que promueve la tradición campesina. Incluye un recorrido por el sendero natural, juegos tradicionales, música, teatro, y comida típica como ajiaco y productos locales, fomentando el encuentro entre campesinos y urbanos.

Biciturismo:

12. **Bike Tour por Chapinero-Barrios Unidos y Teusaquillo:** el recorrido guiado en bicicleta inicia en el punto de encuentro en el Centro Comercial Avenida Chile. Desde allí, los participantes se dirigen por la carrera 11 en dirección sur hasta la Iglesia de Lourdes. Luego, descienden por la calle 64 hacia el barrio San Luis, donde toman la Avenida de las Palmas para llegar al Estadio El Campín.

La transformación del portafolio turístico de Bogotá entre 2021 y 2025 ha sido clave para avanzar y consolidar su certificación como Destino Turístico Inteligente. Cada ruta, experiencia, plataforma y campaña ha sido diseñada no solo como una oferta para el visitante, sino como una acción estratégica para posicionar a Bogotá como un destino innovador, incluyente, sostenible y tecnológicamente preparado para los desafíos del turismo global.

9. ¿Cuáles son las localidades de Bogotá con mayor participación de establecimientos gastronómicos y bares en las estrategias distritales de promoción turística? Favor indicar el número de establecimientos vinculados por localidad y tipo de estrategia.

Respuesta. Desde la Subdirección de Mercadeo del Instituto Distrital de Turismo – IDT, la participación de establecimientos gastronómicos y bares en las estrategias de promoción turística se ha enfocado en el fortalecimiento y visibilización de zonas con vocación turística y gastronómica, y no en la promoción directa de establecimientos comerciales particulares.

Esta decisión responde al principio institucional de garantizar equidad, enfoque territorial y sostenibilidad, evitando la promoción individual de comercios específicos que pueda generar ventajas diferenciadas o percepciones de trato preferente. Por ello, se prioriza la difusión de corredores gastronómicos y zonas de interés, donde se concentra una oferta diversa, representativa y en crecimiento.

En ese marco, los establecimientos que hacen parte de las acciones de promoción —a través del módulo de gastronomía en www.visitbogota.co, campañas digitales, recorridos o participación en eventos— son seleccionados por su ubicación dentro de esas zonas priorizadas, su conexión con la identidad local y su aporte a la experiencia turística de la ciudad.

Aunque no se lleva un conteo individual oficial de cada establecimiento por nombre comercial, sí se han estimado y calculado rangos aproximados de participación por zona, con base en las siguientes fuentes y acciones:

- Identificación de locales incluidos en el módulo web de gastronomía
- Participación en recorridos turísticos y acciones presenciales del IDT
- Inclusión en contenidos editoriales, audiovisuales y redes sociales
- Procesos de articulación territorial con actores gastronómicos locales

Zona de interés gastronómico	Número aproximado de establecimientos incluidos*
Zona G (Gourmet, Chapinero)	32
Zona T / Parque de la 93 (Chapinero - Usaquén)	26

La Candelaria y Centro Histórico	28
Usaquén	14
Quinta Camacho	10
San Felipe	15
La Macarena	12
Zona L (Av. Caracas con Calle 63 – 70)	8
Plazas de mercado (La Perseverancia, 12 de Octubre, La Concordia, etc.)	15

Total aproximado: 160 establecimientos gastronómicos

**Estas cifras corresponden a establecimientos registrados en el módulo gastronómico de Visitbogota.co, según los procesos de convocatoria, curaduría y actualización desarrollados desde 2022 (año de lanzamiento) hasta la fecha.*

10. Qué tipo de beneficios, incentivos o apoyos han recibido los establecimientos gastronómicos y bares que participan en las estrategias de promoción turística? Favor desagregar por tipo de apoyo (económico, técnico, formativo, promocional, entre otros) y año de entrega.

Respuesta. Desde la Subdirección de Mercadeo del Instituto Distrital de Turismo – IDT, entre 2021 y 2025 se han brindado diferentes apoyos a los establecimientos gastronómicos y bares de Bogotá en el marco de las estrategias de promoción turística. Estos apoyos se han enfocado principalmente en fortalecer la visibilidad, el posicionamiento, la apropiación del destino y la conexión con públicos estratégicos.

A continuación, se consolidan los principales tipos de apoyo otorgados:

Tipo de apoyo	Descripción	Años de implementación
---------------	-------------	------------------------

Promocional	Inclusión en el módulo de gastronomía de VisitBogota.co , campañas digitales y en medios, participación en cuponeras promocionales como: la Tiquetera de Estéreo Picnic, cupones del Mes de la Diversidad y la estrategia Stopover Bogotá.	2022 – 2025
Técnico	Acompañamiento y asesoría en el fortalecimiento de la propuesta gastronómica, lineamientos de narrativa de destino.	2022 – 2024
Formativo	Capacitaciones en marketing, experiencia al cliente y canales de comercialización.	2023 – 2024
Articulación en eventos	Invitación a ferias y activaciones turísticas locales e internacionales (ej. Vitrina Turística de ANATO, Bogotá a Cielo Abierto, Días de Ajiaco Santaferense, entre otros). Así como invitación a ruedas de encadenamiento B2B de cara a agencias de viajes de la ciudad.	2021 – 2025

Es importante señalar que el IDT no ha otorgado incentivos económicos directos, sino que ha enfocado su gestión en la promoción, formación, articulación institucional y el fortalecimiento de capacidades como mecanismos de apoyo y reactivación del sector gastronómico en Bogotá.

Adicionalmente, estas acciones han sido implementadas de manera continua y con un enfoque territorial diferencial, priorizando zonas emergentes y localidades con potencial turístico como Chapinero, Candelaria, Santa Fe, Ciudad Bolívar, Usaquén, Teusaquillo y Suba, fortaleciendo así la vocación turística local y la diversidad de la oferta gastronómica en Bogotá.

11. Cuáles han sido los resultados en términos de asistencia de público, incremento en ventas, generación de empleo y fortalecimiento del tejido empresarial en los establecimientos gastronómicos y bares vinculados a las rutas turísticas de Bogotá? Favor desagregar la información por año, localidad y ruta turística.

Respuesta. Teniendo en cuenta las funciones que se desarrollan desde el Instituto, no se cuenta con competencia directa en lo relacionado con la medición de variables como la asistencia de público, el incremento en ventas o la generación de empleo.

12. Con cuáles entidades del nivel nacional, distrital y del sector privado se han articulado las estrategias de promoción turística en Bogotá, y cuál ha sido el rol específico del Instituto Distrital de Turismo (IDT)?

Respuesta. Desde el inicio del IDT como entidad rectora en los temas turísticos en la ciudad en 2007, la entidad se ha relacionado con todo el sector para avanzar en estrategias de promoción. De acuerdo a la pregunta, desde 2021 hasta la actualidad (2025), el Instituto Distrital de Turismo (IDT) ha desarrollado estrategias de promoción turística en Bogotá en articulación con entidades del nivel nacional, distrital y del sector privado, para consolidar a la ciudad como un destino competitivo, sostenible y diverso.

- Entidad Nacional:
 - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT): Coordinación de lineamientos y políticas nacionales de turismo. El IDT ha articulado sus estrategias locales a las apuestas nacionales de sostenibilidad, competitividad e inclusión.
 - Fontur (Fondo Nacional de Turismo): Financiación de campañas promocionales de ciudad y de estrategias de marketing digital. El IDT ha actuado como proponente, ejecutor y operador de estas campañas, orientando su aplicación al mercado nacional.
 - ProColombia: Coordinación de acciones de promoción internacional, incluyendo ruedas de negocios, participación en ferias y campañas para atraer turistas internacionales. El IDT ha aportado contenidos, productos turísticos estructurados y acompañamiento técnico.
 - RAP-E Región Central
- Entidades distritales articuladas con el IDT
 - Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte
 - Secretaría de Desarrollo Económico
 - Instituto Distrital de las Artes (IDARTES)
 - Orquesta Filarmónica de Bogotá
 - Canal Capital y medios institucionales
 - Alcaldías locales
- Sector privado y organizaciones aliadas

- Buró de Convenciones de Bogotá Promoción del turismo MICE (reuniones, congresos y eventos).
- COTELCO Bogotá-Cundinamarca
- ASOBARES
- Agencias de viajes (ANATO Bogotá)
- Operadores turísticos locales
- Aeropuerto El Dorado

Rol específico del Instituto Distrital de Turismo (IDT)

El IDT lidera y coordina la promoción turística de Bogotá con los siguientes roles específicos:

- Planificación y estrategia: define los ejes estratégicos de promoción: turismo cultural, sostenible, inclusivo, naturaleza, MICE, etc.
- Promoción del destino: Crea campañas nacionales e internacionales
- Coordina la participación de Bogotá en ferias, ruedas de negocios y plataformas globales.
- Administra el portal oficial de promoción turística.

El IDT ha sido el eje central de la estrategia de promoción turística de Bogotá, articulando actores nacionales (MinCIT, ProColombia), distritales (Secretarías, IDPC) y del sector privado (hoteles, agencias, operadores, gremios) para:

- Posicionar a Bogotá como destino competitivo y sostenible,
- Impulsar la oferta local con énfasis en experiencias vivenciales.
- Desarrollar una promoción digital e incluyente, integrada a la región.

13. De qué manera se ha integrado el sector privado, incluyendo agencias de viajes, hoteles, bares, discotecas y otros actores, en el diseño, ejecución y seguimiento de las estrategias de promoción turística en Bogotá?

Respuesta. La Subdirección de Mercadeo y desarrollo y competitividad, del Instituto Distrital de Turismo (IDT), en cumplimiento de su misión de liderar el posicionamiento de Bogotá como destino turístico competitivo, diverso e innovador, ha consolidado una estrategia integral de articulación con el sector privado, incorporando activamente a agencias de viajes, hoteles, bares, discotecas y demás actores de la cadena de valor del turismo.

• **Diseño de Estrategias con el Sector Privado:** En la fase de diseño, el IDT ha liderado espacios de co-creación con empresarios del sector, en los cuales se han identificado intereses, potenciales turísticos, experiencias diferenciales y necesidades de promoción. Se han realizado talleres con gremios como Cotelco, Asobares, Acodrés y Anato, que han permitido estructurar productos turísticos enfocados en las dinámicas del mercado, tales como rutas gastronómicas, culturales, rurales, de naturaleza y enfocadas en la comunidad LGBTI+.

El aporte del sector ha sido esencial para dotar de contenido local, atractivo y sostenible a las narrativas territoriales, permitiendo que la promoción turística se construya desde la autenticidad del destino y la experiencia directa del prestador.

• **Ejecución de Estrategias Promocionales:** En la ejecución, los actores privados han sido parte activa de campañas nacionales e internacionales, ferias, activaciones territoriales y vitrinas comerciales. Ejemplos representativos incluyen:

- Presencia en eventos internacionales como FITUR (Madrid) y ANATO (Colombia) bajo el paraguas de la marca ciudad.

- Inclusión en contenidos audiovisuales y promocionales difundidos a través de BogotáDC.travel, VisitBogotá y medios como CNN y El Tiempo.

El IDT ha mantenido mecanismos permanentes de evaluación participativa, mediante formularios de satisfacción, análisis de impacto. Estas herramientas permiten afinar productos y garantizar que los beneficios lleguen efectivamente a los empresarios vinculados. También se ha promovido la digitalización de la oferta, facilitando la autogestión de los actores privados mediante herramientas tecnológicas de carga y actualización de información turística.

La integración del sector privado en las estrategias de promoción turística en Bogotá viene avanzando gracias a la creación de espacios de participación, donde la voz de empresarios, emprendedores y representantes de la cadena de valor del turismo han empezado a tener un papel más protagónico.

Dos procesos han sido fundamentales en este camino: por un lado, el **Consejo Consultivo Distrital de Turismo**, un espacio que reúne a diversos actores del sector para dialogar, proponer y hacer seguimiento a las acciones que buscan posicionar a Bogotá como un destino turístico competitivo. Este consejo ha permitido que quienes conocen de primera mano la realidad del turismo —“porque lo viven y lo trabajan a diario”— participen activamente en las decisiones y en el rumbo que toma la ciudad en esta materia. El Consejo Consultivo no solo es un espacio de consulta, sino que se ha convertido en una instancia clave de gobernanza sectorial, donde confluyen las visiones estratégicas de instituciones públicas y los saberes prácticos del sector privado, en una construcción conjunta de ciudad.

Su papel ha sido decisivo para incorporar las realidades locales en el diseño de políticas públicas turísticas y en la toma de decisiones que inciden directamente sobre la competitividad del destino. Además, ha sido una plataforma para fortalecer la representación sectorial, promover la transparencia y facilitar la articulación con otras instancias distritales y nacionales.



Foto. Consejo Consultivo Distrital de Turismo 2025, en donde Bogotá y la Región Central reforzaron su compromiso con el turismo sostenible y la integración regional.

Por otro lado, se viene impulsando la elección de los **Consejos Locales de Turismo** en cada una de las 20 localidades, lo que representa un avance clave para descentralizar la gestión y llevar la conversación al territorio. Gracias a esto, cada localidad contará con un espacio donde empresarios, operadores y actores locales pueden aportar ideas, construir propuestas conjuntas y trabajar de la mano con el IDT como autoridad de turismo, para fortalecer la promoción turística desde su identidad y potencial particular. Esta apuesta por la territorialización de la política turística reconoce la diversidad social, cultural y geográfica de Bogotá, y permite una construcción de producto turístico mucho más genuina, cercana a las comunidades y con mayores niveles de sostenibilidad e inclusión. En cada localidad, estos Consejos se proyectan como espacios de liderazgo colaborativo que permitirán desarrollar planes turísticos locales, identificar rutas de desarrollo económico basadas en el turismo y fortalecer el vínculo entre los actores públicos y privados en el nivel más cercano al ciudadano. Esta estrategia, sumada a la asignación de presupuestos locales para turismo, permitirá ejecutar acciones concretas como:

- Elaboración de diagnósticos turísticos por localidad.
- Diseño e implementación de estrategias de promoción y divulgación.
- Fortalecimiento de capacidades para micro y pequeños empresarios.
- Estímulos para el desarrollo de productos turísticos con identidad local.

Estas medidas reflejan el compromiso del Distrito con un modelo de turismo más descentralizado, en el que las localidades sean protagonistas, y el turismo contribuya a dinamizar procesos productivos, sociales y comunitarios desde los territorios.



Foto. Se llevó a cabo reunión el 5 de febrero en el hotel la Opera, con los 20 alcaldes locales, con sus respectivos jefes de la oficina de planeación y el referente de turismo local. Se socializó la creación de los consejos consultivos de turismo.

Estos espacios han ayudado a tender puentes entre lo institucional y lo local, fortaleciendo la confianza, generando sentido de corresponsabilidad y permitiendo que el sector privado distrital y local no solo sea informado, sino también escuche, proponga y se involucre

directamente en la construcción de una Bogotá más atractiva para propios y visitantes. En la medida en que estos mecanismos se consolidan y evolucionan, la ciudad avanza hacia un modelo de gobernanza turística basado en la cooperación, la participación informada y el empoderamiento de los actores territoriales. Asimismo, este enfoque permite que los beneficios del turismo se distribuyan de manera más equitativa, se promueva el desarrollo local y se refuercen las capacidades del ecosistema turístico de manera integral.

A través de esta estrategia de articulación multiactor, el IDT reafirma su compromiso con una promoción turística incluyente, auténtica y alineada con las realidades y aspiraciones de quienes hacen parte de la cadena de valor del turismo en Bogotá. El diálogo continuo con el sector, la construcción colectiva de las estrategias promocionales y la descentralización de la gestión son hoy pilares fundamentales para consolidar a Bogotá como un destino dinámico, diverso y sostenible en el contexto nacional e internacional.

14. ¿Cuántas zonas turísticas se encuentran oficialmente reconocidas en Bogotá, y cuáles son?

Respuesta. Las zonas de interés turístico son áreas de la ciudad que concentran usos del suelo normativamente establecidos y relacionados directamente con las actividades soporte para el desarrollo de la actividad turística, tales como la planta turística principal y complementaria, la existencia de espacios públicos de permanencia (parques, plazas y plazoletas), así como de la localización de atractivos turísticos de jerarquía nacional e internacional, e infraestructuras, que permiten desarrollar la puesta en valor de las mismas, y la consolidación del Turismo en la ciudad (IDT. Política Pública de Turismo. 2023).

El Decreto 664 de 2011 “*Por medio del cual se adopta el Plan Maestro de Turismo para Bogotá, D.C.*” en el artículo 18, identificó las siguiente 19 zonas de interés turístico:

1. Usaquén.
2. Calle 100.
3. Parque de la 93.
4. Calle 82.
5. Country.
6. Nogal.
7. Calle 72.
8. Lourdes.
9. Chapinero Central.
10. Teusaquillo.
11. Galerías / Campín.
12. Corferias / Quinta Paredes.

13. Salitre.
14. Américas.
15. Centro internacional.
16. Candelaria.
17. Tercer Milenio.
18. Ciudad salud.
19. 20 de Julio.

Este listado se ha complementado con cuatro zonas más que quedan establecidas en el documento técnico de soporte del Sistema Distrital de Turismo:

20. San Felipe
21. Unicentro
22. Complejo Salitre
23. Outlet Américas

15. cuales son los criterios técnicos, sociales y jurídicos utilizados para la identificación y definición de dichas zonas turísticas?

Respuesta. Las Zonas de Interés Turístico son un nivel de información que representa la ubicación y forma de zonas definidas de interés turístico, estas son áreas de ciudad que concentran usos de suelo normativamente establecidos y relacionados directamente con las actividades soporte para el desarrollo de la actividad turística, tales como la planta turística principal y complementaria, la existencia de espacios públicos de permanencia (parques, plazas y plazoletas), así como de la localización de atractivos turísticos de jerarquía nacional e internacional, e infraestructuras, que permiten desarrollar la puesta en valor de las mismas, y la consolidación del turismo en la ciudad.

La identificación y definición de las Zonas de Interés Turístico (ZIT) en Bogotá, establecidas mediante el Decreto Distrital 664 de 2011, se basó en criterios orientados a consolidar un ordenamiento turístico coherente con el desarrollo urbano y territorial de la ciudad.

Criterios técnicos: Concentración de atractivos turísticos (naturales, culturales y recreativos), la infraestructura existente (acceso vial, conectividad, servicios públicos, equipamientos), la capacidad de carga del territorio y el potencial de integración de productos turísticos. También se tuvo en cuenta la articulación con instrumentos de planificación territorial como el Plan de Ordenamiento Territorial - POT.

Criterios sociales: Valoración de la vocación turística identificada a través de procesos participativos con diferentes actores, la existencia de prácticas culturales significativas, el impacto del turismo sobre el tejido social.

Criterios jurídicos: La delimitación de las 19 ZIT se realizó con sustento en la normativa vigente, especialmente en el Decreto 664 de 2011, que reconoce el turismo como actividad de interés público e impulsa su planificación desde el ordenamiento territorial. Las zonas fueron establecidas conforme al marco jurídico nacional (Ley 300 de 1996 y normas concordantes) y distrital como el POT, en armonía con los usos del suelo, las categorías de protección patrimonial y ambiental, y las competencias de las entidades distritales.

La delimitación de las cuatro zonas adicionales se definieron en el documento técnico de soporte del Sistema Distrital de Turismo.

Adicionalmente, esta información se encuentra publicada en el portal de datos abiertos de Bogotá (IDECA), en el siguiente link:

https://mapas.bogota.gov.co/?l=61641&e=-74.26573751787052,4.556554525833608,-73.93614767412097,4.719612051831417,4686&b=7256&show_menu=true&m=54304#

16. Cuáles han sido los eventos, ferias y actividades relacionadas con el turismo que han recibido apoyo del Instituto Distrital de Turismo (IDT) entre los años 2021 y 2025? Favor desagregar la información por año, nombre del evento, tipo de apoyo brindado (económico, logístico, promocional, entre otros) y localidad de realización.

En el marco de la estrategia de posicionamiento, promoción y fortalecimiento del turismo en Bogotá, el Instituto Distrital de Turismo (IDT) ha desarrollado y acompañado diversas acciones entre los años 2021 y 2025 orientadas a visibilizar la oferta turística de la ciudad, consolidarla como un destino competitivo y fortalecer su desarrollo territorial.

El apoyo brindado por el IDT ha sido de tipo promocional, técnico y logístico dependiendo de la naturaleza de cada iniciativa, el público objetivo y los objetivos estratégicos definidos. Estas acciones han incluido desde la participación institucional en escenarios nacionales e internacionales de alto impacto hasta el acompañamiento y promoción de procesos locales en distintas localidades de Bogotá. A continuación, se presenta el detalle por año:

Año	Nombre del evento	Localidad(es)
2021	Global Big Day	Distrital
2022	Noche de Museos	Distrital
2022	Global Big Day	Distrital
2023	Bogotá sabe a centro	Santa Fe y Candelaria
2023	Fritanga Fest	Distrital
2023	Festival de la Lechona	Distrital
2023	Vuelta a Bogotá Non Stop	Distrital
2023	Foro Aviturismo – MINCIT	Distrital
2023	Showroom hotelero – Cotelco	Distrital
2023	Noche de Museos	Distrital
2024	Fritanga Fest	Distrital
2024	Festival de la Lechona	Distrital
2024	Showroom hotelero – Cotelco	Distrital
2024	Pride / Yo marchó trans	Distrital
2024	Juegos Panamericanos (eventos asociados)	Distrital
2024	Media Maratón de Bogotá	Distrital
2024	Avianca Run Tour	Distrital
2024	Sabor Bogotá – Días de Ajiaco Santaferense	Distrital
2024	Desfile de Vehículos Clásicos y Antiguos	Distrital
2025	Sabor Bogotá – Días de Ajiaco Santaferense	Distrital

2025	Festival de la Lechona	Distrital
2025	Desfile de Vehículos Clásicos y Antiguos	Distrital
2025	Artbo FDS	Distrital
2025	Día internacional de los Museos	Distrital
2025	Rock al Parque	Distrital
2025	Feria del Cuero IFLS + EICI	Distrital
2025	Congreso Gastronómico Internacional Zacatlán Sabor de Altura, México	Internacional
2025	Lanzamiento Plataforma Visit Conecta	Distrital
2025	Lanzamiento Calendario Ferial 2025-2026	Distrital
2025	Lanzamiento estrategia Stop Over Bogotá	Distrital
2025	Foro Semana El Nuevo Rumbo del Turismo en Bogotá	Distrital
2025	Congreso Internacional de Seguridad Turística Marcha Distrital LGBTI 2025	Distrital
2025	Workshop Brasil 2025	Internacional
2025	Capacitación a prestadores de servicios turísticos de Bogotá junto a Gabriel Vallejo como parte de la estrategia de fortalecimiento de servicio al cliente	Distrital
2025	Feria Vassar 2025	Distrital
2025	We Trade 2025	Distrital
2025	Día Mundial de la Gastronomía Sostenible	Distrital
2025	Fiesta Nacional de Québec en <u>Bogotá</u>	Distrital
2025	Encuentro de Gestoras y Gestores Sociales	Distrital
2025		



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

2025	Lanzamiento de Fine Dining Table	Distrital
2025	Baum Festival 2025	Distrital
2025	Expo I 2025	Distrital
2025	Rueda de Encadenamiento RVMBO 2025	Distrital
2025	Festival De Huerta en Huerta	Distrital
2025	Bogotá Fashion Week 2025	Distrital
2025	Lanzamiento estrategia Viaja informado, viaja seguro'	Distrital
2025	Lanzamiento plataforma Mapas Turísticos Interactivos con TransMilenio	Distrital
2025	Joropo Al Parque 2025	Distrital
2025	Cumbre empresarial "Norteamérica en Perspectiva"	Distrital
2025	Bogotá Design Festival 2025	Distrital
2025	Conversatorio de aviturismo y conservación previo al Global Big Day	Distrital
2025	Lanzamiento musical libro 'Bogotá Tu Casa'	Distrital
2025	PCMA Convening Latam 2025	Distrital
2025	Lanzamiento programa Bogotá Ciudad Aeropuerto	Internacional
2025	Encuentro mundial de ciudades turísticas de la WTCF	Distrital
2025	Event Lab 2025	Distrital
2025	Parrilla Fest 2025	Distrital
2025	Festival Estéreo Picnic 2025	Distrital
2025	Lanzamiento Estrategia de Turismo Religioso	Distrital
2025	Feria ANATO 2025	Distrital

2025	Lanzamiento oferta cultural de Bogotá	Distrital
2025	Bienvenida a autoridades turística en el marco de ANATO 2025	Distrital
2025	Feria Alimentarte 2025	Distrital
2025	Inauguración ruta aérea Bogotá-Brasilia	Internacional
2025	Feria Fitur 2025 en Madrid España	Internacional
2025	Lanzamiento chatbot Candelaria en Fitur 2025	

A continuación, se presenta el registro fotográfico de las principales estrategias, acciones y actividades lideradas o acompañadas por el Instituto Distrital de Turismo durante el año 2025. Este material da cuenta del trabajo realizado para posicionar a Bogotá como un destino turístico de talla mundial, así como del compromiso institucional con el fortalecimiento del turismo local, la articulación con actores del sector y la promoción de experiencias auténticas en distintas localidades:



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



Foto. Lanzamiento chatbot Candelaria en Fitur 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Feria Fitur 2025 en Madrid España - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Inauguración ruta aérea Bogotá-Brasilia - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Feria Alimentarte 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Bienvenida a autoridades turística en el marco de ANATO 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Lanzamiento oferta cultural de Bogotá - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Feria ANATO 2025 - tomada de @bogota_turismo



Foto: Lanzamiento Estrategia de Turismo Religioso - tomada de @bogota_turismo

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A – Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



Foto: Festival Estéreo Picnic 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Parrilla Fest 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Event Lab 2025 - tomada de @bogota_turismo



Foto: Encuentro mundial de ciudades turísticas de la WTCF - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Lanzamiento programa Bogotá Ciudad Aeropuerto - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: PCMA Convening Latam 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Lanzamiento musical libro 'Bogotá Tu Casa' - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Conversatorio de aviturismo y conservación previo al Global Big Day - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Bogotá Design Festival 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Cumbre empresarial “Norteamérica en Perspectiva” - tomada de @bogota_turismo

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



Foto: Joropo Al Parque - tomada de @bogota_turismo



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

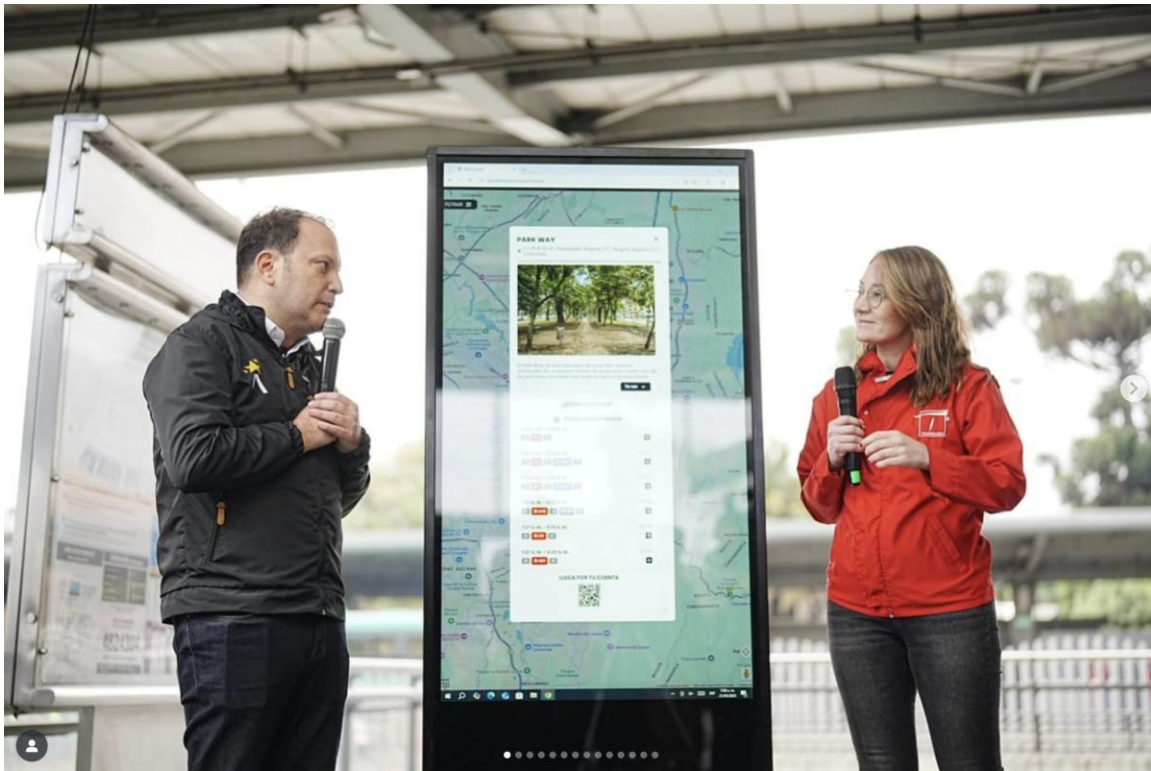


Foto: Lanzamiento plataforma Mapas Turísticos Interactivos con TransMilenio - tomada de @bogota_turismo



Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24



Foto: Lanzamiento estrategia 'Viaja informado, viaja seguro' - tomada de @bogota_turismo



Foto: Bogotá Fashion Week 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Festival De Huerta en Huerta - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Rueda de Encadenamiento RVMBO 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Expo I 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Baum Festival 2025 - tomada de @bogota_turismo

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



Foto: Lanzamiento de Fine Dining Table - tomada de @bogota_turismo

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



Foto: Encuentro de Gestoras y Gestores Sociales - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Fiesta Nacional de Québec en Bogotá - tomada de @bogota_turismo



Foto: Día Mundial de la Gastronomía Sostenible - tomada de @bogota_turismo

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



Foto: We Trade 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Feria Vassar 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Capacitación a prestadores de servicios turísticos de Bogotá junto a Gabriel Vallejo como parte de la estrategia de fortalecimiento de servicio al cliente - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Workshop Brasil 2025 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Marcha Distrital LGBTI 2025 - tomada de @bogota_turismo



Foto: Congreso Internacional de Seguridad Turística - tomada de @bogota_turismo

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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

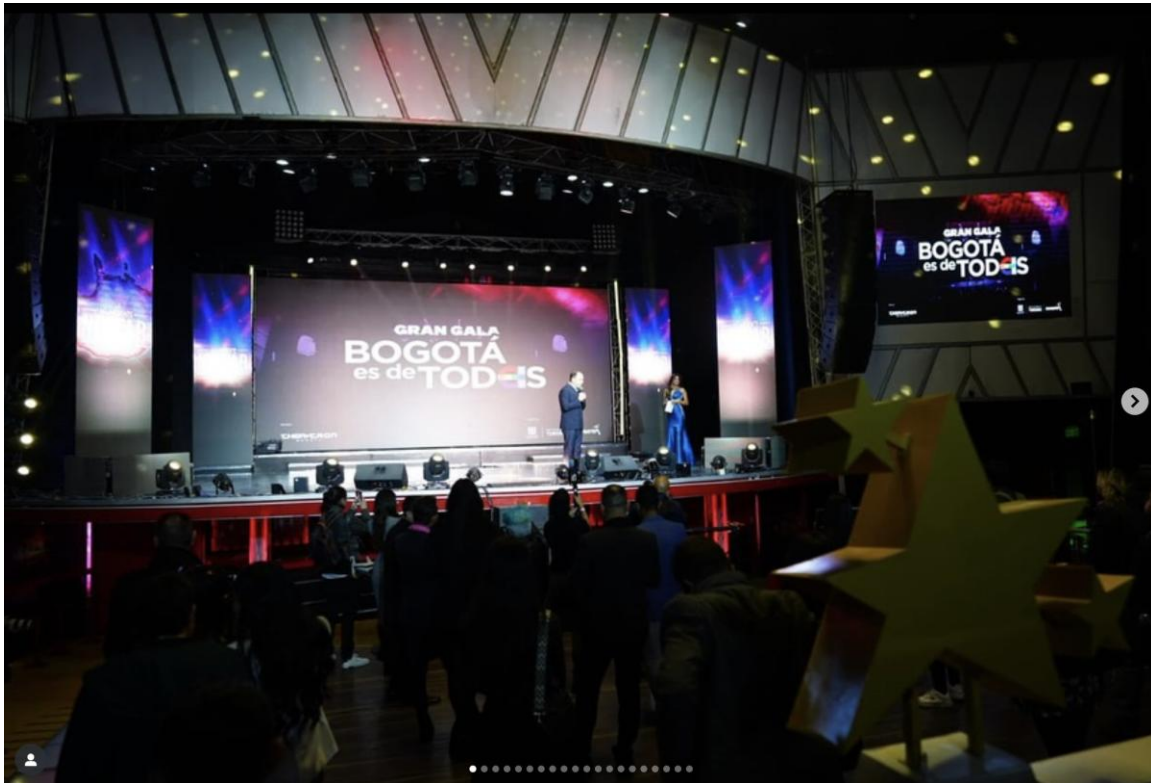


Foto: Gala de reconocimiento Bogotá de TodeS - tomada de @bogota_turismo

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



Foto: Foro Semana El Nuevo Rumbo del Turismo en Bogotá - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Lanzamiento estrategia Stop Over Bogotá - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Lanzamiento Calendario Ferial 2025-2026 - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Lanzamiento Plataforma Visit Conecta - tomada de @bogota_turismo



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



Foto: Rueda de Negocios RVMB0 2025 - tomada de @bogota_turismo



Foto: Congreso Gastronómico Internacional Zacatlán Sabor de Altura, México - tomada de @bogota_turismo

Estas acciones han estado alineadas con la misión del IDT de posicionar a Bogotá como un destino turístico competitivo y culturalmente diverso, utilizando la participación en eventos como una herramienta clave de visibilización y activación del territorio.

17 cuál ha sido la ejecución presupuestal anual del Instituto Distrital de Turismo (IDT) en los últimos tres años, discriminada por programas o líneas de inversión?

Respuesta: En el marco de los principios de transparencia y eficiencia en la gestión pública, el Instituto Distrital de Turismo – IDT realiza un seguimiento riguroso a la ejecución de sus recursos, alineado con los objetivos estratégicos establecidos en el Plan de Desarrollo Distrital y en concordancia con los lineamientos del Sistema de Inversión Pública.

A continuación, se presenta la ejecución presupuestal correspondiente a las vigencias 2022, 2023 y 2024, discriminada por proyectos de inversión, con el propósito de dar cuenta de

cómo se han distribuido y ejecutado los recursos asignados al sector turismo en Bogotá durante los últimos tres años.

Proyecto de Inversión	2022	2023	2024*	2025	
	Valor Ejecutado	Valor Ejecutado	Valor Ejecutado	Valor Apropriado	Valor Ejecutado
7705 Fortalecimiento del sistema turístico de Bogotá Región para responder a las principales tendencias, oportunidades y cambios que inciden en el sector, en Bogotá	\$8.648	\$3.358	\$1.349		
7706 Implementación de estrategias de mercadeo y promoción para el sector turístico de la ciudad de Bogotá	\$4.707	\$3.549	\$2.138		
7908 Administración del Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá-FONDETUR	\$3.043	\$1.813	\$1.429		
7707 Desarrollo de estrategia para reducir las condiciones que permiten la ocurrencia de delitos asociados a la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes y delitos en contra de turistas y visitantes en la región y en Bogotá.	\$315	\$208	\$107		
7915 Optimización de la producción de información estadística oportuna y relevante para la toma de decisiones del sector turismo en Bogotá	\$121	\$1.52	\$805		
7708 Desarrollo de las herramientas tecnológicas de promoción e información turística de Bogotá-	\$207	\$171	\$79		
7709 Mejoramiento y fortalecimiento de la capacidad institucional del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá	\$5.213	\$2.313	\$1.388		
111 Desarrollo de acciones de marketing que permitan el posicionamiento y consolidación de la ciudad como destino turístico a nivel regional nacional e internacional a Bogotá D.C.			\$1.504	\$2.800	\$2.370
112 Desarrollo de estrategias de mercadeo y fortalecimiento de capacidades de actores de la cadena de valor del turismo para mejorar el posicionamiento a nivel nacional e internacional de Bogotá D.C.			\$261	\$450	\$375
112 Desarrollo de estrategias de mercadeo y fortalecimiento de capacidades de actores de la cadena de valor del turismo para mejorar el posicionamiento a nivel nacional e internacional de Bogotá D.C.				\$100	\$35



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

119 Fortalecimiento de la capacidad del Sistema Distrital de Turismo para el fomento de la actividad turística de Bogotá-Región como destino competitivo, responsable, sostenible y accesible Bogotá D.C.			\$874	\$1.800	\$1.426
119 Fortalecimiento de la capacidad del Sistema Distrital de Turismo para el fomento de la actividad turística de Bogotá-Región como destino competitivo, responsable, sostenible y accesible Bogotá D.C. - CDT			\$35	\$1.000	\$89
126 Implementación de 10 productos que aporten a mantener la certificación de Bogotá como Destino Turístico Inteligente Bogotá D.C.			\$335	\$1.905	\$888
128 Implementación de un modelo de gestión de información estadística para el sector turismo de Bogotá D.C.			\$448	\$2.100	\$1.070
132 Fortalecimiento del Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá-FONDETUR Bogotá D.C.			\$42		
132 Fortalecimiento del Fondo de Desarrollo Turístico de Bogotá-FONDETUR Bogotá D.C.			\$2.396		
324 Apoyo a Proyectos Turísticos que contribuyan al desarrollo social, cultural y económico de la ciudad de Bogotá D.C.				\$485	\$485
324 Apoyo a Proyectos Turísticos que contribuyan al desarrollo social, cultural y económico de la ciudad de Bogotá D.C.				\$315	\$115
190 Fortalecimiento de la gestión institucional y operativa del Instituto Distrital de Turismo Bogotá D.C.			\$484	\$1.409	\$1.143
190 Fortalecimiento de la gestión institucional y operativa del Instituto Distrital de Turismo Bogotá D.C.			\$447	\$266	\$6
190 Fortalecimiento de la gestión institucional y operativa del Instituto Distrital de Turismo Bogotá D.C.			\$1.081	\$2.159	\$1.919
190 Fortalecimiento de la gestión institucional y operativa del Instituto Distrital de Turismo Bogotá D.C.			\$119	\$185	\$151
TOTAL	\$22.257	\$12.924	\$15.321	\$14.974	\$10.072

Fuente: Bogdata, para el 2025 con corte al 21/07/2025. Cifras en millones de pesos

*Año de armonización presupuestal.

18. ¿En que fase de desarrollo se encuentra actualmente el proyecto del Centro de Desarrollo Turístico de Bogotá?

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24



Respuesta. El proyecto del Centro de Desarrollo Turístico de Bogotá se encuentra actualmente en fase de estructuración técnica, jurídica y administrativa para la formalización del uso del espacio identificado en la Carrera 8 No. 9-87, en la localidad de La Candelaria, en articulación con la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte – SCRD. Esta gestión permitirá consolidar un convenio interadministrativo que habilite dicho espacio como sede del CDT.

De manera paralela, se están adelantando los procesos preparatorios de diseño arquitectónico, adecuación tecnológica y adquisición de equipamiento especializado, con el objetivo de contar con un espacio de alto valor experiencial e inmersivo, que combine infraestructura física de vanguardia con herramientas digitales para la promoción turística de Bogotá.

Se proyecta que las intervenciones físicas y técnicas inicien en el segundo semestre de 2025, permitiendo la entrada en funcionamiento del CDT durante el primer trimestre del 2026, como un punto emblemático de información, orientación e innovación para turistas y ciudadanos en el corazón patrimonial de la ciudad.

19 cual es el cronograma ficial proyectado para la entrega del Centro de Desarrollo turístico?

Respuesta. El Centro de Desarrollo Turístico se presenta como una iniciativa clave para fortalecer las capacidades locales, dinamizar la oferta turística y fomentar la sostenibilidad en el aprovechamiento de los recursos naturales, culturales y patrimoniales.

Este proyecto no solo responde a una visión a largo plazo del desarrollo territorial, sino que también busca ofrecer un espacio moderno, funcional y accesible que actúe como punto de encuentro para actores turísticos. En el marco de su planificación, uno de los elementos más importantes para garantizar la transparencia, la eficiencia y la viabilidad del proyecto es contar con un cronograma detallado. Este cronograma permite visualizar cada una de las etapas proyectadas —desde la planificación inicial, el diseño arquitectónico y la construcción, hasta la entrega formal del centro— así como los tiempos estimados de ejecución.

El análisis del cronograma proyectado no solo permite hacer seguimiento al avance del centro, sino también anticipar posibles riesgos, coordinar acciones con los actores interesados y garantizar que los beneficios del proyecto lleguen a la comunidad en los tiempos estipulados. En este sentido, la presente presentación busca responder de manera clara, técnica y documentada a la pregunta.



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

A continuación, se presenta la planificación del proyecto, los requisitos técnicos y las perspectivas hacia la entrega final del Centro.





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



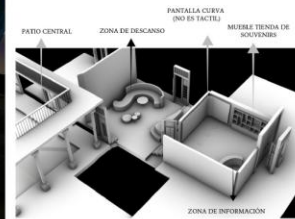
Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



CONVENIO INTERADMINISTRATIVO SCRD - IDT		
ACTIVIDADES	FECHAS	ÁREAS RESPONSABLES
Documentos precontractuales convenio interadministrativo y radicación oficina jurídica	25 de julio	SDC
Revisión, subsanación y publicación del convenio por parte de la oficina jurídica	30 de julio	Apoyo Ofc. Jurídica
Firma del convenio interadministrativo	31 de julio	Apoyo Ofc. Jurídica





















Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24

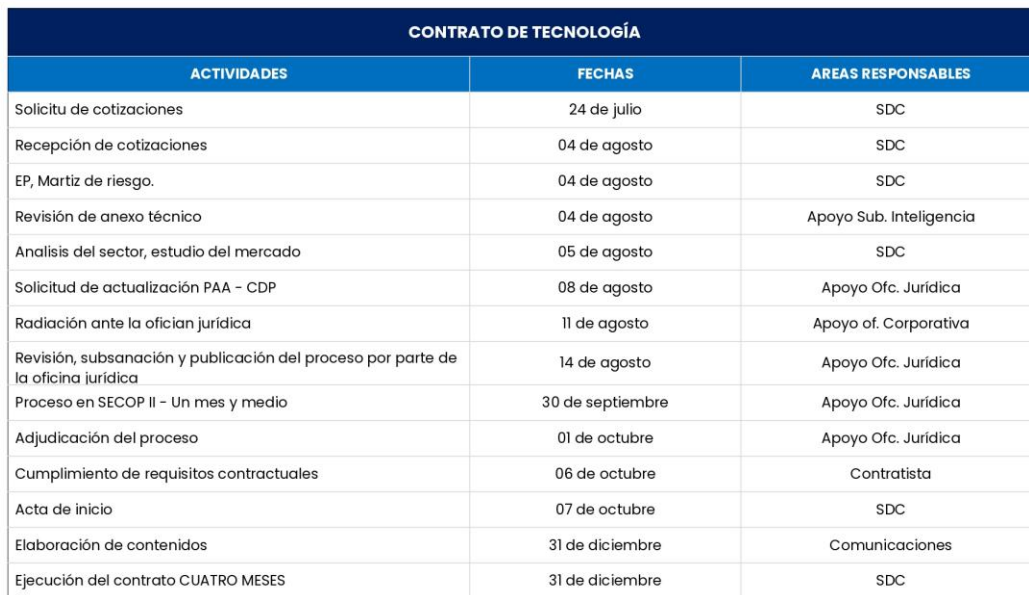


... > 09 CONVENIO SCRD > 01. PRECONTRACTUAL ▾

Tipo ▾ Personas ▾ Modificado ▾ Fuente ▾

Nombre 	Fecha de modificación	Tamaño de archivo
 1. Pantallazo secop II PAA.jpeg	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	55 kB
 3.1. Anexo técnico.docx	11:03 Susana Mercedes Sarria C	364 kB
 5. Formato JC-F36 Matriz de Riesgos Convenio IDT- SCRD.xlsx	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	161 kB
 6. 2025EE1001_10000_SCRD_MANIFESTACION.pdf	30 may yo	453 kB
 6.1. Respuesta manifestación de interés IDT.pdf	29 may yo	87 kB
 6.2. 20257000097591 29-05-2025 (1).pdf	21 jul yo	508 kB
 7.Documento de identificación del Representante Legal SCRD.pdf	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	29 kB
 8.Nombramiento Representante Legal SCRD .pdf	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	670 kB
 9.Acta de posesión SCRD .pdf	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	59 kB
 10.Documento de Creación y representación de la Entidad Pública. .pdf	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	1,2 MB
 11.Registro Único Tributario - RUT. SCRD.pdf	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	1,9 MB
 12.Certificado de antecedentes judiciales - Policía Nacional.pdf	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	291 kB
 13.Certificado de antecedentes disciplinarios de la Personería.pdf	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	250 kB
 14.Certificado de antecedentes disciplinarios de la Procuraduría.pdf	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	19 kB
 15.Boletín de Responsables Fiscales de la Contraloría.pdf	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	47 kB
 16.Certificado del Sistema de Registro Nacional de Medidas Correctivas RNMC.pdf	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	128 kB
 17.Formato JC-F42 Verificación de requisitos y condiciones de idoneidad para convenios	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	310 kB
 18. Formato GD-F07 Memorando.docx	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	168 kB
 JC-F05 Lista de chequeo Contratos o Convenios InteradministrativosV10 22072025.xlsx	22 jul Yudy Milena Patarroyo Bae	73 kB

CONTRATO DE MOBILIARIO		
ACTIVIDADES	FECHAS	APOYO AREAS
Solicitud de cotizaciones	22 de julio	SDC
Recepción de cotizaciones	31 de julio	SDC
EP, Martiz de riesgo.	31 de julio	SDC
Análisis del sector, estudio del mercado	01 de agosto	SDC
Solicitud de actualización PAA - CDP	05 de agosto	Apoyo of. Corporativa
Radiación ante la ofician jurídica	05 de agosto	SDC
Revisión, subsanación y publicación del proceso por parte de la oficina jurídica	08 de agosto	Apoyo Ofc. Jurídica
Proceso en SECOP II - Un mes y medio	23 de septiembre	Apoyo Ofc. Jurídica
Adjudicación del proceso	23 de septiembre	Apoyo Ofc. Jurídica
Cumplimiento de requisitos contractuales	25 de septiembre	Contratista
Acta de inicio	26 de septiembre	SDC
Ejecución del contrato UN MES	27 de octubre	SDC

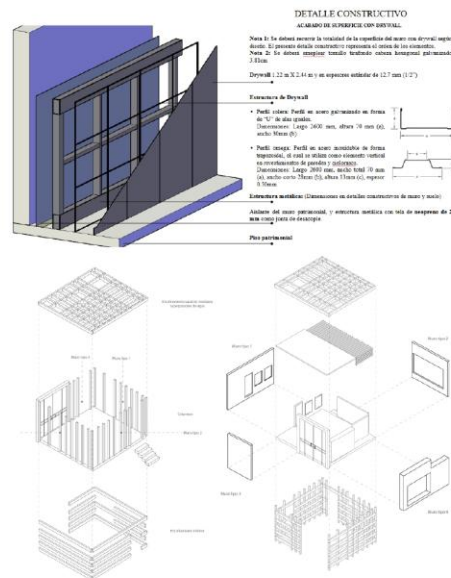


*** > 01 SUBASTA CENTRO ... > 3. Precontractual ▾

Tipo ▾ Personas ▾ Modificado ▾ Fuente ▾

Nombre ↑

3. Estudio de mercado
DOCUMENTOS DE CONSULTA
imágenes
Proceso anterior
3. Estudios Previos Subasta inversa.docx
4.1. Especificaciones Técnicas - Anexo 3.docx
4.3. Especificaciones Electricas-Componentes- Anexo 5
7. Formato GD-F07 Memorando.docx
7. Formato GD-F07 Memorando.pdf
7. MATRIZ DE RIESGO (1).xlsx
JC-F08 Lista chequeo Convocatoria Publica Subasta Inversa V10 15112023.xlsx
recomendación indicadores financieros cdt 2025.pdf
SECOP II GD-F07 Solicitud de información de proveedores.docx
SECOP II Solicitud de cotización.docx
SECOP II Solicitud de cotización.xlsx



Del material antes visualizado, se observa que en el marco de su misión institucional de promover el fortalecimiento del turismo en la ciudad y consolidar a Bogotá como un destino competitivo, sostenible e incluyente, el **Instituto Distrital de Turismo (IDT)** ha definido un **cronograma oficial proyectado** para la entrega y puesta en funcionamiento del **Centro de Desarrollo Turístico de Bogotá**. Esta iniciativa forma parte de un esfuerzo conjunto y articulado con la **Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD)**, entidad que cumple un papel clave en el desarrollo de infraestructura cultural y en la dinamización de espacios que potencien la economía creativa y la identidad local. La planificación del cronograma se fundamenta en los tiempos estimados para las diferentes etapas que integran el ciclo de vida del proyecto: desde la fase de estructuración técnica, jurídica y financiera, hasta la ejecución e implementación operativa del centro.

El cronograma contempla una serie de fases estratégicamente organizadas que permiten garantizar la viabilidad técnica del proyecto y asegurar su entrega dentro de los plazos establecidos. En primer lugar, se prevé la **celebración de un convenio interadministrativo** entre el IDT y la SCRd, el cual formaliza los compromisos y define el marco jurídico para la ejecución del proyecto. Esta etapa está proyectada para el mes de **agosto de 2025**, y constituye un punto de partida fundamental para la posterior gestión contractual. A continuación, durante el mes de **septiembre de 2025**, se desarrollará la **elaboración de los estudios previos** —incluyendo aspectos técnicos, financieros y administrativos—, así como el inicio del **proceso precontractual de contratación**, etapa clave para seleccionar los operadores o contratistas responsables de ejecutar las intervenciones requeridas.

Una vez superada la fase precontractual, el cronograma avanza hacia la **ejecución de las intervenciones físicas** sobre el espacio destinado al Centro de Desarrollo Turístico. Esta fase está programada para llevarse a cabo entre los meses de **octubre y diciembre de 2025**, e incluirá las adecuaciones necesarias de infraestructura, mobiliario, señalética, conectividad y otros componentes esenciales para el funcionamiento integral del centro. Finalmente, se contempla que el espacio esté en condiciones óptimas para su **puesta en funcionamiento durante el primer trimestre del año 2026**, dando inicio a sus operaciones como un nodo estratégico para la atención de turistas y promoción de la ciudad.

20Cuál es el presupuesto total asignado para la construcción e implementación del Centro de Desarrollo turístico, y qué porcentaje ha sido ejecutado a la fecha?

Respuesta. En el 2024 con la inclusión de la meta en el Plan Distrital de Desarrollo “Bogotá Camina Segura”, se formuló el proyecto de inversión en el cual se encuentra incluida la siguiente actividad:

PROYECTO DE INVERSIÓN	META PDD	ACTIVIDAD
119-Fortalecimiento de la capacidad del Sistema Distrital de Turismo para el fomento de la actividad turística de Bogotá-Región como destino competitivo, responsable, sostenible y accesible Bogotá D.C.,	“203. Llevar a cabo el diseño, construcción e implementación de un centro de desarrollo turístico para Bogotá, destinado a la atención y visita de turistas, como a la promoción de la oferta turística. Este centro, será un ícono turístico de la ciudad, que ofrecerá información sobre la oferta cultural, natural, gastronómica, urbana y recreativa, además de ser un referente turístico estructural”	“2. Implementación de un centro de desarrollo turístico para Bogotá que incluye diseño y construcción.”

PRESUPUESTO:

Fuente: Recursos propios (Distrito)

El 18 de junio de 2024 en la ficha de formulación MGA (Metodología General Ajustada) del aplicativo del DNP, se programó el siguiente presupuesto **indicativo (es decir solo proyecciones)** para la actividad, correspondiente al Plan Financiero Plurianual del cuatrienio 2024-2027: 2024: \$44.280.000. 2025: \$7.355.720.000. 2026: \$8.025.000.000. 2027: \$9.575.000.000. lo que inicialmente proyectaba un presupuesto de: \$25.000.000.000 (Fuente: Plan Plurianual PDD 2024-2027)

De lo anterior, se observa que a manera de proyección se indicaba que para el Instituto Distrital de Turismo se asignarían \$25.000.000.000 durante los 4 años del 2024 al 2027, presupuesto que depende del presupuesto anual Distrital. Ahora bien, a la fecha únicamente se ha asignado a la entidad el 0.4%, de dicho presupuesto, de lo que se concluye del comportamiento de la proyección anual, es que el presupuesto finalmente no será de \$25.000.000.000 sino que le reducirán estos valores del Instituto Distrital de Turismo de manera considerable, impidiendo el cumplimiento de la meta de la manera inicialmente planteada y llevando al Instituto al replanteamiento de su ejecución.

Con el presupuesto aprobado para la vigencia 2024 de \$44.280.000, el cual se ejecutó en su totalidad, se realizaron las siguientes acciones:

Durante el segundo semestre de 2024, el equipo de infraestructura de la Subdirección de Desarrollo y Competitividad adelantó un conjunto de acciones orientadas a identificar un inmueble viable para la ubicación del Centro de Desarrollo Turístico (CDT). Se realizaron visitas técnicas a aproximadamente 40 predios, incluyendo edificaciones, lotes y oficinas en propiedad horizontal, con el fin de evaluar su viabilidad técnica y económica para adquisición.

A lo largo del proceso, se realizaron análisis comparativos entre opciones de arriendo y compra, así como estudios de alternativas que incluyeron obra nueva, proyectos en ejecución y edificaciones existentes. En diciembre se identificaron 43 inmuebles con criterios de localización turística, y se realizaron visitas prediales a 23 de ellos. Como resultado, se concluyó que la opción más viable es la adquisición de un inmueble existente e independiente.

Paralelamente, se adelantó la gestión para identificar espacios alternativos con fines de vitrina turística en las zonas norte y sur de la ciudad. Asimismo, se exploró la

viabilidad de instalar una construcción liviana en predios del IDPC. Finalmente, se definió que el Centro de Desarrollo Turístico (CDT) debería ubicarse en la zona centro de la ciudad.

En el marco del proceso de formulación del Anteproyecto 2025, se solicitó inicialmente el presupuesto indicativo de \$7.355.720.000. Adicionalmente, se contempló la solicitud de vigencias futuras con el fin de completar el presupuesto total indicativo de \$24.955.720.000, necesario para cumplir integralmente con la meta establecida en el Plan de Desarrollo Distrital (PDD).

Sin embargo, dado que la cuota global aprobada fue significativamente inferior a lo requerido, se enviaron dos comunicaciones a la Secretaría Distrital de Hacienda solicitando la reconsideración de la asignación presupuestal.

En respuesta, la SDH informó que no se contaba con fuentes de financiación que permitieran asignar recursos para la vigencia 2025, más allá de lo contemplado en la cuota global de gasto.

Como consecuencia, la actividad quedó sin recursos asignados para la vigencia 2025, lo cual llevó a la necesidad de elevar la solicitud al Concejo de Bogotá, instancia ante la cual finalmente se aprobó una asignación de \$1.000.000.000 para el año 2025.

Con base en el presupuesto aprobado y las indicaciones de la Secretaría Distrital de Hacienda, se reestructuró el alcance de la meta del PDD, orientando los esfuerzos hacia la implementación de una Vitrina Turística, en lugar de una gran sede con infraestructura de mayor escala.

En la vigencia 2025 se ha ejecutado un presupuesto de \$88.650.000 que corresponde a la contratación de dos profesionales para el acompañamiento técnico en el diagnóstico, estructuración, ejecución y seguimiento a la actividad y apoyar en la elaboración de imágenes 3D, maquetas digitales, mapas turísticos, planimetrías y piezas gráficas.

Durante el primer semestre del 2025 se han adelantado las siguientes fases para la implementación del Centro de Desarrollo Turístico (CDT) en Bogotá:

Fase I. Celebración de convenio interadministrativo con la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD)

Objeto del convenio: Aunar esfuerzos administrativos entre el Instituto Distrital de Turismo (IDT) y la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (SCRD) para poner en funcionamiento la infraestructura tecnológica y el mobiliario del Centro de Desarrollo Turístico (CDT) en Bogotá.

Dado que el predio donde se ubicará el CDT (Plaza de Bolívar, localidad de La Candelaria) es administrado por la SCRD y de propiedad del DADEP, fue necesario obtener previamente la aprobación de operatividad por parte de esta última, la cual se otorgó el 27 de junio de 2025.

A partir de esta autorización, se proyecta el siguiente cronograma de acciones:

- Elaboración de documentos precontractuales para la celebración del convenio: segunda semana de julio de 2025.
- Publicación, trámite jurídico y firma del convenio: durante el mes de julio de 2025.
- Vigencia del convenio: hasta abril de 2028.

Fase II. Proceso de contratación mediante Subasta Inversa para la implementación del CDT

Se avanzó en el proceso de socialización espacial y diseño final, con énfasis en la presentación y validación de los espacios seleccionados, definiendo la distribución de áreas y la infraestructura requerida para su implementación.

En articulación con las subdirecciones de Desarrollo y Competitividad y de Mercadeo, se llevaron a cabo mesas de trabajo orientadas a definir las experiencias tecnológicas e interactivas que se implementarán, asegurando su alineación con los objetivos del Centro de Desarrollo Turístico (CDT).

Adicionalmente, se trabajó en la selección y validación de herramientas tecnológicas y contenidos interactivos específicos para cada espacio. En junio de 2025, se definió la necesidad de ampliar el alcance técnico inicialmente proyectado, lo cual derivó en visitas de exploración tecnológica que permitieron identificar estándares más avanzados en materia de innovación, adaptabilidad y experiencia de usuario.

Objeto: Suministrar, instalar y poner en funcionamiento la infraestructura tecnológica y el mobiliario para la implementación de un Centro de Desarrollo Turístico – CDT en Bogotá, que genere experiencias inmersivas e interactivas orientadas a turistas y visitantes.

Durante el mes de junio, y bajo directrices de la Dirección General del IDT, se planteó la necesidad de ampliar el alcance técnico inicialmente proyectado. Para ello, se realizaron visitas de exploración tecnológica que permitieron validar nuevos estándares de innovación, adaptabilidad y experiencia para el CDT, incluyendo:

Showroom tecnológico Huawei – Plaza Claro y sede audiovisual en Carrera 17, con simulaciones en tiempo real de recorridos virtuales, inteligencia artificial aplicada al turismo, pantallas interactivas y tecnologías de reconocimiento de gestos.

Espacio interactivo del Proveedor 2, con soluciones en realidad aumentada y virtual, atención automatizada y navegación digital adaptativa para públicos diversos.

Estas visitas sirvieron como insumo para actualizar el enfoque técnico, ampliar las posibilidades de integración tecnológica y redefinir los requerimientos para el proceso contractual.

Cronograma:

- Actualización de cotizaciones y fichas técnicas: actualmente en proceso, ajustadas a los nuevos alcances.
- Radicación de documentos precontractuales ante oficina jurídica: 21 de julio de 2025.
- Publicación del proceso en SECOP II: estimada para el 28 de julio.
- Etapas del proceso de contratación y adjudicación: entre el 8 de septiembre y el 12 de octubre de 2025.
- Tiempo estimado de ejecución del contrato: 4 meses.
- Acta de inicio: prevista para el 12 de septiembre de 2025.
- Entrega y puesta en funcionamiento del CDT: 30 de enero de 2026.

Anexos se envían soportes de gestiones presupuestales realizadas.

21. cuáles son las fuentes de financiación del proyecto? ¿Qué recursos han sido aportados por el nivel distrital, nacional o cooperación con el sector privado?

Respuesta: A la fecha, los recursos ejecutados provienen de fuentes de financiación del Distrito, específicamente de recursos propios

22. Qué oferta específica tendrá el Centro de Desarrollo Turístico en términos de información de turismo en Bogotá?

Respuesta. El Centro de Desarrollo Turístico (CDT) en Bogotá responde a los siguientes factores estratégicos:

- Centralizar y visibilizar la oferta turística tecnológica de la ciudad: Un CDT permitirá concentrar las experiencias digitales dispersas, articulando una narrativa coherente y multisensorial sobre Bogotá y su riqueza cultural, natural y patrimonial.
- Modernizar la atención al visitante: A través del uso de dispositivos interactivos, realidad aumentada, recorridos virtuales, proyecciones 3D y otras herramientas, el CDT brindará información de manera innovadora, actualizada y atractiva.
- Ampliar la cobertura y accesibilidad del turismo: La tecnología permite llegar a públicos diversos, incluyendo personas con discapacidad, adultos mayores o visitantes con restricciones de tiempo o movilidad, promoviendo un turismo más inclusivo.
- Promover el turismo responsable y sostenible: Al ofrecer experiencias virtuales o digitales sobre atractivos turísticos sensibles o de difícil acceso, se contribuye a su preservación, evitando el deterioro físico por sobrecarga de visitantes.
- Proyectar a Bogotá como un destino de vanguardia: Contar con un CDT equipado con infraestructura tecnológica posicionará a Bogotá como una ciudad que innova en su forma de contar el territorio, fortaleciendo su imagen en mercados nacionales e internacionales.

El proyecto contempla la adecuación e instalación de un espacio físico en tenencia de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte SCRD ubicado en la carrera 8 No. 9 – 83 de la ciudad de Bogotá, el cual será dotado con infraestructura tecnológica de última generación, destinado a ofrecer experiencias inmersivas e interactivas a turistas y visitantes. Este entorno será parte fundamental del Centro de Desarrollo Turístico (CDT), que busca proyectar a Bogotá como un destino innovador, inteligente y accesible.

23. Qué metas específicas tiene el Centro en términos de visitantes atendidos, promoción turística y dinamización económica una vez esté en funcionamiento?

Respuesta. El Centro de Desarrollo Turístico (CDT) será un equipamiento del Instituto Distrital de Turismo (IDT) concebido como un espacio de innovación tecnológica para la promoción de Bogotá como destino turístico. Al encontrarse actualmente en fase de estructuración y no estar aún en funcionamiento, no se cuenta a la fecha con metas específicas consolidadas en términos de visitantes atendidos, impacto económico o proyecciones cuantitativas de promoción. No obstante, desde una perspectiva de mercadeo

y promoción, se proyecta el CDT como una herramienta estratégica clave en los siguientes frentes:

- Promoción turística innovadora: El CDT permitirá articular una narrativa coherente, multisensorial y tecnológica sobre la ciudad, integrando contenidos culturales, naturales y patrimoniales mediante herramientas como realidad aumentada, proyecciones 3D y recorridos virtuales, lo que fortalecerá las estrategias de posicionamiento del destino en mercados nacionales e internacionales.
- Modernización de la atención al visitante: El IDT realizará acciones de apropiación y divulgación de los servicios del CDT como un punto de experiencia turística de nueva generación, centrado en el uso de tecnología interactiva y accesible.
- Dinamización económica local: Una vez en operación, el CDT tendrá el potencial de convertirse en un nodo de atracción turística que estimule la circulación de visitantes en su entorno y fomente el encadenamiento con actores locales del sector turismo, creativo y tecnológico.
- Turismo responsable e inclusivo: El CDT facilitará la difusión de atractivos sensibles o de difícil acceso a través de experiencias digitales, contribuyendo así a la sostenibilidad del destino. Asimismo, promoverá la inclusión de públicos diversos mediante tecnología adaptativa y contenidos accesibles.

Las acciones promocionales y de divulgación que se desarrollen desde el IDT, se estructurarán y se ajustarán de manera progresiva a medida que se avance en la implementación y apertura del Centro.

24. Qué indicadores de impacto se están contemplando para evaluar la efectividad del ¿Centro como “ícono turístico” y referente estructural de Bogotá?

Respuesta. Desde la perspectiva de mercadeo de ciudad del IDT, los indicadores de impacto que podrían considerarse desde este ámbito de acción para contribuir a evaluar la efectividad del CDT como ícono turístico serían:

- Nivel de recordación y posicionamiento del CDT en las campañas institucionales del destino Bogotá, medido mediante estudios de percepción o encuestas de impacto.
- Participación del CDT en narrativas de marca ciudad, en piezas de comunicación, estrategias digitales y contenidos audiovisuales del IDT.
- Alcance y frecuencia de los mensajes promocionales relacionados con el CDT, a través de medios digitales, tradicionales y presenciales.
- Interacciones y tráfico generado hacia contenidos relacionados con el CDT, en portales como visitbogota.co y redes sociales institucionales.

- Inclusión del CDT en la oferta turística promovida por el IDT, a través de rutas, productos o experiencias articuladas con operadores y aliados del sector.

25. Cuales canales (digitales, tradicionales, experiencias presenciales, ferias, etc.) han sido utilizados en estas campañas, y cuál ha sido la inversión por canal?

Respuesta: Desde el Instituto Distrital de Turismo (IDT), las áreas de Mercadeo y Comunicaciones han desarrollado una estrategia integral de promoción y posicionamiento de ciudad basada en el uso combinado de canales digitales, experiencias presenciales, presencia en ferias y una intensa gestión comunicacional que ha permitido consolidar la narrativa de Bogotá como destino turístico.

La Subdirección de Mercadeo cuenta con un presupuesto asignado para la ejecución de planes de medios dentro de los proyectos estratégicos de promoción, lo que permite definir inversiones segmentadas para campañas específicas con criterios técnicos como alcance, perfil del público objetivo, cobertura geográfica, temporalidad e impacto esperado. Por su parte, la Oficina Asesora de Comunicaciones no cuenta con recursos destinados a inversión en pauta publicitaria, pero ha desarrollado una estrategia sólida de producción de contenidos in house y gestión de free press, que ha generado resultados de alto impacto en la visibilidad de la ciudad sin requerir contratación de espacios pagos.

A continuación, se presentan los principales mecanismos utilizados por ambas áreas:

Canales digitales institucionales:

El IDT cuenta con dos grandes estructuras de difusión digital:

Las redes sociales del IDT: Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, YouTube y el sitio web www.idt.gov.co, desde donde se promueven campañas institucionales, rutas temáticas, convocatorias, eventos y contenidos de valor para visitantes y prestadores.

Las redes sociales y plataforma Visit Bogotá (www.visitbogota.co): la app y portal oficial de turismo de la ciudad, que articula la narrativa Bogotá, Tu Casa y centraliza la oferta turística. Tiene presencia en Instagram, Facebook, TikTok, X y YouTube, y se consolida como el principal canal digital de promoción de destino.

Estas plataformas integran herramientas de última generación como el chatbot de inteligencia artificial “Candelaria”, atención multilingüe, mapas interactivos, rutas temáticas y contenido georreferenciado.

Comunicaciones estratégicas y free press:

La Oficina de Comunicaciones ha fortalecido su enfoque en producción de contenidos propios, gestión de vocerías, relacionamiento con medios y aprovechamiento del free press. A pesar de no contar con presupuesto para pauta, se han alcanzado resultados sobresalientes:

- 921 menciones en medios locales, nacionales e internacionales durante 2024, representando un crecimiento del 662 por ciento frente a 2023.
- Más de dos mil millones de pesos en valor equivalente de pauta, gracias al aprovechamiento del free press y la gestión proactiva con medios aliados.
- Cobertura en medios de alto nivel como CNN Travel, Forbes, El País de España, La Vanguardia, EFE, AFP, Caracol, RCN, El Tiempo, Semana y más.
- Crecimiento del 42,18 por ciento en redes sociales del IDT, con más de 49.000 nuevos seguidores en 2024.
- Más de 474.000 interacciones en plataformas digitales y un crecimiento histórico en la comunidad digital.
- Ejecución del 101 por ciento del Plan Estratégico de Comunicaciones – PEC, con más de 178 actividades implementadas en el año.

Participación en ferias, ruedas de negocios y eventos internacionales:

Bogotá ha tenido presencia en los principales escenarios turísticos, comerciales y tecnológicos del mundo, promoviendo su narrativa de ciudad, atrayendo visitantes, y fortaleciendo relaciones institucionales y comerciales. Entre ellos se destacan:

2024:

- Vitrina Turística de ANATO – Bogotá
- Feria internacional FITUR – Madrid, España
- Showroom de BRAZTOA – Brasil
- ITB Berlín – Alemania
- Routes Americas – Colombia
- WTM Brasil – São Paulo
- Conferencia Mundial sobre Cooperación y Desarrollo Turístico – Beijing, China

- World Tourism Cities Federation (WTCF) – Wellington, Nueva Zelanda
- Feria de tecnología InfoComm – Las Vegas, Estados Unidos
- Convención International Destinations – Tampa, Estados Unidos
- Festival del Mariachi y la Charrería – Guadalajara, México
- COP16 – Cali, Valle del Cauca
- Lanzamiento internacional de marca ciudad en Times Square – Nueva York, Estados Unidos

2025 (a la fecha):

- Feria FITUR – Madrid, España
- Lanzamiento de la ruta Bogotá–Brasilia con GOL Linhas Aéreas
- Workshops en Brasilia, Manaus y São Paulo – Brasil
- Congreso Gastronómico de Zacatlán – México

Experiencias presenciales, activaciones de ciudad y visibilidad de marca:

A través de eventos culturales, artísticos y deportivos, el IDT ha llevado la narrativa de ciudad a espacios públicos, festivales y encuentros masivos. Estas acciones han contribuido a descentralizar el turismo, dinamizar la economía local y fortalecer el orgullo de ser anfitriones. Entre las acciones destacadas se encuentran:

Recorridos turísticos temáticos, experiencias de grafiti, rutas gastronómicas y actividades de apropiación de ciudad

- Exposición fotográfica itinerante “Tesoros Escondidos en las Localidades”, con muestra en la Plaza de Bolívar, el Parque de la 93 y durante Bogotá de Gala en el Movistar Arena.
- Bogotá de Tódes (2024 y 2025), gala que celebra el turismo diverso e incluyente
- Bogotá de Gala 2024, evento institucional de reconocimiento al talento turístico de la ciudad
- Concierto sinfónico en el Teatro Mayor Julio Mario Santodomingo, con la Orquesta Filarmónica de Bogotá en ensamble con el Mariachi Internacional de Guadalajara.
- Desfile Nacional de Autos Clásicos y Antiguos
- Presencia de marca ciudad en eventos de alto impacto:

- Festival Estéreo Picnic (2024 y 2025), con stand y pantallas LED
- Festival Cordillera 2024, visibilidad institucional en pantallas y stand
- Media Maratón de Bogotá (MMB) 2024 y 2025, presencia de marca durante la carrera y ExpoMedia
- Gran Fondo Egan Bernal 2024
- Festivales al Parque (Rock, Jazz, Salsa y Colombia) – 2024 y 2025
- Pantallas del Estadio El Campín

Campañas temáticas de sensibilización y cultura turística:

Desde la Oficina de Comunicaciones y Mercadeo también se han desarrollado campañas orientadas a promover un turismo ético, sostenible y respetuoso de los derechos humanos, los animales y las comunidades locales. Se destacan:

- Campaña “No eres bienvenido”, enfocada en la prevención de la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes (ESCNNA) y la trata de personas. La estrategia se ha difundido en puntos turísticos, aeropuertos, redes sociales y medios comunitarios, y ha incluido formación a prestadores y articulación interinstitucional.
- Campaña “Las llamas no son atractivos turísticos”, una iniciativa de sensibilización sobre el respeto a la vida animal, que busca erradicar prácticas de maltrato en lugares turísticos como Monserrate y La Candelaria.

Estas campañas han sido difundidas en redes sociales, puntos de información turística, piezas impresas y activaciones pedagógicas, fortaleciendo el mensaje de que Bogotá es un destino consciente, seguro y responsable.

La estrategia del IDT articula canales digitales, medios de comunicación, acciones territoriales y presencia global para posicionar a Bogotá como un destino turístico líder en América Latina. Con un enfoque técnico, creativo y eficiente en el uso de recursos, se ha logrado construir una narrativa sólida de ciudad, maximizar el impacto mediático, atraer visitantes e inspirar a locales y extranjeros a descubrir que Bogotá no es solo un lugar para visitar, sino un lugar para vivir, invertir y volver.

Inversión en Plan de Medios

Para el 2024 se realizó el contrato 181 del 2024 por \$640.500.000 y una adición por \$200.000.000 con la empresa UNION TEMPORAL MEDIOS PEZETA – INGEPLAN que inició su ejecución el 7 de junio de 2024, se realizaron un total de 18 referencias publicitarias en el marco de la estrategia de posicionamiento de Marca Ciudad y promoción de oferta turística, con el objetivo de dar a conocer la oferta de Bogotá, sus eventos y la nueva narrativa que resalta la diversidad y los atractivos únicos que la ciudad tiene para ofrecer a los turistas nacionales e internacionales.

A lo largo de la campaña, Bogotá estuvo presente en países clave como México, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Costa Rica, Chile, Brasil y Panamá, así como en las principales ciudades de Colombia.

La pauta se ejecutó principalmente en formatos digitales y redes sociales, pero también se aprovechó espacios emblemáticos como la pantalla de Times Square en Nueva York, lo que permitió dar a conocer Bogotá a nivel global.

Resultados obtenidos:

Alcance acumulado de 8.383.373 personas, 16.182.070 impresiones, reflejando un excelente desempeño en términos de visibilidad y efectividad.

Redes sociales: En línea con la estrategia integral de Marca Ciudad 2024 y la nueva narrativa "Bogotá, Tu Casa", las redes sociales jugaron un papel fundamental en el posicionamiento de la ciudad como un destino acogedor, diverso e inclusivo. En este sentido se generaron contenidos para publicar en Facebook, Instagram, Twitter, y TikTok que permitan llegar a audiencias tanto locales como internacionales. Durante este año, Bogotá ha logrado un crecimiento notable en sus plataformas digitales.

Referencia	País de impacto	Campaña
		Bogotá tu Casa 70%



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

Campaña Bogotá Tu Casa - Pago - 19 de Julio al 16 de Agosto	Colombia / Ciudades Principales	
		Cumpleaños 30%
		Bogotá tu Casa 70%
		Cumpleaños 30%
	USA	Bogotá tu Casa - Dark Post
		Bogotá tu Casa - Dark Post
	LATAM (MÉXICO)	Bogotá tu Casa - Dark Post
		Bogotá tu Casa - Dark Post
		Bogotá tu Casa - Dark Post



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

	LATAM (PERÚ, ECUADOR, RICA y PANAMÁ)	Bogotá tu Casa - Dark Post
Campaña Bogotá Tu Casa - Bonificado	USA (NY / FLORIDA)	Cumpleaños Bogotá
	USA (NY / FLORIDA)	Cumpleaños Bogotá
	LATAM (MÉXICO, PERÚ Y ECUADOR)	Cumpleaños Bogotá
	LATAM (MÉXICO, PERÚ Y ECUADOR)	Cumpleaños Bogotá
Campaña FOOH - Pago - 05 de Agosto al 07 de Agosto	Colombia	Bogotá 40%
		Ciudades Principales 60%
		Bogotá 40%
		Ciudades Principales 60%
	Colombia	FOOH



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

Campaña Bonificado	FOOH	-	FOOH
Campaña Ciudad 14 al 30 de Septiembre	Narrativa	Colombia / Ciudades Principales Bogotá - Cali - Medellín - Barranquilla - Villavicencio - Pereira - Armenia - Cartagena - Bucaramanga - Santa Marta	Facebook Ads
			Instagram Ads
		USA Miami/Orlando - NY - Houston	Facebook Ads
			Instagram Ads
		LATAM (MÉXICO) Ciudad de México y Guadalajara	Facebook Ads
			Instagram Ads
		LATAM (PERÚ, ECUADOR) Lima y Quito	Facebook Ads
			Instagram Ads
		LATAM (PANAMÁ)	Facebook Ads

	Ciudad de Panamá	Instagram Ads
	BRASIL	Facebook Ads
	São Paulo y Río de Janeiro	Instagram Ads

Para el 2025 se realizó el contrato 151 del 2025 por \$ 402.328.425 el cual se encuentra en ejecución y los resultados de la pauta realizada inician en el mes de agosto se presentarán informes a partir del mes de agosto.

26. ¿Qué estrategias de marketing específicas se han diseñado para posicionar zonas menos conocidas de la ciudad como destinos turísticos alternativos o emergentes?

Para posicionar zonas menos conocidas de Bogotá como destinos turísticos alternativos o emergentes, el Instituto Distrital de Turismo (IDT), desde la Subdirección de Mercadeo, ha implementado una estrategia integral de marketing territorial y de experiencias, articulando acciones de promoción, comunicación, generación de producto y posicionamiento nacional e internacional. Entre las principales acciones se destacan:

1. Rutas turísticas temáticas y locales:

El IDT ha desarrollado una oferta robusta de rutas turísticas en las 20 localidades de Bogotá, destacando lugares que históricamente no hacían parte de los circuitos tradicionales. Estas rutas permiten visibilizar experiencias auténticas y descentralizadas como:

- Rutas de la Cerveza (Puente Aranda, Chapinero)
- Ruta del Arte Urbano (Suba, Santa Fe, Fontibón)
- Ruta de la Gastronomía Local (Kennedy, Rafael Uribe Uribe)
- Rutas de Naturaleza y Senderismo (San Cristóbal, Bosa, Usme)
- Rutas patrimoniales, comunitarias y rurales, entre otras

En total, se han mapeado y promovido más de 30 rutas turísticas locales y 54 experiencias turísticas (2024-2025), integradas en el portal oficial Visit Bogotá, generando tráfico web, reservas y apropiación del territorio.

2. Gran Exposición Fotográfica “Tesoros Escondidos del Turismo en las Localidades”:

Con motivo del Día Mundial del Turismo 2024, se realizó en Plaza de Bolívar una exposición a gran escala con fotografías de 20 lugares poco conocidos en la ciudad. Se visibilizaron joyas arquitectónicas, naturales y gastronómicas de las localidades como el Museo del Vidrio (San Cristóbal), el Bosque de Cipreses (Bosa), la Parroquia Santa Bárbara (Usaquén) o la Zona L de lechona (Rafael Uribe Uribe). Esta iniciativa despertó orgullo local y proyectó un turismo más inclusivo y competitivo.

3. Lanzamiento de la estrategia “Stopover Bogotá: Amor a primera pista”:

Esta estrategia, lanzada en 2025, busca posicionar a Bogotá como un destino para viajeros en tránsito internacional a través de experiencias cortas, auténticas y memorables, incentivando la exploración de localidades emergentes cercanas al aeropuerto como Engativá y Fontibón, así como recorridos exprés hacia el centro histórico, mercados locales y rutas gastronómicas. Se estima un impacto de más de 450.000 pasajeros el primer año.

4. Calendario ferial y calendario cultural y creativo:

Desde el IDT se impulsó el lanzamiento del calendario ferial 2025, integrando ferias locales y temáticas que promueven territorios con baja visibilidad turística. Asimismo, el calendario cultural y creativo reúne eventos en barrios y zonas no convencionales como galerías, muestras de arte urbano, circuitos gastronómicos emergentes y festivales comunitarios, generando experiencias que conectan a los visitantes con la identidad barrial.

5. Campañas digitales segmentadas y contenidos con enfoque territorial:

Se han diseñado campañas audiovisuales, reels, videos cortos difundidos en redes sociales y en colaboración con influenciadores, visibilizando lugares poco conocidos y experiencias barriales. Esta narrativa destaca lo diverso, natural, patrimonial y comunitario de Bogotá, integrando voces locales y un enfoque de inclusión.

6. Activaciones de ciudad y eventos en el territorio:

El IDT ha realizado eventos presenciales en plazas de mercado, centros culturales, localidades rurales y zonas gastronómicas emergentes, que permiten conectar directamente con la ciudadanía, promover la apropiación de la oferta local y generar economía alrededor del turismo de cercanía. Además de realizar contenidos digitales en formato videos como BoGOta y Explora que consiste en promover planes turísticos y actividades para realizar en la ciudad.

7. Material promocional especializado y guías locales:

Se han producido mapas temáticos, guías turísticas y contenido digital que destaca atractivos por localidad, en articulación con prestadores turísticos y líderes comunitarios.

Estas piezas están disponibles en puntos de información turística, ferias nacionales e internacionales y en plataformas digitales.

8. Promoción de festivales gastronómicos y eventos locales como anclaje turístico:

El IDT ha promovido y acompañado festivales locales que, aunque no son organizados directamente por la entidad, representan una oportunidad clave para posicionar zonas emergentes como destinos turísticos. Entre estos destacan el Festival de la Lechona en Rafael Uribe Uribe, el Festival de los Asados en la Zona A de Ciudad Bolívar y el Fritanga Fest, que visibilizan la identidad gastronómica y cultural de las localidades. Estas iniciativas fortalecen el sentido de pertenencia, impulsan la economía popular y atraen visitantes a territorios no tradicionales desde una narrativa auténtica y territorial.

9. Visitas territoriales y construcción participativa de producto:

El IDT realiza visitas técnicas a localidades para validar atractivos, acompañar procesos de diseño de producto turístico, fortalecer capacidades de actores locales y recopilar insumos para futuras campañas. Esto garantiza una construcción colectiva y sostenible del turismo en Bogotá.

Estas acciones han permitido construir una narrativa descentralizada, auténtica y diversa de la ciudad, haciendo del turismo una herramienta de desarrollo económico y cultural para todas las localidades. Con estas estrategias, Bogotá no solo amplía su oferta, sino que promueve un turismo más justo, participativo y representativo del territorio.



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



Exposición Fotográfica
TESOROS ESCONDIDOS
DEL TURISMO
en las localidades

 *Kevin Molano*



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO



Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A – Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





Exposición Fotográfica
**TESOROS ESCONDIDOS
DEL TURISMO**
en las localidades

**¡Bienvenidos a los Tesoros Escondidos del Turismo
en las Localidades!**

En el marco del Día Internacional del Turismo, te invitamos a descubrir una Bogotá distinta. Más allá de sus destinos icónicos, nuestra ciudad guarda secretos y joyas ocultas que revelan la riqueza histórica, cultural, natural, arquitectónica y gastronómica de cada una de sus 20 localidades.

Estos tesoros escondidos, aunque poco conocidos, tienen el poder de inspirar y generar nuevas oportunidades. A través del turismo, no solo exploramos lo desconocido, sino que también impulsamos el desarrollo económico y social de nuestra ciudad desde las localidades. En esta exposición, cada imagen cuenta la historia de una ciudad que sorprende, que enamora y que utiliza el turismo como motor de transformación.

¡Bienvenidos a redescubrir #BogotáTuCasa!

 *Sebastian Ruano*



INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO





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



Photo Exhibition **TOURISM HIDDEN TREASURES** *in Bogotá's Localities*

Welcome to the Tourism Hidden Treasures in Bogotá's Localities!

As part of International Tourism Day, we invite you to discover another side of Bogotá. Beyond its iconic destinations, our city keeps secrets and hidden gems that reveal the historical, cultural, natural, architectural, and gastronomic richness in each of its 20 locations.

These little-known hidden treasures can inspire and generate new opportunities. Through tourism, we not only explore the unknown but also foster the economic and social development of our city from the localities. In this exhibition, each image tells the story of an astonishing city that enchants and uses tourism as an engine of transformation.

Welcome to rediscover #BogotáYourHome!

 *Sebastian Ruano*

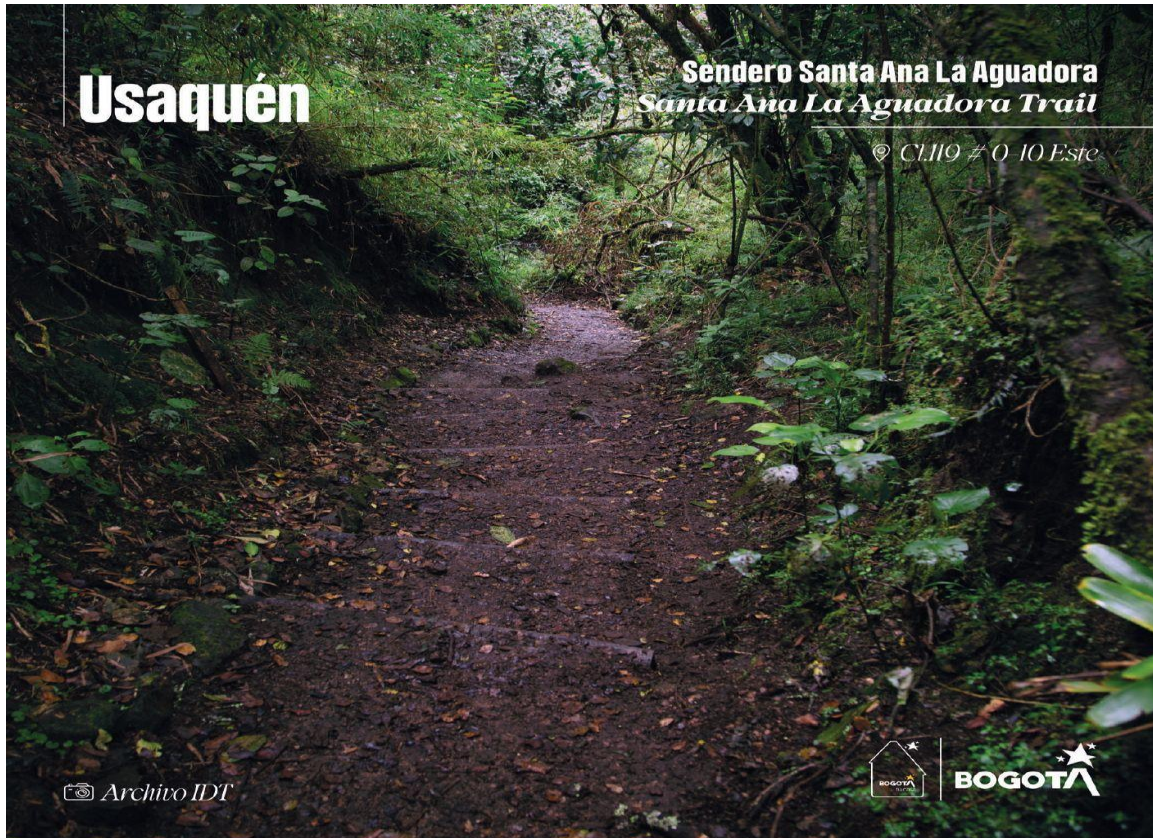


INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO





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



Usaquén

Sendero Santa Ana La Aguadora
Santa Ana La Aguadora Trail

📍 CL 119 # 0 10 Este

📷 Archivo IDT



BOGOTÁ

Este camino de 1750 metros de extensión está ubicado en zona rural del barrio Santa Bárbara en Usaquén. A lo largo del camino, los visitantes pueden disfrutar de diversos sistemas ecológicos con coberturas vegetales y especies nativas propias del bosque alto andino.

This 1750-meter-long road is located in the rural area of the Santa Barbara neighborhood (Usaquen locality). Visitors can enjoy several various ecological systems with native vegetation and species of the High Andean forest along the trail.



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



Este templo de más de 350 años de historia fue el epicentro de la fundación de Usaquén en la época colonial. Ha pasado por numerosas renovaciones que han dado forma al emblemático templo que se aprecia hoy en día en el corazón de la localidad.

This temple boasts over 350 years of history and served as the epicenter of the founding of Usaquén in colonial times. It has undergone numerous renovations that have shaped the emblematic temple that currently stands in the heart of the locality.



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



Chapinero

Quebrada Las Delicias
Las Delicias Creek

📍 Cl. 62 con cra. 4

📷 Daniel Ruiz



La quebrada Las Delicias se ha convertido en un sendero especial para observar ecosistemas de bosque Alto Andino, su cercanía a los Cerros Orientales le permite a los visitantes apreciar el esquema de cuencas, fauna y flora nativa de la región, además de brindar un escenario propicio para conectarse con la naturaleza.

Las Delicias Creek has transformed into a unique trail for observing High Andean forest ecosystems. Its proximity to the Eastern Hills allows visitors to appreciate the watershed system as well as the region's native flora and fauna. It also offers a perfect setting to connect with nature.



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



Chapinero

Calle de los Anticuarios
Antique Dealers' Street

© Cl. 70B # 8-31

Kevin Molano



BOGOTÁ

Esta calle ubicada en el barrio El Nogal es uno de los lugares más llamativos de Bogotá para los coleccionistas, turistas y amantes del arte y el diseño. En la antigüedad hacía parte de una hacienda familiar y su principal atractivo es la Capilla de Santa María de los Ángeles, construida en 1920. Además de los anticuarios también se puede disfrutar de galerías de arte, ropa de diseñadores, y una variada oferta gastronómica.

Situated in the El Nogal neighborhood, this street stands as one of the most alluring places in Bogotá for collectors, tourists, and art and design lovers. In the past, it was part of a family state, and its main highlight is the Chapel of Santa María de los Ángeles, constructed in 1920. In addition to antique dealers, visitors can also explore art galleries, designer clothing stores, and a diverse range of dining options.

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A – Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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

Santa Fe

Sendero Guadalupe Aguanoso *Guadalupe Aguanoso Trail*

📍 Cl. 24 # 37-15

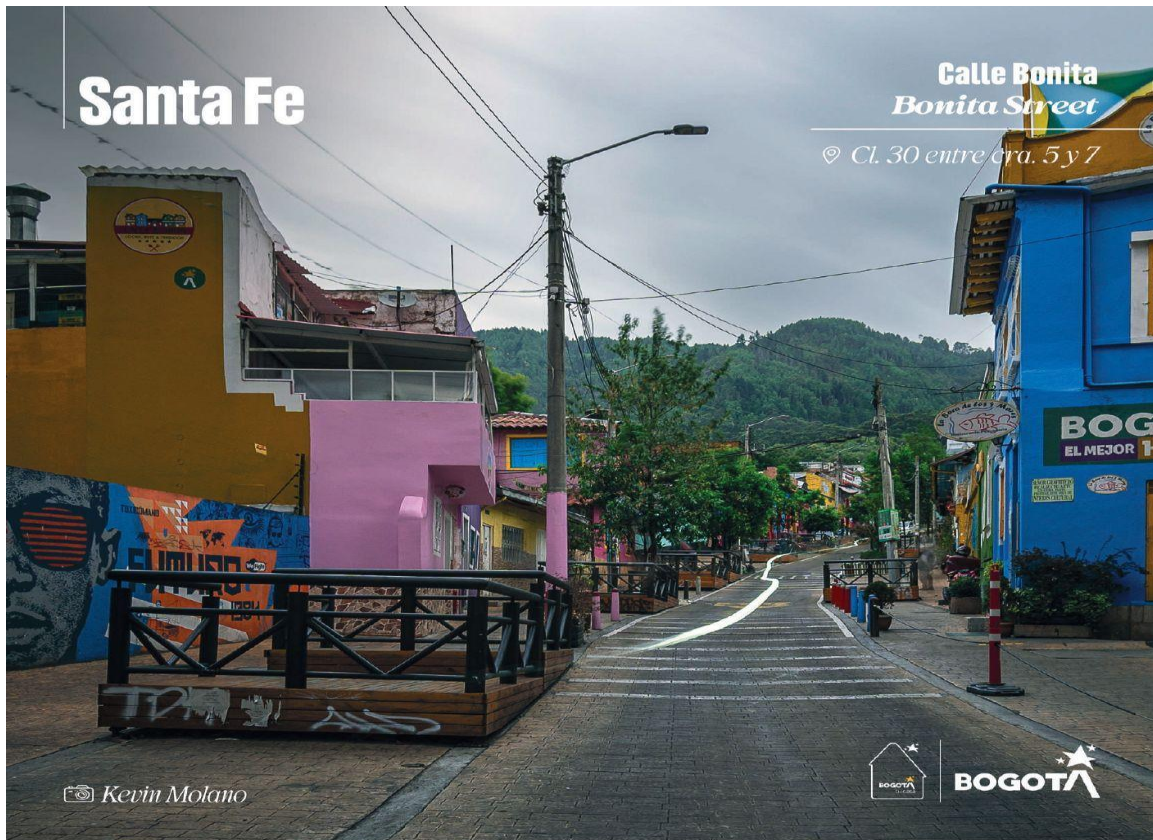


El Camino Guadalupe Aguanoso se ubica a 3.500 metros sobre el nivel del mar. Este paraíso natural de los Cerros Orientales de Bogotá cuenta con más de 1.000 hectáreas. El recorrido a pie por este lugar demora un tiempo estimado de 2 horas, mientras se puede apreciar diferentes tipos de vegetación, variedad de aves, bosque andino, altoandino y de páramo. El ingreso al camino es por el parqueadero de la Iglesia de Nuestra Señora de Guadalupe, en el Km. 6.7, vía Bogotá – Choachí.

The Guadalupe Aguanoso Trail is situated 3,500 meters above sea level in the Eastern Hills of Bogotá, covering over 1,000 hectares. The hike through this natural paradise takes around 2 hours and offers views of various types of vegetation, a diverse range of bird species, as well as Andean, high Andean, and paramo forests. Visitors can access the trail through the parking lot of the Church of Our Lady of Guadalupe at Km. 6.7 on the Bogotá – Choachí Road.



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



Es una de las zonas gastronómicas más reconocidas de Bogotá a cielo abierto, se ubica a pocos metros del Museo Nacional y cuenta con cerca de 30 restaurantes que ofrecen platos típicos del país e incluso fusiones internacionales. Desde el tradicional ajiaco hasta postres para todos los gustos, esta acogedora cuadra de arquitectura colorida fusiona lo tradicional con lo moderno y brinda una experiencia única.

It is one of the most renowned gastronomic areas of "Bogotá a Cielo Abierto." Located just a few meters from the National Museum, it is home to about 30 restaurants offering traditional national dishes and international fusions. From the famous ajiaco to desserts for every palate, this cozy and colorful block blends traditional and modern elements, providing a unique experience.



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



El MEVIBO es uno de los museos emergentes de Bogotá que presenta lo mejor de este oficio por medio de innumerables artesanías en exposición, hechas a mano y en vidrio. A través de diferentes técnicas, estas piezas destacan el arte y la trayectoria de este material milenario hecho por maestros vidrieros de la ciudad.

The MEVIBO is one of the emerging museums in Bogotá that showcases the best of this craft through the innumerable glass crafts on display. These handmade glass pieces, made using different techniques, highlight the art and trajectory of this ancient material made by master glassmakers of the city.

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



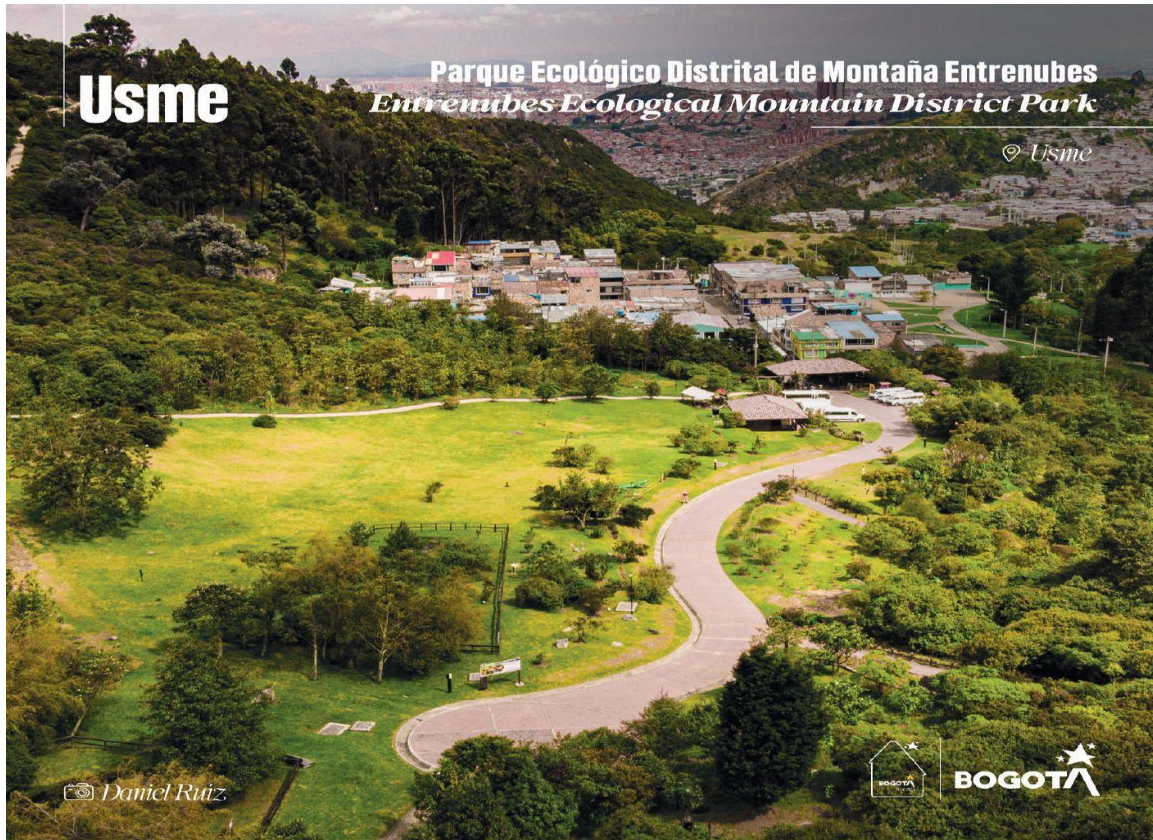
Kevin Molano

Esta parroquia fue constituida por decreto del señor Arzobispo Ismael Perdomo, en el año 1937, en la Arquidiócesis de Bogotá. Se ubica al sur oriente de Bogotá, cerca de los Cerros Orientales y es un ícono arquitectónico que combina el diseño contemporáneo con el trabajo de las grandes ladrilleras reconocidas de la localidad de San Cristóbal.

This parish was established by the decree of Archbishop Ismael Perdomo in 1937 within the Archdiocese of Bogotá, and it is located southeast of Bogotá, near the Eastern Hills. This architectural icon blends contemporary design with the work of the renowned brickmakers of the San Cristóbal locality.



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



Es considerado un paraíso de biodiversidad, tiene una extensión de 626 hectáreas, además de un mirador con vista 360 grados, que acopla lo rural con lo urbano. Es un espacio ideal para el deporte, la meditación y el encuentro con la naturaleza, desde donde se aprecia una espectacular vista de la zona rural y urbana de Bogotá.

It is considered a biodiversity paradise, covering an area of 626 hectares and featuring a 360-degree viewpoint that connects the rural and urban areas. It is an ideal place for sports and meditation —a space to reconnect with nature, where visitors can enjoy a stunning view of both the rural and urban areas of Bogotá.



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



Es una iniciativa de apicultores asociados que promueven el cuidado del medio ambiente y dan a conocer a visitantes locales o extranjeros, a través de la denominada 'ruta de la miel', las prácticas ancestrales y la importancia del cuidado de las abejas. Esta ruta turística además, reactiva la economía de campesinos y sus familias.

The initiative is led by beekeepers who are dedicated to promoting environmental conservation. They introduce both local and foreign visitors to the "honey route," which showcases traditional beekeeping practices and emphasizes the importance of bee care. This tourist route also boosts the local economy for farmers and their families



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



El Centro Felicidad El Tunal – CEFE, es una gran estructura de diseño moderno y con amplios espacios que permiten a las comunidades de la localidad de Tunjuelito disfrutar de este epicentro de bienestar y recreación. Se encuentra al interior del Parque El Tunal y ofrece una gran variedad de actividades deportivas, culturales y recreativas como una piscina olímpica y otra recreativa.

The El Tunal Happiness Center (CEFE) is a spacious, modern facility located within El Tunal Park, providing communities of the Tunjuelito locality with access to this wellness and recreation hub. The center offers a wide range of sports, cultural, and recreational activities, including an Olympic swimming pool and a leisure pool.



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



El Parque Metropolitano El Tunal es un pulmón verde ubicado en el corazón de Tunjuelito. Dispone de una amplia oferta de naturaleza, deportiva, recreativa, y senderos que se convierte en el plan perfecto de fin de semana para más de 50.000 personas de todas las edades y sus familias que, en su mayoría habitan en las localidades aledañas al sector.

El Tunal Metropolitan Park is a green lung in Tunjuelito's heart. It provides a variety of sports, recreational activities, nature, and trails, making it the ideal weekend destination for over 50,000 people and their families, most of whom live in the surrounding areas.



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



Bosa

Monumento Bosque de Cipreses La Alameda *Monument to the Alameda Cypress Forest*

📍 Cl. 59 sur con carrera 109.

📷 Archivo IDEC / Diego Robayo



BOGOTÁ

Esta imponente escultura de 18 metros de largo y 6 de alto fue creada por el maestro Bernardo Salcedo. Declarada como bien de interés cultural, está compuesta por 66 árboles distribuidos en 3 líneas de 29 piezas a gran escala, que engalanan la intersección peatonal de la Alameda El Porvenir. Tiene un contexto histórico ligado a la importancia de preservar las áreas verdes en medio de la expansión urbana de Bogotá.

This impressive sculpture measures 18 meters in length and 6 meters in height. It was created by master sculptor Bernardo Salcedo and has been declared an asset of cultural interest. It is made up of 66 trees arranged in 3 lines of 29 large-scale pieces adorning the pedestrian intersection of the Alameda El Porvenir. Its historical significance is tied to the importance of preserving green areas amidst Bogotá's urban expansion.



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

Bosa

Casona de La Palestina
La Palestina House

📍 Cl. 68B Sur # 81C-37



La Casona de la Palestina es una vibrante casa colonial restaurada que funciona como Junta de Acción Comunal en la localidad de Bosa. Cuenta con un salón social, una choza indígena, y el portal del complejo es una réplica del Castillo de los Reyes de Madrid - España. Esta casa histórica tiene casi cien años de antigüedad.

Mansion of La Palestina is a beautifully restored colonial house that serves as the Junta de Acción Comunal (Community Action Board) in the Bosa locality. It features a social hall and an indigenous hut, and its doorway is a replica of the Castle of the Kings of Madrid, Spain. This historic house is nearly one hundred years old.



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



El Humedal el Burro es un refugio vital para numerosas especies de fauna y flora. Fue declarado como Parque Ecológico Distrital de Humedal en 2004 y cuenta con una extensión aproximada de 18,84 hectáreas. En este ecosistema se han encontrado diversas especies de fauna como patos zambullidores (*Oxyura*), tinguas (*Rallidae*), monjita cabeciamarilla (*Chrysomus icterocephalus*), pisingo (*Dendrocygna autumnalis*), entre otras.

*El Burro Wetland is a haven for numerous species of fauna and flora. It was declared a Wetland District Ecological Park in 2004, covering an area of approximately 18.84 hectares. This ecosystem is home to several species of fauna, such as diving ducks (*Oxyura*), Bogotá Rail (*Rallidae*), yellow-headed blackbird (*Chrysomus icterocephalus*), and Black-bellied whistling duck (*Dendrocygna autumnalis*), among others*



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

Kennedy

Hacienda Villa Mejía
Villa Mejía Estate

📍 Av. Ciudad de Cali con Cl. 11b



La Hacienda Villa Mejía Tagaste es una histórica mansión, comúnmente conocida como la casa vieja de las palmas o de los leones, porque cuenta con varios de estos felinos en su estructura arquitectónica que evoca la época colonial de Bogotá. Fue declarada Monumento Nacional de Colombia el 30 de junio de 1975 y se ubica a pocos metros de la actual Universidad Agustiniana.

The Villa Mejía Tagaste Estate is a historic mansion, commonly referred to as the Old House of the Palms or Lions due to the feline figures in its architectural design, which reflects the colonial period of Bogotá. It was declared a National Monument of Colombia on June 30, 1975, and is located just a few meters from the current Universidad Agustiniana.



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

Fontibón

Concha Acústica Precolombina *Pre-Columbian Acoustic Shell*

📍 Av. Ferrocarril de Occidente con Av. Cali



Esta concha acústica se ubica en el barrio Mallorca de Fontibón, al lado del carril de tren que queda a la altura del actual centro comercial Hayuelos. Su forma evoca tradiciones y culturas precolombinas que habitaron la zona. No solo es un punto de encuentro artístico, sino también un símbolo de la identidad cultural de Fontibón.

This acoustic shell is located in the Mallorca neighborhood, Fontibón locality, next to the railroad track next to the current Hayuelos Shopping Center. Its design is reminiscent of pre-Columbian traditions and cultures that once inhabited this area. It serves not only as an artistic meeting point but also as a symbol of Fontibón's cultural identity.



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

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



Conocida como el Mausoleo Madre de la Divina Luz, este monumento fue construido por José Ignacio Castillo Cervantes, en honor a su madre, e inspirado en la famosa basílica vaticana en 1968. Es un punto de interés cultural que conecta la historia y el arte religioso en la localidad de Fontibón.

The monument known as the Mother of the Divine Light Mausoleum was built by José Ignacio Castillo Cervantes in 1968 to honor his mother, and it was inspired by the famous Vatican basilica. This cultural landmark is a point of interest that connects history and religious art in the locality.



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



La Plaza Fundacional de Engativá refleja la historia de la antigua población muisca establecida en 1537. Se ha convertido en un punto de encuentro cultural que promueve la integración y el reconocimiento de la herencia de esta localidad.

The Foundational Square of Engativá reflects the history of the ancient Muisca population settled in 1537. It has evolved into a cultural meeting point that fosters integration and recognition of the heritage of this locality.



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

Engativá

Humedal Santa María del Lago
Santa Maria del Lago Wetland

📍 Cra. 76 # 75B - 02



📷 Kevin Molano



BOGOTÁ

Declarado como Parque Ecológico Distrital de Humedal en 2004, tiene una extensión de más de 10 ha., con un espejo de agua de más de 5 ha. Es un área protegida y destinada a la conservación de la biodiversidad y restauración de flora y fauna, un lugar propicio para realizar actividades de recreación pasiva y de educación ambiental.

In 2004, the area was designated a Wetland District Ecological Park. It spans over 10 hectares, with a water mirror covering more than 5 hectares. This area is protected to conserve biodiversity and restore its flora and fauna. It serves as a place for passive recreation and environmental education



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

Suba

Mirador de los Nevados
Nevados Viewpoint

📍 Cra. 86 # 147b - 39



Ubicado en los Cerros de Suba, este mirador de 6 hectáreas es un espacio natural destinado a la educación ambiental. Desde allí y en días despejados y soleados, es posible observar los nevados de la cordillera central, Ruíz, Santa Isabel y Tolima. En el pasado funcionaba como una cantera de extracción de arenas, gravas y arcillas, pero ahora es un lugar recuperado y de conservación.

This 6-hectare viewpoint is located in the Cerros de Suba and serves as a natural space for environmental education. On clear and sunny days, visitors can observe the snow-capped mountains of the central mountain range: Ruiz, Santa Isabel, and Tolima. Previously, it was a quarry for the extraction of sand, gravel, and clay, but it has been recovered and is now a site of conservation.



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

Suba

Iglesia de la Inmaculada Concepción *Immaculate Conception Church*

📍 Cra. 90 # 146c-40



Este templo católico es considerado como una joya arquitectónica de Suba. Se caracteriza por una llamativa decoración y pantallas en la parte interna desde donde se transmiten las misas y se proyectan las letras de las canciones. Es un lugar de gran importancia histórica y pilar espiritual, de encuentro y esperanza para la comunidad de la localidad.

This catholic temple is considered an architectural jewel of Suba. It is characterized by its striking design and interior screens where masses are broadcast and song lyrics are projected. It is a place that holds great historical importance and serves as a spiritual pillar of encounter and hope for the local community.



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

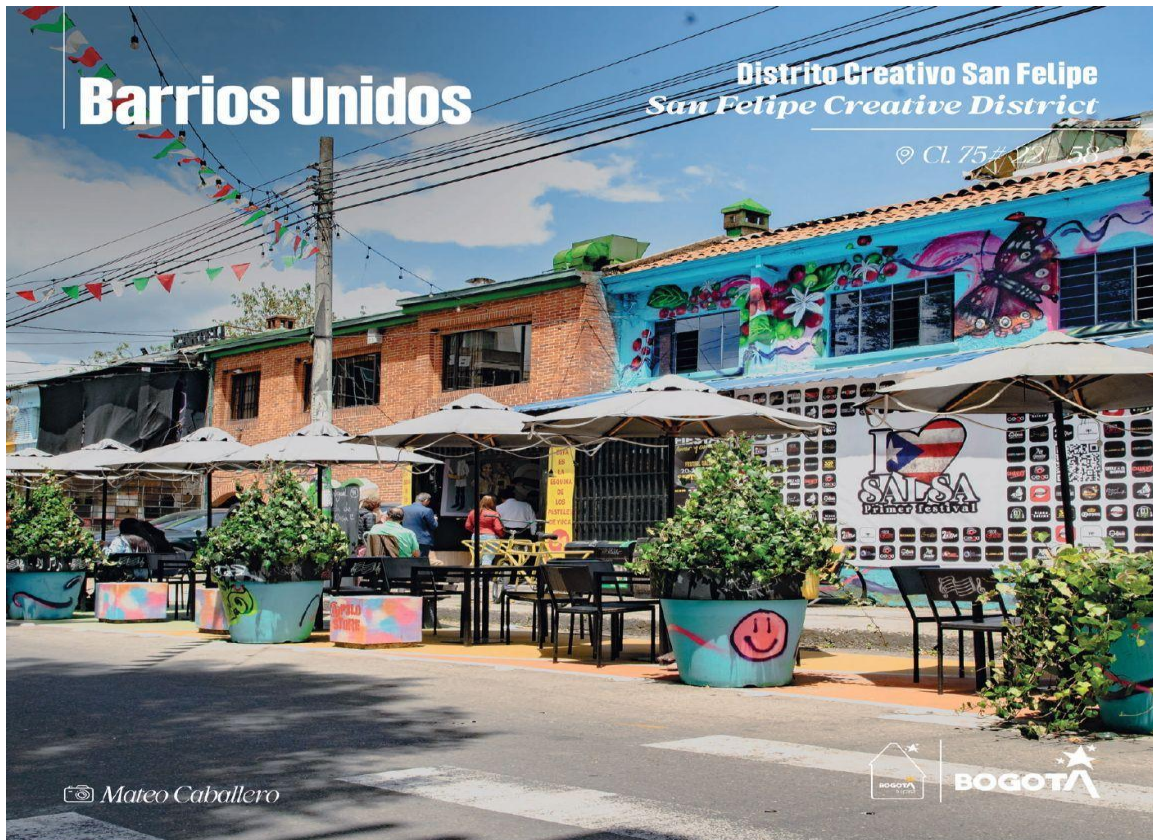


Esta plaza fue construida en 1946 por la Empresa Distrital de Servicios Públicos, EDIS, que a su vez cedió la plaza a la Procuraduría de Bienes del Distrito Capital en 1996. Actualmente no solo funciona como mercado, sino también como un vibrante punto de encuentro social. Los visitantes pueden interactuar y disfrutar de la riqueza gastronómica, variedad de frutas, verduras, alimentos y artesanías.

This square was built in 1946 by the Empresa Distrital de Servicios Públicos (EDIS). In 1996, it was transferred to the Procuraduría de Bienes del Distrito Capital (Capital District Property Attorney's Office). It currently serves not only as a market but also as a lively social meeting point. Visitors can enjoy the local gastronomic richness, including a variety of fruits, vegetables, foods, and handicrafts.



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



Este cautivador centro de cultura, arte y gastronomía ubicado en el barrio San Felipe de Bogotá, es un espacio para explorar la creatividad, cuenta con varias galerías de arte contemporáneo, talleres de moda, música en vivo, teatros improvisados y una variada oferta de restaurantes que ofrecen lo mejor de la gastronomía local y del país.

This enthralling center of culture, art, and gastronomy is located in the San Felipe neighborhood of Bogotá. It's a place that fosters creativity, featuring numerous contemporary art galleries, fashion workshops, live music, improvised theaters, and a variety of restaurants that offer the finest in local and national cuisine.



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

Teusaquillo

Skate Park Skate Park

📍 Av. NQS # 61c. 32



El skatepark de Teusaquillo, ubicado al costado norte del Movistar Arena, es un lugar ideal para los amantes de este deporte de obstáculos, rampas, barandas y escaleras, que permite a los skaters de todos los niveles practicar sus habilidades en un lugar perfecto para pasar el tiempo con amigos.

The Teusaquillo skatepark, located on the north side of the Movistar Arena, is a perfect place for skateboarding lovers. It features obstacles, ramps, railings and stairs, allowing skaters to practice at different skill levels. It's the ideal spot to spend time with friends.



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



📷 Mateo Caballero

En un rincón del campus de la Universidad Nacional, oculto al interior del Servicio Geológico Colombiano (SGC), se encuentra el hogar de criaturas prehistóricas asombrosas en el Museo Geológico Nacional, un espacio que le permite a los visitantes viajar millones de años hacia el pasado para experimentar lo desconocido. Es un tesoro para los amantes de la ciencia.

Hidden away in a corner of the National University campus, inside the Colombian Geological Survey (SGC), is the National Geological Museum. This museum houses incredible prehistoric creatures, offering visitors a journey millions of years into the past. It is a treasure trove for science lovers.

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



El Cementerio Central es uno de los más grandes y patrimoniales de Colombia. Allí reposan los restos de expresidentes, poetas, artistas y más figuras destacadas de la historia. Está dividido en tres partes, tiene bóvedas y mausoleos decorados por grandes esculturas. Los muertos del Bogotazo fueron ubicados en cuatro pabellones fúnebres con 8.957 tumbas vacías, inspiración de la obra "Auras Anónimas" de la artista Beatriz González con serigrafías impresas sobre las tumbas.

The Central Cemetery is one of the largest and most significant cemeteries in Colombia. It is the final resting place of former presidents, poets, artists, and other prominent historical figures. It is divided into three parts and features vaults and mausoleums adorned with large sculptures. Following the Bogotazo, those who perished were interred in four funeral pavilions containing 8,957 empty tombs. This inspired the work "Auras Anónimas" by the artist Beatriz González, featuring silkscreen prints on the graves.



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

Los Mártires

Bronx Distrito Creativo
Bronx Creative District

📍 Cra. 3 # 10 27



📷 Kevin Molano



El Distrito Creativo del Bronx es un ejemplo de cómo la cultura y la creatividad son motores de transformación urbana y social. La revitalización de este espacio promete convertirlo en un nuevo polo de atracción y de inclusión social para el desarrollo económico de la ciudad y la localidad de Los Mártires.

The Bronx Creative District is a prime example of how culture and creativity drive urban and social transformation. The renovation of this space aims to turn it into a new attraction and social inclusion area, contributing to the economic development of the city and the Los Mártires locality.



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

Los Mártires

Estación del Tren de la Sabana *La Sabana Train Station*

📍 Cl. 13 con Kr 18.



📷 Kevin Molano



Esta icónica estación de tren cuenta con más de un siglo de historia y fue clave para el sistema ferroviario de Colombia. Es un ícono arquitectónico de estilo neoclásico diseñado por Mariano Santamaría, que conecta a Bogotá con otras regiones del país.

This neoclassical architectural icon, designed by Mariano Santamaría, has more than a century of history and played a crucial role in Colombia's railway system. It connects Bogotá to other regions of the country.

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A – Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



La Plaza Distrital de Mercado El Restrepo es un icónico lugar de la localidad de Antonio Nariño, fundada en 1964. En la actualidad es famosa por sus ensaladas de frutas que son preparadas con 17 variedades diferentes; además de los jugos exóticos como el berraquillo y el de borojó, que hacen parte de la diversidad gastronómica bogotana.

Founded in 1964, the El Restrepo District Marketplace is an iconic site in the Antonio Nariño locality. It is now famous for its fruit salads, prepared with 17 different varieties, and for exotic juices such as berraquillo and borojó, which are part of Bogotá's rich gastronomic diversity.



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



Antonio Nariño

Industria del cuero barrio El Restrepo
*Leather Industry in El Restrepo
Neighborhood*

📍 *Industria del cuero. Barrio Restrepo.*

📷 Kevin Molano



La producción de zapatos y marroquinería de cuero en el clúster del barrio El Restrepo es artesanal y hecha a mano. Este sector es considerado como el epicentro de la industria del cuero local y nacional, representa una parte fundamental del patrimonio cultural y artesanal de Bogotá. Allí se entrelazan la tradición y la modernidad.

The El Restrepo neighborhood is known for its artisanal and handmade production of leather shoes and goods. It is considered the center of the local and national leather industry and represents a significant part of Bogotá's cultural heritage and craftsmanship. There, tradition and modernity are intertwined.



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



Ubicado en el barrio Bochica es un oasis de naturaleza y recreación en medio de la ciudad, cuenta con cinco escenarios abiertos que muestran el ciclo del agua y fue construido en un terreno que en la antigüedad albergó una planta de asfalto de la Unidad Administrativa de Mantenimiento y Rehabilitación Vial.

This nature and recreation oasis is located in the Bochica neighborhood, in the heart of the city, and features five open areas that illustrate the water cycle. It was built on the site of a former asphalt plant operated by the Administrative Unit for Road Maintenance and Rehabilitation (UMV).



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



Puente Aranda

Distrito Graffiti
Graffiti District

📍 Av. Las Américas
con Cra. 53

📷 Ricardo Báez



BOGOTÁ

Los murales de la zona industrial de Puente Aranda narran las historias culturales y sociales de artistas locales, nacionales e internacionales del graffiti, que buscan explorar el talento artístico de la ciudad y dan vida y color a este sector.

The murals of the Puente Aranda industrial zone depict the cultural and social stories of local, national, and international graffiti artists. They seek to explore the city's artistic talent, bringing life and color to this area.



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

La Candelaria

Conjunto residencial Calle del Sol *Calle del Sol Residential Complex*

📍 Cra. 3 # 11 55



Este conjunto residencial se caracteriza por su arquitectura neogótica, fue construido en 1917 y en aquella época funcionaba como un seminario. En la actualidad, aún conserva su fachada que evoca a las calles de Londres en la época isabelina.

This residential complex, featuring neo-Gothic architecture, was built in 1917 and served as a seminary at the time. Today, it still preserves its facade that recalls the London streets of the Elizabethan era.



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

La Candelaria

El Candelario
El Candelario Bar

📍 Cra. 5 # 12b-14



Candelario Restaurante Bar es una casa antigua que conserva la arquitectura del Centro Histórico. A pocos metros de la biblioteca pública Luis Ángel Arango, este lugar funciona como restaurante de día, con gran variedad de platos como bandeja paísa, mojarra, entre otros, y en la noche se transforma a un ambiente de rumba propicio para el público de todo el mundo y con variedad de bebidas y coctéles.

Candelario Restaurant Bar is an old house that has preserved the architecture of the Historic Center. It is only a few meters from the Luis Angel Arango public library. During the day, the place operates as a restaurant, offering a great variety of dishes such as bandeja paisa, mojarra, among others. At night, it transforms into a lively party atmosphere, ideal for people from all over the world, with a variety of drinks and cocktails.

Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24





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



Kevin Molano



Ubicado en el barrio Egipto, Kabiros es un taller especializado en los antiguos oficios del hierro forjado, en donde se contruyen todo tipo de proyectos de diseño, arquitectura, restauración y funciona como galería de arte. Su estructura conserva la arquitectura de más de 200 años de construcción, combinada con obras de arte, fuentes de agua, una cava de vinos digna de la época colonial, entre otras curiosidades.

Kabiros, located in the Egipto neighborhood, is a workshop specializing in the old wrought iron trades. All kinds of design, architecture, and restoration projects are carried out there, and it also serves as an art gallery. Its structure keeps the architecture of more than 200 years of construction, together with works of art, water fountains, and a wine cellar worthy of the colonial era, among other curiosities.



En el barrio Olaya hay más de 35 locales de venta de la tradicional lechona, plato típico de origen tolimense, hecho a base de carne de cerdo, que ha consolidado a la denominada 'zona L', como una de las joyas gastronómicas de Bogotá. Tanto locales como turistas se pueden deleitar con los platos de cada uno de los establecimientos que agrega su toque de la casa a esta típica preparación.

In the Olaya neighborhood, over 35 establishments sell traditional lechona, a typical dish from Tolima made with pork. These eateries have consolidated the so-called "L Zone" as one of the culinary gems of Bogotá. Both locals and tourists can enjoy this authentic delicacy at each establishment and add their own unique touch to this typical preparation.



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

Rafael Uribe Uribe

Bosque San Carlos desde
el Mirador de la Resurrección
*San Carlos Forest from
the Resurrection Viewpoint*

Cl. 32 sur # 23 - 62



Kevin Molano



El Bosque San Carlos es una de las reservas ambientales y protegidas más importantes de la localidad Rafael Uribe Uribe; es patrimonio por el legado histórico que representa cada uno de sus árboles y un espacio mágico para caminantes, deportistas, ciudadanía y viajeros que disfrutan de las actividades al aire libre y el contacto con la naturaleza.

The San Carlos Forest is a significant environmental and protected reserve located in the Rafael Uribe Uribe locality. It is considered a heritage site due to the historical legacy represented by each of its trees and a wonderful space for hikers, athletes, citizens, and travelers who enjoy outdoor activities and being close to nature.



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



El Paseo Alameda Illimani es un corredor que se extiende a lo largo de 305 metros de longitud y que abarca un área de más de 6.000 m² entre espacio público. Está adornado con murales coloridos que narran las historias de la comunidad de Ciudad Bolívar y un punto importante de reactivación económica y referente del turismo comunitario.

The Alameda Illimani Walkway is a 305-meter-long corridor that covers an area of more than 6,000 m² in public space. Its colorful murals tell the stories of the Ciudad Bolívar community, making it an influential point of economic reactivation and a benchmark for community tourism.



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

Ciudad Bolívar

Plaza principal de Pasquilla *Pasquilla Main Square*

📍 Vereda Pasquilla



📷 Kevin Molano



En la zona suroccidental de Bogotá se encuentra la vereda Pasquilla y su plaza principal. Es un lugar de ambiente tranquilo y paisajes naturales, en donde destaca la actividad agrícola. Pasquilla es un lugar ideal para el ecoturismo y actividades al aire libre como caminatas ecológicas o circuitos en bicicleta, además, hay variedad gastronómica local que incluye productos frescos extraídos directamente de las fincas.

In a rural area of Bogotá stands the main square of the Pasquilla village, located in the Ciudad Bolívar locality. It is said that this square was built on the lands of Quiba and was owned by the poet Jorge Rojas, who had the parish of María Madre de la Iglesia on this property.



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

Sumapaz

Páramo de Sumapaz *Sumapaz National Natural Park*

📍 Páramo de Sumapaz



📷 Juan Amaru



El Páramo de Sumapaz es considerado como uno de los más grandes del mundo. Ubicado en zona rural de Bogotá y en lo alto de la cordillera de los Andes, es un paraíso natural en donde se forman los ríos cristalinos que proveen de agua a la capital y que destaca por la belleza de su paisaje.

The Sumapaz Paramo is considered one of the largest in the world. It is located in a rural area of Bogotá, at the top of the Andes mountain range. It is a natural paradise where the crystalline rivers that supply water to the capital are formed and stands out for the beautiful scenery.



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

Sumapaz

Páramo de Sumapaz *Sumapaz National Natural Park*

📍 Páramo de Sumapaz



📷 Kevin Molano



BOGOTÁ

El Páramo de Sumapaz es uno de los ecosistemas productores de agua más grandes del mundo. Desde lo alto de la montaña y entre frailejones y naturaleza, se aprecia el paisaje urbano que contrasta con la vida natural de Bogotá.

The Sumapaz Paramo is one of the largest water-producing ecosystems in the world. From the top of the mountain, amidst frailejones and nature, you can appreciate the urban landscape contrasting with Bogotá's natural life.



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



✕ @ d f y /visitbogota
www.visitbogota.co



INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO



Carrera 10 No 28 – 49
Edificio Centro Internacional Torre A –Piso 23
Código Postal 110311
Conmutador: (601) 2170711 Ext. 1000
www.idt.gov.co

GD-F12-V24



Estas acciones responden a la apuesta del IDT por construir una Bogotá más descentralizada, equitativa y conectada, donde cada localidad sea protagonista y donde el turismo se convierta en una herramienta para el desarrollo económico y la transformación social desde lo local.

En los anteriores términos se contesta la solicitud presentada,





Cordialmente,

ANDRÉS SANTAMARÍA GARRIDO

Director General

Instituto Distrital de Turismo

Andres.santamaria@idt.gov.co

Proyectó: Edison Sarache Suárez, Profesional Especializado, Subdirección de Desarrollo y Competitividad 
Sandra Patricia Peñuela Arias, Profesional Especializado, Subdirección de Planeación. *SPPA*
Luz Aida Angel Parra, Profesional Especializado, Subdirección de Desarrollo y Competitividad 
Ginna Paola Rodríguez, Asesor, Subdirección de Desarrollo y Competitividad 
Carlos Andrés Guzmán Rodríguez, Profesional Contratista, Subdirección de Mercadeo 

Revisó: María Fernanda Lozada Villarreal, Abogada Contratista, Subdirección Desarrollo y Competitividad
Andrés Felipe Escobar Leal, Subdirector, Subdirección de Planeación. *AFEL*
Catalina Hoyos Vásquez, Subdirectora, Subdirección de Mercadeo 