

GLOSARIO SUBDIRECCIÓN DE MERCADEO

Agencia BTL

Tipo de agencia de publicidad que adelanta actividades no convencionales para cautivar al cliente objetivo.

Agencia creativa (in house)

Agencia de publicidad creativa que elabora un mensaje y la forma de persuadir al consumidor a comprar o consumir un producto y/o servicio. El concepto in house hace alusión a una agencia creativa dentro de la misma empresa.

Agencia de publicidad:

Empresa cuya función primordial es brindar servicios en el área de publicidad y mercadeo.

Alianzas estratégicas

Son las relaciones voluntarias entre organizaciones en una o varias esferas de actividad en el que ambas partes regulan su comportamiento futuro a través de la mutua tolerancia. Así mismo, se le conoce en un sentido más básico como las iniciativas del sector público, privado y del sector sin fines de lucro de contribuir con recursos financieros, humanos, técnicos e intangibles para lograr los objetivos propuestos y fomentar procesos de colaboración y cogestión entre las partes.

Atractivos turísticos

Son aquellos bienes tangibles e intangibles que posee un destino y que constituyen la principal atracción normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica su belleza y que ofrece ocio, aventura y diversión.

Atractivo turístico cultural

Todo fenómeno que es producto del ingenio humano y que posee las cualidades de atraer a visitantes.

Atractivo turístico natural

Todo fenómeno que es producto de la naturaleza y que posee las cualidades de atraer a visitantes.

Autorización de uso

Autorización otorgada a terceros para el uso del signo distintivo y su sistema de Identidad Visual.

Autorizado

Tercero que cuenta con la idoneidad requerida para recibir la autorización para el uso de la Marca Ciudad (mixta) cuya identidad visual se identificada con los registros marcarios identificados con los números de certificado 590520 y 590521 otorgados por la Superintendencia de Industria y Comercio, y del Sistema de Identidad Visual.

B2B (Business to Business)

Modelo de relacionamiento, promoción o comercialización en el que las operaciones, comunicaciones y acciones se desarrollan entre empresas, entidades u organizaciones. En el sector turístico comprende, entre otros, los vínculos entre destinos, agencias de viajes, operadores turísticos, establecimientos de alojamiento, aerolíneas, organizadores de eventos, plataformas de comercialización y demás integrantes de la cadena de valor turística.

B2C (Business to Consumer)

Modelo de relacionamiento, promoción o comercialización mediante el cual una empresa, entidad o destino se dirige directamente al consumidor final. En turismo corresponde a las acciones orientadas al viajero, visitante o turista para informarlo, inspirarlo, facilitar la planificación de su viaje o promover la adquisición directa de productos, servicios y experiencias turísticas.

Back- end

Backend es la capa de acceso a datos de un software o cualquier dispositivo, que no es directamente accesible por los usuarios, además contiene la lógica de la aplicación que maneja dichos datos. El Backend también accede al servidor, que es una aplicación especializada que entiende la forma como el navegador solicita cosas.

Bike Tour (BiCi Recorrido)

Recorrido en Bicicleta.

Briefing

Lectura del brief por parte del equipo interno de la agencia creativa

Brief

Es un documento usado para describir de manera detallada los requisitos de una campaña publicitaria, plano o pieza promocional que se solicita a la agencia creativa, central de medios o diseñador para el desarrollo del objetivo del cliente.

Canales de atención

Son todos aquellos medios que pone a disposición el Instituto Distrital de Turismo para que visitantes locales, turistas nacionales e internacionales, realicen las diferentes consultas relacionadas con la oferta turística que tiene la ciudad de Bogotá.

Chatbot

Canal automatizado con IA que se encuentra disponible en los canales digitales dispuestos por la entidad donde los turistas podrán realizar preguntas de interés turístico y consultar la programación de eventos de la ciudad.

Campaña de promoción turística

Herramienta que pretende influir en el comportamiento de turistas.

Central de medios:

Empresa que brindan servicio especializado de análisis, planeación y contratación de pauta publicitaria a través de diferentes medios de comunicación

City tour

Término inglés. Itinerario turístico que incluye la visita guiada de una ciudad. (www.Boletin-turístico.com, 2003).

Clics

Es la cantidad de veces que un usuario hace clic en una pieza publicitaria digital.

CMS drupal

Es un sistema de gestión de contenidos por sus siglas en inglés (Content Management System). Drupal se utiliza para crear sitios web dinámicos y con gran variedad de funcionalidades.

Community manager

Profesional responsable de la gestión de las relaciones de una marca con los usuarios en el ámbito online. Su labor consiste en moderar comunidades de carácter corporativo, reaccionando a cualquier demanda, en un esfuerzo por dirigir el flujo de información sin interferir en su libre circulación, y dinamizarlas generando constantemente contenidos que aporten valor y concuerden con la estrategia empresarial.

Contenido multimedia

Es aquella información transmitida a través de múltiples medios de comunicación. Generalmente combina imágenes, fotografías, vídeos, sonidos, animaciones y texto.

Copy

Textos que acompañan una imagen gráfica, video o publicación.

Cuenta / plan de trabajo

El marketing de cuentas es aquel centrado en la realización de actividades de mercadeo con cuentas o clientes frecuentes y que conforman una cartera (empresas prestadoras de servicios turísticos, entidades, asociaciones y actores del sector en general). Por lo tanto, se basa en la frecuencia y en el mantenimiento de una serie de acciones de marketing a lo largo de un periodo de tiempo duradero para lograr los objetivos del plan de promoción y mercadeo de la entidad.

Debriefing

Detalle de los requisitos solicitados en el Brief (especificaciones, tiempos, características técnicas).

Distribución

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Email marketing

Envío de mensajes de correo electrónico a una serie de usuarios registrados en una base de datos.

Empresas prestadoras de servicios turísticos (PST)

Es toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios turísticos, el cual se encuentra obligado a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo antes de iniciar sus operaciones.

Estrategia de mercadeo de ciudad

La Estrategia de Mercadeo de Ciudad es una iniciativa público- privada de largo plazo, que busca posicionar a Bogotá internacionalmente como un epicentro de negocios, talento, cultura y creatividad impulsando la capacidad para atraer inversión extranjera, turismo y eventos. Se trabaja a través de programas, proyectos y eventos de ciudad que destacan los atributos de Bogotá y contribuyen a la promoción internacional de la ciudad.

Estrategia de uso de la marca ciudad

Iniciativa que hace parte de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad y que busca aunar esfuerzos con los diferentes actores y aliados estratégicos de la ciudad para promover y posicionar a Bogotá como destino turístico, de negocios y de inversión a nivel mundial, mediante el uso de la marca de la ciudad. También busca generar apropiación de la ciudadanía sobre Bogotá en las diferentes acciones de ciudad que se desarrollen, para conformar una comunidad solidaria, participativa y sostenible.

Estrategia Pull

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante.

Estrategia Push

(Estrategia hacia los canales de distribución), es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

Facilidades turísticas

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo

Fam Trip (viaje de familiarización)

Herramienta de promoción turística que consiste en invitar a agentes de viajes, operadores turísticos, mayoristas, compradores u otros integrantes del canal comercial a conocer directamente un destino, producto o experiencia turística. Su propósito es fortalecer el conocimiento de la oferta, facilitar su inclusión en portafolios y circuitos comerciales y favorecer su recomendación o comercialización posterior.

Feria turística

Evento especializado de promoción, relacionamiento y comercialización que reúne destinos, prestadores de servicios turísticos, compradores, intermediarios, organizaciones del sector, medios de comunicación y otros actores estratégicos. Puede incluir exhibiciones, presentaciones de destino, actividades académicas, espacios de relacionamiento y citas comerciales.

Formulario de solicitud de uso de marca

Formulario diligenciado por el tercero interesado donde se consignan los datos básicos del solicitante, la descripción de la iniciativa y el propósito del uso de la marca.

Formato o autorización de uso

Documento emitido por el titular de la marca que formaliza la autorización de uso en los términos acordados.

Frecuencia

Número de veces que una persona ha estado expuesta al anuncio durante la campaña publicitaria

Front-end

Frontend es la parte de un programa o dispositivo a la que un usuario puede acceder directamente. Son todas las tecnologías de diseño y desarrollo web que corren en el navegador y que se encargan de la interactividad con los usuarios.

Guía básica de uso de marca

Manual que define la imagen de la marca y establece los usos permitidos y no permitidos, en el marco de la Estrategia de Mercadeo de Ciudad.

Guías profesionales de turismo

Persona que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística. Sus funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

Impacto de pauta publicitaria

Exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición o frecuencia media.

Informador turístico

Persona capacitada en servicio al cliente, con grandes habilidades de comunicación y amplio conocimiento de la oferta turística del destino a promocionar.

Inscripción o reserva

Proceso mediante el cual se asegura el cupo necesario para asistir a los recorridos peatonales gratuitos por diferentes zonas de la ciudad.

Inventario turístico

Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región.

Itinerario

1. Descripción y dirección de un camino, expresando los lugares y posadas por donde se ha de transitar.
2. Indicación detallada de un recorrido cualquiera.
3. Documento escrito o impreso que describe un recorrido determinado con indicación de distancias.
4. Descripción de un camino o viaje, expresando los lugares por donde se ha de transitar.

Itinerancia

Actividad mediante la cual los informadores turísticos realizan la divulgación de información turística a visitantes locales, turistas nacionales e internacionales. La itinerancia se realiza fuera del Punto de Información Turística, ya sea en lugares con gran afluencia de turistas o en aquellos que son de interés cultural, ambiental, religioso, artístico e histórico. Así mismo, la itinerancia se lleva a cabo en eventos y espacios que sean indicados por la Subdirección de Mercadeo.

Línea turística

Es la línea de atención al turista, dispuesta por el Instituto Distrital de Turismo para servicio de los usuarios interesados y su número es 018000127400.

Mapa turístico

Herramienta de orientación para residentes, visitantes y turistas que presenta de forma gráfica la ubicación de los principales atractivos turísticos, servicios, equipamientos, rutas, experiencias y zonas de interés de la ciudad, con el fin de facilitar el desplazamiento, la planeación de recorridos y el acceso a la oferta turística del destino.

Marca ciudad

Instrumento de comunicación que apoya la Estrategia de Mercadeo de Ciudad y contribuye a posicionar a Bogotá como referente internacional en negocios, talento, turismo, eventos y cultura, con enfoque de sostenibilidad.

Marketing

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Marketing relacional

El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción de relaciones gana-gana con stakeholders del sector para el posicionamiento de marca ciudad y el fortalecimiento de la promoción turística de la ciudad.

Material promocional o merchandising

Artículos que tienen la marca, logos o atractivos alusivos al turismo en Bogotá, cuya distribución contribuye a su posicionamiento.

Medios ganados

Son los que se han conseguido gracias a la conducta de la marca. No son propiedad de la marca, pero ayudan a la consecución de sus objetivos.

Medios pagos

Son todos los medios que pagamos a un tercero para comunicar y dar a conocer nuestro mensaje. Son un complemento de los medios propios.

Medios propios

Son los creados por las marcas para interactuar con sus clientes y la comunidad en general. Incluye medios, plataformas o canales de comunicación.

Memorando de entendimiento

Los memorandos de entendimientos o cartas de intención como instrumento de gestión permiten articular de manera programática los procesos de promoción del turismo para las partes y desarrollan actividades en el marco de su misionalidad.

Mercadeo turístico

Confluencia de la oferta y demanda turísticas. Conjunto de técnicas y acciones relativas a la transferencia y venta de servicios turísticos del productor al consumidor del producto.

Mercado objetivo

Es un segmento seleccionado por la organización para atenderlo y al cual se deben dirigir todos los esfuerzos de marketing y promoción.

Metadatos

Son datos altamente estructurados que describen características de los datos, como el contenido, calidad, información y otras circunstancias o atributos. Estos pueden clasificarse en función de distintos criterios, como su contenido, variabilidad o función.

Misión comercial



Actividad organizada mediante la cual una delegación empresarial o institucional se desplaza a un mercado determinado, o recibe compradores y actores estratégicos, con el propósito de presentar una oferta, identificar oportunidades, establecer contactos, desarrollar agendas de negocios, conocer las condiciones del mercado y promover acuerdos comerciales o institucionales. Puede realizarse como misión de vendedores o como misión de compradores.

Newsletter

Boletín informativo digital que se distribuye a través del correo electrónico de manera periódica.

Oferta turística

Conjunto de bienes intangibles, tangibles y de servicios turísticos efectivamente ofrecidos al turista.

Piezas promocionales

Elemento o composición visual, audiovisual, gráfica o digital diseñada para brindar información turística, promover productos, servicios o experiencias del destino, y fortalecer su posicionamiento ante diferentes segmentos de la demanda turística.

PIT

Punto de Información Turística, es un espacio fijo o móvil dotado con material promocional y/o equipos tecnológicos, atendidos por las personas guías y/o informadoras para brindar información turística, a usuarios residentes, visitantes y turistas nacionales o extranjeros.

PIT fijos

Estos son espacios permanentes (oficinas) por medio de los cuales y a través de un informador(a) con experiencia y conocimientos en temas turísticos se brinda información turística, a usuarios residentes, visitantes y turistas nacionales o extranjeros.

PIT móviles

Son puntos que cambian de ubicación de acuerdo a la necesidad que se presente para cubrir eventos de ciudad mediante los cuales se brinda información turística, a usuarios residentes, visitantes y turistas nacionales o extranjeros.

PIT virtual

Es un kiosco digital que ofrece información turística a través de herramientas tecnológicas y contenidos multimedia.

Plan de cuentas (gestión comercial)

Herramienta de planeación, gestión y seguimiento utilizada para administrar estratégicamente una empresa, organización, aliado o cliente priorizado. Contiene, entre otros elementos, la caracterización de la cuenta, sus necesidades y oportunidades, los objetivos comerciales o institucionales, las acciones previstas, los responsables, el cronograma, los compromisos y los indicadores de seguimiento. Para efectos de este glosario, el término se emplea en sentido comercial y no contable.

Plataforma para reuniones y eventos

Se refiere a los diferentes componentes que conforman el producto del turismo de reuniones en destino, dígame, conectividad aérea, transporte terrestre, hoteles para el alojamiento y con salas de reuniones, centro de convenciones, recintos para exhibiciones y exposiciones, locaciones especiales, catering, servicios complementarios, entre otros.

Plataformas de comunicación

Conjunto de medios de difusión tales como radio, televisión, prensa, vallas, medios digitales, entre otros.

Posicionamiento

Desarrollo de un producto o destino turístico a través de un marketing mix, para ocupar un lugar específico dentro del mercado objetivo.

Press Trip (viaje de prensa)

Herramienta de comunicación y promoción mediante la cual se invita a periodistas, medios de comunicación, editores, productores, fotógrafos, creadores de contenido u otros generadores de opinión a conocer directamente un destino, producto, atractivo o experiencia turística. Su finalidad es facilitar el conocimiento de la oferta y contribuir a la generación de contenidos informativos, editoriales o audiovisuales, respetando la independencia editorial y las políticas aplicables a cada participante.

Prestadores de servicios turísticos

Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo. (Artículo 76, Ley 300 de 1996).

Producción escrita

Trabajo periodístico integral e investigativo, con fuentes directas, para redactar artículos periodísticos y copys, que serán utilizados para las piezas promocionales y las campañas de apoyo del sector turístico.

Producción gráfica

Aterrizaje de las ideas abstractas a piezas visuales, que contienen mayor impacto de comunicación ya sea tanto para redes digitales, como para darle un estilo a todas las demás producciones.

Producción audiovisual

Conceptualización, producción y postproducción de piezas de video, diseñadas para canales digitales y medios de alto impacto.

Producto

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Promoción turística

Producto de las acciones públicas y/o privadas para incremento del flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino particularmente turísticas.

Publicidad

Actividades que permiten presentar un mensaje oral, escrito o visual con respecto de un producto o servicio (turístico) a través de medios masivos o alternativos de comunicación. La publicidad (“advertising”) es una herramienta del mercadeo, utilizada por todo tipo de organizaciones para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un grupo objetivo. Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo acerca de los servicios,

ideas, productos u otros que promueve, con el fin de atraer a posibles usuarios, espectadores, compradores o seguidores.

Recorridos gratuitos

Son recorridos que se desarrollan de manera peatonal panorámica o en bicicleta por zonas de interés turístico de la ciudad dirigidos a los usuarios residentes, nacionales y extranjeros y liderados por guías profesionales de turismo que cuentan con tarjeta profesional y Registro Nacional de Turismo vigente.

Registro Nacional de Turismo (RNT)

El Registro Nacional de Turismo (RNT) es un mecanismo de identificación, formalización y regulación de los prestadores de servicios turísticos, así como una herramienta de información para el sector turístico. La Ley 300 de 1996, en su artículo 61, creó el Registro Nacional de Turismo, el cual ha sido objeto de modificaciones y actualizaciones mediante normas posteriores, entre ellas las Leyes 1101 de 2006 y 2068 de 2020. En este sentido, los prestadores de servicios turísticos obligados por la normativa vigente deben inscribirse y mantener actualizado su registro como requisito para el ejercicio de sus actividades.

Residente

Persona que vive habitualmente en un lugar determinado.

Reunión de tráfico

Reunión periódica para el seguimiento de actividades, particularmente de las agencias de publicidad o de éstas con sus clientes o cuentas.

RIT (Red de Información Turística)

Brindar información turística a residentes, visitantes, turistas nacionales y extranjeros sobre la oferta turística que ofrece la ciudad y su entorno regional, con el fin de facilitar el reconocimiento, disfrute y apropiación del destino.

Roadshow (gira de promoción)

Estrategia itinerante de promoción y relacionamiento que se desarrolla sucesivamente en varias ciudades o mercados. Incluye presentaciones de destino o producto, capacitaciones, encuentros con compradores, actividades comerciales y espacios de relacionamiento orientados a posicionar la oferta y fortalecer los vínculos con actores estratégicos.

Rueda de encadenamiento

Espacio estructurado de relacionamiento entre empresas, emprendimientos, proveedores, prestadores de servicios turísticos y otros actores de una misma cadena de valor o de cadenas complementarias. Su propósito es identificar proveedores, compradores locales y aliados; promover oportunidades de colaboración, compra o contratación; fortalecer la integración de la oferta y mejorar la competitividad del ecosistema turístico.

Rueda de negocios

Encuentro comercial organizado mediante citas previamente programadas con compradores de diferentes mercados, generalmente de duración definida, entre oferentes y compradores interesados en establecer relaciones comerciales. Durante las reuniones, los participantes presentan productos, servicios o experiencias, identifican intereses comunes, intercambian información y generan contactos, acuerdos preliminares, ventas o expectativas de negocio. La participación no implica necesariamente el cierre inmediato de una venta o contrato.

Segmentación del mercado

Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

SEM o Search Engine Marketing:

Estrategia de marketing digital que utiliza anuncios pagados para mejorar la visibilidad de una marca o sitio web en los resultados de plataformas como Google .

SEO (Search Engine Optimization)

Posicionamiento orgánico en internet que permite estar presente en las intenciones de búsqueda y compra de los usuarios.

Sistema de identidad visual

Sistema de símbolos gráficos y usos de la Marca Ciudad que conforman la Guía Básica de Uso de Marca.

Storytelling

Se refiere al arte de contar historias y en el caso del marketing, las historias están relacionadas con la marca, su producto o servicio. El storytelling es una técnica atractiva para contar algo de una manera distinta pero siempre desde el punto de vista narrativo. Además, permite conectar emocionalmente a la audiencia con las marcas y viceversa, consiguiendo así una mayor empatía, generando confianza y potenciando la fidelidad.

Tarjeta profesional de turismo

Según ley 1558 de 2012 La Tarjeta Profesional de Guía de Turismo es el documento único legal que se expide para identificar, proteger, autorizar y controlar al titular de la misma en el ejercicio profesional del Guionaje o Guianza Turística. El gobierno nacional reglamentará la expedición de la tarjeta profesional.

Trade marketing

Conjunto de estrategias y acciones de mercadeo dirigidas a los intermediarios y canales de distribución, en lugar de orientarse exclusivamente al consumidor final. En turismo puede comprender acciones con agencias de viajes, operadores, mayoristas, plataformas digitales, aerolíneas y otros socios comerciales mediante capacitaciones, campañas cooperadas, material de apoyo a ventas, promociones, incentivos, activaciones y acciones de visibilidad. Su propósito es fortalecer el conocimiento, la distribución, la recomendación y la comercialización de un destino o producto turístico dentro del canal profesional.

Turismo

Actividad socioeconómica generada por el traslado temporal de personas, que, por diversos motivos, llegan a un lugar de destino donde realizan actos particulares de consumo

Turismo MICE

Segmento del turismo cuyo motivo de desplazamiento y pernocta en el destino obedece a la participación en eventos, reuniones corporativas o por motivos profesionales. Este acrónimo recoge las categorías Meetings (reuniones), Incentives (incentivos), Conferences (conferencias) y Exhibitions/Events (exhibiciones o eventos).

Turismo vacacional

Segmento de la actividad turística relacionado principalmente con viajes realizados por motivos de descanso, recreación, ocio, entretenimiento, cultura, gastronomía, naturaleza, bienestar, visita a familiares o amigos y disfrute del tiempo libre. Se diferencia del turismo de negocios o de reuniones porque la motivación principal del viaje no está asociada al cumplimiento de actividades laborales, comerciales, profesionales o académicas, aunque durante un mismo viaje pueden combinarse distintas motivaciones.

Turista

Persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el destino o residir en el mismo.

Venue

Término empleado para hacer referencia al espacio, lugar o recinto donde se realiza un evento o actividad del segmento de turismo de reuniones.

Views

Es la cantidad de veces que un usuario ve una pauta digital audiovisual

VisitBogota

Plataforma digital oficial de promoción e información turística de Bogotá, administrada por el Instituto Distrital de Turismo (IDT), que integra contenidos sobre toda la información turística de la ciudad además información de interés para visitantes, turistas y residentes. Su propósito es inspirar, orientar y facilitar la planeación de viajes, así como fortalecer la promoción, visibilidad y posicionamiento de Bogotá como un destino turístico competitivo, sostenible e incluyente en los mercados nacionales e internacionales.

Visit-Conecta

Plataforma digital institucional creada para reunir en un solo lugar la oferta de servicios relacionados con eventos en Bogotá, facilitando la conexión entre la oferta y la demanda del turismo de reuniones y negocios. La plataforma integra empresas y prestadores de servicios especializados en los segmentos MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) y SMERF (Social, Military, Educational, Religious and Fraternal), permitiendo a organizadores de eventos, empresas y entidades identificar de manera ágil y confiable proveedores especializados para la planeación y ejecución de encuentros corporativos, académicos, empresariales, sociales y de entretenimiento en la ciudad.

Visita de inspección/Site inspección

Visita técnica que se realiza junto a organizadores de eventos, agencias de viajes o profesionales del sector turismo para conocer y evaluar personalmente las instalaciones, capacidades, servicios y proveedores de un venue y/o destino previo a la realización de un evento.

Visitante

Se entiende por aquella persona que se desplaza a un lugar distinto al de su lugar habitual de residencia por un período inferior a 12 meses.

Webinar

Es un tipo de conferencia, taller o seminario que se transmite vía streaming internet. La característica principal es la interactividad que se produce entre los participantes y el conferenciante. Como en cualquier evento presencial, el conferenciante está hablando en vivo a la audiencia y los asistentes pueden hacer preguntas, comentar y escuchar lo que los demás participantes tienen que decir.

Workshop

Encuentro profesional de formato especializado, generalmente dirigido a públicos del sector turístico, en el que se presenta, explica o actualiza la oferta de un destino, empresa, producto o servicio. Puede combinar capacitaciones, presentaciones, reuniones comerciales, demostraciones y espacios de relacionamiento, con el propósito de facilitar el intercambio entre oferentes, compradores y canales de distribución.

Zona C

Sector turístico, cultural y patrimonial ubicado principalmente en La Candelaria y sus áreas de influencia, reconocido por su concentración de bienes de interés cultural, museos, centros históricos, espacios culturales y oferta gastronómica.

Zona de interés turístico

Aquellas 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. (Turismo, 2011)

Zona G

Sector gastronómico de la ciudad entre carreras 4 y séptima y las calles 67 y 72. La Zona G es uno de los referentes de Bogotá más importantes en lo que refiere a Gastronomía, ya que en los últimos dos años se ha consolidado como el lugar de ubicación de diferentes establecimientos gastronómicos de variadas tendencias y orígenes.

Zona M

Sector ubicado en el barrio La Macarena, reconocido por su oferta gastronómica, cultural y artística, así como por su cercanía a importantes atractivos turísticos y culturales de la ciudad.

Zona T

En esta zona se encuentran establecimientos gastronómicos, almacenes de diseñadores de moda, tiendas de artículos varios de marcas nacionales y extranjeras. Es una zona de alta demanda por parte de residentes y visitantes.

Zona Rosa

Sector turístico y de entretenimiento reconocido por su oferta de restaurantes, bares, comercio, actividades nocturnas y espacios de encuentro para residentes y turistas.

Parque de la 93

Zona de interés turístico y gastronómico alrededor del Parque de la 93, caracterizada por su oferta de restaurantes, hoteles, espacios para eventos, actividades culturales y recreativas.

Usaquén

Sector turístico, gastronómico y cultural que conserva elementos de patrimonio histórico y urbano, reconocido por su oferta gastronómica, comercial, cultural y por la realización de mercados y actividades al aire libre.

Chapinero

Sector de interés turístico que integra una amplia oferta cultural, gastronómica, comercial, de entretenimiento y de servicios, además de atractivos asociados a la diversidad, el patrimonio y la vida urbana de la ciudad.

Centro Internacional

Sector empresarial, cultural y turístico de la ciudad que concentra hoteles, centros de convenciones, equipamientos culturales, espacios públicos y servicios orientados tanto a visitantes como a residentes.

Teusaquillo

Sector de interés turístico reconocido por su patrimonio arquitectónico, espacios culturales, parques urbanos, escenarios deportivos y oferta gastronómica y recreativa.

Salitre

Sector estratégico para el turismo de negocios, eventos y recreación, donde se ubican importantes equipamientos urbanos, centros de convenciones, recintos feriales, parques y servicios turísticos.

Parque Simón Bolívar y entorno

Sector turístico y recreativo conformado por el principal parque urbano de la ciudad y sus equipamientos aledaños, destinada al desarrollo de actividades culturales, deportivas, ambientales y de entretenimiento.

Zona Norte

Sector de la ciudad reconocido por su oferta de alojamiento, gastronomía, comercio, entretenimiento y servicios turísticos orientados a residentes, visitantes y turistas.

Distrito Creativo San Felipe

Sector de interés cultural y turístico reconocido por la concentración de galerías, talleres, espacios de creación, emprendimientos culturales y actividades asociadas a las industrias creativas y culturales.

Bronx Distrito Creativo

Proyecto urbano, cultural y turístico orientado al desarrollo de actividades artísticas, creativas, patrimoniales y de innovación, que busca consolidarse como un referente cultural de la ciudad.

Distrito Creativo La Candelaria



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

Sector que integra patrimonio histórico, expresiones culturales, emprendimientos creativos, espacios artísticos y actividades turísticas, fortaleciendo la oferta cultural y creativa del centro histórico de Bogotá.

Zona de interés turístico

Sector de la ciudad que concentra atractivos turísticos, servicios, infraestructura, equipamientos y actividades asociadas al turismo, generando condiciones favorables para la visita, permanencia y disfrute de residentes, visitantes y turistas.

Aprobado: Diana Marcela Carranza García, Subdirectora de Mercadeo (E) Resolución 251 de 26/06/2026 

Proyectado: Angie Paola Suárez Rodríguez, contratista, subdirección de mercadeo 