

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

PERFIL DEL PROYECTO

“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.”

Plan de desarrollo:	BOGOTÁ CAMINA SEGURA
Sector:	Desarrollo Económico
Entidad:	221 - Instituto Distrital de Turismo
Estrategia:	BOGOTÁ CONFÍA EN SU POTENCIAL
Programa:	20. Promoción del emprendimiento formal, equitativo e incluyente
Producto PMR:	01 Destino competitivo y Sostenible
Componentes:	Acciones de promoción y mercadeo para el turismo en Bogotá
Proyecto de inversión:	O230117350220240111 – 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.
Código BPIN	2024110010111
Versión:	No. 7 del 14/02/2024

	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

CONTENIDO

1 INTRODUCCIÓN	5
2. ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Situación actual	11
3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	12
3.2 Causas del problema	12
3.2.1 Causas directas	12
3.2.2 Causas indirectas	12
3.3 Efectos del Problema	12
3.3.1 Efectos directos	12
3.3.2 Efectos indirectos	12
3.4 Árbol de problemas	14
4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	15
4.1 Árbol de Objetivos	15
4.2 Objetivo General	16
4.3 Objetivos específicos directos	16
4.4 Objetivos específicos indirectos	16
5. JUSTIFICACIÓN	16
5.1 Justificación de la necesidad de hacer el proyecto	16
5.2 Identificación de la estructura en el Plan de Ordenamiento Territorial	17
5.3 Identificación en Planes Maestros	18
5.4 Estudios que respaldan la información del proyecto	19

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

5.5 Aspectos institucionales y legales	19
6. GRUPOS DE INTERÉS E IDENTIFICACIÓN DE PARTICIPANTES	25
7. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN AFECTADA Y POBLACIÓN OBJETIVO	29
7.1 Población afectada por el problema	29
7.2 Población objetivo de la intervención	29
7.3 Estrategias de participación ciudadana	29
8. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	29
9. NIVELES DE REQUERIMIENTO DE LAS ENTIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO	30
10. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	31
11. ESTUDIO DE NECESIDADES	33
12. CADENA DE VALOR DE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA	34
13. ANÁLISIS DE RIESGOS	34
14. IDENTIFICACIÓN DE INGRESOS Y BENEFICIOS	37
15. INFORMACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	38
15.1 Flujo de inversión del proyecto	38
15.2 Costos por meta	38
15.3 Fuentes de financiación	39
16. INDICADORES	39
16.1 Indicadores de producto	39
16.2 Indicadores de gestión	40
17. METAS DEL PROYECTO	41
17.1 Metas Plan de Desarrollo	41

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

17.2 Metas Proyecto de Inversión	41
17.3 Definición y descripción de las metas proyecto	42
18. INFORMACIÓN DEL GERENTE	49
19. CONTROL DE CAMBIOS DEL DOCUMENTO	49

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

1. INTRODUCCIÓN

El Instituto Distrital de Turismo (IDT), entidad pública adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico, tiene como principal objetivo ejecutar políticas, planes y programas para promover el turismo y posicionar al Distrito Capital como un destino turístico sostenible. Su misión incluye la implementación de estrategias innovadoras que fomenten el desarrollo económico a través del turismo, beneficiando tanto a la comunidad local como a los visitantes.

En este contexto, el proyecto tiene como propósito impulsar la actividad comercial y fortalecer el posicionamiento turístico de Bogotá. Se busca no solo atraer a más turistas nacionales e internacionales, sino también consolidar la ciudad como un destino preferido para eventos de gran relevancia.

Marketing 360 significa activar acciones de marketing desde todos los frentes, y diseñar unos accionables que estén interrelacionados para que sume el esfuerzo.

Se realizan diferentes actividades desde mercadeo con el objeto de promocionar y posicionar a Bogotá, buscando espacios para amplificar la marca de la ciudad y la completa oferta turística que se tiene. Algunas de las actividades que se reconocen como 360 son:



Actividades de Mercadeo:

- Facilitación de los medios para que el turista planee su viaje
- Desarrollo y/o coordinación de canales de distribución para comprar ese viaje soñado a Bogotá

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

- Apoyo a eventos y actividades para que los turistas tengan la mejor experiencia en Bogotá

A continuación, se explica en detalle las **acciones de Marketing 360:**

1. El desarrollo de **contenidos audiovisuales de alto impacto** y gran formato que favorezcan la promoción de la ciudad. Producciones audiovisuales, escritas y gráficas: videos promocionales, videos de gran formato para proyección en domo, fotografías producidas, banco de imágenes público, diseño de piezas, proyectos editoriales especializados, brochures, cartillas, audioguías y podcast, renovación anual de la plataforma y aplicación con contenido relevante, entre otros.
2. El diseño, formulación y despliegue de un **plan de medios propios**: portal, app, redes sociales, correo, **medios pagos**: ATL, BTL, redes sociales y, **medios ganados**: medios propios de los aliados, *free press*; plan cuya tarea estratégica consiste en atraer, inspirar y conectar, tanto en mercados nacionales e internacionales
3. El fortalecimiento de la **Red de Información Turística**: el Instituto Distrital de Turismo (IDT), ha puesto a disposición de turistas, visitantes y residentes de la ciudad de Bogotá, la red de Puntos de Información Turística (PIT), en zonas estratégicas de la ciudad como las terminales aéreas, terrestres y las zonas de interés turístico. Los PIT son atendidos por un equipo conformado por guías profesionales de turismo e informadores profesionales bilingües, a través de los cuales se brinda información y orientación turística gratuita y actualizada, con relación a la oferta turística, cultural, recreativa y deportiva de Bogotá y su entorno regional.

Los PIT cuentan con material promocional turístico y cartográfico producido por el Instituto Distrital de Turismo (IDT) son fundamentales en el proceso de promoción. Se contempla la puesta en funcionamiento de 4 centros turísticos nuevos y el ofrecimiento de mapas interactivos, tours virtuales, y acceso a información y reservas en tiempo real.

Así mismo, de la Red de Información Turística con el propósito de promocionar la oferta turística e incentivar el desplazamiento dentro de la ciudad y propendiendo por un sentido de apropiación, respeto y cuidado, ofrece a los turistas, visitantes y residentes, realizar recorridos turísticos de forma gratuita por diferentes sectores de la ciudad lo que le permite al participante conocer el patrimonio histórico, arquitectónico y cultural bogotano. Se contempla implementar una estrategia clara de promoción de turismo sostenible, que incluya medidas concretas para la protección del medio ambiente y desarrollar certificación de prácticas sostenibles para proveedores, promoción de tours ecológicos y programas de conservación ambiental.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Se contempla la ***adecuación*** de estos puntos, denominados: “Visitor Center”, todos alineados bajo la misma estrategia, con el propósito de ofrecer los servicios ya mencionados, a través de los cuales el visitante tenga acceso a toda la información necesaria sobre la oferta turística de la Ciudad y viva una experiencia gratificante, a través de un “Showroom”, con el que pueda interactuar y que lo invite a disfrutar de la oferta de la Ciudad, según sus necesidades particulares.

4. La visibilización y consolidación *de la **marca ciudad***, a través de la participación y/o desarrollo de eventos de promoción de la Ciudad como destino turístico. Realización de Press Trip, gestión con influenciadores, programa de embajadores de la marca, memorandos de entendimiento y relacionamiento con aerolíneas, así como a través de un mayor licenciamiento de marca de empresarios del sector (Participación en eventos turísticos internacionales).
5. Apoyo a la gestión de captación y participación en eventos de alto impacto que posicionen a Bogotá como un destino turístico sostenible a través de MICE (turismo de negocios)
Se encarga de la gestión de planes de cuenta nacionales e internacionales, participación en ferias, de acuerdo con las invitaciones recibidas por agremiaciones y su aceptación por parte de la Dirección General, viajes de incentivos (involucran premios o formación), turismo de bodas, deportivo, SMERF (grupos sociales, militares, educativos, religiosos y fraternales), viajes de inspección (con el propósito de evaluar los servicios y capacidades de los lugares y proveedores), merchandising.
6. La organización y participación en ***eventos de alto impacto*** que posicionen a Bogotá como un destino turístico sostenible a través de estrategias de **turismo vacacional**.
Se encarga del desarrollo y ejecución de las actividades que permitan conocer la oferta de la ciudad en el marco de acciones como participación en ferias, capacitaciones de destino, workshops, ruedas de negocios, misiones comerciales y Fam Trip.
Se trata de impulsar la comercialización de Bogotá como destino turístico, mejorar la rotación del producto Bogotá en lo que respecta a la diversificación de la oferta de ciudad por parte de los operadores turísticos, planificar y coordinar la promoción de ciudad, desarrollar merchandising y branding orientado a los empresarios y a la venta de ciudad.
7. Se realizará un plan concreto para la participación y promoción de Bogotá en eventos turísticos internacionales y se establecerá una agenda de participación en ferias y eventos turísticos internacionales para promover Bogotá como destino, incluyendo la preparación de material promocional específico y la formación de alianzas con operadores turísticos internacionales.

	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

8. Fomentar alianzas con empresas turísticas, ONGs y organizaciones internacionales, para obtener recursos, compartir buenas prácticas y ampliar el alcance de las iniciativas de turismo social.
9. El despliegue de una **estrategia de relacionamiento público privado** que favorezca el trabajo articulado en aras de fomentar el turismo en Bogotá.
10. La realización y/o actualización de **desarrollos tecnológicos** que consoliden el portal web institucional de turismo, así como una **Estrategia digital integral** que abarque desde la promoción hasta la prestación de los servicios, como Visitbogota y las aplicaciones móviles mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones. Se habla de una única plataforma oficial de información de la oferta turística de la ciudad orientada al usuario final y a los canales de distribución tradicionales en el que se incluyen las atracciones, eventos de ciudad y bienes y servicios ofrecidos por los prestadores de servicios turísticos de la ciudad. Con mejoras de **la plataforma digital unificada** donde incluya aplicaciones móviles y realidad aumentada para mejorar la experiencia del turista ofreciendo mapas interactivos, tours virtuales, y acceso a información y reservas en tiempo real.
11. Desarrollo de una campaña de marketing digital multifacética que incluya estrategias de contenido, uso de influencers, y campañas específicas para mercados objetivo internacionales, utilizando los últimos avances de análisis de datos para personalizar y optimizar estas campañas.
12. El fortalecimiento de mecanismos de **comercialización**, como Plan Bogotá: vinculación de empresarios, temporadas promocionadas, reservas realizadas, participación en eventos de divulgación de la plataforma y, el diseño y desarrollo de otras iniciativas innovadoras, que favorezcan al tejido empresarial del sector turismo.

Finalmente, es fundamental darle un espacio de promoción fuerte a la marca Bogotá que está a través de "**Visit Bogotá**" como estrategia de promoción de ciudad, similar a iniciativas exitosas como "Visit London", "Visit Barcelona", o "Visit Madrid", implica comprender cómo estos esfuerzos contribuyen significativamente al posicionamiento global de las ciudades como destinos turísticos de primer nivel. La potencialización de la plataforma como "Visit Bogotá" desempeña un papel crucial en la promoción turística por varias razones y su efectividad se ve potenciada por el uso estratégico de sitios web y redes sociales. Aquí se presenta lo que debe hacer y aumentar Visit Bogotá.

Importancia de las Campañas de Promoción a través de "Visit Bogotá":

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

- **Aumento de la Visibilidad:** La promoción a través de campañas específicas ayuda a aumentar la visibilidad internacional de Bogotá, destacando sus atractivos únicos, cultura vibrante, rica historia, y gastronomía diversa, al igual que lo hacen plataformas similares para Londres, Barcelona, y Madrid.
- **Posicionamiento de Marca:** Establecer una marca de ciudad fuerte y reconocible globalmente es esencial para competir en el mercado turístico internacional. "Visit Bogotá" puede ayudar a crear una imagen coherente y atractiva de la ciudad, similar a cómo "Visit London" promueve la diversidad y el dinamismo de la capital británica.
- **Información Centralizada y Accesible:** Un sitio web oficial y presencia en redes sociales ofrecen un punto de acceso centralizado para información turística, facilitando a los viajeros la planificación de su visita, la reserva de experiencias, y la exploración de opciones de alojamiento y actividades.
- **Interacción Directa con Potenciales Visitantes:** Las plataformas digitales permiten una comunicación directa y en tiempo real con turistas potenciales, respondiendo a sus consultas, ofreciendo recomendaciones personalizadas, y generando expectativa antes de su visita.

Uso Estratégico de Sitios Web y Redes Sociales

- **Sitio Web Oficial "Visit Bogotá":**
Contenido: Debe incluir información detallada sobre atracciones turísticas, eventos, itinerarios sugeridos, y consejos prácticos para visitantes. La incorporación de contenido multimedia, como videos y galerías de fotos, puede enriquecer la experiencia del usuario y ofrecer un adelanto visual de lo que pueden esperar.
Usabilidad y Accesibilidad: Un diseño web intuitivo y accesible asegura que visitantes de todas las capacidades puedan navegar fácilmente por el sitio. La optimización móvil es crucial, dado el uso creciente de dispositivos móviles para la planificación de viajes.
- **Redes Sociales (Instagram, Twitter, Facebook, etc.):**
- **Engagement:** Publicar contenido atractivo y regular, incluyendo historias de Instagram, tweets interactivos, y actualizaciones de Facebook, para mantener a los seguidores comprometidos y fomentar la compartición de contenido.
- **Campañas y Hashtags:** Lanzar campañas temáticas y promover hashtags específicos para animar a los visitantes a compartir sus experiencias en Bogotá, generando contenido auténtico generado por usuarios que puede inspirar a futuros turistas.
- **Influencers y Colaboraciones:** Colaborar con influencers y creadores de contenido de viajes para mostrar Bogotá desde diversas perspectivas, alcanzando así audiencias más amplias y variadas.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Análisis y Mejora Continua

- Medición de Impacto: Utilizar herramientas analíticas para rastrear el rendimiento de las campañas y la interacción en el sitio web y redes sociales, permitiendo ajustes estratégicos basados en datos para mejorar continuamente el alcance y la efectividad de las acciones de promoción.

Por concluir, para que "Visit Bogotá" alcance y, posiblemente, supere el éxito de otras plataformas de ciudades como "Visit London" o "Visit Barcelona", es esencial adoptar un enfoque estratégico y multifacético que combine la promoción tradicional con tácticas digitales innovadoras. La clave está en crear contenido atractivo y relevante, fomentar la participación de la comunidad y los visitantes, y utilizar los datos para refinar continuamente la estrategia de marketing turístico, asegurando que Bogotá se destaque como un Destino Turístico Inteligente, incluyente, innovador y atractivo.

2. ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Antecedentes

En 2023, Bogotá experimentó un crecimiento turístico, con un aumento del 10,1% en la llegada de turistas, destacándose un incremento del 22,9% en turistas internacionales. Estados Unidos, México, Ecuador, España y Brasil fueron los principales países emisores, contribuyendo más del 40,0% del total de visitantes. Este crecimiento impulsó la tasa de ocupación hotelera al 61,8%, indicando una mayor demanda de servicios de alojamiento y una actividad turística más sólida. Bogotá mantuvo su liderazgo en el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia, destacando en mercadeo, infraestructura y cultura. El empleo en el sector turístico aumentó un 11,4%, a pesar de una disminución en las agencias de viajes. Además, el tráfico aéreo y terrestre aumentó, con más de 140,000 vuelos directos y más de 15 millones de pasajeros registrados en la Terminal de Transporte de Bogotá, confirmando la importancia del turismo en la economía local.

En 2023, Bogotá recibió un total de 12,347,876 turistas, un aumento del 10.1% en comparación con 2022 y un 97.7% más que en 2021. Este fue el año con mayor número de llegadas desde 2010, junto con 2018 y 2019. Hubo 1,385,979 turistas internacionales, un aumento del 22.9% respecto a 2022, y 10,961,897 turistas nacionales, un aumento del 8.6%. A nivel mundial, el

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

turismo internacional aumentó en un 40.0%, con más de 1,300 millones de llegadas, con todas las regiones reportando incrementos significativos.

Indudablemente, dentro del marco de la gestión en materia de mercadeo del Instituto Distrital de Turismo y su participación fundamental en el fomento del desarrollo económico de la ciudad, resulta imperativo disponer de mediciones detalladas que permitan evaluar con precisión el impacto de las acciones y programas implementados. Hasta el momento, la ausencia de este sistema de medición ha representado una carencia significativa en la evaluación del desempeño y los resultados obtenidos. Es por ello que se torna esencial iniciar la implementación de un proceso riguroso de medición, que permita no solo cuantificar, sino también analizar de manera exhaustiva el alcance y los efectos de las actividades llevadas a cabo por el Instituto. Esta iniciativa no solo proporciona una comprensión más profunda del impacto del turismo en la economía local, sino que también brindaría una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la formulación de políticas más efectivas en el ámbito turístico y económico de la ciudad

2.2 Situación actual

El Instituto Distrital de Turismo (IDT) de Bogotá enfrenta el desafío de posicionar y consolidar a Bogotá como un destino turístico destacado a nivel regional, nacional e internacional. A pesar del potencial turístico de la ciudad, existe una brecha significativa entre el atractivo de Bogotá y su percepción como destino turístico de primer nivel. Esta brecha se refleja en la falta de visibilidad y reconocimiento de Bogotá en comparación con otros destinos competidores en la región.

Durante el periodo comprendido entre 2020 y 2024, se ejecutaron un total de 222 actividades de mercadeo, incluyendo presentaciones de destino, participación en ferias nacionales e internacionales, viajes de familiarización y ruedas de negocios, entre otros. Sin embargo, estas actividades adolecen de una adecuada medición y seguimiento que permita evaluar tanto la inversión realizada como su impacto en la ciudad, aspecto fundamental para la toma de decisiones estratégicas en los mercados objetivo.

Adicionalmente, Bogotá cuenta con una red de información turística compuesta por 8 oficinas de información físicas, 12 pedestales virtuales, una línea de atención gratuita y un equipo de informadores turísticos y guías bilingües. Estos recursos han posibilitado la realización de más de 2.000 recorridos con residentes y turistas, tanto nacionales como internacionales. Cabe destacar que estos puntos de información se ubican estratégicamente en zonas de interés turístico de la ciudad.

	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

3.1 Problema central

Bajos niveles de posicionamiento y mercadeo de la oferta turística de Bogotá

3.2 Causas del problema

3.2.1 Causas directas

Escasas estrategias de marketing que contemplen acciones integradas para el mercadeo turístico de la ciudad que permitan impactar a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor

3.2.2 Causas indirectas

- Escaso Conocimiento de la Oferta Turística
- Limitada diversificación en nichos específicos de mercado
- Baja percepción de la imagen de Bogotá como destino turístico
- Limitada exploración de oportunidades con otros segmentos del mercado turístico
- Limitado Acceso a Información turística de la ciudad
- Escasa Difusión de Experiencias Positivas

3.3 Efectos del Problema

3.3.1 Efectos directos

Escaso Desarrollo y divulgación de la oferta Turística en la ciudad

3.3.2 Efectos indirectos

- Reducción de Ingresos para Empresas Turísticas
- Menos Inversiones en Infraestructura Turística

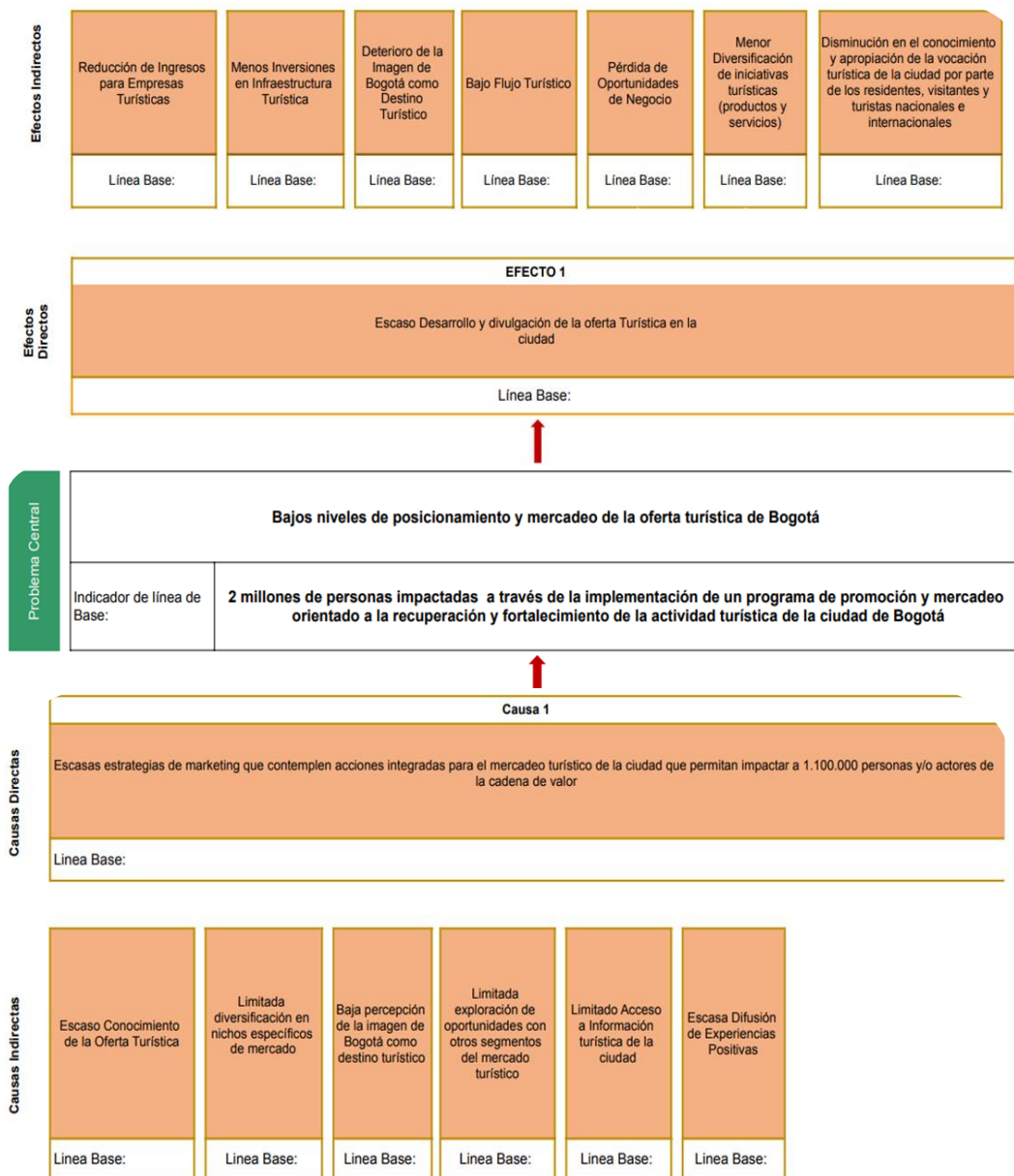
 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

- Deterioro de la Imagen de Bogotá como Destino Turístico
- Bajo Flujo Turístico
- Pérdida de Oportunidades de Negocio
- Menor Diversificación de iniciativas turísticas (productos y servicios)
- Disminución en el conocimiento y apropiación de la vocación turística de la ciudad por parte de los residentes, visitantes y turistas nacionales e internacionales

	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

3.4 Árbol de problemas

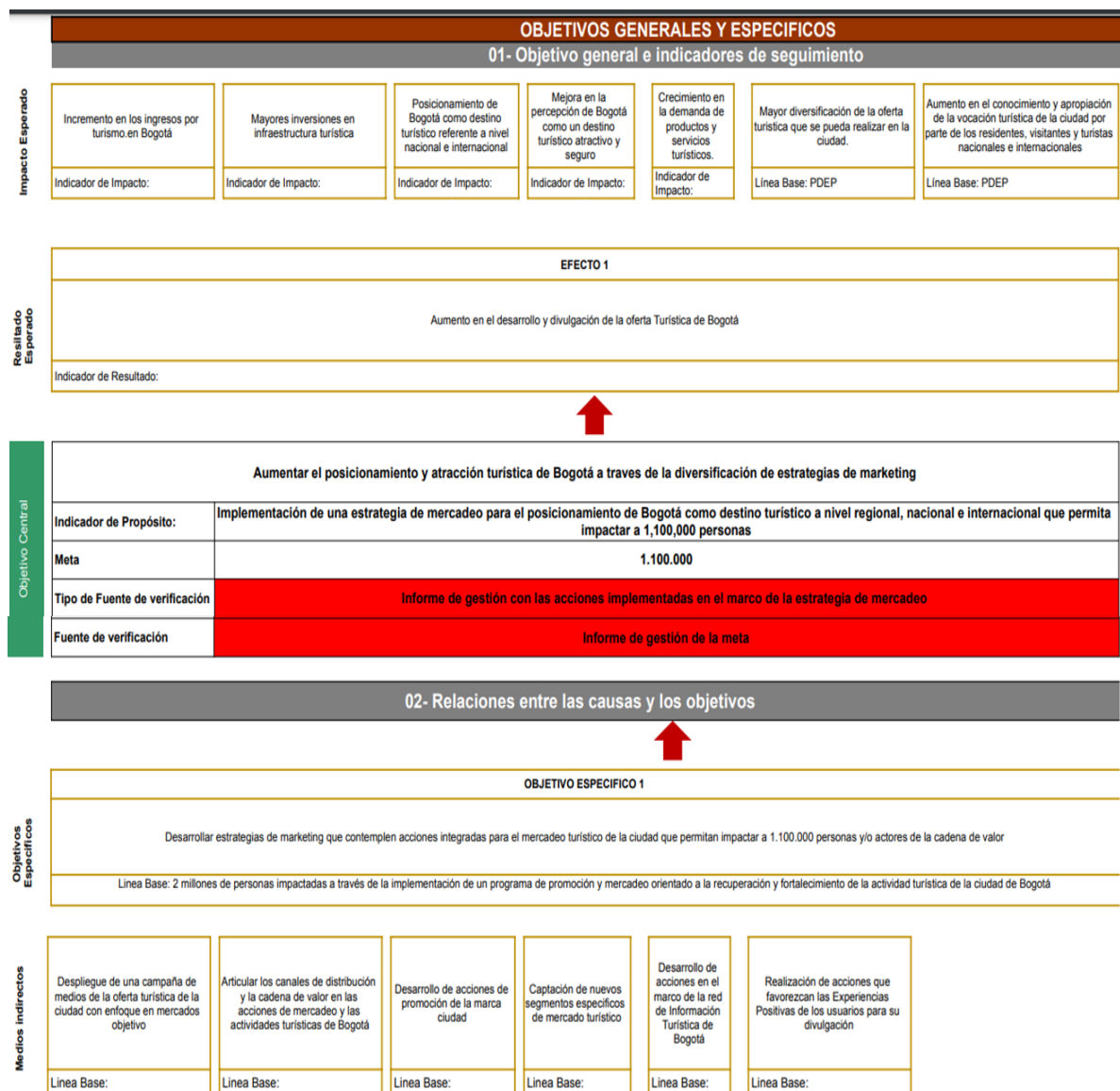
 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020



4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

4.1 Árbol de Objetivos



4.2 Objetivo General

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Aumentar el posicionamiento y atracción turística de Bogotá a través de la diversificación de estrategias de marketing

4.3 Objetivos específicos directos

Desarrollar estrategias de marketing que contemplen acciones integradas para el mercadeo turístico de la ciudad que permitan impactar a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor.

4.4 Objetivos específicos indirectos

- Despliegue de una campaña de medios de la oferta turística de la ciudad con enfoque en mercados objetivo
- Articular los canales de distribución y la cadena de valor en las acciones de mercadeo y las actividades turísticas de Bogotá
- Desarrollo de acciones de promoción de la marca ciudad
- Captación de nuevos segmentos específicos de mercado turístico
- Desarrollo de acciones en el marco de la red de Información Turística de Bogotá
- Realización de acciones que favorezcan las Experiencias Positivas de los usuarios para su divulgación

5. JUSTIFICACIÓN

5.1 Justificación de la necesidad de hacer el proyecto

El proyecto "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." es fundamental para aprovechar el potencial turístico de la ciudad, impulsar su desarrollo económico, social, cultural e imagen de Bogotá como destino turístico sostenible a nivel nacional e internacional. La implementación de esta iniciativa contribuirá al crecimiento sostenible y al bienestar de Bogotá y sus habitantes.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Entre otros aspectos claves que describen la importancia de este proyecto son:

1. **Aprovechamiento del Potencial Turístico:** Bogotá cuenta con una oferta turística diversa y atractiva que incluye monumentos históricos, museos, espacios naturales, eventos culturales y una vibrante escena gastronómica y de entretenimiento. El desarrollo de acciones de marketing permitirá aprovechar este potencial y promoverlo de manera efectiva a nivel nacional e internacional.
2. **Generación de Ingresos y Empleo:** El turismo es una importante fuente de ingresos y empleo para la ciudad. El aumento del flujo turístico generado por una estrategia de marketing efectiva contribuirá significativamente a la economía local, impulsando la creación de empleo en sectores como la hotelería, el transporte, la gastronomía y el comercio, entre otros.
3. **Diversificación de la Economía:** El turismo ofrece la oportunidad de diversificar la economía de Bogotá, reduciendo su dependencia de sectores tradicionales como la industria y el comercio. Una estrategia de marketing exitosa posicionará a la ciudad como un destino turístico atractivo y competitivo, atrayendo inversiones y estimulando el desarrollo de nuevas industrias relacionadas con el turismo.
4. **Promoción de la Cultura y la Identidad Local:** El turismo no solo contribuye al desarrollo económico, sino que también desempeña un papel importante en la promoción de la cultura y la identidad local. El posicionamiento de Bogotá como destino turístico permitirá compartir con el mundo la riqueza cultural, histórica y social de la ciudad, fortaleciendo el sentido de pertenencia de sus habitantes y promoviendo el intercambio cultural.
5. **Competitividad Internacional:** En un contexto globalizado, es crucial que Bogotá compita con otras ciudades a nivel internacional para atraer turistas. El desarrollo de acciones de marketing planificadas y ejecutadas aumentará la visibilidad y el atractivo de la ciudad en el mercado turístico global, posicionándose como una opción deseable para turistas y/o viajeros de todo el mundo.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

5.2 Identificación de la estructura en el Plan de Ordenamiento Territorial

Estructura	Estrategias			
5 Estructura Ecológica Principal	Sistema de Áreas Protegidas del Distrito Capital	Parques Urbanos	Corredores ecológicos	Área de manejo especial del río Bogotá
6 Estructura Funcional y de Servicios – EFS	Sistema de movilidad	Sistemas de equipamientos urbanos	Sistema de espacio público construido: Parques y espacios peatonales	Sistemas generales de servicios públicos
7 Estructura socioeconómica y espacial - ESSE	<u>Centralidades de integración internacional y nacional</u>	Centralidades de integración regional	Centralidades de integración urbana	

5.3 Identificación en Planes Maestros

Plan Maestro	Seleccione con X
1. Movilidad, que incluye ordenamiento de estacionamientos.	
2. Acueducto y Alcantarillado	
3. Residuos Sólidos	
4. Energía	
5. Gas	

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Plan Maestro	Seleccione con X
6. Equipamientos educativos	
7. Equipamientos Culturales	
8. Equipamientos de Salud	
9. Equipamientos de Bienestar Social	
10. Equipamientos deportivos y recreativos	
11. Seguridad ciudadana	
12. Defensa y justicia	
13. Abastecimiento de alimentos y seguridad alimentaria	
14. Recintos feriales	
15. Cementerios y Servicios funerarios	
16. Culto	
17. Plan Maestro de Espacio Público	
18. Plan Maestro de Turismo	X

5.4 Estudios que respaldan la información del proyecto

Nombre del estudio	Entidad que realizó el estudio	Fecha
Plan de Mercadeo Turístico	Instituto Distrital de Turismo	2023
Investigación de Viajeros en Bogotá	Instituto Distrital de Turismo	2023

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Nombre del estudio	Entidad que realizó el estudio	Fecha
Política Pública Distrital De Turismo “Bogotá Destino Turístico Sostenible, Inteligente, Responsable E Incluyente” 2023-2033	Instituto Distrital de Turismo	26/05/2023

5.5 Aspectos institucionales y legales

ASPECTOS GENERALES:

1. Objetivo General: Establecer el posicionamiento y la consolidación de Bogotá como un destino turístico de renombre a nivel regional, nacional e internacional mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas.
2. Alcance del Proyecto: El proyecto abarcará todas las actividades relacionadas con la planificación, ejecución y evaluación de acciones de marketing dirigidas a promover los atractivos turísticos de Bogotá, así como la coordinación de esfuerzos con diversos actores públicos y privados involucrados en el sector turístico.
3. Beneficiarios Directos e Indirectos: Los beneficiarios directos incluyen tanto a los turistas que visitarán Bogotá como resultado de las acciones de marketing, como a los empresarios y trabajadores del sector turístico que se beneficiarán del aumento del flujo turístico. Los beneficiarios indirectos incluyen a la población local, que verá mejoras en la economía y la calidad de vida gracias al desarrollo del turismo.
4. Cronograma de Ejecución: Se establecerá un cronograma detallado que incluya las diferentes etapas del proyecto, desde el análisis y planificación inicial hasta la implementación de las acciones de marketing y la evaluación de resultados. Se asignarán plazos específicos para cada actividad con el fin de garantizar el cumplimiento oportuno de los objetivos.
5. Recursos Necesarios: Se identificarán los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para la ejecución del proyecto, incluyendo personal especializado en marketing turístico, presupuesto para campañas publicitarias, tecnología y herramientas de seguimiento y evaluación, entre otros.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

6. Indicadores de Éxito: Se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito del proyecto, tales como el impacto de personas y representantes de grupos de valor del sector, aumentó en el número de visitantes, la mejora en la percepción de Bogotá como destino turístico, el incremento en los ingresos generados por el turismo, entre otros.

7. Riesgos y Mitigaciones: Se identificarán los posibles riesgos que podrían afectar la ejecución del proyecto, como cambios en las condiciones económicas o políticas, competencia de otros destinos turísticos, entre otros. Se desarrollarán estrategias de mitigación para cada riesgo identificado.

ASPECTOS LEGALES:

"De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2023-2026, Colombia se perfila como una potencia mundial en turismo. El turismo en armonía con la vida aprovechará la riqueza natural del país, que abarca diversos ecosistemas estratégicos y áreas ambientales, para mejorar la calidad de vida y el bienestar de las comunidades locales, al tiempo que se protege el patrimonio natural y cultural de la nación. Este enfoque promoverá el turismo con Justicia Ambiental e incorporará criterios de economía circular, posicionándose como una alternativa para la transición de territorios que dependen de economías extractivas.

Con este propósito, se impulsará y apoyará el desarrollo de infraestructura en aeropuertos sociales ubicados en regiones con un gran potencial turístico. Se pondrá un énfasis especial en el desarrollo sostenible del turismo, diversificando las experiencias de visita en áreas protegidas para dar valor a sus atractivos. Esto se considera una estrategia de conservación que contribuirá a la valoración y educación de la sociedad.

En la creación de productos turísticos, se integrarán componentes que resalten la riqueza multicultural, la biodiversidad del país y las prácticas de las comunidades locales en la gestión y cuidado de los territorios. Se fortalecerán las iniciativas de protección y gestión de territorios bioculturales, reconociendo el aporte de las tradiciones y prácticas culturales de las comunidades en la conservación del entorno.

Se hará hincapié en la implementación de un sistema para evaluar y monitorear la sostenibilidad de la cadena de valor del turismo, asegurando que el desarrollo turístico se realice de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente y las comunidades locales

El Plan Sectorial de Turismo reconoce la importancia de promover diversas tipologías turísticas, como el ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano. Esto se hace

	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

teniendo en cuenta las vocaciones del país y las regiones, así como los avances en competitividad y promoción de estos productos especializados, conforme lo establece la Ley 300 de 1996 y sus subsiguientes.

Según estudios internacionales del sector, la recuperación después de la pandemia de COVID-19 será gradual, influenciada por las restricciones de viaje impuestas por los principales países emisores y el posible impacto en la demanda turística de nuevas variantes o pandemias similares. La forma en que la humanidad ha afrontado la pandemia ha generado cambios en la demanda y la oferta turística, lo que condiciona las acciones del sector ante esta nueva realidad (Banco Mundial, 2022a).

Por lo anterior, se prevé que se tienen que realizar las siguientes acciones en la perspectiva desde el punto de vista de la demanda:

1. Interés en nuevos segmentos y productos: los viajeros están priorizando las actividades al aire libre, así como el turismo en entornos naturales y rurales. El turismo doméstico se vuelve más relevante, según el destino y se convierte en un mercado potencial a corto plazo.
2. Los viajes de larga estancia tienen mayor interés en los viajeros, unidos a la posibilidad de realizar teletrabajo desde diferentes destinos y a los cambios en las dinámicas de fragmentación de las vacaciones, así como la mayor disponibilidad de tiempo libre por parte de las y los trabajadores.
3. Nuevas preocupaciones y necesidades de viaje, dando mayor importancia a la higiene en el país de destino.
4. Decisiones de viaje según el nivel y calidad del sistema sanitario en el destino.
5. Confianza de los mercados en que no se impondrán más restricciones de viaje en los destinos.
6. Impulso a la sostenibilidad: la pandemia ha acelerado la importancia de hacer viajes más conscientes y con menos impactos ambientales y socioculturales, lo cual hace que este sea un imperativo a la hora de tomar decisiones de viaje.
7. Adopción digital: la pandemia de COVID-19 aceleró la transformación digital y el comercio electrónico en el sector, donde aumentó la demanda de transparencia, flexibilidad y cantidad de las interacciones con los clientes hacia lo digital. Impulso a la demanda de los viajeros “nómadas digitales” que buscan realizar viajes de larga distancia, de mayor duración, a destinos con

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

asociaciones positivas, auténticas y buena conectividad. Estos segmentos son de mayor gasto principalmente en lugares periféricos.

En lo que respecta a la oferta turística se menciona que:

1. Nuevas preocupaciones y necesidades en destino, relacionados principalmente a aspectos sanitarios: la comunicación debe ser clara respecto a requerimientos, restricciones y apertura.
2. Eliminación de las medidas de cuarentena y aislamiento en los destinos, sin descuidar los aspectos de bioseguridad para el turismo.
3. Facilitación para el cumplimiento de los protocolos de higiene, salud y seguridad.
4. Preocupación por una gestión de riesgo y de seguridad turística integral en los destinos turísticos.
5. La digitalización apoyó al incremento de las ventas, dadas las tendencias de consumo y comercialización turística.
6. Recursos económicos limitados para acciones de mercadeo y promoción.
7. Ampliación de la brecha digital entre los diferentes actores del sector.
8. Pérdida de mano de obra en el sector, especialmente por el intensivo uso de capital humano con baja remuneración.
9. Aumento del emprendimiento en el sector, debido al surgimiento de nuevas oportunidades de mercado y posibilidades de economías de supervivencia.
10. Aceleración en la tendencia hacia el aumento de la eficiencia, externalización y la reducción de costos fijos.

Así las cosas, la realización de este proyecto se alinea con 3 de los 4 ejes, el primero en: Territorios turísticos para la equidad y el bienestar: busca consolidar el Sistema Nacional de Turismo, y los instrumentos de gestión de manera eficiente como mecanismo para ordenar la actividad turística en el país. Promoviendo una mayor y mejor conectividad, calidad, gobernanza y política, información e infraestructura turística en los destinos; el segundo con: Turismo alternativa para la transición económica y protección de la naturaleza promueve una visión estratégica del sector, que armonice los objetivos de desarrollo social y económico del turismo con la necesidad de proteger los recursos naturales, su biodiversidad, el medio ambiente, y los ecosistemas que hacen de Colombia, un destino interesante para la atracción de nuevos mercados, promoviendo la

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

productividad, aumentando los flujos turísticos de visitantes para continuar posicionando turísticamente al país; y finalmente con: Turismo: dinamizador de la economía para la vida y la justicia social busca fomentar el desarrollo productivo del sector, y de los prestadores de servicios turísticos, de las economías populares, de las nuevas formas de trabajo comunitario en el territorio y demás actores vinculados al sector, para elevar la competitividad, mejorar las estrategias de mercadeo y promoción; y con ello el posicionamiento turístico del país promoviendo la justicia social.

Otras de las normas que regulan en sector turismo son:

- * Ley 300 de 1996. Por el cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.
- * Ley 300 de 1996. Actualizada hasta la Ley 1101 de 2006.
- * Decreto 504 de 1997. Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo.
- * Decreto 505 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 300 de 1996.
- * Decreto 2395 de 1999. Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.
- * Decreto 1824 de 2001. Disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- * Ley 1558 de 2012. "Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones".

Finalmente, en el Plan de Desarrollo Distrital “Bogotá camina segura”, donde se destaca que Bogotá es reconocida como ciudad innovadora por sus proyectos de base tecnológica sostenibles para la industria, el comercio y servicios en la escala regional. Por ello, centrará sus esfuerzos en contribuir con el crecimiento de sectores como el turismo, el entretenimiento y la cultura creativa en la región, dados sus resultados recientes en el impulso de la economía de la ciudad y aprovechando el reconocimiento que esta tiene como una ciudad destino por excelencia en estos temas En esta línea, la ciudad se articulará con la Región Metropolitana Bogotá-Cundinamarca o con la RAP-E, e impulsará acciones de consumo digital de información, contenidos de eventos, entre otros, entre actores públicos y privados.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Por otra parte, Bogotá es el centro de la gestión de las actividades, recursos, programas e instituciones sobre asuntos internacionales, incluyendo aspectos como experiencias innovadoras en intercambios internacionales de grandes negocios en un marco de productividad y competitividad, gestiones diplomáticas, de cooperación internacional y redes internacionales en distintas temáticas, que involucran actores y aliados del Gobierno local, organismos gubernamentales nacionales, internacionales, representantes diplomáticos, organizaciones no gubernamentales, academia, sociedad civil, empresas y otros actores relevantes.

Este proyecto se encuentra ubicado en el Objetivo 3 “Bogotá confía en su potencial” en el programa “20. Promoción del emprendimiento formal equitativo e incluyente” con la meta de “Impactar al menos a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor del sector a través de la realización y ejecución de diferentes acciones de marketing 360 que permitan el posicionamiento y consolidación de Bogotá como destino turístico a nivel regional nacional e internacional.

ASPECTOS TÉCNICOS:

Los aspectos técnicos del proyecto "Desarrollo de Acciones de Marketing para el Posicionamiento y Consolidación de Bogotá como Destino Turístico", son:

1. **Análisis de Mercado:** Realizar un análisis exhaustivo del mercado turístico tanto a nivel regional, nacional e internacional, identificando tendencias, perfiles de turistas, competidores, oportunidades y amenazas.
2. **Segmentación:** Definir segmentos de mercado objetivo basados en características demográficas, psicográficas y de comportamiento, para dirigir las acciones de marketing de manera efectiva hacia audiencias específicas.
3. **Desarrollo de Marca Turística:** Crear una identidad de marca distintiva para Bogotá como destino turístico, que refleje sus valores, atractivos y experiencias únicas, y que sea coherente en todos los materiales y canales de comunicación.
4. **Planificación de Comunicación:** Elaborar un plan de comunicación integral que incluya estrategias de publicidad, relaciones públicas, marketing digital, redes sociales, eventos y acciones promocionales, con el objetivo de generar visibilidad y notoriedad para Bogotá como destino turístico.
5. **Desarrollo de Contenidos:** Crear contenido relevante y atractivo para promocionar los atractivos turísticos de Bogotá, incluyendo textos, imágenes, videos y otros recursos multimedia, adaptados a los diferentes canales de comunicación y audiencias.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

6. Gestión de Plataformas Digitales: Implementar y gestionar plataformas digitales como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y plataformas de reserva, optimizando su usabilidad, accesibilidad y visibilidad para los usuarios.
7. Medición y Evaluación: Establecer sistemas de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las acciones de marketing, utilizando métricas como el tráfico web, las interacciones en redes sociales, las reservas y ventas generadas, entre otros indicadores clave de rendimiento.
8. Coordinación Interinstitucional: Establecer mecanismos de coordinación y colaboración con otras entidades públicas, empresas privadas, organizaciones sin ánimo de lucro y actores relevantes del sector turístico, para maximizar el alcance y la efectividad de las acciones de marketing.

ASPECTOS INSTITUCIONALES:

- **MISIÓN:** El Instituto Distrital de Turismo promueve el desarrollo integral y fortalecimiento económico de Bogotá, a través del turismo como integrador social, económico y mitigante del impacto ambiental; mediante políticas, planes y proyectos desde las vocaciones locales, la generación de información, la promoción de ciudad a nivel nacional e internacional como destino competitivo, sostenible, seguro, accesible e incluyente, que se articula con la región para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y los actores de la cadena de valor del sector.
- **VISIÓN:** El Instituto Distrital de Turismo será reconocido en 2026, como la entidad referente en la gestión y la promoción de Bogotá, como destino turístico competitivo líder en Latinoamérica, caracterizándose por tener un talento humano orgulloso, íntegro y comprometido.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

6. GRUPOS DE INTERÉS E IDENTIFICACIÓN DE PARTICIPANTES

Participante	Contribución o gestión
Actor: Otro Entidad: Gremios del sector turístico Posición: Cooperante Intereses o Expectativas: Articulación, acciones en procura del mejoramiento del sector turismo	Participar en diversas gestiones que contribuyan a la creación de estrategias que impulsen la promoción turística de la capital tanto a nivel regional, nacional e internacional
Actor: Otro Entidad: Procolombia Posición: (Cooperante o beneficiario) Intereses o Expectativas: Articulación, acciones en procura del mejoramiento del sector	Participar en acciones conjuntas que permitan el posicionamiento de Bogotá a nivel internacional a través de mecanismos como la implementación de proyectos, la participación en ferias especializadas, workshops, semanas de Colombia en el exterior de manera articulada.
Actor: Otro Entidad: Viceministerio de Turismo Posición: Cooperante Intereses o Expectativas: Articulación, acciones en procura del mejoramiento del sector	Diseño y ejecución de estrategias que fortalezcan la promoción turística de la ciudad

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Participante	Contribución o gestión
Actor: Otro Entidad: Fondo Nacional de Turismo - FONTUR Posición: Cooperante Intereses o Expectativas: Acompañamiento, asesoría y cofinanciación de proyectos enfocados al posicionamiento de la ciudad a nivel nacional e internacional.	Cofinanciación de proyectos nacionales e internacionales para la promoción y el posicionamiento de Bogotá como destino turístico.
Actor: Otro Entidad: Cámara de Comercio de Bogotá Posición: Cooperante Intereses o Expectativas: Articulación, acciones en procura del mejoramiento del sector	Trabajo articulado con los empresarios del sector así como el desarrollo de estrategias para impulsar la oferta turística de Bogotá
Actor: Distrital Entidad: Entidades del Distrito Posición: Cooperante Intereses o Expectativas: Considerando la manera transversal en que se desarrolla el turismo, genera beneficios a la comunidad en relación con la protección y posicionamiento del patrimonio ambiental y cultural de la capital	Los ingresos provenientes del turismo permiten el mejoramiento y el mantenimiento de la calidad de vida de la población local y el sostenimiento de las empresas que realizan la proveeduría de bienes y servicios que son entregados a los turistas

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Participante	Contribución o gestión
Actor: Otro Entidad: Prestadores de servicios turísticos Posición: Beneficiario Intereses o Expectativas: Aumentar los ingresos por ventas de servicios	Aumentar los ingresos por ventas de servicios y contribuir con el posicionamiento de Bogotá como destino vacacional y de eventos En este grupo de beneficiarios, se tendrán en cuenta prestadores de servicios turísticos con enfoque poblacional diferencial por orientación sexual, identidad de género, grupos étnicos o personas en condición de discapacidad.
Actor: Otro Entidad: OPAIN - Aeropuerto Internacional El Dorado Posición: Cooperante Intereses o Expectativas: Consolidar a Bogotá en la región latinoamericana como un hub de conectividad	Desarrollo de estrategias mancomunadas en mercados objetivo internacionales , que contribuirán a un mayor número de vuelos y aerolíneas que se traducirá en más turistas y más ingresos para la ciudad.
Actor: Distrital Entidad: Secretaria Distrital de Desarrollo Económico Posición: Cooperante Intereses o Expectativas: Visión de desarrollo económico de ciudad enfocado en particular al sector turismo	Desarrollo de políticas y normas orientadas al empresariado del sector, adopción de TIC's, así como acompañamiento a los emprendimientos y a los empresarios del sector.

	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Participante	Contribución o gestión
Actor: Departamental Entidad: Cundinamarca Posición: Cooperante Intereses o Expectativas: Posicionamiento turístico de la región en articulación con Bogotá	Técnica, financiera y jurídica
Actor: Otro Entidad: Región Central RAPE Posición: Cooperante Intereses o Expectativas: Impulsar el desarrollo de la industria turística de alto valor agregado para la consolidación de la zona como una zona de alto interés turístico a nivel nacional e internacional.	Técnica, financiera y jurídica que consolide una región dinámica y con ello generar bienestar económico, a través de proyectos como bici región, corredores turísticos, rutas turísticas, y acciones de promoción y mercadeo en conjunto.
Actor: Otro Entidad: Invest In Bogotá Posición: Cooperante Intereses o Expectativas: Realizar acciones articuladas para posicionar a Bogotá como el destino preferido para hacer negocios en materia turística en América Latina	Contribuir al desarrollo socioeconómico, la competitividad y la calidad de vida de Bogotá - Región

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Participante	Contribución o gestión
Actor: Otro Entidad: Turistas Posición: Beneficiario Intereses o Expectativas: Mejorar la percepción de ciudad, por parte de los turistas y visitantes, para el posicionamiento de Bogotá como un destino turístico atractivo.	Incremento del gasto per cápita por parte de los turistas y visitantes que llegan a la ciudad.

7. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN AFECTADA Y POBLACIÓN OBJETIVO

7.1 Población afectada por el problema

Se identificó como población afectada un número de 7.412.566 personas en la ciudad de Bogotá, el dato corresponde a la población total de la ciudad de Bogotá del documento "PASADO, PRESENTE Y FUTURO DE BOGOTÁ" Retroproyecciones y Proyecciones de Población con Censo 2018; incluyendo variables de enfoque poblacional diferencial por orientación sexual, identidad de género, grupos étnicos o personas en condición de discapacidad.

7.2 Población objetivo de la intervención

Se identificó como población objetivo de la intervención un número de 7.412.566 personas en la ciudad de Bogotá, el dato corresponde a la población total de la ciudad de Bogotá del documento "PASADO, PRESENTE Y FUTURO DE BOGOTÁ" Retroproyecciones y Proyecciones de Población con Censo 2018; incluyendo variables de enfoque poblacional diferencial por orientación sexual, identidad de género, grupos étnicos o personas en condición de discapacidad.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

7.3 Estrategias de participación ciudadana

Así mismo, el Instituto Distrital de Turismo realizó la socialización de la propuesta inicial de Plan de Desarrollo Distrital “Bogotá camina segura” con diferentes instancias y actores del sector. Lo anterior, se desarrolló mediante un diálogo ciudadano, en las cuales participaron gremios del sector, academia, beneficiarios de FONDETUR. La sesión se realizó el 9 de abril y contó con la participación de 30 personas.

8. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Local ____	Especial ____	Distrital <u>X</u>	Regional <u>X</u>	Entidad ____	Otras Entidades ____
------------	---------------	--------------------	-------------------	--------------	----------------------

Región: Bogotá D.C. / Departamento: Bogotá

La capital se identifica como el centro político, económico, financiero y cultural del país, por lo tanto, es el punto de encuentro de personas de todas las regiones, lo que la hace diversa y multicultural.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

9. NIVELES DE REQUERIMIENTO DE LAS ENTIDADES BENEFICIARIAS DEL PROYECTO

Se requiere llevar a cabo una financiación para la ejecución de las siguientes actividades:

- Impactar a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor del sector a través de acciones de marketing 360.

En este sentido para el desarrollo de la actividad mencionada anteriormente se realizarán las siguientes acciones:

1. Desarrollo de contenidos audiovisuales de alto impacto y gran formato: Esto implica la creación de videos, documentales o material multimedia que destaquen los atractivos turísticos de la ciudad de Bogotá. Estos contenidos deben ser visualmente atractivos y de alta calidad para captar la atención del público nacional e internacional.
2. Diseño, formulación y despliegue de un plan de medios digitales y tradicionales: Elaboración de un plan estratégico para la difusión de información turística a través de diversos medios, tanto digitales (redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, etc.) como tradicionales (periódicos, revistas, televisión, radio, etc.). Este plan estará diseñado para llegar a una amplia audiencia y promover los atractivos de Bogotá.
3. Fortalecimiento de la Red de Información Turística: Consiste en mejorar y ampliar los canales de información turística disponibles para visitantes y turistas en Bogotá. Esto contempla la actualización de centros de información turística, la capacitación del personal para brindar información precisa y actualizada, y la implementación de herramientas tecnológicas para facilitar el acceso a la información.
4. Participación y/o desarrollo de eventos de promoción de la Ciudad como destino turístico: Se refiere a la organización o participación en eventos relacionados con la promoción turística de Bogotá. Esto puede incluir ferias de turismo, eventos culturales, festivales gastronómicos, entre otros, que ayuden a destacar los atractivos de la ciudad y atraer la atención de potenciales visitantes.
5. Captación de eventos de alto impacto que posicionen a Bogotá como un destino turístico sostenible: Implica atraer eventos importantes que tengan un impacto significativo en la promoción de Bogotá como un destino turístico sostenible. Esto puede incluir conferencias, congresos, competencias deportivas u otros eventos que enfatizen el compromiso de la ciudad con la sostenibilidad y el turismo responsable.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

6. Despliegue de una estrategia de relacionamiento público-privado: Consiste en establecer alianzas y colaboraciones entre el sector público y privado para promover el turismo en Bogotá. Esto contempla la gestión de iniciativas articuladas, la organización de eventos conjuntos de manera público - privada, la participación en campañas de marketing colaborativas, entre otras actividades que favorezcan el trabajo conjunto en beneficio del turismo.
7. Realización y/o actualización de desarrollos tecnológicos: Se refiere a la creación o mejora de herramientas tecnológicas como el portal web institucional de turismo y aplicaciones móviles, utilizando las últimas tecnologías de la información y comunicaciones. El objetivo es proporcionar a los visitantes y turistas acceso fácil y rápido a información útil y actualizada sobre los atractivos turísticos de Bogotá.
8. Fortalecimiento de los canales de comercialización: Implica mejorar las estrategias de venta y promoción de productos y servicios turísticos de Bogotá, tanto a nivel local como internacional. Esto incluye la capacitación del personal de ventas, la participación en ferias y eventos turísticos, el desarrollo de campañas de marketing específicas, entre otras acciones destinadas a aumentar la comercialización de productos turísticos de la ciudad.

10. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Nombre de la Alternativa	Descripción
1. Se adelantarán acciones estratégicas de marketing 360 para impactar a representantes de los grupos de valor del sector turismo y potenciales turistas para el posicionamiento de Bogotá como destino turístico a nivel regional, nacional e internacional	- Desarrollo de campañas con enfoque en mercados objetivo - Articular los canales de distribución y la cadena de valor en las acciones de mercadeo y las actividades turísticas de Bogotá - Desarrollo de acciones de promoción de la marca ciudad - Captación de nuevos segmentos específicos de mercado turístico - Desarrollo de acciones en el marco de la red de Información Turística de Bogotá - Realización de acciones que favorezcan las Experiencias de usuario Positivas para su

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Nombre de la Alternativa	Descripción
	divulgación
2. Realizar grupos focales que permitan desarrollar una nueva gestión mediante el conocimiento, la formación y planificación turística de la ciudad y que sea liderada por los empresarios del sector turístico.	Generar iniciativas provenientes de empresarios turísticos para ampliar la visión de destino

Alternativa Seleccionada:

Se adelantarán acciones estratégicas de marketing 360 para impactar a representantes de los grupos de valor del sector turismo y potenciales turistas para el posicionamiento de Bogotá como destino turístico a nivel regional, nacional e internacional

Las acciones estratégicas que se realizarán de manera integral y que propenderán por impactar a representantes de grupos de valor del sector turismo y por ende al posicionamiento de la ciudad, son:

1. Desarrollo de contenidos audiovisuales de alto impacto y gran formato: Esto implica la creación de videos, documentales o material multimedia que destaquen los atractivos turísticos de la ciudad de Bogotá. Estos contenidos deben ser visualmente atractivos y de alta calidad para captar la atención del público nacional e internacional.
2. Diseño, formulación y despliegue de un plan de medios digitales y tradicionales: Elaboración de un plan estratégico para la difusión de información turística a través de diversos medios, tanto digitales (redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, etc.) como tradicionales (periódicos, revistas, televisión, radio, etc.). Este plan estará diseñado para llegar a una amplia audiencia y promover los atractivos de Bogotá.
3. Fortalecimiento de la Red de Información Turística: Consiste en mejorar y ampliar los canales de información turística disponibles para visitantes y turistas en Bogotá. Esto contempla la actualización de centros de información turística, la capacitación del

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

personal para brindar información precisa y actualizada, y la implementación de herramientas tecnológicas para facilitar el acceso a la información.

4. Participación y/o desarrollo de eventos de promoción de la Ciudad como destino turístico: Se refiere a la organización o participación en eventos relacionados con la promoción turística de Bogotá. Esto puede incluir ferias de turismo, eventos culturales, festivales gastronómicos, entre otros, que ayuden a destacar los atractivos de la ciudad y atraer la atención de potenciales visitantes.
5. Captación de eventos de alto impacto que posicionen a Bogotá como un destino turístico sostenible: Implica atraer eventos importantes que tengan un impacto significativo en la promoción de Bogotá como un destino turístico sostenible. Esto puede incluir conferencias, congresos, competencias deportivas u otros eventos que enfaticen el compromiso de la ciudad con la sostenibilidad y el turismo responsable.
6. Despliegue de una estrategia de relacionamiento público-privado: Consiste en establecer alianzas y colaboraciones entre el sector público y privado para promover el turismo en Bogotá. Esto contempla la gestión de iniciativas articuladas, la organización de eventos conjuntos de manera público - privada, la participación en campañas de marketing colaborativas, entre otras actividades que favorezcan el trabajo conjunto en beneficio del turismo.
7. Realización y/o actualización de desarrollos tecnológicos: Se refiere a la creación o mejora de herramientas tecnológicas como el portal web institucional de turismo y aplicaciones móviles, utilizando las últimas tecnologías de la información y comunicaciones. El objetivo es proporcionar a los visitantes y turistas acceso fácil y rápido a información útil y actualizada sobre los atractivos turísticos de Bogotá.
8. Fortalecimiento de los canales de comercialización: Implica mejorar las estrategias de venta y promoción de productos y servicios turísticos de Bogotá, tanto a nivel local como internacional. Esto incluye la capacitación del personal de ventas, la participación en ferias y eventos turísticos, el desarrollo de campañas de marketing específicas, entre otras acciones destinadas a aumentar la comercialización de productos turísticos de la ciudad.

11. ESTUDIO DE NECESIDADES

BIEN O SERVICIO A ENTREGAR O DEMANDA A SATISFACER NO. 1

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Desarrollar acciones de marketing que permitan impactar a 1.100.000 personas o representantes de grupo de la cadena de valor del sector turismo				
Descripción del bien		1.100.000 personas o representantes de grupos de valor impactados a través de acciones de marketing		
Unidad de medida		Número		
Descripción de la demanda		1.100.000 personas o representantes grupos de valor		
Descripción de la oferta		1.100.000 personas o representantes grupos de valor		
TIPO DE ANÁLISIS	AÑO	DEMANDA	OFERTA	DÉFICIT
HISTÓRICO	2019	1	0	-1
	2020	1	0	-1
	2021	1	0	-1
	2022	1	0	-1
	2023	1	0	-1
PROYECTADO	2024	1	0,50	-1
	2025	1	0,30	0,70
	2026	1	0,65	-0,35
	2027	1	1,0	0
	2028			

12. CADENA DE VALOR DE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA

Objetivo general: Aumentar el posicionamiento y atracción turística de Bogotá a través de la diversificación de estrategias de marketing

Objetivo 1. Desarrollar estrategias de marketing que contemplen acciones integradas para el mercadeo turístico de la ciudad que permitan impactar a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Productos	Indicadores de Producto	Unidad de Medida	Meta	Costo de la Meta	Costo Total
Servicio de promoción turística	Número de Campañas realizadas	Número	Impactar a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor del sector a través de acciones de marketing 360.	\$ 11.561.000.000	\$11.561.000.000

13. ANÁLISIS DE RIESGOS

Fase	Tipo de riesgo	Descripción del riesgo	Probabilidad e impacto	Efectos	Medidas de mitigación
PROPÓSITO	Financieros	No contar con los recursos suficientes para la implementación de las actividades de mercadeo que permitan el posicionamiento de Bogotá como destino turístico nacional e internacional	3. Moderado 4. Mayor	Bajo posicionamiento y desarrollo económico de la ciudad por acciones asociadas a turismo	Posicionar al turismo de la ciudad como factor clave en el desarrollo económico de la ciudad

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Fase	Tipo de riesgo	Descripción del riesgo	Probabilidad e impacto	Efectos	Medidas de mitigación
PROPÓSITO	Financieros	Cambios inesperados en la economía nacional o política que afecten el presupuesto disponible para el proyecto o la estabilidad del país.	3. Moderado 4. Mayor	Reducción del presupuesto para el proyecto, inestabilidad en el entorno de negocio, disminución del interés de los turistas en visitar la ciudad.	Realizar un monitoreo constante del entorno económico y político, diversificar las fuentes de financiamiento del proyecto, establecer planes de contingencia para adaptarse a cambios inesperados.
COMPONENTE	De mercado	Aparición de nuevos destinos turísticos o aumento de la competencia de destinos cercanos que afecten la atracción de turistas hacia Bogotá.	4. Probable 3. Moderado	Reducción en el número de visitantes, disminución de los ingresos generados por el turismo en la ciudad.	Realizar un análisis de la competencia y diferenciar la oferta turística de Bogotá, fortalecer la promoción de los atractivos únicos de la ciudad, establecer alianzas estratégicas con otros destinos

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Fase	Tipo de riesgo	Descripción del riesgo	Probabilidad e impacto	Efectos	Medidas de mitigación
					turísticos complementarios.
PROPÓSITO	Asociados a fenómenos de origen natural: atmosféricos, hidrológicos, geológicos, otros	Emergencias por desastres naturales como terremotos o inundaciones que afecten la seguridad y la movilidad de los turistas.	1. Raro 4. Mayor	Cancelación de viajes y reservas, disminución drástica del flujo turístico, daños a la reputación de la ciudad como destino seguro.	Desarrollar planes de contingencia para situaciones de emergencia, establecer protocolos de seguridad y salud, diversificar la oferta turística para mitigar los efectos de una crisis en un sector específico.
ACTIVIDAD	Operacionales	Problemas técnicos o ciberataques que afecten el funcionamiento de plataformas digitales, o de comunicaciones y divulgación.	3. Moderado 3. Moderado	Interrupción de servicios digitales, pérdida de datos, deterioro de la experiencia del usuario.	Implementar medidas de seguridad informática robustas, realizar pruebas de rendimiento y seguridad de forma regular, contar con un equipo técnico

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Fase	Tipo de riesgo	Descripción del riesgo	Probabilidad e impacto	Efectos	Medidas de mitigación
					capacitado para resolver problemas rápidamente.

14. IDENTIFICACIÓN DE INGRESOS Y BENEFICIOS

Tipo	Nombre	Descripción
Beneficio	Total estimado del número de turistas en Bogotá por vigencia	La cantidad corresponde al estimado turistas que lleguen a la ciudad de Bogotá con un porcentaje de incremento del 3% por vigencia y el valor unitario corresponde al gasto percapita por turista de la vigencia 2023

Año	Cantidad	Valor unitario	Valor total
2024	12.718.312	\$792.863	\$10.083.879.007.256
2025	13.099.862	\$792.863	\$10.386.395.884.906
2026	13.492.857	\$792.863	\$10.697.987.079.591
2027	13.897.643	\$792.863	\$11.018.926.921.909

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

15. INFORMACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

15.1 Flujo de inversión del proyecto

Año	Beneficios e ingresos (+)*	Créditos (+)	Costos de preinversión (-)	Costos de inversión (-)*	Costos de operación (-)	Amortización (-)	Intereses de los créditos (-)	Valor de salvamento (+)	Flujo Neto*
2020	\$ 8.067.103	\$ -	\$ -	\$ 766	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.066.337
2021	\$ 8.309.117	\$ -	\$ -	\$ 2.666	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.306.451
2022	\$ 8.558.390	\$ -	\$ -	\$ 2.726	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.555.663
2023	\$ 8.815.142	\$ -	\$ -	\$ 3.591	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.811.551

*Cifras en millones de pesos

15.2 Costos por meta

META	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Impactar a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor del sector a través de acciones de marketing 360.	\$ 1.516	\$ 2.700	\$ 3.170	\$ 4.175	\$0	\$11.561
TOTAL PROYECTO						\$11.561

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

*Cifras en millones de pesos

15.3 Fuentes de financiación

El proyecto de inversión O230117350220240111 – “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.” se financia con recursos del distrito.

16. INDICADORES

16.1 Indicadores de producto

Nombre del indicador: Campañas realizadas

Fórmula: Número de Campañas

Fuente de la información: Plan de acción de proyecto de inversión e informe de gestión del proyecto

Programación:

Año	Meta
2024	1
2025	1
2026	1
2027	1
Total	4

Nombre del indicador: Eventos de promoción realizados

Fórmula: Número

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Fuente de la información: Plan de acción de proyecto de inversión e informe de gestión del proyecto

Programación:

Año	Meta
2024	46
2025	30
2026	40
2027	40
TOTAL	156

16.2 Indicadores de gestión

Nombre del indicador: Informes Presentados

Fórmula: $I2 = I1 - I0$

Fuente de la información: Informe entregado por el IDT

Programación:

Año	Meta
2024	1
2025	1
2026	1
2027	1
Total	4

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

17. METAS DEL PROYECTO

17.1 Metas Plan de Desarrollo

Meta Plan de Desarrollo	Indicador	Anualización de la magnitud del indicador				
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Impactar al menos a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor del sector a través de la realización y ejecución de diferentes acciones de marketing 360 que permitan el posicionamiento y consolidación de Bogotá como destino turístico a nivel regional nacional e internacional	Implementación de una estrategia de mercadeo para el posicionamiento de Bogotá como destino turístico a nivel regional, nacional e internacional que permita impactar a 1,100,000 personas	273.788	300.000	300.000	226.212	0

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

17.2 Metas Proyecto de Inversión

No.	Meta	Anualización de la magnitud de la meta				
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
1	Impactar a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor del sector a través de acciones de marketing 360.	273.788	300.000	300.000	226.212	0

17.3 Definición y descripción de las metas proyecto

Meta 1. Impactar al menos a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor del sector a través de la realización y ejecución de diferentes acciones de marketing 360 que permitan el posicionamiento y consolidación de Bogotá como destino turístico a nivel regional nacional e internacional.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta actividad incluye las siguientes acciones para cumplir su propósito:

- Contratación del talento humano adecuado para apoyar las acciones destinadas a cumplir las metas establecidas.
- Generación de interacciones promocionales que posicionen a Bogotá como destino turístico y dirijan el tráfico hacia la página web oficial, donde se encuentran contenidos, atractivos y actividades disponibles en la capital colombiana.
- Implementación de estrategias para incrementar el número de visitantes a la ciudad mediante actividades de marketing y relaciones con empresarios y destinos internacionales, incluyendo eventos, reuniones de negocios, activaciones, viajes de familiarización y capacitaciones, entre otras iniciativas.
- Desarrollo de directrices para fortalecer la imagen de Bogotá como destino turístico.
- Ejecución de acciones dirigidas a aumentar la comunidad en las redes sociales del IDT.
- Presentación de proyectos de promoción que maximicen el impacto de las actividades realizadas por la Subdirección de Mercadeo del Instituto Distrital de Turismo.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

- Organización de recorridos físicos para exhibir la oferta turística de Bogotá a través de la Red de Información Turística.
- Contacto proactivo con potenciales clientes para captar eventos que puedan tener lugar en Bogotá.
- Apoyo en la preparación y presentación de candidaturas a diferentes eventos y oportunidades relevantes.

En este sentido se han identificado a grandes rasgos las acciones estratégicas que se realizarán de manera integral y que propenderán por impactar a representantes de grupos de valor del sector turismo y por ende al posicionamiento de la ciudad, son:

- Desarrollo de contenidos audiovisuales de alto impacto y gran formato: Esto implica la creación de videos, documentales o material multimedia que destaquen los atractivos turísticos de la ciudad de Bogotá. Estos contenidos deben ser visualmente atractivos y de alta calidad para captar la atención del público nacional e internacional.
- Diseño, formulación y despliegue de un plan de medios digitales y tradicionales: Elaboración de un plan estratégico para la difusión de información turística a través de diversos medios, tanto digitales (redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, etc.) como tradicionales (periódicos, revistas, televisión, radio, etc.). Este plan estará diseñado para llegar a una amplia audiencia y promover los atractivos de Bogotá.
- Fortalecimiento de la Red de Información Turística: Consiste en mejorar y ampliar los canales de información turística disponibles para visitantes y turistas en Bogotá. Esto contempla la actualización de centros de información turística, la capacitación del personal para brindar información precisa y actualizada, y la implementación de herramientas tecnológicas para facilitar el acceso a la información.
- Participación y/o desarrollo de eventos de promoción de la Ciudad como destino turístico: Se refiere a la organización o participación en eventos relacionados con la promoción turística de Bogotá. Esto puede incluir ferias de turismo, eventos culturales, festivales gastronómicos, entre otros, que ayuden a destacar los atractivos de la ciudad y atraer la atención de potenciales visitantes.
- Captación de eventos de alto impacto que posicionen a Bogotá como un destino turístico sostenible: Implica atraer eventos importantes que tengan un impacto significativo en la promoción de Bogotá como un destino turístico sostenible. Esto puede incluir conferencias, congresos, competencias deportivas u otros eventos que enfatizen el compromiso de la ciudad con la sostenibilidad y el turismo responsable.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

- Despliegue de una estrategia de relacionamiento público-privado: Consiste en establecer alianzas y colaboraciones entre el sector público y privado para promover el turismo en Bogotá. Esto contempla la gestión de iniciativas articuladas, la organización de eventos conjuntos de manera público - privada, la participación en campañas de marketing colaborativas, entre otras actividades que favorezcan el trabajo conjunto en beneficio del turismo.
- Realización y/o actualización de desarrollos tecnológicos: Se refiere a la creación o mejora de herramientas tecnológicas como el portal web institucional de turismo y aplicaciones móviles, utilizando las últimas tecnologías de la información y comunicaciones. El objetivo es proporcionar a los visitantes y turistas acceso fácil y rápido a información útil y actualizada sobre los atractivos turísticos de Bogotá.
- Fortalecimiento de los canales de comercialización: Implica mejorar las estrategias de venta y promoción de productos y servicios turísticos de Bogotá, tanto a nivel local como internacional. Esto incluye la capacitación del personal de ventas, la participación en ferias y eventos turísticos, el desarrollo de campañas de marketing específicas, entre otras acciones destinadas a aumentar la comercialización de productos turísticos de la ciudad.

18. INFORMACIÓN DEL GERENTE

Nombre: Catalina Hoyos Vásquez
Cargo: Subdirectora de Mercadeo
Entidad: Instituto Distrital de Turismo
Correo electrónico: catalina.hoyos@idt.gov.co
Teléfono: (1) 2170711 EXT. 1053

19. CONTROL DE CAMBIOS DEL DOCUMENTO

Versión / Fecha	Modificación	Descripción de la modificación y Observaciones
V1/24-06-2024	- Versión inicial, creación proyecto.	- Versión inicial, creación proyecto.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Versión / Fecha	Modificación	Descripción de la modificación y Observaciones
V2/29-08-2024	- Actualización programación del indicador “Eventos de promoción realizados” para vigencia 2024.	- Actualización programación del indicador “<i>Eventos de promoción realizados</i>” para vigencia 2024, donde antes estaba en 10 y con este ajuste quedaría en 40. Teniendo en cuenta que se pudo aumentar el número de participación en los eventos de promoción a realizar en la vigencia.
V3/17-09-2024	- Traslado presupuestal entre proyectos	- Traslado presupuestal entre proyectos de inversión de la entidad al proyecto de inversión 111 por valor de \$100.000.000 sumado a la meta 1 “Impactar a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor del sector a través de acciones de marketing 360”.
V4/04-10-2024	- Actualización de la magnitud de las metas Plan de Desarrollo y Proyecto de Inversión - Actualización programación del indicador “Eventos de promoción realizados” para vigencia 2024	- Actualización programación de magnitud de las metas Plan de Desarrollo y Proyecto de Inversión, donde esta para la vigencia 2024 en 200.000 y queda ajustado en 260.000 asimismo, se actualizo para la vigencia 2027 donde estaba en 300.000 y quedaría en 240.000. - Actualización programación del indicador “<i>Eventos de promoción realizados</i>” para vigencia 2024, donde antes estaba en 40 y con este ajuste quedaría en 46. Teniendo en cuenta que se pudo aumentar el número de participación en los eventos de promoción a realizar en la vigencia dado a la adición de la BTL.

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Versión / Fecha	Modificación	Descripción de la modificación y Observaciones
V5/24-10-2024	- Traslado presupuestal entre proyectos	- Traslado presupuestal entre proyectos de inversión de la entidad al proyecto de inversión 111 por valor de \$480.000.000 sumado a la meta 1 “Impactar a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor del sector a través de acciones de marketing 360”. Quedando para el cuatrienio en un total de \$11.875.000.000 y para la vigencia 2024 en \$1.430.000.000. <i>Traslado presupuestal pendiente de aplicación en la SDH radicado el 14/11/2024</i>
V5B/15-11-2024	- Traslado presupuestal entre proyectos	- Traslado presupuestal entre proyectos de inversión de la entidad al proyecto de inversión 111 por valor de \$86.000.000 sumado a la meta 1 “Impactar a 1.100.000 personas y/o actores de la cadena de valor del sector a través de acciones de marketing 360”. Quedando para el cuatrienio en un total de \$11. 961.000.000 y para la vigencia 2024 en \$1.516.000.000.
V6/ 27-12-2024	Actualización Documento Técnico de Soporte – DTS por asignación presupuestal	Se actualiza el Documento Técnico de Soporte – DTS de acuerdo con la programación presupuestal para la vigencia 2025, quedando con la siguiente asignación: \$2.700.000.000 y para el cuatrienio en: \$11.561.000.000

 ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO		
Código DE-F39	Nombre: Documento Técnico Soporte de Proyectos de Inversión	Versión: 1	Fecha de Aprobación: 29/12/2020

Versión / Fecha	Modificación	Descripción de la modificación y Observaciones
V7/ 14-02-2025	- Se realiza versión de inicio de periodo - Actualización en el cambio de gerente de proyecto. - Actualización de metas de cierre de 2024 y 2027 para el cumplimiento de impactar a 1.100.000 personas	- Se realiza versión de inicio de periodo y cambio de gerente de proyecto. - Se actualiza la programación de meta para: - Metas Proyecto de Inversión (Se ajusta a lo ejecutado durante 2024 y se ajusta el ultimo periodo de 2027 para la meta.) - Metas Plan de Desarrollo (Se ajusta a lo ejecutado durante 2024 y se ajusta el último periodo de 2027 para la meta.)