



INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO
PLAN DE GESTIÓN
MARCO ESTRATÉGICO

MISIÓN	Liderar la ejecución de políticas, planes y proyectos, orientados a promocionar y posicionar a Bogotá como destino turístico, a través del mejoramiento de sus recursos, su infraestructura soporte y el diseño de productos innovadores que contribuyan al desarrollo económico, confianza y felicidad de sus ciudadanos y visitantes.
MEGA	En 2026 el IDT será la entidad líder e innovadora en gestión eficiente del sector turístico y promoción de ciudad, para hacer de Bogotá el primer destino sostenible y accesible de la región.
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	2.- Posicionar a Bogotá como destino turístico a través de la divulgación de su oferta y productos turísticos con el fin de atraer visitantes a nivel nacional e internacional y mejorar la imagen de la ciudad, generando desarrollo, confianza y felicidad para todos
PRODUCTO PMR:	Ciudad posicionada a nivel nacional e internacional
PROCESO SIG	05.-Promoción y mercadeo turístico de ciudad
DEPENDENCIA	Subdirección de Promoción y Mercadeo
RESPONSABLE	Subdirector(a) de Promoción y Mercadeo

PLAN DE DESARROLLO 2016-20:	15. BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS
EJE TRANSVERSAL:	5. Desarrollo económico basado en el conocimiento
PROGRAMA:	37. Consolidar el turismo como factor de desarrollo, confianza y felicidad para Bogotá Región
PROYECTOS ESTRATÉGICOS:	174. Fortalecimiento de la red distrital de información turística
	176. Posicionamiento de Bogotá como destino turístico
PROYECTO DE INVERSIÓN:	988 TURISMO COMO GENERADOR DE DESARROLLO CONFIANZA Y FELICIDAD PARA TODOS

Proyecto Estratégico: 174. Fortalecimiento de la red distrital de información turística																
Indicador:	Número de personas atendidas a través de la red de información turística	LÍNEA BASE 2012-2015	META 2016-2020	ANUALIZACIÓN												
				Variable	2016		2017		2018		2019		2020		Total	
Meta:	Noviecenas mil (900.000) personas atendidas a través de la red de información turística	840.404	900.000	Magnitud de la Meta	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.

SEGUIMIENTO MENSUAL A LA EJECUCIÓN - VIGENCIA 2020
 Atender personas a través de la red de información turística

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO	% EJEC.
19.788	11.033	6.724	2.675	2.459	2.262							44.941	102%

ACCIONES DESARROLLADAS PARA AVANZAR EN EL LOGRO DE LA META

En lo corrido del 2020, la Red de Información Turística de Bogotá ha atendido residentes, visitantes y turistas nacionales y extranjeros a través de los siguientes mecanismos: ocho (8) puntos de información turística fijos la línea de atención telefónica 018000127400, recorridos turísticos gratuitos, que operaron de enero al 18 de marzo de 2020. Dada la emergencia sanitaria por Covid -19, a partir del 19 de marzo se mantuvo la operación a través de medios telefónico, electrónico y virtual como: la línea de atención celular 24 horas, el portal web bogotadc.travel, los recorridos turísticos virtuales y las trivias, a través de los cuales recibieron atención oportuna por parte del equipo de informadores y guías turísticos, en idiomas español e inglés.

A través de estos canales fueron atendidos 44,941 usuarios, de los cuales el 47% (21,259) son residentes, el 41% (18.238) son extranjeros y el 12% (5.444) nacionales.

RETRASOS Y FACTORES LIMITANTES PARA AVANZAR EN EL CUMPLIMIENTO DE LA META Y SOLUCIONES PROPUESTAS, ASÍ COMO IMPACTOS NEGATIVOS Y ACCIONES TOMADAS PARA PREVENIR SU REPETICIÓN

Se han presentado algunas limitantes para el cumplimiento de la meta, entre ellas, el retraso en la entrega de las adecuaciones físicas del PIT Templete del Libertador, la reducción de los informadores y guías que prestan atención en los PIT y la emergencia sanitaria generada por el COVID-19. Sin embargo, la Entidad ha implementado medidas como la atención telefónica 24 horas, para brindar información a los turistas que la requieren. Por otra parte, se presentó disminución en el número de consultas vía telefónica y correo electrónico debido a la terminación de los contratos del equipo de informadores y guías turísticos.

Proyecto Estratégico: 176. Posicionamiento de Bogotá como destino turístico																
Indicador:	Número de actividades de promoción y posicionamiento turístico	LÍNEA BASE 2012-2015	META 2016-2020	ANUALIZACIÓN												
				Variable	2016		2017		2018		2019		2020		Total	
Meta:	Participar y/o realizar doscientas cincuenta (250) actividades de promoción y posicionamiento turístico	239	250	Magnitud de la Meta	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.

SEGUIMIENTO MENSUAL A LA EJECUCIÓN - VIGENCIA 2020
 Participar y/o realizar actividades de promoción y posicionamiento turístico

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO	% EJEC.
2	3	0	0	0	0							5	100%



**INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO
PLAN DE GESTIÓN
MARCO ESTRATÉGICO**

MISIÓN	Liderar la ejecución de políticas, planes y proyectos, orientados a promocionar y posicionar a Bogotá como destino turístico, a través del mejoramiento de sus recursos, su infraestructura soporte y el diseño de productos innovadores que contribuyan al desarrollo económico, confianza y felicidad de sus ciudadanos y visitantes.
MEGA	En 2026 el IDT será la entidad líder e innovadora en gestión eficiente del sector turístico y promoción de ciudad, para hacer de Bogotá el primer destino sostenible y accesible de la región.
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	2- Posicionar a Bogotá como destino turístico a través de la divulgación de su oferta y productos turísticos con el fin de atraer visitantes a nivel nacional e internacional y mejorar la imagen de la ciudad, generando desarrollo, confianza y felicidad para todos
PRODUCTO PMR:	Ciudad posicionada a nivel nacional e internacional
PROCESO SIG	05.-Promoción y mercadeo turístico de ciudad
DEPENDENCIA	Subdirección de Promoción y Mercadeo
RESPONSABLE	Subdirector(a) de Promoción y Mercadeo

PLAN DE DESARROLLO 2016-20:	15. BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS
EJE TRANSVERSAL:	5. Desarrollo económico basado en el conocimiento
PROGRAMA:	37. Consolidar el turismo como factor de desarrollo, confianza y felicidad para Bogotá Región
PROYECTOS ESTRATÉGICOS:	174. Fortalecimiento de la red distrital de información turística 176. Posicionamiento de Bogotá como destino turístico
PROYECTO DE INVERSIÓN:	988 TURISMO COMO GENERADOR DE DESARROLLO CONFIANZA Y FELICIDAD PARA TODOS

ACCIONES DESARROLLADAS PARA AVANZAR EN EL LOGRO DE LA META

En el marco de la implementación de la estrategia de mercadeo y promoción de Bogotá como destino turístico, el IDT desarrolló actividades, en la modalidad de Ferias- Workshop y Apoyo a eventos. Con estas actividades de promoción turística se avanza en el fortalecimiento y desarrollo de productos, la innovación en la gestión a través de la generación de nuevas sinergias de trabajo con representantes de diferentes industrias, nuevas tendencias, medios, entre otros, la articulación con la cadena de valor y otros sectores, aportando así, al posicionamiento de Bogotá como destino turístico a nivel local, nacional e internacional. Adicionalmente con la presencia de la marca ciudad en sus diversas presentaciones, se generó recordación y posicionamiento en cada uno de los eventos. A continuación, las actividades de promoción y posicionamiento realizadas:

Ferias, workshops o misiones comerciales: 2
Fam y Press trip: N/A
Apoyo a eventos de ciudad: 3

FERIAS:

1. FITUR 2020: El IDT participó en la feria FITUR 2020 del 22-26 de enero, en alianza con Procolombia y con el apoyo en el counter de los gremios de ANATO, COTELCO, ASOBARES y Opain. En el marco de esta feria, tuvimos reuniones con representantes de la OMT, de Quito Turismo e Iberia, así como la participación en el networking con influenciadores. Así mismo se hizo entrega de material promocional a público final y memorias USB con información de agencias y hoteles. Se quedó con compromiso de tener unos puntos a trabajar con Quito Turismo para definirlos en ANATO 2020. Con 150.011 participantes de 140 países, la feria alcanza así sus mejores cifras históricas: 255.000 visitantes; 918, expositores titulares; 11.040 empresas, 165 países y regiones, y una participación internacional del 56%.

2. ANATO 2020: En el marco de esta versión 39 de la vitrina turística de ANATO 2020, el IDT participó con un stand de 180 metros cuadrados, en el cual tuvimos presencia de 13 agencias de viajes, 6 atractivos turísticos, 5 gremios, 4 aliados comerciales, 10 emprendimientos, 720 citas de negocios y en promedio 1450 visitas a nuestro stand. Este evento es el más importante de turismo a nivel nacional e internacional en Latinoamérica. Es sin lugar a dudas, el mejor escenario para la promoción de los destinos turísticos en el mundo y para Bogotá se convierte en toda una ventana de posicionamiento de la ciudad como un destino turístico y de negocios, para este año contó con la visita de más de 42.748 personas en los tres días de feria.

EVENTOS DE CIUDAD:

1. Festival Centro: del 23 al 26 de enero. Festival de música alternativa independiente con artistas nacionales e internacionales que se realiza en varios escenarios del centro de Bogotá. Además de conciertos, comprende una agenda académica y en esta edición el festival cumple 11 años. En el marco de este evento el IDT apoyó con: pedestales virtuales, agenda ciudad, sinergia con redes sociales, pauta internacional a través de banners tradicionales desktop + Mobile, marca ciudad, punto de información turística, kits de Bogotá (80), impresiones de afiches, roll up y plotters.

2. International Footwear & Leather Show (IFLS) + EICI: evento realizado del 04 al 06 de febrero. El IFLS+EICI es la mayor plataforma de negocios de Colombia y la región Andina para el sector calzado, cuero y sus manufacturas, que reúne la muestra de producto terminado y la exhibición de insumos, maquinaria, componentes y tecnología. Para el desarrollo de este evento, el IDT brindó apoyo a través de: pedestales virtuales, agenda ciudad, marca ciudad en el evento inaugural: Restaurante El Techo y en Corferias durante la exposición, punto de información turística y 90 kits.

3. Country Club de Bogotá Championship – Korn Ferry: realizado del 05 al 09 de febrero. Torneo de golf de talla internacional (Es una parada del PGA Tour). El IDT realizó los siguientes apoyos para el desarrollo de este evento: espacio para punto de información (se ubicó el counter y el pendón), merchandising (calendarios, marca maletas y esferos), publicación en página Bogotá DC Travel y difusión a través de mailing.

* Se realizó la distribución de 10.034 piezas de material promocional de ciudad.

RETRASOS Y FACTORES LIMITANTES PARA AVANZAR EN EL CUMPLIMIENTO DE LA META Y SOLUCIONES PROPUESTAS, ASÍ COMO IMPACTOS NEGATIVOS Y ACCIONES TOMADAS PARA PREVENIR SU REPETICIÓN

Debido a la emergencia sanitaria generada por la pandemia de COVID-19, nuestras fronteras aéreas, marítimas y terrestres se encuentran cerradas y esto hace imposible la realización de estas actividades, por tanto a partir de marzo se canceló y se replanteó la programación inicial.

Proyectó: Solanly Castellanos Rincón - Contratista Subdirección de Promoción y Mercadeo
Revisó: Juan José Lamar Montoya - Subdirector de Promoción y Mercadeo
Aprobó: Juan José Lamar Montoya - Subdirector de Promoción y Mercadeo

OBJETIVO ESTRATÉGICO:	2- Posicionar a Bogotá como destino turístico a través de la divulgación de su oferta y productos turísticos con el fin de atraer visitantes a nivel nacional e internacional y mejorar la imagen de la ciudad, generando desarrollo, confianza y felicidad para todos
PROCESO SIG	05-Promoción y mercado turístico de ciudad

Indicador estratégico al que contribuye la meta	Meta:	1. Atender 947.187 personas a través de la red de información turística	LÍNEA BASE 2012-2015	META 2016-2020	ANUALIZACIÓN													
					Variable requerida	2016		2017		2018		2019		2020		Total		% de Ejec.
						Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	
			840.404	900.000	Meta Total	84.000	72.427	243.000	248.477	212.334	207.880	306.300	374.143	44.260	44.941	947.187	947.868	100%
					Meta vigencia	84.000	72.427	213.424	218.901	200.000	195.546	292.781	360.624	35.260	32.854			
					Meta reservas	0	-	29.576	29.576	12.334	12.334	13.519	13.519	9.000	12.087			
					Ppto. Inversión (\$)	\$ 177.137.314	\$ 157.832.509	\$ 1.080.803.500	\$ 1.030.803.500	\$ 950.121.214	\$ 949.897.011	\$ 2.485.114.000	\$ 2.427.888.417	\$ 478.362.718	\$ 478.362.718	\$ 5.121.538.746	\$ 5.044.284.155	98%
					Giros Inversión (\$)	\$ 100.970.736	-	\$ 953.015.987	-	\$ 844.456.667	-	\$ 2.084.238.368	-	\$ 165.226.849	-			
					Reservas Inversión (\$)	\$ 0	-	\$ 54.463.904	\$ 54.463.904	\$ 34.731.425	\$ 34.731.425	\$ 104.940.344	\$ 104.328.738	\$ 322.687.969	289.915.127	\$ 516.823.642	\$ 483.439.194	94%

SEGUIMIENTO MENSUAL A LA EJECUCIÓN - VIGENCIA 2020
Atender **44.260** personas a través de la red de información turística

Variable	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO	% EJE.
Meta alcanzada con rec. vigencia	12.699	6.035	6.724	2.675	2.459	2.262							32.854	93%
Meta alcanzada con rec. reservas	7.089	4.998	-	-	-	-							12.087	134%
Presupuesto de la vigencia ejecutado	\$ 0	\$ 151.344.007	\$ 40.316.667	\$ 11.200.000	\$ 275.502.044	\$ 0							\$ 478.362.718	100%
Giros Reservas	\$ 427.850	\$ 229.732.568	\$ 40.445.803	\$ 15.234.835	\$ 419.180	\$ 3.654.891							\$ 289.915.127	90%

ACCIONES DESARROLLADAS PARA AVANZAR EN EL LOGRO DE LA META

Con el propósito de dar cumplimiento a la meta establecida en el proyecto estratégico "Fortalecimiento de la red distrital de información turística", asociada al proyecto de inversión 0288, desde la Red de Información Turística se adelantaron acciones de promoción de la oferta turística y cultural de Bogotá y su zona de influencia, en tal sentido, durante los meses de enero, febrero y hasta el 18 de abril, se brindó atención a los usuarios residentes, visitantes y turistas nacionales y extranjeros que acudieron a los diferentes puntos de información turística, ubicados en zonas estratégicas de la ciudad, personalmente o a través de la línea de atención turística y correo electrónico, por medio de los cuales recibieron atención de parte del equipo de informadores y guías turísticos, en inglés y español, de igual manera se brindó información turística virtual a través de la página web oficial del turismo en Bogotá; www.bogotadctravel.com.

Los puntos de información fijos que operaron durante el periodo enero a 18 de marzo fueron: 1) Centro Histórico, 2) Terminal Salitre, 3) Monserrate, 4) Muelle Internacional, 5) Quiosco de la luz, 6) Terminal sur, 7) Calle 82 y 8) Corferias. Así mismo, durante este periodo se mantuvo la operación de 19 PIT Virtuales: 1) Centro comercial Gran Estación, 2) Centro comercial Galerías, 3) Centro comercial El Retiro, 4) Estación del tren de la sabana Usaqué, 5) Unilago, 6) Terminal Salitre, 7) Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo, 8) Maloka, 9) Hotel Tequendama, 10) Corferias 1, 11) Corferias 2, 12) Centro comercial el Gran San Victorino, 13) Centro Histórico - Casa de los Comuneros, 14) Hotel BH Usaqué, 15) Sede Principal IDT, 16) Planetario Distrital, 17) Teatro Jorge Elecer Gaítán, 18) City U, 19) PIT Quiosco de la Luz.

Igualmente, desde la red de información turística se prestó el apoyo en el desarrollo de los siguientes eventos, mediante la instalación de un punto de información turística y la entrega de material promocional: 1. Festival centro, 2) Feria del cuero, calzado, marroquinería e insumos tecnológicos.

Adicionalmente, se realizaron 142 recorridos guiados peatonales por el centro histórico, ofreciendo guía turística en idiomas español e inglés.

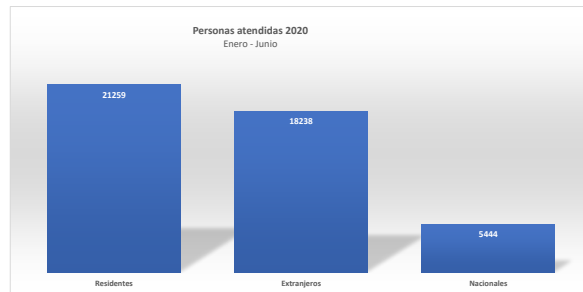
Con el fin de evaluar la percepción de satisfacción de los usuarios y la calidad de los servicios ofrecidos en los PIT y recorridos; se aplicaron encuestas a los usuarios en aspectos como la presentación y atención del personal, el material entregado, la información suministrada, el estado del PIT y los recorridos peatonales gratuitos, obteniendo una calificación promedio de 4.9 sobre 5 puntos como indicador máximo de satisfacción.

La emergencia sanitaria generada por el Covid-19 y las medidas para evitar su propagación decretadas por el gobierno nacional y coordinadas por el gobierno distrital, hicieron necesario el cierre de los puntos de información y todo tipo de atención personalizada a partir del 19 de marzo, razón por la cual, se mantuvo la operación mediante canales electrónicos y virtuales como el correo electrónico y el portal web bogotadctravel.com y se implementaron otros canales como la línea de atención celular y los recorridos virtuales.

- Atención línea celular: 83 llamadas atendidas
- Correo electrónico: 12 correos recibidos.
- Recorridos virtuales: 42 recorridos producidos y emitidos en coordinación con la Asesoría de comunicaciones. Audiencia por red social: Twitter 52.500, Facebook 69.698, Instagram 45.335 y YouTube 5.256
- Trivias de Bogotá: 4 trivias producidas y emitidas. Audiencia por red social: Twitter 460, Facebook 6.213, Instagram 5.547.
- Portal web Bogotá DC.travel: 30.433 usuarios

Con esta infraestructura fue posible atender la demanda de información de 44,941 usuarios quienes profundizaron sus conocimientos en relación con la oferta turística de la ciudad.

Informe de gestión de la meta



Modalidad PIT	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
PIT Fijos	6.226	4.050	2.129	0	0	0	12.405
1 Centro Histórico	1.581	1.156	669	0	0	0	3.406
2 Terminal Central Salitre	1.024	273	156	0	0	0	1.453
3 Terminal del Sur	121	2	0	0	0	0	123
4 Monserrate	832	940	205	0	0	0	1.977
5 Quiosco de la Luz	422	103	0	0	0	0	525
6 Muelle Internacional	1.654	1.452	1.099	0	0	0	4.205
7 Zona Rosa	592	2	0	0	0	0	594
8 Corferias	0	122	0	0	0	0	122
Atención durante la emergencia	0	0	24	54	5	12	95
1 Línea gratuita	0	0	24	46	2	11	83
2 Correo electrónico	0	0	0	8	3	1	12
PIT Sky Line	23	540	0	0	0	0	563
1 Eventos	23	540	0	0	0	0	563
Recorridos	610	405	197	0	0	0	1.415
1 Recorridos C. Histórico	610	364	194	0	0	0	1.168
2 Bicirecorridos	230	0	0	0	0	0	230
3 Recorridos Pasajés.com	0	44	2	0	0	0	46
4 Recorridos Centro Internacional	0	0	1	0	0	0	1
Portal Web	12.699	6.035	4.374	2.621	2.454	2.250	30.433
1 Digitales	12.699	6.035	4.374	2.621	2.454	2.250	30.433
Total	19.788	11.033	6.724	2.675	2.459	2.262	44.941

RETAROS Y FACTORES LIMITANTES PARA AVANZAR EN EL CUMPLIMIENTO DE LA META Y SOLUCIONES PROPUESTAS, ASÍ COMO IMPACTOS NEGATIVOS Y ACCIONES TOMADAS PARA PREVENIR SU REPETICIÓN

Se han presentado algunas limitantes para el cumplimiento de la meta, entre ellas, el retraso en la entrega de las adecuaciones físicas del PIT Temple del Libertador, la reducción de los informadores y guías que prestan atención en los PIT y la emergencia sanitaria generada por el COVID-19. Sin embargo, la Entidad ha implementado medidas como la atención telefónica 24 horas, para brindar información a los turistas que la requieren. Por otra parte, se presentó disminución en el número de consultas vía telefónica y correo electrónico debido a la terminación de los contratos del equipo de informadores y guías turísticos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO:	2- Posicionar a Bogotá como destino turístico a través de la divulgación de su oferta y productos turísticos con el fin de atraer visitantes a nivel nacional e internacional y mejorar la imagen de la ciudad, generando desarrollo, confianza y felicidad para todos
PROCESO SIG	05.-Promoción y mercadeo turístico de ciudad

Indicador estratégico al que contribuye la meta	Meta:	LÍNEA BASE 2012-2015	META 2016-2020	ANUALIZACIÓN												Total	Ejec.	% de Ejec.	
				Variable requerida	2016		2017		2018		2019		2020		Prog.				Ejec.
					Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.					
Número de personas atendidas a través de la red de información turística	2. Participar y/o realizar 301 actividades de promoción y posicionamiento turístico	239	250	Meta Total	19	31	93	101	73	92	67	72	5	5	301	301	100%		
				Meta vigencia	19	31	84	92	71	90	64	69	4	4					
				Meta reservas	0	-	9	9	2	2	3	3	1	1					
				Ppto. Inversión (\$)	\$ 853.390.046	\$ 853.273.446	\$ 4.130.850.000	\$ 4.126.483.190	\$ 4.507.111.178	\$ 4.506.894.294	\$ 4.985.139.396	\$ 4.984.969.900	\$ 821.085.000	\$ 821.085.000				\$ 15.297.575.620	\$ 15.292.705.830
				Giros Inversión (\$)	\$ 275.394.743	-	\$ 2.836.548.392	-	\$ 3.897.137.637	-	\$ 4.326.994.702	-	\$ 294.134.335	-				\$ 2.836.548.392	-
				Reservas Inversión (\$)	\$ 0	-	\$ 569.084.155	\$ 444.322.707,00	\$ 1.280.088.964	\$ 1.280.088.964	\$ 609.756.637	\$ 609.749.928	\$ 655.975.699	\$ 640.343.091				\$ 3.124.904.955	\$ 3.074.504.690
SEGUIMIENTO MENSUAL A LA EJECUCIÓN - VIGENCIA 2020																			
Participar y/o realizar 5 actividades de promoción y posicionamiento turístico																			
Variable	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO	% EJE.					
Meta alcanzada con rec. vigencia	1	3	0	0	0	0							4	100%					
Meta alcanzada con rec. reservas	1	-	-	-	-	-							1	100%					
Presupuesto de la vigencia ejecutado	\$ 11.465.000	\$ 140.000.000	\$ 246.380.000	\$ 96.000.000	\$ 327.240.000	\$ 0							\$ 821.085.000	100%					
Giros Reservas	\$ 0	\$ 631.560.878	\$ 4.393.213	\$ 4.063.000	\$ 0	\$ 326.000							\$ 640.343.091	98%					
ACCIONES DESARROLLADAS PARA AVANZAR EN EL LOGRO DE LA META																			
En el marco de la implementación de la estrategia de mercadeo y promoción de Bogotá como destino turístico, el IDT desarrolló las siguientes actividades:																			
ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (FERIAS/WORKSHOPS)																			
1. FTTUR 2020: El IDT participó en la feria FTTUR 2020 del 22-26 de enero, en alianza con Procolombia y con el apoyo en el counter de los gremios de ANATO, COTELCO, ASOBARES y Opain. En el marco de esta feria, tuvimos reuniones con representantes de la OMT, de Quito Turismo e Iberia, así como la participación en el networking con influenciadores. Así mismo se hizo entrega de material promocional a público final y banners tradicionales desktop + Mobile, marca ciudad, punto de información turística, kits de Bogotá (80), impresiones de afiches, roll up y plotters.																			
2. ANATO 2020: En el marco de esta versión 39 de la vitrina turística de ANATO 2020 realizada del 26 al 28 de febrero, el IDT participó con un stand de 180 metros cuadrados, en el cual tuvimos presencia de 13 agencias de viajes, 6 atractivos turísticos, 5 gremios, 4 aliados comerciales, 10 emprendimientos, 720 citas de negocios y en promedio 1450 visitas a nuestro stand. Este evento es el más importante de turismo a nivel nacional e internacional en Latinoamérica. Es sin lugar a dudas, el mejor escenario para la promoción de los destinos turísticos en el mundo y para Bogotá se convierte en toda una ventana de posicionamiento de la ciudad como un destino turístico y de negocios, para este año contó con la visita de más de 42.748 personas en los tres días de feria.																			
EVENTOS DE PROMOCIÓN DE CIUDAD																			
1. Festival Centro: del 23 al 26 de enero. Festival de música alternativa independiente con artistas nacionales e internacionales que se realiza en varios escenarios del centro de Bogotá. Además de conciertos, comprende una agenda académica y en esta edición el festival cumple 11 años. En el marco de este evento el IDT apoyó con: pedestales virtuales, agenda ciudad, sinergia con redes sociales, pauta internacional a través de banners tradicionales desktop + Mobile, marca ciudad, punto de información turística, kits de Bogotá (80), impresiones de afiches, roll up y plotters.																			
2. International Footwear & Leather Show (IFLS) + ELCI: evento realizado del 04 al 06 de febrero. El IFLS+ELCI es la mayor plataforma de negocios de Colombia y la región Andina para el sector calzado, cuero y sus manufacturas, que reúne la muestra de producto terminado y la exhibición de insumos, maquinaria, componentes y tecnología. Para el desarrollo de este evento, el IDT brindó apoyo a través de: pedestales virtuales, agenda ciudad, marca ciudad en el evento Inaugural: Restaurante El Techo y en Corferias durante la exposición, punto de información turística y 90 kits.																			
3. Country Club de Bogotá Championship – Korn Ferry: realizado del 05 al 09 de febrero. Torneo de golf de talla internacional (Es una parada del PGA Tour). El IDT realizó los siguientes apoyos para el desarrollo de este evento: espacio para punto de información (se ubicó el counter y el pendón), merchandising (calendarios, marca maletas y esteros), publicación en página Bogotá DC Travel y difusión a través de mailing.																			
Debido a la emergencia sanitaria declarada por el Gobierno Nacional y teniendo en cuenta que los eventos masivos fueron prohibidos como medida de protección, la participación de la Entidad en este tipo de eventos ha sido cancelada. Sin embargo, el Instituto está generando una estrategia de reactivación del sector. Para ello, diseñó 14 piezas de comunicación para la campaña #EnBogotáNosVemos. Se tiene previsto lanzar esta campaña en el mes de mayo.																			
RETROSOS Y FACTORES LIMITANTES PARA AVANZAR EN EL CUMPLIMIENTO DE LA META Y SOLUCIONES PROPUESTAS, ASÍ COMO IMPACTOS NEGATIVOS Y ACCIONES TOMADAS PARA PREVENIR SU REPETICIÓN																			
La declaración de pandemia por COVID-19, ocasionó la cancelación de los eventos programados para el periodo. El aislamiento social obligatorio es un factor que impacta negativamente al sector turismo. La Entidad está concretando una estrategia para apoyar a los actores de la cadena de valor y responder a las necesidades cuando haya disminuido el riesgo de contagio del virus. Sin embargo, se adelanta el diseño de piezas comunicativas para promover el sector turismo en la ciudad.																			

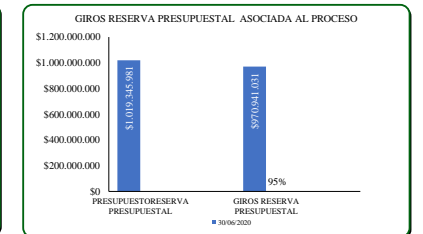
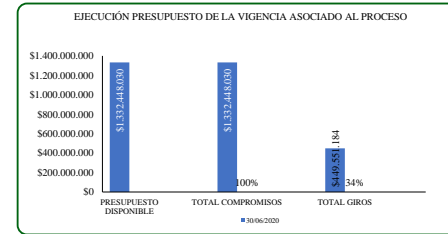
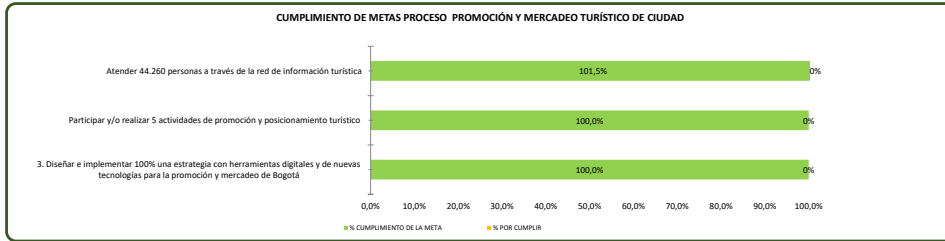
Indicador estratégico al que contribuye la meta	Meta:	LÍNEA BASE 2012-2015	META 2016-2020	ANUALIZACIÓN												Total	Ejec.	% de Ejec.	
				Variable requerida	2016		2017		2018		2019		2020		Prog.				Ejec.
					Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.					
Número de personas atendidas a través de la red de información turística	3. Diseñar e implementar 100% una estrategia con herramientas digitales y de nuevas tecnologías para la promoción y mercadeo de Bogotá	0	100%	Meta Total	0%	-	30%	21%	69%	67%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		
				Meta vigencia	0%	-	30%	21%	69%	67%	100%	100%	100%	100%					
				Meta reservas	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-					
				Ppto. Inversión (\$)	\$ 0	-	\$ 200.000.000	200.000.000,00	\$ 175.000.000	175.000.000,00	\$ 120.056.146	96.972.729,00	\$ 33.000.312	\$ 33.000.312				\$ 528.056.438	\$ 504.973.041
				Giros Inversión (\$)	\$ 0	-	\$ 36.000.000	-	\$ 0	-	\$ 56.289.916	-	\$ 0	-				\$ 36.000.000	-
				Reservas Inversión (\$)	\$ 0	-	\$ 0	-	\$ 164.000.000	164.000.000,00	\$ 175.000.000	175.000.000,00	\$ 40.682.813	\$ 40.682.813				\$ 379.682.813	\$ 379.682.813
SEGUIMIENTO MENSUAL A LA EJECUCIÓN - VIGENCIA 2020 (Meta Creciente)																			
3. Diseñar e implementar 100% una estrategia con herramientas digitales y de nuevas tecnologías para la promoción y mercadeo de Bogotá																			
Variable	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO	% EJE.					
Meta alcanzada con rec. vigencia	0%	0%	50%	50%	50%	100%							100%	100%					
Presupuesto de la vigencia ejecutado	\$ 0	\$ 0	\$ 28.359.060	\$ 0	\$ 4.641.252	\$ 0							\$ 33.000.312	100%					
Giros Reservas	\$ 0	\$ 796.667	\$ 26.459.624	\$ 0	\$ 13.426.522	\$ 0							\$ 40.682.813	100%					
ACCIONES DESARROLLADAS PARA AVANZAR EN EL LOGRO DE LA META																			
Durante el periodo, se diseñó la estructura básica de la página web y la app enfocados en los mercados objetivo como naturaleza, cultura, bienestar y negocios. Así mismo, se realizó un análisis comparativo con las páginas web de ciudades similares para determinar las oportunidades de mejora de la página web. Así mismo, se contrató a una parte del equipo creativo para que iniciara con la definición de los criterios de la línea gráfica a utilizar en los canales digitales de promoción y mercadeo de Ciudad.																			
Se avanza en los lineamientos de diseño de la línea gráfica para la nueva estructura de la página web. Se agregan elementos asociados a los mercados objetivo y la información relevante para los turistas.																			
Se definió un cronograma con las actividades pendientes y se desarrollaron los contenidos y wireframe de la página y la app para ser presentados al nivel directivo de la Entidad, se obtuvieron algunas observaciones y ajustes.																			
RETROSOS Y FACTORES LIMITANTES PARA AVANZAR EN EL CUMPLIMIENTO DE LA META Y SOLUCIONES PROPUESTAS, ASÍ COMO IMPACTOS NEGATIVOS Y ACCIONES TOMADAS PARA PREVENIR SU REPETICIÓN																			



OBJETIVO ESTRATÉGICO:	2- Posicionar a Bogotá como destino turístico a través de la divulgación de su oferta y productos turísticos con el fin de atraer visitantes a nivel nacional e internacional y mejorar la imagen de la ciudad, generando desarrollo, confianza y felicidad para todos
PROCESO SIG	05-Promoción y mercadeo turístico de ciudad

	METAS 2020	% CUMPLIMIENTO DE LA META	% POR CUMPLIR
1	Atender 44.260 personas a través de la red de información turística	101,5%	
2	Participar y/o realizar 5 actividades de promoción y posicionamiento turístico	100,0%	0%
3	3. Diseñar e implementar 100% una estrategia con herramientas digitales y de nuevas tecnologías para la promoción y mercadeo de Bogotá	100,0%	0%

Fecha de Corte	PRESUPUESTO DISPONIBLE	TOTAL COMPROMISOS	TOTAL GIROS	PRESUPUESTO RESERVA PRESUPUESTAL	GIROS RESERVA PRESUPUESTAL
30/06/2020	\$1.332.448.030	\$1.332.448.030	\$449.551.184	\$1.019.345.981	\$970.941.031
		100%	34%		95%



Proyectó: Solanily Castellanos Rincón - Contratista Subdirección de Promoción y Mercadeo
 Revisó: Juan José Lamar Montoya - Subdirector de Promoción y Mercadeo
 Aprobó: Juan José Lamar Montoya - Subdirector de Promoción y Mercadeo

OBJETIVO ESTRATÉGICO:	2- Posicionar a Bogotá como destino turístico a través de la divulgación de su oferta y productos turísticos con el fin de atraer visitantes a nivel nacional e internacional y mejorar la imagen de la ciudad, generando desarrollo, confianza y felicidad para todos
PROCESO SIG	05- Promoción y mercadeo turístico de ciudad

PLAN OPERATIVO ANUAL																	PONDERACIÓN VERTICAL		Observaciones y/o Justificación en caso de no cumplir lo programado	EVIDENCIAS QUE SOPORTAN LA EJECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD						
Meta Táctica	ACTIVIDADES		Se ejecuta con recursos de:		PROGRAMACIÓN / EJECUCIÓN MENSUAL DE ACTIVIDADES												META	ACTIVIDAD								
	Cod.	Descripción	ORDENOS	RESERVAS	Variable de medición	Programado / Ejecutado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct					Nov	Dic	Total			
Atender 44.260 personas a través de la red de información turística	1.1.	Atender usuarios residentes nacionales y extranjeros a través de la Red de Información Turística.	X	X	Usuarios atendidos	Prog.	#	4.500	4.500											9.000	1	Registro de consultas e inscripción a recorridos turísticos, debidamente diligenciados, que se ubican digitalmente en la carpeta compartida de la subdirección, soportes Plan de gestión. \\ltdserver\compartida promocion\2020\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\ADMINISTRACIÓN DE PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 2020				
							%	50,0	50,0																100,0	
						Ejec.	#	7.089	4.998																	12.087
							%	78,77	55,53																	134
	1.2.	Atender usuarios residentes nacionales y extranjeros a través de la Red de Información Turística.	X	X	Usuarios atendidos	Prog.	#			8.000	50	10	0							8.060	15	En el mes de marzo, se presentaron dos causas que afectaron negativamente la operación de la red de información turística: 1. La reducción en el número de informadores y guías de 22 a 9, ocasionando una reducción en los tiempos de atención. 2. La emergencia sanitaria por el Covid-19 y por ende la medida de aislamiento preventivo pedagógico decretado por la Alcaldía de Bogotá y posteriormente el aislamiento preventivo obligatorio decretado por la Presidencia de la República obligó al cierre de todos los Puntos de Información Turística a partir del 20 de marzo. A partir de esta fecha, se implementó la atención telefónica celular 24 horas. De otra parte, desde el mes de mayo se presentó disminución en el número de consultas vía telefónica y correo electrónico debido a la terminación de los contratos del equipo de informadores y guías turísticos.				
							%			99,3	0,6	0,1												100,0		
						Ejec.	#			2.350	54	5	12												2.421	
							%			29,16	0,67	0,06	0,15													30
	1.3.	Atender consultas turísticas a través de herramientas digitales.	X	X	Usuarios atendidos	Prog.	#	10.500	8.500	8.000	100	100	0								27.200	8	El número de usuarios del portal bogotadtc.travel ha disminuido, considerando que se tiene pendiente la contratación de los servicios de actualización, nuevos contenidos y pauta dirigida al portal. Algunas actividades ha sido realizadas con personal vinculado al área. Así mismo, la emergencia sanitaria por COVID-19, ha afectado el interés de los usuarios por el sector turismo.			
							%	38,6	31,3	29,4	0,4	0,4													100,0	
						Ejec.	#	12.699	6.035	4.374	2.621	2.454	2.250													30.433
							%	46,69	22,19	16,08	9,64	9,02	8,27													112
1.4.	Mantener en operación los Puntos de Información Turística -PIT-	X	X	Puntos fijos en operación	Prog.	#	8	8	8	0	0	0								8	32	Enero: No se cumplió la meta proyectada ya que en el PIT Temple del Libertador, no se culminaron las obras necesarias para poner el punto en funcionamiento. Una vez terminen se espera dar apertura. En el mes de marzo, se presentaron dos causas que afectaron negativamente la operación de la red de información turística: 1. La reducción en el número de informadores y guías de 22 a 9, ocasionando una reducción en los tiempos de atención. 2. La emergencia sanitaria por el Covid-19 y por ende la medida de aislamiento preventivo pedagógico decretado por la Alcaldía de Bogotá y posteriormente el aislamiento preventivo obligatorio decretado por la Presidencia de la República, obligó al cierre de todos los Puntos de Información Turística a partir del 20 de marzo. A partir de esta fecha, se implementó la atención telefónica celular 24 horas.				
						%	33	33	33	0	0	0												100		
					Ejec.	#	7	8	5															5		
						%	29,2	33,3	20,8																83,3	
1.5.	Mantener en operación los PIT Virtuales.	X	X	Puntos virtuales en operación	Prog.	#	18	18	18	0	0	0								18	2	La emergencia sanitaria generada por la pandemia de COVID-19 y por ende las medidas de aislamiento preventivo pedagógico decretado por la Alcaldía de Bogotá y posteriormente el aislamiento preventivo obligatorio decretado por la Presidencia de la República, obligó el cierre de todos los Puntos de Información Turística a partir del 20 de marzo.				
						%	33	33	33	0	0	0												100		
					Ejec.	#	18	19	19																103,7	
						%	33,3	35,2	35,2																	
1.6.	Realizar recorridos peatonales, liderados por guías profesionales de turismo	X	X	Número de recorridos peatonales realizados	Prog.	#	54	54	54	0	0	0								162	2	Registro en el formato PMT-F17 inscripción a recorridos turísticos, debidamente diligenciados y fotos, que se ubican digitalmente en la carpeta compartida de la subdirección, soportes Plan de gestión. \\ltdserver\compartida promocion\2020\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\ADMINISTRACIÓN DE PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 2020				
						%	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0												100,0		
					Ejec.	#	59	59	24																142	
						%	36,42	36,42	14,81																88	
1.7.	Medir el nivel de satisfacción de los usuarios frente los servicios que ofrece la Red de Información Turística.	X	X	Resultado consolidado del nivel de satisfacción	Prog.	#	4,8	4,8	4,8											4,8	2	La emergencia sanitaria generada por la pandemia de COVID-19 y por ende las medidas de aislamiento preventivo pedagógico decretado por la Alcaldía de Bogotá y posteriormente el aislamiento preventivo obligatorio decretado por la Presidencia de la República, obligó el cierre de todos los Puntos de Información Turística a partir del 20 de marzo.				
						%	33,3	33,3	33,3																100	
					Ejec.	#	4,9	4,9	5,0																5,0	
						%	34,0	34,0	34,7																102,8	



OBJETIVO ESTRATÉGICO:	2- Posicionar a Bogotá como destino turístico a través de la divulgación de su oferta y productos turísticos con el fin de atraer visitantes a nivel nacional e internacional y mejorar la imagen de la ciudad, generando desarrollo, confianza y felicidad para todos
PROCESO SIG	05.-Promoción y mercadeo turístico de ciudad

PLAN OPERATIVO ANUAL VIGENCIA: 2020																				PONDERACIÓN VERTICAL		Observaciones y/o Justificación en caso de no cumplir lo programado	EVIDENCIAS QUE SOPORTAN LA EJECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD				
Meta Táctica	ACTIVIDADES		Se ejecuta con recursos de:		Variable de medición	PROGRAMACIÓN / EJECUCIÓN MENSUAL DE ACTIVIDADES												META	ACTIVIDAD								
	Cod.	Descripción	PERSONAL	MATERIALES		Programado / Ejecutado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov			Dic	Total						
Participar y/o realizar 5 actividades de promoción y posicionamiento turístico	2.1.	Realizar acciones de promoción y/o posicionamiento de ciudad como destino turístico, en ferias y/o Workshop	X		Número de acciones realizadas y/o en las que participó el IDT	Prog.	#	1											1	5		Formatos, fotos, memorandos, informes de comisión y demás documentación del (los) eventos presentados puede ser consultada en \\\tdserver\compañía promoción\2020\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\EVENTOS 2020.					
							%	100,0																	100		
						Ejec.	#	1																		1	
							%	100,00																		100	
	2.2.	Acciones de promoción y/o posicionamiento de ciudad como destino turístico, en ferias y/o Workshop	X		Número de acciones realizadas y/o en las que participó el IDT	Prog.	#		1	1										2	15	Debido a la emergencia sanitaria generada por la pandemia de COVID-19, nuestras fronteras aéreas, marítimas y terrestres se encuentran cerradas y esto hace imposible la realización de estas actividades, por tanto a partir de marzo se canceló la programación inicial.	Formatos, fotos, memorandos, informes de comisión y demás documentación del (los) eventos presentados puede ser consultada en \\\tdserver\compañía promoción\2020\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\EVENTOS 2020.				
							%		50	50															100		
						Ejec.	#		1	0																1	
							%		50,0																	50,0	
	2.4.	Realizar acciones de promoción de ciudad en el marco de los eventos que se desarrollen en Bogotá	X		Número de eventos en los que se realizaron acciones de promoción de ciudad	Prog.	#	1	1											2	60	15	Debido a la emergencia sanitaria generada por la pandemia de COVID-19, nuestras fronteras aéreas, marítimas y terrestres se encuentran cerradas y esto hace imposible la realización de estas actividades. Los eventos eventos masivos fueron suspendidos por el Gobierno Nacional, debido a la emergencia sanitaria generada por la pandemia de COVID-19, por tanto a partir de marzo se canceló la programación inicial.	Registro de las actividades realizadas \\\tdserver\compañía promoción\2020\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\EVENTOS 2020\ENERO\FESTIVAL CENTRO			
							%	50,0	50,0																	100	
						Ejec.	#	1	2																		3
							%	50,00	100,00																		150
2.5.	Diseñar y/o producir material de promoción turística de Bogotá, con marca ciudad.	X		Reporte de piezas diseñadas y/o producidas	Prog.	#			1					1					2	20	Se realizó la conceptualización de la campaña y la definición de la línea creativa. En el periodo se diseñaron 14 piezas gráficas de la campaña "En Bogotá nos vemos", para publicación en redes sociales. Esta campaña será lanzada en el mes de mayo. Se diseñó la campaña #AsegurateUnGranDía, con el apoyo de Acordes y Coleto Bogotá, para apoyar al gremio de los restaurantes en el marco de la celebración del día del padre.	Registro de las actividades realizadas \\\tdserver\compañía promoción\2020\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\DISEÑO DE PIEZAS\ABRIL\PIEZAS PAISES EN BOGOTA NOS VEMOS					
						%			50,0				50,0											100			
					Ejec.	#			0	1			1												2		
						%				50,0			50,0												100,0		
2.6.	Distribuir material de promoción de ciudad	X		Cantidad de material distribuido	Prog.	#	3337	5000	5000											13.337	5	En el marco de las actividades de promoción de Ciudad se entregaron 50 chaquetas en eventos de la Secretaría de Desarrollo Económico. La entrega de material promocional fue reducida debido a la emergencia sanitaria generada por el COVID-19 y en cumplimiento de las medidas de aislamiento preventivo pedagógico decretado por la Alcaldía de Bogotá y posteriormente el aislamiento preventivo obligatorio decretado por la Presidencia de la República	Registro de solicitudes de material promocional ubicado en \\\tdserver\compañía promoción\2020\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\GESTION DE PIEZAS PROMOCIONALES				
						%	25,0	37,5	37,5																100		
					Ejec.	#	6.389	3.000	595	50																10.034	
						%	47,90	22,49	4,46	0,37																75	
3. Diseñar e implementar 100% una estrategia con herramientas digitales y de nuevas tecnologías para la promoción y mercadeo de Bogotá	3.1.	Mantener actualizada la estructura y contenidos de portal web y app bogotadec.travel			Reporte de actualización del Portal web y APP	Prog.	#			1				1					2	8	8	Se avanza en los lineamientos de diseño de la línea gráfica para la nueva estructura de la página web. Se agregan elementos asociados a los mercados objetivo y la información relevante para los turistas. Se definió un cronograma con las actividades pendientes y se desarrollaron los contenidos y wireframe de la página y la app para ser presentados al nivel directivo de la Entidad, se obtuvieron algunas observaciones y ajustes.	Registro de solicitudes de material promocional ubicado en \\\tdserver\compañía promoción\2020\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\PROYECTOS\WEB_APP				
							%			50				50												100	
						Ejec.	#			1				1													2
							%			50				50													100
TOTAL PONDERACIÓN VERTICAL																			100	100							

Proyectó: Solanily Castellanos Rincón - Contratista Subdirección de Promoción y Mercadeo
 Revisó: Juan José Lamar Montoya - Subdirector de Promoción y Mercadeo
 Aprobó: Juan José Lamar Montoya - Subdirector de Promoción y Mercadeo

OBJETIVO ESTRATÉGICO:	2- Posicionar a Bogotá como destino turístico a través de la divulgación de su oferta y productos turísticos con el fin de atraer visitantes a nivel nacional e internacional y mejorar la imagen de la ciudad, generando desarrollo, confianza y felicidad para todos
PROCESO SIG	65- Promoción y mercados turístico de ciudad

Meta Táctica	Localización de la Inversión	Punto de territorialización		Variable requerida	Programación Vigencia 2020	Ejecución												Total			
		Nombre	Dirección			Ejecución															
		Ejecución																			
						enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre				
2. Chapinero	PIT Calle 82	Calle 82 # 10-60	Meta vigencia	0																	
			Meta reservas	594		592	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	594	
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 24.713.230	\$ 0	\$ 24.713.230	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 24.713.230	
3. Santa Fe	PIT Oúisco de la Luz	Carrera 7, Calle 26-07 Parque de la Independencia	Meta vigencia	0																	
			Meta reservas	569		422	147	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	569	
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 66.613.450	\$ 20.049.418	\$ 33.004.956	\$ 15.880.900	\$ 0	\$ 1.600.000	\$ 33.308.494	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 66.613.450	
3. Santa Fe	PIT Monserrate	En la cima del cerro de Monserrate cerca al Santuario del Señor Caldo de Monserrate.	Meta vigencia	0																	
			Meta reservas	1.500		892	940	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.772	
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 10.691.726	\$ 0	\$ 9.091.726	\$ 0	\$ 1.600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 10.691.726	
7. Bosa	PIT Terminal del Sur	Calle 57 Q Sur N° 65F-68 Autopista Sur Local 67	Meta vigencia	0																	
			Meta reservas	390		121	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	123	
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 16.309.808	\$ 285.800	\$ 9.491.726	\$ 0	\$ 1.600.000	\$ 5.218.082	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 16.309.808	
9. Fombón	PIT Terminal Salitre	Diagonal 23 N° 69-00 Modulo 6 Local 127	Meta vigencia	0																	
			Meta reservas	860		1.024	273	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.297	
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 11.091.726	\$ 0	\$ 9.491.726	\$ 0	\$ 1.600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.091.726	
8. Fombón	PIT Muelle Internacional	Aeropuerto Internacional El Dorado, Piso 2	Meta vigencia	0																	
			Meta reservas	1.800		1.654	1.452	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.106	
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 15.006.393	\$ 0	\$ 9.091.726	\$ 4.316.667	\$ 1.600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15.006.393	
13. Teusaquillo	PIT Corfeñas	Carrera 40 N° 22C-67 Riocito Ferri. Pabellón No. 4 Primer piso	Meta vigencia	0																	
			Meta reservas	2.500		2.191	1.520	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.711	
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 16.309.808	\$ 0	\$ 9.491.726	\$ 0	\$ 1.600.000	\$ 5.218.082	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 16.309.808	
17. La Candelaria	PIT Centro Histórico	Carrera 8 Calle 9-83 Ceca de los Comuneros	Meta vigencia	0																	
			Meta reservas	2.400		2.191	1.520	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.711	
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 16.309.808	\$ 0	\$ 9.491.726	\$ 0	\$ 1.600.000	\$ 5.218.082	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 16.309.808	
3. Santa Fe	PIT Temple al Libertador	Parque de los Periodistas Gabriel García Márquez. Carrera 3 Avenida Jiménez	Meta vigencia	0																	
			Meta reservas	5		5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 5.523.725	\$ 0	\$ 24.313.230	\$ 0	\$ 0	\$ 31.308.495	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5.523.725	
77. Distrital	Puntos de información itinerarios y en eventos	N.A.	Meta vigencia	2.302		253	540	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	793	
			Meta reservas	600		253	540	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	793
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 182.322.535	\$ 0	\$ 9.091.726	\$ 0	\$ 0	\$ 173.230.809	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 182.322.535
77. Distrital	Atención a través de medios digitales	N.A.	Meta vigencia	27.200		12.099	110	310	181	230	18	18	10	2	18	3	4	8	8	888	
			Meta reservas	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 60.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 36.000.000	\$ 0	\$ 24.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 60.000.000
TOTAL META			Meta vigencia	28.200		12.099	110	310	181	230	18	18	10	2	18	3	4	8	8	888	
			Meta reservas	9.000		7.899	4.998	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 478.362.718	\$ 0	\$ 151.344.007	\$ 40.316.667	\$ 11.200.000	\$ 275.502.044	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 478.362.718
Participar y/o realizar 5 actividades de promoción y posicionamiento turístico	77. Distrital	N.A.	Meta vigencia	4		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
			Meta reservas	4		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 821.085.000	\$ 11.465.000	\$ 140.000.000	\$ 246.380.000	\$ 96.000.000	\$ 337.240.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 821.085.000
3. Diseñar e implementar 100% una estrategia con herramientas digitales y de nuevas tecnologías para la promoción y mercado de Bogotá	77. Distrital	N.A.	Meta vigencia	100%		0%	0%	50%	50%	50%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
			Meta reservas	0%		0%	0%	50%	50%	50%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
			Ppto. Vigencia (\$)	\$ 33.000.312	\$ 0	\$ 0	\$ 28.339.060	\$ 0	\$ 4.641.252	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Proyecto: Solenly Castellanos Rincón - Controlista Subdirección de Promoción y Mercados
Revisó: Juan José Lamar Montoya - Subdirector de Promoción y Mercados
Aprobó: Juan José Lamar Montoya - Subdirector de Promoción y Mercados