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:	**Novecientas mil (900.000) personas atendidas a través de la red de información turística**				Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Prog.	Ejec.	% de Ejec.
		840.404	**900.000**	Magnitud de la Meta	84.000	72.427	243.000	248.477	212.334	207.880	306.300	374.143	64.916	900.000	902.927	100%

SEGUIMIENTO MENSUAL A LA EJECUCIÓN - VIGENCIA 2019

Atender 306.300 personas a través de la red de información turística

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO	% EJEC.
13.519	**13.170**	**11.770**	**9.734**	**9.790**	**14.016**	**18.763**	**27.318**	**21.134**	**22.930**	**22.934**	**189.065**	**374.143**	**122%**

ACCIONES DESARROLLADAS PARA AVANZAR EN EL LOGRO DE LA META

En lo corrido del 2019, la Red de Información Turística de Bogotá ha atendido residentes, visitantes y turistas nacionales y extranjeros que acudieron a los diferentes puntos de información turística ubicados en zonas estratégicas de la ciudad, línea de atención telefónica, correo electrónico, a través de los cuales recibieron atención oportuna por parte del equipo de informadores y guías turísticos, en idiomas inglés, francés, ruso, alemán y español.

Actualmente se encuentran en funcionamiento 8 Puntos de Información Turística fijos y 18 Puntos de Información Turística Virtual, mediante los cuales fue posible atender la demanda de información de **374.143** usuarios, de los cuales el 63,01% (235.753) son extranjeros, seguido de residentes con el 25,70% (96.143) y nacionales con el 11,29% (42.247).

Frente a los servicios ofrecidos en la Red de Información Turística, el IDT cuenta con un mecanismo de calificación virtual tendiente a evaluar la percepción de satisfacción de los usuarios frente a la calidad de los servicios ofrecidos en los PIT y recorridos peatonales; evaluando aspectos como: atención prestada, información suministrada, material entregado, presentación personal, estado de las instalaciones y desarrollo de los recorridos peatonales gratuitos; obteniendo como resultado un nivel de satisfacción de 5,0 sobre 5 puntos.

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

Durante los primeros cuatro meses del año se atendió una menor cantidad de personas frente a lo proyectado, debido a la finalización de los contratos de prestación de servicios del personal de guías e informadores que prestan sus servicios en la Red de Información Turística y al tiempo requerido para gestionar la etapa precontractual para los nuevos contratos. Debido a lo anterior, algunos PIT suspendieron su operación temporalmente en tanto se completa el recurso humano requerido para su normal funcionamiento.

Así mismo, situaciones externas de orden público asociadas a manifestaciones que confluyeron a la plaza de Bolívar, han afectado la prestación de servicios en los puntos de información del centro de la ciudad.

La finalización de los contratos de guías e informadores durante los meses de marzo, abril y mayo dificultaron la prestación del servicio en los PIT.

Debido a la finalización del contrato BTL, por el cual se canalizan recursos para la ejecución de bicitravesias, no se realizaron socializaciones con lo operadores durante los meses de junio y julio.

Debido a la finalización del contrato de cesión de espacios suscrito con la Ciudadela Comercial Unicentro para el funcionamiento de un PIT en sus instalaciones, se redujo el número de personas atendidas, en la actualidad se está en proceso de elaboración de un nuevo contrato que permita reanudar la prestación del servicio en ese Punto, no obstante las gestiones están condicionadas a la adecuación del nuevo espacio que Unicentro cederá al IDT, debido a que la ubicación actual será adecuada para la instalación de un restaurante.

Noviembre: la ciudadela comercial Unicentro no ha terminado las obras de adecuación del nuevo espacio al que se trasladará el PIT en sus instalaciones. / Así mismo las constantes marchas y disturbios que se presentaron en diferentes zonas de la ciudad, afectaron la prestación del servicio en todos los PIT, pero especialmente en el centro histórico, debido al la confluencia de las manifestaciones y confrontaciones con la fuerza pública hacia la plaza de Bolívar.

Noviembre: No se realiza la bicitravesia en La Calera, debido a que la Alcaldía Municipal no otorgo los permisos necesarios para la realización de la actividad.

No se realizaron más socializacoines con operadores dado que no se permitió realizarlas como actividades aparte, sino como parte de las las bicitravesias por zonas rurales de Bogotá y la región.

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**				Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Ejec.	Prog.	Prog.	Ejec.	% de Ejec.
		239	**250**	Magnitud de la Meta	19	31	93	101	73	92	26	72	0	250	296	118%

SEGUIMIENTO MENSUAL A LA EJECUCIÓN - VIGENCIA 2019

Participar y/o realizar 26 actividades de promoción y posicionamiento turístico

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO	% EJEC.
1	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**2**	**7**	**11**	**10**	**10**	**6**	**72**	**277%**

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: 19
Fam y Press trip: 13
Apoyo a eventos de ciudad: 40

FERIAS:

1. Feria de turismo FITUR 2019: realizada del 23 al 27 de enero de 2019 en la ciudad de Madrid - España, la feria conto con una asistenica de 80.960 profesionales en turismo, 8.433 blogueros e influenciadores y con una tendencia representativa en redes sociales con el #FITUR2019 consolida su liderazgo en la estrategia de comunicación en redes sociales de ferias de turismo, llegando a alcanzar a más de 84 millones de usuarios en redes sociales. La feria ha tenido activos a casi 15.000 usuarios que han publicado en Twitter con el hashtag #FITUR2019, fue representativo el interes por los segmentos de cultura y ocio y negocios e incentivos.

2. Routes Americas: Feria de realización del 12 al 14 de febrero en la ciuda de Quebec- Canadá, donde se conto con 800 delegados, 80 aerolineas, 300 aeropuertos, 50 autoridades de turismo, 20 ponentes y 2.100 encunetros presenciales, la feria Routes Américas fue la oportunidad de reunirse con los principales responsables de la toma de decisiones de las aerolíneas, aeropuertos y destinos de la región para analizar nuevas oportunidades de mercado y la evolución de los servicios existentes, El evento conecto las principales aerolíneas, aeropuertos y autoridades de turismo de la región, lo que permitió establecer relaciones de alto valor con algunos de los profesionales más influyentes de toda la región.

3. Vitrina Turística Anato: Del 27 de febrero al 01 de Marzo, es la feria internacional de turismo mas importante de Colombia, organizada por ANATO, la cual realizó su versión número 38 en CORFERIAS. Dirigido exclusivamente a los profesionales del turismo, se reúnen para conocer la oferta de 40 países y de todas las regiones de Colombia a través de aproximadamente 1.200 empresarios expositores, cerca de 37.000 compradores y visitantes profesionales para realizar sus contactos y transacciones comerciales. El Idt tuvo un stand de 180 mts con activaciones propias de Bicicleta y Grafitti y de aliados comerciales como Teatro Nacional, Museo de la Esmeralda, Museo Arqueológico, aliados Asobares. Se entregaron kits de material promocional.

4. Feria ITB Berlin 2019: Realizado del 6 al 10 de marzo. La ITB Berlín es la feria de la industria turística más importante a nivel mundial debido a que más de las tres cuartas partes de los expositores y un 30 % aproximadamente de los visitantes profesionales proceden del extranjero. Tiene lugar todos los años en marzo en el recinto ferial de Berlín y es organizada por Messe Berlin GmbH. En el marco de este evento (dentro del estand de Colombia) se entregó información de ciudad y se dialogó no sólo con los visitantes profesionales, sino además con el público en general. El IDT participó con un counter, material promocional, citas de negocios y activaciones de ciudad de viernes a domingo (bicicleta, música y representaciones de personajes típicos bogotanos como el cachaco y el biciturista).

5. Misión Comercial Medellín: Realizado el 12 de Marzo. su objetivo fue dar a conocer la oferta turística de la ciudad a los receptivos y agencias de viajes de Medellín con el fin de motivar la creación de nuevos paquetes turísticos o diversificar la oferta actual. Se realizaron presentaciones de destino a 4 empresarios se entregó material promocional. Como compromiso quedó enviar base de datos de operadores, guías, información de ciudad, eventos, atractivos turísticos, y modelo de posibles recorridos y la realización de un Fam Trip y/ un WorkShop con los empresarios de Bogotá.

6. Misión Comercial Santa Marta- Barranquilla: Realizado 19-20 de Marzo. su objetivo fue dar a conocer la oferta turística de la ciudad a los receptivos y agencias de viajes de medellín con el fin de motivar la creación de nuevos paquetes turísticos o diversificar la oferta actual. se realizaron 8 visitas, 4 en cada ciudad por día y se entregó material promocional, como resultado de las visitas quedó enviar base de datos de operadores, guias, información de ciudad, eventos, atractivos turísticos, y modelo de posibles recorridos y la realización de un Fam Trip y/o un WorkShop con los empresarios de Bogotá.

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**

7. WTM Latin Amercia Brasil: Feria realizada en Sao-Paulo Brasil del 2 al 4 de abril en el ExpoCenter Norte. Se sostuvieron 16 citas con diferentes agencias de viajes y Tour-operadores durante los 3 dias, además con 7 influencers interesados en venir a Bogota para hablar de ella. Adicionalmente, la Camara de Comercio de Argentina quienes nos invitaron a participar en algunos de sus eventos y algunas cadenas hoteleras con establecimientos en Bogota, quienes solicitaron entregar informacion de ciudad en sus hoteles.
8.Misión Comercial Cali: Actividad desarrollada el dia 22 de mayo, en el marco de la estrategia de mercadeo de ciudad, el objetivo de esta actividad es dar a conocer a las agencias de viajes de esta ciudad la nueva oferta de Bogotá y generar sinergias entre la secretaria de turismo de cali y el IDT, se conto con la participación de anato capitulo suroccidental la cual realizó convocatoria en un auditorio para el desarrollo de la capacitación; en total participaron 13 operadores; a los cuales posterior a la visita se les remitio la presentación del destino e informacion de ciudad. asi mismo quedo como compromiso la realización de un workshop y un fam trip en el segundo semestre**.**
9. MisiónComercial Eje Cafetero: Actividad realizada los dias 28 y 29 de mayo en la ciudad de Manizales y Armenia respectivamente, esta agenda comercial constituye una gran oportunidad para articular acciones que permitan contar con las herramientas necesarias para ofrecer a Bogotá y dar a conocer los planes y programas del sector turístico de la ciudad a los operadores de esa región, en total se visitaron 8 agencias de viajes; a los cuales posterior a la visita se les remitio la presentación del destino e informacion de ciudad. asi mismo quedo como compromiso la realización de un workshop y un fam trip en el segundo semestre.
10. Mision comercial Pasto: Actividad realizada el dia 17 de Junio, esta agenda comercial constituye una gran oportunidad para articular acciones que permitan contar con las herramientas necesarias para ofrecer a Bogotá y dar a conocer los planes y programas del sector turístico de la ciudad a los operadores de esa región, en total se visitaron 3 agencias de viajes; a los cuales posterior a la visita se les remitio la presentación del destino e informacion de ciudad. Asi mismo quedo como compromiso la realización de un workshop y un fam trip en el segundo semestre. Para el año 2018 la llegada de turistas a Bogotá fue de 12.923.975 presentando un aumento del 58.5% en total desde el 2015, y del 63.4% para el caso de los turistas nacionales en la ciudad; así las cosas, el 2018 fue el año en el que más turistas extranjeros visitaron el país, para noviembre ya se había superado la cifra del 2017 en un 17,4%, siendo Nariño el cuarto departamento que más foráneos registró. En el caso de Ipiales, ciudad fronteriza con Ecuador, (4to país de importancia de Latino América en llegada de turistas) también aparece en el escalafón de las más visitadas por personas de otros países al igual que Pasto.
11. Mision comercial Pereira: Actividad realizada el dia 12 de Junio, esta agenda comercial constituye una gran oportunidad para articular acciones que permitan contar con las herramientas necesarias para ofrecer a Bogotá y dar a conocer los planes y programas del sector turístico de la ciudad a los operadores de esa región, en total se visitaron 4 agencias de viajes; a los cuales posterior a la visita se les remitio la presentación del destino e informacion de ciudad. asi mismo quedo como compromiso la realización de un workshop y un fam trip en el segundo semestre. Se realizó una reunión con el Diario el Otun, se realizo una nota de prensa para el canal TVA Noticias sobre las bondades de Bogotá como destino turístico, nota que salió ese mismo dia en el canal 122 de claro en el noticiero TVA. Para el año 2018 la llegada de turistas nacionales a Bogotá fue de 11.045.438 presentando un aumento del 33.2% con respecto al 2017, de los cuales el 6.4% llegaron del Eje Cafetero, que hace parte de los departamentos que representaron aproximadamente el 54% de visitantes no residentes que arribaron a la ciudad desde otros destinos nacionales; las motivaciones de viaje en los no residentes nacionales se concentra principalmente en la visita a familiares y amigos, actividades relacionadas a vacaciones, recreación y ocio.
12. WorkShop de Colombia en el Cono Sur: Feria en donde se abre la oportunidad para la promoción de los productos y destinos identificados como potenciales en los mercados del segmento vacacional y de reuniones. Según la encuesta de viajeros en Bogotá 2018, el aumento de turistas internacionales refleja un crecimiento en llegadas a Bogotá superior al 50% desde el 2015; por otro lado, de estos turistas internacionales durante el 2018, el 3.7% corresponden a Argentina, el 4.6% a Perú y el 3.4% a chile, ubicándolos en el top 10 de países que más visitan a Colombia.
13. Workshop LGTBI+: Teniendo en cuenta la necesidad de actualización de la Guia LGTBI, la Subdirección de Promoción y Mercadeo realizó en alianza con el area de planeación el workshop LGTBI+, para lograr obtener información para l actualización de la guía, asistieron 40 personas de agencias de viajes, establecimientos relacionados con el sector.
14. Rueda de Negocios 2019. Realizado del 4 al 6 de septiembre de 2019. Este evento anual que realiza el IDT conto con 10 invitados internacionales, 30 empresarios nacionales y 40 locales quienes oficiaron como compradores. Conto con un total de 132 participantes, 1.140 citas realizadas, dando como resultado un cierre de ventas de $463.600.000. Asi mismo se desarrollo un panel de expertos durante la jornada de la tarde en la cual participaron expertos en en sector.
15. Workshop Santa Marta: Actividad que se realizó el dia 24 de octubre en el Hotel Tamacá de la ciudad de Santa marta, el IDT llevo a 7 empresarios y siempre se conto con el acompañamiento de ANATO capitulo central, para que tuvieran citas de negocios con agencias de viajes y mayoristas de esta ciudad, en total se recibieron 23 agencas de Santa marta para un total de cerca de 150 citas de negocios en esa tarde de trabajo.
16. Workshop Cali: Actividad que se realizó el dia 30 de octubre en el Hotel Intercontineltal de la ciudad de Cali, el IDT llevo a 8 empresarios y a cotelco Bogotá y siempre con el acompañamiento de ANATO Capitulo central, para que tuvieran citas de negocios con agencias de viajes y mayoristas de esta ciudad, en total se recibieron 21 agencas de Santa marta para un total de cerca de 140 citas de negocios en esa tarde de trabajo. Asi mismo se conto represntantes de LATAM que realiarón presentación de su portafolio.
17.Workshop Ibagué: Actividad que se realizó el dia 29 d enoviembre en el Hotel Estelar de la ciudad de Ibagué, el IDT llevo a 7 empresarios y a cotelco Bogotá y siempre con el acompañamiento de ANATO Capitulo central, para que tuvieran citas de negocios con agencias de viajes y mayoristas de esta ciudad, en total se recibieron 16 agencias de Ibagué para un total de cerca de 128 citas de negocios en esa tarde de trabajo.
18. Feria Colombia Travel Expo: evento realizado del 21 al 23 de noviembre en la ciudad de Medellin, en la cual se realizaron citas de negocios en la rueda de negocios 15 en total, asi como 40 encuentros en el networking, en cuanto a la atención en el stand se tuvo gran acogida en cuanto a la activación de realidad aumentada de aves. En promedio atendimos cerca de 250 perosnas, la participación e vio afectada por temas de el paro nacional y el clima en la ciudad de Medellín.
19. I Encuentro de Turismo Receptivo: Actividad desarrollada en el centro de convenciones de Cartagena, evneto programado por ANATO y en el cual el IDT participó con un stand y en la agenda academica, se logro contacto con operadores interesados en multidestino con la ciudad, se participó con Cotelco Bogotá.

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**

FAM Y PRESS TRIP:

1. PressTrip Rock al Parque: Junio 29 a Julio 1. Se desarrollaron actividades de promoción turística para periodistas internacionales, bajo el marco del festival Rock Al Parque 2019., se entrega material promocional de ciudad. Como resultado de este evento se han generado 22 Publicaciones en las redes sociales de los periodistas sobre la oferta gastronómica y sitios turísticos priorizados para la actividad.

2. Fam trip plazas de mercado: El día 30 de agosto se realizó, en alianza con el IPES y con ANATO, el fam trip por las plazas de mercado distritales, en este participaron 17 agencias de viajes locales y se visitaron 4 plazas de mercado: 7 de Agosto, Fontibón, 20 de Julio y la Perseverancia, esto con el apoyo del grupo del IPES con quienes se gestiono la visita, la alimentación y el souvenir de regalo para estas agencias, este fam trip con el fin de ampliar la oferta de ciudad que puedan ofrecer las agencias.

3. Fam trip rueda de negocios: Los dias 4 y 5 de septiembre de 2019 se realizaron fam trip con operadores de viajes nacionalees, locales e internacionales, Durante estos dos dias se realizó recorrido del origen en el centro historico y en alianza con Asobares recorrido de bogotá nocturna en el sector de La Candelaria; en el segundo día se realizó recorrido por el humedal de la Florida y los museos de la ciudad, esto con el objetivo de dar a conocer la oferta de ciudad a los emprearios previo a la realización de la rueda de negocios.

4. Press trip SmartFilms: La entidad desarrollo y coordinó actividades de promoción turística para periodistas internacionales, bajo el marco del festival SmartFilms 2019, desarrollado los días viernes 6, sábado 7, domingo 8 y lunes 9 de julio del año en curso. Se realizó seguimiento a las Publicaciones en las redes sociales y páginas de los medios de los periodistas sobre la oferta gastronómica y sitios turísticos priorizados para la actividad.

5. Press trip Musica Sacra: Desarrollar y Coordinar actividades de promoción turística para periodistas internacionales, bajo el marco del Festival Musica Sacra 2019, desarrollado los días lunes 23 al domingo 29 de septiembre del año en curso. Este press trip estuvo dirigido a un solo periodista.

6. Press trip Artbo: Desarrollar y Coordinar actividades de promoción turística para periodistas internacionales, bajo el marco del Festival ArtBo 2019, desarrollado el día viernes 20 de septiembre del año en curso. Se realizo press trip con 14 periodistas, un almuerzo en el Restaurante Club Colombia y una experiencia en la tarde del viernes 20 de septiembre en el tranvia y ascenso a Monserrate.

7. Press trip BIFF 2019: Press trip realizado el dia 12 de octubre con el fin de Desarrollar y Coordinar actividades de promoción turística para periodistas internacionales, bajo el marco del festival BIFF 2019. Este press fue realizado a un periodistas internacional .

8. Fam trip SOFA: En el marco del evento SOFA el dia 10 de octubre se realizó fam trip con agenicas de viajes con el fin d emostra a dinamica del evento y evaluar la posibilidad uqe el proximo año las agenicas empaqueten, en total fueron 7 agenicas de viajes que participaron en esta actividad.

9. Fam Trip parques de Diversiones: En el marco de nuestras estrategias de promoción se llevo a cabo el primer fam trip de parques, para dar a conocer a las agencias y hoteles participantes de la oferta turistica que tiene Bogotá a traves de experiencias de ciudad, para que sea incluida en los paquetes ofertados por cada una de ellas que tienen como destino a Bogotá. En total asistieron 10 empresarios que visitqaron el paque Jaime Duque, Multiparque y Divercity.

10. Press Trip Dorado Fest: Actividad realizda el 17 de noviembre con 4 periodistas , en los cuales se realizo agenda de ciudad , con ingreso a Monserrate.

11. Fam trip Parque de diversiones: Realizado el 15 de noviembre a los parques de diversiones mundo aventura y salitre magico con agencias de viajes , esta actividad se desarrollo en el marco de nuestras acciones de mercadeo para dar a conoce resta oferta y propiciar ampliar la oferta de ciudad, en total asistieron 11 agencias de viajes.

12.Fam Trip Expoartesanias: Actividad que se desarrollo en conjunto con la subdirección de gestión de destino y ANATO, se invitaron agencias de viajes receptivas de las cuales asistieron 7, durante esta jornada se dio a conocer la expo y por parte de la organización la forma de precompra de boleteria y como poder desde las agencias crear paquetes para eñl proximo año.

EVENTOS DE CIUDAD:

1. Festival centro: Durante los 4 días de festival, asistieron 8.555 personas, Bronx: 500, Grupos Invitados: 35 grupos, Número de Eventos: 37, Sala de Cine: 8 películas, Exposiciones: 1 sobre los 10 años del festival. Logros: i) Posicionamiento de la marca Bogotá en eventos de ciudad de interés para residentes y turistas, ii) Promoción de la oferta cultural de Bogotá, con el fin de atraer turistas y visitantes a la ciudad.

2. IFLS + EICI: 3. IFLS + EICI: Enero 30 y 5 al 7 de febrero. Es el principal evento del país realizado en Bogotá, especializado en la exhibición de calzado, marroquinería, prendas de vestir en cuero, insumos, cuero, maquinaria, tecnología y servicios. El evento es organizado por ACICAM. Logros: Posicionamiento de la marca Bogotá en eventos de interés para turistas (Invitados nacionales e internacionales).
Promoción de la oferta textil y moda de Bogotá, con el fin de atraer turistas y visitantes a la ciudad.

3. Bogotá Fashion Week: Abril 2 la 4 de 2019. Plataforma comercial y de promoción de la Cámara de Comercio para convertir a la ciudad en una capital de negocios de moda de talla internacional, enfocada en el diseño; congregando múltiples actores nacionales e internacionales para impulsar el talento creativo de los diseñadores emergentes y consolidados colombianos. Su proyección internacional convierte este evento en un escenario favorable para el posicionamiento de la marca ciudad y su promoción como destino turístico

4. III congreso de jóvenes líderes de turismo: Abril 11 y 12 de 2019. Evento organizado por Cotelco

5. Festival Stereo Picnic: Abril 5 al 7. Festival privado de música que reúne artistas nacionales e internacionales con una audiencia de más de 80 mil personas en la anterior edición. Este año el festival cumplió 10 años.

6. Festival Internacional de Música Clásica: Abril 17 al 20. Organizado por el Teatro Mayor Julio Mario Santodomingo, para fortalecer el reconocimiento que la Unesco hizo al Distrito Capital como Ciudad Creativa de la Música. Con 50 conciertos, 12 gratuitos en 15 escenarios en 10 localidades de Bogotá. Su importancia internacional hace de este festival, un escenario muy apropiado para el posicionamiento e Bogotá como destino turístico musical.

7. Feria Internacional del Libro de Bogotá: Abril 25 a mayo 6, evento cultural reconocido como uno de los más importantes en el mundo de habla hispana. La feria es organzada por la a Cámara Colombiana del Libro – CCL y en 2019 se realizó la versión No. 32. El IDT apoyó este evento con: Presencia de la marca LED en la rueda de prensa y pabellón, Punto de información turística , 150 kits de ciudad para rueda de prensa (freecards, canguros para bicicletas, folleto bicitravesías) - Medición de la feria por parte del observatorio de Turismo, difusión redes sociales - difusión en agenda ciudad - difusión en pantalla aeropuerto El Dorado y pedestales digitales.

8. Bogotá Coffee Fest: mayo 10 al 12. 7.165 asistentes. La realización de este tipo de eventos convierte a Bogotá en el escenario de turismo experiencial lo que permite impactar nuevos segmentos de mercado que buscan vivir el destino de una forma diferente o que, a la hora de escoger su destino, se haga en función de la experiencia que desean vivir. Por otra parte, eventos como el Coffe Fest logran integrar aspectos como la cultura del café colombiano y las tradiciones en torno a este, lo que permite que el turista se sienta inmerso en la forma de vida local, lo que contribuye a que sus sentimientos hacia Bogotá sean positivos..

9. Artbog finde semana: Mayo 17 al 19. Durante el fin de semana se logro una gran visibilidad de la marca ciudad y dar información sobre los productos turisristicos a los visitantes. Se contaron con un total de 3795 asistentes al teatro faenza durante los 4 dias de evento (incluido la noche de inauguración) donde estuvo exhibida la marca ciudad (caja de luz led). Durante el foro en la CCB de la calle 67 donde contamos con la presencia del skyline, se tuvo una asistencia aproximada de 743 personas.

10. SportFest: Mayo 24 al 26. Vitrina de negocios que reúne a las pequeñas, medianas y grandes empresas relacionadas con el mundo del deporte, cultura fitness y vida saludable. El IDT apoyó este evento con: Pauta en el aeropuerto El Dorado, Difusión agenda ciudad, Pedestales digitales, sinergias en redes sociales, Cubrimiento comunicaciones.

11. Mercado campesino: Junio 7 Plaza de Bolívar. Gran Mercado campesino organizado por la Secretaria de Desarrollo. Reune a más de 600 productores campesinos de Bogotá y la región con el objetivo de llevar los productos directos del campo a los consumidores, sin intermediarios. Total asistentes al evento 17.000 personas. 35 inscritos a los recorridos y 21 asistentes.

12. Campus Party: Junio 18 al 22 Corferias. Evento global que busca conectar la innovación, la técnología y la creatividad. el IDT apoyó este evento con: Pauta en el aeropuerto El Dorado, Difusión agenda ciudad, sinergias en redes socialesky Line.

13. South Summit: Junio 20 Corferias. En paralelo con el campus party es l levento de innovación para la generación de negocios con mas de 50.000 asistentes. Este evento fue apoyado por el IDT: Pauta en el aeropuerto El Dorado, Difusión agenda ciudad, sinergias en redes sociales, ky Line, realización de experiencias de ciudad para asistentes VIP.

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**

14. Rock al parque: Junio 29 a Julio 1 - Parque Simón Bolívar. Consolidación de Bogotá como escenario de uno de los eventos de rock más reconocidos de Latinoamérica y que contó con una asistencia de más de 340,000 personas, además de freepress y pauta digital en medios que generó 47.439 impresiones y 3.196 clicks.
15. Expoasados: Julio 13 al 14 - Hacienda San Rafael. El IDT apoyó este evento con: Pantallas aeropuerto ElDorado, pauta en los puntos virtuales de información, comunicación en las redes sociales, agenda ciudad, gigantografia y punto de información Movil (Skyline).
16. Festival de Verano: Agosto 3 al 11 - Parque Metropolitano Simón Bolívar. Es la máxima fiesta del tiempo libre que se celebra en Bogotá. Este evento se lleva a cabo anualmente desde el año 1997 y hace parte de las celebraciones del cumpleaños de la ciudad. El IDRD organiza diferentes actividades recreativas, deportivas y de actividad física, entre otras. El apyo brindado fue: Difusión en agenda de ciudad, pauta en el aeropuerto y redes sociales, PIT (itinerante) y medición del concierto de cierre.
17. IFLS + EICI: Agosto 13 al 15 - Corferias . Evento especializado en la exhibición de calzado, marroquinería, prendas de vestir en cuero, insumos, cuero, maquinaria, tecnología y servicios. El IDT apoyó con PIT, Kits de material promocional, presencia de marca ciudad en directorio de expositores, pauta aeropuerto, redes sociales, agenda ciudad, promoción recorridos para asistentes y promoción del programa 1 día mas en Bogotá.
18. Zona Mice: Agosto 15-16 - ágora. Evento cerrado que reúne al mercado nacional e internacional de los eventos para hacer negocios, enterarse de las tendencias del sector y realizar networking. Evento organizado por el Bureau. El IDT apoyó este evento con: Agenda de Ciudad, Marca ciudad, PIT y pedestales virtuales.
19. Alimentarte: Agosto 17, 18, 19 y 24 y 25. Festival gastronómico de mayor reconocimiento en la ciudad, participan más de 200 restaurantes incluyendo algunos internacionales. Difusión en agenda de ciudad, encuestas Observatorio, difusión redes sociales de promoción, pedestales virtuales, PIT, presencia de marca ciudad (gigantografía), activación aeropuerto.
20. Boyacá Bicentenaria: Agosto 15 al 18 - Corferias. Los habitantes de Bogotá y sus visitantes podrán disfrutar de lo mejor de la cultura, gastronomía y carisma del pueblo boyacense en el marco de la quinta versión de Boyacá Bicentenaria en Corferias. Difusión en agenda ciudad, presencia de la marca ciudad, pauta aeropuerto, pauta pedestales virtuales.
21. SmartFilms: Septiembre 6 al 10 - Teatro Cafam de Bella Artes. 41.200 Asistentes. Logros: i) Posicionamiento de la marca Bogotá en eventos de ciudad de interés para residentes y turistas, ii) Promoción de la oferta cultural de Bogotá, con el fin de atraer turistas y visitantes a la ciudad.
22. IX Conferencia Internacional del cuerpo de rescate minero: Septiembre 9 a 13 - Hotel Grand Hyatt. 498 asistentes de 20 países. Logros: i) Posicionamiento de la marca Bogotá en eventos de ciudad de interés para residentes y turistas, ii) Promoción de la oferta cultural de Bogotá, con el fin de atraer turistas y visitantes a la ciudad.
23. Bogotá Music Market (BOOM): Septiembre 10 al 13 - Centro empresarial Salitre de la CCB. Rueda de negocios internacional, en la cual participaron 152 oferentes y 57 compradores de once países entre los que están Estados Unidos, México, España, Argentina, Ecuador, Canadá, Chile, Brasil, Perú, Alemania y Japón. Ruedas de negocios nacional contó con la participación de 256 oferentes y 106 compradores. Logros: i) Posicionamiento de la marca Bogotá en eventos de ciudad de interés para residentes y turistas, ii) Promoción de la oferta cultural de Bogotá, con el fin de atraer turistas y visitantes a la ciudad.
24. Jazz al parque: Septiembre 12 al 15 - parque El Country. 36 mil asistentes en los cuatro días del festival. El Teatro Jorge Eliécer Gaitán, 'La Milla' del Bronx Distrito Creativo y el Parque el Country fueron los lugares elegidos para recibir la gran fiesta del jazz de Bogotá. Logros: i) Posicionamiento de la marca Bogotá en eventos de ciudad de interés para residentes y turistas, ii) Promoción de la oferta cultural de Bogotá, con el fin de atraer turistas y visitantes a la ciudad.
25. Barcú: Septiembre 17 al 22 - Centro histórico. Barcú es un recorrido que se diseña y se desarrolla en el centro histórico. Comprende: Arte urbano en callejones legendarios, performances deslumbrantes, íconos musicales en vivo y talleres para niños. El IDT apoyó: Difusión en canales oficinales de promoción del IDT, pedestales y pantallas del aeropuerto, fam con agencias ANATO para ofertar la experiencia de Barcú. Logros: i) Promoción de la oferta cultural de Bogotá con las agencias de viajes, con el fin de atraer turistas y visitantes a la ciudad.
26. Artbo internacional: Septiembre 19-22 - Corferias. Culminó su edición número 15 con la asistencia de más de 35 mil visitantes, la participación de más de 600 invitados internacionales, la presencia de 67 galerías, provenientes de 26 ciudades de 17 países, y negocios celebrados entre compradores nacionales e internacionales y expositores, con obras de hasta 1 millón de dólares, expuestas en 13 mil metros cuadrados en Corferias. Logros: i) Posicionamiento de la marca Bogotá en eventos de ciudad de interés para residentes y turistas, ii) Promoción de la oferta cultural de Bogotá, con el fin de atraer turistas y visitantes a la ciudad.

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**

27. Hip Hop al parque: Octubre 5 y 6 de 2019 - Parque Simón Bolívar. La edición 23 de Hip Hop al Parque demostró que este festival está más vivo que nunca y que el poder del género puede evidenciarse en las distintas manifestaciones del movimiento. Los bailarines de break dance, los MCs, DJs y grafiteros emocionaron a los asistentes a los dos días de fiesta. 58.000 asistentes.
28. SOFA: Octubre10-14 - Corferias. 47. Impactos durante la activación del Aeropuerto: (3 vuelos de 2:30pm-5pm): 600 personas. Personas adicionales aeropuerto: 300 personas. 748 persona atendidas por el PIT Móvil de los cuales 335 fueron residents, 24 turistas extranjeros y 41 nacionales y 10 asistentes a recorridos por el centro histórico.Producto de la difusión en medios digitales se tiene: Instagram 471 Likes, FaceBook 395 y Twiter 140 interacciones.
29. BIFF: Octubre 10 al 16 - Centro ático de la U. Javeriana. Festival de cine que sirve además de debate de la industria audiovisual regional, posicionando a Bogotá como un espacio privilegiado en la producción de contenidos digitales, de animación y de realidad virtual. Alemania país invitado 2019. Número de asistentes 4.200
30. Ópera al parque: Octubre 11 al 19 - Parque de la 93. Festival al parque organizado por La Orquesta Filarmónica de Bogotá. En 2019 se realizó la XXII versión. 1.500 asistentes.
31. Bogotacine: Octubre 12 al 19 - Inauguración teatro Colsubsidio Roberto Arias Pérez, cierre en el Teatro Libre. Festival especializado en películas de largometraje de nuevos directores. En 2019 se conmemora la trigesimaquinta edición.
32. Salsa al parque: Noviembre 02 y 03 - Parque Simón Bolívar. Es un festival especializado en el género musical, que vincula a intérpretes, bailarines, coleccionistas, melómanos y aficionados. En 2019 tuvo un nivel de asistencia cercano a las 22.000 personas.
33. Bogotá Madrid Fusión - BMF: Noviembre del 07 al 10. Corferias. Pataforma comercial y de promoción para convertir a la ciudad en epicentro de la gastronomía en América Latina. 11.400 asistentes.
34. Expobar: Noviembre 13. Theatron. Permite impulsar la industria nocturna de Colombia, que anualmente reúne a más de 3.000 personas de la cadena productiva del sector de bares, restaurantes, discotecas y en general del sector de la hospitalidad.
35. El Dorado Fest: Noviembre 18 y 19. Gimnasio Moderno. El festival es un lugar de encuentro para profesionales que trabajan en industrias creativas.
36. IBERCOM: Noviembre 27, 28 y 29. Centro Javeriano de Formación Deportiva - Universidad Javeriana. Su objetivo es reafirmar el espacio iberoamericano de reflexión y debate de los estudios en Comunicación, en el año 2019 con alrededor de 500 asistentes.
37. BOGOSHORTS: Diciembre 03 al 10. City U y 15 escenarios adicionales. Festival cinematográfico que se hace una vez por año en Bogotá, Colombia, que premia la realización y producción de cortometrajes de rango nacional e internacional. En los dos últimos años el festival ha contado con una participación cercana a los 40.000 asistentes.
38 14° Reunión anual del Comité intergubernamental de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial - UNESCO: Diciembre 09 al 14. Centro de Convenciones Ágora. El comité está conformado por representantes de 24 estados parte en la Convención de la UNESCO para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, el Comité se encarga de tomar medidas para salvaguardar las tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional que componen el patrimonio cultural inmaterial. Bogotá será la primera ciudad en América Latina y el Caribe en acoger esta reunión. En la versión realizada para el año 2019, el Comité congregó alrededor de 1200 asistentes al evento.
39. Expoartesanías: Diciembre 04 al 17 . Corferias. Es la feria más grande de artesanías y productos culturales de Colombia que se realiza una vez cada año en Bogotá. En su versión 2019, la feria contó con una asistencia cercana a los 83.000 visitantes.
40. Navidad: Diciembre 07 al 24. Parque Tunal, Plaza de Bolívar, Quiosco de la luz, Monserrate y el Aeropuerto El Dorado. El IDT apóyo con: gigantografía, difusión en agenda de ciudad, redes sociales de promoción y merchandising . El evento contó con la asistencia de más de 810.000 personas.

Complementando la ejecución de la estrategia de promoción, se realizaron las siguientes actividades:

*Otros eventos apoyados: i) Rueda de negocios Bicentenario: Abril 3 al 5 de 2019. En el marco de este evento el IDT apoyó con la presencia de la marca ciudad y el video de promoción de ciudad , ii) Lanzamiento SmartFilms: Corferias abril 4 de 2019. Presencia de la marca ciudad iii) Smart Films SmartTalk sobre "la inclusión en los contenidos y realización audiovisuales" en este evento se apoyó con la presencia de la marca LED. Participación en la estrategia de promoción de Avianca denominada "Viernes de Turismo" realizada el 22 de marzo, en la cual, bajo la metodología de webinar se promocionó la oferta turistica de Bogota. El evento conectó 277 computadores y más de 300 personas en todo el mundo.
* Distribución de 152.143 piezas de material promocional de ciudad.
* Como parte del plan de medios, de Enero a Octubre se han generado los siguientes impactos: Pauta digital: 72.480.107, pauta en pantallas de aeropuerto: 3.600.000 y Tv: 87.243, a través de las siguientes acciones:
Pauta en revistas digitales: Revista Ladevi para la temporada de Semana Santa, Aviso en revista repor Bogotá en Bici, banner guía rutas por Colombia
Pauta aeropuerto ElDorado: Misión comercial cono Sur con pauta en aeropuertos de Chile, Argentina y Perú, El Kanka filarmónico, música para cine, combat federation brave, Foro Ágora, campaña Bogotá tuya y mía
Pauta digital: Festival Estéreo Picnic y en video wall del aeropuerto El Dorado y aeropuertos nacionales de Medellín y Cartagena, promocionando la oferta turística de la ciudad y eventos, video Stopover para planet Ife.
* Se diseñaron piezas de promoción de ciudad para 88 eventos, campañas o medios de difusión de la oferta, productos y programas turísticos de Bogotá.
* Se realizó la promoción de los bicirrecorrido de naturaleza Virrey - Florida y San Francisco - Vicachá, en el video wall del aeropueto internacional El Dorado y en pauta digital en redes sociales. Los portales pautados fueron: NAT GEO, Monocle, CBN travel, Me Voy a Comer el Mundo, CNN Travel, BBC, Expidia, Kayak y Video. Durante la activación de la pauta, se lograron en total 3.183.870 de impresiones y 23.420 clics. Los portales Expedia y Me voy a comer el mundo, entregaron un CTR (Clics sobre impresiones) más alto en comparación con los otros portales. En cuanto a la pieza audiovisual, se lograron 142.556 visualizaciones (Reproducciones del 100%), de las cuales el video que generó mayor interacción fue el de bicirrecorrido Virrey - La Florida.
* Se realizó propuesta de promoción de ciudad con elementos tecnológicos para generar un alto impacto en los locales y visitantes, consistente en la adquisición de 2 promotores virtuales para ser ubicados en el área de migración del aeropuerto El Dorado, dando la bienvenida a las personas y dando a conocer la oferta turística de la ciudad, así como, cinco unidades de hologramas con la marca ciudad, para ser usados como apoyo en los eventos, mostrando la marca de manera moderna y tecnológica.
* Se realizó la actualización de la programación en el gestor de contenidos Drupal 7 y de contenidos de la página bogotadc.travel, así mismo se generaron los reportes de trafico a la pagina a través de google analytics.
* Durante el mes de Junio se presentaron 3 proyectos de cofinanciacion al Viceministerio de Turismo:
"Promoción de Bogotá como destino turístico internacional 2019" - valor total $ 560.000.000 ($280.000.000 IDT + $280.000.000 FONTUR) - Objetivo General: Posicionar a Bogotá como destino turístico internacional.
"Promoción de Bogotá como destino turístico nacional 2019" - valor total $ 692.000.000 ($347.000.000 IDT + $345.000.000 FONTUR) - Objetivo General: Posicionar a Bogotá como destino turístico nacional.
"Bogotá Destino Turístico, Creativo IV Versión" - valor total $237.062.730 ($121.062.730 IDT + $116.242.840 FONTUR) - Objetivo General: Generar un espacio de comercialización entre la oferta turística de Bogotá y la demanda nacional e internacional.

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**

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

1. En el mes de marzo se tenian programados 2 eventos: 1. Bogota Design Festival del 5 al 9 de marzo, para el cual, se contactó al organizador y presentaron las oportunidades de apoyo por parte del IDT, sin embargo, este no confirmó el apoyo y 2. El Be You Fest el 16 de marzo, el cual fue cancelado por el organizador informando motivos de fuerza mayor.
2. Proyectos Fontur: Durante el mes de marzo no se presentó ningún proyecto, esto debido a que los proyectos del 2017 estuvieron en ejecución hasta el 31 de marzo del año en curso y requerimos terminarlos para identificar las nuevas actividades que se apoyarán a través del FONTUR. Adicional a esto, para el proyecto de biciturismo nos encontramos adelantando el presupuesto razón por la cual este será presentado en abril del año en curso.
3.La promoción de los bicirecorridos ser realizará durante los meses de marzo y abril.
4.Durante los meses de abril y mayo el número de solicitudes de material por parte de usuarios externos disminuyó.
5. Press trip Colombia al Parque (Agosto): La entidad convoco a tres periodistas nacionales para su realización sin embargo la organización sugirió cambiar estos tres periodistas nacionales por uno internacional de la BBC de Londres, se comenzo el tramite, pero finalmente la periodista desistió de venir porque no se le hizo el pago del tiquete en primera clase.
6. La meta programada para la actividad "distribución de material promocional" no se cumplió para agosto, debido a que la mayoría de las solicitudes recibidas fueron mapas turísticos de Bogotá, cuya producción está sujeta al contrato con la BTL, el cual fue suscrito en agosto; cabe aclarar que el proceso de solicitud de merchandising cuenta con tiempos para su diseño, producción y entrega, y sólo hasta el mes de septiembre se contará con material promocional suficiente para atender estas solicitudes.
7. No se realizó la participacion en la feria Colombia Travel expo, pues por decisión de la organización se cambio la fecha para el mes de noviembre
8. No se realizó el fam trip nacional, toda vez que se convoco a las personas y 4 de ellas no respondieron y una respondio de manera negativa, por esta razon se reprogramo para octubre.
9. Octubre. No se participa en la FIT Argentina toda vez que inicialmente la Dirección no lo aprobó, posteriormente se solicita a procolombia la participación del IDT pero ya estabamos fuera de tiempos para participar.
Press fin de semana, no se pudo realizar por temas presupuestales toda vez que los influenciadores que participarían cobraban honorarios, se evaluará por parte de la mesa de promoción su realización en noviembre.
Press trip festival de teatro de Bogotá, no se realizó, pues la entidad definió realizar una experiencia de ciudad con los directores de cine y no un press trip.
Fan nacional se realizó conocatoria y solo recibimos una respuesta positiva y una negativo, por lo tanto al no tener Quorum no se realizó.
10. Noviembre. La pauta digital programada para el cumplimiento de esta actividad será realiza en el mes de diciembre, debido a que los recursos programados, están en proceso de adición al contrato 222-2019 con la central de medios Pezzeta.
11. Durante el mes de noviembre se tenia programado el press trip con influenciadores de la mesa de promoción sin embargo el mismo tuvo que ser cancelado por temas de orden publico asociados al paro nacional; asi mismo en la programacion incial se habia contemplado la realizacion de un press trip en el marco de Expobar sin embargo esta actividad fue reemplazda por una experiencia de ciudad a los conferenciasta internacionales.

Proyectó: Jorge Mario Miranda Holguín y equipo de la Subdirección de Promoción y Mercadeo
Revisó: Gina Paola Avendaño García - Subdirectora de Promoción y Mercadeo
Aprobó: Gina Paola Avendaño García - Subdirectora de Promoción y Mercadeo

Firma de quien aprobó: _____

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO

PLAN DE GESTIÓN

MARCO TÁCTICO

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: **1. Atender 900.000 personas a través de la red de información turística**

LÍNEA BASE 2012-2015	META 2016-2020
840.404	**900.000**

ANUALIZACIÓN

Variable requerida	2016 Prog.	2016 Ejec.	2017 Prog.	2017 Ejec.	2018 Prog.	2018 Ejec.	2019 Prog.	2019 Ejec.	2020 Prog.	Total Prog.	Total Ejec.	% de Ejec.
Meta Total	84.000	72.427	243.000	248.477	212.334	207.880	306.300	374.143	64.916	900.000	902.927	100%
Meta vigencia	84.000	72.427	213.424	218.901	200.000	195.546	292.781	360.624	64.916			
Meta reservas	0	-	29.576	29.576	12.334	12.334	13.519	13.519	0			
Ppto. Inversión ($)	$ 177.137.314	$ 157.832.509	$ 1.030.803.500	$ 1.030.803.500	$ 950.121.214	$ 949.397.011	$ 2.485.114.000	$ 2.427.888.417	$ 1.000.000.000	$ 5.643.176.028	$ 4.565.921.437	81%
Giros Inversión ($)	$ 100.970.736		$ 953.015.987		$ 844.456.667		$ 2.084.238.368					
Reservas Inversión ($)	$ 0	-	$ 54.463.904	$ 54.463.904	$ 34.731.425	$ 34.731.425	$ 104.938.594	104.328.738	$ 0	$ 194.133.923	$ 193.524.067	100%

SEGUIMIENTO MENSUAL A LA EJECUCIÓN - VIGENCIA 2019

Atender **306.300** personas a través de la red de información turística

Variable	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO	% EJEC.
Meta alcanzada con rec. vigencia	-	13.170	11.770	9.734	9.790	14.016	18.763	27.318	21.134	22.930	22.934	189.065	**360.624**	**123%**
Meta alcanzada con rec. reservas	13.519	-	-	-	-	-	-	-	-	-			**13.519**	**100%**
Presupuesto de la vigencia ejecutado	$ 133.075.200	$ 53.265.338	$ 111.023.468	$ 87.798.000	$ 340.951.086	$ 286.602.000	$ 0	$ 1.176.858.000	$ 0	$ 109.706.843	$ 28.975.074	$ 99.633.408	**$ 2.427.888.417**	**97,7%**
Giros Reservas	$ 206.530	$ 59.461.266	$ 15.002.371	$ 15.879.870	$ 13.778.701	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	**$ 104.328.738**	**99%**

personas atendidas a través de la red de información turística

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 0988, 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 se continuó con la atención a los usuarios residentes, visitantes y turistas, nacionales y extranjeros que acudieron a los diferentes puntos de información turística que se encuentran ubicados permanentemente en zonas estratégicas de la ciudad, personalmente o 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, ruso y español, de igual manera se brindó información turística virtual a través de la pagína web oficial del turismo en Bogotá; www.bogotadc.travel.

Los puntos de información fijos que se encuentran en operación son:

1. Centro Histórico
2. Terminal Central Salitre
3. Terminal del Sur
4. Monserrate
5. Corferias.
6. Quiosco de la Luz
7. Muelle Internacional
8. Zona Rosa
9. Templete al libertador

Igualmente se cuenta con dieciocho (18) puntos de información turística virtuales en diferentes zonas de la ciudad así:

1. Centro comercial Gran Estación
2. Centro comercial Galerías
3. Centro comercial El Retiro
4. Estación del tren de la sabana Usaquén
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 Usaquén
15. Sede Principal IDT
16.Planetario Distrital
17. Teatro Jorge Eliecer Gaitán
18. Punto de información turística virtual en eventos

El funcionamiento de los PIT se garantizó por medio de la programación de prestación de servicios para informadores y guías a través del formato PMT-F15, de igual manera se realizó un seguimiento a la correcta operación de los puntos y a la prestación del servicio por parte del personal asignado, mediante visitas periódicas por parte del coordinador operativo de la red de información turística.

Así mismo, 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/o la realización de recorridos gratuitos guiados y/o la divulgación de material promocional y/o exhibición de videos relacionados:

01. Jornada de inducción estudiantes de intercambio Universidad Nacional.
02. Congreso de jóvenes líderes en turismo de Cotelco Joven.
03. Congreso Hult Prize Colombia 2019.
04. FILBO 2019
05. EXMA LATAM - Plataforma de Marketing en Latinoamérica 2019
06. Festival de Verano
07. Boyacá Bicentenario
08. Findeter
09. Colombia al parque
10. Bogotá Bike Design
11. Hip hop al parque
12. Jazz al parque
13. Opera al parque
14. Acodres
15. Dow hill Ciudad Bolívar
16. Agencia espacial
17. Ruta del vinilo
18. Mercados campesinos
19. Bogotá Madrid Fusión
20. Chocoshow
21. Conferencia ILGALAC hotel Macao
22. Congreso de matemáticas U Distrital
23. Expobar
24. Feria de servicio Usaquén

USUARIOS ATENDIDOS EN PIT, RECORRIDOS Y CANALES DIGITALES

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Total 2019
1	C.C. Unicentro	311	297	269	220	153	128	351	337	0	0	0	0	2066
2	Quiosco de la Luz	508	429	53	55	4	84	192	260	111	245	319	288	2548
3	Monserrate	1006	1323	739	389	391	411	605	752	631	814	664	890	8615
4	Terminal del Sur	601	180	63	30	60	392	135	163	204	347	107	62	2344
5	Terminal Salitre	1142	1194	323	341	535	844	917	1898	1029	1200	981	829	11833
6	Muelle Internacional	2637	2427	3191	1629	910	1318	2854	3593	2215	2147	2005	2084	27070
7	Corferias	587	1911	2590	658	1730	132	747	1653	1306	1440	487	1170	14411
8	Centro Histórico y recorridos	6607	4132	3780	3625	1331	2023	1918	4071	3226	4903	3512	2233	41361
9	Distrital - Eventos - Bici	60	1277	162	460	186	240	1986	5102	1319	3136	711	573	15212
10	Calle 82							118	92	3027	376	1275	1338	6226
11	Templete al libertador												146	
	TOTAL MENSUAL	13519	13170	11770	7407	5300	5572	9823	17821	13068	14608	10061	9613	131.686

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	
	Personal	12608	12440	10831	6314	5254	4369	9726	17750	11557	12658	8748	8938	
	Telefónica	58	64	48	102	44	37	58	86	56	110	79	76	
	Correo electrónico	34	58	40	100	2	7	39	85	36	77	62	35	
Presencial - Peatones	Extranjeros	476	376	324	180	284	340	580	542	309	381	331	232	4355
	Nacionales	80	26	141	184	80	250	152	138	178	264	137	34	1664
	Residentes	207	71	307	405	249	442	548	662	779	1079	635	155	5539
	Total	763	473	772	769	613	1032	1280	1342	1266	1724	1103	421	11558
Presencial - Vehículo	Extranjeros	6	7	3	4	1	8	1	0	35	6	2	2	81
	Nacionales	1	2	3	12		3	1	6	4	1	0	0	33
	Residentes	43	126	67	106	38	116	87	42	114	32	67	141	985
	Total	50	135	73	122	39	127	89	48	153	39	69	143	1099
Digitales	Extranjeros				431	870	3543	1479	1391	1418	1466	10372	159800	180768
	Nacionales				200	386	586	779	780	783	839	441	12004	16804
	Residentes				1696	2582	4315	5313	5836	5861	6017	2060	7648	41328
	Total				2327	3838	8444	7571	8007	8066	8322	12873	179.452	238900
	Hombre				475	768	1576	1608	1630	1598	1602	1438	11779	22474
	Mujer				773	1184	2035	2350	2467	2475	2445	1740	21159	36628
	Sin Identificar				1079	1886	4833	3613	3910	3993	4275	9695	146514	176798
	Total				2327	3838	8444	7571	8007	8066	8322	12873	179.452	238900

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	
Extranjeros	6720	6553	6124	3560	3332	5961	6257	8298	5819	5548	14359	163222	235753
Nacionales	2388	2599	2194	1408	1333	2204	3186	3900	3156	3647	2404	13828	42247
Residentes	4411	4018	3452	4766	5125	5851	9320	15120	12153	13735	6171	12015	96143
TOTAL CONSOLIDADO	13519	13170	11770	9734	9790	14016	18763	27318	21134	22930	22934	189065	374.143

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

Número de pr

Informe de gestión de la meta

De igual manera se continuó con el desarrollo de los recorridos guiados peatonales por el centro histórico, y en bicicleta por las localidades de Barrios Unidos, Engativá, Chapinero, Puente Aranda y Teusaquillo.

Las modalidades de recorridos en bicicleta que se realizaron periódicamente son las siguientes:

1. Bici recorrido guiado hacia el distrito grafiti, primer y tercer jueves de cada mes a las 9 am, en ruta aproximada de 13 kilometros recorre desde el IDT hasta el distrito grafiti las localidades de Teusaquillo y Puente Aranda.
2. Bici recorrido de Ciclovía Turística; se realiza el primer y tercer domingo de cada mes, inicia en el parque de la independencia, y recorre la ciclovía de la Avenida el Dorado, hasta el Monumento a Isabel y Colón entre las carreras 98 y 10l.
3. Bici recorrido Virrey, la Florida, que se realiza el segundo y cuarto domingo de cada mes iniciando desde el parque el Virrey, pasa por los humedales de Juan Amarillo, Jaboque y termina en el parque la Florida. Atraviesa las localidades de Chapinero, Barrios Unidos y Engativá.

Con esta infraestructura fue posible atender la demanda de información de **374.143** usuarios quienes profundizaron sus conocimientos en relación con la oferta turística de la ciudad.

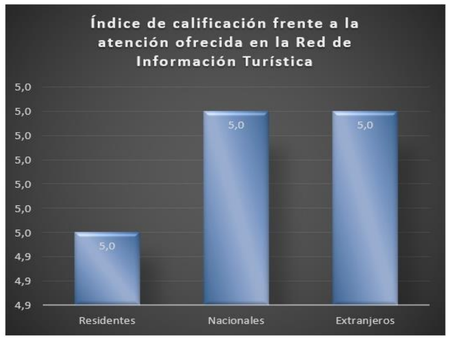
Frente a los servicios ofrecidos en la Red de Información Turística la subdirección de Promoción y Mercadeo cuenta con un mecanismo virtual de calificación tendiente a evaluar la percepción de satisfacción de los usuarios y la calidad de los servicios ofrecidos en los PIT y recorridos; para ello se pusieron a consideración de los usuarios todos los aspectos del servicio en relación con la presentación y atención del personal, el material entregado, la información suministrada, el estado del PIT y los recorridos peatonales gratuitos, a través de un formulario de evaluación virtual en la plataforma google forms, arrojando un resultado de satisfacción de 5,0 sobre 5 puntos como indicador máximo de satisfacción.

A continuación, se describen en detalle los diferentes tipos de usuarios atendidos y la calificación ofrecida frente a la atención en los PIT y la realización de los recorridos peatonales panorámicos:

TIPO DE USUARIO	TOTAL	%
Extranjeros	235753	63,01
Nacionales	42247	11,29
Residentes	96143	25,70
TOTAL	374143	100

Usuarios residentes discriminados Enero a diciembre de 2019			
Localidad	Hombre	Mujer	ND
01.- Usaquén	2763	3321	41328
02.- Chapinero	3105	3392	
03.- Santa Fe	1427	1370	
04.- San Cristóbal	834	810	
05.- Usme	479	458	
06.- Tunjuelito	342	303	
07.- Bosa	885	761	
08.- Kennedy	1786	1865	
09.- Fontibón	1373	1267	
10.- Engativá	1661	1989	
11.- Suba	2716	2811	
12.- Barrios Unidos	807	932	
13.- Teusaquillo	1368	1575	
14.- Mártires	416	440	
15.- Antonio Nariño	268	343	
16.- Puente Aranda	731	846	
17.- La Candelaria	1625	1420	
18.- Rafael Uribe U	681	577	
19.- Ciudad Bolívar	719	838	
20.-Sumapáz	11	20	
NS/NR	2565	2915	
Total	26562	28253	41328
	96143		

Unificado	
Residentes	5,0
Nacionales	5,0
Extranjeros	5,0
Promedio Total	5,0



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

Durante los primeros cuatro meses del año se atendió una menor cantidad de personas frente a lo proyectado, debido a la finalización de los contratos de prestación de servicios del personal de guías e informadores que prestan sus servicios en la Red de Información Turística y al tiempo requerido para gestionar la etapa precontractual para los nuevos contratos. Debido a lo anterior, algunos PIT suspendieron su operación temporalmente en tanto se completa el recurso humano requerido para su normal funcionamiento.
Así mismo, situaciones externas de orden público asociadas a manifestaciones que confluyeron a la plaza de Bolívar, han afectado la prestación de servicios en los puntos de información del centro de la ciudad.
La finalización de los contratos de guías e informadores durante los meses de marzo, abril y mayo dificultaron la prestación del servicio en los PIT.
Debido a la finalización del contrato BTL, por el cual se canalizan recursos para la ejecución de bicitravesias, no se realizaron socializaciones con lo operadores durante los meses de junio y julio.
Debido a la finalización del contrato de cesión de espacios suscrito con la Ciudadela Comercial Unicentro para el funcionamiento de un PIT en sus instalaciones, se redujo el número de personas atendidas, en la actualidad se está en proceso de elaboración de un nuevo contrato que permita reanudar la prestación del servicio en ese Punto, no obstante las gestiones están condicionadas a la adecuación del nuevo espacio que Unicentro cederá al IDT, debido a que la ubicación actual será adecuada para la instalación de un restaurante.
Noviembre: la ciudadela comercial Unicentro no ha terminado las obras de adecuación del nuevo espacio al que se trasladará el PIT en sus instalaciones. / Así mismo las constantes marchas y disturbios que se presentaron en diferentes zonas de la ciudad, afectaron la prestación del servicio en todos los PIT, pero especialmente en el centro histórico, debido al la confluencia de las manifestaciones y confrontaciones con la fuerza pública hacia la plaza de Bolívar.
Noviembre: No se realiza la bicitravesia en La Calera, debido a que la Alcaldía Municipal no otorgo los permisos necesarios para la realización de la actividad.
No se realizaron más socializacoines con operadores dado que no se permitió realizarlas como actividades aparte, sino como parte de las las bicitravesias por zonas rurales de Bogotá y la región.

Indicador estratégico al que contribuye la meta

Meta: **2. Participar y/o realizar 306 actividades de promoción y posicionamiento turístico**

LÍNEA BASE 2012-2015	META 2016-2020
239	250

ANUALIZACIÓN

Variable requerida	2016 Prog.	2016 Ejec.	2017 Prog.	2017 Ejec.	2018 Prog.	2018 Ejec.	2019 Prog.	2019 Ejec.	2020 Prog.	Total Prog.	Total Ejec.	% de Ejec.
Meta Total	19	31	93	101	73	92	67	72	15	306	296	97%
Meta vigencia	19	31	84	92	71	90	64	69	15			
Meta reservas	0	-	9	9	2	2	3	3	0			
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	$ 3.580.000.000	$ 18.056.490.620	$ 14.471.620.830	80%
Giros Inversión ($)	$ 275.194.743		$ 2.836.548.392		$ 3.897.137.657		$ 4.328.994.701					
Reservas Inversión ($)	$ 0	-	$ 569.084.155	544.322.707,00	$ 1.280.088.964	1.280.088.964	$ 609.756.637	609.749.928	$ 0	$ 2.458.929.756	$ 2.434.161.599	99%

SEGUIMIENTO MENSUAL A LA EJECUCIÓN - VIGENCIA 2019

Participar y/o realizar 67 actividades de promoción y posicionamiento turístico

Variable	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO	% EJEC.
Meta alcanzada con rec. vigencia		2	3	5	6	7	2	7	11	10	10	6	**69**	**108%**
Meta alcanzada con rec. reservas	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**3**	**100%**
Presupuesto de la vigencia ejecutado	$ 0	$ 334.420.000	$ 476.993.819	$ 184.424.583	$ 536.574.587	$ 92.540.000	$ 0	2.165.711.594	$ 139.500.000	$ 250.000.000	$ 32.666.667	$ 772.138.650	**$ 4.984.969.900**	**100%**
Giros Reservas	$ 0	$ 69.355.426	$ 366.939.589	$ 115.353.153	$ 10.549.665	$ 0	$ 11.208.879	$ 0	$ 0	$ 36.343.216	$ 0	$ 0	**$ 609.749.928**	**100%**

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

formación turística

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:

1. Feria de turismo FITUR 2019: realizada del 23 al 27 de enero de 2019 en la ciudad de Madrid - España. Durante estos 5 dias de ferias el IDT participó en el counter con presencia de marca, entrega de material promocional, citas programadas con 13 influenciadores europeos interesados en el destino Bogotá, igualmente con Quito Turismo para definir acciones en el marco del convenio vigente y con 10 empresas entre operadores, agencias de viajes y agencias de publicidad. Asi mismo, el dia viernes sabado y domingo se conto con activacion de la bicicleta, gastronomia bogotana (postres) y musica relacionada con la ciudad. El stand de colombia tuvo un promedio de visita de 4,500 visitantes al stand y se realizó el lanzamiento de la campaña Colombia siente el ritmo.
2. Festival Centro: del 31 de enero al 3 de febrero. Festival de música alternativa independiente con artistas nacionales e internacionales que se realiza en varios escenarios del centro de Bogotá. Ademas de conciertos, comprende una agenda académica y en esta edición el festival cumple 10 años. En el marco de este evento el IDT apoyó con: PIT, gigantografía LED, pauta en pedestales virtuales, divulgación en página WEB, y difusión evento en PITS
3. IFLS + EICI: Enero 30 y 5 al 7 de febrero. Es el principal evento del país realizado en Bogotá, especializado en la exhibición de calzado, marroquinería, prendas de vestir en cuero, insumos, cuero, maquinaria, tecnología y servicios. El evento es organizado por ACICAM. E IDT apoyó con Presencia de la marca ciudad (gigantografía en gran formato), Punto de Información Turística-PIT- Skyline, KIT de material promocional para invitados especiales, branding de columnas de la entrada a Corferias por la Avenida Esperanza y difusión en agenda de ciudad.
4. Routes Americas: Feria de realización del 12 al 14 de febrero en la ciuda de Quebec- Canadá. El IDT participó en alianza con OPAIN, donde el IDT hizo presencia con marca ciudad en la parte grafica del stand y del merchandising, mientras que OPAN dispuso de un funcionario para asistir a la feria. Durante los días 12, 13 y 14 de febrero el Instituto Distrital de Turismo a través de su aliado OPAIN fue parte de los eventos y foros únicos dedicados al desarrollo de nuevos servicios aéreos y turísticos de las américas. Estos giraron en torno a reuniones pre-programadas, una exposición y una conferencia. Tres foros de desarrollo de rutas 'regionales' se llevaron a cabo.
5. Vitrina Turisica Anato: Del 27 de febrero al 01 de Marzo, es la feria internacional de turismo mas importante de Colombia, organizada por ANATO, la cual realizó su versión número 38 en CORFERIAS. Dirigido exclusivamente a los profesionales del turismo, se reúnen para conocer la oferta de 40 países y de todas las regiones de Colombia a través de aproximadamente 1.200 empresarios expositores, cerca de 37.000 compradores y visitantes profesionales para realizar sus contactos y transacciones comerciales. El Idt tuvo un stand de 180 mts con activaciones propias de Bicicleta y Grafitti y de aliados comerciales como Teatro Nacional, Museo de la Esmeralda, Museo Arqueologico, aliados Asobares. Se entregaron kits de material promocional .
6. Feria ITB Berlin 2019 : Realizado del 6 al 10 de marzo. La ITB Berlín es la feria de la industria turística más importante a nivel mundial debido a que más de las tres cuartas partes de los expositores y un 30 % aproximadamente de los visitantes profesionales proceden del extranjero. Tiene lugar todos los años en marzo en el recinto ferial de Berlín y es organizada por Messe Berlin GmbH. En el marco de este evento (dentro del estand de Colombia) se entregó información de ciudad y se dialogó no sólo con los visitantes profesionales, sino además con el público en general. El IDT participó con un counter, material promocional, citas de negocios y activaciones de ciudad de viernes a domingo (bicicleta, música y representaciones de personajes típicos bogotanos como el cachaco y el biciturista).
7. Mision Comercial Medellin: Realizado el 12 de Marzo. su objetivo fue dar a conocer la oferta turística de la ciudad a los receptivos y agencias de viajes de medellín con el fin de motivar la creación de nuevos paquetes turísticos o diversificar la oferta actual. Se realizaron presentaciones de destino a 4 empresarios se entregó material promocional. Como compromiso quedó enviar base de datos de operadores, guias, información de ciudad, eventos, atractivos turísticos, y modelo de posibles recorridos y la realización de un Fam Trip y/ un WorkShop con los empresarios de Bogotá.
8. Mision Comercial Santa Marta- Barranquilla: Realizado 19-20 de Marzo. su objetivo fue dar a conocer la oferta turística de la ciudad a los receptivos y agencias de viajes de medellín con el fin de motivar la creación de nuevos paquetes turísticos o diversificar la oferta actual. se realizaron 8 visitas, 4 en cada ciudad por día y se entregó material promocional, como resultado de las visitas quedó enviar base de datos de operadores, guias, información de ciudad, eventos, atractivos turísticos, y modelo de posibles recorridos y la realización de un Fam Trip y/o un WorkShop con los empresarios de Bogotá.
9. WTM Latin Amercia Brasil: Feria realizada en Sao-Paulo del 2 al 4 de abril en el recinto ferial Expo Center Norte. Objetivo: Dar a conocer la oferta turística de Bogota. No se tuvo stad de Bogota por lo tanto se participa por medio de citas programadas los 3 dias con agencias de viajes, tour operadores, en cada cita se ralizó presentacion de ciudad, la oferta de Bogotá y se entregó material promocional. Asi mismo se participó en la agenda académica de los 3 días y también se participó en 3 sesiones de Networking.
10. Bogotá Fashion Week: Abril 2 la 4 de 2019. El IDT apoyó este evento: 1. Recorrido guiado por el CH para compradores y periodistas, 2. Presencia de marca ciudad en Ágora, 3. Posiblemente se en alguno de los desfiles se puedan utilizar las bicicletas del IDT, 4. Pauta aeropuertos: CTG- MED, 5. Pauta videowall Aeropuerto El Dorado.
11. III congreso de jóvenes líderes de turismo: Abril 11 y 12 de 2019. Evento organizado por Cotelco.
12. Festival Estéreo Picnic: Abril 5 al 7. El IDT apoyó con: Pauta digital internacional (20M): www.vox.com, www.BuzzFeed.com, www.pitchfork.com, www.playgroundmag.net; Difusión en agenda de ciudad, Cubrimiento Oficina Comunicaciones IDT, Gigantografía (4 piezas) en el evento y presencia de encuestadores por parte del Observatorio en el festival.

13. Festival de Música Clásica: Abril 17 al 20. 1. En el marco de este evento, el IDT apoyó con: Promoción en pantalla del aeropuerto, pedestales digitales y agenda de ciudad, 2. PIT dentro del Teatro mayor, Presencia de marca ciudad, Participación del observatorio de turismo a través de encuestadores, 1. Visita al Museo de Botero para las 50 personas de la Orquesta Filarmónica de Colorado USA. Recorrido guiado por el Centro Histórico para los 8 periodistas internacionales, activación en Aeropuerto El Dorado.
14. Misión Comercial Cali: Actividad desarrollada el dia 22 de mayo, en el marco de la estrategia de mercadeo de ciudad, el objetivo de esta actividad es dar a conocer a las agencias de viajes de esta ciudad la nueva oferta de Bogotá y generar sinergias entre la secretaria de turismo de cali y el IDT, se conto con la participación de anato capitulo suroccidental la cual realizó convocatoria en un auditorio para el desarrollo de la capacitación; en total participaron 13 operadores; a los cuales posterior a la visita se les remitio la presentación del destino e informacion de ciudad. asi mismo quedo como compromiso la realización de un workshop y un fam trip en el segundo semestre.
15. MisiónComercial Eje Cafetero: Actividad realizada los dias 28 y 29 de mayo en la ciudad de Manizales y Armenia respectivamente, esta agenda comercial constituye una gran oportunidad para articular acciones que permitan contar con las herramientas necesarias para ofrecer a Bogotá y dar a conocer los planes y programas del sector turístico de la ciudad a los operadores de esa región, en total se visitaron 8 agencias de viajes; a los cuales posterior a la visita se les remitio la presentación del destino e informacion de ciudad. asi mismo quedo como compromiso la realización de un workshop y un fam trip en el segundo semestre.
16. Feria Internacional del Libro de Bogotá: Abril 25 a mayo 6, evento cultural reconocido como uno de los más importantes en el mundo de habla hispana. La feria es organzada por la a Cámara Colombiana del Libro – CCL y en 2019 se realizó la versión No. 32. El IDT apoyó este evento con: Presencia de la marca LED en la rueda de prensa y pabellón, Punto de información turística , 150 kits de ciudad para rueda de prensa (freecards, canguros para bicicletas, folleto bicitravesías) - Medición de la feria por parte del observatorio de Turismo, difusión redes sociales - difusión en agenda ciudad - difusión en pantalla aeropuerto El Dorado y pedestales digitales.
17. Bogotá Coffee Fest: mayo 10 al 12. Primer evento para disfrutar experiencias con los mejores cafés de Colombia. Un lugar de encuentro que reunirá los diferentes eslabones de la cadena, desde el productor hasta el consumidor final. Un ambiente de experiencias, talleres y espacios de conocimiento para el público en general. Un espacio con aficionados y conocedores de café que se convertirá en referente para Bogotá y otras ciudades del país. Un momento de conocimiento para que los jóvenes aprendan y se motiven a consumir café. El IDT apoyó este evento con: Difusión agenda ciudad, Pedestales digitales, Redes sociales IDT y Cubrimiento comunicaciones.
18. Arbog fin de semana: Mayo 17 al 19. Iniciativa que busca generar un segundo momento para la circulación y comercialización de las artes plásticas en la ciudad. Genera circuitos de acceso libre y gratuito con más de 100 eventos de programación especial en diferentes espacios expositivos de la ciudad. Es un evento que invita al público a recorrer y reconocer a Bogotá a través del Arte. El IDT apoyó este evento con: presencia de marca ciudad con la caja de luz LED en el teatro faenza, lugar donde se llevó a cabo la inauguración del evento y una exposicion artistica. Presencia en la CCB de la calle 67 con el punto de información movil (skyline) con informadores durante los dias sabado y domingo. En este lugar se llevaron a cabo los foros academicos sobre arte.
19. Sportfest: Mayo 24 al 26. Vitrina de negocios que reúne a las pequeñas, medianas y grandes empresas relacionadas con el mundo del deporte, cultura fitness y vida saludable. El IDT apoyó este evento con: Pauta en el aeropuerto El Dorado, Difusión agenda ciudad, Pedestales digitales, sinergias en redes sociales, Cubrimiento comunicaciones.
20. Mision comercial Pasto: Realizada el 17 de Junio. Su objetivo fue dar a conocer la oferta turística de la ciudad a los receptivos y agencias de viajes de la ciudad con el fin de motivar la creación de nuevos paquetes turísticos o diversificar la oferta actual. se realizaron 3 visitas, y se entregó material promocional, como resultado de las visitas quedó enviar base de datos de operadores, guias, información de ciudad, eventos, atractivos turísticos, y modelo de posibles recorridos y la realización de un Fam Trip y/o un WorkShop con los empresarios de Bogotá.
21. Mision comercial Pereira: Realizada el 12 de Junio. Su objetivo fue dar a conocer la oferta turística de la ciudad a los receptivos y agencias de viajes de la ciudad con el fin de motivar la creación de nuevos paquetes turísticos o diversificar la oferta actual. se realizaron 4 visitas, y se entregó material promocional, como resultado de las visitas quedó enviar base de datos de operadores, guias, información de ciudad, eventos, atractivos turísticos, y modelo de posibles recorridos y la realización de un Fam Trip y/o un WorkShop con los empresarios de Bogotá. Se realizó una reunión con el Diario el Otum se realizo una nota de prensa para el canal TVA Noticias sobre las bondades de Bogota como destino turístico, nota que salió ese mismo dia en el canal 122 de claro en el noticiero TVA.
22. WorkShop de Colombia en el Cono Sur: Se llevo a cabo los días 24, 26 y 28 de junio en las ciudades de Lima, Buenos Aires y Santiago de Chile respectivamente. Este es un excelente espacio de conocimiento de los mercados y la plataforma para la búsqueda y generación de nuevas oportunidades de negocio, así como para el mantenimiento, es una oportunidad para la promoción de los productos y destinos identificados como potenciales en los mercados del segmento vacacional y de negocios. Se llevaron a cabo 22 citas con operadores mayoristas y empesarios del sector turístico.
De acuerdo a los datos disponibles en la Organización Mundial de Turismo (OMT), la mayoría de los destinos iberoamericanos presentaron fuertes resultados en 2018, destacando un dinámico flujo intrarregional en América del Sur. Colombia y Uruguay (ambos +21%) fueron los destinos con mayor crecimiento en las llegadas de turistas internacionales. Para Colombia, 2017 y 2018 fueron años consecutivos de crecimiento a doble dígito y superó por primera vez los 4 millones de llegadas internacionales. Objetivo: Dar a conocer la oferta turística de Bogota. No se tuvo stad de Bogota por lo tanto se participa por medio de citas programadas los 3 dias, en cada cita se ralizó presentacion de ciudad, la oferta de Bogotá y se entregó material promocional. Asi mismo se participó en la agenda académica de los 3 días y también se participó en 1 sesion de Networking.
23. Press Trip Rock al Parque: Realizado del 29 de junio al 1 de julio, contamos con la participacion de 4 periodistas e influenciadores de Mexico, España y Canada, se entrego Kit de material promocional, se realizaron recorridos por los lugares turísticos de ciudad adicional a la agenda propia de RAP, la actividad comprendió recursos de cofinaciación FONTUR.

24. Mercado campesino: Junio 7 Plaza de Bolívar. Gran Mercado campesino organizado por la Secretaria de Desarrollo. Reune a más de 600 productores campesinos de Bogotá y la región con el objetivo de llevar los productos directos del campo a los consumidores, sin intermediarios. Para este evento el IDT apoyó con: Pauta en el aeropuerto ElDorado y 2 recorridos peatonales en el Centro Histórico y Plaza de Bolívar.
25. Campus Party: Junio 18 al 22 Corferias. Evento global que busca conectar la innovación, la técnología y la creatividad. el IDT apoyó este evento con: Pauta en el aeropuerto El Dorado, Difusión agenda ciudad, sinergias en redes socialesky Line.
26: South Summit: Junio 20 Corferias. En paralelo con el campus party es l levento de innovación para la generación de negocios con mas de 50.000 asistentes. Este evento fue apoyado por el IDT: Pauta en el aeropuerto El Dorado, Difusión agenda ciudad, sinergias en redes socialesky Line, realización de experiencias de ciudad para asistentes VIP.
27. Rock al parque: Junio 29 a Julio 1 - Parque Simón Bolívar. El Instituto Distrital de Turismo apoyó el evento con las siguientes actividades: presencia de Marca ciudad, difusión del evento en pedestales, presencia Observatorio de Turismo, Cubrimiento en canales institucionales, cubrimiento en redes, web y periodistas de comunicaciones.
28. Expoasados: Julio 13 al 14 - Hacienda San Rafael. El IDT apoyó este evento con: Pantallas aeropuerto ElDorado, pauta en los puntos virtuales de información, comunicación en las redes sociales, agenda ciudad, gigantografia y punto de información Movil (Skyline).
29. Fam trip plazas de mercado: El dia 30 de agosto se realizó en alianza con el IPES y con ANATO el fam trip por las plazas de mercado distritales, en este participaron 17 agencias de viajes locales y se visitaron 4 plazas de mercado; 7 de Agosto, Fontibón, 20 de Julio y la Perseverancia, este fam trip con el fin de ampliar la oferta de ciudad que puedan ofrecer las agencias,
30. Workshop LGTBI+: Teniendo en cuenta la necesidad d eactualización d ela Guia LGTBI la subdirección de promoción y mercadeo realizó en alianza con el area de planeación el workshop LGTBI+ para lograr obtener información para l actualización de la guía, asistieron 40 personas de agencias de viajes, establecimientos relacionados con el sector.
31. Festival de Verano: Agosto 3 al 11 - Parque Metropolitano Simón Bolívar. Es la máxima fiesta del tiempo libre que se celebra en Bogotá. Este evento se lleva a cabo anualmente desde el año 1997 y hace parte de las celebraciones del cumpleaños de la ciudad. El IDRD organiza diferentes actividades recreativas, deportivas y de actividad física, entre otras. El apyo brindado fue: Difusión en agenda de ciudad, pauta en el aeropuerto y redes sociales, PIT (itinerante) y medición del concierto de cierre.
32. IFLS + EICI: Agosto 13 al 15 - Corferias . Evento especializado en la exhibición de calzado, marroquinería, prendas de vestir en cuero, insumos, cuero, maquinaria, tecnología y servicios. El IDT apoyó con PIT, Kits de material promocional, presencia de marca ciudad en directorio de expositores, pauta aeropuerto, redes sociales, agenda ciudad, promoción recorridos para asistentes y promoción del programa 1 día mas en Bogotá.
33. Zona Mice: Agosto 15-16 - Ágora. Evento cerrado que reúne al mercado nacional e internacional de los eventos para hacer negocios, enterarse de las tendencias del sector y realizar networking. Evento organizado por el Bureau. El IDT apoyó este evento con: Agenda de Ciudad, Marca ciudad, PIT y pedestales virtuales.
34. Alimentarte: Agosto 17, 18, 19 y 24 y 25. Festival gastronómico de mayor reconocimiento en la ciudad, participan más de 200 restaurantes incluyendo algunos internacionales. Difusión en agenda de ciudad, encuestas Observatorio, difusión redes sociales de promoción, pedestales virtuales, PIT, presencia de marca ciudad (gigantografía), articulación IPES+Dllo Económico con plazas de Mercado, material promocional.
35. Boyacá Bicentenaria: Agosto 15 al 18 - Corferias. Los habitantes de Bogotá y sus visitantes podrán disfrutar de lo mejor de la cultura, gastronomía y carisma del pueblo boyacense en el marco de la quinta versión de Boyacá Bicentenaria en Corferias. Difusión en agenda ciudad, presencia de la marca ciudad, pauta aeropuerto, pauta pedestales virtuales.
36. SmartFilms: Septiembre 6 al 10 - Teatro Cafam de Bellas Artes. Festival de cine de películas realizadas con celular con la misión de democratizar el cine, haciendo uso de las nuevas plataformas digitales de comunicación y difusión. El IDT apoyó este evento con: Difusión en canales oficiales de promoción del IDT, Pantallas digitales (pedestales y pantallas aeropuerto), Marca ciudad en teatro Cafam, Material promocional y Experiencia de ciudad para invitados internacionales (cena restaurante Gaira Café).
37. IX Conferencia Internacional del cuerpo de rescate minero: Septiembre 9 a 13 - Hotel Grand Hyatt. Evento especializado en rescate minero organizado por la Agencia Nacional Minera. El IDT apoyó con: Patallas digitales y aeropuerto, Presencia de la marca led, Informadores en el evento, Kits ciudad, Recorrido CH.
38. Bogotá Music Market (BOOM): Septiembre 10 al 13 - Centro empresarial Salitre de la CCB. Es plataforma de promoción diseñada para que músicos, compositores, productores, agencias, empresarios, marcas, disqueras y editoras descubran nuevas oportunidades de negocio y aprendan sobre las últimas tendencias en la industria, así como, en espacio de networking para realizar acuerdos, alianzas y negocios alrededor de la industria musical. El IDT apoyó es evento con: Disfusión en canales oficiales de promoción del IDT, redes sociales y pantallas del aeropuerto.

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

Número de personas atendidas a través de la red de in	Informe de gestión de la meta	**39. Jazz al parque:** Septiembre 12 al 15 - parque El Country. La gran fiesta del jazz de Bogotá, que resalta los diferentes lenguajes del jazz con énfasis en la interacción de distintas generaciones, mostrando la escena del festival, la armonía que se construye a partir de la interacción con músicos de varias edades. El IDT apoyó este evento con: Difusión en canales oficinales de promoción del IDT, vídeo de Bogotá en pantallas del escenario al inicio de los conciertos, difusión en pantalla aeropuerto El Dorado y pedestales, difusión redes sociales de promoción y medición del evento por el observatorio de turismo. **40. Barcú:** Septiembre 17 al 22 - Centro histórico. Barcú es un recorrido que se diseña y se dearrolla en el centro histórico. Comprende: Arte urbano en callejones legendarios, performances deslumbrantes, íconos musicales en vivo y talleres para niños. El IDT apoyó: Difusión en canales oficinales de promoción del IDT, pedestales y pantallas del aeropuerto, fam con agencias ANATO para ofertar la experiencia de Barcú. **41. Artbo internacional:** Septiembre 19-22 - Corferias. Durante cuatro días, la Feria Internacional de Arte de Bogotá convoca nacional e internacionalmente a galerías, curadores, artistas y público general en torno a una plataforma de relacionamiento comercial, brindando una de las vitrinas culturales de más trascendencia en las artes plásticas en Colombia y convirtiéndose en el eje central del circuito artístico que tiene lugar durante el mes de octubre en Bogotá. En 2019 la feria cumple 15 años. 13.000 m² de exhibición, 70 galerías, 20 países, 30 ciudades, 8 curadores, +350 artistas, +3.000 obras de arte obras de arte. Inauguración 18 de septiembre. El IDT apoyó: Difusión en canales oficinales de promoción del IDT, pedestales y pantallas del aeropuerto, difusión redes sociales de promoción, presstrip Internacional (4 pax), pauta en aeropuertos nacionales (Medellin - Cartagena) hall central, medición con el Observatorio, punto de Información Turística. **42. Rueda de Negocios 2019:** Evento realizado del 4 al 6 de septiembre de 2019, Este evento anual que realiza el IDT conto con 10 invitados internacionales, 30 empresarios nacionales y 40 locles quienes oficiaron como compradores. Conto conun total de 132 participantes, citas realizadas 1.140, Dando como resultado un cierre de ventas de $463.600.00 millones. Asi mismo se desarrollo un panel de expertos durante la jornada de la tarde en la cual participaron expertos en en sector. **43. Fam trip rueda de negocios:** Los dias 4 y 5 de septiembre de 2019 se realizaron fam trip con operadores de viajes nacionalees, locales e internacionales, Durante estos dos dias se realizó recorrido del origen en el centro historico, y en alianza con Asobares recorrido de bogotá nocturna en el sector de la candelaria; en el 2 dia se realizó recorrido por el humedal de la florida y los mueos de la ciudad, esto con el objetivo de dar a conocer la oferta de ciudad a los emprearios previo a la realización de la rueda de negocios. **44. Press trip SmartFilms:** La entidad desarrollo y coordinó actividades de promoción turística para periodistas internacionales, bajo el marco del festival SmartFilms 2019, desarrollado los días viernes 6, sábado 7, domingo 8, lunes 9 de julio del año en curso. Se realizó seguimiento a las Publicaciones en las redes sociales y páginas de los medios de los periodistas sobre la oferta gastronómica y sitios turísticos priorizados para la actividad. **45. Press trip Musica Sacra:** Desarrollar y Coordinar actividades de promoción turística para periodistas internacionales, bajo el marco del Festival Musica Sacra 2019, desarrollado los días lunes 23 al domingo 29 de septiembre del año en curso. Este press trip estuvo dirigido a un solo periodista. **46. Press trip Artbo:** Desarrollar y Coordinar actividades de promoción turística para periodistas internacionales, bajo el marco del Festival ArtBo 2019, desarrollado el día viernes 20 de septiembre del año en curso. Se realizo press trip con 14 periodistas, un almuerzo en club colombia y una experiencia en la tarde del viernes 20 de septiembre en el trnvia y ascenso a Monserrate. **47. Workshop Santa Marta:** Actividad que se realizó el dia 24 de octubre en el Hotel Tamacá de la ciudad de Santa marta, el IDT llevo a 7 empresarios y siempre se conto con el acompañamiento de ANATO capitulo central, para que tuvieran citas de negocios con agencias de viajes y mayoristas de esta ciudad, en total se recibieron 23 agencas de Santa marta para un total de cerca de 150 citas de negocios en esa tarde de trabajo. **48. Workshop Cali:** Actividad que se realizó el dia 30 de octubre en el Hotel Intercontineltal de la ciudad de Cali, el IDT llevo a 8 empresarios y a cotelco Bogotá y siempre con el acompañamiento de ANATO Capitulo central, para que tuvieran citas de negocios con agencias de viajes y mayoristas de esta ciudad, en total se recibieron 21 agencas de Santa marta para un total de cerca de 140 citas de negocios en esa tarde de trabajo. Asi mismo se conto represntantes de LATAM que realiarón presentación de su portafolio. **49. Press trip BIFF 2019:** Press trip realizado el dia 12 de octubre con el fin de Desarrollar y Coordinar actividades de promoción turística para periodistas internacionales, bajo el marco del festival BIFF 2019. Este press fue realizado a un periodistas internacional . **50. Fam trip SOFA:** En el marco del evento SOFA el dia 10 de octubre se realizó fam trip con agenicas de viajes con el fin d emostra a dinamica del evento y evaluar la posibilidad uqe el proximo año las agenicas empaqueten, en total fueron 7 agenicas de viajes que participaron en esta actividad. **51. Fam Trip parques de Diversiones:** En el marco de nuestras estrategias de promoción se llevo a cabo el primer fam trip de parques, para dar a conocer a las agencias y hoteles participantes de la oferta turistica que tiene Bogotá a traves de experiencias de ciudad, para que sea incluida en los paquetes ofertados por cada una de ellas que tienen como destino a Bogotá. En total asistieron 10 empresarios que visitqaron el paque Jaime Duque, Multiparque y Divercity. **52. Hip Hop al parque:** Octubre 5 y 6 de 2019 - Parque Simón Bolívar. Festival de hip hop mas grande de américa latina, que congrega amantes de este género tanto nacional como internacionales. El IDT apoyó con : 1. Difusión en medios: Agenda ciudad, pantallas aeropuerto, pedestales virtuales y sinergia en redes sociales y Punto de Información turística itinerante **53. SOFA:** Octubre10-14 - Corferias. El Salón de Ocio y la Fantasía (SOFA) es una de las plataformas de gestión cultural alternativa, nuevas tendencias, creatividad , entretenimiento y emprendimiento más importantes de Colombia. Este año conmemoraron sus 10 años lo cual resalta y deja ver la importancia del evento en la industria y en la ciudad. El IDT apoyó con las siguientes actividades: Punto de informacion movil, Gigantografia, pauta en el aeropuertos de Bogota, comunicación a través de las redes sociales, pedestales, agenda ciudad, recorrido a pie por la candelaria a los invitados especiales de SOFA, Entrega de 20 kits de ciudad para los invitados especiales de SOFA y Activacion en el aeropuerto. **54. BIFF:** Octubre 10 al 16 - Centro ático de la U. Javeriana. Festival de cine que sirve además de debate de la industria audiovisual regional, posicionando a Bogotá como un espacio privilegiado en la producción de contenidos digitales, de animación y de realidad virtual. Alemania país invitado 2019. El IDT apoyó este evento con: Pauta en los 18 pedestales de la ciudad , Pantallas aeropuerto, Gigantografía, Recorrido por el Centro Histórico, PIT y Press Nal. **55 Ópera al parque**: Octubre 11 al 19 - Parque de la 93. Festival al parque organizado por La Orquesta Filarmónica de Bogotá. En 2019 se realizó la XXII versión. El IDT apóyo con: Presencia marca ciudad, gigantografía de 4 piezas, difusión en agenda de ciudad, difusión en pantallas de aeropuerto, pedestales virtuales y redes sociales de promoción. **56. Bogotacine:** Octubre 12 al 19 - Inauguración teatro Colsubsidio Roberto Arias Pérez, cierre en el Teatro Libre. Festival especializado en películas de largometraje de nuevos directores. En 2019 se conmemora la trigesimaquinta edición. El IDT apoyó este evento con: Gigantografía, difusión redes sociales de promoción, pantallas de aeropuerto y pedestales virtuales, PIT. **57. Salsa al parque**: Noviembre 02 y 03 - Parque Simón Bolívar. Es un festival organizado por IDARTES, el cual convoca a un movimiento especializado en el género musical, que vincula a intérpretes, bailarines, coleccionistas, melómanos y aficionados. Desde el Instituto Distrital de Turismo se dió apoyo con: difusión en pantallas aeropuerto, pauta en pedestales, difusión por redes sociales, agenda ciudad - Bogotá DC Travel, cubrimiento de prensa - fotográfico y medición del evento: se aplicaron 532 encuestas (8 encuestadores el 02-11 y 6 encuestadores el 03 -11). **58. Bogotá Madrid Fusión - BMF**: Noviembre del 07 al 10. Corferias. Es una plataforma comercial y de promoción de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en asocio con Grupo Vocento de España, para convertir a la ciudad en epicentro de la gastronomía en América Latina; congregando múltiples cocineros y chefs nacionales e internacionales para impulsar el talento creativo y exaltando la biodiversidad del país como despensa y la cocina como una experiencia de vida. Este evento se apoyó desde el IDT con: gigantografía, pauta en el aeropuerto, difusión a través de las redes sociales, pauta en pedestales y agenda ciudad. **59. Expobar:** Noviembre 13. Theatron. EXPOBAR es una gran plataforma para impulsar la industria nocturna de Colombia; este evento anual reúne a más de 3.000 personas de la cadena productiva del sector de bares, restaurantes, discotecas y en general del sector de la hospitalidad. En 2019 contó con la participación de: Alexandra Rivera, Ragnar Fridicksson, Rick Alfaro, Hayan Abou Assali, Joaquim Boadas de Quintana y David López. El IDT apoyó el evento con: difusión en pantallas del aeropuerto, pedestales, agenda ciudad - Bogotá DC Travel, cubrimiento de prensa (entrevistas y fotográfico), experiencia de ciudad a Monserrate (11 personas), marca LED, 50 Kits, punto de información turística y apoyo para la asistencia de conferencistas internacionales al evento. **60. El Dorado Fest:** Noviembre 18 y 19. Gimnasio Moderno. El festival es un lugar de encuentro para profesionales que trabajan en industrias creativas, incluyendo publicidad, mercadeo, cine, música, narración de historias, diseño gráfico y más; creado en 2012 con el apoyo del Festival Cannes Lions, El Dorado se ha posicionado como un festival insignia en Latinoamérica. Es un espacio de inspiración y capacitación donde más de 1.000 personas se reúnen en dos días de aprendizaje y celebración a la creatividad. El IDT brindó a poyo a través de difusión en agenda ciudad, redes sociales, pantallas del aeropuerto, gigantografía y entrega de kits. **61. IBERCOM:** Noviembre 27, 28 y 29. Centro Javeriano de Formación Deportiva - Universidad Javeriana. Congreso de la Asociación Iberoamericana de Comunicación (Assibercom) cuyo objetivo es reafirmar el espacio iberoamericano de reflexión y debate de los estudios en Comunicación. Este evento fue apoyado con: difusión en agenda ciudad - Bogotá D.C. Travel, punto de información turística, cubrimiento de prensa, 12 kits, 550 esferos, 35 camisetas, marca ciudad luz LED y recorrido por el Centro Histórico. **62. Press Trip Dorado Fest:** Actividad realizda el 17 de noviembre con 4 periodistas , en los cuales se realizo agenda de ciudad , con ingreso a Monserrate. **63.** Fam trip Parque de diversiones: Realizado el 15 de noviembre a los parques de diversiones mundo aventura y salitre magico con agencias de viajes , esta actividad se desarrollo en el marco de nuestras acciones de mercadeo para dar a conoce resta oferta y propiciar ampliar la oferta de ciudad, en total asistieron 11 agencias de viajes **64.Workshop Ibagué:** Actividad que se realizó el dia 29 d enoviembre en el Hotel Estelar de la ciudad de Ibagué, el IDT llevo a 7 empresarios y a cotelco Bogotá y siempre con el acompañamiento de ANATO Capitulo central, para que tuvieran citas de negocios con agencias de viajes y mayoristas de esta ciudad, en total se recibieron 16 agencias de Ibagué para un total de cerca de 128 citas de negocios en esa tarde de trabajo. **65.Feria Colombia Travel Expo:** evento realizado del 21 al 23 de noviembre en la ciudad de Medellin, en la cual se realizaron citas de negocios en la rueda de negocios 15 en total, asi como 40 encuentros en el networking, en cuanto a la atención en el stand se tuvo gran acogida en cuanto a la activación de realidad aumentada de aves. En promedio atendimos cerca de 250 perosnas, la participación e vio afectada por temas de el paro nacional y el clima en la ciudad de Medellín. **66. I Encuentro de Turismo Receptivo:** Actividad desarrollada en el centro de convenciones de Cartagena, evneto programado por ANATO y en el cual el IDT participó con un stand y en la agenda academica, se logro contacto con operadores interesados en multidestino con la ciudad, se participó con Cotelco Bogotá. **67. BOGOSHORTS:** Diciembre 03-10. City U y 15 escenarios adicionales. Festival cinematográfico que se hace una vez por año en Bogotá, Colombia, que premia la realización y producción de cortometrajes de rango nacional e internacional. El IDT apoyó el evento a través de las siguientes actividades: pantallas en aeropuerto, pedestales, difusión en Agenda Ciudad, recorrido por el Centro Histórico y 40 kits para invitados internacionales. **68. 14° Reunión anual del Comité intergubernamental de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial - UNESCO**: Diciembre 09 al 14. Centro de Convenciones Ágora. El comité está conformado por representantes de 24 Estados parte en la Convención de la UNESCO para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, el Comité se encarga de tomar medidas para salvaguardar las tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional que componen el patrimonio cultural inmaterial. Bogotá será la primera ciudad en América Latina y el Caribe en acoger esta reunión. El IDT apoyó este evento con difusión a través de pantallas del aeropuerto, difusión a través de pedestales, difusión en agenda ciudad, presencia de marca ciudad, punto de información turística, kits y mapas turísticos. **69. Expoartesanías:** Diciembre 04 al 17 . Corferias. Es la feria más grande de artesanías y productos culturales de Colombia que se realiza una vez cada año en Bogotá. El IDT apoyó la realización de este evento a través de: difusión a través de pantallas del aeropuerto, difusión a través de pedestales, difusión a través de agenda ciudad, presencia de marca ciudad y punto de información. **70. Navidad:** Parque Tunal, Plaza de Bolívar, Quiosco de la luz, Monserrate y el Aeropuerto El Dorado. El IDT apóyo con: gigantografía, difusión en agenda de ciudad, redes sociales de promoción y merchandising . El evento contó con la asistencia de más de 810.000 personas. **71. Fam Trip Expoartesanias:** Actividad que se desarrollo en conjunto con la subdirección de gestión de destino y ANATO, se invitaron agencias de viajes receptivas de las cuales asistieron 7, durante esta jornada se dio a conocer la expo y por parte de la organización la forma de precompra de boleteria y como poder desde las agencias crear paquetes para eñl proximo año. **72. Press trip Navidad:** Del 12 al 16 se llevo a cabo este press trip cpon periodistas de Mexico y de Ecuador, los cuals ademas de realizar actividades propias de la temporada de navida, recorriedo la ciudad y sus diferentes opciones culturales, gastronomicas, religiosas y de bicicleta. **Complementando la ejecución de la estrategia de promoción, se realizaron las siguientes actividades:** *Otros eventos apoyados: i) Rueda de negocios Bicentenario: Abril 3 al 5 de 2019. En el marco de este evento el IDT apoyó con la presencia de la marca ciudad y el video de promoción de ciudad , ii) Lanzamiento SmartFilms: Corferias abril 4 de 2019. Presencia de la marca ciudad iii) Smart Films SmartTalk sobre "la inclusión en los contenidos y realización audiovisuales" en este evento se apoyó con la presencia de la marca LED. Participación en la estrategia de promoción de Avianca denominada "Viernes de Turismo" realizada el 22 de marzo, en la cual, bajo la metodología de webinar se promocionó la oferta turistica de Bogota. El evento conectó 277 computadores y más de 300 personas en todo el mundo. * Distribución de **170.262** piezas de material promocional de ciudad. * Como parte del plan de medios, de Enero a Octubre se han generado los siguientes impactos: Pauta digital: 72.480.107, pauta en pantallas de aeropuerto: 3.600.000 y Tv: 87.243, a través de las siguientes acciones: Pauta en revistas digitales: Revista Ladevi para la temporada de Semana Santa, Aviso en revista repor Bogotá en Bici, banner guía rutas por Colombia Pauta aeropuerto ElDorado: Misión comercial cono Sur con pauta en aeropuertos de Chile, Argentina y Perú, El Kanka filarmónico, música para cine, combat federation brave, Foro Ágora, campaña Bogotá tuya y mía Pauta digital: Festival Estéreo Picnic y en video wall del aeropuerto El Dorado y aeropuertos nacionales de Medellín y Cartagena, promocionando la oferta turística de la ciudad y eventos, video Stopover para planet Ife. * Se diseñaron piezas de promoción de ciudad para 88 eventos, campañas o medios de difusión de la oferta, productos y programas turísticos de Bogotá. **Actividades de mercadeo adicionales:** 1. Presentación de destino universidad los Libertadores: La Fundación universitaria Los Libertadores solicita una charla sobre la promoción del turismo en la ciudad para los estudiantes de pregrado de Administracion turística y hotelera. Presentación que se realiza el 26 de marzo 2: Fam Trip Vida Nocturna: Realizada el 21 de marzo de 6pm a 12 pm para validacion de la ruta de vida nocturna, conovcada por Asobares , con el apoyo de Anato y agencias de viajes afiliadas. Se realiza visita a 6 lugares de vida nocturna , poco visitados por las agencias de viajes, ya que se tiene un imaginario de solo 2 o 3 lugares de ciudad. Se tomaron fotografias de los lugares visitados, la idea con este tipo de actividades es motivar a los operadores a ampliar su portafolio de servicios con mas lugares para ofrecer de la ciudad. 3. Press Trip periodistas Honk Kong: entrega de material promocional en el hotel . 4. Durante el mes de Junio se presentaron 3 proyectos de cofinanciacion al Viceministerio de Turismo 1. "Promoción de Bogotá como destino turístico internacional 2019" 2. "Promoción de Bogotá como destino turístico nacional 2019" 3. "Bogotá destino turístico creativo IV Versión". 5. Participación en el congreso de Incubatour en Barranquilla: Evento realizado del 21 al 23 de agosto de 2019 en la ciudad de Barranquilla, el IDT participó con un funcionario que estuvo presente en toda la agenda academica del evento. la séptima versión del Congreso Iberoamericano de producto Turístico reunió a los profesionales de la industria, con el objetivo de capacitar y estimular la creación de productos turísticos en Colombia e Iberoamérica.

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO
PLAN DE GESTIÓN
MARCO TÁCTICO

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

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

1. En el mes de marzo se tenian programados 2 eventos: 1. Bogota Design Festival del 5 al 9 de marzo, para el cual, se contactó al organizador y presentaron las oportunidades de apoyo por parte del IDT, sin embargo, este no confirmó el apoyo y 2. El Be You Fest el 16 de marzo, el cual fue cancelado por el organizador informando motivos de fuerza mayor.
2. Proyectos Fontur: Durante el mes de marzo no se presentó ningún proyecto, esto debido a que los proyectos del 2017 estuvieron en ejecución hasta el 31 de marzo del año en curso y requerimos terminarlos para identificar las nuevas actividades que se apoyarán a través del FONTUR. Adicional a esto, para el proyecto de biciturismo nos encontramos adelantando el presupuesto razón por la cual este será presentado en abril del año en curso.
3.La promoción de los bicirecorridos ser realizará durante los meses de marzo y abril.
4.Durante los meses de abril y mayo el número de solicitudes de material por parte de usuarios externos disminuyó.
5. Press trip Colombia al Parque (Agosto): La entidad convoco a tres periodistas nacionales para su realización sin embargo la organización sugirió cambiar estos tres periodistas nacionales por uno internacional de la BBC de Londres, se comenzo el tramite, pero finalmente la periodista desistió de venir porque no se le hizo el pago del tiquete en primera clase.
6. La meta programada para la actividad "distribución de material promocional" no se cumplió para agosto, debido a que la mayoría de las solicitudes recibidas fueron mapas turísticos de Bogotá, cuya producción está sujeta al contrato con la BTL, el cual fue suscrito en agosto; cabe aclarar que el proceso de solicitud de merchandising cuenta con tiempos para su diseño, producción y entrega, y sólo hasta el mes de septiembre se contará con material promocional suficiente para atender estas solicitudes.
7. No se realizó la participacion en la feria Colombia Travel expo, pues por decisión de la organización se cambio la fecha para el mes de noviembre
8. No se realizó el fam trip nacional, toda vez que se convoco a las personas y 4 de ellas no respondieron y una respondio de manera negativa, por esta razon se reprogramo para octubre.
9. Octubre. No se participa en la FIT Argentina toda vez que inicialmente la Dirección no lo aprobó, posteriormente se solicita a procolombia la participación del IDT pero ya estabamos fuera de tiempos para participar.
Press fin de semana, no se pudo realizar por temas presupuestales toda vez que los influenciadores que participarían cobraban honorarios, se evaluará por parte de la mesa de promoción su realización en noviembre.
Press trip festival de teatro de Bogotá, no se realizó, pues la entidad definió realizar una experiencia de ciudad con los directores de cine y no un press trip.
Fan nacional se realizó conocatoria y solo recibimos una respuesta positiva y una negativo, por lo tanto al no tener Quorum no se realizó.
10. Noviembre. La pauta digital programada para el cumplimiento de esta actividad será realiza en el mes de diciembre, debido a que los recursos programados, están en proceso de adición al contrato 222-2019 con la central de medios Pezzeta.
11. Durante el mes de noviembre se tenia programado el press trip con influenciadores de la mesa de promoción sin embargo el mismo tuvo que ser cancelado por temas de orden publico asociados al paro nacional; asi mismo en la programacion incial se habia contemplado la realizacion de un press trip en el marco de Expobar sin embargo esta actividad fue reemplazda por una experiencia de ciudad a los conferenciasta internacionales.

Indicador estratégico al que contribuye la meta: Número de personas atendidas a través de la red de información turística

Meta:	LÍNEA BASE 2012-2015	META 2016-2020
3. Diseñar e implementar 100% una estrategia con herramientas digitales y de nuevas tecnologías para la promoción y mercadeo de Bogotá	**0**	**100%**

ANUALIZACIÓN

Variable requerida	2016 Prog.	2016 Ejec.	2017 Prog.	2017 Ejec.	2018 Prog.	2018 Ejec.	2019 Prog.	2019 Ejec.	2020 Prog.	Total Prog.	Total Ejec.	% de Ejec.
Meta Total	0%	-	30%	21%	69%	67%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Meta vigencia	0%	-	30%	21%	69%	67%	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	$ 320.000.000	$ 815.056.146	$ 471.972.729	58%
Giros Inversión ($)			$ 36.000.000		$ 0		$ 15.614.666					
Reservas Inversión ($)	$ 0	-	$ 0	-	$ 164.000.000	164.000.000,00	$ 175.000.000	175.000.000	$ 0	$ 339.000.000	$ 339.000.000	

SEGUIMIENTO MENSUAL A LA EJECUCIÓN - VIGENCIA 2019 **(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	% EJEC.
Meta alcanzada con rec. vigencia	-	-	74%	87%	87%	87%	93%	93%	93%	93%	93%	100%	**100%**	**100%**
Presupuesto de la vigencia ejecutado	$ 0	$ 0	$ 0	$ 43.020.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 11.950.000	$ 39.886.146	$ 2.116.583	**$ 96.972.729**	**81%**
Giros Reservas	$ 0	$ 0	$ 0	$ 175.000.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	**$ 175.000.000**	**100%**

Informe de gestión de la meta

ACCIONES DESARROLLADAS PARA AVANZAR EN EL LOGRO DE LA META

En marzo se dio inicio a la estrategia de promoción de los bicirrecorrido de naturaleza Virrey - Florida y San Francisco - Vicachá, en el video wall del aeropueto internacional El Dorado y en pauta digital en redes sociales.

Se realizó la promoción de los bicirrecorrido de naturaleza Virrey - Florida y San Francisco - Vicachá, en el video wall del aeropueto internacional El Dorado y en pauta digital en redes sociales. Los portales pautados fueron: NAT GEO, Monocle, CBN travel, Me Voy a Comer el Mundo, CNN Travel, BBC, Expidia, Kayak y Video. Durante la activación de la pauta, se lograron en total 3.183.870 de impresiones y 23.420 clics. Los portales Expedia y Me voy a comer el mundo, entregaron un CTR (Clics sobre impresiones) más alto en comparación con los otros portales. En cuanto a la pieza audiovisual, se lograron 142.556 visualizaciones (Reproducciones del 100%), de las cuales el video que generó mayor interacción fue el de bicirrecorrido Virrey - La Florida.

Se realizó propuesta de promoción de ciudad con elementos tecnológicos para generar un alto impacto en los locales y visitantes, consistente en la adquisición de 2 promotores virtuales para ser ubicados en el área de migración del aeropuerto El Dorado, dando la bienvenida a las personas y dando a conocer la oferta turística de la ciudad, así como, cinco unidades de hologramas con la marca ciudad, para ser usados como apoyo en los eventos, mostrando la marca de manera moderna y tecnológica.

Se realizó la actualización de la programación en el gestor de contenidos Drupal 7 y de contenidos de la página bogotadc.travel, así mismo se generaron los reportes de trafico a la pagina a través de google analytics.

Producto de la pauta digital en redes sociales Twiter, Facebook e Instagram se han obtenido 72.480.107 de impactos.

Se realizó pauta digital de la experiencia Down Hill, de lo cual se obtuvieron 211.660 impresiones, con un alcance de 179.104 personas con la campaña; adicionalmente se realizaron 32.382 reproducciones.

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

La promoción de los bicirecorridos se realizará durante los meses de marzo y abril.

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO

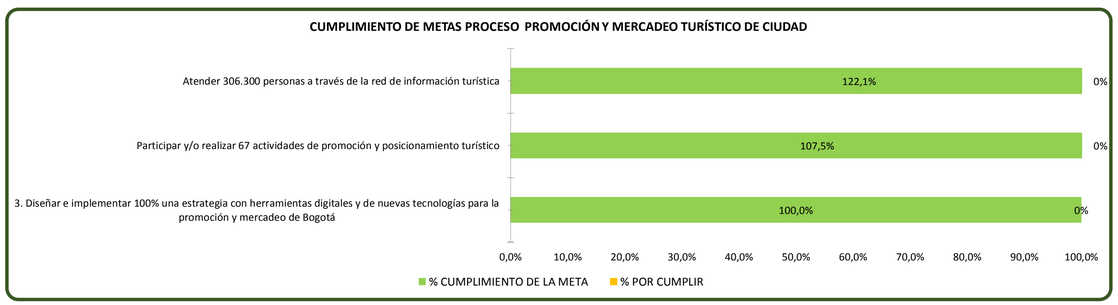
PLAN DE GESTIÓN

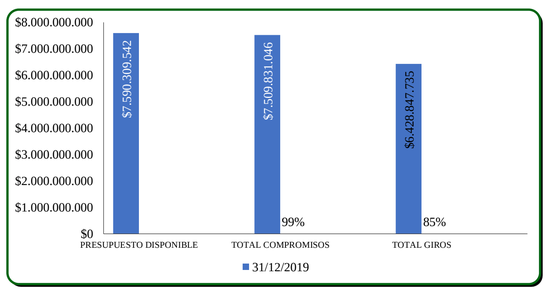
MARCO TÁCTICO

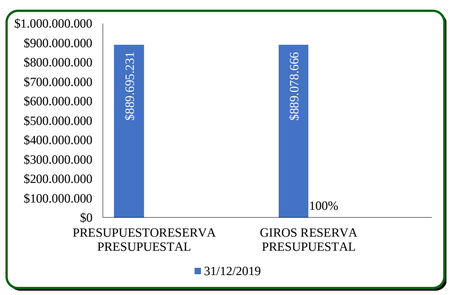
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	2- Posicionar a Bogotá como destino turístico a través de la divulgación de su oferta y productos turísticos con el fin de atraer visitantes a nivel nacional e internacional y mejorar la imagen de la ciudad, generando desarrollo, confianza y felicidad para todos
PROCESO SIG	05.-Promoción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

	METAS 2019	% CUMPLIMIENTO DE LA META	% POR CUMPLIR
1	Atender 306.300 personas a través de la red de información turística	122,1%	
2	Participar y/o realizar 67 actividades de promoción y posicionamiento turístico	107,5%	
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
31/12/2019	$7.590.309.542	$7.509.831.046	$6.428.847.735	$889.695.231	$889.078.666
		99%	85%		100%







Proyectó: Jorge Mario Miranda Holguín y equipo de la Subdirección de Promoción y Mercadeo

Revisó: Gina Paola Avendaño García - Subdirectora de Promoción y Mercadeo

Aprobó: Gina Paola Avendaño García - Subdirectora de Promoción y Mercadeo

Firma de quien aprobó:

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO
PLAN DE GESTIÓN
MARCO OPERATIVO

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: 2019

Meta Táctica	ACTIVIDADES		Se ejecuta con recursos de:		PROGRAMACIÓN / EJECUCIÓN MENSUAL DE ACTIVIDADES																PONDERACIÓN VERTICAL		Observaciones y/o Justificación en caso de no cumplir lo programado	EVIDENCIAS QUE SOPORTAN LA EJECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD
	Cod.	Descripción	VIGENCIA	RESERVA	Variable de medición	Programado / Ejecutado		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	META	ACTIVIDAD		
Atender 306.300 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	Usuarios atendidos	Prog.	#	13.519												13.519	30	2		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.
							%	100,0												100,0				
						Ejec.	#	13.519												13.519				
							%	100,00												100				
	1.2.	Atender usuarios residentes nacionales y extranjeros a través de la Red de Información Turística.	X		Usuarios atendidos	Prog.	#		10.725	26.192	8.500	15.341	11.817	17.097	24.891	11.641	17.558	10.935	9.984	164.681		7	Debido a la finalización de los contratos de prestación de servicios del personal de guías e informadores que prestan sus servicios en la Red de Información Turística a partir del 18 de marzo, y a las gestiones necesarias con el fin iniciar la etapa precontractual para los nuevos contratos, algunos PIT han debido cerrarse en tanto se completa la capacidad operativa necesaria para su operación. El día 20 de marzo se presentaron manifestaciones de Fecode que confluyeron en la plaza de Bolívar y afectaron la prestación de servicios en el PIT Centro Histórico. Debido a la finalización de los contratos de prestación de servicios del personal de guías e informadores que prestan sus servicios en la Red de Información Turística a partir del 18 de mayo, y a las gestiones necesarias con el fin iniciar la etapa precontractual para los nuevos contratos, algunos PIT han debido cerrarse en tanto se completa la capacidad operativa necesaria para su operación, El dia 1 de mayo se presentaron protestas en la plaza de Bolívar que afectaron la prestación del servicio en el PIT Centro Histórico. Con el propósito de avanzar en el cumplimiento de la Meta PD, la red de información turística se encuentra adelantando gestiones para el montaje de un punto de información turística en el Templete del libertador Simón Bolívar, ubicado en el sector denominado Parque de los Periodistas sobre el eje ambiental de la Avenida Jimenez. Esta vía es un importante corredor turístico, al encontrarse en el centro histórico y ser transitado por un alto volumen de turistas, nacionales y extranjeros. Octubre - No se ha suscrito el contrato de cesión de espacios con la ciudadela comercial Unicentro debido a que el centro comercial está adecuando el espacio al cual será trasladado el PIT Noviembre: la ciudadela comercial Unicentro no ha terminado las obras de adecuación del nuevo espacio al que se trasladará el PIT en sus instalaciones. / Así mismo las constantes marchas y disturbios que se presentaron en diferentes zonas de la ciudad, afectaron la prestación del servicio en todos los PIT, pero especialmente en el centro histórico, debido al la confluencia de las manifestaciones y confrontaciones con la fuerza pública hacia la plaza de Bolívar.	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.
							%		6,5	15,9	5,2	9,3	7,2	10,4	15,1	7,1	10,7	6,6	6,1	100,0				
						Ejec.	#		13.170	11.770	7.407	5.952	5.572	11.192	19.311	13.068	14.608	10.061	9.613	121.724				
							%		8,00	7,15	4,50	3,61	3,38	6,80	11,73	7,94	8,87	6,11	5,84	74				
	1.3.	Atender consultas turísticas a través de herramientas digitales.	X		Usuarios atendidos	Prog.	#				2.300	3.000	3.000	3.000	4.000	4.400	2.700	5.700	100.000	128.100		3		
							%				1,8	2,3	2,3	2,3	3,1	3,4	2,1	4,4	78,1	100,0				
						Ejec.	#				2.327	3.838	8.444	7.571	8.007	8.066	8.322	12.873	179.452	238.900				
							%				1,82	3,00	6,59	5,91	6,25	6,30	6,50	10,05	140,09	186				
	1.4.	Mantener en operación los Puntos de Información Turística -PIT-	X	X	Puntos fijos y móvil en operación	Prog.	#	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9		2	Durante el mes de mayo no se logró la apertura del PIT que funcionará en la Zona Rosa debido a que se continuó con la etapa de adecuación del espacio para montaje del PIT. Septiembre: Debido a la finalización del contrato de cesión de espacios suscrito con la Ciudadela Comercial Unicentro para el funcionamiento de un PIT en sus instalaciones, se redujo el número de personas atendidas, en la actualidad se está en proceso de elaboración de un nuevo contrato que permita reanudar la prestación del servicio en ese Punto, no obstante las gestiones están condicionadas a la adecuación del nuevo espacio que Unicentro cederá al IDT, debido a que la ubicación actual será adecuada para la instalación de un restaurante. Octubre - No se ha suscrito el contrato de cesión de espacios con la ciudadela comercial Unicentro debido a que el centro comercial está adecuando el espacio al cual será trasladado el PIT. Noviembre: la ciudadela comercial Unicentro no ha terminado las obras de adecuación del nuevo espacio al que se trasladará el PIT en sus instalaciones.	Registro de consultas y formato PD-F20 seguimiento Red de Información Turística, debidamente diligenciados, que se ubican digitalmente en la carpeta compartida de la subdirección, soportes Plan de gestión.
							%	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	100				
						Ejec.	#	8	8	8	8	8	9	9	9	8	8	8	8	8				
							%	7,7	7,7	7,7	7,7	7,7	8,7	8,7	8,7	7,7	7,7	7,7	7,7	95,2				
	1.5.	Mantener en operación los PIT Virtuales.	X	X	Puntos virtuales en operación	Prog.	#	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18		2		Registro de consultas y formato PD-F20 seguimiento Red de Información Turística, debidamente diligenciados, que se ubican digitalmente en la carpeta compartida de la subdirección, soportes Plan de gestión.
							%	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	100				
						Ejec.	#	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18				
							%	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	100,0				
	1.6.	Implementar 2 puntos de información turística	X		Puntos implementados	Prog.	#					1		1						2		2	Durante el mes los meses de mayo junio y julio no se logró la apertura del PIT que funcionará en la Zona Rosa debido a que se continuó con la etapa de adecuación del espacio para su montaje y apertura. Así mismo, debido a los trámites necesarios para la suscripción de los actos jurídicos que posibilitaron la entrega del templete del Libertador en el parque los periodistas, el espacio fue entregado de manera oficial al IDT por parte del IDPC el día 18 de noviembre de 2019, fecha a partir de la cual se pudieron adelantar las gestiones y obras necesarias para la adecuación del espacio y montaje de los recursos físicos; obras cuya finalización se proyecta para el mes de diciembre de 2019, dando lugar al inicio de operación del Punto de Información Turística.	
							%					50,0		50,0						100,0				
						Ejec.	#					0	0	0	1	0	0	0	1	2				
							%								50,00				50,00	100				

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO
PLAN DE GESTIÓN
MARCO OPERATIVO

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: 2019

Meta Táctica	ACTIVIDADES		Se ejecuta con recursos de:		PROGRAMACIÓN / EJECUCIÓN MENSUAL DE ACTIVIDADES																PONDERACIÓN VERTICAL		Observaciones y/o Justificación en caso de no cumplir lo programado	EVIDENCIAS QUE SOPORTAN LA EJECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD
	Cod.	Descripción	VIGENCIA	RESERVA	Variable de medición	Programado / Ejecutado		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	META	ACTIVIDAD		
	1.7.	Medir el nivel de satisfacción de los usuarios frente los servicios que ofrece la Red de Información Turística.	X		Resultado mínimo del nivel de satisfacción	Prog.	#	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7		2		Formato de Indicadores calificación por mes, que se ubican digitalmente en la carpeta compartida de la subdirección, soportes Plan de gestión.
							%	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	100				
						Ejec.	#	4,9	4,8	4,9	4,9	4,9	4,8	4,9	4,8	5,0	4,9	4,9	5,0	5,0				
							%	8,7	8,5	8,7	8,7	8,7	8,5	8,7	8,5	8,9	8,7	8,7	8,9	104,1				
	1.8.	Realizar recorridos peatonales, liderados por guías profesionales de turismo			Número de recorridos peatonales realizados	Prog.	#	60	56	60	58	60	60	60	60	60	58	60	60	712		2	Enero: Debido a la finalización del contrato de la guía Johana Jimenez el día 17 de enero y a la inasistencia de los inscritos para el tour programado el día 20 de enero, no se logró la meta establecida frente al número de recorridos peatonales. Febrero: Debido a la inasistencia de los usuarios inscritos en el recorrido peatonal panorámico programado para el día 3 de febrero y a que no se inscribió ningún usuarios en el recorrido programado para el día 7 de febrero, no fue posible cumplir la meta programada para la actividad relacionada. Abril: Debido a al paro nacional de maestros, cuyas protestas confluyeron en la plaza de Bolívar realizando actos de vandalismo y agresiones a la fuerza pública, fue necesario cancelar los recorridos peatonales programados para el día 25 de abril. Mayo: 1ro de mayo no se realizó recorrido debido a disturbios de manifestantes con fuerza pública en la plaza de Bolívar. El día 16 de mayo no asistieron los inscritos al recorrido de las 2 pm. El día 30 mayo no asistió ninguno de los inscritos ni al recorrido programado a las 10 am ni al de las 2 pm.	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.
							%	8,4	7,9	8,4	8,1	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4	8,1	8,4	8,4	100				
						Ejec.	#	58	54	67	50	54	66	93	96	97	101	71	65					
							%	8,1	7,6	9,4	7,02	7,58	9,27	13,06	13,48	13,62	14,19	9,97	9,13	122				
	1.9.	Realizar recorridos turísticos en bicicleta, liderados por guías profesionales de turismo	X		Número de recorridos en bicicleta realizados	Prog.	#	2	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	78		3	No se realizó recorrido el día 5 de mayo debido a que no asistieron las personas inscritas a pesar de que el guía esperó por más de 40 minutos a partir de la hora en que estaban convocados. El domingo 27 de octubre no se realizó recorrido de bicicleta debido a las condiciones logísitcas y de seguridad por tema de elecciones regionales y distritales.	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.
							%	2,6	7,7	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	100				
						Ejec.	#	3	8	8	11	6	8	10	8	12	4	9	17	104				
							%	3,85	10,26	10,26	14,10	7,69	10,26	12,82	10,26	15,38	5,13	11,54	21,79	133				
	1.10.	Realizar bicitravesías de naturaleza en zonas rurales de Bogotá y la región	X		Número de Bicitravesías realizadas	Prog.	#							1		2	2	4	4	13		3	No se realizó la bicitravesia proyectada para el mes de Julio, debido a que no se contó con la autorización del Alcalde municipal de Choachí. En Septiembre se reportan 4: 2 de septiembre y 2 de agosto que por error no se reportaron. Noviembre: No se realiza la bicitravesia en La Calera, debido a que la Alcaldía Municipal no otorgo los permisos necesarios para la realización de la actividad.	Listos de asistencia, registro fotográfico
							%							7,7		15,4	15,4	30,8	30,8	100				
						Ejec.	#							0	0	4	2	3	4	13				
							%									30,77	15,38	23,08	30,77	100				
	1.11.	Realizar socializaciones con operadores de las rutas en bicicleta validadas por el IDT	X		Número de socializaciones realizadas	Prog.						1	1	1	1					4		2	Durante los meses de Junio y Julio de 2019 no se reportaron actividades asociadas teniendo en cuenta la finalización del contrato BTL, contrato por el cual se canalizan recursos para la ejecución de bicitravesias. No se realizaron más socializaciones con operadores, debido a que se estableció que las mismas se realizarían en el mismo momento que se desarrollaran las bicitravesias por zonas rurales de Bogotá y la región, no como actividades aparte.	Listos de asistencia, registro fotográfico
												25,0	25,0	25,0	25,0					100				
						Ejec.						1	0	0	1	0	0	0	2	4				
												25,00			25,00				50,00	100				
	2.1.	Realizar acciones de promoción y/o posicionamiento de ciudad como destino turistico, en ferias y/o Workshop		X	Número de acciones realizadas y/o en las que participó el IDT	Prog.	#	1	1	1										3		3		Carpeta compartida 2019/ Tabla de retencion documental/ Eventos 2019/ Marzo/ Anato 2019. Registro seguimiento eventos ciudad, ferias, workshop y registro fotográfico
							%	33,3	33,3	33,3										100				
						Ejec.	#	1	1	1										3				
							%	33,33	33,33	33,33										100				
	2.2.	Acciones de promoción y/o posicionamiento de ciudad como destino turistico, en ferias y/o Workshop	X		Número de acciones realizadas y/o en las que participó el IDT	Prog.	#			3	1	2			1	2	3			12		10	Se deja de participar en Colombia Travel Expo programada para el mes de septiembre por tema de cambio de fecha por parte de los organizadores de la misma. Se realizará en el mes de Noviembre de 2019. Octubre. No se participa en la FIT Argentina toda vez que en un cominenzo por instrucciones de la dirección se dice que no, posteriormente se solicita a procolombia la participación pero ya estabamos fuera de tiempos.	Carpeta compartida/ 2019/ Tabla de retencion documental/ Eventos 2019/Junio/Mision comercial Pereira Carpeta compartida/ 2019/ Tabla de retencion documental/ Eventos 2019/Junio/Mision comercial Pasto Carpeta compartida/ 2019/ Tabla de retencion documental/ Eventos 2019/Junio/WorkShop Cono Sur. Compartida promoción\2019\TABLA DE
							%			25	8	17			8	17	25			100				
						Ejec.	#			3	1	2	3		1	1	2	3		16				
							%			25,0	8,3	16,7	25,0		8,3	8,3	16,7	25,0		133,3				
	2.3.	Realizar y/o participar en Press Trip y Fam Trips	X		Número de Fam y Press realizados y/o en los que participó el IDT	Prog.	#						1		2	5	6	2		16		5	Press trip Colombia al Parque (Agosto): La entidad convoco a tres periodistas nacionales para su realización sin embargo, la organización sugirió cambiar estos tres periodistas nacionales por uno internacional de la BBC de Londres; se comenzo el tramite, pero finalmente la periodista desistió de venir porque no se le hizo el pago del tiquete en primera clase. Septiembre: No se realiza el Fam Trip Nacional debido a que a pesar de la convocatoria no tuvo acogida, sin embargo se programará uno nuenvamente en el mes de octubre. Octubre. Press fin de semana, no se pudo realizar por temas de presupuesto toda vez que os influenciadores cobrabn honorarios, por lo que quedo para evaluar por parte de las personas de la a mesa de promocion, para realizarse en noviembre. Press trip festival de teatro de Bogotá, no se realizó, pues la entidad definió realizar una experiencia de ciudad con los directores de cine y no un press trip. Fan nacional se realizó conocatoria y solo recibimos una respuesta positiva y una negativo, por lo tanto al no tener Quorum no se realizó. Durante el mes de noviembre se tenia programado el press trip con influenciadores de la mesa de promoción sin embargo el mismo tuvo qeu er cancelado por temas de orden publico asociados al paro nacional; asi mismo en la programacion incial se habia contemplado la realizacion de un press trip en el marco de Expobar sin embargo esta actividad fue reemplazda por una experiencia de ciudad a los conferenciasta internacionales	Carpeta compartida/ 2019/ Tabla de retencion documental/ Eventos 2019/Junio/Rock al Parque compartida promoción\2019\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\EVENTOS 2019\09 SEPTIEMBRE ; registro fotograficoo y seguimiento de los Fam Trips realizados.
							%						6		13	31	38	13		100				
						Ejec.	#						1		1	4	3	2	2	13				
							%						6,3		6,3	25,0	18,8	12,5	12,5	81,3				

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: 2019

Meta Táctica	ACTIVIDADES		Se ejecuta con recursos de:		PROGRAMACIÓN / EJECUCIÓN MENSUAL DE ACTIVIDADES																PONDERACIÓN VERTICAL		Observaciones y/o Justificación en caso de no cumplir lo programado	EVIDENCIAS QUE SOPORTAN LA EJECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD
	Cod.	Descripción	VIGENCIA	RESERVA	Variable de medición	Programado / Ejecutado		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	META	ACTIVIDAD		
Participar y/o realizar 67 actividades de promoción y posicionamiento turístico	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.	#		2	2	3	2	3	2	4	4	4	5	5	36	60	10	En el mes de marzo se tenian programados 2 eventos: 1. Bogota Design Festival del 5 al 9 de marzo, para el cual, se contactó al organizador y presentaron las oportunidades de apoyo por parte del IDT, sin embargo, este no confirmo el apoyo y 2. El Be You Fest el 16 de marzo, el cual fue cancelado por el organizador informando motivos de fuerza mayor. Durante el mes de diciembre, se programaron 5 eventos de ciudad, no obstante, los esfuerzos fueron concentrados en 4 grandes eventos: Expoartesanías, Cumbre de la Unesco, Bogoshorts y Navidad 2019, este último, compuesto por mas de 100 actividades coordinadas interinstitucionalmente con la Secretaría de Cultura, el IDRD, Idartes, Jardín Botánico, Codensa entre otros. A parte del apoyo brindado a este gran evento, el IDT lideró las siguientes actividades: Las novenas de navidad en el Quiosco de la luz, y el Templete Bolívar, las activaciones de Navidad en el aeropuerto ElDorado y Monserrate y los bicirrecorridos de navidad. De manera general la actividad presenta una ejecución positiva, teniendo en cuenta que se presentaron eventos que no estaban inicialmente programados y que por su importancia para el posicionamiento turístico de Bogotá fueron apoyados por el IDT.	Compartida Promoción\2019\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\EVENTOS 2019 donde se puede observar registro fotografico, digital, documetnos y material presentado en los eventos .
							%		5,6	5,6	8,3	5,6	8,3	5,6	11,1	11,1	11,1	13,9	13,9	100				
						Ejec.	#		2	0	4	4	3	2	5	6	5	5	4	40				
							%		5,56		11,11	11,11	8,33	5,56	13,89	16,67	13,89	13,89	11,11	111				
	2.5.	Presentar proyectos ante el FONTUR y/o entidades de cofinanciación para la promoción de ciudad	X		Proyectos presentados	Prog.	#			3			2							5		8	Durante el mes de marzo no se presentó ningún proyecto, esto debido a que los proyectos del 2017 estuvieron en ejecución hasta el 31 de marzo del año en curso y requerimos terminarlos para identificar las nuevas actividades que se apoyarán a través del FONTUR. Adicional a esto, para el proyecto de biciturismo nos encontramos adelantando el presupuesto razón por la cual este será presentado en abril del año en curso.	Compartida Promoción\2019\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\PROYECTOS
							%			60,0			40,0							100				
						Ejec.	#			0		2	3							5				
							%					40,0	60,0							100,0				
	2.6.	Realizar acciones promoción en medios de comunicación, para el posicionamiento de Bogotá como destino turístico.		X	Reporte de las acciones de promoción realizadas	Prog.	#				1									1		5		Compartida Promoción\2019\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\PLANES\PROMOCION\2.6. Y 2.7. PLANES DE PROMOCIÓN EN MEDIOS
							%				100,0									100				
						Ejec.	#				1									1				
							%				100,00									100				
	2.7.	Realizar acciones promoción en medios de comunicación, para el posicionamiento de Bogotá como destino turístico.	X		Reporte de las acciones de promoción realizadas	Prog.	#							1			1			2		8		Compartida Promoción\2019\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\PLANES\PROMOCION\2.6. Y 2.7. PLANES DE PROMOCIÓN EN MEDIOS
							%							50,0			50,0			100,0				
						Ejec.	#							1			1			2				
							%							50,00			50,00			100				
	2.8.	Diseñar y/o producir material de promoción turística de Bogotá, con marca ciudad.		X	Reporte del material de promoción con marca ciudad diseñado y/o producido	Prog.	#				1									1		3		
							%				100,0									100,0				
						Ejec.	#				1									1				
							%				100,00									100				
	2.9.	Diseñar y/o producir material de promoción turística de Bogotá, con marca ciudad.	X		Reporte del material de promoción con marca ciudad diseñado y/o producido	Prog.	#							1			1			2		5		Carpeta compartida / 2019 / Tabla de Retención documental / Gestión de Piezas Promocionales.
							%							50,0			50,0			100,0				
						Ejec.	#							1			1			2				
							%							50,00			50,00			100				
	2.10.	Distribuir material de promoción de ciudad	X		Material distribuido	Prog.	#	2976	29396	6000	9725	6280	2020	17385	41509	8823	6000	8000	15000	153.115		3	Durante los meses de abril y mayo el número de solicitudes de material por parte de usuarios externos disminuyó. Para el mes de agosto la mayoría de las solicitudes recibidas fueron mapas turísticos de Bogotá, cuya producción está sujeta al contrato con la BTL, el cual fue suscrito en agosto, cabe aclarar que el proceso de solicitud de merchandising cuenta con tiempos para su diseño, producción y entrega, y sólo hasta el mes de septiembre se contará con material promocional suficiente para atender estas solicitudes.	Carpeta compartida 2019- Tabla de Retención documental - Gestión de Piezas Promocionales. Siolicitudes y seguimiento a la distribución del material promocional.
							%	1,9	19,2	3,9	6,4	4,1	1,3	11,4	27,1	5,8	3,9	5,2	9,8	100,0				
						Ejec.	#	2.976	30.482	17.802	7.574	4.680	5.002	17.067	9.585	27.524	5.393	24.058	18.119	170.262				
							%	1,94	19,91	11,63	4,95	3,06	3,27	11,15	6,26	17,98	3,52	15,71	11,83	111				
3. Diseñar e implementar 100% una estrategia con herramientas digitales	3.1.	Promocionar el programa de bicirrecorridos (urbanos y naturaleza) en medios digitales		X	Pauta de los videos 360° en medios digitales	Prog.	#			1										1	10	4	La promoción de los bicirecorridos ser realizará durante los meses de marzo y abril.	Carpeta compartida promoción / 2019 /Plan de Gestión. Informe Central de Medios sobre pauta digital en aeropuerto y redes.
							%			100,0										100,0				
						Ejec.	#			0,5	0,5									1				
							%			50,00	50,00									100				

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO
PLAN DE GESTIÓN
MARCO OPERATIVO

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: 2019

Meta Táctica	ACTIVIDADES		Se ejecuta con recursos de:		PROGRAMACIÓN / EJECUCIÓN MENSUAL DE ACTIVIDADES																PONDERACIÓN VERTICAL		Observaciones y/o Justificación en caso de no cumplir lo programado	EVIDENCIAS QUE SOPORTAN LA EJECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD
	Cod.	Descripción	VIGENCIA	RESERVA	Variable de medición	Programado / Ejecutado		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	META	ACTIVIDAD		
"Herramientas digitales" y de nuevas tecnologías para la promoción y mercadeo de Bogotá	3.2.	Efectuar acciones de promoción de ciudad a través del uso y aprovechamiento de herramientas TIC.	X		Reporte de acciones de promoción a través del uso de las TIC	Prog.	#				1			1			1			3	10	6	La pauta digital programada para el cumplimiento de esta actividad será realiza en el mes de noviembre, debido a que los recursos programados, están en proceso de adición al contrato 222-2019 con la central de medios Pezzeta. Debido a trámites presupuestales internos en el mes de noviembre no se pudo realizar la adición del contrato No. 222-2019 con la central de medios Pezzeta. La pauta digital se reportará en el mes de diciembre.	Carpeta compartida promoción / 2019 /Tablas de retención documental/ Planes/ Promoción / Acciones herramientas TIC. Compartida Promoción\2019\TABLA DE RETENCIÓN DOCUMENTAL\PLANES\PROMOCION\3.2.ACCIONES HERRAMIENTAS TIC\REPORTE DIGITAL
							%				33,3			33,3			33,3			100,0				
						Ejec.	#				1			1			0	0	1	3				
							%				33,33			33,33					33,33	100				
TOTAL PONDERACION VERTICAL																					100	100		

Proyectó: Jorge Mario Miranda Holguín y equipo de la Subdirección de Promoción y Mercadeo
Revisó: Gina Paola Avendaño García - Subdirectora de Promoción y Mercadeo
Aprobó: Gina Paola Avendaño García - Subdirectora de Promoción y Mercadeo
Firma de quien aprobó:

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO
PLAN DE GESTIÓN
TERRITORIALIZACIÓN DE LA INVERSIÓN Y POBLACIÓN BENEFICIADA

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

Meta Táctica	Localización de la inversión	Punto de territorialización		Variable requerida	Programación Vigencia 2019	Ejecución												
		Nombre	Dirección			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Atender 306.300 personas a través de la red de información turística	1. Usaquén	PIT Unicentro	Avenida15 No- 123-30	Meta vigencia	2.000		297	269	220	153	128	351	337	0	0			1.755
				Meta reservas	311	311												311
				Ppto. Vigencia ($)	$ 46.330.988	$ 4.729.751	$ 4.093.914	$ 7.690.685	$ 2.850.017	$ 7.749.434	$ 10.955.059	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0		$ 8.262.128	$ 46.330.988
				Reservas ($)	$ 3.494.544		$ 1.727.771	$ 442.230	$ 137.043	$ 1.187.500	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 3.494.544
				Población beneficiada	2.311	311 H: 174 M: 137	297 H: 158 M: 139	269 H: 122 M: 147	220 H: 107 M: 113	153 H: 76 M: 77	128 H: 65 M: 63	351 H: 130 M: 221	337 H: 174 M: 163	0 H: 0 M: 0	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	2.066 H: 1.006 M: 1.060
	2. Chapinero	PIT Calle 82	Calle 82 # 10-69	Meta vigencia	6.200							118	92	3.027	376	1.275	1.338	6.226
				Meta reservas	0													0
				Ppto. Vigencia ($)	$ 8.262.128							$ 0	$ 0	$ 0	$ 0		$ 8.262.128	$ 8.262.128
				Reservas ($)	$ 0							$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 0
				Población beneficiada	6.200	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	118 H: 46 M: 72	92 H: 66 M: 26	3.027 H: 1.485 M: 1.542	376 H: 184 M: 192	1.275 H: 604 M: 671	1.338 H: 652 M: 686	6.226 H: 3.037 M: 3.189
	3. Santa Fe	PIT Quiosco de la Luz	Carrera 7, Calle 26 -07 Parque de la Independencia	Meta vigencia	2.500		429	53	55	4	84	192	260	111	245	319	288	2.040
				Meta reservas	508	508												508
				Ppto. Vigencia ($)	$ 221.537.478	$ 6.134.276	$ 4.398.298	$ 30.600.619	$ 3.814.448	$ 154.455.102	$ 13.872.607	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0		$ 8.262.128	$ 221.537.478
				Reservas ($)	$ 19.677.783	$ 90.447	$ 10.180.209	$ 526.823	$ 7.692.804	$ 1.187.500	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 19.677.783
				Población beneficiada	3.008	508 H: 255 M: 253	429 H: 226 M: 203	53 H: 32 M: 21	55 H: 18 M: 37	4 H: 2 M: 2	84 H: 34 M: 50	192 H: 98 M: 94	260 H: 138 M: 122	111 H: 62 M: 49	245 H: 103 M: 142	319 H: 179 M: 140	288 H: 155 M: 133	2.548 H: 1.302 M: 1.246
	3. Santa Fe	PIT Monserrate	En la cima del cerro de Monserrate cerca al Santuario del Señor Caído de Monserrate.	Meta vigencia	8.000		1.323	739	389	391	411	605	752	631	814	664	890	7.609
				Meta reservas	1.006	1.006												1.006
				Ppto. Vigencia ($)	$ 118.854.957	$ 17.892.669	$ 6.946.546	$ 11.145.149	$ 11.888.467	$ 24.422.284	$ 38.297.714	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0		$ 8.262.128	$ 118.854.957
				Reservas ($)	$ 8.727.736		$ 6.533.650	$ 853.652	$ 152.934	$ 1.187.500	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 8.727.736
				Población beneficiada	9.006	1.006 H: 533 M: 473	1.323 H: 687 M: 636	739 H: 389 M: 350	389 H: 215 M: 174	391 H: 195 M: 196	411 H: 204 M: 207	605 H: 246 M: 359	752 H: 374 M: 378	631 H: 274 M: 357	814 H: 415 M: 399	664 H: 314 M: 350	890 H: 411 M: 479	8.615 H: 4.257 M: 4.358
	7. Bosa	PIT Terminal del Sur	Calle 57 Q Sur N° 65F-68 Autopista Sur Local 67	Meta vigencia	2.000		180	63	30	60	392	135	163	204	347	107	62	1.743
				Meta reservas	601	601												601
				Ppto. Vigencia ($)	$ 37.661.745	$ 3.076.508	$ 3.735.627	$ 7.218.880	$ 1.714.802	$ 6.132.937	$ 7.520.863	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0		$ 8.262.128	$ 37.661.745
				Reservas ($)	$ 2.982.358	$ 18.473	$ 1.242.513	$ 398.867	$ 135.005	$ 1.187.500	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 2.982.358
				Población beneficiada	2.601	601 H: 268 M: 333	180 H: 73 M: 107	63 H: 27 M: 36	30 H: 23 M: 7	60 H: 25 M: 35	392 H: 169 M: 223	135 H: 57 M: 78	163 H: 90 M: 73	204 H: 93 M: 111	347 H: 155 M: 192	107 H: 65 M: 42	62 H: 32 M: 30	2.344 H: 1.077 M: 1.267
	9. Fontibón	PIT Terminal Salitre	Diagonal 23 N° 69-60 Modulo 5 Local 127	Meta vigencia	11.400		1.194	923	341	535	844	917	1.898	1.029	1.200	981	829	10.691
				Meta reservas	1.142	1.142												1.142
				Ppto. Vigencia ($)	$ 114.840.863	$ 16.132.512	$ 6.565.090	$ 10.944.825	$ 10.679.837	$ 27.615.042	$ 34.641.429	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0		$ 8.262.128	$ 114.840.863
				Reservas ($)	$ 8.501.843	$ 97.610	$ 6.070.018	$ 842.551	$ 304.164	$ 1.187.500	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 8.501.843
				Población beneficiada	12.542	1.142 H: 604 M: 538	1.194 H: 601 M: 593	923 H: 533 M: 390	341 H: 154 M: 187	535 H: 310 M: 225	844 H: 480 M: 364	917 H: 513 M: 404	1.898 H: 1.075 M: 823	1.029 H: 489 M: 540	1.200 H: 605 M: 595	981 H: 488 M: 493	829 H: 416 M: 413	11.833 H: 6.268 M: 5.565
	9. Fontibón	PIT Muelle Internacional	Aeropuerto Internacional el Dorado. Piso 2	Meta vigencia	30.000		2.427	3.191	1.629	910	1.318	2.854	3.593	2.215	2.147	2.005	2.084	24.373
				Meta reservas	2.697	2.697												2.697
				Ppto. Vigencia ($)	$ 129.508.750	$ 18.228.044	$ 7.019.228	$ 11.240.859	$ 12.118.756	$ 24.895.363	$ 38.994.372	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0		$ 17.012.128	$ 129.508.750
				Reservas ($)	$ 8.967.824		$ 6.760.293	$ 864.134	$ 155.897	$ 1.187.500	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 8.967.824
				Población beneficiada	32.697	2.697 H: 1.289 M: 1.408	2.427 H: 1.255 M: 1.172	3.191 H: 1.666 M: 1.525	1.629 H: 845 M: 784	910 H: 444 M: 466	1.318 H: 617 M: 701	2.854 H: 1.315 M: 1.539	3.593 H: 1.770 M: 1.823	2.215 H: 1.061 M: 1.154	2.147 H: 1.082 M: 1.065	2.005 H: 939 M: 1.066	2.084 H: 931 M: 1.153	27.070 H: 13.214 M: 13.856
	13. Teusaquillo	PIT Corferias	Carrera 40 N°. 22C -67 Recinto Ferial. Pabellón No. 4 Primer piso	Meta vigencia	20.000		1.911	2.590	658	1.730	132	747	1.653	1.306	1.440	487	1.170	13.824
				Meta reservas	587	587												587
				Ppto. Vigencia ($)	$ 127.408.263	$ 19.012.462	$ 7.189.225	$ 11.766.711	$ 12.657.385	$ 27.896.549	$ 40.623.803	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0		$ 8.262.128	$ 127.408.263
				Reservas ($)	$ 10.891.967		$ 8.205.090	$ 888.652	$ 263.205	$ 1.535.020	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 10.891.967
				Población beneficiada	20.587	587 H: 463 M: 124	1.911 H: 1.063 M: 848	2.590 H: 1.198 M: 1.392	658 H: 302 M: 356	1.730 H: 768 M: 962	132 H: 85 M: 47	747 H: 436 M: 311	1.653 H: 767 M: 886	1.306 H: 576 M: 730	1.440 H: 619 M: 821	487 H: 252 M: 235	1.170 H: 555 M: 615	14.411 H: 7.084 M: 7.327
	17. La Candelaria	PIT Centro Histórico	Carrera 8 Calle 9-83 Casa de los Comuneros	Meta vigencia	60.000		4.132	3.780	3.625	1.944	2.023	3.198	5.413	3.226	4.903	3.512	2.233	37.989
				Meta reservas	6.607	6.607												6.607
				Ppto. Vigencia ($)	$ 264.991.697	$ 39.939.657	$ 11.724.511	$ 17.738.950	$ 27.027.253	$ 57.416.334	$ 84.094.790	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 18.788.074	$ 8.262.128	$ 264.991.697
				Reservas ($)	$ 17.865.678		$ 14.687.364	$ 1.542.754	$ 448.060	$ 1.187.500	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 17.865.678
				Población beneficiada	66.607	6.607 H: 3.137 M: 3.470	4.132 H: 2.066 M: 2.066	3.780 H: 1.745 M: 2.035	3.625 H: 1.623 M: 2.002	1.944 H: 958 M: 986	2.023 H: 910 M: 1.113	3.198 H: 1.477 M: 1.721	5.413 H: 2.384 M: 3.029	3.226 H: 1.485 M: 1.741	4.903 H: 2.270 M: 2.633	3.512 H: 1.626 M: 1.886	2.233 H: 1.100 M: 1.133	44.596 H: 20.781 M: 23.815
	3. Santa Fe	PIT Templete al Libertador	Parque de los Periodistas Gabriel García Márquez. Carrera 3 Avenida Jiménez	Meta vigencia	150												146	146
				Meta reservas	0													0
				Ppto. Vigencia ($)	$ 8.262.128												$ 8.262.128	$ 8.262.128
				Reservas ($)	$ 0													$ 0
				Población beneficiada	150	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	146 H: 60 M: 86	146 H: 60 M: 86
	77. Distrital	Puntos de información itinerantes y en eventos	N.A.	Meta vigencia	22.431		1.277	162	460	225	240	2.075	5.150	1.319	3.136	711	573	15.328
				Meta reservas	60	60												60
				Ppto. Vigencia ($)	$ 1.407.455.003	$ 7.929.321	$ 1.592.899	$ 2.676.790	$ 5.047.035	$ 10.368.041	$ 17.601.363	$ 0	$ 1.176.858.000	$ 0	$ 109.706.843	$ 10.187.000	$ 8.262.128	$ 1.350.229.420
				Reservas ($)	$ 23.828.861		$ 4.054.358	$ 8.642.708	$ 6.590.758	$ 3.931.181	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 23.219.005
				Población beneficiada	22.491	60 H: 39 M: 21	1.277 H: 568 M: 709	162 H: 95 M: 67	460 H: 236 M: 224	225 H: 109 M: 116	240 H: 122 M: 118	2.075 H: 1.019 M: 1.056	5.150 H: 2.568 M: 2.582	1.319 H: 635 M: 684	3.136 H: 1.697 M: 1.439	711 H: 430 M: 281	573 H: 339 M: 234	15.388 H: 7.857 M: 7.531
	77. Distrital	Atención a través de medios digitales	N.A.	Meta vigencia	128.100				2.327	3.838	8.444	7.571	8.007	8.066	8.322	12.873	179.452	238.900
				Meta reservas														0
				Ppto. Vigencia ($)	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 0
				Reservas ($)	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0			$ 0
				Población beneficiada	128.100	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	2.327 H: 475 M: 773	3.838 H: 768 M: 1.184	8.444 H: 1.576 M: 2.035	7.571 H: 1.608 M: 2.350	8.007 H: 1.630 M: 2.467	8.066 H: 1.598 M: 2.475	8.322 H: 1.602 M: 2.445	12.873 H: 1.438 M: 1.740	32.938 H: 11.779 M: 21.159	92.386 H: 22.474 M: 36.628
									No especifica 1079	No especifica 1886	No especifica 4833	No especifica 3613	No especifica 3.910	No especifica 3993	No especifica 4275	No especifica 9695	No especifica 0	No especifica 33.284
	TOTAL META			**Meta vigencia**	**292.781**	**0**	**13.170**	**11.770**	**9.734**	**9.790**	**14.016**	**18.763**	**27.318**	**21.134**	**22.930**	**22.934**	**189.065**	**360.624**
				Meta reservas	**13.519**	**13.519**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**13.519**
				Ppto. Vigencia ($)	**2.485.114.000**	**133.075.200**	**53.265.338**	**111.023.468**	**87.798.000**	**340.951.086**	**286.602.000**	**0**	**1.176.858.000**	**0**	**109.706.843**	**28.975.074**	**99.633.408**	**2.427.888.417**
				Reservas ($)	**104.938.594**	**206.530**	**59.461.266**	**15.002.371**	**15.879.870**	**13.778.701**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**104.328.738**
				Población beneficiada	**306.300**	**13.519** **H: 6.762 M: 6.757**	**13.170** **H: 6.697 M: 6.473**	**11.770** **H: 5.807 M: 5.963**	**9.734** **H: 3.998 M: 4.657**	**9.790** **H: 3.655 M: 4.249**	**14.016** **H: 4.262 M: 4.921**	**18.763** **H: 6.945 M: 8.205**	**27.318** **H: 11.036 M: 12.372**	**21.134** **H: 7.758 M: 9.383**	**22.930** **H: 8.732 M: 9.923**	**22.934** **H: 6.335 M: 6.904**	**42.551** **H: 16.430 M: 26.121**	**227.629** **H: 88.417 M: 105.928**
						No especifica 0	No especifica 0	No especifica 0	No especifica 1.079	No especifica 1.886	No especifica 4.833	No especifica 3.613	No especifica 3.910	No especifica 3.993	No especifica 4.275	No especifica 9.695	No especifica 0	No especifica 33.284
Participar y/o realizar 67 actividades de promoción y posicionamiento turístico	77. Distrital	N.A.	N.A.	Meta vigencia	64		2	3	5	6	7	2	7	11	10	10	6	69
				Meta reservas	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
				Ppto. Vigencia ($)	$ 4.985.139.396	$0	$334.420.000	$476.993.819	$184.424.583	$536.574.587	$92.540.000	$0	$2.165.711.594	$139.500.000	$250.000.000	$32.666.667	$772.138.650	$ 4.984.969.900
				Reservas ($)	$ 609.756.637	$0	$69.355.426	$366.939.589	$115.353.153	$10.549.665	$0	$11.208.879	$0	$0	$36.343.216	$0	$0	$ 609.749.928
				Población beneficiada		0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: 0 M: 0
	TOTAL META			**Meta vigencia**	**64**		**2**	**3**	**5**	**6**	**7**	**2**	**7**	**11**	**10**	**10**	**6**	**69**
				Meta reservas	**3**	**1**	**1**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**3**
				Ppto. Vigencia ($)	**$ 4.985.139.396**	**$ 0**	**$ 334.420.000**	**$ 476.993.819**	**$ 184.424.583**	**$ 536.574.587**	**$ 92.540.000**	**$ 0**	**$ 2.165.711.594**	**$ 139.500.000**	**$ 250.000.000**	**$ 32.666.667**	**$ 772.138.650**	**$ 4.984.969.900**
				Reservas ($)	**$ 609.756.637**	**$ 0**	**$ 69.355.426**	**$ 366.939.589**	**$ 115.353.153**	**$ 10.549.665**	**$ 0**	**$ 11.208.879**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 36.343.216**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 609.749.928**
				Población beneficiada		**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**
3. Diseñar e implementar 100% una estrategia con herramientas digitales y de nuevas tecnologías para la promoción y mercadeo de Bogotá	77. Distrital	N.A.	N.A.	Meta vigencia	100%	0%	0%	74%	87%	87%	87%	93%	93%	93%	93%	93%	100%	100%
				Meta reservas	0%													
				Ppto. Vigencia ($)	$ 120.056.146	$0	$0	$0	$43.020.000	$0	$0	$0	$0	$0	$11.950.000	$39.886.146	$2.116.583	$ 96.972.729
				Reservas ($)	$ 175.000.000	$0	$0	$0	$175.000.000	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$0	$ 175.000.000
				Población beneficiada		0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: M:	0 H: 0 M: 0
	TOTAL META			**Meta vigencia**	**100%**	**0%**	**0%**	**74%**	**87%**	**87%**	**87%**	**93%**	**93%**	**93%**	**93%**	**93%**	**100%**	**100%**
				Meta reservas	**0%**													**0%**
				Ppto. Vigencia ($)	**$ 120.056.146**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 43.020.000**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 11.950.000**	**$ 39.886.146**	**$ 2.116.583**	**$ 96.972.729**
				Reservas ($)	**$ 175.000.000**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 175.000.000**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 175.000.000**
				Población beneficiada		**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**	**0** **H: 0 M: 0**

Proyectó: Jorge Mario Miranda Holguín y equipo de la Subdirección de Promoción y Mercadeo
Revisó: Gina Paola Avendaño García - Subdirectora de Promoción y Mercadeo
Aprobó: Gina Paola Avendaño García - Subdirectora de Promoción y Mercadeo
Firma de quien aprobó: