



ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, DISTRITO CAPITAL

Banco Distrital de Programas y Proyectos

Ficha de Estadística Básica de Inversión Distrital EBI-D

1. IDENTIFICACION

Entidad 221 Instituto Distrital de Turismo
Proyecto 7706 Implementación de estrategias de mercadeo y promoción para el sector turístico de la ciudad de Bogotá
Versión 36 del 26-DICIEMBRE-2022
Código BPIN 2020110010332

Banco BDPP-ACEP (ADMINISTRACION CENTRAL Y ESTABLECIMIENTOS PUBLICOS)

Estado INSCRITO el 17-Junio-2020, REGISTRADO el 18-Junio-2020

Tipo de proyecto Capacitación
Comercialización

Etapas del proyecto Operación

2. CLASIFICACION EN LA ESTRUCTURA DEL PLAN DE DESARROLLO

Plan de Desarrollo 6 Un Nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI
Propósito 01 Hacer un nuevo contrato social con igualdad de oportunidades para la inclusión social, productiva y política
Programa General 26 Bogotá y región, el mejor destino para visitar

3. PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El proyecto fue socializado con los beneficiarios (prestadores de servicios turísticos) y cooperantes (Entidades distritales, nacionales y gremios del sector turístico) buscando consolidar las expectativas y los beneficios del proyecto a estos actores de la cadena de valor.

La articulación de acciones con entidades como Procolombia, FONTUR, gremios, prestadores de servicios turísticos entre otros permite la implementación de estrategias efectivas para la promoción turística de la ciudad de Bogotá y la dinamización del sector.

4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

El Instituto Distrital de Turismo - IDT como entidad pública y adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico tiene como finalidad la ejecución de las políticas y planes y programas para la promoción del turismo y el posicionamiento del Distrito Capital como destino turístico sostenible.

En relación con lo anterior, este proyecto tiene como objetivo principal impulsar la actividad comercial y el posicionamiento turístico de Bogotá como destino vacacional y de eventos a nivel nacional y en el exterior, para lo que es necesario señalar los diversos factores que fueron identificados como prioritarios, a través de un diagnóstico efectuado al sector:

Puntos de Información Turística: El turismo como eje de desarrollo económico, social y cultural, requiere entre otros instrumentos, de un sistema de información confiable, que contribuya a la orientación y satisfacción del visitante, facilitando su decisión de viajar, su estadía y disminuyendo el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico y haciendo de Bogotá un destino más competitivo. A 2019, Bogotá cuenta con la red de información turística, conformada 8 oficinas de información, 18 pedestales virtuales, una línea de atención gratuita y un equipo de informadores turísticos y guías bilingües. Durante el 2018 y 2019, la red atendió 343.123 personas de las cuales el 49% (168.1340) son residentes de la ciudad y el 51% visitantes extranjeros y nacionales. Indicador que debería ser más alto para los turistas nacionales y extranjeros, dado su propósito principal.

Plan de mercadeo y de campañas diferenciadas de promoción turística: La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, define la competitividad turística de un destino como "La capacidad del lugar para optimizar sus atractivos tanto para residentes como no residentes, con el fin ofrecer un turismo de calidad, innovador y atractivo (por ejemplo, proporcionar una buena relación calidad-precio) ofrecer servicios turísticos a los consumidores y su capacidad para ganar participación de mercado a nivel nacional e internacional asegurando al mismo tiempo que los recursos disponibles que apoyan el turismo se utilicen de manera eficiente y sostenible". En este sentido, se entiende que el marketing es un componente crítico dentro del amplio ecosistema de lo que se puede considerar como un destino competitivo pues afecta directamente su desempeño frente a sus competidores. De ahí la necesidad de diseñar e implementar un plan de mercadeo que involucre campañas diferenciadas de promoción turística para Bogotá. Así mismo, se hace necesario que las estrategias de promoción se diferencien dependiendo del público objetivo (nacionales o extranjeros) pues se trata de públicos diametralmente opuestos con motivaciones distintas para venir a la capital y, por



ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, DISTRITO CAPITAL

Banco Distrital de Programas y Proyectos

Ficha de Estadística Básica de Inversión Distrital EBI-D

IDENTIFICACION

Entidad	221 Instituto Distrital de Turismo
Proyecto	7706 Implementación de estrategias de mercadeo y promoción para el sector turístico de la ciudad de Bogotá
Versión	36 del 26-DICIEMBRE-2022
Código BPIN	2020110010332

ende, deben tener tratamientos y estrategias diferenciados. Estudios de IBOPE en el 2019, demuestran que ciudades como Medellín presentan una inversión en medios por \$61.135 millones de pesos destinados a desarrollar campañas enfocadas en: civismo y apropiación de ciudad; eventos y espectáculos culturales; y servicios de telecomunicaciones. Así mismo, Cali realizó una inversión en el 2019 por \$ 261.588 millones de pesos en 199 campañas, enfocadas en: agencias de viajes, campañas cívicas, eventos y espectáculos, entidades gubernamentales y servicios de telecomunicaciones.

Estrategias para el manejo del impacto social y económico del virus COVID-19: La emergencia para hacer frente al COVID-19 constituye un hecho sin precedentes a nivel mundial con enormes costos sociales y económicos. El efecto de la propagación acelerada del Covid-19 se ha reflejado en una reducción de la perspectiva de crecimiento económico global en 2020, con una contracción económica que podría ser más profunda que la registrada durante la crisis financiera internacional de 2008-2009, afectando la demanda externa, el comportamiento de la economía colombiana y el desempeño de la actividad económica de Bogotá. El Instituto Distrital de Turismo, por su parte, encuestó a operadores turísticos que empezaban en marzo a verse afectados por las primeras afectaciones, encontrando disminuciones de puestos de trabajo del 48,3% en la segunda semana de marzo. La encuesta evidenció el riesgo de cese de actividades y pérdida de empleos en: servicios turísticos, alojamiento, restaurantes (si bien casi 30% sigue operando con domicilios), bares y parques de diversiones.

En respuesta a la anterior situación el IDT identificó la siguiente problemática: " Baja actividad comercial y posicionamiento turístico como destino vacacional y de eventos a nivel nacional y en el exterior, de Bogotá."

CAUSAS

Causas directas

1. Desarticulación de la cadena de valor y de las campañas de promoción y mercadeo que permitan informar a los potenciales turistas de la oferta turística de la ciudad.
2. Desconocimiento sobre las capacidades de operación de eventos en la ciudad en los mercados objetivo.
3. los canales de la información no cumplen con las características cambiantes de la demanda nacional e internacional y se encuentran sin financiación.

Causas indirectas:

1. Ausencia de una estrategia de mercadeo y comunicaciones que permita realizar una optimización de los recursos y medios para la difusión y promoción del destino.
2. Baja difusión y divulgación en redes y medios propios de la oferta turística de la ciudad.
3. Desarticulación con los canales de distribución y la cadena de valor para el mercadeo de las actividades turísticas de Bogotá
4. Falta de un inventario unificado de áreas, montajes, fotografías y vídeos sobre los espacios disponibles para eventos en la ciudad.
5. Falta de una estrategia de captación de congresos y eventos desde la Administración Distrital.
6. Escasa información turística sobre Bogotá y sus atractivos en la ciudad en los mercados objetivo

EFFECTOS

Efectos directos

1. Bajo impacto económico sobre el resto de la economía bogotana.
2. Pérdida de ingresos para la ciudad (menor recaudo de impuestos, menor ingreso por gasto de los visitantes).
3. Disminución de visitantes hacia la ciudad.

Efectos indirectos



ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, DISTRITO CAPITAL

Banco Distrital de Programas y Proyectos

Ficha de Estadística Básica de Inversión Distrital EBI-D

IDENTIFICACION

Entidad	221 Instituto Distrital de Turismo
Proyecto	7706 Implementación de estrategias de mercadeo y promoción para el sector turístico de la ciudad de Bogotá
Versión	36 del 26-DICIEMBRE-2022
Código BPIN	2020110010332

1. Carencia de diversidad de paquetes turísticos ofertados por los actores de la cadena de valor y de oferta multidesino.
2. Menores niveles de desarrollo económico, social y productivo.
3. Pérdida de oportunidades para generar más empleos.
4. Bajo impacto económico.
5. Menos reconocimiento de la ciudad en el exterior.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En los últimos años Bogotá ha desarrollado de manera aislada acciones y actividades de promoción y mercadeo, con el propósito de posicionarse como un destino turístico vacacional y de negocios; sin embargo, estas acciones no han logrado el posicionamiento de la ciudad y en cambio se ha invertido recursos y esfuerzos necesarios.

Para el año 2010 se contó por primera vez con una marca ciudad, la cual ha tenido evolución durante los años, pero alrededor de esta no existe una narrativa de ciudad con un hilo conductor coherente y vendedor, sumado a las más de 250 actividades de promoción y mercadeo realizadas en la vigencia 2016-2019, que no cuentan con una medición y seguimiento adecuado que permita medir la inversión realizada, el impacto de las mismas para la ciudad y sirva de base para la toma de decisiones en los mercados objetivo. Adicional a esto se requiere entre otros instrumentos, de un sistema de información confiable.

Al 2019, se contaba con una red de información turística, conformada por 8 oficinas de información, 18 pedestales virtuales, una línea de atención gratuita y un equipo de informadores turísticos y guías bilingües. Durante el 2019, la red atendió 374,143 personas, los puntos de información, se encuentran zonas de interés turístico de la ciudad sin embargo el ubicado en el Aeropuerto Internacional El Dorado es precario en comparación con la imagen que proyecta el mejor aeropuerto de Latinoamérica y con el mensaje de bienvenida que se debe proyectar a los turistas que nos visitan, toda vez que ni siquiera se encuentra en la zona de llegadas internacionales sino en la zona de salidas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se establece que la alternativa de solución es la "Implementación de estrategias de promoción y mercadeo para el posicionamiento nacional e internacional como destino turístico de Bogotá" que se desarrollará a través de las siguientes actividades:

- Fortalecer la red de información turística de Bogotá Región mediante los siguientes canales de comunicación que se pondrán a disposición de los turistas nacionales y extranjeros: PIT Fijos 4: Aeropuerto (Mejorado), Templete, Salitre y Monserrate, PIT Virtual (18) Mejorados, PIT itinerante (1), Línea atención 018000, Correo electrónico. Recorridos peatonales (3: Origen, Pasajes y Asosandiego), Chat Portal turismo, App, IDT (3 chats) y Recorridos virtuales.

- Impulsar 1 programa de captación y organización de congresos, convenciones, reuniones, viajes de incentivo y grandes eventos para la recuperación de la industria de reuniones en Bogotá, lo anterior con el fin de captar 10 eventos que aporten al desarrollo económico de la ciudad.

- Implementar 1 estrategia de promoción y comunicaciones de corto plazo orientada al cuidado y mantenimiento de la imagen turística de la ciudad y recuperación de la confianza del turista en el marco de la emergencia del Covid 19; esto con el fin de lograr la reactivación de los viajes de los mercados objetivos en Bogotá.

- Implementar 1 programa de promoción y mercadeo para el turismo en Bogotá orientado en la recuperación y fortalecimiento de la actividad turística de la ciudad; esto se desarrollará mediante diversas actividades como planes de medios, tomas de ciudad, press trip, entre otros.

Con la ejecución de este proyecto se plantean la dinamización del sector turístico con acciones concretas orientadas al fortalecimiento de la red de información turística, un programa de captación y organización de congresos, convenciones,



ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, DISTRITO CAPITAL

Banco Distrital de Programas y Proyectos

Ficha de Estadística Básica de Inversión Distrital EBI-D

IDENTIFICACION

Entidad 221 Instituto Distrital de Turismo
Proyecto 7706 Implementación de estrategias de mercadeo y promoción para el sector turístico de la ciudad de Bogotá
Versión 36 del 26-DICIEMBRE-2022
Código BPIN 2020110010332

reuniones, viajes de incentivo y grandes eventos, una estrategia de promoción y comunicaciones de corto plazo orientada al cuidado y mantenimiento de la imagen turística de la ciudad y recuperación de la confianza del turista en el marco de la emergencia del Covid 19 y, un programa de promoción y mercadeo para el turismo en Bogotá.

6. OBJETIVOS

Objetivo general

- 1 Impulsar la actividad comercial y el posicionamiento turístico de Bogotá, como destino vacacional y de eventos a nivel nacional y en el exterior

Objetivo(s) específico(s)

- 1 Generar la articulación de la cadena de valor del turismo y de las campañas de promoción y mercadeo, que permitan informar a los posibles turistas de la oferta turística de la ciudad.
- 2 Aumentar el conocimiento sobre las capacidades de operación de eventos en la ciudad en los mercados objetivos.
- 3 Contar con los canales de información que cumplan con las características cambiantes de la demanda nacional e internacional y que cuenten con financiación para su operación.

7. METAS (solo se están mostrando las metas del Plan de Desarrollo vigente)

(La programación de la meta se encuentra en el Plan de Acción - Componente de inversión de la Entidad)

No.	Proceso	Magnitud	Unidad de medida	Descripción
Meta(s) del Plan de Desarrollo vigente (ver ítem 2. Clasificación)				
1	Impactar a	2,000,000.00	de personas	a través de la implementación de un programa de promoción y mercadeo, orientado a la recuperación y fortalecimiento de la actividad turística de la ciudad de Bogotá
2	Impactar a	400,000.00	personas	mediante la implementación de una estrategia de promoción y mercadeo de corto plazo, orientada al cuidado y mantenimiento de la imagen turística de la ciudad y recuperación de la confianza del turista en el marco de la emergencia del Covid 19
3	Captar	10.00	eventos	relacionados con congresos, convenciones, reuniones, viajes de incentivo y grandes eventos, para la recuperación del sector turismo en Bogotá
4	Atender	1,000,000.00	de consultas	a través de los diferentes canales de la red de información turística de Bogotá

8. COMPONENTES

MILLONES DE PESOS DE 2022

Descripción	Presupuesto					Total
	2020	2021	2022	2023	2024	
Promoción y mercadeo para el turismo	4,896	4,416	3,746	2,894	4,688	20,640
Captación eventos mice	873	817	418	269	1,115	3,492
Red de información turística	231	658	593	460	693	2,635



ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, DISTRITO CAPITAL

Banco Distrital de Programas y Proyectos

Ficha de Estadística Básica de Inversión Distrital EBI-D

IDENTIFICACION

Entidad	221 Instituto Distrital de Turismo
Proyecto	7706 Implementación de estrategias de mercadeo y promoción para el sector turístico de la ciudad de Bogotá
Versión	36 del 26-DICIEMBRE-2022
Código BPIN	2020110010332

9. FLUJO FINANCIERO

CIFRAS EN MILLONES DE PESOS DEL AÑO 2022					HORIZONTE REAL DEL PROYECTO (años) 5	
Ejecutado Planes anteriores	2020	2021	2022	2023	2024	Total Proyecto
\$0	\$6,000	\$5,891	\$4,757	\$3,623	\$6,496	\$26,767

10. POBLACION OBJETIVO

Año	Grupo de etario	Hombres	Mujeres	Total	Descripcion
2020	z. Grupo etario sin definir	N/A	N/A	8,281,029	Población total de la ciudad Bogotá - Visor de Población SDP, 2019
2021	z. Grupo etario sin definir	N/A	N/A	8,281,029	Población total de la ciudad Bogotá - Visor de Población SDP, 2019
	b. 6 - 12 (Infancia)	93	83	176	
	c. 13 - 17 (Adolescencia)	165	176	341	
	d. 18 - 26 (Juventud)	2,929	2,715	5,644	
	e. 27 - 59 (Adultez)	9,898	9,506	19,404	
	f. 60 + Adelante (Personas mayores)	312	277	589	
	a. 0 - 5 (Primera infancia)	2	3	5	
2022	z. Grupo etario sin definir	N/A	N/A	8,281,029	Población total de la ciudad Bogotá - Visor de Población SDP, 2019
2023	z. Grupo etario sin definir	N/A	N/A	8,281,029	Población total de la ciudad Bogotá - Visor de Población SDP, 2019
2024	z. Grupo etario sin definir	N/A	N/A	8,281,029	Población total de la ciudad Bogotá - Visor de Población SDP, 2019

11. LOCALIZACIÓN GEOGRAFICA

Código Descripción localización

- 03 Santa Fe
- 09 Fontibón
- 17 La Candelaria
- 19 Ciudad Bolívar
- 77 Distrital
- 98 Regional

12. ESTUDIOS QUE RESPALDAN LA INFORMACION BASICA DEL PROYECTO

Estudio	Nombre entidad estudio	Fecha estudio
1 Plan de Mercadeo Turístico	Instituto Distrital de Turismo	30-10-2009
2 Investigación de Viajeros en Bogotá 2019	Instituto Distrital de Turismo	30-04-2020
3 Política Distrital de Turismo	Secretaría de Desarrollo Económico	02-10-2008
4 Inventario de atractivos turísticos	Viceministerio de Turismo	30-12-2019



ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, DISTRITO CAPITAL

Banco Distrital de Programas y Proyectos

Ficha de Estadística Básica de Inversión Distrital EBI-D

IDENTIFICACION

Entidad	221 Instituto Distrital de Turismo
Proyecto	7706 Implementación de estrategias de mercadeo y promoción para el sector turístico de la ciudad de Bogotá
Versión	36 del 26-DICIEMBRE-2022
Código BPIN	2020110010332

Estudio	Nombre entidad estudio	Fecha estudio
5 Diagnóstico de Factores Estratégicos, Política para el Sector Turismo de Bogotá	Instituto Distrital de Turismo	30-12-2019
6 Base de datos Registro Nacional de Turismo	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	30-12-2019

13. PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL - ESTRATEGIAS

POT - Decreto 190/2004
Estructura socioeconómica y espacial - ESEE
Centralidades de integración regional

14. PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL - PLANES MAESTROS

POT - Decreto 190/2004
Plan Maestro de Turismo
Sin asociar

15. OBSERVACIONES

Ninguna

16. GERENCIA DEL PROYECTO

Nombre Juan José Lamar Montoya
Area Subdirección de Promoción y Mercadeo
Cargo Subdirector
Correo juan.lamar@idt.gov.co
Teléfono(s) 2170711 ext.119

17. CONCEPTO DE VIABILIDAD

ASPECTOS A REVISAR:

¿Cumple con los lineamientos para la elaboración del documento "Formulación y Evaluación de Proyectos"?	SI
¿Es coherente la solución que plantea el proyecto con el problema o situación que se pretende solucionar?	SI
¿Es competencia de la entidad / localidad ejecutar este tipo de proyectos?	SI
¿Es concordante el proyecto con los lineamientos y políticas del Plan de Desarrollo Distrital?	SI
¿Se valoraron los aportes de la ciudadanía en la formulación del proyecto?	SI



ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, DISTRITO CAPITAL

Banco Distrital de Programas y Proyectos

Ficha de Estadística Básica de Inversión Distrital EBI-D

IDENTIFICACION

Entidad 221 Instituto Distrital de Turismo
Proyecto 7706 Implementación de estrategias de mercadeo y promoción para el sector turístico de la ciudad de Bogotá
Versión 36 del 26-DICIEMBRE-2022
Código BPIN 2020110010332

CONCEPTO Y SUSTENTACIÓN:

¿El concepto es favorable? SI

Sustentación:

El proyecto cumple con la metodología establecida para formulación de proyectos, identificando el problema, sus causas, efectos y la solución. Los objetivos y metas propuestas permitirán lograr el objeto misional y materializar los compromisos del Instituto Distrital de Turismo, en el Plan de Desarrollo "Un nuevo contrato social y ambiental para la Bogotá del siglo XXI". Su proyección de costos está acorde con el Plan financiero establecido por la Secretaria Distrital de Hacienda.

RESPONSABLE CONCEPTO:

Nombre Fredy Alexander Castañeda Pérez
Area Oficina Asesroa de Planeación
Cargo Jefe de oficina
Correo fredy.castaneda@idt.gov.co
Teléfono 2170711 EXT 104
Fecha del concepto 18-JUN-2020

OBSERVACIONES DEL CONCEPTO:

ninguna