

El turismo receptivo, una oportunidad comercial para pequeñas y medianas agencias de viajes y turismo. Caso: La Candelaria, Bogotá - Colombia.

George Zambrano Prada

Universidad de Medellín

Facultad de Ciencias económicas y administrativas

Maestría en Administración

Medellín, Colombia

El turismo receptivo, una oportunidad comercial para pequeñas y medianas agencias de viajes y turismo. Caso: La Candelaria, Bogotá - Colombia.

George Zambrano Prada

Asesora: Yuri Lorene Hernández Fernández

Universidad de Medellín

Facultad de Ciencias económicas y administrativas

Maestría en Administración

Medellín, Colombia

Tabla de contenido

Resumen.....	7
abstract	8
1 Introducción	9
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Justificación.....	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
2 Marco teórico	14
2.1 Turismo y turismo receptor	14
2.2 Turismo, comunicación 4.0 y Sociedad 5.0	19
2.3 Turismo en Colombia.....	22
3 Metodología de la investigación	27
3.1 Población y muestra	27
3.2 Ubicación y contexto.....	28
3.3 Variables de estudio	31
3.4 Instrumento de información	32
3.5 Procedimiento.....	33
3.6 Diseño del método.....	34
3.7 Tratamiento de la información	34
3.8 Consideraciones éticas	35
4 Resultados y análisis de los resultados	36
4.1 El turismo en el mercado Distrital.....	36
4.2 Turismo local.....	39
4.3 Agencias de viajes de La Candelaria.....	43
5 Oportunidades en el turismo receptivo para las agencias de viaje de La Candelaria	54
6 Conclusiones y recomendaciones	57
Referencias.....	61
Anexos	66
Formulario caracterización agencias de viaje	66

Índice de tablas

Tabla 1. Visitantes no residentes en Colombia 2017-2018.....	22
Tabla 2. Visitantes extranjeros 2017-2018	23
Tabla 3. Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares por aeropuerto.....	24
Tabla 4 Variables	31
Tabla 5. Sitios de interés La Candelaria	40
Tabla 6. Comportamiento agencias de viajes de La Candelaria 2016-2018.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Variación porcentual en la llegada de visitantes extranjeros 2017-2018	23
Figura 2. Llegada de turistas internacionales a Bogotá 2015-2018	24
Figura 3. Top 10 país de residencia de extranjeros no residentes en Colombia 2018	25
Figura 4. Ubicación geográfica La Candelaria	28
Figura 5. Ubicación de La Candelaria en el Distrito	29
Figura 6. La Candelaria, conformación y usos del suelo	30
Figura 7. Distribución de establecimientos por actividad económica 2018	31
Figura 8. Datos de viajeros en Bogotá	36
Figura 9. ICTRC ponderado a partir del PIB departamental	37
Figura 10. Ranking departamental ICTRC 2018	38
Figura 11. Resultados ICTRC Bogotá 2018	39
Figura 12 Mapa gastronómico de La Candelaria	42
Figura 13. Diferencias de comportamiento 2016-2018	44
Figura 14. Mapa agencias de viajes Barrio La Catedral en La Candelaria	45
Figura 15. Tipos de negocio en términos de porcentajes de facturación	46
Figura 16. Principales productos más vendidos	46
Figura 17. Pertenencia a asociaciones o agremiaciones	47
Figura 18. Principales ciudades en los paquetes multidestinos que incluyen a Bogotá	47
Figura 19. Rangos de porcentajes de participación en ventas según canales de comercialización	48
Figura 20. Acciones publicitarias	49

Figura 21. Características de las páginas web de las agencias	49
Figura 22. Tipos de contrato por empresa	50
Figura 23. Empleados por tipo de contrato	51
Figura 24. Porcentajes de participación por actividad turística	52
Figura 25. Participación de profesionales en las empresas, porcentaje de profesionales bilingües y porcentaje por idioma	53

Resumen

La presente investigación busca identificar oportunidades comerciales para pequeñas y medianas agencias de viajes en la localidad de La Candelaria en Bogotá, orientadas hacia el turismo receptor. Las agencias que habían estado enfocadas en un modelo de mercado de turismo emisor y presencial, deben modificar sus prácticas de comercialización para sobrevivir en un mercado en constante evolución, con nuevos modelos de negocio auspiciados por los avances técnicos y tecnológicos. Para ello, se realiza un estudio mixto, que tiene en cuenta la caracterización de las agencias de La Candelaria, a partir de una serie de entrevistas realizadas a empresas registradas en el IDT con RUNT vigente durante el 2018. La revisión documental y estadística del turismo en Bogotá, los datos sobre turismo en La Candelaria y la aplicación de una entrevista estructurada a 16 pequeñas y medianas empresas de La Candelaria permitieron su caracterización, así como la identificación de posibles oportunidades comerciales en el segmento del turismo receptivo en la localidad.

Palabras clave: Turismo receptor, agencias de viajes, Bogotá, localidad La Candelaria.

abstract

This research seeks to identify commercial opportunities for small and medium travel agencies in the town of La Candelaria in Bogotá, oriented towards inbound tourism. Agencies that had been focused on an inbound and offline tourism market model must modify their marketing practices to survive in a constantly evolving market, with new business models sponsored by technical and technological advances. For this, a mixed study is carried out, which takes into account the characterization of La Candelaria agencies, based on a series of interviews conducted with companies registered in the IDT with RUNT in force during 2018. The documentary and statistical review of tourism In Bogotá, data on tourism in La Candelaria and the application of a structured interview to 16 small and medium-sized companies in La Candelaria allowed their characterization, as well as the identification of possible commercial opportunities in the segment of inbound tourism in the locality.

Key words: Inbound tourism, travel agencies, Bogotá, La Candelaria locality.

1 Introducción

La intención del presente trabajo de investigación es reflexionar sobre las oportunidades comerciales que brinda el turismo receptor a pequeñas y medianas agencias de viajes en el sector de La Candelaria en Bogotá. El interés por este tipo de turismo radica en su actual crecimiento en el país gracias a la percepción que los viajeros extranjeros tienen de Colombia y de los atractivos turísticos que Bogotá tiene para ofrecer (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019), especialmente en la localidad de La Candelaria que alberga atractivos de tipo cultural, histórico y patrimonial entre otros (Instituto Distrital de Turismo, 2017), además de ser considerada la primera área turística sostenible certificada en Colombia (Suache, 2019). Para ello es necesario realizar un recorrido por las características del turismo receptor en Bogotá y su comportamiento en los últimos años, lo cual permite prospectar el público objetivo. Por su parte, las pequeñas y medianas agencias de La Candelaria, poseen particularidades y rasgos que establecen sus parámetros de actuación en el mercado y son identificados para posteriormente explorar la actividad turística receptora presente en la actualidad en el sector y finalmente llegar al reconocimiento de las posibilidades existentes en el turismo receptor para las agencias objeto de estudio. Para ello se tomarán como referentes previas investigaciones acerca del turismo receptor en otros países, así como estadísticas sobre el desempeño del clúster turístico en Bogotá que han sido analizadas extrayendo conclusiones que pueden ayudar a conocer mejor el mercado del turismo receptor en la localidad y el potencial de crecimiento de las empresas en este nicho de mercado. La búsqueda de posibilidades para las agencias tradicionalmente emisoras es hoy día fundamental, debido a que son los viajeros quienes con mayor frecuencia buscan, comparan, deciden y compran directamente a través de internet lo cual dificulta la supervivencia de

estas agencias cuya tradicional labor se había enfocado en ofrecer este tipo de actividades comerciales cada vez menos demandadas debido a los múltiples portales web, plataformas o aplicaciones que ofrecen servicios superiores en términos de economía, bajos precios y que adicionalmente cuentan con una excelente accesibilidad desde casi cualquier lugar del mundo (Jaume Mayol y Fontanet Nadal, 2011).

1.1 Planteamiento del problema

Debido a las posibilidades que caracterizan las pequeñas y medianas agencias de viajes, son empresas flexibles y con facilidad de adaptación al cambio por lo cual deben maximizar sus ventajas competitivas (Ospina, Puche, y Arango, 2014) atendiendo a sectores pequeños que permitan un alto nivel de detalle y personalización, creando experiencias únicas que se nutran de sus profundos conocimientos de los sectores que ofertan y de los recursos turísticos locales.

Teniendo en cuenta el contexto local y que una parte considerable del universo de extranjeros que entran a nuestro país ingresan por el aeropuerto internacional El Dorado (Observatorio de Turismo, 2018), además de los esfuerzos gubernamentales por mejorar la imagen del país y hacer de la ciudad un destino turístico internacional, se encuentran excelentes condiciones para dinamizar la economía y el turismo local; por otro lado, al ser la localidad de La Candelaria gran parte del centro histórico de la ciudad, ser la primera zona turística sostenible del país y contar con diversos atractivos arquitectónicos, históricos, gastronómicos, religiosos y culturales, posee gran potencial para el desarrollo de turismo receptor (Suache, 2019).

Luego de una revisión del contexto en el que operan las agencias de viajes objeto de estudio, y evidenciando su principal problema frente a los modelos de negocio emergentes, se puede inferir que se debe principalmente a su operación de mercado enfocada especialmente en

la comercialización y venta de *turismo emisor*. Los modelos de negocio turístico basados en robustas plataformas tecnológicas generan una fuerte y sólida competencia, debido a que logran ofrecer y gestionar servicios turísticos de forma más eficiente y a precios más competitivos (Cáceres González, 2016) en un mercado saturado, relegando a las agencias de viajes minoristas tradicionales.

Con el fin de identificar opciones competitivas para el desarrollo de las pequeñas y medianas agencias de viajes y turismo, se deben concentrar esfuerzos en ofrecer experiencias de viaje que garanticen calidad, seguridad, comodidad y entretenimiento, hacia el turista extranjero superando sus expectativas y necesidades (Carballo, Moreno-Gil, León, y Brent, 2015). De esta forma, dichas empresas turísticas tendrán mejores condiciones para competir en el mercado actual potencializando la dinámica y la economía local.

En este sentido, el presente documento busca identificar nuevas oportunidades comerciales para las pequeñas y medianas agencias de viajes, que puedan participar eficientemente en el mercado de turismo receptivo en la ciudad de Bogotá con enfoque en la localidad de La Candelaria y dirigido a turistas tanto nacionales como internacionales.

Con base en ello, en un primer momento, se caracteriza el perfil de las pequeñas y medianas agencias de viajes y turismo que ofrecen sus servicios en la localidad de La Candelaria en Bogotá, para posteriormente reconocer las características turísticas de Bogotá y del sector de La Candelaria; y finalmente identificar las oportunidades competitivas que puede ofrecer un modelo de negocios basado en servicios de turismo de tipo receptivo en pequeñas y medianas agencias de viajes y turismo.

1.2 Justificación

En un escenario donde las agencias de viajes tradicionales ven amenazado su futuro debido a las condiciones que ofrece el mercado y los nuevos modelos en el negocio turístico, y cuyos ingresos tradicionalmente se han sustentado en el turismo emisor, se cuestionan sobre su vigencia y viabilidad a causa de la desintermediación del sector (Albacete y Herrera, 2012). Su problema consiste en que no pueden competir contra lo que ofrece internet, y tampoco, en igualdad de condiciones con grandes agencias de turismo en línea, cadenas hoteleras y empresas de transporte aéreo que ya se encuentran consolidadas en el mercado y ofrecen sus servicios de manera directa al consumidor final sin necesidad de intermediaciones de ningún tipo.

Por estas razones, se realiza un análisis de las posibilidades de transformación para la adaptación al nuevo entorno, se destacan las empresas que mantienen el contacto con el consumidor final (Santamaría, 2009) y se han especializado ofreciendo además de servicios, experiencias de viaje atendiendo al detalle y la personalización. Su perfil debido a la naturaleza de sus servicios se enfoca en el turismo receptor lo cual involucra el entorno local.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar oportunidades para el desarrollo comercial de pequeñas y medianas agencias de viajes mediante un acercamiento al turismo receptor en la localidad de La Candelaria en la ciudad de Bogotá.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características del turismo Distrital.
- Caracterizar el turismo de la localidad La Candelaria.

- Reconocer en el turismo receptor oportunidades comerciales para las pequeñas y medianas agencias de viajes de la localidad La Candelaria.

2 Marco teórico

2.1 Turismo y turismo receptor

La identificación de nuevas oportunidades comerciales para las pequeñas agencias de viajes, con un enfoque en turismo receptivo se encuentra en desarrollo (Organización Mundial del Turismo – OMT, 1998) debido esencialmente a los cambios que ha tenido el mercado turístico, es por ello, que en este segmento de mercado se encuentra un gran potencial para alcanzar la competitividad, ya que combina servicios locales con un enfoque global y es una forma de mejorar las exportaciones del país. García (2009) afirma que el turismo receptivo trata los viajes que realizan las personas a un país diferente al de su origen. Países como Colombia han asumido este tipo de turismo, como un renglón económico muy importante por el flujo monetario que genera.

En contraposición a dicha idea, las pequeñas agencias de viaje y de turismo habían estado enfocadas al ejercicio del denominado turismo emisor, que se define como la actividad que se concentra en generar opciones de viaje para los residentes de un país que quieren viajar a destinos turísticos ubicados en otros países (OMT, 1998). En este marco es importante contemplar variables macroeconómicas asociadas a la potenciación de turismo receptivo. Las regulaciones turísticas y los acuerdos comerciales que pueda suscribir el país contribuirán a aumentar los visitantes extranjeros que quieran realizar un plan turístico en Bogotá o sus alrededores (Benavides, 2015).

Ahora bien, los visitantes extranjeros desean vivir auténticas experiencias turísticas que contengan sensaciones emocionales, sensitivas, inversivo y personalizadas. Para García (2009), existen seis tipos de turistas:

- El turista que viaja por ocio, recreo y/o vacaciones, en donde sus principales intereses son el turismo de sol y playa, deportivo y cultural;
- El turista que viaja a visitar a familiares y amigos;
- El turista académico o empresario que viaja a participar de congresos, convenciones, negocios o motivos profesionales;
- El turista que viaja con fines curativos ya sea para visitar balnearios o a realizarse procedimientos en clínicas privadas especializadas;
- El turista que viaja por motivos religiosos o de peregrinaciones;
- El turista que viaja por gustos de ecoturismo o turismo en contacto con la naturaleza (García, 2009).

A estos seis tipos de turistas habría que agregarle una tipología adicional. Hay viajeros que les gusta disfrutar el turismo metropolitano como actividad realizada en las grandes urbes con fines educativos y recreativos (Rodríguez y Alonso, 2009).

En este orden de ideas, cada uno de estos turistas desea tener una experiencia de viaje de acuerdo con sus expectativas y deseos. Tal como lo menciona *Peak Adventure Travel Group*¹ “Es posible que la tendencia más recurrente y significativa en el mundo actual sea la demanda de ‘Viajes experienciales’, específicamente orientados a transmitir la idea de un turismo más inmersivo, local, auténtico, aventurero y/o activo” (2014, p. 7). Así mismo, Harris Poll y

¹ Es una agencia de viajes de turismo de Canadá que se concentra en experiencias de aventuras para el turista. Consultada el 22 de marzo de 2018, <https://www.adventuretravelnews.com/peak-adventure-travel-restructures-launches-adventure-com>.

Eventbrite Inc (2016), afirman que un 78% de la generación *millennials*² prefiere pagar por experiencias antes que pagar por bienes materiales, además comparten masivamente sus vivencias turísticas por redes sociales.

La característica más representativa de los viajes experienciales es que permite conocer el modo de vida, las costumbres, las tradiciones, los monumentos, los sitios históricos, el arte, la arquitectura y las festividades, de sociedades distintas a las propias. A su vez, el lugar de destino se permite mostrar la identidad de sus gentes, permitiendo al turista vivir una realidad distinta.

En este sentido, existen cuatro dimensiones, a través de las cuales se puede medir la satisfacción de la experiencia. Según Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), consisten en: 1) experiencia sensorial, constituida por estímulos perceptibles a través de los sentidos; 2) experiencia emocional, vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos; 3) la experiencia intelectual, apoyada en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo; y 4) experiencia interactiva, que propone la creación de experiencias físicas, estilos de vida, ofreciendo diferentes formas de hacer las cosas, que puede significar en un estilo de vida alternativo a los que se realizan habitualmente, permitiendo sumergir al turista en un conjunto de estímulos que intensifican su vivencia.

Por tal motivo, la calidad o economía de la prestación de un servicio o producto o servicio turístico, pasa por el valor de la experiencia turística, la cual está en el conocimiento, adquisición y consumo de la cultura local (Barreto, 2016), a través de la satisfacción en las

dimensiones enunciadas anteriormente. Sin embargo, para que dicha estructuración de experiencias sea exitosa, deben ser articuladas por empresas operadoras turísticas.

McIntosh, Goeldner y Ritchie (2009), afirman que las empresas operadoras turísticas que combinan todos los componentes de un viaje y lo venden a través de su propia compañía, puntos de venta minorista o agencias de viajes autorizadas, se consideran fabricantes de servicios turísticos dirigidos a una demanda potencial. Adicionalmente, Castro (2010), sostiene que dicha estructuración de servicios requiere de una accesibilidad adecuada y adaptada al perfil del turista para que comprenda correctamente la experiencia, con una definición de horarios apropiados y adaptados a las situaciones climáticas, y que los precios respondan a la calidad del servicio ofrecido. Así mismo, dichas estrategias requieren un componente de transmisión de seguridad y confianza al turista, y de cumplimiento con la normatividad exigida por las autoridades locales y nacionales, que finalice con un componente de retroalimentación del cliente para conocer aspectos a mejorar.

Por otra parte, y tal como se ha mencionado antes, el turista ha cambiado la forma como planifica y adquiere su viaje, abandonando las agencias de viajes físicas para realizar su proceso a través de agencias de turismo virtuales, en donde se encuentra un gran volumen de información, que permite realizar comparaciones de calidad, precio, satisfacción (medida en opiniones) y adquisición de servicios adicionales, permitiendo mayor libertad y flexibilidad al momento de tomar la decisión de realizar un viaje (Florido, 2016).

Debido a este importante volumen de información y oportunidades que hay en internet, se destaca la necesidad de identificar los factores que influyen en su decisión de compra. El comportamiento del consumidor se define como:

“El proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, usan y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades... hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupos de individuos, que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (Rivera, 2009, 36).

En este sentido, para comprender las decisiones que toma el cliente turista, se deben conocer sus motivaciones e intenciones, y con esta información, construir una política comercial que permita conocer qué necesidades van a ser satisfechas por los productos ofrecidos (Rivera, 2013, p. 25).

Adicionalmente, destaca la relación entre el individuo y su grupo de referencia (familia y amigos), lo que contribuye a la generación de redes que favorece la realización de marketing estratégico en favor de las pequeñas agencias de viajes y de turismo, el cual se define como:

“El comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que aplican para seleccionar, asegurar, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas a fin de satisfacer sus necesidades y el impacto de dichos procesos al consumidor” (Kuester 2012, p. 110).

La identificación de las necesidades, razones y emociones que incitan al turista extranjero a tomar la decisión por determinado servicio o producto, es la clave para el éxito comercial de las pequeñas agencias de viajes y turismo, en su reorientación estratégica hacia el modelo de negocio de turismo receptivo. Entender estas razones es parte fundamental de los objetivos de la investigación.

2.2 Turismo, comunicación 4.0 y Sociedad 5.0

La actividad turística depende en gran medida del uso de información y debido a ello ha sido considerable la influencia de las *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)* en los procesos de distribución y consumo en el sector, modificando el comportamiento del consumidor obligando a las empresas a adaptarse con gran celeridad a las nuevas características del entorno, del mercado y de los consumidores. Todo ello genera cambios estructurales en el turismo que además traen consigo la aparición de nuevos modelos de negocio (Ivars, Solsona, y Giner, 2016) que inciden en el funcionamiento de los negocios existentes.

En la última década, los cambios tecnológicos y la revolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han provocado una significativa disminución de ingresos en las pequeñas agencias de viajes y de turismo que no cuentan con los recursos necesarios para la creación y mantenimiento de páginas web y medios tecnológicos especializados que logren competir con los grandes portales web y aplicaciones más recientes con importantes flujos de usuarios, lo cual se ha convertido en una tendencia mundial (Olmos Juárez y García Cebrián, 2016). Los servicios de reserva *on-line* de tiquetes y hospedaje, compiten en posición dominante, contra los canales tradicionales de venta, en donde la participación de las agencias de viajes minoristas no tiene las mismas condiciones debido, entre otras razones, a su falta de especialización técnica y tecnológica. Esto se expresa en una competencia desigual entre los diferentes oferentes turísticos, en razón a que algunos pueden hacer uso de medios digitales, mientras otros se limitan a métodos presenciales. Además, el incremento de la oferta en el medio turístico y su facilidad de acceso (Albacete y Herrera, 2012) han contribuido también a la disminución de la demanda de servicios para agencias tradicionales.

El acceso y el aprovechamiento de tecnologías hace mucho más exigente al turista de hoy, en comparación con el turista promedio de años anteriores, debido a que es consciente de que estas herramientas les permiten tener todo a la mano de una forma sencilla y rápida. Al momento de planear un viaje, ya sea vacacional, de negocios o académico, se ha vuelto una molestia tener que discutir y reservar los pormenores de manera presencial, lo que implica invertir tiempo valioso. Todos los detalles, necesidades y deseos del viaje se pueden ultimar por internet, o en el peor de los casos, vía telefónica. El turismo de masas en el cual existían paquetes estandarizados con igualdad de servicios para todos los usuarios es reemplazado por uno especializado donde los viajeros gustan de estar involucrados en la gestión, conocimiento, adquisición y opinión acerca de los diferentes tipos de servicios que ofrece el mercado turístico (Morillo, 2011) para su personalización de acuerdo a las necesidades específicas de cada viaje y de cada viajero.

Gracias a la interconexión mundial, es posible conocer la reputación de algún lugar y a su vez, ayudar a construir dicha reputación, calificando el servicio recibido, a través de una consulta por internet. Es así como existen aplicaciones para todo tipo de necesidades turísticas y día a día, se ofrecen más soluciones tecnológicas en este mercado que suponen nuevos retos y posibilidades (Pedreño Muñoz y Ramón Rodríguez, 2009). De esta forma, en las aplicaciones y páginas web en donde se puede encontrar contenido específico para turistas, que van desde la búsqueda de hospedaje – trueques con hogares o familiares hasta grandes y lujosos hoteles-, de restaurantes, de transporte particular o alquiler y, por supuesto, existen hasta aplicaciones que ayudan a construir un itinerario de viaje (Cáceres González, 2016). Dicha oferta virtual está orientada a satisfacer las demandas más humildes y también, las más excéntricas.

Lo que depara el futuro resulta aún más desafiante, si bien es cierto que las redes sociales, los blogs, los proyectos colaborativos y las comunidades de contenidos en los que se comparte información a través de internet son el presente y el día a día de la sociedad, hay países como Japón donde se está forjando el futuro con la quinta revolución tecnológica: La sostenibilidad digital (inteligente) conocida como la Super Smart Society 5.0, inmersa en grandes saltos tecnológicos, fusionando el ciberespacio con el mundo físico a través de las TIC y de la cual la sociedad nipona es líder. Desde ya, promete cambiar todos los aspectos cotidianos del ser humano y el turismo no es la excepción contando ya con el primer guía robot, un androide que proporciona información en tres diferentes idiomas desarrollado por Toshiba que brinda información a turistas en un centro comercial de Tokio (Rodríguez Asien, 2018).

Aunque el panorama para las agencias tradicionales se ha visto afectado por los acelerados avances tecnológicos y las modificaciones que dichos avances han causado en las dinámicas del mercado turístico (Santamaría, 2009), y teniendo en cuenta los grandes avances que conlleva la Sociedad 5.0 (Rodríguez Asien, 2018) se deben buscar oportunidades en segmentos que apenas se encuentren en proceso de crecimiento como es el caso de los operadores turísticos con perfil de turismo receptor, que cuenta con potencial de desarrollo en empresas pequeñas y posibilidades de explotación de los recursos turísticos locales, haciendo uso de la tecnología y las comunicaciones como potencializadores de las ventajas competitivas de la empresa, y de la innovación como componente transversal unificador que permita la generación de diferenciación y experiencias de viaje únicas.

2.3 Turismo en Colombia

El panorama del turismo en Colombia es alentador gracias a la marcada tendencia en crecimiento y a las políticas gubernamentales de desarrollo que presenta el sector. En cuanto a las cifras, se puede evidenciar un crecimiento de visitantes extranjeros desde 2015 que aún continúa en aumento, para ello se tienen en cuenta los visitantes no residentes en Colombia que presenta tres clasificaciones, los extranjeros no residentes, los colombianos residentes en el exterior y los pasajeros en cruceros internacionales; según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre el 2017 y el 2018 los porcentajes de crecimiento de los subgrupos mencionados se encuentran alrededor del 10% a excepción de los colombianos residentes en el exterior que no presenta una variación significativa como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Visitantes no residentes en Colombia 2017-2018

Visitantes no residentes en Colombia	2017	2018	Var (%)
 Extranjeros no residentes	2.837.171	3.104.606	9%
 Colombianos residentes exterior	793.775	793.459	0%
 Cruceros internacionales *	344.624	378.081	10%

Fuente: (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019)

En el caso particular de Colombia, el número de pasajeros internacionales ha crecido significativamente, incluso en comparación con otros sectores a nivel global como se presenta en la figura 1 donde se evidencia un crecimiento con una variación superior a la mundial que registra un crecimiento apenas por encima de la mitad del 10% registrado para Colombia y que lo ubica por encima del triple del crecimiento para la región de las Américas, siendo el año 2018

el de mayor número de afluencia con 4.388.815 visitantes extranjeros de los cuales 1.878.537 llegaron a Bogotá (Instituto Distrital de Turismo, 2018).

Tabla 2. Visitantes extranjeros 2017-2018

AÑO	MUNDO	AMÉRICAS	SUR AMÉRICA	COLOMBIA
2017	1.322.000.000	211.000.000	37.000.000	3.975.570
2018	1.400.000.000	217.000.000	38.000.000	4.388.815

Fuente: (Instituto Distrital de Turismo, 2018)

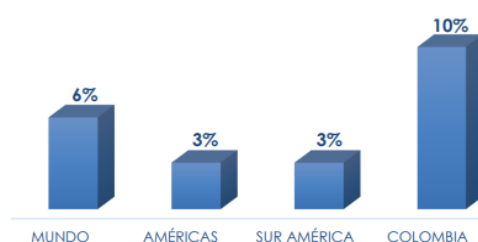


Figura 1. Variación porcentual en la llegada de visitantes extranjeros 2017-2018

Fuente: (Instituto Distrital de Turismo, 2018)

De acuerdo con el marcado incremento de la llegada de pasajeros internacionales a Colombia y teniendo en cuenta que el Aeropuerto El Dorado ocupa el primer lugar entre los que más registran llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares (ver tabla 3), es posible establecer la existencia de un nivel en crecimiento de turistas con posibilidades de acceder a servicios de turismo receptivo en la ciudad de Bogotá.

Tabla 3. Llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares por aeropuerto

Aeropuerto	2017	2018	% Var
Bogotá	4.078.369	4.465.741	9%
Rionegro - Antioquia	777.993	872.586	12%
Call	466.501	514.732	10%
Cartagena	361.824	485.464	34%
Barranquilla	151.720	162.361	7%
Pereira	96.385	111.674	16%
Bucaramanga	41.183	46.380	13%
Cúcuta	18.030	24.711	37%
Armenia	43.201	41.883	-3%
San Andrés	52.616	45.594	-13%
Santa Marta	10.471	11.446	9%
Otros	25.628	28.493	11%
Total	6.123.921	6.811.065	11%

Fuente: (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019)

Con un incremento promedio de llegada de turistas internacionales del 10.6%, Bogotá representa un potencial de desarrollo para la recepción de extranjeros cuya llegada se encuentra en aumento desde 2015 como se evidencia en la figura 2.

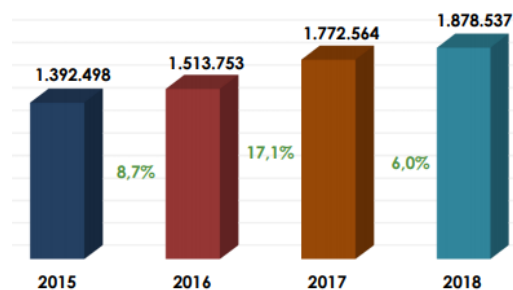


Figura 2. Llegada de turistas internacionales a Bogotá 2015-2018

Fuente: (Instituto Distrital de Turismo, 2018)

De los visitantes extranjeros que visitan el país se ha determinado que los principales países de proveniencia son Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Brasil y México, siendo Estados Unidos uno de los mercado más notables debido a su crecimiento del 22.2%, aunque

también se destaca España que a pesar de aparecer en el noveno lugar, obtuvo un desempeño importante entre 2017 y 2018 con un 13.7% de crecimiento. La participación de los diferentes países se puede apreciar en la figura 3, brindando una caracterización inicial de los orígenes de los extranjeros visitantes.

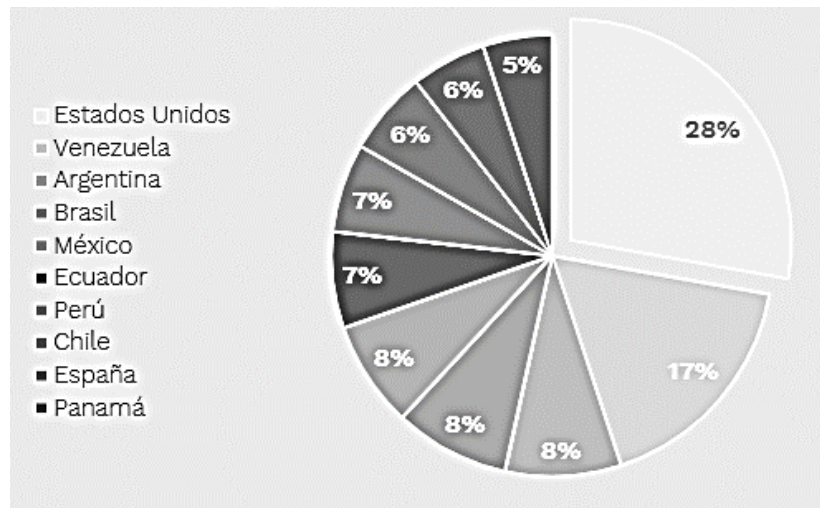


Figura 3. Top 10 país de residencia de extranjeros no residentes en Colombia 2018

Fuente: (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019)

El sector turístico en Colombia se encuentra en un apogeo a nivel histórico, presenta un aumento del tráfico aéreo nacional del 3% para el 2018 respecto al 2017, en cuanto al tráfico aéreo internacional, que incluye llegadas y salidas, presenta un incremento del 12% en el mismo periodo (Instituto Distrital de Turismo, 2019), lo cual brinda buenas expectativas sobre el turismo receptivo en el país, de los turistas que ingresan al país, son Bogotá, Bolívar y Antioquia, los departamentos que reciben un aproximado del 70% del total en Colombia. El turismo representa el 3.8% del PIB de Colombia, generando un promedio del 5% del PIB de los departamentos del país y genera el 7.8% del empleo a nivel nacional, sin embargo, la

informalidad laboral alcanza el 69,7% con mayor impacto en el subsector de Alimentos y bebidas (Centro de pensamiento Turístico, 2019)

Dentro de los países de origen de los extranjeros no residentes que visitaron Colombia durante el 2018 se encuentra en primer lugar Estados Unidos con un crecimiento del 22,2% respecto al año anterior, seguido por Venezuela, Argentina, Brasil y México, sin embargo, no se toma Venezuela como referente debido a la crisis migratoria del vecino país. También se destaca España con un crecimiento del 13,7% en comparación con el 2017 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

El panorama en el sector ha sido alentador ya que ha tenido un dinamismo importante acogiendo un mayor número de visitantes no residentes alcanzando en 2018 la cifra histórica de 4,2 millones de los cuales 3,1 millones corresponde a extranjeros no residentes. En cuanto a la ocupación hotelera, según la información recopilada de los establecimientos de alojamiento afiliados a la Asociación Hotelera y Turística de Colombia se alcanzó el 55,46% siendo la más alta en la última década junto con la de 2016 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

Gracias a los avances tecnológicos, el turismo se ha visto beneficiado en múltiples aspectos, aumentando la cantidad de personas que tienen acceso a sus servicios de acuerdo a cada necesidad y presupuesto que ya no se limita a elevados costos, por ejemplo, debido a la evolución del sector aeronáutico y la creación de aerolíneas de bajo costo, la conectividad aérea alcanza un alto promedio, siendo Bogotá la ciudad con mayor cantidad de rutas nacionales e internacionales con un total de 41 y 47 respectivamente (Centro de Pensamiento Turístico, 2019).

3 Metodología de la investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo con enfoque mixto teniendo en cuenta la revisión documental de tipo cuantitativo y la aplicación del formato de caracterización aplicado a manera de entrevista a las empresas seleccionadas como muestra de tipo cualitativo, la selección de las empresas fue realizada a través de una depuración según el sector macroeconómico, ubicación, tamaño y disposición en la base de datos del IDT. Fueron empleados procedimientos basados en la revisión estadística, recopilación y análisis de la información de las caracterizaciones empresariales, siendo posible obtener una mirada sobre su comportamiento, perfil y sobre las posibles oportunidades comerciales, obteniendo resultados estadísticos y gráficos que ofrecen una visualización de las posibilidades que pueden tener las pequeñas y medianas empresas del sector para sobrevivir en un mercado que se dirige al consumidor final, sin requerir de intermediarios.

3.1 Población y muestra

El universo poblacional de la investigación son las 8.083 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá pertenecientes al Macrosector Turismo durante 2018, de las cuales 2.628 fueron renovadas 2.621 fueron no renovadas, 501 Fueron creadas y 2.333 fueron canceladas en el transcurso del año (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019). Entre las empresas con matrículas renovadas y las empresas creadas durante el 2018 se registran un total de 3.129 registros activos en Bogotá.

Esa población fue fraccionada por localidades siendo relevante para la investigación la totalidad de empresas de la localidad La Candelaria activas durante el año 2018 para un total de 52 empresas con matrícula renovada y 9 empresas más creadas (Opendata-Macrosectores,

Cámara de Comercio de Bogotá, 2019), estas empresas pertenecientes al sector turístico entre operadores turísticos, restaurantes, hoteles y agencias de viajes.

Según documento del Instituto Distrital de Turismo del 2018, se encuentran inscritas en el Registro Nacional de Turismo 16 empresas que corresponden a pequeñas y medianas agencias de viajes de la localidad La Candelaria y serán la muestra para la presente investigación.

3.2 Ubicación y contexto

Se tomará como escenario de investigación la localidad de La Candelaria ubicada en el centro histórico de la ciudad de Bogotá en el país de Colombia en la región de Suramérica. Se eligió por ser la primera área turística sostenible certificada en Colombia y albergar la mayor cantidad de Bienes de interés cultural y de conservación arquitectónica.



Figura 4. Ubicación geográfica La Candelaria

Fuente: (Google Maps, 2019)

La localidad de La Candelaria se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Bogotá en el sector centro-oriental, es la localidad No. 17 de la ciudad además de la más pequeña. En su conformación cuenta con zonas de estratos 1, 2, 3 y 4, se encuentra comprendida por los barrios La Catedral, Centro Administrativo y La Concordia y parte de los barrios Belén,

Egipto, Guavio, Las Aguas, Lourdes y Santa Bárbara (Secretaria Distrital de Planeación, 2016) (Secretaria de Cultura Recreación y Deporte, 2019).

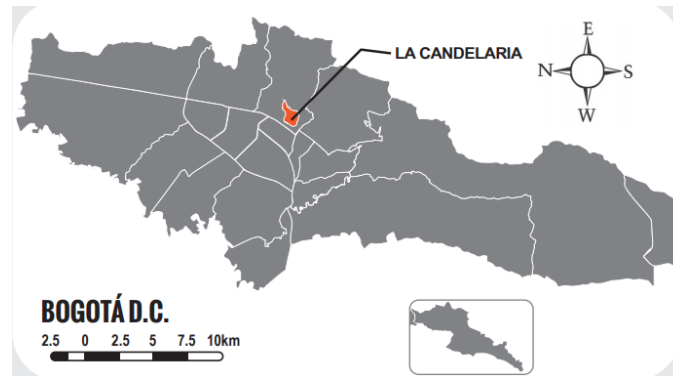


Figura 5. Ubicación de La Candelaria en el Distrito

Fuente: (Veeduría Distrital, 2019)

Está conformada por 123 manzanas y ocupa una extensión de 206 hectáreas (Veeduría Distrital, 2019) con un 100% de suelo urbano 1 UPZ y 8 unidades catastrales. “De acuerdo al Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, en el centro histórico existen un total de 2.364 predios, de los cuales 54 están declarados como Bienes de Interés Cultural del Orden Nacional y 1.608 son predios de conservación arquitectónica” (Secretaria de Cultura Recreación y Deporte, 2019).

En la localidad se destaca el uso del suelo residencial y dotacional, concentrando la mayor parte comercial y de servicios hacia la zona nor-occidental como se evidencia en la figura 10.

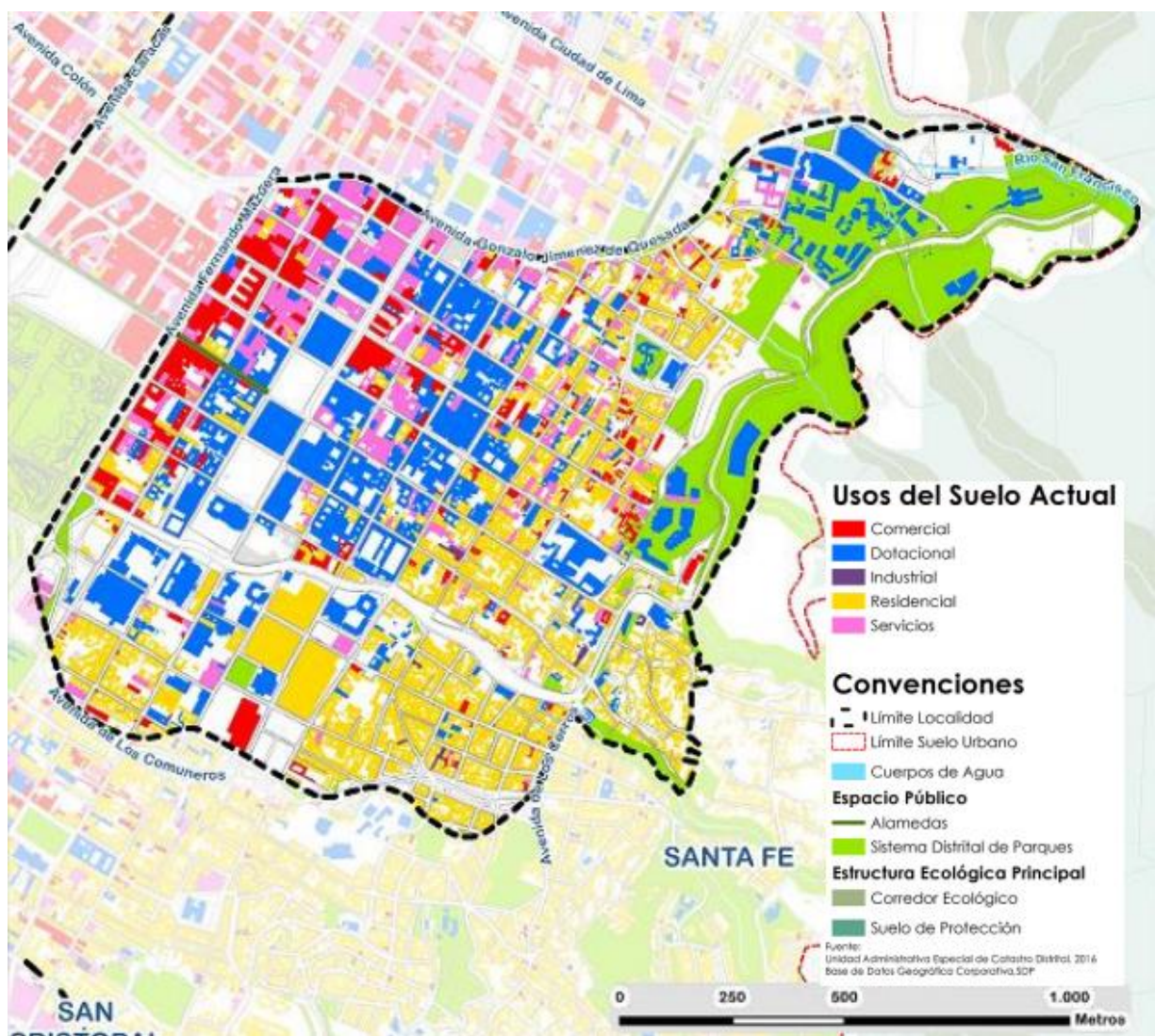


Figura 6. La Candelaria, conformación y usos del suelo

Fuente: (Secretaría Distrital de Planeación, 2017)

Al 2019 cuenta con una población de 22.041 habitantes con una densidad poblacional de 107 habitantes por hectárea, el rango de edad más representativo es entre 25 y 29 años para el 2018 (Alcaldía de Bogotá, 2018) y entre 30 y 34 para el 2019 con una población mayormente masculina con 11.891 hombres frente a las 10.150 mujeres (Veeduría Distrital, 2019). En la localidad hay 7.075 establecimientos matriculados de los cuales el mayor porcentaje corresponde a establecimientos de comercio como se puede ver en la figura 10 (Veeduría Distrital, 2019).

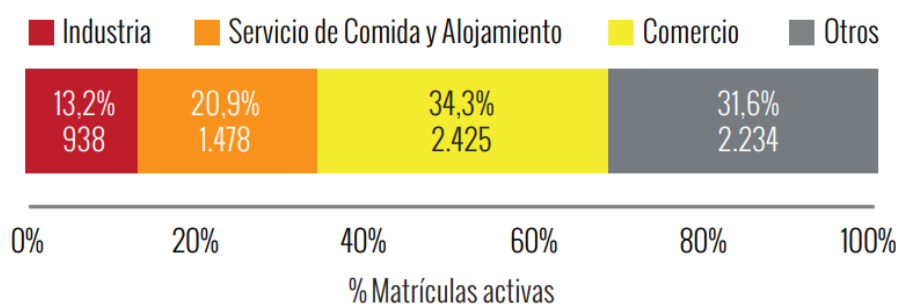


Figura 7. Distribución de establecimientos por actividad económica 2018

Fuente: (Veeduría Distrital, 2019)

3.3 Variables de estudio

Tabla 4 Variables

Objetivo	Variable	Tipo	Instrumento de investigación	Resultado
Identificar las características del turismo Distrital.	-Turismo distrital -Turistas extranjeros y nacionales - Índice de competitividad turística regional de Colombia - ICTRC	Cualitativa	Documentación y revisión bibliográfica	Análisis de los datos e información suministrados por entidades oficiales del sector turístico.
Caracterizar el turismo de la localidad de La Candelaria.	-Turismo local -Sitios de interés	Cualitativo	Revisión documental de archivos locales (recorriendo La	Cuadro descriptivo de sitios de interés

			Candelaria) y del Centro de Pensamiento Turístico de Colombia - CPTUR	
Reconocer en el turismo receptor oportunidades comerciales en las pequeñas y medianas agencias de viajes de La Candelaria.	Agencias de viajes -Caracterización -Agencias receptoras	Cuantitativa Cualitativa	Formulario de caracterización de agencias de viajes facilitado por el Instituto Distrital de Turismo (IDT)	Caracterización Agencia de Viajes: Información que permite conocer de las agencias de viajes, aspectos tales como tipo, operación, comercialización, empleabilidad e ingresos. Caracterización Agencias Receptoras: Información única para agencias que son receptoras y permite conocer el portafolio de servicios de las agencias en lo referente a producto Bogotá.

3.4 Instrumento de información

El instrumento de información utilizado para el análisis de tipo cuantitativo es el formulario de caracterización de agencias de viajes facilitado por el Instituto Distrital de Turismo (IDT) y autorizado para su utilización con fines académicos. Este instrumento fue utilizado para

recabar información institucional de la muestra de agencias de viajes seleccionadas, los datos fueron recopilados por medio de entrevista.

La estructura del formulario fue elaborada por un equipo temático y estadístico del Observatorio de Turismo del IDT, para septiembre de 2019 se encuentra en proceso de aplicación por parte del IDT en la localidad de Usaquén y se dividen en 4 secciones:

a. Datos de control: Información que permite identificar quien realiza la encuesta, fecha y estado de la encuesta.

b. Identificación: Se registra la información básica de la agencia de viajes.

c. Caracterización Agencia de Viajes: Información que permite conocer de las agencias de viajes, aspectos tales como tipo, operación, comercialización, empleabilidad e ingresos.

d. Caracterización Agencias Receptivas: Información única para agencias que son receptoras y permite conocer el portafolio de servicios de las agencias en lo referente a producto Bogotá.

Este formulario es utilizado bajo estricta autorización del IDT exclusivamente con fines académicos y estadísticos.

3.5 Procedimiento

Los datos recopilados que responden al instrumento planteado son obtenidos a través de entrevista telefónica con apoyo web mediante la aplicación del formulario por Google Forms de manera virtual a las 16 empresas que conforman la muestra de la presente investigación siendo efectivas solo 9 de las entrevistas debido a cambios internos en las restantes 7 empresas que no

son tenidas en cuenta para el análisis de resultados debido a diferentes motivos especificados en el apartado “Agencias de viajes de La Candelaria” en Resultados.

Posterior a la recopilación de datos se procede a su tabulación mediante Google Forms y Excel, para finalizar con su análisis a través de gráficos estadísticos. Según el análisis realizado se registran los resultados obtenidos.

3.6 Diseño del método

Diseño: La investigación es un estudio no experimental ya que se analiza el comportamiento y caracterización de las agencias de viajes en La Candelaria sin provocar modificaciones o alteraciones en su cotidiano desarrollo. Las variables no son modificadas, son analizadas en su entorno natural para su posterior análisis y el estudio de las potenciales oportunidades que generan.

Momento de estudio: Debido a que se va a analizar el turismo receptor en Bogotá, la caracterización de las agencias de viajes y del turismo en La Candelaria durante el 2018, el estudio es de tipo transversal, ya que solo serán analizados los datos de dicho período.

Alcance del estudio: La investigación inicia como exploratoria ya que es analizada la caracterización de las agencias de viajes y el turismo de La Candelaria y finaliza como descriptiva al identificar las oportunidades comerciales existentes en el turismo receptor en la localidad.

3.7 Tratamiento de la información

Los medios informáticos seleccionados para el análisis de datos son Google Forms y Excel. Después de la tabulación, se analizan los datos por las agencias de viajes y se contrastan con los datos de la localidad, para posteriormente graficar los datos obtenidos mediante barras

apiladas entre las agencias de viajes, su caracterización como agencia y con gráfico circular para la relación de la agencia con el turismo receptor. Finalmente se revisan y cotejan los resultados, priorizando los resultados más relevantes, organizándolos y preparándolos para su presentación.

3.8 Consideraciones éticas

La información contenida en la presente investigación es de uso público y su utilización no constituye ninguna violación o falta siempre que su fuente sea correctamente citada. La información de los resultados es recopilada directamente de entrevistas realizadas en el sector turístico, se encuentra debidamente citada y referenciada. Los resultados aquí presentados son verídicos y no fueron alterados de ninguna forma. En todo momento durante el desarrollo de la investigación se promulgó respeto hacia las personas y trato cordial, agradeciendo la colaboración en cualquier nivel.

4 Resultados y análisis de los resultados

4.1 El turismo en el mercado Distrital

Durante 2018 Bogotá fue la ciudad que más recibió extranjeros no residentes, además de estar dentro de las ciudades que más recibieron pasajeros en vuelos regulares. La llegada de pasajeros en vuelos internacionales regulares por aeropuerto ascendió, en Bogotá pasó de 4'078.369 durante 2017 a 4'465.741 para el 2018 en el Aeropuerto internacional El Dorado lo cual implica un incremento del 9% frente al 4% reportado en el caso de los vuelos nacionales que se incrementa de 8.180.311 en 2017 a 8.504.778 para el 2018 (Instituto Distrital de Turismo, 2019).

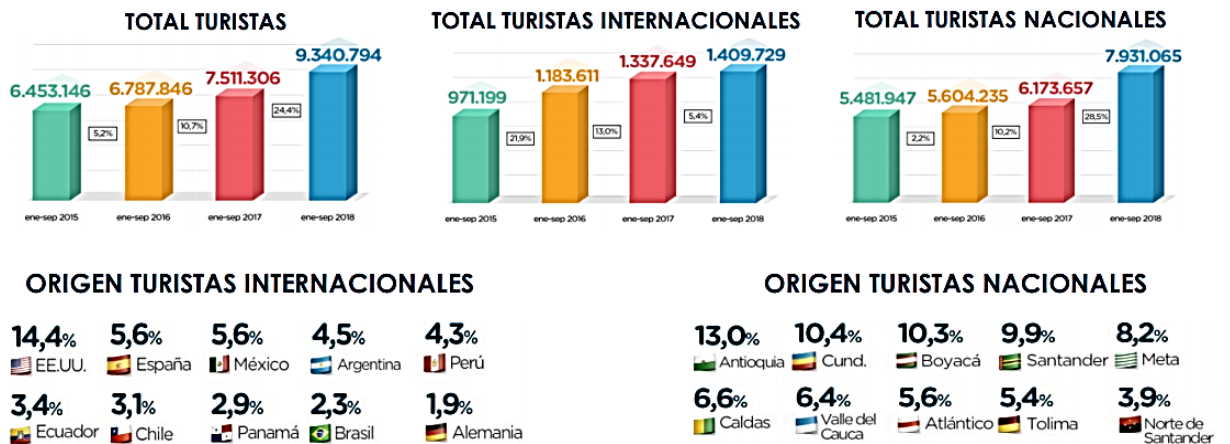


Figura 8. Datos de viajeros en Bogotá

Fuente:(Observatorio de Turismo, 2018)

El índice de competitividad turística regional (ICTRC) pertenece al modelo de competitividad turística que busca implementar el gobierno nacional y que se describe en el informe del Centro de Pensamiento Turístico como

“la capacidad que tiene un destino para insertarse en los mercados de manera sostenible, mediante la articulación de actores públicos y privados junto con la comunidad receptora, y la creación de productos diferenciados de alta calidad, innovadores y atractivos, que generen experiencias positivas y alto valor agregado al turista y visitante” (2019, pág 7)

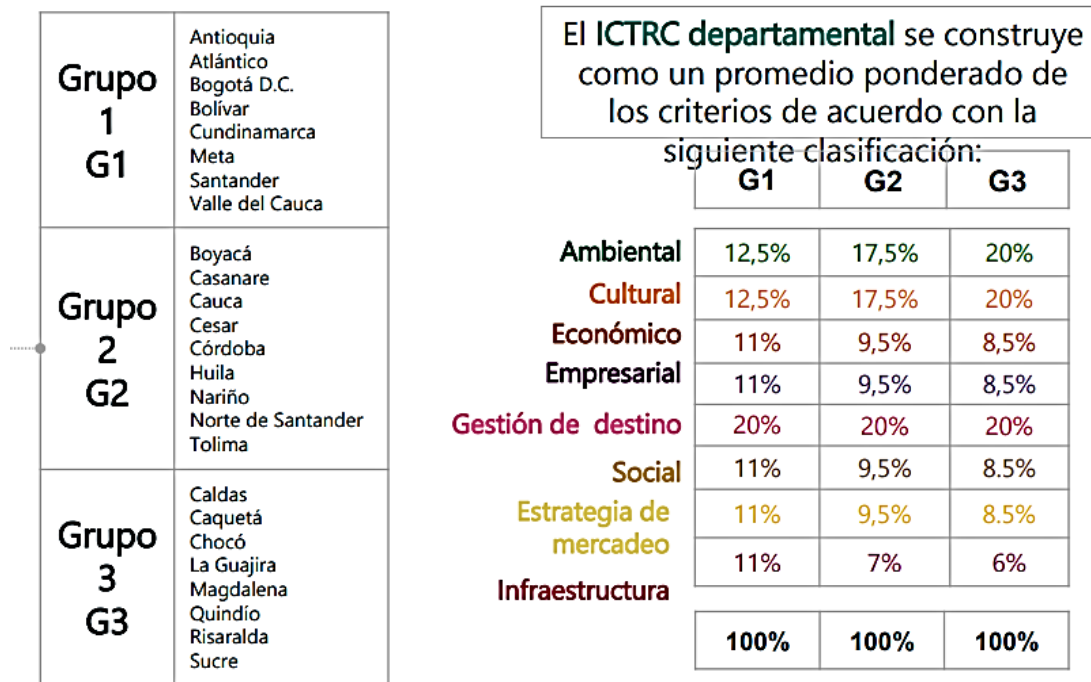
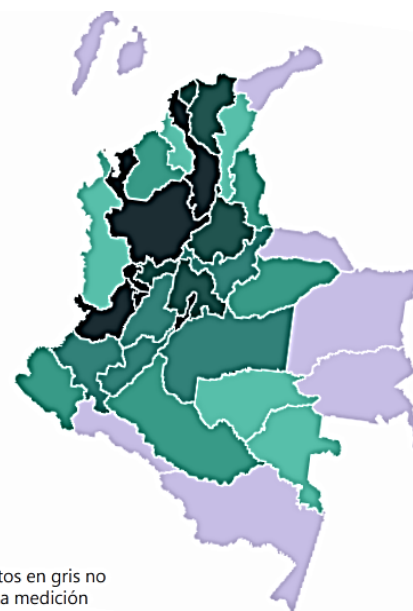
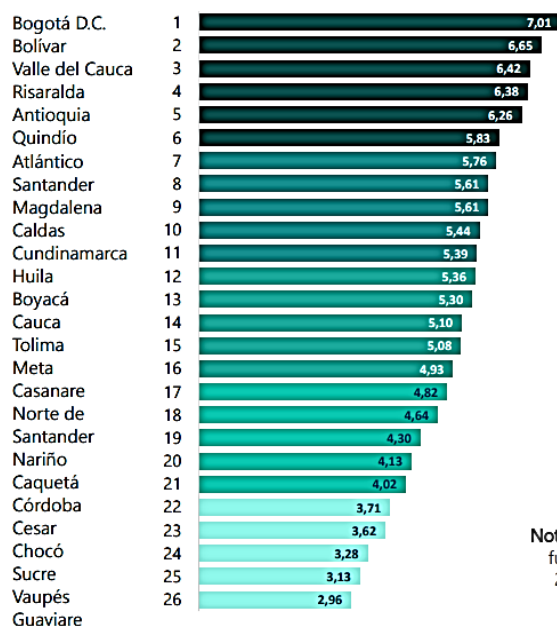


Figura 9. ICTRC ponderado a partir del PIB departamental

Fuente:(Centro de Pensamiento Turístico, 2019)



Nota: Los departamentos en gris no fueron incluidos en la medición 2018 por falta de información oficial.

Figura 10. Ranking departamental ICTRC 2018

Fuente:(Centro de Pensamiento Turístico, 2019)

En Bogotá donde el turismo representa el 2,76% de PIB, aporta el 6,66% del empleo de la ciudad y se destaca con la mayor cantidad de atractivos culturales declarados Bienes de Interés Cultural de la Nación, para 2018 mantuvo el primer lugar en el ranking nacional según el ICTRC con un puntaje de 7,01%, destinando el 0,03% del presupuesto de inversión a la promoción del desarrollo turístico de sus destinos con un total de \$ 9.505.971 millones de pesos, fue un departamento caracterizado por su sobresaliente desempeño en los criterios estrategia de mercadeo, infraestructura y cultural (Centro de Pensamiento Turístico, 2019).

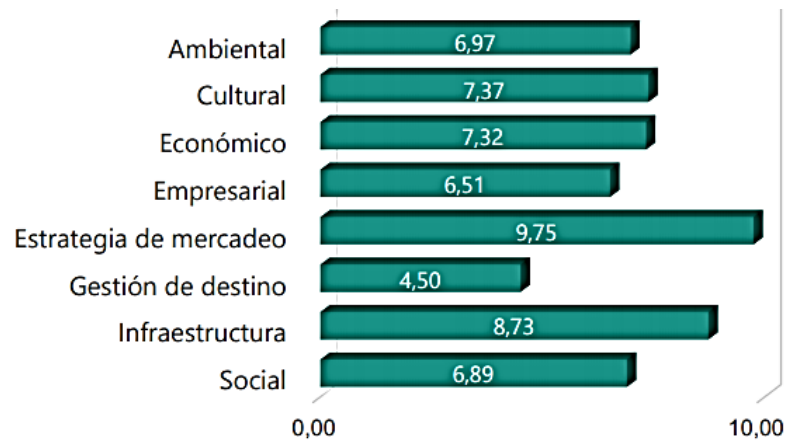


Figura 11. Resultados ICTRC Bogotá 2018

Fuente: (Centro de Pensamiento Turístico, 2019)

Bogotá se destacó en 2018 por su inventario de patrimonio cultural, el diseño técnico en productos culturales, apoyo técnico a la oferta de productos turísticos de naturaleza, tasa anual de deforestación, ingreso de extranjeros, convenios de cooperación público-privada, apoyo técnico al diseño de productos turísticos, contratación a término indefinido, índice de penetración de servicio de internet banda ancha y coberturas de acueducto, aseo y energía eléctrica (Centro de Pensamiento Turístico, 2019, pág 45). El entorno y desarrollo regional ofrecen excelentes oportunidades en el sector turístico con políticas gubernamentales nacionales y distritales que fomentan su desarrollo, además del acompañamiento técnico por parte de entidades tanto públicas como privadas, Cámara de Comercio de Bogotá, Proexport, Instituto Distrital de Turismo, entre otras.

4.2 Turismo local

La localidad La Candelaria en Bogotá, cuenta con más de 65 bienes culturales y muestra un crecimiento continuo en la afluencia de turistas culturales. A pesar de la constante amenaza a

las estructuras históricas de la localidad, se ha logrado salvaguardar una interesante variedad de arquitectura colonial y sitios de interés de tipo cultural, educativo, social, patrimonial y comercial y ha logrado recuperar sus espacios públicos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2007). En el centro de Bogotá se encuentran los sitios más emblemáticos a nivel arquitectónico, histórico, cultural, religioso e incluso político.

“La emblemática plaza de Bolívar se encuentra enmarcada por las más importantes edificaciones civiles y religiosas entre ellas la Casa del 20 de Julio donde se iniciará la revolución independentista, la Catedral Primada de Colombia, el Capitolio Nacional, sede del poder legislativo; el Edificio Liévano, sede de la Alcaldía Mayor de Bogotá- todos ellos acervo patrimonial de Colombia-; y el más reciente el Palacio de Justicia.” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2007, pág. 25).

Además de ser considerada la primera área turística sostenible certificada en Colombia, La Candelaria es un sector privilegiado el encontrar sitios de interés. como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Sitios de interés La Candelaria

Culturales y Educativos	Ambientales y Sociales	Religiosos	Patrimoniales	Comerciales
Museo Histórico de la Policía Nacional	Eje Ambiental	Basilica Santuario del Señor de Monserrate	Plazoleta del Chorro de Quevedo	Museo Internacional de La Esmeralda
Museo de Bogotá - Casa del Virrey Juan Sámano	Cerro de Monserrate	Iglesia Franciscana de la Tercera	Plazoleta Rufino José Cuervo	Artesanías de Colombia
Museo de Trajes Regionales	Media Torta	Iglesia San Ignacio de Loyola	Palacio de Justicia	Pasaje Rivas
Museo Militar	11 parques y escenarios públicos deportivos	Iglesia de San Francisco	Palacio de Liévano	Callejón del embudo
Casa Museo José Francisco Caldas		Parroquia Nuestra Señora de Las Aguas	Palacio de San Carlos	Zona C
Casa del Florero		Iglesias de La Candelaria	Plaza de Bolívar	Plazoleta del Rosario

Culturales y Educativos	Ambientales y Sociales	Religiosos	Patrimoniales	Comerciales
Casa de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño		Templo La concepción de los Padres Capuchinos	Capitolio Nacional	Más de 180 ofertas gastronómicas
Manzana Cultural del Banco de la República		Iglesia Pentecostal Unidas de Colombia	Casa de Manuelita Sáenz	Plaza de Mercado de La Concordia
Teatro Colón		Iglesia Museo Santa Clara	Casa de Nariño	Calle librerías
Museo Colonial		Nuestra Señora del Carmen	Tranvía de Bogotá	Pasaje Hernández
Museo de La Salle		Templo de San Agustín		
Biblioteca Luis Ángel Arango		Iglesia de la Veracruz		
Casa Pombo		Capilla de la Bordadita		
Museo Botero		Ermita San Miguel del Príncipe		
Centro Cultural Gabriel García Márquez		Iglesia Cristiana Cuadrangular Casa de Pan		
Museo Quinta de Bolívar		Catedral Primada		
Casa de Poesía Silva		Iglesia Santa Bárbara Centro		
Museo de Arte Miguel Urrutia		Claustro San Agustín		
Museo de la independencia		Templo de San Agustín		
Museo Casa de Moneda				
19 colegios entre ellos el Salesiano y el San Bartolomé				

Fuente: Elaboración Propia a partir de Secretaría Distrital de Planeación, Secretaría Distrital de Hacienda, Secretaría de Cultura Recreación y Deporte y Google Maps 2019.

La parte gastronómica tiene especial relevancia en La Candelaria , una muestra de ello es el Festival y Congreso Gastronómico “Sabor Candelaria” que se viene desarrollando desde el 2013, organizado por el Clúster de Turismo de La Candelaria y la Alcaldía Local, como líder en el sector; este evento además de la gastronomía integra la cultura, historia, geografía, gracias a la participación de representativas personalidades de la cocina nacional e internacional (Instituto Distrital de Turismo, 2019).

Como lo describe el trabajo realizado por Jara, Guerrero, Jiménez, Hernández, & Rubio (2014), las estrategias competitivas de los restaurantes de La Candelaria, se basan en el buen servicio e identidad folclórica, también en la sazón que se origina en la combinación de sabores de diferentes regiones colombianas.



Figura 12 Mapa gastronómico de La Candelaria
Fuente: Alcaldía de La Candelaria (2018).

4.3 Agencias de viajes de La Candelaria

Inicialmente se evidencia una marcada tendencia de cancelación de matrículas mercantiles correspondientes a agencias de viajes en el sector de La Candelaria, así como porcentajes de no renovación similares durante los últimos tres años, existiendo un auge durante el 2017 de creación de agencias en el sector y una disminución de agencias renovadas, seguido por un aumento en agencias renovadas y una reducción en las creadas, que pueden responder a los esfuerzos gubernamentales por convertir a Bogotá junto con su centro histórico en destinos turísticos internacionales lo cual se refleja en el POT de la zona con mejoras significativas en infraestructura, con la certificación como destino turístico sostenible y la inversión en publicidad (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

Tabla 6. Comportamiento agencias de viajes de La Candelaria 2016-2018

Año	Agencias de Viajes Renovadas	Agencias de Viajes Creadas	Agencias de Viajes Canceladas	Agencias de Viajes No renovadas
2016	45	6	29	38
2017	43	15	42	37
2018	52	9	49	36

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)

Teniendo en cuenta las agencias renovadas y las no renovadas el total de renovación es de 16 registros para el último año, mientras que las canceladas superan por mucho las creadas alcanzando un total de -40 registros lo cual significa que ante la aparición de 9 agencias fueron canceladas 49 para una totalidad de 40 registros menos para el 2018. El crecimiento del sector en la localidad es negativo dado que la cancelación supera tanto la creación como la renovación de registros empresariales en el sector como se muestra en la figura 12.

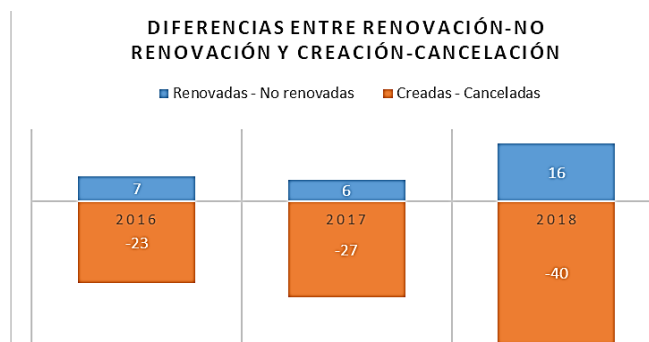


Figura 13. Diferencias de comportamiento 2016-2018

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019)

Lo anterior evidencia una disminución de las agencias de viajes registradas en La Candelaria que puede ser debido a un cambio de actividad económica y razón social, a un cambio de ubicación y/o a la cancelación definitiva de la empresa.

En cuanto a las agencias entrevistadas el comportamiento fue similar, de las 16 agencias seleccionadas para la investigación registradas en la página web del Instituto Distrital de Turismo, fueron excluidas 9 empresas debido a que durante el 2019 se presentaron los motivos consignados a continuación, 3 de las agencias cambiaron de ubicación, 2 cambiaron de actividad comercial, 1 funciona enteramente virtual sin atención al público física, además de cambiar su actividad comercial, 1 no fue renovada y no se encuentra activa y 1 fue no admitida por cambio de actividad comercial y ubicación. Esto dejó como resultado una muestra activa para estudio de 8 pequeñas y medianas agencias de viajes en la localidad de La Candelaria registradas en 2018 en la Cámara de Comercio de Bogotá y con Registro Nacional de Turismo.

De las agencias encuestadas el 50% se encuentran ubicadas en el barrio la Catedral localizado entre la Avenida Jiménez y la Calle 7 y entre la Troncal carrera 10 y la Carrera 7

como se muestra en la figura 13, casi el 90% funciona como establecimiento principal solamente de ellas afirman contar con otro establecimiento comercial a manera de sucursal en otra localidad o ciudad. De las agencias tan solo el 11% se desempeña como *Agencia de viajes operadora*, el restante se desempeña como *Agencia de viajes y turismo*. La mayoría de agencias realizan actividades de turismo tanto emisor como receptor alcanzando el 45% del total de encuestados, siendo las de *turismo emisor* las de menor porcentaje con el 22% y las dedicadas a *turismo receptor* ocupando el segundo lugar con el 33%.

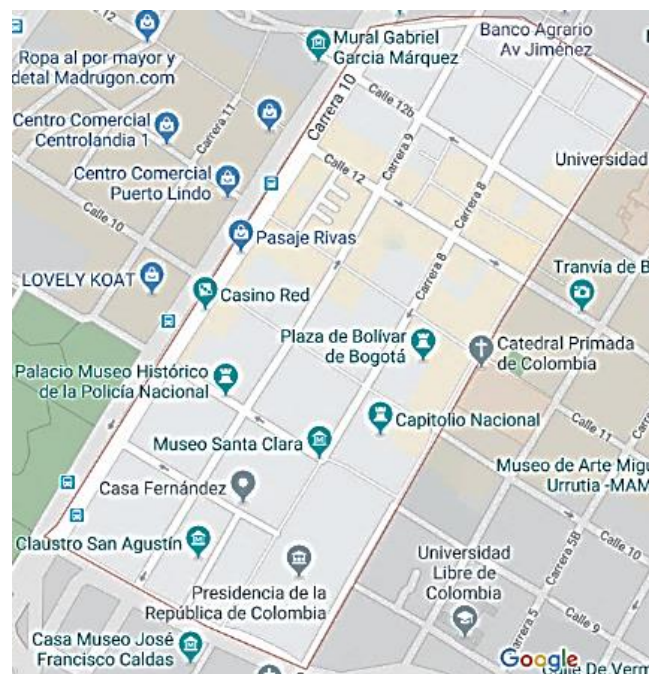


Figura 14. Mapa agencias de viajes Barrio La Catedral en La Candelaria

Fuente: Google Maps

El perfil de negocio de las agencias de viajes de estudio es mayormente *Vacacional* que ocupa el primer lugar con el 56% mientras que *Vacacional y corporativo/Profesional o de empresas* obtiene el segundo lugar con el 44%; sin embargo, en cuanto a porcentajes de facturación, se registra que, aunque la mayor facturación ocurre en las ventas de tipo *Vacacional*

y el rango mixto *Vacacional y Corporativo* ocupa el segundo lugar, las ventas en el rango exclusivamente *Corporativo y de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE)* también se llevan a cabo ocupando entre el 21 y 40% de la facturación en dos de las empresas encuestadas.

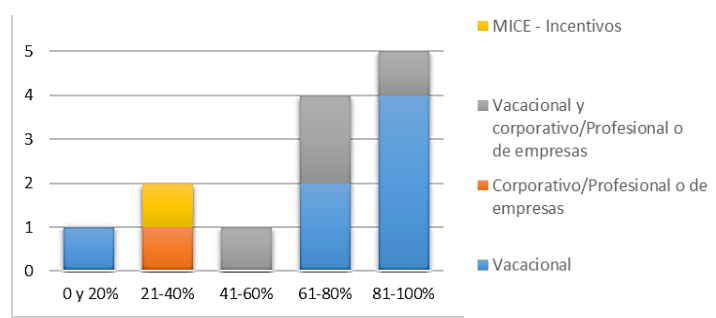


Figura 15. Tipos de negocio en términos de porcentajes de facturación

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los productos más vendidos se encuentran los *Tours* y los *Paquetes Vacacionales Internacionales*, seguidos por los *Viajes de Negocios/empresas*, *Cruceros* y *Tickets de avión*, siendo los productos menos vendidos los *Paquetes Vacacionales Nacionales* y las *Reservas en Hoteles* como se puede apreciar en la figura 14.

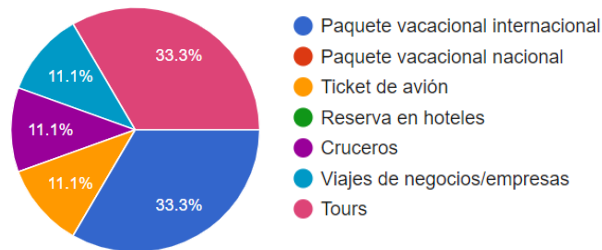


Figura 16. Principales productos más vendidos

Fuente: Elaboración propia

Las agencias no pertenecen a ninguna de las principales asociaciones y agremiaciones relacionadas con turismo del país como la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), la Asociación Colombiana de Turismo Responsable – Agremiación de turismo receptivo y de naturaleza (ACOTUR), siendo registrada una única afiliación a la Confederación de la industria turística de Colombia (CONFETUR), una agremiación comprometida con la problemática de la pequeña y mediana empresa.

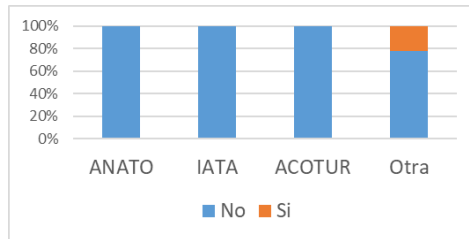


Figura 17. Pertenencia a asociaciones o agremiaciones

Fuente: Elaboración propia

El 67% de las agencias encuestadas ofrecen paquetes multidestino que incluyen la ciudad de Bogotá siendo las principales ciudades con las que comparte destino Medellín, Cartagena y Santa Marta.

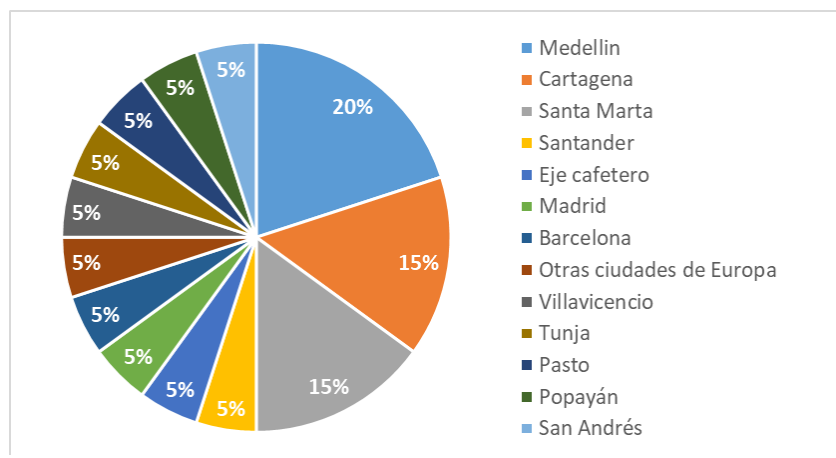


Figura 18. Principales ciudades en los paquetes multidestinos que incluyen a Bogotá

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al vínculo o asociación con otras agencias tan solo el 33% de las empresas mantienen vínculos con agencias nacionales al igual que con agencias internacionales encontrando que las nacionales se ubican en Medellín, Cartagena e Ipiales, mientras que las internacionales se localizan en Madrid, Orlando y Moscú. El 89% de las agencias no cuentan con sistema de reservas o GDS, siendo el único caso registrado el del sistema Amadeus en una de las empresas. Ninguna de las agencias se encuentra vinculada a un grupo o central de compras y tampoco funcionan como agencias consolidadoras.

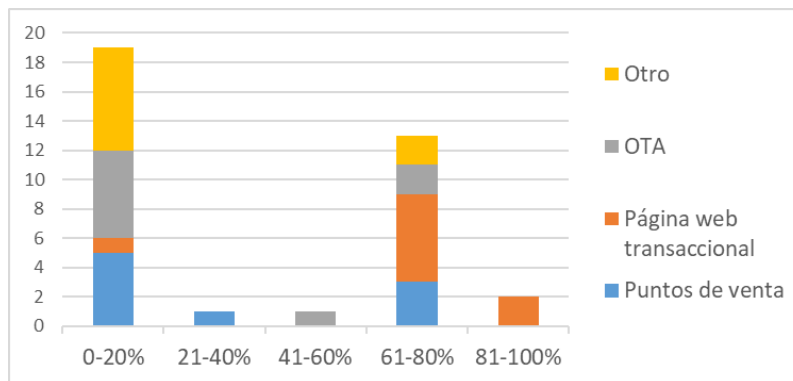


Figura 19. Rangos de porcentajes de participación en ventas según canales de comercialización

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 18, el único registro de porcentajes de participación en ventas por encima del 80% es por ventas realizadas por página web transaccional, en su mayoría las empresas registran ingresos entre el 0 y el 20% en cada uno de los canales de comercialización, destacando las ventas por otros canales de comercialización que corresponde principalmente a redes sociales seguido por referidos y llamadas telefónicas, el siguiente porcentaje que sobresale es entre el 61 y el 80% donde también se presentan los diferentes canales de comercialización, resaltando la participación de la página web transaccional. La

acción publicitaria más empleada por las agencias es el plan de marketing en redes sociales, seguido por el posicionamiento orgánico de la página web en buscadores y la publicidad online paga, evidenciando la importancia de internet, los nuevos canales de comercialización y las tecnologías de la información y las comunicaciones en las ventas y el marketing de las empresas.

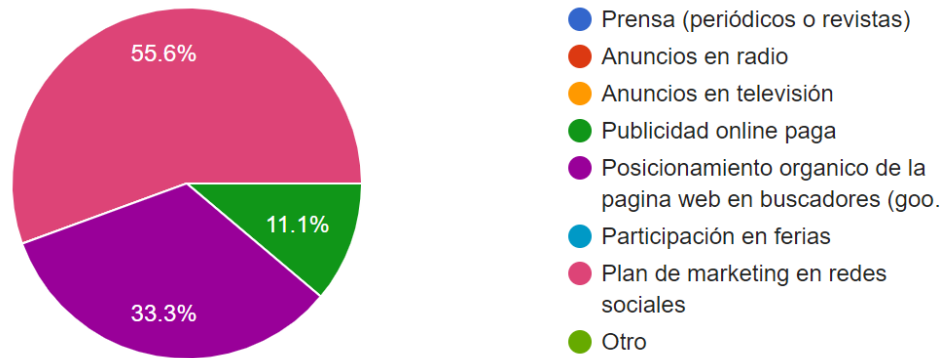


Figura 20. Acciones publicitarias

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las agencias cuenta con página web, a pesar de ello, un 33% no poseen página o se encuentran inactivas, de las páginas existentes un porcentaje mínimo es transaccional, únicamente dos de las páginas tienen esta opción; más de la mitad de páginas se encuentran actualizadas y todas cuentan con redes sociales, sobresaliendo Facebook y Twitter como las más utilizadas.

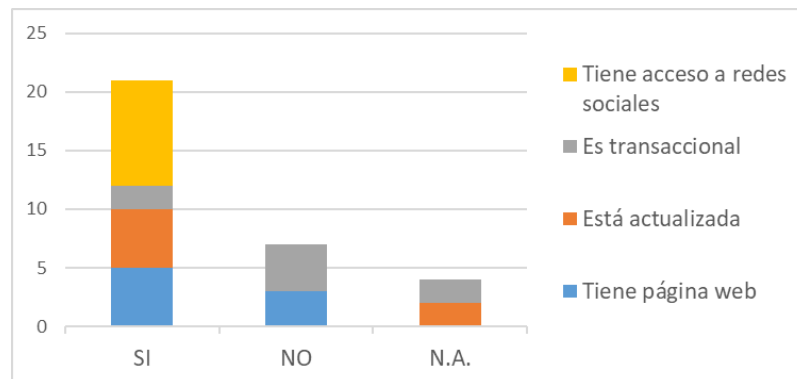


Figura 21. Características de las páginas web de las agencias

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos operacionales promedio de las agencias fueron de \$ 57.325.000, a pesar de ello, durante el 2018 los gastos en publicidad no superaron los 3 millones en ninguno de los casos y el 75% de las agencias invirtieron menos de un millón en este ítem. En el gasto nominal las empresas mantienen un comportamiento similar manteniendo un máximo de 8 empleados por empresa y por tipo de contratación, con un promedio de 0,7 empleados por empresa por tipo de contrato y con una moda de 0 empleados. La modalidad más utilizada en general por las empresas es el contrato directo con la empresa que alcanza el 46%, sin embargo, tres de las empresas manifiestan no tener empleados, dos tienen menos de 4 empleados, dos más tienen entre 6 y 8, y las últimas dos entre 12 y 14, manteniendo la mayoría una nómina inferior a los 4 empleados.

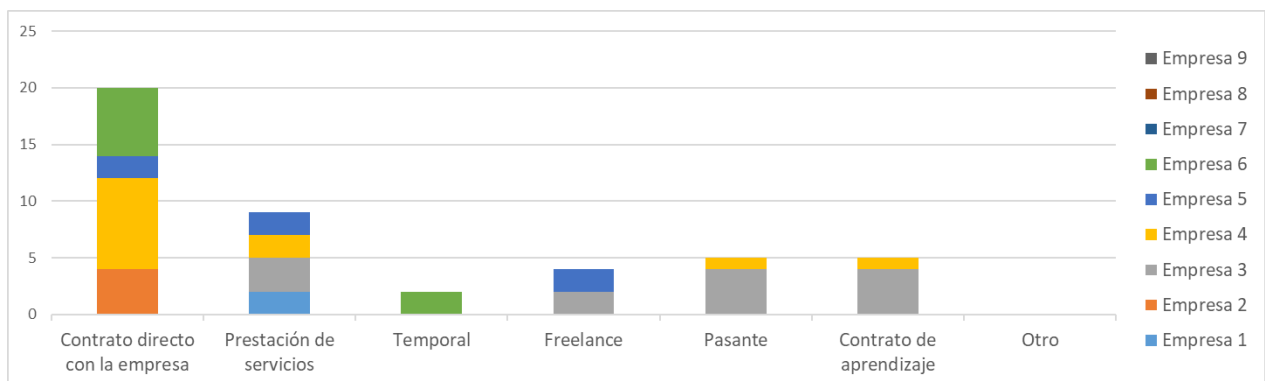


Figura 22. Tipos de contrato por empresa

Fuente: Elaboración propia

En el contrato directo se encuentran entre 0 y 8 empleados por empresa sin tendencia marcada, aunque 5 de las empresas no cuentan con este tipo de contrato en su nómina. El contrato por Prestación de servicios presenta entre 0 y 3 empleados por empresa con un promedio de 1 empleado por empresa. En cuanto al contrato temporal, solamente una

empresa tiene trabajadores en esta modalidad de contrato. Dos de las nueve empresas cuentan con 2 empleados con contrato freelance. La mayoría de empresas no cuentan con contratos de pasantía y de aprendizaje, estos tipos de contrato son registrados casi en su totalidad por una de las empresas que registra 4 empleados en cada una de estas modalidades.

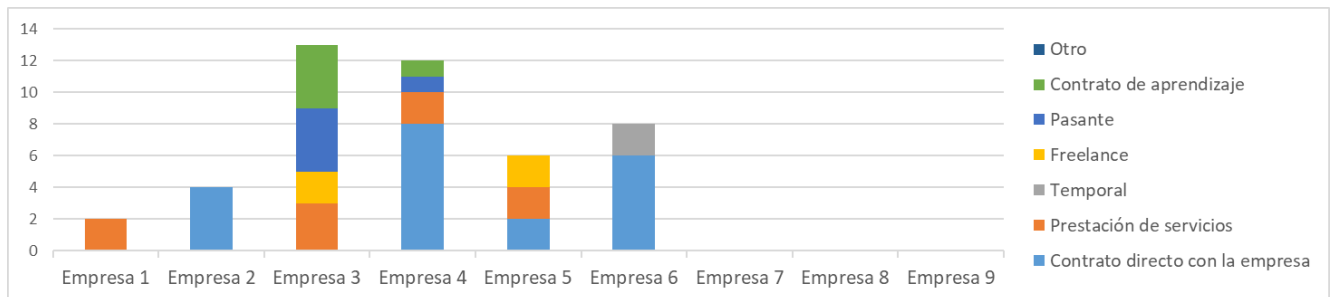


Figura 23. Empleados por tipo de contrato

Fuente: Elaboración propia

En relación a los destinos, el 67% de las empresas recomienda mejoras en los atractivos turísticos, encontrando las mayores dificultades al momento de ejecutar los planes turísticos en la ciudad de Bogotá en la inseguridad y la movilidad, por su parte en la localidad coinciden en un 45% que la mayor dificultad es la inseguridad seguida por el estado de la malla vial. Las actividades que ofertan las agencias se concentran en city tours por La Candelaria y Monserrate, caminatas y museos en el sector, seguido por turismo cultural, educativo y de playa.

Entre las actividades turísticas realizadas por las empresas se destacan las bicitravesías para principiantes y la asistencia a eventos de teatro y música puntuales, sin embargo, ninguna empresa cuenta con bicicletas propias, el 45% las alquila con terceros; en el caso de actividades alternativas como clases de cocina, de baile o la participación en deportes como golf, tenis, atletismo o fútbol son poco ejecutadas por la mayoría de empresas.

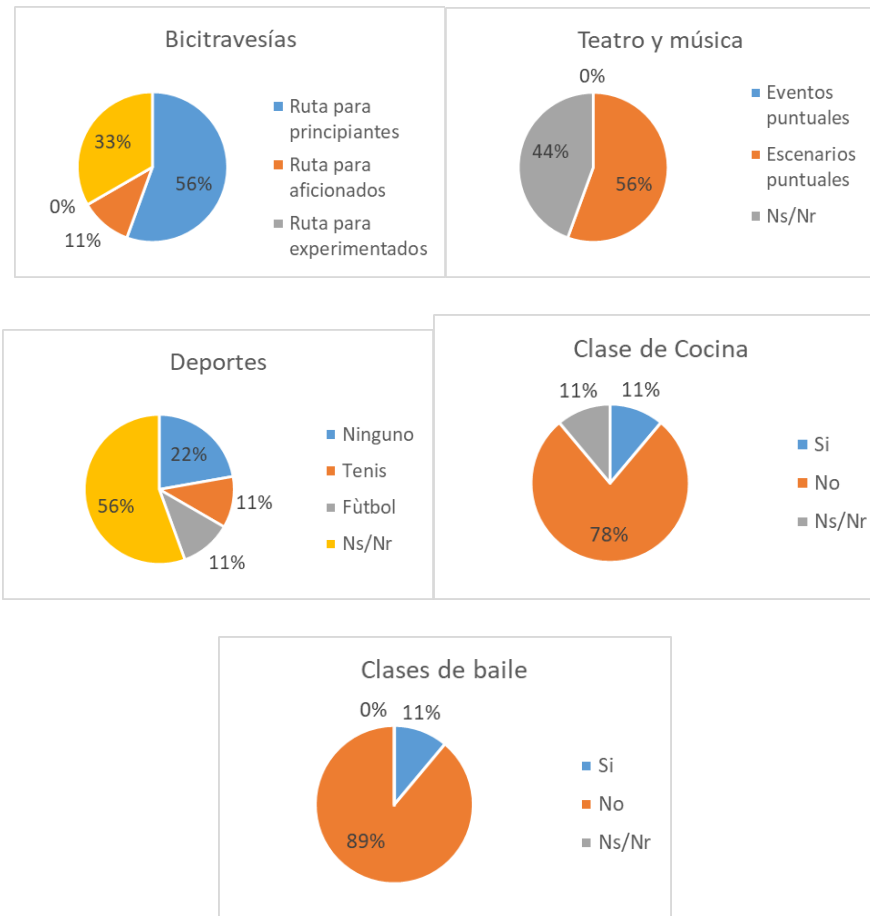


Figura 24. Porcentajes de participación por actividad turística

Fuente: Elaboración propia

Entre los profesionales con mayor presencia se encuentran los guías, en segundo lugar, los intérpretes y finalmente los profesionales de otra disciplina para guianza, el 74% no son bilingües y el 26% si lo son, siendo el inglés el idioma más frecuente de los dominados por los profesionales bilingües.

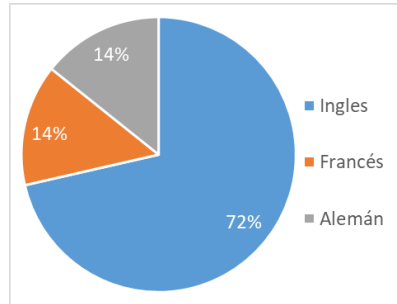
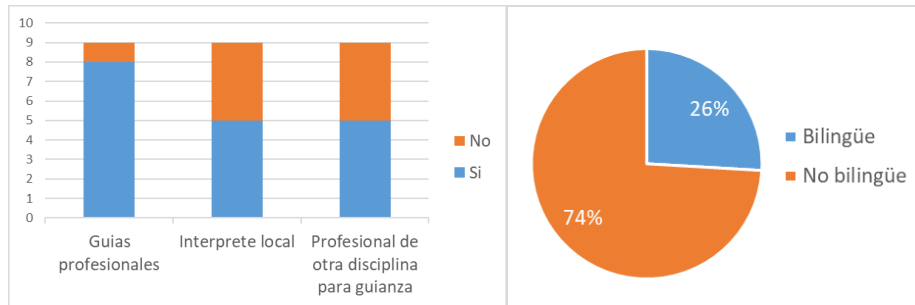


Figura 25. Participación de profesionales en las empresas, porcentaje de profesionales bilingües y porcentaje por idioma

Fuente: Elaboración propia

5 Oportunidades en el turismo receptivo para las agencias de viaje de La Candelaria

Las nuevas tendencias turísticas, establecen lineamientos generales que marcan nuevas directrices en el sector, como se pueden establecer en los planteamientos de Albacete Sáez & Herrera Fernández (2012); Morillo Moreno (2011); Olmos Juárez & García Cebrián (2016), quienes reconocen los profundos cambios y la fuerte influencia de nuevas formas de marketing.

Los canales tradicionales de compra que cada vez más son relegados por las opciones que ofrece internet y las redes sociales, llevan a la escasa utilización de centrales de compra que han sido reemplazadas casi en su totalidad en las empresas turísticas analizadas por aplicaciones y plataformas web. Las agencias deben encontrar fortalezas en el turismo mixto que, por un lado, aproveche los recursos locales mediante un turismo receptor competitivo, innovador y rentable, y, por otro lado, se encamine en la búsqueda de experiencias poco comunes que posibiliten la creación de diferenciación y ventajas competitivas; lo anterior de la mano con las asociaciones y vinculaciones con otras agencias de viajes que faciliten este tipo de logros.

Se evidencia en el trabajo de investigación, la importancia que cobra internet en el marketing y comercialización en las empresas del sector turístico y debido a la baja inversión que pueden realizar este tipo de empresas en el desarrollo técnico y tecnológico, se deben buscar alternativas como la afiliación a plataformas web que potencialicen los productos turísticos a nivel global sin requerir de elevadas inversiones, así como oportunidades de formación en el tema mediante entes públicos como la Cámara de Comercio de Bogotá a través de sus distintos Clústers de negocio.

Es importante destacar que la afiliación a asociaciones o gremios permitan una articulación entre academia, gobierno y el sector empresarial para fortalecer el clúster y darle mayor visibilidad en el extranjero, de esta forma es más factible lograr un marketing efectivo como marca país, ciudad y localidad promovido por entes estatales que hacerlo exclusivamente como ente individual donde los recursos tienen mayores limitaciones.

Diversos informes demuestran el aumento de los turistas extranjeros al país, presentando en el 2018 un incremento de 413.245 visitantes con respecto al 2017. A Bogotá llegaron en el 2018 más de 1.800.000 extranjeros como turistas. La estadía promedio de un turista es de 6 noches, 7 días, los gastos están distribuidos por compras, consumo de alimentos y bebidas, servicio de alojamiento, actividades adicionales, gastando en promedio USD 71,25 (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019) (Centro de Pensamiento Turístico, 2019) (Observatorio de Turismo, 2018) Informe de investigación internacional de mercados para la región de América (2017).

Estos datos además de ser alentadores para el Turismo distrital, han permitido un fortalecimiento y generado expectativas que han sido acompañadas con políticas gubernamentales nacionales y distritales que fomentan el desarrollo del sector turístico, además del acompañamiento técnico por parte de entidades tanto públicas como privadas (Cámara de Comercio de Bogotá, Proexport, Instituto Distrital de Turismo, entre otras).

De acuerdo al estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá CCB (2007), titulado “La Promoción de la Candelaria como Distrito Turístico” y al resultado de la aplicación del formulario de caracterización de las agencias de viaje de la localidad (anexo 1), se encuentran

como fortalezas un alto flujo de personas (más de 500.000 diarias), la presencia de organizaciones gubernamentales, educativas, políticas y religiosas; amplia oferta turística, cultural, urbanística y arquitectónica.; implementación de programas de seguridad; mejoramiento de la malla vial; y un interés turístico distrital demostrado en planes proyectos y programas. Esto sumado a lo relacionado en el párrafo anterior que demuestra la afluencia de turistas extranjeros, permiten reconocer en el turismo receptor oportunidades comerciales para las pequeñas y medianas agencias de viajes de la localidad La Candelaria.

En términos generales, las oportunidades de las pequeñas y medianas agencias de viaje de la localidad de La Candelaria, residen en el aprovechamiento de actividades de turismo no tradicionales, fundamentadas en la innovación del diseño de actividades turísticas basadas en los atractivos con los que cuenta la localidad, como es su oferta gastronómica, cultural, histórica y arquitectónica, aprovechando las diferentes alternativas de transporte como bicicletas y scooters; adicionalmente, existe un potencial no aprovechado en la asociación con otras agencias, tanto a nivel local, nacional e internacional, que fomente la promoción turística de la localidad, con la incorporación de guías bilingües y practicantes de carreras afines a la empresa, que posibilite el fortalecimiento de lazos entre la academia y la industria, donde ambas partes se vean beneficiadas

6 Conclusiones y recomendaciones

En cuanto a la caracterización del turismo de Bogotá, se concluye que cuenta con un aumento significativo de llegada de extranjeros no residentes, vuelos nacionales e internacionales al Aeropuerto El Dorado que le permiten lograr una posición privilegiada en el sector turístico. Aunque Bogotá ocupa el primer lugar en el ranking nacional del índice de competitividad turística regional, el turismo representa tan solo el 2,76% del PIB y aporta el 6,66% del empleo de la ciudad destinando el 0,03% del presupuesto de inversión a la promoción del desarrollo turístico de sus destinos, un porcentaje que podría aumentar si se tiene en cuenta que ocupa el primer lugar a nivel nacional; es importante en este punto revisar en futuras investigaciones el comportamiento de las principales ciudades turísticas de otros países especialmente la relación entre el presupuesto asignado al desarrollo turístico y el aporte del sector al PIB y a la generación de empleo para examinar posibilidades de optimización de recursos económicos y maximización de aprovechamiento de los recursos turísticos.

Acerca de la caracterización de la localidad de La Candelaria, se establece que es la primera área turística sostenible certificada y posee numerosos bienes de interés cultural y de conservación arquitectónica que brindan amplias posibilidades de aprovechamiento y posee gran potencial turístico en espera de ser fructificado.

Las agencias de viajes de la localidad La Candelaria, han sufrido transformaciones, presentando una disminución del 50% de ellas en los dos últimos años. Las agencias se han ido transformando para ofrecer turismo receptor y emisor. Estas empresas se caracterizan por tener

en alto porcentaje un perfil de negocio enfocado a la parte vacacional y corporativa y sus productos más vendidos son Tours y los Paquetes Vacacionales Internacionales.

Entre las debilidades detectadas se encuentran que las agencias no pertenecen a asociaciones o agremiaciones relacionadas con el turismo, ni tampoco se evidencia un interés por consolidar acuerdos con otras agencias, igualmente existe una falencia en el sistema de reservas, ya que no cuentan con uno o GDS. Ninguna de las agencias se encuentra vinculada a un grupo o central de compras y tampoco funcionan como agencias consolidadoras. Los guías turísticos en un elevado porcentaje no son bilingües y muy pocas veces son certificados.

Entre las fortalezas de la agencias de viajes de la Localidad La Candelaria se encuentran que la acción publicitaria más empleada es el plan de marketing en redes sociales, seguido por el posicionamiento orgánico de la página web en buscadores y la publicidad online paga, evidenciando la importancia de internet, los nuevos canales de comercialización y las tecnologías de la información y las comunicaciones en las ventas y el marketing de las empresas, la mayoría cuenta con páginas web, sin embargo se encuentran subutilizadas.

Respecto al aspecto laboral, en el gasto nominal las empresas mantienen un máximo de 8 empleados por empresa, encontrando contratación directa y por prestación de servicios y en forma temporal y no se evidencia contratos de pasantías.

En relación a los destinos, las agencias recomiendan mejorar los atractivos turísticos, encontrando las mayores dificultades en Bogotá y en la localidad en la inseguridad y la movilidad.

Entre las actividades turísticas realizadas por las empresas se destacan las bicitravesías para principiantes y la asistencia a eventos de teatro y música puntuales, sin embargo, ninguna empresa cuenta con bicicletas propias, y actividades alternativas como clases de cocina, de baile o la participación en deportes como golf, tenis, atletismo o fútbol son poco ejecutadas por la mayoría de empresas.

Aspectos que se pueden concluir desde una revisión documental y de las respuestas a la encuesta, es lo relacionado con la seguridad de la localidad, ya que es un tema que afecta el desarrollo turístico, pero se ha venido trabajando conjuntamente con la Policía Metropolitana que ha brindado la posibilidad de solicitar acompañamiento de policías de turismo sin costo en aquellos casos que sea pertinente aportando en el mejoramiento del servicio.

En cuanto a la movilidad y malla vial, La Candelaria ofrece gran cantidad de senderos peatonales y al ser una zona de turismo sostenible se debe optar por formas de transporte diferentes a los automóviles que además de generar contaminación ambiental, también generan contaminación auditiva y atentan contra el patrimonio arquitectónico del sector, algunas opciones que pueden ser más exploradas y son bien recibidas en el sector turístico son las bicicletas y las scooters debidamente reglamentadas, además de la opción peatonal que sin duda continúa siendo la más óptima y eficiente.

Enfocados en un tipo de turismo receptor, se concluye de acuerdo García (2019), Benavides (2015) y Eventbrite Inc (2016); las pequeñas y medianas agencias de viajes y turismo tienen oportunidades de crecimiento que residen en el aprovechamiento de actividades de turismo no tradicionales y en la innovación en el diseño de actividades turísticas basadas en los numerosos atractivos con los que cuenta la localidad. Existe un potencial no explotado en la

asociación con otras agencias tanto a nivel local y nacional como internacional. Existe una contrariedad en los porcentajes de facturación según el perfil de negocio que puede encontrarse relacionado con una falta de claridad del negocio, lo cual conllevaría una falta de identificación del perfil del cliente objetivo.

Debido a las cargas nominales que pueden manejar las agencias por el rango de sus ingresos operacionales, se recomienda la inclusión de pasantes y aprendices SENA, que además de fortalecer la relación con el sector académico, también permite apoyar la formación de estudiantes en el sector turístico, lo cual aporta en la profesionalización del gremio.

Referencias

- Albacete Sáez, C. A., & Herrera Fernández, M. (2012). *Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico: Una aproximación al uso de la redes sociales*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Alcaldía de Bogotá. (2018). *Localidad La Candelaria*. Recuperado el 9 de Octubre de 2019, de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/la-candelaria>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2007). *La candelaria: Observatorio de culturas*. Bogotá.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2019). *Informe de gestión y resultados 2018*. Bogotá: Instituto Distrital de Turismo.
- Barreto, J., & Campo, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75 – 91.
- Benavides, G. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Revista Suma de Negocios*, 6(13), 66 – 73.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experiences: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cáceres González, B. (2016). *El sector turístico y las nuevas tecnologías: La revolución app*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Base de datos del Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de <https://opendatabogota.ccb.org.co/node/25>

Cámara de Comercio de Bogotá. (Abril de 2019). Certificación La Candelaria como Área Turística Sostenible. *Cluster Bogotá - Turismo de Negocios y Evetos*, pág. Online. Recuperado el 3 de Octubre de 2019, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2019/Abril-2019/Certificacion-La-Candelaria-como-Area-Turistica-Sostenible>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Open Data - Macrosectores*. Recuperado el 6 de Octubre de 2019, de <https://opendatabogota.ccb.org.co/node/25>

Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos De Turismo*(35), 71-94.

Castro, H. (2010). Oportunidades del turismo cultural para los destinos turísticos receptores. Retos Turísticos. *Revista Cubana de Investigaciones Turísticas*, 1(9).

Centro de información turística de Colombia. (2017). *Llegada de Pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Centro de Pensamiento Turístico. (2019). *Presentación resultados ICTRC 2018*. Bogotá: Presidencia de la República de Colombia.

Florido, L. (2016). Influencia de las características demográficas y situacionales en la satisfacción y toma de decisiones de las actividades turísticas a través del mobile marketing. *Revista Cuadernos de Turismo*(38), 143-165.

Goeldner, C., & Ritchie, J. R. (2009). *Tourism: Principles Practices Philosophies*. New Jersey: Jhon Wiley Sons Inc. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/04/Tourism-Principles-Practices-Philosophies.pdf>

Harris Poll, H., & I., E. (2016). Millennials: Fueling the experience economy. Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*(58), 166-170.

Instituto Distrital de Turismo. (Octubre de 2017). *Inventario Recursos Turísticos de la Ciudad*. Obtenido de https://onedrive.live.com/redir?resid=DAB9213D4F68D52E%21134&authkey=%21AL8VSUG3LI4vO_4&page=View

Instituto Distrital de Turismo. (2019). *La Candelaria le pone sabor al centro*. Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá.

Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 327-346.

Jara, M., Guerrero, J., Jiménez, J., Hernández, E., & Rubio, J. (2014). Factores de competitividad de las pymes del sector de restaurantes en Bogotá, localidad la Candelaria. *Revista Intersección. Tecnología en Organización de Eventos*, 15-23.

Jaume Mayol, J., & Fontanet Nadal, G. (2011). Importancia y Situación actual de la Accesibilidad Web para el Turismo Accesible. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 317-326.

Kuester, S. (2012). *Strategic Marketing y Marketing in Specific Industry Context*. Mannheim, Alemania: Editorial University of Mannheim.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Resultados para el turismo en el 2018*. Bogotá: Presidencia de la República.

Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes. *Visión Gerencial*, 10(1), 135-158.

Observatorio de Turismo. (2015). *Encuesta de Viajeros*. Bogotá: Instituto Distrital de Turismo.

Observatorio de Turismo. (2018). *Encuesta de viajeros 2017*. Bogotá: Instituto Distrital de Turismo.

Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo.

Ospina Zapata, M., Puche Nieves, M. A., & Arango Alzate, S. B. (Mayo de 2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 7(19), 34-39.

Peak Adventure Travel Group y Skift Team. (2014). *The rise of experiential travel*. Recuperado el Septiembre de 2019, de <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-travelerreport1.pdf>

Pedreño Muñoz, A., & Ramón Rodríguez, A. (2009). El turismo: Globalización, competitividad y sostenibilidad. *Mediterráneo económico*, 16, 227-256.

Procolombia. (2015). *La calidad turística en los países de la Alianza Pacífico*. Online: Procolombia. Recuperado el 12 de Septiembre de 2019, de http://www.procolombia.co/sites/default/files/cartilla_calidadturistica_paisesalianzapacifico.pdf

Rodríguez Asien, E. (Marzo de 2018). (2018): “La 5ta Revolución Tecnológica en Japón”, . *Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad de Japón*, En línea.

Recuperado el 9 de Octubre de 2019, de <https://www.eumed.net/rev/japon/32/japon-tecnologia.html>

Rodríguez, J., & Alonso, M. (2009). *Nuevas tendencias y retos en el Sector Turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta ediciones.

Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., . . . Ruiz, P. (2011). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Santamaría, P. (2009). Las TIC y el sector turístico: nuevos procesos de intermediación. *In Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión de turismo*, 623-644.

Secretaría de Cultura Recreación y Deporte. (2019). *Bogotá y sus localidades*.

Recuperado el 9 de Octubre de 2019, de

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>

Secretaría Distrital de Planeación. (2016). *Estratificación socioeconómica*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/estratificacion-por-localidad>

Secretaría Distrital de Planeación. (2017). *Revisión General POT. Diagnóstico La Candelaria*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

Suache, J. C. (10 de Abril de 2019). La Candelaria es la primer área turística sostenible certificada en Colombia. *Bogotá.gov.co*.

Veeduría Distrital. (Agosto de 2019). *La Candelaria: Ficha local*. Recuperado el 9 de Octubre de 2019, de <https://www.veedurriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/Ficha%20Local%20Candelaria.pdf>

Anexos

Formulario caracterización agencias de viaje

Este formulario permite la caracterización de las agencias de viajes que se ubican en la ciudad de Bogotá bajo Registro Nacional de Turismo - RNT

DATOS DE CONTROL																																																							
Encuestador		EC <input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/>																																																					
Supervisor	ID <input type="checkbox"/>	EI <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____																																																				
IDENTIFICACIÓN																																																							
1. Nombre	_____																																																						
2. Dirección	_____																																																						
Barrio	_____																																																						
3. Teléfono	4. RNT	5. Persona Encuestada _____																																																					
		6. Cargo _____																																																					
7. Tipo de agencia de viajes																																																							
<input type="checkbox"/> 1 a. Principal <input type="checkbox"/> 2 b. Sucursal <input type="checkbox"/> 3 c. In plant																																																							
CARACTERIZACIÓN AGENCIA DE VIAJES																																																							
8. Indique el tipo de prestador		17. Su agencia de viajes cuenta con un sistema de reservas o GDS																																																					
<input type="checkbox"/> 1 a. Agencia de Viajes y Turismo <input type="checkbox"/> 3 c. Agencia de Viajes Mayorista <input type="checkbox"/> 2 b. Agencia de Viajes Operadora <input type="checkbox"/> 4 d. OPC		<input type="checkbox"/> 1 a. Si ¿Cuál? _____ <input type="checkbox"/> 2 b. No																																																					
9. ¿Su agencia de viajes cuenta con más de un establecimiento?		18. La agencia de viajes está vinculada a algún grupo o central de compras?																																																					
<input type="checkbox"/> 1 a. Si ¿Cuántos? _____ Indique No de RNT _____ <input type="checkbox"/> 2 b. No		<input type="checkbox"/> 1 a. Si ¿Cuál? _____ <input type="checkbox"/> 2 b. No																																																					
10. Indique el tipo actividad que realiza como agencia de viajes		19. Indique si su agencia de viajes es consolidadora																																																					
<input type="checkbox"/> 1 a. Emisora <input type="checkbox"/> 2 b. Receptora <input type="checkbox"/> 3 c. Tanto Emisora como Receptora		<input type="checkbox"/> 1 a. Si <input type="checkbox"/> 2 b. No																																																					
11. Indique el tipo de perfil de negocio de su agencia de viajes		20. Indique qué canales de comercialización utiliza su agencia de viajes y en términos de porcentajes cuánto es su participación en ventas																																																					
<input type="checkbox"/> 1 a. Vacacional <input type="checkbox"/> 1 b. Corporativo/Profesional o de empresas <input type="checkbox"/> 1 c. Vacacional y Corporativo/Profesional o de empresas <input type="checkbox"/> 1 d. MICE - Incentivos <input type="checkbox"/> 1 e. Ns/Nr (Pase a 13)		<input type="checkbox"/> 1 a. Punto/s de venta _____ % participación <input type="checkbox"/> 1 b. Página web propia transaccional _____ % participación <input type="checkbox"/> 1 c. OTA _____ % participación <input type="checkbox"/> 1 d. Otro ¿Cuál? _____ % participación <input type="checkbox"/> 1 e. Ns/Nr																																																					
12. Indique en términos de porcentaje su facturación, según el perfil seleccionado		21. Indique cuáles acciones publicitarias utiliza su agencia de viajes																																																					
<input type="checkbox"/> a. Vacacional <input type="checkbox"/> b. Corporativo/Profesional o de empresas <input type="checkbox"/> c. Vacacional y Corporativo/Profesional o de empresas <input type="checkbox"/> d. MICE - Incentivos		<input type="checkbox"/> 1 a. Prensa (periódicos o revistas) <input type="checkbox"/> 1 b. Anuncios en radio <input type="checkbox"/> 1 c. Anuncios en televisión <input type="checkbox"/> 1 d. Publicidad online paga <input type="checkbox"/> 1 e. Posicionamiento organico de la pagina web en buscadores (google) ¿URL? _____ <input type="checkbox"/> 1 f. Participación en ferias <input type="checkbox"/> 1 g. Plan de marketing en redes sociales ¿URL? _____ <input type="checkbox"/> 1 h. Otro ¿Cuál? _____ <input type="checkbox"/> 1 i. Ns/Nr																																																					
13. Indique cuales son los dos principales productos más vendidos		22. Indique el total de sus gastos en publicidad para el año 2018																																																					
<input type="checkbox"/> 1 a. Paquete vacacional internacional <input type="checkbox"/> 1 b. Paquete vacacional nacional <input type="checkbox"/> 1 c. Ticket de avión <input type="checkbox"/> 1 d. Reserva en hoteles <input type="checkbox"/> 1 e. Cruceros <input type="checkbox"/> 1 f. Viajes de negocios/empresas <input type="checkbox"/> 1 g. Tours <input type="checkbox"/> 1 h. Otro ¿Cuál? _____		<input type="checkbox"/> 23. Indique el total de sus ingresos operacionales para el año 2018 _____																																																					
14. Indique si su agencia pertenece a alguna asociación o gremio		24. Indique la forma de vinculación laboral que tenían sus empleados en el año 2018. Indique cuántos hombres y cuántas mujeres																																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Nombre</th> <th style="width: 10%;">Si</th> <th style="width: 10%;">No</th> <th style="width: 50%;">Cuál</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ANATO</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>IATA</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ACOTUR</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otra</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Nombre	Si	No	Cuál	ANATO				IATA				ACOTUR				Otra				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Tipo de Vinculación</th> <th style="width: 10%;">Hombres</th> <th style="width: 10%;">Mujeres</th> <th style="width: 50%;">Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Contrato directo con la empresa</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prestación de servicios</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Temporal</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Freelance</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pasante</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Contrato de aprendizaje</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Tipo de Vinculación	Hombres	Mujeres	Total	Contrato directo con la empresa				Prestación de servicios				Temporal				Freelance				Pasante				Contrato de aprendizaje				Otro			
Nombre	Si	No	Cuál																																																				
ANATO																																																							
IATA																																																							
ACOTUR																																																							
Otra																																																							
Tipo de Vinculación	Hombres	Mujeres	Total																																																				
Contrato directo con la empresa																																																							
Prestación de servicios																																																							
Temporal																																																							
Freelance																																																							
Pasante																																																							
Contrato de aprendizaje																																																							
Otro																																																							
15. Indique si su agencia de viajes vende paquetes multidestinos en los que incluye la ciudad de Bogotá		25. Indique que recomendaciones daría usted para el destino																																																					
<input type="checkbox"/> 1 a. Si ¿Con qué ciudades? _____ <input type="checkbox"/> 2 b. No		<input type="checkbox"/> 1 a. Infraestructura en general <input type="checkbox"/> 1 b. Mejora en atractivos turísticos <input type="checkbox"/> 1 c. Otra ¿Cuál? _____																																																					
16. Su agencia cuenta con algún vínculo o asociación con otras agencias?		26. Cuales son las mayores dificultades al momento de ejecutar los planes turísticos en la ciudad de bogotá?.																																																					
Nacionales <input type="checkbox"/> 1 a. Si ¿En qué ciudades? _____ <input type="checkbox"/> 2 b. No Internacionales <input type="checkbox"/> 1 a. Si ¿En qué países? _____ <input type="checkbox"/> 2 b. No		_____																																																					
CARACTERIZACIÓN AGENCIA RECEPTIVAS																																																							
27. Seleccione de acuerdo a las actividades que oferta la agencia de viajes:																																																							
a. Bici travesías <input type="checkbox"/> 1 Ruta para experimentados <input type="checkbox"/> 1 Ruta para aficionados <input type="checkbox"/> 1 Ruta para principiantes b. Teatro y música <input type="checkbox"/> 1 Eventos puntuales <input type="checkbox"/> 1 Escenarios puntuales c. Clase de Cocina <input type="checkbox"/> 1 Si <input type="checkbox"/> 2 No d. Clases de baile <input type="checkbox"/> 1 Si <input type="checkbox"/> 2 No e. Deportes <input type="checkbox"/> 1 Golf <input type="checkbox"/> 1 Tenis <input type="checkbox"/> 1 Atletismo <input type="checkbox"/> 1 Otro ¿Cuál? _____																																																							
28. Indique si sus productos incluye los siguientes servicios:																																																							
a. Guías profesionales de turismo <input type="checkbox"/> 1 a. Si a.1. ¿Es bilingüe? <input type="checkbox"/> 1 Si a.2. ¿Qué idioma? _____ <input type="checkbox"/> 2 b. No b. Interprete local <input type="checkbox"/> 1 a. Si b.1. ¿Es bilingüe? <input type="checkbox"/> 1 Si b.2. ¿Qué idioma? _____ <input type="checkbox"/> 2 b. No c. Profesional de otra disciplina para guianza <input type="checkbox"/> 1 a. Si c.1. ¿Es bilingüe? <input type="checkbox"/> 1 Si c.2. ¿Qué idioma? _____ <input type="checkbox"/> 2 b. No d. Bicicletas propias <input type="checkbox"/> 1 a. Si e. Alquiler de bicicletas con terceros <input type="checkbox"/> 1 a. Si																																																							