

Medición Reactivación Económica Septiembre **2020** Sector Turismo





CLAUDIA NAYIBE LÓPEZ HERNÁNDEZ
Alcaldesa Mayor de Bogotá

CAROLINA DURÁN PEÑA
Secretaria de Desarrollo Económico

KAROL FAJARDO MARIÑO
**Directora General
Instituto Distrital de Turismo**

DANIEL VALENCIA VALENCIA
**Asesor
Observatorio de Turismo**

Investigación
PAOLA ANDREA SÁNCHEZ PRIETO
LUIS FERNANDO PINEDA GONZALEZ

Contacto
Instituto Distrital de Turismo
www.idt.gov.co
Bogotá D.C., 2020

Contenido

PRESENTACIÓN	3
INTRODUCCIÓN.....	4
ANTECEDENTES	5
DISEÑO METODOLÓGICO	6
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
CONCEPTOS	7
DISEÑO ESTADÍSTICO	8
Tipo de Investigación.....	8
Universo de Estudio	8
Población Objetivo	8
Marco Estadístico	9
Fuentes	9
Tamaño de muestra.....	9
RESULTADOS	10
Encuestas totales.....	10
Tiempo de operación	11
Nivel de ingresos.....	12
Beneficios económicos	14
Solicitud de créditos.....	15
Lugar donde ejerce la actividad Económica.....	16
Contratación.....	17
Protocolos de bioseguridad	20
Recuperación Económica.....	22
Cambios del mercado	25
CONCLUSIONES.....	28
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS	29

PRESENTACIÓN

El sector turismo durante 2020 ha sido uno de los sectores mas afectados por causa de las medidas de confinamiento, restricciones a la movilidad y el cierre de actividades culturales en las que confluían un gran número de personas, que, atraídas por diversas motivaciones, arribaban a la ciudad y terminaban desarrollando actividades tales como compras, negocios, visitas a familiares y/o amigos, por gastronomía o para asistir a festivales y conciertos.

De acuerdo con las ultimas declaraciones de los voceros de la Organización Mundial de Turismo - OMT, el sector ha sufrido la pérdida del 70% de flujo de turistas entre enero y agosto de 2020, comparando respecto al mismo periodo de 2019.

Así mismo, el Observatorio de Turismo ha impulsado la recolección de información del sector con fin de tener cifras de la coyuntura del turismo en la ciudad durante y post cuarentena. Esto con el fin de ofrecer insumos que permitieran la toma de decisiones de política pública que contribuya a la pronta recuperación del sector a sus niveles observados durante 2019.

INTRODUCCIÓN

El presente documento resume los resultados de un nuevo sondeo de opinión que fue realizado por el Observatorio de Turismo durante las dos primeras semanas del mes de septiembre de 2020; el cual pretendía actualización de información sobre las situaciones de los Prestadores de Servicios Turísticos - PST de la ciudad.

Sin embargo, las respuestas obtenidas solo permiten realizar la caracterización para los establecimientos de alojamiento y agencias de viajes, con 52 y 102 respuestas obtenidas respectivamente.

El operativo fue diseñado para respetar las normas de bioseguridad decretadas por el ministerio de salud, es así como la recolección de información se realizó a través de medios digitales con encuestas auto diligenciadas por página web.

Si bien la convocatoria a responder los formularios no obtuvo los resultados deseados, las respuestas ofrecidas por los PST logran dimensionar de alguna forma la afectación sufrida a causa de la pandemia del COVID-19.

Así mismo, el Observatorio de Turismo manifiesta que en ningún caso los resultados aquí presentados deben ser interpretados como la realidad del sector en general, dado que dichos resultados sólo son válidos para el grupo de prestadores de servicios turísticos que participaron del estudio.

ANTECEDENTES

Durante el presente año muchas entidades han realizado estudios sobre los Prestadores de Servicios Turísticos con el fin de conocer de primera mano las dificultades y necesidades de un sector ampliamente golpeado por la emergencia marcada por la pandemia.

De este modo, el Observatorio de Turismo de Bogotá ha participado activamente en la recolección y análisis de información del sector, generando análisis durante el 2020 sobre el sector, dentro de los que se encuentran:

- *Caracterización de prestadores de servicios turísticos y afectación Covid-19.*
- *Estudio Semana Santa (Turismo emisor y receptor, afectación COVID-19).*
- *Estudio Económico afectación Covid-19 y escenarios para el turismo.*
- *ABC de la reactivación del turismo Bogotá.*
- *Estudio de protocolos de Bioseguridad, Apertura Alojamiento.*

Sin embargo, ninguno de ellos trata sobre la etapa post-cuarentena, toda vez que corresponden a publicaciones hasta el mes de agosto. En dicho orden de ideas, para complementar este vacío de información se planteo la realización del presente estudio.

DISEÑO METODOLÓGICO

OBJETIVOS

Objetivo General

Caracterizar el estado de funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos de alojamiento y agencias de viajes en la etapa post-cuarentena por covid-19.

Objetivos Específicos

- Conocer la variación en los ingresos operacionales de los PST en la reapertura económica.
- Identificar los beneficios económicos otorgados a los PST por alguna entidad distrital o del gobierno.
- Identificar el estado del trámite de créditos ante entidades financieras.
- Conocer la inversión realizada en la implementación de los protocolos de bioseguridad.
- Conocer las medidas adoptadas por los empleadores sobre el personal.
- Identificar las expectativas y estrategias de recuperación implementadas por los PST.

CONCEPTOS

Visitante (o no residente): Un visitante (puede ser turista o excursionista) es también conocido como “no residente”, y se refiere a una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (Naciones Unidas, 2008, párrafo 2.9).

Turista (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Naciones Unidas, 2008, párrafo 2.13).

Motivo (principal) de un viaje turístico: El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar (RIET, 2008, párrafo 3.10). La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etcétera) (Naciones Unidas, 2008, párrafo 3.14).

Lugar de residencia habitual: El lugar de residencia habitual es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal (Naciones Unidas, 2008, párrafos 2.20 a 2.24).

Entorno habitual: El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales (Naciones Unidas, 2008, párrafo 2.21).

Gasto turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso

propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (Naciones Unidas, 2008, párrafo 4.2).

Grupo de viaje: Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo (Naciones Unidas, 2008, párrafo 3.2).

DISEÑO ESTADÍSTICO

Tipo de Investigación

Sondeo de opinión: Técnica de medición a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública acerca de un evento u tema de interés. A partir de esta técnica no se pueden generalizar resultados a niveles poblacionales dado que no existen diseños muestrales que soporten esta acción. La técnica de sondeo es válida para plantear hipótesis de investigación, bosquejar y/o describir las opiniones de la población encuestada.

Universo de Estudio

Empresas formalmente establecidas con NIT y RNT actualizado y activo a julio de 2020, que cuentan con oficinas en la ciudad de Bogotá.

Población Objetivo

Agencias de viaje y establecimientos de alojamiento con NIT y RNT actualizado y activo a julio de 2020, que cuentan con oficinas en la ciudad de Bogotá.

Marco Estadístico

Registros de cámara y comercio de los establecimientos con NIT y RNT actualizado y activo a julio de 2020.

Fuentes

Fuente primaria desde las encuestas realizadas a los PST a través de formulario de auto diligenciamiento vía online.

Tamaño de muestra

Para este tipo de metodología no se requiere de un tamaño de muestra mínimo para el análisis de información, sin embargo, entre mayor sea la cantidad de datos recolectados mayor será la precisión de los resultados.

RESULTADOS

La reactivación económica del sector turismo genera un ambiente de esperanza para la economía de miles de familias que viven de los ingresos generados por actividades de servicios y culturales típicas del sector turismo.

Además, es bien conocido que este sector ha sido resiliente en las grandes crisis que se han presentado con anterioridad y por ello que sea una apuesta segura para la reactivación económica de la ciudad.

Encuestas totales

A través del operativo de recolección de información virtual se lograron recolectar 153 encuestas de prestadores de servicios de alojamiento y agencias de viajes.

Cuadro 1 Establecimientos de Alojamiento

tipo operador	cantidad	%
a. Hotel	46	88,5%
b. Apartahotel	2	3,8%
c. Hostal	4	7,7%
Total general	52	

Fuente: Observatorio de Turismo

Se lograron sondear a 46 hoteles, 2 aparta-hoteles y 4 hostales para un total de 52 respuestas de alojamientos. Así mismo, se lograron entrevistar a 101 agencias de viajes, algunas de las cuales desempeñan doble función, es decir, pueden ser operadoras y también agencias de viajes y turismo.

Cuadro 2 Agencias de Viajes

Tipo Agencia	Cantidad	%
a. Viajes y Turismo	67	66,3%
b. Operadora	38	37,6%
c. Mayorista	8	7,9%
Total agencias	101	

Fuente: Observatorio de Turismo

Dado que los hoteles representan el 88,5% de los establecimientos de alojamiento que respondieron, 46 de las 52 encuestas, la mayoría de análisis del segmento se realizaron considerando únicamente este tipo de alojamiento.

Tiempo de operación

El 28,3% (13) de los hoteles llevan entre 10 y 15 años en el mercado, seguido de 21,7% (10) de hoteles con 2 a 5 años funcionando y de 19,6% (9) de establecimientos de alojamiento con mayor tradición en el mercado con más de 15 años de funcionamiento. Respecto a los aparta-hoteles y hostales se tienen respectivamente un establecimiento entre 2 y 5 años operando en el mercado y un establecimiento con más de 15 años. Los restantes dos hostales tienen menos de dos años en el mercado.

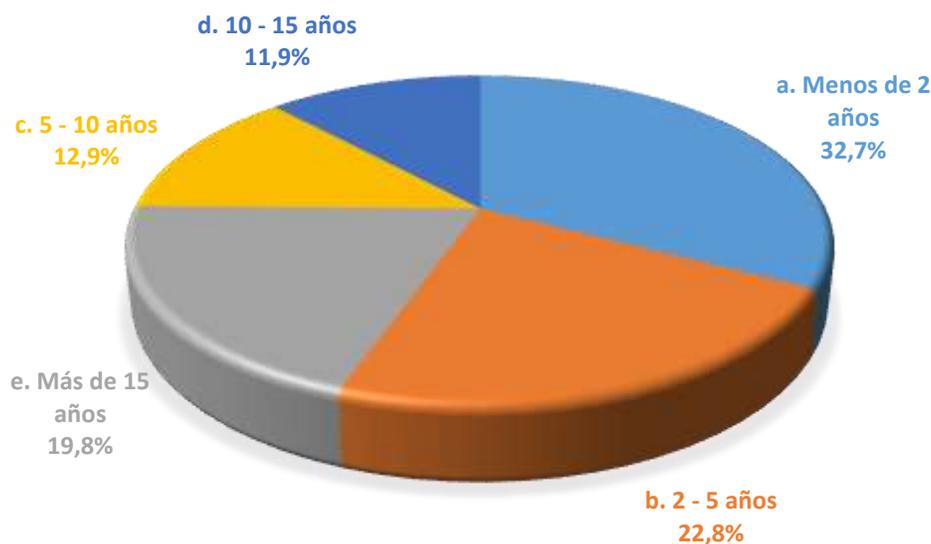
Gráfica 1. Años en el mercado de los hoteles



Fuente: Observatorio de Turismo

En cuanto a las agencias de viajes, el 55,5% lleva menos de 5 años en el mercado, 19,8% son agencias con experiencia de mas de 15 años y 11,9% tienen entre 10 y 15 años de antigüedad.

Gráfica 2. Años en el mercado de las agencias de viajes



Fuente: Observatorio de Turismo

Nivel de ingresos

Con el fin de tener una referencia de comparación, se preguntó a los PST por el total de ingresos derivados de la actividad turística en 2019.

Cuadro 3 Ingresos de 2019 de los PST

rango de ingresos	a. Hotel	b. Aparta-hotel	c. Hostal	agencias	Total
a. < 1.131 millones de pesos	24	2	4	71	30
b. Desde 1.131 hasta 4.523 millones de pesos	10	0	0	19	10
c. Desde 4.523 hasta 16.558 millones de pesos	9	0	0	5	9
d. Más de 16.558 millones de pesos	3	0	0	6	3
Total	46	2	4	101	52

Fuente: Observatorio de Turismo

Respecto a los establecimientos de alojamiento se observa que tanto los aparta-hoteles como todos los hostales tuvieron ingresos inferiores a los 1.131 millones de pesos en 2019, mientras que en el caso de hoteles corresponden a 24 hoteles, es decir el 52,2% de los 46 que respondieron. Desde 1.131 hasta

4.523 millones de pesos esta el 21,7% (10) de los hoteles; 19,6% (9) desde 4.523 hasta 16.558 millones de pesos y un 6,5% (3) con mas de 16.558 millones de pesos.

Adicionalmente, los ingresos inferiores a los 1.131 millones de pesos corresponden en su mayoría con los establecimientos de alojamiento que llevan menos de 5 años en funcionamiento, dado que 18 de los 20 establecimientos se encuentran en dicho rango de ingresos.

En cuanto a los ingresos durante el 2020, los hoteles reportaron, en promedio, un total de \$202.395.426 millones de pesos de ingresos en la operación normal de enero y febrero, dejando de percibir en media \$671.444.754 millones durante la pandemia y solo teniendo ingresos de \$14.252.754 millones desde el levantamiento de la pandemia, esto implica una disminución del 93%. Respecto a los aparta-hoteles y hostales, está disminución corresponde al 89% y 79,7% respecto a la operación en condiciones normales

Cuadro 4 Cambio de los ingresos de los PST

Prestador	Operación normal	Dejados de percibir en la emergencia	Tras la cuarentena obligatoria
a. Hotel	\$ 202.395.426	\$ 671.444.623	\$ 14.252.754
b. Apartahotel	\$ 2.947.075	\$ 4.900.000	\$ 325.000
c. Hostal	\$ 5.075.000	\$ 25.050.000	\$ 1.030.000
Total general	\$ 179.545.841	\$ 593.071.268	\$ 13.046.065
Agencias de viajes	\$ 474.846.053	\$ 1.780.347.595	\$ 37.385.120

Fuente: Observatorio de Turismo

En cuanto a las agencias de viajes, se preguntó inicialmente si estaban operando con todas las sedes “RNT” que tenían registrados, a lo cual se obtuvo que 12 (11,9%) de los participantes tuvieron que dejar de operar con algunos RNT.

De otro modo también se preguntó a las agencias de viajes acerca de sus ingresos, obteniendo una reducción del 92,1% después de la cuarentena comparado a la operación normal.

Beneficios económicos

Las anteriores disminuciones en los ingresos tuvieron efectivamente su repercusión en las finanzas, que obligaron a la reducción de puestos de trabajo entre otras prácticas que se comentarán más adelante. Por ahora, se abordarán los temas relacionados con los beneficios económicos solicitados.

Las agencias de viajes y los establecimientos de alojamiento reportaron, 24 y 27 establecimientos respectivamente que recibieron algún tipo de beneficio económico, lo que corresponde al 46,2% y 26,7% de los establecimientos encuestados respectivamente. Es decir, las agencias de viaje se vieron más beneficiadas de acuerdo con los resultados del presente estudio. Así mismo, de los establecimientos de alojamiento, los únicos que se vieron beneficiados correspondieron a hoteles y con líneas de crédito nacional, en cuanto a las agencias de viaje el beneficio más recibido también fueron las líneas de crédito nacional en 45,8% (11) de las veces.

Cuadro 5 Línea de crédito que le fue otorgada a la agencia de viajes

Tipo crédito	Cantidad	%
a. Línea de crédito con la Secretaría de Desarrollo Económico	3	12,5%
b. Línea de crédito nacional	11	45,8%
NS/NR	10	41,7%
Total general	24	

Fuente: Observatorio de Turismo

En cuanto a los beneficios recibidos por los establecimientos de alojamiento, la mayor cantidad correspondió con auxilios para pago de nómina o prima.

Cuadro 6 Beneficios recibidos por las empresas de alojamiento

Beneficio	Cantidad	%
Auxilio de nómina	9	37,5%
Auxilio nómina paef	11	45,8%
Ayuda prima	2	8,3%
Crédito Bancoldex	2	8,3%
Préstamo del Fondo Nacional de Garantías	2	8,3%
Cambio en la fecha de pago de impuestos	1	4,2%

Fuente: Observatorio de Turismo

Lo mismo sucede con los beneficios para las agencias de viajes, la gran mayoría corresponde con ayudas para pago a nóminas.

Cuadro 7 Beneficios recibidos por las agencias de viajes

Beneficio	Total	%
Programa de Apoyo al Empleo Formal (PAEF)	12	50%
Subsidio a la nómina	8	33%
Crédito Bancoldex línea naranja	2	8%
ns/nr	1	4%
PAP	1	4%
Subsidios y Créditos de nómina con garantía de Fogafin	1	4%
Total general	24	

Fuente: Observatorio de Turismo

Solicitud de créditos

En cuanto a la solicitud de créditos bancarios, se encontró que el 34% (52) operadores han solicitado algún crédito, sin embargo, solo en 14 casos se recibieron los recursos, es decir, el 26,9% de las solicitudes y 8 (15,4%) de las solicitudes se encuentran en trámite. Esto implica que el 57,7% de los créditos han sido negados.

Cuadro 8 Solicitudes de crédito y estado de la solicitud

prestador	a. En trámite	b. Lo negaron	c. Recibió los recursos	Total
a. Hotel	3	8	6	17
b. Apartahotel	0	0	1	1
c. Hostal	0	3	0	3
Agencias de viajes	5	19	7	31
Total general	8	30	14	52

Fuente: Observatorio de Turismo

Casi la totalidad de las solicitudes en el caso de las agencias de viaje estaban asociados con gastos para funcionamiento y pago de nómina, en cuanto a la destinación que se le iban a dar desde los establecimientos de alojamiento junto a las anteriores destinaciones también se destacó el pago a proveedores.

Lugar donde ejerce la actividad Económica

También al preguntar sobre la tenencia de la propiedad en la cual funciona el establecimiento, se encontró que el 38,6% de las agencias de viaje funcionan en lugar propio, mientras los aparta-hoteles funcionan todos en lugares de alquiler. Respecto a los hoteles, son los que más cuentan con lugar propio en un 65,2%. De esta forma, el 54.2% de los PST encuestados tienen obligación de pago de arriendo.

Cuadro 9 Tipo de pertenencia del inmueble

Prestador	a. Propio	b. Alquiler	% Propio
a. Hotel	30	16	65,2%
b. Apartahotel	0	2	0,0%
c. Hostal	1	3	25,0%
Agencias de viajes	39	62	38,6%
Total general	70	83	45,8%

Fuente: Observatorio de Turismo

Respecto al canon de arrendamiento, se encuentra que los hoteles que funcionan en lugar de alquiler deben responder, en promedio, por \$14.450.000 millones de pesos mensuales, seguido por las agencias de viajes y hostales.

Cuadro 10 Valor medio del arrendamiento

Prestador	Promedio
a. Hotel	\$ 14.450.000
b. Aparta-hotel	\$ 1.400.000
c. Hostal	\$ 2.933.333
Agencias de viajes	\$ 3.171.374

Fuente: Observatorio de Turismo

Contratación

Las principales medidas tomadas por las agencias de viajes para evitar la quiebra por efecto de la pandemia están relacionadas con la modificación de las condiciones laborales, destacándose la terminación (47,5%) o suspensión (23,8%) de contratos y los acuerdos salariales (38,6%).

Gráfica 3. Medidas en relación al personal, agencias de viajes



Fuente: Observatorio de Turismo

En cuanto a los establecimientos de alojamiento se observa que las medidas asociadas a la suspensión y terminación de contratos, así como los acuerdos salariales y las licencias remuneradas fueron mucho más comunes en comparación con las agencias de viajes. De esta forma, los acuerdos salariales y la terminación de contratos fueron las medidas que se destacaron.

Gráfica 4. Medidas en relación al personal, establecimientos de alojamiento



Fuente: Observatorio de Turismo

Respecto al personal contratado se logró dimensionar el total exacto para los establecimientos de alojamiento que participaron en el estudio, sin embargo, para las agencias de viajes no ocurrió la misma situación, por ello el análisis para dicho segmento del sector se realiza a partir de la media de los empleados con las respuestas disponibles.

Cuadro 11 Personal empleado por los PST

Prestador	Antes de la emergencia	Tras la reapertura	% Disminución
a. Hotel	653	314	51,9%
b. Aparta-hotel	5	2	60,0%
c. Hostal	7	2	71,4%
Total alojamiento	665	318	52,2%
Agencias de viajes	40	12	70,0%

Fuente: Observatorio de Turismo

Se encuentra de este modo que en el segmento de alojamiento la disminución en la empleabilidad fue del 52,2%, mientras que la disminución de la empleabilidad media en las agencias de viajes llega al 70,0%

Además de lo anterior, los PST también han optado por reducir salarios como se muestra en la tabla 12, donde se identifica que la reducción ha sido cercana al 30%. Estos mismos resultados son encontrados para las agencias de viajes donde la reducción corresponde a 28,9% (de \$1.613.484 a \$1.147.543).

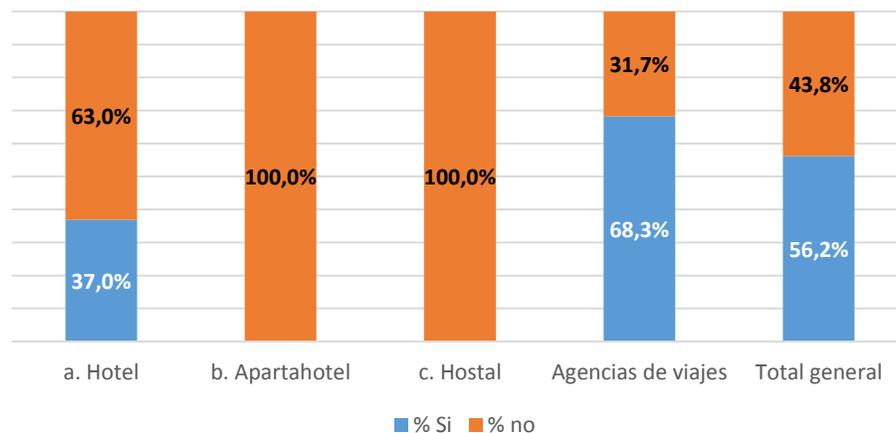
Cuadro 12 Evolución de los salarios

Prestador	Antes de la emergencia	Tras la reapertura	% Disminución
a. Hotel	\$ 1.693.987	\$1.195.532	29,4%
b. Apartahotel	\$888.900	\$888.900	0,0%
c. Hostal	\$1.050.000	\$725.000	31,0%
Total	\$1.613.485	\$1.147.544	28,9%

Fuente: Observatorio de Turismo

Otra estrategia empleada por las diferentes empresas para mitigar el impacto económico ha sido el trabajo en casa, encontrando que los hostales y aparta-hoteles no están empleando dicha modalidad, mientras que 69 (68,3%) agencias de viajes y 17 (37%) hoteles si la emplean. Además, al considerar el total de empleados en esta modalidad se logró determinar que el 29,6% del total de empleados de los establecimientos de alojamiento están trabajando bajo dicha modalidad, mientras en las agencias de viaje se alcanza el 90%.

Gráfica 5. Porcentaje de empleados en modalidad de trabajo en casa



Fuente: Observatorio de Turismo

Protocolos de bioseguridad

En esta parte del cuestionario preguntamos sobre la aprobación de los protocolos de seguridad, a lo cual se encontró que el 91,3% de los hoteles y el 50,5% de las agencias de viajes tienen protocolos aprobados.

Cuadro 13 Establecimientos con protocolos aprobados

Prestador	a. Sí	b. No	% Si
a. Hotel	42	4	91,3%
b. Apartahotel	2	0	100,0%
c. Hostal	2	2	50,0%
Agencias de viajes	51	50	50,5%
Total general	97	56	63,4%

Fuente: Observatorio de Turismo

Las mayores dificultades para las agencias de viaje tienen que ver con las inversiones que deben realizarse para la implementación de los protocolos de bioseguridad, así como el riesgo por el uso del transporte público de los empleados.

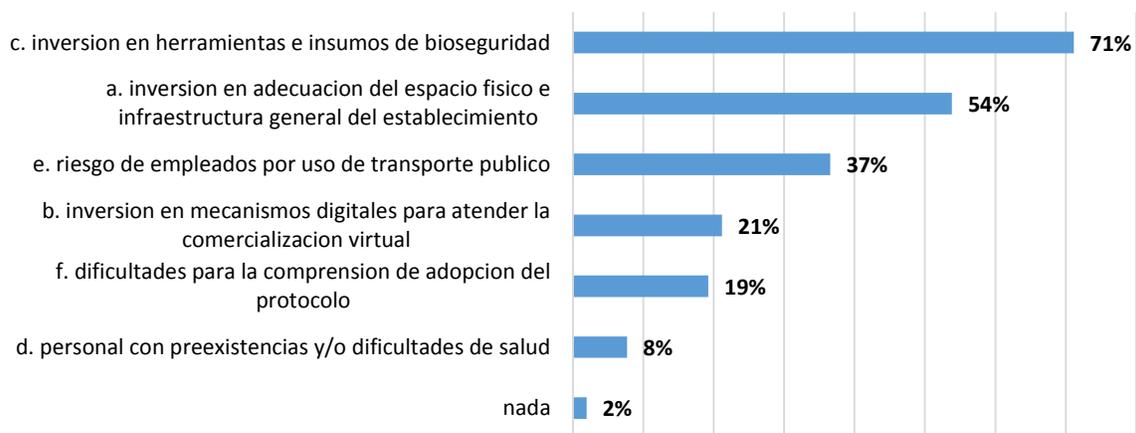
Gráfica 6. Mayor dificultad en los protocolos, agencias de viaje



Fuente: Observatorio de Turismo

En comparación, los establecimientos de alojamiento manifestaron en mayor medida las dificultades financieras para la inversión en las herramientas del protocolo, y en un 19% manifestaron problemas con la comprensión del mismo protocolo establecido.

Gráfica 7. Mayor dificultad en los protocolos, establecimientos de alojamiento



Fuente: Observatorio de Turismo

De otro modo al indagar sobre el monto de la inversión que realizaron para la implementación de los protocolos se ve que las agencias de viaje son las que mayor gasto realizaron aparentemente con \$10.611.563, sin embargo, esto se debe a las inversiones realizadas por las grandes agencias que reportan un dato conjunto para todas sus sedes; si se excluyen estos datos del cálculo, se encuentra que el monto medio asciende a los \$1.978.514 pesos. Es así como, los hoteles realmente son los que mayor inversión realizan.

A continuación, se muestra la inversión que realizaron tanto por los PST que tienen los protocolos aprobados como aquellos que no. Donde se marcan diferencias de inversión en los hostales y agencias de viajes, que pueden sugerir que aquellos con protocolos no aprobados se deben a la baja inversión comparada con los otros PST de la misma categoría.

Cuadro 14 Gasto realizado en la implementación

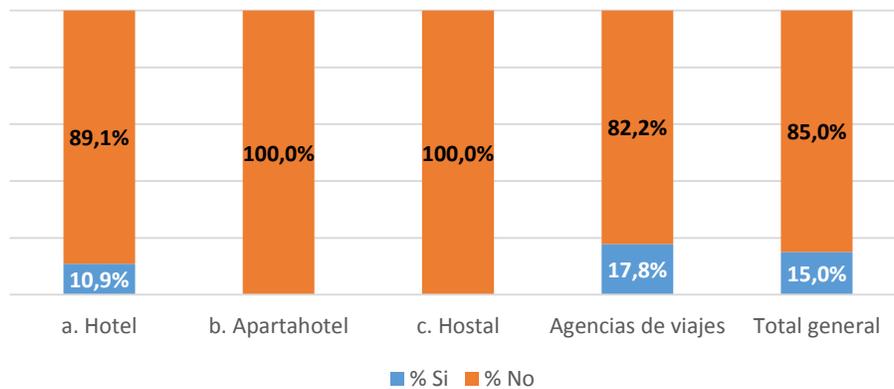
Prestador	a. Sí	b. No	Total general
a. Hotel	\$ 6.102.238	\$ 6.450.000	\$ 6.132.478
b. Apartahotel	\$ 1.750.000	\$ -	\$ 1.750.000
c. Hostal	\$ 500.000	\$ 200.000	\$ 350.000
Agencias de viajes	\$ 10.611.563	\$ 1.404.359	\$ 7.458.411

Fuente: Observatorio de Turismo

Recuperación Económica

Inicialmente se preguntó a los PST si podía recuperar los niveles de ingresos que mantenían antes de la pandemia, obteniendo resultados inferiores al 20%, donde los resultados más optimistas los tienen las agencias de viajes con un 17,8% de ellas opinando que sí podrían recuperar sus ingresos precuarentena.

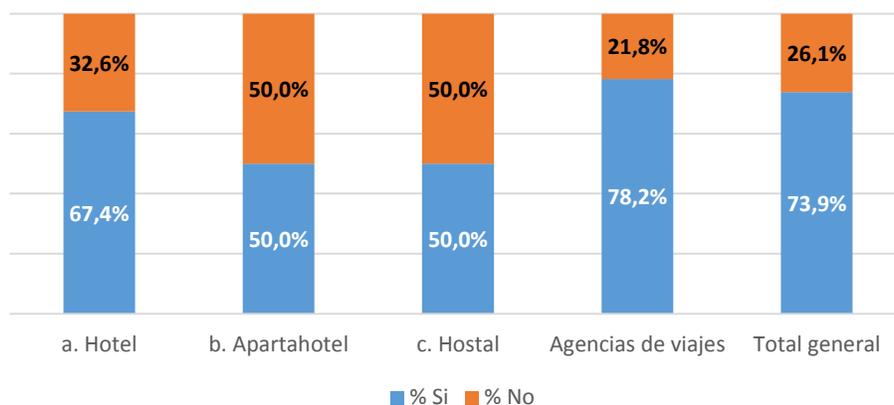
Gráfica 8. Recuperación de ingresos pre-cuarentena



Fuente: Observatorio de Turismo

Es así como algunos PST han optado por emplear estrategias para recuperarse rápidamente, una de ellas es la implementación de mecanismos digitales para comercialización. El gráfico 9 muestra el porcentaje de prestadores que tenían implementados los mecanismos digitales pre-cuarentena, mientras en el gráfico 10 se muestra el porcentaje que tuvo la necesidad de implementarlos o mejorarlos.

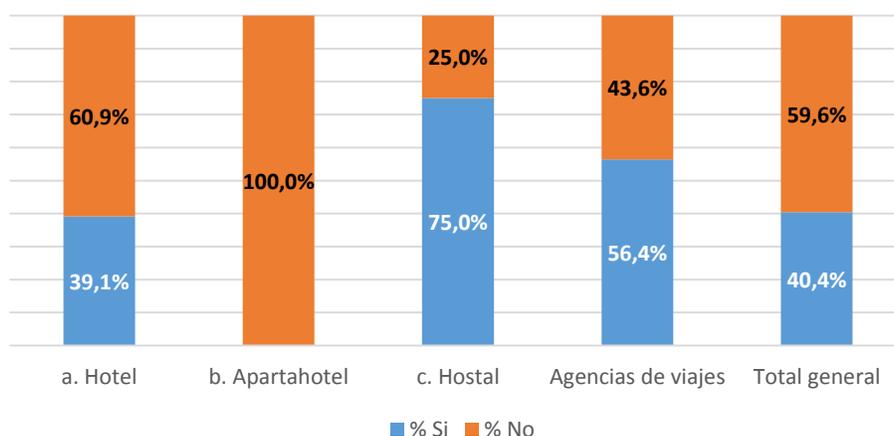
Gráfica 9. Mecanismos digitales de comercialización pre-cuarentena



Fuente: Observatorio de Turismo

Se observa de este modo que los porcentajes pre-cuarentena de los PST que tenían mecanismos digitales son mayores al 50%, siendo más altos en hoteles y agencias de viajes con 67,4% y 78,2% del total de su categoría. También se encontró que de las 79 agencias que ya tenían implementación, 41 realizaron más inversión para fortalecer este método de comercialización digital, mientras en los establecimientos de alojamiento el fortalecimiento fue en 16 de los 34 que ya tenían el canal digital pre-cuarentena. Además, se detectaron que 13 (de 18) alojamientos que no tenían los canales digitales realizaron la implementación, mientras la cifra para agencias fueron 6 (de 22) nuevas implementaciones digitales.

Gráfica 10. Implementación o mejora de *mecanismos digitales*



Fuente: Observatorio de Turismo

De este modo, en la tabla 15 se provee el monto gastado por aquellos establecimientos que tuvieron la necesidad de implementar o mejorar los mecanismos digitales, como para aquellos que no tuvieron necesidad.

Cuadro 15 Gasto en mecanismos digitales

Prestador	a. Sí	b. No	Total general
a. Hotel	\$3.221.111	\$325.000	\$1.458.261
b. Apartahotel	\$-	\$150.000	\$ 150.000
c. Hostal	\$700.000	0	\$525.000,00
Agencias de viajes	\$7.966.154	\$2.403.846	\$6.853.692

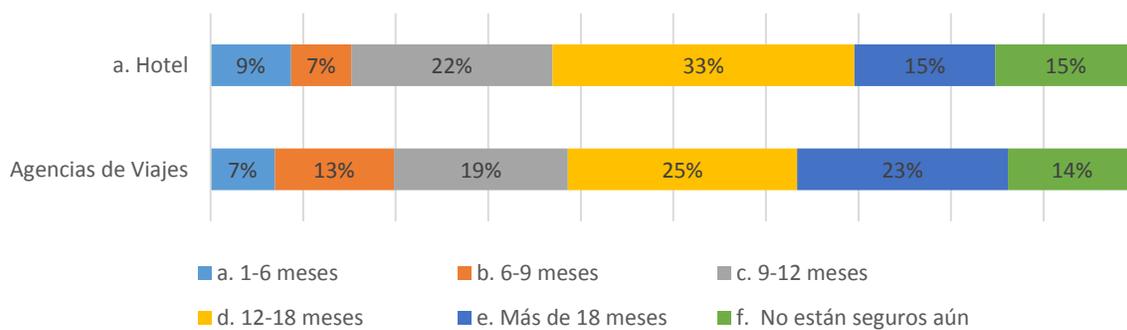
Fuente: Observatorio de Turismo

Se observa que el gasto medio de las agencias que tuvieron necesidad de implementar los mecanismos digitales fue cercano a los \$7.966.154 de pesos, mientras que los que no tenían necesidad gastaron \$2.403.846 pesos en media. Los resultados anteriores no consideran la como información auxiliar si los PST ya contaban con mecanismos digitales pre-cuarentena, es decir, se encuentran PST que tuvieron la necesidad de implementar los mecanismos digitales, donde unos no contaban con estos mecanismos pre-cuarentena y otros sí.

Por ello, para mayor detalle se identificó que el gasto de las agencias que mejoraron sus mecanismos digitales cuando ya contaban con una implementación pre-cuarentena fue de \$8.896.410 pesos (\$3.221.000 para establecimientos de alojamiento), mientras que aquellas agencias que no contaban con mecanismos digitales y los implementaron gastaron en promedio \$5.175.384 pesos (\$966.000 para los establecimientos de alojamiento).

Finalmente, en esta sección se les pregunto a los PST sobre cuanto tiempo estiman tardaran en recuperarse, el 48% de los hoteles y agencias de viajes indican que más de un año. La creencia del tiempo de recuperación se puede encontrar en la gráfica 11.

Gráfica 11. Tiempo para la recuperación económica

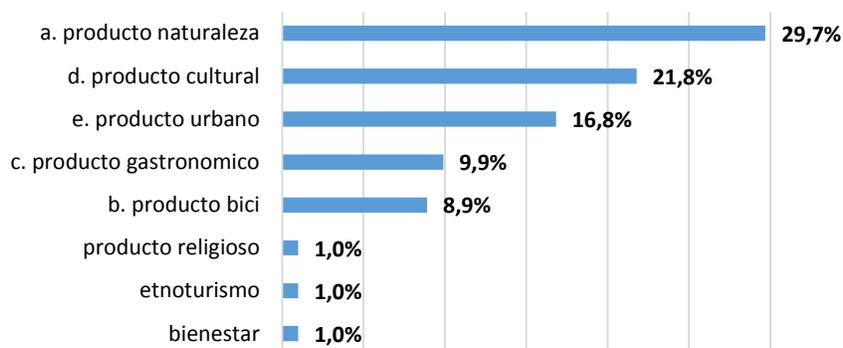


Fuente: Observatorio de Turismo

Cambios del mercado

En la actualidad de la reapertura el 29,7% de las agencias de viajes están ofertando principalmente los productos turísticos de naturaleza, en un 21,8% los productos culturales y en un 16,8% los productos urbanos.

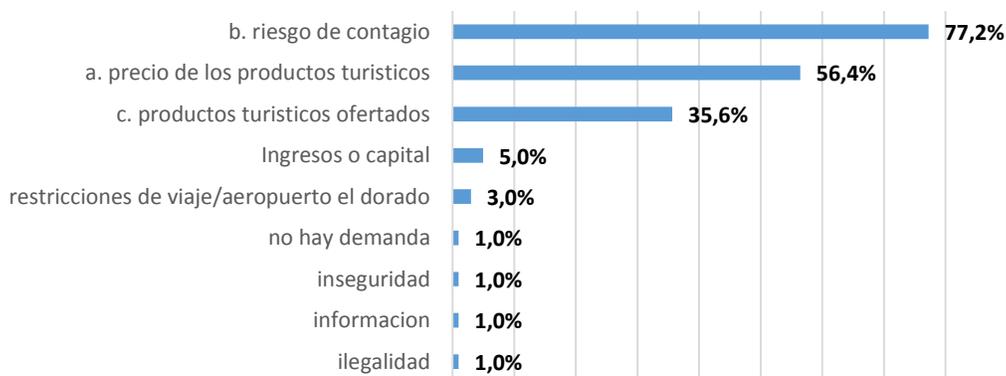
Gráfica 12. Porcentaje de agencias que oferta cada producto turístico



Fuente: Observatorio de Turismo

Al preguntárseles a los PST sobre cuáles son los factores que inciden en la población para la adquisición de productos turísticos, indican que el riesgo de contagio influye, seguido por el precio de los productos turísticos y por los productos ofertados.

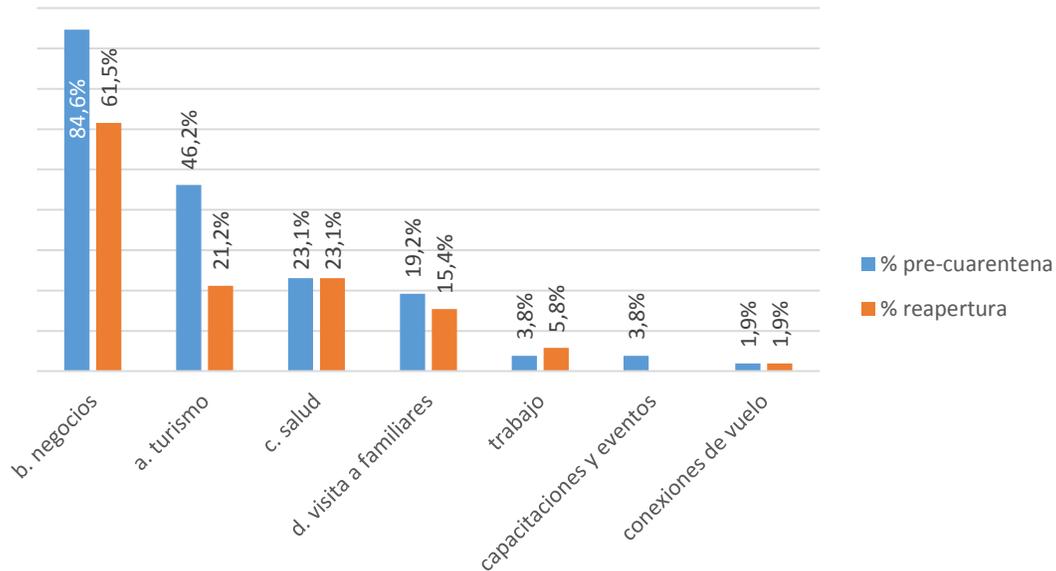
Gráfica 13. Porcentaje de agencias que afirman cada factor de incidencia



Fuente: Observatorio de Turismo

Adicionalmente, se indago en los PST sobre las principales motivaciones de viaje para detectar posibles cambios de comportamiento en los huéspedes.

Gráfica 14. Motivación del huésped según establecimientos de alojamiento



Fuente: Observatorio de Turismo

Se puede apreciar que según los establecimientos de alojamiento los huéspedes que llegan con motivo de negocios y turismo se han reducido sustancialmente, aunque sigue predominando el motivo de negocios. En segundo lugar, se posiciona el motivo de salud con 23,1% en la reapertura y los motivos de turismo y visita a familiares y amigos aparecen en el tercer y cuarto lugar respectivamente.

CONCLUSIONES

- Durante el 2020, los hoteles reportaron un total de \$202.395.426 millones de pesos de ingresos en la operación normal de enero y febrero, dejando de percibir en media \$671.444.754 millones durante la pandemia y solo teniendo ingresos de \$14.252.754 millones desde el levantamiento de la pandemia, esto implica una disminución del 93%.
- El 11,9% de las agencias de viajes participantes en el estudio tuvieron que dejar de operar con algunos RNT y redujeron sus ingresos en un 92,1% comparado con la operación pre-cuarentena.
- El 34% de los PST han solicitado algún crédito, a su vez, el 57,7% de las solicitudes han sido negadas, el 26,9% se han desembolsado con éxito y el 15,4% están aún en trámite.
- Las principales medidas tomadas por los PST para mitigar el impacto económico de la pandemia están relacionadas con la modificación de las condiciones laborales, destacándose la terminación o suspensión de contratos y los acuerdos salariales.
- En el segmento de alojamiento la disminución en la empleabilidad fue del 52,2%, mientras que la disminución de la empleabilidad media en las agencias de viajes llega al 70,0%
- Las mayores dificultades para la implementación de los protocolos de bioseguridad se relacionan las inversiones que deben realizarse, así como el riesgo por el uso del transporte público en los empleados.
- Se encontró que de los PST han hecho inversiones relevantes para la implementación de mecanismos digitales para la comercialización de los servicios.
- El 48% de los PST estiman tardaran más de un año en recuperarse económicamente.

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Establecimientos de Alojamiento.....	10
Cuadro 2 Agencias de Viajes.....	10
Cuadro 3 Ingresos de 2019 de los PST	12
Cuadro 4 Cambio de los ingresos de los PST	13
Cuadro 5 Línea de crédito que le fue otorgada a la agencia de viajes	14
Cuadro 6 Beneficios recibidos por las empresas de alojamiento	15
Cuadro 7 Beneficios recibidos por las agencias de viajes	15
Cuadro 8 Solicitudes de crédito y estado de la solicitud	16
Cuadro 9 Tipo de pertenencia del inmueble	16
Cuadro 10 Valor medio del arrendamiento	17
Cuadro 11 Personal empleado por los PST.....	18
Cuadro 12 Evolución de los salarios	19
Cuadro 13 Establecimientos con protocolos aprobados.....	20
Cuadro 14 Gasto realizado en la implementación	22
Cuadro 15 Gasto en mecanismos digitales	24

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Años en el mercado de los hoteles	11
Gráfica 2. Años en el mercado de las agencias de viajes	12
Gráfica 3. Medidas en relación al personal, agencias de viajes	17
Gráfica 4. Medidas en relación al personal, establecimientos de alojamiento	18
Gráfica 5. Porcentaje de empleados en modalidad de trabajo en casa ...	20
Gráfica 6. Mayor dificultad en los protocolos, agencias de viaje	21
Gráfica 7. Mayor dificultad en los protocolos, establecimientos de alojamiento	21
Gráfica 8. Recuperación de ingresos pre-cuarentena	23
Gráfica 9. Mecanismos digitales de comercialización pre-cuarentena	23
Gráfica 10. Implementación o mejora de mecanismos digitales	24
Gráfica 11. Tiempo para la recuperación económica	25
Gráfica 12. Porcentaje de agencias que oferta cada producto turístico ...	26
Gráfica 13. Porcentaje de agencias que afirman cada factor de incidencia	26
Gráfica 14. Motivación del huésped según establecimientos de alojamiento	27



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO

BOGOTÁ