



Informe **AGENCIAS DE VIAJES EN BOGOTÁ**

TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD



CLAUDIA NAYIBE LÓPEZ HERNÁNDEZ
Alcaldesa Mayor de Bogotá

ALFREDO BATEMAN SERRANO
Secretaria de Desarrollo Económico

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

MAURICIO OSPINA TORRES
**Asesor
Observatorio de Turismo**

Investigación

LUIS FERNANDO PINEDA GONZALEZ
DIEGO ALEJANDRO RODRÍGUEZ GUERRERO
PAOLA ANDREA SÁNCHEZ PRIETO

Contacto

Instituto Distrital de Turismo
<http://www.idt.gov.co>
Bogotá D.C., 2022

Contenido

1	INTRODUCCIÓN	3
2	CONCEPTOS BÁSICOS	4
3	OBJETIVOS.....	7
	Objetivo general.....	7
	Objetivos Específicos.....	7
4	RESULTADOS	8
	CAPITULO DE TECNOLOGIA E INNOVACIÓN	8
	SISTEMA DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD	20
	Gestión de la Sostenibilidad	21
	Sostenibilidad Socioeconómica	23
	Sostenibilidad Cultural.....	25
	Sostenibilidad Ambiental	25
5	CONCLUSIONES	29
	INDICE DE GRÁFICOS.....	31
	BIBLIOGRAFÍA.....	33

1 INTRODUCCIÓN

En la última década el turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes en la economía Bogotana, esto debido a que la industria turística en la ciudad se ha visto beneficiada por el aumento en el flujo de viajeros de origen internacional el cual entre los años 2010 y 2019 presentó un incremento del 130,9% en el flujo de este tipo turistas (IDT-OBT 2020). Por su parte, en el mismo periodo de tiempo se presentó un incremento del 57,9% en el flujo de turistas nacionales hacia Bogotá, este incremento que ha conseguido la ciudad se debe al trabajo de varios actores donde se encuentran incluidas las agencias de viajes las cuales contribuyen de forma directa en el desarrollo del producto turístico de la ciudad.

Para el año 2020 la pandemia generada por el Covid-19 impactó negativamente al sector turístico, y sus consecuencias para el año 2021 empezó a verse a través de cierres definitivos o temporales de algunos subsectores. Así mismo, se evidenció que esta situación generó un cambio en el mercado que va desde la innovación tecnológica, hasta la comercialización de productos más sostenibles.

En este sentido, resulta pertinente para la ciudad conocer las condiciones actuales de las agencias de viajes en Infraestructura tecnológica, implementación de nuevas tecnologías y procesos de Innovación en su actividad económica, como también conocer cuál ha sido su adopción y buenas prácticas para el desarrollo de un turismo sostenible.

En este contexto, la medición de un sistema de indicadores para las agencias de viajes como el que se encuentra en este informe, representa una herramienta cuantitativa, que se pueden utilizar en el proceso de determinar los aspectos relativos a los ámbitos del turismo sostenible

(económicos, sociales, ambientales y gobernanza), enfocado en este tipo de prestador de servicios turísticos.

El presente informe, está dividido en cinco capítulos: un primer capítulo es esta introducción, el segundo capítulo contiene algunos conceptos básicos asociados al sector turismo, el tercer capítulo que detalla los objetivos del informe, el cuarto capítulo que expone los resultados en dos secciones: la primera presenta el módulo de tecnología e Innovación, donde se presenta la Infraestructura Tecnológica con la que cuentan las agencias de viajes y los procesos de Innovación implementados por ellas y la Segunda sección presenta el módulo de sostenibilidad con la medición de un sistema de 34 indicadores utilizados para evaluar la adopción y aplicación de políticas para el desarrollo de un turismo sostenible en las agencias de viajes, finalmente, un quinto capítulo que expone las conclusiones del informe

2 CONCEPTOS BÁSICOS

Agencias de Viaje: empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios (Art 84. ley 300 de 1996).

Agencia de Viajes Operadora: “Son Agencias de Viajes Operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos” (Decreto 502 de 1997).

Agencia de Viajes y Turismo: “Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos” (Decreto 502

de 1997).

Calidad Turística: Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural (FONTUR 2018).

Destino Turístico: Es el área geográfica donde se localiza el atractivo turístico (FONTUR 2018).

Dimensión ambiental. Se refiere a la gestión óptima de los recursos naturales –que están en la base del desarrollo turístico–, y a la conservación del medio ambiente y de los ecosistemas – que soportan la vida de distintas especies y la salud del ser humano– (Epler Wood et al., 2019; PNUMA & OMT, 2007).

Dimensión económica: Hace referencia a la viabilidad a largo plazo de las actividades económicas asociadas al turismo, así como a los efectos que estas generan en la economía del territorio y de los actores de la cadena de valor (Epler Wood et al., 2019).

Dimensión socio-cultural. Hace referencia al respeto por la identidad de las comunidades anfitrionas, su cultura, valores y tradiciones. También a la preservación de los activos culturales, arquitectónicos y arqueológicos de los destinos, y a la protección del patrimonio inmaterial y las costumbres ancestrales de comunidades étnicas. La dimensión socio-cultural involucra, además, la garantía de condiciones de accesibilidad a las atracciones y destinos, y la inclusión al sector de poblaciones vulnerables y con menos recursos (Epler Wood et al., 2019; UNWTO, ITC & EIF, 2017).

Infraestructura Turística: Toda construcción o instalación directamente vinculada con el atractivo o que tenga relación estrecha y funcional con el desarrollo turístico del destino (FONTUR 2018).

Innovación en Turismo: La innovación es una de las palancas de cambio con mayor potencial para el desarrollo de un modelo de gestión turística apoyado en la diversificación y la diferenciación como estrategias de refuerzo de la competitividad. (SEGITTUR, 2021).

Oferta Turística: "...La oferta turística es el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elementos de atracción hacia una zona y la infraestructura necesaria que permite el desarrollo de la actividad turística..." (García Cebrián & Olmos Juárez 2011).

Producto Turístico: Conjunto de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades y requerimientos del turista (Ley 300 de 1996). Desde FONTUR (2018) se define como *"la combinación de un atractivo con unas facilidades, entendidas éstas como aeropuertos, vías, servicios públicos, hoteles, guías, transporte, y la oferta de diversos prestadores de servicio turístico etc."*. Para efecto del presente documento lo entenderemos como la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas, que está compuesto por: a) Recursos turísticos, b) Atractivos turísticos, c) Planta turística, d) Servicios complementarios, e) Medios de transporte y f) La infraestructura básica.

Tecnología en Turismo: El escenario tecnológico el sector turístico está marcado por la diversidad y la rápida evolución de las tecnologías. Éstas tienen un papel destacado, tanto desde el punto de vista de la gestión del destino, como desde el punto de vista del consumidor y usuario de servicios y productos turísticos. (SEGITTUR, 2021).

3 OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar y caracterizar las condiciones actuales en Infraestructura tecnológica, implementación de nuevas tecnologías y procesos de Innovación, como también conocer el estado actual de la adopción y aplicación de políticas para el desarrollo de un turismo sostenible en las agencias de viajes ubicadas en Bogotá

Objetivos Específicos.

- Caracterizar las condiciones de la infraestructura Tecnológica con la que cuentan las agencias de viajes
- Medir la implementación de nuevas tecnologías y procesos de innovación.
- Elaborar un sistema de indicadores que cuantifique el desarrollo de sostenibilidad turística de las agencias de viajes.
- Validar el sistema de indicadores propuesto a través de su aplicación por medio de encuestas a las agencias de viajes ubicadas en Bogotá.

4 RESULTADOS

Este capítulo fue dividido en dos secciones, la primera asociada al Módulo de Tecnología, donde se presenta la infraestructura Tecnológica con la que cuentan las agencias de viajes. Una segunda sección la cual está orientada a mostrar los avances en sostenibilidad que presentan las agencias de viajes para cuatro ámbitos que son: Gestión de la Sostenibilidad, Sostenibilidad Socioeconómica, Sostenibilidad Cultural y Sostenibilidad Ambiental.

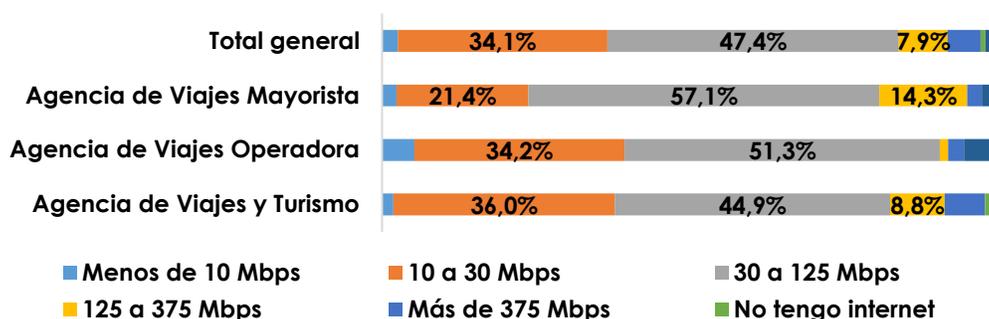
CAPITULO DE TECNOLOGIA E INNOVACIÓN

Los resultados de esta primera sección se basan en un total de 390 encuestas a agencias de viajes realizadas entre el abril y mayo de 2021, la gráfica 1 muestra la velocidad de la conexión a internet con la que cuentan las agencias de viajes donde se observa que el 47,4% de las agencias cuenta con una conexión entre 30 MBPS¹ y 125 MBPS, seguido del 34,1% de agencias que cuentan con una conexión ente 10 MBPS a 30 MBPS, y solamente el 13,3% de las agencias encuestadas cuenta con una conexión superior a 125 MBPS.

Al analizar la conexión a internet por tipo de agencia de viajes, son las agencias de viajes mayoristas las que presentan una mayor conectividad ya que el 73,8% cuenta con 30 MBPS o más en la conexión a internet.

¹ Mbps siglas que significan “Mega bits por segundo”

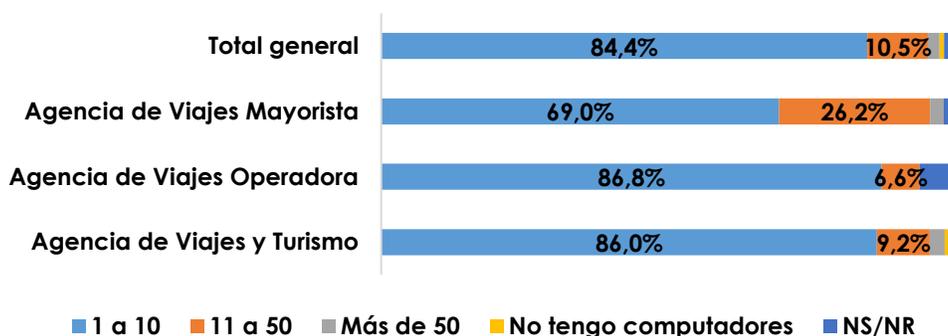
Gráfica 1. Velocidad de conexión a internet que tiene las agencias de viajes



Fuente: Observatorio de Turismo.

Respecto al número de computadores con los que cuentan las agencias de viajes encuestadas, el 84,4% indico que tiene entre 1 y 10 computadores seguido de las agencias que tienen entre 11 a 50 computadores (10,5%), sin embargo por tipo de agencia de viaje, son las agencias de viajes mayoristas las que presentan un mayor porcentaje en el rango de 11 a 50 computadores con un 26,2%, esto se debe principalmente a el rol que tiene de elaborar los diversos productos turísticos y posteriormente vendérselos a las distintas agencias de viaje minoristas.

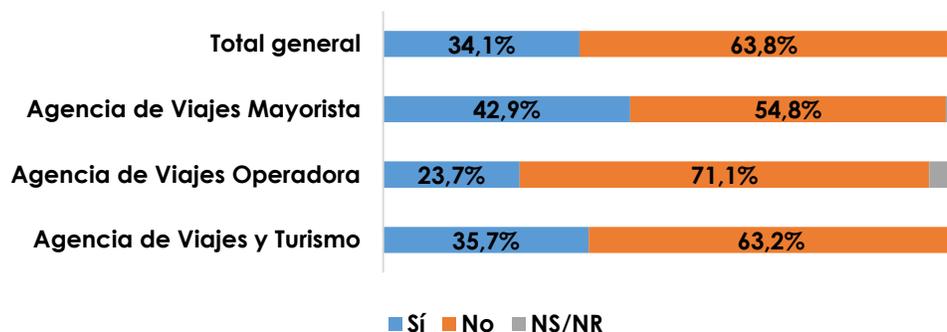
Gráfica 2. Número de computadores con los que cuentan las agencias de viajes



Fuente: Observatorio de Turismo.

Al preguntar a las agencias sobre si cuentan con el perfil de un IT Manager (Gerente o administrador de las Tecnologías de la Información) o encargado de la tecnología, solamente el 34,1% del total las agencias de viajes afirmo contar con alguien en esta la posición, también se identifica que más del 40% de las agencias de viajes mayoristas cuentan con una persona encarga para esta posición, mientras que para las agencias de viajes y turismo este porcentaje solo alcanza a estar sobre el 35%.

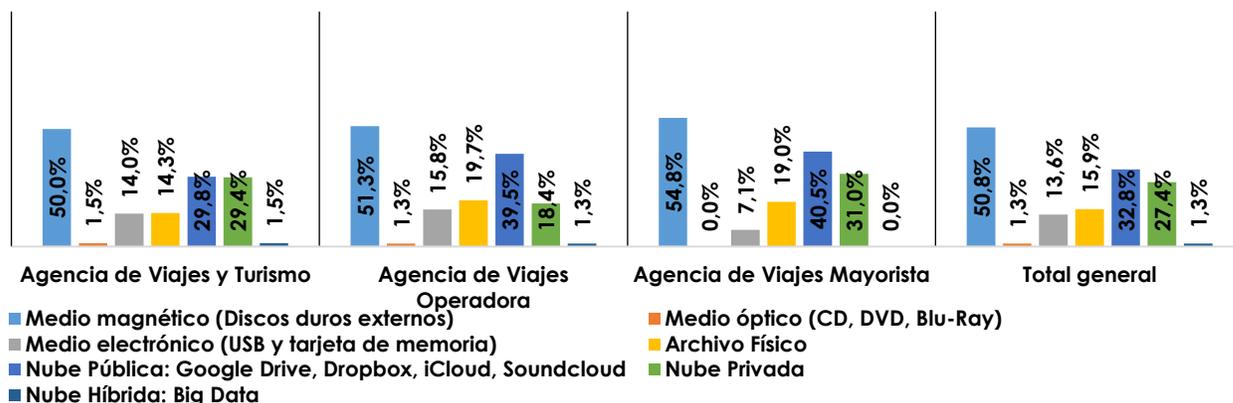
Gráfica 3. Agencias de viajes que cuentan con un IT Manager o encargado de tecnología



Fuente: Observatorio de Turismo.

Dentro de las formas que utilizan las agencias de viajes para almacenar la información de su actividad económica, son los medios magnéticos como los discos duros o discos duros externos los más utilizados, siendo un 50,8% las agencias que los utilizan, seguido de la nube pública, en plataformas como Google Drive, Dropbox, iCloud, SoundCloud entre otras, con un 32,8% de las agencias que los utilizan, es importante mencionar que una misma agencia puede utilizar más de un método razón por la cual la suma de los porcentajes es superior al 100%, por lo cual la gráfica 4 presenta los porcentajes de cada una de las formas utilizadas respecto al total de agencias encuestadas y no respecto a las otras formas usadas por las agencias de viaje.

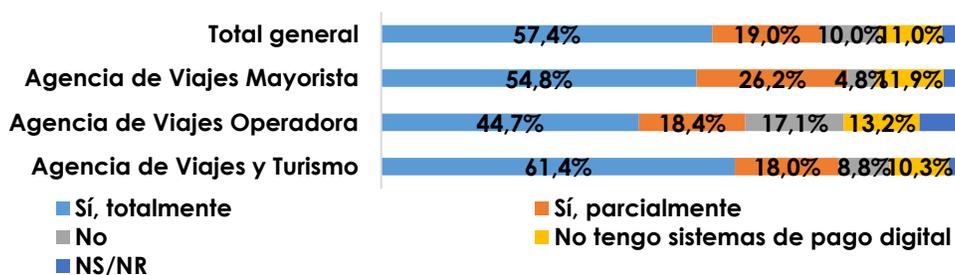
Gráfica 4. Forma cómo las agencias de viajes almacenan la información



Fuente: Observatorio de Turismo.

El 76,4% de las agencias de viajes encuestadas indicaron que los sistemas operativos que manejan son compatibles con los distintos sistemas de pago digitales, teniendo en cuenta que esta compatibilidad puede ser completa o parcial, por otro lado, un 10% de las agencias no cuenta con esta compatibilidad y un 11% no cuenta con un sistema de pago digital. Al analizar de forma desagregada por tipo de agencia de viajes, son las agencias de viajes mayoristas las que presentan un mayor porcentaje de compatibilidad entre los sistemas operativos que manejan y los sistemas de pago digital, llegando a ser más del 80% de agencias de viajes mayoristas las que presentan una compatibilidad total o parcial.

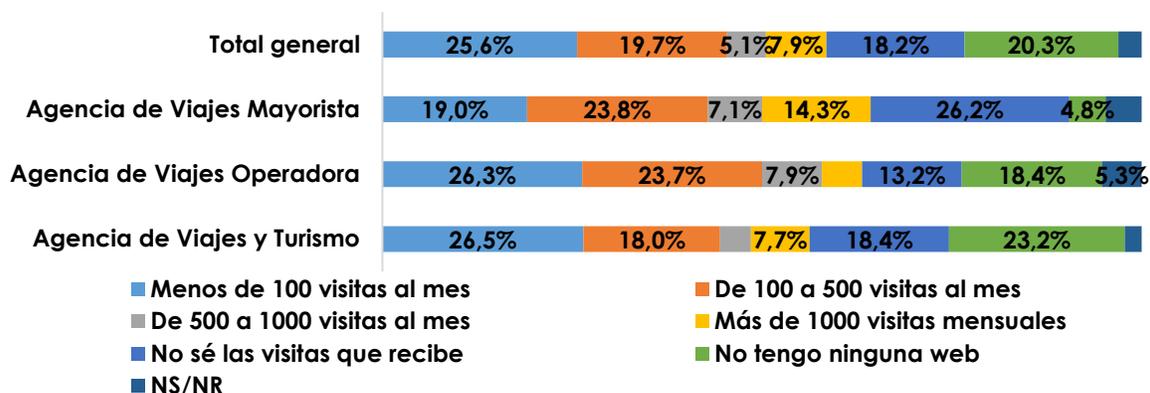
Gráfica 5. Agencias de viajes para las cuales los sistemas operativos son compatibles con los sistemas de pago digital



Fuente: Observatorio de Turismo.

Para las agencias encuestadas se les pregunto si cuentan con una página web a lo cual un 20,3% de las agencias indico no contar con ninguna página web, para las agencias que indicaron si contar con una página web se prosiguió a preguntar sobre el flujo de visitas al mes, a lo cual el 25,6% del total de agencias encuestadas indico que recibe menos de 100 visitas al mes, seguido de un 19,7% de agencias que reciben un flujo de 100 a 500 visitas al mes, también se pudo identificar que solamente el 4,8% de las agencias de viajes mayoristas no cuentan con una página web propia, siendo este el menor porcentaje al momento de comparar con los otros tipos de agencias de viajes.

Gráfica 6. Visitas mensuales que reciben las agencias de viajes en sus páginas web

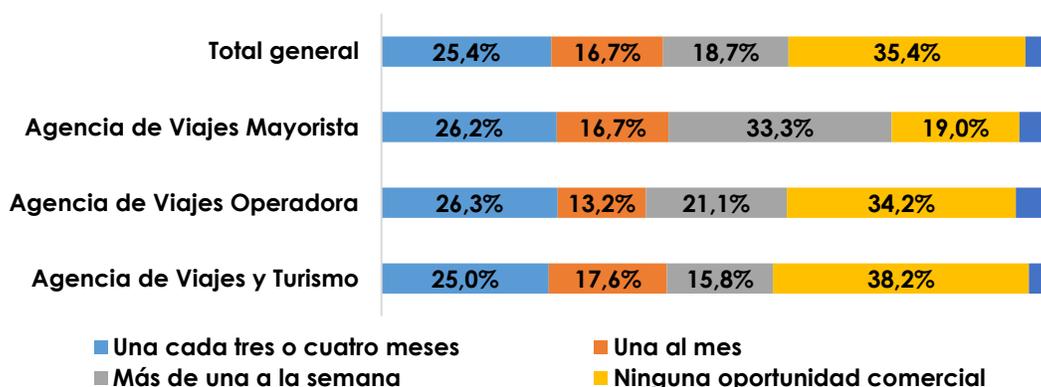


Fuente: Observatorio de Turismo.

A las agencias de viajes que afirmaron contar con una página web, se les pregunto si a través de esta se generan oportunidades comerciales, a lo cual un 60,8% indico que, si se generan oportunidades, sin embargo, el número y la frecuencia de estas oportunidades varia, un 25,4% de las agencias indico que se genera una oportunidad cada tres o cuatro meses, 16,7% indico que se genera una oportunidad cada mes y 18,7% de las agencias de viajes indicaron que se genera más de una oportunidad a la semana.

En el caso de las agencias de viajes mayoristas se identificó que un 76,2% si se generan oportunidades desde la página web, y un 33,3% del total de agencias de viajes mayoristas genera más de una oportunidad a la semana.

Gráfica 7. Número de oportunidades comerciales generada a través de la web para las agencias de viajes

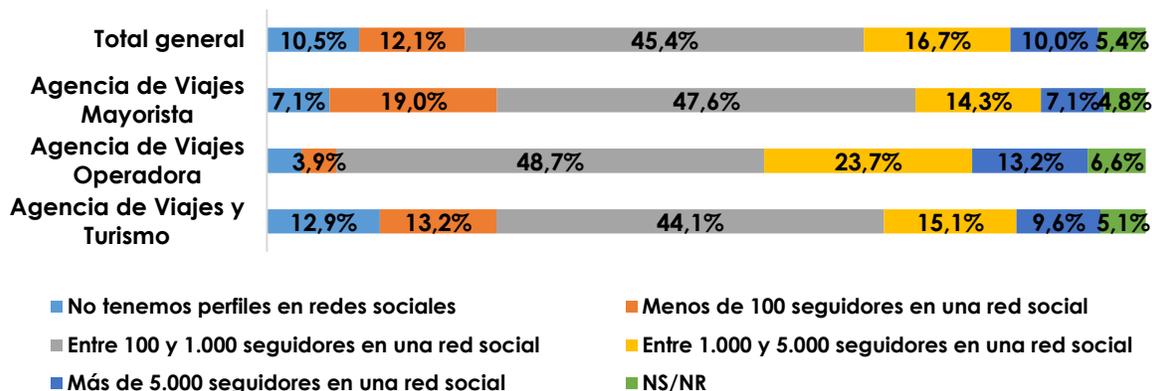


Fuente: Observatorio de Turismo.

Solamente el 10,5% de las agencias de viajes encuestadas no cuentan con una red social tales como (LinkedIn, Twitter, Facebook Instagram), para el resto de agencias que si cuentan con al menos una red social se categoriza el número de seguidores con el que cuentan, presentando la siguiente distribución, un 45,4% de las agencias de viajes encuestadas cuenta con entre 100 y 1.000 seguidores en al menos una red social, seguido de un 16,7% de agencias que cuenta entre 1.000 y 5.000 seguidores, también se logró identificar que el 10% del total de agencias de viajes encuestadas cuenta con un número de seguidores superior a 5.000 en al menos una red social.

Para el caso de las agencias de viajes operadoras se observa que un 36,9% de las agencias encuestadas, cuenta con más de 1.000 seguidores en al menos una red social y solamente el 3,9% de las agencias de viajes de este tipo cuenta con menos de 100 seguidores.

Gráfica 8. Número de seguidores en redes sociales que tienen las agencias de viajes

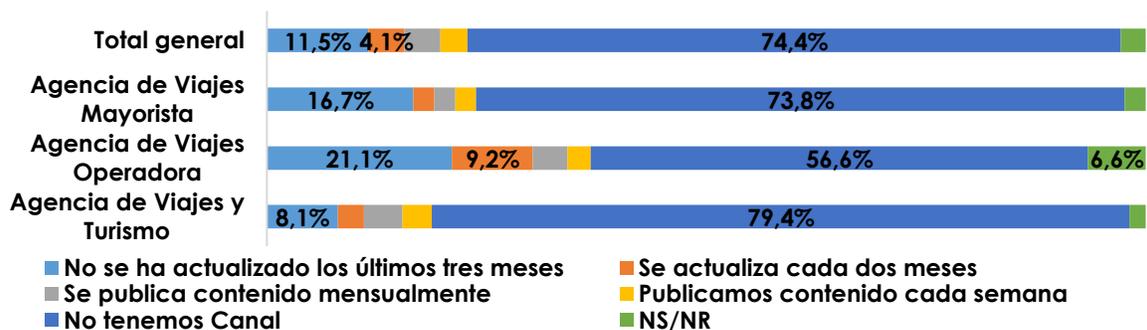


Fuente: Observatorio de Turismo.

Redes Sociales: Como (LinkedIn, Twitter, Facebook Instagram)

Una de las plataformas que más se utilizan para promocionar la actividad económica de las agencias de viaje es YouTube el cual es un sitio web dedicado a compartir videos, del total de agencias encuestadas cerca del 26% cuenta con un canal en esta plataforma, y al preguntarle a las agencias de viajes con que periodicidad actualiza genera nuevo contenido en su correspondiente canal de YouTube, el 11,5% del total de agencias encuestadas indico que no se ha actualizado el contenido en los últimos tres meses, mientras que un 4,1% genera o actualiza en contenido en un periodo de tiempo menor a dos meses.

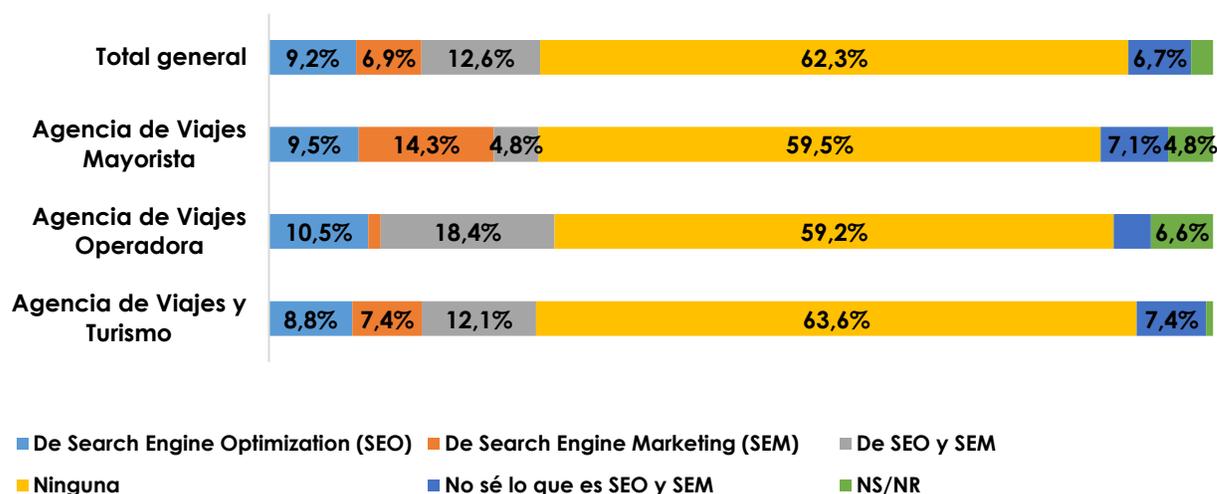
Gráfica 9. Periodicidad con la cual se actualiza el canal de YouTube de las agencias de viaje



Fuente: Observatorio de Turismo.

Respecto a haber realizado campañas digitales durante el transcurso del último año, previo a la encuesta, el 28,7% de las agencias afirmo haber realizado algún tipo de campaña, dentro de las cuales el 9,2% de las agencias indico que la campaña fue solamente del tipo de posicionamiento en motores de búsqueda (Search Engine Optimization – SEO), mientras que un 6,9% de las agencias indico que la campaña fue solamente del tipo Mercadotecnia en motores de búsqueda (Search Engine Marketing - SEM) y un 12,6% afirmo haber utilizado estos dos tipos de campañas digitales durante el último año.

Gráfica 10. Agencias de Viajes que en el último año ha realizado campañas digitales



Fuente: Observatorio de Turismo.

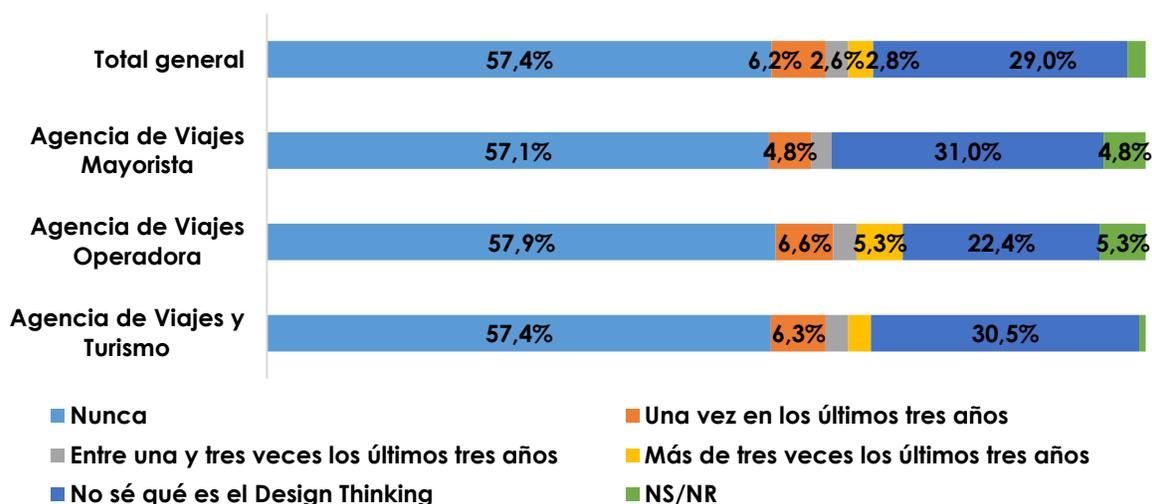
Search Engine Optimization (SEO): Posicionamiento en motores de búsqueda.

Search Engine Marketing (SEM): Mercadotecnia en motores de búsqueda

La metodología Design Thinking se utiliza para generar ideas innovadoras centrandose su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios, en el caso de las agencias de viajes los turistas o viajeros. Al preguntarle a las agencias de viajes si han utilizado esta metodología para mejorar su actividad económica, el 57,4% indico que nunca la ha utilizado, y un 29% mencionó que desconoce esta metodología, solamente el 11,6%

de las agencias de viajes encuestadas ha utilizado esta metodología en los últimos tres años. Se resalta que el 6,2% del total de agencias encuestadas afirma haber utilizado esta estrategia una vez en los últimos tres años.

Gráfica 11. Agencias de Viajes que han utilizado la metodología Design Thinking

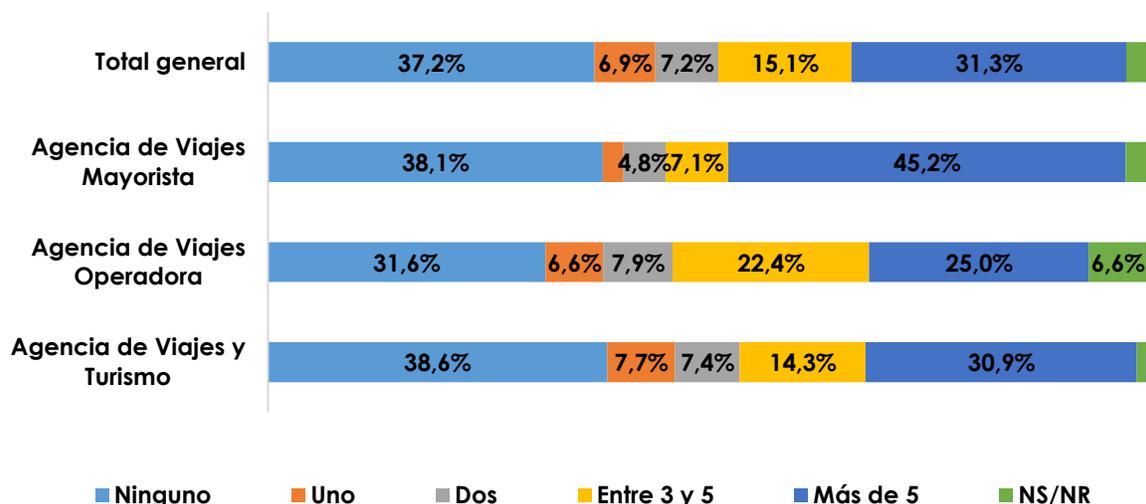


Fuente: Observatorio de Turismo.

Design Thinking: "Pensamiento de Diseño", o "La forma en la que piensan los diseñadores".

En relación con el número de servicios o productos nuevos que han lanzado las agencias de viajes en los tres últimos años, se identificó dos grandes grupos, el primero con un 37,2% las agencias de viajes que no lanzado ningún servicio o producto nuevo en los tres últimos años y por otro lado las agencias de viajes que han lanzado más de 5 servicios o productos nuevos en los tres últimos años que representan el 31,3%. También se logró identificar que, según el tipo de agencia de viajes, son las agencias de viajes mayoristas quienes más han lanzado nuevos productos o servicios en los tres últimos años, ya que un 45,2% del total de agencias de este tipo han lanzado más de 5 nuevos productos o servicios en los tres últimos años.

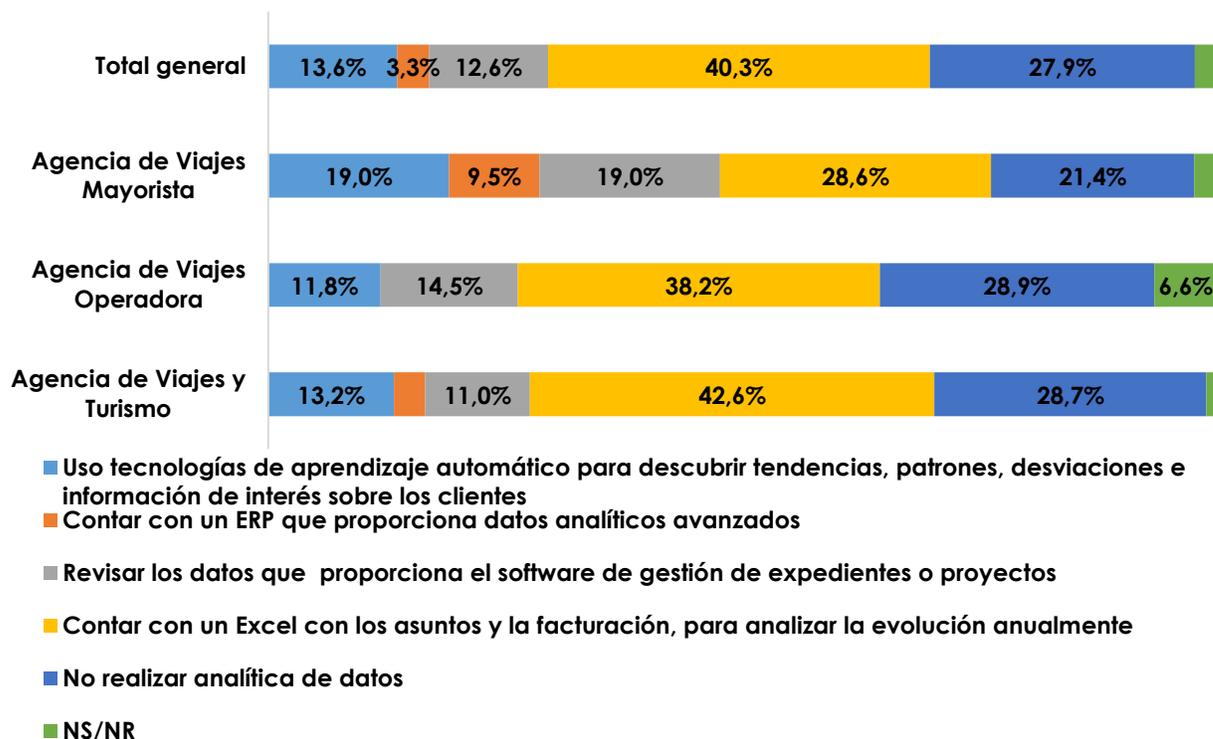
Gráfica 12. Número de servicios o productos nuevos ha lanzado su agencia de viajes en los tres últimos años



Fuente: Observatorio de Turismo.

Sobre el uso y/o tratamiento que se le dan a los datos generados por parte las agencias de viajes, en la gráfica 13 se puede observar que el 40,3% de las agencias encuestadas, cuenta con un archivo de tipo Excel con los asuntos y la facturación para analizar la evolución anualmente, seguido con un 13,6% por las agencias de viajes que usan tecnologías de aprendizaje automático para descubrir tendencias, patrones, desviaciones e información de interés sobre los clientes y con un 12,6% están las agencias que revisan los datos que proporciona el software de gestión de expedientes o proyectos, también es importante mencionar que un 27,9% de las agencias encuestadas no realiza ningún proceso de analítica de datos.

Gráfica 13. Uso y/o tratamiento que se dan a los datos generados por parte las agencias de viajes



Fuente: Observatorio de Turismo.

ERP- Enterprise Resource Planning: "Planificación de recursos empresariales"

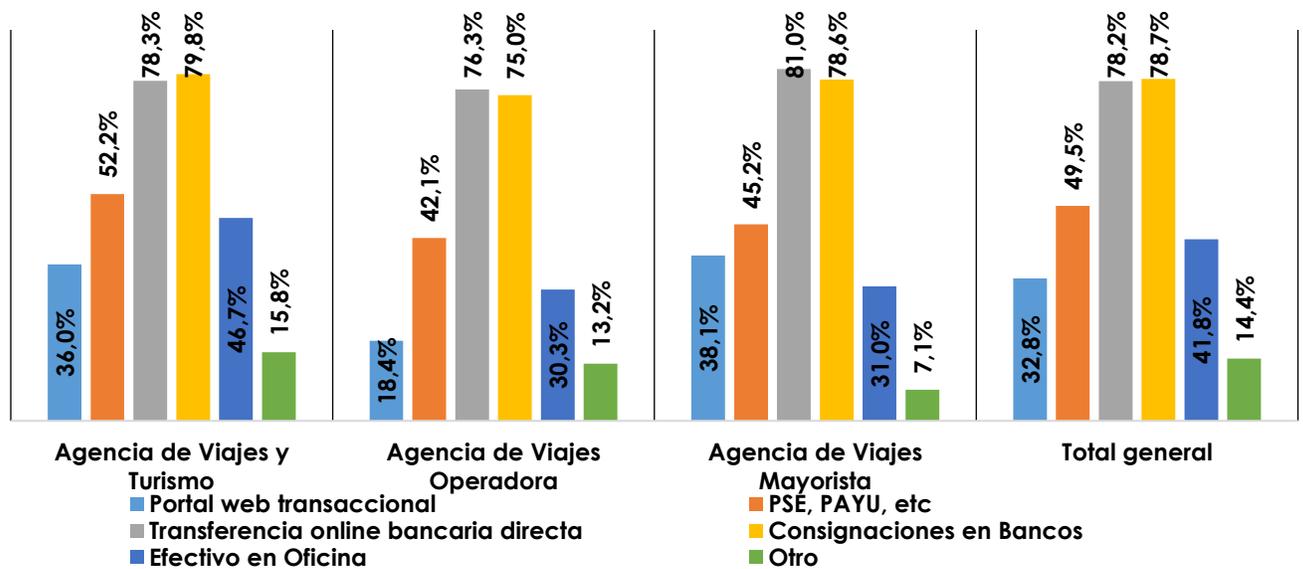
Cerrando este capítulo de tecnología e innovación se presenta la información sobre la forma como llevan las transacciones las agencias de viajes, aclarando que una misma agencia puede utilizar más de una forma, razón por la cual los porcentajes están basados en el total de las agencias de viajes encuestadas. Se logra identificar que las transferencias online de forma directa y las consignaciones en bancos son las principales formas como llevan las transacciones las agencias de viajes ambas formas utilizadas por más del 78% de las agencias de viajes.

Como una tercera forma de llevar las transacciones preferida por las agencias de viajes se encuentra pagos por pasarela de pagos como PSE

(Pagos Seguros en Línea), PayU entre otras plataformas, esta forma es usada por cerca del 50% de las agencias de viajes.

Finalmente, al analizar de forma desagregada de acuerdo con el tipo de agencia de viajes, se encuentra una relación similar entre las distintas formas de como llevan las transacciones para los tres tipos de agencias de viajes: agencias de viajes y turismo, agencias operadoras y agencias mayoristas.

Gráfica 14. Forma como son llevadas las transacciones en las agencias de viajes



Fuente: Observatorio de Turismo.

SISTEMA DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

Esta Segunda parte presenta el módulo de sostenibilidad donde se presenta un sistema de 34 indicadores y realiza la medición de estos, con lo cual se evalúa la adopción y aplicación de políticas para el desarrollo de un turismo sostenible en las agencias de viajes, los indicadores están clasificados en los siguientes 4 ámbitos:

- Gestión de la Sostenibilidad.
- Sostenibilidad Socioeconómica.
- Sostenibilidad Cultural.
- Sostenibilidad Ambiental.

Con la medición de estos indicadores para uno de subsectores de los prestadores de servicios turísticos vinculados al sector como los son las agencias de viaje se busca promover desde ahora que el sector turismo en Bogotá crezca de manera sostenible, implicando de esta manera: (1). mayores beneficios para la sociedad, (2). condiciones laborales decentes para todos individuos involucrados en el sector, (3). protección de los recursos naturales y (4). preservación de los distintos atractivos turísticos de la ciudad.

La medición de los 34 indicadores seleccionados se realizó por medio de encuestas para 72 agencias y son en su mayoría indicadores simples que se miden de manera cualitativa (Sí/No). Los indicadores seleccionados se presentan en las gráficas (15 a 19) desagregados para cada ámbito del desarrollo sostenible evaluado (Gestión de la Sostenibilidad, Sostenibilidad Socioeconómica, Sostenibilidad Cultural, Sostenibilidad Ambiental)

Al ser varios indicadores por cada ámbito del desarrollo sostenible se decide utilizar gráficos de tipo radar o de telaraña en los cuales se comparan múltiples variables (en nuestro caso múltiples indicadores) en un plano bidimensional. Gracias al diseño de la visualización de los gráficos de radar,

se puede comparar fácilmente varios indicadores e identificar los valores atípicos que requieren atención.

Gestión de la Sostenibilidad

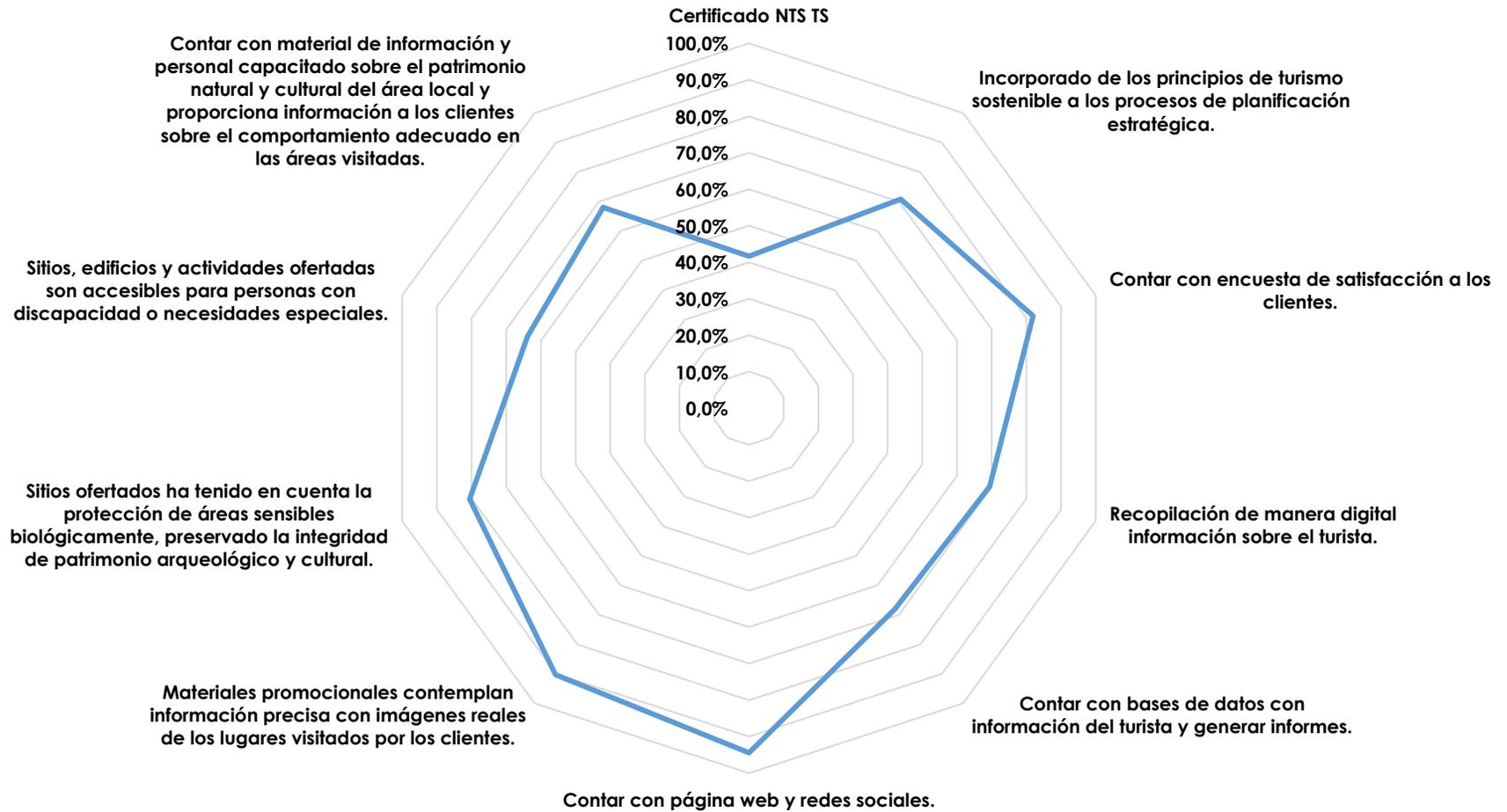
La grafica 15 presenta para el primer ámbito del desarrollo sostenible evaluado Gestión de la Sostenibilidad, un total 10 indicadores que se midieron para las agencias de viajes, logrando identificar que del total de 10 indicadores de este ámbito 9 cuentan con un 60% o más de agencias que los implementan y solamente el indicador referente a si las agencias de viajes cuentan con una certificación de la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS, presento un porcentaje cercano al 40%, del total de agencias que cuentan con esta certificación.

Los indicadores sobre si “la agencia cuenta con página web y redes sociales” y sobre si “Los materiales promocionales contemplan información precisa con imágenes reales de los lugares visitados por los clientes”, son los dos indicadores del ámbito de Gestión de la Sostenibilidad con el que un mayor porcentaje de agencias cuentan (ambos sobre el 90%).

Dentro del rango de 80%-90% de agencias que cuentan o cumplen con un indicador del ámbito de “Gestión de la Sostenibilidad”, se encuentran los siguientes indicadores “Contar con encuesta de satisfacción a los clientes” y “Sitios ofertados ha tenido en cuenta la protección de áreas sensibles biológicamente, preservado la integridad de patrimonio arqueológico y cultural”.

Gracias a los indicadores que se han cuantificado, se puede conocer la situación actual de las agencias de viajes en el ámbito de Gestión de la Sostenibilidad, identificando que para este tipo de establecimientos aún faltan muchos por certificarse de acuerdo con la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS.

Gráfica 15. Indicadores para las agencias de viajes sobre “Gestión de la Sostenibilidad”



Fuente: Observatorio de Turismo.

NTS-TS: Norma Técnica Sectorial Colombiana

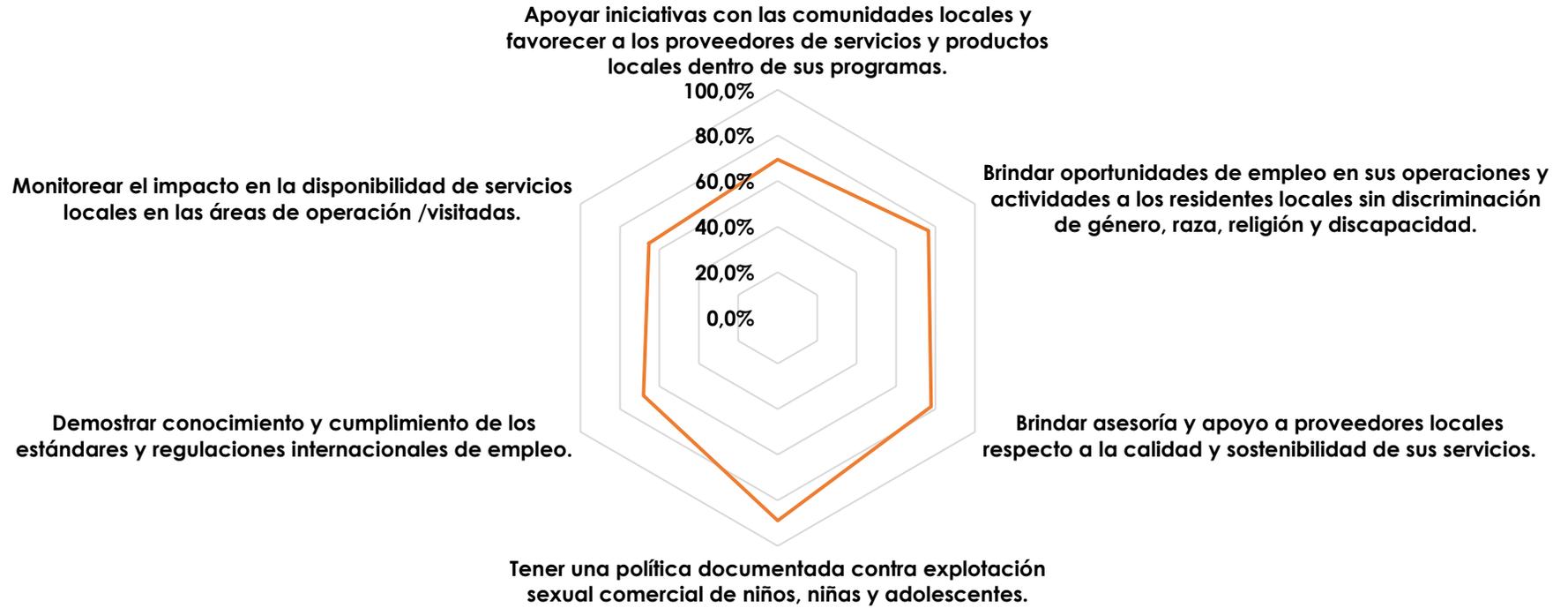
Sostenibilidad Socioeconómica

En el ámbito Socioeconómico se cuenta con 6 indicadores que miden el comportamiento de las agencias de viajes en temas como empleabilidad y relación con la sociedad de Bogotá como destino turístico, para este ámbito el porcentaje de agencias que presentan un balance positivo para los indicadores propuestos, se encuentra para todos los indicadores sobre el 65%.

Se logra identificar que el indicador de contar o tener una política documentada contra explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes es el que mayor porcentaje presenta de agencias que lo cumplen 88,9%, este indicador se encuentra enmarcado dentro de la estrategia busca fortalecer las capacidades del sector turístico de Bogotá, para desarrollar buenas prácticas de prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niñas, Niños y Adolescentes (ESCNNA).

Dentro de otros indicadores que presentaron un alto número de agencias de viajes que los han implementado se encuentran “brindar oportunidades de empleo en sus operaciones y actividades a los residentes locales sin discriminación de género, raza, religión y discapacidad”, fortaleciendo temas de inclusión y diversidad en la ciudad y “brindar asesoría y apoyo a proveedores locales respecto a la calidad y sostenibilidad de sus servicios”, para ambos indicadores del total de agencias encuestadas, el porcentaje agencias que los han implementado es superior al 75%.

Gráfica 16. Indicadores para las agencias de viajes sobre “Sostenibilidad Socioeconómica”

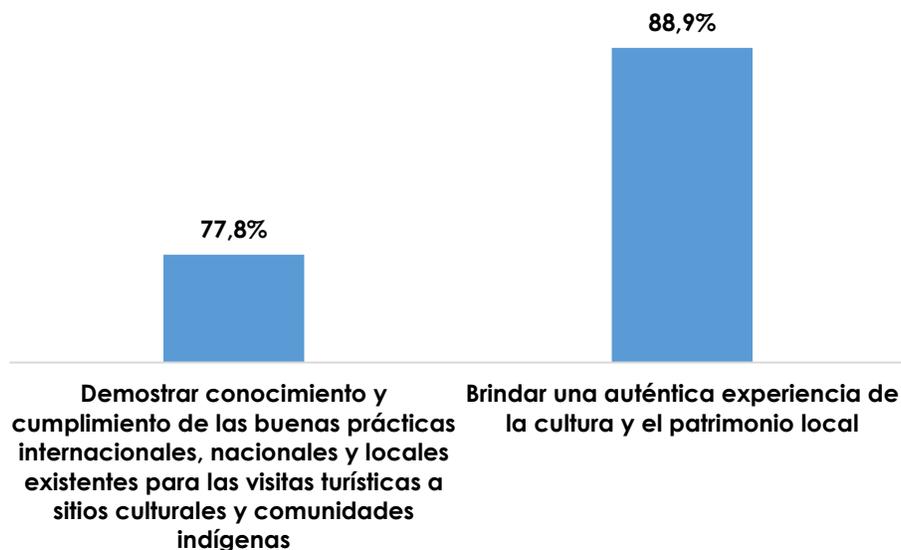


Fuente: Observatorio de Turismo.

Sostenibilidad Cultural

Para el tercer ámbito que es el de Sostenibilidad Cultural el sistema propuesto solo cuenta con dos indicadores y para ambos más del 75% de las agencias encuestadas los cumplen o aplican, el primer indicador indaga sobre si las agencias demuestran conocimiento y cumplimiento de las buenas prácticas internacionales, nacionales y locales existentes para las visitas turísticas a sitios culturales y comunidades indígenas, para este indicador se identifica que un 77,8% de las agencias lo cumplen. Como un segundo indicador se mide si las agencias de viajes brindan una auténtica experiencia de la cultura y el patrimonio local, encontrado con casi un 90% de agencias cuentan con estas condiciones dentro de los productos que ofertan.

Gráfica 17. Indicadores para las agencias de viajes sobre “Sostenibilidad Cultural”



Fuente: Observatorio de Turismo.

Sostenibilidad Ambiental

El cuarto y último ámbito de nuestro sistema de indicadores es el ámbito de Sostenibilidad Ambiental, el cual con 16 presenta la mayor cantidad de

indicadores del sistema, razón por la cual para presentar una apropiada visualización se dividen los 16 indicadores en dos graficas de tipo radar o telaraña cada grafica presenta los resultados de la medición para 8 indicadores de los 16 de este ámbito.

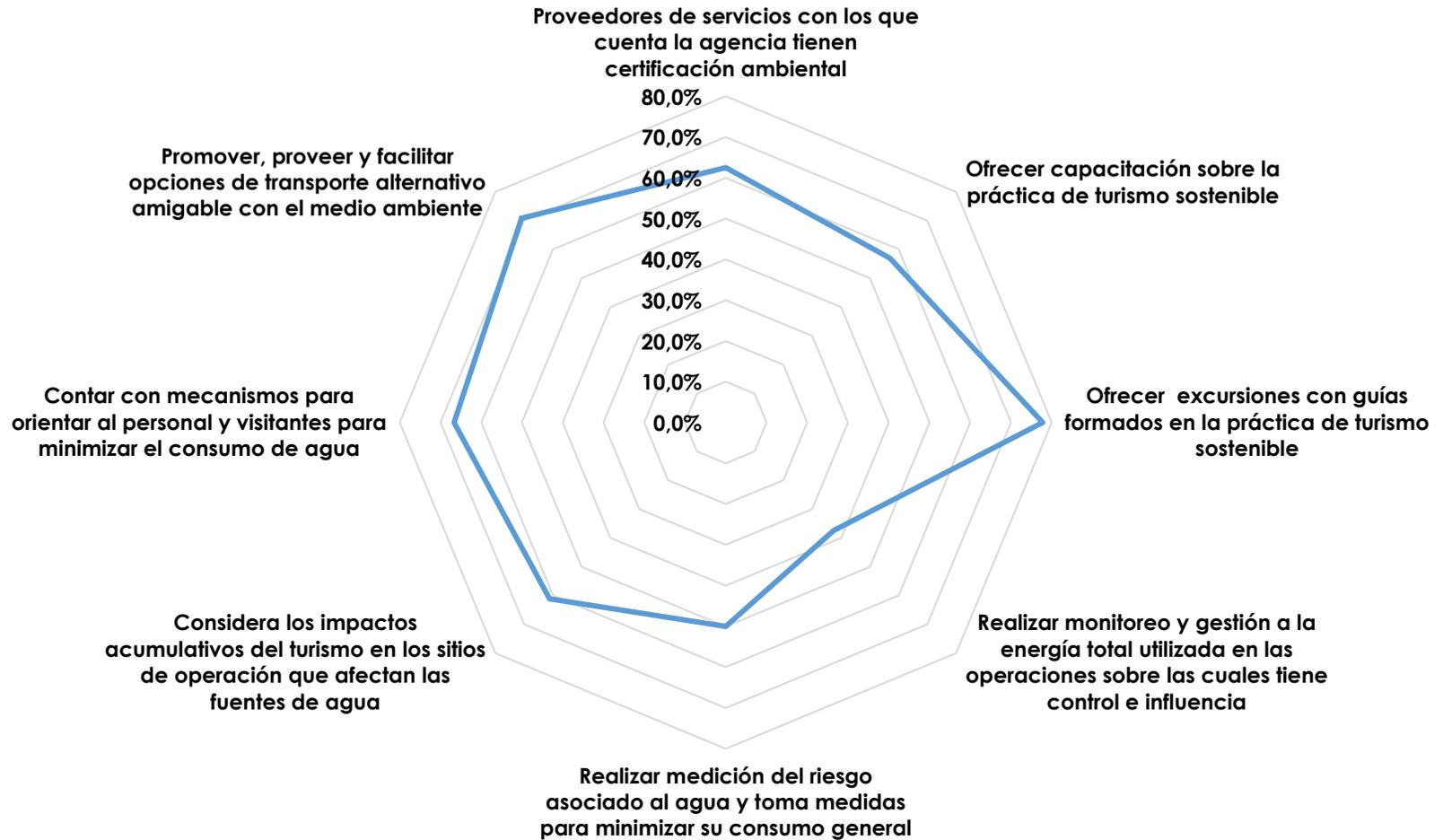
La gráfica 18 presenta la mitad de los indicadores del ámbito de sostenibilidad ambiental, donde se resalta que para los indicadores de “ofrecer excursiones con guías formados en la práctica de turismo sostenible” y “promover, proveer y facilitar opciones de transporte alternativo amigable con el medio ambiente” el porcentaje de agencias que los practican o promueven esta sobre el 70% del total de agencias encuestadas.

También se logró identificar que solamente un 37,5% de las agencias cumplen con el indicador referente a “realizar monitoreo y gestión a la energía total utilizada en las operaciones sobre las cuales tiene control e influencia”

La ultima grafica de este informe es la gráfica 19 y presenta los restantes 8 indicadores del ámbito de sostenibilidad ambiental, donde se logra identificar que el indicador que mide si las agencias de viaje cuentan con algún certificado otorgado en el marco de un programa medioambiental o de sostenibilidad, es el que presenta un porcentaje de cumplimiento más bajo dentro del sistema de indicadores propuestos, ya que solamente un 31,9% de las agencias de viajes encuestadas lo cumple.

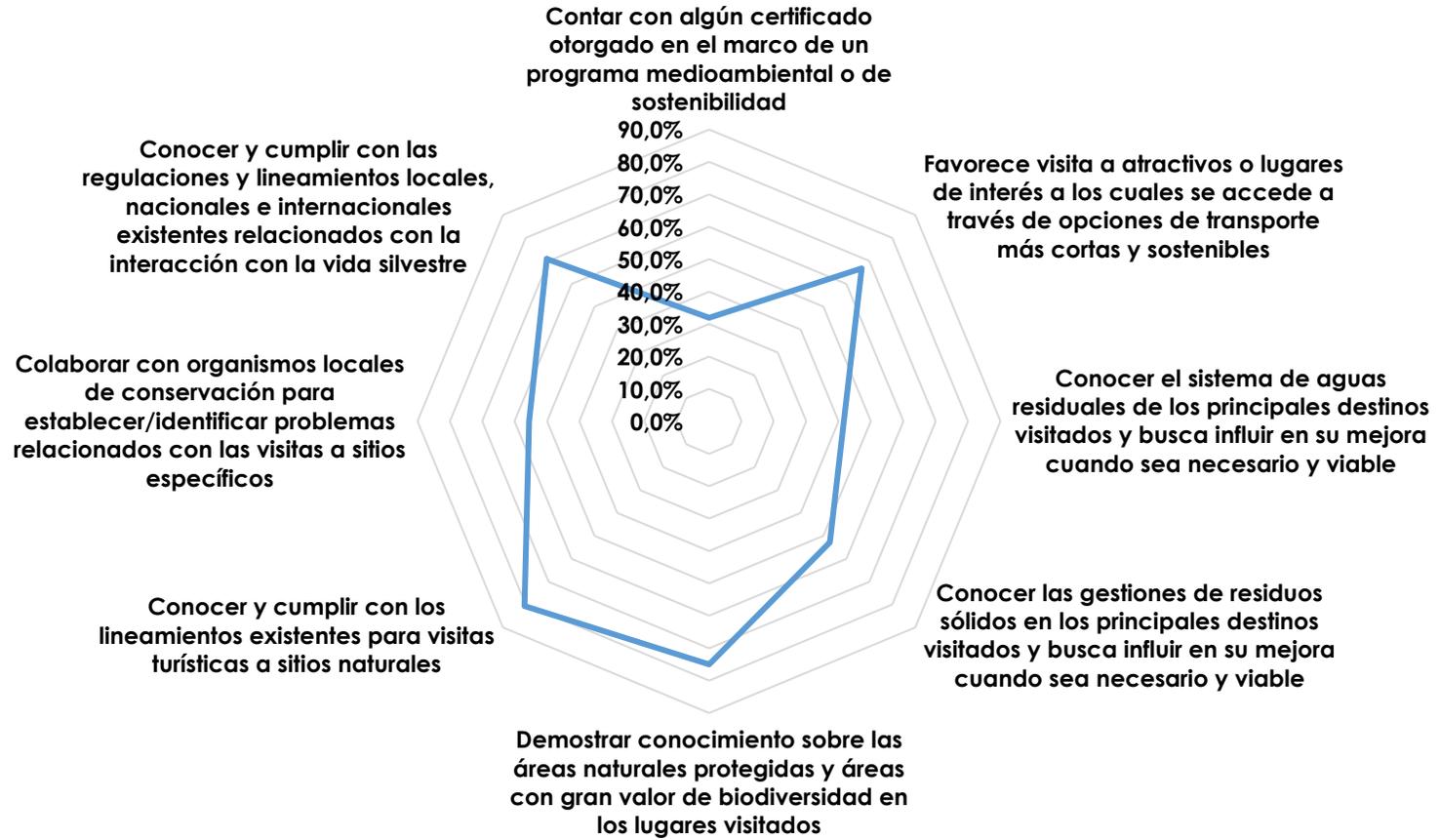
Por otro lado, de este último ámbito resalta con más de un 80% de agencias que lo cumplen y practican, el indicador referente a si las agencias de viajes encuestadas conocen y cumplen con los lineamientos existentes para visitas turísticas a sitios naturales.

Gráfica 18. Indicadores para las agencias de viajes sobre “Sostenibilidad Ambiental I”



Fuente: Observatorio de Turismo.

Gráfica 19. Indicadores para las agencias de viajes sobre “Sostenibilidad Ambiental II”



Fuente: Observatorio de Turismo.

5 CONCLUSIONES

El presente informe presenta las condiciones actuales de las agencias de viajes en Infraestructura tecnológica, implementación de nuevas tecnologías y procesos de Innovación en su actividad económica, de igual manera da a conocer cuál ha sido la adopción y buenas prácticas para el desarrollo de un turismo sostenible de estos prestadores de servicios turísticos. Dentro de los resultados más importantes de este informe se encuentran:

- El 47,4% de las agencias de viajes encuestadas cuenta con una conexión entre 30 MBPS y 125 MBPS.
- Respecto a la compatibilidad entre los sistemas operativos que manejan las agencias de viajes y los distintos sistemas de pago digitales, un 76,4% de las agencias indicó que ambos sistemas son compatibles, teniendo en cuenta que esta compatibilidad puede ser completa o parcial.
- Un 76,5% de las agencias encuestadas afirmó que posee una página web propia, de las agencias que, si cuentan con una página, un 60,8% indicó que por medio de esta se generan oportunidades comerciales.
- En el transcurso del último año solamente el 28,7% de las agencias de viajes afirmó haber realizado algún tipo de campaña digital, dentro de los tipos de campaña se encuentran de Posicionamiento en motores de búsqueda (Search Engine Optimization – SEO) y Mercadotecnia en motores de búsqueda (Search Engine Marketing - SEM).
- Solamente el 31,3% de las agencias de viajes han lanzado más de 5 servicios o productos nuevos en los tres últimos años.
- Del total de 10 indicadores que se midieron para el ámbito de gestión de la Sostenibilidad, 9 indicadores cuentan con un 60% o más de agencias que los implementan

- Solamente el 40% de las agencias encuestadas cuentan con una certificación de la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS.
- En el ámbito Socioeconómico se cuenta con 6 indicadores, para este ámbito un 65% o más de las agencias de viajes encuestadas presentan un balance positivo en todos los los indicadores propuestos, mostrando un alto nivel en la adopción y aplicación de políticas para el desarrollo de un turismo sostenible en este ámbito.

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Velocidad de conexión a internet que tiene las agencias de viajes	9
Gráfica 2. Número de computadores con los que cuentan las agencias de viajes	9
Gráfica 3. Agencias de viajes que cuentan con un IT Manager o encargado de tecnología	10
Gráfica 4. Forma cómo las agencias de viajes almacenan la información	11
Gráfica 5. Agencias de viajes para las cuales los sistemas operativos son compatibles con los sistemas de pago digital.....	11
Gráfica 6. Visitas mensuales que reciben las agencias de viajes en sus páginas web.....	12
Gráfica 7. Número de oportunidades comerciales generada a través de la web para las agencias de viajes.....	13
Gráfica 8. Número de seguidores en redes sociales que tienen las agencias de viajes	14
Gráfica 9. Periodicidad con la cual se actualiza el canal de YouTube de las agencias de viaje.....	14
Gráfica 10. Agencias de Viajes que en el último año ha realizado campañas digitales.....	15
Gráfica 11. Agencias de Viajes que han utilizado la metodología Design Thinking	16
Gráfica 12. Número de servicios o productos nuevos ha lanzado su agencia de viajes en los tres últimos años.....	17
Gráfica 13. Uso y/o tratamiento que se dan a los datos generados por parte las agencias de viajes	18
Gráfica 14. Forma como son llevadas las transacciones en las agencias de viajes	19

Gráfica 15. Indicadores para las agencias de viajes sobre “Gestión de la Sostenibilidad” 22

Gráfica 16. Indicadores para las agencias de viajes sobre “Sostenibilidad Socioeconómica” 24

Gráfica 17. Indicadores para las agencias de viajes sobre “Sostenibilidad Cultural” 25

Gráfica 18. Indicadores para las agencias de viajes sobre “Sostenibilidad Ambiental 1” 27

Gráfica 19. Indicadores para las agencias de viajes sobre “Sostenibilidad Ambiental 2” 28

BIBLIOGRAFÍA

Epler Wood, M., Milstein, M. & Ahamed-Broadhurst, K. (2019). Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism. The Travel Foundation International.

Decreto 502. Ministerio de comercio, industria y Turismo, Bogotá, Colombia, 28 de febrero de 1997.

Fondo Nacional de Turismo-FONTUR (2018). Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos. Bogotá, Colombia, 17 de mayo de 2018.

García Cebrián, R., & Olmos Juárez, L. O. U. R. D. E. S. (2016). Estructura del mercado turístico 2. Ediciones Paraninfo, SA.

Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo (IDT-OBT). (2020) Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

Ley 300. (1996). Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) & Organización Mundial del Turismo (OMT) (2007). Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos.

Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) (2021) Informe diagnóstico y Plan de Acción de Destino Turístico Inteligente Bogotá.

World Tourism Organization (UNWTO), International Trade Centre (ITC) & Enhanced Integrated Framework (EIF) (2017). Tourism for Sustainable Development in Least Developed Countries. Leveraging resources for the sustainable tourism with the enhanced integrated framework. Geneva.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO

