

BOGOTÁ



ESTUDIO  
COMPORTAMIENTO

# AGENCIAS DE VIAJES

2021



INSTITUTO DISTRITAL DE  
**TURISMO**



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 .....	5
2	CONCEPTOS BÁSICOS .....	7
3	OBJETIVOS .....	10
	Objetivo general.....	10
	Objetivos Específicos.....	10
4	RESULTADOS.....	11
	CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	11
	Ingresos.....	28
	Empleabilidad.....	29
	PRODUCTO BOGOTÁ .....	35
	Tipo de productos ofertados por las agencias de viajes .....	35
	Oferta Turística en Bogotá.....	37
	Producto Cultural.....	37
	Producto Religioso .....	37
	Producto Gastronómico .....	39
	Plazas de Mercado .....	39
	Zonas Gastronómicas.....	40
	Producto de Naturaleza. ....	42
	Aviturismo .....	42
	Agroturismo .....	43
	Aventura .....	44
	Senderismo .....	44
	Producto Urbano .....	45

Grafiti.....	46
Biciturismo Urbano .....	47
Rumba .....	48
Compras .....	49
Centros Comerciales.....	49
Esmeraldas.....	50
Pasajes Comerciales .....	51
Otros Lugares de Interés para Compras .....	52
Producto Salud y Bienestar .....	53
Servicios incluidos .....	54
5 CONCLUSIONES.....	56
6 INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS .....	58
Índice de Tablas .....	58
Índice de Gráficas.....	59
7 BIBLIOGRAFIA .....	61

## 1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector turismo se encuentra en una fase de recuperación, tratando de sobreponerse a la contracción generada por el COVID-19. Razón por la cual, resulta pertinente para la ciudad conocer la caracterización a las agencias de viajes, de acuerdo con su tipología, actividad y perfil entre otras variables, de igual manera es importante conocer la oferta turística y las actividades que se promocionan a través de ellas.

Durante los últimos años los gobiernos de turno han identificado la importancia del turismo como dinamizador de la economía en la ciudad y al interior de esta identificación las agencias de viajes en su conjunto representan una parte importante, por ello ante la expectativa de una recuperación en la cantidad de tiquetes y paquetes turísticos vendidos por parte de las agencias de viajes, se podría esperar una recuperación de los otros subsectores del sector turismo alojamiento y transporte por ende una recuperación económica del sector turismo en general.

Como antecedente de este estudio se tienen ejercicios similares realizados por el Observatorio de Turismo de Bogotá en años anteriores siendo el primero durante el año 2010, donde se realizó un primer gran censo de agencias de viaje que operan y/o comercializan en el territorio nacional, donde se identifican que 993 (34%) se encuentran ubicadas en la capital, como resultado de este primer estudio se caracterizaron las agencias de acuerdo con su tipo, grupos comerciales a los que pertenece, localización, personal vinculado, turismo receptivo y emisor, tipo de clientes, tipos de productos vendidos y principales atractivos.

Como un ejercicio posterior en el 2017 se realizó un censo de las agencias de viaje ubicadas en Bogotá que operan y/o comercializan productos

turísticos de la ciudad cuyo objetivo fue identificar los productos. Este censo recolectó información para 309 agencias de viaje y sus resultados fueron presentados en el documento "Identificación Producto Bogotá (2017)", logrando presentar una mayor profundidad en la identificación de los tipos de producto, atractivos y actividades ofertadas en la ciudad.

Con el fin de dar continuidad al proceso de identificación de la oferta turística, en 2019 se realizó nuevamente un estudio "Identificación Producto Bogotá (2019)", donde se logró recolectar información de 165 agencias de viajes que operan y/o comercializan productos turísticos bogotanos, logrando de esta manera actualizar los cambios en los productos, atractivos y actividades ofertadas en Bogotá.

Finalmente y con la intención de Caracterizar a las agencias de viaje según su tipología y oferta, durante el 2021 se realizó una medición para 392 agencias de viajes, cuyos resultados son objeto de análisis del presente estudio, el cual está dividido en cinco capítulos: el primero de ellos la introducción que detalla el estado del arte de lo que han sido los estudios realizados, el segundo capítulo contiene algunos conceptos básicos asociados al sector turismo, el tercer capítulo que detalla los objetivos del estudio, el cuarto capítulo que expone los resultados en dos secciones: el primero de ellos presenta la caracterización de las agencias de viajes según su ubicación, tipología, perfil de negocio, empleabilidad entre otras variables y la segunda sección presenta una actualización de los productos turísticos de la ciudad de Bogotá ofertados por las agencias de viajes ubicadas en la capital y sus principales segmentos. Finalmente, un quinto capítulo que presenta las conclusiones.

## 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).

**Atractivo Turístico:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico (FONTUR 2018).

**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).

**Diseño de producto:** Identificación de atractivos, su interrelación a través de circuitos, las investigaciones requeridas para conocer la historia del atractivo y la preparación de los guiones en lenguaje encaminado a la venta turística (FONTUR 2018).



**Guía de turismo:** Es la persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado (Decreto 1293 de 2014).

**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).

**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..." (Rafael García Cebrián, 2011)

**Operar y/o Comercializar:** Hace referencia al diseño y desarrollo de producto o únicamente a la comercialización de este.

**Plan o paquete Turístico:** Es la combinación previa de, por lo menos, dos o más servicios de carácter turístico, vendida u ofrecida como un solo producto y por un precio global (Decreto 2438 de 2010).

**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.

**Recurso Turístico:** extensiones de terreno consolidado, las playas, los bienes muebles o inmuebles de dominio público o privado, así como los eventos, acontecimientos o espectáculos que dadas las condiciones y características especiales que presentan, geográficas, urbanísticas, socioculturales, arquitectónicas, paisajísticas, ecológicas, históricas, resultan apropiadas por naturaleza para el esparcimiento y la recreación individual o colectiva (Ley 1617 de 2013). Para el presente documento se entenderá



como aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en *stock*.

**Servicios complementarios:** Servicios turísticos adicionales a los básicos de alojamiento y transporte, que pueden o no estar incluidos en el plan turístico (Decreto 2438 de 2010).

**Turismo:** conjunto de actividades que realizan las personas –turistas- durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios (ley 1558 de 2012). “Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”. (Organización Mundial del Turismo 2001)

**Turista (o visitante que pernocta):** Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino (ley 1558 de 2012). 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).

**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).

## 3 OBJETIVOS

### Objetivo general

Cuantificar y caracterizar a las agencias de viajes, de acuerdo con su tipología, actividad y perfil. Así mismo, identificar a las agencias de tipo receptivo y los productos ofertados en la ciudad de Bogotá.

### Objetivos Específicos.

- Caracterizar las agencias de viaje según su tipología y oferta.
- Identificar y describir los productos turísticos de la ciudad de Bogotá ofertados por las agencias de viajes ubicadas en la capital.
- Identificar los principales segmentos o tipologías de producto turístico que se ofertan en la Ciudad de Bogotá.
- Generar un documento en el cual tanto los gremios, la academia y la sociedad en general, pueda consultar la variedad la caracterización de las agencias de viajes ubicadas en Bogotá como de la oferta turística de la capital.

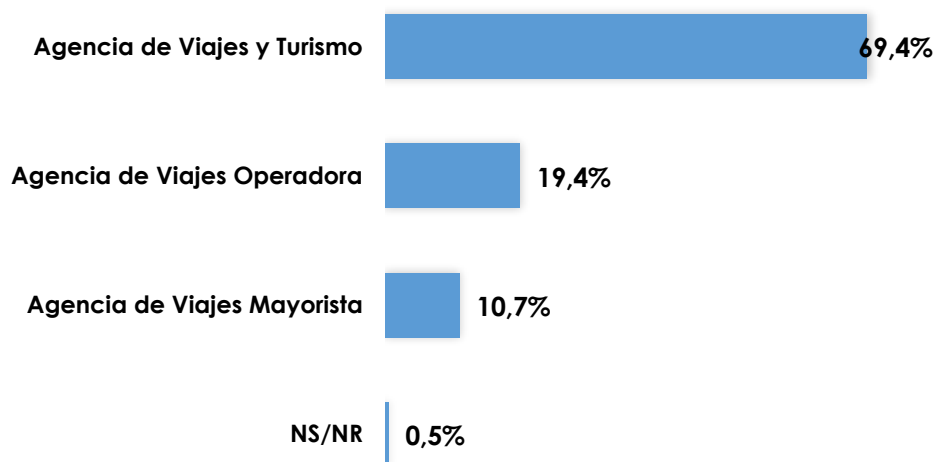
## 4 RESULTADOS

Este documento fue dividido en dos secciones, la primera asociada con una caracterización general de las agencias de viajes, su operación, tamaño e infraestructura. La segunda parte presenta los productos y la oferta turística con la que cuenta Bogotá, mostrando una actualización los productos turísticos ofertados por las agencias de viajes ubicadas en la capital y cuáles sus principales segmentos.

### CARACTERIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Del total de 392 agencias de viajes encuestadas en la medición que se realizó entre el abril y mayo de 2021, el 69,4% indicó ser una agencia de viajes y turismo, seguido de las agencias de viajes operadoras que representaron un 19,4% y las agencias de viajes mayoristas con un 10,7%.

**Gráfica 1. Agencias por tipología**

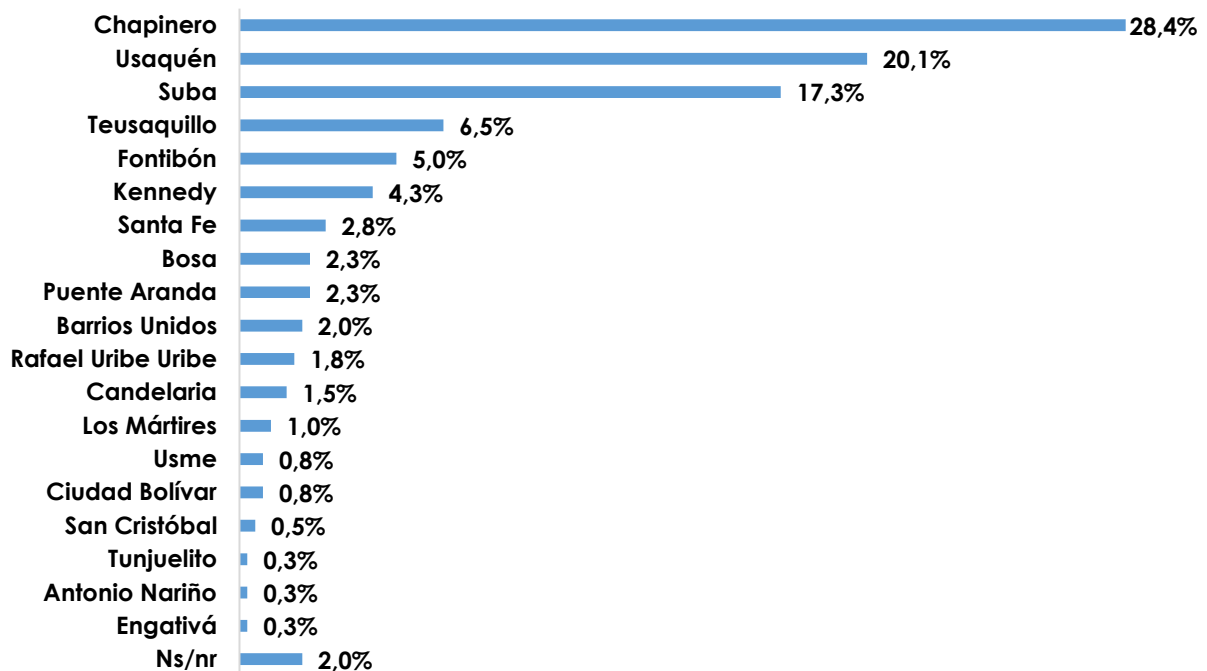


**Fuente:** Observatorio de Turismo.

Al mirar en qué localidad se encuentran las agencias de viajes encuestadas, el 28,4% indicó que se encontraba ubicada en la localidad de Chapinero,

un 20,1% en la localidad de Usaquén y un 17,3% en la localidad de Suba. En estas tres localidades se encuentran el 65,8% del total de agencia encuestadas.

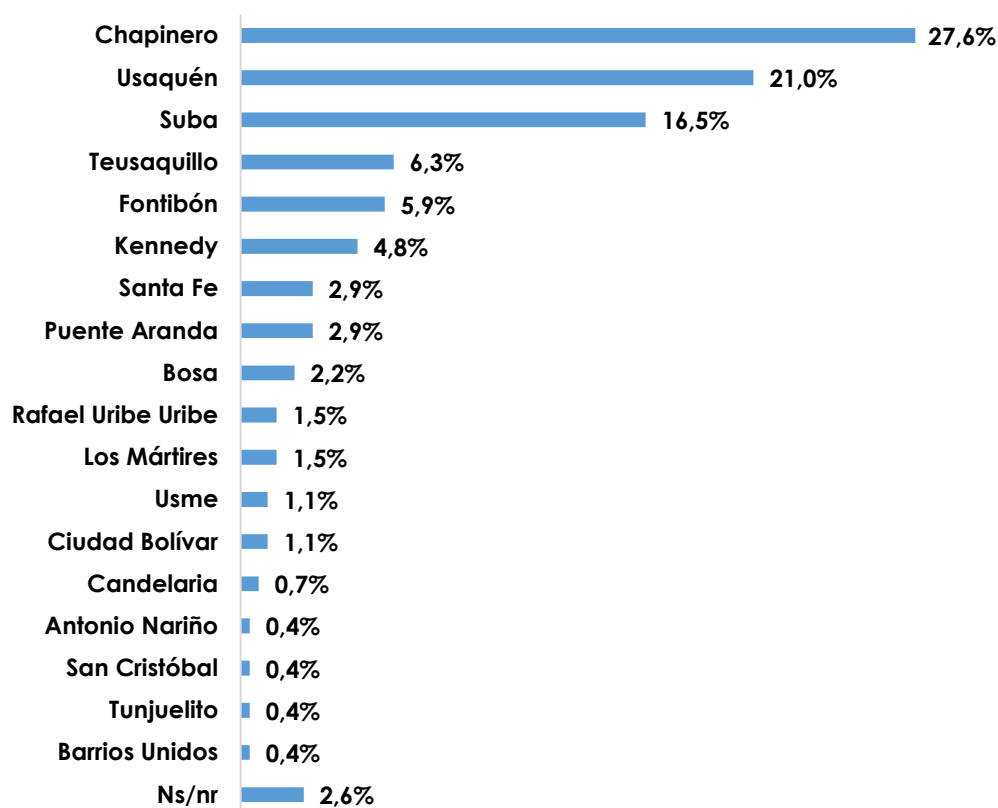
**Gráfica 2. Localidad en la que se encuentran ubicadas las agencias de viajes**



**Fuente:** Observatorio de Turismo.

De las agencias de viajes y turismo encuestadas el 27,6% se encuentran en la localidad de Chapinero, el 21% en la localidad de Usaquén y 16,5% en la localidad de Suba, mostrando para estas tres primeras localidades un comportamiento similar al observado en la gráfica 2, donde se estaban presentando los datos del total de las agencias de viajes encuestadas para este estudio.

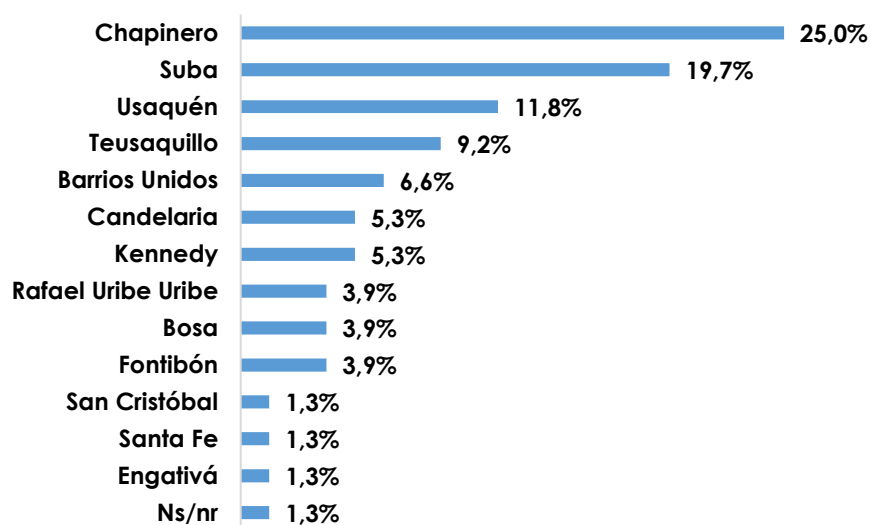
**Gráfica 3. Localidad en la que se encuentran las agencias de viajes y Turismo**



**Fuente:** Observatorio de Turismo.

Respecto a las 74 agencias de viajes operadoras que se encuestaron, el 25% indicó que estaban ubicadas en la localidad de Chapinero, seguido de un 19,7% de agencias ubicadas en la localidad de Suba y en un tercer lugar un 11,8% se encuentran en la localidad de Usaquén, se presenta una diferencia entre el total de agencias de viajes encuestadas y las agencias que son operadoras, ya que para el primer grupo la localidad con más agencias era Usaquén, mientras que para las agencias operadoras es la localidad de Suba.

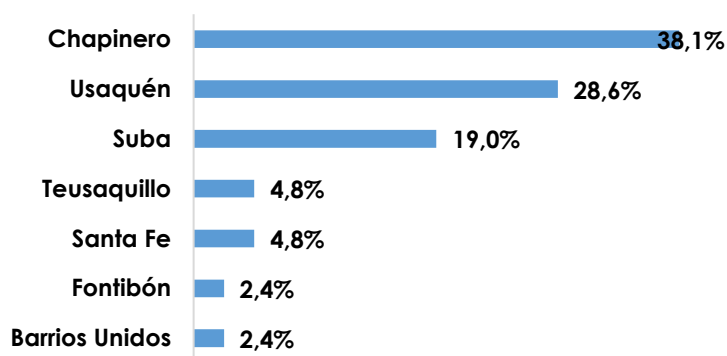
**Gráfica 4. Localidad en la que se encuentra las agencias de viajes Operadoras**



Fuente: Observatorio de Turismo.

El 38,1% de las 42 agencias de viajes mayoristas encuestadas se encuentran en la localidad de Chapinero, seguido de las localidades de Usaquén y Suba donde están ubicadas un 28,6% y un 19% de las agencias de viajes mayoristas respectivamente. En estas tres localidades se encuentran ubicadas el 85,7% de las agencias mayoristas.

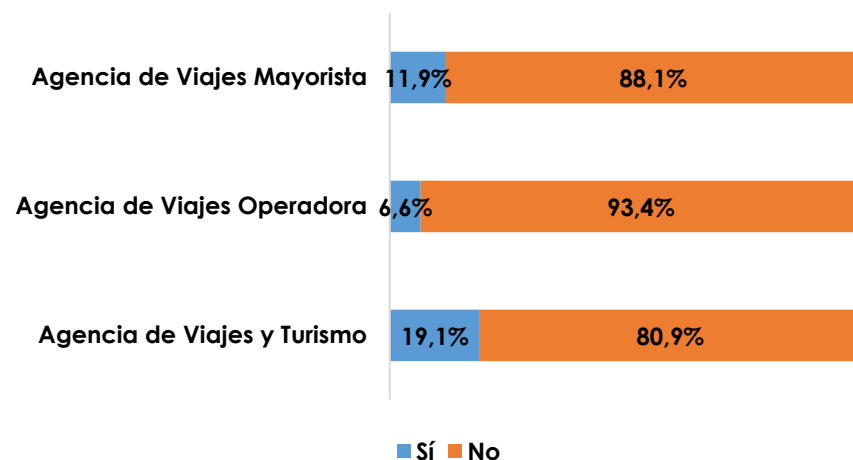
**Gráfica 5. Localidad en la que se encuentra las agencias de viajes Mayoristas**



Fuente: Observatorio de Turismo.

Al preguntarle en la encuesta a las agencias de viajes, sobre si cuentan con más de un establecimiento, el 19,1% de las agencias de viajes y turismo respondió que sí cuenta con más de un establecimiento, mientras que el 11,9% de las agencias de viajes mayoristas cuenta con más de un establecimiento y solamente el 6,6% de las agencias de viajes operadoras cuenta con más de un establecimiento.

**Gráfica 6. Agencias de viajes que cuentan con más de un establecimiento**



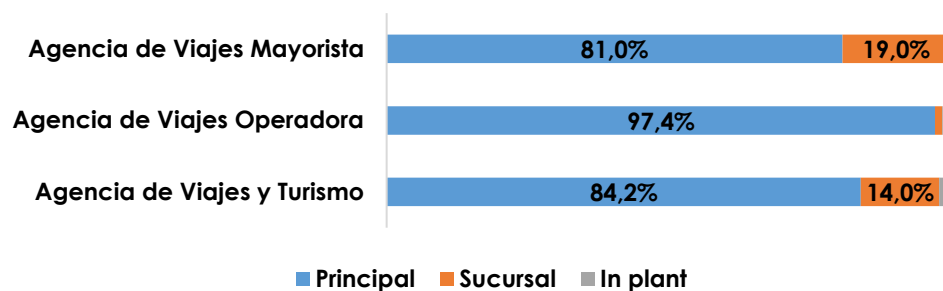
Fuente: Observatorio de Turismo.

Respecto a la pregunta sobre el tipo de establecimiento de la agencia de viajes, más del 80% de las agencias encuestadas, sin tener en cuenta su tipología respondió que el actual establecimiento era su oficina principal, es importante resaltar el caso de las agencias de viajes operadoras donde este porcentaje alcanza el 97% de las agencias encuestadas.

También es importante aclarar el significado de las agencias de viajes con un establecimiento “In-plant”, las cuales son agencias de viajes minoristas que algunas grandes corporaciones tienen en sus instalaciones y tiene como objetivo canalizar todas las necesidades que puedan surgir dentro de la empresa en cuestión.



**Gráfica 7. Tipo del establecimiento de las agencias de viajes**

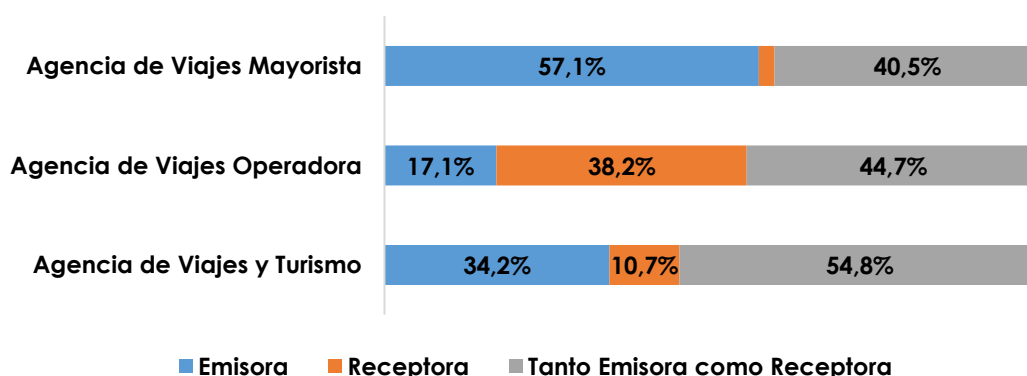


Fuente: Observatorio de Turismo.

Dentro del tipo de actividad que realizan las agencias de viajes, se encuentran las que realizan actividades de emisión de turistas a destinos distintos a Bogotá, las que realizan actividades de recepción de turistas que visitan la ciudad de Bogotá y las agencias que realizan ambas actividades, teniendo en cuenta esta clasificación por el tipo de actividad que realizan se puede observar que más del 40% de las agencias ejercen como emisoras y receptoras, donde para agencias de viajes y turismo el porcentaje es superior al 50%.

Por otro lado, es importante resaltar que el 38,2% de las agencias de viaje operadoras solo ejercen como receptoras, realizando actividades y/o tours a los distintos atractivos de la oferta turística de Bogotá.

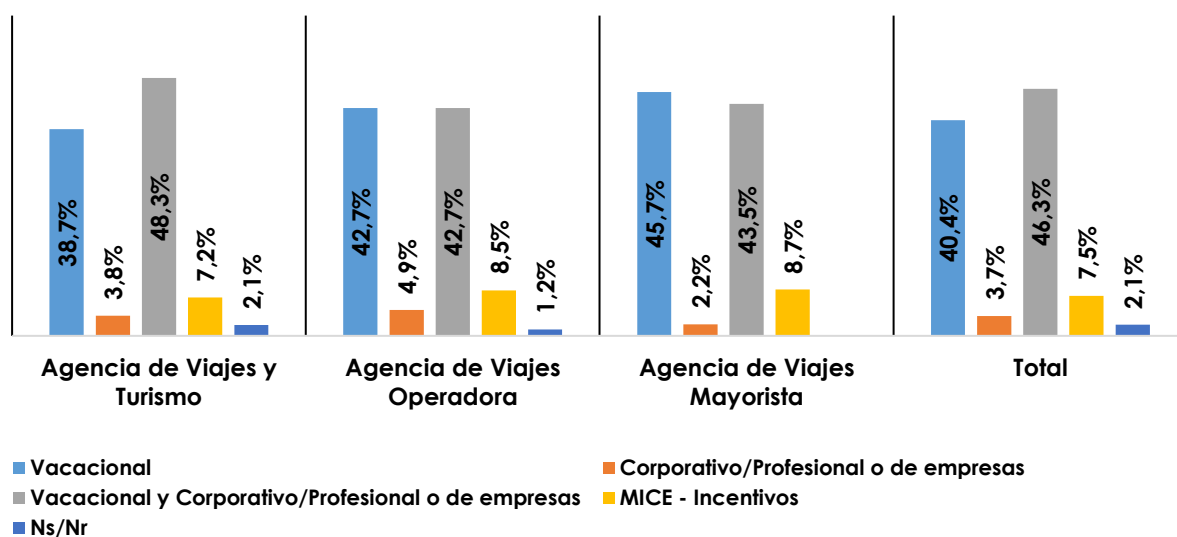
**Gráfica 8. Tipo de actividad que realizan las agencias de viajes**



Fuente: Observatorio de Turismo.

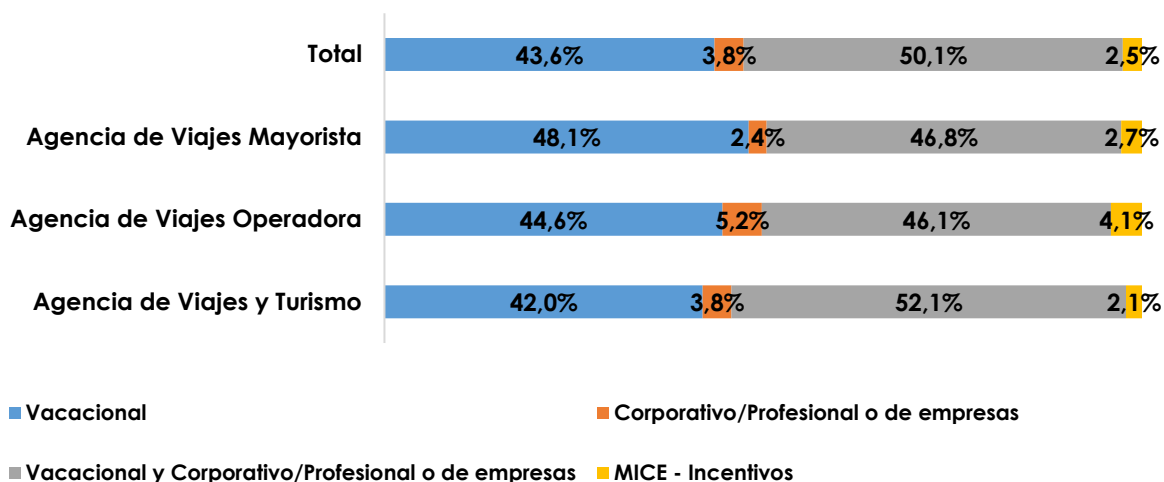
De acuerdo con el perfil de negocio de las agencias de viajes, el 46,3% tiene un perfil Vacacional y Corporativo/Profesional o de empresas, seguido de las agencias con un perfil enfocado solo en temas vacacionales 40,4%. Al mirar de forma desagregada de acuerdo con el tipo de agencia de viajes, se observa que 48,3% de las agencias de viajes y turismo presentan un perfil de negocio Vacacional y Corporativo/Profesional o de empresas, este porcentaje es más alto que el de cualquier otro tipo de agencia.

**Gráfica 9. Perfil de negocio de las agencias de viajes**



**Fuente:** Observatorio de Turismo.

La gráfica 10 muestra el porcentaje de facturación de las agencias de viajes de acuerdo con el perfil de negocio que manejan de estas, donde se puede observar cómo dentro de todas las agencias de viajes encuestadas el 50,1% del total de facturación correspondió a un perfil de negocio Vacacional y Corporativo/Profesional o de empresas, seguido de la facturación correspondiente al perfil de negocio enfocado solo actividades de tipo vacacional 43,6%.

**Gráfica 10. Porcentaje de facturación de las agencias de viajes**


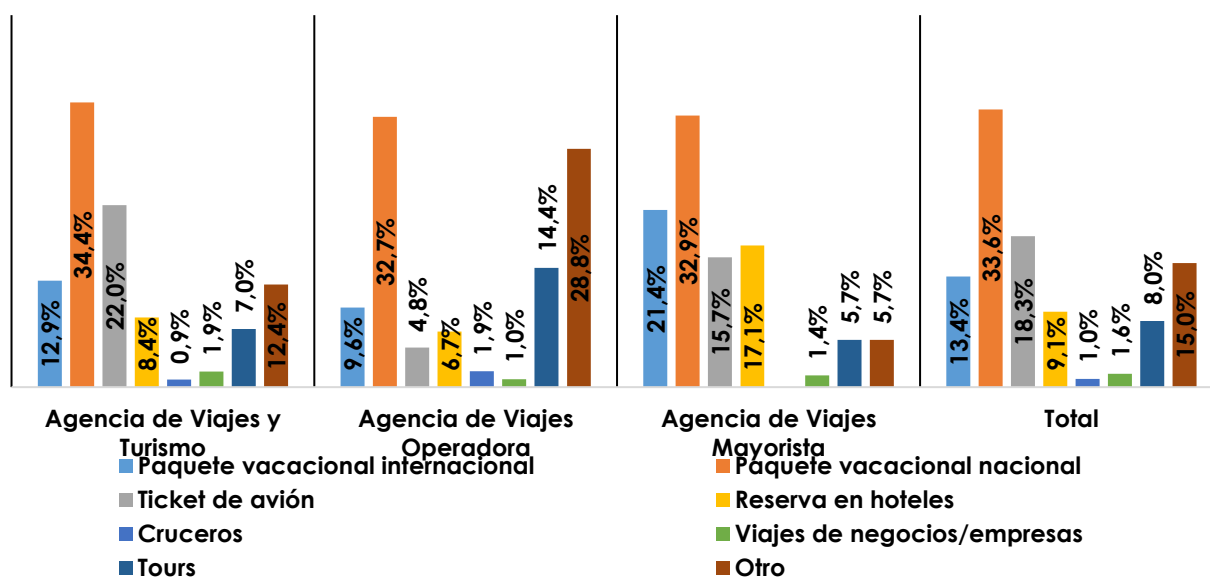
**Fuente:** Observatorio de Turismo.

Respecto a la pregunta sobre cuáles son los dos principales productos que más han vendido las agencias de viajes desde la apertura (periodo comprendido entre septiembre 2020 a marzo 2021), el 33,6% de las agencias de viajes indicó que fueron paquetes vacacionales para destinos nacionales, seguido de la venta de tiquetes de avión con un 18,3% y paquetes vacacionales a destinos internacionales con un 13,4%.

También se observa que un 15% de las agencias de viajes indicaron que fueron otra clase de productos los que más se comercializaron, dentro de los cuales se encuentran: alquiler de bicicletas, alquiler de vehículos, asuntos migratorios, transporte ejecutivo, caminatas ecológicas, ciclismo y deportes.

Una tendencia similar se observa para las agencias de viajes y turismo, las agencias mayoristas y las agencias operadoras, donde los productos que más se comercializaron fueron los paquetes vacacionales para destinos nacionales.

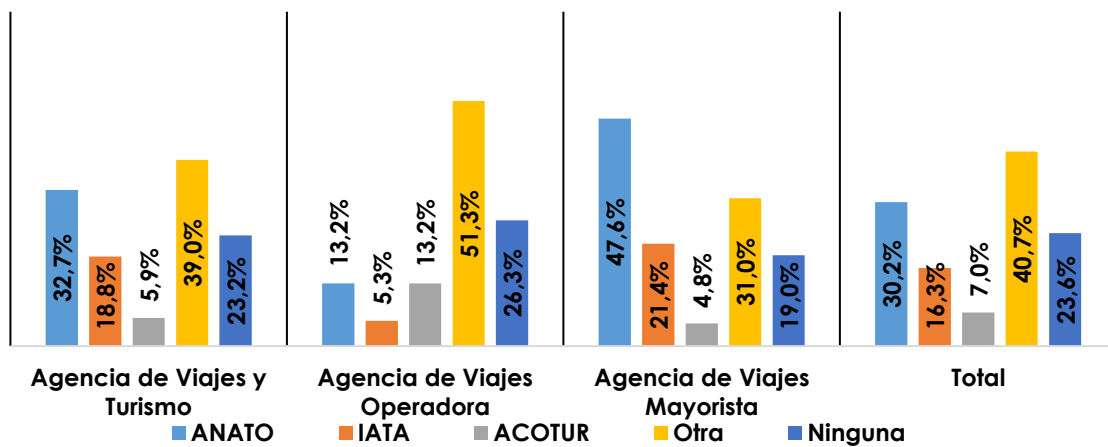
**Gráfica 11. Productos más vendidos desde la apertura por las agencias de viajes (septiembre 2020 a marzo 2021)**



Fuente: Observatorio de Turismo.

Las principales asociaciones o gremios a los que pertenecen las agencias de viajes en Colombia son: la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo- ANATO, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo - IATA, la Asociación Colombiana de Turismo Responsable- ACOTUR, al preguntarle a las agencias de viajes de Bogotá con cuales de estas asociaciones o gremios están vinculados el 30,2% indico que está vinculado con ANATO, el 16,3% con IATA y tan solo el 7% esta asociados a ACOTUR, sin embargo el 40,7% menciona estar vinculado con otras asociaciones o gremios dentro de los cuales se encuentran Aviatur, Cámara Colombiana de Turismo, Confitur, Fontur, ASOCOE – LGBTI, Asocolwep

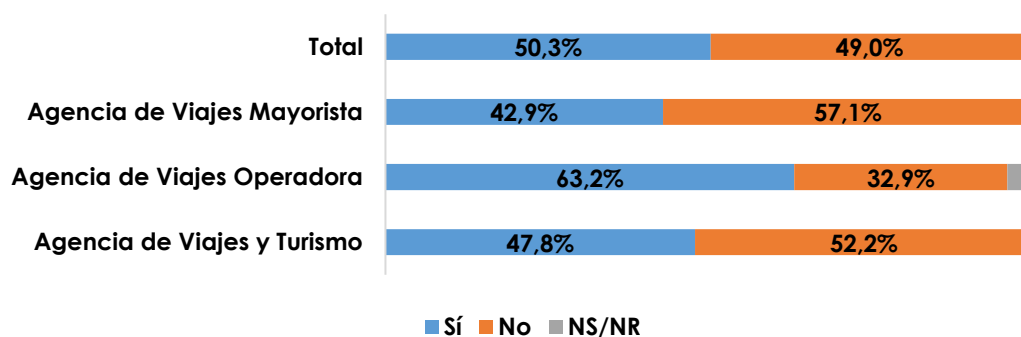
**Gráfica 12. Principales asociaciones o gremios a los que pertenecen las agencias de viajes**



Fuente: Observatorio de Turismo.

Al preguntarles a las agencias de viajes si dentro de los paquetes que venden cuentan con paquetes multidestinos en los que se incluye la ciudad de Bogotá, del total de las agencias de viajes el 50,3%, indico que sí oferta este tipo de paquetes, también se puede observar que de acuerdo con el tipo de agencia de viajes, son las agencias de viajes operadoras con un 63,2% del total de agencias encuestadas, las que más ofertan paquetes multidestinos en los que se incluye la ciudad de Bogotá.

**Gráfica 13. Agencias de viajes que vende paquetes multidestinos en los que incluye la ciudad de Bogotá**



Fuente: Observatorio de Turismo.

Para las agencias que indicaron que si incluyen a la ciudad de Bogotá dentro de los sus paquetes de viaje multidestinos, los principales departamentos que se incluyen en estos paquetes de viaje multidestinos junto a Bogotá son: de la región andina Cundinamarca, Boyacá, Antioquia y Santander, para la región caribe se identificaron los departamentos de Magdalena, Bolívar y Atlántico, también se identificaron dentro de este tipo de paquetes multideestino a los departamentos de San Andrés y Providencia y Valle del Cauca

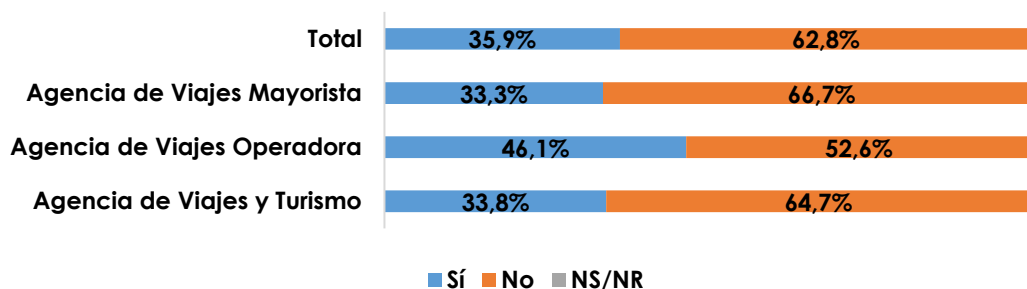
**Tabla 1. Principales departamentos con los cuales se venden paquetes multidestinos en los que incluye la ciudad de Bogotá**

Departamentos		
Bolívar	Antioquia	Cundinamarca
Valle del Cauca	Magdalena	Boyacá
San Andrés	Atlántico	Santander

Fuente: Observatorio de Turismo.

Del total de agencias encuestadas solamente el 35,9% afirmo contar con algún vínculo o asociación con otra agencia de viajes las cuales pueden estar establecidas en ciudades nacionales o internacionales, es importante resaltar el caso de las agencias operadoras donde el porcentaje de agencias con un vínculo o asociación con otras agencias aumenta hasta un 46,1%.

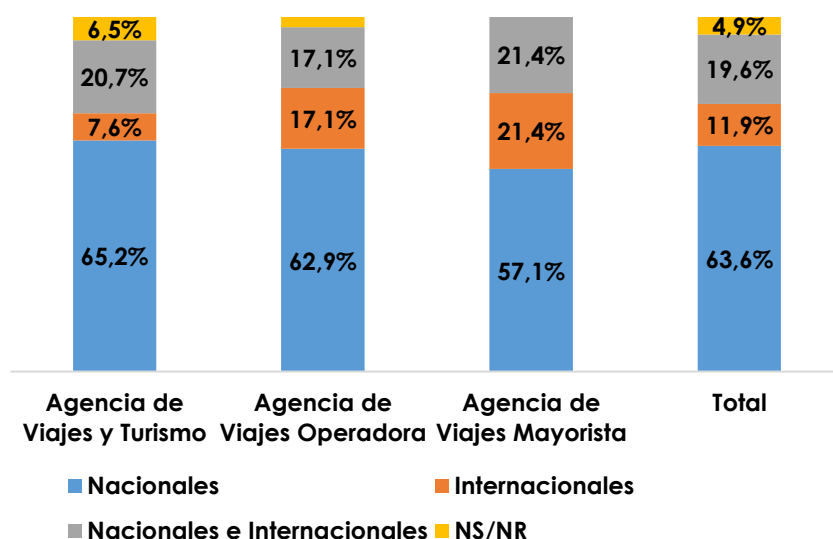
**Gráfica 14. Agencias que cuentan con algún vínculo o asociación con otras agencias de viaje**



Fuente: Observatorio de Turismo.

Para las agencias de viajes que afirmaron contar con algún vínculo o asociación con otra agencia de viajes, el 63,6% indico que estos vínculos o asociaciones existen con agencias que están ubicadas solamente en ciudades a nivel nacional, mientras que el 11,9% indico tener asociaciones solamente con agencias a nivel internacional. También se observa que el 19,6% de las agencias encuestadas cuentan con vínculos o asociaciones con otras agencias tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

**Gráfica 15. Ciudades donde se encuentran las agencias de viajes cuales las agencias encuestadas cuentan con algún vínculo o asociación.**

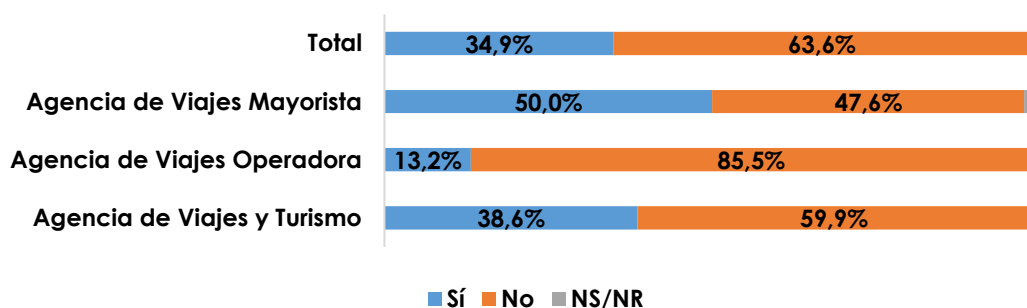


Fuente: Observatorio de Turismo.

Respecto a la pregunta sobre si las agencias de viajes cuentan con un sistema de reservas o un Sistema global de distribución (Global distribution system-GDS) el cual es sistema que permite realizar distintas transacciones entre proveedores de servicios de la industria de viajes, como aerolíneas, hoteles, agencias de viajes entre otros, el 34,9% del total de agencias encuestadas indico que sí cuenta con un sistema de este tipo, mientras que dentro de las agencias de viajes mayoristas este tipo de sistemas ha sido implementado por el 50% de la agencias mayoristas encuestadas.



**Gráfica 16. Agencias de viajes que cuentan con un sistema de reservas o GDS**

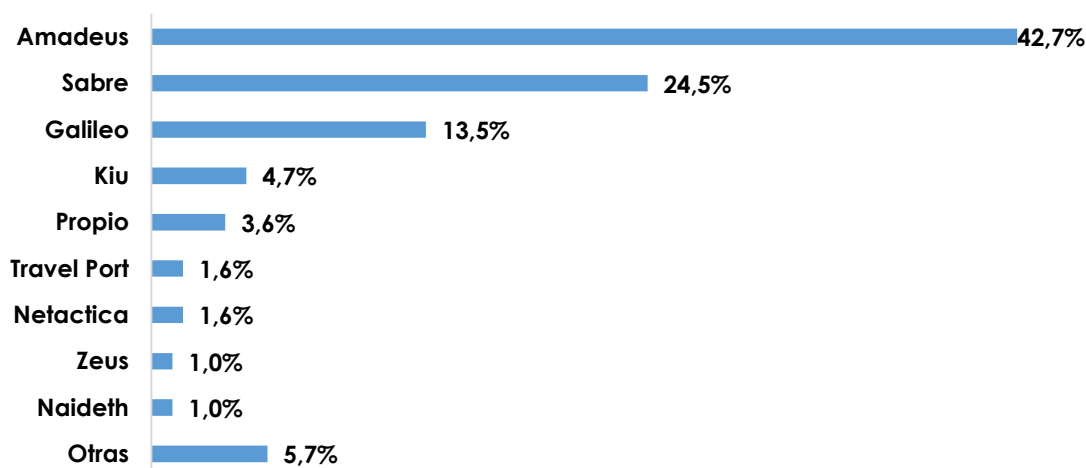


**Fuente:** Observatorio de Turismo.

\*Global distribution system (Sistema global de distribución)

Dentro del grupo de Sistema de reservas o GDS con el que cuentan las agencias de viajes encuestadas y que afirmaron contar con este tipo de sistemas, el 42,7% de las agencias utilizan la plataforma de reservas online “Amadeus Selling Platform Connect”, seguido del sistema computarizado en red “Sabre” el cual es usado por el 24,5% de las agencias de viajes. En un tercer lugar se encuentra sistema de reservas Galileo el cual es usado por el 13,5% de las agencias de viajes encuestadas.

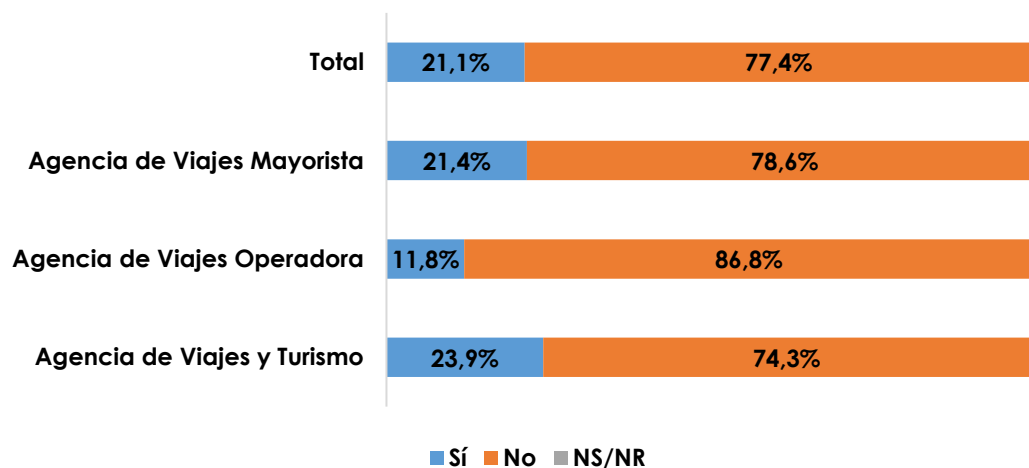
**Gráfica 17. Sistema de reservas o GDS con el que cuentan las agencias de viajes**



**Fuente:** Observatorio de Turismo.

Otra pregunta realizada en este estudio a las agencias de viajes corresponde a sí la agencia de viajes cuenta con algún vínculo a un grupo o a una central de compras, para lo cual el 21,1% de las agencias de viajes encuestadas afirmo contar con algún vínculo de este tipo, para las agencias de viajes y turismo y para las agencias de viajes mayoristas encuestadas más del 20% cuenta con vínculos a un grupo o a una central de compras, sin embargo para las agencias operadoras solamente el 11,8% cuentan con vínculos de este tipo.

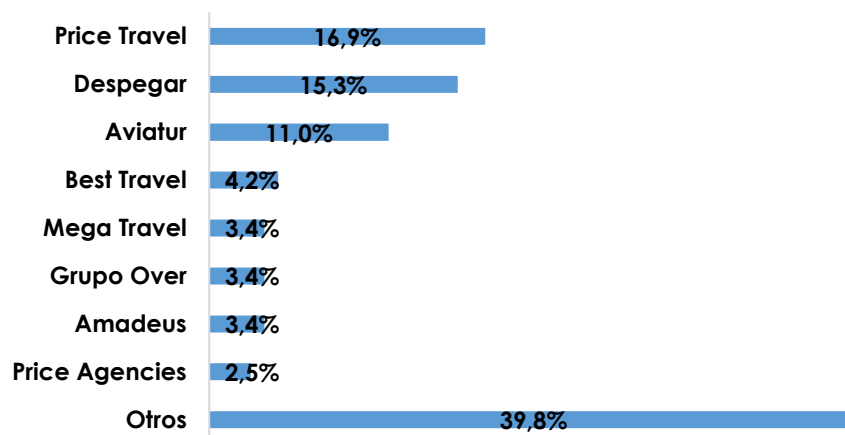
**Gráfica 18. Agencia de viajes que están vinculadas a algún grupo o central de compras**



**Fuente:** Observatorio de Turismo.

Los grupos o centrales de compras con los cuales están vinculadas principalmente las agencias de viajes son: *Price Travel* (16,9%) la cual es una empresa dedicada a la comercialización de productos de viaje, bajo un modelo de negocios multicanal, multiproducto y multi país, *Despegar* (15,3%) la cual es una de las empresas de viajes líderes en Latinoamérica y opera en 24 países de América y España y *Aviatur* (11%) que cuenta con más de 265 oficinas en todo el país.

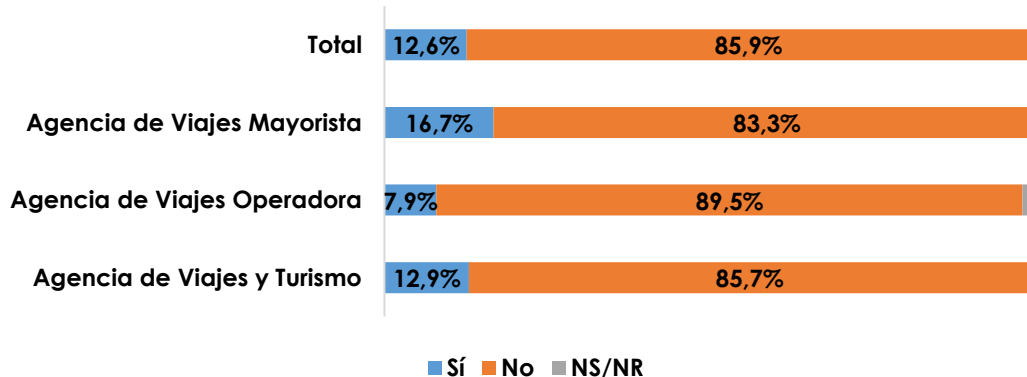
**Gráfica 19. Grupo o central de compras al cual están vinculadas las agencias de viajes**



Fuente: Observatorio de Turismo.

Sobre la pregunta acerca de si la agencia de viajes es una agencia consolidadora, las cuales son Agencia de Viajes que emite billetes aéreos de otras agencias minoristas que no pueden hacerlo porque no poseen la autorización de la IATA, solamente el 12,6% indicó ser una agencia consolidadora. También se identificó de acuerdo con el tipo de agencia de viajes, que son las agencias de viajes mayoristas las que más actúan como agencias consolidadoras con un 16,7% de las agencias encuestadas.

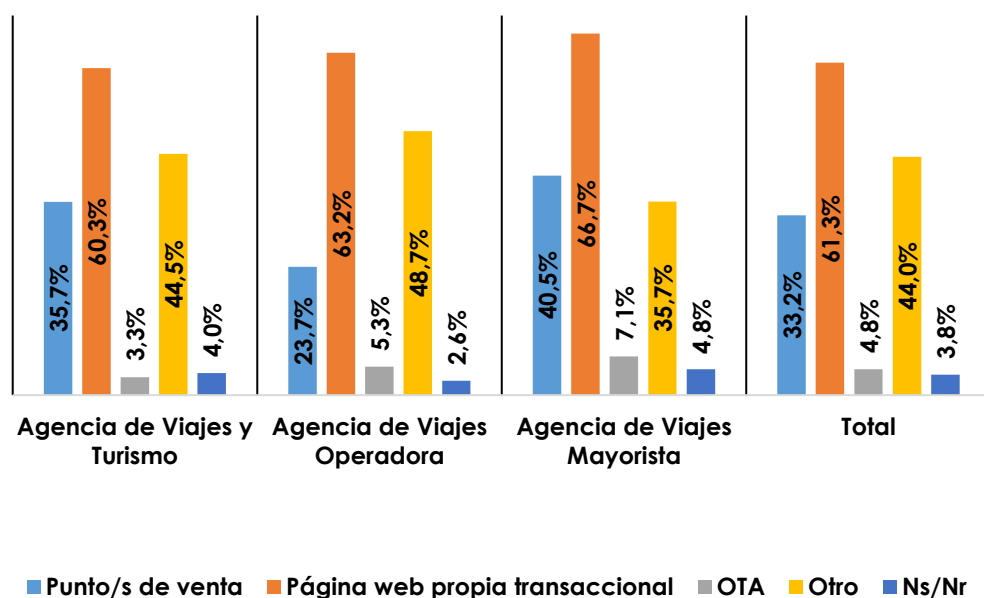
**Gráfica 20. Agencia de viajes que son agencias consolidadoras**



Fuente: Observatorio de Turismo.

Las agencias de viajes utilizan distintos canales para comercializar sus productos tales como: Punto o puntos de venta, Página web propia transaccional, Sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes (Online Travel Agency-OTA), entre otros canales, sin embargo de acuerdo con lo indicado por las agencias de viajes para este estudio, es la Página web propia transaccional, el canal que más utilizan las agencias de viajes con un 61,3%, seguido de otros canales de comercialización con un 44% y puntos de venta con un 33,2%, es importante aclarar que una misma agencia puede utilizar más de un canal para comercializar sus productos.

**Gráfica 21. Canales de comercialización que utilizan las agencias de viajes**

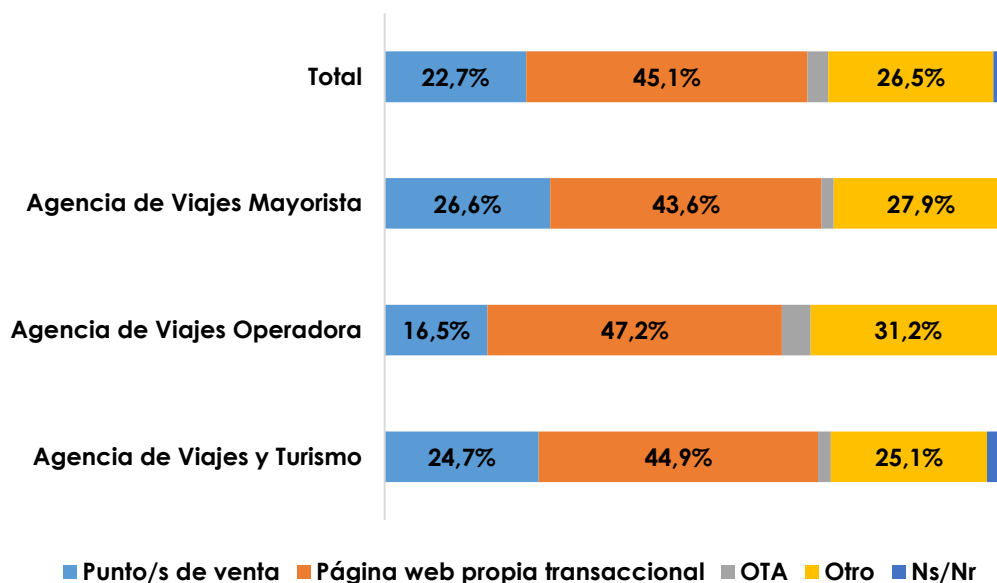


**Fuente:** Observatorio de Turismo.

Respecto a la participación en las ventas de acuerdo con el canal de comercialización usado, para el total de agencias de viajes encuestadas, el 45,1% correspondió a la Página web propia transaccional, seguido de otros canales de comercialización 26,5% y puntos de venta 22,7%, las misma

tendencia en el orden de la participación en las ventas se puede evidenciar cuando se analiza de forma desagregada de acuerdo a cada tipo de agencia de viajes, siendo el principal canal la Página web propia transaccional.

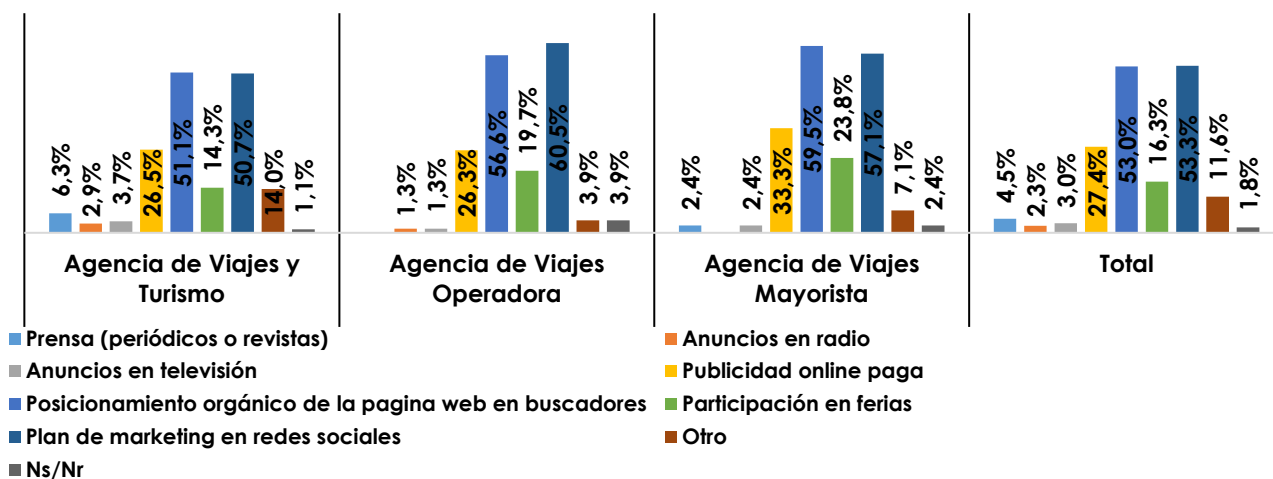
**Gráfica 22. Participación en las ventas por canal de comercialización que utilizan las agencias de viajes**



Fuente: Observatorio de Turismo.

Las dos principales acciones de publicidad que utilizan las agencias de viajes encuestadas son el posicionamiento orgánico de la página web propia en buscadores como Google y el plan de marketing en redes sociales, ambas acciones cuentan con más del 50% de agencias que las utilizan, es importante mencionar que una misma agencia puede utilizar varias acciones de publicidad. Dentro del grupo de acciones de publicidad que utilizan las agencias de viaje se encuentran la publicidad online paga y la participación en ferias como la Vitrina Turística ANATO, estas dos acciones son utilizadas en un mayor porcentaje por las agencias de viajes mayoristas encuestadas.

**Gráfica 23. Acciones de publicidad que utilizan las agencias de viajes**



Fuente: Observatorio de Turismo.

## Ingresos

Al interior de la encuesta realizada a las agencias de viajes se preguntó también por un tema de ingresos netos operacionales, el cual se separó para tres periodos de tiempo: el año 2019, el año 2020 y el periodo de reactivación económica comprendido entre septiembre 2020 a marzo 2021, la tabla 2 muestra el promedio de los ingresos para estos tres periodos donde se evidencia la afectación que sufrió el sector turismo a causa de la pandemia del Covid-19, evidenciando caídas para el 2020 respecto al 2019 y entre el periodo de reactivación y el 2020. Entre el 2019 y el 2020 las agencias de viajes y turismo y las agencias de viajes mayoristas presentaron caídas en los ingresos netos operacionales mayores al 60% mientras que para las agencias de viajes operadoras la caída entre los mismos periodos solo fue del 14%.

Respecto al promedio de ingresos mensual para el periodo de reactivación económica comprendido entre septiembre 2020 a marzo 2021, en promedio de las agencias de viajes operadoras indicaron que los ingresos fueron cercanos a los 13 millones de pesos siendo este el menor valor para los tres

tipos de agencias de viajes, por otro lado en promedio son las agencias de viajes mayoristas las que registraron en unos ingresos más altos, para el periodo de reactivación económica llegando a estar por encima de los 75 millones.

**Tabla 2. Promedio de los ingresos netos operacionales de las agencias de viajes**

Valores	Agencia de Viajes y Turismo	Agencia de Viajes Operadora	Agencia de Viajes Mayorista
Promedio en el 2019	\$1.083.878.387	\$362.370.318	\$1.004.156.059
Promedio en el 2020	\$410.973.224	\$311.304.370	\$349.035.142
Promedio mensual periodo de reactivación	\$39.919.989	\$12.870.968	\$75.369.679

Fuente: Observatorio de Turismo.

Comentar variaciones periodos de tiempo

## Empleabilidad

Respecto a la información de empleabilidad reportada por las agencias de viajes encuestadas para este estudio, se generan 3.277 puestos de trabajo, siendo las agencias de viajes y turismo el tipo de agencias que más genera puestos de trabajo con 2.714 representando el 82,8% y teniendo una media de 10 empleos por agencia, seguido de las agencias de viajes mayoristas generando 321 puestos de empleo (9,7%) y media de 7,6 empleos por agencia. Las agencias de viajes operadoras fueron las que reportaron un menor número de puestos de empleo, con 242 con una media de 3,2 puestos de empleo por agencia.

**Tabla 3. Número y promedio de empleados por tipo de agencia de viajes**

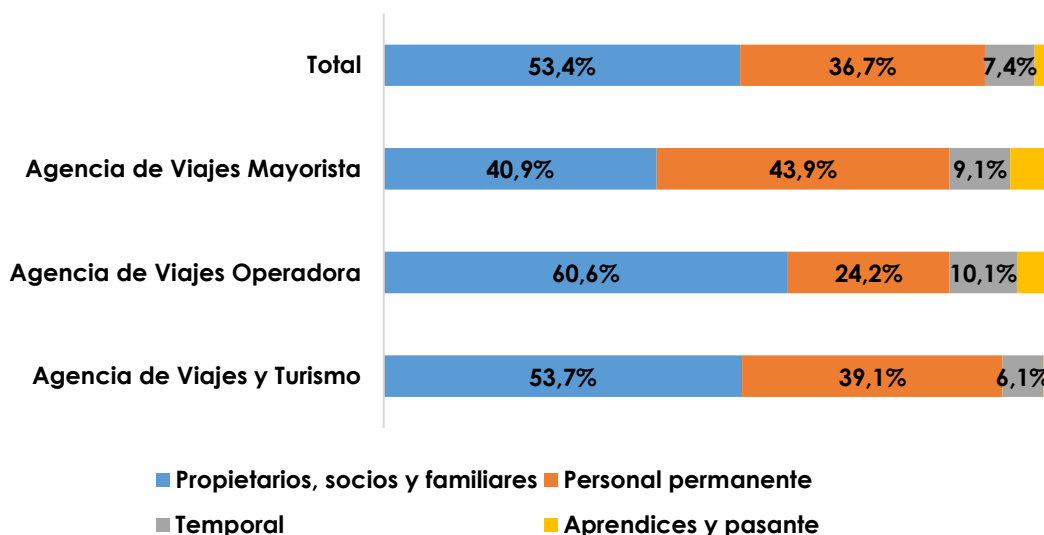
Tipo de Agencia	Total	Media
Agencia de Viajes y Turismo	2.714	10,0
Agencia de Viajes Operadora	242	3,2
Agencia de Viajes Mayorista	321	7,6
<b>Total General</b>	<b>3.277</b>	<b>8,4</b>



Fuente: Observatorio de Turismo.

De acuerdo con el tipo de vinculación de los trabajadores con las agencias de viajes son los tipos: (1) Propietarios, socios y familiares y (2) Personal permanente, los que presentan un mayor porcentaje de empleos al interior de las agencias, siendo los empleados que son propietarios, socios y familiares el 53,4% del total de puestos de trabajo generados por las agencias de viaje, seguido de los empleados que son personal permanente con el 36,7 del total de puestos de trabajo. También es importante resaltar el caso de las agencias de viajes operadoras donde los empleados que son propietarios, socios y familiares alcanzan a ser más del 60% de total de empleos.

**Gráfica 24. Porcentaje de empleos en las agencias de viajes por tipo de vinculación**

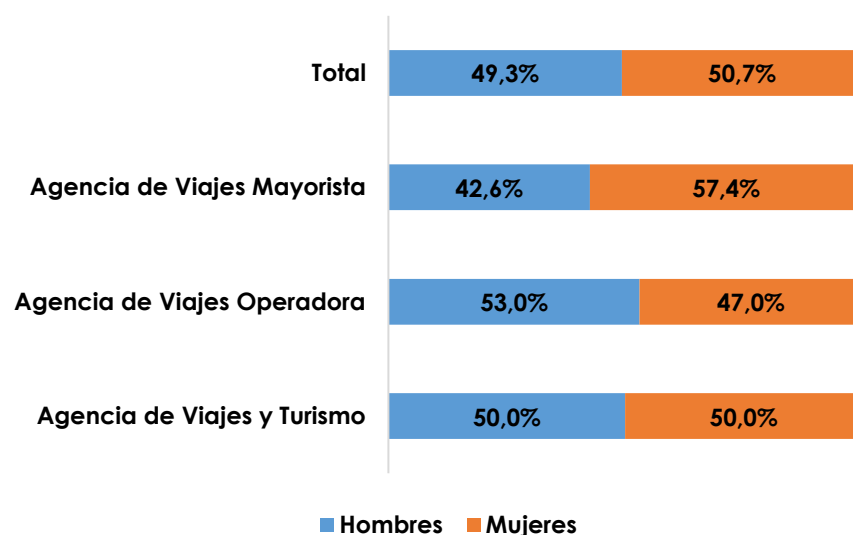


Fuente: Observatorio de Turismo.

Al mirar el número de empleados con el que cuentan las agencias de viajes encuestadas, desagregado por el género de estos, se puede observar una cierta paridad entre los empleados que son hombres 49,3% y las empleadas que son mujeres 50,7%, esta relación en la cantidad de hombres y mujeres

empleados se mantiene para las agencias de viajes y turismo, sin embargo para cambia para las agencias de viajes operadoras y las agencias de viajes mayoristas. Para las agencias de viajes operadoras el porcentaje de empleados que son hombres (53%), es mayor al de empleadas que son mujeres (47%), caso contrario ocurre para las agencias de viajes mayoristas donde son las empleadas que son mujeres quienes presentan un mayor porcentaje 57,4%.

**Gráfica 25. Género del personal vinculado en las agencias de viajes**

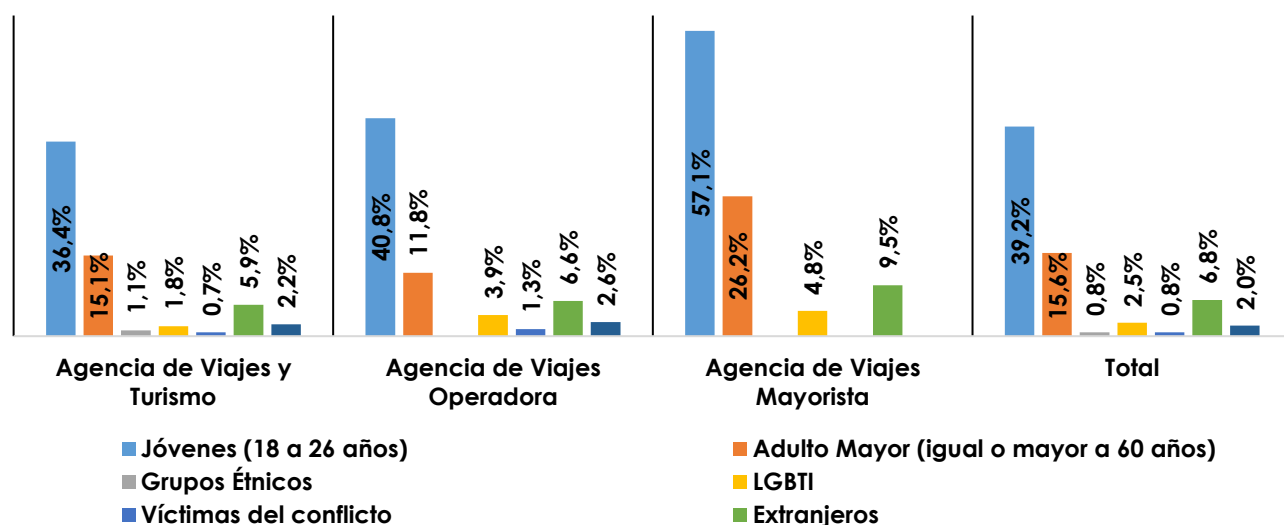


Fuente: Observatorio de Turismo.

Dentro de los distintos grupos poblacionales con los cuales las agencias de viajes realizan alguna vinculación laboral o contrato, son los jóvenes (18 a 26 años) el grupo poblacional con el cual una mayor cantidad de agencias de viajes realizan algún contrato laboral, encontrando que el 39,2% de las agencias de viaje encuestadas realizan contratos con personas en este rango de edad, a este grupo le siguen las agencias que contratan personal que son Adultos Mayores, trabajadores con una edad igual o mayor a 60 años, que son un 15,6% del total de agencias encuestadas. También se puede identificar que a excepción el grupo poblacional compuesto por los

Extranjeros, para el resto de los grupos poblacionales presentes en el formulario de la encuesta realizada (Grupos Étnicos, LGBTI Víctimas del conflicto, Personal en condición de discapacidad, Reincorporado / reinsertado) no presentan con un gran número de agencias de viajes que les realicen algún tipo de contrato laboral.

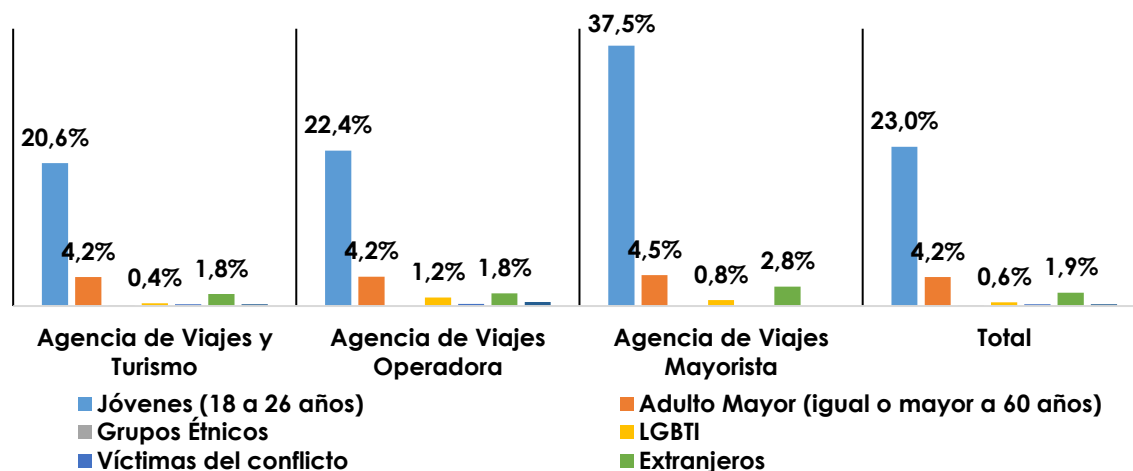
**Gráfica 26. Cantidad de agencias de viajes que vinculan personal de diferentes grupos poblacionales**



Fuente: Observatorio de Turismo.

Respecto al total de empleados con el que cuentan las agencias de viajes encuestadas, el 23% corresponde a empleados perteneciente al grupo poblacional de jóvenes, seguido de un 4,2% que pertenece al grupo de adultos Mayores, y tan solo el 1,9% representa trabajadores de origen extranjero. También al mirar de forma desagregada por tipo de agencia de viajes se observa que para las agencias de viajes mayoristas el total de empleados contratados pertenecientes al grupo de jóvenes entre 18 y 26 años alcanza a ser del 37,5%.

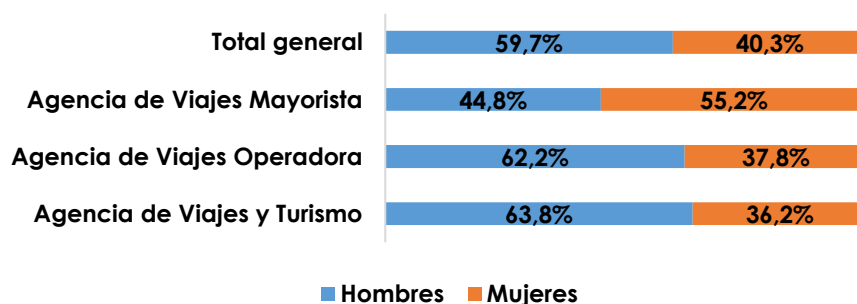
**Gráfica 27. Porcentaje del personal vinculado en las agencias de viajes por grupo poblacional**



Fuente: Observatorio de Turismo.

De acuerdo con lo observado en las gráficas 26 y 27 es el grupo poblacional de los jóvenes el cual presenta una mayor participación en los puestos de empleo generados por las agencias de viajes, sin embargo al mirar el total de empleos de este grupo poblacional por el género se encuentra que un 59,7% de los jóvenes empleados son hombres, mientras que solamente el 40,3% de los jóvenes empleados son mujeres. Para las agencias de viajes operadoras y para las agencias de viajes y turismo el porcentaje de hombres empleados es mayor y se encuentra sobre el 60%.

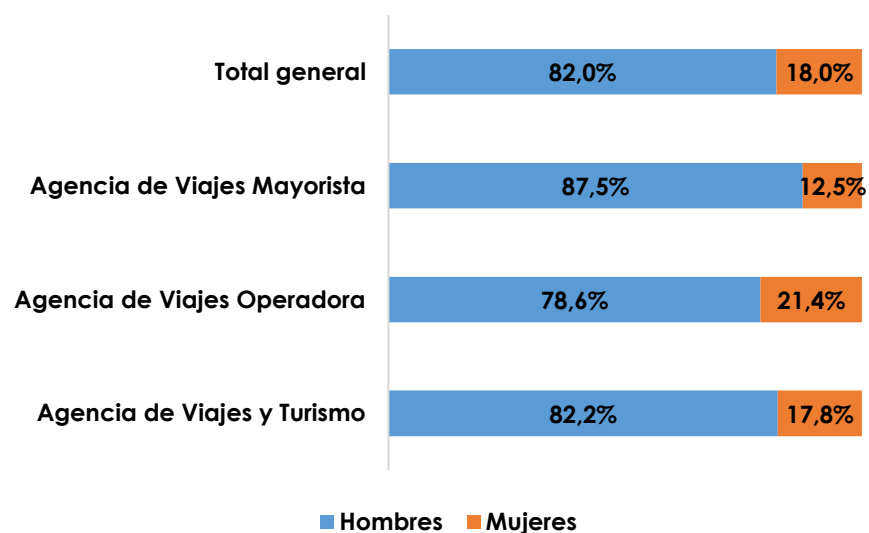
**Gráfica 28. Género del personal vinculado Jóvenes (18 a 26 años) en las agencias de viajes**



Fuente: Observatorio de Turismo.

Seguido del grupo poblacional de los jóvenes, el grupo poblacional de los adultos mayores es el que presenta la segunda mayor participación en los puestos de empleo generados por las agencias de viajes, sin embargo para este grupo se presenta un marcada tendencia a contratar mayoritariamente a trabajadores hombres, con una relación de por cada 5 puestos de trabajo generados por las agencias de viaje para este grupo poblacional, 4 son para los adultos mayores hombres y tan solo 1 para las mujeres.

**Gráfica 29. Género del personal vinculado Adulto Mayor (igual o mayor a 60 años) en las agencias de viajes**



Fuente: Observatorio de Turismo.

## PRODUCTO BOGOTÁ

Esta segunda sección tiene como finalidad describir las características de los productos turísticos ofrecidos por 70 de las 392 agencias encuestadas y que aseguraron ofertar productos turísticos de la ciudad. Al final de capítulo se presentan algunos servicios incluidos con los que cuentan las agencias de viaje tales como alquiler de bicicletas transporte, alimentación, guías con una formación específica y guianza en lenguaje de señas.

### **Tipo de productos ofertados por las agencias de viajes**

Respecto a los tipos de productos turísticos ofertados por las agencias de viajes en Bogotá, desde el Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo se han clasificado en 24 tipologías, que a su vez se agrupan en 7 grandes ejes como se muestran en la tabla 4.

La tabla 4 presenta una descripción más detallada de los distintos tipos de productos turísticos ofertados para Bogotá por los tipos de agencias de viajes definidos en el anterior capítulo. En general, la cantidad de agencias operadoras que ofertan producto Bogotá es mayor comparado con las agencias de viajes y turismo y con las agencias de viajes mayoristas.

Particularmente los productos religioso, gastronómico y de naturaleza se caracterizan por presentar una la cantidad mayor de agencias que los ofertan, estos seguido de los productos de compras y urbano.

**Tabla 4. Tipología de las Agencias por producto**

Producto		Agencia de Viajes y Turismo	Agencia de Viajes Operadora	Agencia de Viajes Mayorista	Total
Producto Religioso	Religioso Peregrinación	4	11	0	15
	Religioso Visita a Iglesias	4	20	0	24
Producto Gastronómico	Plazas de mercado	3	27	0	30
	Restaurantes	3	26	1	30
	Catas	2	22	1	25
	Otras Actividades	2	12	1	15
Producto Naturaleza	Aventura	1	12	0	13
	Agroturismo	0	14	0	14
	Biciturismo	1	21	0	22
	Senderismo	3	25	0	28
	Aviturismo	3	19	0	22
Producto Compras	Compras Centros Comerciales	2	13	0	15
	Compras Esmeraldas	1	12	0	13
	Compras Pasajes Comerciales	3	11	0	14
	Compras Artesanías	2	19	0	21
	Otras actividades de compras	1	6	0	7
Producto Urbano	Grafiti	2	24	1	27
	Biciturismo Urbano	2	16	1	19
	Rumba	1	12	1	14
Bienestar	Yoga	2	12	0	14
	Termalismo	3	8	0	11
	Spa	1	9	0	10
Otros	Leyenda el dorado	2	19	0	21
	Otros productos	0	8	0	8

Fuente: Observatorio de Turismo.

## Oferta Turística en Bogotá

### Producto Cultural

Antes de empezar con la presentación de los distintos productos culturales con los que cuenta la oferta turística de Bogotá, es pertinente definir el concepto de “Cultura” el cual de acuerdo con la UNESCO (1996) representa “el conjunto de rasgos distintivos que caracterizan el modo de vida de un pueblo o de una sociedad”. También es importante considerar como el turismo internacional, puede desempeñar un papel importante para aumentar y difundir el conocimiento sobre el patrimonio cultural de la humanidad.

### Producto Religioso

Montejano et al. (1998) define el turismo religioso como “Una actividad turística que consiste en realizar viajes (peregrinaciones) o estancias en lugares religiosos (retiros espirituales, actividades culturales y liturgias religiosas, entre otras actividades), que para los practicantes de una religión determinada supone un fervor religioso por ser lugares sagrados de veneración, o preceptuales según su credo (p 22.).

El turismo religioso también es conocido como turismo de fe o espiritual, donde los turistas tienen como motivación principal la visita a diferentes espacios religiosos, y tienen la posibilidad de contratar recorridos en tres modalidades diferentes:

- a. Recorridos a iglesias.
- b. Peregrinación.
- c. Celebraciones especiales.

### Recorridos a Iglesias

La ciudad de Bogotá cuenta con 300 parroquias de acuerdo con el directorio de Parroquias, Rectorías y Santuarios de la arquidiócesis de



Bogotá, varias de las cuales cuentan con una historia desde la fundación de la ciudad, aunque en los últimos años se han establecido nuevos espacios para la congregación de nuevas religiones en la ciudad. No obstante, la importancia de la religión católica se hace evidente en Bogotá ya que cuenta con la existencia de templos que se constituyen en una opción interesante para visitantes por parte de los turistas y viajeros ya sean de origen nacional o de origen extranjero quienes desean conocer la historia cultural y arquitectónica de los recintos religiosos.

La tabla 5 presenta las iglesias ubicadas en Bogotá, con mayor oferta turística en términos de cantidad de agencias de viajes que las incluyen en los planes y/o paquetes vendidos.

**Tabla 5. Iglesias, Producto Religioso**

Oferta Turística				
Basílica Santuario Del Señor De Monserrate	Iglesia de la Candelaria	Santa Iglesia Catedral Primada de Colombia	Santuario Del Divino Niño 20 de Julio	Parroquia Nuestra Señora de Lourdes
Parroquia Nuestra Señora de Egipto	Iglesia de San Agustín	Santuario Nuestra Señora de Guadalupe	Iglesia de San Francisco de Asís	Museo Iglesia Santa Clara
Parroquia de La Veracruz	Parroquia Nuestra Señora de las nieves	Iglesia de Nuestra Señora de Las Aguas	Nuestra Señora Del Carmen	Parroquia San Judas Tadeo
Iglesia Santa Bárbara de Usaquén				

Fuente: Observatorio de Turismo.

## Peregrinación

Las peregrinaciones se conciben como, “Un viaje, por causas religiosas, externamente a un lugar santo e internamente con propósitos espirituales y de autoconocimiento” Collins-Kreiner (2010). Estas muestras de fe, por lo general van acompañadas de recorridos extensos, ceremonias religiosas especiales y el pago u ofrecimiento de milagros.

A continuación, se relacionan los sitios de peregrinaciones con las que cuenta Bogotá y que presentan una mayor oferta turística en términos de cantidad de agencias de viajes que las incluyen en los planes y/o paquetes:

**Tabla 6. Peregrinación, Producto Religioso**

Oferta Turística		
Basílica Santuario Del Señor De Monserrate	Santuario Del Divino Niño 20 de Julio	Parroquia Nuestra Señora de Egipto
Palo del Ahorcado Ciudad Bolívar		

**Fuente:** Observatorio de Turismo.

## Producto Gastronómico

El producto gastronómico que ofrece Bogotá se puede experimentar en las distintas plazas de mercado, restaurantes y zonas gastronómicas con los que cuenta la ciudad, dentro de este producto también se incluyen actividades como clases de cocina, catas y tours.

En un estudio sobre Turismo y Gastronomía, que adelantó el Observatorio de Turismo en 2014 Bogotá se define como “Una ciudad cosmopolita y como tal es un crisol de culturas y costumbres, que conserva lo autóctono y ofrece lo moderno sin ser indiferente a las tendencias actuales en todos los ámbitos de la vida ciudadana. Es el epicentro de la gastronomía colombiana, ganándose un espacio y posicionándose como punto de referencia donde se reúnen en una paleta de sabores y aromas, lo mejor de cada región del país”.

## Plazas de Mercado

Tanto a nivel nacional como para la ciudad de Bogotá las Plazas de Mercado son espacios representativos de la biodiversidad gastronómica colombiana, donde se encuentran variedades de sabores y colores en las frutas, el aroma de las hierbas, los diferentes sabores y tradiciones culinarias

provenientes de las regiones. A nivel Distrital desde el año 2013 en un trabajo conjunto entre entidades como el Instituto Para la Economía Social - IPES, el Instituto Distrital de Turismo - IDT y la Fundación Escuela Taller se vienen realizando esfuerzos para el fortalecimiento de las plazas de mercado como atractivos turísticos de la ciudad.

Según los resultados obtenidos de las agencias de viajes encuestadas, solamente 30 ofertan producto turístico de gastronomía donde se incorporan producto de plazas de mercado en la ciudad, de estas 30 agencias, 27 son operadoras y 3 son agencias de viajes y turismo. Dentro del portafolio de producto gastronómico, las plazas más ofertadas por las agencias son:

**Tabla 7. Plazas de Mercado, Producto Gastronómico**

Plazas de Mercado	
Paloquemao	7 De Agosto
Plaza de la Perseverancia	Corabastos
Plaza de la Concordia	Las Nieves
12 De Octubre	Plaza de Mercado Samper Mendoza (Plaza de las hierbas)
Rumichaca	

Fuente: Observatorio de Turismo.

### Zonas Gastronómicas

Respecto a la oferta de Zonas Gastronómicas en Bogotá, esta es amplia y variada donde se agrupan las distintas fusiones de sabores de la gastronomía colombiana, las zonas gastronómicas más comercializadas según la oferta informada por las agencias de viaje son:

La Candelaria ubicada en el centro de la ciudad es un escenario turístico vibrante que acoge restaurantes con variada oferta, desde cocinas típicas de Bogotá y otras regiones o países, cerca al centro de Bogotá y ubicado en la localidad de Santa Fe se encuentra el barrio de la Macarena, en este barrio se encuentra la plaza de mercado de la Perseverancia donde se

puede encontrar platos tradicionales de la cocina colombiana, pero también sobre la carrera 4 se encuentran varios restaurantes de comida internacional, esta zona situada en las faldas de los cerros orientales, cuenta con una cercanía al Centro Internacional de Bogotá, donde se encuentra una gran oferta hotelera, residencial, comercial y Cultural (Museo Nacional, Museo de Arte Moderno de Bogotá)

La Localidad de Chapinero cuenta con cuatro importantes zonas Gastronómicas, La Zona G, zona gastronómica comprendida entre las carreras cuarta y séptima y las calles 69-72, el barrio de Quinta Camacho, que acoge restaurantes casuales, cafeterías, salones de onces y bares de coctelería de autor o música en vivo, la Zona Rosa en el barrio El Retiro, con múltiples bares, restaurantes, bistros, pubs y chocolaterías que terminan por vestir un barrio turístico y de renombre en la ciudad. En Chapinero también se encuentra El Parque de la 93, un parque que cuenta con una increíble oferta gastronómica y de ocio, como sus discotecas que suelen abrir de jueves a sábado.

Finalmente la zona gastronómica de Usaquén ubicada entre las calles 114 y 121 y las carreras quinta y séptima; allí se ofrece una variada oferta cultural y de restaurantes, ideales para satisfacer los antojos de media tarde y de la noche de quienes visitan Bogotá.

De igual manera dentro del producto gastronómico ofertado por las agencias de viajes en la ciudad de la ciudad se encuentran varios restaurantes, destacándose restaurantes como Casa San Isidro y Casa Santa Clara, ambos establecimientos gastronómicos ubicados en el Cerro de Monserrate. Dentro de otras actividades identificadas en producto gastronómico de la ciudad se encuentran catas de café para comprender las diversas dimensiones que tiene este invaluable grano, catas de cacao y clases privadas de cocina gourmet con un chef.

## **Producto de Naturaleza.**

La Organización Mundial del Turismo-OMT (2019), define el turismo de naturaleza como “Un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local”. Organización Mundial del Turismo (2019).

Bogotá es una de las capitales del mundo con mayores privilegios para el desarrollo del turismo de naturaleza, esto principalmente por sus características geográficas, su vegetación y su clima. En el presente estudio se lograron identificar cuatro segmentos turísticos en el producto de naturaleza de la capital, estos son: Aviturismo, Agroturismo (turismo rural), Aventura, Senderismo. De las agencias de viajes que operan y/o comercializan producto Bogotá, se identificaron alrededor de 25 agencias que comercializan alguno de los cuatro segmentos del producto de naturaleza.

### **Aviturismo**

De acuerdo con la revista científica Conservación Colombiana, de la Fundación ProAves “el número oficial de las aves registradas en el país supera las 1.900 especies, lo cual representa un récord mundial y posiciona a Colombia como el país más diverso en aves del mundo” ProAves (2013)

A su vez, de acuerdo con información de Secretaría Distrital de Ambiente de Bogotá “La capital colombiana cuenta con más de 550 especies de aves que habitan en sus cerros, zonas rurales y la sabana, catalogándola como una de las ciudades del mundo con mayor diversidad de aves” Secretaría Distrital de Ambiente (2021).

El aviturismo es un producto que ha surgido como una nueva motivación de viaje en los turistas internacionales y nacionales, que se ven atraídos por observar las aves en su hábitat natural.

En total se identificaron 22 agencias de viajes que ofertan productos de aviturismo en la ciudad, de las cuales 19 son agencias de viajes operadoras y solo 3 son agencias de viajes y turismo, por otro lado la tabla 8 presenta los principales atractivos turísticos o lugares donde las agencias de viajes realizan las actividades de aviturismo que ofrecen en la ciudad.

**Tabla 8. Aviturismo, Producto de Naturaleza**

Aviturismo		
Cerros Orientales	Cerro de Monserrate	Quiba
Chicaque	Parque Florida	Humedal Santa María del Lago
Humedal Meandro del Say	Parque Simón Bolívar	Humedal la Conejera
Humedal Jardín Botánico	Pasquilla	Humedal Córdoba
Juan Amarillo	Quebrada la Vieja	Sumapaz
Quebrada las Delicias		

Fuente: Observatorio de Turismo.

## Agroturismo

El agroturismo o turismo rural es un tipo de actividad turística en la cual: “La experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.” Organización Mundial del Turismo (2019).

De las 163.000 hectáreas de extensión de Bogotá, 122.000 corresponden a territorio rural, es decir un 75%. Secretaría Distrital de Ambiente (2020). Este gran porcentaje de territorio rural en Bogotá representa una importante oportunidad para poder realizar actividades de agroturismo como, visitas y recorridos en las granjas, unidades productivas, huertas especializadas y rutas agroturísticas ubicadas en la ruralidad de la ciudad.

La Identificación de la oferta agroturística ubicada en espacios rurales que manejan solamente 14 de las agencias de viajes operadoras, se encuentra principalmente en el sur de la ciudad, cuya presencia predominante se encuentra focalizada, en las localidades: Usme, Ciudad Bolívar y Sumapaz.

**Tabla 9. Agroturismo, Producto de Naturaleza**

Agroturismo		
Ciudad Bolívar	Los Soches, Sumapaz	Usme

Fuente: Observatorio de Turismo.

### Aventura

De acuerdo con la OMT el turismo de aventura es un tipo de turismo que “Normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza.” Organización Mundial del Turismo (2019). Generalmente este tipo de experiencias puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo.

Dentro del grupo de agencias encuestadas en este estudio, 13 agencias de viajes operadoras indicaron manejar productos de tipo aventura, donde para Bogotá se resaltan dos de los tres parques de atracciones con los que cuenta la ciudad.

**Tabla 10. Aventura, Producto de Naturaleza**

Aventura		
Salitre Mágico	Mundo Aventura	

Fuente: Observatorio de Turismo.

### Senderismo

El turismo de aventura incluye por lo general actividades al aire libre como el alpinismo, el montañismo, la escalada, el rafting, la navegación en kayak,

la bicicleta de montaña, el buceo o el senderismo, Organización Mundial del Turismo (2019), esta última actividad cuenta con una gran oferta al interior del producto turístico de Bogotá.

Las actividades de senderismo generalmente se realizan en zonas rurales o fuera de la ciudad. Siendo algunos de estos los Senderos ubicados en los Cerros Orientales como: Las Moyas, La Virgen, La Vieja, Las Delicias, Parque Nacional, Camino Real Pico del Águila, San Francisco, La Peña, Guadalupe y Teusaca, también se realiza senderismo en parques como: La Florida, Simón Bolívar, en parques ecológicos como el Matarredonda y en paramos como en el Verjón, Chingaza y Sumapaz. Finalmente es importante mencionar una de las actividades de senderismo más reconocidas de la ciudad la cual es subir al cerro Monserrate utilizando el sendero empedrado por el cual suben y bajan los visitantes y peregrinos y amantes de la naturaleza.

De las agencias encuestadas 28 ofrecen actividades de senderismo en Bogotá, siendo 25 agencias de viajes operadoras y tan solo 3 agencias de viajes y turismo.

## **Producto Urbano**

El turismo urbano o de ciudad es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano ofreciendo un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios. Organización Mundial del Turismo (2019).

El turismo urbano gira en torno a la ciudad por lo cual los destinos urbanos se benefician con la llegada de visitantes, pero de también recibe de ellos una diversidad cultural que permite una interacción con la comunidad local. El producto urbano en Bogotá ha sido clasificado cuatro tipos



diferentes de productos turísticos, los cuales son: Grafiti, Biciturismo Urbano, Rumba y Compras.

## **Grafiti**

El grafiti en la ciudad de Bogotá es un nuevo producto artístico del producto urbano, que permite experimentar sensaciones encontradas de belleza y brutalidad, alegría y dolor, la eterna dicotomía de la historia. La unión de artistas se muestra ahora ante el mundo con una personalidad única que sorprende a quienes los visitan, los grafiteros han transformado numerosas paredes que pintaban de manera clandestina y vandálica, convirtiéndolas en verdaderas joyas del imaginario colectivo bogotano. Colombia Travel (2021).

Bogotá cuenta con tres zonas reconocidas donde se pueden apreciar grafitis de distintos artistas los cuales son: Distrito Grafiti ubicado en la Avenida Américas con carrera 53ª, el cual es un proyecto de arte urbano donde participan artistas invitados tanto de origen nacional como internacional, los cuales realizan grafitis esta zona de Bogotá cuenta con mayor concentración de murales de la ciudad. La localidad de Ciudad Bolívar que cuenta con más de 200 murales, escaleras y fachadas, hechos por artistas locales, aspirando a que Ciudad Bolívar se vuelva un destino turístico alternativo.

Tour de Grafiti en el Centro de ciudad (Tour de Grafiti en La Candelaria), este tour presenta los principales murales ubicados en el distrito de arte urbano de La Candelaria, generalmente el tour empieza en el Parque de los Periodistas ubicado en la carrera 4 con calle 17, donde los distintos guías de turismo se encuentran con los asistentes del tour el recorrido toma en promedio dos horas y media. Respecto a las agencias de viajes que ofertan producto grafiti, son 27 agencias las que cuentan con este producto, siendo en su mayoría agencias de viajes operadoras.

## Biciturismo Urbano

Actualmente en Bogotá hay 550 kilómetros de ciclorrutas y antes del 2023 se espera ampliar los kilómetros de ciclorrutas y bicicarriles en 224 kilómetros más. Alcaldía de Bogotá. (2020). Debido a esta infraestructura que posee la ciudad, el biciturismo surge como una oportunidad con la que cuentan los visitantes y turistas de acceder a los atractivos turísticos de Bogotá, de una manera sostenible y eficiente.

En Bogotá se ofertan varios recorridos en bicicleta por parte de distintas agencias de viajes, los cuales fueron creados para que residentes y turistas vivan la ciudad sobre la bici. A través de estas actividades, los biciusuarios pueden explorar los principales lugares de interés histórico de Bogotá y los barrios más interesantes en el centro de la ciudad, aprendiendo sobre la historia y cultura contemporánea de Colombia, atravesar corredores ecológicos, conocer sectores donde los grafitis se imponen como una muestra diferente del arte urbano (Siendo de esta manera el biciturismo un producto turístico que se combina con otros tipos de productos ofertados en la ciudad). A continuación se muestran los corredores más importantes de biciturismo disponibles en la zona urbana de Bogotá, ofrecidos por las agencias de viajes encuestadas

La Ciclovía bogotana que es un espacio recreo-deportivo el cual presta su servicio de 7:00 a.m. a 2:00 p.m. todos los domingos y festivos del año por las principales vías de la ciudad que están interconectadas en un circuito de 127.69 kilómetros de extensión. Instituto Distrital de Recreación y Deporte (2021).

Las Ciclorutas carriles exclusivos para la circulación de bicicletas y afines. Tiene una extensión total de 550 kilómetros.

La Ciclorutas de la Carrera Séptima un carril de la carrera séptima exclusivo para la circulación de bicicletas, que va desde la Avenida 1 de mayo hasta la calle 106.

De las agencias que ofertan producto Bogotá, 19 ofrecen productos de bicicleta en el área urbana, vendiendo recorridos por ciclovía y recorridos en ciclorutas.

## **Rumba**

La ciudad de Bogotá cuenta con una amplia oferta de bares, clubes, discotecas y pubs ubicados en zonas exclusivas para la rumba, razón por la cual es considerada una ciudad para salir de rumba, durante casi todos los días del año es posible tener acceso a bastantes actividades de este tipo, los días de la semana donde más persona salen de fiesta y rumba son los viernes y los sábados.

En la ciudad existen varias zonas asociadas a la oferta del producto de rumba, sin embargo en el presente análisis se presentan las zonas con mayor vocación turística con base a las respuestas de las agencias de viaje encuestadas, de las cuales 14 agencias indicaron ofertar este tipo de producto.

Zona Rosa, ubicada en la localidad de Chapinero es una zona de la capital conocida por el gran número de restaurantes, bares, boutiques y tiendas exclusivas para sus visitantes. Son bares creados para ofrecer un ambiente de gran variedad de ritmos musicales en un mismo lugar.

Zona T, se encuentra al interior de la Zona Rosa, recibe su nombre al ser una intersección de 2 calles que forman entre si una letra T, ubicada en la calle 82 con carrera 12, frente al Centro Comercial Andino, se caracterizan por sus bares con terrazas, y resalta que es un área segura para quienes la visitan.

La zona del Parque de la 93, el cual está situado al norte de la localidad de Chapinero, entre las carreras 11 y 15 y las calles 88 a la 94, es una zona frecuentada por jóvenes y adultos donde se pueden encontrar distintos ritmos musicales al interior de la gran variedad de bares ubicados en este lugar. Factores como la seguridad y la belleza del parque hacen que esta zona sea perfecta para tener una inolvidable noche de rumba, convirtiéndola en una de las zonas más exclusivas de la ciudad para realizar este tipo de actividad.

## Compras

Las compras se están expandiendo en el sector turístico, razón por la cual recientemente ha surgido el concepto “turismo de compras”, esta clase de producto turístico tiene el potencial para aumentar la diversificación del turismo en el destino y su expansión viene dada por los cambios en las actitudes y preferencias de los consumidores.

Un adecuado fomento del turismo de compras utilizando distintas estrategias de por parte de la entidad encargada de la promoción de la actividad turística de la Ciudad, podría generar una mayor motivación de los turistas al momento de escoger o preferir un destino de viaje, acción que lograría un aumento significativamente en el gasto turístico realizado por los viajeros y turistas en el destino escogido, lo que a su vez aumenta la rentabilidad de la industria turística en el destino.

## Centros Comerciales

En Bogotá durante los últimos años el crecimiento de la ciudad ha traído consigo la construcción de varios Centros Comerciales ubicados en las distintas localidades, logrando de esta manera diversificar la economía a través de la oferta de una amplia gama de productos provenientes de diferentes lugares del país y también de otros países, convirtiendo a los

centros comerciales en lugares ideales para aquellas personas que les encanta visitar y comprar en tiendas especializadas.

Teniendo en cuenta los centros comerciales en Bogotá, Soacha y Chía, se cuenta con más de 50 centros comerciales, Revista Empresarial & Laboral (2019). De las agencias encuestadas para este estudio 15 ofertan algún producto de compras en centros comerciales ubicados en Bogotá, siendo de estas 13 agencias operadoras y 2 agencias de viajes y turismo. Los principales centros comerciales que se incluyen en los paquetes turísticos según las agencias de viajes se presentan en la tabla 11 aclarando que el orden presentado en la tabla no está asociado a la importancia del centro comercial.

**Tabla 11. Compras Centros comerciales, Compras**

Compras Centros comerciales		
Unicentro	AV Chile	Retiro
Andino	Gran Estación	Santa Fe
Atlantis	Outlet Américas	Titan
Galerías	Santa Barbara	

**Fuente:** Observatorio de Turismo.

## Esmeraldas

Las esmeraldas de origen colombiano son consideradas a nivel internacional como únicas esto debido a sus calidades de color, pureza, tamaño y dureza, principalmente son extraídas de zonas mineras ubicadas en el departamento de Boyacá lo cual sumado a su proximidad con Bogotá y a la infraestructura establecida con la que cuenta la ciudad para su talla y engaste, hacen de la capital el principal centro para comercializar estas piedras preciosas.

Dentro de los distintos tours o actividades para comprar esmeraldas y joyas en Bogotá, se ubican tres zonas o lugares que ofertan las agencias de viajes

los tres ubicados en el centro de Bogotá los cuales son: Emerald Trade Center en la Avenida Jiménez con carrera 5, el Centro Comercial Calle Real de la Candelaria ubicado en la carrera séptima con calle 11 y la manzana entre las carreras sexta con séptima y las calles 12 y 12 a, en estos tres lugares se encuentran joyerías acreditadas, las cuales ofrece tranquilidad, seguridad y confianza durante el proceso de adquirir estas tipo de gemas.

### **Pasajes Comerciales**

Los pasajes comerciales existentes en nuestro país deben su origen a la influencia arquitectónica europea, especialmente francesa e inglesa, que marcaron fuertemente el estilo de una ciudad como Bogotá, en la llamada época republicana, que se desarrolló aproximadamente entre 1840 y 1930. (Cultural, 2010)

Tres de los pasajes comerciales que más ofertan las agencias de viajes se encuentran ubicados en el centro de la ciudad cerca de la Plaza de Bolívar los cuales son, sobre la calle 10 el pasaje Paul, y sobre la carrera 10 los pasajes Rivas y Colonial, es importante mencionar que estos tres pasajes están conectados entres si, y mantienen viva la tradición y la cultura ancestral de las comunidades, ofertando artesanías, artículos decorativos para el hogar, muebles para negocios, réplicas genuinas, piezas originales y objetos muy típicos de la ciudad.

Junto al Museo del Oro se identificaron otros dos pasajes comerciales con vocación turística, los cuales son: Galería Artesanal De Colombia y La casona del Museo, ambos ubicados en la Calle 16 con carrera 5. En estos dos pasajes se comercializan principalmente artesanías colombianas, esmeraldas y café entre otros productos.

De igual manera y de acuerdo con lo especificado por las agencias de viajes encuestadas se identificaron distintos pasajes comerciales y galerías

con presencia en la oferta de producto Bogotá, los cuales están ubicados en el centro de la ciudad, en las localidades de la Candelaria y Santa fe y son los siguientes: Centro Artesanal Plaza Bolívar (Carrera 7 con calle 12), Centro Colombiano de Artesanías (Carrera. 7 con calle 22), Colombia Linda Feria Artesanal y Comercial (Carrera 7 con calle 23) y El punto de Venta de Artesanías de Colombia ubicado en las aguas en la Carrera 3 con calle 18ª).

Las visitas a los pasajes comerciales anteriormente mencionados están enfocados al producto turístico de compras y principalmente están enfocados en la comercialización de artesanías, mostrando la relación que tienen estas dos ofertas turísticas en Bogotá al interior de producto de compras, donde 14 de las agencias encuestadas ofertan tours o actividades de visita a los pasajes comerciales y 21 agencias ofertan tours de compra de artesanías en la ciudad.

### **Otros Lugares de Interés para Compras**

Dentro de otros lugares que especificaron las agencias de viajes son de interés en la oferta del producto turístico de compras se destacan El barrio Restrepo en el Sur de la ciudad, donde existe una alta actividad comercial de todo tipo, especialmente un gran número de microempresas productoras de calzado y confección de artículos de cuero, productos que se comercializa a bajos costos con relación a su alta calidad. (Instituto Distrital de Turismo, 2019).

El Mercado de pulgas de San Alejo, el cual es mercado dominical al aire libre con venta de antigüedades, joyas, ropa, juguetes y decoración para el hogar, el cual está ubicado en la carrera 7 con calle 24.

Finalmente se identifica el Mercado de Pulgas de Usaquén el cual lleva más de 30 años de historias y se ofrece al público visitante una gran variedad de artículos artesanales.

## Producto Salud y Bienestar

El turismo de bienestar es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativos. Organización Mundial del Turismo (2019).

Colombia cuenta con varias ciudades con oferta de productos de turismo de salud y bienestar, o turismo médico, entre ellas la capital colombiana, donde se pueden encontrar múltiples servicios como terapias de relajación, medicina alternativa y cuidado personal. En este estudio se identificaron tres actividades al interior de la oferta del Producto Salud y Bienestar en la ciudad de Bogotá ofertadas por las agencias de viajes las cuales son: actividades de Yoga, ofertados por 14 de las agencias de viajes encuestadas, servicios de SPA ofertado por 10 agencias de viajes y actividades de Termalismo o visita a aguas termales ofertado por 11 agencias de viajes.

Es importante mencionar que este último producto de salud y bienestar se realiza en lugares ubicados en Bogotá Región o en municipios cercanos de Bogotá que pertenecen al departamento de Cundinamarca y actividades que se realizan en un periodo menor a un día. La tabla 12 presenta los principales lugares y municipios identificados donde se ofertan productos de termalismo.



**Tabla 12. Termalismo, Producto Salud y Bienestar**

Termalismo		
Calera	Guatavita	Paipa
Guasca	Los Volcanes Chocontá	Santa Mónica (Choachí)
Club Dhuchi Termales (La Calera)	Macheta	

Fuente: Observatorio de Turismo.

### Otros

Adicionalmente, se preguntó a las agencias de viajes sobre otras actividades ofertadas y promocionados como parte de producto Bogotá, donde 21 agencias de viajes del total de encuestadas mencionó que oferta “La Ruta Leyenda el Dorado” Este es un recorrido vibrante que conecta lo ancestral, lo mítico y lo espiritual con atractivos naturales y culturales de Bogotá-Región.

También se identificó algunas agencias que cuentan dentro de su portafolio el “Tour del Tejo” donde se puede jugar el deporte nacional de Colombia, cuyos orígenes se remontan a los tiempos prehispánicos, siendo este, un deporte de puntería y habilidad.

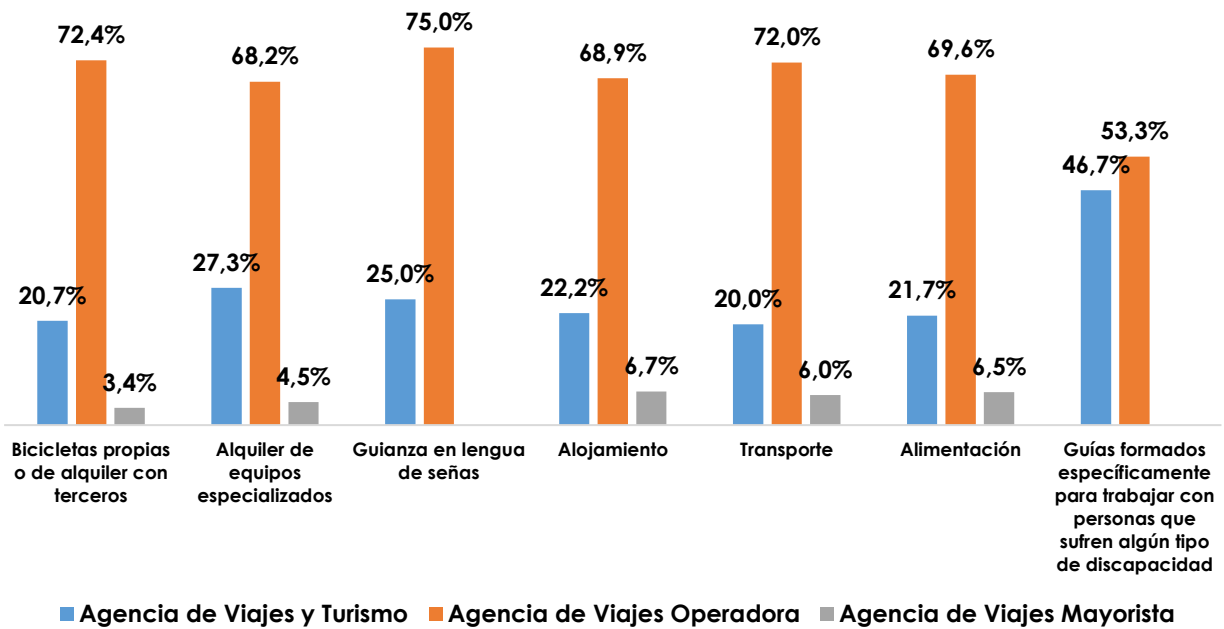
El ultimo producto que hace parte de otras actividades ofertadas y promocionadas por parte de las agencias de viajes es la experiencia Urbana el Sistema de Transmilenio y en el Trasmicable recorrido que se realiza en la localidad de Ciudad Bolívar.

### Servicios incluidos

Dentro de los servicios incluidos con los que cuentan las agencias de viajes encuestadas en este estudio, tales como; bicicletas propias o de alquiler a terceros, alquiler de equipos especializados, guianza en lenguaje de señas alojamiento, transporte, alimentación, y guías con una formación específica, son las agencias de viajes operadoras las que presenta un mayor porcentaje de agencias que cuentan con estos servicios, mostrando que

más del 50% de las agencias operadoras incluyen estos servicios y para los casos específicos de los servicios de bicicletas propias o de alquiler a terceros, guianza en lengua de señas y transporte el porcentaje de agencias que los incluyen aumenta a un 70%.

**Gráfica 30. Servicios incluidos con los que cuentan las agencias de viaje**



Fuente: Observatorio de Turismo.

## 5 CONCLUSIONES

Se identificó que de las agencias encuestadas en este estudio, el 69,4% corresponde a agencia de viajes y turismo, seguido de las agencias de viajes operadoras que representaron un 19,4% y las agencias de viajes mayoristas con un 10,7%.

Respecto a su ubicación por localidades Chapinero es la localidad donde más se ubican agencias de viajes con 28,4% del total de agencias, seguido de la localidad de Usaquén con un 20,1% y de la localidad de Suba (17,3%)

Sin tener en cuenta el tipo de agencia de viajes se puede identificar que más del 40% de las agencias ejercen como emisoras y receptoras, y de acuerdo con el tipo de agencia viajes, son más de un 50% de las agencias de viajes y turismo las que ejercen como emisoras y receptoras.

Teniendo en cuenta la información de empleabilidad reportada por las agencias de viajes, se identifica una generación de 3.277 puestos de trabajo, donde son las agencias de viajes y turismo el tipo de agencias que más genera puestos de trabajo con 2.714 representando el 82,8% de total de puestos de trabajo generados.

Cada tipo producto en Bogotá ofertado por las agencias de viajes presenta características diferentes de acuerdo con el desarrollo de producto y diseño de paquetes que cada agencia haya realizado (Fechas, duración Precio), razón por la cual se presentan solo resultados agregados.

Al interior del producto cultural las iglesias que presentan una mayor oferta de recorridos o tours por parte de las agencias de viajes son la Basílica Santuario Del Señor De Monserrate, el Santuario Nuestra Señora de Guadalupe y el Santuario del Divino Niño del 20 de julio.

Sobre las agencias de viaje de Bogotá ofertan productos y servicios referidos a la gastronomía de la ciudad, se identificó que las principales plazas de mercado donde se ofrecen recorridos para los turistas son: Paloquemao, La Perseverancia y La Concordia, mientras que las principales zonas turísticas-gastronómicas que se identificaron son: La Candelaria, Zona G, Zona T, Usaquén, Parque de la 93, Chapinero y La Macarena.

Al identificar cuáles son los bienes y productos del turismo de compras asociadas a los lugares o zonas comerciales con vocación turística dentro de la oferta con la que cuentan las agencias de viajes, se destacan, prendas de vestir nacionales e internacionales asociadas mayormente con lugares como los Centros comerciales, la compra de artesanías asociadas principalmente a Pasaje Comerciales, compra de artículos en cuero y calzado en La Zona del barrio el Restrepo, mientras que la comercialización de esmeraldas con el Emerald Trade Center y el centro Comercial Calle Real.

Este estudio presenta una visualización de las zonas donde se identifica un mayor desarrollo de la oferta turística en la ciudad, tanto prestadores con sus características como de los principales atractivos que se vinculan a cada uno de los productos. Lo cual permite a las entidades tomadoras de decisiones enfocar sus esfuerzos en el acondicionamiento de infraestructura y desarrollo de estas zonas.

## 6 INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### Índice de Tablas

Tabla 1. Principales departamentos con los cuales se venden paquetes multidestinos en los que incluye la ciudad de Bogotá.....	21
Tabla 2. Promedio de los ingresos netos operacionales de las agencias de viajes .....	29
Tabla 3. Número y promedio de empleados por tipo de agencia de viajes .....	29
Tabla 4. Tipología de las Agencias por producto .....	36
Tabla 5. Iglesias, Producto Religioso .....	38
Tabla 6. Peregrinación, Producto Religioso .....	39
Tabla 7. Plazas de Mercado, Producto Gastronómico .....	40
Tabla 8. Aviturismo, Producto de Naturaleza .....	43
Tabla 9. Agroturismo, Producto de Naturaleza .....	44
Tabla 10. Aventura, Producto de Naturaleza .....	44
Tabla 11. Compras Centros comerciales, Compras .....	50
Tabla 12. Termalismo, Producto Salud y Bienestar .....	54

## Índice de Gráficas

Gráfica 1. Agencias por tipología.....	11
Gráfica 2. Localidad en la que se encuentran ubicadas las agencias de viajes .....	12
Gráfica 3. Localidad en la que se encuentran las agencias de viajes y Turismo .....	13
Gráfica 4. Localidad en la que se encuentra las agencias de viajes Operadoras .....	14
Gráfica 5. Localidad en la que se encuentra las agencias de viajes Mayoristas.....	14
Gráfica 6. Agencias de viajes que cuentan con más de un establecimiento .....	15
Gráfica 7. Tipo del establecimiento de las agencias de viajes.....	16
Gráfica 8. Tipo de actividad que realizan las agencias de viajes .....	16
Gráfica 9. Perfil de negocio de las agencias de viajes.....	17
Gráfica 10. Porcentaje de facturación de las agencias de viajes .....	18
Gráfica 11. Productos más vendidos desde la apertura por las agencias de viajes (septiembre 2020 a marzo 2021) .....	19
Gráfica 12. Principales asociaciones o gremios a los que pertenecen las agencias de viajes.....	20
Gráfica 13. Agencias de viajes que vende paquetes multidestinos en los que incluye la ciudad de Bogotá.....	20
Gráfica 14. Agencias que cuentan con algún vínculo o asociación con otras agencias de viaje .....	21
Gráfica 15. Ciudades donde se encuentran las agencias de viajes cuales las agencias encuestadas cuentan con algún vínculo o asociación. .	22
Gráfica 16. Agencias de viajes que cuentan con un sistema de reservas o GDS .....	23

Gráfica 17. Sistema de reservas o GDS con el que cuentan las agencias de viajes .....	23
Gráfica 18. Agencia de viajes que están vinculadas a algún grupo o central de compras.....	24
Gráfica 19. Grupo o central de compras al cual están vinculadas las agencias de viajes.....	25
Gráfica 20. Agencia de viajes que son agencias consolidadoras .....	25
Gráfica 21. Canales de comercialización que utilizan las agencias de viajes .....	26
Gráfica 22. Participación en las ventas por canal de comercialización que utilizan las agencias de viajes .....	27
Gráfica 23. Acciones de publicidad que utilizan las agencias de viajes.....	28
Gráfica 24. Porcentaje de empleos en las agencias de viajes por tipo de vinculación .....	30
Gráfica 25. Género del personal vinculado en las agencias de viajes.....	31
Gráfica 26. Cantidad de agencias de viajes que vinculan personal de diferentes grupos poblacionales .....	32
Gráfica 27. Porcentaje del personal vinculado en las agencias de viajes por grupo poblacional.....	33
Gráfica 28. Género del personal vinculado Jóvenes (18 a 26 años) en las agencias de viajes.....	33
Gráfica 29. Género del personal vinculado Adulto Mayor (igual o mayor a 60 años) en las agencias de viajes .....	34
Gráfica 30. Servicios incluidos con los que cuentan las agencias de viaje..	55

## 7 BIBLIOGRAFIA

Alcaldía de Bogotá. (2020, 19 octubre). Estos son los planes y proyectos del Distrito en ciclo infraestructura. Bogota.gov.co. Recuperado 20 de marzo de 2022, de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/movilidad/estos-son-los-planes-y-proyectos-del-distrito-en-ciclo-infraestructura>

Collins-Kreiner, N. (2010). The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography. *Applied geography*, 30(1), 153-164.

Colombia Travel. (2021). Graffiti tour en Bogotá - Colombia Travel. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://colombia.travel/es/bogota/graffiti-tour-en-bogota>

Cultural, I. D. (2010). PASAJES DEL CENTRO HISTÓRICO DE BOGOTÁ. Recuperado 19 de marzo de 2022, de <https://issuu.com/patrimoniobogota/docs/pasajescomerciales>

Instituto Distrital de Recreación y Deporte. (2021). Ciclovía Bogotana | . Www.idrd.Gov.Co. Recuperado 18 de marzo de 2022, de <https://www.idrd.gov.co/en/ciclovía-bogotana>

Instituto Distrital de Turismo. (2014). Turismo y Gastronomía. Bogotá

Instituto Distrital de Turismo. (2019). Construcción del guion para la ruta Antonio Nariño. Propuesta para estimular la llegada de turistas en el marco de la feria del 2019. Bogotá, Sector Restrepo.

Montejano, J. M., Corgos, J. A., & Simón, R. A. (1998). *Diccionario de turismo*. Ed. Síntesis.



Observatorio de Turismo de Bogotá. (2020). Estudio Turismo de Compras, Artesanías y Espacios de Comercio. <https://www.idt.gov.co/estudios-de-turismo>

Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Proaves. (2013). Colombia la nación con mayor diversidad de aves del Mundo, más de 1.900 especies. Fundación ProAves - por las aves y su hábitat en Colombia. Recuperado 12 de marzo de 2022, de [https://proaves.org/conservacion\\_colombiana19/](https://proaves.org/conservacion_colombiana19/)

Revista Empresarial & Laboral. (2019, enero). El futuro de los centros comerciales en Bogotá. Recuperado 20 de marzo de 2022, de <https://revistaempresarial.com/actualidad-empresarial/novedades/el-futuro-de-los-centros-comerciales-en-bogota/>

Secretaría Distrital de Ambiente. (2021). Bogotá, la capital del mundo con mayor diversidad de aves ¡Conócelas! Recuperado 13 de marzo de 2022, de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/que-aves-residentes-y-migratorias-puedo-encontrar-en-bogota-fotos>

Secretaría Distrital de Ambiente. (2020). Ruralidad Bogotá es más campo que cemento. <https://ambientebogota.gov.co/de/ruralidad-sda>. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://ambientebogota.gov.co/de/ruralidad-sda>



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE  
**TURISMO**

