

IDENTIFICACIÓN PRODUCTO BOGOTÁ

INFORME FINAL DE LA
CARACTERIZACIÓN DE
AGENCIAS DE VIAJES QUE
OPERAN Y/O COMERCIALIZAN
PRODUCTO BOGOTÁ.


BOGOTÁ
2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS



ENRIQUE PEÑALOSA

Alcalde Mayor de Bogotá

JUAN MIGUEL DURÁN PRIETO

Secretario de Desarrollo Económico

JOSÉ ANDRÉS DUARTE GARCÍA

Director General Instituto Distrital de Turismo

GABRIEL EDUARDO MORENO VELOZA

Asesor Observatorio de Turismo

PAOLA ANDREA SÁNCHEZ PRIETO

Profesional Encargado

Contacto

Instituto Distrital de Turismo www.bogotaturismo.gov.co

Bogotá, septiembre 2017

CONTENIDO

CONTENIDO.....	3
INTRODUCCIÓN.....	6
CONCEPTOS BÁSICOS.....	7
METODOLOGÍA.....	8
Diseño Temático.....	8
Objetivo:.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Diseño del Cuestionario.....	9
Diseño.....	9
Universo de Estudio.....	9
Población Objetivo.....	9
Unidad de Observación.....	9
Cobertura Geográfica.....	10
Periodo de referencia.....	10
Periodo de Recolección.....	10
Diseño de La Ejecución.....	10
Organigrama.....	10
Sistema de Capacitación.....	11
Sensibilización a las Agencias de Viajes.....	11
Recolección de Datos.....	11
RESULTADOS.....	12
Resultados Generales.....	12
Producto Cultural.....	15
Producto Religioso.....	15
Producto Histórico.....	17
Producto Arquitectónico.....	18
Producto Arte.....	19
Producto Teatro y Música.....	20
Otros Productos Culturales (Región).....	21
Períodos Destacables de Venta 2016 Producto Cultural.....	22

Producto Gastronómico.....	24
Producto Plazas de Mercado.....	24
Producto Restauración.....	25
Producto Gastronómico – Cafés.....	26
Producto Gastronómico – Comidas de Calle.....	28
Otros Productos Gastronómicos.....	28
Períodos Destacables de Venta 2016 Producto Gastronómico.....	29
Producto de Naturaleza.....	31
Producto Ecoturismo.....	31
Producto Rural Comunitario.....	33
Producto Aventura.....	34
Períodos Destacables de Venta 2016 Producto Naturaleza.....	35
Producto Urbano.....	37
Producto Compras.....	37
Producto Rumba.....	38
Producto City Tour.....	39
Producto Grafitis.....	40
Producto Bici Tours.....	41
Producto LGBTI.....	43
Producto GOLF.....	43
Otros Productos Urbanos.....	44
Períodos Destacables de Venta 2016 Producto Urbano.....	45
Producto MICE.....	47
Períodos Destacables de Venta 2016 Producto MICE.....	47
Caracterización del Mercado.....	49
¿Empaqueta Bogotá en conjunto con otra(s) ciudad(es) colombiana(s)?.....	49
¿Empaqueta Bogotá en conjunto con otra(s) ciudad(es) internacionales?.....	49
Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas locales, nacionales y a las ventas internacionales?.....	50
Canal de Distribución Producto Bogotá.....	51
¿Cuál es la forma de pago con la que recauda una mayor proporción de las ventas de producto Bogotá?.....	51
¿Cuáles son sus principales canales de comunicación con clientes?.....	51

Principales canales de promoción Off Line y On-Line.....	51
Marca Bogotá.....	51
Empleabilidad 2016.....	52
Necesidades de Capacitación.....	52
Anexos.....	54
Bibliografía.....	55

INTRODUCCIÓN

La evolución del turismo en los último seis (6) años ha experimentado unas tasas de crecimiento interesantes en la ciudad, sobre todo en lo que respecta a los turistas internacionales, teniendo su pico más alto en el año 2015, con un crecimiento del 27,9% con respecto al año 2014. Ahora bien, si comparamos el año inicial de la serie versus 2016 se evidencia un crecimiento cerca al 46%, lo que sumado a la tendencia de crecimiento anual podría llevar a pensar a la administración en una proyección positiva al final del año 2020.

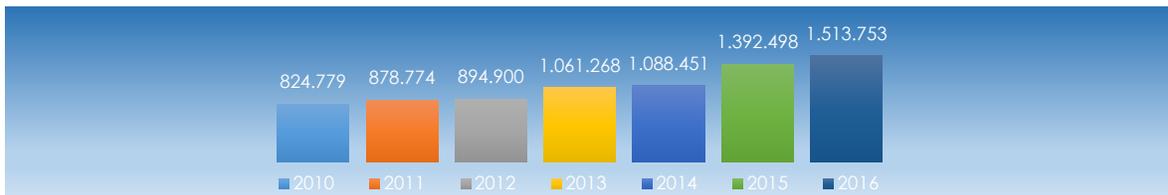


Ilustración 1 Evolución del Turismo 2010 - 2016 Turistas Internacionales
Fuente: Observatorio de Turismo – Investigación de Viajeros Bogotá

Ante este panorama, el Plan de Desarrollo de Bogotá (2016-2020), le apuesta al turismo como una alternativa para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible, a través del fortalecimiento de la cadena de valor del sector, la innovación en la red de información, la recuperación de atractivos turísticos, la promoción y el mercadeo estratégicos de ciudad, posicionándose como un destino reconocido en los mercados nacionales e internacionales frente a otros destinos turísticos del país y ciudades capitales del mundo, contribuyendo a elevar la confianza, el sentido de pertenencia, la calidad de vida y la felicidad de residentes y visitantes.

La ciudad de Bogotá cuenta con una variedad de recursos y atractivos turísticos, una consolidada planta turística y una infraestructura en general que permiten el desarrollo de diferentes productos turísticos de alta calidad y que dan respuesta a las necesidades del mercado, permitiendo a los turistas vivir experiencias únicas, significativas y propias de la ciudad.

El Instituto Distrital de turismo tiene por objeto la ejecución de las políticas y planes para la promoción del turismo y el posicionamiento de la ciudad como destino turístico sostenible a partir del desarrollo de acciones dirigidas al diseño, estructuración e implementación de los productos

turísticos de Bogotá según tipologías priorizadas y el fortalecimiento de la ciudad a través de acciones de mercado, promoción e información turística.

Para ello se debe contar con información acerca de los productos de ciudad que son ofertados por las agencias de viajes e identificar como es la composición del mercado. En el año 2009 la Subdirección de Destino del Instituto Distrital de Turismo – IDT, publicó un primer documento sobre la caracterización del producto turístico de Bogotá cuyo objetivo general se enmarcó en la caracterización de los paquetes turísticos ofrecidos en Bogotá por las Agencias de Viajes que venden el destino en el ámbito Nacional e Internacional. En el año 2010, ANATO – Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, realizó el censo de Agencias de Viajes, en la que se incluyó un Módulo para Bogotá en el que se indagaba acerca de la comercialización del producto Bogotá, antigüedad en la comercialización, forma en la cual es vendida Bogotá, entre otras preguntas. Al año 2016 no se han realizado más estudios en relación a esta caracterización, razón por la cual desde el Observatorio de Turismo se dio inicio a un estudio que busca identificar los productos turísticos de la ciudad de Bogotá ofertados por las agencias de viajes ubicados en la capital y registrar los principales atractivos y actividades turísticas vinculadas a los productos ofertados.

CONCEPTOS BÁSICOS

Turismo: “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)

Turista: “Visitante que pernocta. Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que aloja en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada.” (Organización Mundial del Turismo)

Recurso Turístico: Son 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*

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

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)

Producto Turístico: Es 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. (Ley 300 de 1996) es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por: a). Los recursos turísticos. b). Los atractivos turísticos. c). La planta turística. d). Los servicios complementarios. e). Los medios de transporte. f). La infraestructura básica.

Agencias de Viaje: Son las empresas comercializadoras, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Min comercio).

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”. (Ministerio de Comercio, 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.”. (Ministerio de Comercio, 1997).

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

METODOLOGÍA.

Diseño Temático.

Objetivo:

Identificar los productos turísticos de la ciudad de Bogotá ofertados por las agencias de viajes ubicados en la capital.

Objetivos Específicos.

- Actualizar el directorio de agencias de viajes que operan y/o comercializan producto Bogotá.
- Identificar los principales segmentos o tipologías de producto turístico que se ofertan en la Ciudad de Bogotá.

- Registrar los principales atractivos y actividades turísticas que se incluyen dentro del producto turístico de Bogotá.

Diseño del Cuestionario.

La recolección de información se realizó mediante informante directo en formulario físico. Se realizaron visitas técnicas a las agencias de viajes que en una primera etapa se identificaron como agencias de viajes que operaban y/o comercializaban producto Bogotá. El formulario se estructuró en dos partes: Caracterización del producto y caracterización del mercado. La primera busca identificar los productos turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de acuerdo con las tipologías definidas por el Instituto Distrital de Turismo (Producto cultural, Producto gastronómico, producto de naturaleza, producto urbano y producto MICE (meeting, incentives, conferences y exhibitions), al que se le hace referencia al Turismo de Negocios y Eventos); y los atractivos y actividades turísticas vinculadas a los productos. La segunda parte busca conocer el mercado y su composición en general, esto incluye los canales de comercialización, los medios de comunicación y herramientas de promoción utilizadas por las agencias de viajes.

Diseño.

Censo con actualización de marco.

Universo de Estudio.

Empresas formalmente establecidas con NIT y RNT actualizado al 31 de diciembre de 2016, ubicadas en la capital, dedicadas a la actividad turismo a través de agencias de viajes. Total 1328 agencias de viajes.

Población Objetivo.

Conjunto de empresas formalmente establecidas con NIT y RNT actualizado al 31 de diciembre de 2016, ubicadas en la capital, dedicadas a la actividad turismo a través de agencias de viajes e identificados como operadoras y/o comercializadoras de producto Bogotá. Total 549 agencias de viajes.

Unidad de Observación.

Empresas formalmente establecidas con NIT y RNT actualizado al 31 de diciembre de 2016, ubicadas en la capital, dedicadas a la actividad turismo a través de agencias de viajes e identificados como operadoras y/o comercializadoras de producto Bogotá. Total 549 agencias de viajes.

Cobertura Geográfica.

Empresas Agencias de viajes con domicilio comercial en la ciudad de Bogotá, que operan y/o comercializan de producto Bogotá.

Periodo de referencia.

Información correspondiente al año 2016. En la caracterización de producto hace referencia a los productos operados y/o comercializados en el 2016 a excepción de la pregunta No 4 que hace referencia al primer trimestre de 2017. En la caracterización del mercado el periodo de referencia es el año 2016.

Periodo de Recolección.

El proceso de recolección de información – visita técnica a cada una de las agencias de viajes inició desde el 01 de agosto al 28 de septiembre.

Diseño de La Ejecución.

Organigrama.

Se diseñó un operativo de campo que requería la participación de 4 (cuatro) encuestadores y 1 (un) coordinador, para lograr cobertura geográfica en todas las localidades, según la distribución de las agencias de viajes identificadas en primera fase que operaban y/o comercializaban producto Bogotá. Al final del ejercicio se visitaron cerca de 309 agencias de viajes.

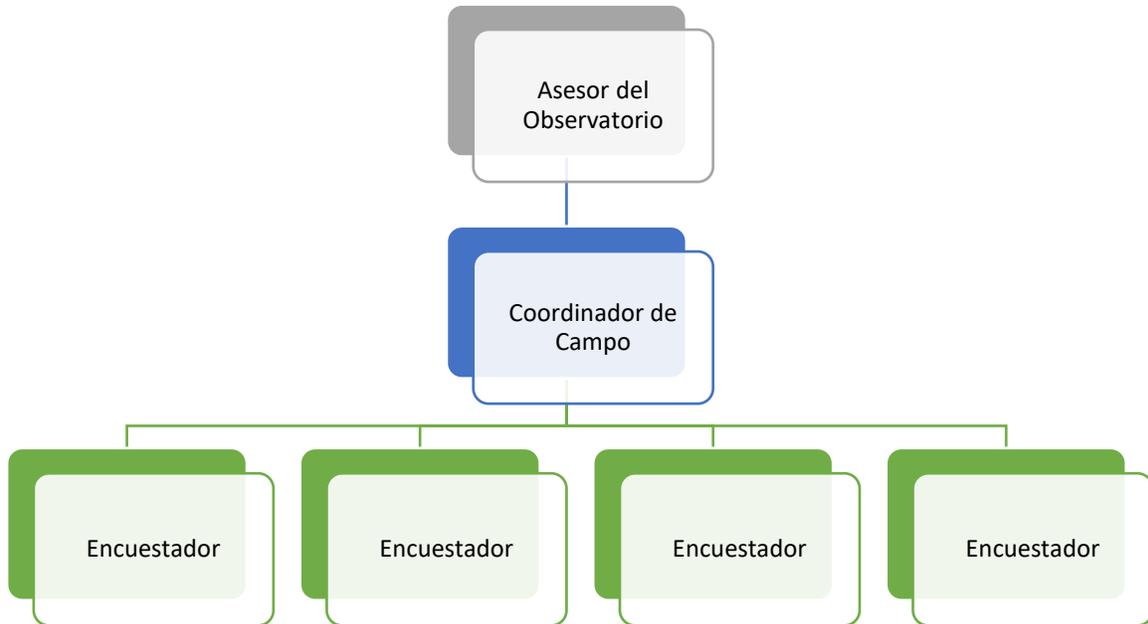


Ilustración 2 Organigrama de Trabajo de Campo.

Paralelamente al proceso de recolección de información, se realizaba la validación de la misma y su digitación, de modo tal que se fuera consolidando la base de información sin retraso, para ello se contó con el apoyo de 1 (un) digitador y del coordinador de campo.

Sistema de Capacitación.

Para garantizar la calidad de la información recolectada en campo, se realizó un proceso de capacitación a los encuestadores donde se informó acerca de la importancia de la encuesta, se revisaron conceptos técnicos y se realizaron ejercicios de prueba en los que se validaron los filtros del formulario.

Sensibilización a las Agencias de Viajes.

Se realizó un proceso de sensibilización a las agencias de viajes a través de llamada telefónica donde se validada nuevamente la acción de operar y/o comercializar producto Bogotá, posteriormente se remitieron correos electrónicos indicando la fecha y nombre del profesional que haría la encuesta.

Recolección de Datos.

Para el proceso de recolección de datos y con el fin de optimizar el tiempo se dividieron cargas de trabajo por asignación de localidades.

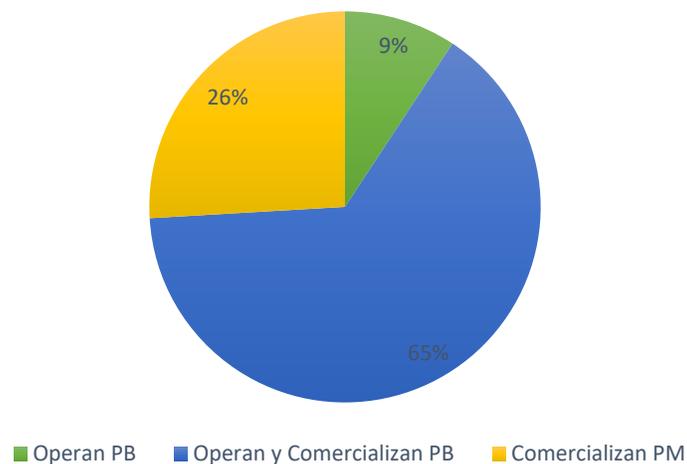
RESULTADOS.

Resultados Generales.

Se entrevistaron en total 309 agencias de viajes, de las cuales 162 indicaron efectivamente que operan y/o comercializan producto Bogotá.

De estas 162 agencias de viajes 65% indicaron que realizan las dos actividades (operan y comercializan), 28% indicaron que solo comercializan y un 9% indicó que operan producto Bogotá.

Actividad de la agencia de viajes



*Ilustración 3 Actividad de las Agencias de Viajes
Fuente: Observatorio de Turismo.*

En cuanto a la utilización de fuentes de información turística a la hora del diseño de los productos las agencias de viajes que operan y que realizan las dos actividades, indicaron en mayor porcentaje la búsqueda de información en páginas web (28%), seguido de Otros (20%) en el que se destaca información del mercado (37%) y la experiencia (36%).

Fuentes de Información a la Hora del Diseño del Producto

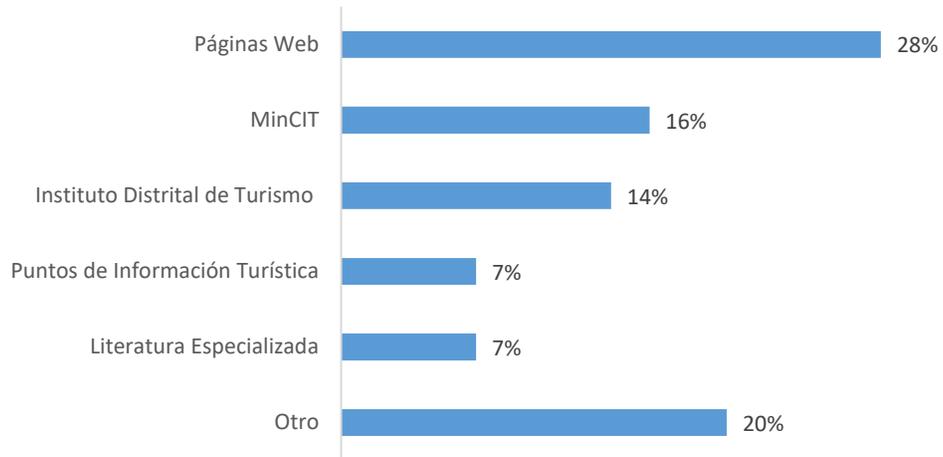


Ilustración 4 Fuentes de Información a la Hora del Diseño del Producto
Fuente: Observatorio de Turismo.



BOGOTÁ

2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS

**our
te**



CULTURAL

Producto Cultural.

El producto turístico cultural tiene como principal característica la visita a los diferentes Bienes de Interés Cultural de la Ciudad, con el fin comprender la cultura, historia, y tradiciones. Dentro del producto cultural se ubican unos sub-segmentos como Religioso, Histórico, Arquitectónico, Arte, Teatro y Música.

Producto Religioso.

Es aquel que tiene como motivación fundamental la fe y puede ser visto desde tres aspectos: a. Recorridos a iglesias, b. Peregrinación y c. Celebraciones especiales.

De las 162 agencias que operan y/o comercializan producto Bogotá, 48 de ellas indicaron que ofertan producto religioso de la ciudad.

Recorridos a Iglesias.

El recorrido a las iglesias puede darse por la motivación de fe o por el conocimiento histórico, arquitectónico o de arte que se encierra en cada una de ellas. La ciudad de Bogotá cuenta con cerca de 50 recursos de arquitectura religiosa los cuales cuentan historias desde la fundación misma de la ciudad hasta el desarrollo arquitectónico moderno, así como la fundación de muchas localidades y en algunos casos la congregación de nuevas religiones.

Las más ofertadas por las agencias de viajes son:



*Ilustración 5 Principales Iglesias para Recorridos en Bogotá
Fuente: Observatorio de Turismo – Diseño Creado por Freepik*

Peregrinación

Las peregrinaciones se conciben como aquellas visitas que se realizan a un santuario o templo en honor a la religión que se profesa. A lo largo de la historia las peregrinaciones son muestras de fe y por lo general van acompañadas de recorridos extensos, ceremonias religiosas especiales y el pago u ofrecimiento de milagros.

Las más ofertadas por las agencias de viajes son:



Ilustración 6 Principales Santuarios a Visitar.

Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik

Fechas especiales.

Se refiere a la visita a templos en fechas especiales como lo es la Semana Santa (el jueves recorrido a 7 (siete) templos de la ciudad), navidad o celebraciones especiales con una fuerte recurrencia.



Ilustración 7 Principales Fechas Producto Religioso.

Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik

Producto Histórico.

Corresponde a recorrido y visita a zonas y sitios culturales que tuvieron relación con los hechos históricos más significados de la ciudad. En total se listaron cerca de 85 recursos turísticos por 106 agencias de viajes que indicaron que operaban y/o comercializaban producto turístico histórico. A continuación, se listan los doce (12) recursos con más recurrencia señalados por las agencias de viajes que participaron en este estudio.

En primera instancia se habla de la zona de la Candelaria, concebida esta como un todo que abarca la historia de la ciudad que está ligada a la fundación de Bogotá en el emblemático sitio denominado el Chorro de Quevedo; la Candelaria es el sector más antiguo de la ciudad y en él se sucedieron los hechos más importantes de la Capital. Está compuesta por los siguientes barrios: La Catedral, Centro Administrativo, Las Aguas, La Concordia, Santa Bárbara, Belén y Egipto; razón por la cual se hayan en ella los principales recursos turísticos de la capital de tipo histórico Cultural.

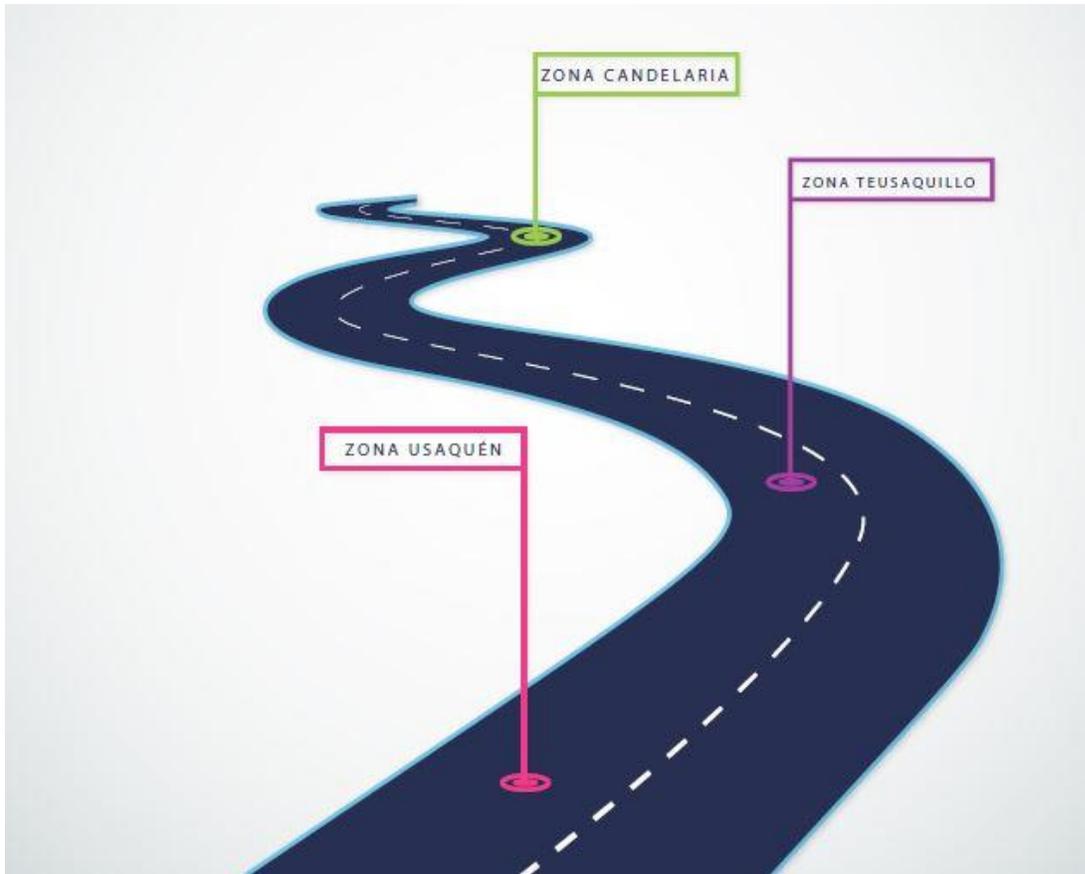


Ilustración 8 Principales Recursos Producto Histórico
Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik

Producto Arquitectónico.

En general este producto hace referencia al conjunto de bienes edificados de cualquier naturaleza, con un alto valor cultural para la ciudad. Se identificó de las agencias encuestadas que, 23 agencias operan y/o comercializan este tipo de producto incorporando cerca de 32 recursos turísticos en él.

Los elementos arquitectónicos de las zonas históricas de la ciudad son los que en su mayoría generan un interés para los visitantes, en ellos ubicamos:



*Ilustración 9 Principales Zonas Producto Histórico.
Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik*

También se identifican algunos recursos que son visitados por su legado arquitectónico como es el caso de aquellas obras del famoso arquitecto Rogelio Salmons en las que se destacan el Conjunto

de Apartamento el Parque, el Edificio de Postgrados de Ciencias Humanas Universidad Nacional, Centro Cultural Gabriel García Márquez entre otros.

Producto Arte.

El teatro, la música, el arte y la escultura son diferentes formas de expresión en las que el actor busca expresar y ser recordado, el artista a través de su trabajo expresa sus diferentes emociones y busca cautivar a un público. Cuando un destino busca cautivar a sus visitantes el arte constituye un elemento importante en la labor, en él se cuenta la historia, el hoy y el mañana de los sentimientos de la ciudad.

En este producto como resultado del trabajo de campo, se identificaron que 38 agencias de viajes lo operan y/o lo comercializan, de igual modo se identificó la vinculación de 19 recursos turísticos y 3 actividades al producto:

La ciudad cuenta con un espacio exclusivo denominado la Manzana Cultural del Banco de la República:

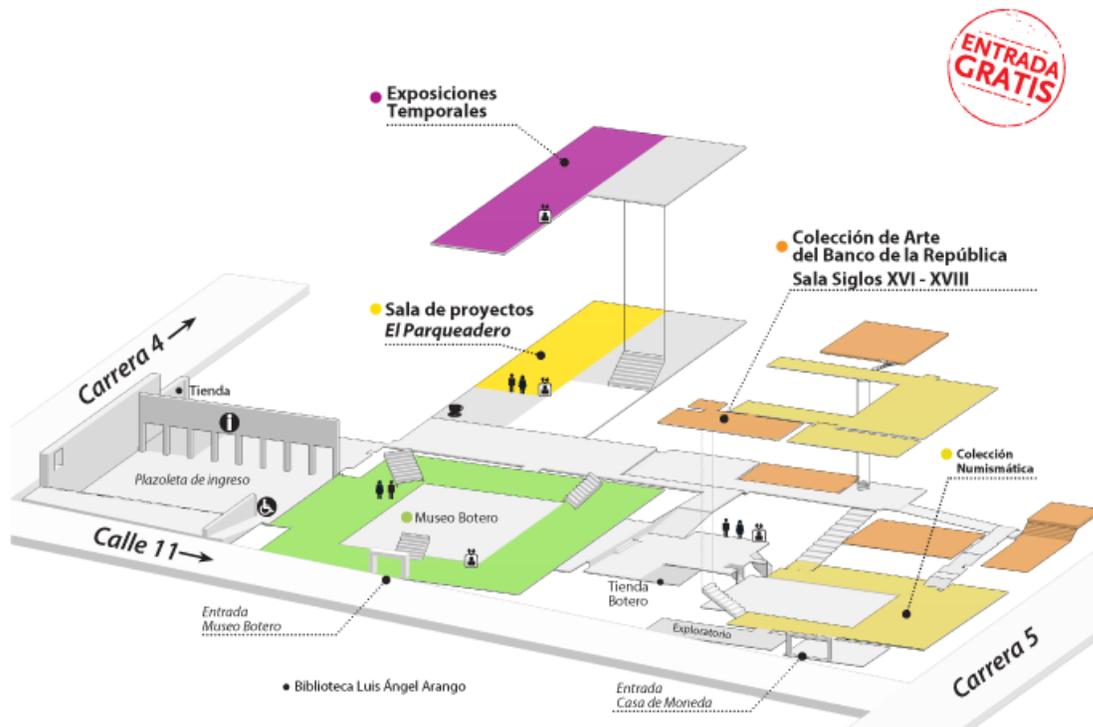


Ilustración 10 Manzana Cultural Banco de La República.
Fuente: Banco de la República.

Como se observa en la ilustración, en ella se ubican los más importantes espacios culturales en los que se puede apreciar la historia del arte en sus diferentes ramas.

De igual modo, en la ciudad existen otros espacios que permiten el disfrute de otras expresiones artísticas como lo son el Museo Nacional, el Museo Iglesia Santa Clara y el Museo de la Esmeralda.

Como actividades diferentes a los recorridos en los espacios culturales anteriormente mencionados, las agencias de viajes han vinculado las siguientes actividades:

- ✚ Recorridos a Galerías de Arte: Incluye en algunos casos taller de arte, recorrido con experto y compra de artículos
- ✚ Recorrido Fotográfico: Incluye en algunos casos taller de fotografía, clase de fotografía y recorrido con experto.

Producto Teatro y Música

Este producto a diferencia de los demás, está enmarcado por una agenda de ciudad que contiene eventos de tipo público y privado. Se identificaron 19 agencias de viajes que operan y/o comercializan este producto, además se encontró la utilización principal de 10 espacios y 5 actividades en general:



*Ilustración 11 Espacios Culturales para Teatro y Música.
Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik*



Ilustración 12 Actividades Vinculadas al Producto Teatro y Música.
Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik

Otros Productos Culturales (Región).

Se evidencia en los resultados el desarrollo de otros tipos de productos culturales que en general lo componen las regiones vecinas de la capital y otros (menor medida) productos temáticos que vinculan recursos de tipo cultural. De las 162 agencias encuestadas, 53 indicaron operar y/o comercializar este producto.

Para presentar de una forma homogénea la información se construyó una matriz que contiene el nombre genérico de los paquetes y las actividades y recursos vinculados:

PAQUETE	RECURSO O ACTIVIDAD
ZIPAQUIRÁ	CATEDRAL DE SAL - RESTAURANTE FUNZIPA - TREN DE LA SABANA
NEMOCÓN	MINA DE SAL NEMOCÓN
VILLA DE LEYVA	CASA DE BARRO - IGLESIA DE VILLA DE LEYVA - MONASTERIO - MUSEO EL FÓSIL - MUSEO EMO - MUSEO PALEONTOLOGICO - SANTO ECCEHOMO - CASA MUSEO MAESTRO ACUÑA
BOGOTÁ Y PUEBLOS COLONIALES	CAJICÁ - CHÍA (RESTAURANTE ANDRES CHÍA) - FUSAGASUGÁ (HACIENDA COLOMA) - FACATATIVÁ (PARQUE ARQUEOLÓGICO) - SALTO DEL TEQUENDAMA - SIBATÉ

PAQUETE	RECURSO O ACTIVIDAD
BOYACÁ	PUENTE DE BOYACÁ- PAIPA - DUITAMA - TIBASOSA - IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE CHIQUINQUIRÁ - PUENTE COMUNEROS - PUENTE DE BOYACÁ - RÁQUIRA
TOUR DE LUCES	CALLE 26, CASTILLO MARROQUÍN - SÉPTIMA
CULTURA MUISCA	MURAL COSMOGONIA
RUTA DEL DORADO	GUATAVITA PUEBLO - LAGUNA DE GUATAVITA - MUSEO DEL ORO
TAUROMAQUIA	PLAZA DE TOROS LA SANTAMARIA
TOUR ESMERALDAS	EMERAL TRADE CENTER, GALERÍA DE ARTESANIAS Y ESMERALDAS DE COLOMBIA, MUSEO DE LA ESMEARAÑA, MUZO (CHIVOR), GACHALÁ
ZONA TENEBROSAS	CEMENTERIO CENTRAL
VARIOS	CHORRO DE QUEVEDO - EJE AMBIENTAL - FESTIVAL DE COMETAS - IGLESIA SAN DIEGO - MUSEO DE LA POLICÍA - MONSERRATE - MUSEO DE LOS NIÑOS - MUSEO MILITAR - PARQUE SANTANDER - PARQUE TERCER MILENIO - PASAJE RIVAS - PLAZA CENTRAL - PLAZA DE BOLÍVAR - PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES - ZONA EL BRONX - ZONA CANDELARIA
PARQUES	DIVERCITY - MALOKA - MULTIPARQUE - PARQUE JAIME DUQUE - PARQUE NATURAL CHICAQUE - SALITRE MÁGICO - SOPO (PARQUE JAIME DUQUE) - SUESCA (PARQUE MACANO)

Tabla 1 Otros Productos de Tipo Cultural.

Fuente: Observatorio de Turismo.

Períodos Destacables de Venta 2016 Producto Cultural.

De acuerdo con la información suministrada por las agencias de viajes el mes de mayor venta para este tipo de producto en el año 2016, correspondió al mes de diciembre, sin embargo, como segunda opción se indica que las ventas se desarrollaron de forma permanente durante todo el año.

Meses de Mayor Venta Producto Cultural

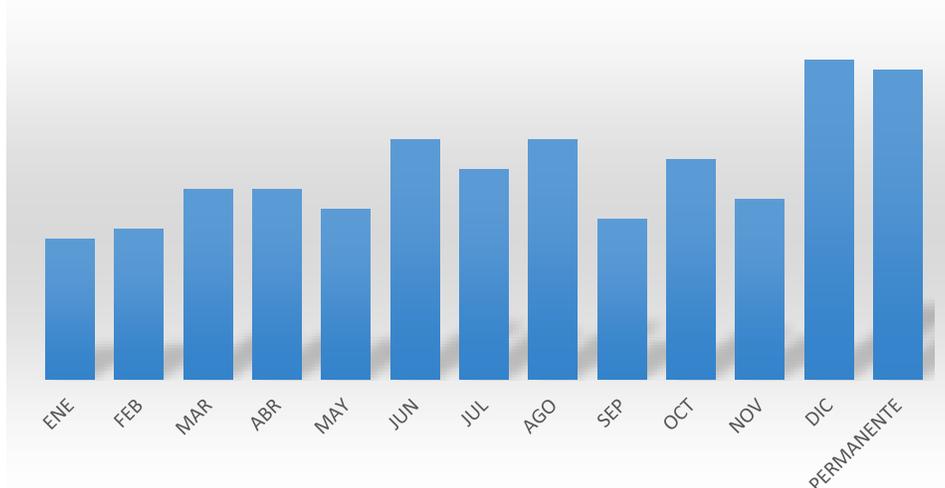


Ilustración 13 Meses de Mayor Venta Producto Cultural.

Fuente: Observatorio de Turismo.



GASTRONÓMICO



BOGOTÁ

2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS

Producto Gastronómico.

“Bogotá es 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”. (Instituto Distrital de Turismo, 2014).

Producto Plazas de Mercado.

Las Plazas de Mercado son espacios representativos de la biodiversidad gastronómica del país, en ellas se muestran la variedad de sabores y colores de las frutas, el aroma de las hierbas, los diferentes sabores y tradiciones culinarias. La administración Distrital desde el año 2013 a través de entidades como el Instituto Para la Economía Social - IPES, el Instituto Distrital de Turismo - IDT y la Fundación Escuela Taller vienen aunando esfuerzos para el fortalecimiento de las plazas de mercado como atractivos turísticos de la ciudad.

Según los resultados de este estudio, 39 agencias de viajes manejan en su portafolio de servicios la operación y/o comercialización de este producto, vinculando alrededor de 13 plazas de mercado entre públicas y privadas. A continuación, se listan las 5 plaza de mercado más mencionadas por las agencias de viajes y las principales actividades que se realizan:



Ilustración 14 Plazas de Mercado.

Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik



*Ilustración 15 Actividades Producto Plazas de Mercado.
Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik.*

Producto Restauración.

Como se indicó anteriormente, la ciudad de Bogotá es el epicentro de la gastronomía colombiana, por lo que su oferta es amplia y variada. A continuación, se muestran según lo informado por las agencias de viajes que participaron en este estudio (61 agencias de viajes), los restaurantes y zonas gastronómicas de mayor preferencia según los turistas y/o según los convenios que la agencia tiene.

Se identificaron 64 restaurantes de preferencia, 8 zonas gastronómicas en la ciudad y diferentes actividades que giran en torno a la gastronomía.

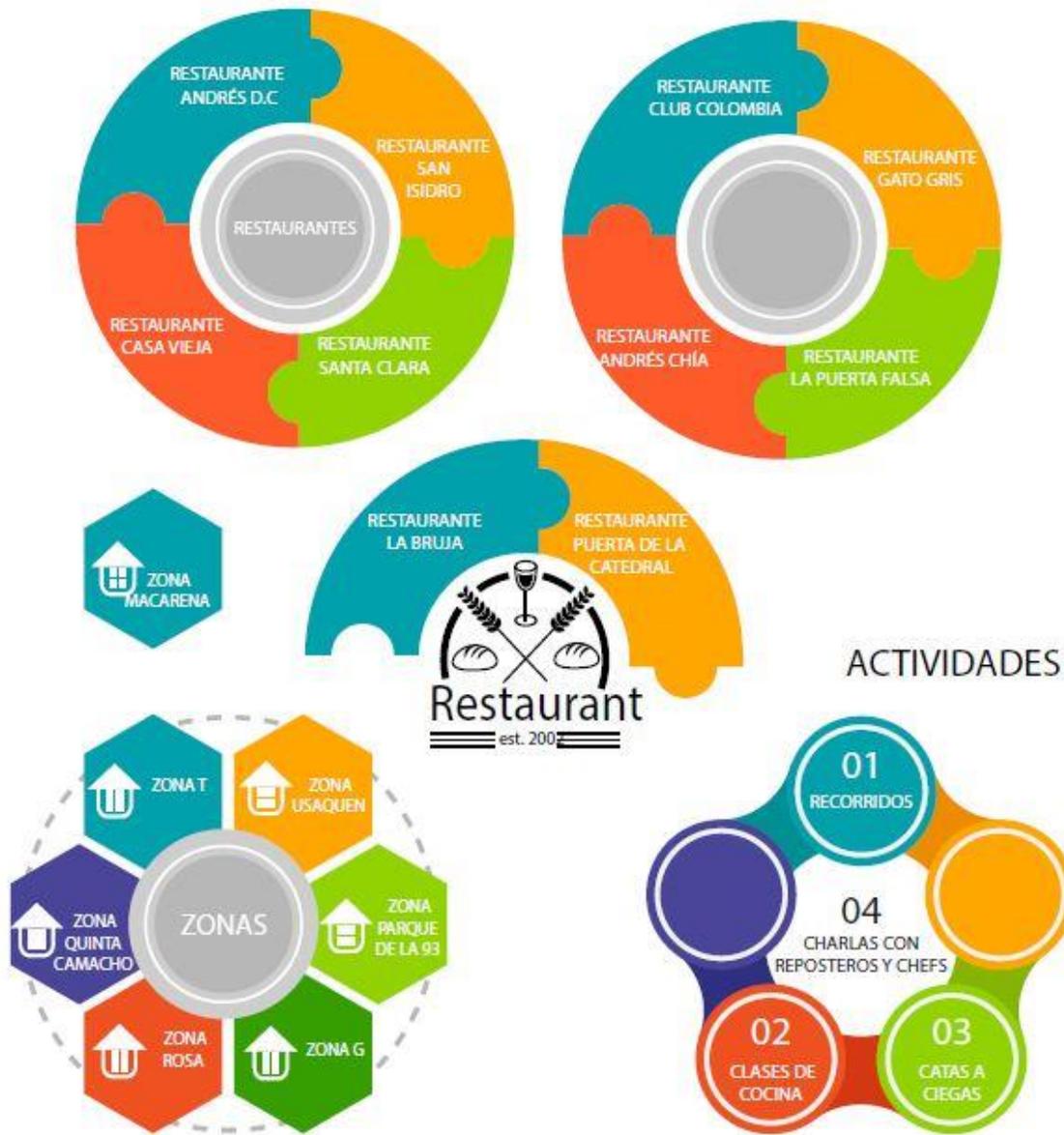


Ilustración 16 Restaurantes, Zonas y Actividades Producto Restauración.
Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik.

Producto Gastronómico – Cafés.

Es un producto que hace referencia a la excelencia del café de Colombia y evoca aquellos sitios que han jugado un rol esencial en la ciudad como lugares de encuentros y tertulias, y aunque ahora son espacios modernos no pierden la esencia de reunir a los amigos y turistas con el fin de degustar una buena taza de café.

El Instituto Distrital de Turismo - IDT en conjunto con el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural - IDPC, en el año 2015 lanzó el programa “Memorias de un Café”, un recorrido turístico guiado por profesionales completamente gratis. Otro esfuerzo por el reconocimiento de estos lugares lo llevaron a cabo vive.in y Plan Estilo Go, quienes plantean unos recorridos en diferentes lugares con encanto.

En esta oportunidad se identificaron 37 agencias de viajes que operan y/o comercializan este tipo de producto, a continuación, se indican los principales cafés, zonas y actividades. En algunos casos se vincula la región con visita a haciendas cafeteras.



Ilustración 17 Principales sitios Producto Cafés.

Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik.



Ilustración 18 Zonas y Actividades Producto Café.
Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik.

Producto Gastronómico – Comidas de Calle.

Se puede probar la cocina más auténtica de día o de noche mientras recorre la ciudad. Es una excursión para grupos pequeño donde se pasa por diferentes puestos de comida callejera bien sea en bicicleta, transmilenio o a pie, se realiza degustación de pasabocas, empanadas, pan de yuca, arepa y obleas. De acuerdo con la información remitida por las agencias de viajes en este estudio, 5 de ellas manejan este producto y lo realizan en zonas como el Park Way, Monserrate, zona de la Candelaria, Chapinero y Teusaquillo en general.

Otros Productos Gastronómicos.

Hace referencia a aquellos productos considerados por las agencias de viajes que no hacían parte de la clasificación anterior (plazas de mercado, restaurantes, cafés y comida de calle), pero que tienen una vinculación directa con el producto de gastronomía. Según los resultados de este estudio se identificaron 8 agencias de viajes que manejan esta variedad, y se destacan en ella recorrido de

cervezas artesanales (visita a plantas BBC – Tocancipá), Típica Santaferreña (alusión al cacao – República del cacao, Pastelería la Florida, Restaurante la Puerta Falsa) y asistencia a ferias de tipo gastronómico.

Períodos Destacables de Venta 2016 Producto Gastronómico.

De acuerdo con la información suministrada por las agencias de viajes, el mes con mayor venta para este tipo de producto en el año 2016 correspondió al mes de diciembre, sin embargo, como segunda opción se indica que las ventas se desarrollaron de forma permanente durante todo el año. Algunas agencias indican que los meses de menor venta fueron septiembre y abril.

Meses de Mayor Venta Producto Gastronómico

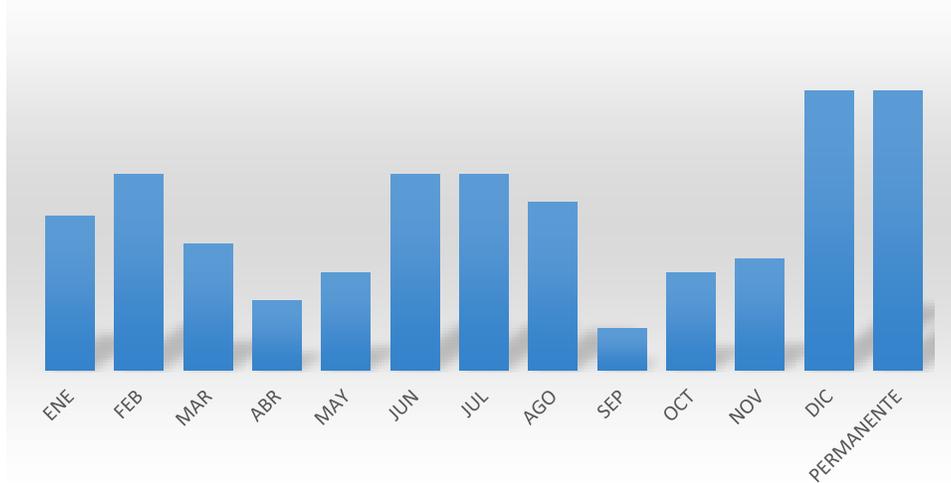


Ilustración 19 Meses de Mayor Venta Producto Gastronómico.
Fuente: Observatorio de Turismo.

NATURALEZA



2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS

Producto de Naturaleza.

“El turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales”. (Organización Mundial de Turismo, 2002). Dentro de este producto se incluyen subproductos como el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural.

“Por sus características geográficas, su vegetación y su clima, Bogotá es una de las capitales del mundo con mayores privilegios para el desarrollo y el goce del turismo de naturaleza. Practicar el ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura en los alrededores de Bogotá, en zonas rurales o en espacios naturales de la gran ciudad es tan fácil como caminar en las grandes avenidas de la ciudad”. (Instituto Distrital de Turismo, 2017)

Producto Ecoturismo.

Se incluyen en este producto actividades como avistamiento de aves, caminatas ecológicas, cabalgatas, espeleología, avistamiento de fauna y flora y senderismo. Así mismo los resultados de este estudio indican que 64 agencias de viajes de las encuestadas operan y/o comercializan el producto ecoturismo, a continuación, se presenta un resumen de los lugares informados por las agencias para llevar a cabo estas actividades:

SITIOS DE VISITA
14 VEREDAS DE USME
9 VEREDAD DE CIUDAD BOLÍVAR
ALBAN
BOJACÁ
CASCADA DE SUEVA (CUNDINAMARCA)
CASCADA DEL ARZOBISPO
CASCADA LA CHORRERA
CERRO DEL QUININI
CERRO TIBACUY (CERRO DEL QUININI)
CERROS ORIENTALES (SECTOR CRUZ VERDE - ZONA USAQUÉN)
CHICAQUE
CHOACHÍ (LA CHORRERA - LA MINGA)
CLUB LA AGUDORA
COGUA (PARAMO GUERRERO)
CUCUNUBA (LAGUNA DE CUCUNUBA)
FACATATIVÁ
FUQUENE (LAGUNA DE FUQUENE)
GUADALUPE
GUASCA
GUATAVITA (CERRO DEL MAJUY - LAGUNA DE GUATAVITA)
HUMEDAL CÓRDOBA
HUMEDAL LA CONEJERA

SITIOS DE VISITA
HUMEDAL SANTA MARÍA DEL LAGO
HUMEDAL VAN DER HAMMEN
JARDÍN BOTÁNICO
LA CALERA (EMBALSE SAL RAFAEL - MIRADOR LA PALOMA - OBSERVATORIO DE COLIBRIES - PEÑA DE TUNJAQUE - MUNDO NUEVO)
LA CHORRERA (ENFOQUE PEGADÓGICO)
LA MESA (MACADAMIA)
LA VEGA (LAGUNA TABACAL)
LAGUNA BOCAGRANDE
LAGUNA DE BUITRAGO
LAGUNA DE SIECHA
LAGUNA DE TOMINÉ
LAGUNA DE TOTA
MUNICIPIO LA MESA
MUNICIPIO LA VEGA
NEUSA
NINAIMA
PARQUE DE LAS DELICIAS
PARQUE LA FLORIDA
PARQUE NACIONAL
PARQUE NATURAL CHINGAZA (LAGUNA SAGRADA DE SIECHA*LAGUNA BUITRAGO*SENDERO SUASIE*EMBALSE DE CHUZA*LAGUNA DE CHINGAZA)
PARQUE NATURAL CHICAQUE
PARQUE NATURAL LOS TUNOS
PARQUE NATURAL NEUSA
PARQUE NATURAL SAN RAFAEL
PARQUE NATURAL SUMAPAZ
PARQUE SIMÓN BOLÍVAR
PIEDRAS DEL TUNJO
QUEBRADA LA VIEJA
QUEBRADA LAS DELICIAS
QUEBRADA NEGRA
QUEBRADA SAN FRANCISCO
REPRESA DE TOMINÉ
RESERVA NATRAL EL ERMITAÑO
RESTAURANTE LOS PINOS
SALTO DEL TEQUENDAMA (CAMINATAS)
SAN FRANCISCO (JARDÍN ENCANTADO)
SENDEROS ECOLÓGICOS CIUDAD BOLÍVAR
SENDERO VICACHÁ
SUESCA (BOSQUE NATIVO EL HATILLO)
SUTATAUSA
TENJO (GRANJA MACO)
TOBIA
USME (GRANJA SOL NACIENTE)
ZIPACÓN (CAMINO REAL EL OCASO)

Tabla 2 Sitios de Visita Producto Ecoturismo.
Fuente: Observatorio de Turismo.



Ilustración 20 Actividades Principales Producto Ecoturismo.
Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik.

Producto Rural Comunitario.

El turismo Rural Comunitario surge como una alternativa para los ciudadanos de cambiar la urbe por la tranquilidad del espacio rural y como alternativa para los residentes de las zonas rurales para apropiarse su territorio, generar un impacto de empleo y renta.

“El turismo rural es una nueva forma de turismo caracterizada por: i) desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, ii) producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, iii) utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento, iv) servicios, propios del medio rural, contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística”. (Herranz, 1996).

El 70% del territorio de la ciudad es rural, lo cual permite un fuerte desarrollo en este tipo de producto. A partir de los resultados de la encuesta realizada, se identificó que 12 agencias del total de 162 encuestadas operan y/o comercializan este tipo de producto.



Tabla 3 Sitios de Visita Producto Rural Comunitario.
Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik.

Además del trabajo rural en la ciudad, sobresalen otros espacios rurales de la región como rutas agro-turísticas en Zipaquirá, Eco parque en Chinita, Guatavita (interacción con familias campesinas), Choachí (Experiencia de ser campesino por un día) y el Valle de Ubaté.

Producto Aventura.

El turismo de aventura es un sub-segmento del turismo de naturaleza, en este tipo de turismo el visitante busca desafiar sus capacidades físicas en entornos naturales. En este producto, 36 agencias de viajes de las encuestadas indicaron operar y/o comercializarlo. Este producto se encuentra activo en zonas aledañas a la ciudad y que no superan un tiempo de viaje de tres horas.

SITIOS	ACTIVIDADES
VILLA DE LEYVA	BIKE TOUR - CABALGATAS
CERROS ORIENTALES	CAMINATAS ECOLÓGICAS
CHOACHÍ	TRAKKING - BICICLETA DE MONTAÑA
ECOPARQUE MAKUTE	CAMINATAS ECOLÓGICAS - CANOPY - RAPPEL - PUENTE COLGANTE - PAINTBALL
FLANDES	PARACAIDISMO
GUATAVITA	PARAPENTE - TORRENTISMO - CANOTAJE - ESCALADA EN ROCA - JOMPING -RAPPEL
FUSAGASUGÁ	BIKE TOUR - CABALGATAS
LA CALERA	BIKE TOUR - CABALGATAS
LA MESA (MACADAMIA)	CANOPY - RAPPEL - BARRANQUISMO
LA VEGA	BIKE TOUR - CABALGATAS

SITIOS	ACTIVIDADES
NIMAIMA	RAFFTING - CAMINATA ECOLÓGICA - PAINTBOLL - CANOPY - PÉNDULO - BICICLETA AÉREA
PARQUE NATURAL CHICAQUE (PICO DEL AGUILA - BOSQUE DEL ROBLE - CASCADA)	CAMINATAS ECOLÓGICAS
QUEBRADA NEGRA	CAMINATAS ECOLÓGICAS
SOPÓ	PARAPENTE
SUESCA	ESCALA EN ROCA
TOBIA	CANOTAJE - TORRENTISMO - CAMINATA ECOLÓGICA LA CUCHILLA - TIROLESA - RAPPEL - RAFFTING
UTICA	CANOTAJE - TORRENTISMO - CAMINATA ECOLÓGICA LA CUCHILLA - TIROLESA - RAPPEL - RAFFTING
ZIPAQUIRÁ	ESPEOLOGÍA*ESCALADA EN ROCA

Tabla 4 Sitios y Actividades Producto Aventura.

Fuente: Observatorio de Turismo.

Períodos Destacables de Venta 2016 Producto Naturaleza.

De acuerdo con la información suministrada por las agencias de viajes, el mes de mayor venta para este tipo de producto en el año 2016, correspondió al mes de noviembre, sin embargo, como primera opción se indica que las ventas se desarrollaron de forma permanente durante todo el año. Algunas agencias indican que los meses de menor venta fueron abril y mayo.

Meses de Mayor Venta Producto Naturaleza

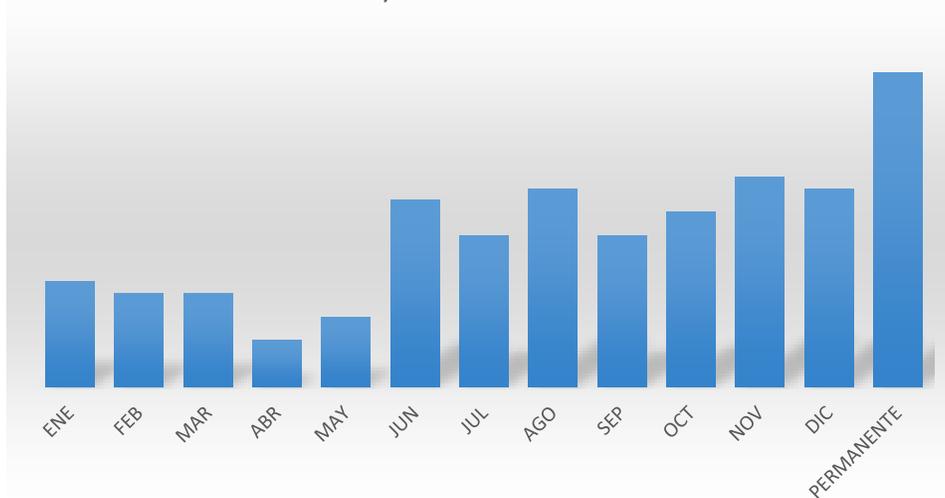


Ilustración 21 Meses de Mayor Venta Producto Naturaleza.

Fuente: Observatorio de Turismo.

BOGOTÁ

2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS



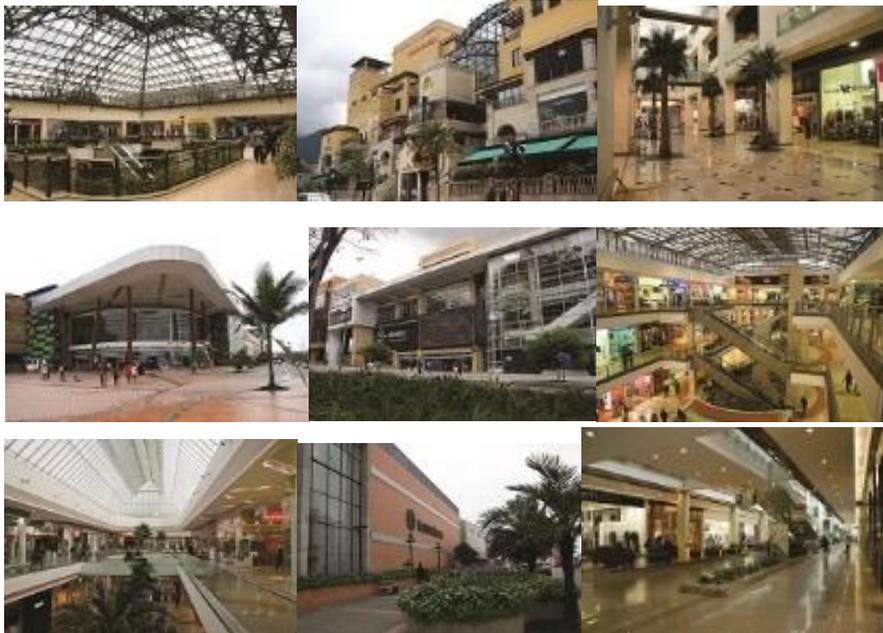
URBANO

Producto Urbano.

El turismo urbano busca integrar la dotación de la ciudad en términos de espacio público, contribuir a la economía en la generación de empleo para los residentes, incentivar la inversión extranjera y estimular nuevos emprendimientos. El turismo urbano gira en torno a la ciudad y así como aporta a la llegada de visitantes también recibe de ellos una diversidad cultural que permite una interacción con la comunidad.

Producto Compras.

El crecimiento de la ciudad ha traído consigo la construcción de varios Centros Comerciales, convirtiéndola en un lugar ideal para aquellas personas que les encanta visitar y comprar en tiendas especializadas.



*Ilustración 22 Centros Comerciales Bogotá.
Fuente: Instituto Distrital de Turismo.*

El turismo de compras es un elemento importante en la experiencia del viajero, bien sea porque es un motivo principal de viaje o porque es una de las principales actividades que realizan los visitantes en la ciudad. De las agencias encuestadas en el estudio, 66 de ellas indicaron operar y/o comercializar el producto de compras. Se identificaron compras en Centros Comerciales, Outlets, sitios de compras especializadas y zonas de compras.

CENTROS COMERCIALES
CC GRAN ESTACIÓN
CC ANDINO
CC EL RETIRO
CC SANTAFÉ
CC UNICENTRO
CC HACIENDA SANTA BARBARA
CC ATLANTIS
CC TITÁN PLAZA
CC AMÉRICAS
CC BULEVAR NIZA
CC CENTRO MAYOR
CC SALITRE PLAZA
CC HAYUELOS
CC LA COLINA
CAFAM FLORESTA
CC PLAZA DE LAS AMÉRICAS
CC PLAZA IMPERIAL
CC SAN RAFAEL

OUTLEST
OUTLET DE LAS AMÉRICAS
OUTLEST AV 68
SAN ANDRESITO
SAN VICTORINO
SAN ANDRESITO DE SAN JOSÉ

ZONAS
ZONAS DE COMPRAS
ZONA 7 AGOSTO
ZONA CANDELARIA
ZONA G
ZONA RESTREPO
ZONA T
ZONA USAQUÉN

COMPRAS ESPECIALIZADAS
ARTESANÍAS (ZONA CENTRO*ZONA USAQUÉN)
EMERALD TRADE CENTER
FABRICA DE CUERO (PRODUCTOS EN CUERO)
FERIA COLOMBIANA
OTRAS JOYERIAS

Tabla 5 Centros Comerciales, Zonas, Compras Especializadas y Outlets Producto Compras.

Fuente: Observatorio de Turismo.

Producto Rumba.

Viajar a otras ciudades implica relacionarse con su gente, su cultura, sus costumbres, su vida nocturna y diversión, la rumba o turismo nocturno hace parte de esto.

Del total de agencias encuestadas, 55 de ellas indicaron operar y/o comercializar este producto. La ciudad cuenta con zonas exclusivas para la rumba y establecimientos de comercio de alto reconocimiento. Se destacan actividades como clases de baile, recorridos en chiva y tour de salsa.



ACTIVIDADES
CLASES DE BAILE
RECORRIDO EN CHIVA
TOUR DE SALSA

ZONAS
ZONA CENTRO INTERNACIONAL
ZONA T
ZONA USAQUÉN
ZONA PORQUE DE LA 93
ZONA ROSA
ZONA G
ZONA CANDELARIA
ZONA GALERÍAS
ZONA MACARENA
ZONA MODELIA

SITIOS
AGUAPANELAS
ANDRÉS CHÍA
ANDRÉS D.C.
BAR HOPPING
BBC
CASA BRAVA
CHUCHO PACHANGA
CINE TONALÁ
COMPOSTELA
EL MOZO
GALERIA CAFÉ LIBRO
GAIRA CAFÉ
LA CALERA (MIRADOR LA PALOMA)
LA JUGUETERIA
MONSERRATE
CHORRO DE QUEVEDO
QUIEBRA CANTO
RESTAURANTE CASA VIEJA
RESTAURANTE EL MIRADOR (HOTEL LA OPERA)
RESTAURANTE FULANITOS
RESTAURANTE PICO E GALLO
REVELLIION BAR
SALTO DEL ANGEL
THEATRON
TRAMONTI

*Ilustración 23 Sitios y Zonas Producto Rumba.
Fuente: Observatorio de Turismo0.*

Producto City Tour.

Es el producto tradicional por excelencia, consiste en un circuito especializado con diferentes paradas por sitios de interés turísticos de la ciudad. Este producto permite que el visitante tenga un primer contacto con la ciudad a través del recorrido en diferentes medios de transporte a lugares emblemáticos y de ingreso corto. Del total de agencias encuestadas, 61 de ellas indicaron operar y/o comercializar este producto, se identificaron 93 recursos entre zonas y bienes de patrimonio cultural material. En algunos casos se utiliza como medio de transporte la bicicleta, el transmilenio o chivas rumberas, también algunas agencias de viajes utilizan el city tour para fechas especiales como navidad (alumbrado navideño).



Ilustración 24 Sitios, Zonas y Actividades Producto City Tour.
Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik.

Producto Grafitis.

“La función del grafiti depende de su entorno y de su contexto histórico” Ana Martínez Gómez.

El sentido de libertad experimentado en los años 60's permitió el nacimiento de la revolución del grafiti. Inicialmente en las paredes de las calles empezaron a figurar seudónimos o firmas que poco a poco generaron la creación de un estilo de caligrafía, método de ejecución y lugares específicos. Esto poco a poco se convirtió en una moda que se extendió por diferentes lugares del mundo.

Las calles bogotanas no son la excepción y se han convertido en un museo al aire libre donde propios y foráneos pueden ver las reflexiones de la situación política y social de la Capital, así como los sentimientos de sus autores.

El Instituto Distrital de las Artes (Idartes), con el ánimo de garantizar esta práctica artística, ha decidido establecer unas reglas de juego claras para el desarrollo de esta actividad, de modo tal que se haga de una manera responsable con un acuerdo entre el artista y el dueño del lugar donde se va a realizar el trabajo.

También se ha trasladado este arte callejero a galerías y espacios cerrados en la ciudad, sin embargo, este tipo de graffiti se considera más exclusivo ya que son pocas las personas que lo pueden apreciar.

Para el presente estudio se identificó que, de las 162 agencias de viajes encuestadas, 20 de ellas operan y/o comercializan producto Bogotá, además, en los 15 sitios y espacios identificados se evidenció que para visitarlos se deben movilizar para poderlos apreciar.



Ilustración 25 Sitios de Visita y Medios de Movilización Producto Grafitis.
Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik.

Producto Bici Tours.

Montar bicicleta es una de las actividades físicas más saludables que existe y su uso es diferente según las necesidades y lugares donde se utilice, en algunos países del mundo es el principal medio de transporte (Asia – China), en otros se utiliza como una herramienta de competición, deporte, o como uso recreativo o de turismo.

El uso de la bicicleta para el turismo permite la libertad de recorrer la ciudad y conocerla sin el estrés del tránsito vehicular, permite compartir en grupo experiencias y ayuda al cuidado del medio ambiente.

La ciudad cuenta con alrededor de 450 kilómetros de ciclo-ruta la cual se espera sea utilizada no solo por los residentes, sino también que sea aprovechada por los visitantes nacionales e internacionales que diariamente llegan a la capital. Los resultados de esta encuesta indican que, de las 162 agencias entrevistadas, 23 de ellas ofrecen dentro de su portafolio de servicios el producto bici-turismo, bien sea por operación y/o por comercialización. De acuerdo con la descripción de los recorridos que se realizan se identificaron 47 sitios por los cuales se transita; entre ellos se destacan:

Zona Candelaria: Como se ha visto a lo largo de este documento, la Candelaria es la localidad de mayor concentración de oferta turística de la ciudad, recorrer la localidad en bicicleta permitiendo una mayor movilidad, menos tiempo en desplazamiento y mayor espacio para visitar diferentes sitios.

Chorro de Quevedo: El inicio de algunos recorridos se da en la Plaza del Chorro de Quevedo y finaliza en el Parque Santander frente al Museo del Oro.

Plaza de Bolívar: Constituye otro punto de encuentro para dar inicio a los bici-tours. Antes de iniciar el recorrido podrá conocer exteriormente el Congreso, el Palacio Liévano, La Catedral Primada y el Palacio de Justicia y luego dar paso a las calles empedradas de la Candelaria.

Parque Simón Bolívar: El Parque Simón Bolívar cuenta con una ciclo vía permanente (externa) alrededor de 4 kilómetros.

Zona Chapinero y Zona Usaquén: Los usuarios que se transportan en bicicletas pueden hacerlo a través de las ciclo-rutas existente en cada una de las zonas.

Bici - Turismo

Zonas



Ilustración 26 Zonas Producto Bici Tour.

Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik.

Producto LGBTI.

“En el mundo, los sectores sociales LGBTI son un nicho de mercado que ha despertado el interés de los grandes operadores turísticos. Las proyecciones económicas son mayores; no en vano 45 ciudades en 21 países han desarrollado acciones para convertirse en destinos amigables para estos grupos poblacionales”. (Instituto Distrital de Turismo, 2017)

Del total de las agencias que participaron en este estudio, 13 de ellas indicaron operar y/o comercializar el Producto LGBTI. Este producto como tal basa sus experiencias en sitios gay friendly y en zonas particulares donde existe una oferta amplia de establecimientos de comercio de este tipo. Sobresale en particular el establecimiento de comercio “Theatron”, que ofrece en sus 14 salas experiencias únicas y diferentes para todo público de mente abierta y la zona de chapinero, la cual es reconocida como territorio LGBTI por excelencia. Como actividades se identificaron recorridos en chivas y tour por diferentes bares.

Producto GOLF

El clima de la capital de Bogotá la convierte en un buen escenario para el juego del golf que se realiza al aire libre. La ciudad cuenta con varios escenarios de golf, que le permiten al turista desarrollar actividades diferentes como el aprendizaje de este deporte, la participación de torneos y visita a sus

clubes. Para este producto 8 agencias de viajes indicaron que lo operaban y/o lo comercializaban; se destacan diferentes campos de golf ubicados dentro o a cercanías de la ciudad.



Tabla 6 Sitios de Práctica de Golf.

Fuente: Observatorio de Turismo - Diseño Creado por Freepik.

Otros Productos Urbanos.

Hace referencia a aquellos productos considerados por las agencias de viajes que no hacían parte de la clasificación anterior (compras, rumba, city tour, grafitis, bici tour, LGBTI y golf), pero que tienen una vinculación directa con el producto urbano. Según los resultados de este estudio se identificaron 20 agencias de viajes que manejan otros tipos de productos urbanos, a continuación, se lista los ofertados:

Producto	Características
ALUMBRADO	PARQUE DE LOS NOVIOS, PARQUE SIMÓN BOLÍVAR, PARQUE DE LA 93
PARQUES	DIVERCITY, MALOKA, MUSEO DE LOS NIÑOS, MUNDO AVENTURA, SALITRE MÁGICO, MULTIPARQUE, JAIME DUQUE, PANACA
TOUR DE DISEÑO INDEPENDIENTE	SHOWROOMS (PIEZAS ÚNICAS)
PEDAGÓGICO	URBANOS EN PROBLEMATICAS DEL SUR, UNIVERSITARIO (PÚBLICAS Y PRIVADAS), VISITA A BIBLIOTECAS (VIRGILIO BARCO, JULIO MARIO SANTO DOMINGO)
PLAN VISA	CORFERIAS
LUCES NAVIDAD	SEGÚN ZONAS DE ALUMBRADO
MERCADO DE LAS PULGAS	MERCADO DE LAS PULGAS
ROMÁNTICO	HOTEL ESTELAR, HOTEL INNOVA, LA CALERA (MIRADOR LA PALOMA)
BOGOTÁ ROMANCE	HOTEL LUHHO SUITES

SALUD Y BIENESTAR	CHOACHÍ (AGUAS TERMALES)
TRAMITE DE VISA	COMBINADO CON HISTÓRICO
CITY TOUR TRANSMILENIO	MUSEO DEL ORO, MANZANA CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA, MUSEO CASA DE LA MONEDA, MUSEO BOTERO, PLAZA DE BOLÍVAR
TOUR DE ESMERALDAS	CDTEC, MUSEO INTERNACIONAL DE LA ESMERALDA, CENTRO DE COMERCIO DE LA ESMERALDA
BUCEO	COMPENSAR
CEMENTERIOS	CEMENTERIO CENTRAL (RECORRIDO POR EL CEMENTERIO)
SHOWROOMS (PIEZAS ÚNICAS)	BREAKING BORDERS TOUR
CHOACHÍ (AGUAS TERMALES)	TEJO Y RECORRIDO DE LA CERVEZA

Tabla 7 Otros Productos Urbanos.

Fuente: Observatorio de Turismo.

Períodos Destacables de Venta 2016 Producto Urbano.

De acuerdo con la información suministrada por las agencias de viajes la venta de este producto es de manera permanente durante todo el año, sin embargo, algunas indican que el mes de menor venta fue el mes de julio.

Meses de Mayor Venta Producto Urbano

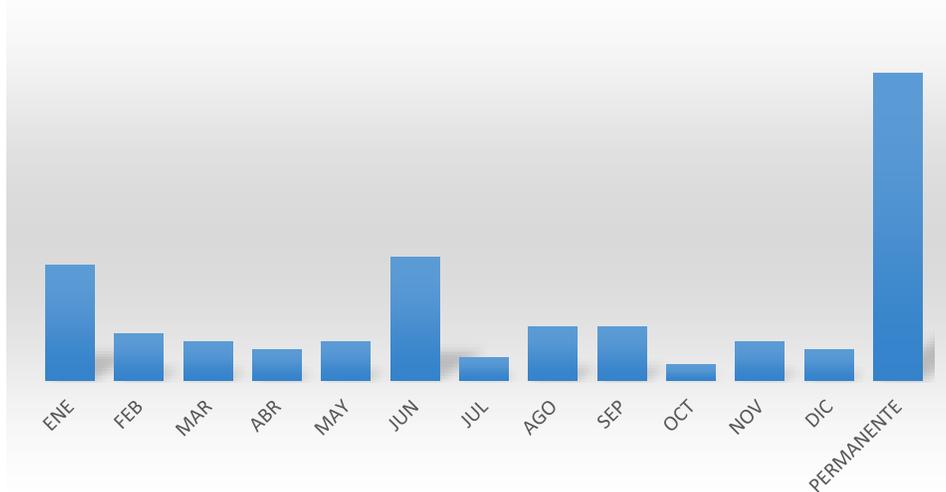


Ilustración 27 Meses de Mayor Venta Producto Urbano.

Fuente: Observatorio de Turismo.

MICE



Bienvenidos al único
lugar donde podáis
hacer negocios a
2.600 metros más
cerca de las estrellas



Producto MICE.

El producto MICE (Por sus siglas en inglés: Meetings, Incentives, Convenios and Exhibiciones) hace referencia al turismo de negocios, donde el motivo principal de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales y/o asociativas a partir de la realización de reuniones de negocio, congresos, convenciones, viajes de incentivo entre otras de tipo empresarial.

Se identificaron de acuerdo a las respuestas de las agencias de viajes encuestadas 17 agencias con producto negocios, 25 agencias producto eventos, 18 agencias producto convenciones y 13 agencias producto incentivo.

En este producto se destaca una tendencia alta en la realización de ruedas de negocio en eventos en Corferias (diferentes ferias que allí se realizan); la realización de eventos (logística) para empresas privadas (laboratorios en particular), eventos deportivos y fiestas de fin de año; convenciones para empresas privadas (universidades, salud y cosméticos), por lo general en Corferias; e incentivos apoyando la logística y promoción del evento.

Períodos Destacables de Venta 2016 Producto MICE.

De acuerdo con la información suministrada por las agencias de viajes la venta de este producto es mayor en los meses de agosto, abril y noviembre; el mes de menor venta es en el mes de enero.

Meses de Mayor Venta Producto MICE

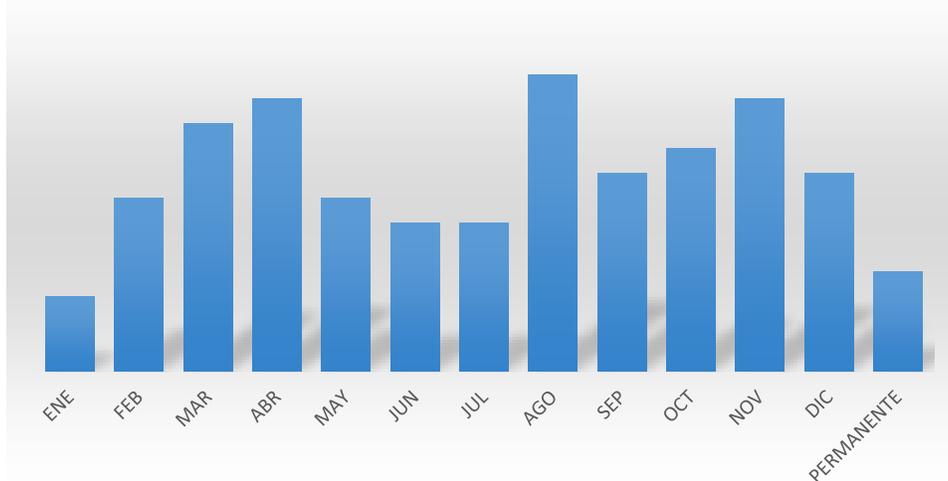


Ilustración 28 Meses de Mayor Venta Producto MICE.
Fuente: Observatorio de Turismo.

A photograph of a woman with long blonde hair, wearing a blue top, sitting at a desk and writing in a spiral notebook with a black pen. The background is slightly blurred, showing what appears to be a classroom or office setting.

CARACTERIZACIÓN DE MERCADO

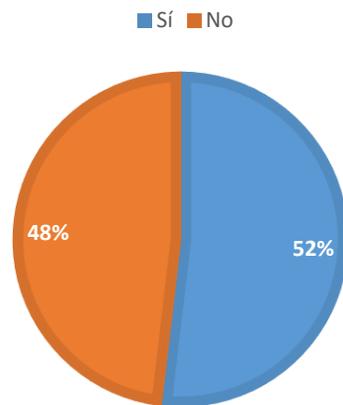


Caracterización del Mercado.

¿Empaqueta Bogotá en conjunto con otra(s) ciudad(es) colombiana(s)?

Del total de 162 agencias de viajes que participaron en el estudio el 52% indicaron que empaquetan Bogotá en conjunto con otras ciudades colombianas, entre ellas las cinco principales son: Cartagena, Medellín, Eje Cafetero, Villa de Leyva y Santa Marta. Se toma el Eje Cafetero (Manizales, Pereira y Armenia) como un solo conjunto.

¿EMPAQUETA BOGOTÁ EN CONJUNTO CON OTRA(S) CIUDAD(ES) COLOMBIANA(S)?

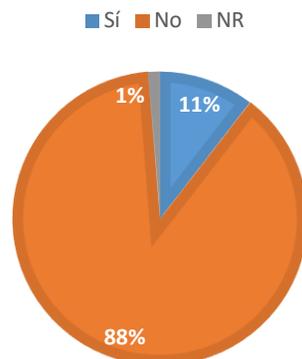


*Ilustración 29 Porcentaje de Agencias de Viajes que Empaquetan Bogotá con otras Ciudades Colombianas.
Fuente: Observatorio de Turismo.*

¿Empaqueta Bogotá en conjunto con otra(s) ciudad(es) internacionales?

Del total de 162 agencias de viajes que participaron en el estudio el 11%, indicaron que empaquetan Bogotá en conjunto con otras ciudades internacionales, entre ellas las cinco principales son: Lima, Ciudad de México, Miami, Buenos Aires y Cancún

¿EMPAQUETA BOGOTÁ EN CONJUNTO CON OTRA(S) CIUDAD(ES) INTERNACIONALES?



*Ilustración 30 Porcentaje de Agencias de Viajes que Empaquetan Bogotá con otras Ciudades Internacionales.
Fuente: Observatorio de Turismo.*

Del total de sus ventas, ¿Qué porcentaje corresponde a las ventas locales, nacionales y a las ventas internacionales?

En promedio de ventas (agencias que dieron respuesta - 147 agencias), corresponde a ventas locales el 27%, a ventas nacionales 34% y a ventas internacionales el 39%. Las ventas nacionales corresponden a visitantes de Medellín, Cartagena, Cali, Bucaramanga y el Eje Cafetero principalmente. Las ventas internacionales corresponden a visitantes de Estados Unidos, México, España, Argentina y Perú principalmente.

¿QUÉ PORCENTAJE CORRESPONDE A LAS VENTAS LOCALES NACIONALES Y A LAS VENTAS INTERNACIONALES?



Ilustración 31 Promedio Porcentaje de Ventas Local, Nacional e Internacional.

Fuente: Observatorio de Turismo.

Canal de Distribución Producto Bogotá.

Con relación al canal de distribución, las agencias de viajes manifestaron que este se encuentra directamente con su fuerza de ventas propia, seguido de la web de la agencia y la internet.

Apostar a conseguir los clientes, aún es una fuerte tendencia en las agencias de viajes, sin embargo, el contar con la web y la internet ha puesto un diálogo directo entre el cliente y las agencias.

¿Cuál es la forma de pago con la que recauda una mayor proporción de las ventas de producto Bogotá?

Las agencias indicaron que la forma de pago con la que recaudan una mayor de las ventas de producto Bogotá es consignación bancaria / transferencia.

¿Cuáles son sus principales canales de comunicación con clientes?



Principales canales de promoción Off Line y On-Line.

Las agencias de viajes indicaron que sus principales canales de promoción off line son el volanteo, la participación en ferias y merchandising. En cuanto a la promoción on-line las agencias de viajes indicaron que utilizan más publicidad paga en redes sociales, el email marketing y los banners.

Marca Bogotá.

“La marca de la ciudad es un instrumento de comunicación que apoya a los proyectos involucrados en la Estrategia de Mercadeo de Bogotá”.

“...La palabra Bogotá es el elemento principal de la marca, seleccionada en 2010 mediante un concurso con la participación de 8 firmas de reconocida trayectoria...”

“...Se ha desarrollado una versión de la marca que apunta a resaltar uno de los valores particulares y más sobresalientes de Bogotá. Tomando como referente su ubicación sobre una meseta en la cordillera oriental de Los Andes colombianos a 2.600 metros sobre el nivel del mar, la evolución de la marca permite realizar asociaciones con los resultados de mayor altura, de calidad y de éxito...”

(Invest in Bogotá, 2017)

De las agencias encuestadas el 46% indicó conocer la marca Bogotá, pero tan solo el 5% ha realizado licenciamiento de ella. De las agencias de viajes que indicaron no conocerla el 90% indicó estar interesado en conocerla y hacer licenciamiento.

Empleabilidad 2016.

De las agencias encuestadas se indicó que para el cierre del año 2016 contaban con un total 2.309 personas empleadas. De las cuales el 58% corresponden a mujeres.

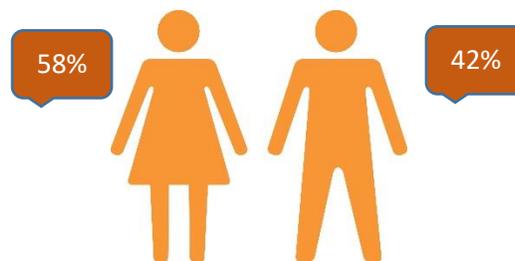


Ilustración 32 Empleabilidad 2016 % Hombres – Mujeres
Fuente: Observatorio de Turismo

Necesidades de Capacitación

Se pudo establecer que de acuerdo a un listado de opciones las principales necesidades de capacitación de las agencias de viajes encuestadas son:

-  Diseño y desarrollo de producto
-  Normas de sostenibilidad
-  Otros: (comercial, marketing, ventas), bilingüismo, destino y cultura turística, homologación guianza, aviturismo)
-  Capacitación ESCNNA

CONCLUSIONES

- El concepto de "Identificación Producto Turístico Bogotá", ha producido un gran interés en la mayoría de las agencias de viajes de la ciudad, incrementado el número de participantes en el estudio.
- Por otro parte, los resultados vislumbran un escenario positivo en el aumento de agencias de viajes que operan y/o comercializan producto Bogotá, en este caso se identificó que un 65% de ellas realizan las dos actividades, 28% solo comercializan y un 9% la opera.
- El estudio permite visualizar las zonas de mayor desarrollo para el turismo en la ciudad, así como los principales atractivos que se vinculan a cada uno de los productos. Estos resultados habilitan a la administración en enfocar sus esfuerzos en el acondicionamiento de infraestructura y desarrollo en las zonas.
- Cada producto presenta características diferentes de acuerdo con el desarrollo de producto y diseño de paquetes que cada agencia haya realizado, por tanto, se presentan solo resultados generales.
- En cuanto a la caracterización de mercado, se evidencia que la ciudad continúa siendo una ciudad multidesestino, la mayor cantidad de ventas se realizan a los internacionales con un 39%, seguido de los nacionales (34%) y locales (27%). Las ventas nacionales corresponden a visitantes de Medellín, Cartagena, Cali, Bucaramanga y el Eje Cafetero principalmente. Las ventas internacionales corresponden a visitantes de Estados Unidos, México, España, Argentina y Perú principalmente.

Anexos

Ilustración 1 Evolución del Turismo 2010 - 2016 Turistas Internacionales.....	6
Ilustración 2 Organigrama de Trabajo de Campo.	11
Ilustración 3 Actividad de las Agencias de Viajes.....	12
Ilustración 4 Fuentes de Información a la Hora del Diseño del Producto.....	13
Ilustración 5 Principales Iglesias para Recorridos en Bogotá.....	15
Ilustración 6 Principales Santuarios a Visitar.	16
Ilustración 7 Principales Fechas Producto Religioso.	16
Ilustración 8 Principales Recursos Producto Histórico.....	17
Ilustración 9 Principales Zonas Producto Histórico.....	18
Ilustración 10 Manzana Cultural Banco de La República.	19
Ilustración 11 Espacios Culturales para Teatro y Música.....	20
Ilustración 12 Actividades Vinculadas al Producto Teatro y Música.....	21
Ilustración 13 Meses de Mayor Venta Producto Cultural.....	22
Ilustración 14 Plazas de Mercado.	24
Ilustración 15 Actividades Producto Plazas de Mercado.	25
Ilustración 16 Restaurantes, Zonas y Actividades Producto Restauración.	26
Ilustración 17 Principales sitios Producto Cafés.....	27
Ilustración 18 Zonas y Actividades Producto Café.	28
Ilustración 19 Meses de Mayor Venta Producto Gastronómico.....	29
Ilustración 20 Actividades Principales Producto Ecoturismo.....	33
Ilustración 21 Meses de Mayor Venta Producto Naturaleza.	35
Ilustración 22Centros Comerciales Bogotá.	37
Ilustración 23 Sitios y Zonas Producto Rumba.	39
Ilustración 24 Sitios, Zonas y Actividades Producto City Tour.	40
Ilustración 25 Sitios de Visita y Medios de Movilización Producto Grafitis.	41
Ilustración 26 Zonas Producto Bici Tour.....	43
Ilustración 27 Meses de Mayor Venta Producto Urbano.....	45
Ilustración 28Meses de Mayor Venta Producto MICE.	47
Ilustración 29 Porcentaje de Agencias de Viajes que Empaquetan Bogotá con otras Ciudades Colombianas.....	49
Ilustración 30Porcentaje de Agencias de Viajes que Empaquetan Bogotá con otras Ciudades Internacionales.....	50
Ilustración 31 Promedio Porcentaje de Ventas Local, Nacional e Internacional.	50
Ilustración 32 Empleabilidad 2016 % Hombres – Mujeres	52

Bibliografía

DECRETO 502 DE 1997. (1997). Bogotá.

Herranz, B. (1996). Fundamentos de la Política Comunitaria y Española en Materia de Turismo Rural.

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

Instituto Distrital de Turismo. (02 de 10 de 2017). *En Bogotá Se Puede Ser*. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20LGBTI>

Instituto Distrital de Turismo. (01 de 10 de 2017). *Turismo de Naturaleza*. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20de%20Naturaleza>

Invest in Bogotá. (03 de 10 de 2017). *Marca Bogotá*. Obtenido de <http://es.investinbogota.org/estrategia-de-mercadeo-de-ciudad-de-Bogota>

Organización Mundial de Turismo. (2002). Recuperado el 15 de 02 de 2017

Rafael García Cebrián, L. O. (2011). Estructura del Mercado Turístico. Editorial Paraninfo.