

*MODELO DE OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO
EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE BOGOTÁ*

2013-I

MARÍA DEL PILAR TORRES GÓMEZ

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

I COLOQUIO DE INVESTIGACIÓN

MODELO DE OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE BOGOTÁ

MARÍA DEL PILAR TORRES GÓMEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
BOGOTÁ
2013

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	267
CAPÍTULO I.	268
1. ANTECEDENTES	268
1.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO	268
1.2. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN BOGOTÁ.....	268
1.3. ¿QUÉ SON LOS PIT?.....	271
1.4. LA RED NACIONAL DE PIT	271
2. SERVICIOS TURÍSTICOS	272
2.1. PLANTA TURÍSTICA.....	272
2.2. EL PAPEL DE LAS OFICINAS DE TURISMO	273
2.3. EL E-COMMERCE EN EL TURISMO	273
PROBLEMÁTICA	274
PROBLEMA	275
BIBLIOGRAFÍA	275

Modelo De Optimización Del Servicio En Los Puntos De Información Turística De Bogotá

María Del Pilar Torres Gómez⁴⁹

Resumen: Con el objetivo de determinar las herramientas más útiles que permitan desarrollar la actividad de información turística de manera eficiente y productiva, se realiza una investigación centrada en el análisis del marketing y los servicios turísticos, dando como resultado la optimización del servicio una vez hayan sido aplicadas las herramientas obtenidas.

Palabras Clave: Oficinas de Turismo, Comercio Electrónico, Marketing Turístico.

⁴⁹ Torres Gómez, María del Pilar; Administradora Turística y Hotelera, Fundación Universitaria Los Libertadores; Estudiante de Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Politécnico Gran Colombiano. Coordinadora Puntos de Información Turística. E-mail: mapitogo@hotmail.com

Abstract: With the objective of determining the most useful tools that allow them to develop the activity of tourist information efficiently and productively, is carried out an investigation focusing on the analysis of the marketing and tourism services, resulting in the optimization of the service once it has been implemented the tools obtained.

Keywords: Tourism Offices, E-commerce, Tourism Marketing

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades más importantes dentro de la industria del sector económico en Colombia, debido a que ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, generando condiciones óptimas para continuar con su desarrollo, permitiendo a su vez, un aprovechamiento de las riquezas naturales y culturales con los cuenta el país.

Bogotá, es la ciudad que anualmente recibe la mayor cantidad de visitantes del país, ya que se ha convertido en la puerta de entrada gracias a los 561 vuelos internacionales de frecuencia semanal que llegan a la capital. (Corporación Turismo de Cartagena, 2013).

Dentro de las políticas distritales y, por el Acuerdo 489 de 2012, en el cual se adopta el plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá D.C. 2012-2016, Bogotá Humana, se establecen las metas a cumplir, dentro de las cuales está la atención de 1.000.000 de consultas en los Puntos de Información.

Esta investigación, pretende encontrar la problemática a la que se ven enfrentados los puntos de información, cuales son las causas para que el servicio que se está prestando, en ocasiones no sea óptimo y eficiente, y encontrar la justificación para que el proyecto siga adelante y continúe siendo uno de los estandartes más importantes para la promoción del turismo en la ciudad.

CAPÍTULO I.

1. ANTECEDENTES

1.1. *IMPORTANCIA DEL TURISMO*

Según la OMT⁵⁰, el turismo “es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. Es una de las actividades más influyentes e importantes para las personas, pues en su mayoría de veces, representa la idea de descanso, viaje y disfrute.

El turismo es una actividad que viene en continuo crecimiento y se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez a nivel mundial, así mismo, colabora en gran parte con el progreso socioeconómico de los destinos. (OMT, 2013)

En el año 2012, el crecimiento promedio anual de llegadas en el mundo fue del 4%, mientras que en el mismo periodo en Colombia, fue del 7%. El total de llegadas de viajeros extranjeros al país fue de 1.692.822, de los cuales un 68% arribaron al Aeropuerto El Dorado de Bogotá. Lo que supone que es una gran oportunidad para la capital del país, para ser una potencia turística nacional y latinoamericana. (PROEXPORT, 2013)

1.2. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN BOGOTÁ

⁵⁰ Organización Mundial del Turismo (OMT)

El Congreso Nacional mediante la *Ley 48* de diciembre 10 de 1943, eleva la Sección de Turismo que venía funcionando como dependencia del Ministerio de la Economía Nacional a la calidad de Dirección General de Turismo, la cual dentro de sus funciones contempló el fomento a la creación de oficinas de turismo municipal y departamental como actividades complementarias de promoción turística. (Pecha Quimbay, 2006)

La historia de los Puntos de Información Turística (Fonnegra, 2013), conocidos bajo éste nombre, se remonta al año 1970, dos años después de la creación de la Dirección de Turismo de Bogotá, D.E; cuyo objetivo principal era el impulso y promoción del turismo hacia la capital del país a escala nacional e internacional.

El Acuerdo 12 de 1971 el Concejo de Bogotá, suprime la Dirección de Turismo de Bogotá y crea al Instituto Distrital de Turismo, con el fin de cumplir funciones de programación, integración, coordinación y financiación de los planes para el fomento y desarrollo del turismo nacional e internacional hacia la ciudad de Bogotá. También, tenía facultad de crear y participar en la constitución, establecimiento y funcionamiento de empresas comerciales o de economía mixta para el desarrollo de políticas de fomento al turismo distrital. Este Instituto también se encargaría de la organización del concurso para la elección de la señorita Bogotá que participaría en el reinado nacional. (Pecha Quimbay, 2006).

Dentro de los bienes pertenecientes a la antigua Dirección de Turismo quedaron bajo su jurisdicción, un centro de recepción turística en el Aeropuerto Internacional El Dorado, donde eran atendidos los turistas por un grupo de guías que realizaban reservaciones de pasajes y de hoteles. También se encargaban del protocolo para los actos de recepción a personajes ilustres que visitaban la capital y de organizar tours para los miembros de las misiones que por diferentes asuntos llegaban a Bogotá. Estas actividades se desarrollaban con recursos provenientes de la Lotería de Bogotá.

Con el Acuerdo 02 del 14 de febrero de 1978 se crea el Instituto Distrital de Cultura y Turismo –IDCT– con el objetivo de la promoción, programación, integración, coordinación y financiación de las actividades culturales y turísticas de la ciudad. Esta entidad remplazaría en funciones y actividades al Instituto Distrital de Turismo.

Como objetivos específicos del IDCT en el campo turístico, le correspondía resaltar y difundir los diferentes aspectos de la vida de Bogotá y los atractivos turísticos de la ciudad dentro del país y en el exterior, también brindar servicios de recepción e información a los turistas. Se estableció una oficina en el Aeropuerto Internacional El Dorado la cual orientaba no solo a los turistas sino también a residentes acerca de los diferentes sitios culturales y de interés público. Dada la gran acogida, la subdirección de Turismo se diseñó y puso en funcionamiento un Sistema de Información Turística para la ciudad, desde el año 1978.

Las oficinas de turismo, fueron cerradas temporalmente en 1996 por una reestructuración administrativa distrital, y en enero de 1999, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo reabrió los Puntos de los Muelles Nacional e Internacional del Aeropuerto El Dorado.

Con el Decreto 275 de 2007, se crea el IDT⁵¹ que tiene dentro de su misión, está la atención y asistencia al turista, visitante o residente. Para apoyar el cumplimiento de su misión, y considerando que Bogotá ha sido declarada el principal destino turístico del país, se inicia el proyecto de los PIT retomando una especial importancia, al modernizarse y fortalecer el servicio y la estructura física de las oficinas, convirtiéndose en la red pionera de información turística a nivel nacional. (IDT, 2013)

⁵¹ Instituto Distrital de Turismo (IDT)

1.3. ¿QUÉ SON LOS PIT⁵²?

Son oficinas que tienen como objetivo brindar de manera gratuita, a visitantes nacionales y extranjeros, y a residentes, información turística, cultural, deportiva, recreativa, administrativa, entre otras, sobre la ciudad capital y su entorno regional.

Dentro de la red distrital, existen diferentes modalidades de PIT, a saber:

- Puntos fijos: actualmente operan 9 puntos en esta modalidad, su característica principal es que presta servicio a los usuarios de manera presencial en una oficina que cuenta con toda la tecnología en comunicaciones. Son atendidos por personal bilingüe.
- Puntos virtuales: Operan a través de un pedestal dotado de un software turístico, el usuario puede conseguir la información que desee de la ciudad, interactuando con la máquina.
- Puntos Itinerantes: Esta modalidad es proactiva y es el informador quien aborda al turista ofreciéndole material e información de ciudad. Está ubicado en las zonas turísticas más visitadas en la ciudad y la región.
- La línea 018000. Esta línea presta servicio de información turística durante las 24 horas del día con el apoyo de la línea 195.
- Aplicativo Smartphone: Los usuarios del BB y de Iphone pueden bajar un aplicativo turístico a través de un código, que les permite tener información georeferenciada de la ciudad.

1.4. LA RED NACIONAL DE PIT

La Red Nacional inicia en el año 2006 con el objetivo de poner en funcionamiento un sistema de información turística integral a nivel nacional, con el apoyo de las

⁵² Puntos de Información Turística (PIT)

entidades públicas y privadas, nacionales y regionales, bajo la administración de Proexport. (MINISTERIO DE COMERCIO, 2013).

A partir del 2010, la Red pasó a ser administrada por el Fondo de Promoción Turística de Colombia, siguiendo los lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La Red Nacional propone que los puntos de Información Turística, actuales y futuros, funcionen de forma articulada. Cada uno de los PIT, están ubicados en lugares estratégicos y de manera especial en aquellos lugares con mayor afluencia de visitantes nacionales y extranjeros. (Zeiky, 2010)

2. SERVICIOS TURÍSTICOS

En turismo, producto es el conjunto de servicios conformado por la combinación de elementos que presentan toda una serie de características diferenciadoras y propias de la actividad turística, como son: “intangibilidad, caducidad, inelasticidad de la oferta, elasticidad de la demanda, complementariedad, inseparabilidad, heterogeneidad, elevados costes fijos, e intensivo en mano de obra”. (Díez Santo, 2011).

Para poder diseñar un servicio turístico es importante tener en cuenta que su característica principal es la intangibilidad, por lo tanto, las experiencias juegan un papel esencial, ya que es el único elemento que tiene cualquier empresa para poder atraer a los clientes y generar una compra.

Quizás uno de los medios más efectivos de comunicación, en éste caso particular, es el voz a voz; pues permite que se generaren expectativas para el receptor del mensaje.

2.1. PLANTA TURÍSTICA

“Se define como el conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo en ella elementos tangibles e intangibles los cuales son, en su etapa final, de consumo interdependiente”. (Barbosa, 2007)

La planta turística en el destino, está conformado por elementos tangibles, que son todos aquellos que pueden ser tocados o vistos en forma real (hotel, aerolínea); y los elementos intangibles, aquellos que no pueden ser tocados, que sólo se sienten (servicio) y son estas sensaciones las que determinan su valor. Por lo tanto, se puede clasificar a los PIT como parte de los elementos tangibles.

2.2. EL PAPEL DE LAS OFICINAS DE TURISMO

“En los últimos años, se ha incrementado el reconocimiento y la importancia de las oficinas de turismo a la hora de ofrecer información turística de calidad. En este sentido, Conell y Reynolds (1999) consideran que el objetivo principal de la oficina es dar la mejor información posible y que ésta sea accesible para todo el mundo, lo que facilitaría la visita del turista en el destino. Varios autores (p.e. Middleton, 2001; Moscardo, 1999; Pearce, 1991; Wylde, 1996) añaden a este objetivo el prestar ayuda a las empresas turísticas a través del incremento o estabilización del número de visitantes, la prolongación del tiempo de estancia, el incremento del consumo turístico, u objetivos especiales, mientras que al mismo tiempo se prestan servicios de información, educación y sensibilización a los residentes en el destino”. (Alén González, Fraiz Brea, & Rodríguez Comesaña, 2009)

Las oficinas de turismo han sido creadas no sólo para beneficio del turista, sino también del destino, pues permite desarrollar programas de promoción y mercadeo en los cuales se destaca los lugares y eventos con los que cuenta la ciudad.

2.3. EL E-COMMERCE EN EL TURISMO

“El uso del comercio electrónico en el turismo, se orienta principalmente al mercadeo y la distribución, es decir, a la promoción de destinos turísticos, de productos y servicios eventualmente, además de la venta y reservación de estos”. (Conde Pérez & Covarrubias Ramírez, 2012)

Con el paso del tiempo y el avance en las tecnologías, los turistas han buscado informarse y tener conocimiento previo acerca del lugar antes de la visita, esto permite tener opciones, intercambiar opiniones y garantizar una placentera estadía buscando evitar al máximo tener contratiempos.

“El posicionamiento electrónico se ve determinado por una serie de elementos dispuestos algunos por el destino o empresa turística y otros por instancias independientes; el conjunto de ellos, su estructura, diseño y contenido, son lo que en un momento dado determinan el posicionamiento electrónico. Entre estos elementos se cuentan y se les dará mayor importancia a los sitios web, los buscadores, los distribuidores electrónicos (también llamados agencias de viajes electrónicas) y las redes sociales, cada uno de los cuales presenta su estructura individual, y cada uno de los cuales habrá de evaluarse de forma distinta en la tercera fase de la herramienta de medición, en función de sus características y la función que desempeña en el sistema turístico, tanto para la empresa que intenta vender como para el turista”. (Conde Pérez & Covarrubias Ramírez, 2012)

PROBLEMÁTICA

Los PIT en los últimos meses han venido en decaimiento del servicio, se ha tenido que tomar la decisión de cerrar algunas oficinas debido al alto costo que genera la operación.

Con el constante cambio en la tecnología y la exigencia de los usuarios, la red distrital de PIT ha encontrado barreras ya que en algunas ocasiones el servicio personalizado no es del todo eficiente y muchos usuarios buscan convertirse en autoinformadores, es decir, que por cuenta propia, explorar y obtener la información necesaria a través de medios electrónicos.

PROBLEMA

Dadas todas las alternativas que se presentan a la hora de prestar un servicio de información turística, se hace necesario preguntarse: ¿Cuáles son las herramientas necesarias con las que debe contar la Red Distrital de PIT, para que el servicio de información turística de la ciudad de Bogotá sea más eficiente y productivo?

BIBLIOGRAFÍA

1. *¿Por qué el Turismo?: OMT.* (2013). Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
2. Alén González, M. E., Fraiz Brea, J. A., & Rodríguez Comesaña, L. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 546 – 566.
3. Barbosa, M. E. (2007). LA POLÍTICA DEL TURISMO CULTURAL. *Revista EAN*, 105-122.
4. Conde Pérez, E. M., & Covarrubias Ramírez, R. (2012). La importancia del posicionamiento electrónico en el turismo. *Turydes*.

5. Corporación Turismo de Cartagena. (2013). *Resultados Indicadores Turismo 2012*. Cartagena.
6. Díez Santo, D. (enero-junio de 2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. Alicante, España.
7. Fonnegra, D. (20 de Mayo de 2013). Historia de los PIT en Bogotá. (M. d. Torres, Entrevistador)
8. IDT, A. (31 de Mayo de 2013). *Puntos de Información Turística (PIT)*. Obtenido de Bogotá Turismo: <http://www.bogotaturismo.gov.co/puntos-de-informacion-turistica-pit>
9. MINISTERIO DE COMERCIO, I. Y. (25 de Junio de 2013). *FONTUR - Puntos de Información Turística*. Obtenido de FONTUR: <http://www.fontur.com.co/productos-y-servicios/informacion-turistica/48>
10. Pecha Quimbay, P. (2006). *Historia Institucional del Instituto Distrital de cultura y Turismo, 1978-2003*. Bogotá: Unidad Imprenta Distital.
11. PROEXPORT. (2013). *Informe Turismo Extranjero en Colombia: PROEXPORT*. Obtenido de PROEXPORT: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_abril_2013.pdf
12. Zeiky, P. (2010). *Programa Red Nacional de Puntos de Información Turística PIT*. Valledupar.

