

**El desarrollo del turismo de negocios mediado por las TIC en el sector hotelero.  
El caso de la ciudad de Bogotá**

Realizado por

Oriana Barboza Guerrero y Julio Bossa Vélez

Trabajo de grado para optar al título de comunicador social

Director

José Miguel Pereira G.

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá, mayo 18 de 2017

## **Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana**

### **Artículo 23**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## **Agradecimientos**

Principalmente nos gustaría agradecer a nuestro asesor de tesis, Sr. José Miguel Pereira González, por su esfuerzo, dedicación, sus conocimientos, sus orientaciones, su forma de trabajar en equipo, su persistencia, su paciencia y su motivación para con nosotros. Todo lo anterior, ha sido de vital importancia para nuestro crecimiento tanto intelectual como personal. Él ha inculcado en nosotros mucha disciplina, responsabilidad y auto exigencia lo cual nos ha llevado a formarnos en investigadores íntegros. De esta forma, se ha ganado nuestra admiración y respeto tanto en lo académico como en lo personal, lo cual nos lleva a sentirnos agradecidos por todo lo recibido durante todo el proceso de realización de la tesis de grado.

Ahora bien, llegar hasta este punto no hubiera sido posible sin el apoyo de la universidad, los profesores y el conocimiento aprendido. Es por esto, que también queremos darle una mención en estos agradecimientos, para que así sepan que valoramos mucho todo lo adquirido y ofrecido por parte de ellos.

Finalmente, pero no menos importante, queremos darle gracias a nuestros padres que por ellos pudimos dar el paso a la vida universitaria, por darnos la libertad de escoger esta carrera y por el acompañamiento y apoyo durante todo este proceso.

## Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....   | 11 |
| 1. Estudios previos del turismo con relación a las TIC ..... | 13 |
| 1.1. Contexto del turismo en Colombia.....                   | 13 |
| 1.2. Análisis del sector turístico de Bogotá, Colombia ..... | 16 |
| 1.3. El papel de la comunicación en el turismo.....          | 20 |
| 1.4. Casos y aplicaciones en el sector turístico .....       | 22 |
| 1.5. Conclusiones .....                                      | 24 |
| 2. Marco teórico y diseño metodológico .....                 | 25 |
| 2.1. Enfoque conceptual.....                                 | 26 |
| 2.1.1. Comunicación en el turismo.....                       | 29 |
| 2.1.2. Las TIC y su funcionamiento en el sector.....         | 32 |
| 2.2. Diseño metodológico.....                                | 35 |
| 3. Hallazgos de los actores en el sector turístico .....     | 37 |
| 3.1. Gremio: Cotelco .....                                   | 38 |
| 3.2. Entidades públicas.....                                 | 39 |
| 3.2.1. IDT (Instituto Distrital de Turismo).....             | 39 |
| 3.2.2. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo .....     | 41 |
| 3.3. Entidades privadas.....                                 | 43 |
| 3.3.1. Buró de Convenciones .....                            | 43 |
| 3.4. Hotelería.....  | 46 |
| 3.4.1. BOG Hotel.....  | 46 |
| 3.4.2. Hotel Radisson .....                                  | 48 |
| 3.4.3. Hotel Click Clack .....                               | 50 |
| 3.5. Análisis de las aplicaciones móviles .....              | 52 |
| 3.6. La percepción de los turistas .....                     | 55 |
| 3.7. Síntesis de resultados .....                            | 60 |
| 4. Conclusiones y recomendaciones .....                      | 62 |
| Referencias .....  | 70 |
| Anexos   |    |

## Introducción

Según las cifras de la Organización Mundial del Turismo OMT (2016), el sector turístico ha llegado a constituir cerca del 9% del PIB (Producto Interno Bruto) y es responsable de uno de cada once puestos laborales a nivel mundial. El turismo es un sector y una industria de vital importancia para muchas economías nacionales y regionales. Esto puede llegar a ser un factor importante en el desarrollo del país siempre y cuando se gestione apropiadamente y se enfoque hacia la satisfacción de los turistas.

Teniendo en cuenta datos estadísticos de la Organización Mundial del Turismo OMT (2016), puede decirse que en los próximos diez años este sector tendrá un crecimiento del 4.4% anual, frente al 3,5% del PIB mundial, y a futuro, según el pronóstico para el 2024, se producirán más de once billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos laborales. Colombia se incorpora en la industria global, pues entre el 2010 y el 2014 el país ha sido destino turístico de más de tres millones de viajeros extranjeros por año. En consecuencia, ha recibido US\$21.250 millones en ingresos en el mismo período. Estas cifras ubican al sector turístico en el tercer puesto de las exportaciones y en el primero del sector terciario del país.

El turismo no implica solamente una cuestión económica, sino que se ha visto influenciado por disciplinas como las ciencias sociales y la comunicación social. A partir de las cifras de crecimiento y desarrollo del sector turístico en Colombia, es posible determinar cómo la comunicación ha sido uno de los componentes vitales para el crecimiento del mismo. Esto ha sucedido por medio de gestiones de información, promoción y posicionamiento. Además, desde hace más de diez años, las tecnologías de la información se han vuelto indispensables para la creación y la gestión de un destino turístico y, así mismo, para la planeación de un viaje. Es por eso que el funcionario de un hotel debe ser un profesional altamente calificado, con la habilidad de manejar las tecnologías para efectuar reservas, ventas y *telemarketing* de manera eficaz.

Ahora bien, como la comunicación ha jugado y juega un papel clave para el desarrollo de la competitividad, la innovación y la promoción del país como un sector turístico, se ha

planteado la pregunta: ¿cómo se está apropiando la industria hotelera del uso de las tecnologías de la información y la comunicación para la promoción del turismo de negocios? Así mismo, el propósito de este documento es analizar la situación en que se encuentra el turismo de negocios en la actualidad y su funcionamiento en relación con la industria hotelera. También, dar a conocer la manera en que se atrae el turismo de negocios hoy en día en el sector hotelero por medio de las TIC. Y, por último, determinar cómo las tecnologías de la comunicación y la información han cambiado la hotelería, específicamente en el turismo de negocios.

Por otro lado, se abordó el tema teniendo en cuenta el turismo en general, por medio de diferentes fuentes académicas de investigación, para luego delimitarlo y centrarse en el turismo de negocios. Este documento consta de cuatro capítulos, en los cuales se realiza una investigación previa sobre lo que existe en torno al tema, teniendo en cuenta el contexto del turismo en Colombia y el papel de la comunicación frente al mismo. Posteriormente se definieron el enfoque conceptual y un diseño metodológico. En este capítulo se analizan los diferentes conceptos tratados, como la *comunicación*, las *TIC*, el *turismo* y el *turismo de negocios*, y se elaboran los formatos de entrevista y encuesta para los diferentes actores del sector. En el tercer capítulo se aplicaron las anteriores técnicas de investigación para extraer los resultados de las diferentes instituciones, entidades públicas y privadas, hoteles, aplicaciones web y turistas que estén inmersos en el turismo para poder definir las problemáticas existentes y su gestión. Así pues, en el último capítulo se quiere ofrecer una interpretación y recomendaciones para los diferentes actores, teniendo en cuenta los hallazgos anteriores, y ayudar a fortalecer la industria del turismo de negocios.

Para concluir, durante el siguiente recorrido se podrá determinar que el sector del turismo es clave para el desarrollo del país, pues produce muchos recursos y se mueve constantemente con la industria. Además, Colombia tiene una gran vocación turística, que en los últimos años ha crecido, por la visita del turismo internacional y la comunicación, ya que, como se mencionó anteriormente, esta última ha jugado y juega un papel clave para el desarrollo de la competitividad, la innovación y la promoción del país como sector turístico.

Finalmente, se le hizo un ajuste al planteamiento inicial del documento, puesto que, al realizar toda la investigación y el análisis de los actores del sector, se llegó a la conclusión de que no

es necesaria la creación de un producto o estrategia para el sector hotelero, ya que hoy en día existe una gran variedad de aplicaciones web, plataformas, medios tecnológicos, entre otros, con los que cuentan tanto los turistas como las diferentes entidades, hoteles y gremios, y que les son útiles para su gestión. Ahora bien, se tomó la decisión de establecer una interpretación de toda la investigación y proporcionar una serie de conclusiones y recomendaciones contundentes y útiles para cada uno de los actores.

## **1. Estudios previos del turismo con relación a las TIC**

En este capítulo se ofrece una síntesis de los estudios, la información y los datos sobre el turismo, especialmente sobre el turismo de negocios, a modo de antecedentes, estado del arte y contextualización del tema que nos ocupa en este trabajo. Para ello, con base en las referencias bibliográficas encontradas, se establecieron diferentes temáticas que, en conjunto, aportan y resultan de gran importancia para el desarrollo y el análisis del sector turístico colombiano. En este recorrido se tuvieron presentes ciertos criterios para la escogencia de la bibliografía. Es por eso que se involucraron varios tipos de fuentes recientes, desde el año 2010 hasta el día de hoy, extraídas de las bases de datos de la biblioteca de la Universidad Javeriana, tales como tesis de grado, artículos de revistas indexadas y libros digitales que apoyan y soportan el tema. Ahora bien, se estructuraron tópicos de acuerdo a la bibliografía recogida, tales como el contexto del turismo en Colombia, la definición y los conceptos del turismo, el papel de la comunicación en el turismo y, por último, las conclusiones.

### **1.1. Contexto del turismo en Colombia**

Los autores Hernández y Betancur (2008) hacen alusión a las dimensiones comunicativas que se ponen en juego en la industria, en la práctica del turismo y los viajes, las concepciones y aplicaciones de organizaciones públicas y privadas que promueven el turismo desde la comunicación y una descripción de la historia, la tipología y el crecimiento que ha tenido el turismo en tres espacios: en el mundo, en Colombia y en Bogotá. Por su parte, Ortiz (2014)

pretende dar a conocer la industria del turismo, el impacto económico del mismo, especialmente en Colombia, en la ciudad de Villa de Leyva.

Así pues, Díaz y López (2016) exponen el crecimiento acelerado que ha tenido la industria del turismo en Colombia, que tiene una gran repercusión en lo social, lo ambiental y lo económico del país. Igualmente, se indican y examinan los factores y las políticas públicas que han influido en el desarrollo del turismo, principalmente desde el año 1996 y hasta el 2013.

Siguiendo la temática anterior, se tiene en cuenta un reporte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016) sobre el Plan Sectorial, en donde se expone de qué manera tiene este una gran repercusión en aspectos económicos, sociales y ambientales, que no solo inciden globalmente, sino a nivel nacional. Asimismo, mencionan importantes aspectos para posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, con el fin de que sea reconocido y valorado en los mercados mundiales y nacionales por su multiculturalidad y su megadiversidad.

Además, la Universidad de Palermo (2012) realizó una investigación acerca de las estrategias de comunicación interna que Colombia ha creado por medio de la marca Colombia es Pasión, para atraer más al turismo internacional. También se quiso analizar lo que ocurre con el posicionamiento de dicha marca, los beneficios, las experiencias y las entidades involucradas con su difusión, como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport y Colombia Travel. Así mismo, se quiso indagar sobre el turismo emergente en Colombia y los distintos lugares turísticos declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO. Igualmente, se habla un poco acerca del sector hotelero emergente en Colombia y, por último, se analiza la posición actual del país a nivel internacional como destino turístico entre el 2008 y el 2012.

Por otro lado, Such, Zapata, Risso, Brida y Pereyra (2009) muestran el impacto que tienen las actividades relacionadas con el turismo en el desarrollo económico del país. La medición del impacto se hace usando dos perspectivas, la primera cuantifica el aporte del turismo a la economía del país entre los años 1990 y 2006, es decir, es un análisis regresivo; el segundo enfoque complementa al anterior estudiando la importancia del sector en el crecimiento a largo plazo de la economía del país.

El estudio está enfocado en el crecimiento que ha tenido el sector a nivel nacional e internacional, pues cada vez tiene una mayor participación en la economía, convirtiendo al país en uno de los destinos principales de Latinoamérica. Además de hacer una medición cuantitativa del desempeño del sector, también hace un análisis comparativo del comportamiento del mismo frente a Latinoamérica, América del Norte y Europa. Asimismo, analiza las posibles relaciones entre el PIB del país, el gasto real en el sector turismo y la tasa de cambio verdadera, lo cual permite indagar si existen relaciones de causalidad entre las mismas. Lo importante de este análisis es que permite establecer conclusiones sobre el potencial del desarrollo económico del país.

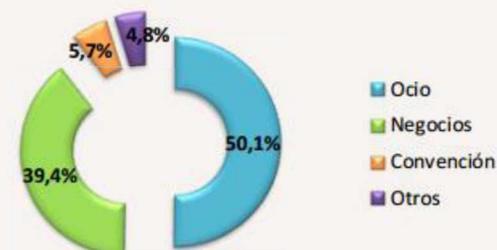
Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo (2016) se enfoca en analizar el panorama del turismo internacional, siendo un organismo especializado de las Naciones Unidas, encargado de la promoción del mismo, de su sostenibilidad y el grado de accesibilidad. Además, se enfoca en su desarrollo a nivel mundial, en las perspectivas a largo plazo, en descifrar tendencias clave y en la llegada de turistas internacionales, los ingresos por turismo internacional, los principales destinos turísticos, los resultados regionales, los principales mercados emisores y el turismo a futuro.

A modo de conclusión, el sector turístico ha cobrado mucha importancia, pues ha contribuido al crecimiento económico del país al constituir muchos puestos laborales, y se estima que en los próximos años generará grandes cifras. Actualmente, Colombia se incorpora en la industria global y ha sido destino turístico de más de tres millones de viajeros extranjeros por año. Por esta razón, ha recibido US\$21.250 millones por ingresos entre el 2010 y el 2014. Estas cifras ubican al sector turístico en el tercer puesto de las exportaciones y en el primero del sector terciario del país.

## 1.2. Análisis del sector turístico de Bogotá, Colombia



Motivos de Viaje- clasificación DANE - Enero 2016



Fuente: Muestra mensual Hotelera (MMH)-DANE. Huespedes no residentes  
\*Otros motivos incluyen amercos y salud, las cifras se presentan año corrido

Imagen extraída del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016)

La principal motivación de viaje fue Vacaciones, recreo y ocio, con el 67,9%, seguido de Otros motivos, con el 14,9%. En el transcurso del año se presenta un incremento de 15,4%, en comparación con el año anterior. Sin embargo, según afirma el DANE, los motivos de viaje más relevantes del 2016 fueron Ocio y Negocios. Y los del 2015 fueron Negocios (5,1%) y Salud (0,5%).

Por otro lado, existen dos perfiles que realizan el turismo de negocios: el viajero no residente, que tiene su lugar de residencia en Colombia (no residentes nacionales), y todos los viajeros no residentes que tienen su lugar de residencia fuera de Colombia (no residentes internacionales).

## Total de viajeros caracterizados en el aeropuerto según la motivación principal del viaje a Bogotá

| Subpoblación                  | Motivación                     | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | participación 2013 | Variación porcentual 13/10 |
|-------------------------------|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------|----------------------------|
| No residentes nacionales      | Asistencia a eventos           | 101.048 | 99.547  | 61.775  | 133.139 | 9%                 | 32%                        |
|                               | Recreación vacaciones          | 243.378 | 234.795 | 150.607 | 217.631 | 14%                | -11%                       |
|                               | Negocios Trabajo               | 944.895 | 876.368 | 673.997 | 625.201 | 40%                | -34%                       |
|                               | Servicios Médicos              | 73.717  | 74.862  | 75.398  | 86.541  | 6%                 | 17%                        |
|                               | Visita a familiares y/o amigos | 295.442 | 320.420 | 283.017 | 326.140 | 21%                | 10%                        |
|                               | Otros motivos                  | 202.610 | 151.972 | 229.398 | 174.556 | 11%                | -14%                       |
| No residentes internacionales | Asistencia a eventos           | 39.807  | 41.382  | 26.711  | 40.567  | 4%                 | 2%                         |
|                               | Recreación vacaciones          | 233.078 | 231.626 | 237.024 | 326.927 | 35%                | 40%                        |
|                               | Negocios Trabajo               | 224.176 | 253.240 | 251.205 | 280.023 | 30%                | 25%                        |
|                               | Servicios Médicos              | 18.530  | 15.165  | 12.435  | 13.151  | 1%                 | -29%                       |
|                               | Visita a familiares y/o amigos | 208.792 | 211.531 | 205.016 | 248.041 | 27%                | 19%                        |
|                               | Otros motivos                  | 55.191  | 17.255  | 16.652  | 17.269  | 2%                 | -69%                       |

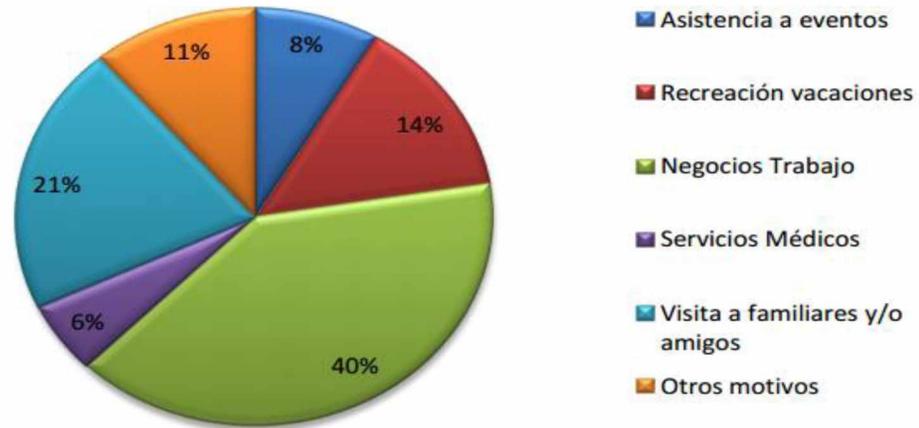
**Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá. IDT.**

Imagen extraída del Observatorio de Turismo de Bogotá D. C. (2014)

Con respecto a los no residentes nacionales, se puede llegar a la conclusión de que Bogotá D. C. es el centro empresarial y productivo del país, pues cumple con las características necesarias para realizar el turismo de negocios, que se expande constantemente gracias a la infraestructura tanto física como humana.

Al analizar la tabla se encuentra que en el año 2010 la cantidad de no residentes nacionales que vienen por motivos laborales o de negocios ha decaído en un 34%. Esto se debe a “la adopción de tecnologías, redistribuciones logísticas y estructurales en los sectores productivos y cambios en los patrones nacionales de inversión, entre otros” (Observatorio de Turismo de Bogotá D. C., 2014). Por otro lado, la visita a familiares y/o amigos es el segundo motivo que hace que el 21% de los no residentes nacionales viajen a Colombia. Esta motivación ha crecido en un 10% en el periodo 2010-2013.

**Distribución porcentual de los viajeros no residentes nacionales caracterizados en el aeropuerto según motivación principal del viaje a Bogotá en 2013**

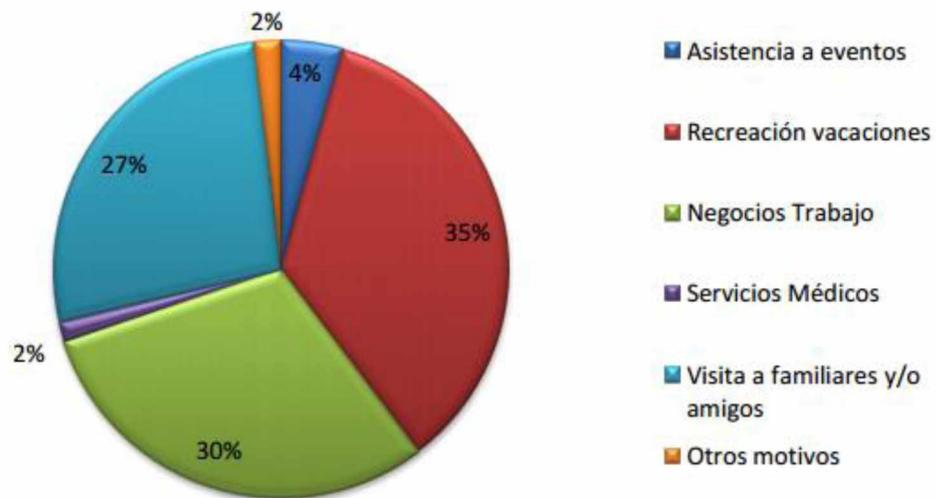


Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá. IDT.

Imagen extraída del Observatorio de Turismo de Bogotá D. C. (2014)

Según la gráfica, la tercera motivación más relevante es la realización de actividades recreativas o vacacionales, con una participación del 14%. Aunque la ciudad ofrece muchos servicios turísticos, esta no se ha caracterizado por ser un destino preferido por las personas en el ámbito vacacional. A raíz de lo anterior, la administración distrital debe enfocarse en dar a conocer a más viajeros no residentes nacionales las fortalezas de Bogotá para impulsar este tipo de turismo e incentivar la recuperación de otras motivaciones.

**Distribución porcentual de los viajeros no residentes internacionales caracterizados en el aeropuerto según motivación principal del viaje a Bogotá en 2013**



Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá. IDT.

Imagen extraída del Observatorio de Turismo de Bogotá D. C. (2014)

En la anterior gráfica, la principal motivación de visita de los viajeros no residentes internacionales es el turismo de recreación, lo cual concentra el 35% de la población. Esto significa que la ciudad ha evolucionado en cuanto a que se ha vuelto más atractiva, ya que muchos eligieron a Bogotá como su espacio vacacional. En segundo lugar, se ubica el turismo de negocios y/o trabajo, por lo que la asistencia a eventos generó una gran motivación. Y, en tercer lugar, la visita a familiares y/o amigos, con un 30% y un 27% de la población (Observatorio de Turismo de Bogotá D. C., 2014).

En conclusión, la ciudad de Bogotá se ha posicionado internacionalmente como un destino que ofrece una gran variedad de opciones de esparcimiento y diversión, gracias a sus estrategias de promoción, al entorno macroeconómico de la región y al aumento de viajeros en el continente sudamericano.

### **1.3. El papel de la comunicación en el turismo**

Otra de las principales temáticas de investigación, también relacionada con los estudios mencionados anteriormente, es la de las tecnologías de la información y la comunicación. Al respecto, se puede resaltar el trabajo de Bezerra, Silva, Melo y Rocha (2012), quienes tienen como objetivo mostrar la discusión acerca del postturismo, que hace alusión a las nuevas concepciones y desafíos relacionados con el turismo en la actualidad y a largo plazo. Además, el texto se centra en los cambios que se han generado a raíz de la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y en cómo estas han favorecido al sector turístico, creando una relación con el ser humano. Por último, plantea un análisis sobre el papel de la tecnología y la innovación en dicho sector.

Seguidamente, Bonilla (2013) hace un exhaustivo análisis en torno a tres factores que han generado cambios en el sector turístico a raíz de las TIC. Primero, una transformación en la perspectiva social del mundo y de la conducta del ser humano en su medio. Segundo, cómo han evolucionado los medios de transporte a raíz de las nuevas tecnologías. Y, tercero, la aparición de nuevos medios de comunicación y de tecnología como uno de los factores primordiales de cambio.

Ahora bien, Uribe y Soza (2010) plantean la experiencia obtenida por un grupo de investigadores de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, Colombia, luego de realizar un proyecto que se basó en construir un sistema de gestión y crear múltiples estrategias para fortalecer al Caribe Colombiano como sector turístico. El propósito era mejorar el desarrollo económico y social de esta región, para hacerla más llamativa para los turistas nacionales y extranjeros. De esta manera, por medio de las TIC como estrategia principal, se pueden apreciar los diferentes tipos de turismo del territorio y se pueden conocer sus ventajas.

Caro, Luque y Zayas (2015) comentan en su texto que las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la forma de promocionar e interpretar el patrimonio cultural en el mundo del turismo. Además, analizan y clasifican las TIC y las vinculan con la interpretación, la promoción y la explotación turística de los recursos culturales. Así, se abordan tanto herramientas más tradicionales como tecnologías de la actualidad en el ámbito de la promoción y la puesta en valor del patrimonio cultural. Estos instrumentos, además de ser un vehículo para la promoción, el *marketing* e incluso para la planificación del destino turístico, ofrecen la oportunidad de mejorar la interpretación y la gestión del patrimonio cultural en dichos espacios.

Igualmente, Medina y Plaza (2015), con base en diversos estudios y encuestas realizados en los últimos años, afirman que algunas de las necesidades formativas más demandadas por el sector turístico son las relacionadas con las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). A esto se le une el impacto que las mismas han tenido en la oferta y la demanda de las últimas décadas, y las implicaciones que tienen en el capital humano. Además, se analiza el impacto que las TIC han tenido en el turismo en los últimos años y, finalmente, se presentan los principales resultados del proyecto TURISTIC-E, que determinó las necesidades formativas en materia tecnológica del sector de Andalucía.

Por cierto, González, José y Magdalena (2012), mediante una investigación realizada en hoteles ciudadanos de la ciudad de Durango, determinaron el grado de implementación de las TIC y la influencia de estas en la toma de decisiones. Para el desarrollo del estudio se efectuó un análisis de las variables que influyen para llevar a cabo el uso de dichas tecnologías y, de esta manera, lograr ventajas competitivas a través de un mejor servicio al cliente. De igual forma, se desarrolló un instrumento acorde con la investigación para determinar de manera óptima los efectos de las tecnologías en las organizaciones.

Por otro lado, Segovia, Bermeo y González (2014) muestran los resultados de una investigación realizada con el fin de analizar el impacto generado por un proyecto denominado Turistic en una región céntrica de tradición turística en Colombia: el Tolima. Los resultados dejan ver que la integración de las tecnologías de la información y la comunicación mejoró la visibilidad del sector, pero su contribución a la competitividad se vio condicionada y limitada debido a aspectos culturales y organizacionales presentes en los

empresarios del mismo. Así pues, se avanza en la integración de las tecnologías con el fin de mejorar la competitividad y la productividad en la región, y para ello se crea el programa Tolima Vive Digital (TVD), con el objetivo de promover el acceso, el uso y la apropiación masiva.

Continuando con el tema del turismo, es importante tener presentes ciertas estrategias que han surgido y han influenciado al sector turístico. En el artículo escrito por Jiménez, Díaz, González y Rodríguez (2013) se pretende dar a conocer el concepto de *observatorio turístico*, teniendo en cuenta el estudio de diferentes autores que mencionan que estos observatorios son los que permiten monitorear y tener en cuenta a todos los subsistemas de un destino determinado. Además, se establecen, de manera concisa, los elementos que abordan los observatorios turísticos del mundo.

Desde hace más de diez años, el manejo de las nuevas tecnologías se ha transformado en algo sumamente importante, tanto en relación con la gestión como con la creación y la planeación de un viaje. Esta importancia ha ido aumentando desde los comienzos de los sistemas de información para reservar vuelos hasta los actuales sistemas que se han instituido en la gestión de los mismos destinos turísticos.

En conclusión, los turistas de hoy son cada vez más detallistas y minuciosos a la hora de elegir un establecimiento turístico debido al uso masivo de Internet. Esto se da, precisamente, porque son consumidores que frecuentemente están conectados a la web, analizando los descuentos e informándose sobre el alojamiento más adecuado y que más se acomode a sus necesidades. De manera que las redes sociales son de gran importancia para el turismo en cuanto a la comercialización de productos turísticos, la rápida evolución y el cambio de la propia red y su influencia en el sector.

#### **1.4. Casos y aplicaciones en el sector turístico**

La comunicación juega un papel importante en el desarrollo del turismo, ya que se puede aplicar en relación con diversos aspectos del sector. Ahora bien, Ortiz (2014) no solo pretende dar a conocer esta industria sino que, también, ejecuta toda una estrategia de comunicación organizacional para el turismo en Villa de Leyva. Por otra parte, Vega, Oviedo

y Vega (2015) hacen una aplicación enfocada hacia el turismo de salud, con la que buscan aplicar en hospitales involucrados en el programa de turismo médico de la ciudad de Mexicali, Baja California, un sistema web de transmisión en vivo de procedimientos dentales que permite mostrar y asegurar que las consultas son llevadas a cabo en tiempo real con pacientes, en casos de enfermedades, tratamientos reales e información congruente, para evitar los fraudes a las compañías aseguradoras y brindar un mejor servicio a los turistas.

Acto seguido, Tsao (2012) hace un análisis sobre el turismo de aventura, que está en crecimiento dentro de la industria turística, y comprenderlo es de vital importancia. Un fuerte instrumento para el diseño de buenas políticas para mejorar la competitividad es la evaluación comparativa (*benchmarking*) de los destinos. Esta se aplicó en Suesca, un destino turístico de aventura en Colombia, y se comparó con otros lugares exitosos que manejan el mismo tipo de turismo alrededor del mundo. Esto produjo información relevante para los que crean las políticas sobre las características que pueden ser mejoradas.

Por otra parte, Brida, Monterubbianesi y Zapata (2013) hacen un análisis sobre el turismo cultural teniendo en cuenta los museos y, en especial, el Museo de Antioquia. Dejan claro que estos pueden llegar a competir directamente con otros atractivos culturales dentro de las alternativas de uso del tiempo libre de los visitantes. Aunque los museos son primordialmente organizaciones sin ánimo de lucro, en las últimas dos décadas se han visto obligados a atraer una amplia y diversa audiencia. En consecuencia, los autores analizan aquello que determina la satisfacción de los visitantes en sitios como esos.

Igualmente, Ramírez (2015) hace énfasis en el diagnóstico turístico participativo, que antes que ser una metodología es una técnica de trabajo para gestores y planificadores de la actividad turística a nivel local. De esta manera, realiza un estudio sobre lo que ofrece el territorio a nivel turístico y recoge los resultados de esta aplicación del diagnóstico turístico participativo en el municipio de Restrepo, Colombia, para determinar y evaluar los atractivos turísticos de la zona.

Por otra parte, Caro, Acosta, Orgaz y Castellanos (2015), al tener en cuenta que el turismo es una actividad económica que contribuye al desarrollo socioeconómico de un lugar, realizan un estudio cualitativo en la ciudad dominicana de Santiago de los Caballeros, con el

objetivo de observar las posturas de expertos en turismo, para así analizar detalladamente si ha mejorado este sector. Luego del análisis de las fortalezas y debilidades, se establecen estrategias para ayudar a los que planifican actualmente y determinan los problemas del turismo para ejercer las políticas apropiadas.

Por último, Cabello y Bellido (2015) tienen como propósito analizar la evolución del turismo especificado en La Rioja (España), una región que se incorporó de manera tardía en este sector turístico. Los autores tienen en cuenta que cualquier lugar se ha transformado y se puede catalogar como un destino turístico, poniendo en valor recursos como la naturaleza, lo rural, la cultura, lo gastronómico, la industria, etc.

A raíz de lo anterior se comprende lo importante que es en la actualidad innovar en el sector turístico, lo cual es clave para que las empresas ganen en competitividad. Además, se pueden comparar los diferentes lugares turísticos determinando cómo es su gestión e identificando y valorando los atractivos de la zona para producir un análisis de cómo se ha mejorado el sector. Por medio de estos casos, se destaca un número infinito de recursos potenciales, en especial culturales y naturales, y aunque tienen debilidades, se pueden hallar puntos fuertes para el desarrollo.

## **1.5. Conclusiones**

En el transcurso de este recorrido se pudo determinar que el turismo ha evolucionado satisfactoriamente a través de los años y es clave para el desarrollo del país, pues tiene una gran repercusión en lo social, lo ambiental y lo económico, ya que produce muchos recursos y se mueve con la industria. Además, Colombia tiene una gran vocación turística que ha crecido debido a la visita del turismo internacional. Sin embargo, aunque la ciudad de Bogotá ofrece muchos servicios turísticos, esta no se ha caracterizado por ser un destino vacacional preferido por las personas. Es por eso que se debe trabajar aún más para dar a conocer a más viajeros no residentes nacionales las fortalezas de Bogotá, con el fin de impulsar este tipo de turismo e incentivar la recuperación de otras motivaciones. A diferencia de lo anterior, Bogotá D. C. es muy fuerte en cuanto al turismo de negocios, pues es considerado el centro

empresarial y productivo del país, ya que cumple con las características necesarias de infraestructura tanto física como humana.

Actualmente, la comunicación es indispensable para la industria, la práctica del turismo, los viajes y las concepciones y aplicaciones de las organizaciones públicas y privadas que lo promueven. Asimismo, es importante posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable para que de este modo sea reconocida y valorada en los mercados mundiales y nacionales por su multiculturalidad y megadiversidad, así como crear estrategias de comunicación interna para atraer mucho más turismo internacional.

Por otro lado, las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la forma de promocionar y comercializar un producto turístico, y asimismo influyen en la gestión, la creación y la planeación de un viaje. La importancia que tienen radica en el hecho de que los turistas se han vuelto mucho más detallistas y minuciosos a la hora de elegir un establecimiento turístico gracias al uso masivo de Internet.

Se considera que vale la pena investigar acerca de lo anterior, principalmente, porque de este modo se ampliaría la perspectiva acerca de los cambios, las innovaciones y los nuevos productos que han surgido a raíz de las tecnologías de la información y la comunicación, para saber si se están aplicando o no en algunos hoteles cuyo público estratégico es el de los negocios, las entidades de la ciudad de Bogotá, las plataformas web y los turistas.

## **2. Marco teórico y diseño metodológico**

En el capítulo anterior se realizó una recopilación bibliográfica relacionada con el contexto del turismo en Colombia, el papel de la comunicación en el mismo y casos o aplicaciones. Ahora bien, en este capítulo se expondrán dos ejes temáticos: el teórico y el metodológico. En el teórico se establecen algunas definiciones de *turismo*, los conceptos relacionados y sus diferentes tipos. También se especifica en qué consisten el turismo de negocios, sus clases, actividades y diversas categorías, la comunicación en el turismo y el tema de las TIC en cuanto a su administración, sus clases, sus herramientas y su gestión en el sector turístico y hotelero. Por otro lado, con el diseño metodológico se expone de qué manera se hizo la

investigación, y a través de una matriz que consta de objetivos generales y específicos, indicadores, fuentes, aspectos a averiguar y técnicas de investigación se formula una serie de preguntas para, posteriormente, llevar los cuestionarios de entrevista y encuesta a diferentes entidades y públicos.

## **2.1. Enfoque conceptual**

La Organización Mundial del Turismo (2016) define al turista como “una persona que viaja a más de 100 kilómetros de su domicilio habitual y pernocta allí”. Dos conceptos que parecen ser lo mismo y que no se distinguen con facilidad son el de *turista* y el de *viajero*. La dificultad para distinguirlos se debe a que ambos comparten el interés por los viajes, pero tienen una manera diferente de percibirlos y hacerlos. El viajero, por un lado, es aquel tipo de persona que tiene un interés por lo cultural al realizar sus viajes y, así mismo, de explorar la cultura e involucrarse en ella. Igualmente, este no planifica el tiempo ni programa su viaje, pues depende de la experiencia del mismo. En cambio, el turista sí toma en consideración el tiempo específico que utilizará en su viaje, sus recorridos, una ruta determinada, y va en busca de los atractivos turísticos más señalados del lugar. Para la industria del turismo, el turista es su público objetivo y no el viajero, pues al primero es a quien se le ofrecen los destinos, paquetes turísticos y programas, mientras que el segundo no se involucra en la industria. No obstante, se expone que el motivo principal por el que se viaja es salir de la vida monótona, de lo cotidiano, y conocer los paisajes, a las personas, los monumentos y lugares distintos.

Según la Organización Mundial del Turismo (2016) se han establecido unos tipos de turismo diferentes, los cuales se implementan más en unos países que en otros, dependiendo de sus fortalezas. Entre estos tipos de turismo encontramos el histórico, el educativo, el cultural, el religioso, el de sol y playa, el turismo de negocios, entre otros.

“El turismo de negocio se define como aquel que tiene como objetivo desarrollar un negocio o un acuerdo comercial dirigido a empresarios, ejecutivos, comerciantes y demás profesionales de alto nivel económico, que se dirigen a grandes urbes y que viajan

normalmente en temporada baja con el fin de cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios” (Hernández & Betancur, 2008). Este tipo de turismo se identifica por poseer un carácter más estable a lo largo del año que el del ocio. Según destaca Taleb (2014), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el turismo de reuniones es cada vez más importante para el sector y para la economía, en general, por su elevado nivel de gasto y su capacidad para reducir la estacionalidad y regenerar los destinos”.

Por otra parte, Taleb (2014) menciona que la industria de reuniones ha llegado a un punto de estabilidad muy positivo, pues se caracteriza en el núcleo del turismo por ser una de las principales fuentes de desarrollo del sector, al proporcionar grandes ingresos, empleo e inversión. Por otra parte, dentro del turismo de negocios se encuentran diferentes tipos, como los congresos, convenciones, seminarios, ferias comerciales, exposiciones y viajes de incentivo.

El *congreso* es la denominación utilizada para el evento: conferencias y reuniones que se realizan con el fin de discutir, difundir o intercambiar conocimientos de un mismo gremio o facultad. Este tiene como objetivo obtener un mayor conocimiento de algún tema en específico, enterarse de las novedades del gremio y generar espacios de intercambio de experiencias.

La convención es una reunión de carácter privado e informativo que organizan una empresa o varias con el fin de generar un negocio mediante el establecimiento de pautas a seguir, el nombramiento de representantes, el lanzamiento de un nuevo producto, una marca o una imagen corporativa, la presentación de nuevos avances, estudios o innovaciones sobre un tema en concreto y la motivación del personal de una compañía. A este tipo de turismo de negocios normalmente solo asisten miembros de la empresa o las empresas organizadoras.

Por su parte, a un seminario se le puede llamar a junta, reunión, clase o encuentro didáctico, y es el contexto en el que se realiza una investigación o estudio intensivo de un tema mediante la interactividad entre los especialistas y los participantes, pues los miembros no reciben la información ya elaborada, sino que ellos mismos indagan por sus propios medios en un ambiente de colaboración recíproca. El seminario está integrado por no menos de cinco ni más de doce miembros. Además, este se diferencia del congreso, pues este último puede tener

una duración de dos o tres horas, mientras que el seminario puede realizarse mediante reuniones semanales que pueden llegar a durar uno o hasta dos años.

Por otro lado, las ferias y exposiciones son eventos de gran magnitud y amplio alcance, que reúnen vendedores y compradores con el objetivo de difundir, exhibir y vender artículos y servicios para potencializar el turismo en el lugar en donde se realizan. En estas ferias participan diferentes empresas mediante un stand de la marca, durante una cantidad limitada de tiempo, principalmente como una herramienta de *marketing* para fortalecer sus negocios. Este tipo de turismo de negocios les permite a las empresas conocer a sus clientes, promocionarse, conseguir ventas, intercambiar información y generar negocios.

Por último, los viajes de incentivo se caracterizan por ser muy eficientes a la hora de mejorar e incrementar las ventas, motivando a los empleados de la empresa, alejándose de las presiones de la oficina y facilitando a su vez la interacción con el medioambiente y entre compañeros. Sin embargo, estos no solo son para los ejecutivos y el personal de la empresa, sino también para los clientes, quienes se sentirán agradecidos y mucho más motivados para continuar con la organización. Asimismo, en este tipo de turismo se realizan actividades turísticas, al tiempo que se trabaja, para poder satisfacer las expectativas del viajero (Hernández & Betancur, 2008).

Ahora bien, comparando este último con los demás tipos de turismo, los negocios de por sí involucran un segmento más pequeño de la población, pues implican distintos intereses y también restricciones propios del ámbito corporativos. Los lugares en los que se realiza este tipo de turismo son normalmente mucho más desarrollados y especializados en fines comerciales, como las ciudades capitales, las regiones industriales, etc. Además, se espera que el turista de negocios tienda a gastar más dinero que uno de ocio, ya que el viaje se hace con fines económicos.

Existen Se incluyen en este turismo las actividades primarias, que son aquellas afines a las organizaciones y al trabajo, teniendo en cuenta consultas, inspecciones, reuniones, conferencias y simposios. Mientras que las secundarias se caracterizan por el turismo de ocio, e involucran actividades tales como ir de compras, ir a comer, conocer lugares y recrearse;

estas son catalogadas como sustanciales, a pesar de que las primarias sean vistas como las más importantes.

El turismo de negocios se puede realizar individualmente o en grupo. Las reuniones en convenciones, congresos, exposiciones y ferias comerciales pueden ser pequeñas o grandes. Tanto los turistas de ocio como los de negocios comparten los mismos lugares: restaurantes, aeropuertos y hoteles. Sin embargo, se diferencian los periodos de utilización de estas instalaciones de acuerdo a las diferentes épocas del año (climáticas o de festividades).

Este turismo se clasifica en tres categorías:

- **Viajes tradicionales de negocios o reuniones:** Se caracterizan por incluir reuniones presenciales con socios comerciales en distintos sitios.
- **Viajes de incentivo:** Son aquellos que se utilizan para motivar a los trabajadores de una empresa a manera de gratificación por el trabajo, con el objetivo de que estos sean más productivos.
- **Conferencias y exposiciones itinerantes:** Se enfocan en las reuniones o conferencias masivas.

### **2.1.1. Comunicación en el turismo**

En este apartado se busca analizar la gestión de la comunicación en la promoción del turismo y su funcionamiento. Teniendo en cuenta que el proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá, en donde existen diferentes organizaciones tanto públicas como privadas que se dedican a mejorar e incrementar el turismo.

A medida que han pasado los años, la comunicación en el sector turístico ha cobrado importancia, ya que mejora los canales y medios de información utilizados en la industria turística y favorece el flujo correcto de la información para optimizar y establecer las relaciones entre los diferentes públicos que están inmersos en este sector, sin dejar de lado sus intereses.

El crecimiento que ha tenido la comunicación en el sector turístico se debe a su gestión dentro del mismo, pues para que una empresa (hotel) sea eficaz y eficiente y logre sus objetivos no

basta solamente con la calidad de sus productos o servicios, sino que deben existir un buen desempeño y un buen manejo en sus canales y estructuras de comunicación.

Existen dos tipos de comunicación: la comunicación interna y la comunicación externa, que se han sedimentado con el tiempo para aportar en aspectos tales como el clima y la cultura organizacional, y ayudar a alcanzar los objetivos de una compañía. Por ejemplo, la comunicación interna de un hotel o una empresa turística sirve para establecer y mantener buenas relaciones entre los colaboradores. Y, para ello, se utilizan distintos medios de comunicación que generan un flujo de información eficiente y permiten que todos se sientan motivados y unidos. También es importante tener en cuenta las opiniones y los intereses de los empleados, y que estos sean conocidos por los cargos directivos y viceversa.

Por otro lado, la comunicación externa se ocupa de las diferentes acciones realizadas por las organizaciones en relación con sus diferentes públicos externos, como clientes, proveedores, accionistas, entre otros, con el fin de mantener una relación óptima y de proyectar una buena imagen y una buena reputación.

En el sector turístico, la comunicación ayuda a incrementar su rendimiento y su alcance en los diferentes mercados, y debe ser considerada como una herramienta importante para la creación de la estrategia de una empresa. Además, existen diferentes herramientas de comunicación, como las relaciones públicas, que ayudan a crear vínculos entre diferentes individuos o entidades, siempre y cuando exista un beneficio mutuo, para alcanzar así los objetivos de un entorno específico. Ahora bien, existe el *marketing*, que mediante la utilización de la publicidad y herramientas promocionales busca suplir las necesidades de un público determinado y, así mismo, identificarlas para hacer que los individuos tengan un comportamiento definido frente a una situación. También se encuentran los eventos, como una herramienta para tratar temas de interés de individuos o entidades. Finalmente, los medios *online*, que se encargan de manipular los medios digitales, web 2.0 y 3.0 y aplicaciones, para emitir un mensaje a sus públicos de interés.

A raíz de todos Mediante los recursos de la comunicación utilizados por las diferentes entidades, se logra una promoción efectiva del destino y se satisfacen las necesidades del

turista por medio de la planeación, la ejecución y el desarrollo de su función, que ayudan a potencializar el sector.

Para Según Ortiz (2014, p.27), “el turismo es una actividad económica que posee gran impacto en la economía mundial. Por esta razón, en los últimos años este sector se ha esforzado por ser sostenible y ha incrementado su participación en medios online; es una de las industrias que más dependen de estas herramientas, ya que aquel que desee viajar acude a internet para informarse sobre lugares, hospedaje, sitios a visitar, precios y seguridad. Por tanto, es importante contar con una planificación estratégica para gestionar la oferta y la demanda turística con el objetivo de convertirla en una industria sostenible, versátil y productiva”.

Por otro lado, el mercadeo es una herramienta que ha tenido un crecimiento importante en el sector turístico. La gran diversidad de demandas, que incluyen deseos y necesidades, le da valor al mercado turístico. De ahí que al realizar una estrategia de comunicación deban incorporarse los diferentes clientes para persuadirlos con herramientas de comunicación. Con el mercadeo se pueden agrupar los diferentes tipos de turista de acuerdo a sus intereses, con el propósito de abarcar a todo el público apropiadamente.

El sector turístico, a medida que ha pasado el tiempo, ha aumentado su participación en los medios *online* y se ha vuelto muy dependiente de los mismos, ya que actualmente toda persona que desea viajar lo primero que hace es ingresar a estos medios para consultar sobre hospedajes, lugares, sitios turísticos, seguridad, precios, entre otros aspectos. De manera que se considera indispensable tener una estrategia para investigar sobre qué se está ofreciendo y demandando en el sector para ofrecerle una mayor productividad. Así mismo, los medios *online* deben tener en cuenta la heterogeneidad de la demanda que existe en la industria del turismo, ya que cada cliente tiene diferentes necesidades y deseos. Para ello se deben planear estrategias utilizando herramientas de comunicación para llegarle a cada público y ofrecer nuevas experiencias gratas, seguras y atractivas.

Para finalizar, “se puede observar la importancia que cobra la comunicación en la planeación del turismo a través de diversas herramientas que posibilitan el perfeccionamiento de las prácticas y dinámicas que hacen parte de esta industria. A través de una gestión estratégica

de herramientas de comunicación se puede optimizar los alcances de esta industria convirtiéndola en un sector sostenible y rentable para las economías nacionales y regionales” (Ortiz, 2014).

### **2.1.2. Las TIC y su funcionamiento en el sector**

Las tecnologías de la información y la comunicación, conocidas como TIC, son ese conjunto de herramientas y programas establecidos con el objetivo de tratar, gestionar, administrar, distribuir y compartir diferentes tipos de información por medio de distintos canales tecnológicos. Según González, las TIC serían "El conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que generan nuevos modos de expresión, acceso, modelos de participación y recreación cultural" (González, 1999).

Otra manera de entender las TIC se determina en función de su espacio de aplicación. Con base en esto, se pueden delimitar dos clases: la primera, que sería la tradicional, vinculada a las tecnologías de la comunicación, cuyos elementos básicos son la televisión, la radio y la telefonía convencional, como medios de comunicación elementales y por los cuales se concentra el mayor flujo de información; y otra, más actual, hace alusión a las tecnologías de la información y ha evolucionado debido a la digitalización de los registros de contenidos. Con base en esto, las TIC proporcionan información, herramientas y canales para la distribución. Por eso, se constituye como un instrumento de vital importancia que debe ser instaurado en el entorno empresarial para lograr unos resultados óptimos en su gestión.

Aquí se pueden resaltar varias tecnologías, como las bases de datos, las redes de datos, la ingeniería del *software*, los sistemas de información geográfica, el modelado 3D, los sistemas de posicionamiento, etc., las cuales pueden laborar de manera conjunta o individual en el ámbito de gestión, desarrollo, auditorías y de promoción para los destinos.

Estas herramientas han generado un serio avance y una evolución en el sector turístico, han creado desarrollos tecnológicos para el turismo y se han denominado E-tourism. Dichas herramientas, vinculadas con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por su impacto y su propagación cobran importancia en la web, que resulta esencial para todo proceso involucrado con el turismo (promoción, difusión, venta, información, etc.).

Después, este interés se centra en evolucionar y mejorar la herramienta, pues antes la web 1.0 tenía una interacción baja de sentido unidireccional y el usuario era un lector de la información. Sin embargo, con la llegada de las bases de datos se fue fortaleciendo. Esto condujo a la web 2.0, que transforma los sitios web en aplicaciones web. Se generan noticias, se comparte la información entre los sitios y los contenidos comienzan a verse más descentralizados.

A raíz de esto, el usuario pasa de ser únicamente un lector y se convierte en lector y escritor a la vez, desarrolla nuevas capacidades y habilidades ligadas a las nuevas herramientas de la web 2.0 (foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, reputación *online*, etc.). Así mismo, esta cambia la manera de acceder a la información, como evidencian la interactividad y la colaboración.

En el turismo, el usuario 2.0 pasa a ser un turista 2.0, ya que el 42% accede a la web como medio principal para conseguir información de todo tipo, el 13% utiliza las redes sociales, el 12% revistas *online* y el 18% blogs y portales de secciones de suplementos de viaje (Caro, Luque & Zayas, 2015).

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), “el comercio electrónico es entendido como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas” (Profeco, 2015).

Hoy en día, las personas han visto una oportunidad para hacer negocios por Internet, para emprender y tener una actividad comercial propia, pues se han dado cuenta de que a través del comercio electrónico se puede ofrecer una propuesta de valor muy interesante y diferenciadora, y de que en la web no existen barreras ni fronteras para llegarle al público y hacerse conocer. Asimismo, los negocios llevados a cabo electrónicamente han crecido significativamente por la creación y la utilización de innovaciones como la transferencia de

fondos electrónicos, el *marketing* en Internet, las cadenas de suministro, el intercambio electrónico de datos, los sistemas automatizados de recolección de datos, entre otros. Además, el comercio electrónico les permite a los clientes acceder durante las 24 horas del día, de forma sencilla y desde cualquier parte del mundo, a los productos y servicios que una organización ofrece. Y a las organizaciones les permite ampliar la base de clientes al ingresar a un mercado más amplio, crear una ventaja competitiva, disminuir los costos de producción, capital y administración, y fortalecer la comunicación con los clientes.

A través de los años, los viajes han evolucionado de una manera significativa con la llegada de nuevas aplicaciones, que han revolucionado la industria del turismo, le han facilitado la vida al turista en el momento de conocer y experimentar nuevos espacios y, así mismo, han generado comodidad en el individuo para desplazarse de un lugar a otro. Estas están ofreciendo constantemente asesorías virtuales sobre los requerimientos para un viaje, tales como el precio, la información sobre vuelos, eventos, hospedaje, sitios turísticos, seguridad, guía de restaurantes y museos, entretenimiento o festividades, locación, guía de rutas y una de las más importantes, las opiniones de los usuarios, entre otros. Para eso se han creado millones de aplicaciones que están ofreciendo constantemente esta información, como Despegar y Skyscanner, que sirven para que el usuario pueda buscar vuelos, hoteles, paquetes promocionales y alquiler de carros, con una variedad de precios y lugares; Trivago y Booking se encargan de la reserva de hoteles, precios, promociones, ubicación y las atracciones turísticas o lugares de interés; AirBnB es una aplicación para buscar alojamientos diferentes a los hoteles, a muy buenos precios y con muchas propiedades inscritas, se puede alquilar desde un sofá hasta una casa. Además, existen otras aplicaciones colombianas, como Colombia Travel, que ofrecen productos turísticos de naturaleza, playas, cultura, embajadas, medios de transporte, restaurantes, mapas y demás. Está también Meetings Colombia, que muestra espacios para la realización de reuniones y eventos que se planean a nivel mundial.

Sin duda alguna, se puede ver cómo estas aplicaciones facilitan, en gran medida, la forma en que se viaja hoy en día. De las millones de aplicaciones que existen, las mencionadas anteriormente son algunas de las que han tenido una retroalimentación positiva durante los

últimos tres años. Es de vital importancia que todas estas cuenten con ciertas características, como la originalidad, la innovación, la facilidad en el acceso, y que estén bien desarrolladas técnicamente para que así les proporcionen facilidad a sus usuarios en cada situación particular.

Por otra parte, Buhais (1998) plantea que el turismo de negocios requiere de un uso intensivo de la información y destinar sumas significativas de dinero a actividades publicitarias, de investigación de mercados y de estudio de los gustos de los consumidores. Según Sheldon (1997) es indispensable identificar las necesidades de los viajeros para tener la información turística adecuada, personalizada y actualizada para el posterior uso de la misma. La gestión correcta de las TIC permite no solo reducir el precio de las transacciones, sino que a través de ellas las empresas turísticas puedan adquirir competitividad.

A manera de conclusión, el papel de la comunicación y las TIC en el turismo es proporcionar información, herramientas y canales para su distribución. Estas herramientas son de vital importancia y deben ser instauradas en el entorno empresarial para lograr unos resultados óptimos en su gestión. Las organizaciones y personas cada vez están más conectadas en la web, ya que el comercio electrónico ofrece una propuesta de valor muy interesante y diferenciadora, pues no existen barreras ni fronteras para llegarle al público y hacerse conocer. Por otro lado, la llegada de nuevas aplicaciones web ha permitido el desarrollo del turismo y le ha facilitado al turista la opción de conocer y experimentar nuevos espacios. Sin embargo, es de vital importancia que todas estas cuenten con ciertas características, como la originalidad, la innovación y la facilidad del acceso para que les proporcionen un buen servicio a sus usuarios. Finalmente, se deben identificar sus necesidades para tener la información turística actualizada.

## **2.2. Diseño metodológico**

A continuación, se presenta el diseño metodológico del trabajo, que tenía como objetivo central analizar el turismo de negocios en la actualidad y su funcionamiento en relación con la industria hotelera mediante las tecnologías de la información y la comunicación.

Para el estudio se realizó una matriz con el fin de determinar, a partir del objetivo general y los objetivos específicos, los aspectos a averiguar, los indicadores de resultado y las preguntas con sus respectivas fuentes y técnicas de investigación. Al realizar múltiples preguntas, se escogieron las más indicadas, para luego elaborar los distintos formularios o guiones de entrevista y encuesta de acuerdo a las fuentes seleccionadas.

Dicha matriz determina aspectos a investigar: qué es, cómo está estructurado, la tipología y el nivel de desarrollo que tiene en Bogotá. A partir de este objetivo resultaron unos indicadores de cada subtema, tales como definición, estructura, actores, políticas, eventos, reuniones, viajes de incentivo, ferias comerciales, exposiciones, convenciones, seminarios, congresos, crecimiento económico, turismo de negocios en Bogotá y crecimiento frente a los otros tipos de turismo. Para este subtema se establecieron como fuentes Anato, la Cámara de Comercio, el Instituto Distrital de Turismo – IDT, el Greater Bogotá Convención Bureau y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Por otro lado, la técnica de investigación que se utilizó fue la entrevista, ya que a través de una pregunta abierta y mediante el diálogo con las distintas fuentes se pretende recopilar la mayor cantidad de información posible y se podrán medir las ideas, opiniones y percepciones de las mismas.

Para el segundo objetivo específico, que trataba sobre el uso de las TIC en el turismo de negocios, se establecieron como aspectos a averiguar qué estrategias de comunicación existen en el turismo de negocios, el nivel de desarrollo de la apropiación de las TIC, la descripción de las estrategias y la apropiación del comercio electrónico. Con base en estos aspectos, se establecieron indicadores como el mercadeo directo, el mercadeo *online*, la utilización y la apropiación de los medios virtuales, diseños, colores, claridad de los mensajes, periodicidad, soportes, plataformas, aplicaciones y redes sociales. Como fuentes, se eligieron IDT, Cotelco, Convención Bureau, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, hoteles y a los turistas. En este caso se utilizarán como técnica de investigación la encuesta, para buscar respuestas precisas, y la entrevista, para abarcar más información.

En el tercer objetivo, que trata sobre las TIC en la industria hotelera, se seleccionaron como aspectos a averiguar las estrategias utilizadas por medio de las TIC, el nivel de uso de las TIC en el sector hotelero y la relación con los clientes por medio de las TIC. Para ello, los indicadores fueron compra, consulta, uso, vinculación con las TIC, soportes, plataformas, aplicaciones y redes sociales.

El cuarto objetivo buscaba indagar sobre las TIC, el uso de las mismas y la retroalimentación de los clientes. Asimismo, se utilizaron como indicadores las redes sociales, aplicaciones, soportes, plataformas, criterio de compra y nivel de uso. Por otro lado, la fuente utilizada fue el turista y la técnica de investigación fue la encuesta; se buscó plantear preguntas concisas y obtener respuestas precisas, ya que la encuesta se aplicó de forma masiva a un gran número de turistas.

En tal sentido, se diseñó una estrategia para indagar en múltiples públicos sobre el tema, el problema y el objetivo central del trabajo. Se logró obtener resultados por parte de entidades, gremios, plataformas web y turistas sobre aspectos como la apropiación de las tecnologías en el turismo de negocios, el uso que se les da a las mismas, las TIC en la industria hotelera y la retroalimentación de los clientes. Además, se crearon unos indicadores para delimitar aún más y adquirir más información.

### **3. Hallazgos de los actores en el sector turístico**

Durante el recorrido de la investigación, se tuvieron en cuenta ciertas entidades públicas y privadas, gremios, hoteles, turistas y aplicaciones móviles que tienen como objetivo informar y promover a la ciudad de Bogotá como destino turístico, y ayudar positivamente al desarrollo y al incremento económico de la misma. Para ello se utilizan distintos medios de comunicación, con el propósito de exponer las novedades en este sector y así atraer a un público más amplio. Además, como estrategia de persuasión, muestran los lugares característicos de la ciudad para llamar la atención del turista (Rendón & Hernández, 2008).

A estos actores se les aplicó una serie de entrevistas sobre turismo de negocios con relación a las tecnologías de la información y la comunicación. Todo esto con el fin de determinar cómo hacen uso de las mismas, cuál es su función dentro del sector turístico, cuáles son sus aportes y su percepción frente a la ciudad de Bogotá como destino turístico.

### **3.1. Gremio: Cotelco**

Ahora bien, Cotelco (Asociación Hotelera de Colombia), como gremio elegido, es una entidad privada sin ánimo de lucro que se dedica a fortalecer los distintos hoteles del país mejorando su competitividad y la sostenibilidad del turismo. Además, por medio de diferentes eventos, crea alianzas internacionales que favorecen al sector hotelero y turístico del país. En cuanto a la comunicación, realiza boletines bimestrales para todos los asociados, a quienes les informa de las últimas noticias y les da sugerencias para mejorar los servicios. Por último, cuenta con una página web en la que expone temas de interés para los asociados. Todo lo anterior es realizado por un comité de comunicaciones propio de la entidad.

Cotelco, siendo una entidad privada, trabaja de la mano con el Buró de Convenciones de Bogotá para realizar las estrategias de mercadeo directo, las cuales utilizan para promover el turismo de negocios en Bogotá. Por otro lado, los hoteles también tienen sus propias estrategias de promoción y venta de sus servicios, como los establecimientos corporativos, ya que en Bogotá la principal ocupación tiene que ver sobre todo con eventos y negocios, pues se trata de un turismo corporativo. Pero Cotelco no solo trabaja de la mano con el Buró, también se relaciona con Procolombia para trabajar con los bloggers y traer influenciadores para que escriban sobre Bogotá. Esta estrategia se viene desarrollando hace menos de un año y quizás sea la estrategia más clara para innovar en el turismo de negocios de Bogotá.

Cotelco utiliza redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y LinkedIn. Por este medio, el contenido se divulga permanentemente; en cada evento está constantemente tuiteando y publicando. Procura informar sobre lo que está pasando y los objetivos propuestos. Hay que tener en cuenta que las tecnologías de la información y documentación son de alta complejidad. Pero la hotelería en general está bastante atrasada al respecto. En el caso de Bogotá, los hoteles de alta gama no padecen por ese tema, pues lo conocen ampliamente y están inmersos en las TIC. Lo anterior es un factor incidente en la toma de decisión del turista, ya que la mayoría de turistas vienen a Bogotá para cuestiones de negocios.

Las OTA (agencias de viaje online) como intermediarios captan de manera significativa gran parte del dinero por las reservas. La idea es que se elimine esta vía para que cada reserva se

haga sin intermediarios. Como se mencionó anteriormente, esto requiere el tema digital. De allí la necesidad de trabajar en el asunto.

Además, no tienen un mayor conocimiento en la aplicación de las mismas. Cotelco hoy en día está trabajando en un plan estratégico para usar y aprovechar más las redes sociales y las tecnologías. Sin embargo, Cotelco no tiene plataformas institucionales tecnológicas para promover el turismo. Lo propicia a través de la página web, la cual no está dedicada a la comercialización. En la página simplemente se muestran temas comerciales, como sus dos exposiciones: la asamblea nacional y el congreso nacional que es su muestra comercial más grande. No obstante, el resto de la página es corporativa, se centra en información de la entidad, eventos, noticias y servicios.

## **3.2. Entidades públicas**

### **3.2.1. IDT (Instituto Distrital de Turismo)**

El Instituto Distrital de Turismo es una entidad pública que se encarga de ejecutar políticas y programas para la promoción del turismo, y monitorear las estrategias en cuanto al mismo. Ejerce la comunicación a través de diferentes medios de información como prensa, televisión, radio, boletines y páginas web para atraer un mayor número de personas, lanzamientos y publicidad.

Su importancia radica en la contribución al turismo de la ciudad, por eso mismo tiene numerosas relaciones con los entes privados y los grandes gremios como Cotelco y los clústeres de la Cámara de Comercio, puesto que manejan turismo de negocios, de gastronomía, de salud y exportaciones. Desde la Alcaldía también se generan unas políticas según el alcalde le quiera apuntar para el desarrollo de los atractivos de la ciudad. Por esa razón, es el enlace entre las agremiaciones. Además, trabaja varios productos, incluidos los atractivos más fuertes que tiene la ciudad de Bogotá en su desarrollo y producción.

Tiene una página web, pero no es interactiva. A través de ella se generan algunas guías y los turistas pueden consultar. Adicionalmente, los medios acuden para que convoque a los

agentes de viaje y a las prestadoras de servicio. Por otro lado, maneja otra página web que se llama Oferta Turismo. El área de promoción está haciendo el proceso de abrir otra página más especializada en el turista, donde pueda encontrar cada producto o las diferentes actividades turísticas en Bogotá. Para ello, participan en ferias nacionales e internacionales como Instituto para dar a conocer los productos que se han ido estableciendo en la entidad.

Para IDT, el tipo de turismo más fuerte de Bogotá es el cultural, ya que tiene más número de visitas. Sin embargo, no tiene muy claro en qué posición está el de negocios. Por eso, la directriz es apuntarle a este último porque el cultural está posicionado, la gente ya conoce museos, iglesias, localidades como La Candelaria, y estos están funcionando al igual que los eventos culturales.

Por un lado, el turismo de negocios ha crecido en el ámbito económico de manera significativa. Por otro, es el segundo generador de turismo en el país; ha crecido en todos los ejes. Bogotá es la ciudad que más recibe turistas en Colombia.

Actualmente, se encuentra trabajando en la implementación de estrategias de mercadeo directo y que están en proceso de definir este año su estrategia de promoción. Sin embargo, ejecutan la comunicación directa mediante las relaciones con el gremio. Se piensa que para que el turismo de negocios funcione en la ciudad, debe hacerse de esta manera con ciertos lineamientos para cumplir la meta. Para ello, organiza un encuentro con los representantes de los distintos gremios con el objetivo de potenciar los atractivos y conversar acerca de los aspectos a mejorar. De vez en cuando se utilizan estrategias ya implementadas con el fin de potencializar las mismas y lograr ese objetivo con mayor eficacia.

Para la entidad no es posible eliminar el mercadeo directo y solo utilizar el online, ya que el primero sigue siendo demasiado importante y más por las relaciones con empresas grandes. Es más impactante tocar la puerta a estas organizaciones para que se ejecuten los eventos internacionales. Hablar en persona y no simplemente escribirlo en una página y esperar a que el otro lo consulte y lo llame. Lo anterior todavía funciona más así con la relación directa.

El IDT considera que el uso de las TIC es muy importante y, por esta razón, le da un puntaje de 5. Se usa para antes, durante el desarrollo y después. Antes para la comunicación con los participantes del evento y los encargados de agremiar tipos de servicios como alimentación,

estadía, salón, logística, entre otros. Durante el desarrollo de un evento también funcionan las tecnologías. Y después porque normalmente hay una retroalimentación. Si se hacen encuestas, se utilizan todo tipo de medios tecnológicos para una mejor respuesta.

Ha logrado un posicionamiento ante las demás entidades de orden nacional. Sin embargo, como estrategia para mejorar su servicio en relación con las tecnologías debe desarrollar más herramientas tecnológicas para llegar a ser un punto de consulta para cualquier persona. Además, debe implementar en gran medida la comunicación online y posicionarse mejor en redes, porque lo conocen los gremios, pero lo desconocen numerosas empresas privadas que están vendiendo turismo en la ciudad, las cuales ni siquiera saben que pueden contar con el IDT.

Tiene una cuenta de Twitter manejada por la directora. Sin embargo, no posee otros medios. Por ahora, las comunicaciones son por correo electrónico y teléfono. Es de gran interés para el IDT mejorar en la utilización de herramientas de comunicación para posicionarse más.

La concepción de Bogotá a futuro es positiva si se tiene en cuenta el tema del transporte y su mejoramiento. Esto hace que avance la tecnología y que se siga utilizando productivamente para así estar a la vanguardia con los países que son reconocidos por el turismo de negocios. En Latinoamérica existe mucha competencia, por ejemplo, en países como Argentina, la cual es muy fuerte en turismo de negocios y donde se realizan grandes eventos. Hay que aclarar que pocas veces se cuantifican los locales, se tienen más presentes los nacionales e internacionales.

### **3.2.2. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo**

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es una entidad pública de carácter nacional, la cual se encarga de mejorar la competitividad y el desarrollo económico y social de Colombia. En cuanto al turismo, crea políticas, proyectos turísticos y campañas, y establece alianzas internacionales a favor del país. Y, en relación con la comunicación, el Ministerio realiza boletines informativos y estadísticas para mostrar el desarrollo del sector turístico y, así mismo, publica en su página web constantemente información relevante.

Para el Ministerio, el turismo de negocios es el desplazamiento de viajeros nacionales o extranjeros a un destino con fines de negocios, ya sea comercial, industrial o de servicios. Este tipo de turismo se caracteriza por ser de un tiempo corto, los hoteles deben contar con servicios de oficina y de transporte profesional, y las actividades recreativas como salir a comer o conocer lugares deben ser rápidas y de alta calidad. Su función es muy importante, en el año 2016 representó el 52 % de los visitantes extranjeros a Colombia con el subsiguiente impacto en el crecimiento de la economía derivado de los negocios generados en cada visita.

Los lineamientos o las políticas del turismo de negocios son fomentar la atracción de turistas de negocios; se espera un crecimiento del 12 % anual de turistas extranjeros. Procolombia está encargada de promocionar el turismo internacional. Fontur otorga recursos para cofinanciar la infraestructura hotelera en el país. Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla son los principales destinos de negocios del país. El programa Innpulsa del gobierno busca cofinanciar proyectos estratégicos en materia de TIC que sean innovadores para atraer turistas.

De acuerdo con la información disponible, el 80 % de los viajeros extranjeros que visitaron Bogotá en 2016 lo hicieron con fines de negocios. Es decir, Bogotá se posiciona como el principal destino de negocios en Colombia. Para esta entidad, el tipo de turismo de negocio que más se consume en Bogotá es los congresos.

Por otra parte, el turismo de negocio en Bogotá en el ámbito económico ha crecido en gran medida, ya que entre 2015 y 2016 pasó de representar el 75 al 80 % del turismo internacional en la ciudad. Esto ha tenido un impacto positivo en el mejoramiento y crecimiento de la infraestructura hotelera con espacios disponibles para reuniones y congresos. Así mismo, la exención de impuestos de renta por 30 años a los hoteles nuevos ha fomentado la construcción de recientes lugares de alojamiento.

El Ministerio considera que Bogotá tiene muchos sectores articulados al turismo de negocio por la calidad de la infraestructura hotelera, la internacionalización de la gastronomía bogotana, la calidad de los servicios complementarios y el hecho de que Bogotá concentra el 50 % del producto interno bruto del país. Además, el posicionamiento y entorno competitivo

de esta ciudad frente a las demás está más desarrollado, seguido en su orden por Medellín, Cali y Barranquilla.

Por último, la estrategia que hace falta con relación a las TIC para mejorar el turismo de negocio en Bogotá es que las aplicaciones ofrezcan mayor información sobre los eventos de negocios programados por las universidades, cámaras de comercio y ferias sectoriales, con detalles sobre el perfil de los participantes e información sobre paquetes turísticos para asistir al respectivo evento.

### **3.3. Entidades privadas**

#### **3.3.1. Buró de Convenciones**

El Buró de Bogotá recoge recursos a través de sus asociados, públicos y privados, como hoteles, aerolíneas, restaurantes, centros de convenciones, entre otros. También cuenta con entidades públicas asociadas tales como IDT y Cámara de Comercio, de las cuales también recibe recursos. Sus funciones principales son atraer el mayor número de turistas a la ciudad y desarrollar eventos en la misma. Esta entidad se centra en dos tipos de turismo: el vacacional y el corporativo. En cuanto a la comunicación, el buró le hace promoción a Bogotá en los distintos eventos internacionales por medio de panfletos, vayas, cartillas y medios impresos. Lo anterior es monitoreado por la agencia de publicidad contratada por *free press*. Además, cuenta con una página web para promocionar a la ciudad como destino turístico.

El Buró de Convenciones y Visitantes de Bogotá fue creado en 1994 y después nació el Instituto Distrital de Turismo, que regula el turismo vacacional, de negocios y de eventos. Si bien es una entidad privada, se le cuestionó su visión del turismo de negocios. Para el buró, el turismo de negocio consiste básicamente en todas las oportunidades que llegan a Bogotá para crear negocios. Es de vital importancia tener en cuenta que Bogotá es una ciudad de negocios, ya que por ser la capital la mayoría de las empresas tienen sus oficinas principales en ella.

Para el buró, se desarrolla un tema de difusión de conocimiento de diferentes áreas, incluido el económico, ya que le aportan a la ciudad ganancias en hoteles, transporte, etc. El turismo

de negocio se trata de que una persona llegue a la ciudad a concretar un negocio con una empresa radicada ahí. El turismo de eventos lo complementa, ya que son los congresos, convenciones y viajes de incentivos. Ambos se juntan, ya que el turismo de negocio es corporativo y el turismo de eventos va ligado a congresos organizados por asociaciones o universidades, y los viajes de incentivos son organizados por empresas. Ahora bien, como es una entidad privada también trabaja de la mano con otras entidades privadas, tales como Cotelco y la Cámara de Comercio de Bogotá. Pero es indispensable que en el turismo de negocios existan componentes de turismo vacacional o de recreación. Tanto en los congresos como en los viajes de incentivos es necesaria una parte turística.

Esta entidad también existe en todas las grandes ciudades del mundo, ya que se dedica a promocionar las ciudades a nivel internacional como aptas para eventos. Bogotá en la actualidad es una de las ciudades más importantes del mundo. Es la única ciudad latinoamericana que forma parte de la red *Bestcities Global Alliance*, junto con Singapur, Tokio, Madrid, Copenhague, Ciudad del Cabo, entre otras. Para ser parte de esta alianza deben cumplirse ciertos requisitos de calidad y certificación, los cuales garantizan que la ciudad ofrece servicios para todo tipo de turismo. En Bogotá se mueve una alta cantidad de turismo de negocio, y el vacacional generalmente los fines de semana, en semana santa y vacaciones de diciembre. De lunes a jueves es completamente abarrotada, con un alto movimiento de negocios, mientras que los fines de semana es deshabitada. Es aquí donde entran los hoteles, ya que incentivan con promociones para que el turista se quede el fin de semana disfrutando de la ciudad. Pasa lo contrario en Cartagena, que es una ciudad atiborrada de lunes a lunes porque es ciudad tanto de negocios como de vacaciones.

El turismo de negocio en Bogotá es el que más prima. En Latinoamérica ocupa el sexto lugar, pero en Colombia es el primero. Dicha información se conoce gracias a que esta entidad forma parte de ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), la cual hace un ranking de ciudades para ver cómo están en cuanto a la organización de eventos. Bogotá cuenta con cuarenta y cinco eventos avalados por ICCA. Los requisitos para ser avalados por la asociación son: asistencia de más de cincuenta personas, rotación geográfica del evento (es decir, que se realice en diferentes partes del mundo) y realización de su tercera versión y en adelante.

Es importante mencionar que el Buró de Convenciones no organiza estos eventos. Entre sus aliados tienen más de once sectores productivos (agencias, hoteles, restaurantes, *catering*, transporte, etc.). Por lo tanto, el buró primero hace una investigación previa en ICCA para determinar cuáles eventos se pueden realizar en Bogotá. Luego, se escoge un evento y se le ofrecen estrategias de captación, promoción del evento y detalles para generarle valor, por ejemplo, kit de participación, palabras de bienvenida, etc. Después la entidad se comunica con los once sectores para distribuir y organizar la gestión del mismo. Básicamente, el buró es el puente entre la oferta y la demanda para sensibilizar al público con el fin de traer el evento a la ciudad.

El tipo de turismo de negocio que más se consume en la ciudad son los congresos. En general se aloja por la calle 26 o la calle 100, ya que los eventos piden cercanía al aeropuerto y necesitan una amplia capacidad de alojamiento en los hoteles.

La principal estrategia de mercadeo del Buró de Convenciones para promover el turismo de negocios es la participación en los eventos de la industria. En todas las ferias que se hacen por el mundo esta entidad posiciona un stand, patrocinado por Procolombia, para atraer clientes ofreciendo los servicios: llevan compradores y en menos de quince minutos se debe ofrecer la ciudad. La principal estrategia es la participación en ferias y la investigación que se realiza a diario para ver qué eventos se pueden llevar a cabo en la ciudad de Bogotá.

También se ayudan con las redes sociales tales como Twitter y Facebook, en las cuales publican contenido visual y audiovisual de Bogotá para atraer ese posible evento, y cuando logran captarlo hacen uso de estas redes sociales como medio de divulgación y atracción. Las TIC han sido de gran influencia, ya que a medida que se den a conocer es más fácil y asequible el evento. No obstante, se está comenzando a tratar un tema llamado turismo híbrido. Básicamente lo que se logra por medio de este es que aquellos que no tienen la facilidad de viajar a la ciudad del congreso por temas de dinero, visas, etc., programen con el conferencista una hora apropiada en los dos países para así realizar la conferencia a través de internet.

Para concluir, estas entidades, tanto públicas como privadas, están completamente de acuerdo con que la tecnología es y seguirá siendo un factor importante y determinante en el turismo

de negocios. En todas las entidades manejan las TIC con personas capacitadas que están constantemente publicando e interactuando en las redes sociales. Sin embargo, se diferencian en que cada una de ellas tiene unas redes determinadas que considera útiles para el desarrollo de una función específica. Además, sus páginas web son cada vez más interactivas en el manejo de videos e imágenes, y en la exposición de las promociones. Están permanentemente desarrollando las páginas web para que la información sea accesible. Les hace falta dar a conocer más información sobre los eventos de negocios que se realizan a través de las universidades, cámaras de comercio y ferias sectoriales, entre otros. A pesar de lo anterior, las entidades no tienen un uso fuerte con relación a las TIC, por esto el turista no está bien informado y no se le facilita la búsqueda de eventos, vuelos, hoteles, entre otros aspectos.

### **3.4. Hotelería**

Se escogieron tres hoteles completamente distintos que se destacan por su fortaleza en el manejo de turismo de negocios, tanto en eventos como con turistas, para luego realizarles una serie de entrevistas y encuestas sobre tres temas principales: turismo de negocio, uso y apropiación de las TIC, y usuario (turista). El objetivo era identificar las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos, saber las nuevas estrategias de comunicación que están implementando y los desafíos que tienen por cumplir. Los hoteles son BOG Hotel, Radisson y Click Clack (Ver anexo 6).

#### **3.4.1. BOG Hotel**

BOG Hotel se encuentra ubicado en una zona financiera estratégica de la ciudad de Bogotá, al lado de centros comerciales y restaurantes, y del parque de la 93, a tan solo treinta minutos del aeropuerto. Se distingue a nivel mundial por ser un hotel de lujo y diseño. Su tipo de cliente más común es el corporativo. La información aquí presentada fue suministrada por el gerente de Alimentos y Bebidas a través de una entrevista.

Se escogió este hotel porque es reconocido en turismo de negocio, ya que cuenta con tres salas de juntas adecuadas para eventos corporativos y dos de ellas pueden convertirse en una sola para aumentar la capacidad de personas. Además ofrece una terraza al aire libre más informal y un bar, en los que también se pueden realizar eventos o reuniones informales. Finalmente, cuenta con las instalaciones y la tecnología adecuada para conferencias, con los elementos necesarios para las reuniones.

Tiene cincuenta personas trabajando entre convenciones, congresos, vacacionales y corporativo. Para el hotel la tecnología es primordial. Cuenta con personas encargadas de las redes sociales y OTA como Trip Advisor, Booking y Despegar, en donde reciben la información de los huéspedes y les hacen seguimientos internos. Además, se realiza un comité cada quince días, en el cual se presentan los diferentes canales del hotel y se observa si subieron o bajaron, y cómo está la competencia. Lo anterior se maneja en digital.

Sin embargo, se encuentran atrasados en cuanto a tecnología en comparación con otros países, en donde se utiliza el teléfono móvil para hacer la reserva de la habitación y el teléfono es la tarjeta de crédito.

Por otro lado, su página web cada día es más interactiva, con el tema de video y de las promociones. Trabaja los diferentes segmentos de convenciones, congresos, incentivos, familiar (sol y playa), corporativo, incluidas las aerolíneas. Asimismo, algunos de los socios cuentan con un hotel en Panamá experto en turismo de negocio, el Capilla del Mar en Cartagena y el hotel Las Américas.

La comunicación interna del hotel es por vía online a través de un chat corporativo en el teléfono móvil. El área de mercadeo constantemente envía promociones a los gerentes para que las publiquen en su perfil. Dicho chat lo tienen todos los directivos por Whatsapp.

El hotel es *preferred* desde hace dos años, un sello americano que garantiza la calidad del hotel para aquellos clientes que quieran indagar antes de la estadía, pues este no forma parte de una cadena mundialmente reconocida como Hyatt, Hampton, Holiday Inn, entre otras. Por eso, es indispensable tener este sello. Sin embargo, para obtenerlo es necesario cumplir con ciertos estándares de calidad y servicio.

Realmente la hotelería ha migrado a la comunicación digital. La mayoría de las ocasiones el usuario no se dirige a una agencia física, sino que va directamente al computador, busca la página que más le gusta y paga por internet. Para el hotel es muy importante monitorear el comportamiento de las OTA porque es la forma de entender las oportunidades. A través de internet sacan descuentos, responden comentarios y publican fotos modernas y actuales. En Trip Advisor, por ejemplo, se maneja un perfil plus, paga once mil dólares y le permiten tener videos por un año para compartir promociones. El mundo digital va muy rápido y un usuario tiene la posibilidad de decir “mi habitación es lo peor” o “me encanta”, y eso genera voz a voz. Esto en internet es tiempo real.

### **3.4.2. Hotel Radisson**

El hotel Radisson es una franquicia internacional de la cadena Carson que tiene diferentes marcas como Radisson Blue, Radisson Green, Park in by Radisson y los Country. Ocean Pavillion opera en la zona norte de la ciudad de Cartagena de Indias a orillas del mar Caribe, muy cerca del aeropuerto y del centro amurallado. Sus tipos de clientes más comunes son corporativos y de sol y playa. La entrevista para la obtención de datos fue realizada al gerente de Mercadeo.

El hotel cuenta con un Centro de Negocios con ocho salas de reuniones que disponen de mil cincuenta y dos metros cuadrados, y con capacidad hasta de mil huéspedes. Además es muy fuerte en tecnología, pues posee equipos audiovisuales de última generación para el buen funcionamiento de los eventos.

Las líneas son diversificadas, incluyendo plataformas. La ventaja del Radisson son las plataformas virtuales. Por ejemplo, para el segmento de reuniones, congresos e incentivos está Cyberlink, en donde se paga una afiliación anual e inmediatamente aparece el establecimiento en la lista de los hoteles de Cartagena y este puede ser escogido si el lugar cumple con los requisitos requeridos para la realización de un evento de negocios en particular. Además, se maneja el sistema OPERA para poder enlazarse a todas las plataformas en las que se tenga acceso.

Las OTA, como Booking, se dividen en venta directa al público y negociadas directamente con el mismo, en donde se paga una suma determinada de dinero y tiene a su disposición todas las ofertas del hotel. Por otra parte, en la página Connect de Carson se encuentra la información de la cadena y es autodidacta, se puede aprender todo acerca de ella y hacer cursos especializados para capacitación en ventas, mercadeo y redes. Esta es una ventaja que debería tener la hotelería colombiana, porque le ofrecen al cliente la oportunidad de aprender a través del hotel.

Los contratos corporativos son diferentes a los eventos para salones, ya que existen contratos corporativos individuales, por ejemplo, cuando empresas mandan a sus colaboradores de Bogotá a Cartagena a conocer otras organizaciones. Por otro lado, están los Eventos MARK (para salones). Cada mes la segmentación tiene un comportamiento diferente. Hay momentos en que la segmentación MARK puede ser más alta que la vacacional, pero varía dependiendo de la época.

Hay una aplicación (ICONCIERGE) para los Radisson a través de la cual sus huéspedes pueden pedir *room service* y en algunos hoteles se puede realizar el *check-in*, entre otros servicios. Lo anterior se pretende mejorar para ofrecer digitalmente los servicios. Hay muchas tecnologías que se quieren implementar, pero no todos los hoteles poseen la misma capacidad. Para que un hotel ofrezca los servicios a través de aplicaciones debe nacer digital, ya que ello implica la eliminación de numerosos puestos de trabajo para ser reemplazados por máquinas.

Al respecto, existen dos tipos de clientes: los digitales y los que les gusta todo por escrito porque aún no confían en la tecnología. Las reservas realizadas digitalmente son considerablemente pocas. Pero la utilización de OTA es alta y de agencias de viaje tradicionales es baja. Las OTA son las que más reservas efectúan. Además, utilizan las redes sociales a través de un personal encargado. La red social en que tienen más respuesta es Facebook, pues es en la que más se interactúa con la gente. Se considera que se deben atacar

las que ya tienen, y tampoco es necesario tener todas las redes sociales, sino dependiendo del segmento a quien va dirigido.

La plataforma REVINATE enlaza los comentarios de Trip Advisor, Booking, Despegar, etc. Esa plataforma es interna y solo ellos tienen acceso. Por otra parte, la comunicación interna entre los colaboradores del hotel es mayormente digital, al igual que la externa, pues la mayoría de los clientes se comunican por mail o por sistemas web. MEDALIA es otra plataforma en la cual automáticamente el cliente se aloja en el hotel y le llega a su correo una encuesta para calificar la estadía.

Adicional, en cuanto a mejoras internas, se quiere implementar información útil en las pantallas del hotel para los huéspedes. Aún no se ha logrado que la información esté actualizada al instante; ello implica tener una persona permanentemente subiendo la información.

### **3.4.3. Hotel Click Clack**

El hotel Click Clack está ubicado en la ciudad de Bogotá, en un punto estratégico por su centralidad, pues queda al lado del parque de la 93 y a pocos pasos de los mejores puntos de la ciudad. Además, cuenta con otros espacios como el bar Apache y el restaurante Ciengramos para la realización de reuniones de negocios. El tipo de cliente que reciben es meramente corporativo. La información sobre el hotel fue suministrada por el socio mayoritario.

El hotel es reconocido en el campo del turismo de negocios y se acopla al deseo de cada persona para la realización de eventos, especialmente de negocios, puesto que cuenta con una sala de eventos hecha a la medida, paredes móviles y mobiliario flexible. Es atractivo por su diseño tanto interno como externo, lo cual atrae fácilmente la atención del turista.

Las estrategias que utiliza para promover el turismo de negocio es el marketing digital a través de la venta en línea, principal canal de comercialización en el turismo hoy en día, por lo cual el uso adecuado e inteligente de las herramientas que proporcionan las TIC es

determinante. Además, considera que es necesario mantenerse en permanente investigación al respecto e implementar rápidamente las herramientas.

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación ha incrementado el turismo en la industria hotelera, ya que crece a tasas superiores de la economía mundial y por vocación contiene productos que se comercializan con mayor éxito. Las agencias de viajes y oficinas presenciales han desaparecido prácticamente por el desarrollo de esta industria con alternativas digitales. Asimismo, la exposición y publicidad se ha incrementado gracias a ellas.

Por otro lado, las personas que más utilizan las TIC son aquellas entre 14 y 50 años, de generaciones digitales y las previas, con acceso a la información y a la tecnología, que cuentan con mínimo una educación o de nivel superior. El hotel utiliza soportes, plataformas, redes sociales y aplicaciones; las más usadas son internet, redes sociales y páginas web. Publica contenido de promoción de productos, comercialización, noticias, testimonios, tarifas, información turística. Además, recurre a aplicaciones como PMS, POS, plataformas de control reputacional, GDS, WBE, *channel managers*, *Revenue management tools*, OTA, entre otras. El uso de estas aplicaciones es meramente operativo. Cada una cumple una tarea en la gestión de la hotelería y están especializadas en incrementar el valor que producen esos procesos. Las redes sociales más utilizadas son Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp y Vimeo. En la que más contenido publica es en Facebook, ya que es en la que obtienen más respuesta por parte de los clientes.

Por último, Click Clack considera que la estrategia que le hace falta con relación a las TIC para atraer y mejorar el turismo de negocio en Bogotá es más información con respecto a eventos que se realizan en la ciudad y la integración de los esfuerzos que adelanta la industria privada en busca del crecimiento del destino. Es necesario democratizar aún más la participación de la hotelería en las iniciativas de políticas públicas de turismo para la ciudad.

Para concluir, los tres hoteles tienen considerables similitudes y se relacionan en cuanto a que consideran que la tecnología es imprescindible, de allí que cuenten con personas

capacitadas para el manejo de las redes sociales y OTA, en donde reciben toda la información que les dejan los huéspedes y les hacen seguimientos internos. Además, sus páginas web son cada vez más interactivas en el manejo de los videos y las imágenes, y en la exposición de las promociones. Sin embargo, se diferencian en que cada uno de ellos tiene unas OTA determinadas que consideran útiles para el desarrollo de su función. La hotelería ha migrado a la comunicación digital; inclusive la comunicación interna de los hoteles se maneja de forma digital mediante la utilización de chats corporativos que son útiles para que todos los colaboradores estén completamente informados de lo que pasa en la organización. Asimismo, los tres hoteles coinciden en que están muy atrasados en tecnología en comparación con otros países.

Al mismo tiempo, se considera que las agencias de viajes han perdido importancia, pues las OTA son las que más reservas efectúan actualmente. Pero, aun así existen clientes que prefieren por escrito porque todavía no confían en la tecnología. Para los hoteles, es muy importante monitorear el comportamiento de las páginas porque es la forma de entender las oportunidades. Cada uno de ellos se destaca en un aspecto en particular: el hotel Las Américas por su Centro de Convenciones, lo cual hace que sean muy fuertes en eventos corporativos; el Radisson por las plataformas que utiliza y por ser un hotel de cadena, es reconocido por un mayor número de personas, y, finalmente, el Click Clack es un hotel meramente de turismo de negocios que está ubicado en un punto estratégico de Bogotá y que a la vez utiliza muchas aplicaciones.

### **3.5. Análisis de las aplicaciones móviles**

Las aplicaciones web y móviles cada día están creciendo de manera exponencial. Se han creado aplicaciones para cualquier tema y cualquier necesidad. Desde aplicaciones que cumplen la función de linternas hasta otras que estructuran un plan de ejercicios y nutrición. Ahora bien, las aplicaciones, así como pueden ser beneficiosas, también han llegado a suplir las funciones de una gran cantidad de objetos, personas o incluso empresas. A medida que pasa el tiempo pueden afectar de manera crítica puestos laborales, organizaciones u objetos, y suprimirlos de manera definitiva. Teniendo esto presente, se analizaron algunas

aplicaciones web y móviles que hoy en día están revolucionando el turismo y transformándose en los mediadores entre las aerolíneas, hoteles y destinos, y los turistas, reemplazando así las agencias de viaje. Por otro lado, se observaron las similitudes y diferencias de estas aplicaciones, ya que tienen funciones similares, pero ciertas características diferentes que hacen que el turista prefiera una sobre la otra (ver anexo 7).

En el mundo digital se han venido categorizando los tipos de aplicaciones existentes y la función de cada una. Existen las aplicaciones cuya función es proveer una recomendación al turista por medio del GPS sobre restaurantes cercanos, tipos de comidas, entre otros. Por otro lado, están aplicaciones de transporte, las cuales son utilizadas por el turista para la búsqueda de vuelos a destinos específicos. Estas aplicaciones de transporte muchas veces están ligadas con las aplicaciones de hotelería, diseñadas para la reserva y la consulta sobre hoteles (precio, calidad, ubicación). Por último, están las aplicaciones de guías turísticas, las menos utilizadas, ya que las de recomendación y buscadores de hoteles y vuelos son las apps de turismo más descargadas y visitadas en el mundo.

Ahora bien, el uso de las TIC y de estas aplicaciones en específico tiene grandes ventajas, tal como la libertad de horario, puesto que al no existir un horario preestablecido, la búsqueda y consulta de la información está disponible las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año. Por otro lado, existe un mayor número de clientes potenciales, tienen una fácil expansión y penetración de nuevos mercados, y hay un contacto directo con el cliente, sin intermediarios. Sin embargo, también tienen ciertas desventajas que son claves para determinar qué les hace falta según la opinión de los usuarios. Para algunos turistas es indispensable un trato humano, ya que muchas veces es lo que termina convenciendo al comprador. También hay una susceptibilidad de fraudes por las dos partes, pero lo más importante y aquello que es de mayor preocupación es que se disminuye el contacto persona-persona.

Al realizar un análisis extenso de algunas de las aplicaciones más comunes (entre ellas Despegar, Booking, Skyscanner, Trivago, Expedia.es, Hoteles.com, Trip Advisor, Hopper, Kayak y Momondo) se pudo determinar que todas presentan similitud en sus características. Cada una tiene funciones específicas y otras son similares, como Despegar y Skyscanner (ambas son para la búsqueda de vuelos y hotelería). Una de las diferencias entre

estas aplicaciones es claramente los precios. Lo más importante es la retroalimentación que cada usuario deja en los comentarios; la competencia al fin y al cabo entre estas la determinan son los turistas, ya que la similitud de funciones y precios genera dificultad para comparar detalladamente.

A partir de estas características se eligieron diez aplicaciones que tienen como función la consulta, compra y reserva de vuelos, hoteles y destinos turísticos. Se comenzó con Trip Advisor, Expedia.es y Despegar, plataformas de recomendación de ocio que asisten a los turistas por medio de opiniones de terceros para así tomar la decisión de alojamiento, actividades y vuelos del destino. Trip Advisor, hasta el día de hoy, tiene más de cien millones de descargas y contiene información sobre más de trescientas ciudades del mundo. Y Despegar tiene más de diez millones de descargas, ciento cincuenta mil hoteles y quinientas aerolíneas para consultar. La finalidad de estas aplicaciones es ofrecer a los turistas la búsqueda de hoteles, restaurantes, actividades y vuelos. También, permiten al usuario examinar por medio de filtros de puntuación, precios, hoteles y restaurantes. Por otro lado, las actividades se pueden categorizar por atracciones, vida social nocturna, sitios de interés, museos, deportes, diversión, entre otros. Por último, contienen un foro en donde se puede consultar paquetes de viaje, festivales musicales, información sobre el destino, entre otros.

Kayak, por otra parte, es una aplicación con funciones similares a las anteriores. Ofrece cientos de webs de viajes, reserva de hoteles y autos a precios muy bajos. Contiene avisos de vuelos, mapas de terminales e información sobre el tiempo de espera en los aeropuertos. Esta última característica solamente la ha implementado esta plataforma; este aspecto le da un valor agregado para aquellos turistas enfocados en turismo de negocio, ya que esos viajeros están constantemente limitados por el tiempo. De igual manera, contiene comentarios y opiniones sobre los hoteles y destinos para que los turistas puedan realizar comparaciones y tomar la decisión final.

Skyscanner y Momondo son aplicaciones que tienen entre cinco y diez millones de descargas. Ayudan al turista a acceder de manera global para consultar vuelos, reservar hoteles cercanos y alquilar carros. También cuentan con un espacio para que los turistas expongan sus comentarios y puedan comparar entre los diferentes hoteles o destinos turísticos. Así mismo, Hopper se dedica únicamente a la consulta y compra de viajes. Analiza una enorme variedad

de precios para los vuelos y envía notificaciones sobre los cambios; de esta manera publica los precios más económicos para que el turista no pierda una oferta. Esta plataforma, a comparación de otras, tiene un número reducido de descargas; sin embargo, se utiliza constantemente y posee una alta calificación, según sus usuarios.

Por otro lado, Booking, Trivago y Hoteles.com son aplicaciones que tienen la función específica de la reserva de hoteles, casas y apartamentos. En estas plataformas no le proporcionan al turista información sobre vuelos, pero sí publican actividades de sitios turísticos y comentarios y fotos sobre los destinos para ayudar a la fácil toma de decisión. Booking, con más de cincuenta millones de descargas, supera a Trivago y Hoteles.com, que tienen aproximadamente diez millones.

Para concluir, hay ciertos aspectos o características que se pueden extraer a partir de diferentes campos de las aplicaciones. Uno de estos es el diseño, el cual se tiene en cuenta para determinar si es atractiva la aplicación, si es interactiva, si está bien distribuida la información, si tiene redes sociales, si está en diferentes idiomas, etc. Otro aspecto a analizar es si tiene enlaces, si son publicitarios, si se pueden explorar y si funcionan correctamente. Por otro lado, se indagó sobre la finalidad de la aplicación, si está definida la audiencia a la que va dirigida, si el propósito de la aplicación está claro y si tiene concesiones o si está respaldada por otras compañías. Por último, se tuvo en cuenta tanto el contenido y el acceso como las redes sociales; se busca establecer si se puede registrar el usuario, si se puede contactar, si se actualiza periódicamente, si tiene competencias informacionales, si maneja redes sociales, si la suscripción es fácil, entre otros.

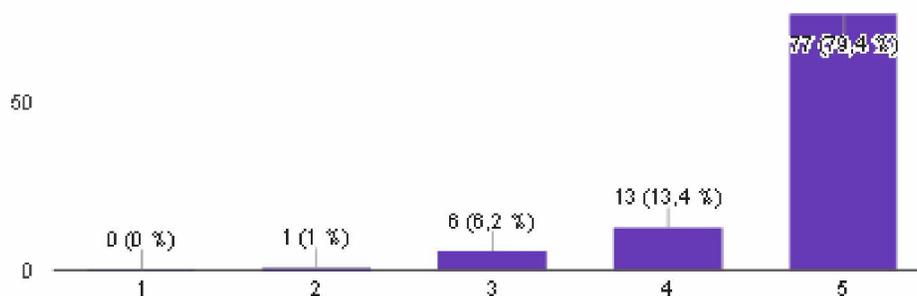
### **3.6. La percepción de los turistas**

Es de vital importancia tener en cuenta la opinión y la retroalimentación de los turistas para así determinar su comportamiento no solo frente a las TIC, sino también en la industria hotelera con relación al turismo. Se aplicó una encuesta a más de cien personas que han realizado turismo de negocios, de las cuales se obtuvieron noventa y siete respuestas. La encuesta se hizo de manera digital por medio de formularios Google para tener mayor alcance en el número de personas encuestadas y recaudar de manera más eficaz los resultados. A los

turistas se les realizó una serie de preguntas encaminada al uso de las TIC y su importancia (ver anexo 8).

### ¿Qué tan importante es el uso de las TIC para el sector hotelero?

97 respuestas



Como se puede observar en el gráfico, la gran mayoría de los encuestados afirma que las tecnologías de la información y la comunicación son un pilar fundamental para el sector hotelero. Valdría la pena cuestionarse si al realizar esta pregunta hace veinticinco años, la respuesta habría sido la misma. Los resultados obtenidos fueron los esperados. Las TIC tienen una gran fuerza para el turista hoy en día. Más del 50 % afirma que las tecnologías de comunicación e información son muy importantes para el sector hotelero.

Ahora bien, casi el 100 % utiliza alguna aplicación, plataforma o red social para consultar o realizar compras o reservas de hoteles. Sin duda alguna, el internet es el mayor soporte utilizado para realizar alguna de estas tareas.

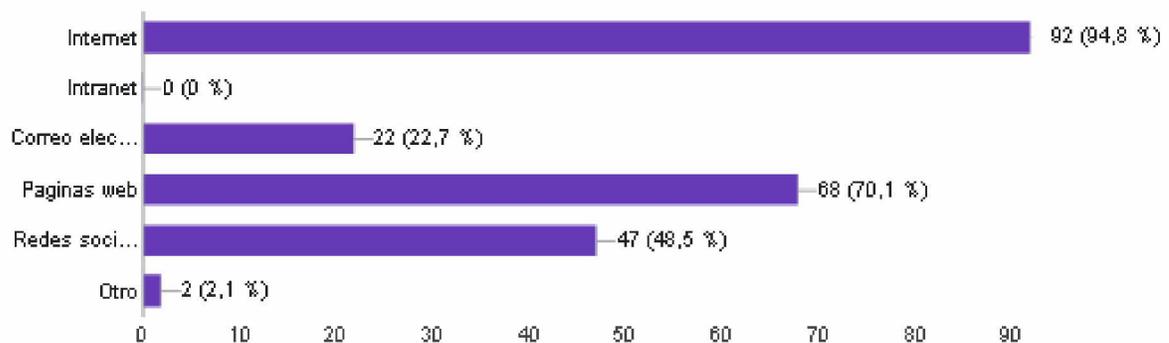
## ¿Utiliza soportes, plataformas, redes sociales o aplicaciones para la consulta o compra?

97 respuestas



## ¿Cuáles soportes son los que más utiliza para consultar, comprar u obtener información?

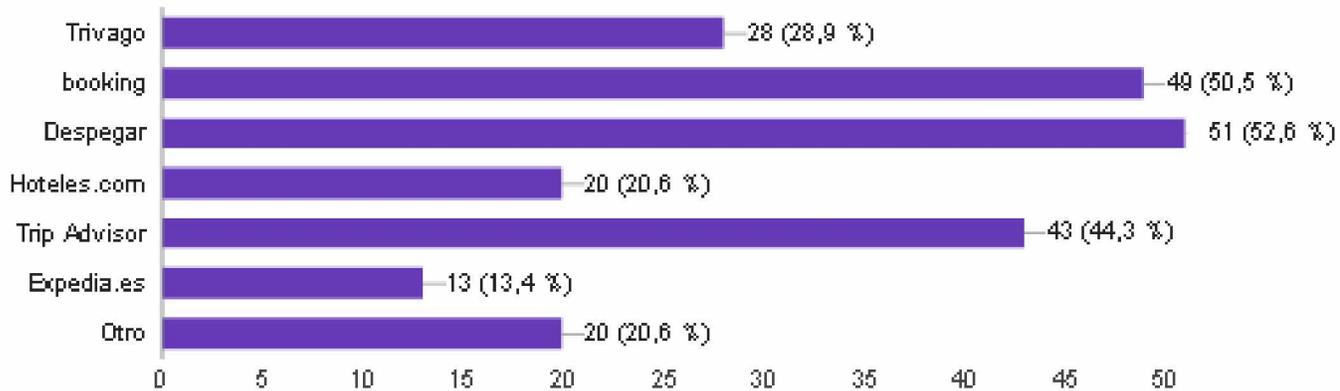
97 respuestas



De igual manera, los turistas tienen previstas ciertas aplicaciones como el medio para realizar estos procedimientos: Trivago, Booking, Despegar, Hoteles.com, Trip Advisor, Expedia.es, Skyscanner, Kayak, Hopper y Momondo. Gracias a estas aplicaciones, más del 90 % de los turistas utiliza las plataformas web o aplicaciones para cualquier viaje. Ya las agencias de viaje están viendo comprometido su futuro debido a las aplicaciones.

## ¿Cuando va a viajar, cuáles portales web son los que más utiliza y por qué?

97 respuestas

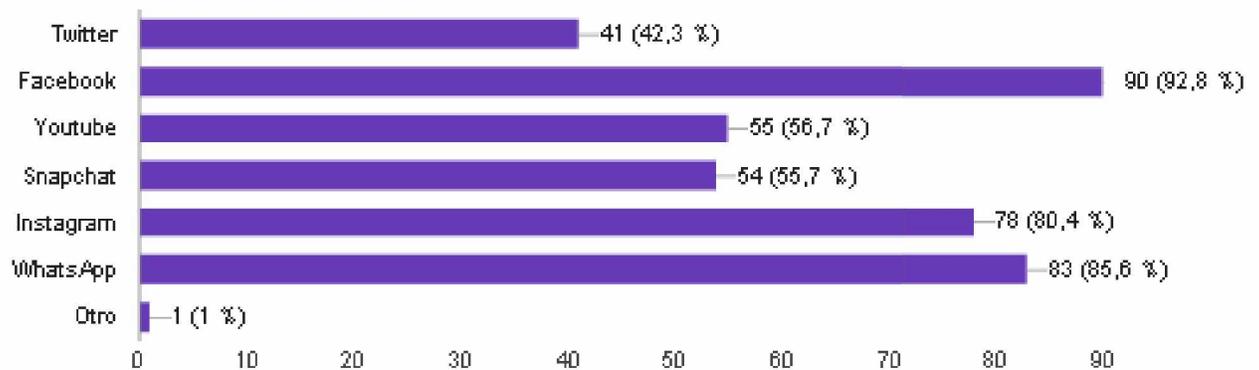


Sin embargo, el uso que le dan a estas aplicaciones sí varía ampliamente. Se les realizó una pregunta abierta en la cual mencionaron que entre los usos están la búsqueda de hoteles y vuelos, la compra de tiquetes, la oferta de promociones y la comparación de la retroalimentación de los mensajes de otros usuarios. También utilizan las redes sociales para analizar el *feedback* de los usuarios.

Facebook sigue siendo la red más utilizada para encontrar información y analizar comentarios de los usuarios. Luego se recurre a Whatsapp para indagar entre amistades y familiares sobre opiniones personales. A partir de un análisis de varias aplicaciones que realizan los usuarios, concluyen que tienden a anteponer ciertos aspectos para tomar la decisión de compra, tales como precio, calidad o comodidad, ubicación, puntuación, fotos, críticas o experiencia de otros usuarios y horarios. Estos factores son los que predominan a la hora de consultar o comprar, pero hubo un elemento que primó sobre los demás: el precio. Siempre se remiten al precio para una decisión final.

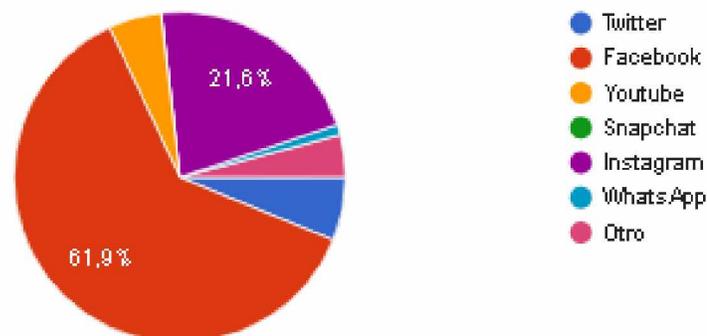
## ¿Qué redes sociales utiliza?

97 respuestas



## ¿De las redes sociales que usa, en cual es la que encuentra mayor información?

97 respuestas



Para concluir, los turistas tienden a utilizar sin lugar a duda las TIC para la realización de un viaje, aunque advierten que sí hay falencias con respecto a las tecnologías de información y comunicación. Para empezar, no existe una costumbre de uso en el consumidor; esto significa que si bien hay una gran cantidad de usuarios que usan las TIC, aún hace falta una mayor apropiación de estas. Así mismo, hay una gran variedad de aplicaciones que se desconocen. Es de vital importancia dar a conocer más las aplicaciones, que a partir de sus diferentes

funciones logren cautivar a más clientes potenciales. Pero más importante aún es que los mantengan y creen esa costumbre de uso, debido a que la mayoría de personas cuando descargan una aplicación nueva, la borran porque no tienen espacio en la memoria, no los cautivó o no les parece esencial.

En el turismo de negocios hace falta mayor información por parte de las entidades, las aplicaciones y los hoteles sobre eventos como congresos, foros, seminarios, entre otros. Y proporcionar más información a los viajeros de negocios, ya que la mayoría es solo turística. La información a la que está más expuesto cualquier consumidor es el turismo de ocio; por lo tanto, los turistas de negocio pueden sentirse abrumados. Un gran limitante para los turistas es que todavía hay ciertos hoteles que no encuentran en las aplicaciones, y al no tener más opciones, no se conforman con aspectos como precio, comodidad, ubicación, entre otros.

### **3.7. Síntesis de resultados**

Luego de este largo y minucioso proceso de analizar por medio de entrevistas y encuestas se llegó a unas conclusiones y se hallaron unas problemáticas con relación al turismo de negocios, las TIC y el usuario (turista). En primera instancia, se identificó que para las entidades, tanto públicas como privadas, la tecnología es muy importante para el desarrollo de su función. Por eso, cuentan con personas capacitadas que están constantemente publicando e interactuando en las redes sociales con el público y que, además, tienen la función de hacer que las páginas web sean cada vez más interactivas. Sin embargo, no hay un gran desarrollo en cuanto a las TIC, pues no le sacan mucho provecho a su gestión ni le proporcionan información suficiente al turista.

En segunda instancia, se encontró que la hotelería y las cadenas de hoteles han perdido su valor en la marca. El turista ya no está analizando la trayectoria del hotel, su pasado y la cadena en sí, sino que se basa en una valoración numérica que le atribuyen por medio de estas aplicaciones y en los comentarios de otros usuarios para verificar la calidad. Aquí se ve la falta de los hoteles a la hora de implementar una estrategia de diferenciación para lograr en el turista una recordación de marca y así mismo atrapar al viajero por la cadena hotelera y no por un simple valor numérico.

Se encontró que los tres hoteles también consideran que las tecnologías de la información y la comunicación son muy importantes, y utilizan las OTA para vender, recibir la información que les dejan los huéspedes y hacerles seguimientos internos. Es por esta razón que actualmente las OTA son esenciales para tener un excelente rendimiento en la organización. Para los hoteles, es imprescindible monitorear el comportamiento de las páginas porque es la forma de entender las oportunidades. También, sus páginas web son cada vez más interactivas en el manejo de los videos y las imágenes, y en la publicación de las promociones. Además, utilizan chats corporativos que son muy efectivos para que los colaboradores estén completamente informados de lo que pasa en la organización.

Las aplicaciones han transformado la relación de los usuarios con internet. El consumo pasó a ser por vía digital (móvil); ya incluso el computador está pasando a un segundo plano. A través de las encuestas se pudo determinar que dos de cada tres turistas tienden a comprar, buscar y reservar sus actividades a través del móvil. Y tres de cada cuatro viajeros habituales usan el *smartphone* durante su estancia, ya que no solo se transformó en una herramienta de consulta o reserva, sino que pasó a ser el medio de pago, de ingreso, entre otras utilidades.

Como se mencionó anteriormente, ya el valor se le otorgó al contenido social, a las opiniones y críticas de los demás viajeros. Este contenido se puede apreciar de diferentes maneras, entre ellas fotos, opiniones, videos o recomendaciones. Pero por más uso que los viajeros le den a estas aplicaciones, debido a la numerosa cantidad de opciones, se desconocen algunas y siempre recurren a las mismas (Despegar, Trip Advisor y Trivago). Primero, los hoteles tienen que potencializar estrategias de diferenciación y recordación. Segundo, por medio de estos hoteles se les deben brindar a los turistas las diferentes aplicaciones que no se conocen para darles más opciones y puntos de vista. Es un mercado que apenas está comenzando, y hace falta mayor descarga y uso de estas aplicaciones.

Los turistas recurren a las tecnologías de la información y la comunicación para realizar un viaje. Aun así, hay dificultades con respecto al uso de las TIC. Como la falta de uso del consumidor. Todavía es necesario que más personas migren a la comunicación digital y se apropien de estas herramientas para la realización de un viaje. Por otro lado, hay una ausencia de conocimiento de las numerosas aplicaciones existentes que proveen una función específica para la finalidad del turista, quien se conforma con las que “están de moda” y no

indagan sobre otras que pueden ser más eficientes a la hora de gestionar un viaje. Ahora bien, un aspecto clave que mencionaron los encuestados es que hay numerosa información de turismo de ocio, playa o cultural, y esta abruma u opaca la información del turismo de negocios como congresos, seminarios o convenciones, entre otros.

#### **4. Conclusiones y recomendaciones**

El sector del turismo es sin lugar a duda un factor significativo para economías tanto regionales como nacionales. Por ello, si es gestionado adecuadamente, influenciará en el desarrollo de un país o ciudad. Gracias a esto, produce numerosos recursos y evoluciona con la industria. El turismo ha crecido a lo largo de los años y ha aportado al desarrollo del país en los aspectos social, ambiental y económico. Bogotá, aunque tiene un gran valor turístico, no es una de las opciones para un turismo vacacional. Por ende, se debe dar a conocer más a Bogotá no solo para aumentar el turismo de negocios, sino para ampliar los otros tipos de turismo. Bogotá D. C. es muy fuerte en turismo de negocios, ya que es calificada como el centro empresarial y productivo del país, y cuenta con las características requeridas para la infraestructura tanto física como humana.

Para profundizar más sobre el tema de negocios, es de vital importancia tener presentes los tipos de turismo: histórico, educativo, cultural, religioso, sol y playa, de negocios, entre otros. El turismo de negocios es aquel que tiene como propósito gestionar un negocio con actores como empresarios, ejecutivos, comerciantes y profesionales que se trasladan por un periodo de tiempo con el fin de cerrar negocios, captar negocios y clientes, prestar servicios o dar conferencias, entre otros. Se caracteriza por tener un carácter estable durante un año, mientras que ocio o sol y playa varía dependiendo de temporadas e infraestructura, y diferencian los periodos de utilización de estas instalaciones debido a las diferentes épocas del año. Así mismo, el turismo de negocios comprende diferentes eventos, tales como congresos, seminarios, convenciones o viajes de incentivos, etc. Estos eventos o este tipo de turismo involucran a una menor parte de la población, puesto que no tienen intereses similares y presentan restricciones tanto en edad como en factores corporativos. Este se realiza más a

menudo en ciudades desarrolladas o en capitales o regiones industriales, ya que cuentan con una infraestructura especial, un desarrollo económico o posibles inversiones.

No cabe duda de que la comunicación es indispensable para toda organización y más aún para los diferentes actores inmersos en el sector turístico, debido a que fortalece su competitividad y ayuda al desarrollo de la innovación, la promoción del país y la planificación del destino turístico mediante herramientas y tecnologías.

Con las tecnologías de la información y la comunicación se han generado muchos cambios positivos que han ayudado al desarrollo del sector. Estas transformaciones se dieron precisamente por las modificaciones en la conducta del hombre, la evolución de los medios de transporte y el surgimiento de nuevos medios tecnológicos y de comunicación.

Las TIC proporcionan información, herramientas y canales para la distribución. Por eso se constituyen como un instrumento de vital importancia, el cual debe ser instaurado en el sector para lograr unos resultados óptimos en su gestión. Además, el manejo de las mismas se ha vuelto un tema muy importante para las personas al momento de crear, planear y gestionar un viaje. Los turistas son cada vez más minuciosos al elegir un destino por internet. Indagan y analizan los descuentos, los comentarios y el puntaje para encontrar el alojamiento que más se acomode a sus necesidades. Las redes sociales también son indispensables para la comercialización de productos turísticos, puesto que el turista está las veinticuatro horas del día conectado a la red, muy atento a las ofertas.

La comunicación juega un papel trascendental en la industria, en la práctica del turismo, los viajes y los diferentes actores inmersos en el sector. Fortalece los canales y medios para el flujo correcto de la información, y para mantener y establecer los vínculos adecuados con los diferentes públicos vinculados con el sector según sus intereses.

Colombia, gracias a la comunicación y a las diferentes estrategias implementadas, ha logrado mejorar su rendimiento con desarrollos tecnológicos y posicionarse en los mercados internacionales como un destino turístico importante por su multiculturalidad y megadiversidad, aspecto que ha favorecido enormemente al sector turístico al atraer a un mayor número de personas.

Por otro lado, los viajes también han evolucionado con las TIC y el surgimiento de las aplicaciones que han revolucionado la industria del turismo. Estas le facilitan al turista la planeación de su viaje en un mismo lugar sin tener que desplazarse, pues allí encuentran asesorías virtuales y hasta las opiniones de los usuarios. Hoy en día existen millones de aplicaciones que ofrecen este servicio.

En conclusión, cada día hay más personas conectadas a la web, pues está enfocada en ofrecerle al cliente todo lo que necesita en un mismo lugar. Además, no existen barreras ni fronteras para conocer y experimentar nuevos espacios. La llegada de nuevas aplicaciones web ha permitido el desarrollo del turismo, pero es importante que estén bien enfocadas, diseñadas y tengan facilidad de acceso para que les proporcionen un buen servicio a sus usuarios.

Ahora bien, teniendo en cuenta la investigación realizada, se identificaron ciertas falencias en cada uno de los actores inmersos en el sector turístico. A partir de estas se tomó la iniciativa de realizar una serie de recomendaciones, ya que se pudo evidenciar que cada uno tiende a darle un uso específico a las tecnologías de la información y la comunicación.

En primera instancia, las entidades públicas y privadas como IDT, Cotelco, Ministerio de Industria y Turismo, y Buró de Convenciones presentan una falencia en cuanto al poco uso de las aplicaciones y sitios web, ya que muchas veces no las actualizan ni les incluyen información relevante para el sector turístico. Es por esta razón, que a modo de recomendación, se debe gestionar más su uso y proporcionar mayor información para que el turista esté más informado y así mismo tenga mayor facilidad en su búsqueda.

De IDT se observó el uso de medios de información como prensa, televisión, radio, boletines y páginas web. Si bien abarcan considerables medios, no utilizan el necesario para el objetivo que buscan. Por ejemplo, la página web no es interactiva, lo que puede causar dificultad en la recepción de la información o que el usuario no quiera seguir navegando. El área de promoción de esta entidad está en un proceso mediante el cual planea abrir otra página más dedicada al turista, para darle mayor información y más fácil de comprender. Se recomienda que los contenidos sean más eficientes y más “digeribles” para así posicionar el turismo de

negocios, ya que el turismo cultural está bien posicionado y es fácilmente acogido por el turista. Con relación a las tecnologías de información y comunicación, se recomienda que tengan un uso más activo en las redes sociales, puesto que no implementan a gran escala la comunicación en línea y es necesario posicionarse en las redes. Solo hay una utilización de Twitter que no abarca otros tipos de contenidos como audiovisuales, y no todos los usuarios utilizan esta red social. Podrían incluso pensar en unas herramientas tecnológicas como aplicaciones institucionales para que estas se vuelvan un punto de consulta para cualquiera.

En cuanto al buró, como entidad encargada de la realización de eventos de negocios como congresos o viajes de incentivo, es muy importante que gestionen la manera de abarcar completamente la estadía de los turistas y la experiencia durante su viaje. A esta entidad se le recomienda estar constantemente ayudando a aquellos turistas con la preparación de una guía turística que complemente al turismo de negocios. El ideal de esta entidad es lograr la captación de eventos, pero más allá de esto es crear una satisfacción al cliente al experimentar una gran estadía para así generar más impacto en la retroalimentación de la ciudad de Bogotá. Otra de las sugerencias que se le pueden dar a esta entidad es con relación al stand que posicionan en las ferias internacionales, el cual tiene como propósito ofrecer la ciudad de Bogotá en menos de quince minutos para convencer a los compradores de que es la ciudad ideal para el evento a organizar. En estos stands pueden desarrollar una experiencia interactiva más allá de una charla informativa de por qué escoger Bogotá, y así proponerle al comprador que experimente cómo es la ciudad y la escoja como el lugar para la realización del evento.

Por otro lado, están los hoteles que también tienen aspectos destacables y otros que pueden gestionar de otra manera para dar con diferentes resultados a través de diversas alternativas. Para empezar, el BOG Hotel, al ser un hotel de alta gama en el sector hotelero, está muy bien equipado en cuanto a la tecnología, pero en comparación con otros países, sigue estando en desventaja, ya que en muchos hoteles se utiliza el teléfono móvil para manejar la totalidad de los servicios e inclusive para realizar el *check-in*.

A manera de recomendación, se sugiere que el hotel comience a ver la posibilidad de implementar este tipo de tecnología, ya que hoy en día el turista se mueve de manera digital, maneja todo a través de las OTA y el teléfono móvil, y lo más importante para ellos es la

comodidad, la agilidad, el fácil acceso y poder estar conectados veinticuatro horas al día. Además, su página web debe ser aún más interactiva con videos que capten la atención del turista.

Radisson es un hotel muy bien equipado en tecnología con equipos audiovisuales de alta gama, lo cual es muy importante para la realización y el manejo de los eventos. Asimismo, cuenta con muchas plataformas virtuales, algunas pagas y otras gratuitas, que ayudan a posicionarse dentro de la lista de hoteles de Cartagena, utilizar los servicios del hotel, enlazarse con otras plataformas, entre otros aspectos.

A modo de recomendación, se considera que actualmente el hotel le está dando mucha importancia a las plataformas y aplicaciones web externas, pero ha descuidado un poco sus medios como la página web y redes sociales, ya que las reservas que se efectúan son muy pocas en comparación con las OTA. Por esta razón, es muy importante que el hotel esté actualizado en las herramientas digitales externas, pero debe estar más atento a las suyas. Además, es indispensable que en sus medios digitales internos se presente información actualizada de todos los servicios con los que cuenta el hotel para que el turista se sienta atendido y enterado de los mismos.

Click Clack, por su parte, es un hotel que también es muy fuerte en tecnología, puesto que crea estrategias de mercadeo digital y utiliza soportes, plataformas, redes sociales y aplicaciones y OTA en donde constantemente actualizan contenido de promoción, comercialización, noticias, testimonios, tarifas e información turística.

Sin embargo, se considera que les hace falta, para atraer un mayor número de clientes potenciales de negocio al hotel, crear una aplicación que muestre los espacios con los que cuenta para realizar eventos corporativos con las dimensiones y capacidades. La página web, por su parte, también debe tener una sección interactiva, en donde se cuelguen videos del hotel y de los servicios que ofrece, al igual que se debe publicar información acerca de los eventos que se realizan allí con fotos actualizadas. Por último, se cree necesario implementar otra aplicación que les facilite la vida a sus huéspedes al poder utilizar los servicios del hotel como *check in*, *room service*, restaurante, lavandería, entre otros, sin necesidad de moverse del lugar en donde están.

Ahora bien, se considera que a las aplicaciones aún les hace falta incluir una mayor información sobre los eventos de negocios que se realizan a través de las universidades, cámaras de comercio y ferias sectoriales, entre otros. Es decir, las entidades tienen que tener un mayor desarrollo con relación a las TIC, gestionar más su uso y brindar mayor información para que el turista esté bien informado y así mismo tenga mayor facilidad en la búsqueda de eventos, vuelos, hoteles, entre otros aspectos turísticos. Las aplicaciones tienen una gran responsabilidad, ya que es ahí donde fija su mirada el turista, y es gracias a estas que se informa sobre viajes, mapas, lugares de ocio, hoteles y lugares turísticos. A modo de sugerencia, las aplicaciones tienen que ser interactivas e innovadoras en cuanto al contenido. Deben definir claramente sus funciones, ya que gracias a la variedad muchas personas pueden confundir el uso de una u otra. Lo anterior puede generar descontento en el consumidor, el cual recurrirá a agencias o al proceso tradicional de realizar la consulta por vía telefónica o en persona, y así deja a un lado estas herramientas.

Para finalizar, al turista se le pretende precisar qué aspectos se sugieren tener en cuenta para obtener mayores beneficios con respecto al uso de las TIC. En primer lugar, existe una falta de uso del consumidor, por eso se recomienda que los turistas que aún no están completamente convencidos con las aplicaciones móviles o web intenten dar ese paso. Luego se puede comenzar a observar resultados positivos no solo en la manera como realizan el viaje, sino en la información obtenida, por ser clara, nueva y de fácil acceso. Otro aspecto es que los usuarios que ya hacen uso de las TIC hagan un proceso de exploración para buscar más aplicaciones o utilizar otras a las cuales no estaban acostumbrados, ya que hay una gran cantidad que no se conocen y tienen una funcionalidad aún mejor para la finalidad que buscan.

### **Lineamientos para propuestas**

Luego de haber realizado estas recomendaciones, se pretende establecer unos lineamientos básicos que cada uno de estos actores puede seguir para fortalecer su comunicación interna y externa teniendo en cuenta las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

En primera instancia deben analizar el flujo de información entre las diferentes áreas de la organización. Para ello, deben identificar sus problemas a través de la delimitación y especificidad de los mismos determinando si son problemas directamente de comunicación o si están apoyados en otras disciplinas para así trabajar en equipo con otras áreas y establecer un diagnóstico de lo que se busca.

Luego, pueden definir sus objetivos a raíz de este diagnóstico teniendo en cuenta hasta dónde se quiere llegar, es decir, los alcances del estudio como las comunicaciones internas y/o externas, sus públicos, los medios, los mensajes y las fuentes; si existen los recursos para hacerlo, estos serían financieros, auxiliares (trabajo de campo) y expertos de otras disciplinas para consultorías; y, por último, si son aplicables, esto hace alusión a que la información recaudada sea útil para el actor y así realizar acciones de fortalecimiento.

Después, se debe realizar una selección de públicos, los cuales se definen según ciertas características, si son suficientes o pocos y si tienen relación con los objetivos propuestos. Para esto, es de vital importancia tener presente la característica principal del público según el interés de la organización como por ejemplo si están en el ámbito comercial, demográfico, contractual, entre otros. Es posible que la organización seleccione públicos con más de una característica siempre y cuando estén enfocadas en sus objetivos.

Luego de tener los públicos seleccionados, se deben establecer los métodos cualitativos y cuantitativos para validar los datos del estudio. Para esto, hay que determinar qué tan válidos se esperan los resultados de los datos extraídos y delimitar que método utilizar, si cuantitativo o cualitativo en cuestionarios estructurados o entrevistas profundas. Esto se realiza siempre a partir de los objetivos y el tamaño del público.

Por último, se delimitan los hallazgos encontrados en el diagnóstico para determinar la situación de la organización. Esta no necesariamente tiene que ser negativa, puesto que en los resultados se pueden encontrar aspectos favorables, pero que necesitan cierta mejoría. A partir de estos, se debe implementar un plan estratégico que debe incluir la visión, misión, objetivos, estrategias y tácticas del mismo.

Teniendo este proceso definido, se debe dejar claro que las tecnologías se han establecido como un camino a seguir y, así mismo, las empresas se han incorporado a ellas como parte de sus estrategias de comunicación. Ahora bien, para estos lineamientos, las organizaciones tienen que hacer un seguimiento en las TIC y estar atentas a la retroalimentación de sus productos, su nombre y su marca, porque a partir de esto pueden generar un diagnóstico. Por otro lado, se aprovecha este monitoreo para obtener beneficios tanto internos como externos, ya que permite identificar riesgos, imagen, reputación y posicionamiento.

Por consiguiente, la organización debe establecer medios propios para abarcar tanto el ámbito interno como externo e introducirse en la comunicación participativa que generan las TIC. En cuanto a lo externo, la utilización de blogs, redes sociales, páginas web, foros, aplicaciones, plataformas, entre otras, son esenciales y tienen un alto potencial, ya que ayudan al cumplimiento de los objetivos organizacionales debido a su versatilidad. Sin embargo, estos medios pueden causar un efecto opuesto, pues no se puede controlar el flujo de la información ni los mensajes que la audiencia publica. Pero, las entidades deben afrontar esto como una oportunidad para autoevaluarse y tomar medidas al respecto. Además, es importante que mantengan sus propios medios externos interactivos, claros, fáciles de utilizar, actualizados con la información adecuada, teniendo en cuenta los intereses de sus públicos y manteniéndose en constante comunicación con ellos.

En el ámbito interno, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación crean un mecanismo de participación y colaboración, el cual puede corregir errores dentro de la organización, pero dependiendo del manejo que se les dé a las mismas, pueden causar un efecto positivo o negativo, ya que consiguen disminuir la informalidad de estos medios o, por el contrario, abusar de la misma.

Es importante que los actores, para la incorporación de estas herramientas, tengan cuatro aspectos en cuenta como la adecuada planeación; un conocimiento del manejo de las herramientas y los medios; una determinación en sensibilizar, capacitar y establecer normas para la participación en los medios de comunicación y, finalmente, un seguimiento permanente en el que se establezcan métodos de corrección y solución para los diferentes problemas que surjan a través de procesos de evaluación permanente.

## Referencias

- Andrés Cabello, S., & Pascual Bellido, N. (2015). La Construcción del turismo en nuevos destinos: Luces Y sombras. El caso de la rioja (España). *Noesis: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 24, 30-48.
- Antonio González Peyro, I., José, T. N., & Magdalena, S. G. (2012). USO E IMPLEMENTACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE DURANGO. (spanish). *Revista De La Alta Tecnología Y Sociedad*, 6(1), 1-15.
- Bezerra, É D., Silva Luft, Maria Conceição Melo, & Rocha Dacorso, A. L. (2012). El TURISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN un abordaje conceptual sobre el "post-turismo". *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 21(5), 1262-1280.
- Bogotá D.C, A. M. (2014). *Estadísticas de turismo anuario 2013*. ().
- BONILLA, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo Y las Tecnologías de Información Y las comunicaciones. *Anuario Turismo Y Sociedad*, 14, 33-45.
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2013). DETERMINANTES DEL GRADO DE SATISFACCIÓN EN LA VISITA A UN ATRACTIVO CULTURAL el caso del museo de Antioquia - Colombia. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 22(5), 1-16.
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. (spanish). *Pasos: Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931.
- Caro-González, F. J., Acosta Guzmán, J. A., Orgaz-Agüera, F., & Castellanos-Verdugo, M. (2015). Turismo, desarrollo sostenible Y Percepción de los stakeholders. Un estudio de caso en República dominicana.(15), 153-182.
- Díaz Olariaga, O., & López Rodríguez, A. L. (2016). Comportamiento e Interrelación del turismo Y el transporte Aéreo en Colombia. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 25(1), 36-56.
- Hernandez, A., & Betancur, L. (2008). *COMUNICACIÓN Y TURISMO -concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo*
- Jiménez Valero, C. B., Díaz, L., Esther Alea, Alfonso González, Y., & Rodríguez Novo, A. (2013). Observatorios turísticos: Un análisis conceptual. (spanish). *Retos Turísticos*, 12(2), 66-75.

- Medina, A. C., & Plaza, A. G. (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. (spanish). *Pasos: Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 913.
- Ministerio de comercio industria y turismo. (2016). *Boletín mensual turismo*. ().
- Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*.
- Ortiz Díaz, N. C. (2014). *Comunicación y turismo en Villa de Leyva hacia la construcción de una estrategia de comunicación para el desarrollo del turismo en la bella villa*
- Procuraduría Federal del Consumidor PROFECO (2015). *Comercio Electrónico*.  
[http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)
- Ramírez, E. D. (2015). Diagnóstico turístico participativo un caso de estudio en el municipio de Restrepo, Colombia. *Spanish Journal of Rural Development*, 6, 1-16.  
doi:10.5261/2015.ESP1.01
- Segovia Borray, C. E., Bermeo Andrade, H. P., & González Bañales, D. L. (2014). La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: Una investigación en la región de Tolima (Colombia). *Universidad & Empresa*, 16(27), 145-164.
- Such Devesa, M. J., Zapata Aguirre, S., Risso, W. A., Brida, J. G., & Pereyra, J. S. (2009). Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 18(1), 21-35.
- Tsao Borrero, J., Felipe. (2012). Adventure tourism benchmark - analyzing the case of Suesca, Cundinamarca. *Anuario Turismo Y Sociedad*, 13, 209-226.
- Universidad de Palermo. (2012). *Posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional*.
- Uribe Uran, A. P., & Soza, A. R. M. (2010). TIC, asociatividad y turismo, tres factores unidos para potenciar el caribe colombiano. *Cuadernos De Administración*, 26(43), 129-137.
- Vega, C. V. Á, Oviedo, A. J., & Vega, E. A. M. (2015). Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación, en el turismo de salud/application of information technology and communication in health tourism. , 10(1) 1039-1047.

## Anexo 1 - Matriz

| Objetivo General  | Objetivos específicos   | Aspectos a averiguar                                     | Indicadores de resultados                            | Preguntas  | Fuentes  | Técnica de investigación                                      |
|---|---|--|--|--|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>Apropiación de las TIC.</b></p> | <p style="text-align: center;"><b>Turismo de negocios</b></p> | <p style="text-align: center;"><b>¿Qué es?</b></p>       | <p style="text-align: center;"><b>Definición</b></p> | <p>¿Cómo se define el turismo de negocio?</p> <p>¿En qué consiste el turismo de negocio?</p> <p>¿Cuáles son las múltiples características del turismo de negocio?</p> <p>¿Cómo está el posicionamiento y entorno competitivo del turismo de negocio en Bogotá frente a las demás ciudades?</p> | <p style="text-align: center;">Instituto Distrital de Turismo - IDT</p> <p style="text-align: center;">El Greater Bogotá Convención Bureau</p> | <p style="text-align: center;">entrevista / documentación</p> |
|   |   | <p style="text-align: center;"><b>Estructuración</b></p> | <p style="text-align: center;"><b>Estructura</b></p> | <p>¿Cómo está constituido un plan de negocios turístico?</p> <p>¿Cómo es la caracterización de un lugar para hacer turismo de negocio?</p>   | <p style="text-align: center;">Ministerio de comercio, industria y turismo</p> <p style="text-align: center;">Documentación</p>                |   |

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
|  |  |  | <p><b>actores</b></p> <p>¿Quiénes son los principales actores o agentes del turismo?</p> <p>¿Qué funciones tienen?</p> <p>¿Por qué es tan importante su función dentro del sector turístico de negocios?</p> <p>¿Quiénes lideran el negocio?</p> <p>¿Cuáles son las principales agencias?</p> |  |  |
|  |  |  | <p><b>políticas</b></p> <p>¿Cuáles son los lineamientos del turismo de negocio?</p> <p>¿Cómo es la caracterización de un lugar para hacer turismo de negocio?</p>   |  |  |

|  |  |   |                  |   |   |                                |
|--|--|---|------------------|---|---|--------------------------------|
|  |  | <p><b>Tipos de turismo de negocio (Tipología)</b></p> | <p>eventos</p>   | <p>¿Cuáles son los eventos internos y externos más importantes relacionados con turismo de negocio?</p> <p>¿Cuál es la importancia de estos eventos?</p> <p>¿Para qué sirven?</p> <p>¿Cómo es la planeación de estos eventos?</p> <p>¿Normalmente en los eventos manejan otro tipo de actividades como por ejemplo de ocio?</p> <p>¿Cuál es la duración de un evento?</p> <p>¿Cuál es la periodicidad de un evento?</p> <p>¿Cuál es el grupo objetivo?</p> <p>¿Cuál es la finalidad de un evento de negocios?</p> <p>¿Características o generalidades del evento?</p> | <p>El Greater Bogotá Convención Bureau</p> <p>IDT</p> | <p>Encuesta/ Documentación</p> |
|  |  |   | <p>reuniones</p> | <p>¿Cuál es la duración de una reunión?</p> <p>¿Cuál es la periodicidad de una reunión?</p> <p>¿Cuál es el grupo objetivo?</p> <p>¿Cuál es la finalidad de una reunión de negocios?</p>   |   |                                |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

|                      |  |
|----------------------|--|
| viajes de incentivos | <p>¿Cuál es la duración de un viaje de incentivo?</p> <p>¿Cuál es la periodicidad de un viaje de incentivo?</p> <p>¿Cuál es el grupo objetivo?</p> <p>¿Cuál es la finalidad de un viaje de incentivo?</p> <p>¿Quién o quienes lo organizan?</p> <p>¿Cuántas personas mandan aproximadamente por empresa?</p> |
| ferias comerciales   | <p>¿Cuál es la duración de una feria comercial?</p> <p>¿Cuál es la periodicidad de una feria comercial?</p> <p>¿Cuál es el grupo objetivo?</p> <p>¿Cuál es la finalidad de una feria comercial?</p> <p>¿Quién o quienes la organizan?</p>  |
| exposiciones         | <p>¿Cuál es la duración de una exposición?</p> <p>¿Cuál es la periodicidad de una exposición?</p> <p>¿Cuál es el grupo objetivo?</p> <p>¿Cuál es la finalidad de una exposición?</p> <p>¿Quién o quienes la organizan?</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

|            |  |
|------------|--|
| convención | <p>¿Cuál es la duración de una convención?</p> <p>¿Cuál es la periodicidad de una convención?</p> <p>¿Cuál es el grupo objetivo?</p> <p>¿Cuál es la finalidad de una convención?</p> <p>¿Quién o quienes la organizan?</p> |
| seminarios | <p>¿Cuál es la duración de un seminario?</p> <p>¿Cuál es la periodicidad de un seminario?</p> <p>¿Cuál es el grupo objetivo?</p> <p>¿Cuál es la finalidad de un seminario?</p> <p>¿Quién o quienes la organizan?</p>       |
| congresos  | <p>¿Cuál es la duración de un congreso?</p> <p>¿Cuál es la periodicidad de un congreso?</p> <p>¿Cuál es el grupo objetivo?</p> <p>¿Cuál es la finalidad de un congreso?</p> <p>¿Quién o quienes lo organizan?</p>          |

|  |  |                                      |  |   |  |                                    |
|--|--|--------------------------------------|--|---|--|------------------------------------|
|  |  |                                      | <p>¿Cómo se posiciona el turismo de negocio en Bogotá?</p> <p>¿Cómo ha crecido el turismo de negocio con respecto al año pasado?</p> <p>¿A nivel económico, como aporta el turismo de negocio en Bogotá?</p> <p>¿Cuál es el tipo de turismo de negocio que más se consume en Bogotá?</p> |   |  |                                    |
|  |  | <b>Nivel de desarrollo en Bogotá</b> | <p>turismo de negocio en Bogotá</p>  | <p>¿Cuál es el grado de satisfacción de los turistas de negocio que llegan a Bogotá?</p> <p>¿Cuánta población se involucra en el turismo de negocio en Bogotá?</p> <p>¿Cuáles son los sectores más articulados al turismo de negocio en Bogotá?</p>   | <p>Ministerio de industria turismo y comercio</p> <p>IDT</p> | documentos / Entrevista /encuestas |
|  |  |                                      | <p>crecimiento frente a los otros tipos de turismo</p>   | <p>¿Cómo está posicionado el turismo de negocios en Bogotá frente a los demás tipos de turismo?</p> <p>¿La gente prefiere venir a hacer negocio antes que turismo de ocio u otro tipo de turismo?</p> <p>¿Es más importante el turismo de negocio que otro tipo de turismo?</p> <p>¿Cree que el turismo de negocios ha incrementado en los últimos años más que los demás tipos?</p> <p>¿Cuál es el tipo de turismo</p> | <p>Convención Bureau</p>                                     |                                    |

|  |  |   |                  |  |  |   |
|--|--|---|------------------|--|--|---|
|  |  |   |                  | de negocio más visto en Bogotá?  |  |   |
|  | <b>Uso de las TIC en el turismo de negocio</b> | <b>Qué estrategias de comunicación existen en el turismo de negocios.</b> | mercadeo directo | <p>¿Cómo se utiliza la comunicación en la promoción del turismo?</p> <p>¿Qué estrategias de comunicación son utilizadas para promover el turismo de negocio?</p> <p>¿Por medio de las TIC, qué estrategias se implementan para el crecimiento del turismo de negocio?</p> <p>¿Se han utilizado estrategias ya implementadas o estas han sido innovadoras?</p> <p>¿Qué cambios han realizado en las estrategias con respecto a las TIC, durante los últimos 5 años?</p> | <p>IDT</p> <p>Cotelco</p> <p>Convención Bureau</p> | técnica de revisión documental / entrevista |

|  |  |   |   |   |  |            |
|--|--|---|---|---|--|------------|
|  |  | online  | <p>¿Cómo se ha implementado el mercadeo online para el turismo de negocios?</p> <p>¿Cuál ha sido el mayor aporte al utilizar el mercadeo online en el turismo de negocio?</p> <p>¿Podría eliminarse el mercadeo directo y solo utilizar el mercadeo online?</p> |   |  |            |
|  |  | <b>Nivel de desarrollo de la apropiación de las TIC</b> | utilización (los medios virtuales)  | <p>¿Cómo es la calidad del servicio?</p> <p>¿Qué tan importante se considera el uso de las TIC para el turismo de negocio?</p> <p>¿Cómo se visualiza el turismo de negocio a futuro en relación a las TIC?</p> <p>¿El uso de las TIC ha incrementado el sector a nivel económico?</p> <p>¿Cómo se posiciona el turismo de negocio en las TIC?</p> <p>¿Ha habido una mayor participación en el turismo de negocio gracias a las TIC?</p> | <p>IDT</p> <p>Cotelco</p> <p>Convención Bureau</p> | Entrevista |

|  |  |  |                           |  |                                     |          |
|--|--|--|---------------------------|--|-------------------------------------|----------|
|  |  | <b>Descripción de las estrategias.</b> | Diseños                   | <p>¿Cómo son las estrategias implementadas a través de las TIC en el turismo de negocio?</p> <p>¿Cuál ha sido una estrategia en particular que ha funcionado por lo menos un año completo?</p>   | IDT<br>Cotelco<br>Convención Bureau | Encuesta |
|  |  |  | colores                   | <p>¿Qué colores se utilizan normalmente en los portales web para llamar la atención del turista?</p> <p>¿Creen que el color influye en el turista para tomar una decisión de compra?</p> <p>¿Frecuentan más los colores pasteles o vivos?</p> <p>¿Cuál es el color o la gama de colores que usted preferiría que resalte en un portal web y por qué?</p> |                                     |          |
|  |  |  | Claridad de los mensajes. | <p>¿Piensa que es muy importante que un portal web tenga contenidos claros y concisos?</p> <p>¿Cree que eso podría influir en su decisión de compra?</p>   |                                     |          |

|  |   |              |   |  |           |
|--|---|--------------|---|--|-----------|
|  |   | periodicidad | <p>¿Cada cuánto se publica contenido o información?</p> <p>¿Siempre están actualizando la información por la más reciente?</p>  |  |           |
|  | <b>Apropiación comercio electrónico</b> | Soportes     | <p>¿Se utilizan soportes, plataformas, redes sociales o aplicaciones específicas para el turismo de negocio?</p> <p>¿Cuáles soportes son los que más se utilizan para promover o analizar este tipo de turismo?</p> <p>¿Cada cuánto usa Facebook?</p> | <p>IDT</p> <p>Convención Bureau</p> <p>Documentación</p> | encuesta, |

|  |  |                       |   |  |  |
|--|--|-----------------------|---|--|--|
|  |  | <p>plataformas,</p>   | <p>¿Qué plataformas utilizan?</p> <p>¿Qué tipo de contenido publican en las plataformas?</p> <p>¿Estas plataformas han aumentado el consumo del turismo de negocio?</p>   |  |  |
|  |  | <p>aplicaciones</p>   | <p>¿Utilizan aplicaciones para el turismo de negocio?</p> <p>¿Qué aplicaciones utilizan?</p> <p>¿Cuál es el uso que le dan a las aplicaciones?</p>  |  |  |
|  |  | <p>Redes sociales</p> | <p>¿Cada cuánto usa Facebook?</p> <p>¿Cada cuánto usa twitter?</p> <p>¿Utilizan las redes sociales?</p> <p>¿Cuáles redes sociales utilizan?</p> <p>¿De las redes sociales que usan, en cuál es la que más contenido publican?</p> <p>¿En cuál de las redes utilizadas obtienen más respuesta de los clientes?</p> |  |  |

|                 |  |   |   |   |                            |                                 |
|-----------------|--|---|---|---|----------------------------|---------------------------------|
|                 | <p><b>Las TIC en la industria hotelera</b></p> | <p><b>Estrategias utilizadas por medio de las TIC</b></p> | <p>Compra</p>   | <p>¿Qué factores inciden para tomar la decisión de que usted compre?</p> <p>¿Tiene en cuenta para comprar que el hotel tenga otro tipo de servicios adicionales como transporte gimnasio, desayuno incluido...?</p> | <p>Hoteles<br/>Cotelco</p> | <p>entrevista/<br/>encuesta</p> |
| <p>Consulta</p> |  |   | <p>¿De las consultas que tú haces cuando vas a viajar por las diferentes aplicaciones para reservar un hotel, qué haces?</p> <p>¿Qué es preferible para ti, la distancia, el sitio o el precio?</p> |   |                            |                                 |

|  |  |  |     |   |  |  |
|--|--|--|-----|---|--|--|
|  |  |  | Uso | <p>¿Qué estrategias de comunicación son utilizadas para promover el turismo de negocio?</p> <p>¿Por medio de las TIC, qué estrategias se implementan para el crecimiento del turismo de negocio?</p> <p>¿Se han utilizado estrategias ya implementadas o estas han sido innovadoras?</p> <p>¿Qué cambios han realizado en las estrategias con respecto a las TIC, durante los últimos 5 años?</p> |  |  |
|--|--|--|-----|---|--|--|

|  |  |  |  |  |                               |                             |
|--|--|--|--|--|-------------------------------|-----------------------------|
|  |  | <p><b>Nivel de uso de las TIC.</b></p>                                   | <p>Disponibilidad de plataformas , wifi y redes</p> <p>servicios que ofrece el hotel</p> <p>vinculación con redes sociales</p> <p>vinculación con las redes sociales</p> | <p>¿Qué tan importante se considera el uso de las TIC para el sector hotelero?</p> <p>¿Cómo se visualiza la industria hotelera a futuro en relación a las TIC?</p> <p>¿El uso de las TIC ha incrementado las visitas o el turismo en la industria hotelera?</p> <p>¿Cómo se posiciona este hotel en relación a las TIC?</p> <p>¿Ha habido una mayor participación del turismo de negocio en la industria hotelera gracias a las TIC?</p> | <p>Hoteles</p> <p>Cotelco</p> | <p>entrevista/ encuesta</p> |
|  |  | <p><b>Análisis en relación con los clientes por medio de las TIC</b></p> | <p>Tipos de personas que más utilizan las TIC, rango de edades, horarios frecuentes en los que las personas suelen utilizar las TIC.</p>                                 | <p>.....</p> <p>¿El servicio al cliente por medio de las TIC se podría calificar como satisfactorio, medio o bajo?</p>   |                               |                             |

|  |  |   |              |  |                        |                          |
|--|--|---|--------------|--|------------------------|--------------------------|
|  |  | <b>Apropiación<br/>comercio<br/>electrónico<br/>(Soportes,<br/>plataformas<br/>,<br/>aplicaciones<br/>, redes<br/>sociales)</b> | Soportes     | ¿Qué soportes utilizan para el comercio electrónico?<br><br>¿Qué servicios ofrecen a través de los soportes o plataformas?<br><br>¿Utilizan alguna aplicación o aplicaciones para un mayor acceso a servicios e información?<br><br>¿Qué aplicaciones utilizan?<br><br>¿Utilizan las redes sociales? | Hoteles<br><br>Cotelco | Encuesta/<br>entrevista. |
|  |  |   | Plataformas  | ¿Qué servicios ofrecen a través de las plataformas?<br><br>¿Qué plataformas utilizan?  |                        |                          |
|  |  |   | Aplicaciones | ¿Utilizas aplicaciones para el turismo de negocio?<br><br>¿Qué aplicaciones utilizas?<br><br>¿Cuál es el uso que le das a las aplicaciones?  |                        |                          |

|  |  |                |  |  |          |  |
|--|--|----------------|--|--|----------|--|
|  |  |                | Redes sociales   | <p>¿Utilizas las redes sociales?</p> <p>¿Cuáles redes sociales utilizas?</p> <p>¿De las redes sociales que usas, en cuál es la que más contenido publican?</p> <p>¿En cuál de las redes utilizadas obtienen más respuesta de los clientes?</p> |          |  |
| Las TIC en relación al servicio al cliente | Uso de las TIC, retroalimentación de los clientes. | Redes sociales | <p>¿Utilizas las redes sociales?</p> <p>¿Cuáles redes sociales utilizas?</p> <p>¿De las redes sociales que usas, en cuál es la que más contenido publican?</p> <p>¿En cuál de las redes utilizadas obtienen más respuesta de los clientes?</p> <p>¿Cada cuánto las utilizas?</p> | Turista  | Encuesta |  |
|  |  | Aplicaciones   | <p>¿Utilizas aplicaciones para el turismo de negocio?</p> <p>¿Qué aplicaciones utilizas?</p> <p>¿Cuál es el uso que le das a las aplicaciones?</p>   |  |          |  |

|  |  |  |                           |  |  |  |
|--|--|--|---------------------------|--|--|--|
|  |  |  | <p>Soportes</p>           | <p>¿Cuáles son los soportes que más utilizas?</p>  |  |  |
|  |  |  | <p>Plataformas</p>        | <p>¿Utilizas las plataformas web?</p> <p>¿Cuáles páginas son las que más utilizas y por qué?</p> <p>¿De las plataformas que usas, en cuál es la que más contenido publican?</p> <p>¿En cuál de las plataformas utilizadas obtienes más respuesta de los clientes?</p> <p>¿Prefieres utilizar una plataforma web antes que una agencia?</p> <p>¿Cada cuánto las utilizas?</p> |  |  |
|  |  |  | <p>Criterio de compra</p> | <p>¿Qué hace que tomes tu decisión final de compra? El diseño de los contenidos, las promociones, la variedad de información, etc.</p>   |  |  |

|  |  |              |  |  |  |
|--|--|--------------|--|--|--|
|  |  | nivel de uso | ¿Qué usas más, las aplicaciones, las plataformas o las redes sociales? |  |  |
|--|--|--------------|--|--|--|

## Anexo 2 - Cotelco

\*Obligatorio

1. ¿Qué estrategias de mercadeo directo son utilizadas para promover el turismo de negocio en Bogotá? \*

---

---

---

---

---

---

2. ¿Se han utilizado estrategias ya implementadas o estas han sido innovadoras en el turismo de negocio? \*

---

---

---

---

---

---

3. ¿Cómo se ha implementado el mercadeo online para el turismo de negocios? \*

---

---

---

---

---

---

4. ¿Podría eliminarse el mercadeo directo y sólo utilizar el mercadeo online para promover el turismo de negocio en Bogotá? \*

---

---

---

---

---

---

Anexo 2 - Cobico

11. ¿Creen que el color influye en el turista para tomar una decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

12. ¿Cual es el color o la gama de colores que usted preferiría que resalte en un portal web y por qué? \*

---

---

---

---

---

---

13. ¿Piensa que es muy importante que un portal web tenga contenidos claros y concisos? ¿Cree que esto podría influir en la de compra del cliente? \*

---

---

---

---

---

---

14. ¿Qué factores creen que inciden para que el turista tome la decision de reservar en un hotel?

---

---

---

---

---

---

15. ¿Por medio de las TIC, qué estrategias son utilizadas para promover el turismo de negocio ?

---

---

---

---

---

---

16. ¿Qué tan importante se considera el uso de las TIC para el sector hotelero? \*

Marca solo un óvalo.

- 1      2      3      4      5
- Nada importante                  Muy importante

23. ¿Qué aplicaciones utilizan? \*

---

---

---

---

---

24. ¿Cual es el uso que le dan a esas aplicaciones? \*

---

---

---

---

---

25. ¿Qué redes sociales utilizan? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- WhatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

26. ¿De las redes sociales que usan, en cual es la que más contenido publican? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- WhatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

## Anexo 3 - Instituto Distrital de Turismo

\*Obligatorio

1. ¿En qué consiste el turismo de negocio? \*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿Qué características tiene el turismo de negocio? \*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Cómo se estructura el turismo de negocios en la ciudad de Bogotá? \*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Por qué es tan importante su función dentro del sector turístico de negocios? \*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Cómo ha crecido el turismo de negocio en Bogotá a nivel económico con respecto al año pasado?

---

---

---

---

---

10. ¿Cuales son los sectores más articulados al turismo de negocio en Bogotá?

---

---

---

---

---

11. ¿Cómo está el posicionamiento y entorno competitivo del turismo de negocio en Bogotá frente a las demás ciudades?

---

---

---

---

---

12. ¿Qué estrategias de mercadeo directo son utilizadas para promover el turismo de negocio en Bogotá? \*

---

---

---

---

---

13. ¿Se han utilizado estrategias ya implementadas o estas han sido innovadoras en el turismo de negocio? \*

---

---

---

---

---

20. ¿Ha habido una mayor participación en el turismo de negocio gracias a las TIC? \*

---

---

---

---

---

21. ¿Cómo son las estrategias implementadas a través de las TIC en el turismo de negocio? \*

---

---

---

---

---

22. ¿Creen que el color influye en el turista para tomar una decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

23. ¿Cual es el color o la gama de colores que usted preferiría que resalte en un portal web y por qué?

---

---

---

---

---

24. ¿Piensa que es muy importante que un portal web tenga contenidos claros y concisos? ¿Cree que esto podría influir en la de compra del cliente? \*

---

---

---

---

---

25. ¿Se utilizan soportes, plataformas, redes sociales o aplicaciones específicas para el turismo de negocio? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

31. ¿Qué redes sociales utilizan? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- whatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

32. ¿De las redes sociales que usan, en cual es la que más contenido publican?

Marca solo un óvalo.

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- WhatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

33. ¿En cual de las redes utilizadas obtienen más respuesta?

Marca solo un óvalo.

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- WhatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

34. ¿Qué estrategia cree que hace falta con relación a las TIC para mejorar el turismo de negocio en Bogotá?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 4 - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Obligatorio

1. En qué consiste el turismo de negocios?

---

---

---

---

---

2. ¿Qué características tiene el turismo de negocios?

---

---

---

---

---

3. ¿Por qué es tan importante su función dentro del sector turístico de negocios?

---

---

---

---

---

4. ¿Cuáles son los lineamientos o políticas del turismo de negocios?

---

---

---

---

---

9. ¿Cómo está el posicionamiento y entorno competitivo del turismo de negocio en Bogotá frente a las demás ciudades? \*

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

10. ¿Qué estrategia cree que hace falta con relación a las TIC para mejorar el turismo de negocio en Bogotá?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

Con la tecnología de  
 Google Forms

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

¿Cómo se estructura el turismo de negocios en Bogotá y cómo contribuye al desarrollo de la ciudad?

## Anexo 5 - Convention Bureau

\*Obligatorio

1. ¿En qué consiste el turismo de negocio? \*

¿En qué consiste el turismo de negocio? \*

---

---

---

---

---

2. ¿Qué características tiene el turismo de negocio? \*

¿Qué características tiene el turismo de negocio? \*

---

---

---

---

---

3. ¿Cómo se estructura el turismo de negocios en la ciudad de Bogotá? \*

¿Cómo se estructura el turismo de negocios en la ciudad de Bogotá? \*

---

---

---

---

---

4. ¿Por qué es tan importante su función dentro del sector turístico de negocios? \*

¿Por qué es tan importante su función dentro del sector turístico de negocios? \*

---

---

---

---

---

9. ¿Cómo ha crecido el turismo de negocio en Bogotá a nivel económico con respecto al año pasado?

---

---

---

---

---

10. ¿Cuales son los sectores más articulados al turismo de negocio en Bogotá?

---

---

---

---

---

11. ¿Cómo está el posicionamiento y entorno competitivo del turismo de negocio en Bogotá frente a las demás ciudades?

---

---

---

---

---

12. ¿Qué estrategias de mercadeo directo son utilizadas para promover el turismo de negocio en Bogotá? \*

---

---

---

---

---

13. ¿Se han utilizado estrategias ya implementadas o estas han sido innovadoras en el turismo de negocio? \*

---

---

---

---

---

20. ¿Ha habido una mayor participación en el turismo de negocio gracias a las TIC? \*

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

21. ¿Cómo son las estrategias implementadas a través de las TIC en el turismo de negocio? \*

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

22. ¿Creen que el color influye en el turista para tomar una decisión de compra?  
Marca solo un óvalo.

Si  
 No

23. ¿Cual es el color o la gama de colores que usted preferiría que resalte en un portal web y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

24. ¿Piensa que es muy importante que un portal web tenga contenidos claros y concisos? ¿Cree que esto podría influir en la de compra del cliente? \*

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

25. ¿Se utilizan soportes, plataformas, redes sociales o aplicaciones específicas para el turismo de negocio? \*

Marca solo un óvalo.

Si  
 No

20. ¿Ha habido una mayor participación en el turismo de negocio gracias a las TIC? \*

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

21. ¿Cómo son las estrategias implementadas a través de las TIC en el turismo de negocio? \*

.....  
.....  
.....  
.....

22. ¿Creen que el color influye en el turista para tomar una decisión de compra?  
Marca solo un óvalo.

Sí  
 No

23. ¿Cual es el color o la gama de colores que usted preferiría que resalte en un portal web y por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

24. ¿Piensa que es muy importante que un portal web tenga contenidos claros y concisos? ¿Cree que esto podría influir en la de compra del cliente? \*

.....  
.....  
.....  
.....

25. ¿Se utilizan soportes, plataformas, redes sociales o aplicaciones específicas para el turismo de negocio? \*

Marca solo un óvalo.

Sí  
 No

31. ¿Qué redes sociales utilizan? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- whatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

32. ¿De las redes sociales que usan, en cual es la que más contenido publican?

Marca solo un óvalo.

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- WhatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

33. ¿En cual de las redes utilizadas obtienen más respuesta?

Marca solo un óvalo.

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- WhatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

34. ¿Qué estrategia cree que hace falta con relación a las TIC para mejorar el turismo de negocio en Bogotá?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 6 - Hoteles

\*Obligatorio

1. ¿Por medio de las TIC, qué estrategias son utilizadas para promover el turismo de negocio ?

---



---



---



---



---

2. ¿Qué tan importante se considera el uso de las TIC para el sector hotelero? \*  
 Marca solo un óvalo.

1     2     3     4     5

Nada importante                        Muy importante

3. ¿De qué manera las TIC han incrementado el turismo en la industria hotelera? \*

---



---



---



---



---

4. ¿Qué tipo de personas, incluyendo sexo, edades y estrato son las que más utilizan las TIC? \*

---



---



---



---



---

5. ¿Se utilizan soportes, plataformas, redes sociales o aplicaciones  
 Marca solo un óvalo.

Si  
 No

11. ¿Qué redes sociales utilizan? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- WhatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿De las redes sociales que usan, en cual es la que más contenido publican? \*

Marca solo un óvalo.

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- WhatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿En cual de las redes utilizadas obtienen más respuesta? \*

Marca solo un óvalo.

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- WhatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué estrategia cree que hace falta con relación a las TIC para mejorar el turismo de negocio en Bogotá?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 8 - Turistas

Con este formulario se busca indagar sobre como las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han cambiado el sector turístico de la ciudad de Bogotá.

\*Obligatorio

1. ¿Qué tan importante es el uso de las TIC para el sector hotelero? \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada importante      Muy importante

2. ¿Utiliza soportes, plataformas, redes sociales o aplicaciones para la consulta o compra? \*

Marca solo un óvalo.

Si

No

3. ¿Cuáles soportes son los que más utiliza para consultar, comprar u obtener información? \*

Selecciona todos los que correspondan.

Internet

Intranet

Correo electrónico

Páginas web

Redes sociales

Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuando va a viajar, cuáles portales web son los que más utiliza y por qué? \*

Selecciona todos los que correspondan.

Trivago

booking

Despegar

Hoteles.com

Trip Advisor

Expedia.es

Otro: \_\_\_\_\_

11. ¿De las redes sociales que usa, en cual es la que encuentra mayor información? \*

Marca solo un óvalo.

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Snapchat
- Instagram
- WhatsApp
- Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Cual es la que más utiliza?

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- Aplicaciones
- Plataformas Web

13. ¿Qué estrategia cree que hace falta con relación a las TIC para mejorar el turismo de negocio en Bogotá? \*

---

---

---

---

---