

Kit turístico para el Aeropuerto El Dorado

Natalia Bolívar Sánchez
Tecnólogo en Gestión Empresarial, SENA.
Profesional en Lenguas Modernas, Universidad EAN.



Resumen

La ciudad de Bogotá ha tomado un rumbo hacia la modernidad y la expansión de un nuevo aire cultural, artístico, gastronómico, arquitectónico, turístico, entre otros. Hoy, es evidente el cambio estructural, arquitectónico y trascendental que ha experimentado el aeropuerto El Dorado. A partir de este acontecimiento, se abre una pluralidad de oportunidades que permiten contribuir con el crecimiento, la imagen y el servicio del aeropuerto con la iniciativa de exteriorizarlo a cada uno de los turistas que visita la ciudad. Por ello, surge el proyecto denominado *The good Host Kit*, para el aeropuerto El Dorado.

Palabras clave. Aeropuerto El Dorado, turismo, Kit, negocios.



A Tourist package for El Dorado airport

Abstract

Bogota has taken the way to Modernism and the expansion of a new cultural, artistic, gastronomic, architectural and tourism environment, among other dimensions. Today, it is clear the structural, architectural and transcendent change that El Dorado airport has experienced. Starting by this, a number of different opportunities may contribute to the airport growth, image and service with the initiative of externalizing it to each tourist who visits the city. Therefore, the project called The Good Host Kit for El Dorado airport arises.

Key words. Dorado airport, tourism, package, airline business.



Programme touristique pour l'aéroport El Dorado

Résumé

La ville de Bogota a pris un tournant décisif vers la modernité avec l'avènement d'une aire nouvelle dans les domaines culturels, artistiques, culinaires, architecturaux et touristiques. Le changement structurel et architectural de l'aéroport El Dorado en est le reflet probant. Cette construction offre aujourd'hui une multitude de possibilités permettant de contribuer positivement à la croissance et à l'image de la ville. Cet événement est à l'origine du projet « The Good Hosts Kit » pour l'aéroport El Dorado.

Mots-clés. Aéroport El Dorado, affaires, tourisme, kit.



Kit turístico para o aeroporto El Dorado

Resumo

A cidade de Bogotá tomou o rumo à modernidade e a expansão no aspecto cultural, artístico, gastronômico, arquitetônico e turístico, entre outros. Hoje, é evidente a mudança estrutural, arquitetônica e transcendental que experimentou o aeroporto El Dorado. A partir deste acontecimento, apresentam-se uma variedade de oportunidades que permitem contribuir com o crescimento, a imagem e o serviço do aeroporto com a iniciativa de exteriorizá-lo a cada um dos turistas que visitam a cidade. Por isto, surge o projeto chamado de The good Host Kit, para o aeroporto El Dorado.

Palavras-chave. Aeroporto El Dorado, turismo, Kit, negócios.

1. Introducción

A partir de un diagnóstico orientado hacia el sector turismo en Bogotá (2011), se muestra que al día de hoy, la ciudad se encuentra en una cúspide de crecimiento económico, social y empresarial evidenciado en el desarrollo de la ciudad. El sustento de dicha afirmación, se basa en una aproximación de 966.784 extranjeros que llegan anualmente a la capital en la que su principal interés de viaje radica, en un 33% por vacaciones y recreación, y el 29% por visitas a familiares, amigos y negocios de trabajo¹.

Es de esta manera que Bogotá, siendo la capital del país, cuenta con la mayor plataforma empresarial para el turismo enfocada en servicios que aportan al desarrollo de las actividades, tales como: negocios, cultura y eventos. Sin embargo, los programas ofrecidos por los entes distritales de turismo han abarcado una parte de la dinámica del turismo en la ciudad; lo que implica proponer una serie de alternativas que permitan afianzar el turismo en Bogotá, para lograr un 100% en efectividad.

En este orden de ideas, se observó que un punto crítico del turismo se concentra en el aeropuerto El Dorado, ya que es un lugar donde a diario se concentra un gran número de extranjeros y que actualmente, presenta cambios de reestructuración y remodelación. Cuenta con una oficina de la

policía de turismo que brinda un tipo de información limitada de la ubicación del aeropuerto y la ciudad. Adicionalmente, el IDT provee y administra Puntos de Información Turística, (PIT), ubicados en puntos estratégicos de la ciudad; pero debido a su planeación, solo existe un PIT en el Puente Aéreo donde únicamente llegan vuelos de Miami, Nueva York además de los vuelos nacionales.

Siendo esta una de las inconsistencias, se determina que todo cambio, toda reestructuración lleva consigo mismo unas condiciones positivas y otras que deben mejorarse para evitar que estas se tornen en unos aspectos limitantes para el desarrollo y el progreso del mismo. En una visita reciente al aeropuerto El Dorado, se indagaba y se observaba sobre los puntos de información turística necesarios para prestar un servicio al extranjero. Clasificarlo en un buen o mal servicio dependerá de la satisfacción de aquel visitante que acuda a un módulo de estos, determinado por una serie de variables, como lo es el servicio al cliente, el conocimiento que tiene el guía o informante turístico, los posibles recursos que se le pueda suministrar, entre otros. Este propósito se ha diluido por los crecientes cambios estructurales a los que se ha expuesto el Aeropuerto.

¹ Para ampliar la información se puede consultar el observatorio del instituto distrital de turismo (IDT)



2. Kit turístico

De acuerdo a las previsiones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el rápido crecimiento de las corrientes turísticas en las últimas décadas, continuará hasta llegar a ser la actividad comercial más importante del planeta, con un número de transacciones mayor que el de la industria automotriz y la del petróleo. Dicha afirmación, evidencia la situación actual del turismo en Colombia, lo que implica que se forje una gran diversidad de oportunidades en el ámbito, social, económico, cultural, laboral, entre otros.

En el contexto de fuentes precisas, la clasificación de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) de 2011, muestra que Colombia pasó del puesto 37 al 34 en un año, mientras que en 2006 estaba en la posición 50. Este es un hecho que permite mejorar la posición como el quinto destino preferido para realizar congresos internacionales en Latinoamérica por su oferta en infraestructura (Colprensa, 2012).

Dicho esto, Bogotá se convierte en el principal motor para contribuir en el crecimiento del turismo enfocado a diseñar novedosos programas, a extender y fortalecer propuestas que han impactado el ámbito turístico local, en su desafío por cumplir con los más altos estándares del turismo con respecto a otros países fuertes en materia.

El gobierno de la ciudad, con el plan de Bogotá humana ha venido implementando el turismo como una herramienta transversal. Entes, como: el Instituto Distrital de Turismo, (IDT). El Gobierno Nacional y los gremios del sector, vienen articulando un trabajo positivo focalizado en vender la imagen de una ciudad turística competitiva, de talla internacional y fortalecida con políticas adecuadas en materia de seguridad, como lo muestran las cifras de la Bogotá Humana sobre reducción de índices de criminalidad, situados en su nivel más bajo durante los últimos 30 años (Rosas, 2013).

Debido al creciente aumento de turistas en Bogotá que en porcentaje corresponde al 9.1% en total y 4.2% de turistas internacionales. (Mediciones de acuerdo al Observatorio del IDT), nace este

proyecto de investigación, con el propósito de afianzar el turismo en Bogotá a través de identificar las necesidades de información turística en extranjeros que visitan la capital desde su llegada al Aeropuerto El Dorado. La principal iniciativa de este proyecto va encaminada a desarrollar una propuesta sobre un *Kit* turístico que supla dichas necesidades y fomente el crecimiento del turismo en la ciudad.

La metodología aplicada en el transcurso de la investigación, se basó en la descripción por medio de la observación y la deducción, aplicando una serie de herramientas que permitieron concluir y definir el planteamiento de la propuesta. Dentro de ellas se destacan: la visita y recorrido de las instalaciones al Aeropuerto, indagar a las autoridades y personas competentes sobre la existencia de un punto de información turística, sondeo de opiniones a extranjeros, recolección de datos estadísticos del turismo en Bogotá, Colombia. Comparación de los programas de turismo que se ofrecen hoy con relación a la propuesta, encuestas de preferencias que permitieron establecer la iniciativa.

En respuesta de lo anterior, la propuesta se denomina *Tourism Tu Kit*, de carácter social y ambiental lo cual permite que el proyecto se extienda a los diferentes *Stakeholders* de cadenas hoteleras, restaurantes, empresas del sector de entretenimiento, cultura, comercio, salud y belleza. A través de sus aportes, los *Stakeholders* generan una ganancia recíproca de reconocimiento de marca e ingresos financieros y el aporte de la imagen y el crecimiento del turismo en la ciudad. Esta idea se sustenta con dos profesores, economistas, suizos que definen el turismo como “el conjunto de las

relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” (Hunziker y Krapf, 1942).

En este orden de ideas, el *Kit* se presenta a través de un sobre que incluye información turística de acuerdo a las categorías de los cupones; ya sea, restaurante, compras, diversión, belleza o eventos y un mapa interno del aeropuerto. Éstos tendrán lugar en diferentes puntos del aeropuerto y podrán estar a disposición gratuitamente a quien le interese y lo necesite.

La importancia de este proyecto a nivel académico, social y económico, radica en que el turismo en Bogotá aporta el 4% del Producto Interno Bruto (PIB) de la ciudad, lo que enmarca una excelente oportunidad de negocio, que se puede proyectar en el desarrollo económico de la ciudad y la generación de empleo. El punto transversal, es que a partir de esa concepción, el extranjero logra obtener una excelente visita en la ciudad y este genera un voz a voz lo que aumenta el número de extranjeros que visitan el país.



3. Conclusiones

Evidentemente, la oportunidad se puede convertir en un hecho palpable de realización y sostenimiento en ámbitos competentes en el periodo actual, refiriendo se al entorno turístico, cultural, ambiental, social y económico, sostenible.

Este proyecto, resulta ser ambicioso en calidad de innovación dentro del país que contribuiría al crecimiento del turismo a nivel local y como caso ejemplar, dar la salida para que en otras ciudades este aporte pueda ser implementado.

En el preciso momento que se desee ejecutar la propuesta, en el antes, en el ahora y en el después se produce una mutualización de todos los *Stakeholders*, iniciando por la fundación u organismo que provee el material, el diseñador gráfico quien desarrolla los folletos informativos y cupones, los agentes y empresas comerciales patrocinadoras. Externamente se involucran otro tipo de actores que permiten el fortalecimiento del programa, como son los canales de comunicación, *Marketing*, se involucra el cuerpo de seguridad que es una garantía que no resulta opcional.

Concluyendo, el trabajo de investigación fue un espacio que permitió integrar distintas actividades, de estudio, de campo, de interacción, de análisis

y puntos de comparación, donde se determina que es un estudio muy fructífero que difícilmente se llega a un final. Son muchos los criterios y las variables que van a exigir un mayor análisis y un enfoque, pero es precisamente llegar al punto de fortalecer las propuestas para que superen las expectativas del comienzo y así obtener crecimiento y satisfacción por parte del turista.

Se sugiere tener una continuidad del proyecto, a tal fin que pueda pasar por los filtros de un planeamiento, de una evaluación, de organización, de ejecución, de dirección y control. Y lograr proyectos que permita interactuar y socializar con diferentes organismos en pro de un beneficio de la sociedad y el fortalecimiento de la ciudadanía.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía, M.B. (2011). Diagnóstico del sector de turismo en Bogotá. Pag 3 -36. Colombia, Bogotá.
- Colprensa, N. A. (2012). El turismo en Colombia crece a pasos de gigantes. En: Periódico la Patria. recuperado de: <http://www.lapatria.com/nacional/el-turismo-en-colombia-crece-pasos-de-gigante-16007>
- Mortiz, A. A. (2013). En 2012 más de 9 millones de turistas visitaron Bogotá. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/en/node/596>
- Saavedra, A. A. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. España: Murcia, Escuela de Universitaria de Turismo de Murcia.