



# BOGOTÁ

2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS

## INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO OBSERVATORIO DE TURISMO

PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

SEPTIEMBRE 2015



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

BOGOTÁ  
MEJOR  
PARA TODOS

DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

# Instituto Distrital de Turismo

## Observatorio de Turismo



## Perfil y grado de Satisfacción del Turista en Bogotá

Septiembre de 2015



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.**  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

ENRIQUE PEÑALOSA  
**Alcalde Mayor de Bogotá**

FREDDY HERNANDO CASTRO BADILLO  
**Secretario Distrital de Desarrollo Económico**

ADRIANA MARCELA GUTIERREZ  
**Directora General - Instituto Distrital de Turismo**

MÓNICA LUCÍA ACERO  
**Asesora - Observatorio de Turismo de Bogotá - IDT**

**Análisis y textos:**

Carlos Alberto Candela - Profesional Observatorio IDT

**Diseño:**

Julián Acosta Posada - Diseñador Observatorio IDT

**Equipo Técnico IDT:**

Paola Andrea Sánchez Prieto - Profesional Observatorio IDT  
Oscar Fabián Merchán López - Profesional Observatorio IDT,

**Foto Portada: Archivo fotográfico IDT**

Bogotá, 2016

## Tabla de Contenido

<b>Agradecimientos:</b> .....	<b>4</b>
<b>Aspectos generales del estudio</b> .....	<b>5</b>
Objetivo general .....	5
Lugar de aplicación de las encuestas y tamaño muestral .....	5
<b>1. Características sociodemográficas de los turistas</b> .....	<b>6</b>
1.1 Origen .....	6
1.2 Composición étnica.....	6
1.3 Sexo .....	7
1.4 Nivel educativo .....	8
<b>2. Características del viaje</b> .....	<b>10</b>
2.1 Medio de llegada .....	10
2.2 Motivo de viaje .....	11
2.3 Conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico.....	13
2.4 Grupo de viaje.....	14
2.5 Medio de información sobre el destino .....	15
<b>3. Satisfacción atractivos y servicios</b> .....	<b>18</b>
3.1 Visita atractivos.....	18
3.2 Calidad y variedad de los atractivos.....	19
3.3 Satisfacción servicios y atractivos turísticos.....	20
3.4 Relación Calidad-Precio de los servicios y atractivos turísticos en Bogotá.....	20
3.5 Satisfacción general con el destino .....	22
3.5.1 Experiencia y calidad de la atención en los Puntos de Información Turística (PIT).....	22
3.5.2 Hospitalidad .....	22
3.5.3 Seguridad .....	23
3.5.4 Movilidad .....	23
3.5.5 Limpieza .....	23
3.6 Resumen calificaciones de satisfacción y percepción .....	24
<b>4. Conclusiones y observaciones generales</b> .....	<b>26</b>

---

## Agradecimientos

- Arquidiócesis de Bogotá - Santuario del Señor Caído de Monserrate
- Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD)
- Instituto Distrital para la Protección de la Niñez y la Juventud (IDIPRON)
- Opain S.A. – Aeropuerto Internacional El Dorado
- Red de Información Turística – Instituto Distrital de Turismo (IDT)
- Teleférico a Monserrate S.A.

## Aspectos generales del estudio

### Objetivo general

Ofrecer una caracterización sociodemográfica de los turistas que visitan Bogotá, determinar las características del viaje y el nivel de satisfacción con el destino en varios aspectos tales como oferta y calidad de atractivos, nivel de precios, hospitalidad, limpieza y seguridad.

### Lugar de aplicación de las encuestas y tamaño muestral

La encuesta base del estudio para el mes de septiembre de 2015 se aplicó en tres lugares: En el Cerro de Monserrate, en el Punto de Información Turística (PIT) del Centro Histórico y en el Aeropuerto El Dorado (Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo).

**LUGAR DE APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y TAMAÑO MUESTRAL  
SEPTIEMBRE DE 2015**

Lugar de aplicación	Universo	% part	Tamaño Muestra	% part
Aeropuerto El Dorado	991.897	86,4%	1.355	73,1%
PIT Centro Histórico	4.153	0,4%	219	11,8%
Cerro de Monserrate	150.520	13,3%	280	15,1%
<b>Total</b>	<b>1.148.570</b>	<b>100%</b>	<b>1.854</b>	<b>100%</b>

- **64,3%** de las personas correspondieron a no residentes en Bogotá
- **22,5%** de las personas correspondieron a no residentes en Bogotá y que pernoctaron en la ciudad

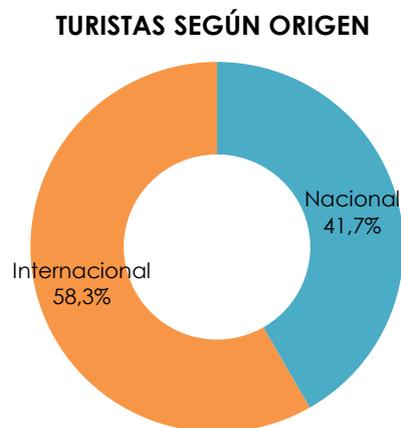
Este estudio analiza los resultados para personas no residentes que hayan pernoctado en Bogotá, es decir **turistas** y se presentan desagregados por turistas nacionales e internacionales

Para mayor información técnica sobre la metodología del estudio consultar el documento técnico disponible en <http://sitbog.gov.co/es/investigacion>.

# 1. Características sociodemográficas de los turistas

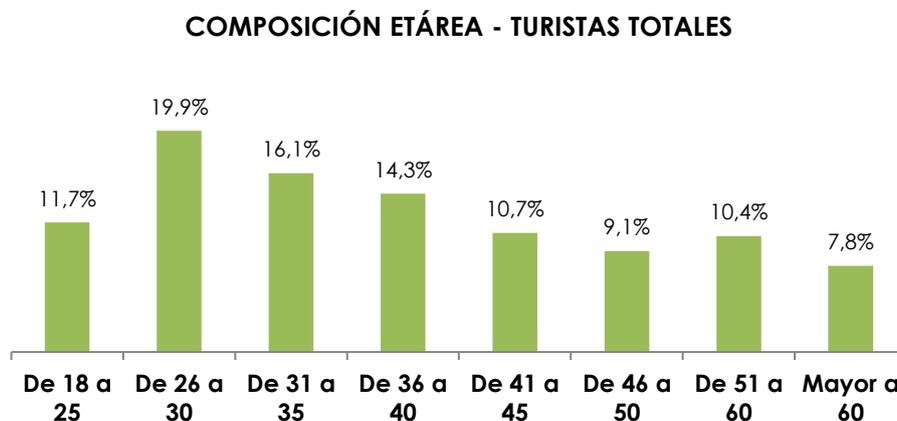
## 1.1 Origen

En el mes de septiembre para este estudio el 58,3% de los turistas fueron de origen internacional y 41,7% nacional. Se presentan de forma separada los resultados según el origen de los turistas, nacional e internacional, para identificar elementos diferenciadores que enriquecen el análisis y la segmentación turística en Bogotá.



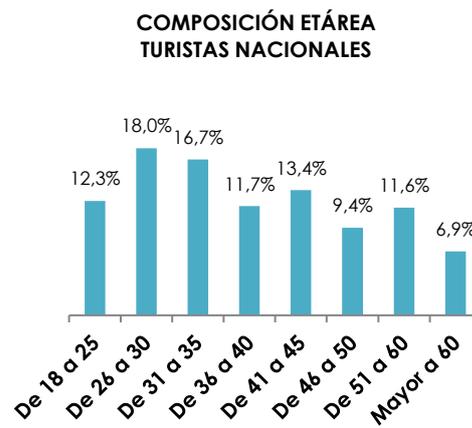
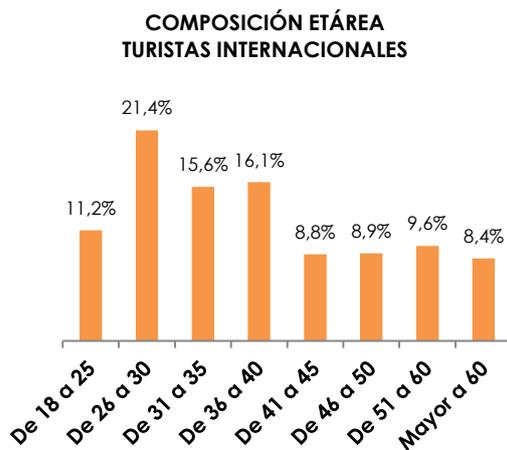
## 1.2 Composición etárea

El intervalo de edad de mayor participación en los turistas, es de 26 a 30 años con 19,9%, seguido por 31 a 35 años con 16,1% y 36 a 40 con 14,3%.



Al comparar turistas internacionales con nacionales, se observa que los menores de 36 años representan casi la mitad de la totalidad en ambos casos: 48,2% y 47% respectivamente.

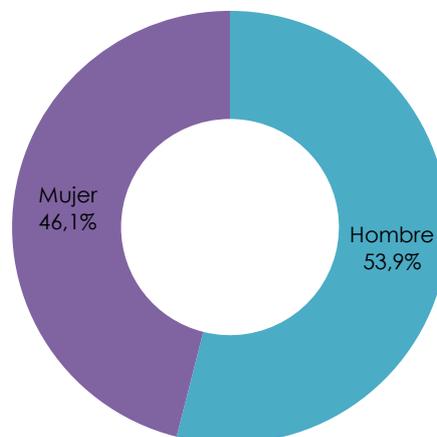
Tanto en turistas internacionales como en nacionales, el rango de edad de mayor participación es de 26 a 30 años.



### 1.3 Sexo

Se registra que el 53,9% de los turistas fueron hombres, y las mujeres alcanzaron un 46,1%.

**SEXO - TURISTAS TOTALES**

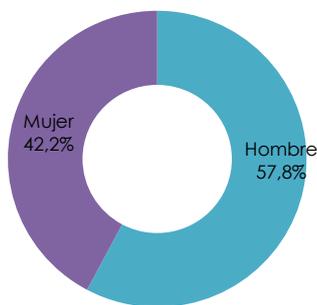


Tan sólo 3,5% de los turistas manifestaron pertenecer a la Comunidad LGTBI.

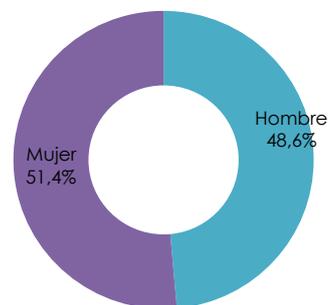
Al comparar la composición por sexo de los turistas internacionales y nacionales, se observa que la participación de los hombres en los internacionales es mayor que la de las mujeres en 15 puntos porcentuales.

De otra parte, en los turistas nacionales la participación de las mujeres es levemente mayor que la de los hombres 51,4% vs. 48,6%.

**SEXO - TURISTAS INTERNACIONALES**



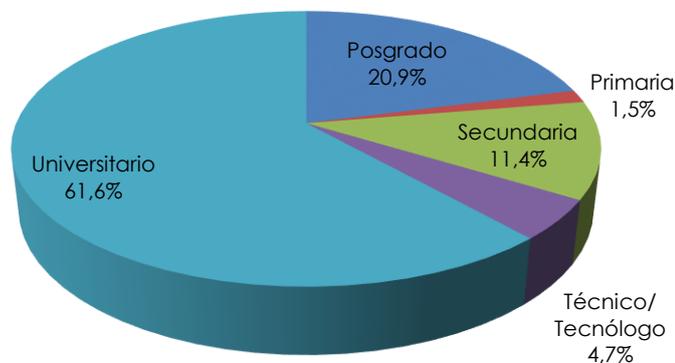
**SEXO - TURISTAS NACIONALES**



## 1.4 Nivel educativo

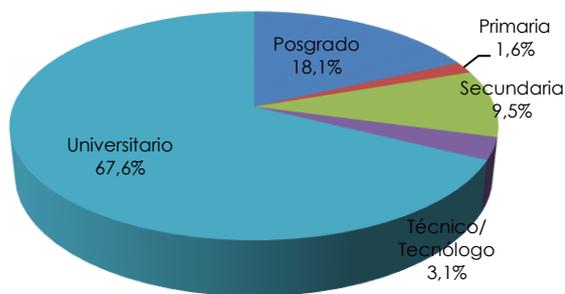
Casi dos terceras partes de los turistas (61,6%), registraron nivel educativo "universitario". En segundo lugar, con una participación de 20,9%, aparece "posgrado" como nivel educativo y en tercer lugar "secundaria" con 11,4%.

**NIVEL EDUCATIVO TURISTAS TOTALES**

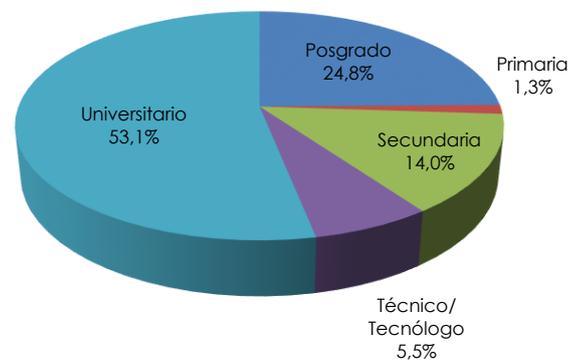


Al comparar el nivel educativo entre turistas internacionales y nacionales, tenemos que los primeros muestran un mayor nivel educativo, pues los niveles “universitario” y “posgrado” registran una mayor participación en los internacionales, sumando 85,7%, mientras que en los nacionales estos dos niveles agregan un 77,9%. Por su parte, los turistas nacionales muestran una mayor participación de los niveles “secundaria” y “técnico/tecnólogo” respecto a los internacionales.

**NIVEL EDUCATIVO TURISTAS INTERNACIONALES**



**NIVEL EDUCATIVO TURISTAS NACIONALES**

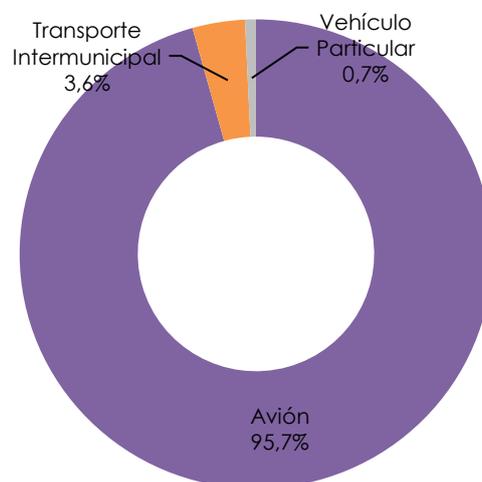


## 2. Características del viaje

### 2.1 Medio de llegada

El principal medio de llegada de los turistas a Bogotá registrado es “avión” con un 95,7%, seguido por “transporte intermunicipal” con 3,6% y “vehículo particular” con 0,7%.

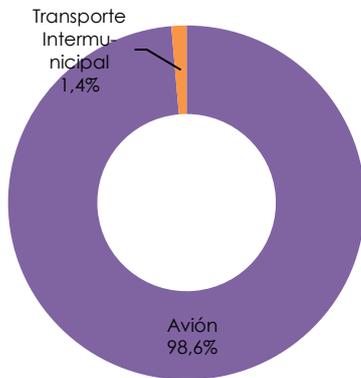
**MEDIO DE LLEGADA A BOGOTÁ - TURISTAS TOTALES**



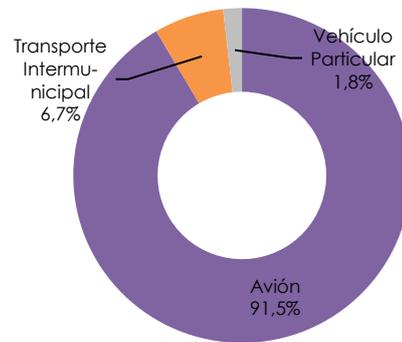
Al analizar la información según turistas nacionales e internacionales, se aprecia que para los internacionales el medio de llegada es primordialmente aéreo, con 98,6%, una muy leve participación de 1,4% del “transporte intermunicipal” y nula participación del “vehículo particular”.

Por su parte para los turistas nacionales también predomina el medio de llegada aéreo con 91,5% aunque los medios terrestres muestran mayor participación respecto a los internacionales: “transporte intermunicipal” y “vehículo particular” tienen una participación del 8,5%.

**MEDIO DE LLEGADAS A BOGOTÁ  
TURISTAS INTERNACIONALES**



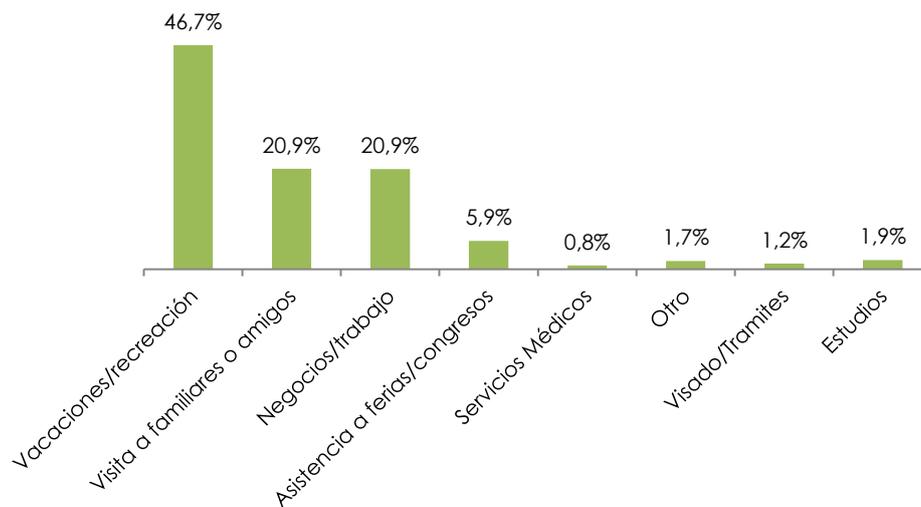
**MEDIO DE LLEGADAS A BOGOTÁ  
TURISTAS NACIONALES**



## 2.2 Motivo de viaje

Cerca de la mitad de los turistas registraron "vacaciones y recreación" con 46,7% como el principal motivo de viaje, seguido por "visita a familiares y amigos" y "negocios y trabajo" ambos con 20,9%.

**MOTIVO DE VIAJE - TURISTAS TOTALES**

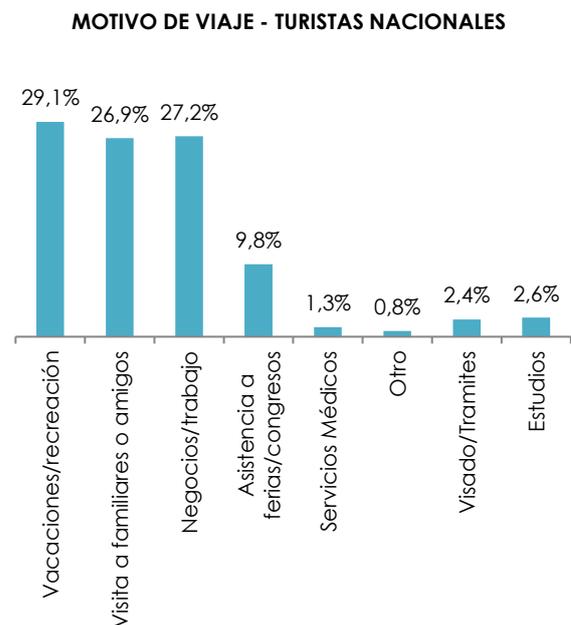
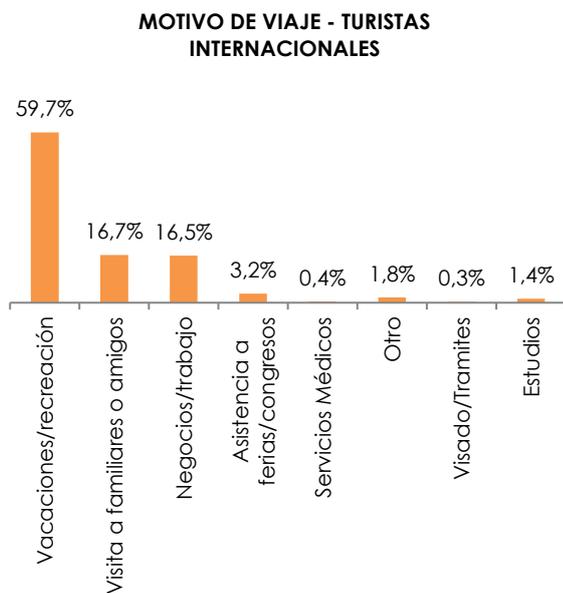


Al analizar el motivo de viaje de los turistas internacionales comparativamente con nacionales, tenemos que el motivo “vacaciones/recreación” es el principal motivo para ambos grupos pero se destaca que tiene una mayor participación de 59,7% en los internacionales, duplicando la participación de este motivo en los turistas nacionales que es de 29,1%.

“Visita a familiares o amigos” es el segundo motivo en los turistas internacionales y nacionales, aunque registra una mayor participación en los nacionales con 26,9% vs a 16,7% de los internacionales.

“Negocios/trabajo” es el tercer motivo tanto en nacionales como internacionales aunque con una participación mucho mayor en nacionales con 27,2% vs a 16,5% de los internacionales.

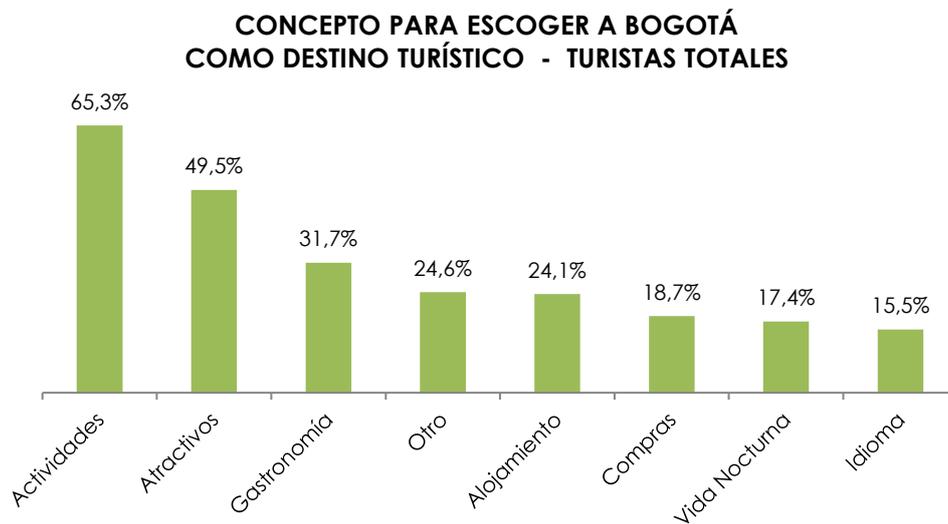
La participación de “asistencia ferias/congresos” es relativamente baja tanto en turistas internacionales como nacionales, aunque mayor en estos últimos con 9,8% frente a 3,2%.



### 2.3 Conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico

Al evaluar los conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico, (pregunta que admitía más de una respuesta), se observó que cerca de un 65,3% de los turistas manifestaron que las “actividades en la ciudad” fue uno de los principales conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico.

Por su parte un 49,5% señaló los “atractivos de la ciudad”. El tercer concepto es “gastronomía” con un 31,7%. Conceptos como “compras”, “idioma” y “vida nocturna” registraron menos de 20% entre los turistas como concepto para escoger el destino.

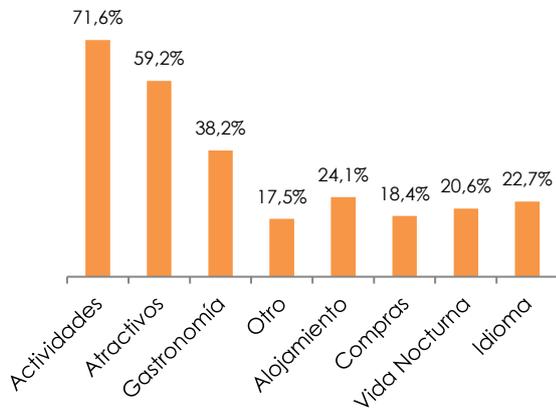


Al analizar las diferencias entre conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico entre turistas internacionales y nacionales, observamos que tanto el concepto “actividades” como “atractivos”, lideran las preferencias tanto en turistas internacionales como nacionales aunque con una mayor porcentaje en internacionales (71,6% vs 56,5%).

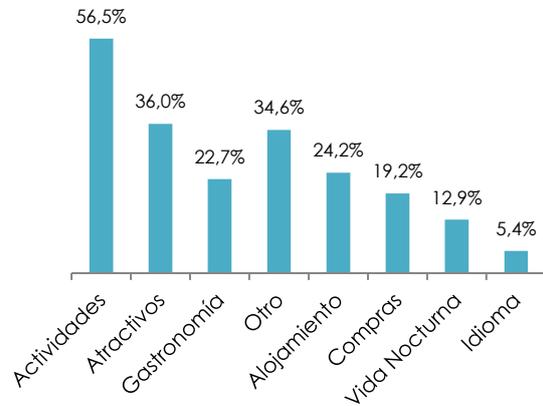
En ambos casos aparece “gastronomía” en tercer lugar con mayor participación en internacionales frente a nacionales (38,2% vs. 22,7%)

Los motivos “vida nocturna” e “idioma” registraron una mayor participación en los turistas internacionales respecto a los nacionales.

**CONCEPTO PARA ESCOGER A BOGOTÁ  
COMO DESTINO TURÍSTICO  
TURISTAS INTERNACIONALES**



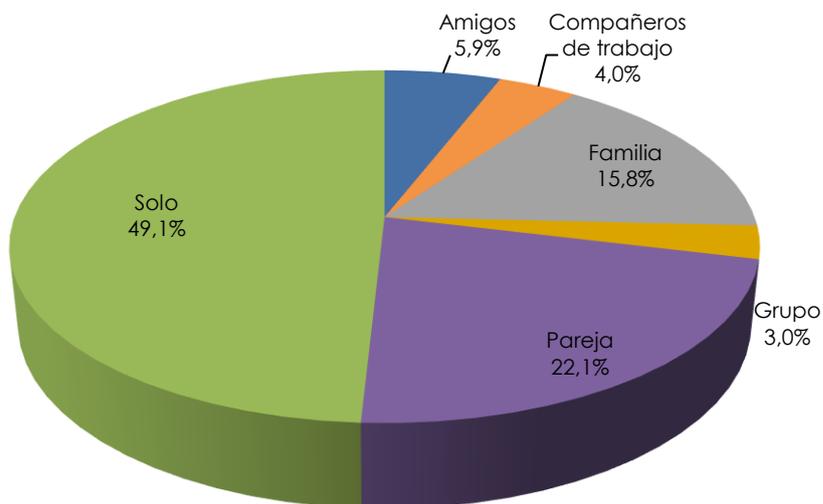
**CONCEPTO PARA ESCOGER A BOGOTÁ  
COMO DESTINO TURÍSTICO  
TURISTAS NACIONALES**



## 2.4 Grupo de viaje

Prácticamente la mitad de los turistas manifestaron que viajaron “solos” con un 49,1%, seguido por aquellos que venían en “pareja” con un 22,1%. En tercer lugar, con una participación de 15,8% aparecen los turistas que viajan “en familia”.

**GRUPO DE VIAJE - TURISTAS TOTALES**

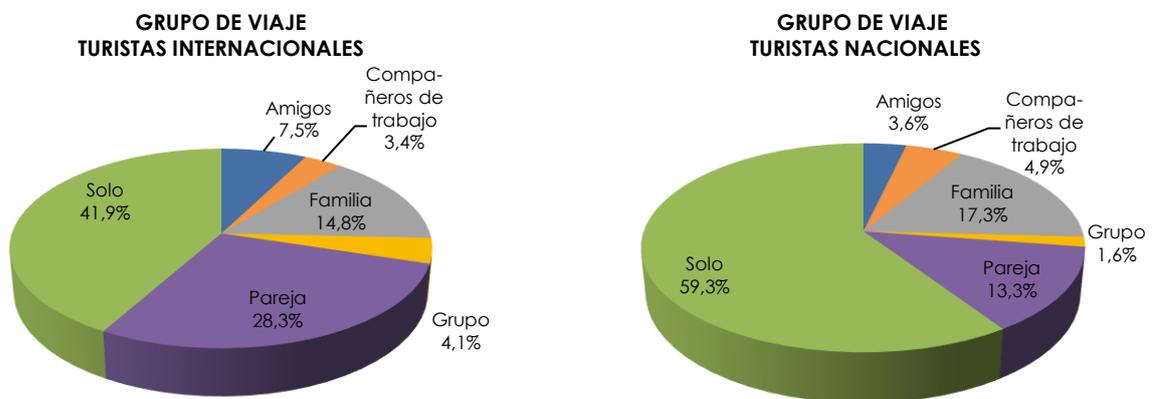


Al examinar la composición del grupo de viaje entre turistas internacionales y nacionales, tenemos que para ambos grupos la mayor proporción

corresponde a "solo" con una mayor participación de 59,5% en los nacionales respecto a los internacionales con 41,9%.

El segundo lugar para internacionales y nacionales corresponde a "pareja" con mayor participación en los turistas internacionales con 28,3% frente a 13,3% en los nacionales.

Tanto para internacionales y nacionales, en el tercer lugar se registra "familia" con 14,8% y 17,3% respectivamente.

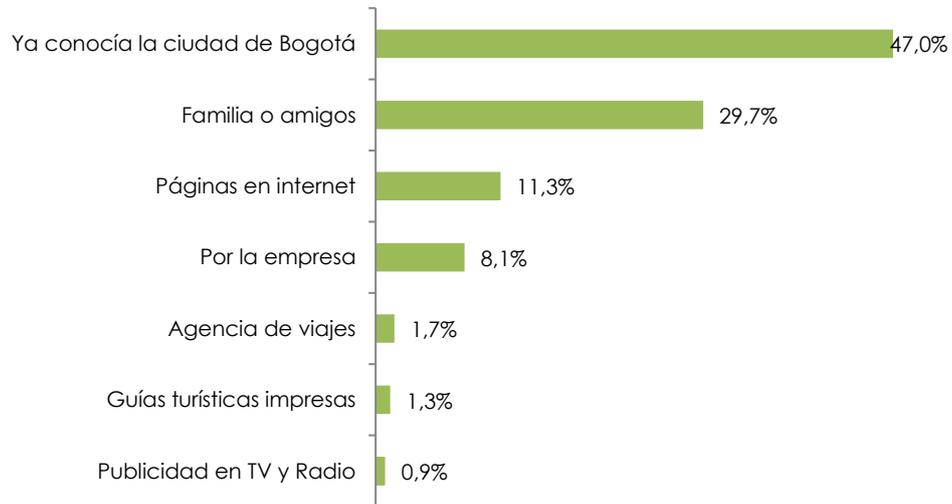


## 2.5 Medio de información sobre el destino

El 47% de los turistas reportaron "ya conocía la ciudad de Bogotá" como el principal medio de información sobre el destino, seguido por "familia o amigos" con 29,7% y en tercer lugar "páginas en internet" con 11,3%.

El canal tradicional de "agencias de viajes" muestra una participación muy baja, menor al 2%. De la misma forma, "guías impresas" y "publicidad en TV y radio" registran una muy baja participación conjunta, inferior al 3%.

### MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO TURISTAS TOTALES



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados Encuesta de Satisfacción Turistas, OTB septiembre 2015

Para los turistas internacionales "familia o amigos" es el principal medio de información sobre el destino, lo que corrobora la importancia y alta dependencia del "voz a voz". En turistas internacionales, la participación de este medio es casi el doble de los nacionales: 36,4% vs 20,4%.

"Ya conocía la ciudad de Bogotá" es el principal medio reportado por los turistas nacionales con una participación de 75% frente a 26,9% de participación en internacionales, donde es el segundo motivo.

Otra diferencia importante entre los turistas internacionales y nacionales se observa en el medio "páginas de internet". Para los internacionales es el tercer motivo, con un participación de 18,7%, mientras que para los turistas nacionales la participación de este medio es de tan sólo de un 1%.

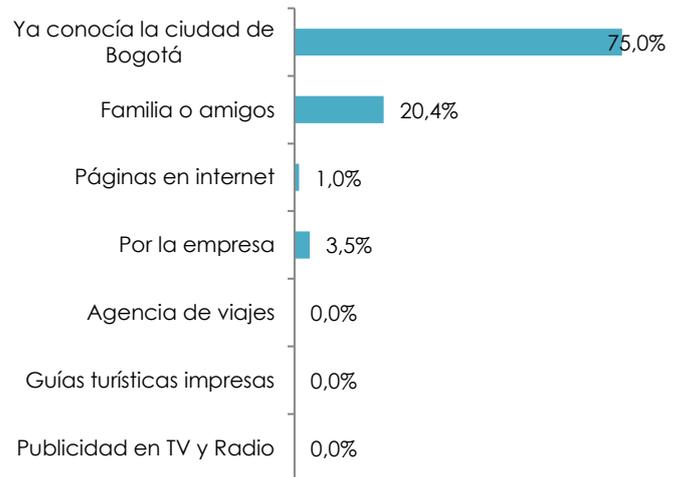
Resalta para los turistas internacionales, la baja participación del canal tradicional representado por las "agencias de viaje" con 2,9% y la participación nula de este mismo medio en nacionales.

“Publicidad en TV y radio” y “guías turísticas impresas” muestran participación nula en nacionales e inferior al 4% en conjunto en los turistas internacionales.

**MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO  
TURISTAS INTERNACIONALES**



**MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO -  
TURISTAS NACIONALES**

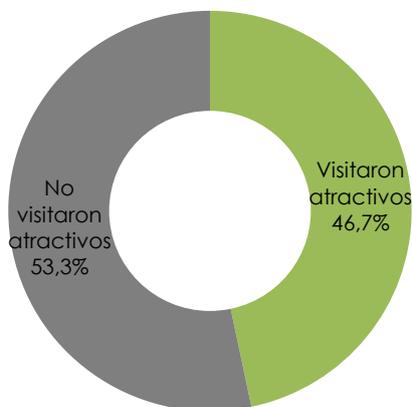


### 3. Satisfacción atractivos y servicios

#### 3.1 Visita atractivos

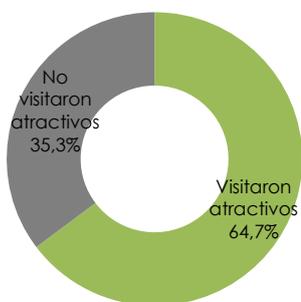
Resalta el alto porcentaje de turistas que manifestaron no haber visitado atractivos, correspondiente a algo más de la mitad, con 53,3%.

**VISITA A ATRACTIVOS  
TURISTAS TOTALES**

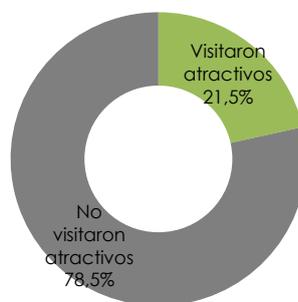


Al examinar separadamente los resultados para turistas internacionales y nacionales, se observa que la proporción de turistas internacionales que manifestó visitar atractivos, es tres veces mayor que en la de turistas nacionales: 64,7% vs 21,5% respectivamente.

**VISITA A ATRACTIVOS  
TURISTAS INTERNACIONALES**

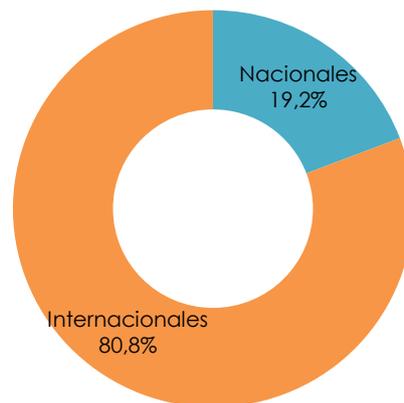


**VISITA A ATRACTIVOS  
TURISTAS NACIONALES**



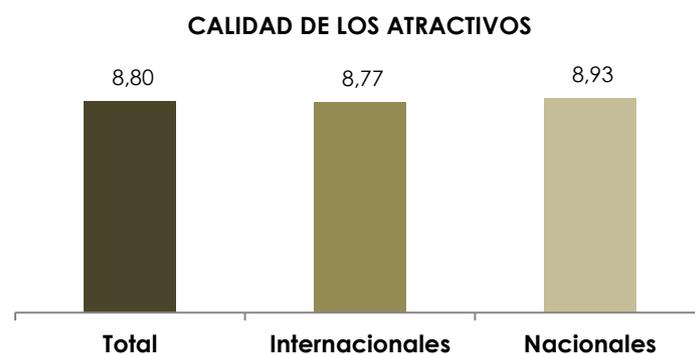
Tomando en cuenta los turistas que manifestaron haber visitado atractivos, se registra la siguiente proporción, según origen internacional o nacional:

### TURISTAS QUE VISITARON ATRACTIVOS SEGÚN ORIGEN



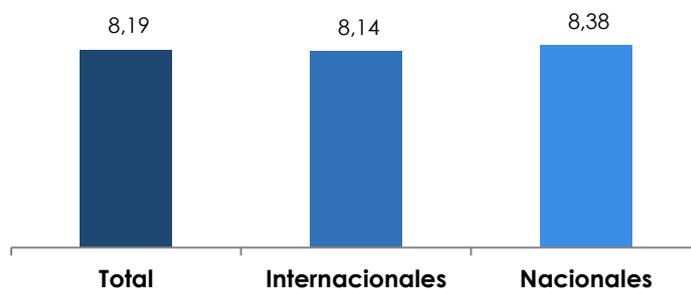
### 3.2 Calidad y variedad de los atractivos

En una escala de 1 a 10, donde 1 es la más baja calificación, la calidad de los atractivos obtuvo una calificación general de 8,80 por parte los turistas. Los nacionales dieron un puntaje ligeramente superior a este aspecto con 8,93 frente a los internacionales que lo calificaron con 8,77.



La variedad de los atractivos obtuvo por parte los turistas una calificación general de 8,19, mientras que los nacionales calificaron este aspecto con un puntaje ligeramente superior, con 8,38 frente a internacionales que lo calificaron con 8,14.

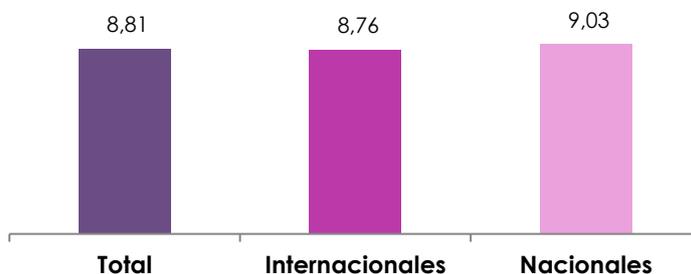
#### VARIEDAD DE LOS ATRACTIVOS



### 3.3 Satisfacción servicios y atractivos turísticos

La satisfacción de los turistas en general, con los servicios y atractivos turísticos mostró una calificación de 8,81 mientras que los nacionales calificaron este aspecto con un puntaje ligeramente superior, con 9,03 frente a internacionales que lo calificaron con 8,14.

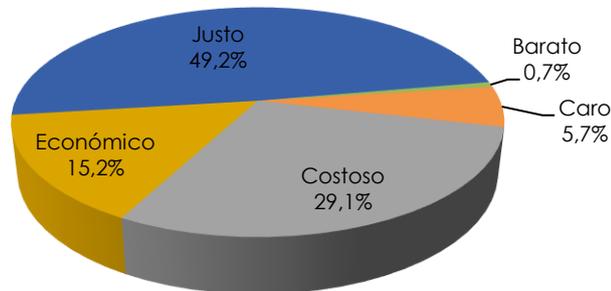
#### SATISFACCIÓN SERVICIOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS



### 3.4 Relación Calidad-Precio de los servicios y atractivos turísticos en Bogotá

La mitad de los turistas (49,2%) manifestaron que la relación calidad precio de los servicios utilizados en Bogotá fue "justo", esto es, precio adecuado frente a la calidad recibida. En segundo lugar con 29,1% de participación aparece "costoso", esto es, precio alto con un servicio de buena calidad. En tercer lugar están los que manifestaron "económico" con 15,2%, esto es precio bajo y buena calidad de los servicios. En cuarto lugar, están los que consideraron "caro" con una participación de 5,7%, esto es, un precio alto y una mala calidad de los servicios.

### RELACIÓN CALIDAD PRECIO DE LOS SERVICIOS Y ATRACTIVOS - TURISTAS TOTALES



Al analizar separadamente la relación calidad precio entre turistas internacionales y nacionales tenemos que:

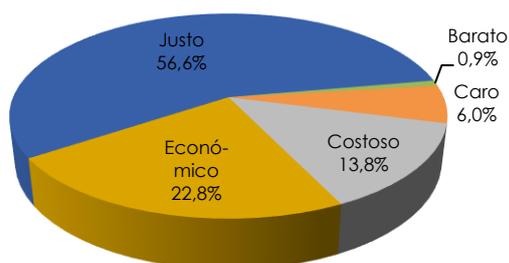
Un 56,6% de los turistas internacionales manifestaron que la relación calidad/precio es "justo", mientras que para los nacionales la proporción fue de 38,9%.

Para la mayoría de los turistas nacionales la relación calidad/precio fue "costoso" con 50,9% contrastando con 13,8% en los internacionales.

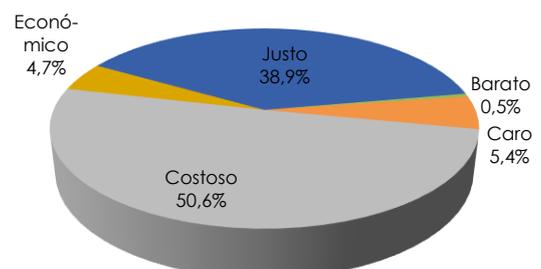
Se puede concluir que la percepción calidad precio resultó mucho más favorable en los turistas internacionales pues al sumar "justo" y "económico" se obtiene una participación conjunta de 79,4% mientras que la participación de estos dos conceptos en nacionales fue de 43,6%.

Consecuentemente, al tomar "costoso" y "caro" conjuntamente la participación en turistas nacionales fue de 55,9% frente a 19,8% en los turistas internacionales.

#### RELACIÓN CALIDAD PRECIO DE LOS SERVICIOS UTILIZADOS TURISTAS INTERNACIONALES



#### RELACIÓN CALIDAD PRECIO DE LOS SERVICIOS UTILIZADOS TURISTAS NACIONALES



### 3.5 Satisfacción general con el destino

#### 3.5.1 Experiencia y calidad de la atención en los Puntos de Información Turística (PIT)

La calificación general de los turistas referente a la experiencia y calidad de los Puntos de Información Turística (PIT) fue de 9,23 y se observa una calificación pareja entre turistas nacionales e internacionales.



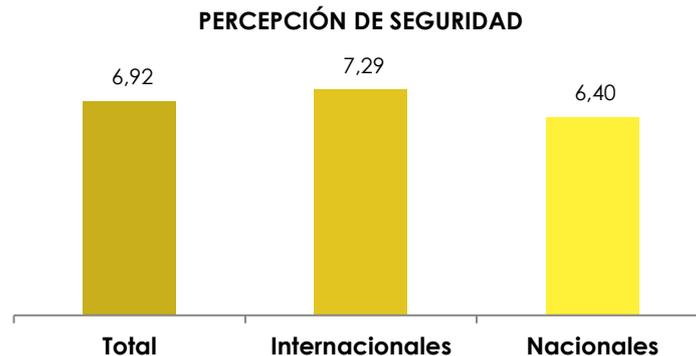
#### 3.5.2 Hospitalidad

La calificación general de los turistas correspondiente a la "hospitalidad" por parte de los residentes en la ciudad fue de 8,39 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación superior a la de los nacionales en este aspecto, con 9,06 sobre 7,44 respectivamente.



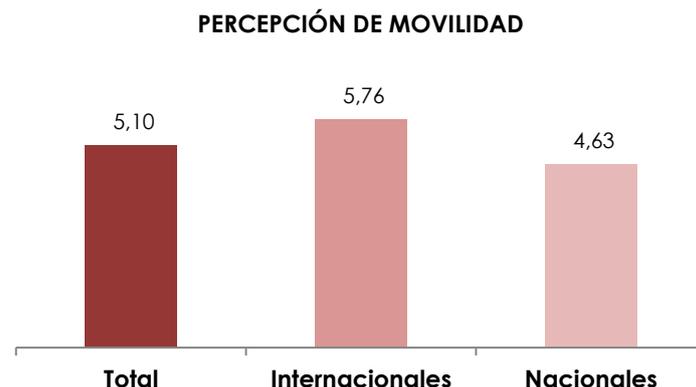
### 3.5.3 Seguridad

La calificación general de los turistas sobre la “percepción de seguridad” en la ciudad fue de 6,92 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación superior a la de los nacionales en este aspecto, con 7,29 sobre 6,40 respectivamente.



### 3.5.4 Movilidad

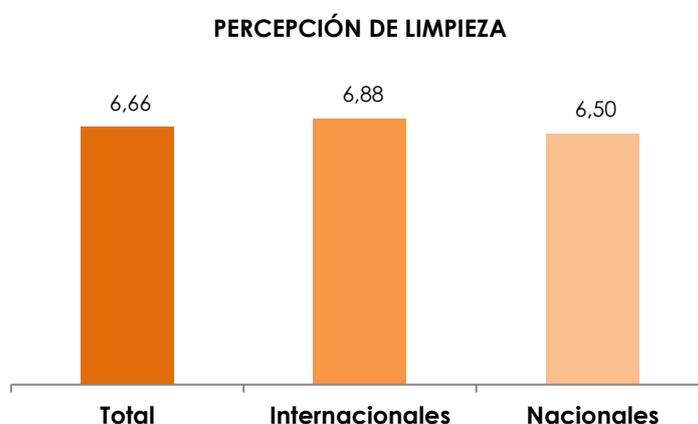
La calificación de “percepción de movilidad” en la ciudad fue el aspecto que obtuvo la calificación más baja entre los turistas con 5,10 y se observa que los turistas internacionales concedieron una calificación superior a la de los nacionales en este aspecto, con 5,76 sobre 4,63 respectivamente.



### 3.5.5 Limpieza

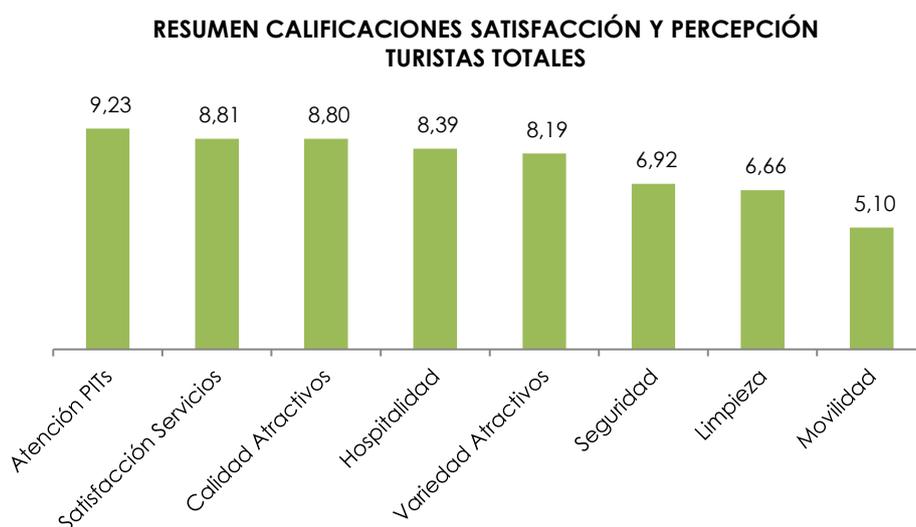
La calificación general de los turistas de la “percepción de limpieza” en la ciudad fue de 6,66 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una

calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 6,88 sobre 6,50 respectivamente.



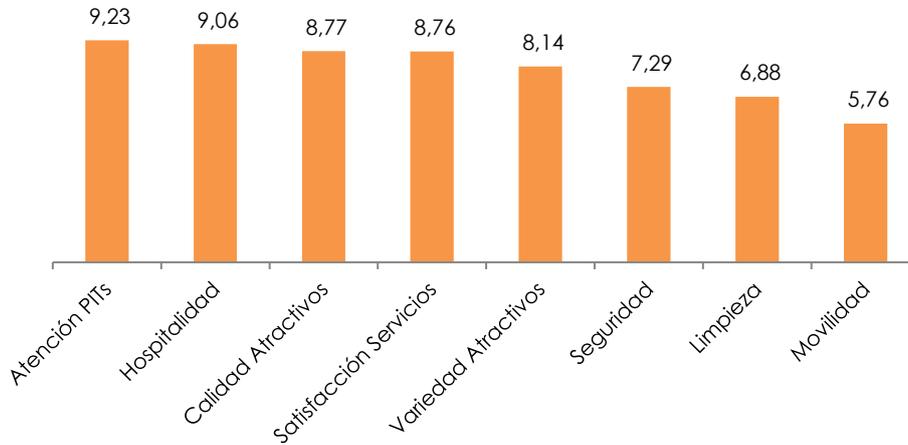
### 3.6 Resumen calificaciones de satisfacción y percepción

Los aspectos mejor calificados por los turistas en general fueron: la atención en PIT, la satisfacción con los servicios y atractivos y la calidad de los atractivos. Los de menor calificación fueron: la percepción de seguridad, de limpieza y de movilidad.



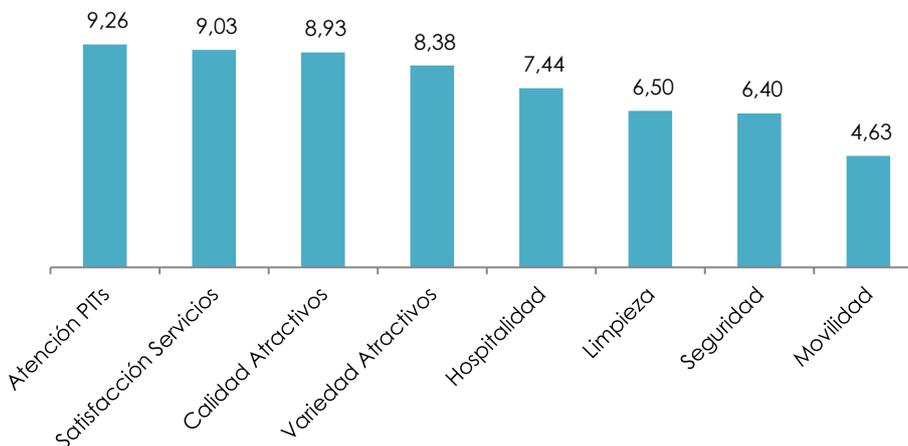
Los aspectos mejor calificados por los turistas internacionales fueron: la atención en PIT, la hospitalidad y la calidad de atractivos. Los que registraron menor calificación fueron: la percepción de seguridad, de limpieza y de movilidad.

**RESUMEN CALIFICACIONES SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN  
TURISTAS INTERNACIONALES**



Los aspectos mejor calificados por los turistas nacionales fueron: La atención en PIT, la satisfacción con los servicios y la calidad de los atractivos. Los que obtuvieron menor calificación fueron: la percepción de limpieza, seguridad y movilidad.

**RESUMEN CALIFICACIONES SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN  
TURISTAS NACIONALES**



## 4. Conclusiones y observaciones generales

“Vacaciones/recreación” se destaca como la principal motivación de los turistas con un 46,9% siendo el principal motivo de viaje tanto para turistas nacionales como internacionales, aunque con mayor prevalencia en éstos últimos.

Las “actividades” y “atractivos” de la ciudad se destacan como los principales conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico tanto para turistas nacionales como internacionales, mientras que “compras”, “vida nocturna” e “idioma” muestran la menor participación, siendo así una oportunidad para explotar estos nichos.

En cuanto al medio como se informaron los turistas sobre Bogotá, el principal es “Ya conocía la ciudad de Bogotá” por su muy alta participación en los turistas nacionales. No obstante para lo internacionales es “familia y amigos” lo cual denota la importancia del “voz a voz” en la promoción del destino.

No obstante es bastante llamativo el porcentaje de turistas internacionales que declararon como medio de información que “ya conocía a Bogotá”, algo más de la cuarta parte del total, con 26,9%.

En tercer lugar se encuentra “páginas de internet” posición dada primordialmente por los turistas internacionales, evidenciando la pertinencia de trabajar en promoción por los canales digitales.

La participación de medios tradicionales como “agencias de viaje”, “guías impresas” y “publicidad en TV y radio” es bastante baja, siendo estos los medios en los que tradicionalmente los destinos invierten gran parte de sus recursos de promoción.

Llama la atención que algo más de la mitad de los turistas que manifiestan no haber visitado atractivos turísticos 53,3% y en el caso de los turistas nacionales se eleva aún más a 78,5%.

En términos generales, la calificación de los turistas a aspectos como la calidad, variedad de los atractivos y la satisfacción con los servicios y atractivos estuvo por encima de 8 tanto en turistas internacionales como nacionales.

Entre los datos llamativos, resalta la alta calificación a la Hospitalidad dada por los turistas internacionales 9,06 y el contraste con la calificación dada a este aspecto por los turistas nacionales, que fue de 7,44.

Más de mitad de los turistas nacionales (55,9%) manifestaron la percepción de destino como "Costoso" o "Caro". En contraste, para el 79,4% de los turistas internacionales la percepción fue de destino "Económico" o "Justo" en relación calidad-precio.

La "Percepción de seguridad" recibió una calificación "regular" de 6,92. Los turistas internacionales la valoraron con una calificación de 7,29.

Los aspectos con una menor valoración por parte de los turistas tanto nacionales y donde habría que trabajar desde el punto de vista de gestión del destino son: "Limpieza" con 6,66 y "Movilidad" con 5,10.