

BOGOTÁ



ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

MARZO 2014





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

GUSTAVO PETRO URREGO
Alcalde Mayor de Bogotá

CARLOS FIDEL SIMANCAS NARVÁEZ
Secretario de Desarrollo Económico

TATIANA PIÑEROS LAVERDE
Directora General
Instituto Distrital de Turismo

ARTURO BRAVO
Asesor
Instituto Distrital de Turismo
Observatorio de Turismo de Bogotá

Textos:

Paola Andrea Sánchez, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora
Arturo Bravo, Asesor Observatorio de turismo - IDT

Foto Portada:

Archivo fotográfico IDT

Diseño:

Laura Esmeralda Garzón

Equipo Técnico IDT

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora.
Oscar Fabián Merchán López, Contratista Profesional Observatorio IDT, Estadístico.

Colaboración y apoyo

Fundación Universitaria Los Libertadores – Convenio de Pasantías Profesionales 135-09
Santuario de Monserrate
Teleférico A Monserrate S.A.

ISSN:

Bogotá, julio de 2014

Presentación

El Observatorio de Turismo de Bogotá - OTB, del Instituto de Turismo de Bogotá – IDT, se permite presentar el análisis, resultados y aspectos centrales de la investigación “*Encuesta Perfil y Grado de Satisfacción del Turista en Bogotá*”. En este estudio, el grupo de trabajo realiza un esfuerzo conceptual teórico y metodológico para aproximarse al levantamiento de la información que permitirá identificar las principales caracterizaciones de los turistas que arriban a nuestra capital. Así mismo la investigación busca medir el grado de satisfacción de los servicios que utiliza el turista durante su estadía en la ciudad, especialmente cuando este utiliza integralmente la infraestructura tanto turística, como urbana que la *Bogotá Humana* ha venido desarrollando. Se pretende también la identificación de una serie de indicadores que permiten conocer la demanda y la oferta turística de la ciudad, aportando elementos que permitirán identificar el perfil de turista, sus hábitos de viaje y consumo de los servicios turísticos. Adicionalmente, el procesamiento de la información recogida facilita la aproximación a los aspectos para conocer y medir la imagen que nuestros visitantes se llevan de la ciudad; permitiendo con ello monitorear nuestras fortalezas y debilidades en el desarrollo de las acciones de la política pública del turismo para Bogotá.

Esto último es muy importante ya que nos permite identificar aquellos factores en los que como ciudad debemos mejorar para cumplir con nuestra visión de posicionar a Bogotá en el 2020, como destino turístico sostenible y al sector turístico como uno de los principales dinamizadores del desarrollo económico y social para la ciudad.

El esfuerzo realizado por el grupo profesional del OTB, es organizado sistemáticamente desde el planteamiento de los objetivos del estudio, pasando por la definición de unos parámetros conceptuales, que conllevan al establecimiento y descripción de la metodología. Después de la definición de esta estructura organizacional del estudio, al lector le queda fácil trasladarse a los escenarios de resultados e identificación de los temas centrales de este importante aporte institucional al desarrollo del turismo de Bogotá.

Démosle paso entonces a este importante desarrollo, que sin duda es un aporte más del OTB del IDT al desarrollo de la política pública del turismo para Bogotá.

Tatiana Piñeros Laverde

Directora

Instituto Distrital de Turismo

Presentación	3
Introducción	8
1. Objetivo General.....	9
1.1 Objetivos Específicos	9
2. Marco Conceptual.....	9
3. Aspecto Metodológico.....	11
3.1 Tipo de investigación.....	11
3.2 Universo de estudio.....	11
3.3 Población objetivo.....	11
3.4 Unidad de observación	11
3.5 Marco estadístico	12
3.6 Diseño estadístico	12
3.7 Tamaño de la muestra:.....	13
3.8 Periodo de recolección	16
3.9 Periodicidad de la recolección.....	16
3.10 Variables	16
3.10.1 Socio demográfico.....	17
3.10.2 Hábitos de viaje	17
3.10.3 Satisfacción.....	17
3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción	17
3.11.1 Escala de medición nominal.....	17
3.11.2 Escala de medición ordinal.....	18
3.11.3 Escala de medición de conteo.....	18
4. Aspecto Logístico	18
5. Resultados.....	18
5.1 Total de viajeros y residentes	19
5.1.1 Total porcentual de personas encuestadas	19
5.1.2 Residentes y viajeros:.....	20
5.1.3 Conexiones y/o escalas	21
5.1.4 Visitantes (visitante del día y turistas)	21
6. Perfil socio-demográfico del visitante	23
6.1 Lugar de residencia habitual	23
6.1.1 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación	24
6.1.2 Total de visitantes según lugar de residencia por pernoctación	24
6.2 Género.....	26
6.2.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación	26

6.2.2	Total de visitantes por género según pernoctación	27
6.3	Edad	28
6.3.1	Total de visitantes según género por punto de aplicación	28
6.3.2	Total de visitantes por rango de edad según pernoctación	30
6.4	Nivel educativo	31
6.4.1	Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación	32
6.4.2	Total de visitantes por nivel educativo según pernoctación	33
7.	Hábitos de viaje	34
7.1	Motivo de viaje	34
7.1.1	Total de visitantes según motivo de visita por punto de aplicación	35
7.1.2	Total de visitantes por motivo de viaje según pernoctación	36
7.2	¿Con quién realiza este viaje?	37
7.2.1	Total de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje por punto de aplicación?	38
7.2.2	Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación	40
7.3	¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?	41
7.3.1	Frecuencia de visita según pernoctación	41
7.3.2	¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales	41
7.3.3	¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.	42
7.4	¿Cómo se informó acerca de Bogotá?	42
7.4.1	¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Según pernoctación	44
7.4.2	¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales	44
7.4.3	¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.	51
8.	Satisfacción del visitante	57
8.1	oferta turística	57
8.1.1	Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación	58
8.2	Calidad de los atractivos	58
8.2.1	Calidad de los atractivos turísticos según pernoctación	58
8.2.2	Calidad de los atractivos turísticos según escala valorativa	59
8.2.3	Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional	59
8.2.4	Calidad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.	59
8.3	Variedad de los atractivos	60
8.3.1	Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación	60
8.3.2	Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa	60
8.3.3	Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional	60
8.3.4	Variedad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.	61

8.4 Satisfacción de los servicios utilizados.....	61
8.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación	61
8.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa.....	61
8.4.3 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional.....	62
8.4.4 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.	62
8.5 Empresas Turísticas:	63
9. Experiencia de Viaje.....	63
9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá	63
9.1.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según pernoctación.....	63
9.1.2 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según escala valorativa...	63
9.1.3 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional.....	64
9.1.4 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.	64
9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad	65
9.2.1 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según pernoctación	65
9.2.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según escala valorativa	65
9.2.3 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercado prioritario internacional	66
9.2.4 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.	66
9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT	66
9.3.1 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT según pernoctación	67
9.3.2 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT´s según escala valorativa	67
9.3.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional.....	67
9.3.4 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT´s por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.	68
10. Imagen	68
10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá	68
10.1.1 Percepción de la seguridad en Bogotá según pernoctación	69
10.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa.....	69
10.1.3 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercado prioritario internacional	70
10.1.4 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.	70
10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos.....	70
10.3 Tránsito vehicular en general	71

10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	71
11. Valoración relación calidad - precio.....	71
12. Lealtad y recomendación.....	72
12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación	72
13. Atractivo Turístico Monserrate	73
13.1 Perfil del Visitante en Monserrate.....	75
CONCLUSIONES.....	77

Introducción

El turismo es sin duda alguna la clave para el desarrollo, prosperidad y bienestar de cualquier destino turístico, de ahí su importancia y su aumento en cada una de las regiones. Las cifras muestran un incremento significativo entre el año 2012 y 2013 cercano al 5%. El 2013 cerró con un total de 1.087 millones de turistas internacionales, por lo que se prevé un crecimiento de 4 y el 4,5 por ciento para este año a nivel mundial.¹

De igual manera Colombia y la ciudad de Bogotá no son ajenas a este incremento. Para el año 2012 Colombia tuvo un ingreso total de 1.692.822 turistas internacionales y Bogotá como capital tuvo un ingreso de 903.657 turistas internacionales; para el año 2013 el ingreso de turistas internacionales en Colombia fue de 1.832.090 turistas internacionales lo que indica un incremento del 8.23% y para Bogotá un ingreso de 948.878 turistas internacionales lo que muestra un incremento del 5%.²

Estos incrementos significativos dan a la ciudad luces de la importancia que ésta toma como destino turístico lo que indica que se debe mejorar cada vez más las alternativas de servicios y estar preparados para un turista más exigente y enfocado a la compra racional (calidad/precio), que busca una oferta más personalizada pero con una amplia gama de alternativas. Por ello se debe lograr una visita con altos estándares de calidad que deje una buena sensación a los turistas. Pero, ¿Cómo identificar el tipo de perfil, para así poder crear estrategias de mercado que apunten a sus necesidades?, ¿Cómo identificar sus hábitos de viaje?, ¿Cómo medir la satisfacción de los turistas?

En este propósito el Instituto Distrital de Turismo en cabeza del Observatorio de Turismo desarrolla el Primer Estudio de Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas con el fin de dar respuestas a estos interrogantes y así poder hacer seguimiento a los esfuerzos públicos y privados por el mejoramiento de las condiciones generales del destino, impulsando el desarrollo de estrategias de mercado efectivas para la mejora y consolidación de la oferta turística, que incidan en la satisfacción en los turistas.

¹ Organización Mundial del Turismo – UNWTO. Barómetro del Turismo Mundial. Volumen 12, Enero de 2014.

² Instituto Distrital de Turismo - Observatorio de Turismo de Bogotá. Cifras parciales 2013.

1. Objetivo General

Caracterizar al turista que llega a Bogotá de acuerdo con sus variables socio demográficas, de hábitos de viaje y evaluar el grado de satisfacción, vivencia y valoración de los servicios consumidos en el destino, de modo que esta evaluación permita el desarrollo del turismo a través de elaboración de estrategias y acciones de mercadeo y promoción.

1.1 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar y caracterizar a los visitantes que ingresan a la ciudad de Bogotá.
- ✓ Conocer los hábitos de viaje y de consumo de servicio turístico en el destino.
- ✓ Generar un indicador de satisfacción global del turista.
- ✓ Conocer la recurrencia de la visita.
- ✓ Medir la intención de volver a viajar al destino visitado (Bogotá).
- ✓ Medir el nivel de recomendación del destino visitado (Bogotá).

2. Marco Conceptual

Este estudio propende por caracterizar al turista en tres variables: perfil, hábito y evaluación de su satisfacción; en esta última se valora adicional (imagen, gasto, lealtad y recomendación). Esto con el fin de poder conocer las necesidades del turista y si ésta fueron cubiertas por el destino (Bogotá) o si por el contrario se evidencia a partir de los resultados falencias en él.

- ✓ **Perfil:** Con el perfil se intenta descubrir elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades del turista. Se consultan datos socio demográfico como: nacionalidad, género, edad y nivel educativo.
- ✓ **Hábitos de viaje:** Pretende conocer el comportamiento del turista, sus prácticas en cuanto su propósito de viaje, su frecuencia en visita y quien lo acompaña en su desplazamiento. Estos datos nos proporcionan pistas sobre las variables de mercadeo que conviene manejar y mejorar.
- ✓ **Grado de satisfacción:** Busca identificar la satisfacción que obtuvo el turista en su experiencia visitando la ciudad. En este estudio se evalúan tres tipos de variables relacionadas con la satisfacción de los viajeros:
 - a. **Perceptivas:** Relacionadas a la imagen o primera impresión que el viajero tiene del destino. Dentro de esta variable se incluye la medición de la percepción de seguridad de la ciudad por el viajero.
 - b. **Reales:** Evalúa realmente los servicios prestados durante su visita a la ciudad. Se deben evaluar tanto aspectos objetivos como subjetivos de la visita. Los primeros hacen referencia a:

-
- Productos ofrecidos y utilizados por el viajero
 - Infraestructura de la ciudad
 - Organización del destino
 - Imagen de ciudad como destino turístico

Los aspectos subjetivos hacen referencia a:

- Amabilidad de la gente

c. De lealtad: mide el nivel de fidelidad que el viajero tiene hacia el destino. Se deben evaluar comportamientos secundarios de lealtad como son:

- Recomendación
- Permanencia
- Relación costo-beneficio.

- ✓ **Viajero:** es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.
- ✓ **Residente:** Son todas aquellas personas que viven permanentemente en un lugar.
- ✓ **Visitantes:** toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un período de tiempo no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar de la visita.
- ✓ **Visitantes Internos:** “Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a algún lugar dentro del país pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”.
- ✓ **Visitantes Internacionales:** “cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a un país distinto del que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Los visitantes internos e internacionales se subdividen a su vez en dos grandes categorías: turistas y visitante del día excursionistas.

- ✓ **Turista:** “Visitante que permanece una noche (pernocta) por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o región visitada”.
- ✓ **Visitante del día o excursionista:** “aquel visitante que no pernocta en el país visitado”. No incluye pasajeros en conexión.
- ✓ **Lugar de residencia habitual:** Por lugar de residencia habitual se entiende el lugar geográfico en que la persona reside habitualmente, este concepto permite la clasificación de los visitantes de conformidad con lugar de origen y para la caracterización de su

destino, haciendo posible identificar las diferentes formas de turismo,³ diferente al país de residencia habitual.

- ✓ **País de residencia habitual:** El *país de residencia* de un hogar se determina de conformidad con el *centro de interés económico predominante* de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su *centro de interés económico* (p.ej., en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es *residente* en este país.
- ✓ **Motivo principal del viaje turístico:** El *motivo principal* de un *viaje turístico* se define como el motivo sin el cual el *viaje* no habría tenido lugar. La clasificación de los *viajes turísticos* con arreglo al *motivo principal* hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de *visitantes* (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.)

3. Aspecto Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Se desarrollará una Investigación por muestreo probabilístico.

3.2 Universo de estudio

Se clasifica en tres grupos de acuerdo con los puntos de aplicación:

- a. **Aeropuerto:** Viajeros (personas mayores de 18 años) que salen de la ciudad, utilizando los vuelos comerciales del Aeropuerto Internacional el Dorado, Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C.
- b. **Puntos de información turística:** Turistas (personas mayores de 18 años) que se acercan a los puntos de información. Para este caso la encuesta se aplicará con frecuencia de consulta en PIT cada 5 personas.
- c. **Atractivos Turísticos:** (personas mayores de 18 años) visitantes de tres de los atractivos turísticos emblemáticos de la ciudad de Bogotá – región, según relevancia de calidad, significado y afluencia de turistas (Museo del Oro, Monserrate y Zipaquirá).

3.3 Población objetivo

La población objetivo todas las personas mayores de 18 años no residentes en Bogotá que salen de la ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional Eldorado, Muelle Nacional e Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C; personas mayores de 18 años que se acercan a los PIT y personas mayores de 18 años que visitan los atractivos turísticos en mención.

3.4 Unidad de observación

La unidad informante será aquella persona que suministre la información, es decir todas las personas mayores de 18 años; y que según el lugar de aplicación de la encuesta salen de la

³ Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008. Página 11.

ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional el Dorado, Muelle Nacional, Muelle internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C; que se acercan a los PIT o que visita los atractivos turísticos anteriormente mencionados.

3.5 Marco estadístico

Según el lugar de aplicación:

- a. **Aeropuerto:** El marco está conformado inicialmente, por los itinerarios o el listado de los vuelos programados por las aerolíneas comerciales y posteriormente por el listado de pasajeros del vuelo.
- b. **Puntos de información turística:** Para este caso el marco está conformado por los mecanismos de control (registro de cada uno de los visitantes que ingresan al PIT) que llevan los informadores de cada punto.
- c. **Atractivos Turísticos:** El marco está conformado por los mecanismos de control de la entrada (los pases de entrada emitidos). En el caso de que la entrada al atractivo turístico no esté controlada mediante pases o entrada, las personas que visiten el sitio durante los días de la encuesta tienen que ser contadas físicamente al igual que el número de encuestados.

3.6 Diseño estadístico

- a. **Aeropuerto:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se opta por un muestreo probabilístico: bietápico, estratificado, con selección mediante M.A.S. (Muestreo Aleatorio Simple):
 - ✓ Probabilístico
Cada uno de los viajeros a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.
 - ✓ Bietápico
En la primera etapa se seleccionarán vuelos y en la segunda viajeros dentro de vuelos.
- b. **Puntos de información turística:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se opta por un muestreo aleatorio simple
 - ✓ Probabilístico

Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

- c. **Atractivos Turísticos:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se opta por un muestreo aleatorio simple

✓ Probabilístico

Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

3.7 Tamaño de la muestra:

- a. **Aeropuerto:** La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consiste en el flujo de viajeros para el mes de Diciembre de 2013 (se realizará el mismo procedimiento para los demás meses) suministrado por la Aerocivil. En este caso se espera que este flujo se mantenga estable para el año 2014, los cambios que ocurran en dicho flujo se ajustarán con los datos de número de viajeros obtenidos para cada mes (ajuste por información auxiliar).

Para el cálculo de tamaño de muestra se utiliza como información complementaria los resultados de la estimación del porcentaje para la subpoblación de residentes para el año 2013, dicho porcentaje fue de 30.4%. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un programa de simulación en el cual se genera una variable artificial para todo el marco muestral establecido cuya distribución de probabilidad se asume Bernoulli de parámetro 0.304 (la cual indica 1 si es residente y 0 en caso contrario).

La simulación consiste en tomar la variable generada artificialmente y calcular el tamaño de muestra para el cual dicho total estimado (total de no residentes internacionales) tiene un coeficiente de variación inferior al 5%. Dicha estimación se realiza de acuerdo al diseño muestral propuesto, que es M.A.S.

Teniendo en cuenta la influencia que puede tener la pérdida de muestra en el proceso de estimación, se considera un ajuste del 10% debido a no respuesta, fueros de universo y rechazos. En la tabla 1 se presentan los resultados más relevantes del proceso de simulación:

IDEN	ALEA	YK	n	FVAR	CV
984	0,730719529	0	984	416330163,5	4,81
985	0,03026151	1	985	415906843	4,81
986	0,284043359	1	986	415484381,1	4,81
987	0,2832891	1	987	415062775,3	4,80
988	0,839565728	0	988	414642022,9	4,80
989	0,915199741	0	989	414222121,5	4,80
990	0,860143917	0	990	413803068,3	4,80
991	0,19317032	1	991	413384860,8	4,79
992	0,876051736	0	992	412967496,5	4,79
993	0,629827518	0	993	412550972,7	4,79
994	0,657626006	0	994	412135287,1	4,79
995	0,917811849	0	995	411720437	4,78
996	0,11838742	1	996	411306420	4,78
997	0,148549735	1	997	410893233,5	4,78
998	0,797688814	0	998	410480875	4,78
999	0,453639148	0	999	410069342	4,77
1000	0,741825731	0	1000	409658632,1	4,77
1001	0,780598584	0	1001	409248742,8	4,77
1002	0,911568857	0	1002	408839671,7	4,77
1003	0,958376112	0	1003	408431416,2	4,76
1004	0,110096183	1	1004	408023974	4,76
1005	0,317420463	0	1005	407617342,7	4,76
1006	0,300390747	1	1006	407211519,7	4,76
1007	0,659119094	0	1007	406806502,8	4,76
1008	0,749752259	0	1008	406402289,4	4,75
1009	0,0222454	1	1009	405998877,3	4,75
1010	0,785012908	0	1010	405596264	4,75
1011	0,262403383	1	1011	405194447,2	4,75
1012	0,261389962	1	1012	404793424,5	4,74
1013	0,961290854	0	1013	404393193,5	4,74
1014	0,782081529	0	1014	403993751,9	4,74
1015	0,537146629	0	1015	403595097,5	4,74
1016	0,813103515	0	1016	403197227,7	4,73
1017	0,357002011	0	1017	402800140,4	4,73
1018	0,461404624	0	1018	402403833,3	4,73
1019	0,404387114	0	1019	402008304	4,73
1020	0,400010357	0	1020	401613550,2	4,72

Tabla 1 Resultados más relevantes del proceso de simulación para el tamaño de muestra

A partir de estos resultados, se propone la selección de un mínimo de **56 vuelos en el mes**; y dado que en promedio abordan 90 viajeros en cada vuelo, tomando una fracción muestral mínima en cada vuelo del 20% se tendría un número esperado de mínimo **1.000 viajeros** mayores de 18 años que se encuentran en su viaje de salida en las salas de espera del puente aéreo y de los muelles nacional e internacional del Aeropuerto Eldorado, con el cual se espera un error de muestreo inferior al 5%.

- b. Puntos de Información Turística:** La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consiste en el número de consultas para el mes de febrero de 2014, los cambios que ocurran en dicho flujo se ajustarán con los datos de número de consultas de cada mes

(ajuste por información auxiliar). Aleatoriamente se seleccionaron 2 de los puntos de información turística ubicados en zonas de interés turístico, con concentración de atractivos y visitantes de forma permanente, que corresponden a Centro Histórico y Hacienda Santa Bárbara, el número de consultas para febrero de 2014 en estos puntos fue el siguiente:

Punto de Información Turística	Número de visitas en diciembre de 2013
Centro Histórico	2.361
Hacienda Santa Bárbara	1.129

*Tabla 2 Número de consultas por PIT
Fuente: Puntos de Información Turística*

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se define el siguiente tamaño de muestra con una proporción (p) del 5% y un error máximo permisible (e) del 4%

Punto de Información Turística	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Centro Histórico	109
Hacienda Santa Bárbara	104

*Tabla 3 Tamaño de muestra por PIT
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

- c. Atractivos Turísticos:** La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consiste en el número de visitas a los atractivos turísticos el mes de Diciembre de 2013, en este caso se espera que este flujo se mantenga estable para el año 2014, los cambios que ocurran en dicho flujo se ajustarán con los datos de número de visitas de cada mes (ajuste por información auxiliar). Aleatoriamente se seleccionaron 3 de los atractivos que corresponden a Monserrate, Museo del Oro y Catedral de Sal de Zipaquirá. Para el mes de marzo se inició muestra con Monserrate. El número de visitas mensuales aproximado de este atractivo fue:

Atractivos turísticos	Número de visitas ⁴
Montserrat	164.200

*Tabla 4 Número de visitas por atractivo
Fuente: Montserrat*

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se define el siguiente tamaño de muestra con una proporción (p) del 5% y un error máximo permisible (e) del 2%

Atractivos turísticos	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Montserrat	455

*Tabla 5 Tamaño de muestra por atractivo turístico
Fuente: Montserrat - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

3.8 Periodo de recolección

Bajo el supuesto de no estacionalidad de la percepción de los visitantes de la ciudad durante el año, se propone hacer mediciones con una representatividad mensual y trimestral, según punto de aplicación.

3.9 Periodicidad de la recolección

Mensual y trimestral.

3.10 Variables

Es importante definir que la calidad en el servicio de un destino sólo puede ser entendida como la acumulación de satisfacciones repetidas de un viajero con la ciudad que visita, dentro la cual toda la oferta de bienes y servicios utilizados por el mismo se convierten en aspectos vitales que deben ser evaluados y a partir de los cuales se debe enfocar la medición de dicha satisfacción.

Se deben evaluar los aspectos perceptivos y comportamentales de los viajeros que no solo permitan medir en escalas numéricas los “niveles de satisfacción” posterior a una visita, sino que deben arrojar resultados que permitan la identificación de falencias en la prestación del servicio y planificar las acciones de mejoramiento que implican directamente la mejora en el posicionamiento y competitividad de una ciudad como destino turístico.

⁴ Datos anuales preliminares a partir de información secundaria a validar con los atractivos.

La evaluación de la calidad del servicio prestado por un destino turístico a los viajeros debe ser un proceso continuo, metódico y sistemático de la opinión del viajero sobre los productos y servicios ofrecidos por el destino visitado, la cual se realiza en intervalos periódicos con el fin de conocer oportuna y permanentemente las tendencias de la satisfacción del viajero.

La evaluación de la calidad del servicio prestado a los viajeros busca principalmente:

- ✓ Obtener índices de satisfacción del cliente, tanto perceptivos como reales.
- ✓ Obtener el índice de lealtad de los viajeros con el destino
- ✓ Identificación de las fortalezas del servicio para utilizarlas y convertirlas en diferenciadoras del servicio, así como las oportunidades de mejoramiento.

3.10.1 Socio demográfico

Nacionalidad

Género

Edad

Nivel educativo.

3.10.2 Hábitos de viaje

Propósito de visita

Frecuencia en visita

Compañía en viaje

3.10.3 Satisfacción

Perceptiva

Real

Lealtad

3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción

3.11.1 Escala de medición nominal

Se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico. Para el caso de la encuesta esta escala está dada en establecer la categoría de sexo con dos niveles (femenino y masculino), a cada uno se le asigna un número para identificarlo.

Masculino: 1

Femenino: 2

Así mismo, se utiliza esta escala para establecer el lugar de residencia habitual del turista.

Colombiano: 1

Extranjero: 2

3.11.2 Escala de medición ordinal

Se establecen categorías, para la encuesta se establecen 10 categorías que implican un orden inherente entre sí. Esta es una escala de medición cuantitativa porque permite ordenar a los eventos en función de la mayor o menor posesión del atributo o característica. Se sabe que una valoración de 10 es mejor que una de 9, que una de 9 es mejor que una de 8, y así sucesivamente. Pero no se sabe por cuánto es mejor 10 que 9 o si la distancia entre los dos es la misma que la distancia entre 9 y 8.

3.11.3 Escala de medición de conteo

Se utiliza cuando aplico la pregunta ¿Cuántos?, en la encuesta esta escala se utiliza en la pregunta de frecuencia de visita a la ciudad de Bogotá.

Nota: No se considera dentro de la encuesta la escala de Likert por presentar posible sesgo en la información debido a su distribución de secuencias, no permite conocer con precisión la cantidad de acuerdo o desacuerdo. Los entrevistados perciben que declararse “indeciso” es negativo y por ello tienden a desplazarse más cerca de las posiciones de acuerdo.⁵

El objetivo de este indicador es medir en la escala de 1 a 5 la satisfacción del turista y determinar las variables que influyeron en esta satisfacción. Se utilizarán herramientas estadísticas de modelos lineales y componentes principales.

4. Aspecto Logístico

Se cuenta con el apoyo de personal del Observatorio de Turismo del IDT para la aplicación de las encuestas, la supervisión del trabajo de campo se realizará a través de contratistas profesionales del IDT encargados de la logística y coordinación del personal participará en la recolección de la información en el evento.

5. Resultados

El turismo comprende todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT,1998).

Es evidente entonces que no se puede hablar únicamente de determinadas actividades o productos considerados como turísticos sino que hacen parte todos los servicios que se usan, la visita a los atractivos e iconos de la ciudad y convivencia con la población en general.; por lo

⁵ Extraído de: http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_Escala%20de%20Likert.pdf

que se hace importante la valoración y el concepto que emite un visitante en cuanto a cada uno de los aspectos mencionados.

5.1 Total de viajeros y residentes

Como se mencionó en el capítulo 3 la recolección de la información se realizó en diferentes puntos de la ciudad: Puntos de información Turística (Centro Histórico y Hacienda Santa Bárbara); Atractivos turísticos (Santuario de Monserrate); y Aeropuerto (Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo); con una estimación de 993.681 viajeros y residentes encuestados.

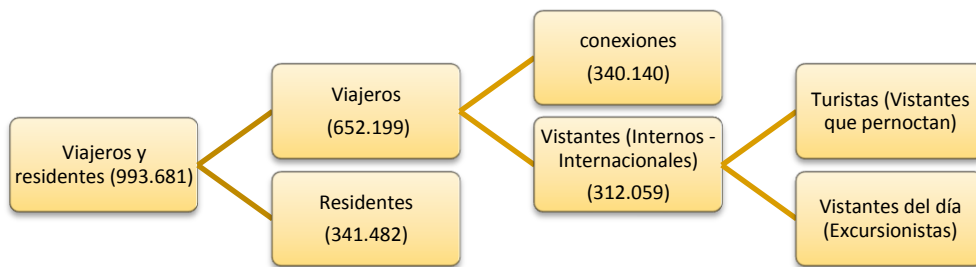


Ilustración 1 Clasificación de viajeros y residentes - adaptado de OMT CUENTA SATELITE DE TURISMO

5.1.1 Total porcentual de personas encuestadas

El total porcentual de personas encuestadas por lugar de aplicación fue el siguiente:

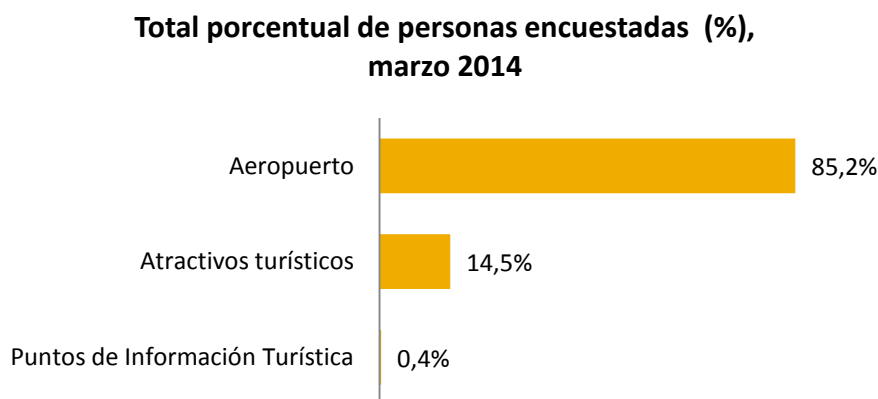


Ilustración 2 Total porcentual de personas encuestadas (%) marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Cve(%)	Porcentaje	Total
Aeropuerto	Muelle Nacional	141.450	13,87	14,23%	846.168
	Muelle Internacional	218.282	7,84	21,97%	
	Puente Aéreo	486.436	7,3	48,95%	
Atractivos turísticos	Monserate	143.996	4,43	14,49%	143.996
Puntos de Información Turística	Hacienda Santa Bárbara	1.101	4,43	0,11%	3.517
	Centro Histórico	2.416	4,43	0,24%	
Total		993.681			993.681

Tabla 6 Total de personas encuestadas marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

5.1.2 Residentes y viajeros:

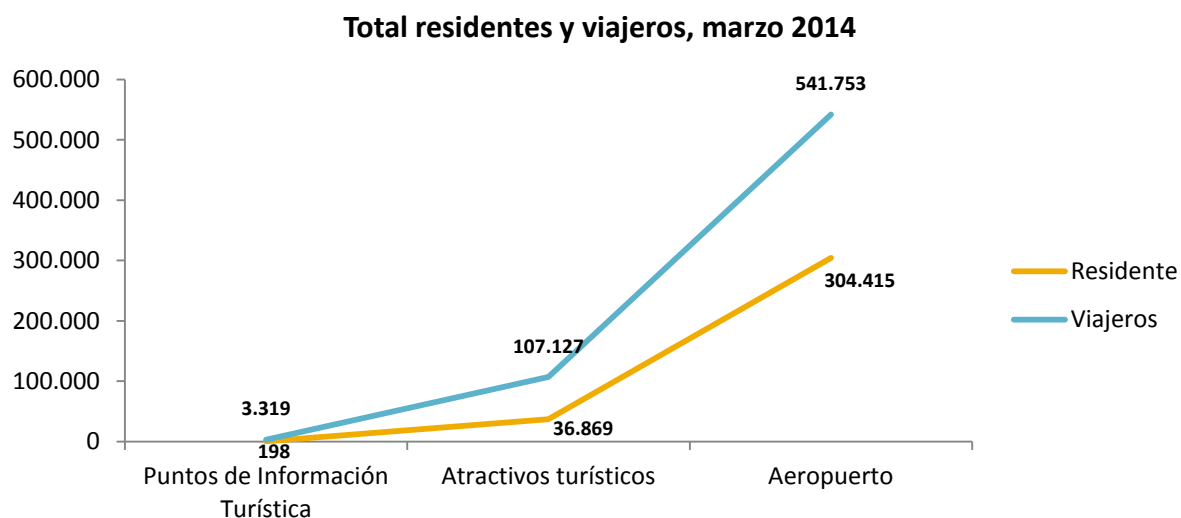


Ilustración 3 Total de residentes y viajeros por punto de aplicación
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Residente	Viajeros
Aeropuerto	304.415	541.753
Atractivos turísticos	36.869	107.127
Puntos de Información Turística	198	3.319
Total	341.482	652.199

Tabla 7 Total de residentes y viajeros
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Residente	Viajeros
Aeropuerto	Muelle Internacional	56.986	161.295
	Muelle Nacional	66.912	74.538
	Puente Aéreo	180.517	305.920
Atractivos turísticos	Montserrat	36.869	107.127
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	198	2.218
	Hacienda Santa Bárbara	0	1.101
Total		341.482	652.199

Tabla 8 Total de residentes y viajeros por punto de aplicación secundaria
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

5.1.3 Conexiones y/o escalas

Dentro de los resultados obtenidos las conexiones y/o escalas se presentaron en el punto de aeropuerto y obedecen a personas que se encuentran en el Aeropuerto en la zona de tránsito o listas para embarcar, pero que no salieron a conocer de la ciudad.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Cve(%)	Porcentaje
Aeropuerto	Muelle Internacional	108.848	10,18	32%
	Muelle Nacional	53.800	7,94	16%
	Puente Aéreo	177.492	8,69	52%
Total		340.140		

Tabla 9 Total de conexiones por punto de aplicación secundaria
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

5.1.4 Visitantes (visitante del día y turistas)

Para efectos de la presente investigación se tiene en cuenta el total de viajeros (993.681) menos los residentes (341.483), menos las conexiones (340.140) para determinar la información de los turistas y de los visitantes del día. Dado lo anterior como resultado se obtuvo un total de 312.059 visitantes para el mes de marzo de 2014.

Total de visitantes del día y turistas, marzo 2014

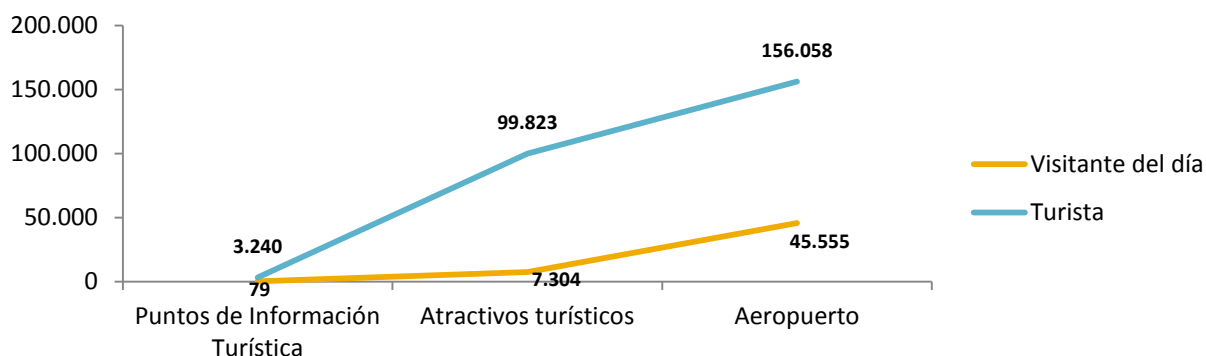


Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Visitante del día	Turista	Total
Aeropuerto	45.555	156.058	201.613
Atractivos turísticos	7.304	99.823	107.127
Puntos de Información Turística	79	3.240	3.319
Total	52.938	259.121	312.059

Tabla 10 Total de visitantes del día y turistas marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visitante del día				
Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Total	Cve(%)	Porcentaje
Aeropuerto	Muelle Internacional	1.180	58,98	2,20%
	Muelle Nacional	3.347	66,24	6,30%
	Puente Aéreo	41.028	35,55	77,50%
Atractivos turísticos	Monserate	7.304	21,07	13,80%
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	79	69,17	0,10%
	Hacienda Santa Bárbara	0	0	0,00%
Total		52.938		

Tabla 11 Total de visitantes del día por punto de aplicación secundario marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Turista				
Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Total	Cve(%)	Porcentaje
Aeropuerto	Muelle Internacional	51.267	11,64	19,80%
	Muelle Nacional	17.391	46,83	6,70%
	Puente Aéreo	87.400	15,94	33,70%
Atractivos turísticos	Monserate	99.823	1,54	38,50%
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	2.139	2,56	0,80%
	Hacienda Santa Bárbara	1.101	6,63	0,40%
Total		259.121		

Tabla 12 Total de turistas por punto de aplicación secundario marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6. Perfil socio-demográfico del visitante

Describe las características sociales y personales del visitante, presentando algunos atributos como el lugar de residencia, edad, sexo, nivel educativo, entre otros.

6.1 Lugar de residencia habitual

Del total de visitantes identificados anteriormente el 47% corresponde a visitantes internacionales, es decir de residencia habitual en el extranjero y un 53% corresponde a visitante interno; el 1.88% no respondió a esta pregunta por lo que los datos se calculan sobre un estimado de 306.200 visitantes.

Total porcentual de visitante según lugar de residencia habitual (%), marzo de 2014

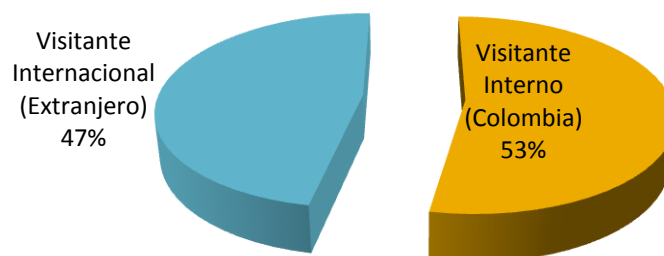


Ilustración 5 Total porcentual de visitantes según lugar de residencia habitual (%) marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.1.1 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación

Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, marzo 2014

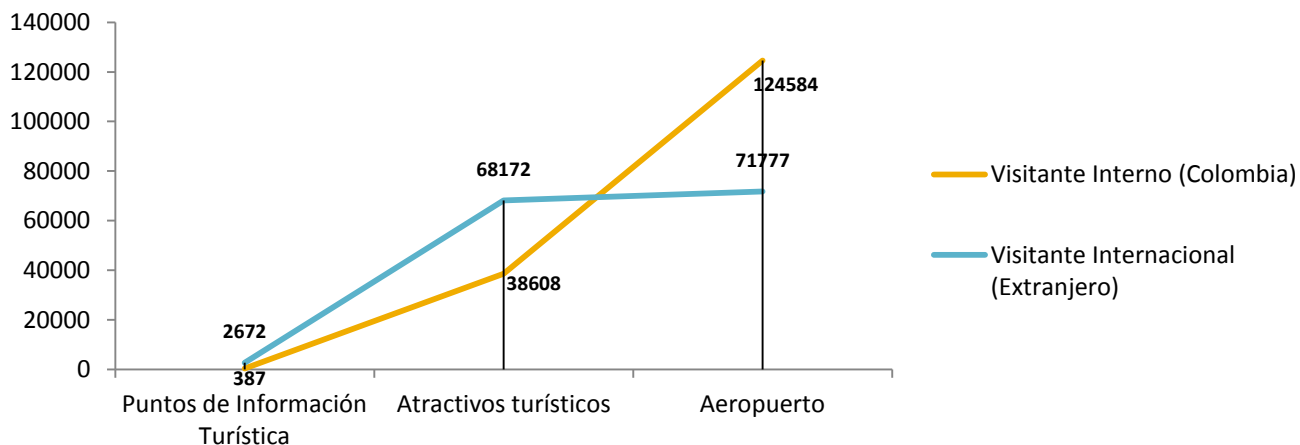


Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Visitante Interno (Colombia)	Visitante Internacional (Extranjero)
Aeropuerto	Muelle Internacional	2.344	48.623
	Muelle Nacional	15.791	3.707
	Puente Aéreo	106.449	19.447
Atractivos turísticos	Monserate	38.608	68.172
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	277	1.901
	Hacienda Santa Bárbara	110	771
Total		163.579	142.621

Tabla 13 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.1.2 Total de visitantes según lugar de residencia por pernoctación

6.1.2.1 Visitante Interno (Colombia)

Se encuentra dentro de este grupo aquel visitante que pernocta en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta, es decir el excursionista del día. Del total de 163.579 visitantes internos el 72% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el otro 28% corresponde al visitante excursionista del día.

Total porcentual de visitantes internos por pernoctación (%), marzo 2014

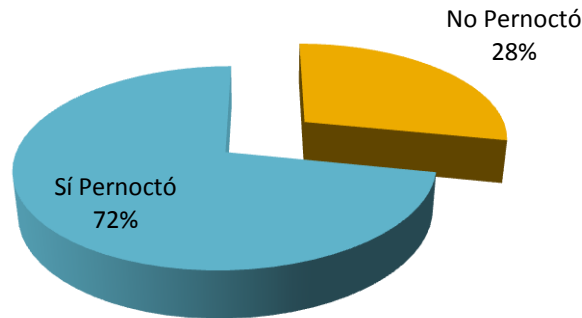


Ilustración 7 Total porcentual de visitantes por pernoctación (%) marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

	Total visitante interno	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	46.032	30,87	28%
Sí Pernoctó	117.547	11,49	72%
Total	163.579		

Tabla 14 Total de visitantes por pernoctación marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.1.2.2 Visitante Internacional (Extranjero)

Al igual que el anterior numeral se identifica en este grupo aquel visitante que pernocta en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta, es decir el excursionista del día. Del total de 142.621 de visitantes internacionales (extranjeros) el 97% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el otro 3% corresponde al visitante excursionista del día.

Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%), marzo 2014

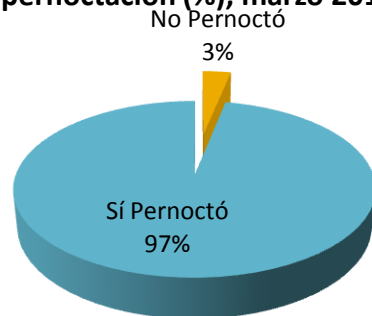


Ilustración 8 Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%) marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

	Total visitante internacional	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	4497	32,22	3%
Sí Pernoctó	138124	4,5	97%
Total	142621		

Tabla 15 Total de visitante internacional por pernoctación marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2 Género

En cuanto a la distribución de sexos, de los 312.059 visitantes (incluye visitante interno y visitante internacional), como resultado se observa una ligera tendencia hacia una mayor presencia de los hombres con un 56% y un 44% correspondiente al género femenino, el 1% no respondió a la pregunta por lo que los resultados se presentan con un estimado de 308.079

**Total porcentual de género según visitantes (%),
marzo 2,014**

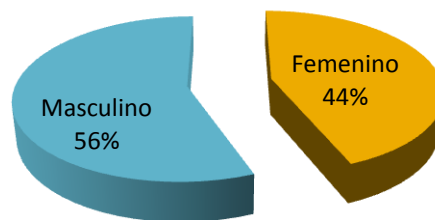


Ilustración 9 Total porcentual de género según visitantes (%) marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

Total de visitantes según género por punto de aplicación, marzo 2014

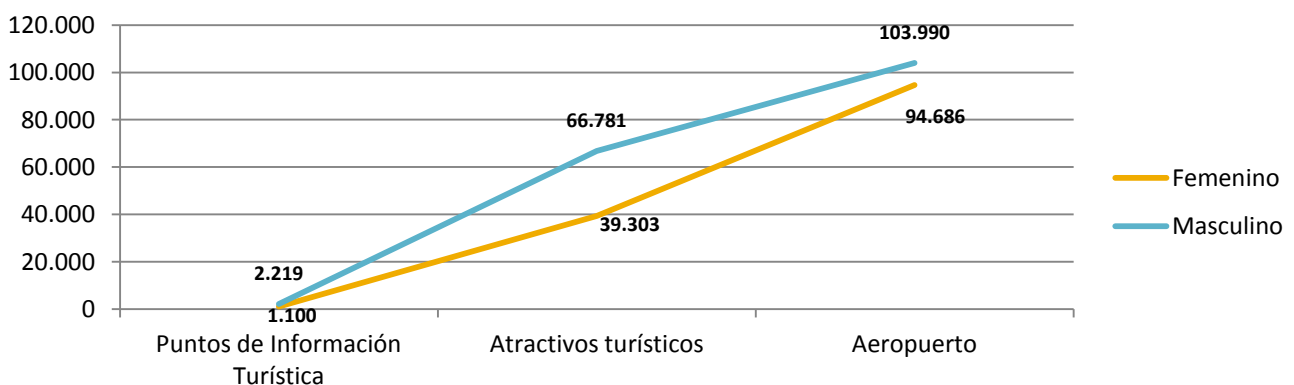


Ilustración 10 Total de visitantes según género por punto de aplicación
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación	Femenino	Masculino
Aeropuerto	Muelle Internacional	18.739	32.600
	Muelle Nacional	10.151	10.165
	Puente Aéreo	65.796	61.225
Atractivos turísticos	Monserate	39.303	66.781
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	990	1.228
	Hacienda Santa Bárbara	110	991
Total		135.089	172.990

Tabla 16 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2.2 Total de visitantes por género según pernoctación

Se observa una mayor proporción en excursionista del día (visitante que no pernoctó) como en el turista (visitante que si pernoctó) de género masculino.

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), marzo 2014



Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), marzo 2014



Ilustración 11 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Género	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Femenino	24.991	32,69	48,57
	Masculino	26.461	29,08	51,43
Sí Pernoctaron	Femenino	110.098	10,02	42,9
	Masculino	146.529	7,47	57,1
Total		308.079		

Tabla 17 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3 Edad

En cuanto al rango de edad predomina el rango de los 31 a 45 años de edad. De los 312.059 visitantes (incluye visitante interno y visitante internacional), el 1% no respondió a la pregunta, por lo que los resultados provienen de un estimado de 309.945 visitantes.

**Total porcentual de visitantes según rango de edad (%);
marzo 2,014**

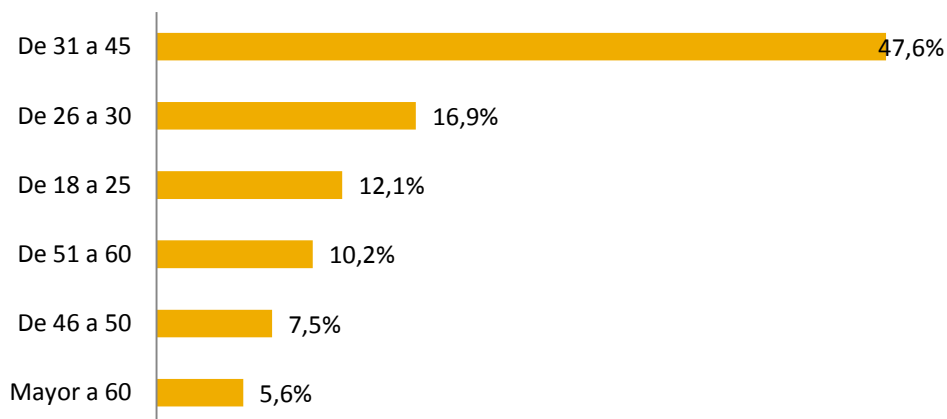
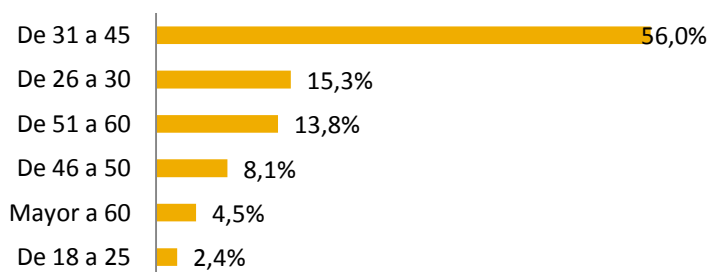


Ilustración 12 Total porcentual de visitantes según rango de edad (%) marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

a. Puntos de Información Turística

**Total porcentual de visitantes según rango
de edad Puntos de Información Turística
(%); marzo 2,014**

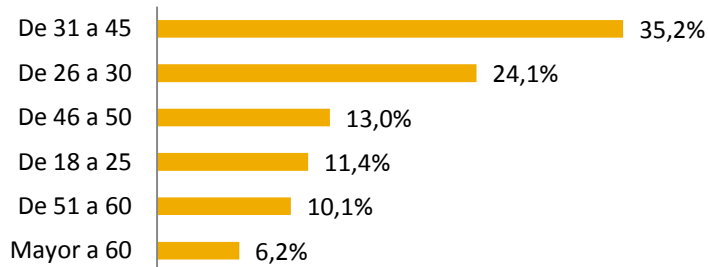


Rangos de edad	Centro Histórico	Hacienda Santa Bárbara
De 18 a 25	79	0
De 26 a 30	396	110
De 31 a 45	1.307	550
De 46 a 50	158	110
De 51 a 60	238	220
Mayor a 60	40	110
Total	2.218	1.100

Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según rango de edad Puntos de Información Turística (%) marzo 2014
Tabla 18 Total de visitantes según rango de edad Puntos de Información Turística marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos (%); marzo 2,014

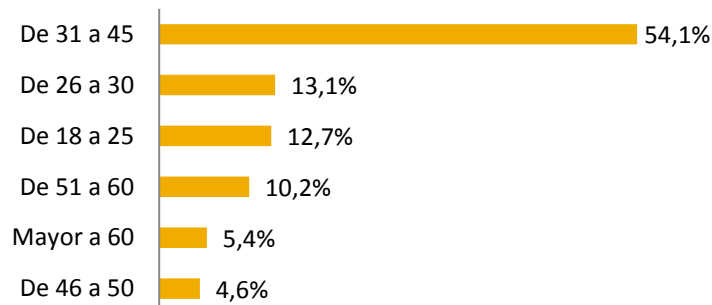


Rangos de edad	Monserate
De 18 a 25	12.174
De 26 a 30	25.738
De 31 a 45	37.565
De 46 a 50	13.913
De 51 a 60	10.782
Mayor a 60	6.609
Total	106.781

Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos (%) marzo 2014
 Tabla 19 Total de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos marzo 2014
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

c. Aeropuerto

Total porcentual de visitantes según rango de edad Aeropuerto (%); marzo 2014



Rangos de edad	Muelle Internacional	Muelle Nacional	Puente Aéreo
De 18 a 25	7.969	3.891	13.429
De 26 a 30	8.863	0	17.354
De 31 a 45	22.024	13.799	72.312
De 46 a 50	3.431	1.354	4.362
De 51 a 60	5.659	0	14.647
Mayor a 60	4.500	1.695	4.557
Total	52.446	20.739	126.661

Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según rango de edad Aeropuerto (%) marzo 2014
 Tabla 20 Total de visitantes según rango de edad Aeropuerto marzo 2014
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3.2 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación

Se obtiene igual resultado en el rango de edad según la pernoctación: visitantes que no pernoctaron (turista del día) el 30.72% corresponde al rango de edad de 31 a 45 años, y para los que si pernoctaron (turistas) el 21.32% se ubica en el mismo rango.

Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad - visitantes que no pernoctaron (%); marzo 2,014

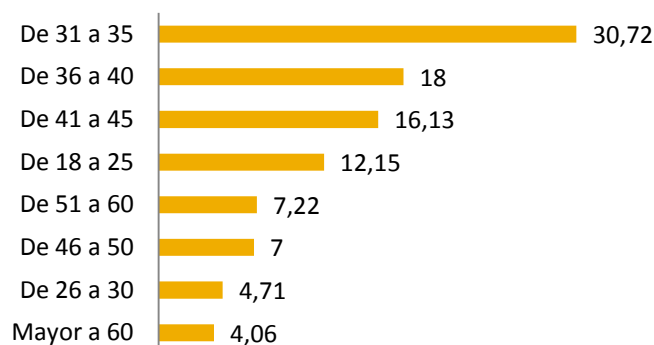


Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad - visitantes que si pernoctaron (%); marzo 2,014

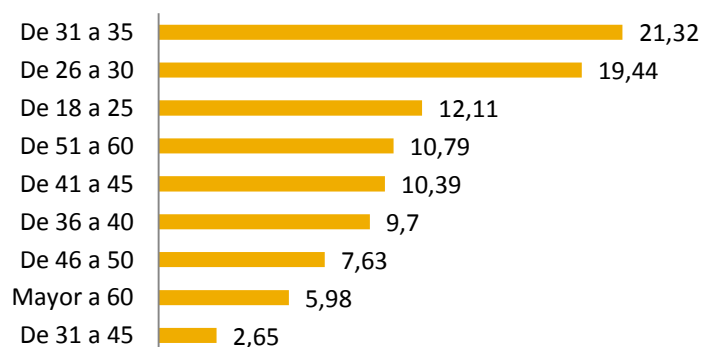


Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	De 18 a 25	6.430	43,1	12,15
	De 26 a 30	2.495	50,67	4,71
	De 31 a 35	16.263	41	30,72
	De 36 a 40	9.529	49,02	18
	De 41 a 45	8.537	57,32	16,13
	De 46 a 50	3.708	60,4	7
	De 51 a 60	3.824	58,93	7,22
	Mayor a 60	2.152	55,43	4,06
Sí Pernoctó	De 18 a 25	31.111	15,53	12,11
	De 26 a 30	49.966	14,1	19,44
	De 31 a 35	54.782	12,99	21,32
	De 31 a 45	6.812	49,82	2,65
	De 36 a 40	24.920	15,84	9,7
	De 41 a 45	26.716	18,68	10,39
	De 46 a 50	19.620	13,71	7,63
	De 51 a 60	27.722	19,74	10,79
Mayor a 60	15.358	21,54	5,98	

Tabla 21 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4 Nivel educativo

En lo que respecta al nivel educativo, los visitantes mostraron un claro nivel educativo “universitario” y en menor medida por visitantes con nivel educativo “primaria”. De los 312.059 visitantes (incluye visitante interno y visitante internacional), cuando se indago por su rango de edad el 0.2% no respondió a la pregunta, se obtiene un total estimado de 311.371 visitantes.

Total porcentual de visitantes según nivel educativo(%); marzo 2014

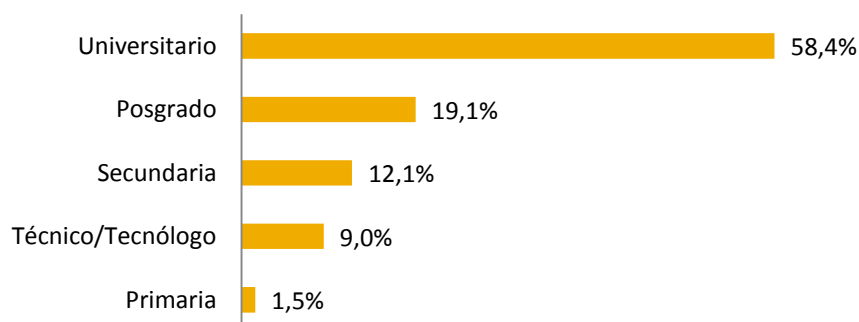


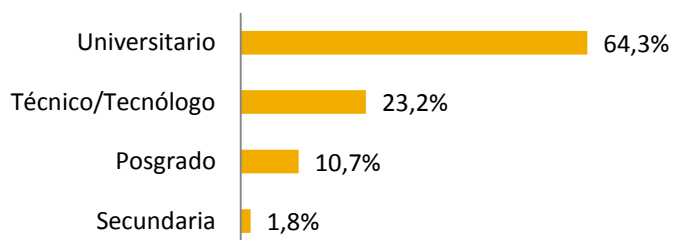
Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según nivel educativo (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4.1 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación

a. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística (%); marzo 2014



Nivel Educativo	Centro Histórico	Hacienda Santa Bárbara
Secundaria	40	0
Técnico/Tecnólogo	515	0
Universitario	1.426	440
Posgrado	238	661
Total	2.219	1.101

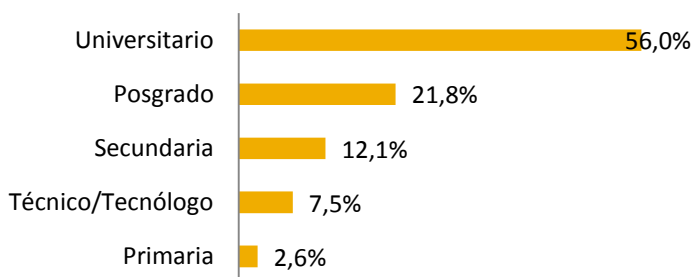
Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística (%) marzo 2014

Tabla 22 Total de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según nivel educativo Atractivos Turísticos (%); marzo 2014



Nivel Educativo	Montserrat
Primaria	2.783
Secundaria	12.869
Técnico/Tecnólogo	8.000
Universitario	59.824
Posgrado	23.304
Total	106.780

Ilustración 20 Total porcentual de visitantes según nivel educativos Atractivos Turísticos (%) marzo 2014

Tabla 23 Total de visitantes según nivel educativos Atractivos Turísticos marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

c. Aeropuerto

Total porcentual de visitantes según nivel educativo Aeropuerto (%); marzo 2,014

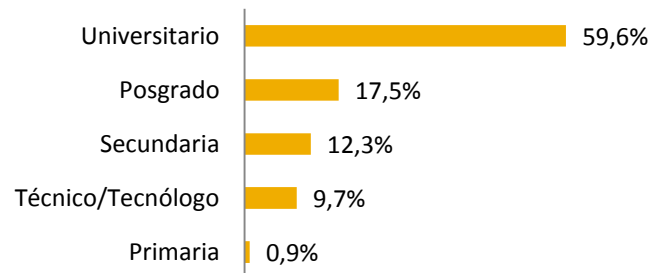


Ilustración 21 Total porcentual de visitantes según nivel educativo Aeropuerto (%) marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

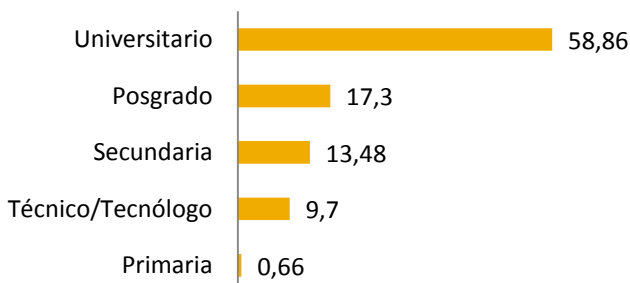
Nivel Educativo	Muelle Internacional	Muelle Nacional	Puente Aéreo
Primaria	186	0	1.710
Secundaria	6.294	4.402	14.051
Técnico/Tecnólogo	2.069	2.959	14.415
Universitario	34.446	11.860	73.739
Posgrado	9.453	1.517	24.170
Total	52.448	20.738	128.085

Tabla 24 Total de visitantes según nivel educativo Aeropuerto marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4.2 Total de visitantes por nivel educativo según pernoctación

Según su pernoctación el nivel educativo que predomina tanto para el visitante que pernoctó como el que no pernoctó es el nivel universitario.

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%); marzo 2,014



Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%); marzo 2,014

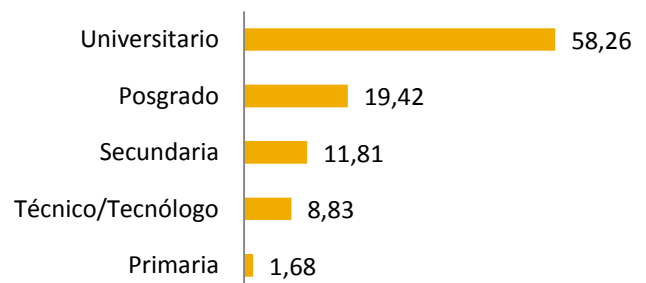


Ilustración 22 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Primaria	348	100,08	0,66
	Secundaria	7.136	42,35	13,48
	Técnico/Tecnólogo	5.136	43,64	9,7
	Universitario	31.161	30,77	58,86
	Posgrado	9.159	49,15	17,3
Sí Pernoctó	Primaria	4.331	44,72	1,68
	Secundaria	30.520	17,69	11,81
	Técnico/Tecnólogo	22.822	18,84	8,83
	Universitario	150.574	7,84	58,26
	Posgrado	50.184	12,3	19,42
Total		311.371		

Tabla 25 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7. Hábitos de viaje

7.1 Motivo de viaje

El motivo principal de de un viaje se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar, esta información también permite la identificación y caracterización de segmentos claves de la demanda turística.

**Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%);
marzo 2,014**

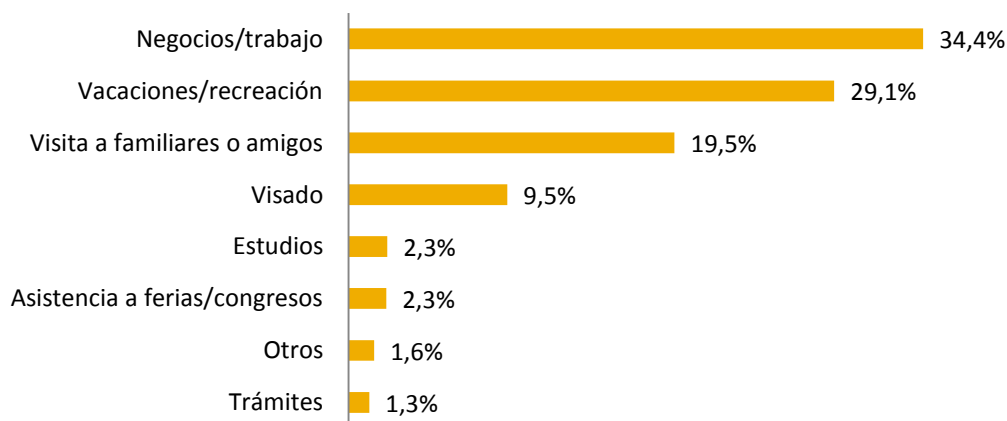


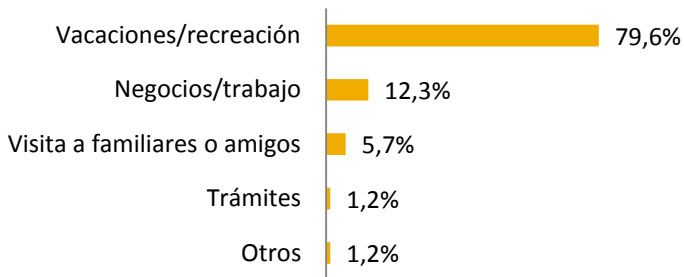
Ilustración 23 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.1.1 Total de visitantes según motivo de visita por punto de aplicación

a. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Puntos de Información Turística (%); marzo 2,014



Motivo de viaje	Centro Histórico	Hacienda Santa Bárbara
Vacaciones/recreación	1.980	661
Negocios/trabajo	79	330
Visita a familiares o amigos	79	110
Otros	40	
Trámites	40	
Total	2.218	1.101

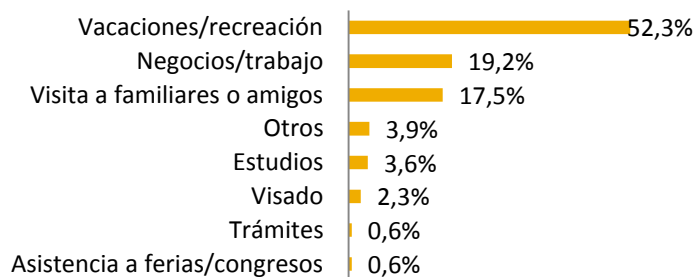
Ilustración 24 Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Puntos de Información Turística (%) marzo 2014

Tabla 26 Total de visitantes según motivación de viaje Puntos de Información Turística marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos (%); marzo 2,014



Motivo de viaje	Total
Vacaciones/recreación	55.998
Negocios/trabajo	20.521
Visita a familiares o amigos	18.782
Otros	4.174
Estudios	3.826
Visado	2.435
Trámites	696
Asistencia a ferias/congresos	695
Total	107.127

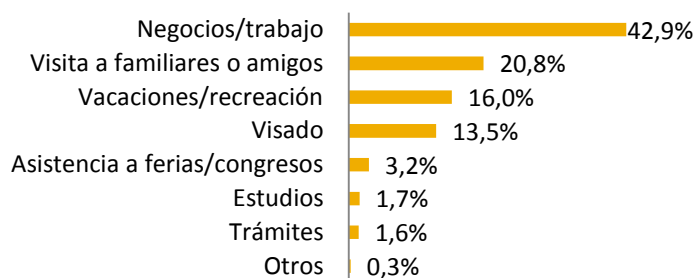
Ilustración 25 Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos (%) marzo 2014

Tabla 27 Total de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

c. Aeropuerto

Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Aeropuerto (%); marzo 2,014



Motivo de viaje	Muelle Internacional	Muelle Nacional	Puente Aéreo
Negocios/trabajo	19.457	13.813	53.266
Vacaciones/recreación	18.238	1.849	12.110
Visita a familiares o amigos	12.856	2.449	26.708
Asistencia a ferias/congresos	689	2.627	3.055
Otros	627	0	0
Trámites	445	0	2.721
Visado	135	0	27.147
Estudios	0	0	3.421
Total	52.447	20.738	128.428

Ilustración 26 Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Aeropuerto (%) marzo 2014

Tabla 28 Total de visitantes según motivación de viaje Aeropuerto marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.1.2 Total de visitantes por motivo de viaje según pernoctación

Según su pernoctación, predomina la motivación “negocios/trabajo” para aquel visitante que no pernocta en la ciudad. Para el visitante que si pernocta en la ciudad predomina la motivación “vacaciones/recreación” seguida de “negocios/trabajo”. Dado este resultado se ratifica nuevamente la posición de Bogotá como una ciudad para hacer negocios tal como lo ratifica los resultados del último informe de la revista América Economía, en la cual la capital se mantuvo entre las diez mejores para hacer negocios en América Latina.⁶

⁶ Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-octava-ciudad-hacer-negocios-america-latina-articulo-467862>

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%); marzo 2,014



Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%); marzo 2,014



Ilustración 27 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Motivo de viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Negocios/trabajo	25.294	34,52	47,78
	Visado	9.251	55,18	17,48
	Visita a familiares o amigos	9.053	42,79	17,1
	Vacaciones/recreación	3.117	32,71	5,89
	Asistencia a ferias/congresos	1.974	50	3,73
	Estudios	1.500	50,13	2,83
	Otros	1.391	49,68	2,63
	Trámites	1.359	78,24	2,57
Sí Pernoctaron	Vacaciones/recreación	87.719	6,76	33,85
	Negocios/trabajo	82.173	14,61	31,71
	Visita a familiares o amigos	51.931	17,21	20,04
	Visado	20.466	33,9	7,9
	Estudios	5.747	37,69	2,22
	Asistencia a ferias/congresos	4.161	48,78	1,61
	Otros	3.449	29,52	1,33
	Trámites	2.542	68,95	0,98
	Asistencia ferias/congresos	932	98,51	0,36
	Total	312.059		

Tabla 29 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2 ¿Con quién realiza este viaje?

El 52.3% de los visitantes realizan su viaje a la ciudad de Bogotá solo, esta información se calculó con un total estimado de 310.673 visitantes, el restante es decir el 0.4% no respondió la pregunta.

Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%); marzo 2,014

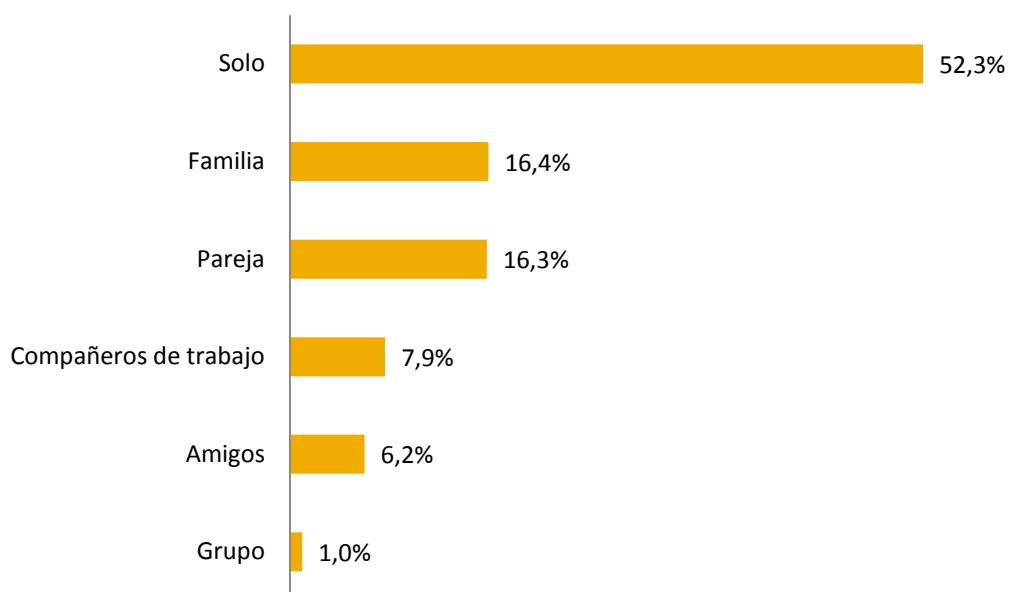


Ilustración 28 Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2.1 Total de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje por punto de aplicación?

a. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística (%); marzo 2,014

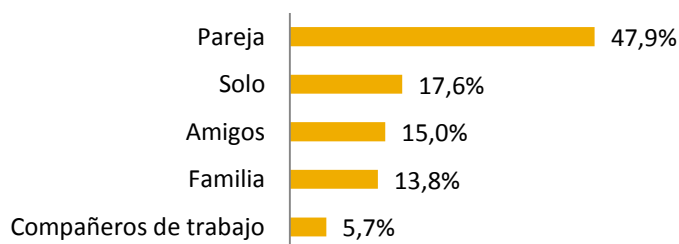


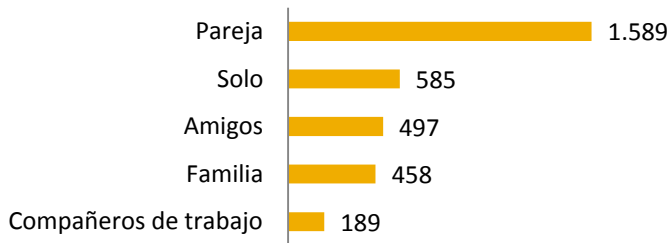
Ilustración 29 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística (%) marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

¿Con quién realiza este viaje?	Centro Histórico	Hacienda Santa Bárbara
Amigos	277	220
Compañeros de trabajo	79	110
Familia	238	220
Pareja	1.149	440
Solo	475	110
Total	2.218	1.100

Tabla 30 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos (%); marzo 2,014



¿Con quién realiza este viaje?	Total
Amigos	15.304
Compañeros de trabajo	9.391
Familia	25.738
Grupo	3.130
Pareja	20.521
Solo	32.347
Total	106.431

Ilustración 30 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos (%) marzo 2014

Tabla 31 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

c. Aeropuerto

Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Aeropuerto (%); marzo 2,014

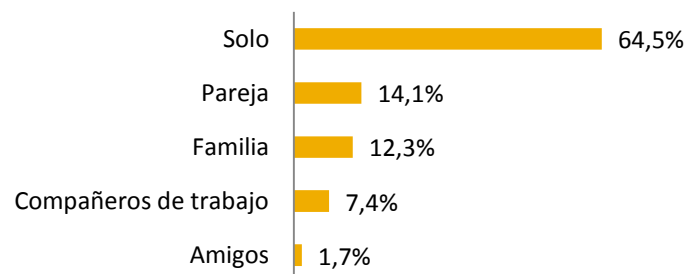


Ilustración 32 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Aeropuerto (%) marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

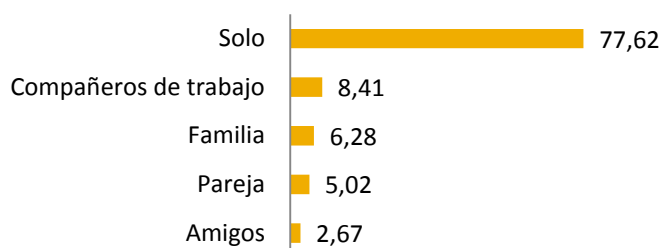
¿Con quién realiza este viaje?	Muelle Internacional	Muelle Nacional	Puente Aéreo
Amigos	1.411		1.935
Compañeros de trabajo	4.679		10.161
Familia	6.466	2.871	15.391
Pareja	8.578	2.701	17.109
Solo	31.046	14.745	83.831
Total	52.180	20.317	128.427

Tabla 32 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Aeropuerto marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

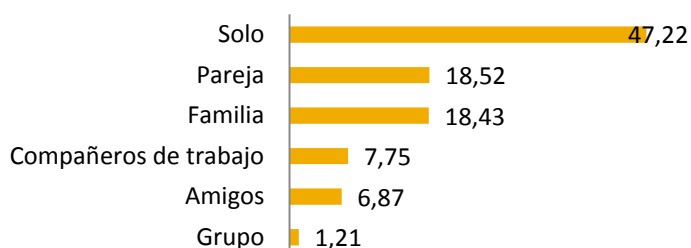
7.2.2 Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Los visitantes que no pernoctan en la ciudad prefieren realizar el viaje a la ciudad de Bogotá solos o con sus compañeros de trabajo. Para aquellos visitantes que sí pernoctan en la ciudad su preferencia de viaje está en hacerlo solos o en compañía de su pareja.

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); marzo 2,014



Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); marzo 2,014



Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	1.391	49,68	2,67
	Compañeros de trabajo	4.386	57,57	8,41
	Familia	3.278	49,8	6,28
	Pareja	2.619	36,57	5,02
	Solo	40.493	32,04	77,62
Sí Pernoctaron	Amigos	17.756	15,07	6,87
	Compañeros de trabajo	20.034	17	7,75
	Familia	47.646	12,23	18,43
	Grupo	3.130	32,85	1,21
	Pareja	47.880	11,57	18,52
	Solo	122.060	10,24	47,22
Total		310.673		

Ilustración 33 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?

La pregunta se realiza de forma abierta y no define una periodicidad de tiempo, se indaga por la cantidad de veces que ha visitado la ciudad de Bogotá por motivo de turismo.

En cuanto a los visitantes nacionales se obtuvo un promedio 5.8 veces de visitas a la ciudad por motivo de turismo y para los visitantes internacionales el promedio de visitas fue de 2.3 veces

7.3.1 Frecuencia de visita según pernoctación

Con relación a los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá su frecuencia de visita a la ciudad fue de 3.09 veces, para aquellos que si pernoctaron en la ciudad su frecuencia de visita fue de 4.72 veces. Se puede afirmar que aquellos que pernoctan en la ciudad la visitan con más frecuencia.

Pernoctación	Promedio número frecuencia en visita a la ciudad	Cve(%)
No Pernoctó	3,09	31,51
Sí Pernoctó	4,72	17,77

Tabla 33 Frecuencia de visita según pernoctación
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3.2 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales

Mercado Prioritario Internacional	Promedio	Cve(%)
ESTADOS UNIDOS	7,22	41,07
VENEZUELA	3,28	23,2
FRANCIA	2,32	39,96
PERÚ	2,02	21,04
OTROS	1,99	14,84
ESPAÑA	1,9	44,89
REINO UNIDO	1,8	13,25
BRASIL	1,55	13,82
ALEMANIA	1,46	30,59
CHILE	1,17	24,73
ARGENTINA	1,16	21,14

Tabla 34 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado prioritarios internacionales
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

Mercado nacional grande - Bogotá - región	Promedio	Cve(%)
TUNJA	20	101,68
CALI	10,33	35,3
MEDELLÍN	6,95	38,06
OTROS	5,15	28,18
BUCARAMANGA	3,63	42,8
VILLAVICENCIO	2,45	48,02
PEREIRA	2,22	32,09
BARRANQUILLA	1,55	36,62
IBAGUÉ	0,5	104,96

Tabla 35 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?

En cuanto a lo que se refiere a las vías directas a través de las cuales los visitantes se informaron acerca de Bogotá, se puede concluir que los visitantes internacionales se orientaron acerca de la ciudad a través de sus familias o amigos al igual que los visitantes nacionales.

a. Visitantes Internacionales

Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); marzo 2014

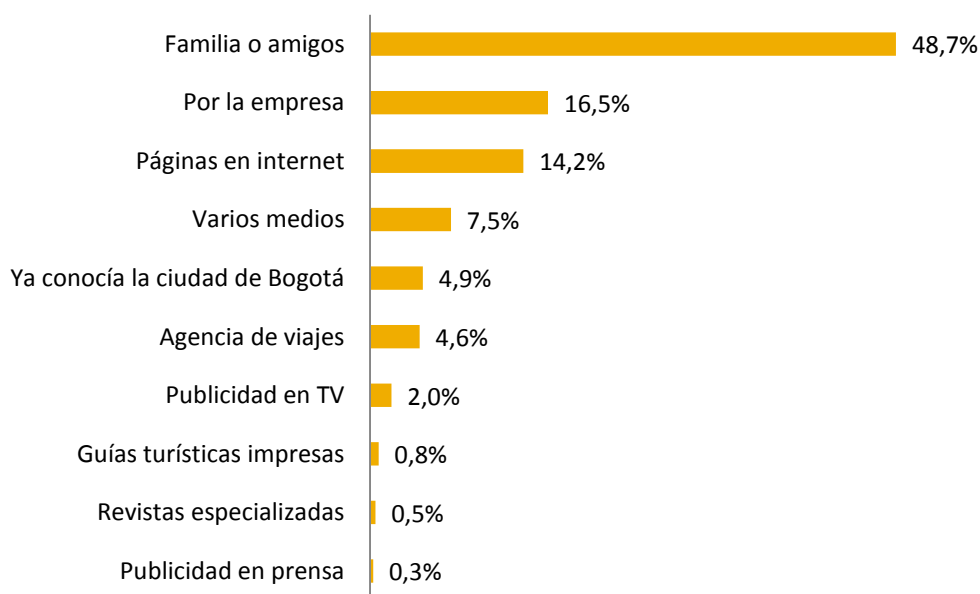


Ilustración 34 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total visitantes nacionales	Porcentaje
Familia o amigos	69.979	48,70%
Por la empresa	23.653	16,50%
Páginas en internet	20.357	14,20%
Varios medios	10.787	7,50%
Ya conocía la ciudad de Bogotá	7.093	4,90%
Agencia de viajes	6.555	4,60%
Publicidad en TV	2.843	2,00%
Guías turísticas impresas	1.084	0,80%
Revistas especializadas	769	0,50%
Publicidad en prensa	427	0,30%
Total	143.547	

Tabla 36 Total de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Visitantes Nacionales

Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); marzo 2,014

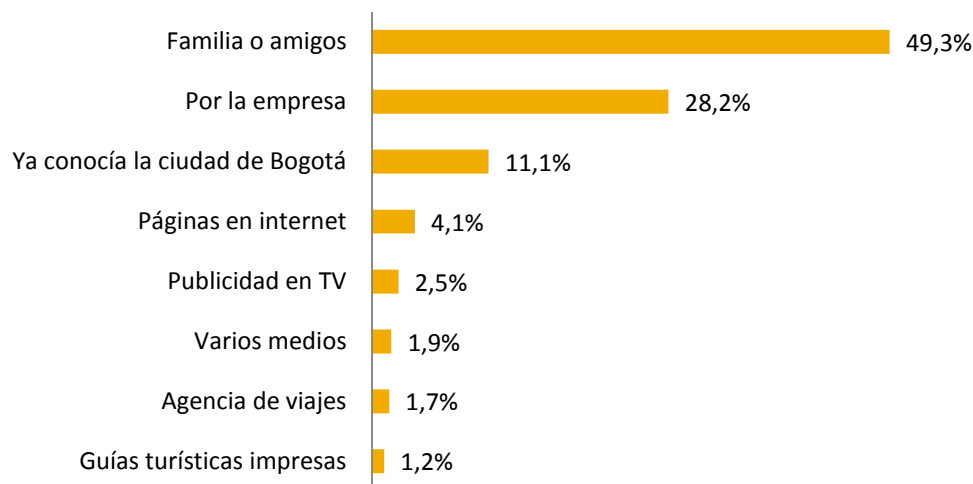


Ilustración 35 Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visitantes Nacionales		
Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total visitantes nacionales	Porcentaje
Familia o amigos	83.387	49,30%
Por la empresa	47.766	28,20%
Ya conocía la ciudad de Bogotá	18.803	11,10%
Páginas en internet	6.937	4,10%
Publicidad en TV	4.276	2,50%
Varios medios	3.131	1,90%
Agencia de viajes	2.796	1,70%
Guías turísticas impresas	1.997	1,20%
Total	169.093	

Tabla 37 Total de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.4.1 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Según pernoctación

Los visitantes de acuerdo con su pernoctación se informaron acerca de la ciudad principalmente así:

Visitantes que no pernoctaron: El 44.13% se informó por la empresa, seguido del 44.01% que se informó de la ciudad por familia o amigos.

Visitantes que si pernoctaron en la ciudad: 18% se informó por la empresa y el 10% por páginas de internet.

7.4.2 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales

En los mercados prioritarios internacionales varía el medio por el cual se informaron acerca de Bogotá. Se encuentra una alta tendencia a través de las agencias de viajes, páginas de internet o familia y amigos.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Alemania) (%); marzo 2,014

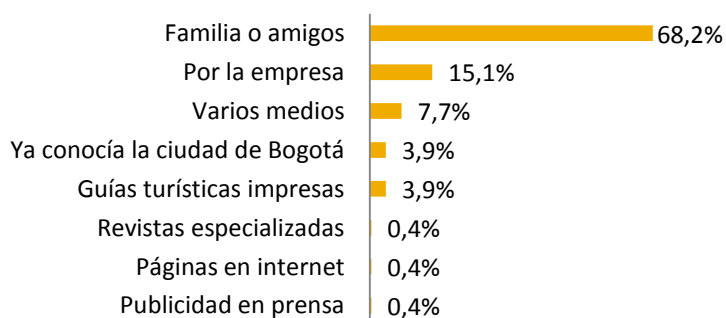


Ilustración 36 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Alemania) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
ALEMANIA	Familia o amigos	6.161	68,20%
	Por la empresa	1.364	15,10%
	Varios medios	696	7,70%
	Guías turísticas impresas	348	3,90%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	348	3,90%
	Publicidad en prensa	40	0,40%
	Páginas en internet	40	0,40%
	Revistas especializadas	40	0,40%
Total		9.037	

Tabla 38 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Alemania) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Argentina) (%); marzo 2,014

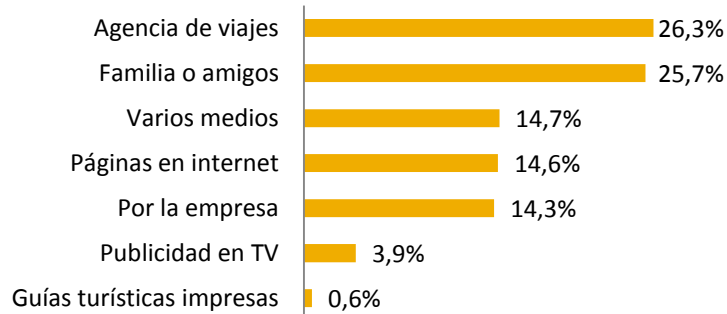


Ilustración 37 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Argentina) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
ARGENTINA	Agencia de viajes	1.873	26,30%
	Familia o amigos	1.834	25,70%
	Varios medios	1.044	14,70%
	Páginas en internet	1.043	14,60%
	Por la empresa	1.016	14,30%
	Publicidad en TV	276	3,90%
	Guías turísticas impresas	40	0,60%
Total		7.126	

Tabla 39 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Argentina) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Brasil) (%); marzo 2,014

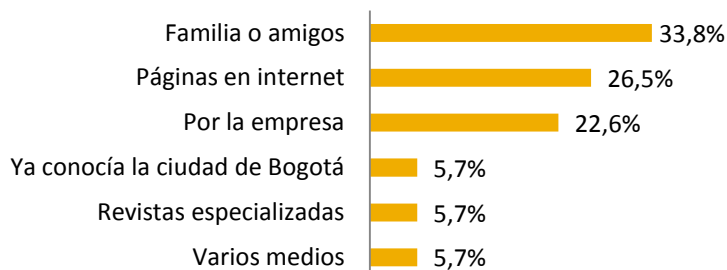


Ilustración 38 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Brasil) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
BRASIL	Familia o amigos	2.044	33,80%
	Páginas en internet	1.602	26,50%
	Por la empresa	1.366	22,60%
	Varios medios	348	5,70%
	Revistas especializadas	348	5,70%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	348	5,70%
Total		6.056	

Tabla 40 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Brasil) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Chile) (%); marzo 2,014

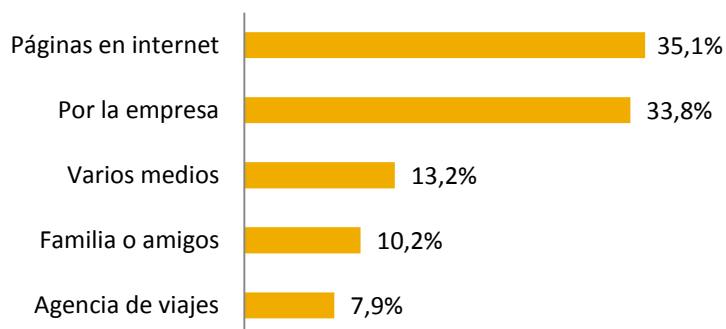


Ilustración 39 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Chile) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
CHILE	Páginas en internet	2.782	35,10%
	Por la empresa	2.678	33,80%
	Varios medios	1.044	13,20%
	Familia o amigos	806	10,20%
	Agencia de viajes	624	7,90%
Total		7.934	

Tabla 41 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Brasil) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (España) (%) ; marzo 2,014

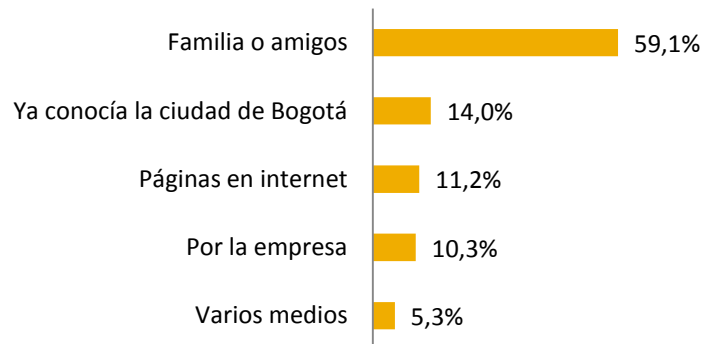


Ilustración 40 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (España) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
ESPAÑA	Familia o amigos	3.873	59,10%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	918	14,00%
	Páginas en internet	735	11,20%
	Por la empresa	678	10,30%
	Varios medios	348	5,30%
	Total	6.552	

Tabla 42 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (España) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Estados Unidos) (%) ; marzo 2,014

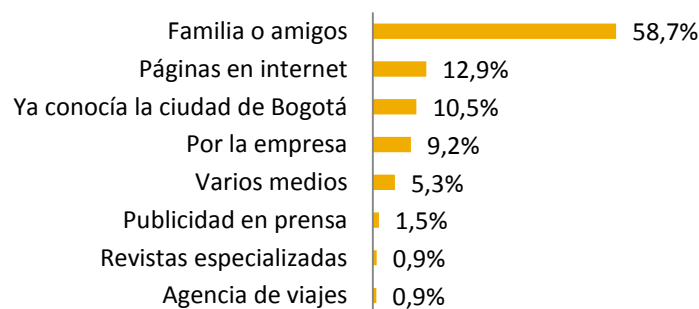


Ilustración 41 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Estados Unidos) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
ESTADOS UNIDOS	Familia o amigos	15.302	58,70%
	Páginas en internet	3.370	12,90%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	2.747	10,50%
	Por la empresa	2.400	9,20%
	Varios medios	1.392	5,30%
	Publicidad en prensa	387	1,50%
	Revistas especializadas	246	0,90%
	Agencia de viajes	225	0,90%
	Total	26.069	

Tabla 43 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Estados Unidos) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Francia) (%); marzo 2,014

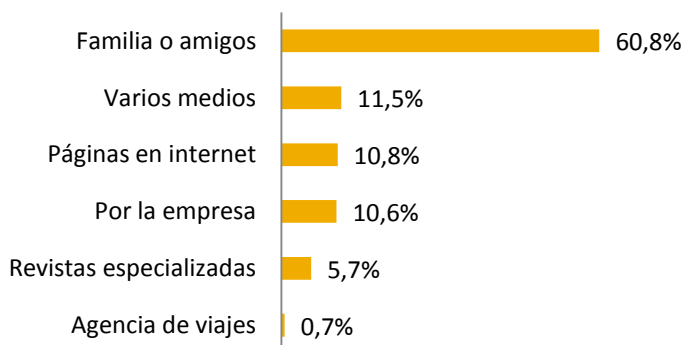


Ilustración 42 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Francia) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
FRANCIA	Familia o amigos	3.694	60,80%
	Varios medios	696	11,50%
	Páginas en internet	654	10,80%
	Por la empresa	641	10,60%
	Revistas especializadas	348	5,70%
	Agencia de viajes	40	0,70%
	Total	6.073	

Tabla 44 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Francia) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Perú) (%); marzo 2,014

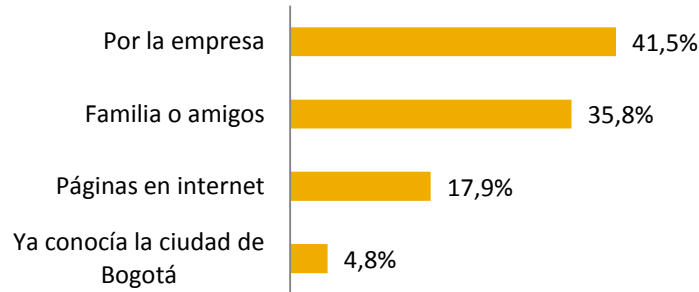


Ilustración 43 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Perú) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
PERÚ	Por la empresa	3.352	41,50%
	Familia o amigos	2.895	35,80%
	Páginas en internet	1.448	17,90%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	387	4,80%
	Total	8.082	

Tabla 45 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Perú) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Reino Unido) (%); marzo 2,014

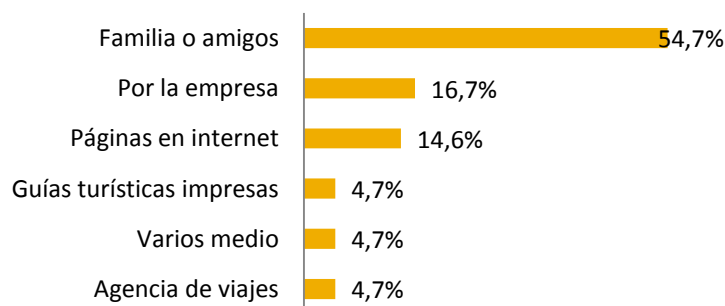


Ilustración 44 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Reino Unido) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
REINO UNIDO	Familia o amigos	4.067	54,70%
	Por la empresa	1.241	16,70%
	Páginas en internet	1.083	14,60%
	Agencia de viajes	348	4,70%
	Varios medio	348	4,70%
	Guías turísticas impresas	348	4,70%
	Total	7.435	

Tabla 46 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Reino Unido) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Venezuela) (%); marzo 2,014

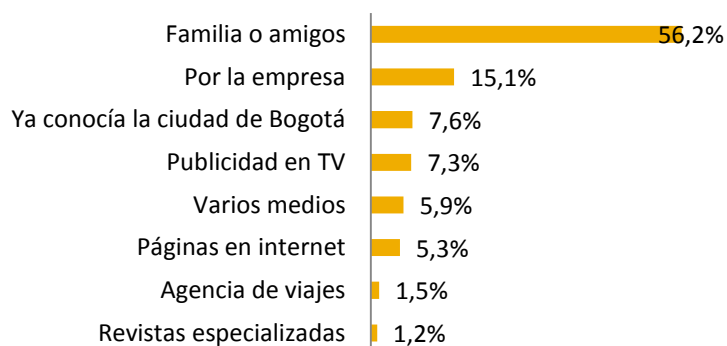


Ilustración 45 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Venezuela) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
VENEZUELA	Familia o amigos	6.593	56,20%
	Por la empresa	1.769	15,10%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	887	7,60%
	Publicidad en TV	857	7,30%
	Varios medios	696	5,90%
	Páginas en internet	618	5,30%
	Agencia de viajes	180	1,50%
	Revistas especializadas	135	1,20%
	Total	11.735	

Tabla 47 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Venezuela) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Otros países) (%); marzo 2,014

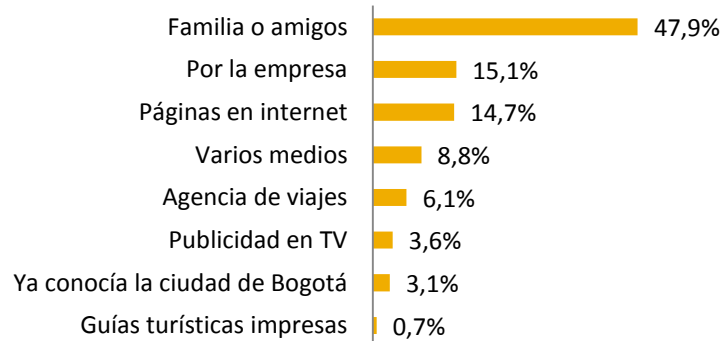


Ilustración 46 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Otros Países) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
OTROS PAÍSES	Familia o amigos	22.710	47,90%
	Por la empresa	7.148	15,10%
	Páginas en internet	6.982	14,70%
	Varios medios	4.175	8,80%
	Agencia de viajes	2.917	6,10%
	Publicidad en TV	1.710	3,60%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	1.458	3,10%
	Guías turísticas impresas	348	0,70%
	Total	47.448	

Tabla 48 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Otros Países) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.4.3 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

En relación con los mercados nacionales grandes y Bogotá región central, la ciudad de Ibagué y de Medellín los visitantes en su gran mayoría se informaron acerca de Bogotá por la empresa. Las demás ciudades (Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Pereira, Tunja y Villavicencio, así como el resto de la ciudades del país) los visitantes en su gran mayoría se informaron acerca de Bogotá por su familia o amigos.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Barranquilla) (%); marzo 2,014

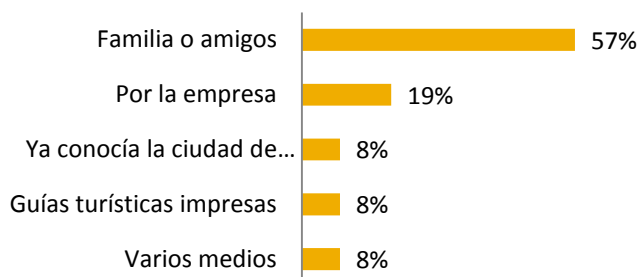


Ilustración 47 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Barranquilla) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
BARRANQUILLA	Familia o amigos	2.509	57%
	Por la empresa	821	19%
	Varios medios	348	8%
	Guías turísticas impresas	348	8%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	348	8%
	Total	4.374	

Tabla 49 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Barranquilla) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Bucaramanga) (%); marzo 2,014

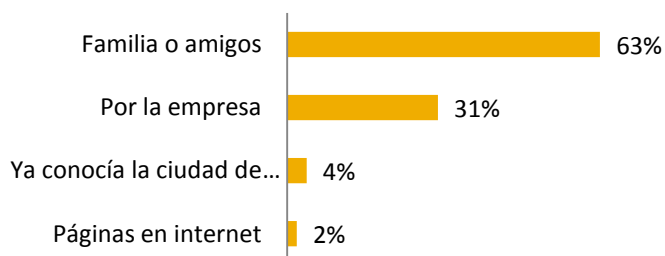


Ilustración 48 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Bucaramanga) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
BUCARAMANGA	Familia o amigos	11.035	63%
	Por la empresa	5.321	31%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	696	4%
	Páginas en internet	348	2%
	Total	17.400	

Tabla 50 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Bucaramanga) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Cali) (%); marzo 2,014

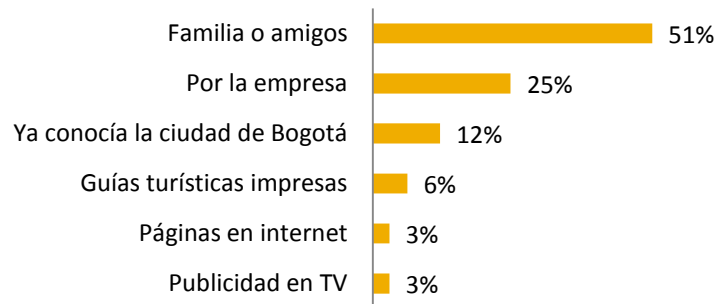


Ilustración 49 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Cali) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
CALI	Familia o amigos	5.770	51%
	Por la empresa	2.847	25%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	1.391	12%
	Guías turísticas impresas	717	6%
	Publicidad en TV	348	3%
	Páginas en internet	348	3%
	Total	11.421	

Tabla 51 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Cali) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Ibagué) (%); marzo 2,014

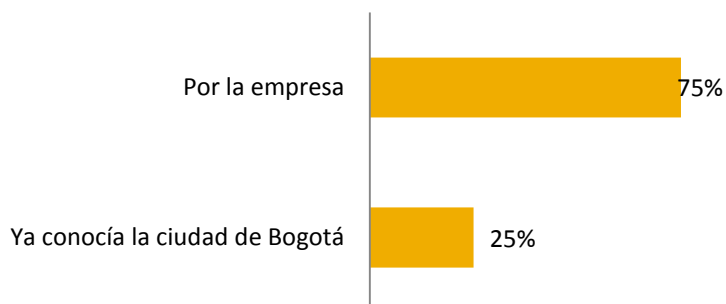


Ilustración 50 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Ibagué) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
IBAGUÉ	Por la empresa	1.026	75%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	342	25%
Total		1.368	

Tabla 52 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Ibagué) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Medellín) (%); marzo 2,014

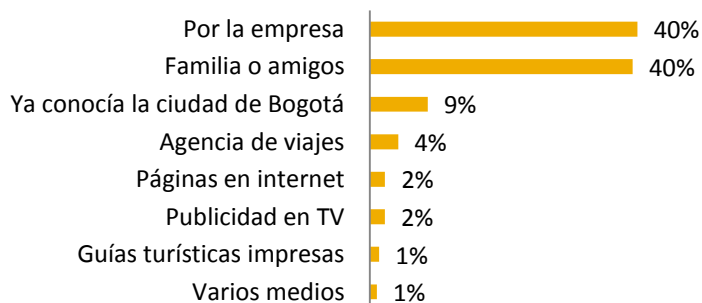


Ilustración 51 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Medellín) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
MEDELLÍN	Familia o amigos	25.854	40%
	Por la empresa	26.307	40%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	5.701	9%
	Agencia de viajes	2.796	4%
	Publicidad en TV	1.482	2%
	Páginas en internet	1.495	2%
	Varios medios	696	1%
	Guías turísticas impresas	932	1%
	Total	65.263	

Tabla 53 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Medellín) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Pereira) (%); marzo 2,014

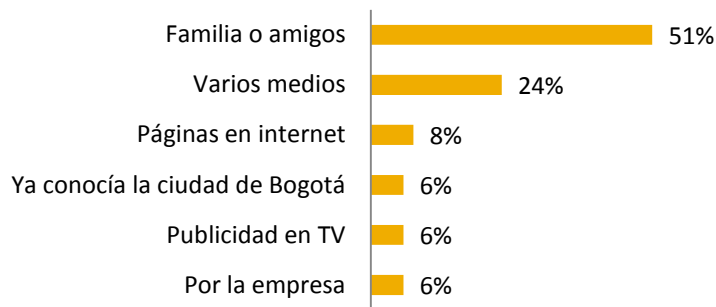


Ilustración 52 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Pereira) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
PEREIRA	Familia o amigos	2.992	51%
	Varios medios	1.391	24%
	Páginas en internet	453	8%
	Por la empresa	348	6%
	Publicidad en TV	348	6%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	348	6%
	Total	5.880	

Tabla 54 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Pereira) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó
acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y
Bogotá Región Central (Villavicencio)
(%); marzo 2,014**

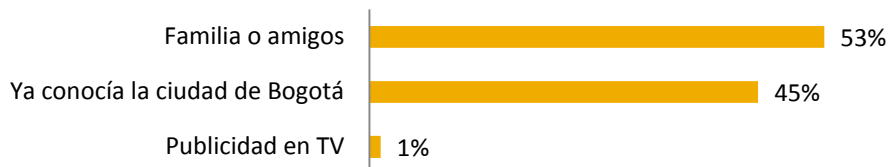


Ilustración 53 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Villavicencio) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
VILLAVICENCIO	Familia o amigos	1.628	53%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	1.391	45%
	Publicidad en TV	40	1%
	Total	3.059	

Tabla 55 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Villavicencio) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se
informó acerca de Bogotá?, por mercados
nacionales grandes y Bogotá Región
Central (Otros)
(%); marzo 2,014**

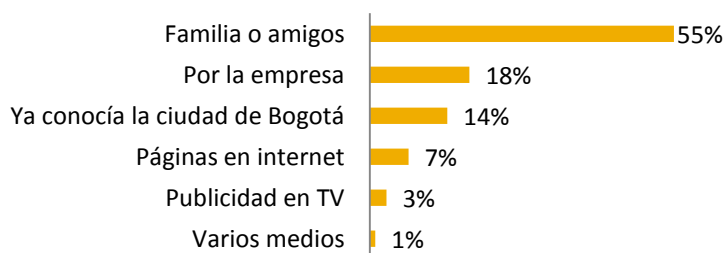


Ilustración 54 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Otros) (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Lugar	Medio por el cual se informó acerca de Bogotá	Total	Porcentaje
OTROS	Familia o amigos	33.251	55%
	Por la empresa	11.096	18%
	Ya conocía la ciudad de Bogotá	8.586	14%
	Páginas en internet	4.293	7%
	Publicidad en TV	2.058	3%
	Varios medios	696	1%
	Total	59.980	

Tabla 56 Total de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Otros) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8. Satisfacción del visitante

Una de las máximas preocupaciones de los diferentes destinos es la calidad del mismo, a través de esta investigación se busca identificar la calidad y variedad de los atractivos según la satisfacción obtenida por los visitantes; la experiencia de viaje y la imagen que se lleva del destino en general.

8.1 oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por el turista. La oferta turística se compone de:

- **Atractivos Turísticos:** Los atractivos pueden ser considerados como los elementos básicos, dado que son la base sobre la que se sustenta la decisión de visitar ciertos destinos.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, de los 312.059 visitantes el 66% visitaron atractivos turísticos en la ciudad, es decir un total de 205.967 visitantes.

Total porcentual de visitantes que vistaron atractivos turísticos (%), marzo 2014

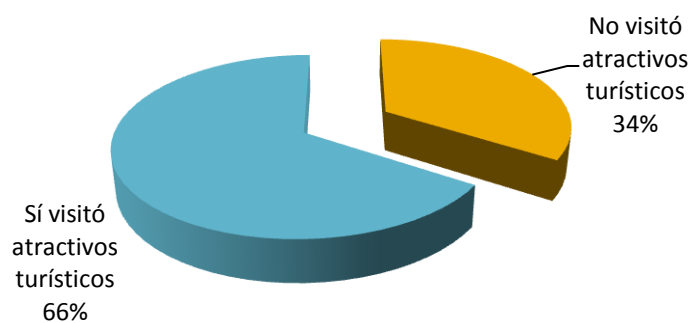


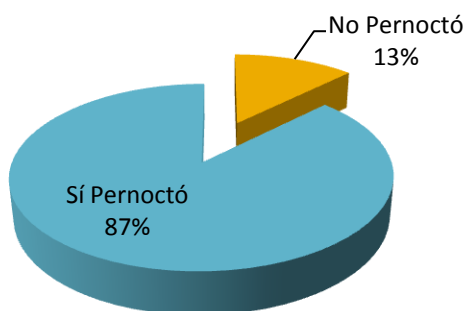
Ilustración 55 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) marzo 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.1.1 Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación

En relación a los 205.967 visitantes que si visitaron atractivos turísticos, el 87% si pernoctó en la ciudad de Bogotá, el 13% restante no pernoctó en la ciudad.

Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos en la ciudad de Bogotá por pernoctación (%), marzo 2014



Pernoctación	Total	Porcentaje
No Pernoctó	25.888	13%
Sí Pernoctó	180.079	87%
Total	205.967	

Ilustración 56 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación (%) marzo 2014

Tabla 57 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación marzo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2 Calidad de los atractivos

La calidad es uno de los elementos importantes a la hora de valorar los atractivos ya que constituye parte fundamental al momento de fidelizar a los turistas, es el grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un bien o servicio y las realmente logradas en él, para este caso es la calidad percibida en la que se utiliza parte del modelo SERVQUAL que identifica diez factores o dimensiones determinantes de la calidad del servicio. La dimensión analizada en la presente investigación es la que corresponde a los elementos tangibles (aparición de las instalaciones: la conservación y/o presentación del atractivo turístico).

Como resultado se obtiene un promedio de calificación del 8.19 por parte de los visitantes en general. Según la asignación dada donde 1 es atractivo es muy mala conservación y/o presentación 10 atractivos en excelente conservación y/o presentación; se puede estimar que el resultado obtenido indica un valor aceptable por parte del visitante en este aspecto. Este resultado es a partir de los 205.967 visitantes que visitaron los atractivos turísticos.

8.2.1 Calidad de los atractivos turísticos según pernoctación

Para los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá se estimó una calificación promedio de 7.66 sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.03 sobre 10.

8.2.2 Calidad de los atractivos turísticos según escala valorativa

Resulta importante no solo conocer el promedio de calificación que dan los visitantes a la calidad de los atractivos, sino que también, es importante conocer cuantas personas dan cierto tipo de calificación, para lo cual se tiene que el 26% de los visitantes dieron una calificación de 8 sobre 10.

Escala valorativa (1es muy mala conservación y/o presentación y 10 es muy buena conservación y/o presentación)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	1.660	66,46	0,81
2	192	98,11	0,09
3	4.595	90,75	2,23
4	2.634	49,44	1,28
5	4.883	34,51	2,37
6	14.775	23,75	7,17
7	39.536	16,53	19,2
8	54.452	11,03	26,44
9	39.491	14,06	19,17
10	43.749	9,96	21,24

Tabla 58 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2.3 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.20 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	7,57	7,04	4,65
ARGENTINA	8,91	1,88	6,39
BRASIL	8,83	2,63	5,01
CHILE	8,78	1,89	5,81
ESPAÑA	7,52	4,15	4,21
ESTADOS UNIDOS	7,73	3,33	16,59
FRANCIA	7,72	2,56	4,68
OTROS	8,54	1,83	32,75
PERÚ	8,13	2,51	5,38
REINO UNIDO	7,87	2,6	6,19
VENEZUELA	8,68	3,23	8,35

Tabla 59 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2.4 Calidad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.18 sobre 10 identificado en los mercados nacionales grandes y Bogotá región así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	8,04	5,67	4,2
BUCARAMANGA	6,78	9,63	5,59
CALI	7,99	3,79	9,76
MEDELLÍN	7,13	5,61	44,03
OTROS	8,32	3,28	26,91
PEREIRA	8,89	3,6	5,41
TUNJA	10	100,59	0,49
VILLAVICENCIO	8,3	9,62	3,61

Tabla 60 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3 Variedad de los atractivos

La variedad de los atractivos turísticos hace referencia a la cantidad de atractivos turísticos existente en la ciudad de Bogotá, siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad, como resultado se obtiene un promedio de 7.72 sobre 10, lo que indica un bajo reconocimiento por parte de los visitantes acerca de la variedad de los atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá. Este resultado es a partir de la estimación de 204.924 visitantes que visitaron los atractivos turísticos y que respondieron a esta pregunta, se estima que 1.043 visitantes no respondieron.

8.3.1 Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación

Para los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá se estimó una calificación promedio de 7.51 sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 7.68 sobre 10.

8.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 22.41% de los visitantes dieron una calificación de 7 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	2.507	49,34	1,22
2	0	0	0
3	2.191	48,9	1,07
4	2.538	62,16	1,24
5	15.665	29,88	7,64
6	24.532	15,09	11,97
7	45.917	20,89	22,41
8	42.263	11,91	20,62
9	27.138	17,37	13,24
10	42.173	12,83	20,58

Tabla 61 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3.3 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 7.53 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	6,58	4,24	4,38
ARGENTINA	8,28	6,01	6,43
BRASIL	7,75	6,12	4,45
CHILE	8,3	8,79	5,95
ESPAÑA	6,27	10,1	3,8
ESTADOS UNIDOS	7,61	3,44	17,67
FRANCIA	7,36	5,03	4,53
OTROS	8,02	2,24	33,27
PERÚ	7,32	3,87	4,95
REINO UNIDO	7,44	3,64	6,33
VENEZUELA	7,92	5,81	8,25

Tabla 62 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3.4 Variedad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 7.99 sobre 10 identificado en los mercados nacionales grandes y Bogotá región así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	7,51	7,73	3,94
BUCARAMANGA	7,14	6,96	5,91
CALI	7,81	3,59	9,56
MEDELLÍN	7,2	5,73	44,59
OTROS	8,35	2,84	27,1
PEREIRA	8,54	4,91	5,2
TUNJA	10	100,66	0,5
VILLAVICENCIO	7,37	5,91	3,21

Tabla 63 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4 Satisfacción de los servicios utilizados

Es importante conocer que tan satisfechos se encuentran los turistas con los servicios utilizados, un turista satisfecho tiende a adquirir más y son los mejores anunciantes publicitarios. La calidad del servicio y la satisfacción son conceptos diferentes la calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global, mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica, es decir que surge a partir del momento del consumo del bien o servicio. La satisfacción del cliente es un antecedente de la calidad del servicio percibida, la satisfacción del consumidor tiene un impacto considerable en las intenciones de compra. (El modelo SERVPERF)

Los visitantes califican su nivel de satisfacción de acuerdo con los servicios y atractivos turísticos que hayan utilizado durante el viaje a Bogotá, para este caso se otorgó una calificación promedio de 8.1 sobre 10 (Cve 8.09%).

Este resultado es a partir de la estimación de 201.177 visitantes que visitaron los atractivos turísticos y que respondieron a esta pregunta, se estima que 4.790 visitantes no respondieron.

8.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación de 7.85 sobre 10 con respecto a su nivel de satisfacción con los servicios utilizados, mientras que los visitantes que pernoctaron en la ciudad dieron una calificación de 8.13 sobre 10.

8.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 31.31% de los visitantes calificaron su satisfacción de los servicios utilizados con un 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
0	2.021	97,41	1
1	1.184	50,63	0,59
2	0	0	0
3	769	70,92	0,38
4	5.054	82,73	2,51
5	4.118	36,35	2,05
6	11.713	30,53	5,82
7	29.072	14,14	14,45
8	62.989	12,85	31,31
9	36.751	15,19	18,27
10	47.506	9,94	23,61

Tabla 64 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4.3 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.29 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	7,55	4,09	4,63
ARGENTINA	9,1	3,86	6,17
BRASIL	8,68	3,29	4,91
CHILE	9,1	4,15	6,01
ESPAÑA	6,63	4,72	3,7
ESTADOS UNIDOS	8,28	2,41	17,26
FRANCIA	8,31	2,54	5,02
OTROS	8,55	1,97	32,7
PERÚ	8,21	2,76	5,41
REINO UNIDO	7,85	3,23	5,62
VENEZUELA	8,94	2,25	8,58

Tabla 65 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4.4 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.19 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	7,25	11,07	3,89
BUCARAMANGA	8,23	5,83	6,98
CALI	8,36	3,91	9,61
MEDELLÍN	7,17	3,96	42,9
OTROS	8,2	2,8	27,3
PEREIRA	8,33	5,43	5,2
TUNJA	10	100,7	0,51
VILLAVICENCIO	8,05	6,09	3,6

Tabla 66 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.5 Empresas Turísticas:

Las empresas turísticas son aquellas que prestan el servicio directo al turista, a la hora de escoger la ciudad de Bogotá como destino para realizar un viaje el visitante piensa en primera medida en los atractivos turísticos, seguido de la gastronomía y similares, en la siguiente tabla se detalla la información. Este resultado es a partir de los 205.967 visitantes que visitaron los atractivos turísticos y que se les aplicó esta pregunta.

Concepto	Importante	No importante	NS/NR
Atractivos turísticos	138.120	66.652	1.195
Alojamiento	97.864	106.907	1.196
Gastronomía y similares	125.511	78.913	1.543
Tours - Agencias de viajes receptoras	31.849	172.923	1.195
Guía profesional de turismo	23.006	181.766	1.195
Transporte (interno)	70.105	134.667	1.195
Ninguno	30.361	174.411	1.195

Tabla 67 Empresas turísticas

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9. Experiencia de Viaje

"Cuando uno viaja siente de una manera muy práctica el acto de Renacer. Se está frente a situaciones nuevas, el día pasa más lentamente y la mayoría de las veces no se comprende ni el idioma que hablan las personas. Exactamente como una criatura que acaba de salir del vientre materno". (EL PEREGRINO. Paulo Coelho).

Para este caso se indaga en general por la experiencia de viaje a la ciudad y la hospitalidad que percibió por parte del turista; finalmente se indaga por el uso de los puntos de información turística y su experiencia y calidad de servicio recibida en ellos.

9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá

La experiencia de viaje involucra todas aquellas vivencias y conocimientos que se obtienen a través de éste, también hace parte de ella el no perderse de nada, el haber visto todo. Del estimado de 311.015 visitantes que respondieron a esta pregunta se dio una calificación general de 7.98 en la escala de valoración en la uno (1) era lo más negativo y diez (10) lo más positivo.

9.1.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según pernoctación

Aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación de 7.55 sobre 10, mientras que los que si pernoctaron calificaron su experiencia de viaje en 8.07 sobre 10.

9.1.2 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según escala valorativa

Del total estimado de 311.015 visitantes el 28.18% calificó su experiencia de viaje en 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	534	73,57	0,17
2	999	85,66	0,32
3	3.379	52,76	1,09
4	4.522	57,02	1,45
5	14.700	32,9	4,73
6	25.508	20,61	8,2
7	52.863	12,24	17
8	87.453	11,18	28,12
9	54.256	14,53	17,44
10	66.801	10,8	21,48

Tabla 68 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.1.3 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.33 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	7,8	4,63	5,74
ARGENTINA	8,66	2,41	5,23
BRASIL	8,74	3,32	4,49
CHILE	8,97	3,76	6,02
ESPAÑA	7,69	3,16	4,27
ESTADOS UNIDOS	8	3,64	17,66
FRANCIA	8,08	3,88	3,92
OTROS	8,22	1,69	32,81
PERÚ	8,17	2,58	5,59
REINO UNIDO	8,25	4,41	5,19
VENEZUELA	9,14	1,38	9,09

Tabla 69 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.1.4 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 7.94 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	7,86	5,65	2,83
BUCARAMANGA	7,54	3,55	10,02
CALI	7,37	8,96	6,42
IBAGUÉ	7,75	101,56	0,81
MEDELLÍN	7,61	3,09	37,91
OTROS	7,95	1,82	36,4
PEREIRA	8,08	5,25	3,62
TUNJA	10	100,43	0,27
VILLAVICENCIO	7,37	3,98	1,72

Tabla 70 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad

La hospitalidad es un término que refiere a:

- a. Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogiénolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades.
- b. Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes.

En este caso la pregunta se centra en la hospitalidad (buen trato, cortesía, respeto entro otros aspectos) que el turista percibió por parte de los residentes hacia él. Los visitantes otorgaron una calificación promedio de 7.79 sobre 10. (Cve%1.88)

9.2.1 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según pernoctación

El visitante que no pernocta en la ciudad otorgó una calificación de 6.73 sobre 10 (Cve 7.1%), mientras que el visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.01 sobre 10 (Cve 1.66%)

Por lo anterior se podría afirmar que esa buena calificación obtenida de los visitantes que pernoctaron obedeció quizás por su mayor tiempo de contacto con los residentes dejando ver su calidez y hospitalidad.

9.2.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según escala valorativa

Del total estimado de 312.059 visitantes, el 29% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	8.736	54,33	2,8
2	769	70,92	0,25
3	9.903	35,34	3,17
4	4.864	39,55	1,56
5	22.705	23,84	7,28
6	29.966	19,05	9,6
7	30.932	15,11	9,91
8	65.382	12,18	20,95
9	47.926	14,41	15,36
10	90.876	7,57	29,12

Tabla 71 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2.3 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.93 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	8,14	4,45	5,81
ARGENTINA	9,57	1,82	5,39
BRASIL	9,19	2,93	4,4
CHILE	9,47	2,36	5,93
ESPAÑA	8,74	5,6	4,52
ESTADOS UNIDOS	8,62	2,27	17,75
FRANCIA	8,65	3,12	4,15
OTROS	8,61	1,99	32,25
PERÚ	8,88	3,17	5,67
REINO UNIDO	8,77	3,72	5,15
VENEZUELA	9,69	0,93	8,98

Tabla 72 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercado prioritario internacional.
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2.4 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 7.43 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	7,49	6,63	3,01
BUCARAMANGA	7,86	1,57	11,65
CALI	6,38	12,65	6,2
IBAGUÉ	7,25	101,49	0,84
MEDELLÍN	6,29	7,56	34,98
OTROS	7,33	3,16	37,45
PEREIRA	7,63	9,79	3,82
TUNJA	10	100,41	0,3
VILLAVICENCIO	6,68	8,09	1,74

Tabla 73 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT

La Subdirección de Promoción y Mercadeo del Instituto Distrital de Turismo, es el área que trabaja en el fortalecimiento de la imagen turística de Bogotá a través del mercadeo y la comercialización de la oferta, de acuerdo con las necesidades del mercado. Así mismo, adelanta acciones que están encaminadas en el desarrollo de la Ciudad como destino turístico.

Dentro de los proyectos que desarrolla el IDT, se encuentran los Puntos de Información Turística - PIT, los cuales son espacios ubicados en zonas estratégicas de la ciudad que tienen como objeto brindar de manera gratuita, a los visitantes nacionales y extranjeros y a los residentes, información turística sobre la ciudad capital, así como la oferta de atractivos y posibilidades de actividades culturales, deportivas, recreativas que ofrece la ciudad y su entorno regional.

Del total estimado de 312.059 visitantes el 77% no utiliza los puntos de información turística, el 23% restante los visitantes otorgó una calificación de 7.77 sobre 10

9.3.1 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT según pernoctación

El visitante que no pernocta en la ciudad y que utilizó los PIT's otorgó una puntuación de 8.16 a la experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT, mientras que los visitantes que pernoctaron y utilizaron los PIT's otorgaron una calificación de 7.75 sobre 10.

9.3.2 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT's según escala valorativa

Del total estimado de 71.870 visitantes que utilizaron los PIT's el 24.14% le dio una calificación de 8 sobre 10 en cuanto a la experiencia y calidad de servicio recibida.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	641	70,46	0,89
2	348	100,29	0,48
3	1890	41,07	2,63
4	2067	52,16	2,88
5	1148	57,86	1,6
6	8471	31,75	11,79
7	12601	18,13	17,53
8	17350	19,81	24,14
9	13794	16,37	19,19
10	13560	18,65	18,87

Tabla 74 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT's
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 7.95 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	7	10,31	5,38
ARGENTINA	8,49	3,94	1,91
BRASIL	8,46	4,68	6,53
CHILE	8,72	3,5	4,89
ESPAÑA	6,71	13,06	5,77
ESTADOS UNIDOS	8,32	3,52	18,23
FRANCIA	7,45	8,27	4,94
OTROS	8,31	3,32	37,75
PERÚ	8,57	6,1	4,37
REINO UNIDO	6,72	10,17	5,45
VENEZUELA	8,77	3,26	4,79

Tabla 75 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT's por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3.4 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT's por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 7.42 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	7,25	7,54	5,57
BUCARAMANGA	8	100,17	0,18
CALI	6,92	12,23	11,1
MEDELLÍN	7,6	6,26	37,03
OTROS	7,11	5,68	36,31
PEREIRA	7	8,28	8,07
VILLAVICENCIO	8,1	1,59	1,73

Tabla 76 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT's por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10. Imagen

La imagen del destino turístico es un factor clave, dado que es la suma de percepciones y creencias que los individuos poseen de un producto. Las imágenes son una simplificación de la realidad, una representación mental de cada individuo.

Este elemento es muy importante a la hora de elaborar una política comunicativa para promocionar las bondades de cada destino. La imagen que los turistas reales o potenciales perciben de un destino es la que cuenta a la hora de definir un destino para sus vacaciones, por más que esa imagen no sea coherente con la realidad. Si es percibido de determinada manera, entonces será así.⁷

A pesar del buen nivel de satisfacción, los turistas extranjeros han manifestado algunos aspectos de desagrado, los que se relacionan principalmente a los problemas de la ciudad y no a los servicios turísticos brindados, siendo los principales el desorden vehicular, la falta de limpieza en las calles, la delincuencia y falta de seguridad.

10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá

La percepción de la seguridad en promedio es calificada por parte del visitante en un 6.51 sobre 10 (Cve 1.59%), sin embargo es de notar que es diferente el promedio según el punto de aplicación, mostrando características particulares de acuerdo con los lugares donde se presenta por cuanto median en las mismas las características culturales, socio-demográficas y las condiciones económicas particulares de cada zona.

Lugar	Promedio	Cve(%)
Hacienda Santa Bárbara	8,2	7,19
Monserrate	7,01	1,84
Muelle Internacional	6,91	3,69
Puente Aéreo	6,14	2,89
Centro Histórico	5,64	4,14
Muelle Nacional	5,21	11,04

Tabla 77 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

⁷ Universidad Internacional de Andalucía. La Percepción de la Calidad del Destino Turístico Mar del Plata (Argentina) Página 18

Por su ubicación Hacienda Santa Bárbara obtiene un promedio de 8.2 sobre 10 mientras que Centro Histórico obtiene un promedio de 5.64 sobre 10; observándose claramente una delimitación de las zonas según su afluencia y concentración.

Los resultados anteriores se presentan con un estimado de 310.068 visitantes, el 0.6% no respondió a esta pregunta.

10.1.1 Percepción de la seguridad en Bogotá según pernoctación

No se identificó diferencia entre la calificación dada por el visitante que no pernoctó y por el que si pernoctó, se sostiene una calificación alrededor de 6 sobre 10.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	6	6,11	15,74
Sí Pernoctó	6,62	1,73	84,26

Tabla 78 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá según pernoctación
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa

Del total estimado de 310.068 visitantes el 19.99% de los visitantes otorgó una calificación de 8 sobre 10 en cuanto a la percepción que tiene de la ciudad.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	10976	26,98	3,54
2	7995	31,92	2,58
3	13276	23,77	4,28
4	21422	20,4	6,91
5	58277	18,83	18,8
6	32636	16,58	10,53
7	41382	12,01	13,35
8	61983	13,22	19,99
9	27491	15,58	8,87
10	34630	14,7	11,17

Tabla 79 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.3 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 7.088 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	7,18	6,27	6,43
ARGENTINA	7,92	8,13	5,59
BRASIL	7,79	4,59	4,67
CHILE	7,82	5,11	6,14
ESPAÑA	5,89	12,21	3,82
ESTADOS UNIDOS	6,24	4,25	16,1
FRANCIA	6,53	8,79	3,93
OTROS	7,21	3,43	33,65
PERÚ	7,24	5,81	5,79
REINO UNIDO	6,06	7,85	4,46
VENEZUELA	8,09	2,81	9,41

Tabla 80: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.4 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 6.51 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	7,72	4,85	3,59
BUCARAMANGA	6,56	2,91	11,24
CALI	5,59	7,34	6,28
IBAGUÉ	7,67	101,76	0,77
MEDELLÍN	5,75	6,51	36,23
OTROS	6,16	4,6	36,36
PEREIRA	6,73	9,29	3,9
TUNJA	8	100,55	0,27
VILLAVICENCIO	4,47	10,68	1,35

Tabla 81 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos

Al analizar este concepto, debe tenerse en cuenta cómo es que los turistas perciben los sitios turísticos de la ciudad visitados. El visitante en general califica esa imagen en 7.73 sobre 10, notándose una fuerte disminución en la respuesta capturada en el lugar de Centro Histórico.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Monserate	8,72	0,87	48,38
Muelle Internacional	8,06	2,11	17,4
Hacienda Santa Bárbara	8	4,54	0,48
Muelle Nacional	7,46	12,82	6,56
Puente Aéreo	7,31	4,63	26,39
Centro Histórico	6,87	2,63	0,8

Tabla 82 Imagen que se lleva de los sitios turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.3 Tránsito vehicular en general

A través de esta calificación se quiere indagar por la percepción que tienen los visitantes con relación al tránsito vehicular en general, teniendo en cuenta los tres conceptos fundamentales que lo encierran como lo son: la velocidad, el volumen o intensidad de tránsito y la densidad.

La velocidad es definida como una razón de movimiento en distancia por unidad de tiempo, generalmente como kilómetros por hora. El volumen de tránsito es definido como el número de vehículos que pasan por un determinado punto durante un intervalo de tiempo y la densidad es el número de vehículos que ocupa cierta longitud.

A lo anterior el visitante califica el tránsito en la ciudad de Bogotá con un 4.63 sobre 10, lo que indica un pésimo tránsito en la ciudad. Es de aclarar que el factor de la hora pico es tenido en cuenta dentro de la pregunta lo que indica que la variación en la circulación dentro de unas horas definidas no es altamente percibido por los visitantes.

10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad

Al igual que la percepción de la seguridad, la limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad muestra características particulares de acuerdo con los lugares donde se presenta por cuanto median en las mismas las características culturales, socio-demográficas y las condiciones económicas particulares de cada zona. En general se tiene una calificación promedio de 5.78 sobre 10, siendo la mejor calificación para los visitantes abordados en Hacienda Santa Bárbara.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Hacienda Santa Bárbara	6,7	9,92	0,41
Monserrate	6,51	2,14	38,8
Muelle Internacional	5,85	4,91	16,96
Centro Histórico	5,55	4,2	0,69
Puente Aéreo	5,32	3,97	37,64
Muelle Nacional	4,78	8,42	5,51

Tabla 83 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11. Valoración relación calidad - precio

Si bien el precio no es un componente meramente controlable, es clave a la hora de la segmentación del producto que se trate y también clave a la hora de realizar decisiones por parte de visitantes con relación al destino a visitar. El precio de cada uno de los elementos componentes del producto turístico determina el nivel de cada producto en relación con la calidad de prestaciones. Se define para la presente investigación una valoración de calidad precio así:

- Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad
- Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad
- Justo o adecuado a la calidad recibida
- Económico o sea bajo y con buena calidad de servicio recibida
- Barato o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida

Como resultado el 49.02% de los visitante valora la relación calidad precio como Justo, seguido del 27.21% que lo valora como Costoso.

Valoración calidad - precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	5.089	24,51	1,63
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	46.687	12,65	14,96
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	84.899	10,25	27,21
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	22.403	22,65	7,18
Justo: o adecuados a la calidad recibida	152.981	8,2	49,02
Total	312.059		

Tabla 84 Valoración de la relación calidad – precio
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

12. Lealtad y recomendación

La lealtad es la disposición de los visitantes en volver a visitar la ciudad de Bogotá y esta solo se logra a través de una buena percepción obtenida en los puntos mencionados anteriormente, sin embargo y a pesar de los resultados obtenidos (bajos), al preguntar a los visitantes si volverían a la ciudad de Bogotá el 97% respondió afirmativamente lo que indica un efecto de lealtad; no obstante no se puede dar por sentada esa lealtad, solo con la mejora en la percepción de los puntos anteriormente mencionados, cuando el visitante sienta que recibe el mejor valor, la mejor calidad se podrá hablar de una repetición definitiva por gusto y turismo y no por un motivo de obligación de venir a la ciudad o como algunos lo definen: “por que toca”.

Por otro lado, cuando se habla de recomendación se trata de aquel visitante satisfecho que pueda actuar como prescriptor y/o recomendador de la ciudad, que está dispuesta a recomendarla como sitio turístico; ante la pregunta de si recomendaría a sus amigos o familiares visitar la ciudad de Bogotá el 89.9% respondió que sí.

12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación

Para aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad el 95.06% (Cve 29.01%) afirmó que sí volvería, y aquellos visitantes que si pernoctaron en la ciudad el 97.92% (Cve 6.82%) afirmó igualmente que si volvería a la ciudad.

Este resultado es partir de un estimado de 310.756 personas que respondieron a esta pregunta.

En cuanto a la recomendación de visitar la ciudad el 76.72% (Cve 29.5%) de los visitantes que no pernoctaron la ciudad la recomendarían y un 93.1% (Cve 7.02%) de los visitantes que si pernoctaron en la ciudad igualmente recomendarían visitarla.

13. Atractivo Turístico Monserrate

“La historia del Cerro de Monserrate se ha ido escribiendo diariamente a través de los años; de ahí la importancia que tiene para la ciudad de Bogotá, donde cientos de peregrinos y turistas buscan alcanzar la cumbre y visitar el hermoso santuario del señor Caído de Monserrate.

Visitar el cerro de Monserrate por cualquier motivo es una experiencia única que se puede vivir a través del ascenso al cerro en cualquiera de sus dos medios de transporte, donde nuestros visitantes pueden apreciar la bella panorámica de la ciudad de Bogotá y a su vez admirar la hermosa vegetación que les sirve de tapete durante su recorrido.

Uno de ellos por tierra en el funicular, que fue inaugurado el 18 de agosto de 1929 y donde nuestros visitantes disfrutaban de un viaje en compañía del sonido de las aves, o por aire en el teleférico que fue inaugurado el 27 de septiembre de 1955, en él que al pasar lentamente sobre las copas de los altos árboles dejan la sensación de estar en contacto directo entre el cielo y la tierra.

La vista que desde Monserrate se tiene de Bogotá, la fe que evocan su Santuario y cada piedra que fue puesta en el lugar con dicho propósito, Sus peregrinos, sus jardines y fuentes, su gastronomía, su teleférico y funicular, sus bosques de niebla, sus atardeceres, sus noches estrelladas y su luna majestuosa hacen única la experiencia de visitar Monserrate”.

Alexandra Moreno
Coordinadora de Mercadeo
Teleférico A Monserrate S.A.

Carta Monseñor Sergio Pulido
Rector del Santuario del Señor de Monserrate

“HISTORIA DE LA BASÍLICA SANTUARIO DEL SEÑOR DE MONSERRATE

La fundación de Santafé en 1538, no puso fin a la creencia del pueblo muisca de adorar en algunas partes de las montañas y de continuar utilizando los caminos que por ellas conducían a sus lugares sagrados. Antes bien, estas creencias muisca se vincularon con la costumbre cristiana de edificar ermitas en las altas cumbres, lo que con el tiempo hizo posible que en Santafé se construyeran ermitas tanto en el pie del monte, en las faldas y sobre las cimas de los cerros orientales.

Entre la década de 1620 y 1630, fue costumbre celebrar la fiesta de la Santa Cruz en el cerro alto de las Nieves. La Hermandad de la Santa Cruz promovió la devoción de la Cruz, construyendo estaciones por el camino de ascenso al cerro, que representaban los santos lugares de Jerusalén, colocando en cada estación una cruz con un letrado que enseñaba el misterio que en ella se veneraba. Las estaciones iban desde el pie de la cuesta hasta la cúspide y los fieles que subían rezando, contemplaban los misterios de la Pasión de Cristo.

Teniendo en consideración esta devoción, don Pedro Solís de Valenzuela, Jacinto García, Domingo Pérez y Francisco Pérez de la Puebla, se presentaron ante los señores Presidente de la

Audiencia y Arzobispo de Santafé solicitando licencia para fabricar una ermita en lo alto del cerro.

A los fundadores les pareció que la devoción de la Santa Cruz vendría en mayor aumento si se completaba con la de la Virgen María; con esta determinación, la Virgen de Montserrat de España se integró a la Cruz santafereña de las Nieves y, la ermita que se construyó sobre el cerro se denominó de Nuestra Señora de la Cruz de Monserrate. La elección de esta advocación se debió a que un tío de Pedro Solís de Valenzuela había sido anteriormente, Abad del Monasterio de Nuestra Señora de Montserrat en Cataluña – España.

El Padre Bernardino de Rojas, en el tiempo en que fue administrador de la ermita de Monserrate, encargó las tallas de un Cristo Señor Caído al escultor santafereño Pedro Lugo de Albarracín. En un principio, estas esculturas, fueron colocadas en un lugar lateral de la ermita. De las dos imágenes, la del Señor Caído gana importancia con el tiempo y finalmente, terminó remplazando en el patronazgo de la ermita a la Virgen de Montserrat. La escultura de la Virgen de Montserrat desapareció del lugar, no sin antes, bautizar a la montaña, la cual dejó de señalarse como cerro de las Nieves, para empezar a llamarse como de Monserrate, nombre con el cual se conoce hasta el día de hoy.

Durante la primera década del siglo XX, la devoción por el Señor Caído de Monserrate había llegado a tal grado, que la ermita construida en tiempos coloniales, no daba abasto para albergar a los peregrinos que diariamente subían a visitarlo, sobre todo los días Domingo. Viendo esta urgente necesidad, el Arzobispo de Bogotá, Monseñor Bernardo Herrera Restrepo, autorizó al Padre Nacienceno Ocampo para que construyera un nuevo templo con mayor capacidad.

El 3 de mayo de 1915, día de fiesta de la Santa Cruz, se empezó la demolición de la ermita que por más de dos siglos y medio había albergado la imagen del Señor Caído. Fue notoria la devoción por esta imagen, cuando los peregrinos que al subir a visitarlo, aprovechaban para cargar consigo por el camino a pie los materiales que requería la obra. La construcción requirió de cinco largos años.

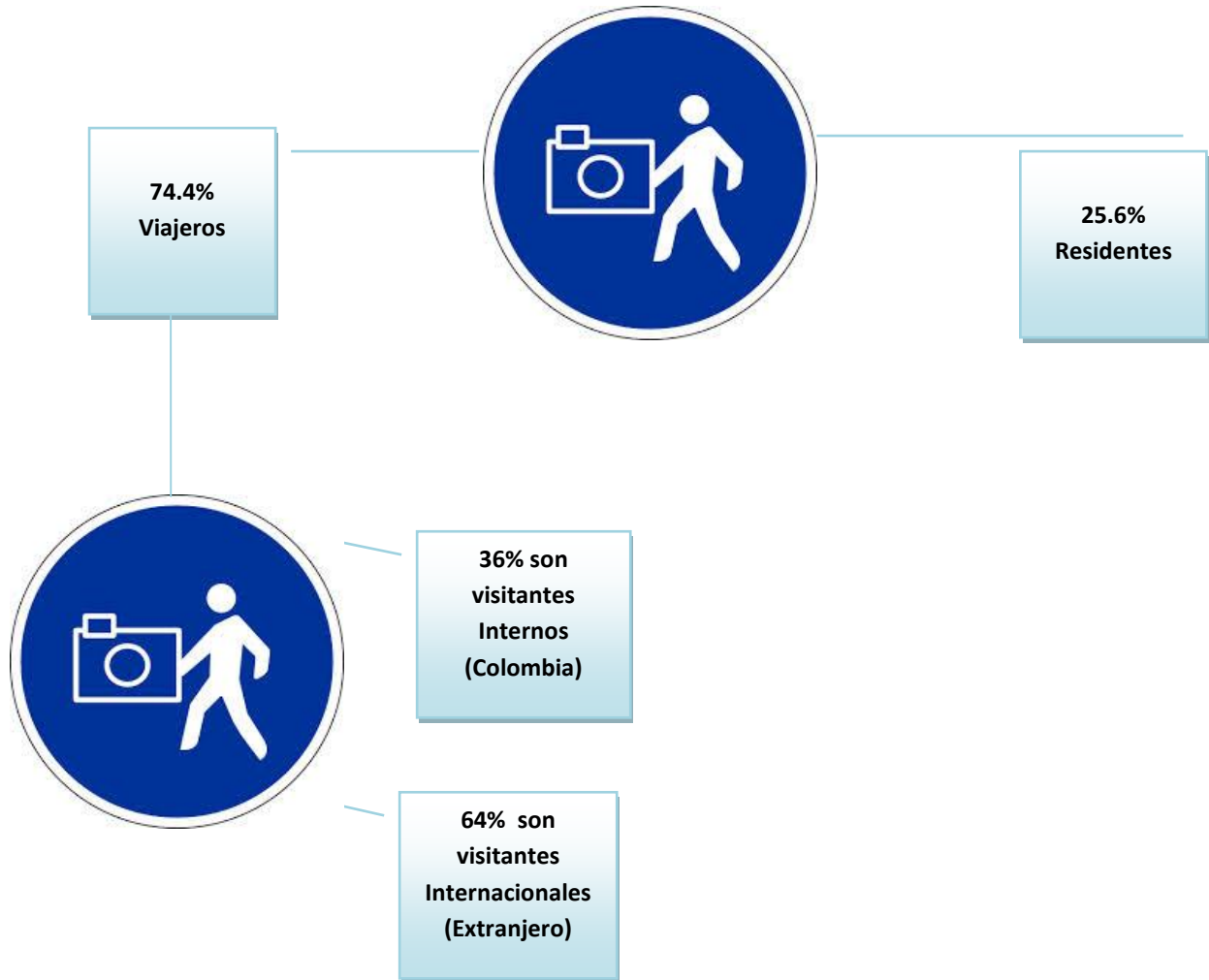
Luego de que se consagrara el templo de Monserrate a la Pasión de Cristo, el Cardenal Crisanto Luque, al observar que día a día aumentaba la devoción por el Señor Caído, recomendó a la Santa Sede, que erigiera la iglesia de Monserrate como Basílica Menor. Ante lo cual el Papa Pío XII, el 25 de mayo de 1956, aprovechando el tercer centenario de la Imagen del Señor Caído, confirió para siempre el honor y la dignidad de Basílica Menor a la iglesia de Monserrate, otorgándole todos los derechos y privilegios litúrgicos que competen a los templo de tal denominación.

Con mi saludo y oración

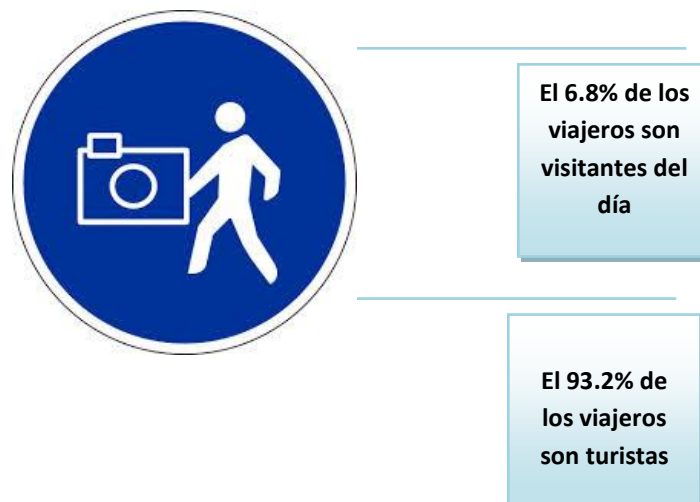
*Monseñor., Sergio Pulido Gutiérrez.
Rector del Santuario del Señor de Monserrate”*

13.1 Perfil del Visitante en Monserrate

Se estimó para marzo un total de 143.996 de viajeros y residentes encuestados.



Nota: Del estimado de 107.127 viajeros, el 0.3% no respondió lugar de procedencia





CONCLUSIONES

Perfil del visitante

- Del total de viajeros estimados para el mes de marzo el 17% corresponde a visitante del día y/o excursionista. El 83% corresponde a turistas.
- Del total de viajeros estimados para el mes de marzo el 47% corresponde a visitante nacional el 53% y a visitante internacional el 53%
- Predomina dentro de los visitantes el género masculino con un 56%
- El 47% de los visitantes se ubican en un rango de edad de 31 a 45 años.
- El nivel educativo que predomina es el universitario con el 58.4%

Hábitos de viaje

- El principal motivo de viaje por el cual los visitantes vienen a la ciudad de Bogotá es negocios trabajo con un 34.4%
- El 52.3% de los visitantes realiza su viaje solo
- Los visitantes nacionales vienen a la ciudad un promedio de 5.8 veces, mientras que los visitantes internacionales lo hacen en promedio 2.03 veces.
- El 48.7% de los visitantes se informaron acerca de Bogotá a través de la familia o amigos.

Satisfacción del visitante

- De los 312.059 visitantes el 66% afirman haber visitado atractivos turísticos en la ciudad.
- En cuanto a la calidad de los atractivos turísticos los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.19 sobre 10.
- En cuanto a la variedad de los atractivos turísticos los visitantes otorgaron una calificación promedio de 7.72 sobre 10.
- De acuerdo con la satisfacción de los servicios utilizados el visitante otorgó una calificación promedio de 8.1 sobre 10.
- A la hora de escoger la ciudad de Bogotá como destino de viaje el visitante piensa primera medida en los atractivos turísticos seguido de gastronomía y similares.
- En cuanto a la experiencia de viaje en general el visitante la valoro en 7.98 sobre 10.
- La hospitalidad recibida por parte de los residentes en la ciudad de Bogotá para los visitantes es de 7.79 sobre 10.
- En cuanto a los puntos de información turística en la ciudad el solo el 23% de los visitantes han utilizado el servicio y su experiencia en el servicio ha sido calificada en 7.77 sobre 10.

Imagen

- La percepción de la seguridad y de la limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad muestra características particulares de acuerdo con los lugares donde se presenta por cuanto median en las mismas las características culturales, socio-demográficas y las condiciones económicas particulares de cada zonal, La seguridad en promedio es calificada por parte del visitante en un 6.51 sobre 10. La limpieza en las calles y áreas públicas obtuvo una calificación de 5.78 sobre 10.
- Al analizar este concepto, debe tenerse en cuenta cómo es que los turistas perciben los sitios turísticos de la ciudad visitados. El visitante en general califica esa imagen en 7.73 sobre 10.
- La percepción que tienen los visitantes con relación al tránsito vehicular en general es valorada con un 4.63 sobre 10

Valoración calidad - precio

- El 49.02% de los visitantes valora la relación calidad precio como Justo, seguido del 27.21% que lo valora como Costoso.

Lealtad y Recomendación

- El 97% de los visitantes respondió afirmativamente que sí volvería a visitar la ciudad de Bogotá y el 89.9% de los visitantes afirmó que sí la recomendaría visitar a sus amigos y familiares.

