



# BOGOTÁ



## ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ



SEPTIEMBRE 2014



PLANETARIO  
DE BOGOTÁ





**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**

**ERICA INDIRA ORTEGA**  
**Asesora**  
**Instituto Distrital de Turismo**  
**Observatorio de Turismo de Bogotá**

**Textos:**

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora

**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.  
Catedral de Sal Zipaquirá

**ISSN:**

Bogotá, Abril de 2015

---

## **Presentación**

El presente documento corresponde al análisis de los resultados del proyecto Perfil y Grado de Satisfacción del Turista para el mes de septiembre de 2014, trabajo que da continuidad a la descripción de los muchos aspectos de la actividad turística de la capital realizada a partir de marzo de 2014, permitiendo construir una herramienta útil que permite a quienes se encuentran involucrados en la actividad, conocer y por ende, desarrollar la potencialidad turística de la ciudad.

La percepción que tiene un turista de su destino, es una apreciación de inmenso valor, que permite por un lado, Identificar las debilidades y de la ciudad como destino turístico según sus visitantes, con el fin de emprender un camino hacia el fortalecimiento de estas debilidades y consolidar sus fortalezas para ofrecer un mejor entorno físico y cultural a los viajeros. De otro lado, los encargados de formular políticas públicas encaminadas al mejoramiento de la oferta turística, encuentran en este estudio, material valioso para su creación y fortalecimiento, en un sector importante en la economía de todo conglomerado urbano.

**Tatiana Piñeros Laverde**

Directora

**Instituto Distrital de Turismo**

## Contenido

<i>Presentación</i> .....	4
<i>Contenido</i> .....	5
<i>Contenido de Tablas</i> .....	6
<i>Resumen Ejecutivo</i> .....	10
<b>1. Objetivo General</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 Objetivos Específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>2. Marco Conceptual</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Aspecto Metodológico</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1 Tipo de investigación</b> .....	<b>16</b>
<b>3.2 Universo de estudio</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3 Población objetivo</b> .....	<b>17</b>
<b>3.4 Unidad de observación</b> .....	<b>17</b>
<b>3.5 Marco estadístico</b> .....	<b>17</b>
<b>3.6 Diseño estadístico</b> .....	<b>18</b>
<b>3.7 Tamaño de la muestra:</b> .....	<b>19</b>
<b>3.8 Periodo de recolección</b> .....	<b>21</b>
<b>3.9 Periodicidad de la recolección</b> .....	<b>21</b>
<b>3.10 Variables</b> .....	<b>21</b>
<b>3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción</b> .....	<b>23</b>
<b>4. Aspecto Logístico</b> .....	<b>24</b>
<b>5. Resultados</b> .....	<b>25</b>
<b>5.1 Estimación total de encuestados</b> .....	<b>25</b>
<b>6. Perfil socio-demográfico del visitante</b> .....	<b>32</b>
<b>6.1 Lugar de residencia habitual</b> .....	<b>32</b>
<b>6.2 Género</b> .....	<b>35</b>
<b>6.3 Edad</b> .....	<b>37</b>
<b>6.4 Nivel educativo</b> .....	<b>43</b>
<b>7. Hábitos de viaje</b> .....	<b>47</b>
<b>7.1 Motivo de viaje</b> .....	<b>48</b>
<b>7.2 ¿Con quién realiza este viaje?</b> .....	<b>52</b>



<b>7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año? .....</b>	<b>57</b>
<b>7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?.....</b>	<b>58</b>
<b>8.1 oferta turística .....</b>	<b>64</b>
<b>8.2 Calidad de los atractivos .....</b>	<b>66</b>
<b>8.3 Variedad de los atractivos .....</b>	<b>68</b>
<b>8.4 Satisfacción de los servicios utilizados.....</b>	<b>70</b>
<b>8.5 Empresas Turísticas: .....</b>	<b>72</b>
<b>9. Experiencia de Viaje.....</b>	<b>73</b>
<b>9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá .....</b>	<b>73</b>
<b>9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad .....</b>	<b>75</b>
<b>9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT .....</b>	<b>76</b>
<b>10. Imagen .....</b>	<b>79</b>
<b>10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....</b>	<b>79</b>
<b>10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos .....</b>	<b>82</b>
<b>10.3 Tránsito vehicular en general .....</b>	<b>82</b>
<b>10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....</b>	<b>83</b>
<b>11. Valoración relación calidad - precio.....</b>	<b>84</b>
<b>12. Lealtad y recomendación.....</b>	<b>84</b>
<b>12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación .....</b>	<b>85</b>
<b>13. Perfil en Atractivos Turísticos: .....</b>	<b>86</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>88</b>

## **Contenido de Tablas**

<i>Tabla 1 Número de visitas por atractivo .....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico .....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 3 Número de consultas por PIT.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 5 Total estimado de personas en atractivos turísticos septiembre 2014 .....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 6 Total de personas encuestadas en puntos de información turística septiembre 2014.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 7 Total de personas encuestadas en el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento septiembre 2014 .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 8 Acumulado por punto de aplicación .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 9 Total de residentes y no residentes Catedral de Sal – Zipaquirá, septiembre 2014 .....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 10 Total de residentes y no residentes, septiembre 2014 .....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 11 Total de residentes y no residentes Planetario de Bogotá, septiembre 2014 .....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 12 Total de residentes y no residentes Centro Histórico, septiembre 2014 .....</i>	<i>29</i>

<i>Tabla 13 Total de residentes y no residentes Muelle Internacional, septiembre 2014.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 14 Total de residentes y no residentes Muelle Nacional, septiembre 2014.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 15 Total de residentes y no residentes Puente Aéreo, septiembre 2014.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 16 Total conexiones, septiembre 2014 .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 17 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general septiembre 2014 .....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 18 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario septiembre 2014.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 19 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario .....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 20 Total de visitantes por pernoctación septiembre 2014.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 21 Total de visitante internacional por pernoctación septiembre 2014.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 22 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario, septiembre 2014.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 23 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género septiembre 2014 .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 24 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos septiembre 2014 .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 25 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística septiembre 2014 .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 26 Total de visitantes según rango de edad en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento septiembre 2014 .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 27 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron septiembre 2014 .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 28 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos septiembre 2014.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 29 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) septiembre 2014.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 30 Total visitantes según nivel educativo en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 31 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo septiembre 2014.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 32 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo septiembre 2014.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 33 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística septiembre 2014 ....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 34 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística septiembre 2014 .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 35 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 36 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje septiembre 2014 .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 37 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos septiembre 2014 .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 38 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 39 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 40 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) septiembre 2014.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 41 Frecuencia de visita según pernoctación, septiembre de 2014.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 42 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado prioritarios internacionales .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 43 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 44 Total de visitantes que ingresaron a los atractivos turísticos (%) septiembre 2014.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 45 Total de visitantes que ingresaron a los atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación septiembre 2014 .....</i>	<i>66</i>

<i>Tabla 46 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos</i>	67
<i>Tabla 47 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional</i>	68
<i>Tabla 48 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	68
<i>Tabla 49 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos</i>	69
<i>Tabla 50 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional</i>	70
<i>Tabla 51 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	70
<i>Tabla 52 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados</i>	71
<i>Tabla 53 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional</i>	72
<i>Tabla 54 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	72
<i>Tabla 55 Empresas turísticas</i>	73
<i>Tabla 56 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá</i>	74
<i>Tabla 57 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional</i>	74
<i>Tabla 58 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	75
<i>Tabla 59 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad</i>	76
<i>Tabla 60 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT</i>	78
<i>Tabla 61 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional</i>	78
<i>Tabla 62 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	79
<i>Tabla 63 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario</i>	80
<i>Tabla 64 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá según pernoctación</i>	80
<i>Tabla 65 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá</i>	80
<i>Tabla 66: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional</i>	81
<i>Tabla 67 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	81
<i>Tabla 68 Imagen que se lleva de los sitios turísticos</i>	82
<i>Tabla 69 Percepción del Tránsito Vehicular en General</i>	83
<i>Tabla 70 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad</i>	83
<i>Tabla 71 Valoración de la relación calidad – precio</i>	84

## Contenido de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia</i>	25
<i>Ilustración 2 Total de personas encuestadas en atractivos turísticos (%) septiembre 2014</i>	26
<i>Ilustración 3 Total de personas encuestadas en puntos de información turística (%) septiembre 2014</i>	26
<i>Ilustración 4 Total de personas encuestadas en el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014</i>	27
<i>Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas septiembre 2014</i>	31
<i>Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) septiembre 2014</i>	32
<i>Ilustración 7 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, septiembre 2014</i>	33
<i>Ilustración 8 Total visitantes por pernoctación (%) septiembre 2014</i>	34
<i>Ilustración 9 Total visitante internacional por pernoctación (%) septiembre 2014</i>	35
<i>Ilustración 10 Género según visitantes (%) septiembre 2014</i>	35
<i>Ilustración 11 Total de visitantes según género por punto de aplicación septiembre 2014</i>	36



<i>Ilustración 12 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 13 Total visitantes según rango de edad (%) septiembre 2014.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 14 Total visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) septiembre 2014.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 15 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística septiembre 2014.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 16 Total de visitantes según rango de edad en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento septiembre 2014 .....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) septiembre 2014.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) septiembre 2014.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 19 Total visitantes según nivel educativo (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 20 Total visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 21 Total visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) septiembre 2014.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 22 Total visitantes según nivel educativo en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 23 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) septiembre 2014.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 24 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 25 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 26 Total visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) septiembre 2014.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 27 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 28 Total visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 29 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) septiembre 2014.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 30 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 31 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 32 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 33 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 34 Total porcentual de visitantes Nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 35 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) septiembre 2014 .....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 36 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) septiembre 2014 ....</i>	<i>65</i>

---

## Resumen Ejecutivo

Una vez más el Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo apuesta por la mejora de la satisfacción del turista que visita la ciudad y a lo largo de este año a través de la encuesta Perfil y Grado de Satisfacción del Turista busca a través de las valoraciones del turista identificar aquellos factores positivos y negativos que hacen mejorar la calidad del destino.

El número estimado para el mes septiembre de viajeros en los puntos de recolección designados para la investigación fue en total de 1.158.050, de los cuales se estimó que 385.324 son visitantes y/o excursionistas del día y que de este total el 47% son extranjeros y el 53% son nacionales; así mismo se identificó que del porcentaje de estos visitantes internacionales el 96.89% pernoctó en la ciudad y que del porcentaje de los visitantes nacionales el 86.22% pernoctó en la ciudad.

En cuanto a su caracterización socio demográfica se pudo identificar que del total 385.324 visitantes el 64% fue de género masculino y el 36% de género femenino; su edad se concentró principalmente en el rango de 31 a 35 años de edad con una 21%, aunque se presentó participación en todos los rangos definidos para esta investigación; el nivel máximo de educación identificado para este mes, correspondió al nivel educativo universitario con un 58%; su principal motivación de viaje a la ciudad fue la de negocios/trabajo con un 35% seguido por vacaciones/recreaciones con un 32%; así mismo se identificó que prefirieron realizar el viaje solos, variable que está atada a la motivación principal “negocios/trabajo”. En cuanto a los referentes y la forma como se informaron de la ciudad, en el caso de los visitantes internacionales, la mayoría de la

población afirmo que ya conocían la capital; sin embargo, los visitantes internacionales afirmaron que fueron informados a través de familiares y/o amigos.

Adicional a la aproximación de un perfil del turista y/o excursionista con los datos anteriores se estimó un nivel de satisfacción el cual arrojó como resultado datos de importancia para la mejora de la calidad del destino como: i) la valoración de la seguridad de la ciudad en general con un 6.9 sobre 10, ii) la valoración del tránsito vehicular en general con un 4.7 sobre 10 y iii) la limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad con un 6 sobre 10. Sin embargo las valoraciones en cuanto a la calidad y a la variedad de los atractivos que ofrece la ciudad son impactantes, con una valoración de 8.7 sobre 10 (visitante nacional) y 8.4 sobre 10 (visitante internacional) para el aspecto de calidad y de 8.4 sobre 10 (visitante nacional) y de 7.9 (visitante internacional) para el aspecto de variedad.

Con este preámbulo se invita al lector a que consulte una a una las variables analizadas a lo largo de este documento y a partir de publicaciones anteriores pueda realizar un comparativo de la información recolectada.

---

## **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 turísticos 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 servicios turísticos de Bogotá como destino turístico.
- ✓ 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 bajo tres variables: perfil, hábito y evaluación de su satisfacción; en esta última se valora adicionalmente imagen, gasto, lealtad y recomendación. Esto con el fin de poder conocer las necesidades del turista y si estas 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 con 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 considerar 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:** Es 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, diferente al país de residencia habitual. (OMT, 2010)
- ✓ **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 desarrolló una Investigación por muestreo probabilístico.

#### 3.2 Universo de estudio

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

- a. Atractivos Turísticos: (personas mayores de 18 años) visitantes de dos de los atractivos turísticos emblemáticos de Bogotá – región, según relevancia de calidad, significado y afluencia de turistas (Catedral de Sal – Zipaquirá, Santuario de Monserrate y Planetario de Bogotá).
- b. Aeropuerto: Viajeros (personas mayores de 18 años) que salen de la ciudad, utilizando los vuelos comerciales del Aeropuerto Internacional Eldorado, Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C.

- c. Puntos de información turística: Turistas (personas mayores de 18 años) que se acercaron al Punto de Información Turística de Centro Histórico. Para este caso la encuesta se aplicó con frecuencia de consulta en PIT cada 5 personas.

### **3.3 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 al PIT de Centro Histórico 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 ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional el Dorado, Muelle Nacional, Muelle internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C y que se acercan al PIT o que visita los atractivos turísticos anteriormente mencionados.

### **3.5 Marco estadístico**

Según el lugar de aplicación:

- a. **Atractivos Turísticos:** El marco estuvo conformado por los mecanismos de control de la entrada (los pases de entrada emitidos). En el caso en 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.

- b. 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.
  
- c. Puntos de información turística:** Para este caso el marco estuvo conformado por los mecanismos de control (registro de cada uno de los visitantes que ingresan al PIT) que llevan los informadores de cada punto.

### **3.6 Diseño estadístico**

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

- ✓ Probabilístico

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

- b. 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.

**c. Puntos de información turística:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó 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. Atractivos Turísticos:** La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de visitas al atractivo turístico en el mes de septiembre de 2014, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de visitas de cada mes (ajuste por información auxiliar).

Atractivos turísticos	Número de visitas
Catedral de Sal	43.469
Monserate	149.037
Planetario de Bogotá	8.109

*Tabla 1 Número de visitas por atractivo  
Fuente: Catedral de Sal Zipaquirá, Teleférico de Monserate, IDR y Planetario*

---

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se definió 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)
Catedral de Sal	451
Montserrat	455
Planetario	432

*Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico  
Fuente: Observatorio de Turismo.*

**b. Puntos de Información Turística:** La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de consultas para el mes de septiembre de 2014, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de consultas de cada mes (ajuste por información auxiliar). Aleatoriamente se seleccionó 1 de los puntos de información turística ubicados en zonas de interés turístico, con concentración de atractivos y visitantes de forma permanente, que corresponde a Centro Histórico, el número de consultas para el mes de septiembre de 2014 fue de:

Punto de Información Turística	Número de visitas en agosto de 2014
Centro Histórico	1.950

*Tabla 3 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 definió 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	108

*Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT  
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

### 3.8 Periodo de recolección

La estacionalidad se refiere a la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones, para no incurrir bajo este supuesto y no incurrir en realizar mediciones en meses que coincidan, se propuso hacer mediciones con una representatividad mensual y trimestral, según punto de aplicación. Es por ello que las mediciones en los puntos de recolección varían así:

Aeropuerto (recolección trimestral) marzo, junio, septiembre y diciembre

Puntos de información turística (recolección mensual)

Atractivos Turísticos (recolección mensual)

### 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.

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

Con quién realiza el 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 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.

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. (Pascual, 2011)

### **3.11.3 Variables Cuantitativas.**

Para este caso se utiliza en la pregunta P18. Que dice: “¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?”

## **4. Aspecto Logístico**

Se contó con el apoyo de personal del Observatorio de Turismo del IDT y por pasantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores para la aplicación de las encuestas; la supervisión del trabajo de campo se realizó a través de contratistas

profesionales del IDT encargados de la logística y coordinación del personal que participó en la recolección de la información en el evento.

## 5. Resultados

### 5.1 Estimación total de encuestados

Para el mes de septiembre los puntos de aplicación de la encuesta fueron: i) Puntos de información turística (Centro Histórico) y ii) Atractivos Turísticos (Monserate, Catedral de Sal Zipaquirá y Planetario) y Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo); con una estimación de 1.158.050 residentes y no residentes encuestados.



Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia

## Total porcentual de personas encuestadas

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

### Total de personas encuestadas en atractivos turísticos (%), septiembre 2014

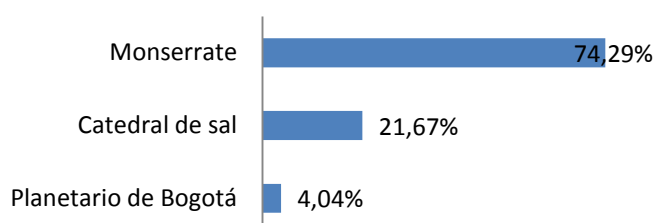


Ilustración 2 Total de personas encuestadas en atractivos turísticos (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Atractivo Turístico	Planetario de Bogotá	8.109	4.04%
	Catedral de sal	43.469	21.67%
	Monserrate	149.037	74.29%
	Total	200.615	

Tabla 5 Total estimado de personas en atractivos turísticos septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### Total de personas encuestadas en puntos de información turística (%), septiembre 2014

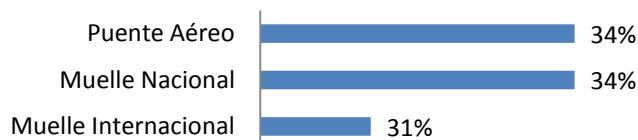


Ilustración 3 Total de personas encuestadas en puntos de información turística (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Punto de Información Turística	Centro Histórico	1.950	100%
	Total	1.950	

Tabla 6 Total de personas encuestadas en puntos de información turística septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**Total de personas encuestadas en  
Aeropuerto Internacional El Dorado  
Luis Carlos Galán Sarmiento (%),  
septiembre 2014**



*Ilustración 4 Total de personas encuestadas en el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014*

*Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	Muelle Internacional	300.945	31%
	Muelle Nacional	327.270	34%
	Puente Aéreo	327.270	34%
	Total	955.485	

*Tabla 7 Total de personas encuestadas en el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento septiembre 2014*

*Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

### 5.1.1 Acumulado por punto de aplicación

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total Estimado Marzo	Total Estimado Abril	Total Estimado Mayo	Total Estimado Junio	Total Estimado Julio	Total Estimado Agosto	Total Estimado Septiembre
Atractivo Turístico	Catedral de sal	NA	NA	NA	56.624	48.464	56.040	43.469
	Monserate	143.996	302.896	146.737	249.298	209.465	264.457	140.037
	Museo del oro	NA	NA	NA	40.126	48.230	NA	NA
Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	Muelle Internacional	218.282	NA	NA	290.482	NA	NA	300.945
	Muelle Nacional	141.450	NA	NA	221.042	NA	NA	327.270
	Puente Aéreo	486.436	NA	NA	370.535	NA	NA	327.270
Punto de Información Turística	Centro Histórico	2.416	2.663	2.282	2.345	3.368	3.339	1.950
	Hacienda Santa Bárbara	1.101	1.105	NA	NA	NA	NA	NA
	Terminal Salitre	NA	NA	2.162	2.335	NA	NA	NA
	<b>Total</b>	<b>993.681</b>	<b>306.664</b>	<b>151.181</b>	<b>1.232.787</b>	<b>309.527</b>	<b>323.836</b>	<b>1.158.050</b>

*Tabla 8 Acumulado por punto de aplicación*

*Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

## 5.1.2 Residentes y No Residentes

### a. Catedral de Sal – Zipaquirá

Se realizó la identificación del residente de la ciudad de Bogotá que visitó el atractivo, el no residente de Bogotá que visitó el atractivo y el visitante del atractivo que proviene de otra región y no ha hecho su ingreso a la ciudad de Bogotá. Se caracteriza únicamente al no residente de Bogotá que visitó el atractivo.

Catedral de Sal – Zipaquirá	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente de Bogotá	665	3,49	2%
No residente de Bogotá que decide pasar por el atractivo *	28.721		66%
Visitante del atractivo que proviene de otra región	14.083	7,27	32%
<b>Total</b>	<b>43.469</b>		

Tabla 9 Total de residentes y no residentes Catedral de Sal – Zipaquirá, septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### b. Monserrate

Con relación al mes inmediatamente anterior se observa una disminución total del 59.17% por parte del residente y una disminución del 32.9% por parte del no residente o visitante.

Monserrate	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	43.978	11,45	30%
No Residente	105.059	4,79	70%
<b>Total</b>	<b>149.037</b>		

Tabla 10 Total de residentes y no residentes, septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

### c. Planetario de Bogotá

En esta oportunidad se contó con la participación del Planetario de Bogotá un espacio inaugurado en la ciudad de Bogotá desde el año 1969 y que ha hecho parte de diferentes entidades del Distrito asociadas al deporte, la cultura, el turismo y la educación.

Actualmente hace parte de la Subdirección de equipamiento Culturales del Instituto Distrital de las Artes - IDARTES. Ante la necesidad de renovarse para atender las necesidades del público el Planetario de Bogotá desde el año hasta el año 2013 realizó diferentes modificaciones (arquitectónicas, técnicas y estructurales), abriendo nuevamente sus puertas en marzo de 2013, para atender no solo al público que vive en la ciudad sino a aquel que viene de visita a la ciudad y es movido a visitar el Planetario por el conocimiento y la diversión.

Planetario de Bogotá	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	6.593	4,31	81%
No Residente	1.516	18,73	19%
<b>Total</b>	<b>8.109</b>		

Tabla 11 Total de residentes y no residentes Planetario de Bogotá, septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

#### d. Puntos de Información Turística Centro Histórico

Centro Histórico	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	91	38,68	5%
No Residente	1.859	1,9	95%
<b>Total</b>	<b>1.950</b>		

Tabla 12 Total de residentes y no residentes Centro Histórico, septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

#### e. Muelle Internacional

Muelle Internacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	80.402	6,4	27%
No Residente	220.543	2,33	73%
<b>Total</b>	<b>300.945</b>		

Tabla 13 Total de residentes y no residentes Muelle Internacional, septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

#### f. Muelle Nacional

Muelle Nacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	134.851	5,87	41%
No Residente	192.419	4,11	59%
<b>Total</b>	<b>327.270</b>		

Tabla 14 Total de residentes y no residentes Muelle Nacional, septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

## g. Puente Aéreo

Puente Aéreo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	150.159	11,85	46%
No Residente	177.111	10,05	54%
<b>Total</b>	<b>327.270</b>		

Tabla 15 Total de residentes y no residentes Puente Aéreo, septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

### 5.1.3 Conexión

Las conexiones son una motivación que se identifica en algunos puntos de recolección, esta cambia de cambia de contexto cuando el viajero ha realizado alguna actividad en la ciudad como se ha explicado en anteriores publicaciones y se tienen en cuenta al momento de analizar las cifras pues dicha característica los convierte en visitantes y/o excursionistas del día.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundaria	Total Conexión
Atractivos Turísticos	Catedral de sal	112
	Monserate	0
	Planetario de Bogotá	0
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	91
Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	Muelle Internacional	170.685
	Muelle Nacional	105.673
	Puente Aéreo	65.454
	Total	342.015

Tabla 16 Total conexiones, septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Se identificó para Catedral de Sal y Centro Histórico no residentes que aunque su principal motivación corresponde a una conexión realizaron alguna actividad turística en la ciudad, por tanto son caracterizados y tenidos en cuenta en las variables siguientes.

### 5.1.4 Visitantes (visitante del día y turistas)

Para la caracterización del visitante del día y turistas se tiene en cuenta el total estimado de 385.324

### Total de visitantes del día y turistas, septiembre 2014

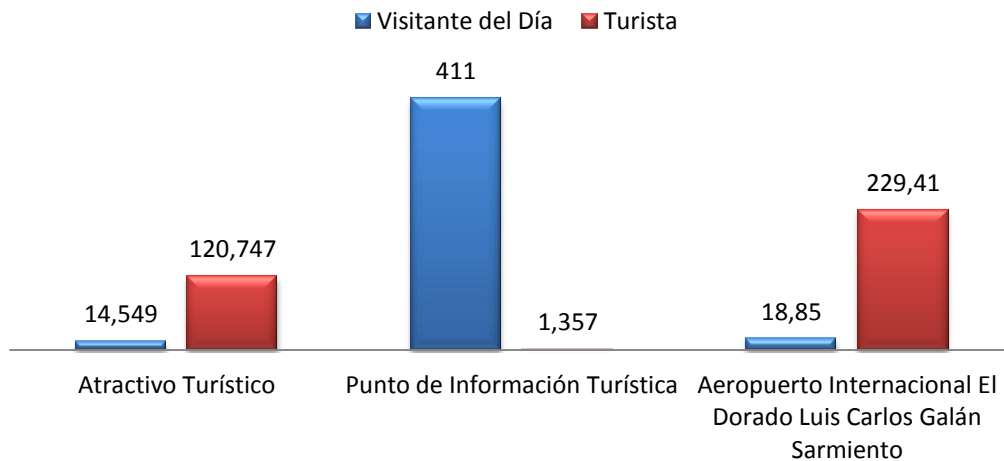


Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Visitante del día	Turista
Atractivo Turístico	14.549	120.747
Punto de Información Turística	411	1.357
Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	18.85	229.41
<b>Total</b>	<b>444.399</b>	<b>351.514</b>

Tabla 17 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Visitante del día	Cve(%)	Porcentaje	Turista	Cve(%)	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	2.884	18,55	10,04%	25.837	2,07	89,96%
	Monserrate	11.402	25,32	10,85%	93.657	3,08	89,15%
	Planetario	263	46,11	17,39%	1.253	9,71	82,61%
Punto de Información Turística	Centro Histórico	411	16,37	23,28%	1.357	4,96	76,72%
Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	Muelle Internacional	898	70,31	1,8%	48.960	1,29	98,2%
	Muelle Nacional	10.252	26,15	11,82%	76.494	3,5	88,18%
	Puente Aéreo	7.700	69,43	6,9%	103.956	5,14	93,1%
	<b>Total</b>	<b>33.810</b>			<b>351.514</b>		

Tabla 18 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.



---

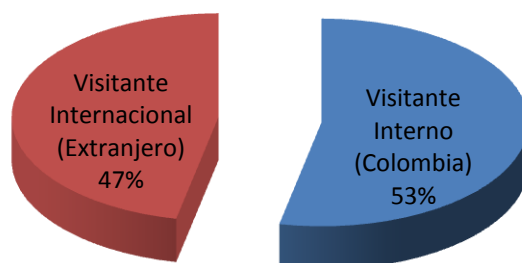
## 6. Perfil socio-demográfico del visitante

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 53% corresponde a visitantes nacionales y un 47% corresponde a visitantes internacionales, comportamiento similar al presentado en la investigación de viajeros donde se presentó un aumento en los turistas nacionales y un decrecimiento en los turistas internacionales. Se calcula sobre un estimado de 384.510 visitantes del día y turistas.

**Total de visitante según lugar de residencia habitual  
(%), septiembre de 2014**



*Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) septiembre 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

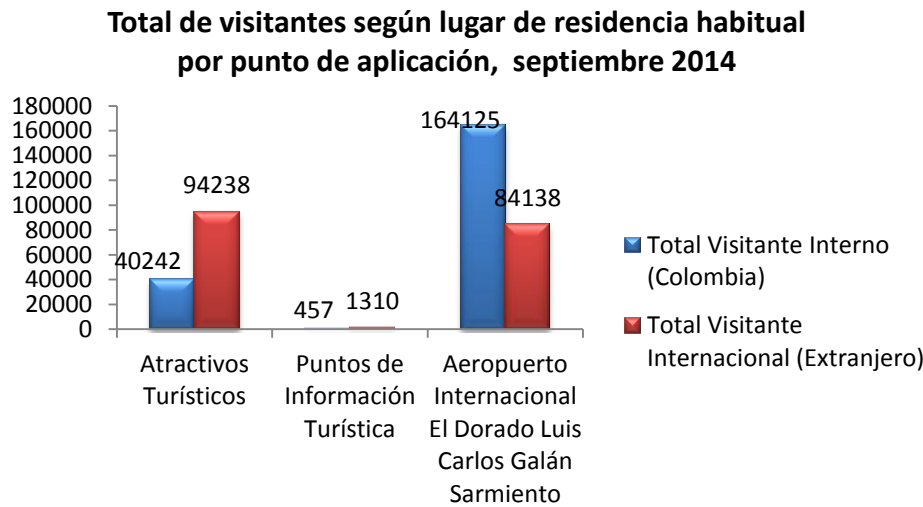


Ilustración 7 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Visitante Interno (Colombia)	Cve(%)	%	Visitante Internacional (Extranjero)	Cve(%)	%	Total Visitante Interno (Colombia)	Total Visitante Internacional (Extranjero)
Atractivos Turísticos	Catedral de sal	6.875	11,61	3%	21.845	5,01	12%	40.242	94.238
	Monserate	32.576	14,01	16%	71.668	7,7	40%		
	Planetario de Bogotá	791	27,33	0%	725	28,67	0%		
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	457	15,5	0%	1.310	5,99	1%	457	1.310
Aeropuerto Internacional al El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	Muelle Internacional	1.348	57,58	1%	48.511	8,81	27%	164.125	84.138
	Muelle Nacional	78.072	8,78	38%	8.675	29,77	5%		
	Puente Aéreo	84.705	18,46	41%	26.952	36,42	15%		
Total		204.824			179.686			204.824	179.686

Tabla 19 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)

Hace parte de este grupo aquel visitante que pernocta en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta; el excursionista del día. Del total de 204.824 estimado de visitantes internos el 86% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque

durmió más de una noche en Bogotá, el 14% restante corresponde al visitante excursionista del día.

**Total visitantes internos por pernoctación (%),  
septiembre 2014**

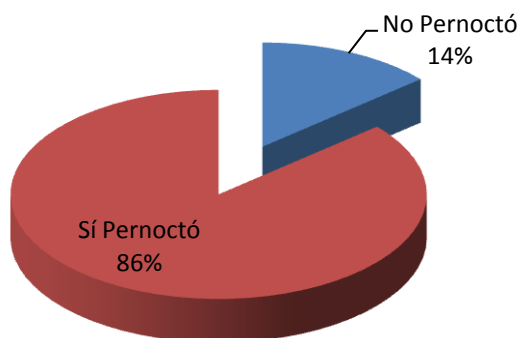


Ilustración 8 Total visitantes por pernoctación (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante interno	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	28.216	22,57	13.78%
Sí Pernoctó	176.608	3,61	86.22%
<b>Total</b>	<b>204.824</b>		

Tabla 20 Total de visitantes por pernoctación septiembre 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; excursionista del día. Del total de 179.686 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 97% pernoctó en la ciudad; se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 3% restante corresponde al visitante excursionista del día.

### Total visitante internacional por pernoctación (%) , septiembre 2014

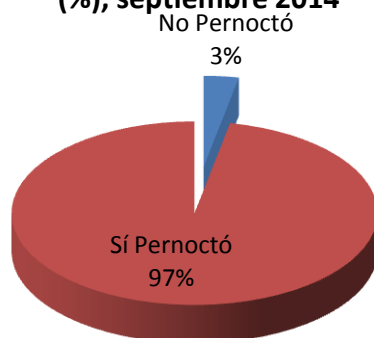


Ilustración 9 Total visitante internacional por pernoctación (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante internacional	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	5.595	31,39	3.11%
Sí Pernoctó	174.091	1,01	96.89%
<b>Total</b>	<b>179.686</b>		

Tabla 21 Total de visitante internacional por pernoctación septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 6.2 Género

En cuanto a la distribución por género, del total estimado de 385.324 visitantes, como resultado se observa un comportamiento similar al mes anterior en el que hay una mayor presencia por parte del género masculino.

### Género según visitantes (%), septiembre 2,014

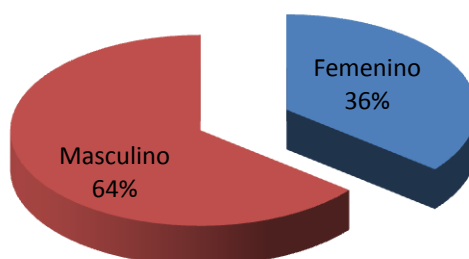


Ilustración 10 Género según visitantes (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 6.2.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

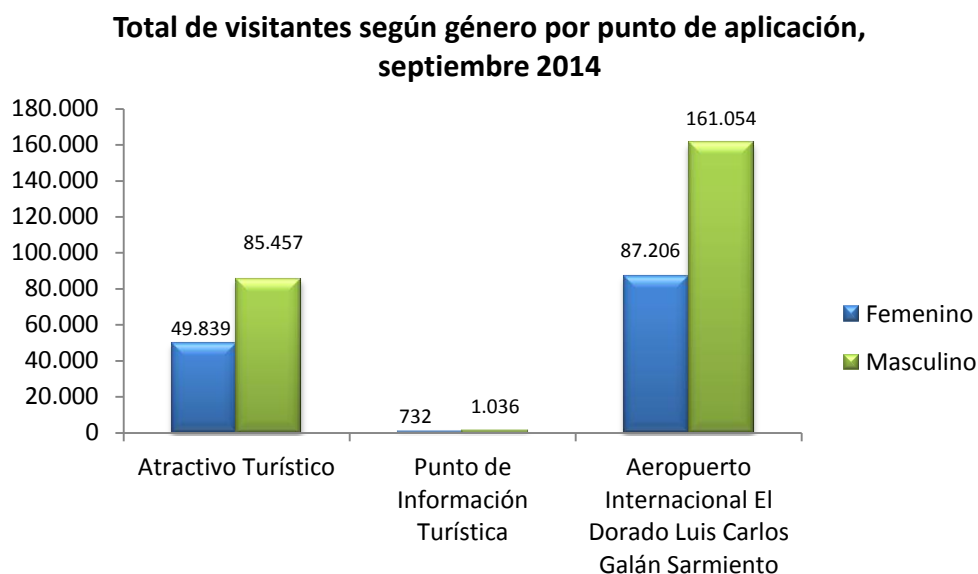


Ilustración 11 Total de visitantes según género por punto de aplicación septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

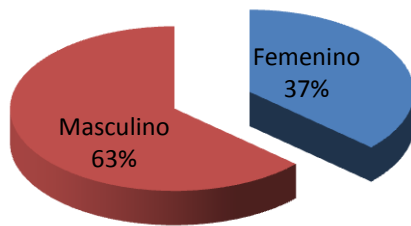
Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Femenino	Cve(%)	Porcentaje	Masculino	Cve(%)	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	12.531	7,04	43,63%	16.190	5,45	56,37%
	Monserate	36.649	12,07	34,88%	68.410	6,47	65,12%
	Planetario	659	24,12	43,48%	857	18,56	56,52%
Punto de Información Turística	Centro Histórico	732	10,73	41,38%	1.036	7,57	58,62%
Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	Muelle Internacional	17.068	13,2	34,23%	32.790	6,87	65,77%
	Muelle Nacional	35.487	11,5	40,91%	51.259	7,96	59,09%
	Puente Aéreo	34.651	28,17	31,03%	77.005	12,68	68,97%
	Total	137.777			247.547		

Tabla 22 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario, septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 6.2.2 Total de visitantes por género según pernoctación

Se observa tanto para el turista como para el visitante del día una mayor proporción por parte del género masculino.

**Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), septiembre 2014**



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

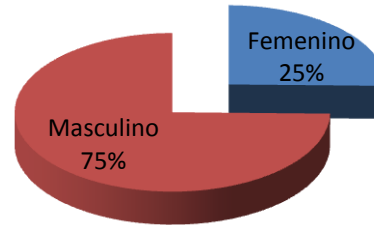


Ilustración 12 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Género	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Femenino	8.547	27,49	25,28%
	Masculino	25.264	25,07	74,72%
Sí Pernoctaron	Femenino	129.230	9,02	36,76%
	Masculino	222.283	5,49	63,24%

Tabla 23 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 6.3 Edad

Con relación a otros meses se puede concluir que los rangos de edad predominantes corresponden de 31 a 35 y 26 a 30 años, sin embargo entre uno y otro las diferencias porcentuales son mínimas, por lo que se puede afirmar que se encuentra participación de todos los rangos de edad definidos para esta investigación.

La identificación de estos rangos de edad permite enfocar los esfuerzos de promoción a los diferentes grupos etáreos identificados, explorando más posibilidades de actividades a realizar en la ciudad específicos para cada uno.

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

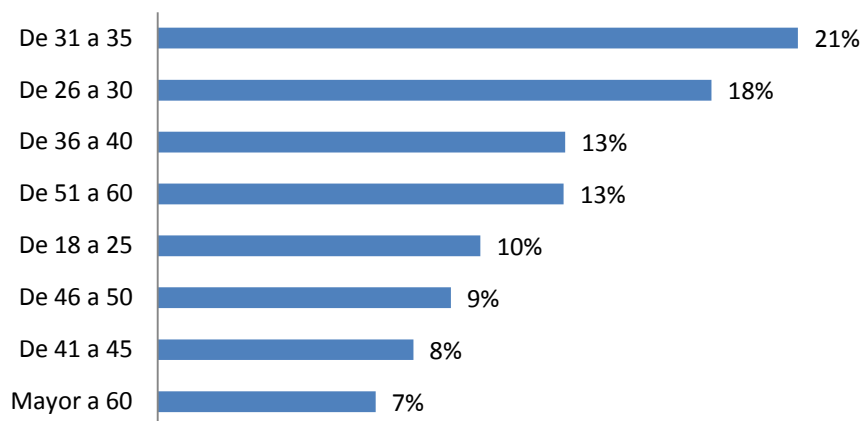


Ilustración 13 Total visitantes según rango de edad (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**6.3.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación**

**a. Atractivos Turísticos**

**Total visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%); septiembre 2,014**

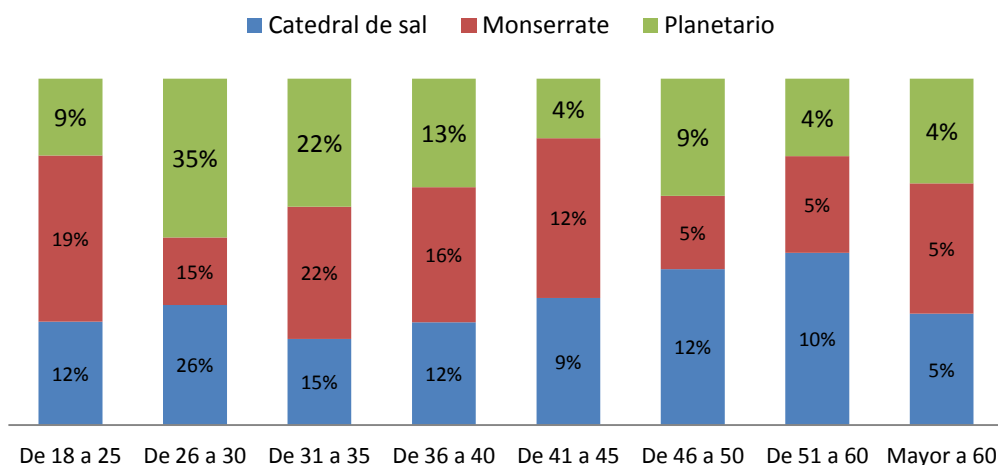


Ilustración 14 Total visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	De 18 a 25	3.327	17,12	12%
	De 26 a 30	7.541	10,39	26%
	De 31 a 35	4.214	14,95	15%
	De 36 a 40	3.548	16,51	12%
	De 41 a 45	2.661	19,39	9%
	De 46 a 50	3.327	17,12	12%
	De 51 a 60	2.772	18,96	10%
	Mayor a 60	1.331	28,12	5%
Monserrate	De 18 a 25	19.545	18,48	19%
	De 26 a 30	15.474	21,25	15%
	De 31 a 35	23.618	16,4	22%
	De 36 a 40	17.103	20,03	16%
	De 41 a 45	12.216	24,35	12%
	De 46 a 50	5.701	36,88	5%
	De 51 a 60	5.701	36,88	5%
	Mayor a 60	5.701	36,88	5%
Planetario	De 18 a 25	131	68,56	9%
	De 26 a 30	527	28,97	35%
	De 31 a 35	330	40,14	22%
	De 36 a 40	198	54,63	13%
	De 41 a 45	66	99,24	4%
	De 46 a 50	132	68,56	9%
	De 51 a 60	66	99,24	4%
	Mayor a 60	66	99,24	4%

Tabla 24 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## b. Puntos de Información Turística

Total visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística (%); septiembre 2,014

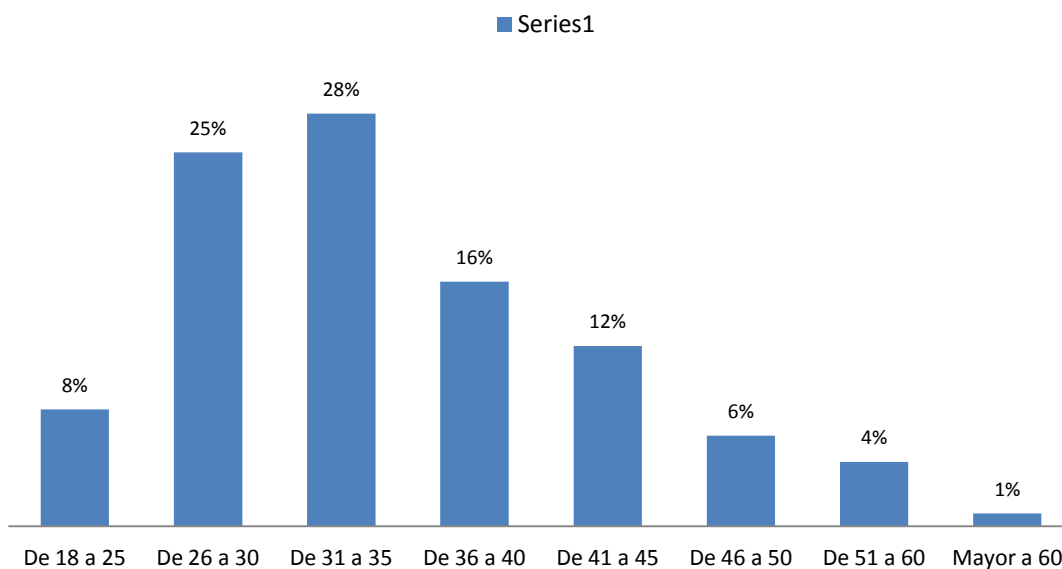


Ilustración 15 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.



Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	De 18 a 25	138	31,08	8%
	De 26 a 30	442	15,61	25%
	De 31 a 35	488	14,6	28%
	De 36 a 40	289	20,37	16%
	De 41 a 45	213	24,33	12%
	De 46 a 50	107	35,57	6%
	De 51 a 60	76	42,47	4%
	Mayor a 60	15	96,66	1%

Tabla 25 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### c. Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento

#### Total visitantes según rango de edad en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%); septiembre 2,014

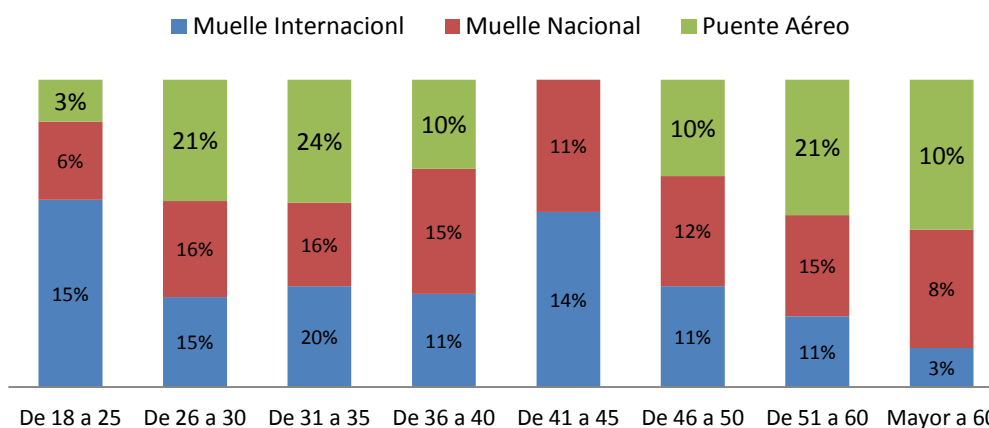


Ilustración 16 Total de visitantes según rango de edad en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento septiembre 2014

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

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Internacional	De 18 a 25	7635	22,4	15%
	De 26 a 30	7636	22,4	15%
	De 31 a 35	9882	19,16	20%
	De 36 a 40	5390	27,36	11%
	De 41 a 45	7187	23,21	14%
	De 46 a 50	5390	27,36	11%
	De 51 a 60	5390	27,36	11%
	Mayor a 60	1348	57,14	3%
Muelle Nacional	De 18 a 25	5520	36,72	6%
	De 26 a 30	14195	21,64	16%
	De 31 a 35	14195	21,64	16%
	De 36 a 40	12618	23,2	15%
	De 41 a 45	9463	27,35	11%
	De 46 a 50	10252	26,15	12%
	De 51 a 60	13406	22,39	15%
	Mayor a 60	7097	32,07	8%
Puente Aéreo	De 18 a 25	3849	99,99	3%

	<b>De 26 a 30</b>	23101	37	21%
	<b>De 31 a 35</b>	26952	33,5	24%
	<b>De 36 a 40</b>	11551	55,63	10%
	<b>De 46 a 50</b>	11551	55,63	10%
	<b>De 51 a 60</b>	23101	37	21%
	<b>Mayor a 60</b>	11551	55,63	10%

Tabla 26 Total de visitantes según rango de edad en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento septiembre 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

### 6.3.2 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación

No se presentó diferencia entre los rangos de edad y la pernoctación, para ambos casos (pernoctó y no pernoctó) el rango de edad máximo estuvo de 31 a 35 años.

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

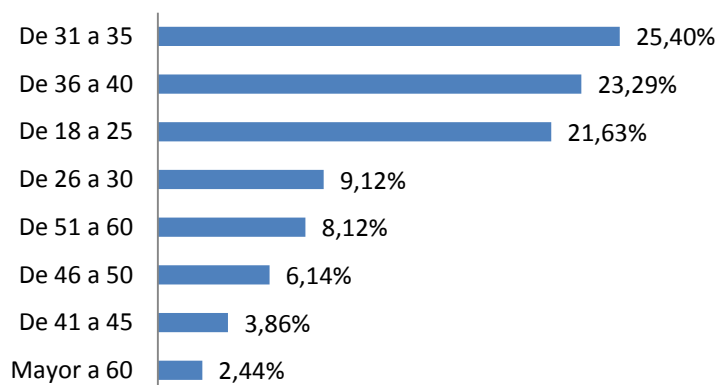


Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) septiembre 2014

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

**Total porcentual de visitantes según  
pernoctación por rango de edad - visitantes  
que sí pernoctaron  
(%); septiembre 2,014**

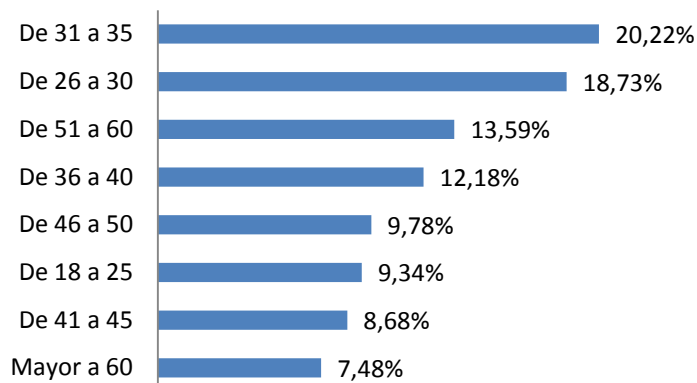


Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) septiembre 2014

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

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	De 18 a 25	7.313	31.30	21.63%
	De 26 a 30	3.083	45.35	9.12%
	De 31 a 35	8.586	49.59	25.40%
	De 36 a 40	7.873	52.97	23.29%
	De 41 a 45	1.304	64.69	3.86%
	De 46 a 50	2.077	55.57	6.14%
	De 51 a 60	2.744	49.78	8.12%
	Mayor a 60	830	98.12	2.45%
	<b>Total</b>	<b>33.810</b>		

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	32.835	17.06	9.34%
	De 26 a 30	65.833	14.84	18.73%
	De 31 a 35	71.091	14.01	20.22%
	De 36 a 40	42.823	16.43	12.18%
	De 41 a 45	30.503	13.93	8.68%
	De 46 a 50	34.382	21.43	9.78%
	De 51 a 60	47.769	19.59	13.59%
	Mayor a 60	26.278	27.18	7.48%
	<b>Total</b>	<b>351.514</b>		

Tabla 27 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron septiembre 2014

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

## 6.4 Nivel educativo

Juega un papel importante el nivel educativo de los visitantes a la ciudad, ya que indican las investigaciones realizadas por Warde y Gallo – Cal, en las que se indica que aunque el nivel educativo no incrementa el tiempo libre sí da lugar a una distinta valoración de las opciones de ocio disponibles. Como resultado, un visitante con un mayor tipo de nivel educativo cuenta con un abanico más amplio de opciones para satisfacer su tiempo de ocio lo que, también conlleva a una relación con el gasto generado. Un ejemplo de ello sería que una persona con un nivel de educación superior demande en el lugar de destino actividades culturales las cuales por sus características implican un mayor gasto. (Ministerio de Educación, Gobierno de España).

Al igual que los meses anteriores se identificó en mayor proporción nivel de educación superior universitaria y en menor proporción en el nivel de educación básica primaria.

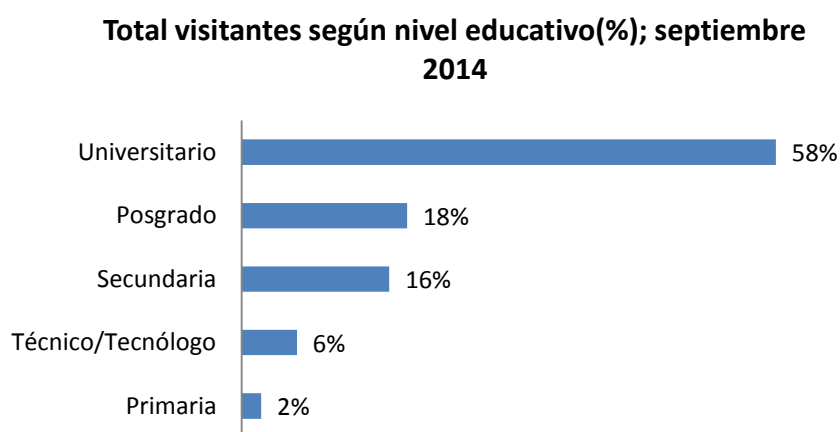


Ilustración 19 Total visitantes según nivel educativo (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 6.4.1 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación

### a. Atractivos Turísticos

**Total visitantes según Nivel Educativo en Atractivos Turísticos (%);  
septiembre 2,014**

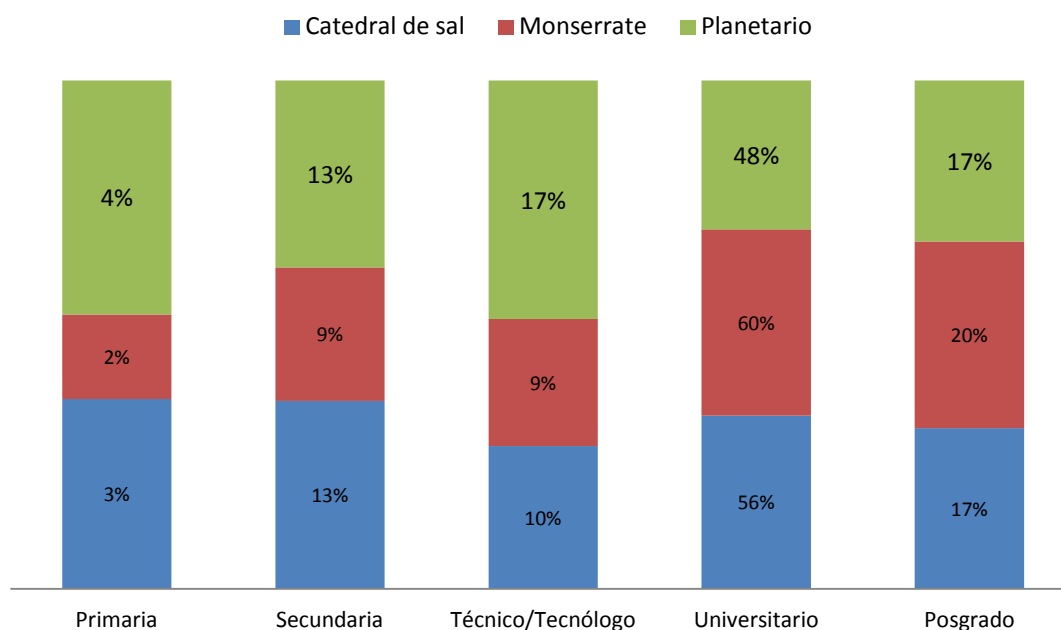


Ilustración 20 Total visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Primaria	999	32,66	3%
	Secundaria	3.770	15,94	13%
	Técnico/Tecnólogo	2.994	18,17	10%
	Universitario	15.968	5,54	56%
	Posgrado	4.990	13,52	17%
Monserrate	Primaria	1.628	70,39	2%
	Secundaria	9.773	27,58	9%
	Técnico/Tecnólogo	9.773	27,58	9%
	Universitario	62.710	7,26	60%
	Posgrado	21.175	17,58	20%
Planetario	Primaria	65	99,24	4%
	Secundaria	198	54,63	13%
	Técnico/Tecnólogo	264	46,11	17%
	Universitario	725	22,1	48%
	Posgrado	264	46,11	17%

Tabla 28 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Se debe considerar que las encuestas realizadas como se planteó en la población objeto de investigación (personas mayores de 18 años), por lo que el porcentaje en el punto de aplicación Planetario de Bogotá en los niveles educativos de primaria y secundarias son de menor proporción aunque en información estadística del atractivo en general estos niveles son los de mayor participación.

## b. Puntos de Información Turística

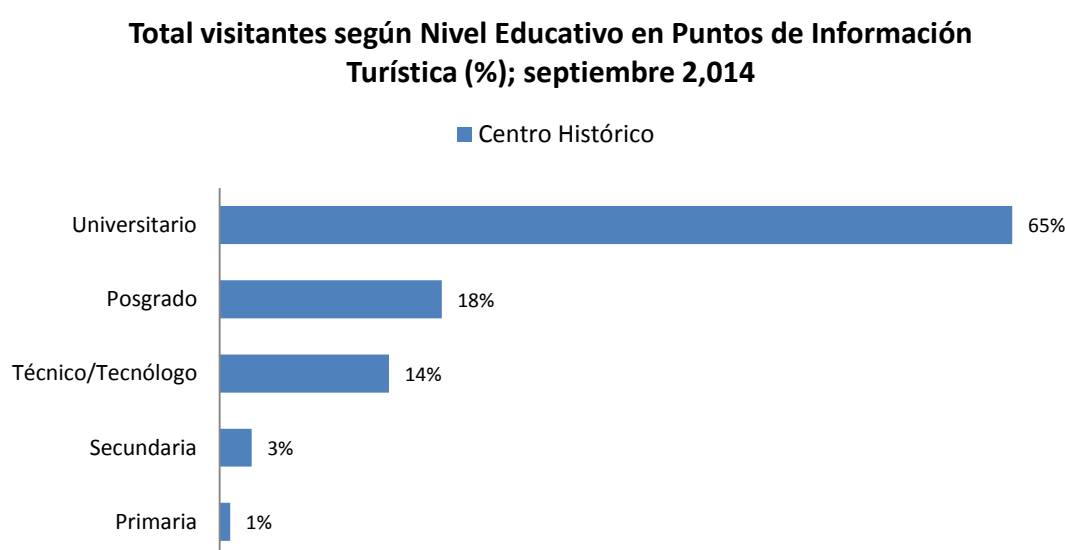


Ilustración 21 Total visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Punto de aplicación secundario	Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Primaria	15	96,66	1%
	Secundaria	46	55,32	3%
	Técnico/Tecnólogo	244	22,53	14%
	Universitario	1.143	6,66	65%
	Posgrado	320	19,17	18%

Tabla 29 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### c. Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento

#### Total visitantes según nivel educativo en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%); septiembre 2,014

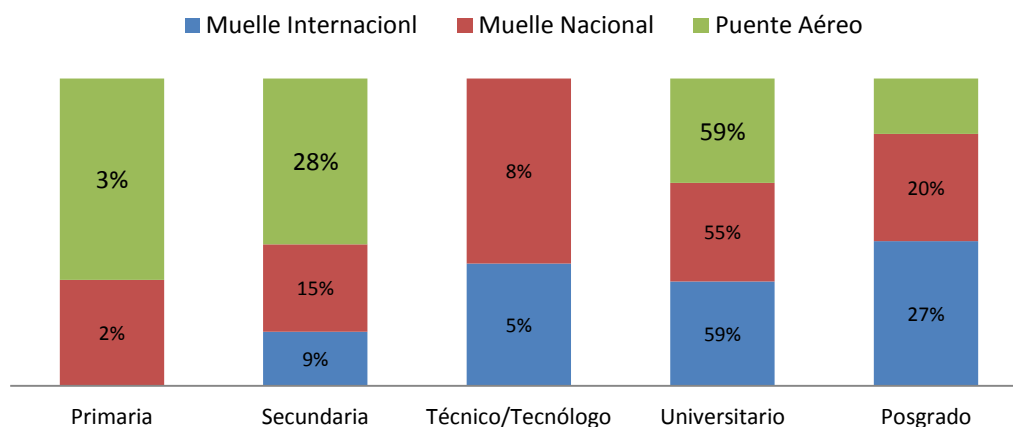


Ilustración 22 Total visitantes según nivel educativo en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Punto de aplicación secundario	Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Internacional	Secundaria	4.492	30,27	9%
	Técnico/Tecnólogo	2.695	39,84	5%
	Universitario	29.196	8,01	59%
	Posgrado	13.475	15,65	27%
Muelle Nacional	Primaria	1.577	70,34	2%
	Secundaria	12.618	23,2	15%
	Técnico/Tecnólogo	7.097	32,07	8%
	Universitario	48.105	8,58	55%
	Posgrado	17.349	19,14	20%
Puente Aéreo	Primaria	3.849	99,99	3%
	Secundaria	30.802	30,61	28%
	Universitario	65.454	15,88	59%
	Posgrado	11.551	55,63	10%

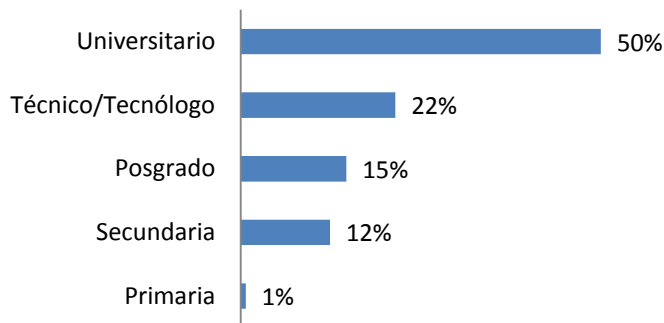
Tabla 30 Total visitantes según nivel educativo en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014

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 con mayor tendencia correspondió al nivel universitario, tanto para el que no pernoctó como para el que sí pernoctó.

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



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

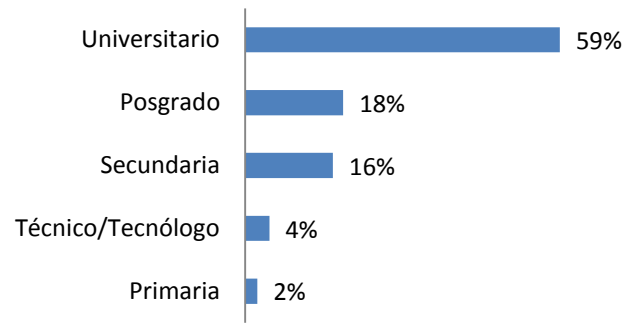


Ilustración 23 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) septiembre 2014

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Posgrado	4.998	78,8	15%
	Primaria	237	66,03	1%
	Secundaria	4.215	38,81	12%
	Técnico/Tecnólogo	7.312	31,39	22%
	Universitario	17.048	28,47	50%
	<b>Total</b>	33.810		

Tabla 31 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo septiembre 2014

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Posgrado	64.126	11,87	18%
	Primaria	7.896	52,89	2%
	Secundaria	57.484	17,81	16%
	Técnico/Tecnólogo	15.755	19,29	4%
	Universitario	206.253	6,03	59%
	<b>Total</b>	351.514		

Tabla 32 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo septiembre 2014

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

## 7. Hábitos de viaje

La disciplina del marketing tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los clientes y una forma de saber cuáles son estas



---

preferencias y necesidades es analizando lo que están comprando, en este caso lo que consumen y como lo están consumiendo en el destino.

A partir de esta identificación se puede definir un perfil, con sus gustos y preferencias, lo cual es clave para la identificación, diseño, desarrollo y puesta en marcha de nuevas estrategias. Así mismo la identificación de estos hábitos junto con los resultados de satisfacción de cada uno de los factores analizados permite crear una futura estrategia en la que se valoricen y se mantengan aquellos aspectos positivos y reforzar algunos factores que hoy están considerados como negativos.

### 7.1 Motivo de viaje

Teniendo en cuenta que en este mes se incluyó el punto de recolección del Aeropuerto de acuerdo con la periodicidad definida, las motivaciones varían con relación a los meses en los cuales no se incluye este punto de recolección. En este caso se abre paso la motivación de negocios/trabajo, seguida de vacaciones/recreación.

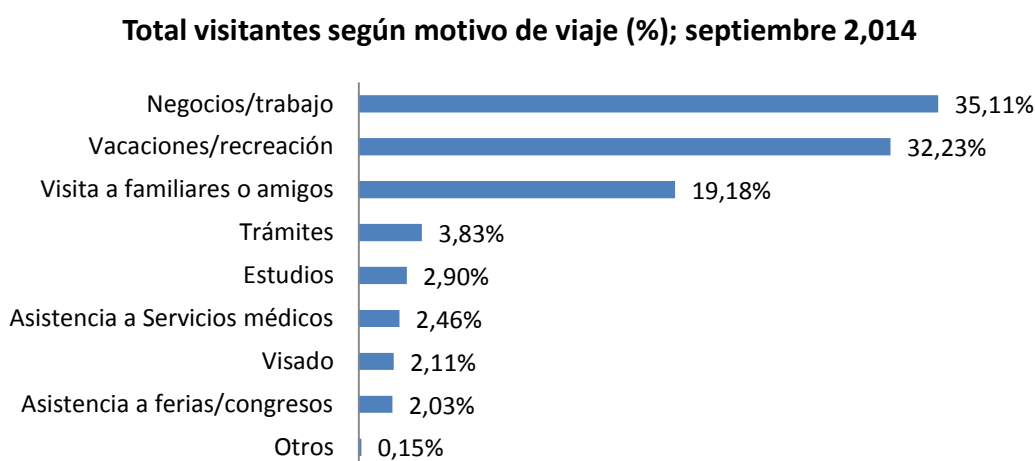


Ilustración 24 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

### a. Atractivos Turísticos

**Total visitantes según Motivo de Visita Atractivos Turísticos (%);  
septiembre 2,014**

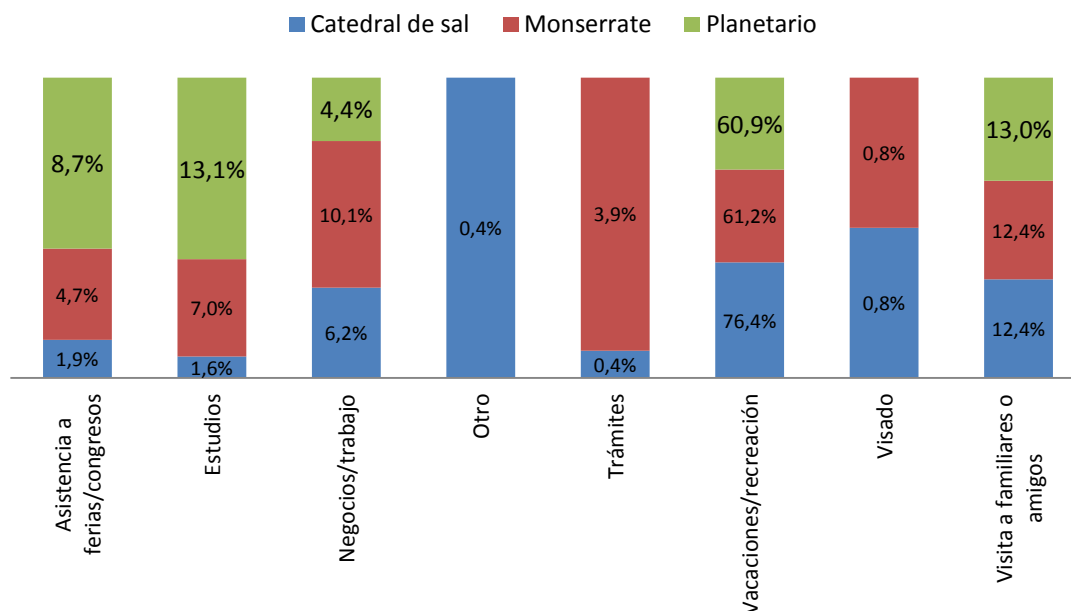


Ilustración 25 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Asistencia a ferias/congresos	554	44,17	1,9%
	Estudios	444	49,48	1,6%
	Negocios/trabajo	1.774	24,15	6,2%
	Otro	111	99,55	0,4%
	Trámites	111	99,55	0,4%
	Vacaciones/recreación	21.845	3,48	76,4%
	Visado	222	70,25	0,8%
	Visita a familiares o amigos	3.548	16,51	12,4%
Monserrate	Asistencia a ferias/congresos	4.886	39,99	4,7%
	Estudios	7.330	32,26	7,0%
	Negocios/trabajo	10.587	26,39	10,1%
	Trámites	4.072	43,99	3,9%
	Vacaciones/recreación	64.338	7,03	61,2%
	Visado	814	99,94	0,8%
	Visita a familiares o amigos	13.032	23,48	12,4%
	Planetario	Asistencia a ferias/congresos	132	68,56
Estudios		198	54,63	13,1%
Negocios/trabajo		66	99,24	4,4%
Vacaciones/recreación		923	16,96	60,9%
Visita a familiares o amigos		197	54,63	13,0%

Tabla 33 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## b. Puntos de Información Turística

### Total visitantes según Motivo de Viaje - Recolección en Punto de Información Turística (%); septiembre 2,014

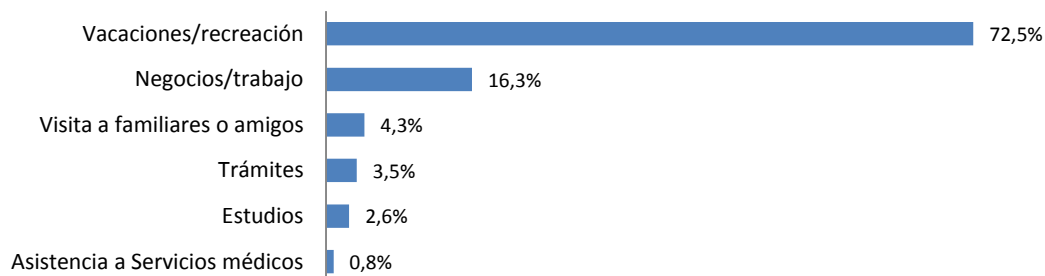


Ilustración 26 Total visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Asistencia a Servicios médicos	15	96,66	0.8%
	Estudios	46	55,34	2.6%
	Negocios/trabajo	289	20,46	16.3%
	Trámites	61	47,73	3.5%
	Vacaciones/recreación	1,281	5,91	72.5%
	Visita a familiares o amigos	76	42,51	4.3%

Tabla 34 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## c. Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento

### Total visitantes según Motivo de Visita Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%); septiembre 2,014

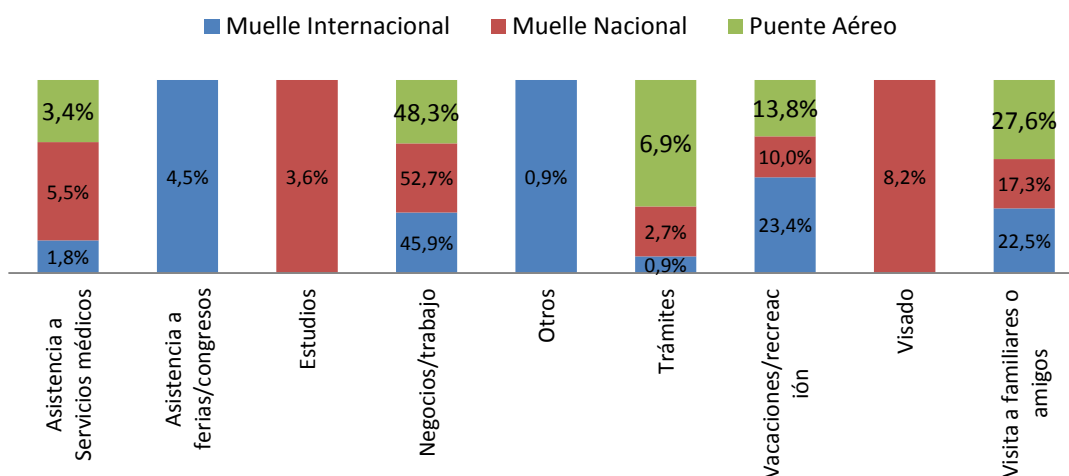


Ilustración 27 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Internacional	Asistencia a Servicios médicos	898	70,56	1.8%
	Asistencia a ferias/congresos	2.246	44,49	4.5%
	Negocios/trabajo	22.908	13,25	45.9%
	Otros	449	99,89	0.9%
	Trámites	449	99,89	0.9%
	Vacaciones/recreación	11.678	19,08	23.4%
	Visita a familiares o amigos	11.230	19,48	22.5%
Muelle Nacional	Asistencia a Servicios médicos	4.732	40,38	5.5%
	Estudios	3.154	49,66	3.6%
	Negocios/trabajo	45.739	11,48	52.7%
	Trámites	2.366	57,46	2.7%
	Vacaciones/recreación	8.675	29,51	10.0%
	Visado	7.097	32,76	8.2%
	Visita a familiares o amigos	14.983	22,06	17.3%
Puente Aéreo	Asistencia a Servicios médicos	3.850	99,99	3.4%
	Negocios/trabajo	53.903	22,53	48.3%
	Trámites	7.700	69,91	6.9%
	Vacaciones/recreación	15.401	48,3	13.8%
	Visita a familiares o amigos	30.802	32,49	27.6%

Tabla 35 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

### 7.1.2 Total de visitantes por motivo de viaje según pernoctación

Para los dos casos (visitantes que pernoctaron y visitantes que no pernoctaron), el motivo de visita fue el mismo: negocios/trabajo, seguido de vacaciones/recreación.

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



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

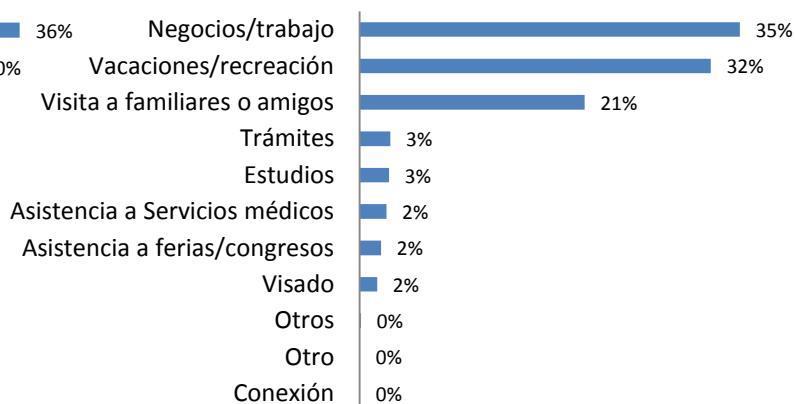


Ilustración 28 Total visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) septiembre 2014

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

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Asistencia a Servicios médicos	789	99,94	2%
	Asistencia a ferias/congresos	880	92,75	3%
	Estudios	1.644	69,74	5%
	Negocios/trabajo	12.005	37,99	36%
	Trámites	4.795	81,98	14%
	Vacaciones/recreación	10.264	23,2	30%
	Visado	2.477	54,79	7%
	Visita a familiares o amigos	956	85,96	3%

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Asistencia a Servicios médicos	8.707	49,01	2%
	Asistencia a ferias/congresos	6.938	29,69	2%
	Conexión	111	99,55	0%
	Estudios	9.527	27,56	3%
	Negocios/trabajo	123.262	9,59	35%
	Otro	111	99,55	0%
	Otros	449	99,89	0%
	Trámites	9.964	44,28	3%
	Vacaciones/recreación	113.876	8,1	32%
	Visado	5.657	36,36	2%
	Visita a familiares o amigos	72.912	14,51	21%

Tabla 36 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 7.2 ¿Con quién realiza este viaje?

Al igual que los meses en los cuales se aplicó la encuesta en el punto de aplicación Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento, se identificó que el visitante realizó su viaje principalmente solo (48%), seguido de su pareja (19%). Este resultado asociado a los expuestos en la sección 7.1 donde el motivo de visita correspondió a negocios/trabajo permite identificar unos patrones de viaje y de preferencias, Razón por la cual se podría afirmar que la realización de viajes por motivos relacionados con negocios y trabajo, en su mayoría, las personas los realizan solos.

**Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%); septiembre 2,014**

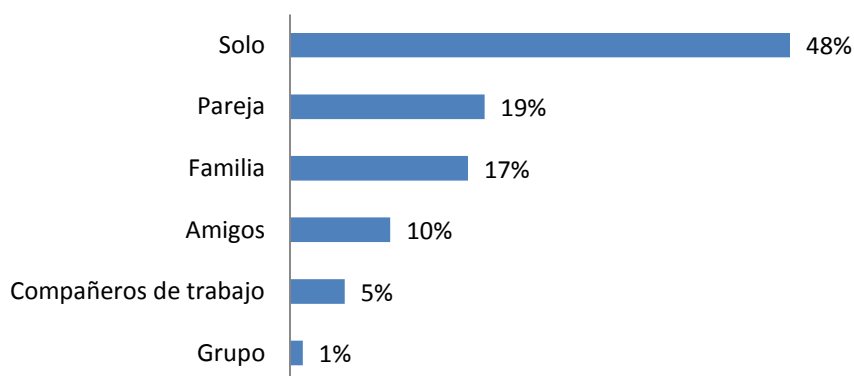


Ilustración 29 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

**a. Atractivos Turísticos**

**Total visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%); septiembre 2,014**

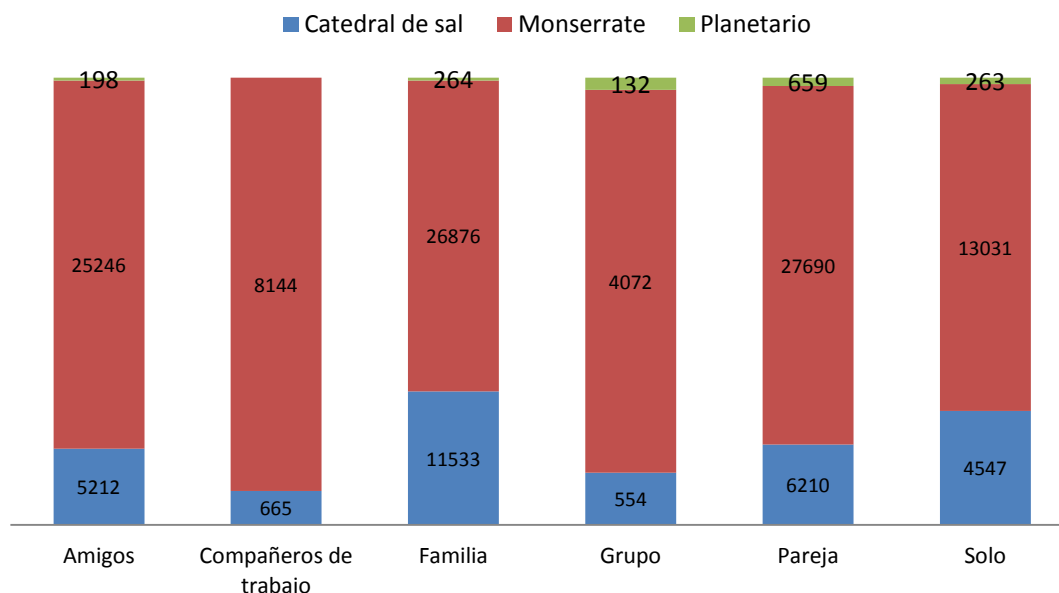


Ilustración 30 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Amigos	5.212	13,16	18%
	Compañeros de trabajo	665	40,24	2%
	Familia	11.533	7,57	40%
	Grupo	554	44,17	2%
	Pareja	6.210	11,8	22%
	Solo	4.547	14,29	16%
Montserrat	Amigos	25.246	15,71	24%
	Compañeros de trabajo	8.144	30,47	8%
	Familia	26.876	15,07	26%
	Grupo	4.072	43,99	4%
	Pareja	27.690	14,77	26%
	Solo	13.031	23,48	12%
Planetario	Amigos	198	54,63	13%
	Familia	264	46,11	17%
	Grupo	132	68,56	9%
	Pareja	659	24,12	43%
	Solo	263	46,11	17%

Tabla 37 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## b. Puntos de Información Turística

### Total visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Puntos de Información Turística (%); septiembre 2,014

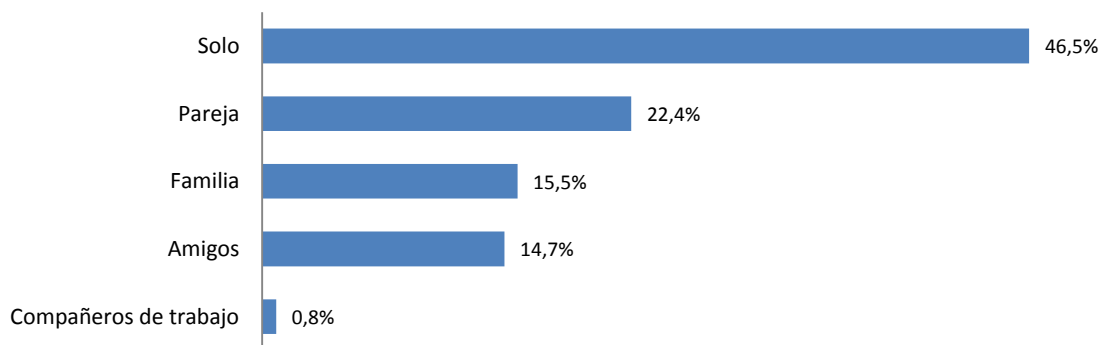


Ilustración 31 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) septiembre 2014

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

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Amigos	260	21,75	14,7%
	Compañeros de trabajo	15	96,66	0,8%
	Familia	274	21,03	15,5%
	Pareja	396	16,77	22,4%
	Solo	823	9,66	46,5%

Tabla 38 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

d. Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento

**Total visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje?  
Recolección en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos  
Galán Sarmiento (%); septiembre 2,014**

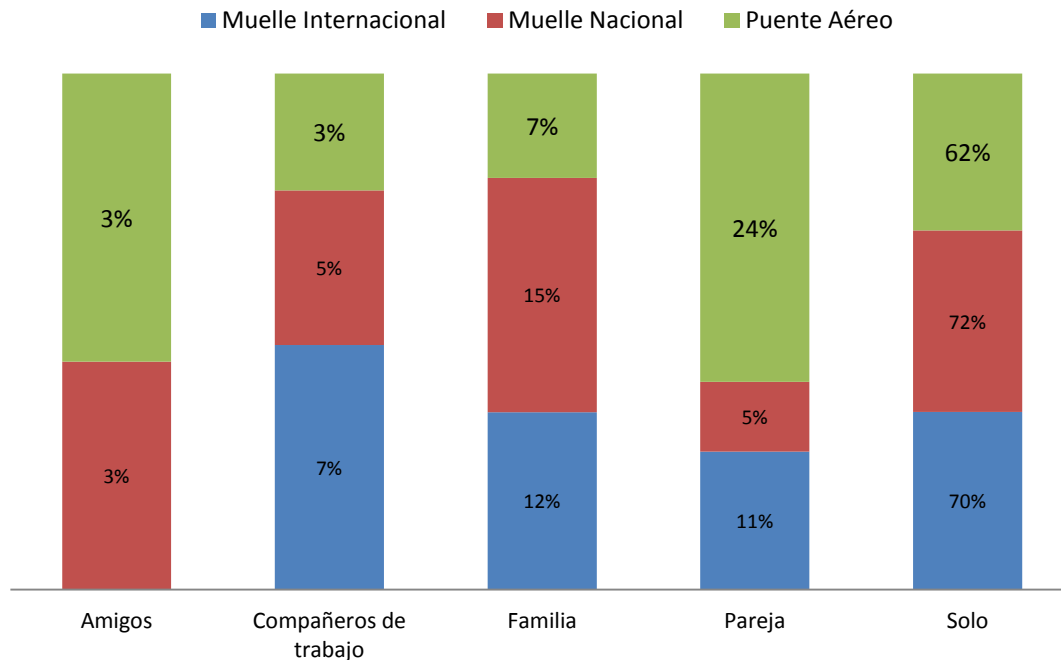


Ilustración 32 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014

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

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
<b>Muelle Internacional</b>	<b>Compañeros de trabajo</b>	3.593	34,17	7%
	<b>Familia</b>	5.839	26,15	12%
	<b>Pareja</b>	5.390	27,36	11%
	<b>Solo</b>	35.036	6,19	70%
<b>Muelle Nacional</b>	<b>Amigos</b>	2.366	57,17	3%
	<b>Compañeros de trabajo</b>	3.942	43,87	5%
	<b>Familia</b>	13.406	22,39	15%
	<b>Pareja</b>	4.732	39,85	5%
<b>Puente Aéreo</b>	<b>Solo</b>	62.300	6	72%
	<b>Amigos</b>	3.850	99,99	3%
	<b>Compañeros de trabajo</b>	3.850	99,99	3%
	<b>Familia</b>	7.700	69,43	7%
	<b>Pareja</b>	26.952	33,5	24%
	<b>Solo</b>	69.304	14,77	62%

Tabla 39 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (%) septiembre 2014

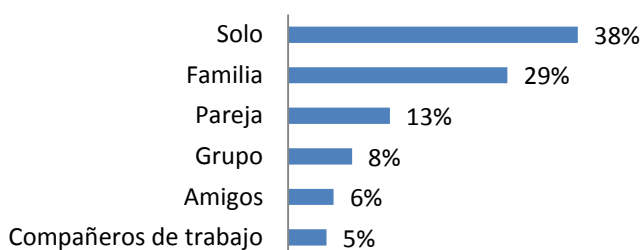
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.



## 7.2.2 Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Tanto para los viajeros que pernoctaron como para los que no pernoctaron su preferencia a la hora de viajar es realizarlo solo; estos resultados están relacionados con el punto de recolección del aeropuerto y asociados a la motivación de viaje negocios/trabajo.

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



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

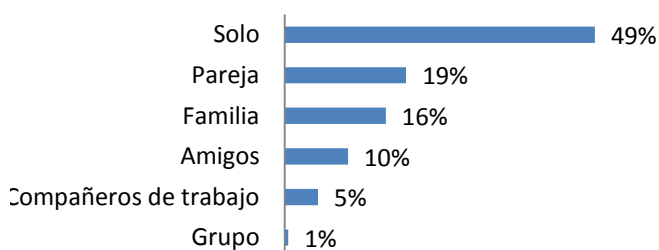


Ilustración 33 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) septiembre 2014

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

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Solo	12.916	35,76	38%
	Familia	9.777	43,82	29%
	Pareja	4.533	37,32	13%
	Grupo	2.842	49,73	8%
	Amigos	2.028	57,24	6%
	Compañeros de trabajo	1.714	66,42	5%
	<b>Total</b>	<b>33.810</b>		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Solo	172.387	6,8	49%
	Pareja	67.495	15,02	19%
	Familia	56.115	11,44	16%
	Amigos	35.103	16,15	10%
	Compañeros de trabajo	18.497	26,7	5%
	Grupo	1.917	60,47	1%
	<b>Total</b>	<b>351.514</b>		

Tabla 40 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) septiembre 2014

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

### 7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?

Los visitantes nacionales, que en esta oportunidad están en la ciudad afirman haberla visitado por motivo de turismo en el último año un promedio de dos (2) veces, mientras que los visitantes internacionales afirman haberla visitado por motivo de turismo en el último año un promedio de una (1) vez.

#### 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 cuatro (4) veces en el último años, para aquellos que si pernoctaron en la ciudad su frecuencia fue de una (1) vez en el último año.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	3,98	36,34	21,51%
Sí Pernoctaron	1,4	10,09	78,49%

Tabla 41 Frecuencia de visita según pernoctación, septiembre de 2014  
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

Con relación a esta pregunta y al mes inmediatamente anterior se presentó una variación con relación a los puestos donde se ubican cada país. En esta oportunidad el mayor promedio de visita en el último año corresponde a Reino Unido y a Chile, según lo demuestra el siguiente cuadro:

Mercado Prioritario Internacional	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
REINO UNIDO	1,48	34,7	4,35%
CHILE	1,31	22,55	2,5%
VENEZUELA	1,29	29,62	6,24%
ESPAÑA	1,26	21,03	7,86%
ALEMANIA	1,22	18,33	4,44%
FRANCIA	1,15	18,49	3,6%
PERÚ	1,11	22,3	3,61%
ARGENTINA	1,08	13,71	6,13%
BRASIL	1,01	1,3	3,88%
ESTADOS UNIDOS	0,93	21,57	15,22%
OTROS	1,49	16,01	42,17%

Tabla 42 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercados 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

Al igual que el mes anterior las personas con residencia habitual de la ciudad de Tunja afirmaron haber visitado con mayor frecuencia en el último año la ciudad de Bogotá por motivo de turismo.

Mercado Prioritario Internacional	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	6	0	0,17%
PEREIRA	3,56	36,28	5,88%
BUCARAMANGA	2,42	20,18	0,09%
VILLAVICENCIO	1,96	60,77	0,45%
CALI	1,45	23,01	13,85%
BARRANQUILLA	1,43	18,9	1,05%
MEDELLÍN	1,36	25,28	8,93%
IBAGUÉ	0,55	41,37	2,95%
OTROS	2,46	26,73	66,63%

Tabla 43 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central

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

### 7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?

Dado los resultados obtenidos se identificó que el primer medio por el cual se informan los visitantes de la ciudad es a través de la familia o amigos o ya conocían la ciudad. Los medios por los cuales menos adquieren información de la ciudad son

los relacionados con publicidad en radio, prensa y televisión, así como las revistas especializadas y guías turísticas impresas.

### a. Visitantes Nacionales

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

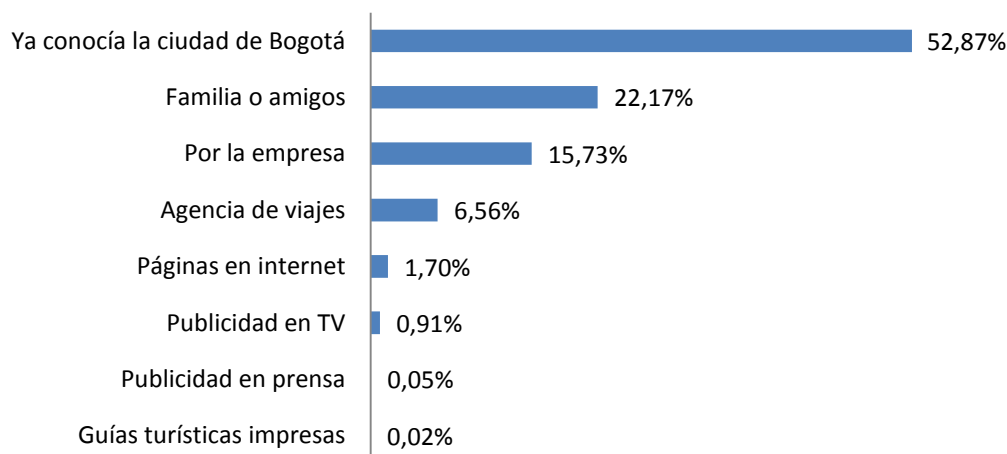


Ilustración 34 Total porcentual de visitantes Nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### b. Visitantes Internacionales

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

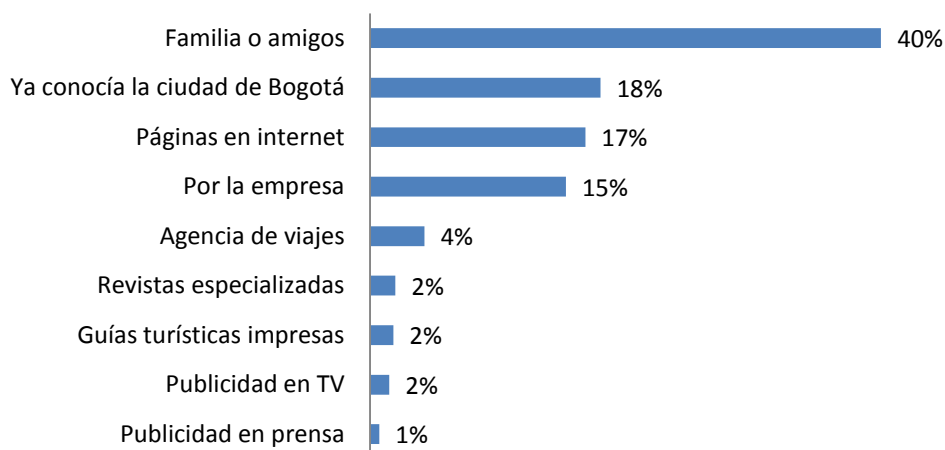


Ilustración 35 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

---

#### **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 41.15% de los visitantes indicaron que ya conocían la ciudad, seguido del 29.39% que indicaron que se informaron de ella a través de la familia o amigos.

Igual caso sucede con los visitantes que si pernoctaron en la ciudad, donde el 36.14% indicaron que ya conocían la ciudad y el 30.46% se informó de ella a través de su familia o amigos.

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

A continuación se presenta por mercado prioritario internacional el mayor medio por el cual se informaron los visitantes acerca de Bogotá

**Alemania:** Del total estimado de 8.190 visitantes con residencia habitual en Alemania, el 48.15% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos, comportamiento similar en el mes anterior.

**Argentina:** A diferencia del mes anterior donde la mayoría los visitantes con residencia habitual en el país de Argentina indicaron que se informaron de la ciudad

a través de la familia o amigos, en esta ocasión lo realizaron a través de las páginas de internet, 42.14% del 12.697 estimado.

**Brasil:** A diferencia del mes anterior donde la mayoría los visitantes con residencia habitual en Brasil indicaron que se informaron de la ciudad a través de la familia o amigos, en esta ocasión lo realizaron a través de las páginas de internet, 38.74% del 8.598 estimado.

**Chile:** Se muestra en este mes una partición en el medio por el cual se informó de la ciudad con relación al mes anterior en el que el mayor porcentaje estaba en familia o amigos con un 73.36. Para septiembre el 41.91% de los visitantes con residencia habitual en Chile indicaron informarse de la ciudad a través de la familia o amigos y el 42.04% indicaron que ya conocían la ciudad.

**España:** Existe nuevamente en este período una variación en la forma de informarse de la ciudad para los visitantes con residencia habitual en España, en septiembre indicaron que se informaron a través de la familia o amigos (42.33%) o que ya conocían la ciudad (40.33%).

**Estados Unidos:** Continúa el mismo comportamiento del mes anterior, del total estimado de 36.839 visitantes con residencia habitual en Estados Unidos, el 39.67% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

---

**Francia:** Continúa el mismo comportamiento del mes anterior, del total estimado de 6.993 visitantes con residencia habitual en Francia, el 51.33% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

**Perú:** Continúa el mismo comportamiento del mes anterior, del total estimado de 7.282 visitantes con residencia habitual en Perú, el 54.07% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

**Reino Unido:** Continúa el mismo comportamiento del mes anterior, del total estimado de 6.606 visitantes con residencia habitual en el Reino Unido, el 48.81% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

**Venezuela:** Continúa el mismo comportamiento del mes anterior, del total estimado de 10.817 visitantes con residencia habitual en Venezuela, el 70.16% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

**Otros países:** Continúa el mismo comportamiento del mes anterior, del total estimado de 63.339 visitantes con residencia habitual en otros países el 35.62% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

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

A continuación se presenta por mercado nacional grande y Bogotá Región el mayor medio por el cual se informaron los visitantes acerca de Bogotá.

**Barranquilla:** Del total estimado de 2.52 visitantes con residencia habitual en esta ciudad, el 66.43% indicaron que se informaron de Bogotá a través de la familia o amigos.

**Bucaramanga:** Para este período se identificó una participación mínima de los visitantes con residencia habitual de esta ciudad, los cuales en su mayoría afirmaron que ya conocían la ciudad.

**Cali:** Del total estimado de 38.273 visitantes con residencia habitual en esta ciudad, el 71.29% afirmaron que ya conocían la ciudad.

**Ibagué:** Del total estimado de 21.435 visitantes con residencia habitual en esta ciudad el 53.89% se informaron acerca de la ciudad a través de agencias de viajes, comportamiento inusual para una ciudad que se encuentra a dos horas de la capital, sin embargo el incremento en las agencias de viajes en la ciudad de Ibagué pasando de 97 en el mes de agosto a 104 en el mes de septiembre y la oferta turística de la ciudad de Bogotá para ese mes acompañado de los precios en ventas de tiquetes, supone una mayor utilización de este medio para informarse de la ciudad.

**Medellín:** Del total estimado de 26.366 visitantes con residencia habitual en esta ciudad, el 60.95% indicaron que ya conocía la ciudad.

**Pereira:** Del total estimado de 6.638 visitantes con residencia habitual en esta ciudad, el 59.4% indicaron que ya conocía la ciudad.



---

**Tunja y Villavicencio:** Para este período se identificó una participación mínima del visitantes con residencia habitual de estas ciudades, los cuales en su mayoría afirmaron que ya conocían la ciudad.

**Otras ciudades:** Del total estimado de 108.781 visitantes con residencia habitual en otras ciudades, el 56% afirmaron que ya conocían la ciudad.

## **8. Satisfacción del visitante**

El nivel de satisfacción puede ser un indicador de alerta temprana de la existencia de críticas positivas o negativas y genera una imagen positiva o negativa de la ciudad. Así mismo representa la primera etapa para establecer unos objetivos de desarrollo a corto plazo para que el destino pueda implementar medidas para mejorar la calidad y mejorar las calificaciones otorgadas por los turistas y solucionar los problemas que los turistas señalaron durante su permanencia.

### **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. Para este estudio se indaga por la oferta turística “Atractivos Turísticos”.<sup>1</sup>

Con relación al mes anterior se identificó un cambio significativo, dado que en esta oportunidad el 64% de los visitantes afirman no haber visitado algún atractivo turístico; este comportamiento puede estar asociado a la motivación de viaje

---

<sup>1</sup> Los atractivos pueden ser considerados como los elementos básicos, dado que son la base sobre la que se

predominante para este periodo “negocios/trabajo”, sin embargo es de recordar que la segunda motivación correspondió a “vacaciones/recreación”.

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

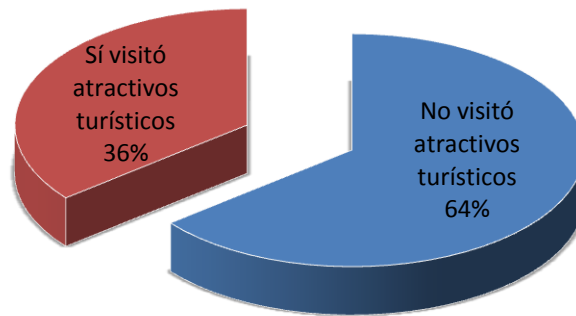


Ilustración 36 Total porcentual de visitantes que vistaron atractivos turísticos (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	247.514	4,42	64%
Sí visitó atractivos turísticos	137.810	7,94	36%
<b>Total</b>	<b>385.324</b>		

Tabla 44 Total de visitantes que ingresaron a los atractivos turísticos (%) septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 8.1.1 Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación

Del total estimado de visitantes que no pernoctaron en la ciudad (33.810), el 84.92% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 15.08% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad (351.514), el 62.25% no visitaron atractivos turísticos, lo que indica que son visitantes potenciales para inducirlos a realizar visitas y/o recorridos a atractivos turísticos y que disponen del tiempo para realizarlo; el 37.75% sí visitaron los atractivos turísticos y a partir de la valoración por parte de ellos mejorarlos para una experiencia más agradable.

Pernoctación	Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	28.713	22,76	84,92%
	Sí visitó atractivos turísticos	5.097	31,03	15,08%
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	218.801	5,34	62,25%
	Sí visitó atractivos turísticos	132.713	8,23	37,75%
	<b>Total</b>	385.324		

Tabla 45 Total de visitantes que ingresaron a los atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación septiembre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 8.2 Calidad de los atractivos

Como se ha mencionado en documentos anteriores, se tiene en cuenta la calidad percibida según modelo SERVQUAL, en este caso la dimensión analizada es la que corresponde a los elementos tangibles (apariencia de las instalaciones: la conservación y/o presentación del atractivo turístico). Según la asignación dada 1 es atractivos en muy mala conservación y/o presentación y 10 es atractivos en excelente conservación y/o presentación.

Esta escala empleada ha sido diseñada así, para lograr una mayor precisión en la opinión del visitante y que a niveles agregados permite un análisis más fino de los resultados, con lo cual es posible detectar con mayor rigurosidad los aspectos de mejora. En el análisis de los resultados se ha considerado el puntaje 8.0 como Índice Mínimo de Satisfacción. Es decir, si el puntaje promedio es igual o mayor a dicho valor, se considera que los turistas estuvieron satisfechos con dicho servicio (o atributo del servicio). Como resultado se obtiene un promedio de calificación del 8.4 sobre 10 por parte del visitante internacional y una calificación de 8.7 sobre 10 por parte del visitante nacional.

### 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 8.9 (Cve 3.5%) sobre 10, mientras que para los visitantes que sí pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.5 (Cve 1.46%) sobre 10.

### 8.2.2 Calidad de los atractivos turísticos según escala valorativa

Resulta importante conocer cuántas personas dan cierto tipo de calificación, en este caso el mayor porcentaje corresponde a la valoración de 10 sobre 10 otorgado por el 32.72% de los visitantes que sí visitaron atractivos turísticos.

Escala valorativa (1es muy mala conservación y/o presentación y 10 es muy buena conservación y/o presentación)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	45.093	14,04	32,72%
9	22.062	22,08	16,01%
8	41.777	15,1	30,32%
7	22.566	25,33	16,37%
6	2.605	43,53	1,89%
5	3.596	38,87	2,61%
4	-	-	-
3	111	99,55	0,08%
2	-	-	-
1	-	-	-
<b>Total</b>	<b>137.810</b>		

Tabla 46 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 8.4 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Perú.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>PERÚ</b>	9,58	2,12	5,35%
<b>BRASIL</b>	8,95	4,54	6,77%
<b>ARGENTINA</b>	8,93	2,17	10,4%
<b>VENEZUELA</b>	8,86	3,09	6,23%
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	8,62	3,26	19,83%
<b>ALEMANIA</b>	8,47	5,42	4,45%

<b>REINO UNIDO</b>	8,37	4,29	5,26%
<b>CHILE</b>	8,01	7,07	2,48%
<b>FRANCIA</b>	7,49	7,89	4,5%
<b>ESPAÑA</b>	7,47	6,05	1,74%
<b>OTROS</b>	8,7	1,9	33%

Tabla 47 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 8.7 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Bucaramanga.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>BUCARAMANGA</b>	10	0	0,04%
<b>TUNJA</b>	10	0	0,27%
<b>MEDELLÍN</b>	8,72	3,76	9,71%
<b>PEREIRA</b>	8,6	6,17	5,33%
<b>BARRANQUILLA</b>	8,26	3,21	2,22%
<b>IBAGUÉ</b>	8,09	1,06	9,86%
<b>CALI</b>	7,69	5,67	12,73%
<b>OTROS</b>	8,43	5,18	59,83%

Tabla 48 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 hace referencia a la cantidad de atractivos turísticos que existen en la ciudad de Bogotá, siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad, como resultado se obtiene un promedio de 7.9 sobre 10 por parte de los visitantes internacionales y de un 8.4 por parte de los visitantes nacionales.

### 8.3.1 Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad, otorgaron una calificación promedio de 8.1 sobre 10 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 8 sobre 10.

### 8.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 24.29% de los visitantes otorgaron una calificación de 10 sobre 10; seguida por una calificación de 8 sobre 10 otorgada por el 24.02% de los visitantes.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	33.476	15,72	24,29%
9	22.399	25,1	16,25%
8	33.108	18,38	24,02%
7	31.283	19,49	22,7%
6	7.828	27,19	5,68%
5	5.032	33,44	3,65%
4	3.674	41,77	2,67%
3	1.010	79,51	0,73%
2	-	-	-
1	-	-	-
<b>Total</b>	<b>137.810</b>		

Tabla 49 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 7.9 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Venezuela.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>VENEZUELA</b>	8,69	3,28	6,59%
<b>BRASIL</b>	8,28	7,25	6,76%
<b>ARGENTINA</b>	8,24	5,98	10,36%
<b>REINO UNIDO</b>	8,24	6,06	5,6%
<b>ALEMANIA</b>	8,2	6,27	4,65%
<b>CHILE</b>	8,2	9,49	2,74%
<b>PERÚ</b>	8,14	5,94	4,9%

<b>ESTADOS UNIDOS</b>	7,85	4,73	19,5%
<b>FRANCIA</b>	7,33	9,94	4,75%
<b>ESPAÑA</b>	6,54	5,16	1,64%
<b>OTROS</b>	7,94	2,94	32,51%

Tabla 50 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 8.4 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Bucaramanga y Tunja.

<b>Lugar</b>	<b>Promedio</b>	<b>Cve(%)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>BUCARAMANGA</b>	10	0	0,04%
<b>TUNJA</b>	10	0	0,28%
<b>BARRANQUILLA</b>	8,3	3,48	2,28%
<b>MEDELLÍN</b>	8,29	8,72	9,44%
<b>IBAGUÉ</b>	8,09	1,06	10,08%
<b>CALI</b>	8,08	5,04	13,69%
<b>PEREIRA</b>	6,76	16,73	4,29%
<b>OTROS</b>	8,25	4,63	59,89%

Tabla 51 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

Los visitantes califican su nivel de satisfacción de acuerdo con los servicios y atractivos turísticos que hayan utilizado durante el viaje a Bogotá, en este caso los visitantes otorgaron una calificación de 8.23 sobre 10 (Cve 0.92%).

#### 8.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación promedio de 8.86 (Cve 3.18) 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 8.2 (Cve 1.45%) sobre 10.

#### 8.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 40.46% de los visitantes calificaron su satisfacción de los servicios utilizados con un 8 sobre 10, sin embargo no se deben descuidar las valoraciones inferiores a 7 aunque corresponden solo al 21.89% del total de visitantes, se debe recordar que por una sola persona no satisfecha se puede crear una mala imagen a las demás.

Escala valorativa (Siendo 1 poca satisfecho y 10 completamente satisfecho)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	23.874	13,42	17,32%
9	28.003	18,45	20,32%
8	55.763	12,21	40,46%
7	22.435	25,82	16,28%
6	2.528	35,91	1,83%
5	4.653	83,39	3,38%
4	222	70,18	0,16%
3	111	99,55	0,08%
2	111	99,55	0,08%
1	110	99,55	0,08%
<b>Total</b>	<b>137.810</b>		

Tabla 52 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 8.2 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Venezuela.



Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VENEZUELA	8,84	3,01	6,35%
ESTADOS UNIDOS	8,82	1,98	20,73%
PERÚ	8,6	3,91	4,9%
ARGENTINA	8,54	3,81	10,17%
REINO UNIDO	8,41	2,73	5,41%
CHILE	8,29	3,89	2,62%
FRANCIA	7,92	5,57	4,86%
ALEMANIA	7,89	2,43	4,24%
BRASIL	7,85	4,9	6,07%
ESPAÑA	6,97	7,71	1,66%
OTROS	8,52	1,71	33%

Tabla 53 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 8.1 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Bucaramanga.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BUCARAMANGA	10	0	0,04%
MEDELLÍN	8,52	2,42	10,1%
CALI	8,31	3,86	14,68%
BARRANQUILLA	8,12	3,59	2,33%
TUNJA	8	0	0,23%
PEREIRA	7,46	3,92	4,93%
IBAGUÉ	7,21	3,36	9,36%
OTROS	7,71	5,72	58,32%

Tabla 54 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 visitante, al preguntarle al visitante por la importancia de ciertos conceptos a la hora de escoger la ciudad, se identificó que en primera medida se ubica los atractivos turísticos y la gastronomía.

Concepto	Importante	Cve(%)	Porcentaje	No Importante	Cve(%)	Porcentaje
Atractivos Turísticos	102.341	5,87	74,26%	35.469	16,94	25,74%
Alojamiento	79.381	8,23	57,6%	58.429	11,18	42,4%
Gastronomía y similares	92.206	6,76	66,91%	45.604	13,68	33,09%
Tours - Agencias de viajes receptivas	13.298	21,06	9,65%	124.512	2,25	90,35%
Guía profesional de turismo	12.986	21,07	9,42%	124.824	2,19	90,58%
Transporte (interno)	67.918	8,3	49,28%	69.892	8,06	50,72%
Ninguno	18.222	25,61	13,22%	119.588	3,9	86,78%

Tabla 55 Empresas turísticas  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 9. Experiencia de Viaje

Indaga en general por la experiencia de viaje a la ciudad, la hospitalidad que percibió por parte del turista y 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 este, también hace parte de ella el no perderse de nada, el haber visto todo. Para el mes de septiembre los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.09 sobre 10 (Cve 1.07%).

#### 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 8.4 (Cve 2.89%) sobre 10, mientras que los que si pernoctaron calificaron su experiencia de viaje en 8.05 (Cve 1.14%) sobre 10.

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

Del total estimado de 385.324 visitantes el 23.81% calificó su experiencia de viaje en 7 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	78.895	10,86	20,47%
9	72.049	10,81	18,7%
8	104.810	10,38	27,2%
7	91.760	12,6	23,81%
6	20.459	24,41	5,31%
5	9.055	47,18	2,35%
4	6.433	63,16	1,67%
3	789	99,94	0,2%
2	899	88,47	0,23%
1	175	72,57	0,05%
<b>Total</b>	<b>385.324</b>		

Tabla 56 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 8.2 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Venezuela.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>VENEZUELA</b>	9,06	2,4	6,49%
<b>ARGENTINA</b>	8,6	3,07	7,23%
<b>ALEMANIA</b>	8,59	3,33	4,66%
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	8,54	2,61	20,84%
<b>FRANCIA</b>	8,45	3,25	3,91%
<b>PERÚ</b>	8,43	3,25	4,07%
<b>REINO UNIDO</b>	8,27	7,41	3,62%
<b>BRASIL</b>	8,21	3,26	4,67%
<b>CHILE</b>	7,3	4,99	2,06%
<b>ESPAÑA</b>	6,52	11,61	6,04%
<b>OTROS</b>	8,67	1,66	36,4%

Tabla 57 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 8.2 sobre 10, siendo la mejor calificación, la otorgada por los visitantes con residencia habitual en Villavicencio.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VILLAVICENCIO	9,12	1,63	0,53
BUCARAMANGA	8,9	1,24	0,09
PEREIRA	8,75	4,65	3,62
BARRANQUILLA	8,55	7,25	1,57
CALI	8,37	2,17	19,94
TUNJA	8	0	0,06
MEDELLÍN	7,81	4,15	12,83
IBAGUÉ	7,04	3,17	9,4
OTROS	7,67	2,36	51,98

Tabla 58 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercado 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, recogéndolos 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 el buen trato, cortesía, respeto, entre otros aspectos que el turista percibió por parte de los residentes hacia él. Los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.23 (Cve 1.43%) sobre 10.

---

### 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 8.6 (Cve 3.53%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.1 (Cve 1.53%) sobre 10.

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

Del total estimado de visitantes, el 34.79% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	134.052	8,18	34,79%
9	61.860	13,33	16,05%
8	70.015	12,12	18,17%
7	56.677	18,11	14,71%
6	25.178	28,28	6,53%
5	22.636	30,9	5,87%
4	11.990	46,75	3,11%
3	1.187	68,52	0,31%
2	15	96,66	0%
1	1.714	66,42	0,44%
<b>Total</b>	<b>385.324</b>		

Tabla 59 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT

Los Puntos de Información Turística – PIT 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. La ciudad de Bogotá

cuenta con nueve (9) Puntos de Información Turística – PIT propios del Instituto Distrital de Turismo: (Centro Histórico, Terminal Salitre, Hacienda Santa Bárbara, Quiosco de Luz, Centro Internacional, Unicentro, Corferias, Muelle Internacional, Terminal del Sur).

Del total estimado de visitantes el 84% no utilizó los puntos de información turística, el 16% restante los visitantes otorgó una calificación de 8.4 (Cve 2.46%) 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 otorgó una puntuación de 8.25 (Cve 5.9%) a la experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT, mientras que los visitantes que pernoctaron y utilizaron los PIT otorgaron una calificación de 8.45 (Cve 2.58%) sobre 10.

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

De los visitantes que utilizaron los puntos de información turística (62.157 estimado) el 44.96% le dio una calificación de 10 sobre 10 (Cve 8.9%) 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
10	27.948	11,78	44,96%
9	9.593	24,77	15,43%
8	10.323	23,79	16,61%
7	4.642	38,09	7,47%
6	1.710	66,82	2,75%

5	6.173	32,8	9,93%
4	177	72,57	0,28%
3	-	-	-
2	111	99,55	0,18%
1	1.480	57,69	2,38%
<b>Total</b>	<b>62.157</b>		

Tabla 60 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT  
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 8.2 sobre 10, siendo la mayor valoración otorgada por los visitantes con residencia habitual en Chile.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>CHILE</b>	10	0	0,04%
<b>PERÚ</b>	9,87	1,47	4,96%
<b>ARGENTINA</b>	9,42	4,7	4,85%
<b>VENEZUELA</b>	9,2	6,18	9,41%
<b>ALEMANIA</b>	9,18	4,14	5,95%
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	8,79	6,65	20,86%
<b>FRANCIA</b>	7,88	14,77	7%
<b>BRASIL</b>	7,37	9,23	10,62%
<b>ESPAÑA</b>	5,89	23,73	0,74%
<b>REINO UNIDO</b>	4,61	11,9	1,23%
<b>OTROS</b>	8,11	5,99	34,35%

Tabla 61 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT 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 por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.7 sobre 10, siendo la mayor calificación la otorgada por los visitantes con residencia habitual en Bucaramanga.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>BUCARAMANGA</b>	10	0	0,27%
<b>CALI</b>	9,92	0,83	5,56%
<b>IBAGUÉ</b>	9,5	3,77	8,97%
<b>MEDELLÍN</b>	9,43	3,15	29,08%
<b>BARRANQUILLA</b>	8	0	3,78%
<b>VILLAVICENCIO</b>	8	0	0,51%

<b>PEREIRA</b>	6,73	5,86	3,73%
<b>OTROS</b>	8,3	5,05	48,09%

Tabla 62 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 10. Imagen

No solo se debe valorar la satisfacción, experiencia y calidad de los prestadores de servicios turísticos, sino que además se deben incluir los equipamientos e infraestructuras. En este caso se tiene en cuenta aspectos de seguridad, tránsito vehicular en general y limpieza en las calles y áreas públicas de la ciudad.

### 10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá

Dadas las características de la percepción: i) Subjetiva: Las reacciones a un estímulo varía de un individuo a otro, y están condicionadas por el entorno habitual al que los individuos están expuestos. ii) Condición selectiva: El individuo que no puede percibir todo al mismo tiempo selecciona o que desea percibir. iii) Temporal: Es un fenómeno a corto plazo y varía de acuerdo con sus experiencias; en este punto se pueden identificar diferentes valoraciones de acuerdo con el punto de recolección de información, la cual a su vez varía de acuerdo con el origen del visitante. Sin embargo la seguridad ciudadana es uno de los factores de mayor influencia a la hora de escoger la ciudad como destino, todo turista desea visitar un destino en el cual se minimicen las amenazas o riesgos, especialmente a los referidos a la criminalidad, robos, asaltos entre otros. La percepción de la seguridad en promedio es calificada por parte del visitante con un 6.91 (Cve 2.09%) sobre 10. Este resultado es una alarma para la administración preste atención urgente, en especial a lo referente a las zonas denominadas como interés turístico.



Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Monserrate	7,59	1,95	29,95%
Catedral de sal	7,53	1,85	8,13%
Planetario	6,13	9,83	0,35%
Muelle Internacional	7,22	2,69	13,51%
Muelle Nacional	7,04	2,65	22,93%
Puente Aéreo	5,9	7,54	24,73%
Centro Histórico	6,55	3,25	0,40%

Tabla 63 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 10.1.1 Percepción de la seguridad en Bogotá según pernoctación

El visitante que no pernoctó en la ciudad de Bogotá otorgó una calificación en cuanto a la percepción de la seguridad en la ciudad de 7.9 (Cve 2.2%), mientras que el visitante que si pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 6.8 (Cve 2.26%).

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	7,9	2,2	9,99%
Sí Pernoctó	6,82	2,26	90,01%

Tabla 64 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

El 27.73% de las personas otorgaron una calificación de 8 sobre 10. El 0.04% no respondieron a esta pregunta.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	42.851	15,99	11,12%
9	35.948	16,09	9,33%
8	106.804	9,91	27,73%
7	60.442	13,65	15,69%
6	47.747	18,85	12,4%
5	36.509	20,51	9,48%
4	29.926	29,29	7,77%
3	6.102	30,46	1,58%
2	6.722	60,9	1,75%
1	12.137	45,89	3,15%
<b>Total</b>	<b>385.188</b>		

Tabla 65 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 7.3 sobre 10, siendo la mayor calificación la otorgada por los visitantes con residencia habitual en Venezuela.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>VENEZUELA</b>	8,64	2,91	6,97%
<b>ARGENTINA</b>	7,86	2,75	7,44%
<b>BRASIL</b>	7,81	5,4	5,01%
<b>FRANCIA</b>	7,74	5,78	4,04%
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	7,54	5,43	20,7%
<b>REINO UNIDO</b>	7,49	6,16	3,69%
<b>ALEMANIA</b>	7,2	6,09	4,39%
<b>PERÚ</b>	7,12	11,4	3,87%
<b>CHILE</b>	7	9,25	2,23%
<b>ESPAÑA</b>	4,8	8,71	5,01%
<b>OTROS</b>	7,76	2,1	36,65%

Tabla 66: 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 7.3 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>BARRANQUILLA</b>	8,48	3,41	1,89%
<b>BUCARAMANGA</b>	6,43	6,32	0,07%
<b>CALI</b>	7,2	3,23	20,83%
<b>IBAGUÉ</b>	4,65	5,3	7,54%
<b>MEDELLÍN</b>	7,12	4,64	14,21%
<b>PEREIRA</b>	7,85	4,55	3,93%
<b>TUNJA</b>	10	0	0,08%
<b>VILLAVICENCIO</b>	8	0	0,56%
<b>OTROS</b>	6,18	5,96	50,88%

Tabla 67 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

Se evalúa la impresión, prejuicio, imaginación y pensamiento del visitante con respecto a los atractivos turísticos que visito. En este sentido el visitante otorgó una calificación promedio de 8.4 sobre 10.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>Catedral de sal</b>	8,96	1,18	13,92
<b>Monserate</b>	9	1,46	40,57
<b>Planetario</b>	8,05	6,35	0,89
<b>Muelle Internacional</b>	8	3,27	13,26
<b>Muelle Nacional</b>	8,38	4,83	11,64
<b>Puente Aéreo</b>	7,25	8,14	18,73
<b>Centro Histórico</b>	9,76	1,23	0,99

Tabla 68 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 componen son: la velocidad, el volumen o intensidad de tránsito y la densidad.

El visitante califica el tránsito en la ciudad de Bogotá con un promedio de 4.7 sobre 10, calificación que se mantiene estable tomando como referencia el mes anterior, lo que indica que el turista percibe de manera negativa la movilidad de la ciudad, lo que hace evidente la necesidad de contar con estrategias, planes de acción y normativas exigentes y coherentes con la responsabilidad de la movilidad.

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.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>Catedral de sal</b>	4,93	3,46	8,45%
<b>Monserate</b>	5,81	3,42	36,43%
<b>Planetario</b>	5,17	10,96	0,47%
<b>Muelle Internacional</b>	4,32	5,45	12,86%
<b>Muelle Nacional</b>	4,15	5,56	21,49%
<b>Puente Aéreo</b>	2,97	12,35	19,75%
<b>Centro Histórico</b>	5,73	4,02	0,56%

Tabla 69 Percepción del Tránsito Vehicular en General  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 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 reflejan las características culturales, socio-demográficas y las condiciones económicas particulares de cada zona. La percepción de un turista al contemplar el entorno y una ciudad limpia es fundamental en la comercialización turística. El impacto de una ciudad que no cuida su limpieza es muy alto en la imagen y en la satisfacción que proyecta. Adicional a ello, el concepto de limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad están asociados a temas de inseguridad y abandono del espacio.

En esta oportunidad los visitantes otorgaron una calificación de 6 sobre 10.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>Catedral de sal</b>	6,87	2,05	8,33%
<b>Monserate</b>	6,66	2,66	29,51%
<b>Planetario</b>	5,04	10,89	0,32%
<b>Muelle Internacional</b>	6,68	2,94	14,04%
<b>Muelle Nacional</b>	6,12	3,78	22,39%
<b>Puente Aéreo</b>	5,31	7,99	25,01%
<b>Centro Histórico</b>	5,93	3,47	0,41%

Tabla 70 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 11. Valoración relación calidad - precio

Se definió 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

Para el mes de septiembre la mayoría de los visitantes afirmaron una valoración entre la calidad y el precio de Justo.

Valoración calidad – precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
<b>Justo: o adecuados a la calidad recibida</b>	192.575	6,42	49,98%
<b>Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad</b>	89.174	11,15	23,14%
<b>Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad</b>	68.413	15,69	17,75%
<b>Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida</b>	26.607	23,91	6,91%
<b>Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida</b>	8.555	49,49	2,22%
<b>Total</b>	385.324		

Tabla 71 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, al preguntar a los visitantes si volverían a la ciudad de Bogotá el 97.29% (Cve 0.71%) 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 señalados, cuando el visitante sienta que recibe el mejor precio, la mejor calidad se podrá hablar de una repetición definitiva por gusto y turismo.

Por otro lado, cuando se habla de recomendación se trata de aquel visitante satisfecho que pueda actuar como vocero 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 95.9% (Cve 1.28%) respondió que sí.

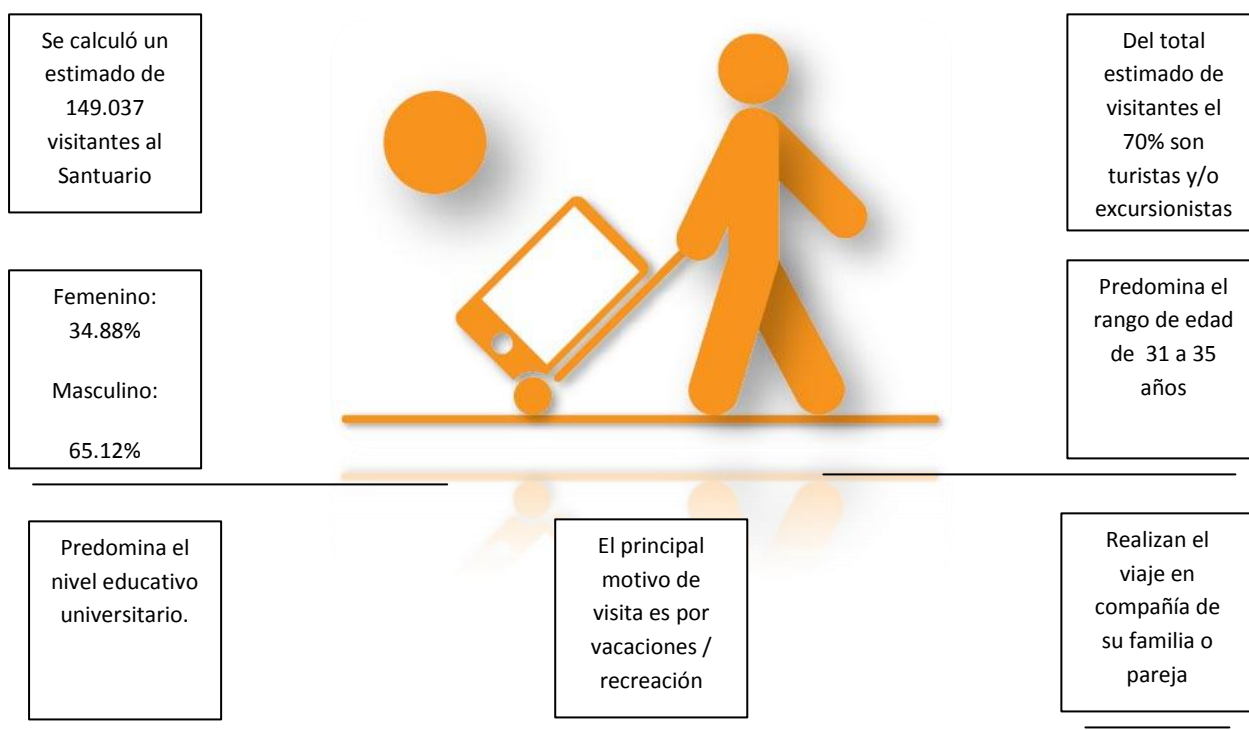
### **12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación**

Para aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad el 99.58% (Cve 19.88%) afirmó que sí volvería, y aquellos visitantes que si pernoctaron en la ciudad el 97.07% (Cve 2.08%) afirmó igualmente que si volvería a la ciudad.

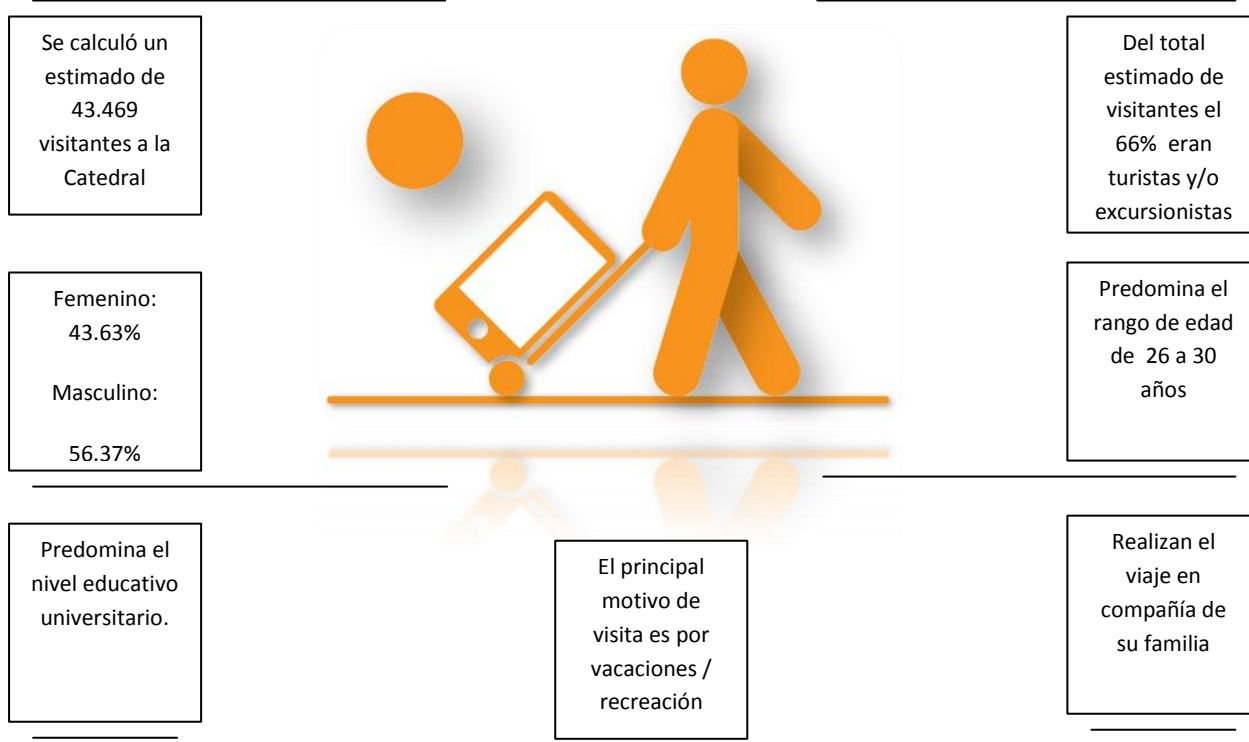
En cuanto a la recomendación de visitar la ciudad el 97.62% (Cve 20.17%) de los visitantes que no pernoctaron la ciudad la recomendarían y un 95.73% (Cve 2.36%) de los visitantes que si pernoctaron en la ciudad igualmente recomendarían visitarla.

### 13. Perfil en Atractivos Turísticos:

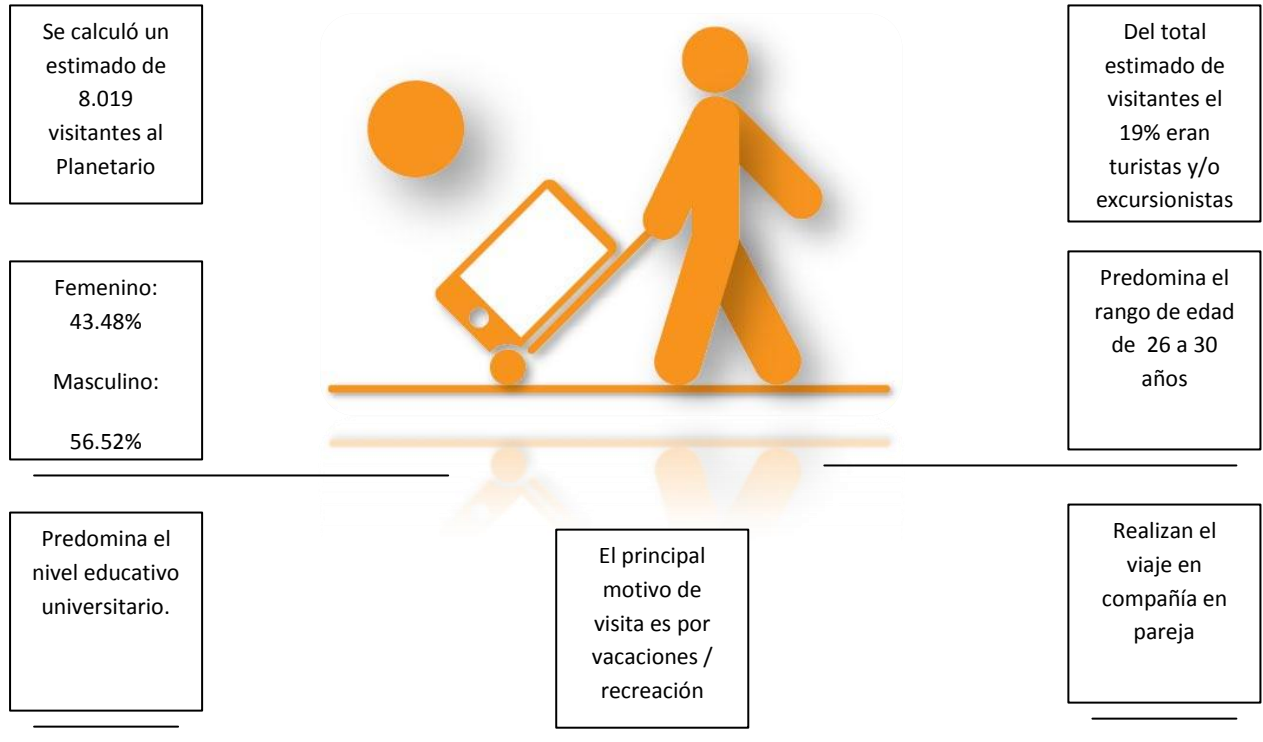
#### 13.1 Perfil del visitante Atractivo Turístico Santuario de Monserrate



#### 13.2 Perfil del Visitante Atractivo Turístico Catedral de Sal - Zipaquirá



### 13.3 Perfil del Visitante Atractivo Turístico Planetario de Bogotá





---

## Conclusiones y Recomendaciones

Se sigue recibiendo por parte del visitante, una mala percepción en tres aspectos, seguridad, movilidad y presentación de la ciudad.

Como resultado de ello se han implementando continuas campañas en torno a estas variables que buscan por un lado reducir los casos de delitos, agilizar el tráfico reduciendo los tiempos de recorridos y mayor eficiencia en las operaciones de aseo. Si bien es cierto que los índices en cada uno de estos aspectos ha descendido, se nota por parte del turista nacional su prevención en cuanto a la seguridad en la ciudad influenciado, principalmente, por la información que recibe por parte de los medios de comunicación referente a delitos como robo y asalto, contravenciones que se fortalecen debido a la falta de políticas judiciales para castigarlas con el debido rigor, así como escasa profesionalización del cuerpo de policía quien debido a la falta de entrenamiento en situaciones de enfrentamiento con el infractor, restando credibilidad en quien reposa la investidura de autoridad. Otro aspecto es que el pie de fuerza de la institución en la ciudad es deficitario para una ciudad con 7.776.845<sup>2</sup> Se calcula en 18.000 los uniformados, pero solo cinco mil se reparten en cada turno para atender a esta población dando un promedio de 1.700 personas por uniformado, A cada localidad le corresponderían 250 policías. Si comparamos con la Policía de Nueva York, por ejemplo, se promedia un efectivo por cada 237 personas, y en Londres la fuerza local asigna 245, incluyendo el cuerpo del Scotland Yard. Se requiere con urgencia reestructuración en este aspecto.

En lo que respecta al manejo y tratamiento de residuos y basuras, se evidencia poca sensibilización de la comunidad con su entorno ambiental, lo que dilucida la necesidad

---

<sup>2</sup> Fuente: DANE. Estimaciones y Proyecciones de Población 2005-2020.

de campañas educativas que refuercen el apego por la conservación de la ciudad que acoge a residentes y visitantes con campañas desde las instituciones educativas.

En cuanto a la movilidad, mal de toda urbe, se han implementado numerosas soluciones que buscan mejorar en este aspecto, pero sigue siendo insuficiente.

El trabajo es arduo para quienes deben enfrentar los retos que imponen estas tres variables, muy importantes a la hora de evaluar un asentamiento urbano que quiere entrar a competir con calidad en su ofrecimiento como destino turístico.



PLANETARIO  
DE BOGOTÁ



BOGOTÁ  
HUMANANA