

**BOGOTÁ**



# ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

OCTUBRE 2014





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

**GUSTAVO PETRO URREGO**  
**Alcalde Mayor de Bogotá**

**CARLOS FIDEL SIMANCAS NARVÁEZ**  
**Secretario de Desarrollo Económico**

**TATIANA PIÑEROS LAVERDE**  
**Directora General**  
**Instituto Distrital de Turismo**

**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**

La importancia que tiene la actividad turística como principal catalizador en el dinamismo económico de algunas regiones de Colombia y a nivel mundial, ha situado en ese contexto la actual voluntad Distrital de fomentar la actividad turística en la ciudad de Bogotá, con proyectos que buscan proporcionar información que tenga como finalidad contar con datos cualitativos y cuantitativos que permitan mejorar la oferta turística.

Por ello el Instituto Distrital de Turismo a través del Observatorio de Turismo puso en marcha en el mes de marzo del presente año un nuevo proyecto estadístico, destinado a captar determinados aspectos de la actividad turística en la ciudad de Bogotá, al que se ha denominado como: Perfil y Grado de Satisfacción del Turista y el cual se encuadra dentro de las denominadas encuestas de turismo en destino con relevantes características técnicas que se convierten en una herramienta útil para el conocimiento y potencialidad turística del punto o área concreto investigado.

Es así como en este mes se hace entrega correspondiente al mes de octubre, esperamos que el objetivo principal propuesto, como herramienta para futuras investigaciones sobre el tema, se cumpla para cada entidad o particular que lo consulte como fuente.

**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>
1.1    Objetivos Específicos .....	12
<b>2. Marco Conceptual</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Aspecto Metodológico</b> .....	<b>16</b>
3.1 Tipo de investigación .....	16
3.2    Universo de estudio .....	16
3.3    Población objetivo .....	17
3.4    Unidad de observación.....	17
3.5    Marco estadístico .....	17
3.6    Diseño estadístico.....	18
3.7    Tamaño de la muestra: .....	19
3.8    Periodo de recolección.....	21
3.9 Periodicidad de la recolección.....	21
3.10 Variables .....	21
3.11    Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción.....	23
<b>4. Aspecto Logístico</b> .....	<b>24</b>
<b>5. Resultados</b> .....	<b>25</b>
5.1    Estimación total de encuestados.....	25
<b>6. Perfil socio-demográfico del visitante</b> .....	<b>30</b>
6.1 Lugar de residencia habitual .....	30
6.2 Género.....	33
6.3 Edad .....	35
6.4 Nivel educativo .....	40
<b>7. Hábitos de viaje</b> .....	<b>43</b>
7.1 Motivo de viaje .....	44
7.2 ¿Con quién realiza este viaje? .....	48
7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año? .....	51

7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?.....	52
8.1 oferta turística .....	57
8.2 Calidad de los atractivos .....	59
8.3 Variedad de los atractivos .....	61
8.4 Satisfacción de los servicios utilizados.....	63
8.5 Empresas Turísticas: .....	65
<b>9. Experiencia de Viaje.....</b>	<b>66</b>
9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá .....	66
9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad .....	68
9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT .....	69
<b>10. Imagen .....</b>	<b>72</b>
10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	72
10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos .....	74
10.3 Tránsito vehicular en general .....	74
10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	75
11. Valoración relación calidad - precio.....	76
<b>12. Lealtad y recomendación.....</b>	<b>76</b>
12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación .....	77
<b>13. Perfil en Atractivos Turísticos: .....</b>	<b>78</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>79</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>80</b>

## Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de visitas por atractivo .....	19
Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico .....	20
Tabla 3 Número de consultas por PIT.....	20
Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT.....	21
Tabla 5 Total estimado de personas en atractivos turísticos octubre 2014 .....	26
Tabla 6 Total de personas encuestadas en puntos de información turística octubre 2014 .....	26
Tabla 7 Acumulado por punto de aplicación .....	27
Tabla 8 Total de residentes y no residentes Catedral de Sal – Zipaquirá, octubre 2014.....	27
Tabla 9 Total de residentes y no residentes, octubre 2014 .....	28
Tabla 10 Total de residentes y no residentes, octubre 2014 .....	28
Tabla 11 Total conexiones, octubre 2014.....	28
Tabla 12 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general octubre 2014.....	29
Tabla 13 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario octubre 2014 .....	29
Tabla 14 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario .....	30

Tabla 15 Total de visitantes por pernoctación octubre 2014 .....	32
Tabla 16 Total de visitante internacional por pernoctación octubre 2014 .....	33
Tabla 17 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario, octubre 2014 .....	34
Tabla 18 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género octubre 2014.....	35
Tabla 19 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos octubre 2014 .....	37
Tabla 20 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística octubre 2014.....	38
Tabla 22 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron octubre 2014.....	39
Tabla 23 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos octubre 2014 .....	41
Tabla 24 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) octubre 2014 .....	42
Tabla 26 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo octubre 2014.....	43
Tabla 27 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo octubre 2014.....	43
Tabla 28 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística octubre 2014 .....	45
Tabla 29 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística octubre 2014.....	46
Tabla 31 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje octubre 2014 .....	47
Tabla 32 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos octubre 2014.....	49
Tabla 33 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) octubre 2014 .....	49
Tabla 35 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) octubre 2014.....	50
Tabla 36 Frecuencia de visita según pernoctación, octubre de 2014 .....	51
Tabla 37 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado prioritarios internacionales .....	52
Tabla 38 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central .....	52
Tabla 39 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) octubre 2014 .....	58
Tabla 40 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación octubre 2014.....	59
Tabla 41 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos .....	60
Tabla 42 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional .....	61
Tabla 43 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central .....	61
Tabla 44 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos .....	62
Tabla 45 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional .....	63
Tabla 46 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central .....	63
Tabla 47 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados .....	64
Tabla 48 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional.....	65
Tabla 49 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.....	65
Tabla 50 Empresas turísticas .....	66
Tabla 51 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá.....	67

<i>Tabla 52 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional</i>	67
<i>Tabla 53 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	68
<i>Tabla 54 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.</i>	69
<i>Tabla 55 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT</i>	70
<i>Tabla 56 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional</i>	71
<i>Tabla 57 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	71
<i>Tabla 58 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario</i>	72
<i>Tabla 60 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá</i>	73
<i>Tabla 61: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional</i>	73
<i>Tabla 62 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	74
<i>Tabla 63 Imagen que se lleva de los sitios turísticos</i>	74
<i>Tabla 64 Percepción del Tránsito Vehicular en General</i>	75
<i>Tabla 65 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad</i>	76
<i>Tabla 66 Valoración de la relación calidad – precio</i>	76

## 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 (%) octubre 2014</i>	26
<i>Ilustración 3 Total de personas encuestadas en puntos de información turística (%) octubre 2014</i>	26
<i>Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas octubre 2014</i>	29
<i>Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) octubre 2014</i>	30
<i>Ilustración 7 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, octubre 2014</i>	31
<i>Ilustración 8 Total visitantes por pernoctación (%) octubre 2014</i>	32
<i>Ilustración 9 Total visitante internacional por pernoctación (%) octubre 2014</i>	33
<i>Ilustración 10 Género según visitantes (%) octubre 2014</i>	33
<i>Ilustración 11 Total de visitantes según género por punto de aplicación octubre 2014</i>	34
<i>Ilustración 12 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) octubre 2014</i>	35
<i>Ilustración 13 Total visitantes según rango de edad (%) octubre 2014</i>	36
<i>Ilustración 14 Total visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) octubre 2014</i>	36
<i>Ilustración 15 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística octubre 2014</i>	37
<i>Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) octubre 2014</i>	38
<i>Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) octubre 2014</i>	39
<i>Ilustración 19 Total visitantes según nivel educativo (%) octubre 2014</i>	40
<i>Ilustración 20 Total visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) octubre 2014</i>	41
<i>Ilustración 21 Total visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) octubre 2014</i>	42
<i>Ilustración 23 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) octubre 2014</i>	42
<i>Ilustración 24 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) octubre 2014</i>	44



<i>Ilustración 25 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) octubre 2014.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 26 Total visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) octubre 2014 .....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 28 Total visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) octubre 2014.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 29 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) octubre 2014.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 30 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) octubre 2014.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 31 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) octubre 2014 .....</i>	<i>49</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? (%) octubre 2014.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 34 Total porcentual de visitantes Nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) octubre 2014 .....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 35 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) octubre 2014.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 36 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) octubre 2014.....</i>	<i>58</i>

---

## Resumen Ejecutivo

La actividad en el sector turismo contribuye de manera directa, indirecta e inducida a distintas áreas de la economía en el lugar donde se desarrolle, de ahí la importancia de caracterizar y conocer la percepción de sus visitantes.

Para el mes de octubre se contó con un universo de 282.478 personas en los puntos de recolección de información así:

Monserate: 198.815 personas

Catedral de Sal: 50.688

Centro Histórico: 2.975

A partir de esta información se realizó la siguiente caracterización:

Monserate: El 31% del total de visitantes son residentes y el 96% son no residentes, del total de no residentes el 12.14% son visitantes del día y/o excursionistas y el 87.86% son turistas, es decir que pasaron más de una noche en la ciudad de Bogotá.

Catedral de Sal: El 37% del total de visitantes son residentes y el 63% son no residentes de Bogotá que deciden pasar por el atractivo turístico de Catedral de Sal, de este total el 10.26% son visitantes del día y el 89.74% son turistas.

Centro Histórico: El 31% del total de visitantes son residentes y el 69% son no residentes, de este total de no residentes el 8.26% son visitantes del día y/o excursionistas y el 91.74% son turistas.

En general, se identificó que del total de no residentes (excursionistas y/o turistas) el 35% tienen residencia habitual en Colombia y el 65% tienen residencia habitual en el extranjero.

El 49% de ellos son de género masculino y el 51% son de género femenino; el promedio de edad está en el rango de 26 a 30 años y un nivel educativo universitario; su principal razón o motivo de visita a la ciudad de Bogotá fue por vacaciones/recreación y el viaje lo realizaron en compañía de su familia o amigos.

En cuanto a las actividades realizadas en la ciudad el 69% afirmó haber visitado algún atractivo turístico en la capital, otorgándole una calificación en cuanto a calidad se refiere de 8.5 sobre 10, sin embargo al indagar por la variedad de los atractivos existentes en la ciudad, afirmaron que esta tiene una calificación de 7.7 sobre 10.

De acuerdo a la satisfacción que obtuvieron por los servicios utilizados, indicaron una calificación de 8.39 sobre 10 y una experiencia de viaje en general de 8.3 sobre 10.

En aspectos como la hospitalidad se obtuvieron resultados de 8.7 sobre 10; en percepción de la seguridad de 7 sobre 10, en percepción en tránsito vehicular en general de 8.3 sobre 10 y en limpieza en las calles de 6.2 sobre 10.

---

## **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 y Santuario de Monserrate.).
- b. Aeropuerto: Viajeros (personas mayores de 18 años) que salen de la ciudad, utilizando los vuelos comerciales del Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento: 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 El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento: 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 Luis Carlos Galán Sarmiento: 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 octubre 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	50.688
Monserate	198.815

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

---

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	452
Monserate	455

*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 octubre 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 octubre de 2014 fue de:

Punto de Información Turística	Número de visitas en octubre de 2014
Centro Histórico	2.975

*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	110

*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.

## 5. Resultados

### 5.1 Estimación total de encuestados

Para el mes de octubre se realizó la recolección en dos puntos de aplicación de la encuesta: i) Puntos de información turística (Centro Histórico) y ii) Atractivos Turísticos (Monserrate y Catedral de Sal Zipaquirá; con un universo de 252.478 personas.

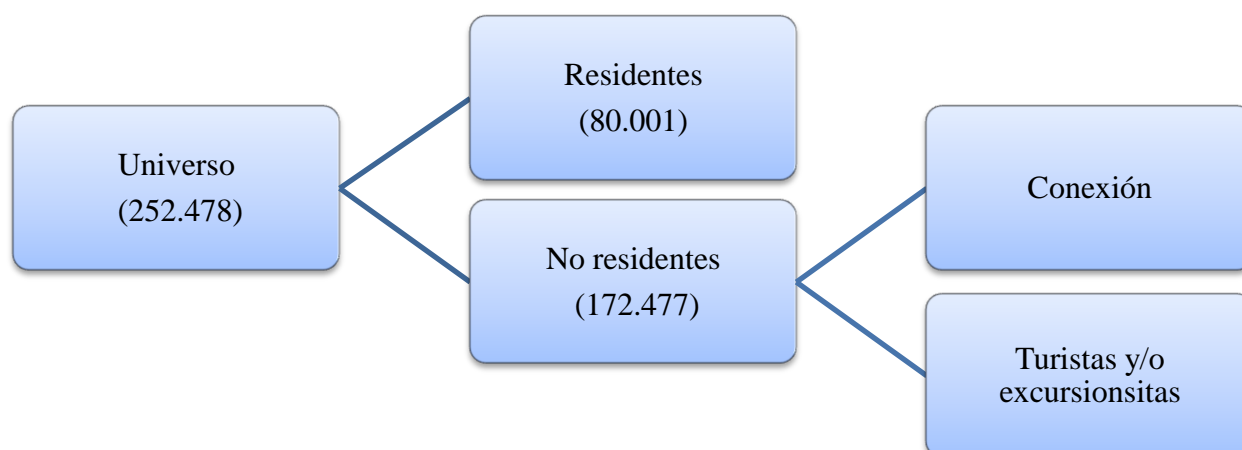
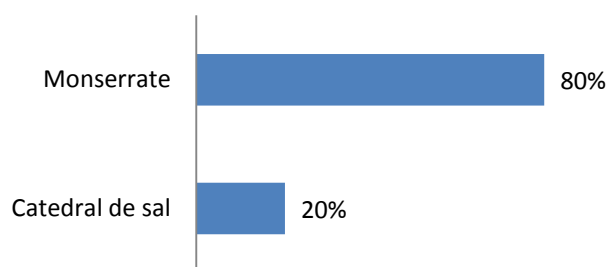


Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia

### 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 (%), octubre 2014**



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

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Atractivo Turístico	Monserrate	198.815	80%
	Catedral de sal	50.688	20%
	Total	249.503	

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

**Total de personas encuestadas en  
puntos de información turística (%),  
octubre 2014**



*Ilustración 3 Total de personas encuestadas en puntos de información turística (%) octubre 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	2.975	100%
	Total	2.975	

*Tabla 6 Total de personas encuestadas en puntos de información turística octubre 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	Total Estimado Octubre
Atractivo Turístico	<b>Catedral de sal</b>	NA	NA	NA	56.624	48.464	56.04	43.469	50.688
	<b>Monserrate</b>	143.996	302.896	146.737	249.298	209.465	264.457	140.037	198.815
	<b>Museo del oro</b>	NA	NA	NA	40.126	48.23	NA	NA	NA
Aeropuerto Internacional El dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	<b>Muelle Internacional</b>	218.282	NA	NA	290.482	NA	NA	300.945	NA
	<b>Muelle Nacional</b>	141.45	NA	NA	221.042	NA	NA	327.27	NA
	<b>Puente Aéreo</b>	486.436	NA	NA	370.535	NA	NA	327.27	NA
Punto de Información Turística	<b>Centro Histórico</b>	2.416	2.663	2.282	2.345	3.368	3.339	1.950	2.975
	<b>Hacienda Santa Bárbara</b>	1.101	1.105	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	<b>Terminal Salitre</b>	NA	NA	2.162	2.335	NA	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>	<b>252.478</b>

Tabla 7 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 al visitante que proviene de otra región.<sup>1</sup> Se caracteriza únicamente al no residente de Bogotá que visitó el atractivo.

Catedral de Sal – Zipaquirá	Total	Cve(%)	Porcentaje
<b>Residente de Bogotá</b>	18.804	9.56	37%
<b>Visitante de Bogotá que decide pasar por el atractivo *</b>	31.884	5.64	63%
<b>Visitante del atractivo que proviene de otra región</b>	0		
<b>Total</b>	50.688		

Tabla 8 Total de residentes y no residentes Catedral de Sal – Zipaquirá, octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### b. Monserrate

<sup>1</sup> Es aquel que no es residente, ni no residente de Bogotá, pero que visitó el atractivo.

Con relación al mes inmediatamente anterior se observa un aumento en el total de visitantes que ingresaron al atractivo del 33%

Monserrate	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	60.991	9.5	31%
No Residente o visitante	137.824	4.2	69%
<b>Total</b>	<b>198.815</b>		

Tabla 9 Total de residentes y no residentes, octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

### c. PIT Centro Histórico

Con relación al mes inmediatamente anterior se observa un aumento en el total de visitantes que ingresaron al atractivo del 53%

Centro Histórico	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	206	31.57	7%
No Residente o visitante	2.769	2.35	93%
<b>Total</b>	<b>2.975</b>		

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

### 5.1.3 Conexión

Las conexiones son una motivación que se identifican en algunos puntos de recolección, esta cambia de contexto cuando el viajero ha realizado alguna actividad en la ciudad<sup>2</sup> y se tienen en cuenta al momento de analizar las cifras pues dicha característica los convierte en visitantes y/o excursionistas del día.

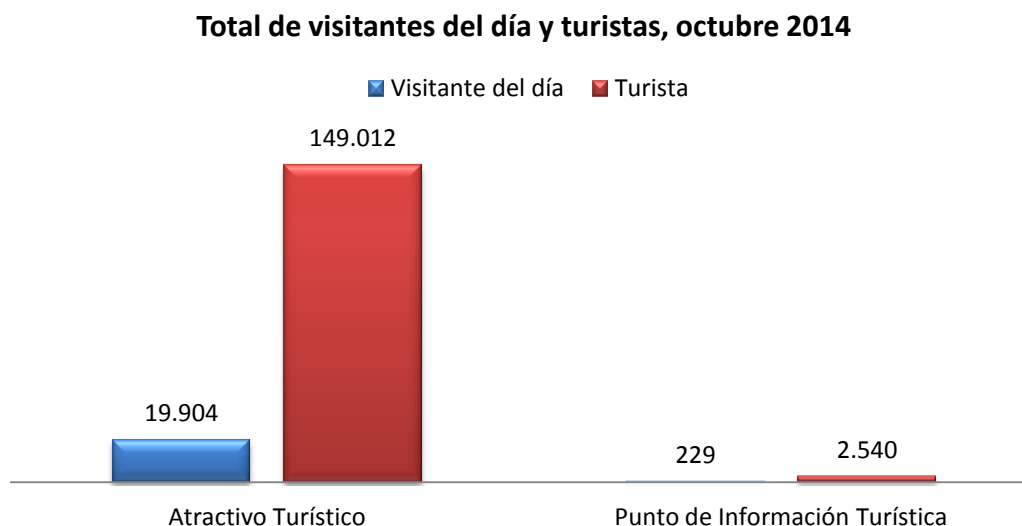
Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundaria	Total Conexión
Atractivos Turísticos	Catedral de sal	0
	Monserrate	792
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	90
	Total	792

Tabla 11 Total conexiones, octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

<sup>2</sup> Es aquel turista que estado en conexión en la ciudad, puede realizar alguna actividad turística.

### 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 171.685.



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

Punto de aplicación general	Visitante del día	Turista
<b>Atractivo Turístico</b>	19,904	149,012
<b>Punto de Información Turística</b>	229	2,540
<b>Total</b>	20,133	151,552

*Tabla 12 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general octubre 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
<b>Atractivo Turístico</b>	Catedral de sal	3,270	27.41	10.26%	28,614	3.13	89.74%
	Monserate	16,634	20.5	12.14%	120,398	2.83	87.86%
<b>Punto de Información Turística</b>	Centro Histórico	229	29.74	8.26%	2,540	2.68	91.74%

*Tabla 13 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

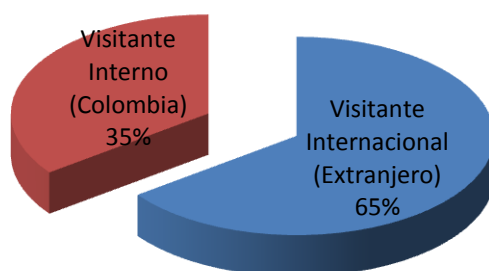
## 6. Perfil socio-demográfico del visitante

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 35% corresponde a visitantes nacionales y un 65% corresponde a visitantes internacionales, con relación al mes anterior se presentó el mismo comportamiento.

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



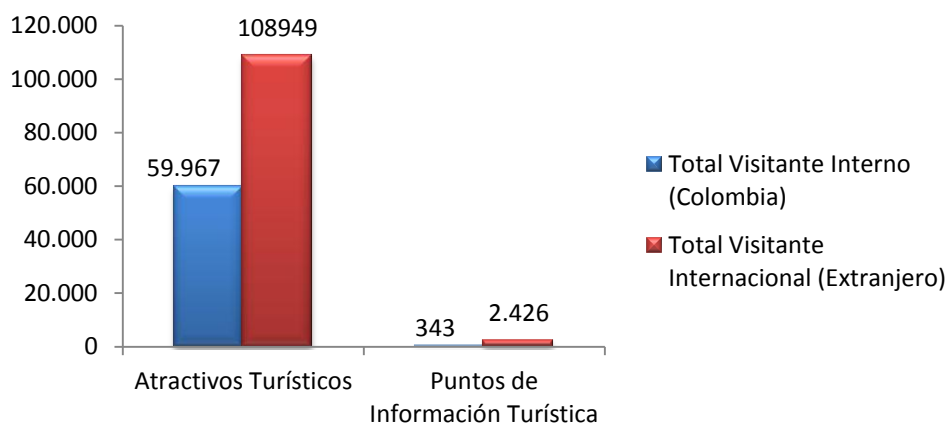
*Ilustración 5 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo*

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

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Visitante Interno (Colombia)	Cve(%)	Porcentaje	Visitante Internacional (Extranjero)	Cve(%)	Porcentaje	Total Visitante Interno (Colombia)	Total Visitante Internacional (Extranjero)
Atractivos Turísticos	Catedral de sal	17,986	9.9	7.12	13,898	11.94	5.5	59,967	108,949
	Monserate	41,981	12.22	16.63	95,051	6.6	37.65		
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	343	23.84	0.14	2,426	4.1	0.96	343	2,426
	Total	60,310			111,375			60,310	111,375

*Tabla 14 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

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



*Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, octubre 2014  
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 Nacional

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 60.310 estimado de visitantes nacionales el 81% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 19% restante corresponde al visitante excursionista del día.

**Total visitantes nacionales por pernoctación  
(%), octubre 2014**

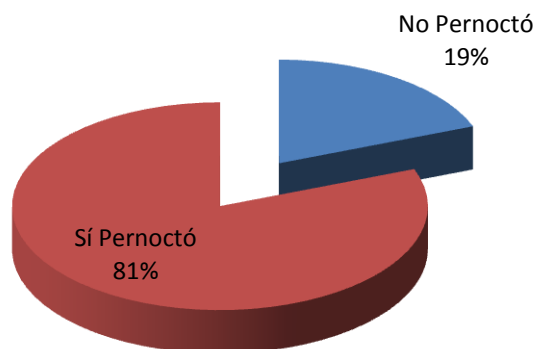


Ilustración 7 Total visitantes por pernoctación (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante interno	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Nacional	11,576	21.52	19.19%
Sí Pernoctó	Nacional	48,734	5.11	80.81%
	Total	60,310		

Tabla 15 Total de visitantes por pernoctación octubre 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 111.375 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 92% pernoctó en la ciudad; se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 8% restante corresponde al visitante excursionista del día.



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

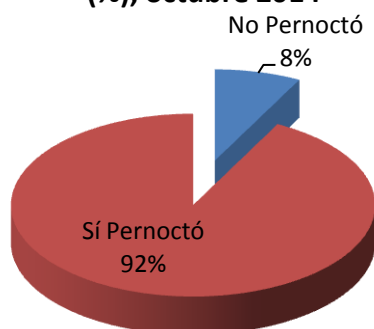


Ilustración 8 Total visitante internacional por pernoctación (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante internacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Extranjero	8,557	28.48	7.68%
Sí Pernoctó	Extranjero	102,818	2.37	92.32%
	<b>Total</b>	<b>111,375</b>		

Tabla 16 Total de visitante internacional por pernoctación octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 6.2 Género

En cuanto a la distribución por género, del total estimado de 171.685 visitantes, como resultado se observa un comportamiento diferente a los meses anteriores, en este mes se presentó más visita por parte del género femenino con un 51%.

### Total porcentual de género según visitantes (%), octubre 2,014

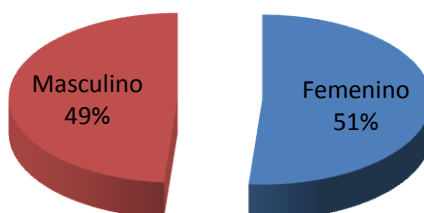


Ilustración 9 Género según visitantes (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

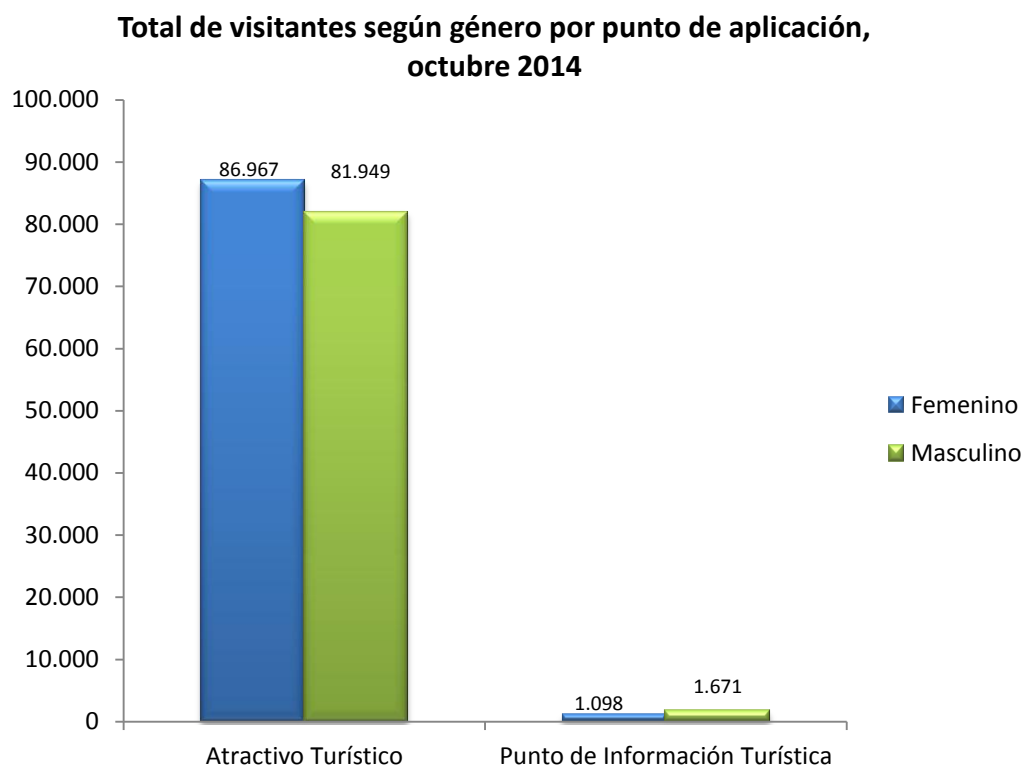


Ilustración 10 Total de visitantes según género por punto de aplicación octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Femenino	Cve(%)	Porcentaje	Masculino	Cve(%)	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	11,718	12.16	36.75%	20,166	7.06	63.25%
	Monserate	75,249	6.9	54.91%	61,783	8.41	45.09%
Punto de Información Turística	Centro Histórico	1,098	11.01	39.67%	1,671	7.24	60.33%
	Total	88,065			83,620		

Tabla 17 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario, octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 6.2.2 Total de visitantes por género según pernoctación

Se observa para el turista una proporción igual del género masculino y del género femenino; y para el excursionistas una mayor proporción por parte del género femenino.

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



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

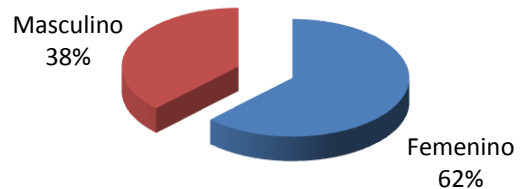


Ilustración 11 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Género	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Femenino	12,566	23.16	62.42%
	Masculino	7,567	28.73	37.58%
Sí Pernoctaron	Femenino	75,499	7.14	49.82%
	Masculino	76,053	7.02	50.18%
<b>Total</b>		171,685		

Tabla 18 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 6.3 Edad

En lo que respecta a los rangos de edades del visitante, se evidencio que en el mes de octubre hay diferencias significativas con los resultados expuestos en otros periodos. Debido a que la población de 26 a 30 años predominó sobre los visitantes de 31 a 35 años que generalmente concentraron la mayoría de la población en periodos anteriores. Sin embargo entre uno y otro las diferencias porcentuales son tan altas, 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 (%); octubre 2,014

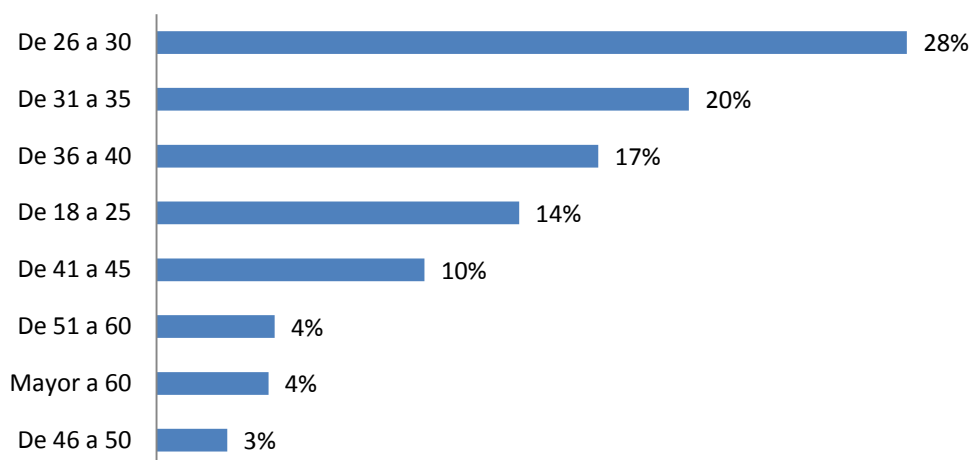


Ilustración 12 Total visitantes según rango de edad (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

### a. Atractivos Turísticos

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

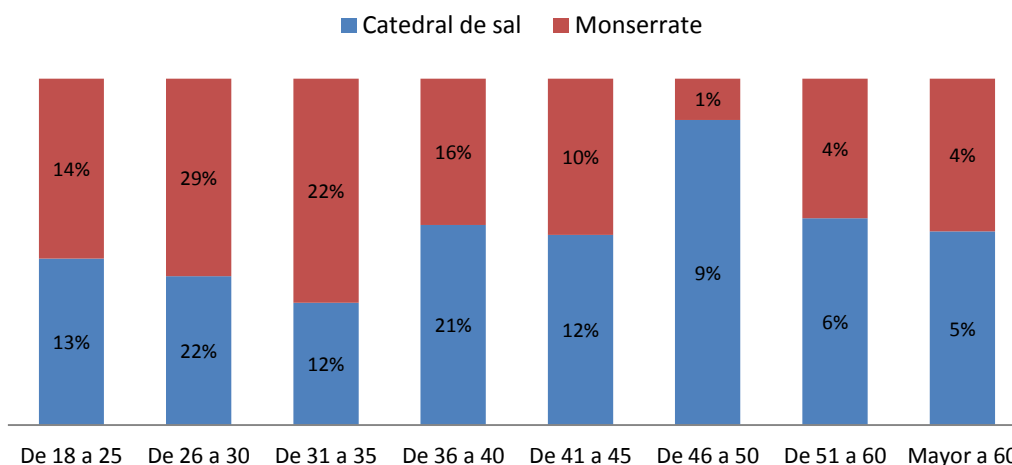


Ilustración 13 Total visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	De 18 a 25	4,088	24.17	13%
	De 26 a 30	7,085	17.34	22%
	De 31 a 35	3,815	25.14	12%
	De 36 a 40	6,813	17.78	21%
	De 41 a 45	3,815	25.14	12%
	De 46 a 50	2,725	30.32	9%
	De 51 a 60	1,908	36.74	6%
	Mayor a 60	1,635	39.86	5%
Monserate	De 18 a 25	19,010	18.99	14%
	De 26 a 30	40,397	11.79	29%
	De 31 a 35	30,099	14.36	22%
	De 36 a 40	21,386	17.72	16%
	De 41 a 45	13,466	23.08	10%
	De 46 a 50	1,584	70.46	1%
	De 51 a 60	5,545	37.11	4%
	Mayor a 60	5,545	37.11	4%

Tabla 19 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos octubre 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 (%); octubre 2,014**

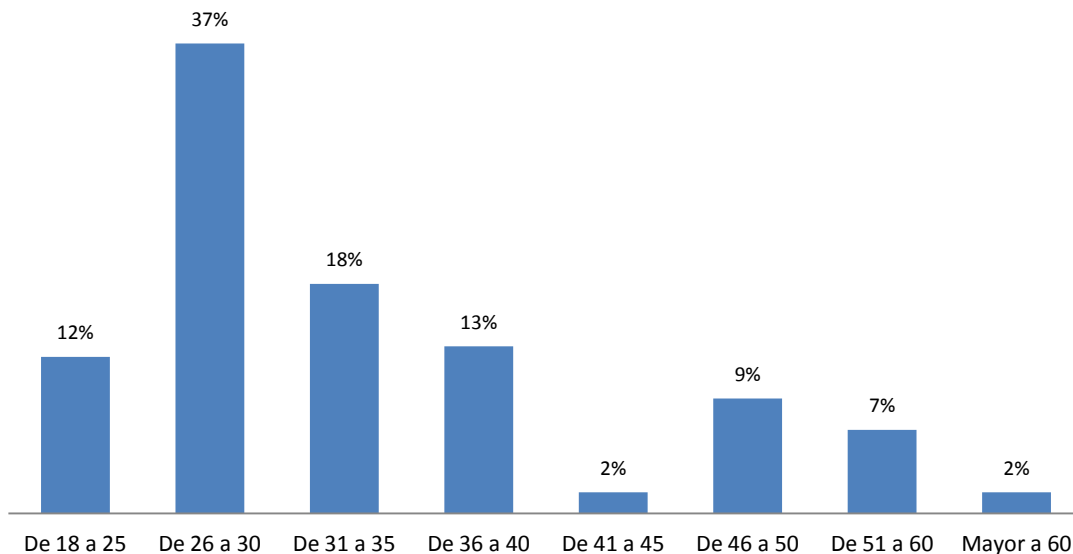


Ilustración 14 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	De 18 a 25	343	23.73	12%
	De 26 a 30	1,030	11.6	37%
	De 31 a 35	503	18.94	18%
	De 36 a 40	366	22.87	13%
	De 41 a 45	46	68.86	2%
	De 46 a 50	252	28.23	9%
	De 51 a 60	183	33.55	7%
	Mayor a 60	46	68.86	2%

Tabla 20 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

Existe una diferencia en el rango de edad para los visitantes que no pernoctan y para los que si pernoctan, en el primer caso se presentó una mayor proporción de visitantes con rangos de edad de 31 a 35 años, seguido de 41 a 45 años. En el segundo caso se presentó una mayor proporción de visitantes con rangos de edad 26 a 30 años y de 31 a 35 años.

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

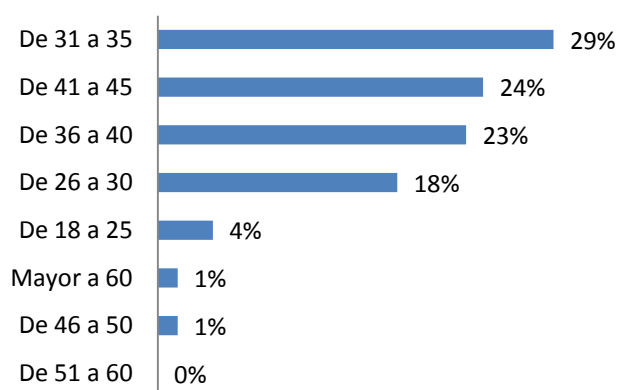


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

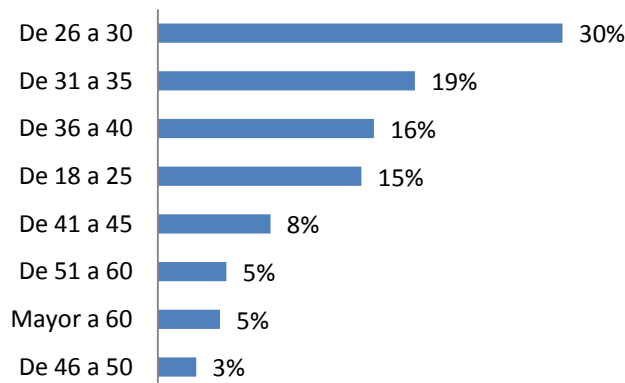


Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	De 18 a 25	815	97.17	4%
	De 26 a 30	3,535	41.46	18%
	De 31 a 35	5,839	35.54	29%
	De 36 a 40	4,551	39.35	23%
	De 41 a 45	4,801	37.72	24%
	De 46 a 50	295	92.39	1%
	De 51 a 60	1		0%
	Mayor a 60	296	92.39	1%
	<b>Total</b>	<b>20,133</b>		

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve (%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	22,626	16.27	15%
	De 26 a 30	44,977	10.71	30%
	De 31 a 35	28,578	14.39	19%
	De 36 a 40	24,014	15.29	16%
	De 41 a 45	12,526	22.27	8%
	De 46 a 50	4,266	32.06	3%
	De 51 a 60	7,635	28.48	5%
	Mayor a 60	6,930	30.92	5%
	<b>Total</b>	<b>151,552</b>		

Tabla 21 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron octubre 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; sin embargo se evidenció un aumento en el visitante con nivel educativo de posgrado en 7 puntos porcentuales con relación al mes anterior.

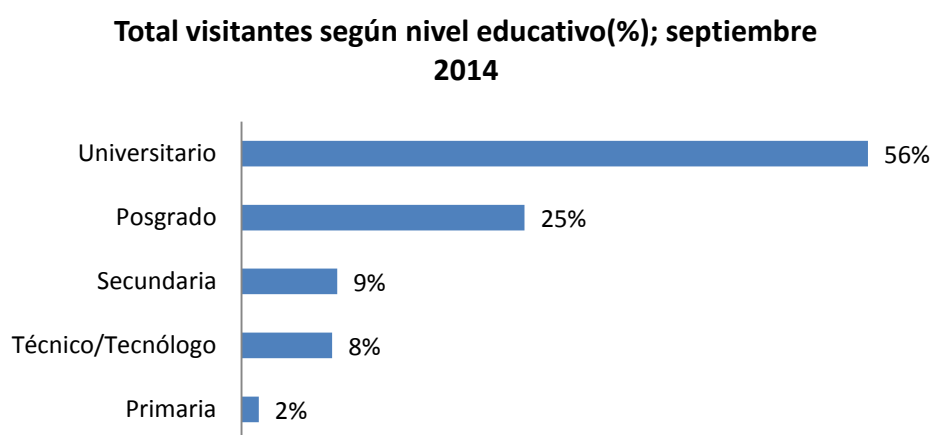


Ilustración 17 Total visitantes según nivel educativo (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.



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

### a. Atractivos Turísticos

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

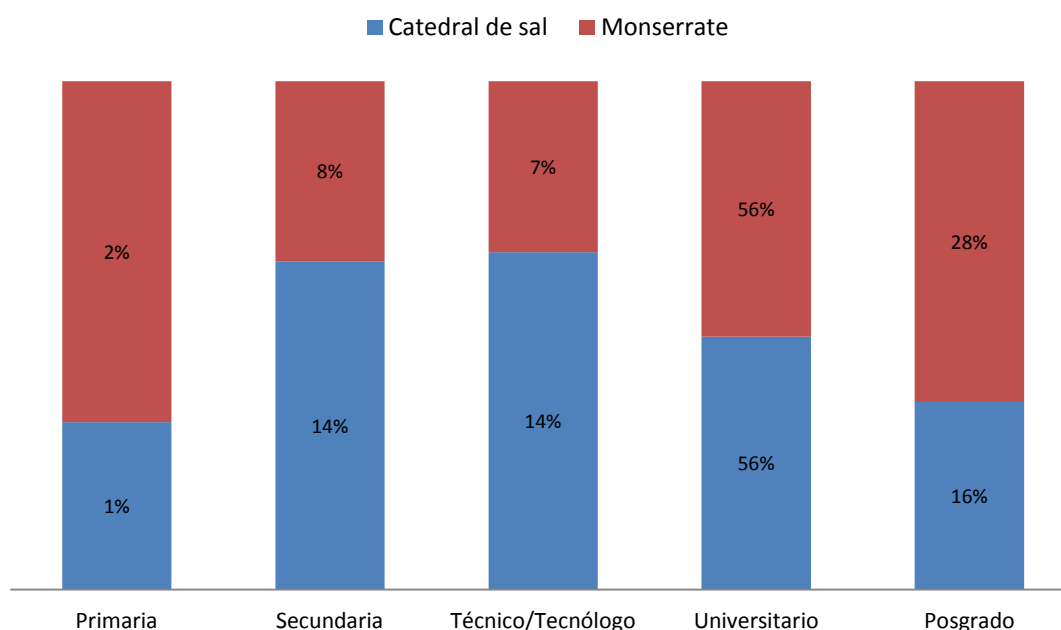


Ilustración 18 Total visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Primaria	272	99.82	1%
	Secundaria	4,360	23.28	14%
	Técnico/Tecnólogo	4,360	23.28	14%
	Universitario	17,714	8.29	56%
	Posgrado	5,178	21.05	16%
Monserrate	Primaria	2,377	57.36	2%
	Secundaria	10,297	26.73	8%
	Técnico/Tecnólogo	9,505	27.91	7%
	Universitario	76,833	6.75	56%
	Posgrado	38,020	12.3	28%

Tabla 22 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## b. Puntos de Información Turística

### Total visitantes según Nivel Educativo en Puntos de Información Turística (%); octubre 2,014

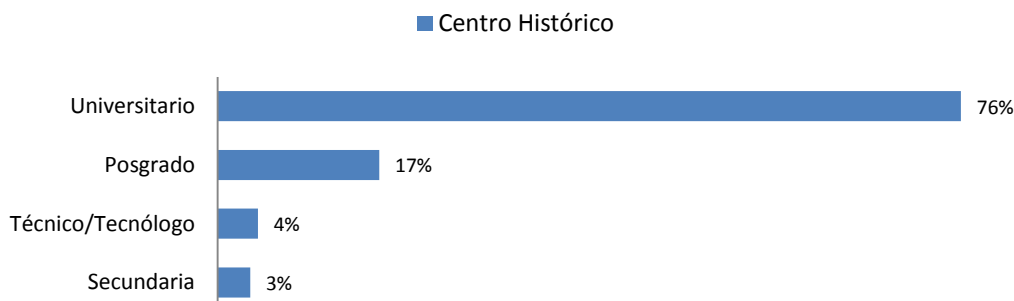


Ilustración 19 Total visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

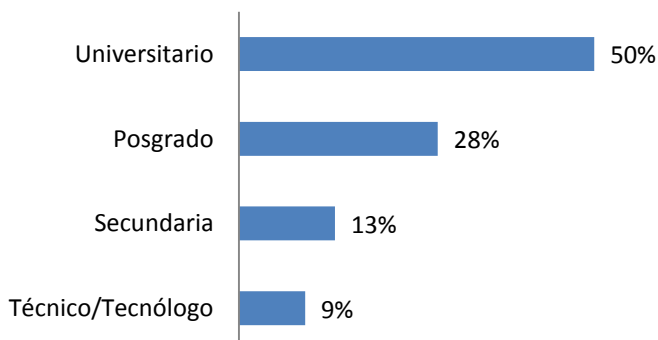
Punto de aplicación secundario	Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Secundaria	92	48.28	3%
	Técnico/Tecnólogo	114	43	4%
	Universitario	2,105	5.01	76%
	Posgrado	458	20.06	17%

Tabla 23 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) octubre 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 (%); octubre 2,014



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

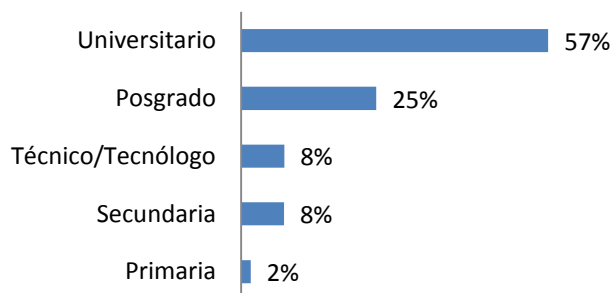


Ilustración 20 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) octubre 2014

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Posgrado	5,590	36.81	28%
	Secundaria	2,697	45.93	13%
	Técnico/Tecnólogo	1,857	61.88	9%
	Universitario	9,989	25.39	50%
	<b>Total</b>	<b>20,133</b>		

Tabla 24 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Posgrado	38,066	12.01	25%
	Primaria	2,649	52.48	2%
	Secundaria	12,052	22.41	8%
	Técnico/Tecnólogo	12,122	21.69	8%
	Universitario	86,663	6.26	57%
	<b>Total</b>	<b>151,552</b>		

Tabla 25 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo octubre 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

Dada la periodicidad de recolección de información en los diferentes puntos, las motivaciones varían mes a mes, en este caso que no se cuenta con medición en los puntos de El Aeropuerto El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento, por lo cual en este mes las motivaciones se centran con más del 50% en vacaciones/recreación y la motivación de negocios/trabajo pasa a un segundo plano.

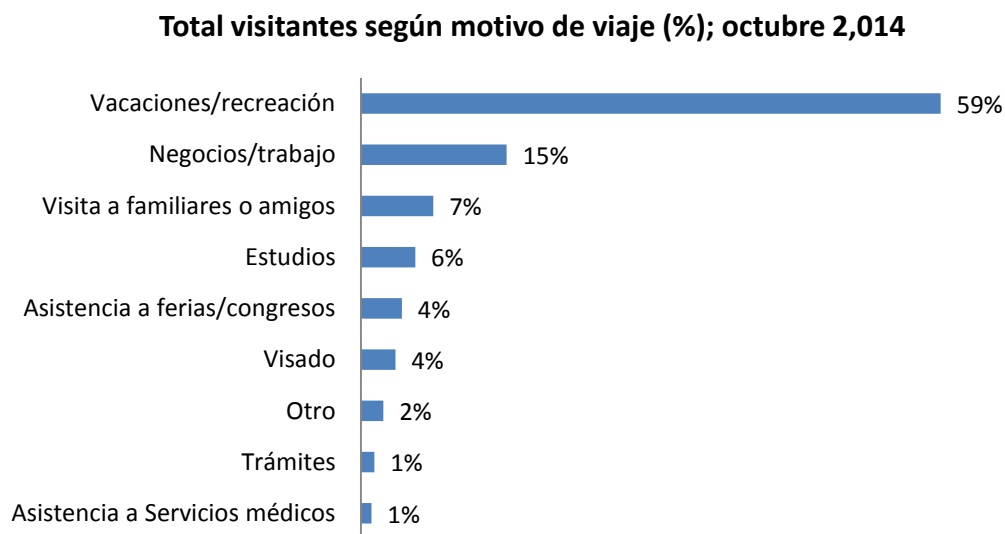


Ilustración 21 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 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 (%); octubre 2,014**

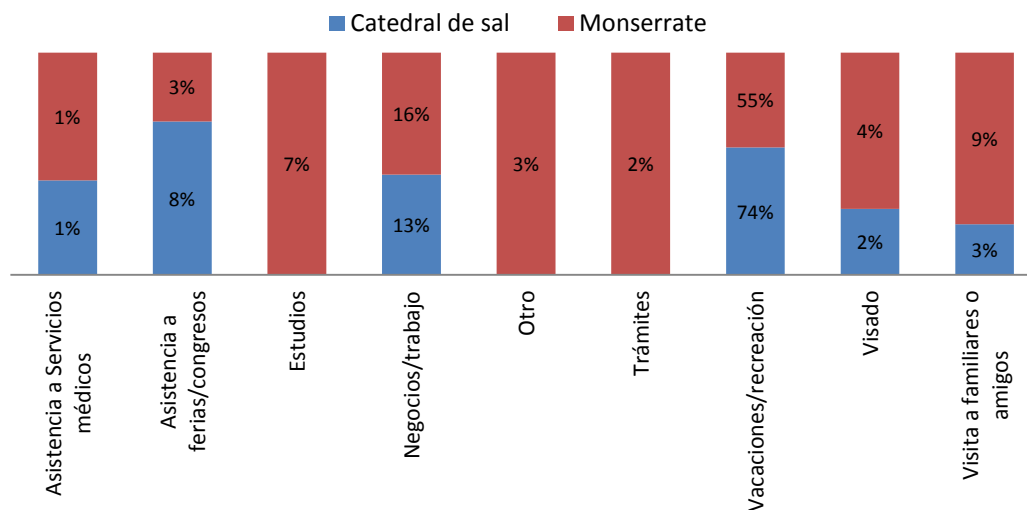


Ilustración 22 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Asistencia a Servicios médicos	273	99.82	1%
	Asistencia a ferias/congresos	2,453	32.1	8%
	Negocios/trabajo	4,088	24.17	13%
	Vacaciones/recreación	23,707	5.44	74%
	Visado	545	70.28	2%
	Visita a familiares o amigos	818	57.13	3%
Monserrate	Asistencia a Servicios médicos	1,584	70.46	1%
	Asistencia a ferias/congresos	4,753	40.21	3%
	Estudios	9,505	27.92	7%
	Negocios/trabajo	21,386	17.73	16%
	Otro	3,960	44.17	3%
	Trámites	2,376	57.36	2%
	Vacaciones/recreación	76,042	6.85	55%
	Visado	5,545	37.11	4%
	Visita a familiares o amigos	11,881	24.74	9%

Tabla 26 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística octubre 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 (%); octubre 2,014

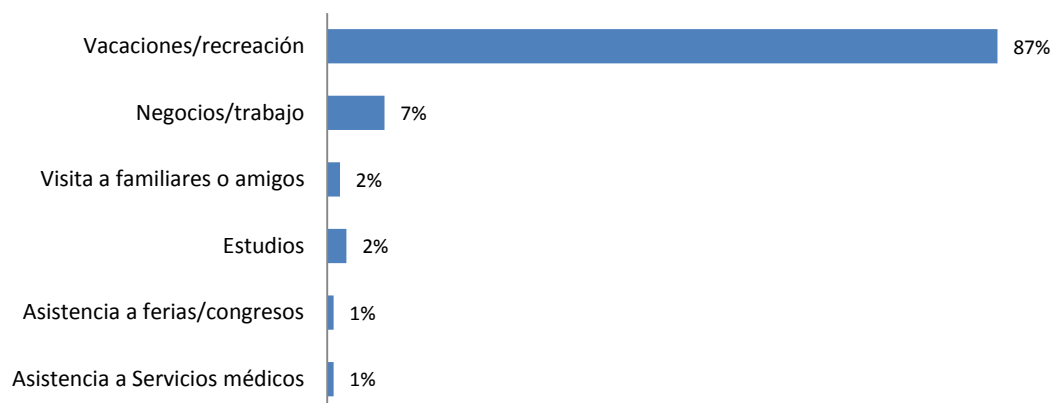


Ilustración 23 Total visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Asistencia a Servicios médicos	23	97.79	1%
	Asistencia a ferias/congresos	23	97.79	1%
	Estudios	69	55.99	2%
	Negocios/trabajo	206	31.49	7%
	Vacaciones/recreación	2,402	3.48	87%
	Visita a familiares o amigos	46	68.86	2%

Tabla 27 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística octubre 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 vista fue el mismo: vacaciones/recreación con más del 50%

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



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

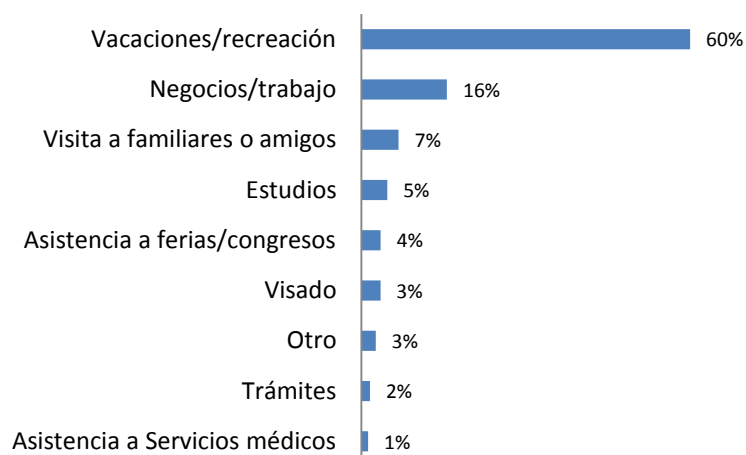


Ilustración 24 Total visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) octubre 2014

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

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Asistencia a Servicios médicos	23	97.79	0.1%
	Asistencia a ferias/congresos	1,858	61.88	9%
	Estudios	2,377	57.36	12%
	Negocios/trabajo	1,902	60.41	9%
	Vacaciones/recreación	10,782	23.87	54%
	Visado	792	99.94	4%
	Visita a familiares o amigos	2399	56.82	12%
	<b>Total</b>	<b>20,133</b>		

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Asistencia a Servicios médicos	1,857	61.88	1%
	Asistencia a ferias/congresos	5,371	32.35	4%
	Estudios	7,197	32.22	5%
	Negocios/trabajo	23,778	15.96	16%
	Otro	3,960	44.17	3%
	Trámites	2,376	57.36	2%
	Vacaciones/recreación	91,369	5.92	60%
	Visado	5,298	36.78	3%
	Visita a familiares o amigos	10,346	26.04	7%
		<b>Total</b>	<b>151,552</b>	

Tabla 28 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje octubre 2014

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

## 7.2 ¿Con quién realiza este viaje?

Como un factor común de los meses donde la aplicación de la encuesta no se realiza en el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento, se identificó que el 28% de los visitantes realizan su viaje a la ciudad de Bogotá en familia, mostrando cierta correspondencia con la motivación principal de viaje – vacaciones/recreación expuesta en la sección 7.1., lo anterior nos permite identificar unos patrones de viaje y de preferencias.

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

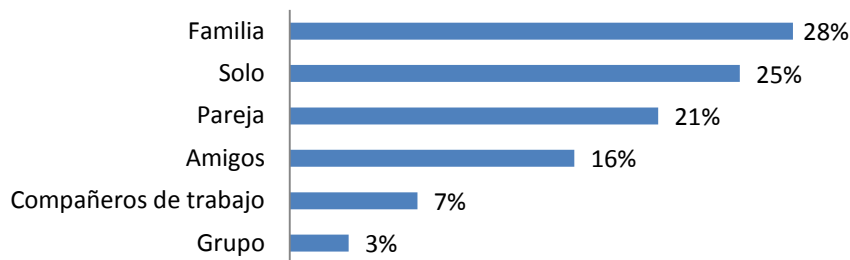


Ilustración 25 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 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 (%); octubre 2,014**

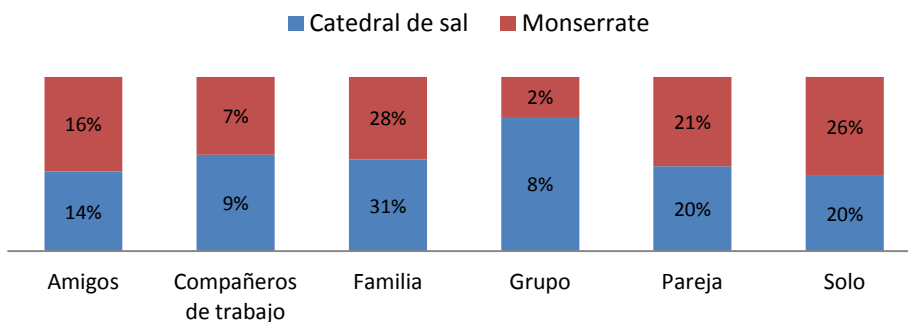


Ilustración 26 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.



Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Amigos	4,359	23.28	14%
	Compañeros de trabajo	2,725	30.32	9%
	Familia	9,811	13.9	31%
	Grupo	2,453	32.1	8%
	Pareja	6,268	18.74	20%
	Solo	6,268	18.74	20%
Montserrat	Amigos	22,180	17.34	16%
	Compañeros de trabajo	9,505	27.91	7%
	Familia	38,020	12.3	28%
	Grupo	3,168	49.53	2%
	Pareja	28,515	14.87	21%
	Solo	35,644	12.85	26%

Tabla 29 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos octubre 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 (%); octubre 2014

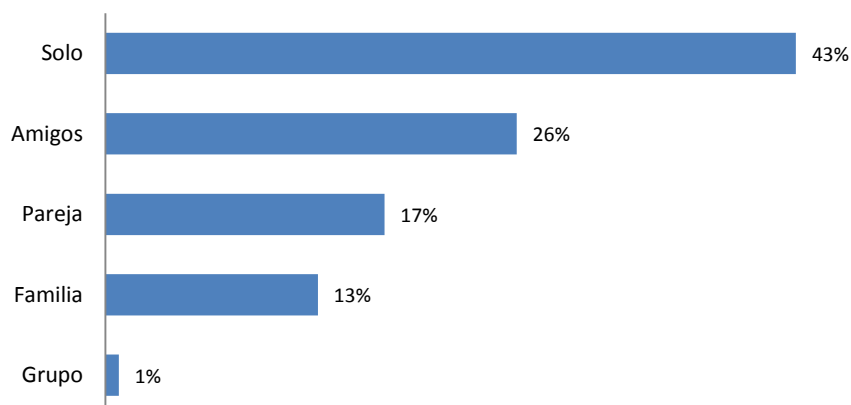


Ilustración 27 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

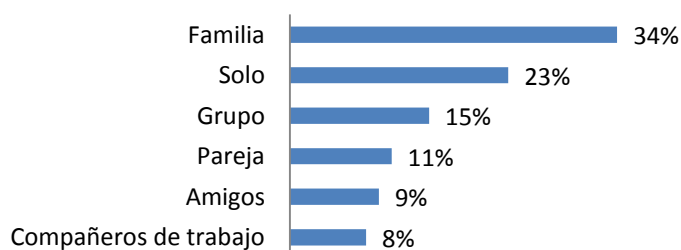
Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Amigos	709	15.21	26%
	Familia	366	22.87	13%
	Grupo	23	97.79	1%
	Pareja	481	19.48	17%
	Solo	1,190	10.28	43%

Tabla 30 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) octubre 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 en compañía de su familia; estos resultados están asociados a la motivación principal de viaje – vacaciones/recreación expuesta en la sección 7.1.

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



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

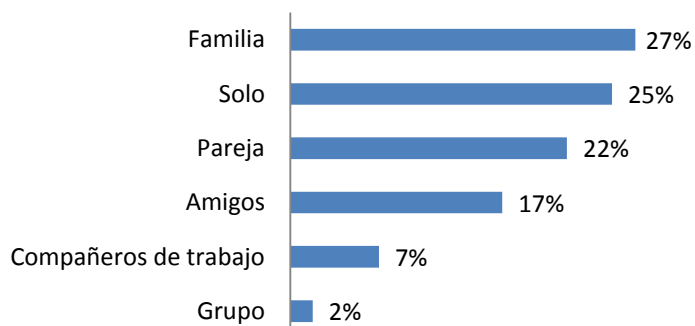


Ilustración 28 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) octubre 2014

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

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	1,880	61.14	9%
	Compañeros de trabajo	1,609	57.1	8%
	Familia	6,928	32.14	34%
	Grupo	2,944	48.1	15%
	Pareja	2,152	54.85	11%
	Solo	4,620	38.78	23%
	<b>Total</b>	<b>20,133</b>		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	25,368	15.22	17%
	Compañeros de trabajo	10,621	24.88	7%
	Familia	41,270	11.15	27%
	Grupo	2,700	39.16	2%
	Pareja	33,112	12.99	22%
	Solo	38,482	11.82	25%
	<b>Total</b>	<b>151,553</b>		

Tabla 31 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) octubre 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?

Al igual que el mes pasado los visitantes nacionales 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 en el último año un promedio de una (1) vez por motivo de turismo.

#### 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 (2) 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	1.86	15.99	14.8
Sí Pernoctaron	1.46	5.64	85.2

Tabla 32 Frecuencia de visita según pernoctación, octubre 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 Francia y en segundo lugar a Reino Unidos, según lo demuestra el siguiente cuadro:

<b>Mercado Prioritario Internacional</b>	<b>Promedio</b>	<b>Cve(%)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>FRANCIA</b>	1.61	34.93	6.41%
<b>REINO UNIDO</b>	1.46	29.6	7.7%
<b>VENEZUELA</b>	1.39	9.24	13.26%
<b>ARGENTINA</b>	1.38	25.09	8.4%
<b>ESPAÑA</b>	1.35	17.41	6.84%
<b>OTROS</b>	1.22	10.28	37.42%
<b>CHILE</b>	1.08	7.37	2.91%
<b>BRASIL</b>	0.97	11.05	6.62%
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	0.89	14.86	6.1%
<b>PERÚ</b>	0.83	17.92	3.12%
<b>ALEMANIA</b>	0.67	38.2	1.22%

Tabla 33 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

Para este mes quienes más manifestaron haber visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá fueron los visitantes con residencia habitual en Villavicencio.

<b>Mercado Prioritario Nacional</b>	<b>Promedio</b>	<b>Cve(%)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>VILLAVICENCIO</b>	5	0	3.23%
<b>BUCARAMANGA</b>	2.49	17.06	7.65%
<b>IBAGUÉ</b>	2.33	31.11	4.52%
<b>OTROS</b>	2.25	12.27	50.6%
<b>PEREIRA</b>	2.1	37.12	5.01%
<b>BARRANQUILLA</b>	1.84	26.43	8.48%
<b>MEDELLÍN</b>	1.81	20.76	12%
<b>CALI</b>	1.16	19.85	7.85%
<b>TUNJA</b>	1	0	0.65%

Tabla 34 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, comportamiento similar al identificado en los meses anteriores.

### a. Visitantes Nacionales

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

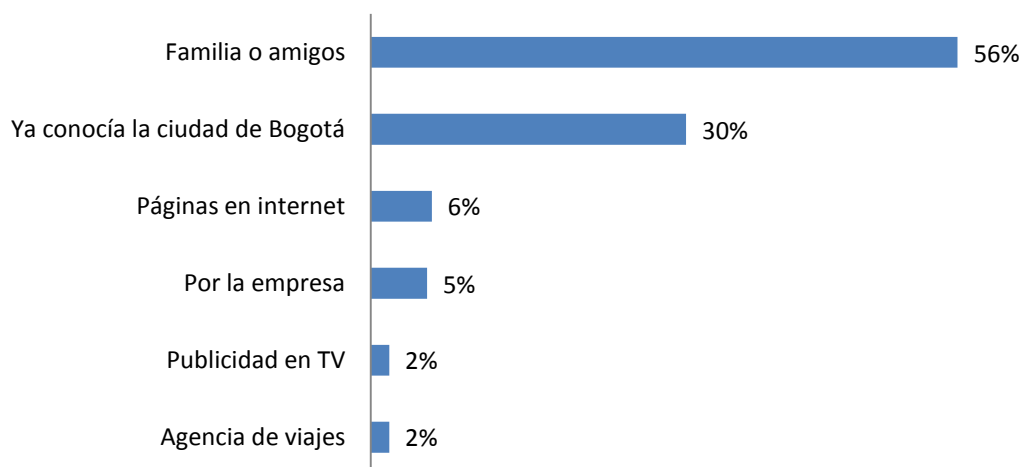


Ilustración 29 Total porcentual de visitantes Nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### b. Visitantes Internacionales

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

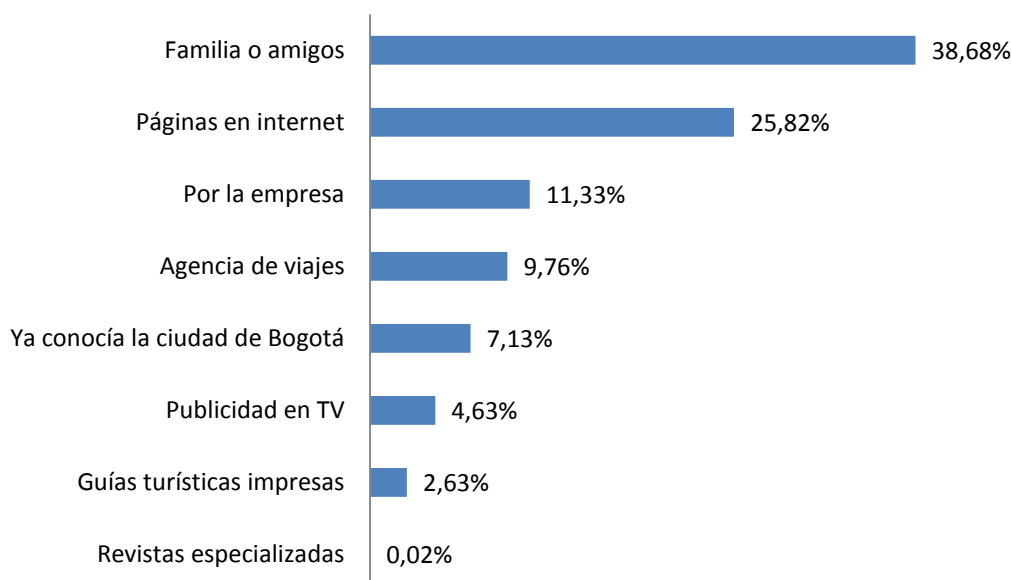


Ilustración 30 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

---

#### **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 58.74%% de los visitantes indicaron que se informaron de la ciudad a través de su familia o amigos.

Igual caso sucede con los visitantes que si pernoctaron en la ciudad, donde el 42.71% indicaron que se informaron 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 2.382 visitantes con residencia habitual en Alemania, el 6.54% se informaron acerca de la ciudad a través de páginas de internet.

**Argentina:** De total estimado de 7.905 visitantes con residencia habitual en Argentina el 30.38% se informaron acerca de la ciudad a través de páginas de internet y el 30.06% a través de las agencias de viajes.

**Brasil:** Del total estimado de 8.831 visitantes con residencia habitual en Brasil el 54.08% se informaron acerca de la ciudad a través de páginas de internet.

**Chile:** Del total estimado de 3.510 visitantes con residencia habitual en Chile el 46.44% se informaron acerca de la ciudad por sus familiares o amigos.

**España:** Del total estimado de 6.570 visitantes con residencia habitual en España el 50.68% se informaron acerca de la ciudad por sus familiares o amigos.

**Estados Unidos:** Del total estimado de 8.945 visitantes con residencia habitual en Estados Unidos el 33.94% se informaron acerca de la ciudad por su familiares y amigos, seguido de la consulta en páginas de internet con un 29.87%

**Francia:** De total estimado de 5.163 visitantes con residencia habitual en Francia el 52.2% se informaron acerca de la ciudad por sus familiares o amigos.

**Perú:** Del total estimado de 4.867 visitantes con residencia habitual en Perú el 33.96% se informaron acerca de la ciudad por sus familiares o amigos; seguido de la consulta en páginas de internet con un 33.49%

**Reino Unido:** Del total estimado de 6.840 visitantes con residencia habitual en Reino Unido el 46.65% se informaron acerca de la ciudad a través de la consulta en páginas de internet.

**Venezuela:** Del total estimado de 12.414 de visitantes con residencia habitual en Venezuela el 58.6% se informaron a cerca de la ciudad por sus familiares o amigos.

---

**Otros países:** Del total estimado de 43.938 visitantes con residencia habitual en otros países el 58.6% se informaron acerca de la ciudad por sus familiares 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 5.641 visitantes con residencia habitual en Barranquilla el 51.78% informaron que ya conocían la ciudad.

**Bucaramanga:** Del total estimado de 3.761 visitantes con residencia habitual en Bucaramanga se informaron acerca de la ciudad por sus familiares y amigos.

**Cali:** Del total estimado de 7.498 visitantes con residencia habitual en Cali el 42.26% informaron que ya conocían la ciudad.

**Ibagué:** Del total estimado de 2.376 visitantes con residencia habitual en Ibagué el 66.67% se informaron acerca de la ciudad por sus familiares y amigos.

**Medellín:** Del total estimado de 6.551 visitantes con residencia habitual en Medellín el 55.01% se informaron acerca de la ciudad por sus familiares y amigos.



**Pereira, Tunja y Villavicencio:** Del total estimado de 4.505 visitantes con residencia habitual en estas ciudades indicaron que se informaron acerca de la ciudad por sus familiares o amigos.

**Otras ciudades:** Del total estimado de 29.978 visitantes con residencia habitual en otras ciudades, el 64.94% se informaron de la ciudad por su familia o amigos.

## **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>3</sup>

Como se ha comentado en el transcurso del documento, la no recolección de información en el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento afecta los resultados de la motivación y por ende los resultados en la compañía de viaje y la visita a atractivos turísticos en la ciudad. En este mes el 69% de los

---

<sup>3</sup> Los atractivos pueden ser considerados como los elementos básicos, dado que son la base sobre la que se sustenta la decisión de visitar ciertos destinos.

encuestados afirmó haber visitado algún atractivo turístico de la ciudad, mientras que en el mes pasado (septiembre) solo el 36% afirmó que sí visito algún atractivo turístico en la ciudad.

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

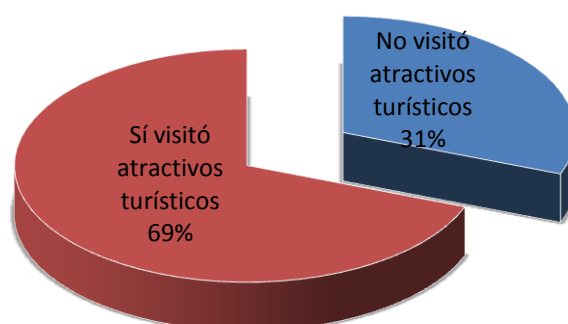


Ilustración 31 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) octubre 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	52,842	9.05	30.78%
Sí visitó atractivos turísticos	118,843	4.02	69.22%
<b>Total</b>	<b>171,685</b>		

Tabla 35 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) octubre 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 (20.133), el 76.94% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 23.06% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad (151.552), el 24.65% 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 75.35% 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	15,490	20.25	76.94%
	Sí visitó atractivos turísticos	4,643	38.59	23.06%
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	37,352	11.03	24.65%
	Sí visitó atractivos turísticos	114,200	4.32	75.35%
	<b>Total</b>	<b>171,685</b>		

Tabla 36 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación octubre 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 (aparición 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 8.5 sobre 10 por parte del visitante internacional y una calificación de 8.6 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 8.7 (Cve 3.4%) sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.6 (Cve 0.98%) sobre 10.

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

Resulta importante conocer que calificación dan las personas a la calidad de los atractivos en una escala de uno (1) a diez (10) y que representatividad tiene, en este caso el mayor porcentaje corresponde a la valoración de 8 sobre 10 otorgado por el 38.3% 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	33,805	12.42	28.45%
9	24,457	15.33	20.58%
8	45,519	9.86	38.3%
7	13,183	21.45	11.09%
6	1,584	70.39	1.33%
5	295	92.39	0.25%
4	0	-	-
3	0	-	-
2	0	-	-
1	0	-	-
<b>Total</b>	<b>118,843</b>		

Tabla 37 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 8.5 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con habitual en Brasil.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BRASIL	9.13	3.31	10.04%
VENEZUELA	8.95	3.04	12.6%
ALEMANIA	8.84	5.63	2.84%
CHILE	8.74	4.66	3.89%
REINO UNIDO	8.72	3.11	6.31%
ESTADOS UNIDOS	8.67	3.78	8.13%
ARGENTINA	8.65	3.47	5.93%
ESPAÑA	8.24	5.76	4.98%
FRANCIA	8.22	5.2	4.61%
PERÚ	7.52	3.23	3.4%
OTROS	8.51	2.03	37.25%

Tabla 38 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 8.6 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Ibagué.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	9.5	3.75	5.04%
BARRANQUILLA	9.34	4.16	11.68%
CALI	8.99	3.94	9.6%
PEREIRA	8.5	4.19	4.51%
MEDELLÍN	8.39	6.2	7.7%
BUCARAMANGA	8	0	4.24%
TUNJA	8	0	2.12%
VILLAVICENCIO	8	0	2.12%
OTROS	8.6	2.42	52.99%

Tabla 39 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 7.8 sobre 10 por parte de los visitantes internacionales y de un 7.6 sobre 10 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 7.7 (Cve 4.58%) sobre 10 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 7.9 (Cve 1.46%) sobre 10.

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

En cuanto a la variedad de los atractivos el 28.37% de los visitantes otorgaron una calificación de 8 sobre 10; seguida por una calificación de 7 sobre 10 otorgada por el 22.42% de los visitantes.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	18,772	18.07	15.8%
9	20,499	16.77	17.25%
8	33,720	12.38	28.37%
7	26,648	14.61	22.42%
6	10,417	24.95	8.77%
5	7,972	28.44	6.71%
4	815	97.17	0.69%
3	0	-	-
2	0	-	-
1	0	-	-
<b>Total</b>	<b>118,843</b>		

Tabla 40 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 7.8 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Alemania.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	9.2	3.42	3.22%
BRASIL	8.41	4.76	10.08%
CHILE	8.26	6.48	4.01%
ESPAÑA	8.24	7.88	5.43%
ARGENTINA	8.01	5.45	5.99%
VENEZUELA	8.01	5.06	12.3%
REINO UNIDO	7.89	4.57	6.22%
ESTADOS UNIDOS	7.63	6.1	7.8%
FRANCIA	6.46	3.38	3.95%
PERÚ	6.08	8.02	2.99%
OTROS	7.96	2.95	38.01%

Tabla 41 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

La calificación promedio se encuentra en 7.6 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Ibagué y Barranquilla.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	9.5	3.75	5.62%
BARRANQUILLA	8.71	5.48	12.16%
BUCARAMANGA	7.5	14.26	4.44%
CALI	7.5	3.34	8.94%
MEDELLÍN	7.11	6.37	7.29%
PEREIRA	7	0	4.14%
VILLAVICENCIO	7	0	2.07%
TUNJA	6	0	1.78%
OTROS	7.78	3.1	53.55%

Tabla 42 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 8.39 sobre 10 (Cve 1.19%).

#### 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 8.35 (Cve 3.82) 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 8.39 (Cve 1.23%) sobre 10.

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

El 33.48% 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 18.76% 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	26,334	14.64	22.16%
9	29,237	13.62	24.6%
8	39,789	10.96	33.48%
7	16,802	19.14	14.14%
6	2,402	50.26	2.02%
5	3,487	45.55	2.93%
3	792	99.94	0.67%
2	0	-	-
1	0	-	-
<b>Total</b>	<b>118,843</b>		

Tabla 43 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 8.3 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Chile.



Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
CHILE	8.96	5.49	4.12%
ESTADOS UNIDOS	8.63	3.42	8.36%
BRASIL	8.6	4.93	9.76%
VENEZUELA	8.5	6.27	12.36%
ALEMANIA	8.4	3.04	2.78%
ESPAÑA	8.08	5.55	5.04%
PERÚ	7.99	0.31	3.73%
REINO UNIDO	7.96	6.68	5.94%
ARGENTINA	7.79	7.4	5.51%
FRANCIA	7.63	4.58	4.42%
OTROS	8.41	2.11	37.98%

Tabla 44 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 8.0 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Barranquilla.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	8.99	4.49	11.48%
CALI	8.5	5.1	9.27%
PEREIRA	8.5	4.19	4.61%
MEDELLÍN	8.3	4.39	7.78%
BUCARAMANGA	8	0	4.33%
IBAGUÉ	8	8.91	4.33%
VILLAVICENCIO	8	0	2.17%
TUNJA	5	0	1.35%
OTROS	8.68	2.42	54.66%

Tabla 45 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	84,068	5.04	70.74%	34,775	12.19	29.26%
Alojamiento	35,039	11.89	29.48%	83,804	4.97	70.52%
Gastronomía y similares	42,639	10.43	35.88%	76,204	5.84	64.12%
Tours - Agencias de viajes receptivas	10,506	25.35	8.84%	108,337	2.46	91.16%
Guía profesional de turismo	9,036	27.21	7.6%	109,807	2.24	92.4%
Transporte (interno)	16,280	19.66	13.7%	102,563	3.12	86.3%
Ninguno	23,314	16.12	19.62%	95,529	3.93	80.38%

Tabla 46 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 octubre los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.38 sobre 10 (Cve 1.02%).

#### 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 8.31 (Cve 2.27%) sobre 10, mientras que los que si pernoctaron calificaron su experiencia de viaje en 8.39 (Cve 1.12%) sobre 10.

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

Del total estimado de 171.685 visitantes el 38.53% calificó su experiencia de viaje en 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	40,854	11.42	23.8%
9	35,661	12.09	20.77%
8	66,157	8	38.53%
7	18,095	18.62	10.54%
6	5,570	35.31	3.24%
5	2,155	46.03	1.26%
4	1,584	70.46	0.92%
3	545	70.28	0.32%
2	0	-	-
1	1,064	78.62	0.62%
<b>Total</b>	<b>171,685</b>		

Tabla 47 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 8.6 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Alemania.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	9.3	3.3	2.43%
CHILE	8.83	5.45	3.4%
BRASIL	8.81	3.21	8.53%
ARGENTINA	8.73	3.24	7.57%
VENEZUELA	8.65	3.94	11.77%
ESTADOS UNIDOS	8.62	4.06	8.46%
FRANCIA	8.49	3.41	4.8%
PERÚ	8.35	5.3	4.46%
ESPAÑA	8.22	3.97	5.92%
REINO UNIDO	7.89	7.33	5.92%
OTROS	8.38	2.44	36.74%

Tabla 48 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 Ibagué.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	9	5.28	4.06%
PEREIRA	8.82	5.27	4.89%
BARRANQUILLA	8.61	4.4	9.22%
BUCARAMANGA	8.49	4.42	6.07%
MEDELLÍN	8.4	3.92	12.97%
VILLAVICENCIO	8	0	2.41%
CALI	7.75	3.08	12.19%
TUNJA	7	10.18	2.11%
OTROS	8.1	2.74	46.08%

Tabla 49 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, recogiénolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades.
- b. Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes.

En este caso la pregunta se centra en 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 8.7 (Cve 1.12%) 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 8.77 (Cve 2.34%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.69 (Cve 1.23%) 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 39.35% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	67,565	7.85	39.35%
9	45,158	10.68	26.3%
8	31,145	13.39	18.14%
7	12,098	22.33	7.05%
6	5,298	36.78	3.09%
5	6,956	29.49	4.05%
4	2,129	55.42	1.24%
3	273	99.82	0.16%
2	0	-	-
1	1,063	78.62	0.62%
<b>Total</b>	<b>171,685</b>		

Tabla 50 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 56% no utilizó los puntos de información turística, el 44% restante los visitantes otorgó una calificación de 7.98 (Cve 2.63%) 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 6.72 (Cve 6.45%) 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 8.17 (Cve 2.73%) 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 (75.552 estimado) el 37.47% le dio una calificación de 10 sobre 10 (Cve 12.64%) 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	28,311	12.64	37.47%
9	7,370	26.92	9.75%
8	14,061	20.68	18.61%
7	7,814	28.32	10.34%
6	6,882	31.59	9.11%
5	5,025	37.78	6.65%
4	3,168	49.05	4.19%
3	1,584	70.23	2.1%
2	792	99.94	1.05%
1	545	69.15	0.72%
<b>Total</b>	<b>75,552</b>		

Tabla 51 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 8.0 sobre 10, siendo la mayor valoración otorgada por los visitantes con residencia habitual en Alemania.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	9.9	0.69	4.71%
VENEZUELA	8.8	5.5	10.39%
CHILE	8.76	12.14	6.4%
BRASIL	8.27	8.12	12.01%
ESPAÑA	8.01	5.24	8.03%
ARGENTINA	7.51	13.27	7.07%
REINO UNIDO	7.46	9.04	7.52%
ESTADOS UNIDOS	7.37	16.45	4.75%
PERÚ	7.11	28.35	2.69%
FRANCIA	7.07	16.11	6.5%
OTROS	7.72	6.35	29.93%

Tabla 52 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 8.1 sobre 10, siendo la mayor calificación la otorgada por los visitantes con residencia habitual en Bucaramanga.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BUCARAMANGA	10	0	0.14%
BARRANQUILLA	9	0	0.26%
IBAGUÉ	9	7.92	8.93%
CALI	8.53	4.08	8.7%
MEDELLÍN	7.98	11.23	17.88%
TUNJA	4	0	1.98%
OTROS	8.23	5.1	62.1%

Tabla 53 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 7 (Cve 1.86%) 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
Catedral de sal	7.26	2.43	19.25%
Centro Histórico	6.68	2.11	1.54%
Monserate	6.95	2.28	79.21%

Tabla 54 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 6.37 (Cve 5.39%), mientras que el visitante que si pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 7.08 (Cve 1.97%).

### 10.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa

El 27.93% 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	18,865	18.04	10.99%
9	16,417	19.89	9.56%
8	47,959	10	27.93%
7	28,387	13.86	16.53%
6	19,587	18.08	11.41%
5	24,007	15.81	13.98%
4	5,277	36.6	3.07%
3	6,113	34.24	3.56%
2	1,087	77	0.63%
1	3,986	41.08	2.32%
<b>Total</b>	<b>171,685</b>		

Tabla 55 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 sobre 10, siendo la mayor calificación la otorgada por los visitantes con residencia habitual en Alemania.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	8.26	3.26	2.56%
BRASIL	8.23	4.68	9.46%
VENEZUELA	7.9	4.78	12.76%
REINO UNIDO	7.24	7.12	6.44%
ARGENTINA	7.19	6.2	7.39%
CHILE	6.8	7.28	3.1%
ESTADOS UNIDOS	6.21	13.34	7.22%
ESPAÑA	6.14	9.78	5.24%
FRANCIA	6.06	11.41	4.07%
PERÚ	5.86	8.3	3.71%
OTROS	7.31	3.63	38.05%

Tabla 56: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

La calificación promedio se encuentra en 6.5 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	9	5.28	4.94%
CALI	7.7	5.61	14.74%
BUCARAMANGA	6.64	8.65	5.76%
BARRANQUILLA	6.25	11.74	8.13%
MEDELLÍN	6.04	11.86	11.35%
TUNJA	6	11.88	2.19%
VILLAVICENCIO	5.5	6.48	2.01%
PEREIRA	4.46	13.4	3.01%
OTROS	6.92	4.47	47.87%

Tabla 57 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
Catedral de sal	8.1	3.82	11.32%
Centro Histórico	8.41	1.82	1.84%
Monserrate	8.75	1.37	86.84%

Tabla 58 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: 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 5.3 sobre 10, calificación mayor con relación a la otorgada el mes anterior que fue de 4.7 sobre 10, lo que indica que el turista aún 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.

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
Catedral de sal	5.41	4.2	18.77%
Centro Histórico	5.34	3.29	1.61%
Monserate	5.34	3.38	79.62%

Tabla 59 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 6.2 sobre 10.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	6.41	2.98	18.39%
Centro Histórico	5.83	2.89	1.45%
Montserrat	6.5	2.59	80.16%

Tabla 60 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 octubre la mayoría de los visitantes afirmaron una valoración entre la calidad y el precio de Justo.

Valoración calidad – precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	318	86.03	0.19%
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	3,960	44.17	2.31%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	31,981	13.11	18.63%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	37,873	11.74	22.06%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	10,309	25.15	6%
Justo: o adecuados a la calidad recibida	87,244	6.21	50.82%

Tabla 61 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 95.79% (Cve 1.36%) 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 95.5% (Cve 1.43%) respondió que sí.

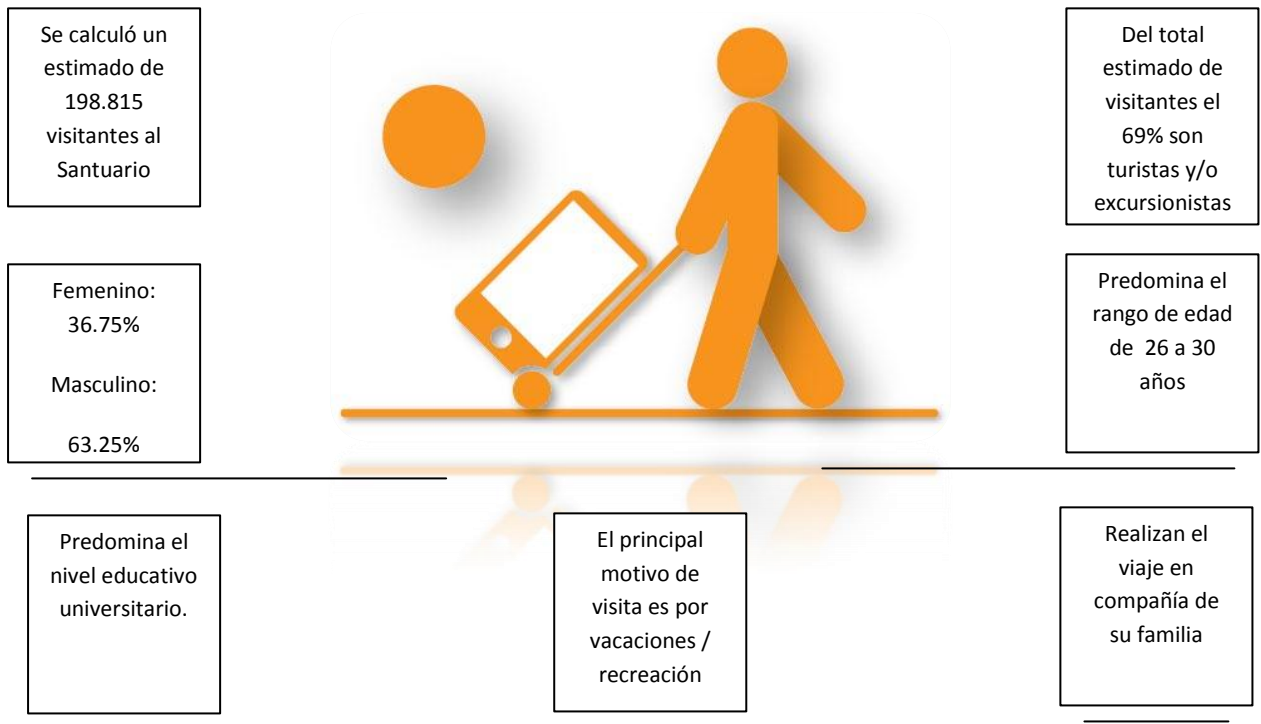
### **12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación**

Para aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad el 96.07% (Cve 17.88%) afirmó que sí volvería, y aquellos visitantes que si pernoctaron en la ciudad el 95.76% (Cve 2.74%) afirmó igualmente que si volvería a la ciudad.

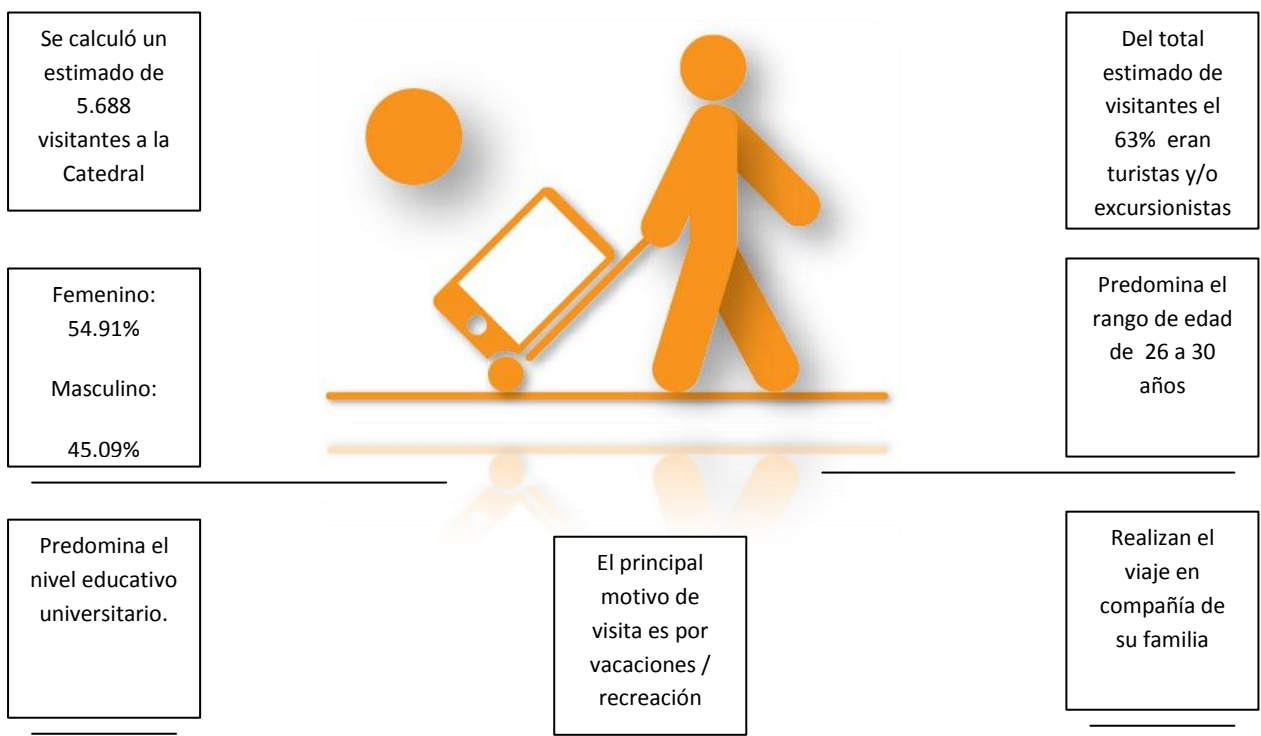
En cuanto a la recomendación de visitar la ciudad el 95.95% (Cve 17.09%) de los visitantes que no pernoctaron la ciudad la recomendarían y un 95.44% (Cve 2.78%) de los visitantes que si pernoctaron en la ciudad igualmente recomendarían visitarla.

### 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



## **Conclusiones y Recomendaciones**

Este documento tiene como objeto presentar a las partes interesadas del sector turismo una identificación de perfiles y niveles de satisfacción de los viajeros que visitan la ciudad de Bogotá – región

Por lo tanto resulta interesante como a lo largo de esta serie de publicaciones se han sostenido algunos resultados, los cuales a su vez permiten a los actores del turismo generar estrategias, planes de acción y normativas exigidas y coherentes para el mejoramiento de la ciudad como destino turístico

Algunos de estos resultados refieren la percepción de factores como seguridad, tráfico vehicular en general y limpieza, que indican la necesidad de una mayor atención por parte de la administración ya que, aunque son factores que no se involucran directamente con la prestación de servicios turísticos, si afectan la imagen de la ciudad.

---

## **Bibliografía**

Ministerio de Educación, Gobierno de España. Los Costes del Abandono Escolar Prematuro. En M. I. Jorge Calero Martínez.

OMT, N. U.-U. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo*. Madrid/New York: Publicación de las Naciones Unidas.

Pascual, J. A. (2011). *Técnicas e Instrumentos para la Recogida de Información*. Madrid: Librería UNED.



