



# BOGOTÁ



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

MARZO 2015





**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:**

Andrés Bello, Concurso Fotografía Santuario de Monserrate 2014

**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**  
Santuario de Monserrate  
Teleférico A Monserrate S.A.

**ISSN:**

Bogotá, Septiembre de 2015

---

## **Presentación**

Aunque son muchos los factores que pueden influir en la escogencia de un destino turístico, existe uno que no puede ser descuidado por las autoridades de turismo y corresponde a la percepción y satisfacción que se llevó el turista de la ciudad cuando la visitó, y su experiencia permite que vuelva, o no a ella.

Algunos autores como Kotler y Bowen hablan de la importancia que tiene la percepción y la satisfacción del turista como un factor que afecta directamente la imagen de un destino, el regreso del turista a él y la recomendación que este pueda hacer a los demás.

En este propósito el Instituto de Turismo, a través del Observatorio de Turismo realiza la Investigación Perfil y Grado de Satisfacción del Turista en Bogotá, que tiene como objetivo identificar los hábitos de viaje, el grado de satisfacción, vivencia y valoración de los servicios turísticos consumidos en el destino, de tal modo que los resultados obtenidos permitan el accionar de la administración a través de la elaboración de estrategias y acciones de mercadeo y promoción.

**Tatiana Piñeros Laverde**

Directora

**Instituto Distrital de Turismo**

<i>Presentación</i> .....	4
<i>Contenido de Tablas</i> .....	6
<i>1. Objetivo General</i> .....	9
1.1    Objetivos Específicos .....	9
<i>2. Marco Conceptual</i> .....	9
<i>3. Aspecto Metodológico</i> .....	13
3.1 Tipo de investigación .....	13
3.2    Universo de estudio .....	13
3.3    Población objetivo .....	14
3.4    Unidad de observación.....	14
3.5    Marco estadístico .....	14
3.6    Diseño estadístico.....	15
3.7    Tamaño de la muestra: .....	16
3.8    Periodo de recolección.....	19
3.9. Periodicidad de la recolección.....	20
3.10. Variables .....	20
3.11    Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción.....	22
<i>4. Aspecto Logístico</i> .....	23
<i>5. Contexto General</i> .....	23
<i>6. Resultados</i> .....	25
6.1 Estimación total de encuestados .....	25
<i>7. Motivo de Viaje</i> .....	26
7.1. Conexión o Tránsito con actividad Turística .....	29
<i>8. No residentes (visitante del día y turistas)</i> .....	29
<i>9. Perfil socio-demográfico del visitante</i> .....	30
9.1 Lugar de residencia habitual .....	30
9.2 Sexo .....	33
9.3 Edad .....	34
9.4 Nivel educativo .....	37
9.5. Política Pública.....	40
<i>10. Hábitos de viaje</i> .....	42
10.1. Medio de llegada a la ciudad de Bogotá .....	43

10.2. ¿Con quién realiza este viaje? .....	44
10.3. ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año? .....	46
10.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?.....	47
<b>11. Satisfacción del visitante .....</b>	<b>50</b>
11.1 Oferta turística .....	50
11.2 Calidad de los atractivos .....	53
11.3 Variedad de los atractivos.....	55
11.4 Satisfacción de los servicios utilizados .....	56
11.5 Otros conceptos para escoger a Bogotá como destino de Viaje: .....	57
11.6. Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad .....	58
11.7. Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT.....	60
<b>12. Imagen .....</b>	<b>61</b>
12.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	61
12.2 Tránsito vehicular en general .....	63
12.3 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	63
<b>13. Valoración relación calidad - precio.....</b>	<b>64</b>
<b>14. ¿Con qué ciudades compararía turísticamente la ciudad de Bogotá? .....</b>	<b>64</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>66</b>

## Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de visitas del atractivo.....	16
Tabla 2 Tamaño de muestra del atractivo turístico.....	17
Tabla 3 Resultados más relevantes del proceso de simulación para el tamaño de muestra .....	18
Tabla 4 Número de consultas por PIT.....	19
Tabla 5 Tamaño de muestra por PIT.....	19
Tabla 6 Total de personas por punto de aplicación, marzo 2015 .....	26
Tabla 7 Total de residentes y no residentes, marzo 2015.....	26
Tabla 8 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje por punto de aplicación (%) marzo 2015 .	29
Tabla 9 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación marzo 2015 .....	30
Tabla 10 Total de visitantes por pernoctación marzo 2015 .....	32
Tabla 11 Total de visitante internacional por pernoctación marzo 2015 .....	32
Tabla 12 Total de visitante según sexo y punto de aplicación marzo 2015.....	33
Tabla 12 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo marzo 2015.....	34
Tabla 14 Total de visitantes según rango de edad por punto de aplicación marzo 2015 .....	35
Tabla 13 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación marzo 2015 .....	37

<i>Tabla 16 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación marzo 2015 .....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 17 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo marzo 2015 .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 18 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo marzo 2015.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 18 Total de visitantes según grupo étnico por punto de aplicación marzo 2015 .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 16 Total de visitantes según medio de llegada a la ciudad por punto de aplicación marzo 2015 ...</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 21 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? por punto de aplicación marzo 2015 .</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 17 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) marzo 2014 .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 18 Frecuencia de visita según pernoctación, marzo de 2015 .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 19 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) marzo 2015 .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 20 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación marzo 2015.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 21 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 22 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 23 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 24 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad. ....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 25 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 26 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 27 Valoración de la relación calidad – precio.....</i>	<i>64</i>

## **Contenido de Ilustraciones**

<i>Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia .....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 2 Total de personas atractivo turístico Santuario de Monserrate marzo de 2015.....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 3 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) marzo 2015 .....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas marzo 2015.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 5 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) marzo 2015 .....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 6 Total visitantes por pernoctación (%) marzo 2015.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 7 Total visitante internacional por pernoctación (%) marzo 2015 .....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 8 Total de visitantes según sexo (%) marzo 2015 .....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 9 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) marzo 2015.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 10 Total visitantes según rango de edad (%) marzo 2015 .....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 11 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) marzo 2015....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 12 Total visitantes según nivel educativo (%) marzo 2015 .....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 13 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) marzo 2015 .....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) marzo 2015.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según medio de llegada a la ciudad (%) marzo 2015.....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 15 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) marzo 2015 .....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 16 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) marzo 2015 .....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) marzo 2015.....</i>	<i>47</i>

---

<i>Ilustración 18 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) marzo 2015.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 19 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) marzo 2015.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 20 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) marzo 2015.....</i>	<i>51</i>



## **1. Objetivo General**

Caracterizar al visitante que llega a la ciudad de Bogotá de acuerdo con sus variables socio demográficas, hábitos de viaje y 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.
- ✓ Identificar los atractivos turísticos de mayor visita por parte de los visitantes que llegan a la ciudad.
- ✓ Establecer las principales ciudades nacionales e internacionales con las cuales el visitante compararía turísticamente a Bogotá.
- ✓ Determinar y analizar indicadores de percepción basados en la seguridad, movilidad y limpieza en la ciudad.

## **2. Marco Conceptual**

Este estudio propende por caracterizar al turista bajo tres variables: perfil, hábito y evaluación de su satisfacción. 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 a su propósito de viaje, quien lo acompaña en su desplazamiento y cuál fue el medio principal por el cual se informó de la ciudad. 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. En esta ocasión la investigación validará aspectos secundarios como la relación costo – beneficio ya que los aspectos de lealtad y recomendación están desarrollados en la Investigación de Viajeros.

- ✓ **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 (No residentes Nacionales):** 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 (No residentes 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. Atractivo Turístico:** (personas mayores de 18 años) visitantes del mayor atractivo turístico emblemático de la ciudad, según relevancia de calidad, significado y afluencia de turistas (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 el atractivo turístico 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 el atractivo turístico en mención

### **3.5 Marco estadístico**

Según el lugar de aplicación:

- a. **Atractivos Turísticos:** El marco estuvo conformado por los mecanismos de control de ingreso (los pases de entrada emitidos). En el caso en que la entrada al atractivo turístico no esté controlada mediante pases o boletos, 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 marzo de 2015, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de visitas de cada mes (ajuste por información auxiliar).

Atractivo turístico	Número de visitas
Montserrat	261.046

*Tabla 1 Número de visitas del atractivo  
Fuente: Teleférico de Montserrat 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%



Atractivo turístico	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Montserrat	455

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

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

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

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

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

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

Tabla 3 Resultados más relevantes del proceso de simulación para el tamaño de muestra

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

**c. Puntos de Información Turística:** La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de consultas presenciales para el mes de marzo de 2015, 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 marzo de 2015 de forma presencial fue de:

Punto de Información Turística	Número de visitas
Centro Histórico	3.404

*Tabla 4 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 5 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)

Atractivo Turístico (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.
- ✓ 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.**

Principal razón o motivos de visita

Con quién realiza el viaje

Conceptos importantes para escoger a Bogotá como destino viaje, diferentes al principal motivo de visita.

### **3.10.3. Satisfacción.**

Perceptiva

Real

Beneficio - Costo

---

### **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.

### **3.11.3 Variables Cuantitativas.**

Para este caso se utiliza en la pregunta P15. Que dice: “¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?”

## **4. Aspecto Logístico**

Se contó con el apoyo de personal del Observatorio de Turismo del IDT para la aplicación de las encuestas, supervisión del trabajo de campo, logística y coordinación en general de todo el proceso de recolección, análisis y presentación de resultados.

## **5. Contexto General**

### **5.1 Panorama Mundial Organización Mundial del Turismo - OMT**

Según los datos consolidados por la Organización Mundial de Turismo, el turismo continúa siendo un factor clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar de las regiones, ya que durante los últimos años ha experimentado un continuo crecimiento transformándose en un sector económico de gran interés e importancia.

Dentro de los aspectos más destacados en el documento Panorama Mundial del Turismo de julio de 2015, se evidencia el crecimiento de Europa (+3) con 15 millones más de turistas internacionales en el 2014 y un total de 582 millones de llegadas. La región de las Américas registró el crecimiento relativo más rápido de todas las regiones de la OMT, con un incremento del 8% en el número de llegadas internacionales, hasta alcanzar los 181 millones (13 millones más que en 2013). La región de Asia y el Pacífico registró un crecimiento del 5%, equivalente a 14 millones más de turistas, elevándose el total de llegadas a la región a 263 millones. Para el 2015, está previsto

---

que el crecimiento siga a un ritmo sostenido de entre el 3% y el 4% a escala mundial. (Organización Mundial de Turismo, 2015).

## **5.2 Turismo en Bogotá Primer Trimestre 2015**

En términos generales, en el primer trimestre de 2015 el flujo de turistas hacia la capital colombiana creció moderadamente (+0.5%). Sin embargo, al desagregar los resultados por mercado nacional e internacional se pueden identificar las causas principales de este comportamiento. La primera consiste en una contracción de turistas nacionales que se reducen en un (-1.6%) en comparación con el primer trimestre del año 2014, generada por una disminución equivalente al (-28%) en el mes de enero. Todo parece indicar que el “Boom” turístico de diciembre de 2014 redujo la afluencia de turistas en el siguiente mes, dada la disponibilidad de tiempo y las restricciones financieras de la población en periodos posteriores a las vacaciones de final de año. No obstante, en los meses de febrero y marzo esta población ha crecido por encima del (+10%).

En segundo lugar, el mercado internacional parece fortalecerse en 2015. Luego de un tímido incremento del (+2.6%) en el año 2014, el primer trimestre muestra un incremento del (13.2%), sustentado en un aumento del (+40%) en el mes de febrero, aunque es importante resaltar que se evidenció una disminución en el mes de marzo equivalente al (-5%). De la mano del transporte aéreo y de la recuperación y apalancamiento de algunas economías mundiales el turismo internacional muestra avances significativos para Bogotá y aunque su participación en el agregado general es reducida, muestra la atracción que genera la ciudad en el mundo. (Observatorio de Turismo de Bogotá - Instituto Distrital de Turismo, 2015)



## 6. Resultados

### 6.1 Estimación total de encuestados

Para el mes de marzo se realizó la recolección en los tres puntos de aplicación definidos según metodología: i) Atractivo Turístico (Santuario de Monserrate), ii) Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (muelle nacional, muelle internacional y puente aéreo) y Punto de Información Turística (Centro Histórico) con un universo de 1.231.800 personas.

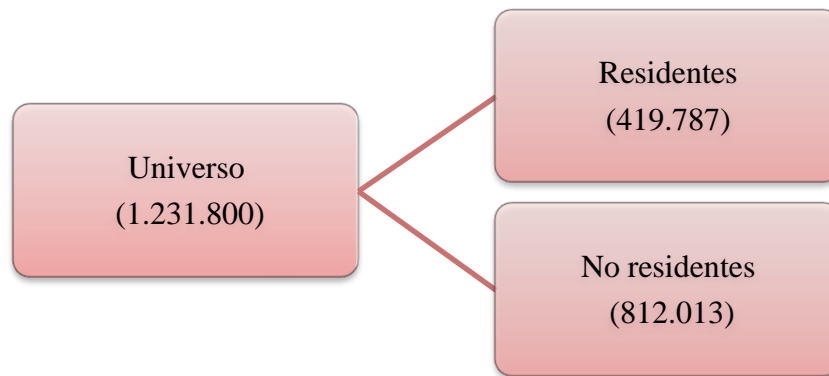


Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia

#### Total de personas:

El total de personas por lugar de aplicación:

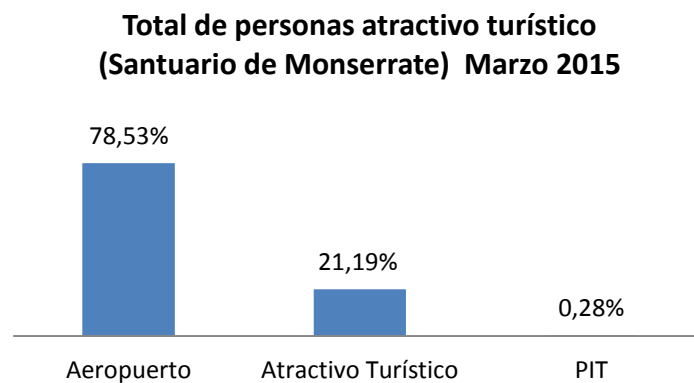


Ilustración 2 Total de personas atractivo turístico Santuario de Monserrate marzo de 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Total	Porcentaje
Atractivo Turístico	Monserrate	261.046	21,19%
Aeropuerto	Muelle Internacional	304.682	24,73%
	Muelle Nacional	331.334	26,90%
	Puente Aéreo	331.334	26,90%
PIT	Centro Histórico	3.404	0,28%
	<b>Total</b>	<b>1.231.800</b>	

Tabla 6 Total de personas por punto de aplicación, marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

### 6.1.1. Residentes y No Residentes

Subpoblación	Total	Porcentaje
Residente	419.787	34%
No Residente o visitante	812.013	66%
<b>Total</b>	<b>1.231.800</b>	

Tabla 7 Total de residentes y no residentes, marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Tal y como indica la tabla se observó una mayor participación por parte del no residente con un 66%, a continuación se presenta la participación de la subpoblación por punto de recolección.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Subpoblación	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	No Residente o Visitante	2.854	3,39	83,85%
	Centro Histórico	Residente	550	17,58	16,15%
Atractivo Turístico		No Residente o Visitante	210.906	1,9	80,79%
	Monserrate	Residente	50.140	8	19,21%
Aeropuerto	Muelle Internacional	No Residente o Visitante	222.816	2,16	73,13%
	Muelle Internacional	Residente	81.866	5,87	26,87%
	Muelle Nacional	No Residente o Visitante	192.125	4,22	57,99%
	Muelle Nacional	Residente	139.209	5,83	42,01%
	Puente Aéreo	No Residente o Visitante	183.312	4,89	55,33%
	Puente Aéreo	Residente	148.022	6,06	44,67%
	<b>Total</b>		<b>1.231.800</b>		

## 7. Motivo de Viaje

Como se cita en “Estudios y Perspectivas en Turismo, 2011, p. 11” [...] las motivaciones representan las fuerzas interiores que nos incitan a un comportamiento u otro; son las influencias internas y psicológicas que afectan en la elección individual y,

por lo tanto, son la predisposición general que dirige a los individuos hacia la consecución de la satisfacción de sus necesidades a través de la adquisición de productos. Su identificación es clave en la comprensión y en el análisis del comportamiento del turista (Valls, 2003: 157).

La Organización Mundial de Turismo define “...el motivo principal de un viaje como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar...” y “...La información sobre el motivo del viaje turístico es útil para caracterizar los perfiles del gasto turístico. También es importante identificar segmentos clave de la demanda turística a efectos de planificación, mercadotecnia y promoción...” (OMT, 2010)

**Total visitantes según motivo de viaje (%); marzo 2,015**

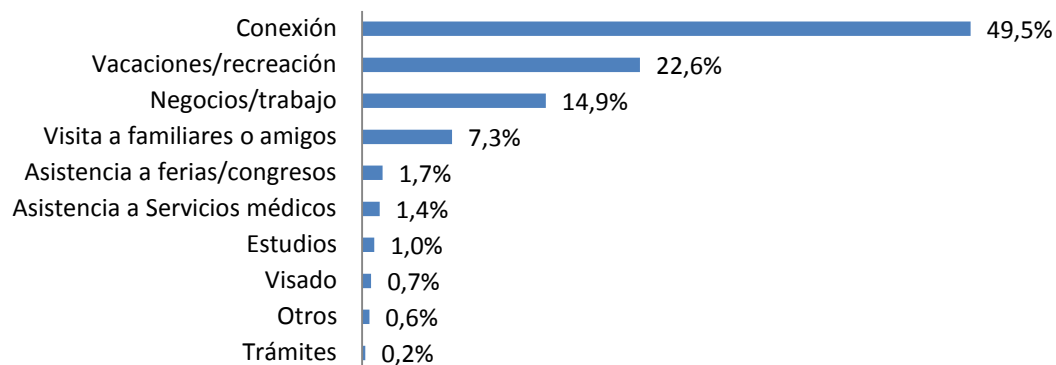


Ilustración 3 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

“...La capital de Colombia cuenta con una posición geográfica estratégica al ser punto de enlace entre los países del norte y sur del hemisferio. Bogotá se encuentra a cinco horas de New York y a cinco horas de Buenos Aires en un vuelo directo. Las principales rutas que van desde Suramérica a Estados Unidos, el Caribe y Centro América, así como aquellas que van desde Perú o Ecuador a Europa necesitan pasar por nuestro espacio aéreo...” (Convention Bureau, 2015).

En efecto, los resultados nos indican como una gran proporción de visitantes tiene como principal motivación de viaje la conexión o paso a un lugar de destino diferente que la ciudad de Bogotá, no obstante cabe resaltar que esta motivación viaje varía según el punto de recolección de información

A continuación se presentan los resultados obtenidos por cada punto de recolección:

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Asistencia a Servicios médicos	63	55,93	2,22%
		Asistencia a ferias/congresos	85	48,25	2,96%
		Conexión	169	33,6	5,93%
		Estudios	63	55,93	2,22%
		Negocios/trabajo	169	33,6	5,93%
		Otros	21	97,61	0,74%
		Trámites	21	97,61	0,74%
		Vacaciones/recreación	2.031	5,37	71,11%
		Visado	21	97,61	0,74%
	Visita a familiares o amigos	211	29,81	7,41%	
Atractivo Turístico	Monserrate	Asistencia a Servicios médicos	796	70,55	0,38%
		Asistencia a ferias/congresos	8.357	21,38	3,96%
		Conexión	4.775	28,53	2,26%
		Estudios	3.979	31,31	1,89%
		Negocios/trabajo	23.478	12,27	11,13%
		Otros	3.183	35,08	1,51%
		Trámites	1.194	57,55	0,57%
		Vacaciones/recreación	139.279	3,11	66,04%
		Visado	3.183	35,08	1,51%
	Visita a familiares o amigos	22.682	12,51	10,75%	
Aeropuerto	Muelle Internacional	Asistencia a Servicios médicos	772	70,56	0,34%
		Asistencia a ferias/congresos	3.475	33,06	1,56%
		Conexión	154.079	2,78	69,15%
		Estudios	386	99,87	0,17%
		Negocios/trabajo	27.804	11,02	12,48%
		Otros	772	70,56	0,35%
		Vacaciones/recreación	23.943	11,99	10,75%
		Visita a familiares o amigos	11.585	17,77	5,20%
	Muelle Nacional	Asistencia a Servicios médicos	4.070	44,31	2,12%
		Asistencia a ferias/congresos	1.628	70,52	0,85%
		Conexión	121.299	4,98	63,14%
		Estudios	1.628	70,52	0,85%
		Negocios/trabajo	37.448	13,25	19,49%
		Otros	814	99,94	0,42%
		Trámites	814	99,94	0,42%
		Vacaciones/recreación	11.399	25,96	5,93%
	Visado	814	99,94	0,42%	
	Visita a familiares o amigos	12.211	25,02	6,36%	

Puente Aéreo	Asistencia a Servicios médicos	5.882	40,25	3,21%
	Conexión	121.554	5,22	66,31%
	Estudios	1.961	70,48	1,07%
	Negocios/trabajo	32.349	15,83	17,65%
	Visado	1.961	70,48	1,07%
	Vacaciones/recreación	6.861	37,16	3,74%
	Visita a familiares o amigos	12.744	26,81	6,95%
	<b>Total</b>	812.013		

Tabla 8 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje por punto de aplicación (%) marzo 2015

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

En efecto, la Tabla 8 nos indica como para otros puntos de recolección diferentes al aeropuerto la motivación varía como es el caso del PIT del Centro Histórico y Monserrate donde los visitantes afirmaron tener como principal motivo de viaje vacaciones/recreación.

### **7.1. Conexión o Tránsito con actividad Turística**

Esta categoría consiste en hacer una parada en un lugar sin otro motivo específico que estar de camino a otro destino, sin embargo esto cambia de cambia de contexto cuando el viajero ha realizado alguna actividad en la ciudad, por tanto para efectos de esta investigación se tendrán en cuenta aquellos que indican que están en la ciudad por motivación principal de conexión pero que fueron encuestados en los puntos de Atractivo Turístico y PIT; para el caso de los que fueron encuestados en el Aeropuerto Internacional El Dorado no se tendrán en cuenta para la caracterización.

### **8. No residentes (visitante del día y turistas)**

Hace parte de este grupo aquellos visitantes del día (son aquellos que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá, es decir que no durmieron en la ciudad); y los turistas (son aquellos que durmieron más de una noche en la ciudad).

## Total de visitantes del día y turistas, marzo 2015

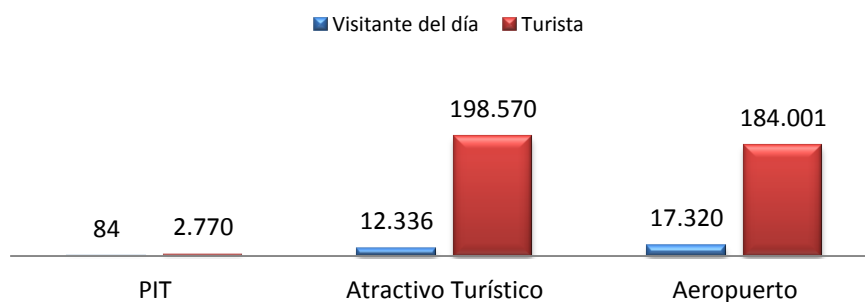


Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Visitante del día	Cve(%)	Porcentaje	Turista	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	84	48,25	2,96%	2.770	1,47	97,04%
Atractivo Turístico	Monserate	12.336	17,42	5,85%	198.570	1,08	94,15%
Aeropuerto	Muelle Internacional	2.317	40,19	3,37%	66.420	1,4	96,63%
	Muelle Nacional	8.141	29,9	11,49%	62.685	3,88	88,51%
	Puente Aéreo	6.862	35,9	11,11%	54.896	4,49	88,89%
	<b>Total</b>	29.740			385.341		

Tabla 9 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

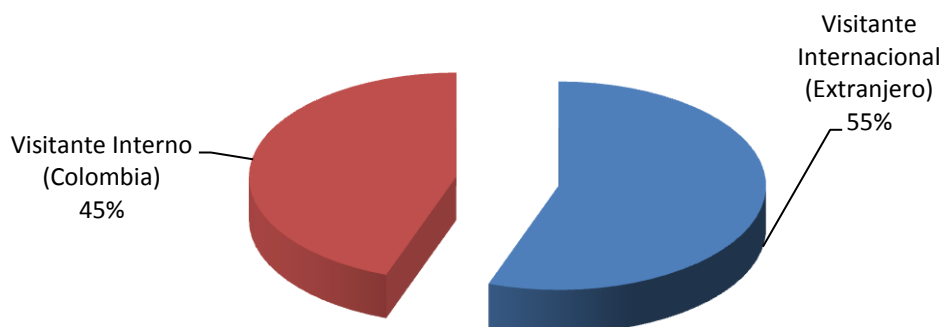
## 9. Perfil socio-demográfico del visitante

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

### 9.1 Lugar de residencia habitual

Del total de visitantes del día y de excursionistas del día identificados anteriormente el 45% corresponde a visitantes nacionales y un 5% corresponde a visitantes internacionales.

**Total de visitante según lugar de residencia habitual (%), marzo de 2015**



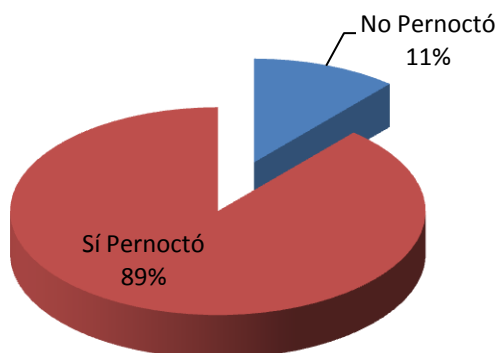
*Ilustración 5 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo*

### **9.1.2 Total de visitantes según lugar de residencia por pernoctación**

#### **9.1.2.1. 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 184.788 estimado de visitantes nacionales el 89% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 11% restante corresponde al visitante excursionista del día.

**Total visitantes nacionales por pernoctación (%), marzo 2015**



*Ilustración 6 Total visitantes por pernoctación (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Según Pernoctación	Total visitante nacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Colombia	20.958	17,84	11,34%
Sí Pernoctó	Colombia	163.830	2,28	88,66%
	Total	<b>184.788</b>		

Tabla 10 Total de visitantes por pernoctación marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 9.1.2.2. Visitante Internacional (Extranjero)

En este numeral se identifica el total de visitantes internacionales que pernoctan en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta; excursionista del día. Del total de 230.293 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 96% pernoctó en la ciudad; se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 4% restante corresponde al visitante excursionista del día.

#### Total visitante internacional por pernoctación (%), marzo

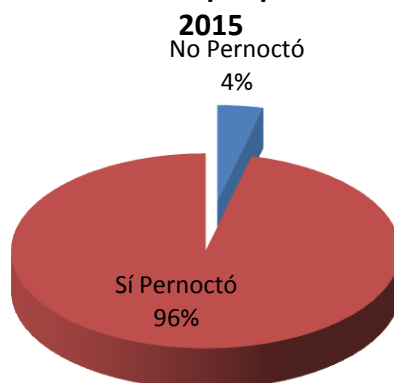


Ilustración 7 Total visitante internacional por pernoctación (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante internacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Extranjero	8.783	20,69	3,81%
Sí Pernoctó	Extranjero	221.510	0,82	96,19%
	Total	230.293		

Tabla 11 Total de visitante internacional por pernoctación marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.



## 9.2 Sexo

En cuanto a la distribución por sexo, del total estimado de 415.081 no residentes (turistas y excursionistas del día), como resultado se observa una mayor visita por parte de los hombres con un 55%.

**Total de visitantes según sexo (%), marzo 2015**

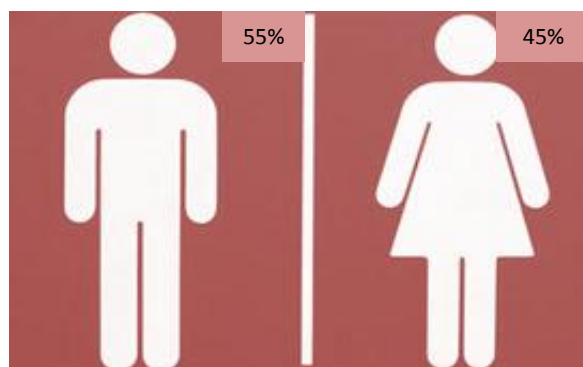


Ilustración 8 Total de visitantes según sexo (%) marzo 2015

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

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Sexo	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Hombre	1.585	7,54	55,56%
		Mujer	1.269	9,43	44,44%
Atractivo Turístico	Monserrate	Hombre	118.187	3,85	56,04%
		Mujer	92.719	4,9	43,96%
Aeropuerto	Muelle Internacional	Hombre	43.636	5,69	63,48%
		Mujer	25.101	9,9	36,52%
	Muelle Nacional	Hombre	33.378	11,41	47,13%
		Mujer	37.448	10,17	52,87%
	Puente Aéreo	Hombre	30.389	12,9	49,21%
		Mujer	31.369	12,49	50,79%
		<b>Total</b>	415.081		

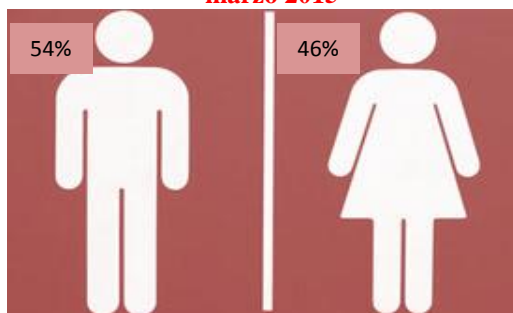
Tabla 12 Total de visitante según sexo y punto de aplicación marzo 2015

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

### 9.2.1. Total de visitantes por género según pernoctación

Se observar tanto para el turista como para el excursionista una mayor participación por parte de los hombres.

**Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%), marzo 2015**



**Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%), marzo 2015**

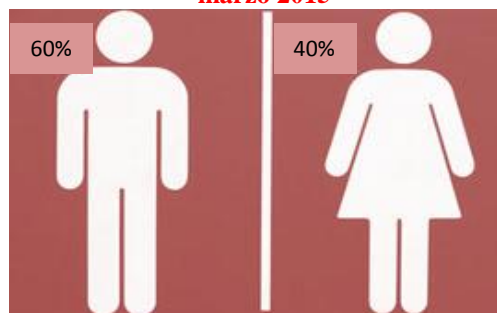


Ilustración 9 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Sexo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Hombre	17.791	19,1	59,82%
	Mujer	11.950	21,7	40,18%
Sí Pernoctaron	Hombre	209.384	3,57	54,34%
	Mujer	175.956	4,26	45,66%
<b>Total</b>		<b>415.081</b>		

Tabla 13 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 9.3 Edad

En lo que respecta a los rangos de edades del visitante, se identificó en este mes una proporción de participación de todos los rangos de edad definidos para esta investigación con algunas diferencias porcentuales.

**Total visitantes según rango de edad (%); marzo 2015**

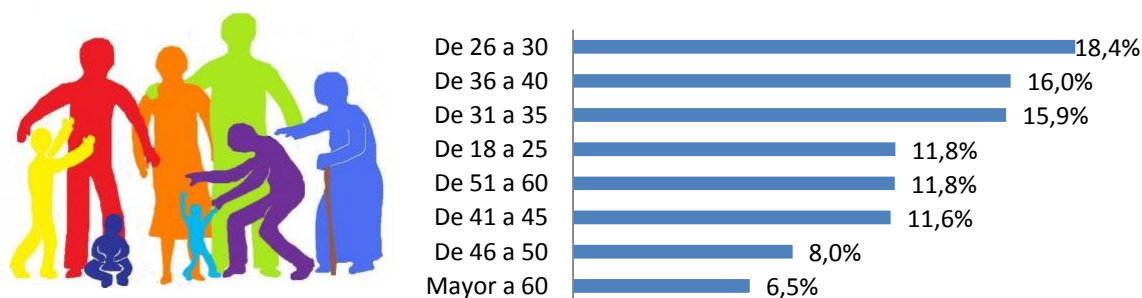


Ilustración 10 Total visitantes según rango de edad (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Cabe agregar que la participación de los rangos de edad se ve influenciada por el punto de aplicación, como se detalla en la siguiente tabla para el punto de recolección de PIT y Atractivo Turístico se presenta una mayor participación en el rango de edad de 26 a 30 años, y en el punto de aplicación del Aeropuerto la mayor participación esta en el rango de 36 a 40 años de edad.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Rango de edad	Total	Porcentaje	
PIT	Centro Histórico	De 18 a 25	465	16,3%	
		De 26 a 30	613	21,5%	
		De 31 a 35	254	8,9%	
		De 36 a 40	423	14,8%	
		De 41 a 45	211	7,4%	
		De 46 a 50	275	9,6%	
		De 51 a 60	317	11,1%	
Atractivo Turístico	Monserrate	Mayor a 60	296	10,4%	
		De 18 a 25	34.620	16,4%	
		De 26 a 30	47.752	22,6%	
		De 31 a 35	36.212	17,2%	
		De 36 a 40	26.264	12,5%	
		De 41 a 45	19.499	9,2%	
		De 46 a 50	13.928	6,6%	
Aeropuerto	Muelle Internacional	De 51 a 60	17.907	8,5%	
		Mayor a 60	14.724	7,0%	
		Muelle Nacional	De 18 a 25	3.475	5,1%
			De 26 a 30	13.130	19,1%
			De 31 a 35	9.654	14,0%
			De 36 a 40	10.813	15,7%
			De 41 a 45	9.654	14,0%
	De 46 a 50		4.634	6,7%	
	De 51 a 60		11.585	16,9%	
	Puente Aéreo	Mayor a 60	5.792	8,4%	
		De 18 a 25	6.513	9,2%	
		De 26 a 30	8.955	12,6%	
		De 31 a 35	8.955	12,6%	
		De 36 a 40	16.282	23,0%	
		De 41 a 45	8.141	11,5%	
		De 46 a 50	5.699	8,0%	
	Total	De 51 a 60	12.211	17,2%	
		Mayor a 60	4.070	5,7%	
		De 18 a 25	3.921	6,3%	
		De 26 a 30	5.882	9,5%	
		De 31 a 35	10.783	17,5%	
De 36 a 40		12.743	20,6%		
De 41 a 45		10.783	17,5%		
De 46 a 50	8.823	14,3%			
De 51 a 60	6.862	11,1%			
Mayor a 60	1.961	3,2%			
<b>Total</b>			415.081		

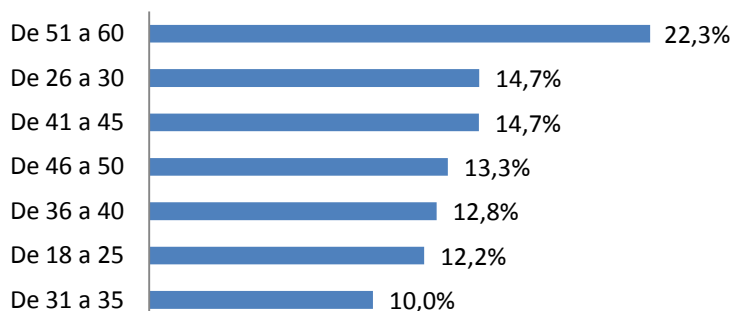
Tabla 14 Total de visitantes según rango de edad por punto de aplicación marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

### 9.3.1. Total de visitantes por rango de edad según pernoctación

Aunque mensualmente se presentan diferencias entre los rangos de edad y la pernoctación, estos no son significantes en cuanto a la marcación de tendencias se refiere.

**Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación - visitantes que no pernoctaron (%) ; marzo 2015**



**Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación - visitantes que sí pernoctaron (%) ; marzo 2015**

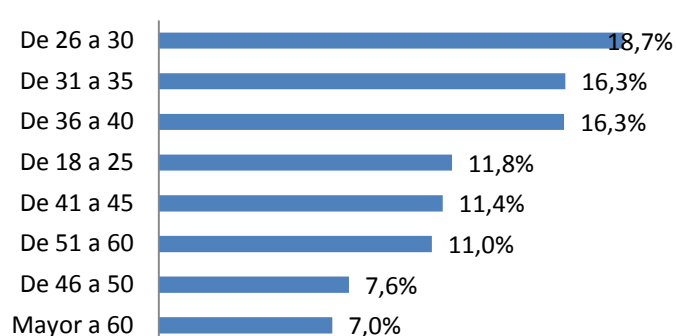


Ilustración 11 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Porcentaje
No Pernoctaron	De 18 a 25	3.642	12,2%
	De 26 a 30	4.372	14,7%
	De 31 a 35	2.964	10,0%
	De 36 a 40	3.806	12,8%
	De 41 a 45	4.366	14,7%
	De 46 a 50	3.957	13,3%
	De 51 a 60	6.634	22,3%
	<b>Total</b>	29.741	

Pernoctación	Rango de edad	Total	Porcentaje
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	45.352	11,8%
	De 26 a 30	71.960	18,7%
	De 31 a 35	62.894	16,3%
	De 36 a 40	62.719	16,3%

	<b>De 41 a 45</b>	43.922	11,4%
	<b>De 46 a 50</b>	29.402	7,6%
	<b>De 51 a 60</b>	42.248	11,0%
	<b>Mayor a 60</b>	26.843	7,0%
	<b>Total</b>	<b>385.340</b>	

Tabla 15 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### **9.4 Nivel educativo**

*“...El nivel de estudios es una buena proxy de la renta, es decir, los individuos con un buen nivel de estudios tienden a conseguir un buen rendimiento por los años invertidos en la educación. Esto hace suponer que la propensión a consumir servicios turísticos aumenta con el nivel de estudio del individuo. Más allá del aspecto puramente económico, existen otras razones para pensar que la educación pueda afectar positivamente la propensión de salir de vacaciones. En efecto, podemos pensar que la educación estimula la curiosidad del individuo, o sea, el deseo de conocer, explorar lugares y culturas diferentes, empujando la persona hacia la decisión de realizar viajes (en literatura, esta actitud se denomina factor Ulises). Por otro lado, podemos suponer que la educación, facilita la rápida adaptación de las personas a contextos geográficos y culturales que no dominan perfectamente, por ejemplo, a través del conocimiento de idiomas. A fin de recoger el efecto del nivel de estudio sobre la variable de interés se ha considerado la educación del sustentador principal medida en términos de años de estudio...”*  
(Demelas, 2009)

Citado lo anterior, se identificó en este mes una mayor proporción de visitantes con nivel de escolaridad universitario.

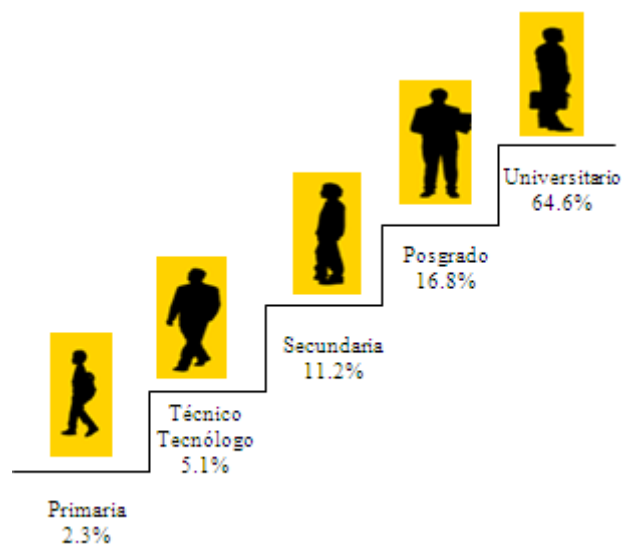


Ilustración 12 Total visitantes según nivel educativo (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Cabe decir, que en este aspecto no existe diferencia según el punto de aplicación, donde para cada unos, predominó el nivel de escolaridad “universitario”

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje	
PIT	Centro Histórico	Posgrado	507	18,13	17,78%	
		Primaria	42	68,76	1,48%	
		Secundaria	148	36,06	5,19%	
		Técnico/Tecnólogo	106	42,99	3,70%	
		Universitario	2.051	5,28	71,85%	
Atractivo Turístico	Monserrate	Posgrado	31.835	10,3	15,09%	
		Primaria	7.959	21,93	3,77%	
		Secundaria	29.049	10,86	13,77%	
		Técnico/Tecnólogo	9.948	19,52	4,72%	
		Universitario	132.115	3,35	62,65%	
Aeropuerto	Muelle Internacional	Posgrado	11.971	16,35	17,42%	
		Secundaria	3.475	32,53	5,06%	
		Técnico/Tecnólogo	1.158	57,33	1,69%	
		Universitario	52.133	4,24	75,83%	
	Muelle Nacional	Posgrado	14.654	21,1	20,69%	
		Primaria	1.628	70,26	2,30%	
		Secundaria	9.769	26,94	13,79%	
		Técnico/Tecnólogo	4.885	39,6	6,90%	
	Puente Aéreo		Universitario	39.890	9,49	56,32%
			Posgrado	10.783	27,6	17,46%
			Secundaria	3.921	48,75	6,35%
			Técnico/Tecnólogo	4.901	43,23	7,94%
			Universitario	42.153	8,66	68,25%
		<b>Total</b>	415.081			

Tabla 16 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 9.4.1. 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 de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), marzo 2015**

**Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), marzo 2015**

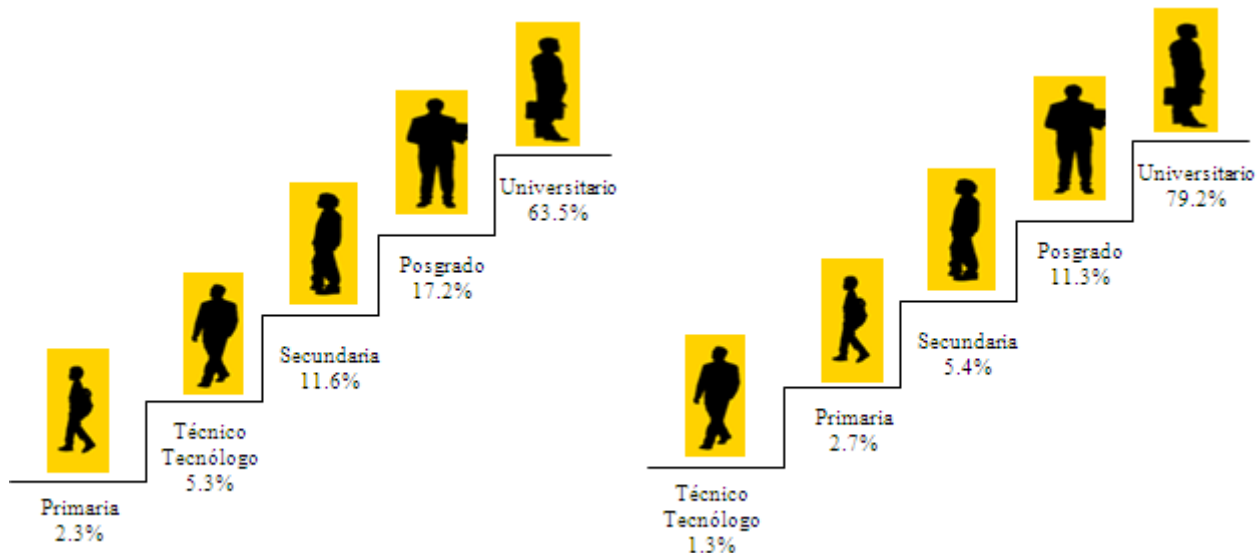


Ilustración 13 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) marzo 2015

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Universitario	244.801	3,03	63,5%
	Posgrado	66.376	8,46	17,2%
	Secundaria	44.749	10,33	11,6%
	Técnico/Tecnólogo	20.599	17,02	5,3%
	Primaria	8.815	21,85	2,3%
	<b>Total</b>	<b>385.340</b>		

Tabla 17 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo marzo 2015

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Universitario	23.541	16,1	79,2%
	Posgrado	3.374	44,38	11,3%
	Secundaria	1.613	49,16	5,4%
	Primaria	814	99,94	2,7%
	Técnico/Tecnólogo	399	99,87	1,3%
	<b>Total</b>	<b>29.741</b>		

Tabla 18 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo marzo 2015

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

---

## 9.5. Política Pública

### 9.5.1. Política Pública Poblacional Grupos Étnicos

“...Comunidades que comparten un origen, una historia, una lengua, y unas características culturales y / o rasgos físicos comunes y mantienen su identidad a lo largo de la historia como sujetos colectivos. Legalmente en Colombia están reconocidos cuatro grupos étnicos: Afrocolombianos (Incluyen: Afrodescendientes, Negros, Mulatos, Palenqueros), Rom o Gitano, Indígenas y Raizales (del archipiélago de San Andrés y Providencia)...” (Secretaría Distrital de Planeación Bogotá, 2015).

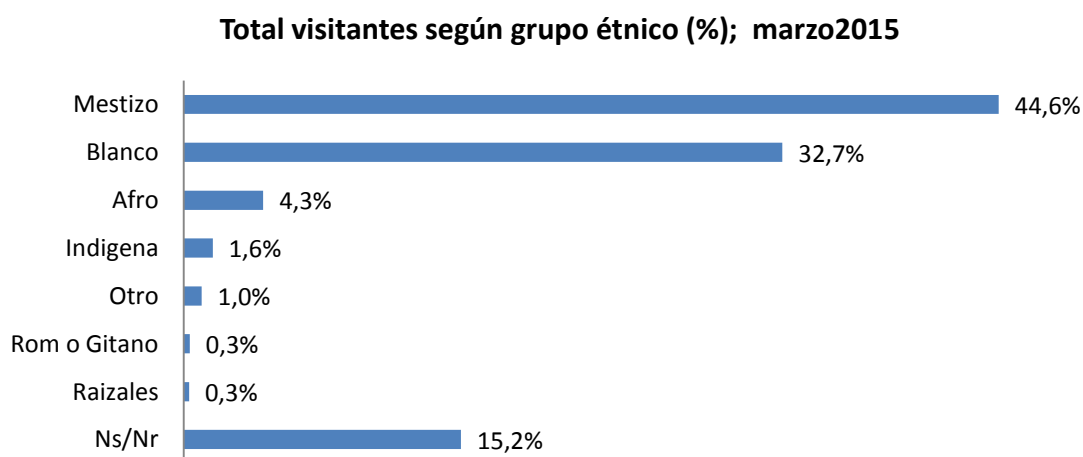


Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Por otra parte al desagregar por punto de recolección, se identificó una mayor participación de turistas y excursionistas que se reconocen con el grupo étnico blanco (PIT y Atractivo Turístico) y mestizo (aeropuerto).



Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Grupo étnico	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Blanco	1.183	10,01	41,5%
		Indígena	42	68,76	1,5%
		Mestizo	677	15,13	23,7%
		Ns/Nr	846	12,99	29,6%
		Otro	106	42,99	3,7%
Atractivo Turístico	Monserrate	Afro	7.959	21,93	3,8%
		Blanco	89.535	5,06	42,5%
		Indígena	4.775	28,53	2,3%
		Mestizo	64.864	6,52	30,8%
		Ns/Nr	39.396	9,06	18,7%
		Otro	3.979	31,31	1,9%
		Rom o Gitano	398	99,87	0,2%
Aeropuerto	Muelle Internacional	Afro	1.931	44,16	2,8%
		Blanco	25.101	9,9	36,5%
		Indígena	772	70,42	1,1%
		Mestizo	32.051	8,03	46,6%
		Ns/Nr	8.496	19,99	12,4%
		Raizales	386	99,87	0,6%
	Muelle Nacional	Afro	3.256	49,09	4,6%
		Blanco	7.328	31,73	10,3%
		Mestizo	47.217	7,62	66,7%
		Ns/Nr	12.211	23,61	17,2%
		Raizales	814	99,94	1,1%
	Puente Aéreo	Afro	4.901	43,23	7,9%
		Blanco	12.745	24,89	20,6%
		Indígena	980	99,95	1,6%
		Mestizo	40.191	9,3	65,1%
		Ns/Nr	1.961	70,1	3,2%
Rom o Gitano		980	99,95	1,6%	
		<b>Total</b>	415.081		

Tabla 19 Total de visitantes según grupo étnico por punto de aplicación marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 9.5.2. Política Pública LGBTI

La Política Pública LGBTI pretende garantizar el ejercicio pleno de derechos a las personas de los sectores LGBTI como parte de la producción, gestión social y bienestar colectivo de la ciudad.

La identificación de este sector constituye un punto a favor para el turismo en la ciudad, ya que, según cifras mundiales y según los estudios realizados por la OMT y la IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association) el 15% del turismo mundial

---

corresponde hoy al segmento LGTB (Lésbico, Gay, Transgénero y Bisexual): 150 millones de personas con base en un estimado de 1 000 millones de viajeros anuales, lo que constituye un mercado de enorme potencial, con el añadido de que el consumidor homosexual gasta 47 % más que el heterosexual, por tanto su presencia en la ciudad indica un potencial alto para ser tratado en términos de destino (que ofrece la ciudad) y promoción. Sin embargo ante esta pregunta tan solo el 1.1% de las personas respondieron pertenecer a este sector.

### **10. 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.

### 10.1. Medio de llegada a la ciudad de Bogotá

Esta pregunta permite identificar el medio principal de llegada de los visitantes a la ciudad y perfilan la importancia que debe darse en materia de infraestructura (conectividad) para el desarrollo sostenible de la actividad turística.

**Total visitantes según medio de llegada a la ciudad (%); marzo 2015**

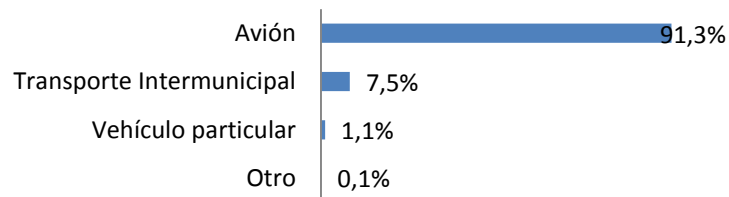


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según medio de llegada a la ciudad (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

En este caso se observa que tuvo una mayor participación la llegada a la ciudad a través del medio de transporte aéreo (avión) con un 91.3%

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Medio de llegada	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Avión	2.643	2,38	92,59%
		Otro	21	97,61	0,74%
		Transporte Intermunicipal	190	31,55	6,67%
Centro Histórico	Monserrate	Avión	179.867	1,8	85,28%
		Otro	398	99,87	0,19%
		Transporte Intermunicipal	26.264	11,51	12,45%
		Vehículo particular	4.377	29,83	2,08%
Aeropuerto	Muelle Internacional	Avión	67.579	0,98	98,31%
		Transporte Intermunicipal	1.158	57,33	1,69%
	Muelle Nacional	Avión	69.198	1,65	97,70%
		Transporte Intermunicipal	1.628	70,26	2,30%
	Puente Aéreo	Avión	59.797	2,3	96,83%
		Transporte Intermunicipal	1.961	70,1	3,17%
			<b>Total</b>	415.081	

Tabla 20 Total de visitantes según medio de llegada a la ciudad por punto de aplicación marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 10.2. ¿Con quién realiza este viaje?

En cuanto a la pregunta: ¿Con quién realiza el viaje?, para el mes de marzo los visitantes respondieron de la siguiente forma:

**Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%); marzo 2015**

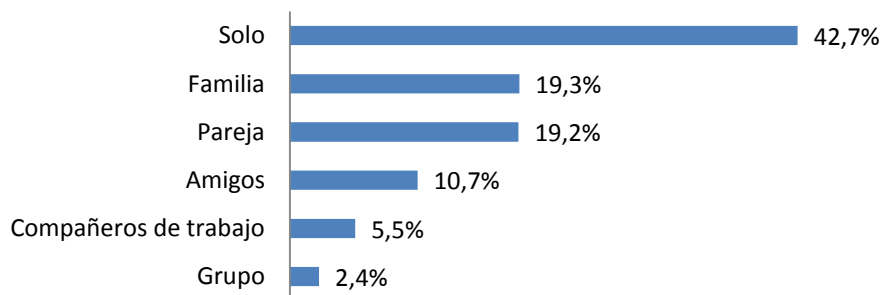


Ilustración 16 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

No obstante, al revisar por punto de recolección, la respuesta varía, como es el caso del punto del atractivo turístico, donde el visitante afirma realizar su viaje en compañía de su pareja.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Amigos	507	18,13	17,78%
		Compañeros de trabajo	63	55,93	2,22%
		Familia	381	21,5	13,33%
		Grupo	42	68,76	1,48%
		Pareja	782	13,72	27,41%
		Solo	1.079	10,82	37,78%
Atractivo Turístico	Monserrate	Amigos	35.018	9,73	16,60%
		Compañeros de trabajo	6.765	23,85	3,21%
		Familia	57.302	7,11	27,17%
		Grupo	8.755	20,87	4,15%
		Pareja	51.732	7,62	24,53%
		Solo	51.334	7,66	24,34%
Aeropuerto	Muelle Internacional	Amigos	5.020	26,74	7,30%
		Compañeros de trabajo	5.406	25,69	7,87%
		Familia	8.109	20,53	11,80%
		Grupo	386	99,87	0,56%
		Pareja	9.268	19,02	13,48%
		Solo	40.548	6,26	58,99%
	Muelle Nacional	Amigos	4.070	43,64	5,74%
		Compañeros de trabajo	5.699	36,43	8,05%

		Familia	6.513	33,87	9,20%
		Pareja	7.327	31,73	10,34%
		Solo	47.217	7,62	66,67%
	Puente Aéreo	Compañeros de trabajo	4.901	43,23	7,93%
		Familia	7.842	33,28	12,70%
		Grupo	980	99,95	1,59%
		Pareja	10.783	27,6	17,46%
		Solo	37.252	10,3	60,32%
		<b>Total</b>	415.081		

Tabla 21 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? por punto de aplicación marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 10.2.1. Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Los resultados acá expuestos indican la relación existente entre las motivaciones de viaje, la pernoctación y la compañía de viaje, para este caso la atención se centra en el viaje solo con una proporción superior al 40% (tanto para el que pernocta como para el que no), sin embargo le precede realizar el viaje en pareja o familia y concuerda con la motivación de vacaciones/recreación vista anteriormente.

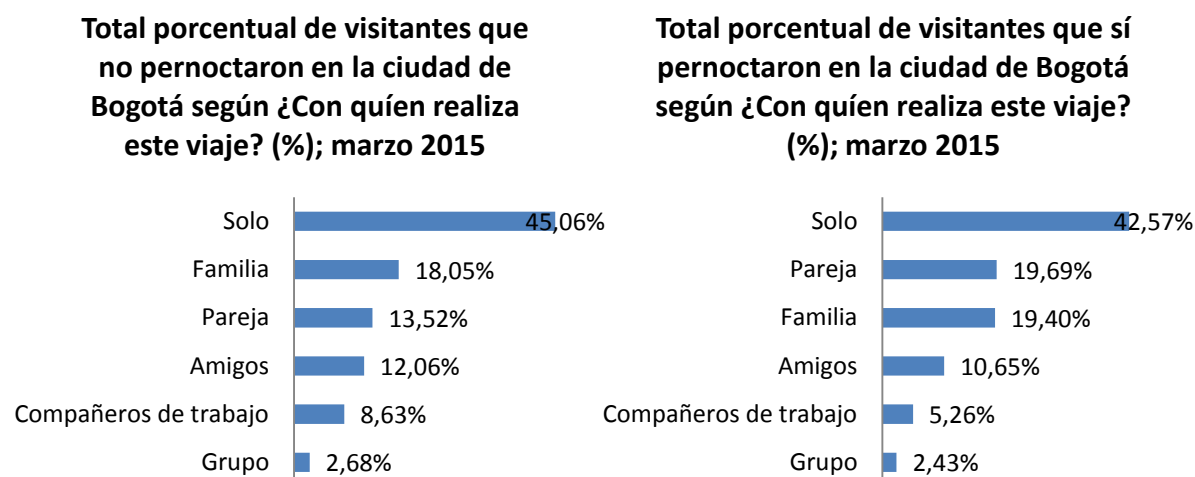


Ilustración 17 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) marzo 2015

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

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	3.588	36,86	12,06%
	Compañeros de trabajo	2.567	53,95	8,63%
	Familia	5.367	30,4	18,05%
	Grupo	796	70,55	2,68%
	Pareja	4.022	30,99	13,52%
	Solo	13.401	23,74	45,06%
	<b>Total</b>	29.741		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	41.027	9,5	10,65%
	Compañeros de trabajo	20.267	16,86	5,26%
	Familia	74.780	7,26	19,40%
	Grupo	9.367	21,76	2,43%
	Pareja	75.870	7,46	19,69%
	Solo	164.029	4,37	42,57%
	<b>Total</b>	385.340		

Tabla 22 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) marzo 2014

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

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

Se indaga cuántas veces (independiente de la motivación actual de viaje), el visitante ha frecuentado la ciudad exclusivamente por motivo de turismo, para el presente mes se obtuvo un promedio de 1.26 (Cve 5.97%).

El visitante internacional indica haber visitado la ciudad por motivo de turismo en el último año en promedio una vez, para el caso del visitante nacional este indica haber visitado la ciudad por motivos de turismo en el último año en promedio dos (2) veces.

#### **10.3.1 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 una (1) al igual que para aquellos que sí pernoctaron.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	1,44	29.51	8.08%
Sí Pernoctaron	1,25	5.97	91.92%

Tabla 23 Frecuencia de visita según pernoctación, marzo de 2015  
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 10.4 ¿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 través de la familia o amigos, ya conocían la ciudad y a través de las páginas de internet, llama la atención este tercer medio ya que, la propagación del internet es un fenómeno que día a día aumenta ampliando las opciones en comunicación y en obtención de información, lo que hace que los consumidores estén cada vez más informados, el Internet empezó a ser una herramienta útil para las empresas y destinos turísticos y hoy, se ha convertido en algo esencial y los términos «marketing electrónico» y «comercio electrónico» son ya ampliamente conocidos.

### Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); marzo 2015

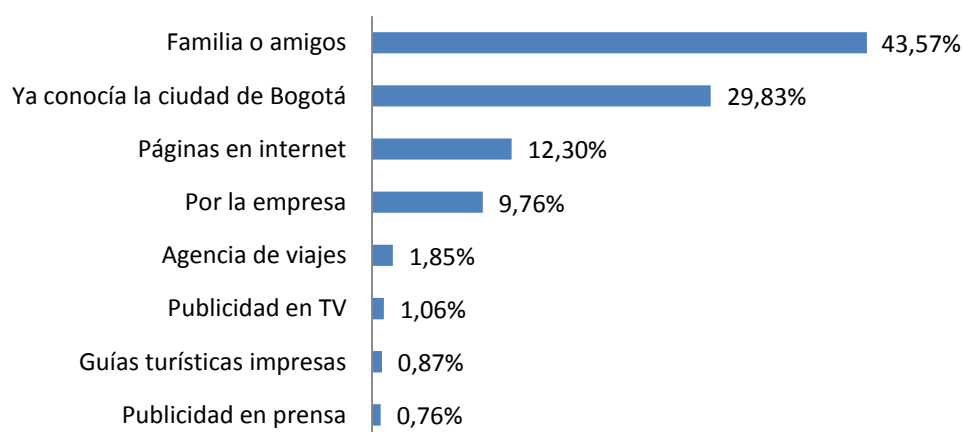


Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) marzo 2015  
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### **10.4.1. ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, según lugar de residencia habitual**

#### **a. No Residentes Internacionales**

Merece ser destacado que en el caso de los no residentes internacionales el segundo medio de información haya sido las consulta en páginas de internet, dada su propia cultura de obtener información y la importancia, que como ya se mencionó el internet ha tenido en estos últimos años.

**Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); marzo 2015**

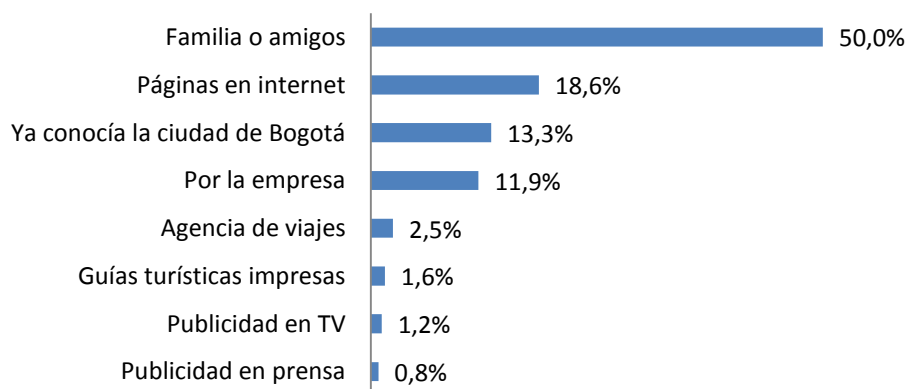


Ilustración 19 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) marzo 2015

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

#### **b. No residentes Nacionales**

Resulta oportuno que, en el caso de los visitantes nacionales el primer medio de cómo se informaron acerca de la ciudad sea “ya conocía la ciudad de Bogotá”, ya que resulta más fácil un desplazamiento a destinos con una cercanía geográfica.



**Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); marzo 2015**

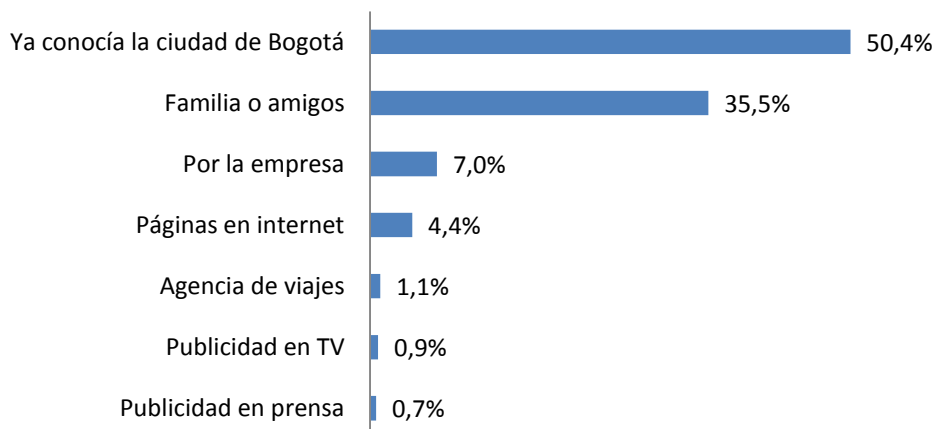


Ilustración 20 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**10.4.2 ¿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 48% de los visitantes indicaron que ya conocían la ciudad, seguido del 30.03% que indicó que se informó de la ciudad a través de la familia o amigos.

Mientras que los visitantes que si pernoctaron en la ciudad, el 44.6% indicaron que se informaron de ella a través de su familia o amigos, seguido del 28.4% que indicaron que ya conocían la ciudad.

---

## **11. 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.

Al momento de evaluar su satisfacción el visitante materializa sus necesidades y expectativas sobre una serie de características que pueden ser tangibles o intangibles, por ello las expectativas y la percepción son aspectos que determinan la calidad de los productos y servicios en turismo.

### **11.1 Oferta turística**

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por el turista. Para este estudio se indaga por la oferta turística “Atractivos Turísticos”.<sup>1</sup>

En este mes el 53% de los encuestados afirmó haber visitado algún atractivo turístico de la ciudad.

---

<sup>1</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.

**Total porcentual de visitantes que vistaron atractivos turísticos (%), marzo 2015**

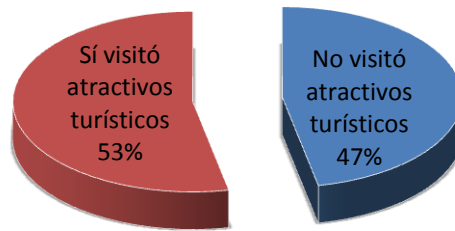


Ilustración 21 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	194.210	3,58	46,79%
Sí visitó atractivos turísticos	220.871	3,15	53,21%
<b>Total</b>	<b>415.081</b>		

Tabla 24 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**11.1.1. Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación**

Del total estimado de visitantes que no pernoctaron en la ciudad (29.741), el 64.29% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 35.71% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad (385.340), el 45.44% 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 54.56% sí visitaron los atractivos turísticos y a partir de la valoración por parte de ellos mejorarlos para una experiencia más agradable.

Pernoctación		Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	19.119	18,84	64,29%
	Sí visitó atractivos turísticos	10.622	20,98	35,71%
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	175.091	4,1	45,44%
	Sí visitó atractivos turísticos	210.249	3,32	54,56%
	<b>Total</b>	415.081		

Tabla 25 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación marzo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### **11.1.2. ¿Qué atractivos visitó en la ciudad?**

Esta pregunta busca identificar los atractivos que cuentan con un reconocimiento frente a los mercados turísticos, permite un máximo de dos atractivos que el visitante haya frecuentado.

Frente a los resultados obtenidos, se destacan en el siguiente orden: Santuario de Monserrate, Museos (en general), Plaza de Bolívar, Centros Comerciales (en general) y los parques (en general).

Así mismo se identifican zonas de afluencia por parte de los visitantes como lo son la Zona de La Candelaria, La Zona T, La Zona de Usaquén y la Zona G.

Cabe resaltar que la zona de La Candelaria o denominada “Zona C” se encuentra ubicada en la zona histórica de la Candelaria, La zona T, llamada así por sus calles que al unirse se parecen a la letra “T”, es la zona relacionada con la rumba por la presencia de diferentes bares y discotecas que manejan diferentes estilos musicales. También encontramos en esta zona centros comerciales, restaurantes, tiendas de marca y de diseñadores; y la Zona de Usaquén, que es un antiguo pueblo que con el crecimiento de la ciudad pasó a ser parte de ésta. La zona gira en torno de la antigua plaza del pueblo. En el costado oriental de la plaza se levanta la Iglesia de Santa Bárbara, conocida por su

sencilla construcción y perfecto estado de conservación; la casa de la Alcaldía, en la esquina suroriental, es de singular valor arquitectónico. Recientemente se han establecido anticuarios, tiendas de tejido, al mediodía y por la noche es posible encontrar cocina nacional e internacional lugares de rumba, con música en vivo para planes más "relajados". Está ubicado sobre la carrera 7ma entre calles 116 y 120, Cerca de la plaza se encuentra el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara. Las modernas construcciones para oficinas, hoteles y restaurantes, la convierten en polo de desarrollo y obligado parador para el turismo.

### **11.2 Calidad de los atractivos**

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

Esta escala empleada ha sido diseñada así, para lograr una mayor precisión en la opinión del visitante y que a niveles agregados permite un análisis más fino de los resultados, con lo cual es posible detectar con mayor rigurosidad los aspectos de mejora. En el análisis de los resultados se ha considerado el puntaje 8.0 como Índice Mínimo de Satisfacción. Es decir, si el puntaje promedio es igual o mayor a dicho valor, se considera que los turistas estuvieron satisfechos con dicho servicio (o atributo del servicio). Como resultado se obtiene un promedio de calificación del 8.5

(Cve 0.76%) sobre 10 en general. Por parte del visitante internacional se obtuvo una calificación de 8.5 (Cve 0.89%) sobre 10 y por parte del visitante nacional una calificación de 8.57 (Cve 1.46%) sobre 10.

### **11.2.1 Calidad de los atractivos turísticos según pernoctación**

Para los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá se estimó una calificación promedio de 8.25 (Cve 4.84%) sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.53 (Cve 0.76%) sobre 10.

### **11.2.2 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 31.42% de los visitantes que sí visitaron atractivos turísticos.

<b>Escala valorativa (1es muy mala conservación y/o presentación y 10 es muy buena conservación y/o presentación)</b>	<b>Total</b>	<b>Cve(%)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>10</b>	67.916	6,63	30,75%
<b>9</b>	48.335	8,8	21,88%
<b>8</b>	69.388	6,85	31,42%
<b>7</b>	19.011	14,96	8,61%
<b>6</b>	6.760	23,68	3,06%
<b>5</b>	5.674	25,76	2,57%
<b>4</b>	1.797	62,84	0,81%
<b>3</b>	796	70,53	0,36%
<b>2</b>	-	-	-
<b>1</b>	1.194	57,51	0,54%
<b>Total</b>	220.871		

Tabla 26 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### **11.3 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 general de 8.13 (Cve 0.87%) sobre 10. Por parte de los visitantes internacionales se otorgó una calificación promedio de 7.97 (Cve 1.07%) sobre 10 y por parte de los visitantes nacionales un calificación promedio de 8.52 (Cve 1.49%).

#### **11.3.1 Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación**

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad, otorgaron una calificación promedio de 7.39 (Cve 6.11%) sobre 10 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 8.11 (Cve 0.87%) sobre 10.

#### **11.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa**

En cuanto a la variedad de los atractivos el 28.45% de los visitantes otorgaron una calificación de 8 sobre 10; seguida por una calificación de 10 sobre 10 otorgada por el 25.02% de los visitantes.

<b>Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)</b>	<b>Total</b>	<b>Cve(%)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>10</b>	55.252	8,13	25,02%
<b>9</b>	38.777	10,36	17,56%
<b>8</b>	62.834	7,4	28,45%
<b>7</b>	34.776	10,93	15,74%
<b>6</b>	11.676	17,67	5,29%
<b>5</b>	12.781	16,92	5,79%
<b>4</b>	1.592	49,74	0,72%
<b>3</b>	1.592	49,74	0,72%
<b>2</b>	1.591	49,74	0,71%
<b>1</b>	-	-	-
<b>Total</b>	220.871		

Tabla 27 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

---

## **11.4 Satisfacción de los servicios utilizados**

Como se cita en la Revista Electrónica de Motivación y Emoción (Motivación, Satisfacción y Lealtad en el Turismo): “...La satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Oliver, 1997). La satisfacción del cliente es considerado como un objetivo estratégico prioritario –ya que permite medir el éxito del producto– existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo, aunque no exista un consenso sobre su definición, su dimensionalidad o sobre la forma de hacerlo operativo (Laguna y Palacios, 2009)...”

En este sentido, cobra importancia los resultados que se obtienen a partir de la valoración de la satisfacción de los servicios utilizados en la ciudad, para lo que se obtuvo una valoración de 8.5 sobre 10 (Cve 0.74%).

### **11.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación**

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación promedio de 8.56 (Cve 2.47%) 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 8.49 (Cve 0.77%) sobre 10.

### **11.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa**

El 30.15% de los visitantes calificaron su satisfacción de los servicios utilizados con un 10 sobre 10, sin embargo no se deben descuidar las valoraciones inferiores a 7



aunque corresponden solo al 19.42% 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	66.591	7,04	30,15%
9	47.169	9,04	21,36%
8	64.197	7,36	29,07%
7	26.638	13,16	12,06%
6	9.419	21,53	4,26%
5	4.867	27,79	2,20%
4	398	99,87	0,18%
3	796	70,53	0,36%
2	796	70,53	0,36%
1	-	-	-
<b>Total</b>	<b>220.871</b>		

Tabla 28 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### **11.5 Otros conceptos para escoger a Bogotá como destino de Viaje:**

Además de las actividades asociadas con el motivo principal del viaje, los visitantes pueden realizar actividades adicionales consideradas secundarias, cuya identificación puede ser relevante a efectos analíticos, de planificación y de promoción. En particular, sería útil conocer el modo en que los visitantes están respondiendo a una importante diversificación de actividades de un destino y a las estrategias diseñadas para prolongar las estancias en el país, la región o el lugar visitados.

Adicional a lo anterior cuando un viajero planea el destino a visitar, es probable que su decisión se vea influenciada por la percepción del lugar, más aún si nunca la ha visitado, es por ello y según como se afirma en el Manual sobre Branding de Destinos Turísticos que se activa el “Sentido de Lugar”.

“...El sentido de lugar es lo que hace un sitio distintivo y memorable, es su personalidad y la clave de superioridad competitiva...” “...Tener un carácter distintivo y memorable eleva las posibilidades de que un destino forme parte de la lista mental de

---

posibles destinos confeccionada por el viajero...” (Organización Mundial del Turismo, 2015).

Esta pregunta busca identificar algunos elementos importantes por parte del viajero para escoger a Bogotá como destino para la realización del viaje: a) Los atractivos turísticos, b) El Alojamiento, c) La gastronomía, d) Actividades en la ciudad, e) El idioma, f) Vida Nocturna, g) Compras, h) Otros. A partir de estos resultados se puede determinar qué elementos son diferentes o característicos de la ciudad.

La pregunta se formula de tal manera que el visitante pueda realizar una selección múltiple de los conceptos planteados en el formulario, a partir de de este resultado se identificó como principal concepto importante para escoger a Bogotá como destino para este viaje “Actividades en la ciudad”, seguido de “Los atractivos turísticos” y “Gastronomía”.

Lo anteriormente definido, está acorde con lo que se vivió en el mes de marzo en la ciudad: Festival Estéreo Picnic, Circo del Sol, la variedad de atractivos turísticos en la ciudad (se cuenta con un total de 464 entre atractivos y recursos turísticos), y la infinita variedad de la cocina nacional e internacional.

### **11.6. Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad**

La Real Academia Española define el término hospitalidad como: i) *“Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogéndolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades”*. ii) *“Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes”*.

Por tanto hacer sentir bien al visitante no es solo responsabilidad de la recepcionista del hotel o del mesero en un restaurante, cuenta también el buen trato, cortesía y respeto de todos hacia él.

En este caso la pregunta se centra en el buen trato, cortesía, respeto, entre otros aspectos que el turista, los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.37 (Cve 0.81%) sobre 10.

### **11.6.1. 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 8.65 (Cve 2.05%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.35 (Cve 0.85%) sobre 10.

### **11.6.2. Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según escala valorativa**

Del total estimado de visitantes, el 40.84% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	169.530	4,01	40,84%
9	57.805	8,68	13,93%
8	85.698	7,35	20,65%
7	42.076	11,67	10,14%
6	18.113	17,55	4,36%
5	22.850	15,71	5,50%
4	8.187	30,23	1,97%
3	6.004	35,13	1,45%
2	1.610	61,4	0,39%
1	3.208	43,3	0,77%
<b>Total</b>	<b>415.081</b>		

Tabla 29 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

---

### **11.7. 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 ocho (8) Puntos de Información Turística – PIT propios del Instituto Distrital de Turismo y un (1) Punto de Información Turística – PIT de FONTUR.

Del total estimado de visitantes el 75% no utilizó los puntos de información turística, el 25% restante los visitantes otorgó una calificación de 6.92 (Cve 2.81%) sobre 10.

#### **11.7.1 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 7.78 (Cve 10.9%) a la experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT, mientras que los visitantes que pernoctaron y utilizaron los PIT otorgaron una calificación de 6.89 (Cve 2.89%) sobre 10.

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

De los visitantes que utilizaron los puntos de información turística (103.394) el 25.62% le dio una calificación de 8 sobre 10 (Cve 12.19%) 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	21.145	12,35	20,45%
9	13.905	18,56	13,45%
8	26.492	12,19	25,62%
7	10.976	21,11	10,62%
6	4.369	37,64	4,23%
5	5.987	26,59	5,79%
4	796	70,36	0,77%
3	5.376	32	5,20%
2	817	68,59	0,78%
1	13.531	16,72	13,09%
<b>Total</b>	103.394		

Tabla 30 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 12. Imagen

Como lo afirman diferentes autores la imagen de un destino, positiva o negativa, es un determinante importante en el comportamiento de compra de un visitante (Goodrich, Pearce, Lysonsky), la percepción de la seguridad, el tránsito vehicular y la limpieza en las calles deriva una experiencia de viaje positiva o negativa que da lugar a una mayor o menor probabilidad de volver al mismo destino. (Universidad Libre de Colombia).

### 12.1 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 lo que desea percibir. iii) Temporal: Es un fenómeno a corto plazo y varía de acuerdo con sus experiencias; en este punto se pueden identificar diferentes valoraciones de acuerdo con el punto de recolección de información, la cual a su vez varía de acuerdo con el origen del visitante. Sin embargo la seguridad ciudadana es uno de los factores de mayor influencia a la hora de escoger la ciudad como destino,

---

todo turista desea visitar un destino en el cual se minimicen las amenazas o riesgos, especialmente a los referidos a la criminalidad, robos, asaltos entre otros.

La percepción de la seguridad en promedio es calificada por parte del visitante con un 6.87 (Cve 1.2%) sobre 10, calificación que deja ver la necesidad de crear condiciones necesarias para que la percepción de la ciudad se conciba como un lugar seguro mejorando el entorno de los lugares que se visitan o se transitan, y contando con una mayor presencia policial.

### **12.1.1 Percepción de la seguridad en Bogotá según pernoctación**

El visitante que no pernoctó en la ciudad de Bogotá otorgó una calificación en cuanto a la percepción de la seguridad en la ciudad de 7.34 (Cve 5.17%) sobre 10, mientras que el visitante que si pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 6.83 (Cve 1.22%).

### **12.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa**

El 19.7% de las personas otorgaron una calificación de 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	59.905	8,27	14,4%
9	45.581	10	11,0%
8	81.665	7,16	19,7%
7	66.004	8,37	15,9%
6	53.391	9,78	12,9%
5	45.845	10,35	11,0%
4	21.133	16,92	5,1%
3	20.812	17,27	5,0%
2	8.000	29,38	1,9%
1	12.745	20,79	3,1%
<b>Total</b>	<b>415.081</b>		

Tabla 31 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### **12.2 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 5.4 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.

### **12.3 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 6.7 sobre 10.

### **13. 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 este mes la mayoría de los visitantes percibieron en mayor proporción una valoración entre la calidad y el precio de manera justa.

<b>Valoración calidad – precio</b>	<b>Total</b>	<b>Cve(%)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida</b>	9.642	19,77	2,32%
<b>Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad</b>	44.778	11,13	10,79%
<b>Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad</b>	123.749	5,65	29,81%
<b>Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida</b>	43.454	9,21	10,47%
<b>Justo: o adecuados a la calidad recibida</b>	193.458	3,83	46,61%
<b>Total</b>	415.081		

Tabla 32 Valoración de la relación calidad – precio  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### **14. ¿Con qué ciudades compararía turísticamente la ciudad de Bogotá?**

Esta pregunta indaga por las ciudades a nivel nacional e internacional con las cuales se compararía turísticamente la ciudad de Bogotá; el compararse permite entender lo que ocurre con nuestra ciudad y en qué aspectos podemos mejorar aumentado la calidad de los servicios. Existen diferentes estudios de comparación con las ciudades y estos pueden variar desde compararse en aspectos económicos, población, transporte público entre otros; para este caso el interés se centra en aspectos turísticos.



A nivel nacional los visitantes respondieron en mayor proporción que compararían la ciudad turísticamente con las ciudades de Medellín, Cali y Cartagena (en ese orden) y a nivel internacional con las ciudades de Ciudad de México, Quito, Lima, Santiago de Chile y Buenos Aires (en ese orden).

---

## **Bibliografía**

Convention Bureau. (31 de 08 de 2015). *Greater Bogotá Convention Bureau*. Recuperado el 31 de 08 de 2010, de <http://bogotacb.com/organizadores-de-eventos/razones-para-escoernos/conectividad-y-tecnologia-en-bogota/>

Demelas, R. (06 de 2009). *Los Determinantes de la Demanda Turística y sus Implicaciones en Término de Estacionalidad*. Recuperado el 31 de 08 de 2015, de Universidad Autónoma de Barcelona:  
[http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/209327/treball\\_recerca\\_rdemelas.pdf?sequence=1](http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/209327/treball_recerca_rdemelas.pdf?sequence=1)

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

Observatorio de Turismo de Bogotá - Instituto Distrital de Turismo. (07 de 2015). *SITBOG*. Recuperado el 13 de 08 de 2015, de <http://www.sitbog.gov.co/es/pagina/observatorio>

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

Organización Mundial de Turismo. (2015). *Panorama Mundial del Turismo Julio DE 2015*.

Organización Mundial del Turismo - OMT. (2014). *I Congreso Internacional Patrimonio Religioso y Turismo*. España.

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

Secretaría Distrital de Planeación Bogotá. (21 de 08 de 2015). *Políticas Poblacionales*. Recuperado el 2015 de 08 de 2015, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPolíticas/Políticas%20Poblacionales/GruposEtnicos>

Universidad Libre de Colombia. (s.f.). *Entender la Imagen de un Destino Turístico: Factores que la Integran y la Influencia de las Motivaciones*. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/16/art5.pdf>

