



ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

JULIO 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, Diciembre de 2015

Presentación

La evaluación de la percepción de la ciudad por sus propios visitantes es fundamental para conocer y apropiar las fortalezas y debilidades de todo destino turístico, permitiendo el direccionamiento estratégico de las políticas sectoriales en pro del desarrollo turístico de la ciudad.

El Instituto Distrital de Turismo, continúa con la asignación de esta importante labor, que mes a mes ha dilucidado el panorama real de la visión de la capital por parte de sus visitantes, identificando aquellos puntos críticos permanentes. No obstante, aquellos puntos positivos de la experiencia de viaje en la capital siempre son más, gracias a la disposición y carisma de sus anfitriones y de aquellos prestadores de servicios turísticos que cuentan con la infraestructura y cualidades profesionales suficientes para satisfacer cualquier necesidad del viajero.

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.....	18
3.9. Periodicidad de la recolección.....	18
3.10. Variables	18
3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción.....	20
<i>4. Aspecto Logístico</i>	21
<i>5. Contexto General</i>	21
<i>6. Resultados</i>	23
6.1 Estimación total de encuestados	23
<i>7. Motivo de Viaje</i>	25
7.1. Conexión o Tránsito con actividad Turística	26
<i>8. No residentes (visitante del día y turistas)</i>	27
<i>9. Perfil socio-demográfico del visitante</i>	28
9.1 Lugar de residencia habitual	28
9.2 Sexo	30
9.3 Edad	31
9.4 Nivel educativo	34
9.5. Política Pública	35
<i>10. Hábitos de viaje</i>	38
10.1. Medio de llegada a la ciudad de Bogotá	38

10.2. ¿Con quién realiza este viaje?	39
10.3. ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?	41
10.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?.....	42
11. Satisfacción del visitante	44
11.1 Oferta turística	45
11.2 Calidad de los atractivos	47
11.3 Variedad de los atractivos.....	48
11.4 Satisfacción de los servicios utilizados	49
11.5 Otros conceptos para escoger a Bogotá como destino de Viaje:	51
11.6. Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad	51
11.7. Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT.....	52
12. Imagen	54
12.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	54
12.2 Tránsito vehicular en general	55
12.3 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	56
13. Valoración relación calidad - precio.....	57
14. ¿Con qué ciudades compararía turísticamente la ciudad de Bogotá?	58
Bibliografía	59

Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de visitas del atractivo.....	16
Tabla 2 Tamaño de muestra del atractivo turístico.....	17
Tabla 3 Número de consultas por PIT.....	17
Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT.....	18
Tabla 5 Total de personas por punto de aplicación, julio 2015	24
Tabla 6 Total de residentes y no residentes, julio 2015	24
Tabla 7 Total de residentes y no residente por punto de aplicación, julio 2015	25
Tabla 8 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje por punto de aplicación (%) julio 2015....	26
Tabla 9 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación julio 2015.....	27
Tabla 10 Total de visitantes según residencia habitual por punto de aplicación julio 2015	28
Tabla 11 Total de visitantes por pernoctación julio 2015.....	29
Tabla 12 Total de visitante internacional por pernoctación julio 2015	30
Tabla 13 Total de visitante según sexo y punto de aplicación julio 2015	31
Tabla 14 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo julio 2015.....	31
Tabla 15 Total de visitantes según rango de edad por punto de aplicación julio 2015	32

Tabla 16 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación julio 201.....	33
Tabla 18 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación julio 2015.....	34
Tabla 19 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo julio 2015.....	35
Tabla 18 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo julio 2015.....	35
Tabla 20 Total de visitantes según grupo étnico por punto de aplicación julio 2015.....	36
Tabla 21 Pertenece al sector LGBTI julio 2015.....	38
Tabla 22 Total de visitantes según medio de llegada a la ciudad por punto de aplicación julio 2015.....	39
Tabla 23 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? por punto de aplicación julio 2015....	40
Tabla 24 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 2014.....	41
Tabla 25 Frecuencia de visita según pernoctación, julio de 2015.....	42
Tabla 26 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) julio 2015.....	45
Tabla 27 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación julio 2015.....	46
Tabla 28 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos.....	48
Tabla 29 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos.....	49
Tabla 30 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados.....	50
Tabla 31 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.....	52
Tabla 32 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT.....	54
Tabla 33 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá.....	55
Tabla 34 Valoración de la relación calidad – precio.....	57

Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1 resultados a junio Investigación de Viajeros.....	23
Ilustración 2 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia.....	23
Ilustración 3 Total de personas por punto de aplicación julio de 2015.....	24
Ilustración 4 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) julio 2015.....	25
Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas julio 2015.....	27
Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) julio 2015.....	28
Ilustración 7 Total visitantes por pernoctación (%) julio 2015.....	29
Ilustración 8 Total visitante internacional por pernoctación (%) julio 2015.....	30
Ilustración 9 Total de no residentes según sexo (%) julio 2015.....	30
Ilustración 10 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) julio 2015.....	31
Ilustración 11 Total visitantes según rango de edad (%) julio 2015.....	32
Ilustración 12 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) julio 2015.....	33
Ilustración 13 Total visitantes según nivel educativo (%) Julio 2015.....	34
Ilustración 14 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) julio 2015.....	35
Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) julio 2015.....	36
Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según medio de llegada a la ciudad (%) julio 2015.....	39
Ilustración 18 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 2015.....	40
Ilustración 19 Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 2015.....	41

<i>Ilustración 20 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) julio 2015.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 21 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) julio 2015.....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 22 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) julio 2015</i>	<i>44</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 julio 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
Monserate	245.279

*Tabla 1 Número de visitas del atractivo
Fuente: Teleférico de Monserate e IDRD*

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: De acuerdo con la periodicidad definida, para este mes no se realizó medición en el punto de recolección Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento.

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 julio 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 julio de 2015 de forma presencial fue de:

Punto de Información Turística	Número de visitas
Centro Histórico	5.140

Tabla 3 Número de consultas por PIT
Fuente: Puntos de Información Turística

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

Punto de Información Turística	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Centro Histórico	112

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

3.8 Periodo de recolección

La estacionalidad se refiere a la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones, para no incurrir bajo este supuesto y 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. Para los procesos de crítica y digitación se contó con personal de apoyo de IDIPRON.

5. Contexto General

5.1 Panorama Mundial Organización Mundial del Turismo - OMT

Según los datos consolidados por la Organización Mundial de Turismo, el número de llegadas internacionales creció un 4.3% en los ocho (8) primeros meses de 2015.

Por regiones Europa, fue la región más visitada, registrando un aumento del 5 % en las llegadas de turistas internacionales, el más alto en todas las regiones y un resultado notable para una vez madura región; Asia y el Pacífico, las Américas y el Oriente Medio registraron un crecimiento del 4%.

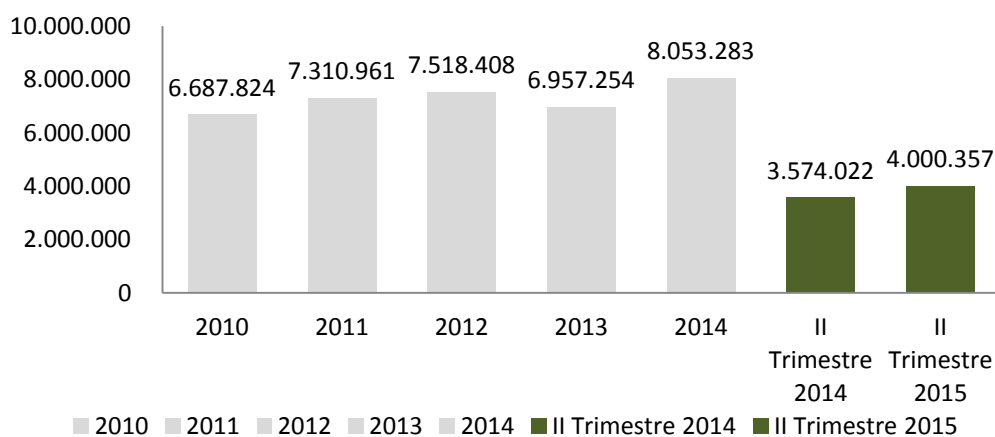
En cuanto a las subregiones de las Américas el Caribe y América Central (ambos +7%) registraron el mayor crecimiento, impulsado en gran medida por los mercados de Estados Unidos y Europa, América del Sur recibió un 4% más de llegadas internacionales , mientras que en América del Norte (+ 3 %) (Organización Mundial de Turismo, 2015).

5.2 Turismo en Bogotá 2015

Acorde con el comportamiento de las subpoblaciones de viajeros, el turismo capitalino se encuentra en alza. La activación del mercado nacional durante el segundo trimestre ha generado un aumento considerable (+12%) que aportó el 87% de los turistas identificados en el primer semestre del año en curso. No obstante, el turismo internacional también ha mostrado una evolución positiva consolidando incrementos de dos dígitos al igual que los turistas nacionales, equivalente a (+14%), cifra que se deriva del buen comportamiento de la demanda en servicios de transporte aéreo y el resultado de la promoción del destino en eventos internacionales.

Los periodos donde se evidenció, como mayor frecuencia, la salida de turistas fueron los meses de mayo, con un incremento del (+47%) de turistas nacionales y Junio, con un aumento del (+60%) en el total de turistas internacionales.

Total de turistas nacionales llegados a Bogotá



Total de turistas internacionales llegados a Bogotá

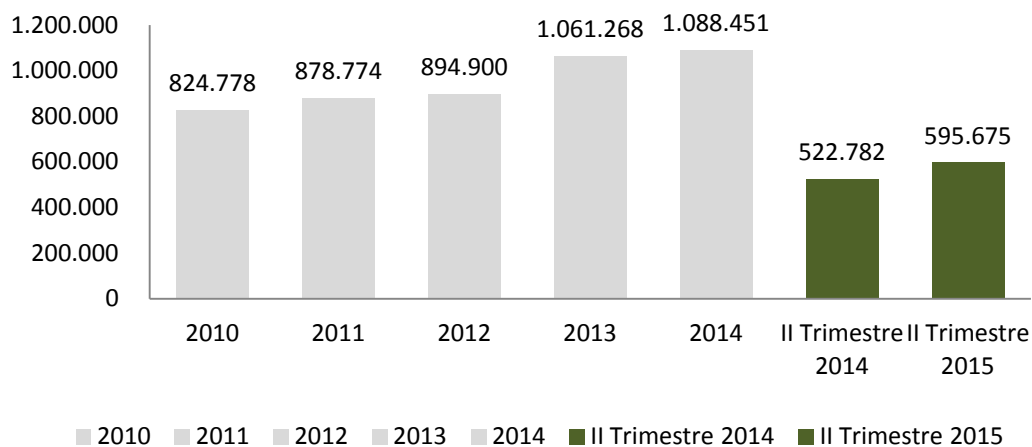


Ilustración 1 resultados a junio Investigación de Viajeros
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

6. Resultados

6.1 Estimación total de encuestados

Para el mes de julio se realizó la recolección en dos puntos de aplicación definidos según metodología: Atractivo Turístico (Santuario de Monserrate), Punto de Información Turística (Centro Histórico) con un universo de 245.279 personas.

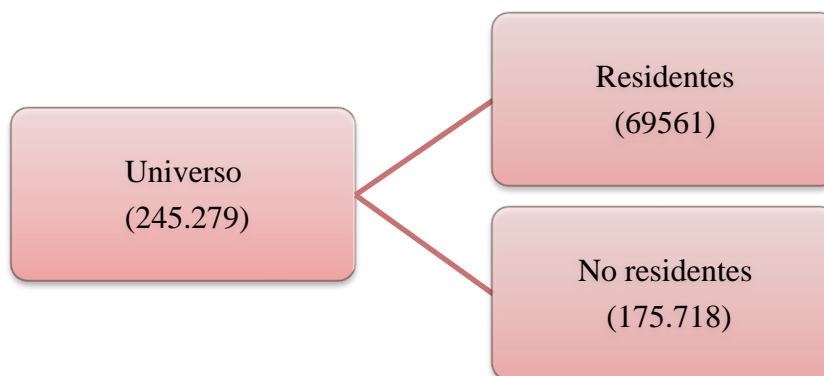
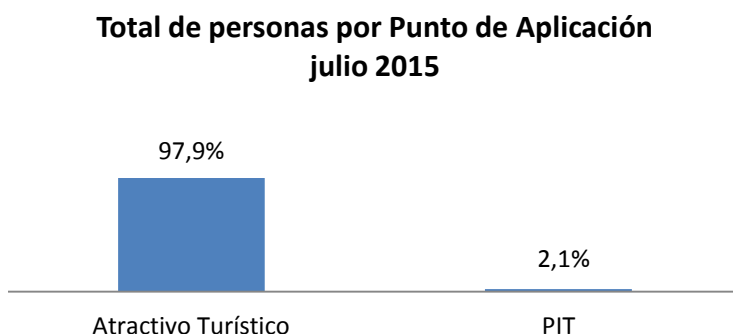


Ilustración 2 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia

Total de personas:

El total de personas por punto de aplicación:



*Ilustración 3 Total de personas por punto de aplicación julio de 2015
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Punto de aplicación general	Total	Porcentaje
Atractivo Turístico	240.139	97,9%
PIT	5.140	2,1%
Total	245.279	

*Tabla 5 Total de personas por punto de aplicación, julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo*

6.1.1. Residentes y No Residentes

Subpoblación	Total	Porcentaje
Residente	69.561	28,4%
No Residente o visitante	175.718	71,6%
Total	245.279	

*Tabla 6 Total de residentes y no residentes, julio 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 71.6%, 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	4.306	3.58	83,78%
		Residente	834	18.48	16,22%
Atractivo Turístico	Monserrate	No Residente o Visitante	171.412	3.68	71,38%
		Residente	68.727	9.17	28,62%
		Total	245.279		

Tabla 7 Total de residentes y no residente por punto de aplicación, julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

7. Motivo de Viaje

La Organización Mundial de Turismo define “...el motivo principal de un viaje como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar...” (OMT, 2010)

El motivo de viaje hace referencia al estímulo o interés que mueve a una persona a realizar un viaje y con ello satisfacer una necesidad.

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

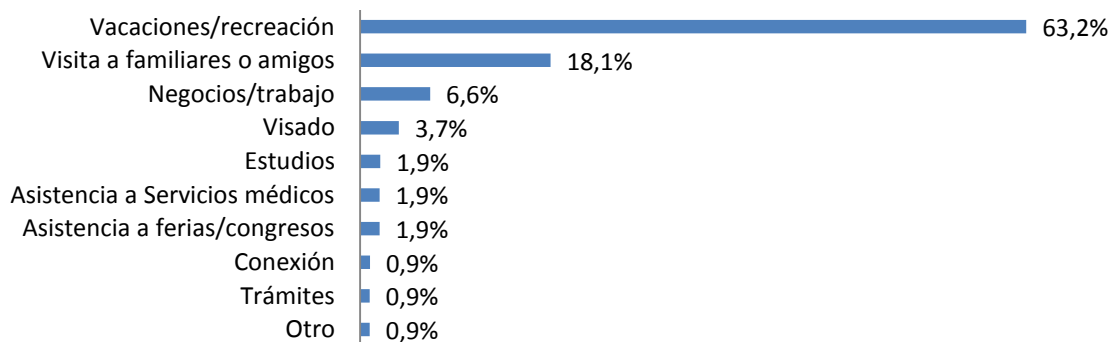


Ilustración 4 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Los resultados nos indican como una gran proporción de visitantes tiene como motivo principal de viaje vacaciones/recreación, no obstante cabe resaltar que esta motivación viaje varía según el punto de recolección de información y según la periodicidad de los mismos.

Adicional a lo anterior resulta oportuno para el mes de análisis tener en cuenta la estacionalidad, que en el contexto del turismo, significa que los flujos o corrientes

turísticas tienden a concentrarse en torno a determinadas épocas del año cuyas motivaciones de viaje pueden ser diversas y que escapan de la capacidad de los actores directos, repitiéndose este patrón de comportamiento con una periodicidad determinada. Fenómeno que en este caso se repite en el mes de julio y que se relaciona con la época de vacaciones de mitad de año; y que a su vez tiene una relación directa con las motivaciones identificadas (vacaciones/recreación y visita a familiares o amigos).

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Asistencia a Servicios médicos	35	98.55	0,8%
		Asistencia a ferias/congresos	35	98.55	0,8%
		Conexión	35	98.55	0,8%
		Estudios	139	48.67	3,2%
		Negocios/trabajo	347	30.00	8,1%
		Vacaciones/recreación	3.508	4.24	81,4%
		Visita a familiares o amigos	208	39.41	4,8%
Atractivo Turístico	Monserrate	Asistencia a Servicios médicos	3.234	49.61	1,9%
		Asistencia a ferias/congresos	3.234	49.61	1,9%
		Conexión	1.617	70.50	0,9%
		Estudios	3.234	49.61	1,9%
		Negocios/trabajo	11.320	25.87	6,6%
		Otro	1.617	70.50	0,9%
		Trámites	1.617	70.50	0,9%
		Vacaciones/recreación	107.537	5.30	62,7%
		Visado	6.468	34.74	3,8%
		Visita a familiares o amigos	31.533	14.49	18,4%
		Total	175.718		

Tabla 8 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje por punto de aplicación (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.1. Conexión o Tránsito con actividad Turística

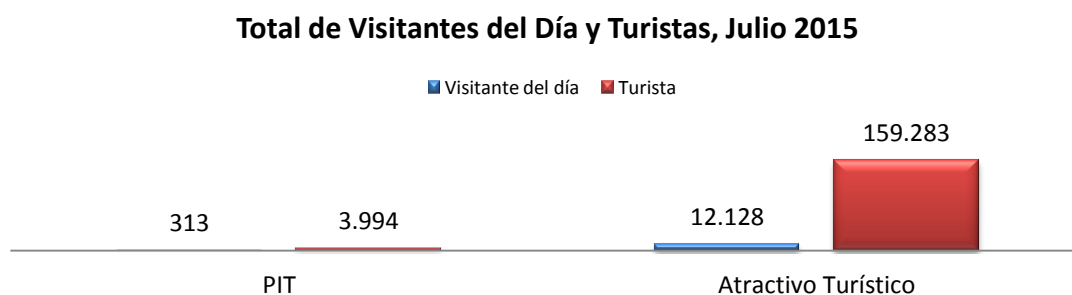
Esta categoría consiste en hacer una parada en un lugar sin otro motivo específico que estar de camino a otro destino, sin embargo esto cambia de contexto cuando el viajero ha realizado alguna actividad en la ciudad, por tanto para efectos de esta investigación se tendrán en cuenta aquellos que indican 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.

Para el punto Atractivos Turístico se identificó un 0.9% de visitantes que estaban en la ciudad por motivos de conexión y para el punto PIT un 0.8%.

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).



*Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario		Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Visitante del día	313	31,76	7,26%
		Turista	3.994	2,49	92,74%
Atractivo Turístico	Monserrate	Visitante del día	12.128	24,93	7,08%
		Turista	159.283	1,90	92,92%
		Total	175.718		

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

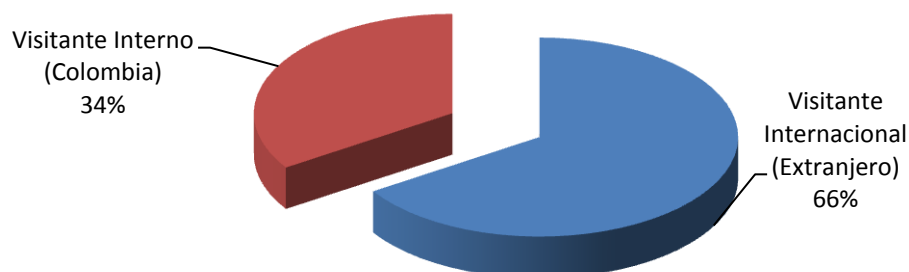
9. Perfil socio-demográfico del visitante

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 34% corresponde a visitantes nacionales y un 66% corresponde a visitantes internacionales.

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



*Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo*

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Visitante Internacional (Extranjero)	Porcentaje	Visitante Interno (Colombia)	Porcentaje	Total
PIT	Centro Histórico	4.063	94,3%	244	5,7%	4.307
Atractivo Turístico	Montserrat	111.579	65,1%	59.832	34,9%	171.411
	Total	115.642		60.076		

*Tabla 10 Total de visitantes según residencia habitual por punto de aplicación julio 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 60.076 estimado de visitantes nacionales el 90.52% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 9.48% restante corresponde al visitante excursionista del día.



Ilustración 7 Total visitantes por pernoctación (%) julio 2015
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante nacional	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	5.695	35.97	9,48%
Sí Pernoctó	54.381	3.77	90,52%
Total	60.076		

Tabla 11 Total de visitantes por pernoctación julio 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 115.642 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 94.17% pernoctó en la ciudad; se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 5.83% restante corresponde al visitante excursionista del día.



Pernoctó 94.17%



No Pernoctó 5.83%

Ilustración 8 Total visitante internacional por pernoctación (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante internacional	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	6.746	33.03	5,83%
Sí Pernoctó	108.896	2.05	94,17%
Total	115.642		

Tabla 12 Total de visitante internacional por pernoctación julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2 Sexo

El sexo hace parte de una segmentación demográfica obvia, en la que se debe considerar ningún mercado es homogéneo, y que a pesar de los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación en la que no existe una diferencia amplia entre hombres y mujeres, resultaría interesante la creación de productos turísticos cada vez más específicos. En cuanto a la distribución por sexo, del total estimado de 175.685 no residentes (turistas y excursionistas del día), como resultado se observa una mayor visita por parte de los hombres con un 55%.

Total de no residentes según sexo (%), julio 2015

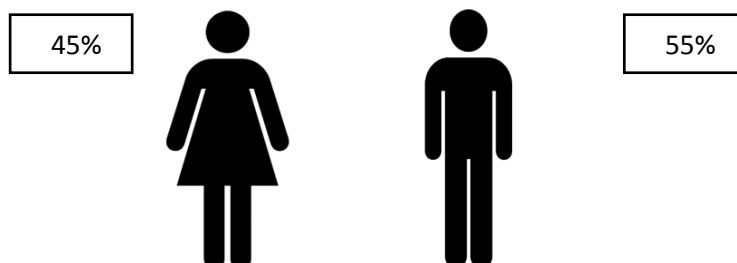


Ilustración 9 Total de no residentes según sexo (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario		Sexo	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Hombre	2.431	7.76	56,91%
		Mujer	1.841	10.25	43,09%
Atractivo Turístico	Monserrate	Hombre	93.792	6.26	54,72%
		Mujer	77.621	7.56	45,28%
		Total	175.685		

Tabla 13 Total de visitante según sexo y punto de aplicación julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2.1. Total de visitantes por género según pernoctación

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

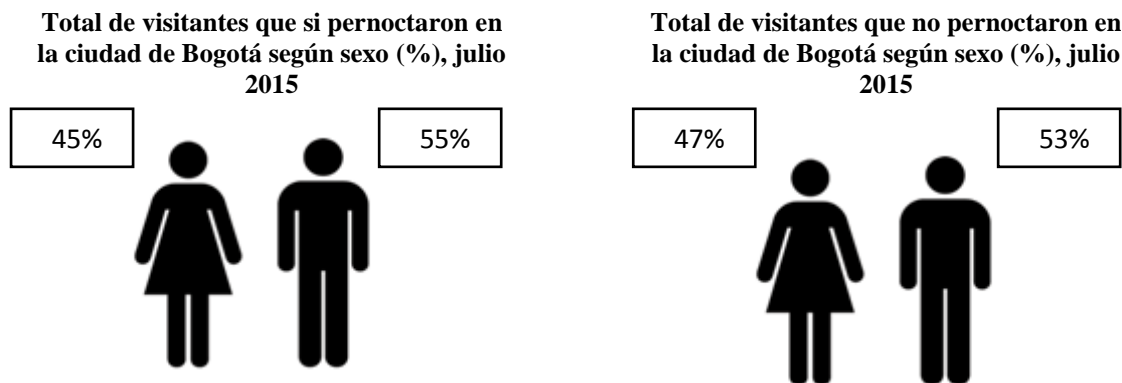


Ilustración 10 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Sexo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Hombre	6.573	34.20	52,83%
	Mujer	5.868	35.94	47,17%
Sí Pernoctaron	Hombre	89.650	6.58	54,92%
	Mujer	73.594	7.91	45,08%
		Total	175.685	

Tabla 14 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3 Edad

La edad se convierte en otra variable de gran interés ya que las necesidades y deseos de los viajeros y consumidores en general cambian con la edad; y como lo exponen algunos autores (Cooper et al. y Romsa & Blenman) la propensión a viajar y

el tipo de experiencia turística va a estar determinada por la edad del individuo, de modo que el viajar de una persona varía a lo largo de su ciclo de vida reflejando patrones de consumo turístico heterogéneos. En lo que respecta a los rangos de edad del visitante, se identificó en este mes una proporción de participación de todos los rangos definidos para esta investigación con cortas diferencias porcentuales.

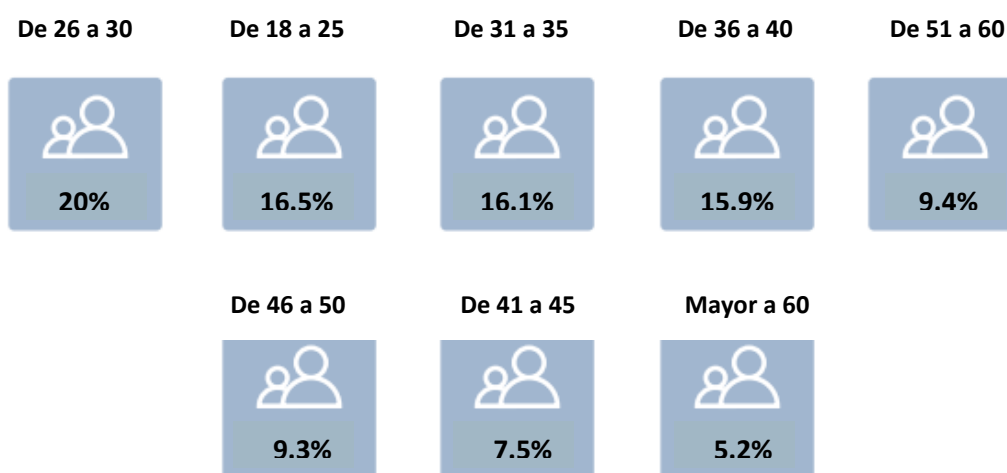


Ilustración 11 Total visitantes según rango de edad (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Según	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	De 18 a 25	625	21.56	14,5%
		De 26 a 30	1.182	14.46	27,4%
		De 31 a 35	868	17.68	20,2%
		De 36 a 40	486	24.91	11,3%
		De 41 a 45	278	33.84	6,5%
		De 46 a 50	243	36.33	5,6%
		De 51 a 60	417	27.15	9,7%
		Mayor a 60	208	39.41	4,8%
Atractivo Turístico	Monserrate	De 18 a 25	28.299	15.47	16,5%
		De 26 a 30	33.957	13.84	19,8%
		De 31 a 35	27.491	15.74	16,0%
		De 36 a 40	27.491	15.74	16,0%
		De 41 a 45	12.937	24.08	7,5%
		De 46 a 50	16.171	21.32	9,4%
		De 51 a 60	16.171	21.32	9,4%
		Mayor a 60	8.894	29.41	5,2%
		Total	175.718		

Tabla 15 Total de visitantes según rango de edad por punto de aplicación julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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, no se podría generar un perfil sin cruzar las demás variables para identificar tendencias de viajes como por ejemplo la edad y la motivación de viaje.

Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%); julio 2015

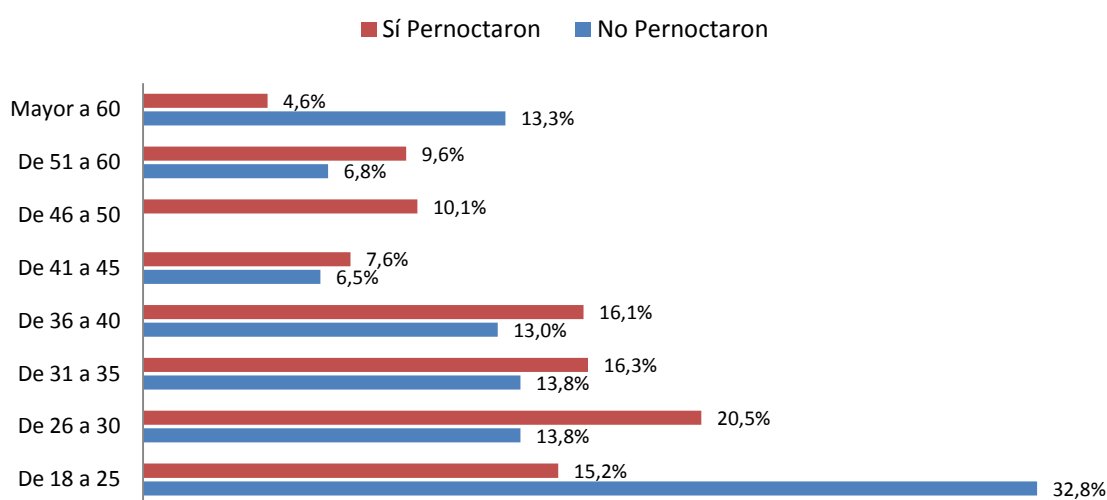


Ilustración 12 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	De 18 a 25	4.077	43.90	32,8%
	De 26 a 30	1.721	66.32	13,8%
	De 31 a 35	1.721	66.32	13,8%
	De 36 a 40	1.617	70.50	13,0%
	De 41 a 45	809	99.94	6,5%
	De 51 a 60	844	95.91	6,8%
	Mayor a 60	1.652	69.05	13,3%
	Total	12.441		

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	24.847	16.55	15,2%
	De 26 a 30	33.418	13.82	20,5%
	De 31 a 35	26.638	15.86	16,3%
	De 36 a 40	26.360	16.02	16,1%
	De 41 a 45	12.406	25.27	7,6%
	De 46 a 50	16.414	21.01	10,1%
	De 51 a 60	15.744	21.41	9,6%
	Mayor a 60	7.450	31.93	4,6%
	Total	163.277		

Tabla 16 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.4 Nivel educativo

Como se mencionó en anteriores publicaciones, el identificar el nivel de estudios permite de alguna manera hacer una relación entre el posible gasto que pueda generar un no residente y el tiempo de su estadía en la ciudad, adicional a ello las personas con niveles de estudios más altos pueden tener necesidades diferentes a las personas que poseen un menor nivel educativo.

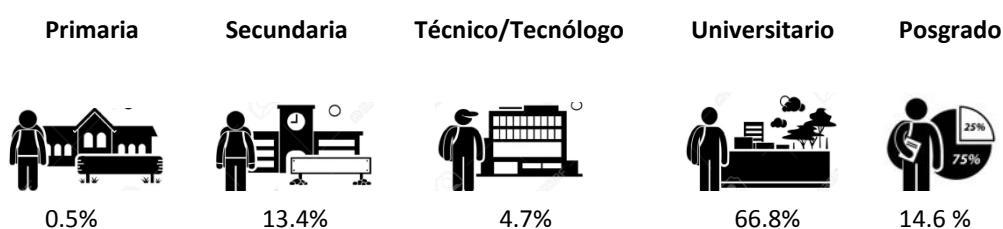


Ilustración 13 Total visitantes según nivel educativo (%) Julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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	590	22.29	13,7%
		Primaria	35	98.55	0,8%
		Secundaria	139	48.67	3,2%
		Técnico/Tecnólogo	208	39.41	4,8%
		Universitario	3.335	4.80	77,4%
Atractivo Turístico	Monserrate	Posgrado	25.065	16.62	14,6%
		Primaria	809	99.94	0,5%
		Secundaria	23.448	17.28	13,7%
		Técnico/Tecnólogo	8.085	30.92	4,7%
		Universitario	114.004	4.88	66,5%
		Total	175.718		

Tabla 17 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación julio 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.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Posgrado	843	95.91	6,8%
	Secundaria	2.426	57.43	19,5%
	Técnico/Tecnólogo	1.617	70.50	13,0%
	Universitario	7.555	31.50	60,7%
	Total	12.441		

Tabla 18 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo			
Sí Pernoctaron	Posgrado	24.812	16.57	15,2%
	Primaria	843	95.91	0,5%
	Secundaria	21.161	18.28	13,0%
	Técnico/Tecnólogo	6.676	33.68	4,1%
	Universitario	109.785	5.26	67,2%
	Total	163.277		

Tabla 19 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de visitantes por nivel educativo según pernoctación (%); julio 2015

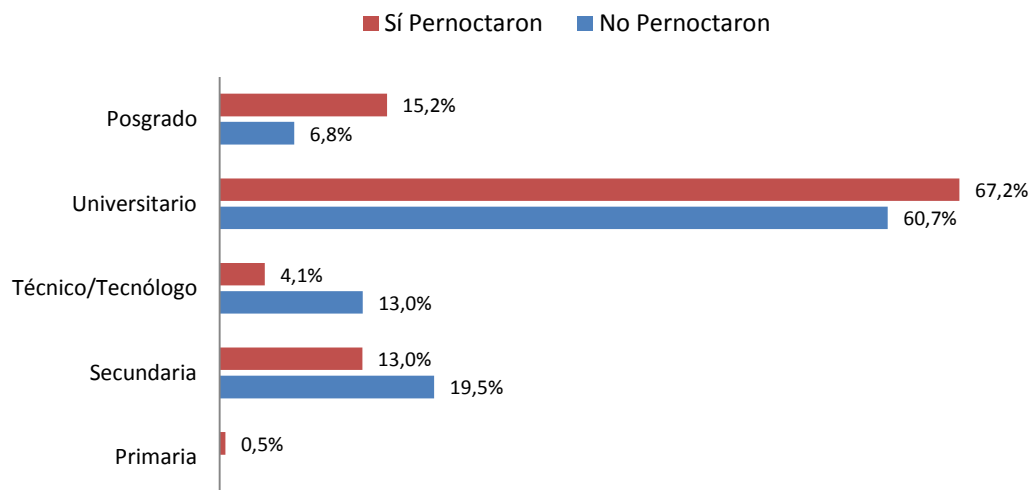


Ilustración 14 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) julio 2015

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: Afro descendientes, Negros, Mulatos, Palenqueros), Rom o Gitano, Indígenas y Raizales (del archipiélago de San Andrés y Providencia)...” (Secretaria Distrital de Planeación Bogotá, 2015).

Total visitantes según grupo étnico (%); julio 2015

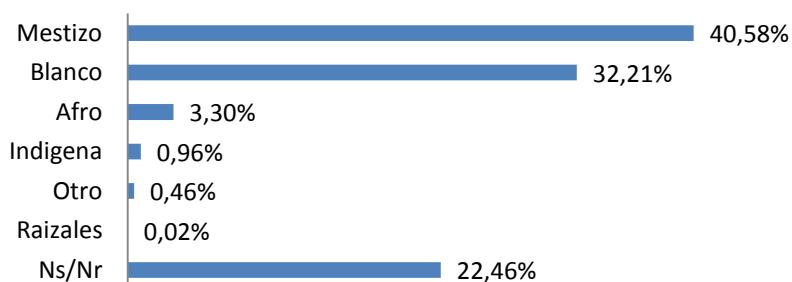


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 mestizo y blanco.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Grupo étnico	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Afro	139	48.67	3,2%
		Blanco	2.432	7.80	56,5%
		Indígena	69	69.40	1,6%
		Mestizo	972	16.45	22,6%
		Ns/Nr	660	20.89	15,3%
		Raizales	35	98.55	0,8%
Atractivo Turístico	Monserate	Afro	5.660	37.23	3,3%
		Blanco	54.173	10.12	31,6%
		Indígena	1.617	70.50	0,9%
		Mestizo	70.342	8.25	41,0%
		Ns/Nr	38.810	12.72	22,6%
		Otro	809	99.94	0,5%
		Total	175.718		

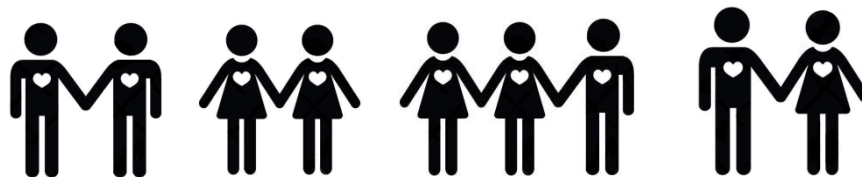
Tabla 20 Total de visitantes según grupo étnico por punto de aplicación julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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.

9.5.2.1 Turismo LGBTI

Como se indica en nuestra página www.bogotaturismo.gov.co: *“En el mundo, los sectores sociales LGBTI son un nicho de mercado que ha despertado el interés de los grandes operadores turísticos. Las proyecciones económicas son mayores; no en vano 45 ciudades en 21 países han desarrollado acciones para convertirse en destinos amigables para estos grupos poblacionales”.*



Sin embargo este uno de los segmentos ignorados en la literatura del turismo y es muy corto el avance que se ha podido realizar en ello. El Instituto Distrital de Turismo a través del Observatorio ha generado algunos indicadores de oferta y demanda que permitan caracterizar este segmento como lo son: número de establecimientos en la ciudad utilizadas y dirigidas a público LGBT, cuantificación y caracterización en eventos ciudad dirigidos a esta población y se incluyó en este estudio unas preguntas que nos permitan identificar los gustos y preferencia, como resultados se identificó las siguientes participaciones:

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Pertenece al sector LGBTI	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	No	4.029	1.87	95,87%
		Sí	174	43.33	4,13%
Atractivo Turístico	Monserrate	No	164.944	1.28	96,68%
		Sí	5.660	37.23	3,32%
		Total	174.807		

Tabla 21 Pertenece al sector LGBTI julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Resulta oportuno aclarar que del total de 175.718 personas, el 1% no respondió a esta pregunta, lo cual da indicios de la existencia de prejuicios y opresión en torno hacia las personas homosexuales.

10. Hábitos de viaje

Todo destino turístico debe conocer las nuevas tendencias y hábitos de consumo de sus visitantes lo que incluye identificar cuáles son sus preferencias, necesidades que es lo que están comprando y como lo están consumiendo en el destino; un acercamiento a esta identificación se realiza a través de las variables incluidas en este estudio, lo cual permitirá a futuro definir un perfil, con gustos y preferencias, lo cual será 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.

La Organización Mundial de Turismo prioriza la necesidad de poder lograr una mejor coordinación entre las diversas políticas del turismo y las de transporte aéreo, con el fin de acrecentar los viajes a un destino. Es así como se identifica una mayor participación de viajar a la ciudad por Avión, seguida de la utilización del transporte intermunicipal. Según el tablero de conectividad para el mes noviembre la ciudad de Bogotá reporta 694 frecuencias y un total de 111.543 sillas ofertadas en una semana típica del año. (OAG & PROCOLOMBIA, 2015)

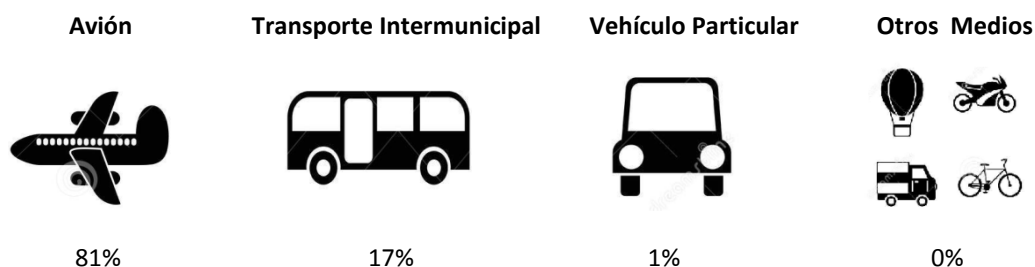


Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según medio de llegada a la ciudad (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Medio	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Avión	3.959	2.63	92%
		Transporte Intermunicipal	313	31.76	7%
		Vehículo particular	35	98.55	1%
Atractivo Turístico	Monserrate	Avión	139.069	3.32	81%
		Transporte Intermunicipal	29.916	14.96	17%
		Vehículo particular	2.426	57.43	1%
		Total	175.718		

Tabla 22 Total de visitantes según medio de llegada a la ciudad por punto de aplicación julio 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 julio los visitantes respondieron de la siguiente forma:

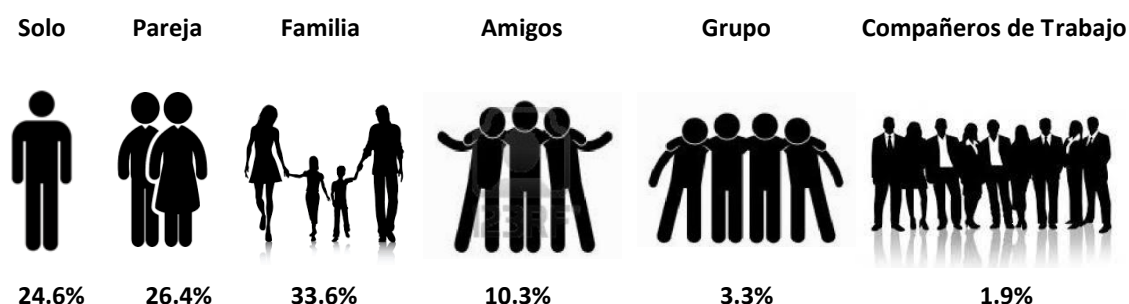


Ilustración 17 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

No obstante, al revisar los resultados en general y por punto de aplicación se encontró que no existen grandes variaciones entre realizar el viaje solo, en pareja y en familia.

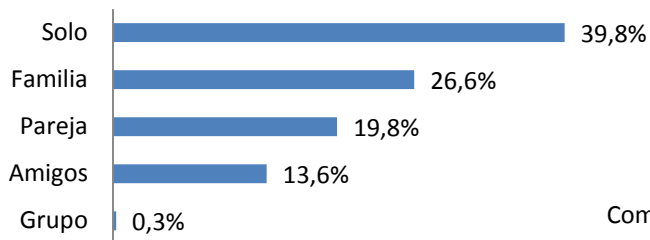
Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Amigos	382	28.48	8,87%
		Compañeros de trabajo	35	98.55	0,81%
		Familia	764	19.13	17,74%
		Grupo	104	56.43	2,42%
		Pareja	1.911	9.95	44,35%
		Solo	1.111	15.07	25,81%
Atractivo Turístico	Monserrate	Amigos	17.788	20.22	10,38%
		Compañeros de trabajo	3.234	49.61	1,89%
		Familia	58.216	9.59	33,96%
		Grupo	5.660	37.23	3,30%
		Pareja	44.468	11.62	25,94%
		Solo	42.045	12.07	24,53%
		Total	175.718		

Tabla 23 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? por punto de aplicación julio 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 los resultados son:

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); julio 2015



Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); julio 2015

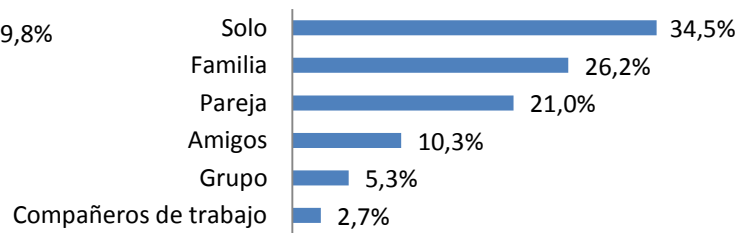


Ilustración 18 Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 2015

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

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	1.687	67.66	13,6%
	Familia	3.304	48.59	26,6%
	Grupo	35	98.55	0,3%
	Pareja	2.460	56.63	19,8%
	Solo	4.955	39.48	39,8%
	Total	12.441		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	16.483	20.92	10,1%
	Compañeros de trabajo	3.269	49.10	2,0%
	Familia	55.676	9.89	34,1%
	Grupo	5.729	36.79	3,5%
	Pareja	43.919	11.56	26,9%
	Solo	38.201	12.73	23,4%
	Total	163.277		

Tabla 24 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 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 una visita. (Cve 7.40%).

El visitante internacional indica haber visitado la ciudad por motivo de turismo en el último año en promedio una vez, al igual que el visitante nacional.

10.3.1 Frecuencia de visita según pernoctación

Tanto para los visitantes que no pernoctaron como para los que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá su frecuencia de visita fue de una (1) vez en el último año.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	1	17.98	8,32%
Sí Pernoctaron	1	7.90	91,68%

Tabla 25 Frecuencia de visita según pernoctación, julio 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 los visitantes se informan de la ciudad a través de su familia o amigos, ya conocían la ciudad y por páginas en internet principalmente.

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

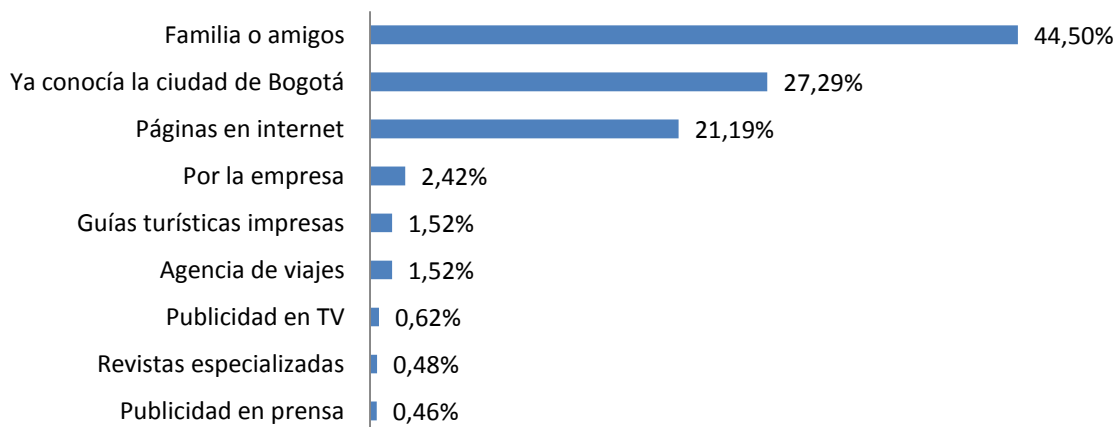


Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

a. No Residentes Internacionales

En este mes nuevamente se destaca en segundo lugar como medio de información para los no residente internacional la consulta en páginas de internet, fenómeno dado a su propia cultura de obtener información previa al viaje, generar reservas y compras on line 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 (%); julio 2015

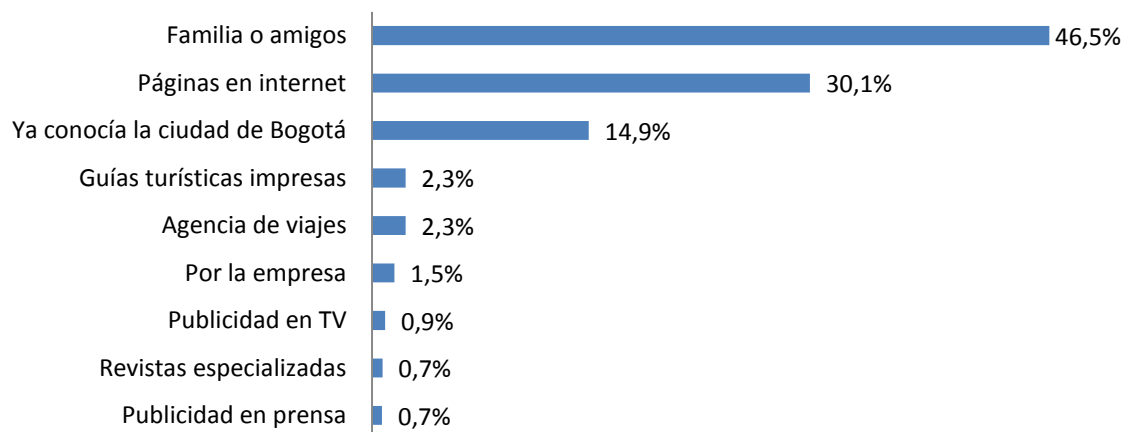


Ilustración 20 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. No residentes Nacionales

Resulta oportuno que, en el caso de los visitantes nacionales los primeros medios de cómo se informaron acerca de la ciudad sean por “familia y amigos” y “ya conocía la ciudad de Bogotá”, dadas las condiciones de la ciudad como una ciudad migrante, como se ha mencionado en publicaciones anteriores.

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

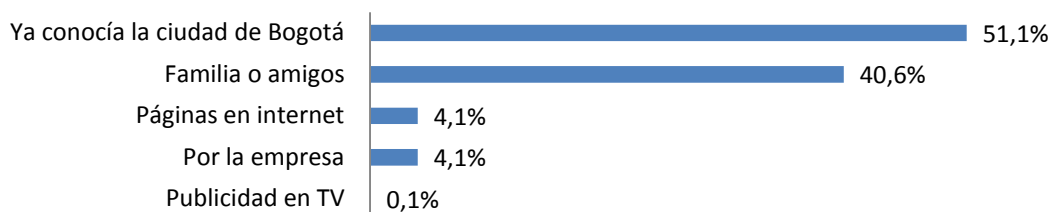


Ilustración 21 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 45.49% de los visitantes que indicaron que ya conocían la ciudad.

Mientras que los visitantes que si pernoctaron en la ciudad, el 46.84% indicaron que se informaron de ella a través de su familia o amigos.

11. Satisfacción del visitante

La satisfacción de un cliente en general indica la aceptación y conformidad que este experimenta con un producto o servicio adquirido, indica también si este producto o servicio cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta. En el tema de turismo 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”.¹

En este mes el 63.82% (Cve 5.05%) de los encuestados afirmó haber visitado algún atractivo turístico de la ciudad, a partir de estos visitantes se indagará sobre la calidad, variedad y satisfacción de los atractivos visitados en general.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	63.568	8.90	36,18%
Sí visitó atractivos turísticos	112.150	5.05	63,82%
Total	175.718		

Tabla 26 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) julio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

¹ 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.

11.1.1. Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación

Del total estimado de visitantes que no pernoctaron en la ciudad (12.441), el 67.5% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 32.5% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad (163.277), el 33.79% 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 66.21% sí visitaron los atractivos turísticos.

Pernoctación		Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	8.398	29.79	67,5%
	Sí visitó atractivos turísticos	4.043	44.27	32,5%
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	55.170	9.90	33,79%
	Sí visitó atractivos turísticos	108.107	5.30	66,215
	Total	175.718		

Tabla 27 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación julio 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 fueron visitados por los turistas y/o excursionistas del día durante su permanencia en la ciudad, la pregunta permite un máximo de dos atractivos por respuesta.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identifica una visita alta al atractivo turístico de Monserrate (influenciado por ser uno de los puntos de recolección de información), seguido de los museos y los centros comerciales; sin embargo se debe considerar que la ciudad cuenta con más de 400 recursos turísticos los cuales de acuerdo con su naturaleza se enfocan a diferentes grupos, y resultaría oportuno para la administración darlos a conocer de una manera más eficiente y oportuna de modo tal

que la ciudad mejore la calificación en la variedad de los atractivos y se pueda ofertar mayores actividades a realizar a los turistas y/o excursionistas.

11.2 Calidad de los atractivos

La escala empleada para medir la calidad de los atractivos ha sido diseñada para lograr una mayor precisión en la opinión del visitante. 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 9 (Cve 1.22%) sobre 10 en general. Por parte del visitante internacional se obtuvo una calificación de 9 (Cve 1.45%) sobre 10 y por parte del visitante nacional una calificación de 9 (Cve 2.24%) 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 9 (Cve 4.77%) sobre 10, mientras que para los visitantes que sí pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 9 (Cve 1.25%) sobre 10. Esta valoración de calidad de los atractivos no ha sufrido modificaciones con respecto a los meses anteriores.

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 36.6% de los visitantes que sí visitaron atractivos turísticos.

Escala valorativa (1 es muy mala conservación y/o presentación y 10 es muy buena conservación y/o presentación)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	32.124	13.32	28,6%
9	24.777	15.84	22,1%
8	41.087	11.10	36,6%
7	9.137	28.24	8,1%
6	1.687	67.57	1,5%
5	1.721	66.23	1,5%
4	1.617	70.40	1,4%
3	-	-	-
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	112.150		

Tabla 28 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 (Cve 1.38%) sobre 10. Por parte de los visitantes internacionales se otorgó una calificación promedio de 8 (Cve 1.72%) sobre 10 y por parte de los visitantes nacionales un calificación promedio de 8 (Cve 2.33%).

La ciudad cuenta actualmente con una amplia oferta de atractivos turísticos clasificados como Patrimonio Cultura Material, Inmaterial, sitios naturales y festividades y eventos y aunque los resultados muestren que existe una amplia variedad en ellos las visitas como se ha visto en el numeral 11.1.2 se concentran en los mismos atractivos.

11.3.1 Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad, otorgaron una calificación promedio de 9 (Cve 6.30%) sobre 10 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 8 (Cve 1.40%) sobre 10.

11.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 27.86% de los visitantes otorgaron una calificación de 8 sobre 10; seguida por una calificación de 9 sobre 10 otorgada por el 24.57% de los visitantes.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	18.240	19.10	16,26%
9	27.550	14.73	24,57%
8	31.245	13.59	27,86%
7	25.239	15.72	22,5%
6	5.660	36.92	5,05%
5	3.338	47.90	2,98%
4	69	69.12	0,06%
3	809	99.94	0,72%
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	112.150		

Tabla 29 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11.4 Satisfacción de los servicios utilizados

El nivel de satisfacción de los visitantes permite identificar en primera medida la calidad de los servicios utilizados, sin embargo y como se cita en el Manual Práctico de Gestión Integral de Calidad de los Servicios Turísticos, la ausencia de quejas no es sinónimo de calidad, al igual que la indiferencia tampoco lo es de insatisfacción. Así mismo se debe tener en cuenta que esta valoración de satisfacción incluye todos los

servicios que el visitante ha utilizado: desde la obtención de información del destino, reservación, compras, desplazamiento, alojamiento y disfrute en sí en el destino.

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 8.57 sobre 10 (Cve 1.14%).

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 10 (Cve 1.83%) sobre 10 con respecto a su nivel de satisfacción con los servicios utilizados, al igual que los visitantes que pernoctaron en la ciudad con una calificación de 9 (Cve 1.16%) sobre 10.

11.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 30.21% de los visitantes calificaron su satisfacción de los servicios utilizados con un 8 sobre 10, sin embargo no se deben descuidar las valoraciones inferiores a 7 aunque corresponden solo al 13.19% del total de visitantes, diversos estudios indican que una persona insatisfecha trasladará su experiencia a al menos a once personas, creando una mala imagen a los demás.

Escala valorativa (Siendo 1 poca satisfecho y 10 completamente satisfecho)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	24.847	15.79	22,16%
9	38.626	11.65	34,44%
8	33.880	12.82	30,21%
7	9.033	28.56	8,05%
6	3.234	49.41	2,88%
5	1.652	68.96	1,47%
4	843	95.91	0,75%
3	35	98.55	0,03%
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	112.150		

Tabla 30 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:

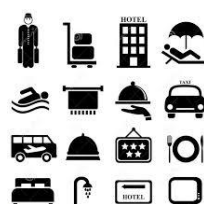
Además de las actividades asociadas con el motivo principal del viaje, los visitantes pueden realizar actividades adicionales consideradas secundarias, cuya identificación puede ser relevante a efectos analíticos, de planificación y de promoción. En particular, sería útil conocer el modo en que los visitantes 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.

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”.

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

La hospitalidad es otro factor que incide en la percepción de los visitantes de un destino, y esta se centra en el buen trato de la población, de los prestadores de servicio turísticos y la gestión de la información.



Calificación promedio de 8.69 (Cve 1.25)

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 (Cve 5.28%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 9 (Cve 1.28%) sobre 10.

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

Del total estimado de visitantes (175.718), el 43.86% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	77.069	7.60	43,86%
9	37.288	12.94	21,22%
8	28.463	15.21	16,20%
7	13.319	23.40	7,58%
6	7.346	32.37	4,18%
5	9.772	27.89	5,56%
4	1.652	69.05	0,94%
3	-	-	-
2	-	-	-
1	809	99.94	0,46%
Total	175.718		

Tabla 31 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 65% no utilizó los puntos de información turística, el 35% restante los visitantes otorgó una calificación de 8.09 (Cve 2.83%) 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 (Cve 15.37%) a la experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT, mientras que los visitantes que pernoctaron y utilizaron los PIT otorgaron una calificación de 8 (Cve 2.8%) 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 (62.324) el 39.6% le dio una calificación de 10 sobre 10 (Cve 13.73%) 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	24.654	13.73	39,6%
9	8.676	27.59	13,9%
8	9.842	26.19	15,8%
7	2.460	56.11	3,9%
6	878	92.20	1,4%
5	15.005	19.98	24,1%
4	809	99.94	1,3%
3	-	-	-
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	62.324		

Tabla 32 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

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.



Calificación promedio de 7.59 (Cve 1.52)

Esta calificación evidencia 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 8 (Cve 5.06%) sobre 10, al igual que el visitante que sí pernoctó en la ciudad (Cve 1.59%).

12.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa

El 28.66% 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	24.316	16.68	13,84%
9	28.855	15.18	16,42%
8	50.362	10.61	28,66%
7	29.976	14.78	17,06%
6	20.700	18.38	11,78%
5	13.319	23.40	7,58%
4	4.851	40.31	2,76%
3	1.652	69.05	0,94%
2	809	99.94	0,46%
1	878	92.20	0,55%
Total	175.718		

Tabla 33 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 6 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.

De acuerdo a los resultados generados en este mes de la Encuesta Multipropósito de 2014, el capítulo Tendencias en la Movilidad Bogotá Región indica:

“Entre 2011 y 2014 aumentó la cantidad de ocupados que emplean el medio de transporte Transmilenio (22% a 30%), mientras que se redujo la cantidad que emplea los buses colectivos (45 a 27%), por implementación del componente zonal del SITP. El porcentaje de usuarios del modo en bicicleta se mantiene alrededor del 5%, lo que en términos absolutos representa un aumento en la cantidad de usuarios. Se identifica una disminución de 5 puntos porcentuales en quienes para dirigirse al trabajo hacen un trayecto a pie (de 27% a 15%). Sin embargo, dado el aumento del uso del transporte público (Transmilenio+ SITP+Colectivo) de 67% a 73%, se puede inferir que muchos hogares están accediendo directamente al Sistema Integrado de Transporte Público” (ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, 2014)

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.



Calificación promedio de 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

Valoración calidad – precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	5.025	38.95	2,86%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	20.804	18.29	11,84%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	43.270	11.80	24,62%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	23.473	17.02	13,36%
Justo: o adecuados a la calidad recibida	83.146	7.08	47,32%
Total	175.718		

Tabla 34 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 aumentando 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) A nivel internacional con las ciudades de Ciudad de México, Lima, Quito y Buenos Aires (en ese orden). Esta información se presentó en el mismo orden de importancia que el mes anterior.

Bibliografía

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. (2014). *ENCUESTA MULTIPROPÓSITO*. BOGOTÁ.

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

M^a Elisa Alén González, T. D. EL TURISMO SENIOR COMO SEGMENTO DE. En *Cuadernos de Turismo, nº 26, (2010); pp. 9-24*.

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

OAG, & PROCOLOMBIA. (2015). *INDICADORES DE MOVILIDAD AEREA*. BOGOTA.

Observatorio de Turismo de Bogotá - Instituto Distrital de Turismo. (2015). *Investigación de Viajesros*. Bogotá.

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.

Secretaria 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>

WIKIEOI. (s.f.). *Tendencias del entorno competitivo en Turismo*.

