

BOGOTÁ

ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

FEBRERO 2015

Foto: Ángela Romero
Concurso fotografía Santuario de Monserrate 2014





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

GUSTAVO PETRO URREGO
Alcalde Mayor de Bogotá

CARLOS FIDEL SIMANCAS NARVÁEZ
Secretario de Desarrollo Económico

TATIANA PIÑEROS LAVERDE
Directora General
Instituto Distrital de Turismo

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

Textos:

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora

Foto Portada:

Ángela Romero, 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

Saber las distintas opiniones que se llevan los visitantes de los atractivos y los usuarios de los diferentes servicios que brinda la capital es una prioridad para el estudio, adecuación y mejoramiento del sector turístico en la ciudad. El Instituto Distrital de Turismo trabaja arduamente para conocer las fortalezas y debilidades del destino con el fin de proponer y gestionar acciones concretas que hagan de Bogotá un destino ideal para sus visitantes, para ello, realiza la investigación del Perfil y Grado de satisfacción mensualmente; ejercicio que ha revelado que la coordinación entre los distintos entes distritales y sus respectivas acciones es fundamental para mejorar íntegramente las opiniones de residentes y visitantes respecto a temas que han sido críticos históricamente como el flujo vehicular y la seguridad.

Tatiana Piñeros Laverde

Directora

Instituto Distrital de Turismo

<i>Presentación</i>	4
<i>Contenido de Tablas</i>	6
<i>Introducción</i>	8
1. Objetivo General	8
1.1 Objetivos Específicos	9
2. Marco Conceptual	9
3. Aspecto Metodológico	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	17
3.9. Periodicidad de la recolección	17
3.10. Variables	18
3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción	19
4. Aspecto Logístico	20
5. Contexto General	21
6. Resultados	22
6.1 Estimación total de encuestados	22
7. Motivo de Viaje	23
7.1. Conexión o Tránsito	24
8. No residentes (visitante del día y turistas)	25
9. Perfil socio-demográfico del visitante	26
9.1 Lugar de residencia habitual	26
9.2 Sexo	28
9.3 Edad	30
9.4 Nivel educativo	31
9.5. Política Pública	34
10. Hábitos de viaje	36

10.1. Medio de llegada a la ciudad de Bogotá	36
10.2. ¿Con quién realiza este viaje?	37
10.3. ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?	38
10.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?	39
11. Satisfacción del visitante	42
11.1 Oferta turística	43
11.2 Calidad de los atractivos	45
11.3 Variedad de los atractivos.....	47
11.4 Satisfacción de los servicios utilizados	48
11.5 Otros conceptos para escoger a Bogotá como destino de Viaje:	49
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	53
12.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	53
12.2 Tránsito vehicular en general	54
12.3 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	55
13. Valoración relación calidad - precio.....	56
14. ¿Con qué ciudades compararía turísticamente la ciudad de Bogotá?	56
Bibliografía	58

Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de visitas del atractivo.....	16
Tabla 2 Tamaño de muestra del atractivo turístico.....	17
Tabla 3 Total de residentes y no residentes Santuario de Monserrate, febrero 2015	23
Tabla 4 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación febrero 2015	26
Tabla 5 Total de visitantes por pernoctación febrero 2015	27
Tabla 6 Total de visitante internacional por pernoctación febrero 2015.....	28
Tabla 7 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo febrero 2015	29
Tabla 8 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación febrero 2015	31
Tabla 9 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo febrero 2015.....	33
Tabla 10 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo febrero 2015.....	33
Tabla 11 Total de visitantes según medio de llegada a la ciudad febrero 2015	37
Tabla 12 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) febrero 2014.....	38

<i>Tabla 13 Frecuencia de visita según pernoctación, febrero de 2015.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 14 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) febrero 2015</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 15 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación febrero 2015</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 16 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 17 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 18 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 19 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 20 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 21 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 22 Valoración de la relación calidad – precio.....</i>	<i>56</i>

Contenido de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 3 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) febrero 2015</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas febrero 2015</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 5 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) febrero 2015</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 6 Total visitantes por pernoctación (%) febrero 2015</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 7 Total visitante internacional por pernoctación (%) febrero 2015</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 8 Total de visitantes según sexo (%) febrero 2015</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 9 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) febrero 2015</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 10 Total visitantes según rango de edad (%) febrero 2015</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 11 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) febrero 2015 ..</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 12 Total visitantes según nivel educativo (%) febrero 2015</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 13 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) febrero 2015</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) febrero 2015</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 15 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) febrero 2015</i>	<i>37</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? (%) febrero 2015</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) febrero 2015</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 18 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) febrero 2015</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 19 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) febrero 2015.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 20 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) febrero 2015</i>	<i>43</i>

Introducción

“...No se pueden cambiar las percepciones de la gente sobre un país con publicidad. Se cambia la percepción de la gente averiguando la verdad, encontrando una idea que abrace esa verdad y la incorpore en todo lo que ellos hacen...”

Wally Olins

El Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo continua este año con la Investigación Perfil y Grado de Satisfacción del Turista, investigación que constituye un mecanismo eficaz para determinar las percepciones que tienen acerca de la ciudad los diferentes consumidores (turistas y excursionistas del día), es por ello que se analizan las necesidades psicológicas del público y sus motivos de viaje, determinar el tipo de experiencia que buscan y que consiguieron; y entender el tipo de actividades afines a sus aspiraciones.

Para ello, en esta oportunidad se han realizado algunos ajustes metodológicos a la investigación, los cuales incluyen la actualización de su objetivo general, la actualización de sus objetivos específicos y la introducción de nuevas variables que permiten a los interesados concluir aspectos relacionados con la mejora del destino y la promoción del mismo.

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 intencionales 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 el ingreso al atractivo turístico no esté controlada mediante pases o entradas, 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 febrero 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	237.475

*Tabla 1 Número de visitas del atractivo
Fuente: Teleférico de Montserrat 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)
Monserate	455

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

b. Aeropuerto: Para este mes y de acuerdo con la periodicidad definida, no se realizó medición en este punto.

c. Puntos de Información Turística: Dados los ajustes metodológicos para este mes no se realizó medición en este punto.

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 febrero se realizó la recolección en un solo punto de aplicación de la encuesta: i) Atractivo Turístico (Santuario de Monserrate); con un universo de 237.475 personas. Por tanto todos los análisis corresponden solo a este punto.

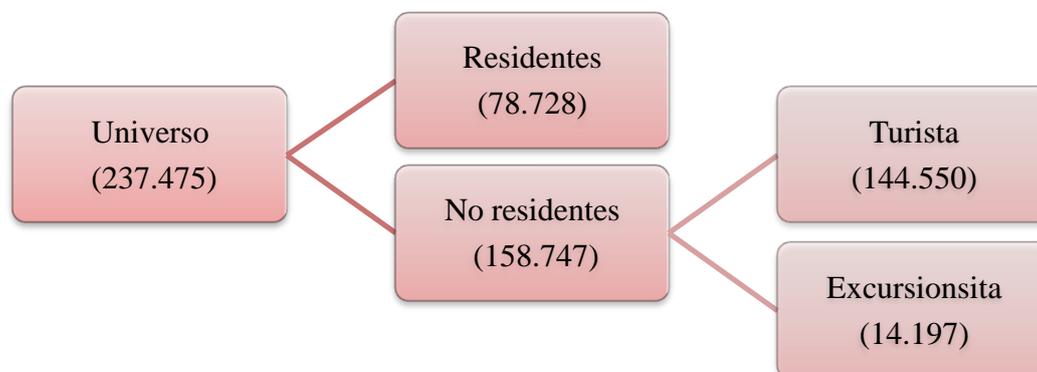


Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia

6.1.1. Residentes y No Residentes

Monserate	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	78.728	10,49	33,15
No Residente o visitante	158.747	5,2	66,85
Total	237.475		

*Tabla 3 Total de residentes y no residentes Santuario de Monserrate, febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo*

Se observó para este punto de aplicación como el turismo religioso es visto como una experiencia intercultural enriquecedora, donde se mezcla la gente de la ciudad con su tradición movidos por la fe en visitar en Santuario y por otro lado los turistas que buscan presenciar una actividad religiosa en la que pueden realizar un contacto directo con las creencias del lugar de visita. (Organización Mundial del Turismo - OMT, 2014).

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)

A lo largo de las publicaciones presentadas en el 2014 de perfil y grado de satisfacción del turista, se identificaba como las motivaciones mostraban cambios asociados con los puntos de recolección, por ejemplo, cuando se contaba con el punto de recolección del Aeropuerto, la mayor motivación que se presentaba era la de negocios/trabajo; y los meses en los que no se hacía recolección en este punto la motivación variaba a la de vacaciones/recreación.

En esta oportunidad se contó solo con la recolección de información en el punto de Atractivo Turístico Santuario de Monserrate, por lo cual, el principal motivo de viaje de visita a Bogotá por parte de los no residentes (estimado 158.747) fue el de vacaciones recreación con un 71.54%.

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

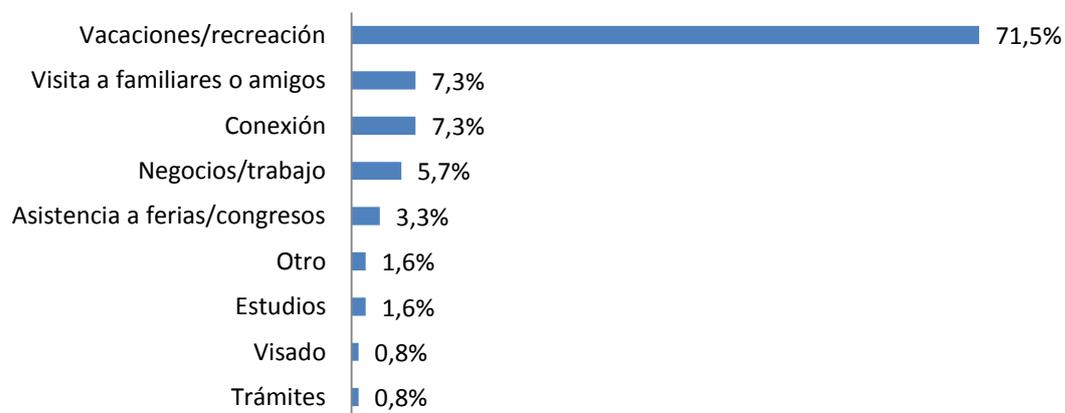


Ilustración 2 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.1. Conexión o Tránsito

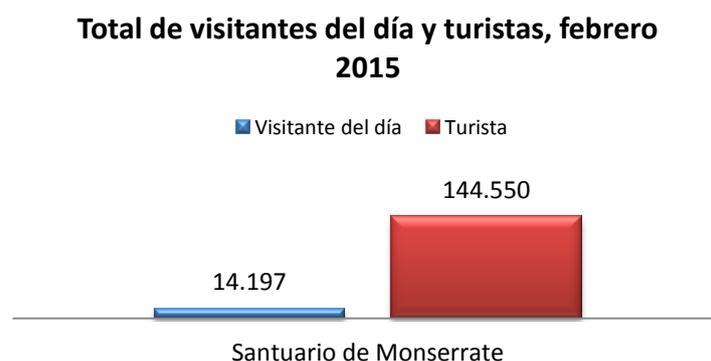
Esta categoría consiste en hacer una parada en un lugar sin otro motivo específico que estar de camino a otro destino, sin embargo esto cambia de contexto cuando el

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.

En este caso en el punto de recolección de Atractivo Turístico Santuario de Monserrate el 7.3% del total estimado de no residentes vino a la ciudad por conexión o tránsito.

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 3 Total de visitantes del día y turistas febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Punto de aplicación general	Visitante del día	Cve(%)	Porcentaje	Turista	Cve(%)	Porcentaje
Santuario de Monserrate	14.197	28,88	8,94%	144.550	2,84	91,06%

Tabla 4 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación febrero 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. Para este caso el dato corresponde solo al punto de aplicación Santuario de Monserrate.

9.1 Lugar de residencia habitual

Del total de visitantes del día y de excursionistas del día identificados anteriormente el 22% corresponde a visitantes nacionales y un 78% corresponde a visitantes internacionales.

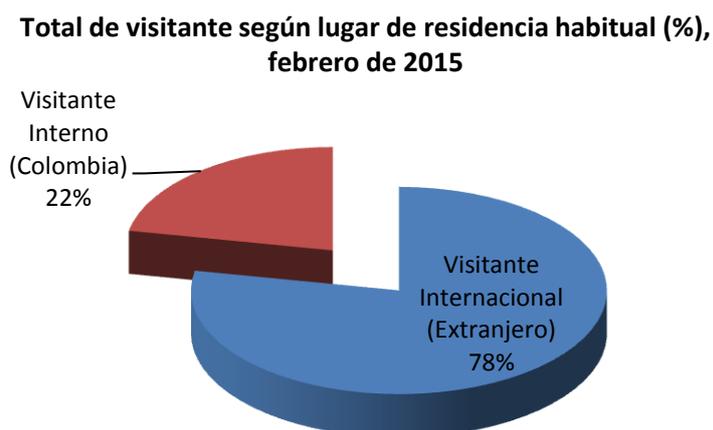


Ilustración 4 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

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

Total visitantes nacionales por pernoctación (%), febrero 2015

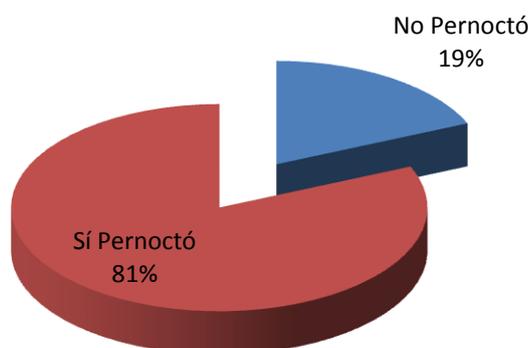


Ilustración 5 Total visitantes por pernoctación (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante nacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Colombia	6.453	41,12	18,52%
Sí Pernoctó	Colombia	28.394	9,35	81,48%
	Total	34.847		

Tabla 5 Total de visitantes por pernoctación febrero 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 123.900 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 94% pernoctó en la

ciudad; se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 6% restante corresponde al visitante excursionista del día.

Total visitante internacional por pernoctación (%), febrero 2015

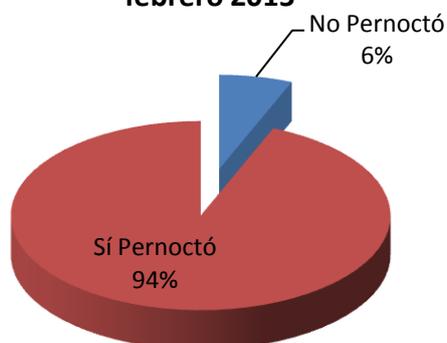


Ilustración 6 Total visitante internacional por pernoctación (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante internacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Extranjero	7.744	39,72	6,25%
Sí Pernoctó	Extranjero	116.156	2,65	93,75%
	Total	123.900		

Tabla 6 Total de visitante internacional por pernoctación febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2 Sexo

En cuanto a la distribución por sexo, del total estimado de 158.747 no residentes (turistas y excursionistas del día), se identificó una mayor visita por parte de los hombres con un 58%.

Total de visitantes según género (%), febrero 2015

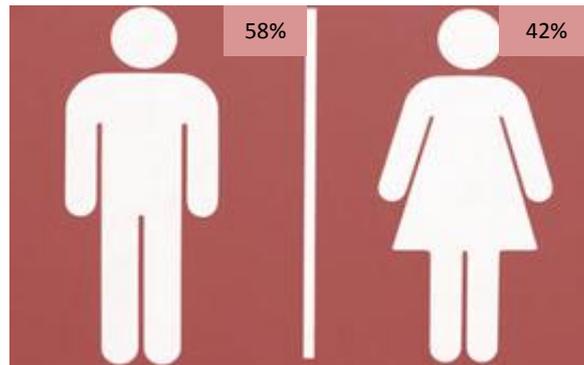
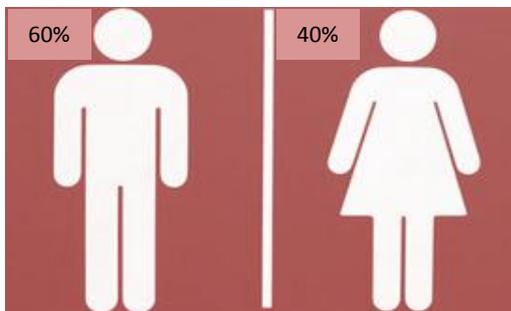


Ilustración 7 Total de visitantes según sexo (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2.1. Total de visitantes por sexo según pernoctación

Se observó para el turista una mayor participación por parte de los hombres, mientras que para el excursionista una mayor participación por parte de las mujeres.

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



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

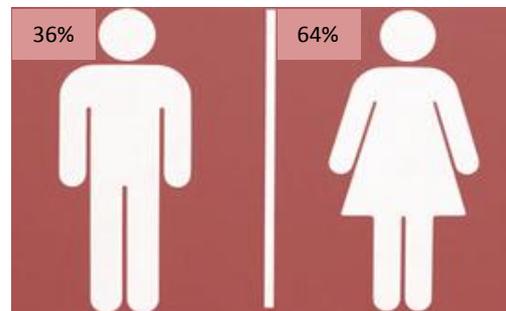


Ilustración 8 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Género	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Hombre	5.162	49,36	36,36%
	Mujer	9.035	36,84	63,64%
Sí Pernoctaron	Hombre	86.472	8,27	59,82%
	Mujer	58.078	11,91	40,18%
Total		158.747		

Tabla 7 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo febrero 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. Como se detalla en el gráfico siguiente:

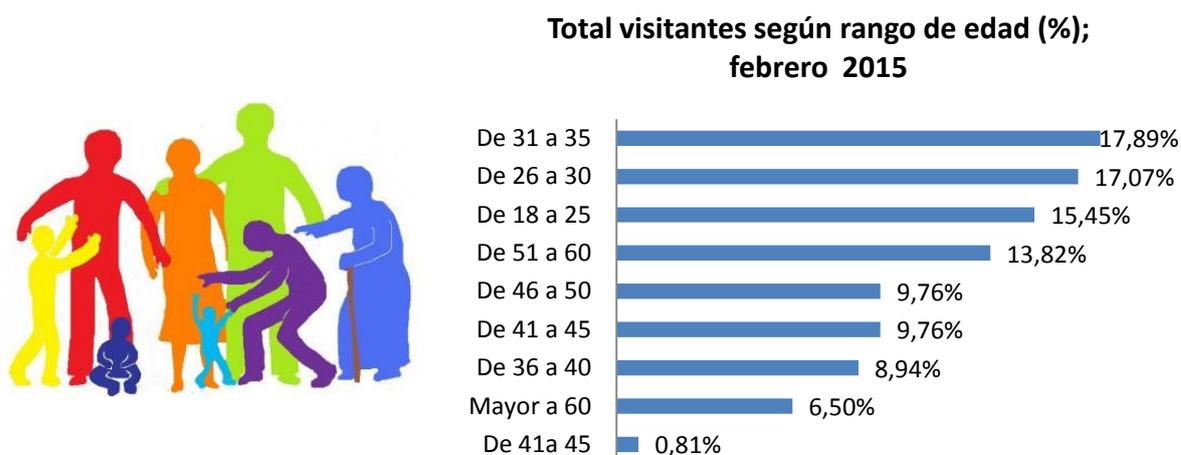


Ilustración 9 Total visitantes según rango de edad (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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.

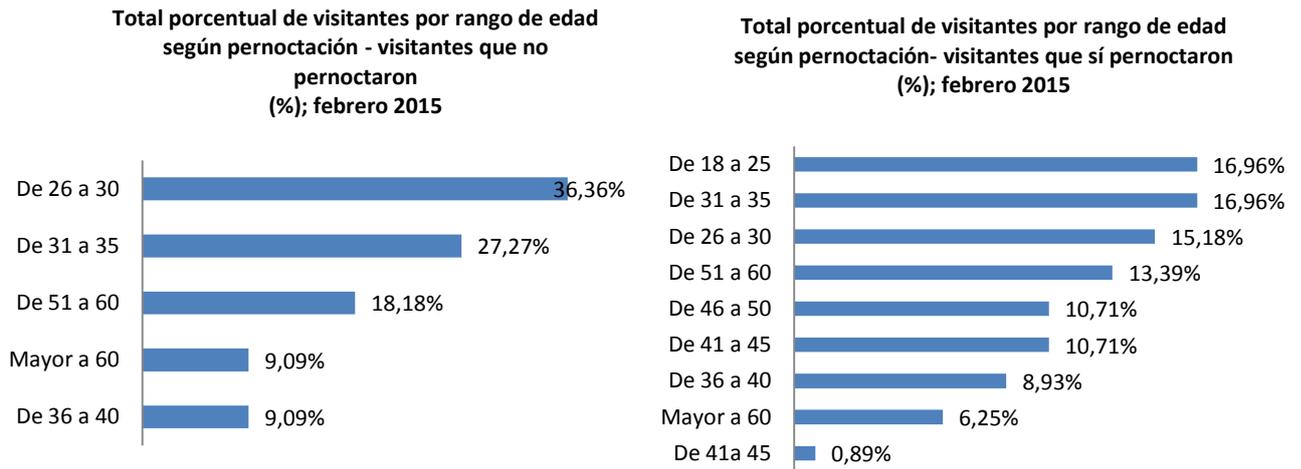


Ilustración 10 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	De 26 a 30	5.162	49,36	36,36%
	De 31 a 35	3.872	57,24	27,27%
	De 36 a 40	1.291	99,96	9,09%
	De 51 a 60	2.581	70,39	18,18%
	Mayor a 60	1.291	99,96	9,09%
	Total	14.197		

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	24.522	21,17	16,96%
	De 26 a 30	21.941	22,6	15,18%
	De 31 a 35	24.520	21,17	16,96%
	De 36 a 40	12.906	30,42	8,93%
	De 41 a 45	15.488	27,52	10,71%
	De 41a 45	1.291	99,96	0,89%
	De 46 a 50	15.488	27,52	10,71%
	De 51 a 60	19.360	24,28	13,39%
	Mayor a 60	9.034	36,84	6,25%
	Total	144.550		

Tabla 8 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.4 Nivel educativo

Juega un papel importante el nivel educativo de los visitantes a la ciudad, como lo indican las investigaciones realizadas por Warde y Gallo – Cal, en las que se explica que, aunque el nivel educativo no incrementa el tiempo libre sí da lugar a una distinta valoración de las opciones de ocio disponibles. Como resultado, un visitante con un

mayor tipo de nivel educativo cuenta con un abanico más amplio de opciones para satisfacer su tiempo de ocio, lo que también conlleva a una relación con el gasto generado. Un ejemplo de ello sería que una persona con un nivel de educación superior demande en el lugar de destino actividades culturales las cuales por sus características implican un mayor gasto. (Ministerio de Educación, Gobierno de España).

Se identifica una mayor proporción en el nivel de educación superior universitaria y en menor proporción en el nivel de educación básica primaria.

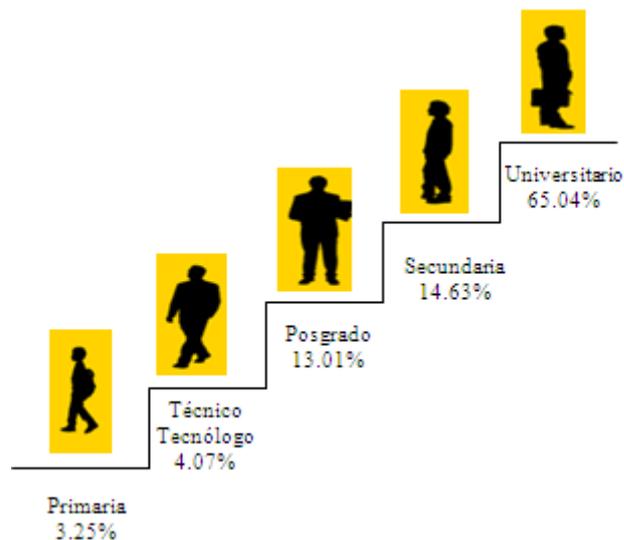
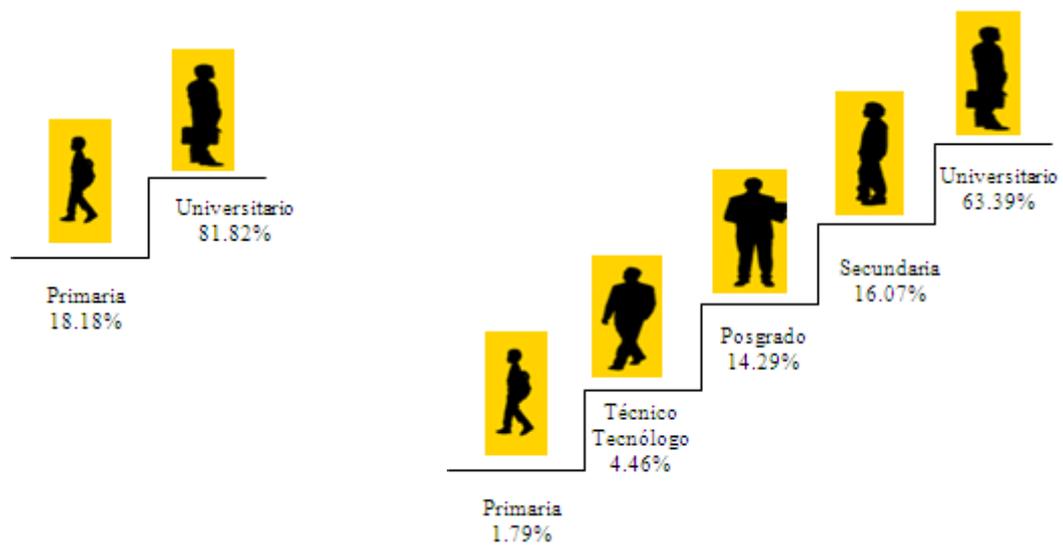


Ilustración 11 Total visitantes según nivel educativo (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), febrero 2015



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

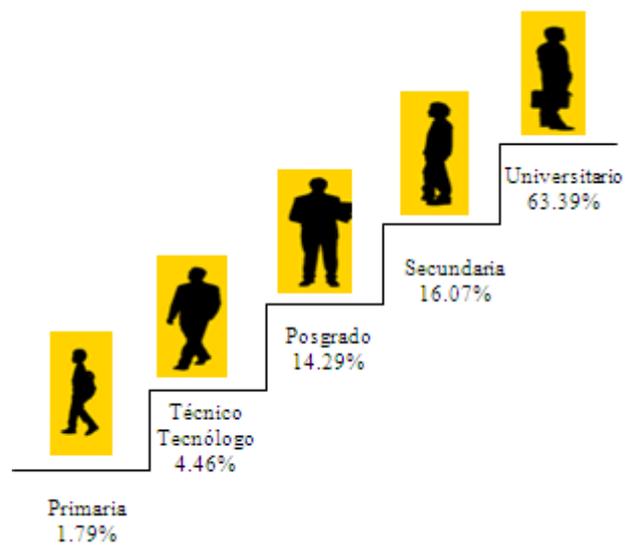


Ilustración 12 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) febrero 2015

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Primaria	2.581	70,39	18,18%
	Universitario	11.616	32,21	81,82%
	Total	14.197		

Tabla 9 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo febrero 2015

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Primaria	2.581	70,39	1,79%
	Secundaria	23.231	21,86	16,07%
	Técnico/Tecnólogo	6.453	43,97	4,46%
	Universitario	91.635	7,75	63,39%
	Posgrado	20.650	23,4	14,29%
	Total	144.550		

Tabla 10 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo febrero 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).

Total visitantes según grupo étnico (%); febrero 2015

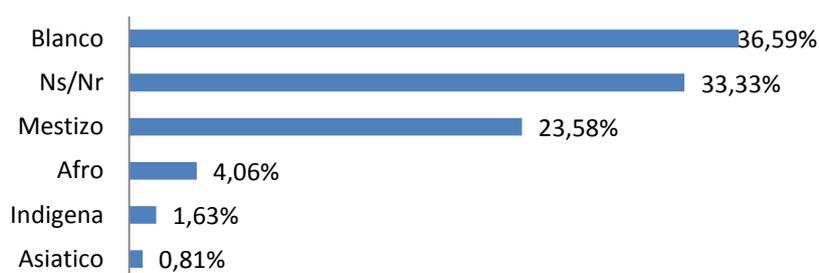


Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.5.2. Política Pública LGBTI

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

Sumado a ello es importante considerar el valor del aporte de las personas pertenecientes a estos sectores al turismo, según el Estudio Global LGBT 2010 de Out Now: “...La región Latinoamericana representa una gran oportunidad sin explotar de negocios para los viajes Lésbicos, Gay, Bisexuales y Transgeneros y la industria del

*turismo, Latino América es el hogar de más de 25 millones de gente LGBT Global. Este grupo representa un mercado multimillonario para un amplio rango de compañías, incluyendo empresas de turismo, destinos y un diverso rango de industrias... ”.*¹

*“...El viaje por diferentes ciudades del mundo, es una de las actividades en la cual los consumidores gay gastan más dinero, según datos del mercado, acostumbran a realizar varios viajes al año. Es una industria multimillonaria, y una de las mejores formas de hacer crecer a tu empresa es apelar al mercado LGB...T” dice John Tanzella, presidente de la Organización de Turismo Gay y Lésbico (IGLTA -por sus siglas en inglés-).*²

De acuerdo con Fernando Anzures, de la firma Liquid Thinking, especializada en shopper marketing, la capacidad adquisitiva de las personas del sector LGBTI puede ser mayor entre 20% y 30% a la de los heterosexuales, pues la gran mayoría de ellos no ha formado familias con hijos.

Según el estudio de Universal McCann, de los 4,5 millones de homosexuales que habría en Colombia, 50% considera que sus necesidades no son adecuadamente cubiertas por las marcas. El consumo de los hombres gay se enfoca hacia la búsqueda de estatus laboral y económico, alto nivel educativo y cultural, exclusividad en sitios y libertad de comportamiento homosexual. El consumo de las lesbianas, entre tanto, tiende a orientarse hacia una necesidad muy fuerte de administrar bien el dinero, buscar sitios más privados y establecer un territorio seguro sobre el cual construir relacionamiento con las marcas y personas.

¹ Out Now, Grandes Mercados Gay en América Latina. Recupera de: <http://www.gaymarketnews.com/?q=turismo>. Mayo 19 de 2014

² <http://fortunaweb.com.ar/2010-07-25-34089-marketing-gay-revelan-como-son-los-consumidores-de-un-mercado-millonario/>. Mayo 19 de 2014.

Sin embargo ante esta pregunta tan solo el 4.88% 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.

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 90.24%

Punto de aplicación secundario	Medio de llegada	Total	Cve(%)	Porcentaje
Monserrate	Avión	143.259	2,98	90,24%
	Transporte Intermunicipal	11.616	32,21	7,32%
	Vehículo particular	3.872	57,24	2,44%
	Total	158.747		

Tabla 11 Total de visitantes según medio de llegada a la ciudad febrero 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 febrero contando solo con el punto de recolección del Santuario de Monserrate, los visitantes respondieron de la siguiente forma:

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

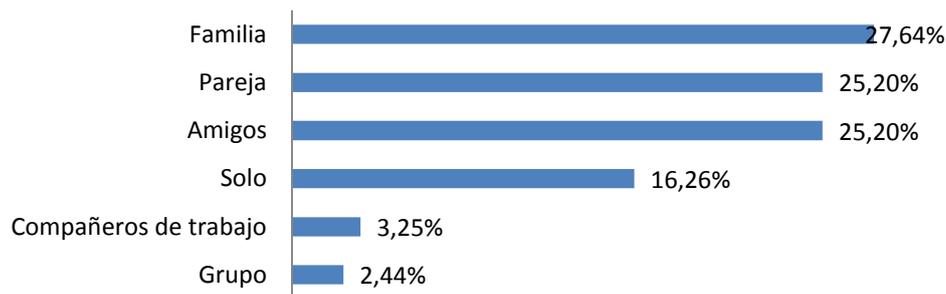


Ilustración 14 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.2.1. Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Los resultados aquí expuestos dejan ver como la pernoctación va asociada a la motivación y a la compañía para realizar el viaje, es así como se observó que en el caso de realizar el viaje motivados por vacaciones/recreación se prefiere realizarlo en compañía de la familia, pareja y amigos, esto tanto para los que no pernoctaron como para los que sí pernoctaron.

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



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



Ilustración 15 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) febrero 2015

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

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	5.162	49,36	36,36%
	Familia	5.163	49,36	36,37%
	Pareja	3.872	57,24	27,27%
	Total	14.197		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	34.847	17,06	24,11%
	Compañeros de trabajo	5.162	49,36	3,57%
	Familia	38.720	15,93	26,79%
	Grupo	3.872	57,24	2,68%
	Pareja	36.137	16,67	25,00%
	Solo	25.812	20,54	17,86%
	Total	144.550		

Tabla 12 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) febrero 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 por cuántas veces, independiente de la motivación actual de viaje, el visitante ha frecuentado la ciudad exclusivamente por motivo de turismo.

El visitante internacional indicó haber visitado la ciudad por motivo de turismo en el último año en promedio una vez, para el caso del visitante nacional este indicó

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	1,45	16,27	10,32
Sí Pernoctaron	1,24	10,02	89,68

Tabla 13 Frecuencia de visita según pernoctación, febrero 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, seguido de las páginas de internet, llama la atención este segundo 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 según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); febrero 2015

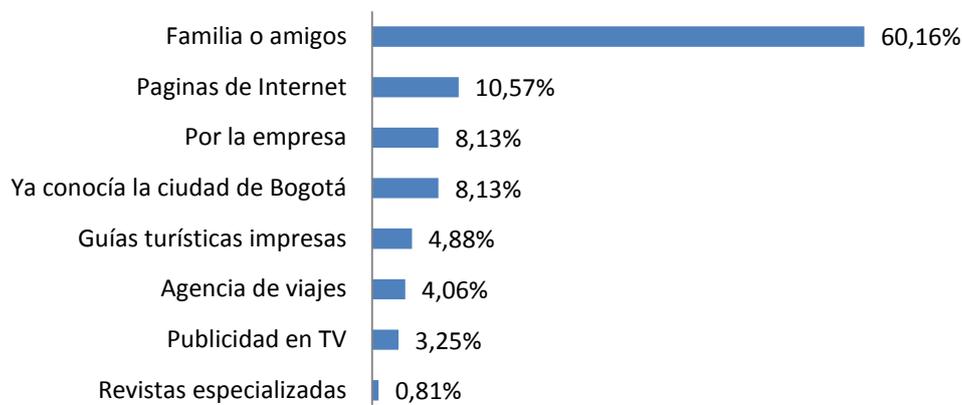


Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 la 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 (%); febrero 2015



Ilustración 17 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) febrero 2015

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

b. No residentes Nacionales

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

Total porcentual de no residentes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); febrero 2015

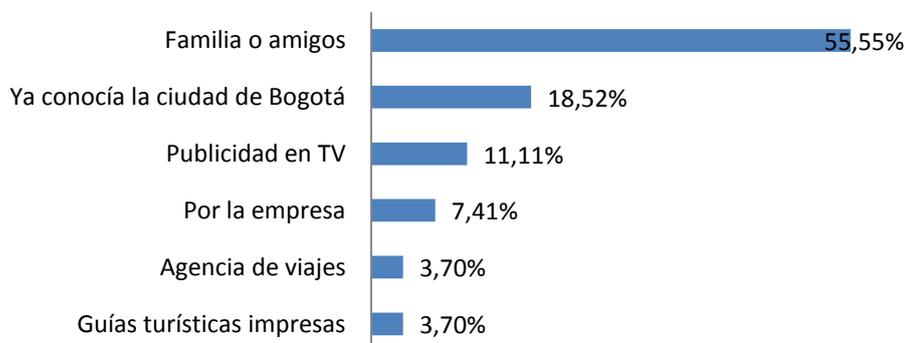


Ilustración 18 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) febrero 2015

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 72.73% de los visitantes indicaron que se informaron a través de la familia o amigos, seguido del 18.18% que indicó que se informó de la ciudad a través de la empresa.

Mientras que los visitantes que si pernoctaron en la ciudad, el 58.93% indicaron que se informaron de ella a través de su familia o amigos, seguido del 10.71% que indicaron que ya se informaron a través de las páginas de internet.

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”.³

En este mes el 56% de los encuestados afirmó haber visitado algún atractivo turístico de la ciudad.

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

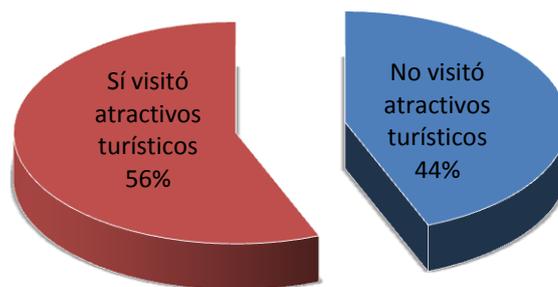


Ilustración 19 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	69.694	10,23	43,90%
Sí visitó atractivos turísticos	89.053	8,01	56,10%
Total	158.747		

Tabla 14 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) febrero 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

³ 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 (14.197), el 90.91% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 9.09% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad (144.500), el 39.29% 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 60.71% 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	12.906	30,42	90,91%
	Sí visitó atractivos turísticos	1.291	99,96	9,09%
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	56.788	12,13	39,29%
	Sí visitó atractivos turísticos	87.762	8,14	60,71%
	Total	158.747		

Tabla 15 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación febrero 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, merece ser destacados los museos con un 30% de mención, el Santuario de Monserrate, con un 17%, la Plaza de Bolívar con un 14%.

Así mismo se identifican zonas de afluencia por parte de los visitantes como lo son la Zona de La Candelaria con un 12%, La Zona T con un 2% y La Zona de Usaquén con un 1%. 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 suroccidental, 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 (aparición de las instalaciones: la

conservación y/o presentación del atractivo turístico). Según la asignación dada 1 es atractivos en muy mala conservación y/o presentación y 10 es atractivos en excelente conservación y/o presentación.

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

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 0%) sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.7 (Cve 1.99%) 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 10 sobre 10 otorgado por el 36.23% de los visitantes que sí visitaron atractivos turísticos.

Escala valorativa (1es muy mala conservación y/o presentación y 10 es muy buena conservación y/o presentación)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	32.266	16,08	36,23%
9	19.359	23	21,74%
8	28.394	17,72	31,88%
7	3.872	56,86	4,35%
6	-	-	-
5	3.872	56,86	4,35%
4	-	-	-
3	1.290	99,96	1,45%
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	89.053		

Tabla 16 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 de 7.9 sobre 10 por parte de los visitantes internacionales y un promedio de 8.3 sobre 10 para los visitantes nacionales.

11.3.1 Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad, otorgaron una calificación promedio de 8 (Cve 0%) sobre 10 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 8.1 (Cve 2.45%) sobre 10.

11.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 27.54% de los visitantes otorgaron una calificación de 8 sobre 10; seguida por una calificación de 10 sobre 10 otorgada por el 26.09% de los visitantes.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	23.231	20,4	26,09%
9	16.778	25,16	18,84%
8	24.522	19,66	27,54%
7	11.616	31,3	13,04%
6	-	-	-
5	12.906	29,44	14,49%
4	-	-	-
3	-	-	-
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	89.053		

Tabla 17 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11.4 Satisfacción de los servicios utilizados

“...Diversos estudios coinciden en señalar que, de media, el 96% de los clientes no manifiestan su queja, simplemente, cambian de proveedor o destino y siempre transmiten su descontento a sus conocidos. Las investigaciones demuestran que un consumidor satisfecho trasladará su experiencia a una media de seis personas, mientras que un cliente insatisfecho lo hará, al menos, a once. Hoy en día, si además la hacen pública en las redes sociales, el impacto es impredecible...” (Organización Mundial del Turismo, 2015).

Los visitantes califican su nivel de satisfacción de acuerdo con los servicios y atractivos turísticos que hayan utilizado durante el viaje a Bogotá, en este caso los visitantes otorgaron una calificación de 8.46 sobre 10 (Cve 2.35%).

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 0%) 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 8.44 (Cve 2.37%) sobre 10.

11.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 36.23% 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 20.3% 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	32.266	16,08	36,23%
9	16.778	25,16	18,84%
8	21.941	21,2	24,64%
7	6.453	43,37	7,25%
6	3.872	56,86	4,35%
5	6.453	43,37	7,25%
4	-	-	-
3	1.290	99,96	1,44%
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	89.053		

Tabla 18 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”.

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, recogiénolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades*”. ii) “*Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes*”.

En este caso la pregunta se centra en el buen trato, cortesía, respeto, entre otros aspectos que el turista percibió por parte de los residentes hacia él. Los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.78 (Cve 1.49%) 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 8.27 (Cve 3.52%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.83 (Cve 1.58%) 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 45.53% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	72.275	9,9	45,53%
9	27.103	19,95	17,07%
8	33.556	17,48	21,14%
7	14.197	28,88	8,94%
6	1.291	99,96	0,81%
5	10.325	34,31	6,50%
4	-	-	-
3	-	-	-
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	158.747		

Tabla 19 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 58% no utilizó los puntos de información turística, el 42% restante los visitantes otorgó una calificación de 6.88 (Cve 6.4%) 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 7.8 (Cve 9.9%) 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 6.79 (Cve 7.04%) 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 (67.113 estimado) el 25% le dio una calificación de 9 sobre 10 (Cve 24.24%) 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	11.616	30,6	17,31%
9	16.778	24,24	25%
8	11.616	30,6	17,31%
7	7.744	38,76	11,54%
6	2.581	69,99	3,85%
5	3.872	56,57	5,76%
4	-	-	-
3	-	-	-
2	-	-	-
1	12.906	28,69	19,23%
Total	67.113		

Tabla 20 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

12. Imagen

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

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 o que desea percibir. iii) Temporal: Es un fenómeno a corto plazo y varía de acuerdo con sus experiencias; en este punto se pueden identificar diferentes valoraciones de acuerdo con el punto de recolección de información, la cual a

su vez varía de acuerdo con el origen del visitante. Sin embargo la seguridad ciudadana es uno de los factores de mayor influencia a la hora de escoger la ciudad como destino, todo turista desea visitar un destino en el cual se minimicen las amenazas o riesgos, especialmente a los referidos a la criminalidad, robos, asaltos entre otros. La percepción de la seguridad en promedio es calificada por parte del visitante con un 7.74 (Cve 2.26%) sobre 10.

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 8.27 (Cve 4.15%) sobre 10, mientras que el visitante que si pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 7.69 (Cve 2.45%).

12.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa

El 21.14% de las personas otorgaron una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	33.556	17,48	21,14%
9	30.975	18,38	19,51%
8	30.975	18,38	19,51%
7	28.394	19,39	17,89%
6	10.325	34,31	6,50%
5	16.778	26,33	10,57%
4	2.581	70,39	1,63%
3	2.581	70,39	1,63%
2	1.291	99,96	0,81%
1	1.291	99,96	0,81%
Total	158.747		

Tabla 21 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 6.6 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.

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 7.17 (cve 2.88%) 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	1.290	99,96	0,81%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	15.488	27,52	9,76%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	24.522	21,17	15,45%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	16.778	26,33	10,57%
Justo: o adecuados a la calidad recibida	100.669	6,87	63,41%
Total	158.747		

Tabla 22 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?

El **Índice Anual de Ciudades Globales de Destino de MasterCard**, (GDCI, por sus siglas en inglés) clasifica 132 ciudades del mundo en términos del número de visitantes y el gasto transfronterizo internacionales por esos mismo visitantes durante el año.

En el caso de América Latina, la ciudad de **Lima** conserva el primer lugar de destino, teniendo el mayor número de visitas internacionales por segundo año consecutivo, seguida por la **Ciudad de México** y **Sao Paulo**.

Las 10 ciudades más visitadas de América Latina

- 1. Lima, Perú** – 4.2 millones de visitantes
- 2. Ciudad de México, México** – 2.82 millones de visitantes
- 3. Sao Paulo, Brasil** – 2.44 millones de visitantes
- 4. Punta Cana, República Dominicana** – 2.42 millones de visitantes
- 5. Buenos Aires, Argentina** – 1.8 millones de visitantes
- 6. San José, Costa Rica** – 1.51 millones de visitantes
- 7. Rio de Janeiro, Brasil** – 1.27 millones de visitantes
- 8. Bogotá, Colombia** – 1.1 millones de visitantes
- 9. Montevideo, Uruguay** – 860,672 visitantes
- 10. Quito, Ecuador** – 695,976, visitantes

Por tanto no resulta extraño que al indagar al turista con cual ciudad internacional compararía la ciudad de Bogotá mencione algunas ciudades que se encuentren en este top: Quito (10.57%), Ciudad de México (9.76%) y Lima (8.13), sin embargo existe un alto índice de no comparar la ciudad de Bogotá con otra ciudad internacional (39.02%), los porcentajes restantes son menores y su cve es bastante alto por tanto no serán objeto de análisis.

En el caso de con quién compararía turísticamente la ciudad de Bogotá con una ciudad nacional sucede igual que en el caso anterior, existe un alto índice de no comparar la ciudad de Bogotá con otra ciudad nacional (82.11%), en menor proporción se identificó a la ciudad de Medellín (8.94%) y la ciudad de Cali (4.88%).

Bibliografía

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>

