

**BOGOTÁ**



# ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

MAYO 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:**

Fotografía Instituto Distrital de Turismo

**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**

Siguiendo con la ardua labor de poder identificar las fortalezas y debilidades en varios aspectos estructurales y operativos de la ciudad, el Instituto Distrital de Turismo persiste en su esfuerzo de caracterizar la oferta y demanda activa del sector, conociendo sus opiniones y recopilando sus necesidades para hacer de la ciudad un mejor destino turístico al corto plazo, que aunque no es una tarea fácil, evidencia la necesidad de crear conciencia en la población residente, apalancada directamente por las acciones conjuntas de entes nacionales y distritales en busca de ese valioso objetivo.

Es por ello que la coordinación, la comunicación y la planeación de acciones conjuntas se hace indispensable para posicionar, aun más, la capital como un eje regional de la actividad turística y así entender la importancia del mismo dentro de la cadena productiva local y nacional.

**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> .....	22
6.1 Estimación total de encuestados .....	22
<i>7. Motivo de Viaje</i> .....	24
7.1. Conexión o Tránsito con actividad Turística .....	25
<i>8. No residentes (visitante del día y turistas)</i> .....	26
<i>9. Perfil socio-demográfico del visitante</i> .....	27
9.1 Lugar de residencia habitual .....	27
9.2 Sexo .....	29
9.3 Edad .....	31
9.4 Nivel educativo .....	33
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
<b>11. Satisfacción del visitante .....</b>	<b>45</b>
11.1 Oferta turística .....	45
11.2 Calidad de los atractivos .....	48
11.3 Variedad de los atractivos.....	50
11.4 Satisfacción de los servicios utilizados .....	51
11.5 Otros conceptos para escoger a Bogotá como destino de Viaje: .....	52
11.6. Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad .....	53
11.7. Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT.....	54
<b>12. Imagen .....</b>	<b>56</b>
12.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	56
12.2 Tránsito vehicular en general .....	57
12.3 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	58
<b>13. Valoración relación calidad - precio.....</b>	<b>58</b>
<b>14. ¿Con qué ciudades compararía turísticamente la ciudad de Bogotá? .....</b>	<b>59</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>60</b>

## **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.....	17
Tabla 5 Total de personas por punto de aplicación, mayo 2015.....	23
Tabla 6 Total de residentes y no residentes, mayo 2015 .....	23
Tabla 7 Total de residentes y no residente por punto de aplicación, mayo 2015.....	24
Tabla 8 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje por punto de aplicación (%) mayo 2015 ..	25
Tabla 9 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación mayo 2015 .....	26
Tabla 10 Total de visitantes según residencia habitual por punto de aplicación mayo 2015 .....	27
Tabla 11 Total de visitantes por pernoctación mayo 2015 .....	28
Tabla 12 Total de visitante internacional por pernoctación mayo 2015.....	29
Tabla 13 Total de visitante según sexo y punto de aplicación mayo 2015 .....	30
Tabla 14 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo mayo 2015 .....	31
Tabla 15 Total de visitantes según rango de edad por punto de aplicación mayo 2015.....	32

Tabla 16 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación mayo 2015 .....	33
Tabla 17 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación mayo 2015.....	34
Tabla 18 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo mayo 2015 .....	35
Tabla 19 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo mayo 2015 .....	35
Tabla 20 Total de visitantes según grupo étnico por punto de aplicación mayo 2015.....	36
Tabla 21 Pertenece al sector LGBTI mayo 2015 .....	37
Tabla 22 Total de visitantes según medio de llegada a la ciudad por punto de aplicación mayo 2015.....	39
Tabla 23 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? por punto de aplicación mayo 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? (%) mayo 2014.....	41
Tabla 25 Frecuencia de visita según pernoctación, mayo de 2015.....	42
Tabla 26 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) mayo 2015.....	46
Tabla 27 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación mayo 2015 .....	47
Tabla 28 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos .....	49
Tabla 29 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos .....	51
Tabla 30 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados.....	52
Tabla 31 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad. ....	54
Tabla 32 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT .....	55
Tabla 33 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá.....	57
Tabla 34 Valoración de la relación calidad – precio.....	59

## Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1 resultados a mayo Investigación de Viajeros.....	22
Ilustración 2 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia .....	23
Ilustración 3 Total de personas por punto de aplicación de 2015 .....	23
Ilustración 4 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) mayo 2015 .....	24
Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas mayo 2015 .....	26
Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) mayo 2015 .....	27
Ilustración 7 Total visitantes por pernoctación (%) mayo 2015 .....	28
Ilustración 8 Total visitante internacional por pernoctación (%) mayo 2015 .....	29
Ilustración 9 Total de no residentes según sexo (%) mayo 2015 .....	30
Ilustración 10 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) mayo 2015 .....	30
Ilustración 11 Total visitantes según rango de edad (%) mayo 2015 .....	31
Ilustración 12 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) mayo 2015 .....	32
Ilustración 13 Total visitantes según nivel educativo (%) mayo 2015 .....	33
Ilustración 14 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) mayo 2015 .....	34
Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) mayo 2015 .....	35
Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según medio de llegada a la ciudad (%) mayo 2015 .....	38
Ilustración 18 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) mayo 2015 .....	39
Ilustración 19 Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) mayo 2015 .....	40

---

<i>Ilustración 20 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) mayo 2015 .....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 21 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) mayo 2015 .....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 22 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) mayo 2015.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 23 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) mayo 2015 .....</i>	<i>46</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 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 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 mayo 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	213.691

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

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se definió el siguiente tamaño de muestra con una proporción (p) del 5% y un error máximo permisible (e) del 2%



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

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

**b. Aeropuerto:** De acuerdo con la periodicidad definida (numeral 3.8), este mes no se realizó aplicación en este punto.

**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 mayo 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 mayo de 2015 de forma presencial fue de:

Punto de Información Turística	Número de visitas
Centro Histórico	4.718

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	111

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 o fechas especiales que puedan afectar la información (vacaciones de mitad de año, fin de año o recesos escolares), por ello se propuso hacer mediciones con una representatividad mensual y trimestral, según punto de aplicación.

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 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.

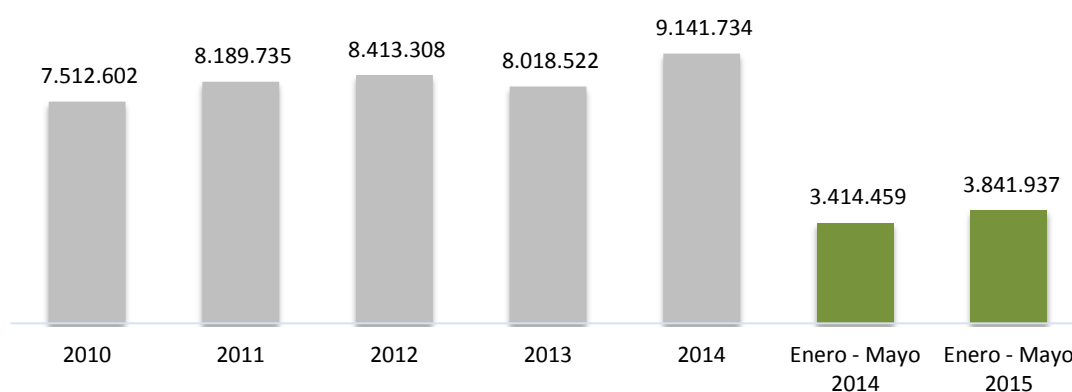
Dentro de los aspectos más destacados en el documento Panorama Mundial del Turismo de julio de 2015, se evidencia el crecimiento de Europa (+3) con 15 millones más de turistas internacionales en el 2014 y un total de 582 millones de llegadas. La región de las Américas registró el crecimiento relativo 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 2015**

Abordando las cifras procesadas por el Observatorio de Turismo de Bogotá referentes al flujo de turistas en la ciudad, en el periodo comprendido entre el año 2012 y mayo de 2015, se evidencia que el turismo ha crecido a una tasa promedio anual del (+6.1%) mostrando incrementos relativos positivos en casi todos los periodos de medición, a excepción del año 2013, cuando en el segundo semestre empezó a gestarse El paro nacional agrario que condujo a la realización de diversas protestas de campesinos y agremiaciones que afectaron directamente la movilidad de viajeros a causa de los bloqueos en las vías.



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

## **6. Resultados**

### **6.1 Estimación total de encuestados**

Para el mes de mayo se realizó la recolección en dos puntos de aplicación definidos según metodología: Atractivo Turístico (Santuario de Monserrate) y el Punto de Información Turística (Centro Histórico) con un universo de 218.409 personas.

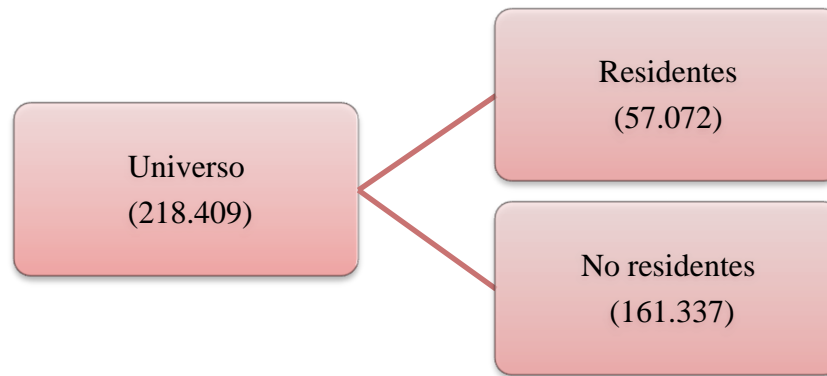


Ilustración 2 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia

**Total de personas:**

El total de personas por punto de aplicación:

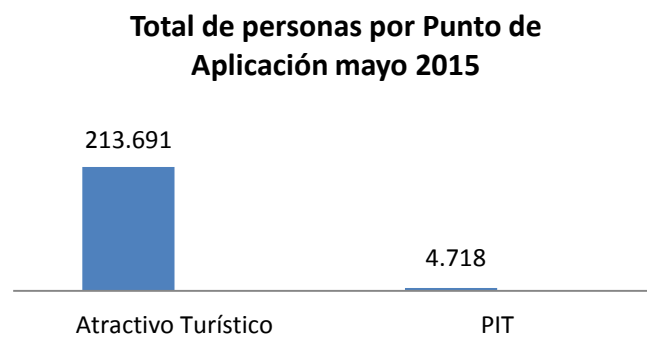


Ilustración 3 Total de personas por punto de aplicación de 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Total	Porcentaje
Atractivo Turístico	Monserate	213.691	97,84%
PIT	Centro Histórico	4.718	2,16%
	<b>Total</b>	<b>218.409</b>	

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

**6.1.1. Residentes y No Residentes**

Subpoblación	Total	Porcentaje
Residente	57.072	26%
No Residente o visitante	161.337	74%
<b>Total</b>	<b>218.409</b>	

Tabla 6 Total de residentes y no residentes, mayo 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 74%, 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	3.370	6,6	71,43%
		Residente	1.348	16,51	28,57%
Atractivo Turístico	Montserrat	No Residente o Visitante	157.967	2,83	73,92%
		Residente	55.724	8,02	26,08%
		<b>Total</b>	<b>218.409</b>		

Tabla 7 Total de residentes y no residente por punto de aplicación, mayo 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...” 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)

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 (%); mayo 2,015

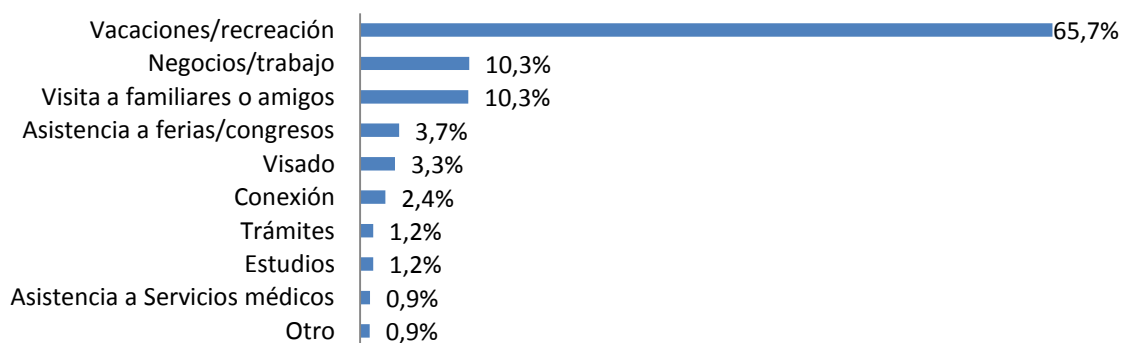


Ilustración 4 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.



Los resultados nos indican como una gran proporción de visitantes tiene como principal motivación de viaje vacaciones/recreación, no obstante cabe resaltar que esta motivación viaje varía según el punto de recolección de información, adicional a ello que al contar con solo los puntos de recolección de información de atractivos turístico y PIT, las personas que le asisten estén más influenciadas hacia esta motivación. A continuación se presentan los resultados obtenidos por cada punto de recolección:

Punto de aplicación Secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Asistencia a Servicios médicos	52	99,03	1,5%
	Asistencia a ferias/congresos	156	56,28	4,6%
	Estudios	52	99,03	1,5%
	Negocios/trabajo	207	48,34	6,1%
	Trámites	52	99,03	1,5%
	Vacaciones/recreación	2.748	5,89	81,5%
	Visita a familiares o amigos	103	69,48	3,1%
Monserrate	Asistencia a Servicios médicos	1.454	57,5	0,9%
	Asistencia a ferias/congresos	5.815	28,35	3,7%
	Conexión	3.876	34,94	2,5%
	Estudios	1.938	49,72	1,2%
	Negocios/trabajo	16.475	16,24	10,4%
	Otro	1.454	57,5	0,9%
	Trámites	1.938	49,72	1,2%
	Vacaciones/recreación	103.211	4,04	65,3%
	Visado	5.330	29,65	3,4%
	Visita a familiares o amigos	16.476	16,24	10,4%
	<b>Total</b>	<b>161.337</b>		

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

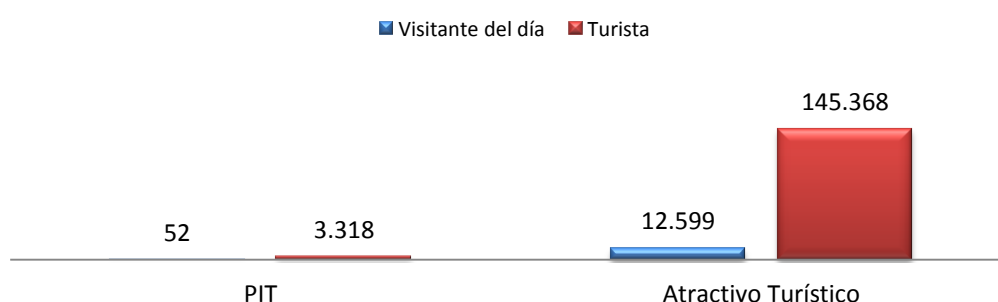
Atractivo Turístico y PIT; para el caso de los que fueron encuestados en el Aeropuerto Internacional El Dorado no se tendrán en cuenta para la caracterización.

Para el punto Monserrate se identificó un 2.5% de visitantes que estaban en la ciudad por motivos de conexión.

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

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

**Total de visitantes del día y turistas, mayo 2015**



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

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Visitante del día	Cve(%)	Porcentaje	Turista	Cve(%)	Porcentaje
<b>PIT</b>	Centro Histórico	52	99,03	1,54%	3.318	1,55	98,46%
<b>Atractivo Turístico</b>	Monserrate	12.599	18,82	7,98%	145.368	1,63	92,02%
	Total	12.651			148.686		

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

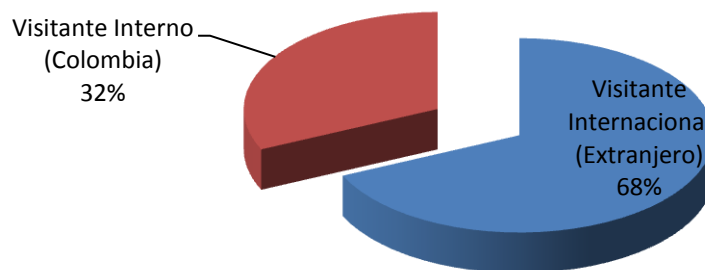
## 9. Perfil socio-demográfico del visitante

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 32% corresponde a visitantes nacionales y un 68% corresponde a visitantes internacionales.

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



*Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) mayo 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	2.903	86,1%	467	13,9%	3.370
Atractivo Turístico	Monserate	107.088	67,8%	50.879	32,2%	157.967
	Total	109.991		51.346		

*Tabla 10 Total de visitantes según residencia habitual por punto de aplicación mayo 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 51.346 estimado de visitantes nacionales el 89% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 11% restante corresponde al visitante excursionista del día.

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

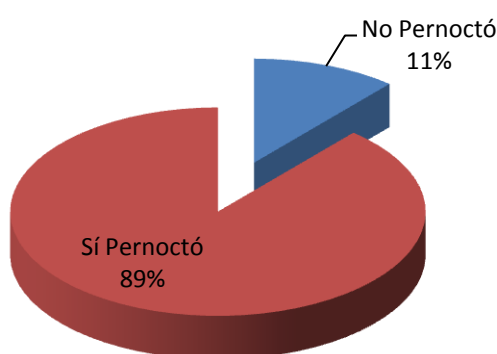


Ilustración 7 Total visitantes por pernoctación (%) mayo 2015

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

Según Pernoctación	Total visitante nacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Colombia	5.815	27,27	11,32%
Sí Pernoctó	Colombia	45.531	3,48	88,68%
	<b>Total</b>	51.346		

Tabla 11 Total de visitantes por pernoctación mayo 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 109.991 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. (Resultados iguales al mes inmediatamente anterior).

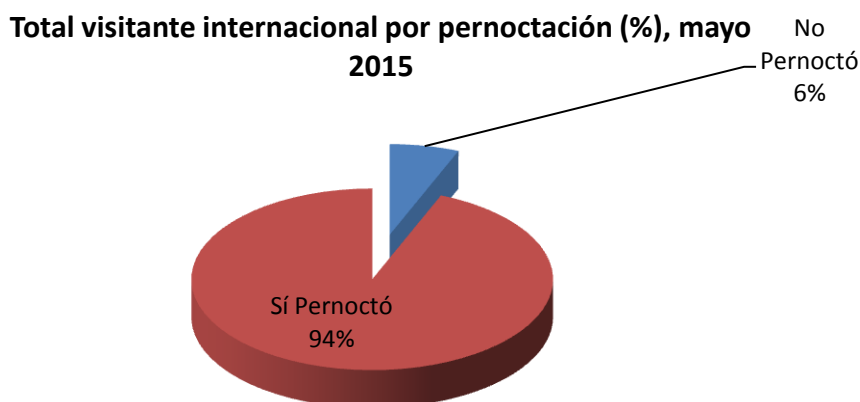


Ilustración 8 Total visitante internacional por pernoctación (%) mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante nacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Extranjero	6.836	25,71	6,21%
Sí Pernoctó	Extranjero	103.155	1,7	93,79%
	<b>Total</b>	<b>109.991</b>		

Tabla 12 Total de visitante internacional por pernoctación mayo 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 según los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación se debe prestar una fuerte atención ya que las diferencias entre hombres y mujeres se ha mantenido con una brecha no muy alta. Sin embargo y contando con que ningún mercado es homogéneo resultaría interesante la creación de productos turísticos cada vez más específicos. En cuanto a la distribución por sexo, del total estimado de 161.337 no residentes (turistas y excursionistas del día), como resultado se observa una mayor visita por parte de los hombres con un 54%.

### Total de no residentes según sexo (%), mayo 2015

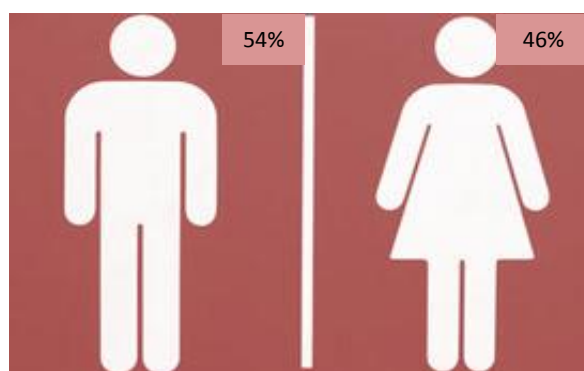


Ilustración 9 Total de no residentes según sexo (%) mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Sexo	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Hombre	2.126	9,47	63,08%
		Mujer	1.244	16,18	36,92%
Atractivo Turístico	Monserrate	Hombre	84.313	5,18	53,37%
		Mujer	73.654	5,93	46,63%
		<b>Total</b>	<b>161.337</b>		

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

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

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

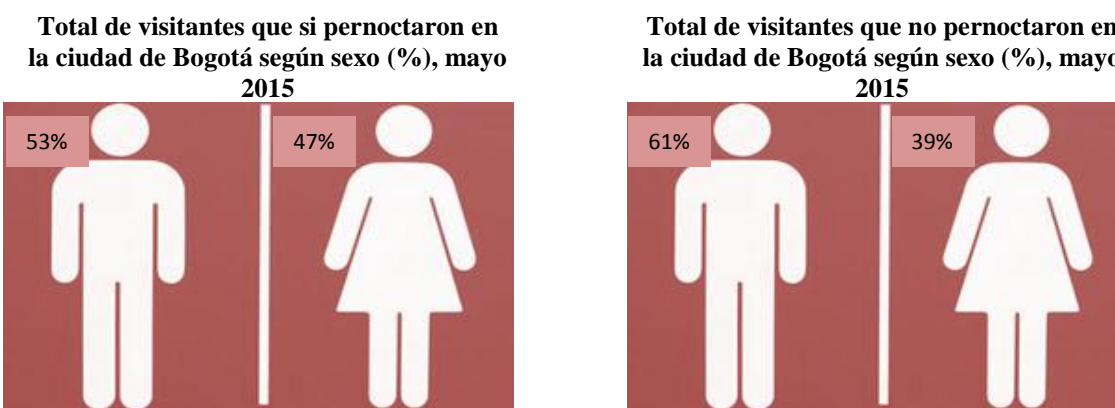


Ilustración 10 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Sexo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Hombre	7.754	24,39	61,29%
	Mujer	4.897	30,84	38,71%
Sí Pernoctaron	Hombre	78.686	5,57	52,92%
	Mujer	70.000	6,21	47,08%
Total		161.337		

Tabla 14 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo mayo 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, sin embargo se debe tener en cuenta que la variable de edad sola, no nos permite predecir el ciclo de vida, el trabajo, las necesidades, el poder de compra de una persona, por lo cual debe ser estudiada en conjunto con otras variables. 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.

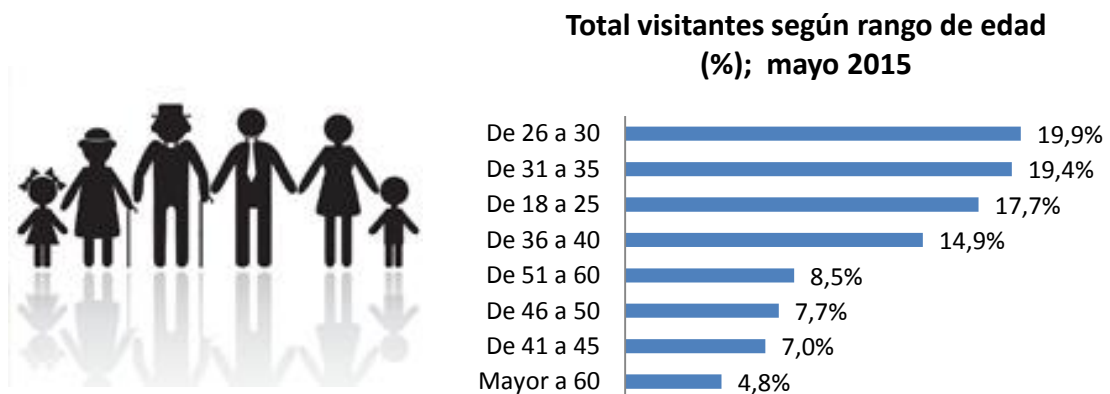


Ilustración 11 Total visitantes según rango de edad (%) mayo 2015  
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	De 18 a 25	518	29.03	15.38
		De 26 a 30	1.037	18.57	30.77
		De 31 a 35	778	22.60	23.08
		De 36 a 40	363	35.63	10.77
		De 41 a 45	207	48.34	6.15
		De 46 a 50	311	38.82	9.23
		De 51 a 60	104	69.48	3.08
Atractivo Turístico	Monserrate	Mayor a 60	52	99.03	1.54
		De 18 a 25	28.104	11.91	17.79
		De 26 a 30	31.013	11.21	19.63
		De 31 a 35	30.527	11.32	19.33
		De 36 a 40	23.743	13.18	15.03
		De 41 a 45	11.145	20.11	7.06
		De 46 a 50	12.114	19.23	7.67
De 51 a 60	13.568	18.08	8.59		
		Mayor a 60	7.753	24.39	4.91
		<b>Total</b>	<b>161.337</b>		

Tabla 15 Total de visitantes según rango de edad por punto de aplicación mayo 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, estos no son significantes en cuanto a la marcación de tendencias se refiere.

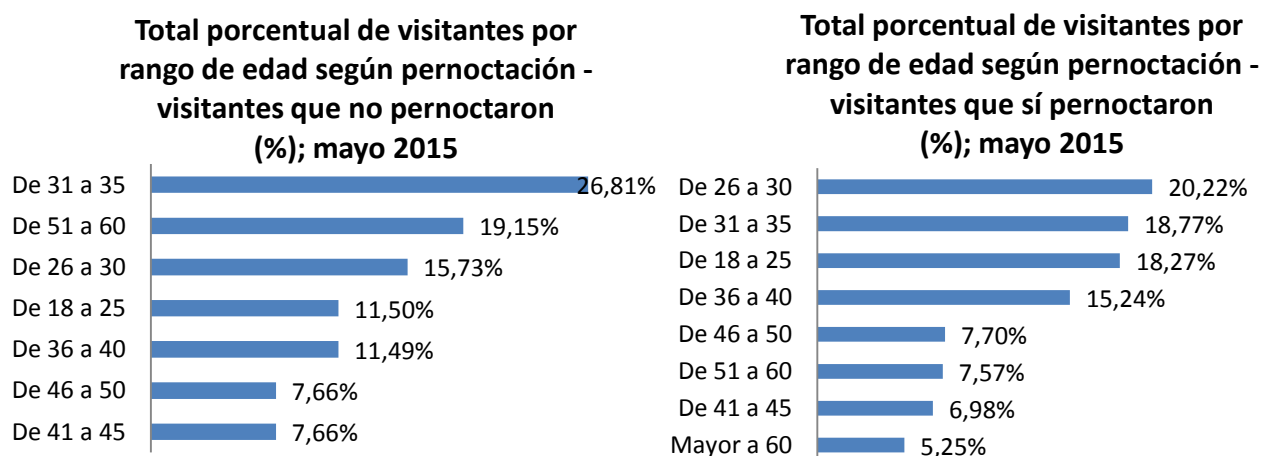


Ilustración 12 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.



Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	De 18 a 25	1.454	57.50	11,50%
	De 26 a 30	1.990	48.49	15,73%
	De 31 a 35	3.392	37.41	26,81%
	De 36 a 40	1.454	57.50	11,49%
	De 41 a 45	969	70.53	7,66%
	De 46 a 50	969	70.53	7,66%
	De 51 a 60	2.423	44.40	19,15%
	<b>Total</b>	<b>12.651</b>		

Pernoctación	Rango de edad	Total	Porcentaje	
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	27.169	12.08	18,27%
	De 26 a 30	30.058	11.30	20,22%
	De 31 a 35	27.913	11.85	18,77%
	De 36 a 40	22.653	13.46	15,24%
	De 41 a 45	10.383	20.72	6,98%
	De 46 a 50	11.456	19.59	7,70%
	De 51 a 60	11.249	19.94	7,57%
	Mayor a 60	7.805	24.24	5,25%
		<b>Total</b>	<b>148.686</b>	

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

### 9.4 Nivel educativo

Como se ha mencionado en anteriores publicaciones, el identificar el nivel de estudio nos 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.

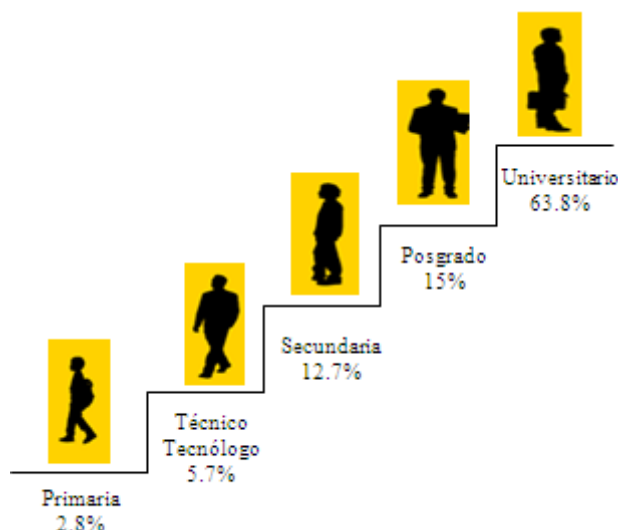


Ilustración 13 Total visitantes según nivel educativo (%) mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

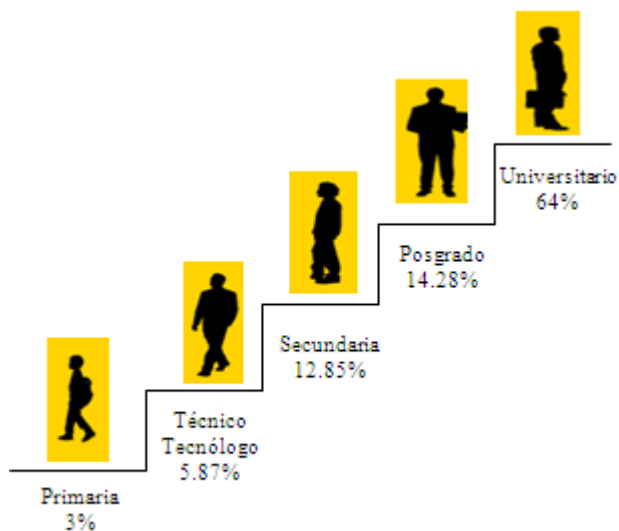
Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Posgrado	881	20.80	26,1%
		Primaria	104	69.48	3,1%
		Secundaria	207	48.34	6,1%
		Universitario	2.178	9.16	64,6%
Atractivo Turístico	Monserrate	Posgrado	23.259	13.34	14,7%
		Primaria	4.361	32.89	2,8%
		Secundaria	20.352	14.41	12,9%
		Técnico/Tecnólogo	9.207	22.27	5,8%
		Universitario	100.788	4.17	63,8%
		<b>Total</b>	<b>161.337</b>		

Tabla 17 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 9.4.1. Total de visitantes por nivel educativo según pernoctación

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

Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), mayo 2015



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

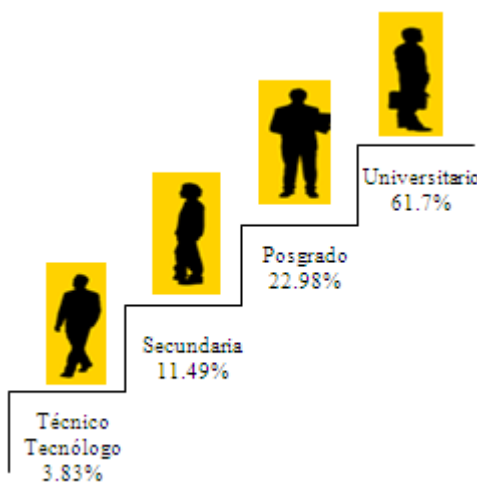


Ilustración 14 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) mayo 2015

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Posgrado	21.233	13.84	14,28%
	Primaria	4.465	32.16	3%
	Secundaria	19.105	14.88	12,85%
	Técnico/Tecnólogo	8.722	22.92	5,87%
	Universitario	95.161	4.53	64%
	<b>Total</b>	<b>148.686</b>		

Tabla 18 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Posgrado	2.907	40.47	22,98%
	Secundaria	1.454	57.50	11,49%
	Técnico/Tecnólogo	485	99.90	3,83%
	Universitario	7.805	24.24	61,70%
	<b>Total</b>	<b>12.651</b>		

Tabla 19 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo mayo 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 (%); mayo 2015**

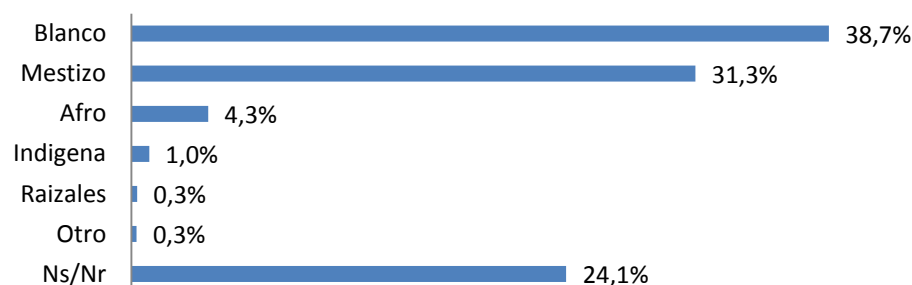


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Grupo étnico	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Afro	104	69.48	3,08%
		Blanco	2.332	8.25	69,23%
		Indígena	156	56.28	4,62%
		Mestizo	570	27.43	16,92%
		Ns/Nr	156	56.28	4,62%
		Raizales	52	99.03	1,54%
Atractivo Turístico	Monserrate	Afro	6.784	26.16	4,31%
		Blanco	60.085	7.07	38,15%
		Indígena	1.454	57.50	0,92%
		Mestizo	49.910	8.15	31,69%
		Ns/Nr	38.764	9.79	24,30%
		Otro	485	99.90	0,31%
		Raizales	485	99.90	0,31%
		<b>Total</b>	<b>161.337</b>		

Tabla 20 Total de visitantes según grupo étnico por punto de aplicación mayo 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](http://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”.



“En la actualidad, Colombia está de moda y para el caso del turismo LGBTI, Bogotá tiene infinitas posibilidades. Comparada con las ciudades latinoamericanas más atractivas para este segmento como Sao Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires, México D.F. Bogotá tiene las condiciones para ser un gran destino turístico LGBTI. En primer lugar, la ciudad concentra una amplia oferta especializada en el segmento con más de 70 discotecas, 50 bares y cafés, más de 23 restaurantes, 13 agencias de viaje, 11 establecimientos de salud y belleza y 7 establecimientos de alojamiento. En segundo lugar, cuenta con eventos cuya vocación turística es de larga tradición, convocatoria y duración”.

Por lo anterior se incluyó en este estudio unas preguntas que nos permitan identificar los gustos y preferencias de esta población, 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	3.266	2.21	96,92%
		Sí	104	69.48	3,08%
Atractivo Turístico	Monserrate	No	155.544	0.69	98,47%
		Sí	2.423	44.40	1,53%
		<b>Total</b>	<b>161.337</b>		

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

---

## 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.

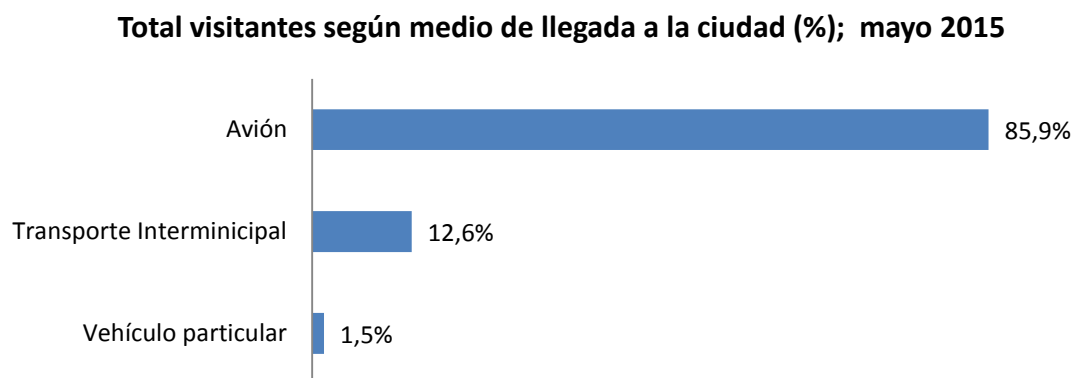


Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según medio de llegada a la ciudad (%) mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

En este caso se observa que tuvo una mayor participación la llegada a la ciudad a través del medio de transporte aéreo (avión) con un 85.9%

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Medio de Llegada	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Avión	3.370	0.00	100%
Atractivo Turístico	Monserrate	Avión	135.192	2.27	85,58%
		Transporte Intermunicipal	20.352	14.41	12,89%
		Vehículo particular	2.423	44.40	1,53%
		Total	161.337		

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

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

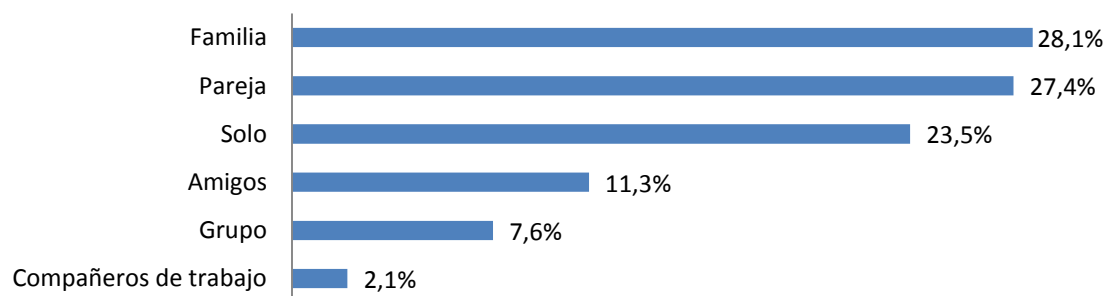


Ilustración 17 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) mayo 2015

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.

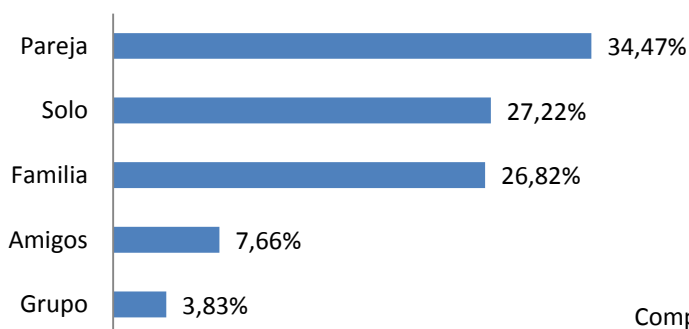
Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve (%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Amigos	259	42.88	7,69%
		Familia	311	38.82	9,23%
		Grupo	207	48.34	6,15%
		Pareja	1.556	13.37	46,16%
		Solo	1.037	18.57	30,77%
Atractivo Turístico	Monserrate	Amigos	17.929	15.49	11,35%
		Compañeros de trabajo	3.392	37.41	2,15%
		Familia	45.064	8.77	28,53%
		Grupo	12.114	19.23	7,67%
		Pareja	42.641	9.11	26,99%
		Solo	36.827	10.05	23,31%
		<b>Total</b>	<b>161.337</b>		

Tabla 23 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? por punto de aplicación mayo 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 varían así: el que no pernocta viaja principalmente solo, y el que sí pernocta viaja con su familia.

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



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

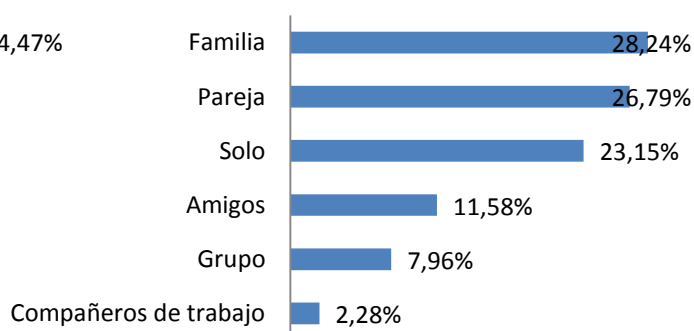


Ilustración 18 Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) mayo 2015

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



Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	969	70.53	7,66%
	Familia	3.392	37.41	26,82%
	Grupo	485	99.90	3,83%
	Pareja	4.361	32.89	34,47%
	Solo	3.444	36.87	27,22%
	<b>Total</b>	<b>12.651</b>		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	17.219	15.75	11,58%
	Compañeros de trabajo	3.392	37.41	2,28%
	Familia	41.982	9.19	28,24%
	Grupo	11.837	19.33	7,96%
	Pareja	39.836	9.43	26,79%
	Solo	34.420	10.40	23,15%
		<b>Total</b>	<b>148.686</b>	

Tabla 24 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) mayo 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 6.95%).

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**

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 aquello que sí pernoctaron.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	1	18.83	9,16%
Sí Pernoctaron	1	7.41	90,84%

Tabla 25 Frecuencia de visita según pernoctación, mayo 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 y a través de las páginas de internet, llama la atención este último medio ya que, la propagación del internet es un fenómeno que día a día aumenta ampliando las opciones en comunicación y en obtención de información, lo que hace que los consumidores estén cada vez más informados, el Internet empezó a ser una herramienta útil para las empresas y destinos turísticos y hoy, se ha convertido en algo esencial y los términos «marketing electrónico» y «comercio electrónico» son ya ampliamente conocidos.

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

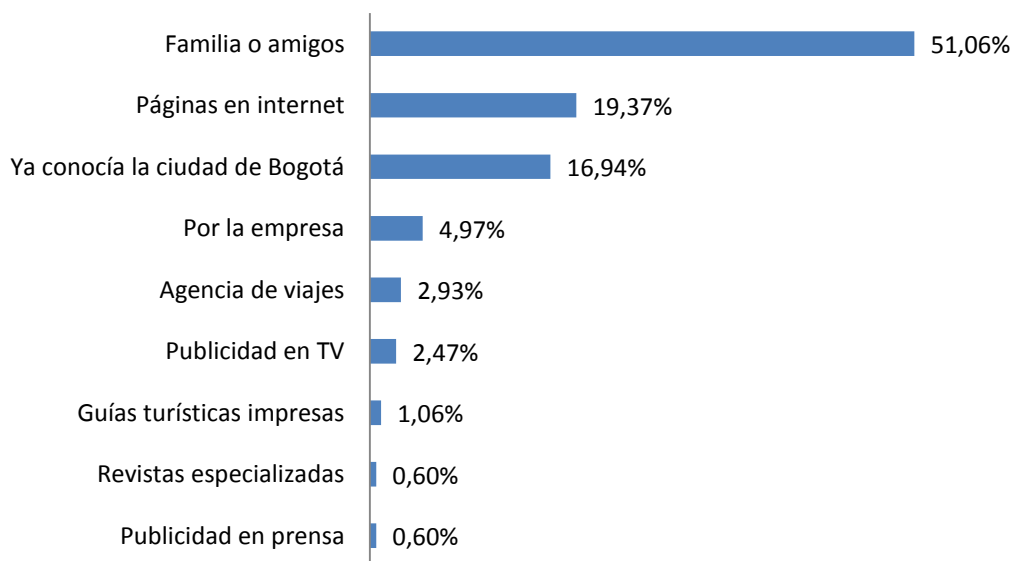


Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 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 (%); mayo 2015**

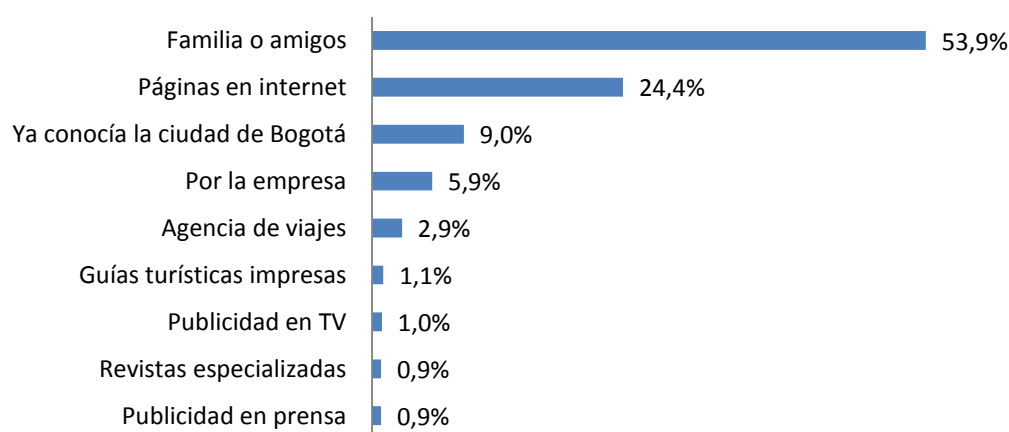


Ilustración 20 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) mayo 2015

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”, ya que en la ciudad se presenta el fenómeno del éxodo, muchos vienen a la ciudad a visitar a su familia, por tanto la información de la ciudad se surte a través de ellos, adicional a esto para los no residentes nacionales con una

---

cercanía geográfica próxima a la ciudad les resulta más fácil un desplazamiento repetitivo a la ciudad.

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

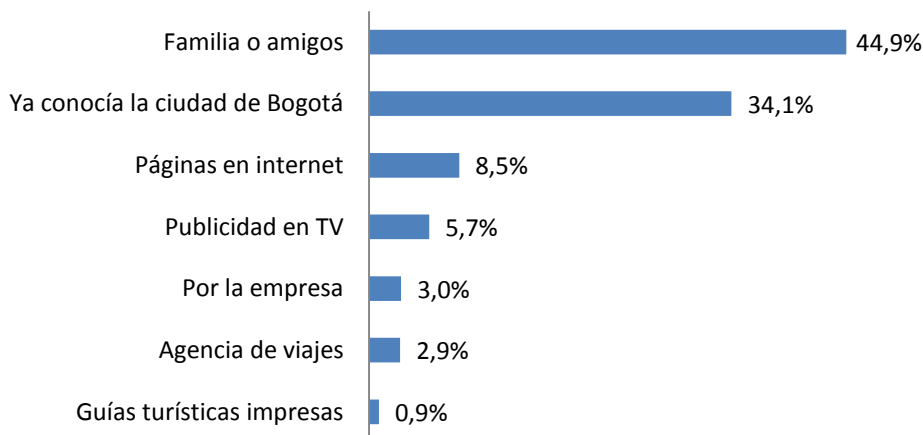


Ilustración 21 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### **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 38.3% de los visitantes se informaron a través de la familia y amigos, seguido del 34.47% que indicaron que ya conocían la ciudad.

Mientras que los visitantes que si pernoctaron en la ciudad, el 52.14% indicaron que se informaron de ella a través de su familia o amigos, seguido del 19.72% que indicaron que se informaron de la ciudad a través consulta en 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”.<sup>1</sup>

En este mes el 56% de los encuestados afirmó haber visitado algún atractivo turístico de la ciudad, disminuyendo con relación al mes anterior que fue del 67%.

---

<sup>1</sup> Los atractivos pueden ser considerados como los elementos básicos, dado que son la base sobre la que se sustenta la decisión de visitar ciertos destinos.

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

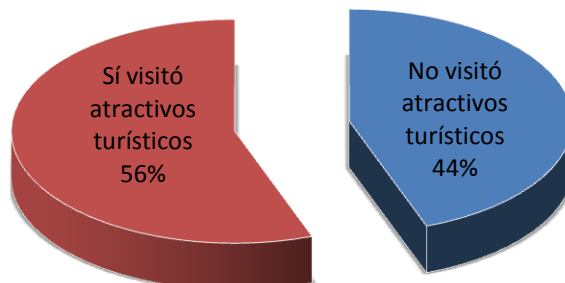


Ilustración 22 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	71.609	6.08	44,38%
Sí visitó atractivos turísticos	89.728	4.85	55,62%
<b>Total</b>	<b>161.337</b>		

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

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

Del total estimado de visitantes que no pernoctaron en la ciudad (12.651), el 57.87% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 42.13% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad (148686), el 43.24% 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 56.76% 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	7.320	25.06	57,87%
	Sí visitó atractivos turísticos	5.331	29.65	42,13%
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	64.289	6.67	43,24%
	Sí visitó atractivos turísticos	84.397	5.19	56,76%
<b>Total</b>		<b>161.337</b>		

Tabla 27 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación mayo 2015  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

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

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

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

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

---

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

También son de frecuente visita La Quinta de Bolívar, Maloka, el Estadio El Campin, la iglesia 20 de Julio y el Jardín Botánico.

## **11.2 Calidad de los atractivos**

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

Esta escala empleada ha sido diseñada así, para lograr una mayor precisión en la opinión del visitante y que a niveles agregados permite un análisis más fino de los resultados, con lo cual es posible detectar con mayor rigurosidad los aspectos de mejora. En el análisis de los resultados se ha considerado el puntaje 8.0 como Índice Mínimo de Satisfacción. Es decir, si el puntaje promedio es igual o mayor a dicho valor, se considera que los turistas estuvieron satisfechos con dicho servicio (o atributo del servicio). Como resultado se obtiene un promedio de calificación del 9



(Cve 1.12%) sobre 10 en general. Por parte del visitante internacional se obtuvo una calificación de 9 (Cve 1.28%) sobre 10 y por parte del visitante nacional una calificación de 9 (Cve 2.28%) 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 3.5%) sobre 10, mientras que para los visitantes que sí pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 9 (Cve 1.17%) 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 10 sobre 10 otorgado por el 33.46% 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
<b>10</b>	30.025	10.29	33,46%
<b>9</b>	21.891	12.81	24,40%
<b>8</b>	24.417	11.90	27,21%
<b>7</b>	8.497	22.46	9,47%
<b>6</b>	2.423	44.18	2,70%
<b>5</b>	1.021	67.05	1,14%
<b>4</b>	969	70.44	1,08%
<b>3</b>	485	99.90	0,54%
<b>2</b>			
<b>1</b>			
<b>Total</b>	<b>89.728</b>		

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 1.53%) sobre 10. Por parte de los visitantes internacionales se otorgó una calificación promedio de 8 (Cve 1.97%) sobre 10 y por parte de los visitantes nacionales un calificación promedio de 8 (Cve 2.12%).

La ciudad cuenta actualmente con una amplia oferta de atractivos turísticos clasificados como Patrimonio Cultura Material, Inmaterial, sitios naturales y festividades y eventos.

#### **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 5.6%) sobre 10 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 8 (Cve 1.58%) sobre 10.

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

En cuanto a la variedad de los atractivos el 26.44% de los visitantes otorgaron una calificación de 10 sobre 10; seguida por una calificación de 8 sobre 10 otorgada por el 25.36% de los visitantes., calificaciones superiores al mes anterior.

<b>Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)</b>	<b>Total</b>	<b>Cve(%)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>10</b>	23.725	12.16	26,44%
<b>9</b>	12.581	17.94	14,02%
<b>8</b>	22.756	12.51	25,36%
<b>7</b>	17.478	14.78	19,48%

6	5.867	27.71	6,54%
5	5.382	29.01	6%
4	969	70.44	1,08%
3	-	-	-
2	485	99.90	0,54%
1	485	99.90	0,54%
<b>Total</b>	<b>89.728</b>		

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 8.71 sobre 10 (Cve 1.%).

### **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 9 (Cve 2.63%) 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 1.21%) sobre 10.

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

El 34.54% 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 15.96% 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.

<b>Escala valorativa (Siendo 1 poca satisfecho y 10 completamente satisfecho)</b>	<b>Total</b>	<b>Cve(%)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>10</b>	30.994	10.05	34,54%
<b>9</b>	26.356	11.29	29,37%
<b>8</b>	18.066	14.45	20,13%
<b>7</b>	9.310	21.51	10,38%
<b>6</b>	2.042	47.15	2,28%
<b>5</b>	2.475	43.30	2,76%
<b>4</b>	-	-	-
<b>3</b>	-	-	-
<b>2</b>	-	-	-
<b>1</b>	485	99.90	0,54%
<b>Total</b>	<b>89.728</b>		

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 (los tres anteriores contemplan conceptos de cortesía, respeto, pro actividad y vocación de servicio). De acuerdo con el Manual Práctico de Gestión Integral de la Calidad de los Destinos Turísticos se cuentan con los conceptos de calidez, hospitalidad y respeto por el turista, los cuales constituyen un atributo diferencial de los destinos.

A lo anterior, los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.7 (Cve 1%) 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 (Cve 4.18%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 9 (Cve 1.14%) sobre 10.

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

Del total estimado de visitantes (161.337), el 52.35% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

<b>Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)</b>	<b>Total</b>	<b>Cve(%)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>10</b>	84.449	5.18	52,35%
<b>9</b>	21.303	13.92	13,20%
<b>8</b>	24.003	13.04	14,88%
<b>7</b>	14.415	17.31	8,93%
<b>6</b>	3.547	35.85	2,20%
<b>5</b>	9.258	22.16	5,74%
<b>4</b>	969	70.53	0,60%
<b>3</b>	2.423	44.40	1,50%
<b>2</b>	485	99.90	0,30%
<b>1</b>	485	99.90	0,30%
<b>Total</b>	<b>161.337</b>		

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 83% no utilizó los puntos de información turística, el 17% restante los visitantes otorgó una calificación de 9 (Cve 3%) 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 10 (Cve 0%) 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 9 (Cve 2.72%) 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 (27.719) el 56.43% le dio una calificación de 10 sobre 10 (Cve 11.17%) 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	15.642	11.17	56,43%
9	6.921	22.10	24,97%
8	2.094	45.02	7,55%
7	1.021	66.57	3,68%
6	536	90.75	1,94%
5	536	90.75	1,93%
4			
3			
2			
1	969	69.93	3,50%
<b>Total</b>	<b>27.719</b>		

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**

Dadas las características de la percepción: i) Subjetiva: Las reacciones a un estímulo varía de un individuo a otro, y están condicionadas por el entorno habitual al que los individuos están expuestos. ii) Condición selectiva: El individuo que no puede percibir todo al mismo tiempo selecciona lo que desea percibir. iii) Temporal: Es un fenómeno a corto plazo y varía de acuerdo con sus experiencias; en este punto se pueden identificar diferentes valoraciones de acuerdo con el punto de recolección de información, la cual a su vez varía de acuerdo con el origen del visitante. Sin embargo la seguridad ciudadana es uno de los factores de mayor influencia a la hora de escoger la ciudad como destino, todo turista desea visitar un destino en el cual se minimicen las amenazas o riesgos, especialmente a los referidos a la criminalidad, robos, asaltos entre otros.

La percepción de la seguridad en promedio es calificada por parte del visitante con un 7.54 (Cve 2%) sobre 10, calificación que deja ver la necesidad de crear condiciones necesarias para que la percepción de la ciudad se conciba como un lugar seguro mejorando el entorno de los lugares que se visitan o se transitan, y contando con una mayor presencia policial.



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

El visitante que no pernoctó en la ciudad de Bogotá otorgó una calificación en cuanto a la percepción de la seguridad en la ciudad de 8 (Cve 4.82%) sobre 10, al igual que el visitante que sí pernoctó en la ciudad (Cve 1.73%).

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

El 24.41% 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	39.388	9.57	24,41%
9	20.766	14.14	12,87%
8	37.431	9.86	23,20%
7	21.251	13.95	13,17%
6	13.775	17.82	8,54%
5	15.765	16.53	9,77%
4	1.557	53.87	0,97%
3	3.928	34.50	2,43%
2	1.125	61.27	0,70%
1	6.351	26.98	3,94%
<b>Total</b>	<b>161.337</b>		

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 6.5 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 7.3 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. La valoración se toma con un estimado de 160.853 personas.

Valoración calidad – precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
<b>Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida</b>	6.888	25.78	4,28%
<b>Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad</b>	17.097	15.67	10,63%
<b>Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad</b>	39.162	9.58	24,35%
<b>Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida</b>	24.314	12.88	15,12%
<b>Justo: o adecuados a la calidad recibida</b>	73.392	5.94	45,62%
<b>Total</b>	<b>160.853</b>		

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 aumentado la calidad de los servicios. Existen diferentes estudios de comparación con las ciudades y estos pueden variar desde compararse en aspectos económicos, población, transporte público entre otros; para este caso el interés se centra en aspectos turísticos.

A nivel nacional los visitantes respondieron en mayor proporción que compararían la ciudad turísticamente con las ciudades de Medellín, Cali y Cartagena (en ese orden). 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**

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

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

M<sup>a</sup> Elisa Alén González, T. D. EL TURISMO SENIOR COMO SEGMENTO DE. En *Cuadernos de Turismo*, n<sup>o</sup> 26, (2010); pp. 9-24.

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. (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*.

