

BOGOTÁ

ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

ABRIL 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

Bogotá una ciudad cosmopolita que se abre a las diferentes culturas y costumbres en el mes de abril, como es tradición, abre sus puertas a propios y extraños para la celebración de la Semana Santa.

Esta celebración que es conocida por muchos como la primera temporada alta del año por la fuerte movilización de turistas que se presenta en esos días y contrario a lo que la gente piensa desplaza cada vez más visitantes a los sitios religiosos emblemáticos de la ciudad.

La investigación Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que adelanta el Observatorio de Turismo del IDT, desde marzo del 2014, permitió identificar algunas variables que indican como el turismo religioso tiene una diferenciación importante con la de otros sitios turísticos y como se debe responder a las nuevas expectativas de la población visitante.

Tatiana Piñeros Laverde

Directora

Instituto Distrital de Turismo

<i>Presentación</i>	4
<i>Contenido de Tablas</i>	6
1. Objetivo General	9
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.....	18
3.9. Periodicidad de la recolección.....	18
3.10. Variables	18
3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción.....	20
4. Aspecto Logístico	21
5. Contexto General	21
6. Resultados	23
6.1 Estimación total de encuestados	23
7. Motivo de Viaje	24
7.1. Conexión o Tránsito con actividad Turística	26
8. No residentes (visitante del día y turistas)	26
9. Perfil socio-demográfico del visitante	27
9.1 Lugar de residencia habitual	27
9.2 Sexo	30
9.3 Edad	32
9.4 Nivel educativo	34
9.5. Política Pública.....	37
10. Hábitos de viaje	40
10.1. Medio de llegada a la ciudad de Bogotá	41

10.2. ¿Con quién realiza este viaje?	42
10.3. ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?	44
10.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?.....	45
11. Satisfacción del visitante	49
11.1 Oferta turística	49
11.2 Calidad de los atractivos	52
11.3 Variedad de los atractivos.....	53
11.4 Satisfacción de los servicios utilizados	55
11.5 Otros conceptos para escoger a Bogotá como destino de Viaje:	56
11.6. Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad	57
11.7. Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT.....	58
12. Imagen	60
12.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	60
12.2 Tránsito vehicular en general	61
12.3 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	62
13. Valoración relación calidad - precio.....	62
14. ¿Con qué ciudades compararía turísticamente la ciudad de Bogotá?	63
Bibliografía	64

Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de visitas del atractivo.....	16
Tabla 2 Tamaño de muestra del atractivo turístico.....	17
Tabla 4 Número de consultas por PIT.....	17
Tabla 5 Tamaño de muestra por PIT.....	18
Tabla 6 Total de personas por punto de aplicación, abril 2015	23
Tabla 6 Total de residentes y no residentes, abril 2015	24
Tabla 7 Total de residentes y no residente por punto de aplicación, abril 2015	24
Tabla 8 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje por punto de aplicación (%) abril 2015 ...	26
Tabla 9 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación abril 2015	27
Tabla 10 Total de visitantes según residencia habitual por punto de aplicación abril 2015.....	28
Tabla 11 Total de visitantes por pernoctación abril 2015	29
Tabla 12 Total de visitante internacional por pernoctación abril 2015.....	30
Tabla 13 Total de visitante según sexo y punto de aplicación abril 2015.....	31
Tabla 14 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo abril 2015.....	31
Tabla 15 Total de visitantes según rango de edad por punto de aplicación abril 2015.....	33

Tabla 16 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación abril 2015	34
Tabla 17 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación abril 2015	36
Tabla 18 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo abril 2015	37
Tabla 19 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo abril 2015	37
Tabla 20 Total de visitantes según grupo étnico por punto de aplicación abril 2015	38
Tabla 21 Pertenece al sector LGBTI abril 2015	40
Tabla 23 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? por punto de aplicación abril 2015 ...	43
Tabla 24 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) abril 2014	44
Tabla 25 Frecuencia de visita según pernoctación, abril de 2015.....	45
Tabla 26 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) abril 2015	50
Tabla 27 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación abril 2015.....	51
Tabla 28 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos	53
Tabla 29 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos	54
Tabla 30 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados.....	56
Tabla 31 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.	58
Tabla 32 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT	59
Tabla 33 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá.....	61
Tabla 34 Valoración de la relación calidad – precio.....	63

Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia	23
Ilustración 2 Total de personas por punto de aplicación de 2015	23
Ilustración 3 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) abril 2015	25
Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas abril 2015	27
Ilustración 5 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) abril 2015	28
Ilustración 6 Total visitantes por pernoctación (%) abril 2015	29
Ilustración 7 Total visitante internacional por pernoctación (%) abril 2015	30
Ilustración 8 Total de no residentes según sexo (%) abril 2015	30
Ilustración 9 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) abril 2015	31
Ilustración 10 Total visitantes según rango de edad (%) abril 2015	32
Ilustración 11 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) abril 2015	34
Ilustración 12 Total visitantes según nivel educativo (%) abril 2015	35
Ilustración 13 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) abril 2015	36
Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) abril 2015	38
Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según medio de llegada a la ciudad (%) abril 2015	41
Ilustración 16 Total de visitantes según medio de llegada a la ciudad por punto de aplicación abril 2015	41
Ilustración 17 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) abril 2015	42
Ilustración 18 Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) abril 2015	43

<i>Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) abril 2015</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 20 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) abril 2015</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 21 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) abril 2015.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 22 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) abril 2015</i>	<i>50</i>

1. Objetivo General

Caracterizar al visitante que llega a la ciudad de Bogotá de acuerdo con sus variables socio demográficas, hábitos de viaje y grado de satisfacción, vivencia y valoración de los servicios turísticos consumidos en el destino, de modo que esta evaluación permita el desarrollo del turismo a través de elaboración de estrategias y acciones de mercadeo y promoción.

1.1 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar y caracterizar a los visitantes que ingresan a la ciudad de Bogotá.
- ✓ Conocer los hábitos de viaje y de consumo de servicios turísticos de Bogotá como destino turístico.
- ✓ Identificar los atractivos turísticos de mayor visita por parte de los visitantes que llegan a la ciudad.
- ✓ Establecer las principales ciudades nacionales e internacionales con las cuales el visitante compararía turísticamente a Bogotá.
- ✓ Determinar y analizar indicadores de percepción basados en la seguridad, movilidad y limpieza en la ciudad.

2. Marco Conceptual

Este estudio propende por caracterizar al turista bajo tres variables: perfil, hábito y evaluación de su satisfacción. Esto con el fin de poder conocer las necesidades del turista y si estas fueron cubiertas por el destino (Bogotá) o si por el contrario se evidencia a partir de los resultados, falencias en él.

-
- ✓ *Perfil:* Con el perfil se intenta descubrir elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades del turista. Se consultan datos socio demográfico como: nacionalidad, género, edad y nivel educativo.

 - ✓ *Hábitos de viaje:* Pretende conocer el comportamiento del turista, sus prácticas en cuanto a su propósito de viaje, quien lo acompaña en su desplazamiento y cuál fue el medio principal por el cual se informó de la ciudad. Estos datos nos proporcionan pistas sobre las variables de mercadeo que conviene manejar y mejorar.

 - ✓ *Grado de satisfacción:* Busca identificar la satisfacción que obtuvo el turista en su experiencia visitando la ciudad. En este estudio se evalúan tres tipos de variables relacionadas con la satisfacción de los viajeros:
 - a. Perceptivas:** Relacionadas con la imagen o primera impresión que el viajero tiene del destino. Dentro de esta variable se incluye la medición de la percepción de seguridad de la ciudad por el viajero.

 - b. Reales:** Evalúa realmente los servicios prestados durante su visita a la ciudad. Se deben considerar tanto aspectos objetivos como subjetivos de la visita. Los primeros hacen referencia a:
 - Productos ofrecidos y utilizados por el viajero
 - Infraestructura de la ciudad
 - Organización del destino

- Imagen de ciudad como destino turístico

Los aspectos subjetivos hacen referencia a:

- Amabilidad de la gente

c. De lealtad: Mide el nivel de fidelidad que el viajero tiene hacia el destino. En esta ocasión la investigación validará aspectos secundarios como la relación costo – beneficio ya que los aspectos de lealtad y recomendación están desarrollados en la Investigación de Viajeros.

- ✓ **Viajero:** Es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.
- ✓ **Residente:** Son todas aquellas personas que viven permanentemente en un lugar.
- ✓ **Visitantes:** Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un período de tiempo no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar de la visita.
- ✓ **Visitantes Internos (No residentes Nacionales):** Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a algún lugar dentro del país pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.
- ✓ **Visitantes Internacionales (No residentes Internacionales):** Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a un país distinto del que tiene su residencia

habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Los visitantes internos e internacionales se subdividen a su vez en dos grandes categorías: turistas y visitante del día excursionistas.

- ✓ **Turista:** Visitante que permanece una noche (pernocta) por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o región visitada.

- ✓ **Visitante del día o excursionista:** Aquel visitante que no pernocta en el país visitado. No incluye pasajeros en conexión.

- ✓ **Lugar de residencia habitual:** Por lugar de residencia habitual se entiende el lugar geográfico en que la persona reside habitualmente, este concepto permite la clasificación de los visitantes de conformidad con lugar de origen y para la caracterización de su destino, haciendo posible identificar las diferentes formas de turismo, diferente al país de residencia habitual. (OMT, 2010)

- ✓ **País de residencia habitual:** El país de residencia de un hogar se determina de conformidad con el centro de interés económico predominante de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su centro de interés económico (p.ej., en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es residente en este país.

- ✓ **Motivo principal del viaje turístico:** El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal, hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.)

3. Aspecto Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Se desarrolló una Investigación por muestreo probabilístico.

3.2 Universo de estudio

Se clasificó en tres grupos de acuerdo con los puntos de aplicación:

- a. **Atractivo Turístico:** (personas mayores de 18 años) visitantes del mayor atractivo turístico emblemático de la ciudad, según relevancia de calidad, significado y afluencia de turistas (Santuario de Monserrate).
- b. **Aeropuerto:** Viajeros (personas mayores de 18 años) que salen de la ciudad, utilizando los vuelos comerciales del Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento: Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C.

-
- c. **Puntos de información turística:** Turistas (personas mayores de 18 años) que se acercaron al Punto de Información Turística de Centro Histórico. Para este caso la encuesta se aplicó con frecuencia de consulta en PIT cada 5 personas.

3.3 Población objetivo

Todas las personas mayores de 18 años no residentes en Bogotá que salen de la ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento: Muelle Nacional e Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C; personas mayores de 18 años que se acercan al PIT de Centro Histórico y personas mayores de 18 años que visitan el atractivo turístico en mención.

3.4 Unidad de observación

La unidad informante será aquella persona que suministre la información, es decir todas las personas mayores de 18 años y que según el lugar de aplicación de la encuesta salen de la ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento: Muelle Nacional, Muelle internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C y que se acercan al PIT o que visita el atractivo turístico en mención

3.5 Marco estadístico

Según el lugar de aplicación:

- a. **Atractivos Turísticos:** El marco estuvo conformado por los mecanismos de control de ingreso (los pases de entrada emitidos). En el caso en que la entrada al atractivo turístico no esté controlada mediante pases o boletos, las personas que visiten el

sitio durante los días de la encuesta tienen que ser contadas físicamente, al igual que el número de encuestados.

- b. Aeropuerto:** El marco está conformado inicialmente, por los itinerarios o el listado de los vuelos programados por las aerolíneas comerciales y posteriormente por el listado de pasajeros del vuelo.

- c. Puntos de información turística:** Para este caso el marco estuvo conformado por los mecanismos de control (registro de cada uno de los visitantes que ingresan al PIT) que llevan los informadores de cada punto.

3.6 Diseño estadístico

- a. Atractivos Turísticos:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó por un muestreo aleatorio simple.

- ✓ Probabilístico

Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

- b. Aeropuerto:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se opta por un muestreo probabilístico: bietápico, estratificado, con selección mediante M.A.S. (Muestreo Aleatorio Simple):

- ✓ Probabilístico

Cada uno de los viajeros a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

✓ Bietápico

En la primera etapa se seleccionarán vuelos y en la segunda viajeros dentro de vuelos.

c. Puntos de información turística: Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó por un muestreo aleatorio simple.

✓ Probabilístico

Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

3.7 Tamaño de la muestra:

a. Atractivos Turísticos: La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de visitas al atractivo turístico en el mes de abril de 2015, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de visitas de cada mes (ajuste por información auxiliar).

Atractivo turístico	Número de visitas
Monserate	269.971

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

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

Atractivo turístico	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
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 abril 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 abril de 2015 de forma presencial fue de:

Punto de Información Turística	Número de visitas
Centro Histórico	4.998

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

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

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

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

3.8 Periodo de recolección

La estacionalidad se refiere a la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones 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.

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.

Los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 598 millones) en 2014; y se estima que un 27% lo hizo por otros motivos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. (Organización Mundial de Turismo, 2015).

5.2 Turismo en Bogotá Abril 2015

El análisis de las motivaciones, se pueden identificar dos tendencias claras en cada uno de los mercados. En el caso de los turistas nacionales como era de esperarse, la visita a familiares (37.13%), las actividades laborales y/o de negocios (30.38%) y vacaciones/recreación (13.46%) concentran la mayor parte de la población, cambio motivacional con respecto a los meses anteriores dado el inicio del primer periodo vacacionales del año.

De otro lado, los turistas internacionales con motivos relacionados con vacaciones/recreación (44.72%) y visita a familiares y amigos (30.63%) siguen siendo los principales. (Observatorio de Turismo de Bogotá - Instituto Distrital de Turismo, 2015)

6. Resultados

6.1 Estimación total de encuestados

Para el mes de abril se realizó la recolección en dos punto de aplicación definidos según metodología: Atractivo Turístico (Santuario de Monserrate) y el Punto de Información Turística (Centro Histórico) con un universo de 274.969 personas.

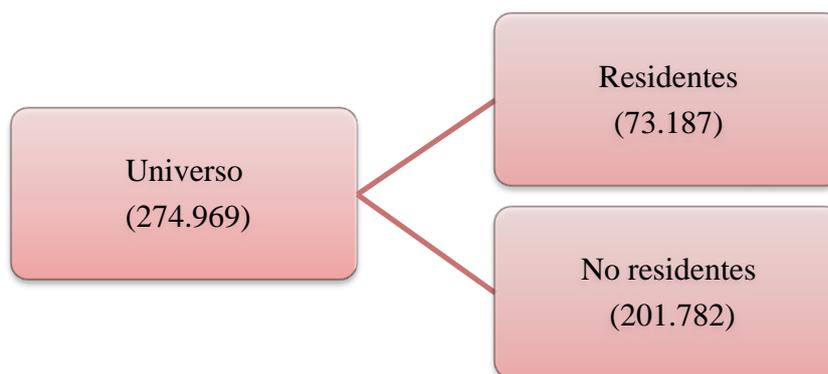


Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia

Total de personas:

El total de personas por punto de aplicación:

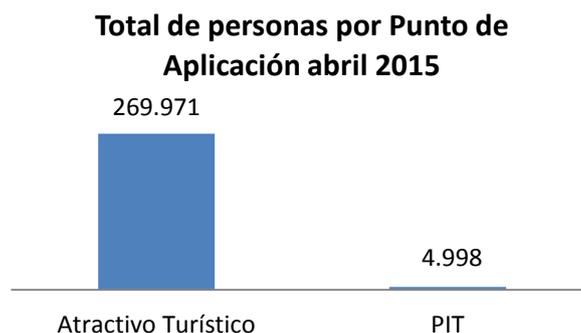


Ilustración 2 Total de personas por punto de aplicación de 2015
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Total	Porcentaje
Atractivo Turístico	Monserrate	269.971	98,18%
PIT	Centro Histórico	4.998	1,82%
Total		274.969	

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

6.1.1. Residentes y No Residentes

Subpoblación	Total	Porcentaje
Residente	73.187	27%
No Residente o visitante	201.782	73%
Total	274.969	

Tabla 6 Total de residentes y no residentes, abril 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 73%, a continuación se presenta la participación de la subpoblación por punto de recolección.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Subpoblación	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	No Residente o Visitante	4.007	3,23	80,18%
		Residente	991	13,07	19,82%
Atractivo Turístico	Montserrat	No Residente o Visitante	197.775	2,62	73,26%
		Residente	72.196	7,18	26,74%
	Total		274.969		

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

7. Motivo de Viaje

Como se cita en “Estudios y Perspectivas en Turismo, 2011, p. 11” [...] las motivaciones representan las fuerzas interiores que nos incitan a un comportamiento u otro; son las influencias internas y psicológicas que afectan en la elección individual y, por lo tanto, son la predisposición general que dirige a los individuos hacia la consecución de la satisfacción de sus necesidades a través de la adquisición de productos. Su identificación es clave en la comprensión y en el análisis del comportamiento del turista (Valls, 2003: 157).

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

Total visitantes según motivo de viaje (%); abril 2015

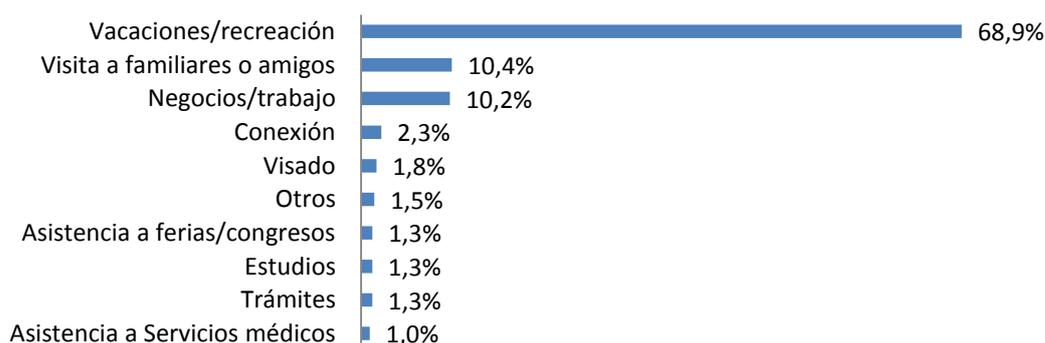


Ilustración 3 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 general	Punto de aplicación Secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Asistencia a ferias/congresos	88	48,44	2,2%
		Conexión	110	43,21	2,7%
		Estudios	66	56,1	1,6%
		Negocios/trabajo	220	30,12	5,5%
		Otros	22	97,7	0,5%
		Trámites	44	68,9	1,1%
		Vacaciones/recreación	3.281	3,42	81,9%
		Visado	22	97,7	0,5%
		Visita a familiares o amigos	154	36,31	3,8%
Atractivo Turístico	Monserate	Asistencia a Servicios médicos	2.034	49,76	1,0%

	Asistencia a ferias/congresos	2.542	44,45	1,3%
	Conexión	4.576	32,96	2,3%
	Estudios	2.542	44,45	1,3%
	Negocios/trabajo	20.337	14,98	10,3%
	Otros	3.051	40,52	1,5%
	Trámites	2.542	44,45	1,3%
	Vacaciones/recreación	135.748	3,43	68,6%
	Visado	3.559	40,52	1,8%
	Visita a familiares o amigos	20.844	14,78	10,5%
	Total	201.782		

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

En efecto, la Tabla 8 nos indica como en los dos puntos de recolección la motivación varía ubicándolos en diferente orden.

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 PIT Centro Histórico se identificó un 2.7% de visitantes que estaban en la ciudad por motivos de conexión y en Monserrate un 2.3%.

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

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Visitante del día	Cve(%)	Porcentaje	Turista	Cve (%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	110	43,21	2,75%	3.897	1,22	97,25%
Atractivo Turístico	Monserrate	15.253	17,54	7,71%	182.522	1,47	92,29%
	Total	15.363			186.419		

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

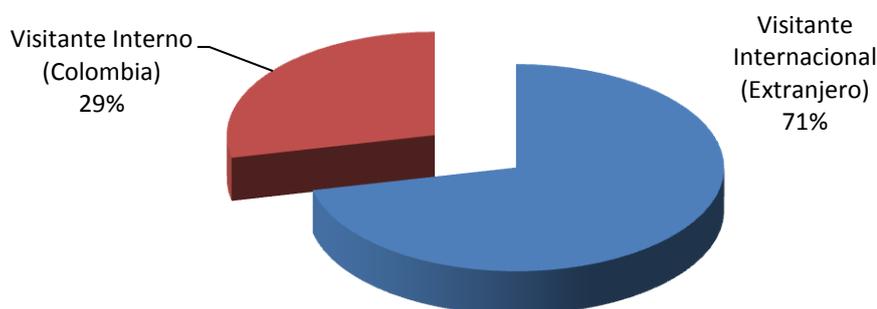
9. Perfil socio-demográfico del visitante

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 29% corresponde a visitantes nacionales y un 71% corresponde a visitantes internacionales.

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



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

Ahora bien, analizando la información por punto de aplicación, se identificó una amplia afluencia por parte del visitante internacional para Monserrate, lo cual nos permite hablar de él no solo como un atractivo turístico internacional (como sitio emblemático de la ciudad), sino que además se puede afirmar que es un punto de encuentro religioso y espiritual que atrae a cientos de participantes en especial en fechas religiosas importantes.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Visitante Internacional (Extranjero)	Porcentaje	Visitante Interno (Colombia)	Porcentaje	Total
PIT	Centro Histórico	3.435	86%	572	14%	4.007
Atractivo Turístico	Monserrate	140.832	71%	56.943	29%	197.775

*Tabla 10 Total de visitantes según residencia habitual por punto de aplicación abril 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 57.515 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 (%), abril 2015

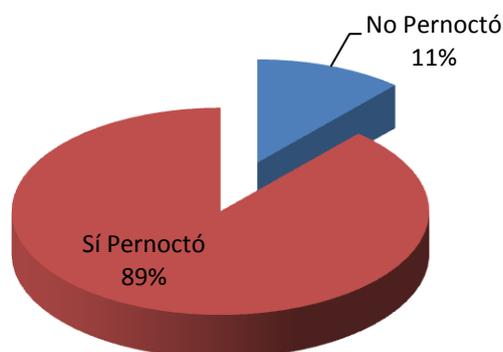


Ilustración 6 Total visitantes por pernoctación (%) abril 2015

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

Según Pernoctación	Total visitante nacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Colombia	6.609	26,17	11,49%
Sí Pernoctó	Colombia	50.906	3,4	88,51%
	Total	57.515		

Tabla 11 Total de visitantes por pernoctación abril 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 144.267 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 (%), abril 2015

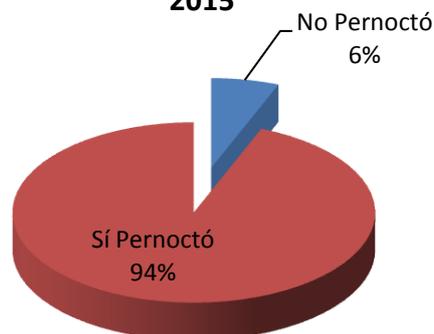


Ilustración 7 Total visitante internacional por pernoctación (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante internacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Extranjero	8.753	23,23	6,07%
Sí Pernoctó	Extranjero	135.514	1,5	93,93%
	Total	144.267		

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

9.2 Sexo

En cuanto a la distribución por sexo, del total estimado de 201.782 no residentes (turistas y excursionistas del día), como resultado se observa una mayor visita por parte de los hombres con un 59%.

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

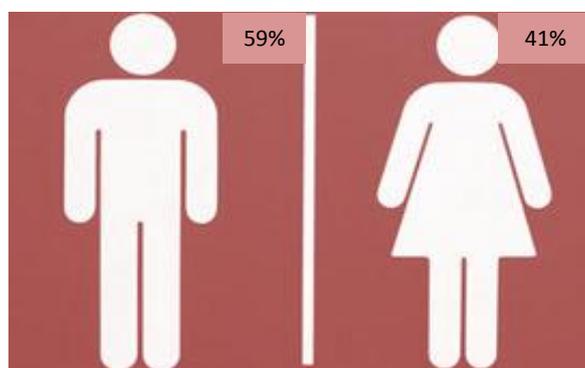


Ilustración 8 Total de no residentes según sexo (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Sexo	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Hombre	2.003	7,26	50%
		Mujer	2.004	7,26	50%
Atractivo Turístico	Monserrate	Hombre	117.953	4,17	59,64%
		Mujer	79.822	6,17	40,36%
		Total	201.782		

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

9.2.1. Total de visitantes por género según pernoctación

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

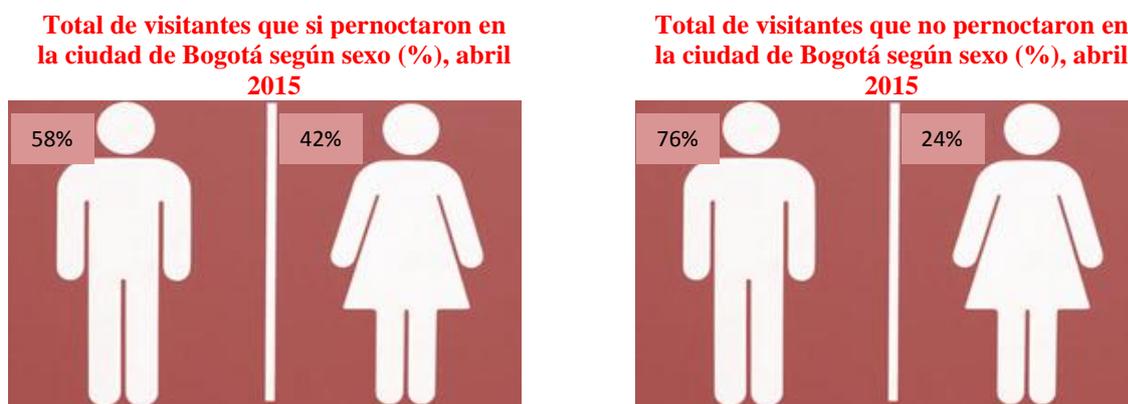


Ilustración 9 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Sexo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Hombre	11.737	20,16	76,40%
	Mujer	3.625	36,8	23,60%
Sí Pernoctaron	Hombre	108.219	4,62	58,05%
	Mujer	78.201	6,25	41,95%
Total		201.782		

Tabla 14 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo abril 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.

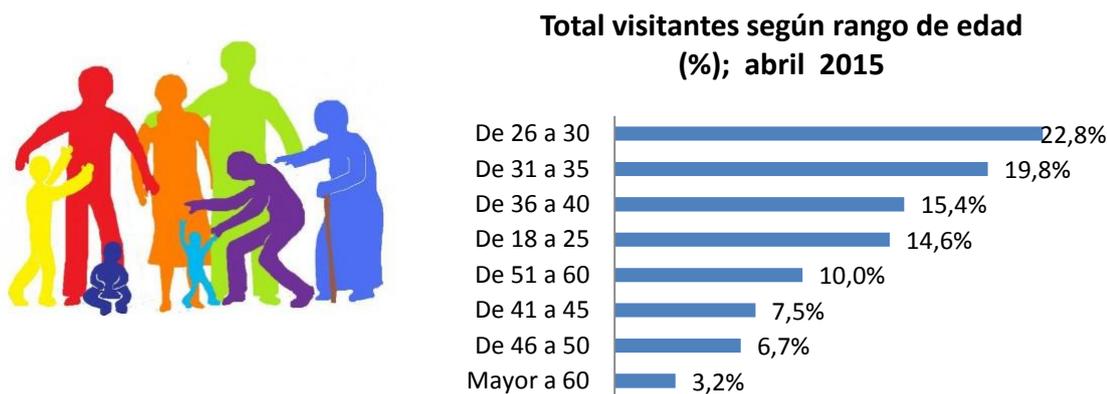


Ilustración 10 Total visitantes según rango de edad (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Llama la atención en estos resultados y en los expuestos en otras publicaciones el porcentaje de participación del rango de edad mayor a 60 años, en el que se surte una variación porcentual en meses específicos. Por ejemplo para el mes de diciembre se tuvo una participación del 1.6%, en febrero de 6.5%, marzo del 6.5% y para este mes de 3.2%, lo que nos abre la brecha para pensar que viajan en fechas no vacacionales; su perfil indica que tienen una posibilidad de desplazarse en cualquier época del año, y de tomar las tarifas ofertadas en épocas de temporada baja, lo que los convierte en un segmento interesante para contrarrestar los efectos negativos de esta temporadas.

La ciudad de Bogotá debe considerar que este grupo ha adquirido una gran importancia y debe desarrollar un producto turístico especial para ellos, ya que gran parte de los jubilados dedican parte de su tiempo a disfrutar del ocio y a viajar.

Sin embargo a la hora de construir un producto turístico para este segmento se debe considerar dos grupos que pertenecen a este segmento o rango de edad:

Best Agers: Adultos entre 55 y 75 años de edad, quienes han llegado a la jubilación o se acercan a ella, disfrutan de una larga esperanza de vida y tienen un estilo de vida activo. Se interesan por los deportes, la salud y bienestar; y los temas culturales.

Senior Plus: Personas mayores de 75 años que por sus condiciones especiales requieren mayor atención en temas de movilidad. (M^a Elisa Alén González).

Cabe agregar que la participación de los rangos de edad se ve influenciada por el punto de aplicación, como se detalla en la siguiente tabla para cada uno:

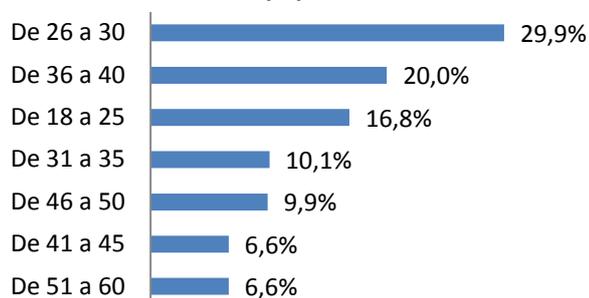
Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Rango de edad	Total	Porcentaje	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	De 18 a 25	506	19,09	12,6%
		De 26 a 30	684	16,03	17,1%
		De 31 a 35	881	13,68	22,0%
		De 36 a 40	550	18,2	13,7%
		De 41 a 45	352	23,39	8,8%
		De 46 a 50	308	25,16	7,7%
		De 51 a 60	308	25,16	7,7%
		Mayor a 60	418	21,27	10,4%
Atractivo Turístico	Monserrate	De 18 a 25	28.980	12,24	14,7%
		De 26 a 30	45.250	9,31	22,9%
		De 31 a 35	39.148	10,21	19,8%
		De 36 a 40	30.505	11,88	15,4%
		De 41 a 45	14.744	17,87	7,5%
		De 46 a 50	13.219	18,95	6,7%
		De 51 a 60	19.828	15,19	10,0%
		Mayor a 60	6.101	28,43	3,1%
		Total	201.782		

Tabla 15 Total de visitantes según rango de edad por punto de aplicación abril 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.

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



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

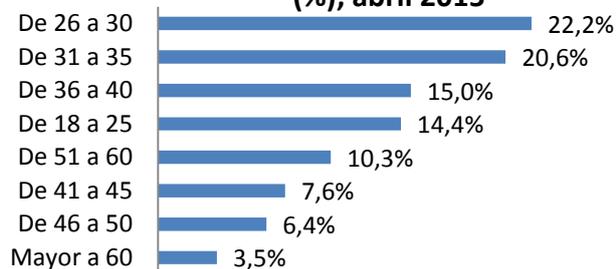


Ilustración 11 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Porcentaje
No Pernoctaron	De 18 a 25	2.586	16,8%
	De 26 a 30	4.598	29,9%
	De 31 a 35	1.547	10,1%
	De 36 a 40	3.073	20,0%
	De 41 a 45	1.017	6,6%
	De 46 a 50	1.525	9,9%
	De 51 a 60	1.016	6,6%
	Total	15.362	

Pernoctación	Rango de edad	Total	Porcentaje
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	26.900	14,4%
	De 26 a 30	41.336	22,2%
	De 31 a 35	38.482	20,6%
	De 36 a 40	27.982	15,0%
	De 41 a 45	14.079	7,6%
	De 46 a 50	12.002	6,4%
	De 51 a 60	19.120	10,3%
	Mayor a 60	6.519	3,5%
	Total	186.420	

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

9.4 Nivel educativo

“...El nivel de estudios es una buena proxy de la renta, es decir, los individuos con un buen nivel de estudios tienden a conseguir un buen rendimiento por los años invertidos en la educación. Esto hace suponer que la propensión a consumir

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

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

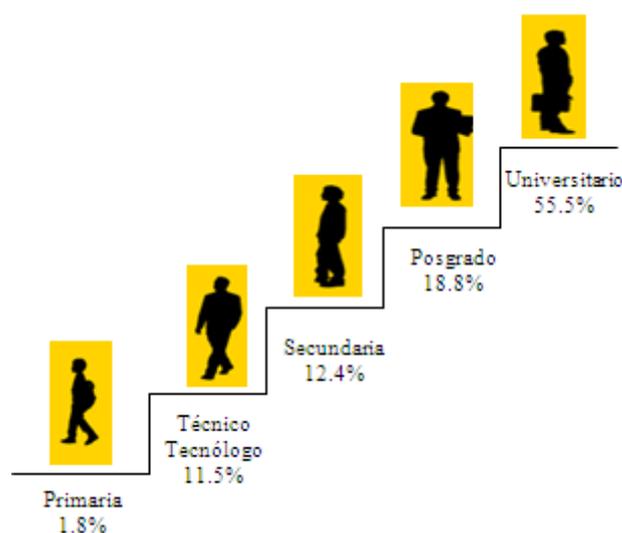


Ilustración 12 Total visitantes según nivel educativo (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

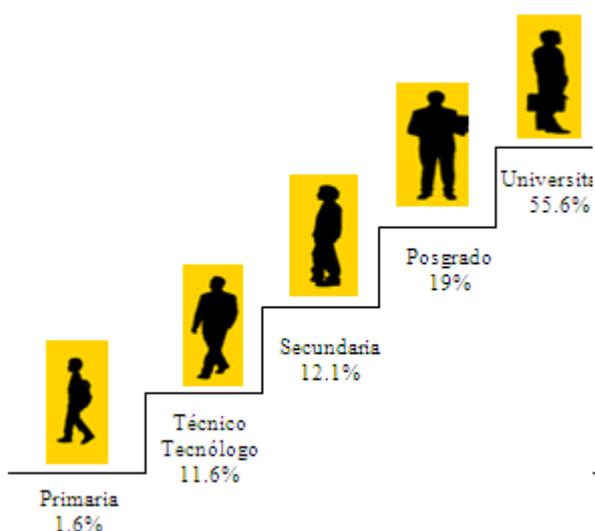
Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Posgrado	881	13,68	22,0%
		Primaria	22	97,7	0,5%
		Secundaria	198	31,84	4,9%
		Técnico/Tecnólogo	264	27,33	6,6%
		Universitario	2.642	5,22	65,9%
Atractivo Turístico	Monserate	Posgrado	37.115	10,55	18,8%
		Primaria	3.559	37,47	1,8%
		Secundaria	24.913	13,36	12,6%
		Técnico/Tecnólogo	22.878	14,02	11,6%
		Universitario	109.310	4,56	55,3%
		Total	201.782		

Tabla 17 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación abril 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 (%), abril 2015



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

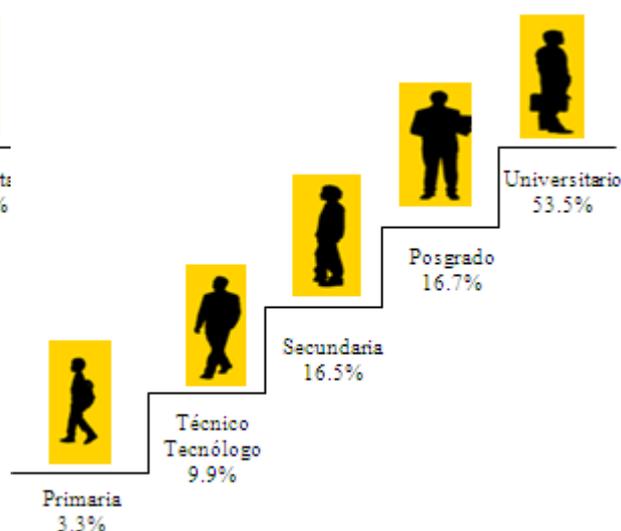


Ilustración 13 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) abril 2015

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Posgrado	2.564	44,07	16,7%
	Universitario	8.223	24,23	53,5%
	Técnico/Tecnólogo	1.525	57,53	9,9%
	Secundaria	2.542	44,45	16,5%
	Primaria	508	99,9	3,3%
	Total	15.362		

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Posgrado	35.432	10,76	19,0%
	Universitario	103.729	4,84	55,6%
	Técnico/Tecnólogo	21.617	14,4	11,6%
	Secundaria	22.569	14,08	12,1%
	Primaria	3.073	40,24	1,6%
	Total	186.420		

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

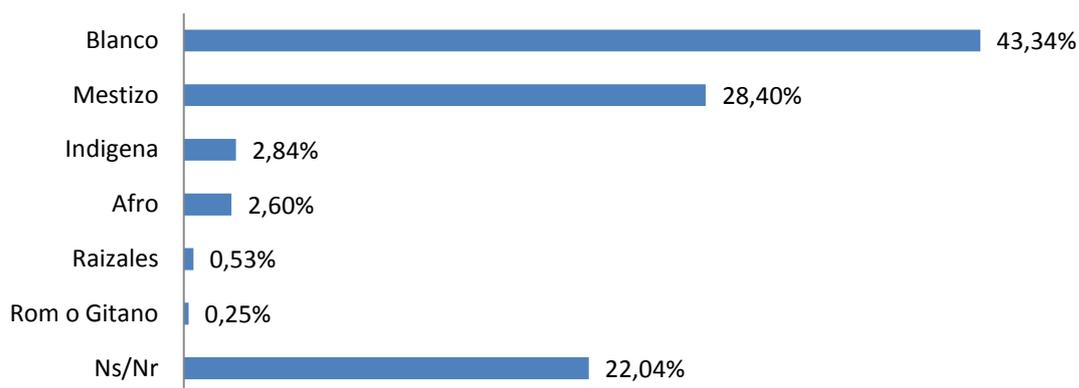


Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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	154	36,31	3,8%
		Blanco	2.047	7,1	51,1%
		Indígena	132	39,33	3,3%
		Mestizo	881	13,68	22,0%
		Ns/Nr	749	15,15	18,7%
		Raizales	44	68,9	1,1%
Atractivo Turístico	Monserrate	Afro	5.084	31,22	2,6%
		Blanco	85.414	5,82	43,2%
		Indígena	5.593	29,73	2,8%
		Mestizo	56.435	8,03	28,5%
		Ns/Nr	43.724	9,52	22,1%
		Raizales	1.017	70,55	0,5%
		Rom o Gitano	508	99,9	0,3%
		Total	201.782		

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

9.5.2. Política Pública LGBTI

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

9.5.2.1 Turismo LGBTI

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



“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	3.897	1,22	97,25%
		Sí	110	43,21	2,75%
Atractivo Turístico	Monserrate	No	194.724	0,63	98,46%
		Sí	3.051	40,52	1,54%
		Total	201.782		

Tabla 21 Pertenece al sector LGBTI abril 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.

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

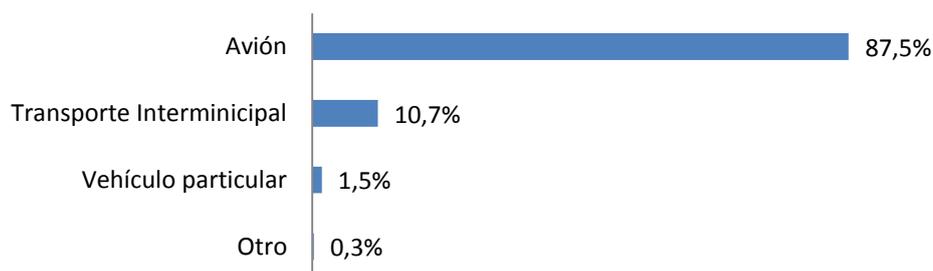


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según medio de llegada a la ciudad (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 87.5%

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

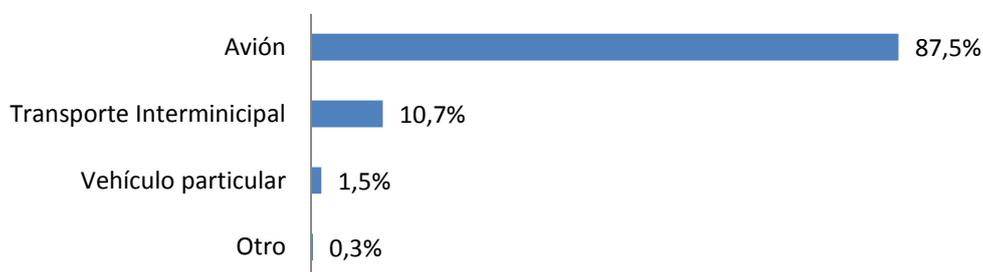


Ilustración 16 Total de visitantes según medio de llegada a la ciudad por punto de aplicación abril 2015

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

No resulta extraño que el resultado sea como medio de llegada “avión”, ya que de acuerdo con la información suministrada por Aeronáutica Civil para el mes de abril en cuanto al total de llegadas de pasajeros a la ciudad (incluye nacional + internacional y regular + no regular) fue de 1.160.648 pasajeros. (Estadísticas de Tráfico de Aeropuerto Abril 2015).

10.2. ¿Con quién realiza este viaje?

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

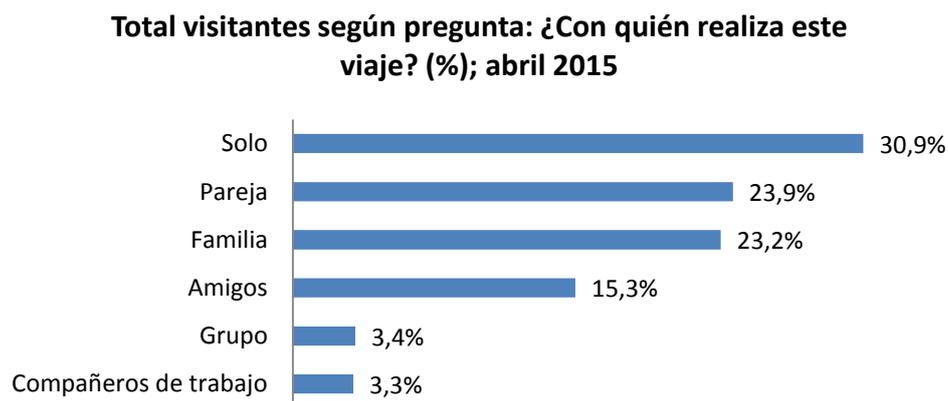


Ilustración 17 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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	418	21,27	10,4%
		Familia	572	17,79	14,3%
		Grupo	198	31,84	4,9%
		Pareja	1.387	9,98	34,6%
		Solo	1.432	9,74	35,7%
Atractivo Turístico	Monserrate	Amigos	30.505	11,88	15,4%
		Compañeros de trabajo	6.609	27,28	3,3%
		Familia	46.266	9,18	23,4%
		Grupo	6.609	27,28	3,3%
		Pareja	46.775	9,11	23,7%
		Solo	61.011	7,59	30,8%
		Total	201.782		

Tabla 22 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? por punto de aplicación abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.2.1. Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Los resultados acá expuestos indican la relación existente entre las motivaciones de viaje, la pernoctación y la compañía de viaje, para este caso la atención se centra en el viaje solo con una proporción superior al 31% (para el que pernocta) y viaje en familia con una proporción superior al 39% (para el que no pernocta).

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



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

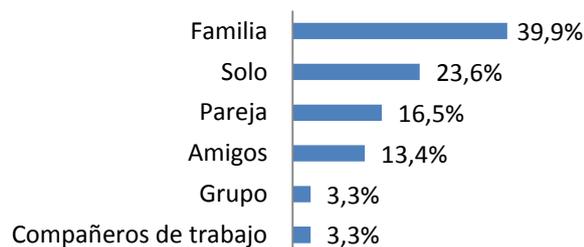


Ilustración 18 Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) abril 2015

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

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	28.867	12,2	15,5%
	Compañeros de trabajo	6.101	28,43	3,3%
	Familia	40.716	9,91	21,8%
	Grupo	6.299	27,55	3,4%
	Pareja	45.620	9,17	24,5%
	Solo	58.817	7,75	31,6%
	Total	186.420		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	2.056	49,24	13,4%
	Compañeros de trabajo	508	99,9	3,3%
	Familia	6.122	28,33	39,9%
	Grupo	508	99,9	3,3%
	Pareja	2.542	44,45	16,5%
	Solo	3.626	36,8	23,6%
		Total	15.362	

Tabla 23 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) abril 2014

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

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

Se indaga cuántas veces (independiente de la motivación actual de viaje), el visitante ha frecuentado la ciudad exclusivamente por motivo de turismo, para el presente mes se obtuvo un promedio de 1.22 (Cve 5.57%).

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

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(%)
No Pernoctaron	1,44	18.25
Sí Pernoctaron	1,21	5.96

Tabla 24 Frecuencia de visita según pernoctación, abril 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 (%); abril 2015

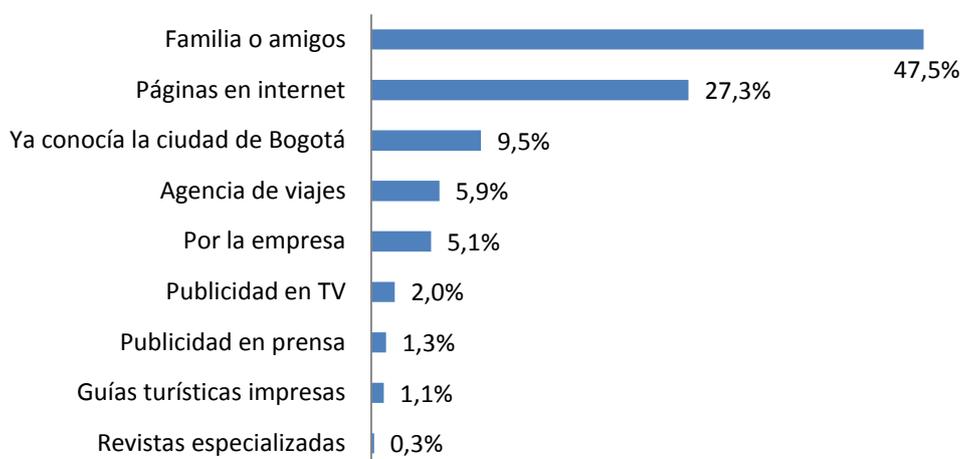


Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 (%); abril 2015

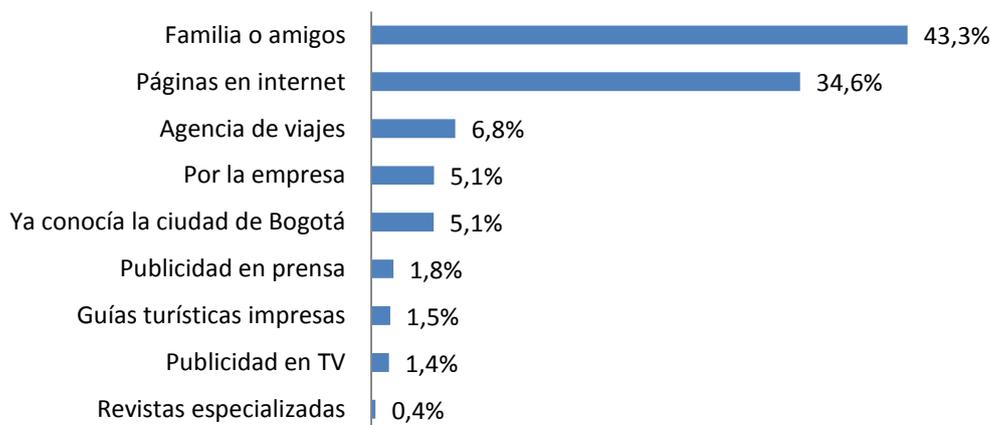


Ilustración 20 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 (%); abril 2015

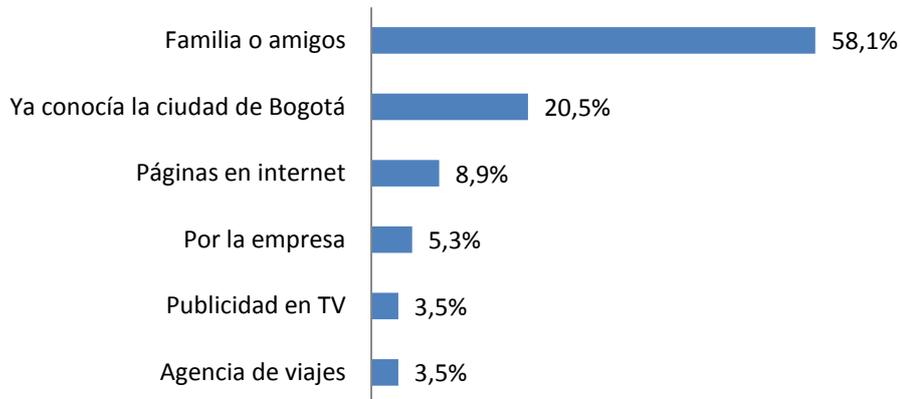


Ilustración 21 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 36.6% de los visitantes se informaron a través de la familia y amigos, seguido del 17.0% que indicó que se informó de la ciudad a través consulta en páginas de internet.

Mientras que los visitantes que si pernoctaron en la ciudad, el 48.4% indicaron que se informaron de ella a través de su familia o amigos, seguido del 28.2% 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”.¹

En este mes el 67% de los encuestados afirmó haber visitado algún atractivo turístico de la ciudad.

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

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

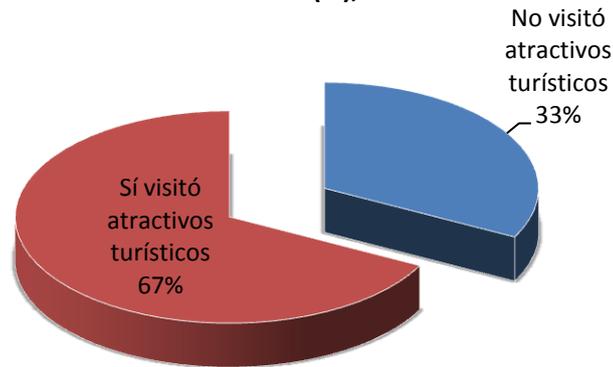


Ilustración 22 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	65.778	7,14	32,60%
Sí visitó atractivos turísticos	136.004	3,45	67,40%
Total	201.782		

Tabla 25 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) abril 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 (15.362), el 50.07% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 49.93% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad (186.420), el 31.16% 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 68.84% sí visitaron los atractivos turísticos y a partir de la valoración por parte de ellos mejorarlos para una experiencia más agradable.

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

Tabla 26 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación abril 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11.1.2. ¿Qué atractivos visitó en la ciudad?

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

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

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

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

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

11.2 Calidad de los atractivos

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

Esta escala empleada ha sido diseñada así, para lograr una mayor precisión en la opinión del visitante y que a niveles agregados permite un análisis más fino de los resultados, con lo cual es posible detectar con mayor rigurosidad los aspectos de mejora. En el análisis de los resultados se ha considerado el puntaje 8.0 como Índice Mínimo de Satisfacción. Es decir, si el puntaje promedio es igual o mayor a dicho valor, se considera que los turistas estuvieron satisfechos con dicho servicio (o atributo del servicio). Como resultado se obtiene un promedio de calificación del 8.4 (Cve 0.97%) sobre 10 en general. Por parte del visitante internacional se obtuvo una

calificación de 8.4 (Cve 1.12%) sobre 10 y por parte del visitante nacional una calificación de 8.4 (Cve 1.92%) sobre 10.

11.2.1 Calidad de los atractivos turísticos según pernoctación

Para los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá se estimó una calificación promedio de 8.8 (Cve 3.87%) sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.4 (Cve 1%) 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 9 sobre 10 otorgado por el 29.7% 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	31.652	11,01	23,3%
9	40.427	9,33	29,7%
8	37.157	9,91	27,3%
7	16.402	16,45	12,1%
6	6.720	26,63	4,9%
5	2.586	43,6	1,9%
4	-	-	0,0%
3	508	99,9	0,4%
2	44	68,75	0,0%
1	508	99,9	0,4%
Total	136.004		

Tabla 27 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 7.98 (Cve 1.28%) sobre 10. Por parte de los visitantes internacionales se otorgó una calificación promedio de 7.93 (Cve 1.46%) sobre 10 y por parte de los visitantes nacionales un calificación promedio de 8.14 (Cve 2.64%). 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 7.66 (Cve 7.61%) sobre 10 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 8 (Cve 1.28%) sobre 10.

11.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 27.4% de los visitantes otorgaron una calificación de 8 sobre 10; seguida por una calificación de 10 sobre 10 otorgada por el 20.9% de los visitantes.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	28.470	11,79	20,9%
9	26.900	12,22	19,8%
8	37.311	9,87	27,4%
7	22.723	13,56	16,7%
6	6.233	27,64	4,6%
5	10.301	21,24	7,6%
4	2.542	44,33	1,9%
3	508	99,9	0,4%
2	-	-	0,0%
1	1.016	70,51	0,7%
Total	136.004		

Tabla 28 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 8.5 sobre 10 (Cve 1.03%).

11.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación promedio de 8.4 (Cve 4.29%) 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 8.5 (Cve 1.06%) sobre 10.

11.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 26.4% 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 17.3% del total de visitantes, diversos estudios indican

que una persona insatisfecha trasladará su experiencia a al menos a once personas, creando una mala imagen a los demás.

Escala valorativa (Siendo 1 poca satisfecho y 10 completamente satisfecho)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	35.874	10,12	26,4%
9	40.958	9,24	30,1%
8	35.587	10,2	26,2%
7	13.351	18,45	9,8%
6	4.067	34,85	3,0%
5	4.113	34,48	3,0%
4	508	99,9	0,4%
3	508	99,9	0,4%
2	530	95,84	0,4%
1	508	99,9	0,4%
Total	136.004		

Tabla 29 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 este resultado se identificó como principal concepto importante para escoger a Bogotá como destino para este viaje “Actividades en la ciudad”, seguido de “Los atractivos turísticos” y “Gastronomía”. Lo anteriormente definido, está acorde con lo que se vivió en el mes de abril en la ciudad: Segundo Festival Internacional de Música (Bogotá es Mozart), Festival Distrital de Teatro Infantil, Feria Internacional del Libro (Macondo).

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 8.8 (Cve 0.95%) 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 8.6 (Cve 3.59%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.8 (Cve 0.98%) 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 50.4% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	101.697	4,93	50,40%
9	36.074	10,68	17,88%
8	29.530	12,02	14,63%
7	14.324	18,1	7,10%
6	6.167	28,13	3,06%
5	10.853	20,89	5,38%
4	552	92,1	0,27%
3	508	99,9	0,25%
2	508	99,9	0,25%
1	1.569	55,95	0,78%
Total	201.782		

Tabla 30 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 74% no utilizó los puntos de información turística, el 26% restante los visitantes otorgó una calificación de 7.33 (Cve 4.13%) 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 7.93 (Cve 12.93%) 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 7.28 (Cve 4.34%) 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 (52.729) el 39.47% le dio una calificación de 10 sobre 10 (Cve 11.69%) 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	20.813	11,69	39,47%
9	7.138	24,04	13,54%
8	4.155	33,3	7,88%
7	4.730	30,87	8,97%
6	1.591	54,75	3,02%
5	2.586	43,01	4,90%
4	3.051	39,71	5,79%
3	2.034	49,16	3,86%
2	508	99,9	0,96%
1	6.123	27,04	11,61%
Total	52.729		

Tabla 31 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 7.44 (Cve 1.3%) sobre 10, calificación que deja ver la necesidad de crear condiciones necesarias para que la percepción de la ciudad se conciba como un lugar seguro mejorando el entorno de los lugares que se visitan o se transitan, y contando con una mayor presencia policial.

12.1.1 Percepción de la seguridad en Bogotá según pernoctación

El visitante que no pernoctó en la ciudad de Bogotá otorgó una calificación en cuanto a la percepción de la seguridad en la ciudad de 7.41 (Cve 5.46%) sobre 10, mientras que el visitante que si pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 7.44 (Cve 1.42%).

12.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa

El 24.49% de las personas otorgaron una calificación de 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	36.116	10,62	17,90%
9	28.315	12,35	14,03%
8	49.423	8,72	24,49%
7	31.254	11,6	15,49%
6	23.674	13,69	11,73%
5	16.954	16,49	8,40%
4	5.681	29,28	2,82%
3	3.625	36,8	1,80%
2	3.625	36,8	1,80%
1	3.115	39,68	1,54%
Total	201.782		

Tabla 32 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 6.4 sobre 10, lo que indica que el turista aún percibe de manera negativa la movilidad de

la ciudad, lo que hace evidente la necesidad de contar con estrategias, planes de acción y normativas exigentes.

Es de aclarar que el factor de la hora pico es tenido en cuenta dentro de la pregunta lo que indica que la variación en la circulación dentro de unas horas definidas no es altamente percibido por los visitantes.

12.3 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad

Al igual que la percepción de la seguridad, la limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad muestra características particulares de acuerdo con los lugares donde se presenta por cuanto reflejan las características culturales, socio-demográficas y las condiciones económicas particulares de cada zona. La percepción de un turista al contemplar el entorno y una ciudad limpia es fundamental en la comercialización turística. El impacto de una ciudad que no cuida su limpieza es muy alto en la imagen y en la satisfacción que proyecta. Adicional a ello el concepto de limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad están asociados a temas de inseguridad y abandono del espacio. En esta oportunidad los visitantes otorgaron una calificación de 7.1 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	7.802	24,76	3,87%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	26.922	12,68	13,34%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	55.834	8,05	27,67%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	23.605	13,6	11,70%
Justo: o adecuados a la calidad recibida	87.619	5,68	43,42%
Total	201.782		

Tabla 33 Valoración de la relación calidad – precio
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

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

A nivel nacional los visitantes respondieron en mayor proporción que compararían la ciudad turísticamente con las ciudades de Medellín, Cali y Cartagena (en ese orden); aunque la mayor proporción está dada por la comparación con la ciudad de Medellín y no es de resultar extraña esta comparación ya que esta ciudad cuenta con modernos sistemas de transporte y su amplia infraestructura le ha permitido ser sede de eventos de talla mundial

A nivel internacional con las ciudades de Ciudad de México, Lima, Quito y Buenos Aires (en ese orden).

Bibliografía

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

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

M^a Elisa Alén González, T. D. EL TURISMO SENIOR COMO SEGMENTO DE. En *Cuadernos de Turismo*, n^o 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.

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*.

