

# Medición Evento en Ciudad



## TERCERA NOCHE DE MUSEOS EN BOGOTÁ



INSTITUTO DISTRITAL DE  
**TURISMO**





CLAUDIA NAYIBE LÓPEZ HERNANDEZ

**Alcaldesa Mayor de Bogotá**

ALFREDO BATEMAN SERRANO

**Secretario De Desarrollo Económico**

ANDRÉS CLAVIJO RANGEL

**Director General**

**Instituto Distrital de Turismo**

PAOLA ANDEA SÁNCHEZ PRIETO

**Subdirectora**

**Subdirección Inteligencia y Gestión Tecnologías de la Información**

ZULMA CARRILLO LEMUS

**Investigadora**

DUBER OCHICA SOLER

**Diseño**

**Contacto**

Instituto Distrital de Turismo

[www.idt.gov.co](http://www.idt.gov.co)

Bogotá D.C. 2022

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	2
2. DISEÑO METODOLÓGICO .....	3
2.1 Objetivos .....	3
2.1.1 Objetivo General .....	3
2.1.2 Objetivos Específicos.....	3
2.2 Metodología .....	3
3.RESULTADOS.....	6
3.1 Origen de los asistentes.....	6
3.2 Perfil de los asistentes .....	9
3.2.1 Distribución por género .....	9
3.2.2 Distribución por edad .....	10
3.3 Motivación de viaje de los turistas.....	12
3.4 Alojamiento y noches pernoctadas por los turistas .....	13
3.5 Gasto turístico .....	15
3.6 Caracterización de los asistentes a los museos.....	16
3.6.1 Nivel educativo de los asistentes.....	16
3.6.2 Grupo de asistencia .....	17
3.7 Percepción Tercera Noche de Museos de Bogotá 2022 .....	20
3.7.1. Museos visitados.....	20
3.7.2. Motivación de asistencia al evento .....	21
3.7.3 Medio de transporte utilizado .....	23
3.7.4 Productos adquiridos durante el evento .....	26
3.7.5 Medio de comunicación por el que se enteró del evento .....	27
3.7.6 Calificación de aspectos del evento.....	29
3.7.7 Asistiría nuevamente a una noche de museos .....	32
4. CONCLUSIONES .....	33

## 1. INTRODUCCIÓN

La Noche de Museos es un evento de ciudad organizado por la Mesa de Museos de Bogotá que, desde su primera edición en noviembre de 2021, ha buscado fortalecer al sector museal de Bogotá a partir de la solidaridad, la creatividad, el relacionamiento con nuevos públicos y la dinamización de la oferta cultural de cada entidad por medio de la participación en la agenda urbana nocturna (IDCP,2022). El Instituto Distrital de Turismo, a través del Observatorio de Turismo realiza las mediciones de eventos que son llevados a cabo en Bogotá y que además cuentan con un enfoque turístico.

El presente documento muestra los resultados de la medición de evento en ciudad de la tercera edición de la Noche de Museos de Bogotá, la cual fue celebrada el 11 de noviembre de 2022 en 47 museos de las localidades de La Candelaria, Santa Fe, Mártires, Teusaquillo, Engativá, Chapinero, Ciudad Bolívar, Fontibón, San Cristóbal y Usaquén. El evento contó con el liderazgo de la Mesa de Museos de Bogotá y el Museo de Bogotá, y la participación de la Secretaría de Cultura y entidades como Instituto Distrital de las Artes IDARTES, la Fundación Gilberto Álzate Avendaño.

El Observatorio de Turismo elaboró un instrumento de medición para cuantificar y caracterizar a los asistentes al evento, resaltando el perfil de los turistas que participaron en la Tercera Noche de Museos de Bogotá 2022, identificando el lugar de origen, motivación de visita, lugar de alojamiento, gasto turístico y la percepción general de las actividades realizadas en el evento.

## 2. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1 Objetivos

#### 2.1.1 Objetivo General

Caracterizar a los visitantes que asistieron a los 9 Museos seleccionados para esta medición en el marco de la Tercera Noche de Museos en Bogotá 2022.

#### 2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el origen, género y edad de los asistentes a la Tercera Noche de Museos en Bogotá 2022.
- Describir los motivos de viaje y preferencias de alojamiento del visitante durante su estadía en la ciudad.
- Conocer el gasto turístico realizado por los participantes en el evento.
- Conocer la percepción general de la visita a la Tercera Noche de Museos en Bogotá 2022.

### 2.2 Metodología

#### 2.2.1 Población Objetivo

Asistentes a los 9 museos seleccionados para la encuesta en el evento de ciudad "Tercera Noche de Museos de Bogotá 2022":

- Museo de Historia Natural - UNAL
- Lux non Occidat - UEXTERNADO
- Galería Santa Fe
- Santa Clara
- Colonial
- Museo de Bogotá
- Museo del Vidrio

- Museo de La Salle
- Museo Militar de Colombia

### **2.2.2 Fecha de recolección**

La recolección de información se realizó el día 11 de noviembre de 2022.

### **2.2.3 Cobertura Geográfica**

Bogotá D.C.

### **2.2.4 Unidad de Observación**

La unidad informante es toda aquella persona asistente a los 9 Museos seleccionado para esta medición.

### **2.2.5 Tipo de Investigación**

Sondeo de opinión: Técnica de medición a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública acerca de un evento o tema de interés. A partir de esta técnica no se pueden generalizar resultados a niveles poblacionales dado que no existen diseños muestrales que soporten esta acción. La técnica de sondeo es válida para plantear hipótesis de investigación, bosquejar y/o describir las opiniones de la población encuestada.

La encuesta se aplicó a 201 individuos con un formulario de 23 preguntas que indagó sobre las características de la población, en cuanto a edad, género, ciudad de residencia y aspectos relacionados con la motivación y aspectos de percepción de la visita a la ciudad y al evento.

### **2.2.6 Precisión de los resultados**

La precisión de los resultados dependerá de la heterogeneidad natural de la población encuestada, así como, de la cantidad de información recolectada. Esta precisión se puede examinar a partir de los errores

estándar y/o de los coeficientes de variación obtenidos desde la información total para cada variable.

### **2.2.7 Tamaño final**

Para este tipo de metodología no se requiere de un tamaño de muestra mínimo para generar análisis de información, sin embargo, entre mayor sea la cantidad de datos recolectados mayor será la precisión de los resultados.

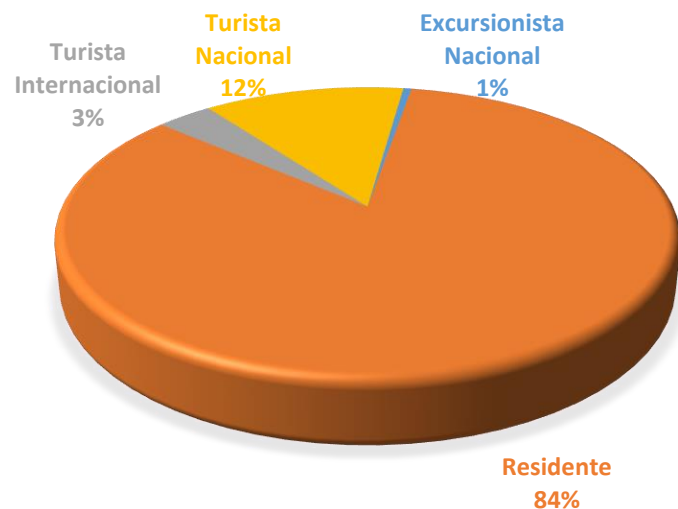
En esta medición las encuestas efectivas finales objeto de análisis ascendieron a 201.

### 3.RESULTADOS

#### 3.1 Origen de los asistentes

De acuerdo con la información suministrada por la Mesa de Museos al evento asistieron 39.014 personas. De los 9 museos seleccionados para esta medición se realizaron en total 201 encuestas. Como resultado se obtuvo que el 83,5% de los asistentes encuestados residen en la ciudad de Bogotá, el 12,4% fueron turistas nacionales, el 3,5%, correspondió a turistas internacionales y el 0,5% a excursionistas.

**Gráfica 1.** Origen de los asistentes



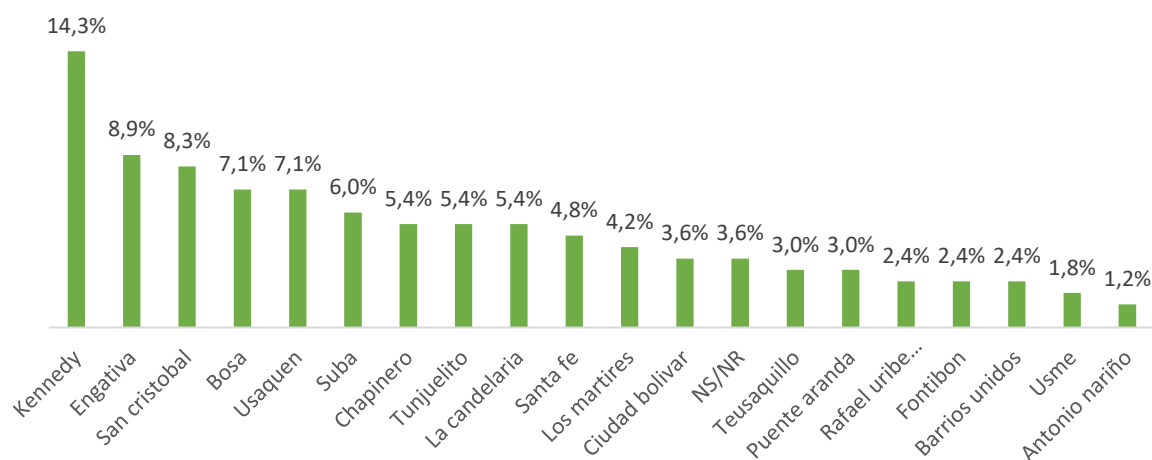
Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Para esta edición se contó con la participación de residentes originarios de 16 localidades de la ciudad, principalmente de la localidad de Kennedy con el 14.3% seguido por las localidades de Engativá con 8,9% y San Cristóbal con 8,3%, Usaquén y Bosa con un 7,1% cada una, Suba con 6%, Chapinero, Tunjuelito y La Candelaria con 5,4% cada una.



Por otro lado, se percibió una mínima asistencia por parte de los residentes de Antonio Nariño, Barrios Unidos, Ciudad Bolívar, Fontibón, Los Mártires, Puente Aranda, Rafael Uribe Uribe, Santafé, Teusaquillo y Usme; su participación porcentual osciló entre el 1,2% y el 4,8%.

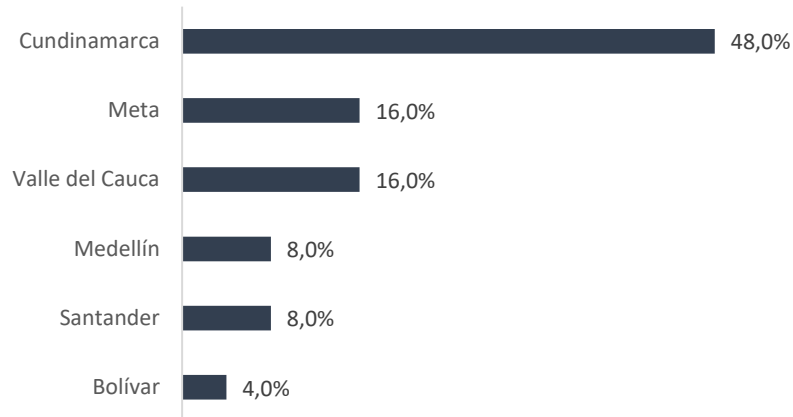
**Gráfica 2.** Origen de los residentes



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

En relación a los turistas nacionales se evidenció que provenían de los departamentos de Cundinamarca, Meta y Valle del Cauca quienes en conjunto representaron el 80% de dichos turistas. Además, asistieron de otras regiones del país, el 8% provenían de los departamentos de Santander y Antioquia cada uno y se contó con una asistencia del 4% de residentes del departamento de Bolívar.

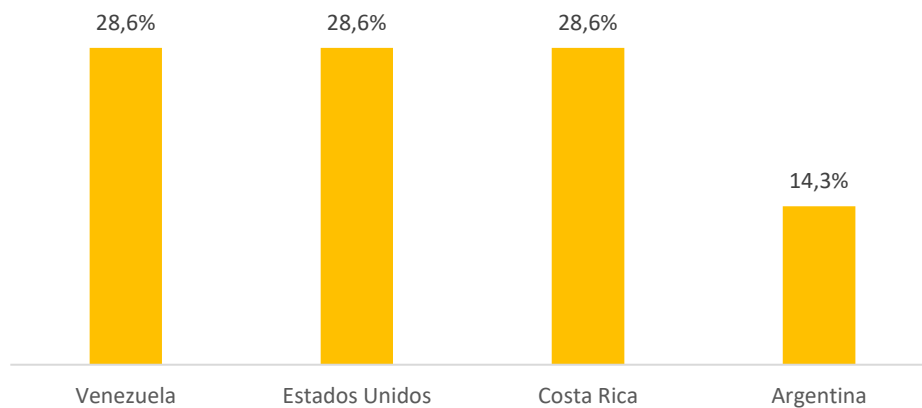
**Gráfica 3.** Origen de los turistas nacionales



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Los principales lugares de origen de los turistas internacionales fueron: Costa Rica (28,6%), Estados Unidos (28,6%), Argentina (14,3%) y Venezuela (28,6%).

**Gráfica 4.** Origen de los turistas internacionales



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

## 3.2 Perfil de los asistentes

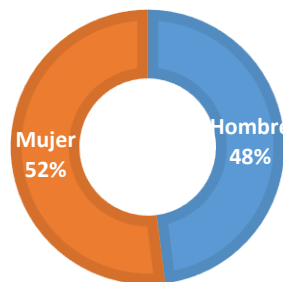
### 3.2.1 Distribución por género

Para el caso específico de los residentes, se evidenció una mayor participación del género femenino con el 58,3%, mientras que en el género masculino se evidenció una menor participación, esta fue del 41,7%.

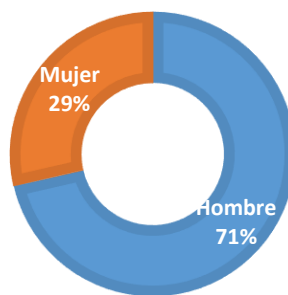
Respecto a la distribución por género de los turistas internacionales, se registró una mayor afluencia de hombres con el 71,4%, para el caso de los turistas nacionales se evidenció una mayor participación del género femenino con el 52%.

**Gráfica 5.** Género de los turistas asistentes

#### Turistas nacionales



#### Turistas internacionales



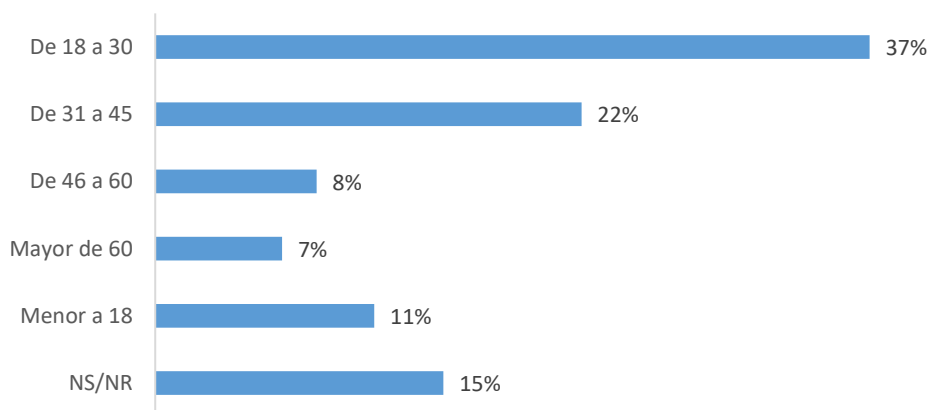
Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Por otra parte, el 100% de los excursionistas pertenecía al género femenino.

### 3.2.2 Distribución por edad

En cuanto a la distribución etaria de los residentes capitalinos que asistieron al evento, el 36,9% informaron que tenían entre 18 a 30 años, el 22% entre 31 a 45 años, el 8,3% entre 46 a 60 años, el 11,3% indicó tener menos de 18 años y solo el 6,5% mayor a 61 años.

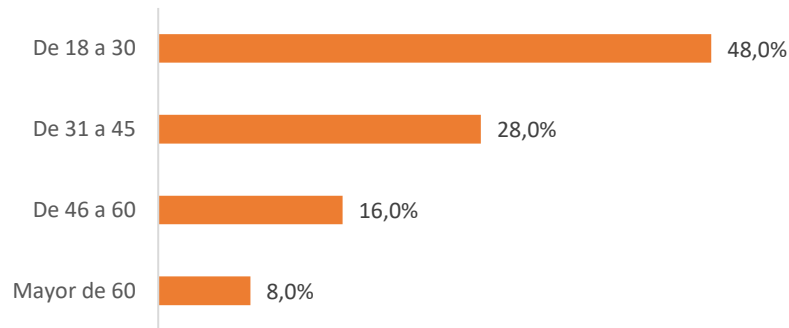
**Gráfica 6.** Edad de los residentes



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

El 48% de los turistas nacionales que participaron en la Tercera Noche de Museos de Bogotá pertenecía al rango de edad de 18 a 30 años, seguido del 28% correspondiente al rango de edad entre los 31 a 45 años. Por otra parte, se registró una participación del 16% de turistas nacionales en el rango de edad entre los 46 a los 60 años y con un 8% mayores a 61 años.

**Gráfica 7.** Edad de los turistas nacionales



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Con relación a los turistas internacionales, el 28,6% pertenecía al rango de edad de 18 a 30 años y al rango de edad de más de 61 años mientras que el 42,9% de los turistas internacionales se ubicaron en un rango de edad de 31 a 45 años.

**Gráfica 8.** Edad de los turistas internacionales

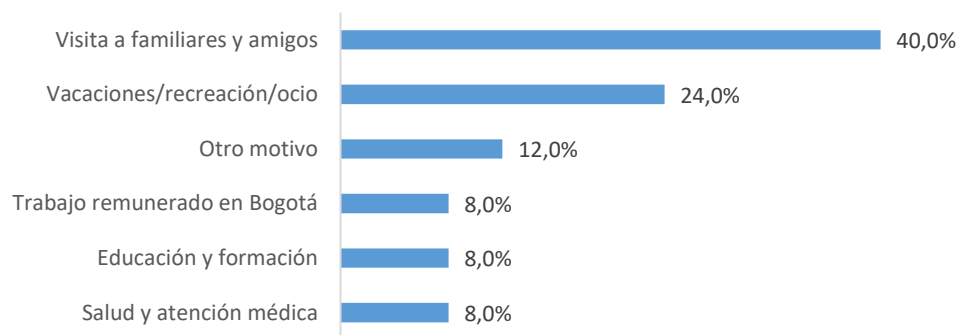


Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

### 3.3 Motivación de viaje de los turistas

Frente a la motivación de viaje, el principal motivo de los turistas nacionales fue visita a familiares y amigos con un 40%, vacaciones, recreación y Ocio con un 24%, seguido de otros motivos con un 12%. Así mismo, indicaron que visitaron Bogotá por trabajo y motivos profesionales, de salud y educación y formación con un 24%.

**Gráfica 9.** Motivación de viaje de los turistas nacionales



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Con relación a los turistas internacionales que participaron del evento, el principal motivo de viaje a Bogotá fue vacaciones, recreación y Ocio con 42,9%, visita a familiares y amigos y negocios y motivos profesionales con un 28,6% cada uno.

**Gráfica 10.** Motivación de viaje de los turistas nacionales



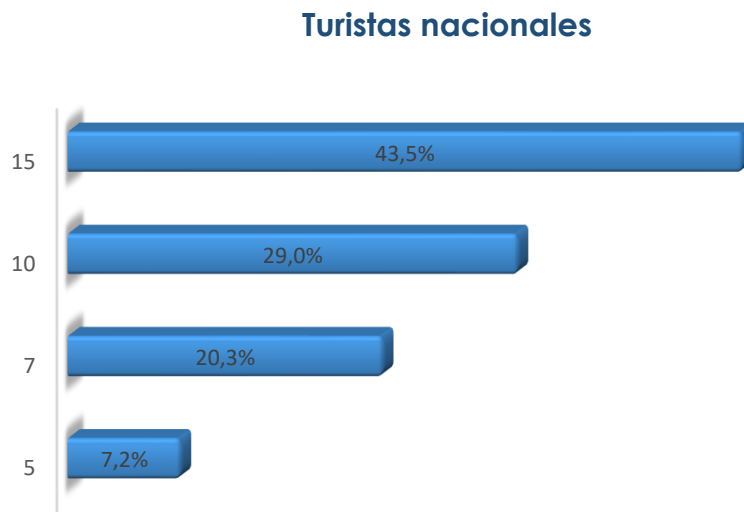
Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

### 3.4 Alojamiento y noches pernoctadas por los turistas

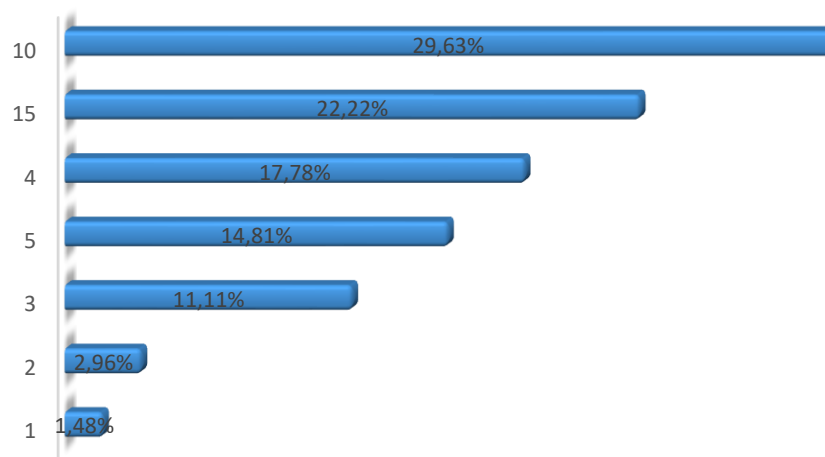
Durante su estadía en la ciudad, el 48,1% de los turistas nacionales pernoctaron en Bogotá entre 1 y 5 noches y el 29,6% lo hicieron por 10 noches y el 22,2 por 15 noches.

En cuanto a los turistas internacionales, se halló que el 27,5%, pernoctaron en Bogotá entre 5 y 7 noches, el 29% ,10 noches y el 43,5%, 15 noches.

**Gráfica 11.** Noches pernoctadas de los turistas



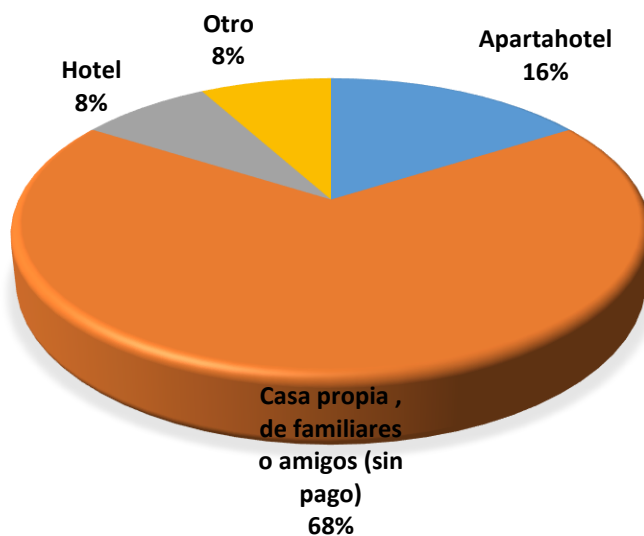
### Turistas internacionales



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Con relación al lugar de alojamiento de los turistas nacionales que asistieron al evento, se concluye que el 68% se alojó principalmente en casa propia o de familiares y/o amigos, seguido de apartahotel con el 16% y hotel y otros con el 8% cada uno.

**Gráfica 12.** Lugar de alojamiento de los turistas nacionales

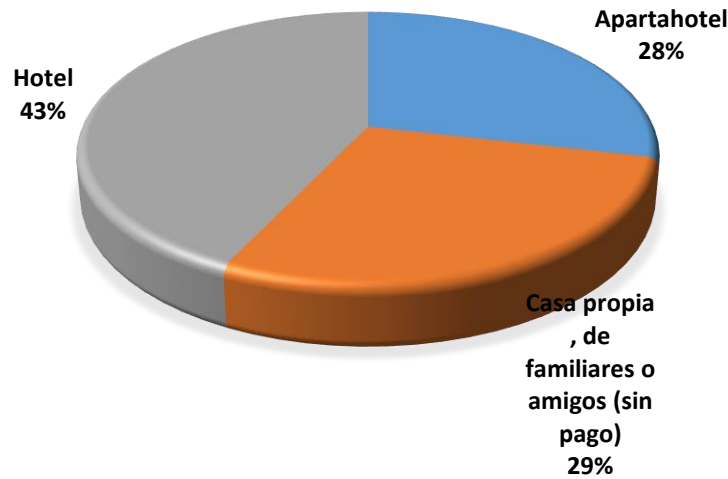


Fuente: IDT- Observatorio de Turismo



Para el caso de los turistas internacionales, el principal lugar de hospedaje con el 42,8% fue hotel, seguido de casa propia o de familiares y/o amigos y apartahotel con el 28,6% cada uno.

**Gráfica 13.** Lugar de alojamiento de los turistas internacionales



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

### 3.5 Gasto turístico

Durante la estadía en la ciudad, los turistas nacionales asistentes al evento generaron un gasto medio per cápita COP 268.910 y un gasto per cápita diario COP 58.220. Los turistas internacionales, generaron un gasto medio per cápita COP 3.204.047 y un gasto per cápita diario COP 320.405.

**Tabla No 1.** Gasto de los turistas

	<b>Turista Nacional</b>	<b>Turista Internacional</b>
<b>Gasto per cápita medio</b>	\$ 298.610	\$ 3.204.047
<b>Gasto per cápita diario</b>	\$ 58.220	\$ 320.405

Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

### 3.6 Caracterización de los asistentes a los museos

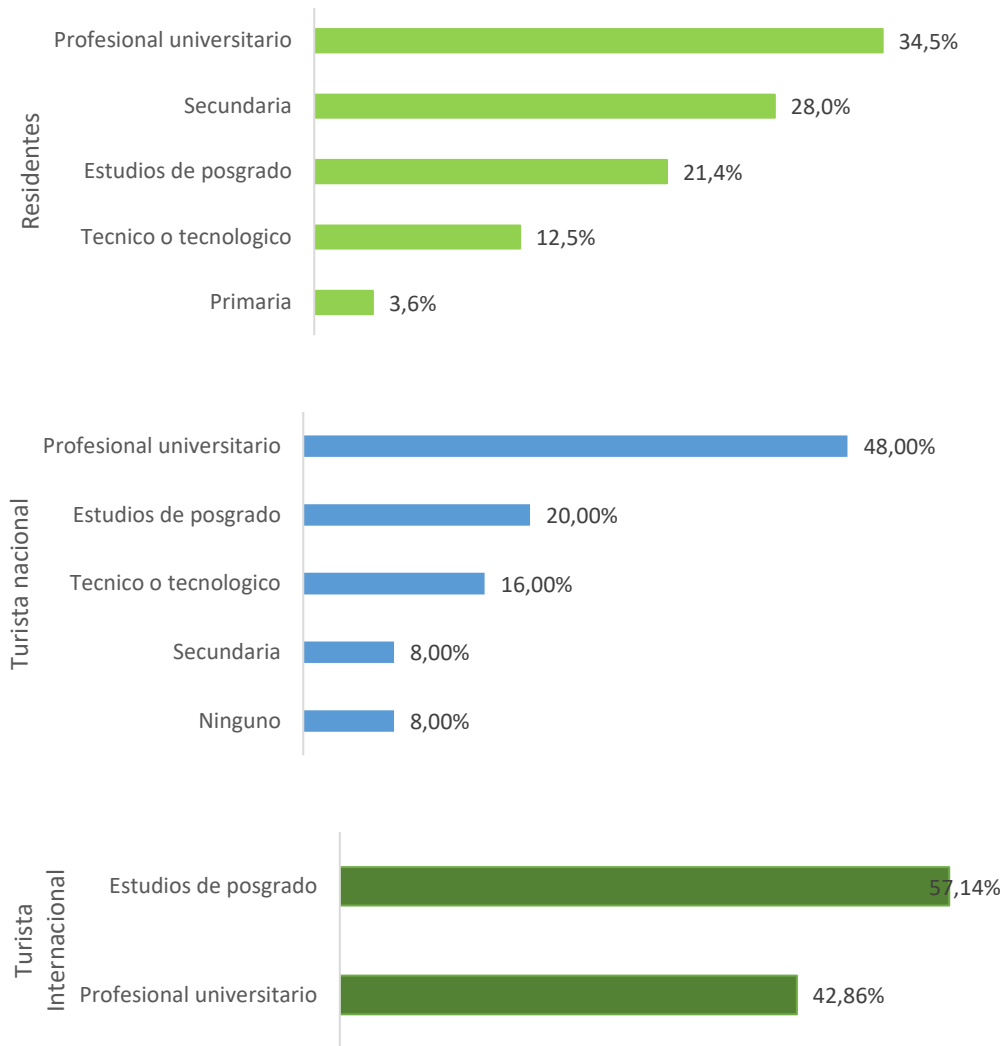
#### 3.6.1 Nivel educativo de los asistentes

Para el caso específico de los residentes asistentes al evento, el 34,5% indicó ser profesional universitario, el 21,4% indicó tener estudios de posgrado, el 28% indicó tener estudios de secundaria, el 12,5% estudios tecnológicos y el restante 3,6% solo indicó tener estudios de primaria.

Por otra parte, el 48% de los turistas nacionales asistentes al evento afirmó ser profesional universitario, el 20% indicó tener estudios de posgrado, el 16% tener estudios técnico o tecnológico, finalmente el 8% de los asistentes encuestados indicaron tener nivel educativo de secundaria o ningún estudio.

Con relación a los turistas internacionales, el 42,9% de los asistentes es profesional universitario mientras que el 57,1% afirmó tener estudios de posgrado.

**Gráfica 14. Nivel educativo**



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

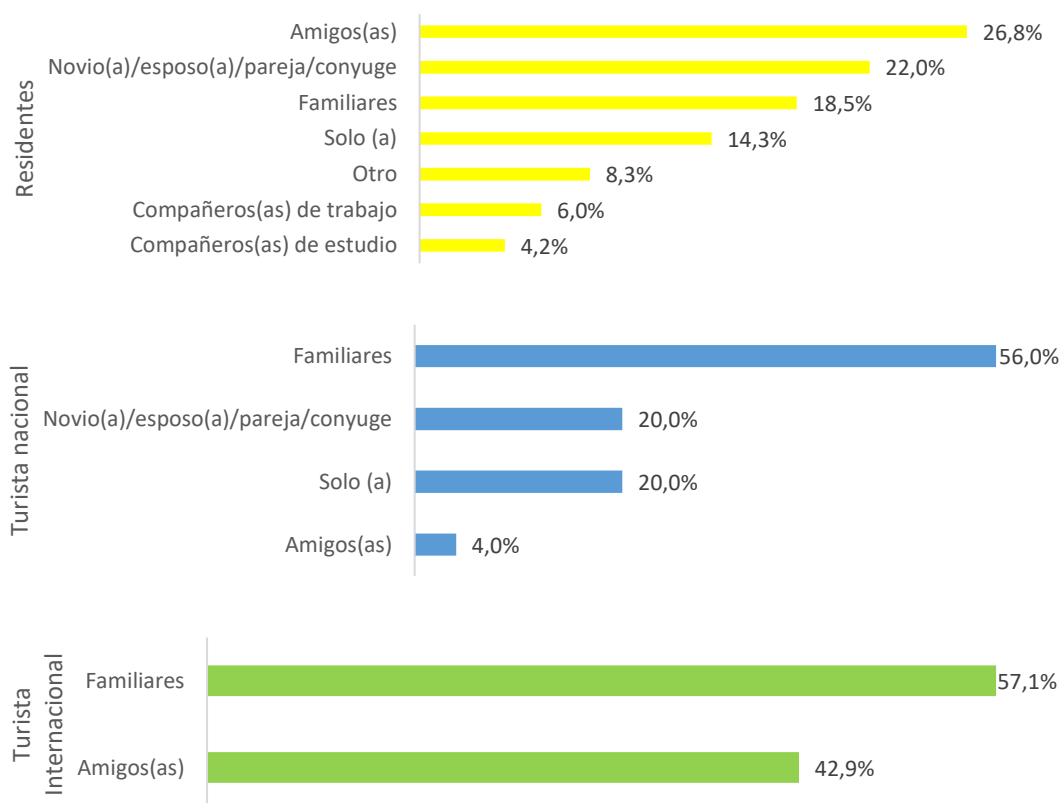
### 3.6.2 Grupo de asistencia

Al preguntar a los asistentes por las personas acompañantes, se identificó que el 26,8% de los residentes asistieron con amigos, el 22% con novio (a) y/o esposo (a), el 18,4% con familiares, el 14,3% asistió solo, el 5,9% asistió con compañeros de trabajo, el 4,1% con compañeros de estudio y en opción otros el 8,3%.

La mayoría de los turistas nacionales encuestados asistieron con familiares (56%), seguido de con novio (a) y/o esposo (a) y solos (20%) cada uno y con menor porcentaje, amigos con el 4%.

Con relación a los turistas internacionales, la mayoría asistió al evento con familiares (57,1%) y con amigos (43,9%).

**Gráfica 15.** Con quien asistió



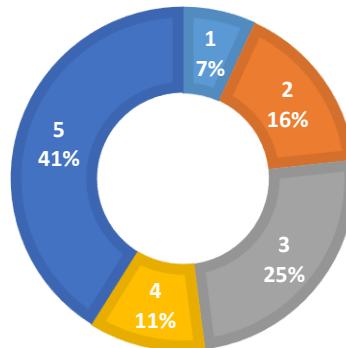
Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Respecto a la pregunta incluyéndolo a usted, con cuántas personas asiste al evento, la mayoría de los turistas nacionales indicaron que asistieron con 5 personas (41,1%), seguido de 3 personas (24,7%), 2 personas (16,4%) y 4 personas (11%) y por último solo el 6,9 %. Por otra parte, la mayoría de los

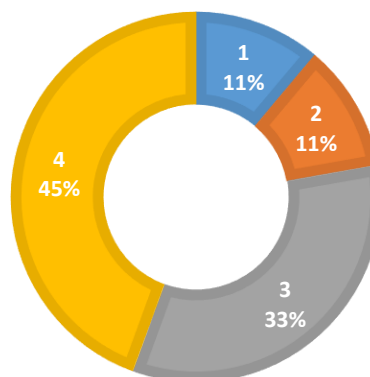
turistas internacionales asistieron con 4 personas (40%), seguido de 2 y 3 personas (20%) cada uno.

**Gráfica 16.** Número de acompañantes de los turistas

### Turistas nacionales



### Turistas internacionales



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Para el caso de los turistas nacionales la mayoría asistió con 2 menores de edad (57,1%) y el 42,9% indicó que asistió con 1 menor de edad.

En cuanto a los turistas internacionales, el 66,7% informó que asistió con 2 menores de edad y el 33,3% asistió con solo 1 menor de edad.

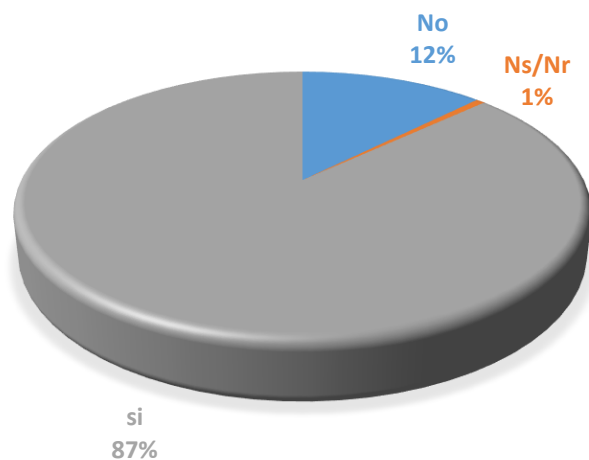
### 3.7 Percepción Tercera Noche de Museos de Bogotá 2022

#### 3.7.1. Museos visitados

En general, el 100% de los turistas nacionales e internacionales indicó que asistió y/o tenía pensado asistir a más de 1 museo durante la noche del evento así mismo el 87% de los visitantes residentes y solo el 13% de los visitantes residentes no tenía pensado asistir a otro museo.

En promedio, los turistas nacionales visitaron durante la noche del evento entre 3 y 5 museos, los turistas internacionales visitaron durante la noche del evento entre 2 y 3 museos, los excursionistas 4 museos y los residentes entre 2 y 6 museos.

**Gráfica 17.** Asistencia de residentes a otros museos durante el evento

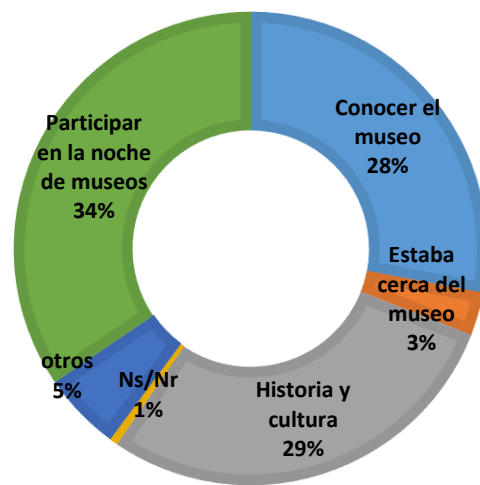


Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

### 3.7.2. Motivación de asistencia al evento

Participar en la noche de museos fue la principal motivación de los residentes de la ciudad asistentes al evento (34,5%), seguido de historia y cultura (28,6%), por conocer el museo el 28% y en menor porcentaje porque se encontraban cerca al museo (3%) y muy pocos no saben o no responden.

**Gráfica 18.** Motivación de asistencia de los residentes



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Para el caso de los turistas nacionales, las principales motivaciones para asistir al evento fue conocer el museo (32%), y participar en la noche de museos (32%) por igual. Así mismo porque estaban cerca (20%) y por historia y cultura el 16%.

**Gráfica 19.** Motivación de asistencia de los turistas nacionales



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Para los turistas internacionales, la principal motivación de asistencia al evento fue conocer el museo (57,1%), seguido de participar en la Tercera Noche de Museos de Bogotá 2022 (28,6%), seguido de historia y cultura (14,3%).

**Gráfica 20.** Motivación de asistencia de los turistas internacionales



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo



Para el caso de los excursionistas, el 100% indicó que su principal motivación fue participar en el evento.

### 3.7.3 Medio de transporte utilizado

En la encuesta de la tercera versión de 2022 de este evento, se preguntó por el medio de transporte que utilizaron los asistentes para la llegada al evento.

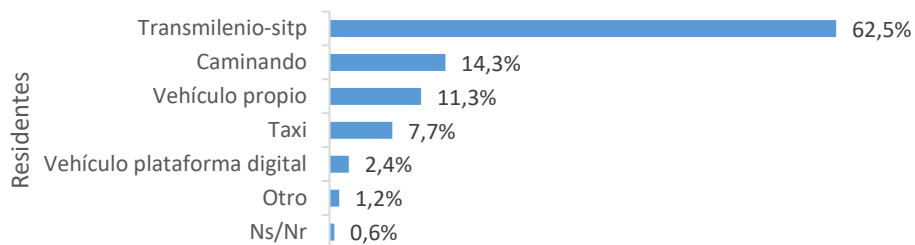
En general, la mayoría de los asistentes se transportaron en bus (59.7%) y vehículo propio (13,4%). Así mismo, se obtuvo un porcentaje significativo en la opción de transportarse caminando (12,9%).

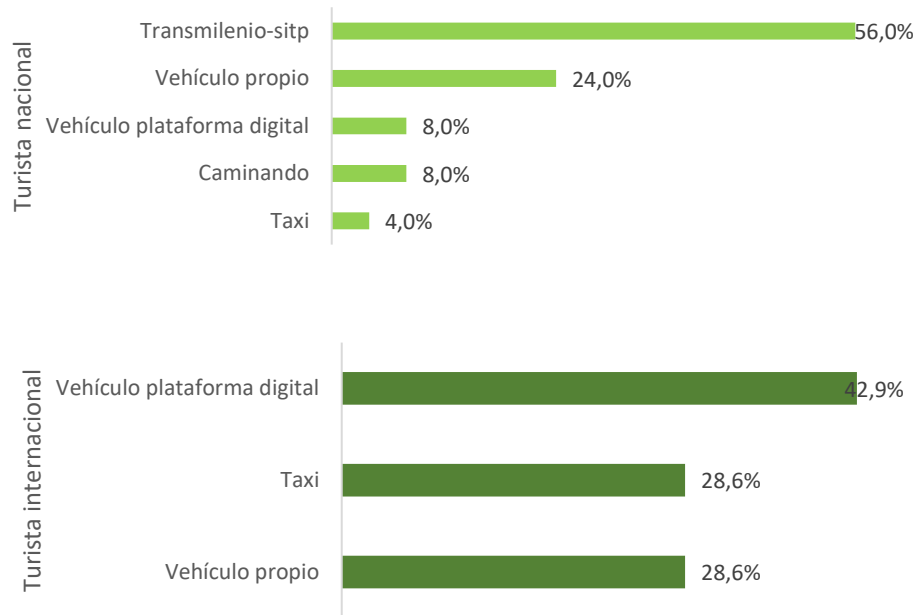
Para el caso específico de los residentes la mayoría optó por transportarse en bus (62,5%), caminando (14,3%), en vehículo propio (11,3%) y en taxi (7,7%)

En cuanto a los turistas nacionales su principal medio de transporte fue en bus (56%) y vehículo propio (24%) y en menor proporción caminando, vehículo plataforma digital y taxi

Con relación a los turistas internacionales se obtuvo como resultado que la mayoría se transportó en vehículo plataforma digital (42,9%), en taxi y vehículo propio en la misma proporción (28,6%) para este caso específico es importante mencionar que ningún turista internacional se transportó en bus.

**Gráfica 21.** Medio de transporte utilizado por los asistentes para llegar a los museos





Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Se indagó así mismo por el medio de transporte que utilizaron los asistentes para retornar del evento.

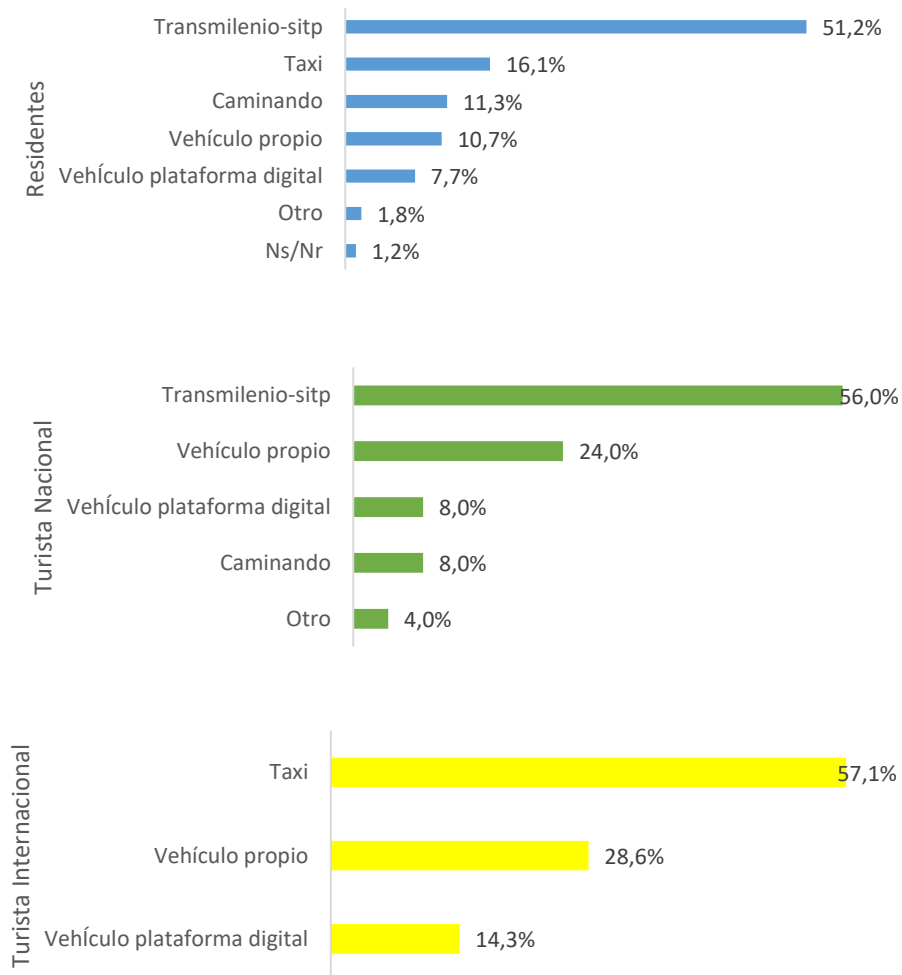
En general la mayoría de los asistentes se transportaron en bus (50.2%), en taxi (15,4%) y vehículo propio (12,9%). De igual manera, se obtuvo un porcentaje significativo en la opción de transportarse caminando (10,5%).

Para el caso específico de los residentes la mayoría optó por transportarse en bus (51,2%), en taxi (16%), caminando (11,3%), en vehículo propio (10,7%) y en vehículo de plataforma digital (7,7%).

En cuanto a los turistas nacionales su principal medio de transporte fue en bus (56%) seguido por vehículo propio (24%) y en menor proporción caminando (8%) junto con vehículo plataforma digital (8%).

Con relación a los turistas internacionales se obtuvo como resultado que la mayoría se transportó en taxi (57,1), seguido por vehículo propio (28,6%) y como última opción vehículo plataforma digital (14,3%)

**Gráfica 22.** Medio de transporte utilizado por los asistentes para llegar a los museos



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

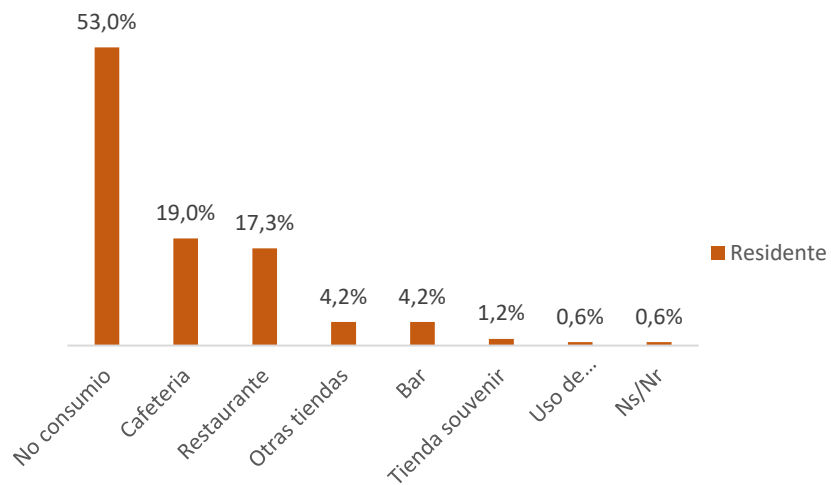
### 3.7.4 Productos adquiridos durante el evento

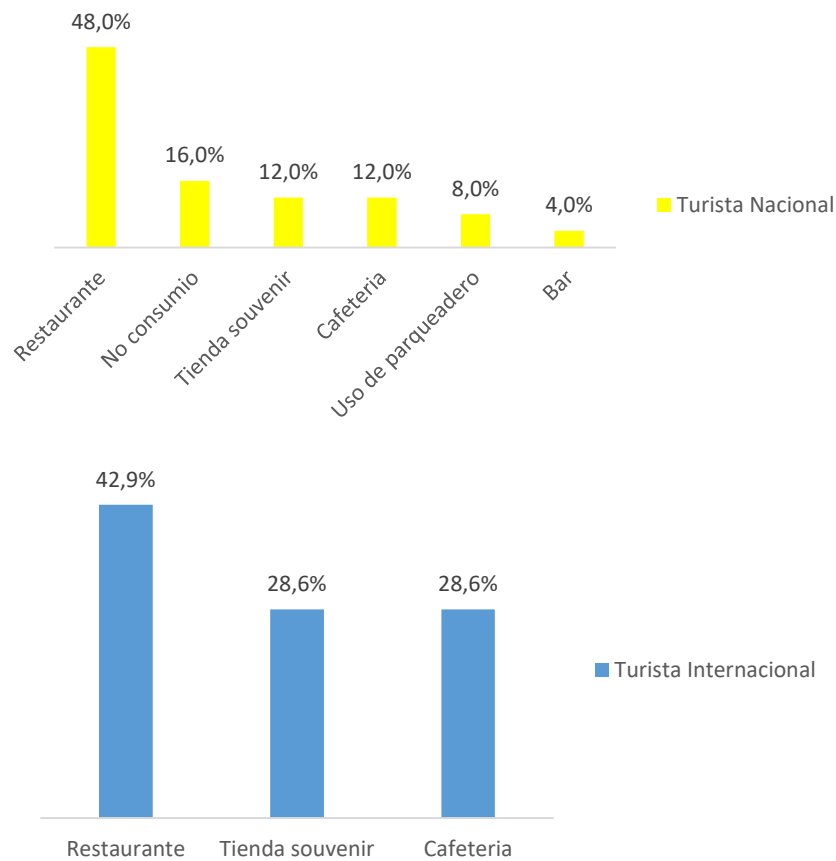
El 53% de los residentes informó que no consumió productos durante su visita al evento y el 36,3 % consumió productos de la cafetería y el restaurante.

En cuanto a los turistas nacionales el 60% consumió productos de cafetería y restaurante, el 16 % no consumió productos, el 12 % manifestó comprar en la tienda de souvenirs.

Para el caso de los turistas internacionales, el 71,4% consumió productos de cafetería y restaurante, el 28,6% manifestó comprar en la tienda de souvenirs.

**Gráfica 23.** Productos adquiridos





Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

### 3.7.5 Medio de comunicación por el que se enteró del evento

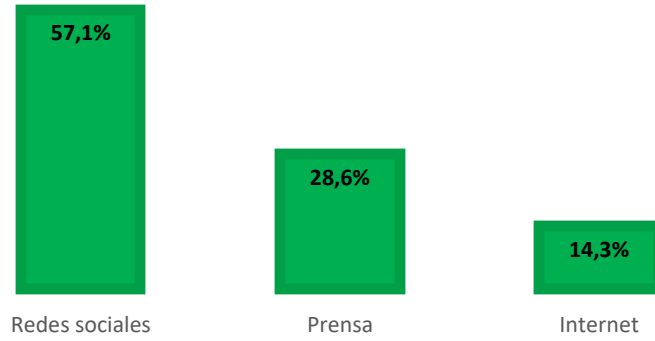
De acuerdo con las respuestas de los residentes, el 69% se enteró del evento por medio de redes sociales, el 15,5% por internet y otros, el 5,4% por voz a voz, y en menor porcentaje a través de televisión, prensa, página internet e invitación (2,4%) cada uno.

El 76% de los turistas nacionales se enteraron mediante redes sociales, el 16% por medio de voz a voz y el 8% por internet.

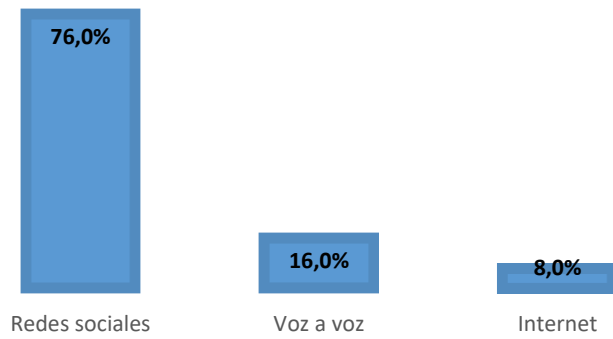
De los turistas internacionales asistentes al evento, la mayoría se enteró por medio de redes sociales (57,1%), el 28,6% por medio de prensa y otro 14,3% por internet.

**Gráfica 24.** Medio de comunicación por el cual los asistentes se enteraron

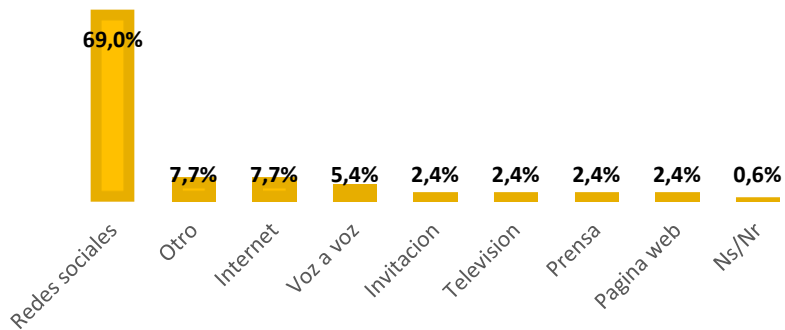
**Turista internacional**



**Turista nacional**



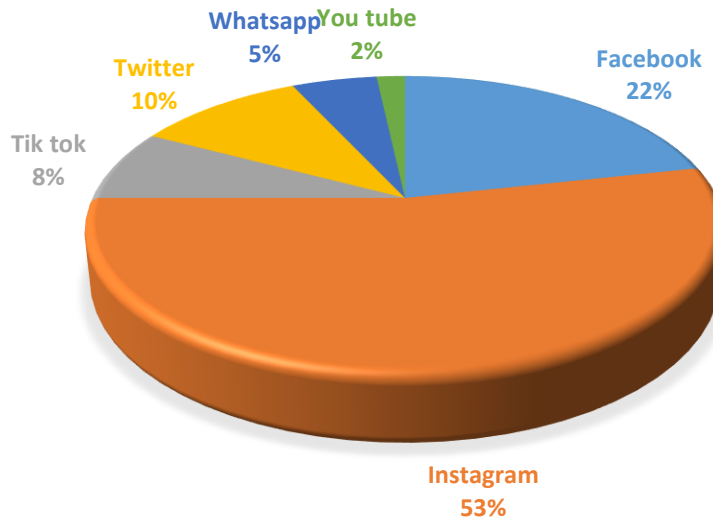
**Residente**



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

El 53% de los residentes asistentes al evento se enteraron del evento por medio de la red social de Instagram, el 22% mediante Facebook, el 10% promedio de Twitter, el 8% por Tiktok, el 5% por WhatsApp y 2% por YouTube.

**Gráfica 25.** Redes sociales por las cuales los residentes se enteraron



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

### 3.7.6 Calificación de aspectos del evento

En la encuesta se les solicitó a los asistentes realizar la evaluación de cada uno de los siguientes aspectos del evento (de 1 a 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno): experiencia general, atención en el (los) museo(s), filas de ingreso, oferta de museos en este evento, oferta de actividades en el museo, percepción de seguridad. En promedio general, la calificación de los aspectos mencionados fue superior a los 4 puntos.

Según los resultados, los residentes dieron una calificación de 4,77 puntos a la experiencia general durante su visita al evento. En cuanto a la atención en el (los) museo (s) se obtuvo como resultado que los residentes le dieron una calificación de 4,85 puntos. Así mismo, las filas de ingreso recibieron una

calificación de 4,48 puntos, la oferta de museos en el evento obtuvo calificación de 4,77 puntos, la oferta de actividades en el museo fue calificada con 4,80 puntos y la percepción de seguridad con 4,82 puntos.

**Gráfica 26.** Calificación de aspectos de los residentes

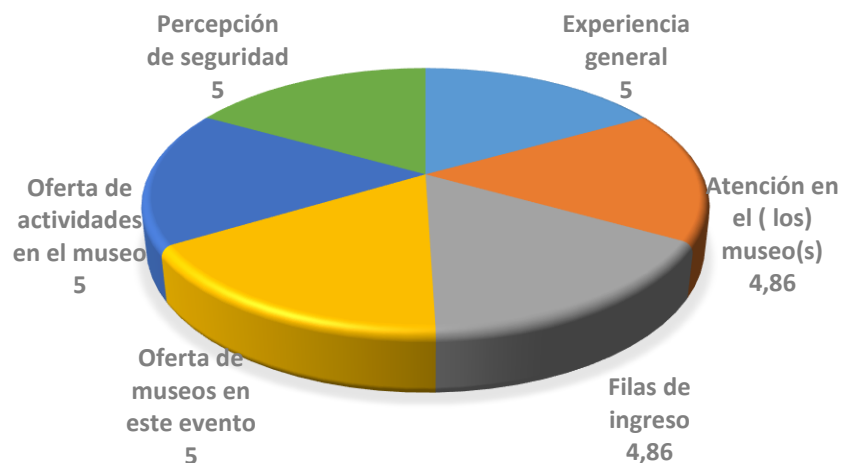


Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

Para el caso de los turistas nacionales, la experiencia general fue calificada con 5 puntos, la atención en el (los) museo (s) obtuvo una calificación de 4,92 puntos, las filas de ingreso que representó la calificación más baja 4,48 puntos, la oferta de museos en el evento 4,76 puntos, la oferta de actividades en el museo fue calificada con 4,92 puntos y la percepción de seguridad con 4,76 puntos.



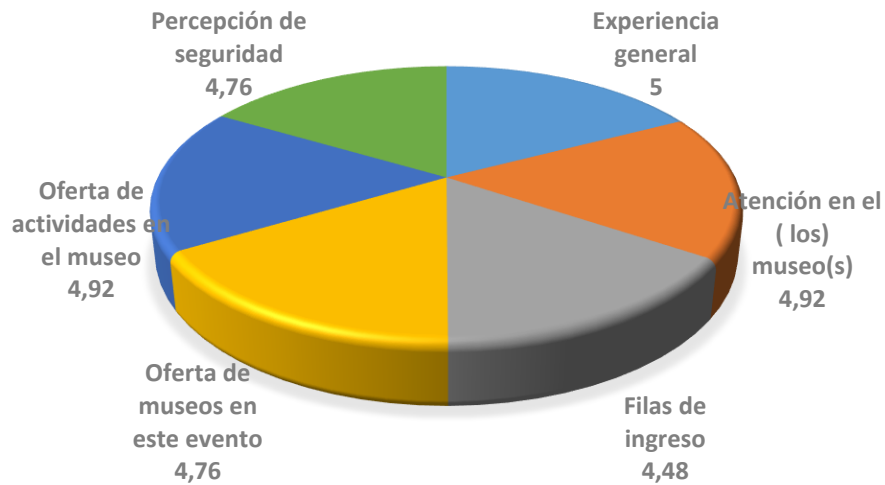
**Gráfica 27.** Calificación de aspectos de los turistas nacionales



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

En general los turistas internacionales otorgaron excelente calificación al evento, 5 puntos a la experiencia general durante su visita al evento. En cuanto a la atención en el (los) museo (s) se obtuvo como resultado que le dieron una calificación de 4,86 puntos. Así mismo, las filas de ingreso recibieron una calificación de 4,86 puntos, la oferta de museos en el evento obtuvo calificación de 5 puntos, la oferta de actividades en el museo fue calificada con 5 puntos y la percepción de seguridad con 5 puntos.

**Gráfica 28.** Calificación de aspectos de los turistas internacionales

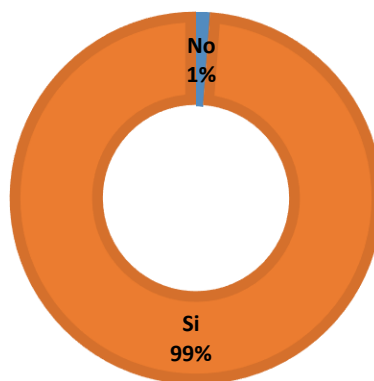


Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

### 3.7.7 Asistiría nuevamente a una noche de museos

Los residentes (98,8%), los turistas nacionales (100%), los turistas internacionales (100%), y los excursionistas (100%), a la pregunta ¿Volvería a asistir a Una Noche de Museos?, afirmaron que lo harían.

**Gráfica 29.** Volvería a asistir a una noche de museos



Fuente: IDT- Observatorio de Turismo

#### 4. CONCLUSIONES

El 83,6% de los asistentes encuestados residen en la ciudad de Bogotá, el 12,4% fueron turistas nacionales, el 3,5%, correspondió a turistas internacionales y el 0,5% a excursionistas.

Los principales lugares de origen de los turistas internacionales fueron: Estados Unidos, Costa Rica, Argentina y Venezuela.

Más del 42% de los turistas nacionales que participaron en la Tercera Noche de Museos de Bogotá pertenecía al rango de edad de 31 a 45 años, seguido del 28,6% correspondiente al rango de edad entre los 18 a 30 años y mayores de 60 años, cada uno.

En cuanto a la motivación de viaje, el principal motivo de los turistas nacionales fue visita a familiares y amigos con un 40%, vacaciones, recreación y Ocio con un 24%, seguido de otros motivos con un 12%. Así mismo, indicaron que visitaron Bogotá por trabajo y motivos profesionales, de salud y educación y formación con un 24%. Con relación a los turistas internacionales que participaron del evento, el principal motivo de viaje a Bogotá fue vacaciones, recreación y Ocio con 42,9%, visita a familiares y amigos y negocios y motivos profesionales con un 28,6% cada uno.

Para los turistas internacionales, el principal lugar de hospedaje con el 42,8% fue hotel, seguido de casa propia o de familiares y/o amigos y apartahotel con el 28,6% cada uno.

Tanto para los turistas nacionales, internacionales y residentes la experiencia general, la atención en el (los), las filas de ingreso, la oferta de museos, la oferta de actividades en el museo y la percepción de seguridad se desarrolló de buena forma otorgando una calificación superior a 4 puntos en todos los ítems anteriormente mencionados.

El 100% de turistas nacionales, extranjeros y excursionistas si volverían a asistir al evento Noche de Museos, mientras que para el caso de residentes solo el 1,2% manifestó que no volvería a participar.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE  
**TURISMO**

