

Medición Piloto

Bogotá Productiva

24 Horas (Chapinero)

Enfoque Sector Turismo



24 HORAS BOGOTÁ



ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO



CLAUDIA NAYIBE LÓPEZ HERNÁNDEZ
Alcaldesa Mayor de Bogotá

CAROLINA DURÁN PEÑA
Secretaria de Desarrollo Económico

KAROL FAJARDO MARIÑO
**Directora General
Instituto Distrital de Turismo**

DANIEL VALENCIA VALENCIA
**Asesor
Observatorio de Turismo**

Investigación
PAOLA ANDREA SÁNCHEZ PRIETO
LUIS FERNANDO PINEDA GONZALEZ

Contacto
Instituto Distrital de Turismo
<http://www.idt.gov.co>
Bogotá D.C., 2021

Contenido

1 INTRODUCCIÓN.....	3
2 METODOLOGÍA	3
2.1 OBJETIVOS	3
2.1.1 Objetivo General.....	3
2.1.2 Objetivos Específicos	4
3 DISEÑO ESTADÍSTICO.....	4
3.1 Tipo de Investigación.....	4
3.2 Universo de Estudio y Población Objetivo.....	5
3.3 Marco Estadístico	5
3.4 Fuentes.....	5
3.5 Tamaño de muestra	5
4 RESULTADOS	5
4.1 Caracterización de los Asistentes de la Iniciativa	5
4.2 Percepción de la iniciativa por parte de los Asistentes.....	17
4.3 Diagnóstico de la estrategia.....	23
5 CONCLUSIONES	28
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	31
BIBLIOGRAFIA.....	33

1 INTRODUCCIÓN

Ante el alto impacto económico causado por la pandemia de Covid-19 en la ciudad de Bogotá se buscó no solo reactivar la economía, sino de igual manera, evitar las aglomeraciones en las grandes superficies y los distintos los comercios. De estas dos ideas surge Bogotá Productiva 24 Horas (BP24H), una estrategia de reactivación económica que busca ofrecer ventas comerciales, servicios bancarios, culturales, de entretenimiento y de gastronomía durante todo el día y la noche en la localidad de Chapinero, entre el 3 y 13 de diciembre de 2020.

Con el objetivo de analizar el impacto de la estrategia BP24H, tanto en los asistentes como en los establecimientos participantes, el Observatorio de Turismo desarrolló 2 acciones para realizar su seguimiento. La primera enfocada a la demanda, fue la caracterización de los asistentes, la medición de la percepción sobre protocolos de bioseguridad y su grado de satisfacción con la estrategia. La segunda acción enfocada a la oferta, fue un seguimiento a los establecimientos para conocer de forma aproximada el impacto de la estrategia para la reactivación del comercio.

2 METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General

Monitorear el impacto de la estrategia Bogotá Productiva 24 Horas en términos de empleabilidad y ventas, así como, caracterizar a los asistentes a la zona de intervención de la estrategia entre el 3 y 13 de diciembre de 2020.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar los asistentes de la estrategia por sus atributos sociodemográficos tales como: edad, género, lugar de residencia, entre otros.
- Determinar las motivaciones de viaje a Bogotá de los turistas asistentes.
- Caracterizar el gasto turístico efectuado por los asistentes a la estrategia durante su estadía en Bogotá.
- Evaluar la percepción de los asistentes sobre el cumplimiento e implementación de los protocolos de bioseguridad.
- Medir el grado de satisfacción de los asistentes a la estrategia Bogotá productiva 24 horas.
- Conocer la variación en las ventas y la reactivación de la empleabilidad relacionados con la participación en la estrategia BP24H.
- Caracterizar los cambios en los horarios de funcionamiento de los establecimientos participantes en la estrategia.

3 DISEÑO ESTADÍSTICO

3.1 Tipo de Investigación

Sondeo de opinión: Técnica de medición a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública acerca de un evento u 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.

3.2 Universo de Estudio y Población Objetivo

Oferta: Establecimientos localizados en el polígono comprendido entre las calles 67 y 90, y las carreras 9 y avenida 15.

Demanda: Asistentes a los establecimientos de la zona intervenida en el marco de Bogotá productiva 24 horas entre el 3 y 13 de diciembre de 2020.

3.3 Marco Estadístico

No Aplica

3.4 Fuentes

Fuente primaria desde las encuestas realizadas a los establecimientos inscritos en la estrategia y a transeúntes dentro del polígono definido a través de entrevista directa.

3.5 Tamaño de muestra

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

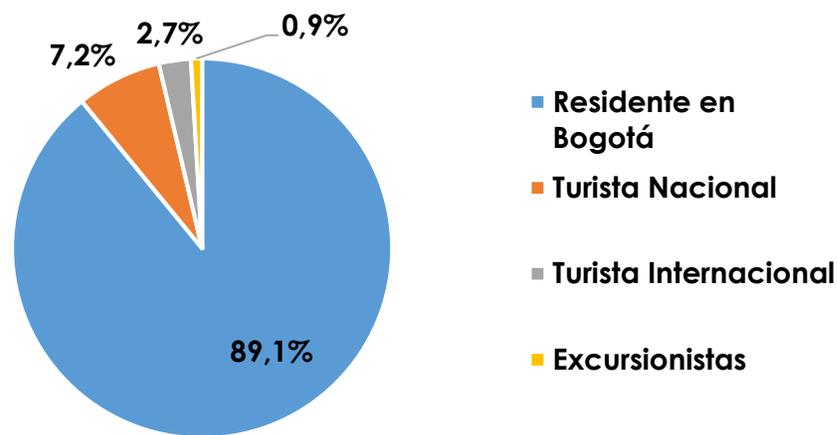
4 RESULTADOS

4.1 Caracterización de los Asistentes a la Estrategia

Por medio de la aplicación de la encuesta a 1.064 asistentes de la estrategia Bogotá productiva 24 horas, entre el 3 y 13 de diciembre de 2020, se ha podido caracterizar a los mismos en varias subpoblaciones de acuerdo con el lugar en el cual residen, como lo son: los residentes en Bogotá, los turistas nacionales e internacionales y los excursionistas (asistentes que no pernoctaron ni una noche en Bogotá). Se encontró que el 89,1% de los

asistentes residen en Bogotá, el 7,2% son turistas de origen nacional, 2,7% son turistas de origen internacional y el restante 0.9% fueron excursionistas.

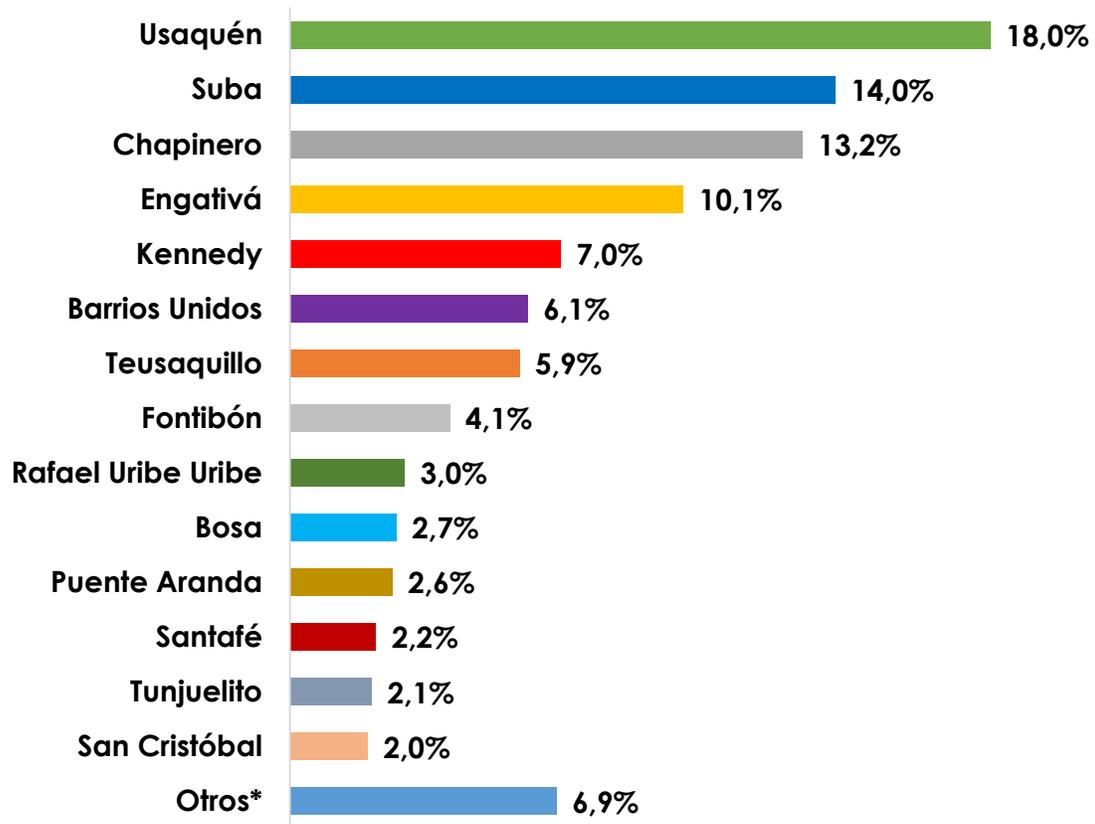
Gráfica 1. Lugar de residencia de los asistentes



Fuente: Observatorio de Turismo.

Al analizar la localidad de residencia de la subpoblación que corresponde a los asistentes que residen en Bogotá, se encontró que, el 18% residen en la localidad de Usaquén, seguido de la localidad de Suba con un 14%, Chapinero con un 13,2% y Engativá con un 10,1%, representando estas 4 localidades el 55,3% de lugares en donde tienen su residencia los asistentes a la estrategia que residen en Bogotá.

Gráfica 2. Localidad de residencia de los residentes en Bogotá

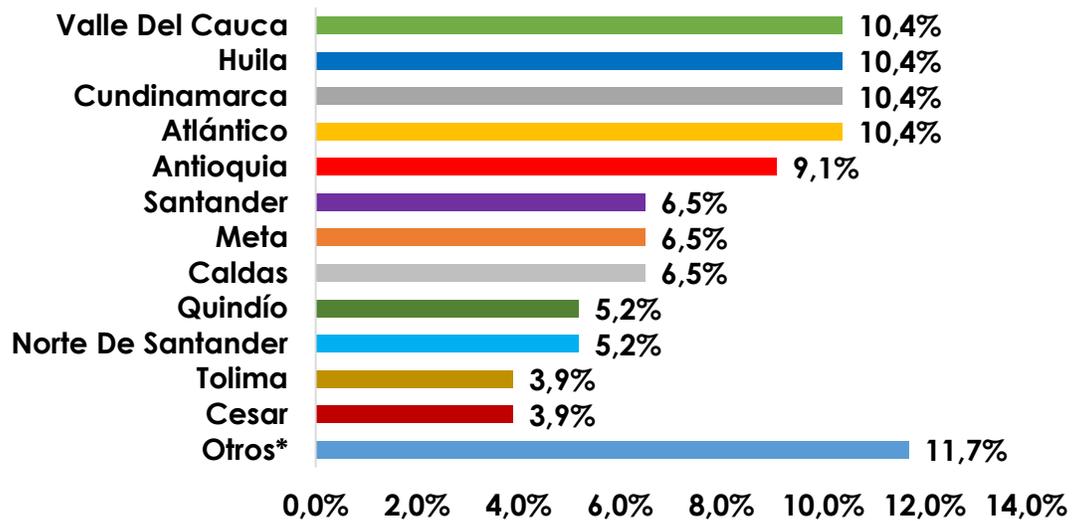


Fuente: Observatorio de Turismo.

*Otros: Sumapaz, Antonio Nariño, Candelaria, Los Mártires, Soacha, Ciudad Bolívar, Usme.

De igual manera, al mirar los departamentos de residencia de la subpoblación que representó el segundo mayor número de asistentes (Turistas de origen Nacional), se encontró que, con un igual porcentaje de 10,4%, los asistentes residían en los departamentos del Valle del Cauca, Huila, Cundinamarca y Atlántico, seguido de Antioquia con el 9,1%.

Gráfica 3. Departamento de residencia de los Turistas Nacionales

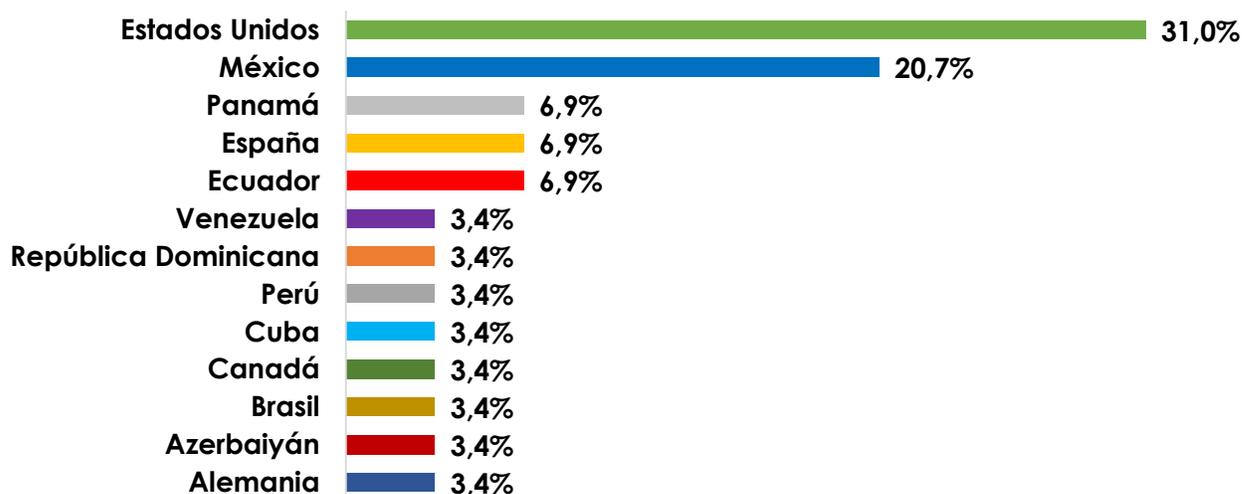


Fuente: Observatorio de Turismo.

*Otros: Arauca, Boyacá, Casanare, Córdoba, Magdalena, Nariño, Sucre y Bolívar.

Por último, al mirar los países de origen de los asistentes a la estrategia que son turistas de origen internacional, se encontró que el 31% residen en Estados Unidos, seguidos de los residentes en México 20,7%. Finalmente, un 6,9% residen en Panamá, España y Ecuador.

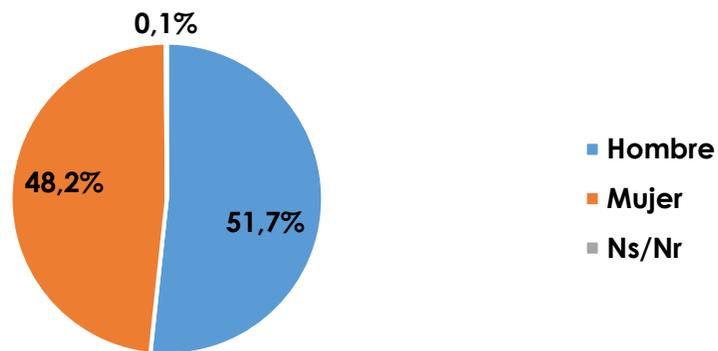
Gráfica 4. País de residencia de los Turistas Internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo.

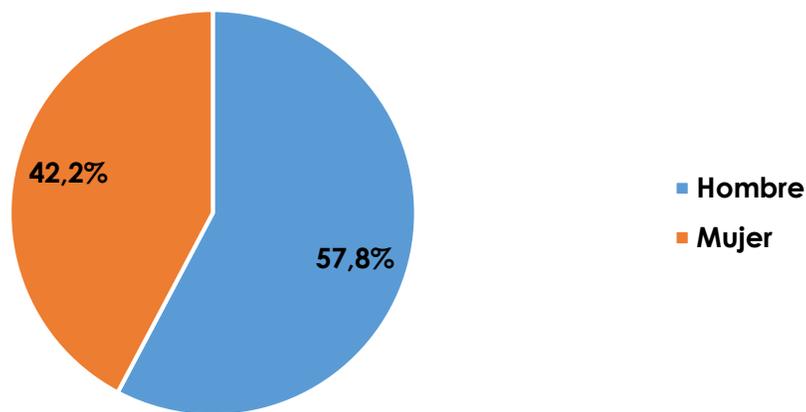
Por medio de la encuesta también se obtuvieron datos del género de los asistentes a la estrategia, tanto para los que residen en Bogotá, como para los turistas (nacionales e internacionales). Para los residentes en Bogotá, se tiene que el 51,7% son Hombres, mientras que el 48,2% son Mujeres, por otro lado, para el total de turistas se encontró que el 57,8% son hombres, mientras que el 42,2% son Mujeres.

Gráfica 5. Género de los asistentes que residen en Bogotá



Fuente: Observatorio de Turismo.

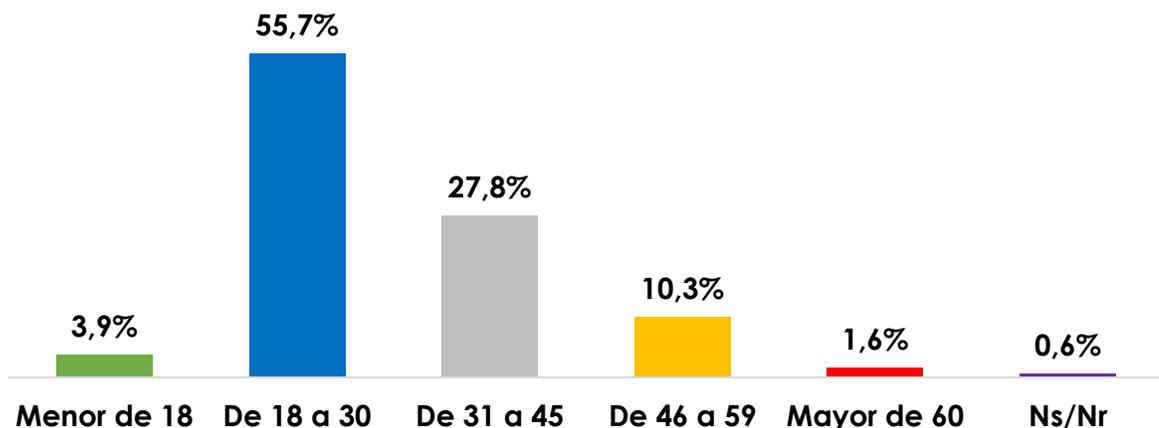
Gráfica 6. Género de los Turistas que asistieron a la estrategia



Fuente: Observatorio de Turismo.

Continuando con la caracterización de los asistentes a la estrategia se evidencia que, de los asistentes que residen en Bogotá, el 55,7% afirmó estar en el rango de edad de 18 a 30 años, seguido del rango de 31 a 45 años con un respectivo 27,8%; el tercer rango de edad representó el 10,3%, correspondiente a las personas entre los 46 y los 59 años.

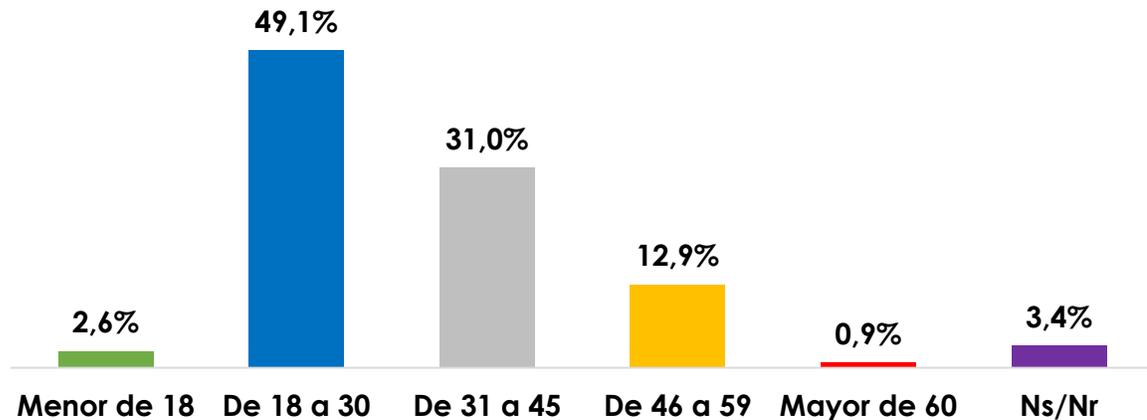
Gráfica 7. Edad de los asistentes que residen en Bogotá



Fuente: Observatorio de Turismo.

La edad de los turistas nacionales e internacionales que participaron de la estrategia Bogotá Productiva 24 Horas, según los resultados de la encuesta, muestran que el 49,1% pertenece al rango de edad de 18 a 30 años, el segundo lugar lo ocuparon los turistas con edades entre 31 a 45 años quienes representaron el 31% del total de turistas asistentes. Por último, los turistas de origen nacional e internacional entre los 46 y 59 años representan el tercer rango de edad con mayor participación con un 12,9%, evidenciando un comportamiento similar al de los asistentes que residen en Bogotá.

Gráfica 8. Edad de los Turistas que asistieron a la estrategia



Fuente: Observatorio de Turismo.

De acuerdo a los resultados, en promedio, el total de turistas se hospedaron 9,5 noches en Bogotá. Los turistas internacionales se alojaron 16,6 noches, mientras que los turistas nacionales lo hicieron, en promedio por 6,8 noches.

Gráfica 9. Noches promedio que se hospedaron los Turistas en Bogotá

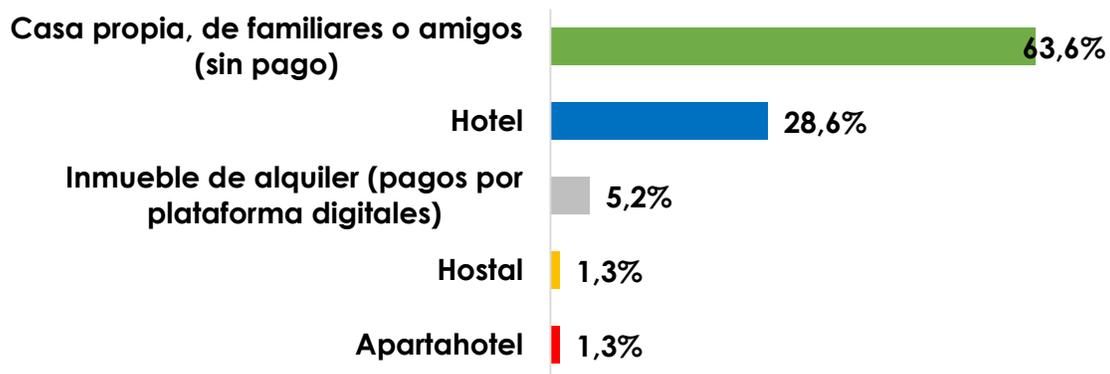


Fuente: Observatorio de Turismo.

De los asistentes a la estrategia que son turistas nacionales, el 63,6% se alojó en casa de familiares y amigos, seguido de quienes se hospedaron en hotel, representado el 28,6%. Estas dos categorías representan cerca del 90% de alojamientos utilizados. También se tiene que, en una menor medida, el 5,2%

se hospedó en inmueble de alquiler y el 2,6% se hospedó en un hostel o apartahotel.

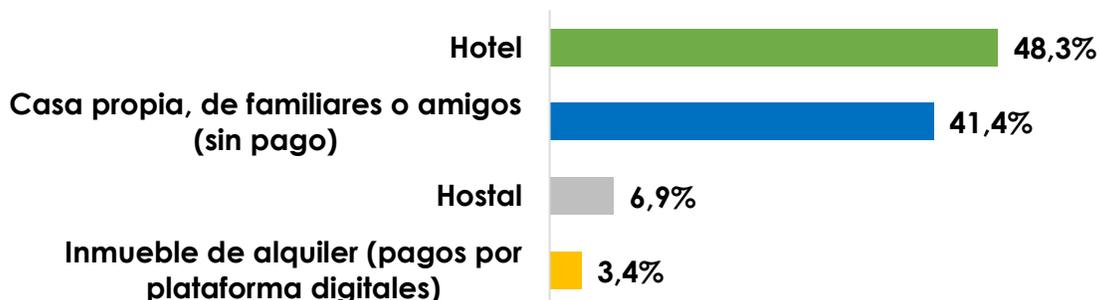
Gráfica 10. Tipo de alojamiento de los Turistas Nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo.

Por otro lado, para los turistas internacionales, el 48,3% señaló que durante su visita a Bogotá el lugar en el cual se hospedaron fue hotel, seguido de quienes se hospedaron en la casa de familiares o amigos con un 41,4%. Dentro del porcentaje restante, el 6,9% de los turistas de origen internacional se alojaron en un hostel, mientras que el 3,4% lo hizo en un inmueble de alquiler.

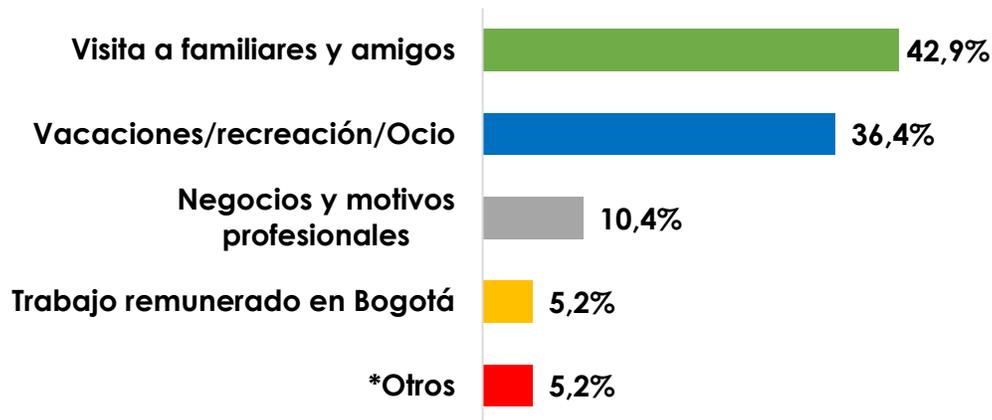
Gráfica 11. Tipo de alojamiento de los Turistas Internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo.

Dentro de la subpoblación de turistas de origen nacional, la visita a familiares y amigos fue el principal motivo de viaje representado con un 42,9%. En segundo lugar, se encuentra las vacaciones, recreación y ocio con un 36,4%, seguido de negocios y motivos profesionales representando un 10,4% en la distribución porcentual.

Gráfica 12. Motivo de viaje de los Turistas Nacionales

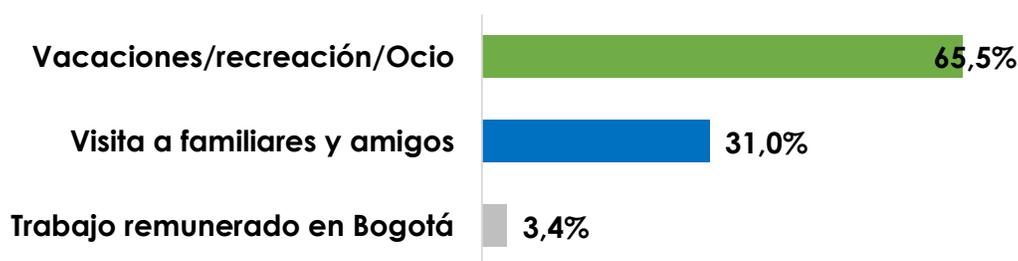


Fuente: Observatorio de Turismo.

*Otros incluye: Compras, Educación y formación, Salud y atención médica y Bogotá 24 Horas.

A diferencia de los turistas nacionales, la principal motivación para los turistas internacionales fueron las vacaciones, recreación y ocio (65,5%), seguido de la intención de visitar a familiares y amigos (31%). Por otro lado, el motivo que tiene una menor participación es el trabajo remunerado en Bogotá con un 3,4%.

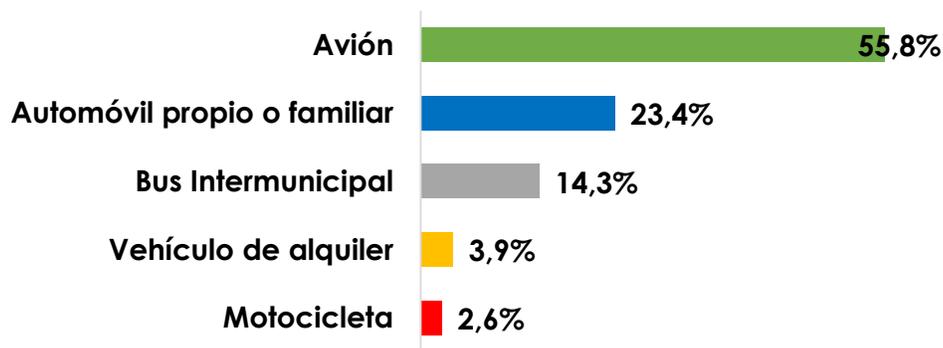
Gráfica 13. Motivo de viaje de los Turistas Internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo.

Al revisar cuales son los tipos de transporte que emplearon los turistas nacionales para viajar a Bogotá, se encuentra que el avión fue el principal medio utilizado con un 55,8%, seguido del automóvil propio o familiar con un 23,4%. Como un tercer tipo de transporte está el uso de bus intermunicipal con el 14,3%.

Gráfica 14. Medio de transporte empleado para viajar a Bogotá por los Turistas Nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo.

Por otro lado, para los turistas de origen internacional que asistieron a la estrategia de Bogotá 24 horas el avión es el principal medio de transporte con el 96,6%. Tan solo un 3,4% no respondieron que medio de transporte utilizaron para viajar a Bogotá.

Gráfica 15. Medio de transporte empleado para viajar a Bogotá por los Turistas Internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo.

De acuerdo con los resultados generados a partir de las encuestas realizadas, en promedio, el total de turistas que viajaron a Bogotá lo hizo en grupo de 2,2 personas. Los turistas internacionales reportaron viajar con 1,7 personas en promedio, mientras que, los turistas nacionales lo hicieron en grupos de 2,4 personas en promedio.¹

Gráfica 16. Promedio de personas con las cuales el turista realizó el viaje



Fuente: Observatorio de Turismo.

En un segmento de la encuesta se preguntó a los asistentes de la estrategia, cuánto dinero gastaron durante su estancia en Bogotá, excluyendo los gastos en tiquetes o pasajes e incluyendo a todos los integrantes del grupo.

Al analizar los resultados obtenidos en referencia al gasto promedio per cápita diario, se evidencia que los turistas internacionales gastaron \$104,4 dólares, mientras que, los turistas nacionales gastaron \$29,8 dólares. El gasto promedio de los turistas en general, oscila en \$51,6 dólares per cápita por día.

El promedio general del gasto por turista durante el viaje fue de \$271,9 dólares. Para los turistas de origen internacional fue de \$683,4 dólares

¹ En todos los casos, la persona quien responde a la encuesta hace parte del grupo, es decir, cuando se menciona un grupo de 2,2 personas, indica que la persona quien responde a la encuesta viajó junto a 1,2 personas adicionales en promedio.

mientras que para los turistas de origen nacional fue de tan solo de \$123,3 dólares.

Tabla 1. Gasto Per cápita y Per cápita Diario

Población	Per cápita	Per cápita diario
Turistas internacionales	\$683,4	\$104,4
Turistas Nacionales	\$123,3	\$29,8
Total Turistas	\$271,9	\$51,6

Fuente: Observatorio de Turismo.

Por otro lado, al mirar el gasto realizado por los asistentes de la estrategia el día que se les realizó la encuesta, se tiene que los residentes en Bogotá tienen el menor gasto con un promedio de \$47,5 dólares, seguidos de los turistas de origen nacional quienes en promedio registran un gasto de \$72,9 dólares y los turistas de origen internacional quienes en promedio gastaron \$158,2 dólares. Es importante mencionar que el gasto del total de turistas fue en promedio de \$95 dólares.²

Tabla 2. Gastó realizado durante el día en que asistió a la estrategia BP24H

Población	Gasto Medio
Residentes	\$47,5
Turistas Internacionales	\$158,2
Turistas Nacionales	\$72,9
Total Turistas	\$95,0

Fuente: Observatorio de Turismo.

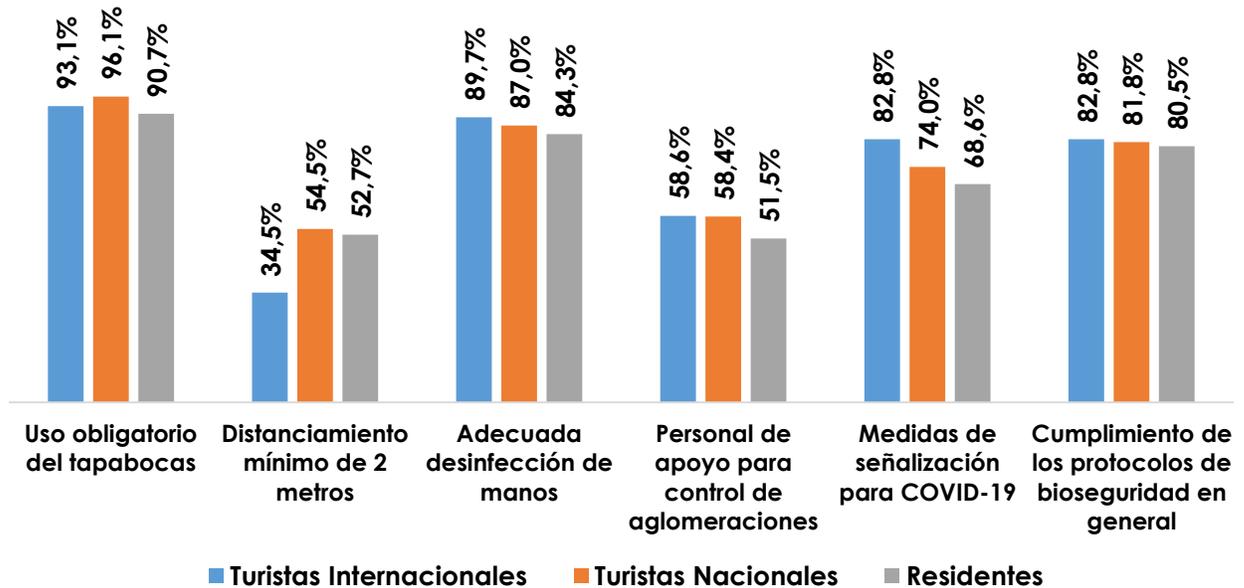
² Todos los valores se encuentran en dólares e indican el valor del gasto realizado por persona.

4.2 Percepción de la estrategia por parte de los asistentes

La segunda parte de los resultados está relacionada a las percepciones sobre distintos temas como lo son: el cumplimiento de las medidas de bioseguridad, la seguridad en general, la experiencia de la estrategia, el transporte usado en la ciudad, entre otras. Estas percepciones se clasificarán para cada una de las tres principales subpoblaciones generadas, las cuales se obtuvieron al clasificar a los asistentes de acuerdo a su lugar de residencia (Residentes en Bogotá, Turistas Nacionales y Turistas Internacionales).

Respecto a la percepción sobre el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad de los asistentes encuestados, más del 90% consideró que se cumple con la medida del uso obligatorio del tapabocas, esto para las tres subpoblaciones. Respecto al distanciamiento mínimo de 2 metros, más del 50% de los residentes en Bogotá y de los turistas de origen nacional afirmaron que la medida si se cumple, mientras que solo el 34,5% de los turistas de origen internacional consideran que si se cumple esta medida. En todas las subpoblaciones, más del 84% de los asistentes consideran que si se realiza de manera adecuada la desinfección de manos al momento de ingresar al establecimiento y más del 80% considera que si se cumplen con los protocolos de bioseguridad en general.

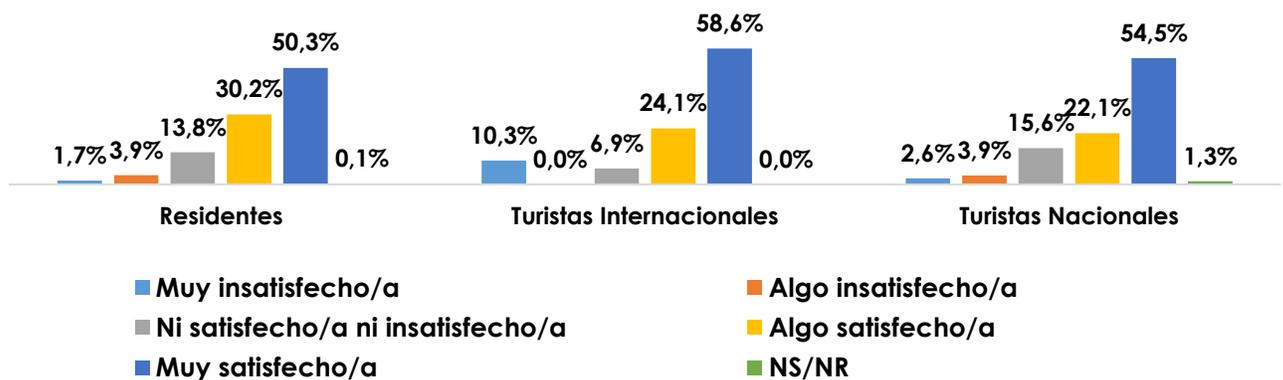
Gráfica 17. Cumplimiento de las medidas de bioseguridad



Fuente: Observatorio de Turismo.

Por otro lado, de acuerdo con la experiencia al asistir a la estrategia de reactivación, se les pregunto a los participantes sobre que tanto se sintieron seguros por el cumplimiento de las recomendaciones de bioseguridad, a lo cual, tanto para los residentes en Bogotá como para los turistas de origen internacional y nacional, más del 50% afirmó sentirse muy satisfecho con el cumplimiento de las recomendaciones de bioseguridad.

Gráfica 18. Percepción por el cumplimiento de las recomendaciones de bioseguridad

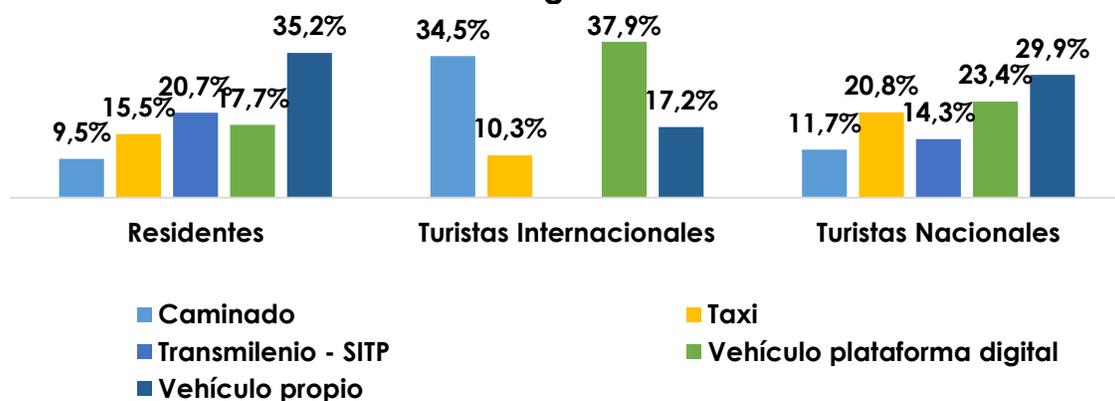


Fuente: Observatorio de Turismo.

Al mirar cuales son los tipos de transporte que más se usaron para llegar al sector de la estrategia, dentro del grupo de asistentes que residen en Bogotá y del grupo de turistas de origen nacional, el vehículo propio fue el que más se utilizó, siendo este medio utilizado por el 35,2% de los residentes y el 29,9% de los turistas de origen nacional.

Por otro lado, al mirar el caso de los turistas de origen internacional, son dos las categorías que presentan un mayor porcentaje. La primera es el uso de un vehículo tomado por una plataforma digital representando el 37,9%, seguido de la opción de asistir caminando con un 34,5%.

Gráfica 19. Transporte utilizado para visitar el sector donde se realizó la estrategia BP24H



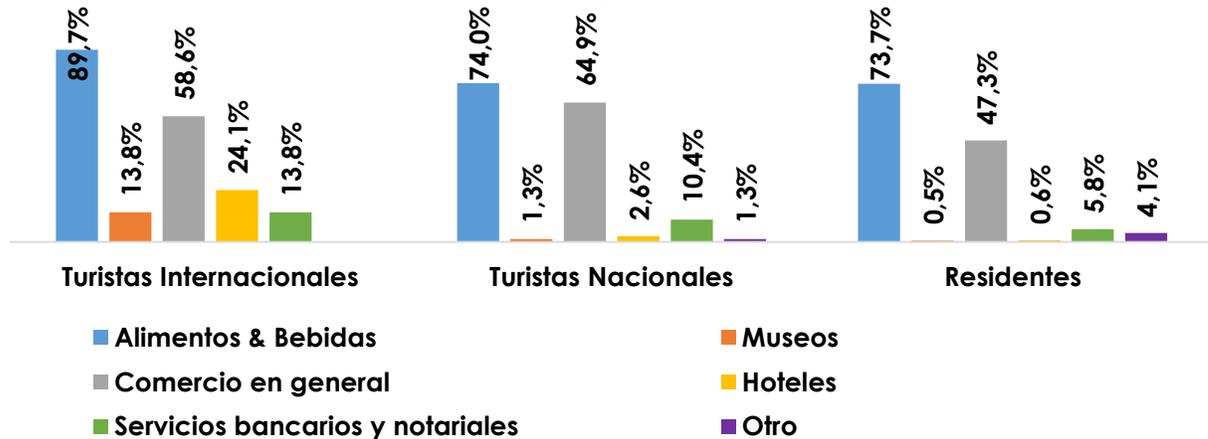
Fuente: Observatorio de Turismo.

Al revisar que tipos de establecimientos fueron los que visitaron en mayor medida los asistentes se encuentra una similitud para las tres subpoblaciones ya que, tanto para los residentes en Bogotá como para los turistas nacionales e internacionales, con un porcentaje mayor al 73%, fueron los establecimientos de alimentos y bebidas los preferidos.

En un segundo lugar se encuentran los establecimientos relacionados con el comercio en general, presentando para las tres subpoblaciones un porcentaje mayor al 47%. Es importante especificar que un mismo asistente

pudo visitar varios tipos de establecimientos, por lo cual la suma de los porcentajes al interior de cada subpoblación puede ser mayor al 100%.

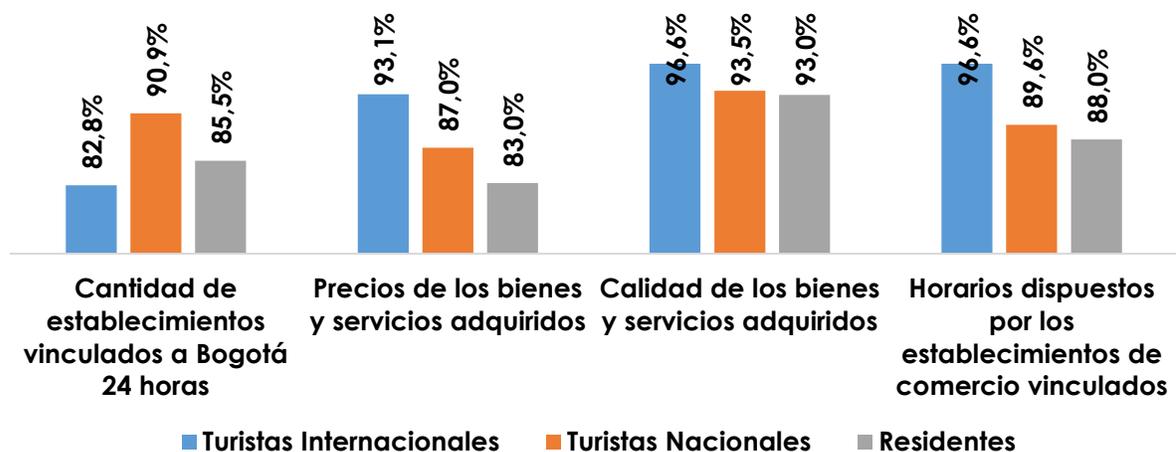
Gráfica 20. Tipo de establecimiento que visitaron los asistentes de la estrategia



Fuente: Observatorio de Turismo.

Una de las preguntas dentro de la encuesta aplicada indagaba sobre si se cumplieron las expectativas en relación a la oferta comercial, cultural y turística, ante lo cual más del 82% de los asistentes afirmaron que estaban satisfechos con la cantidad de establecimientos vinculados a la estrategia, de igual manera más del 93% quedó satisfecho con la calidad de los bienes y servicios adquiridos.

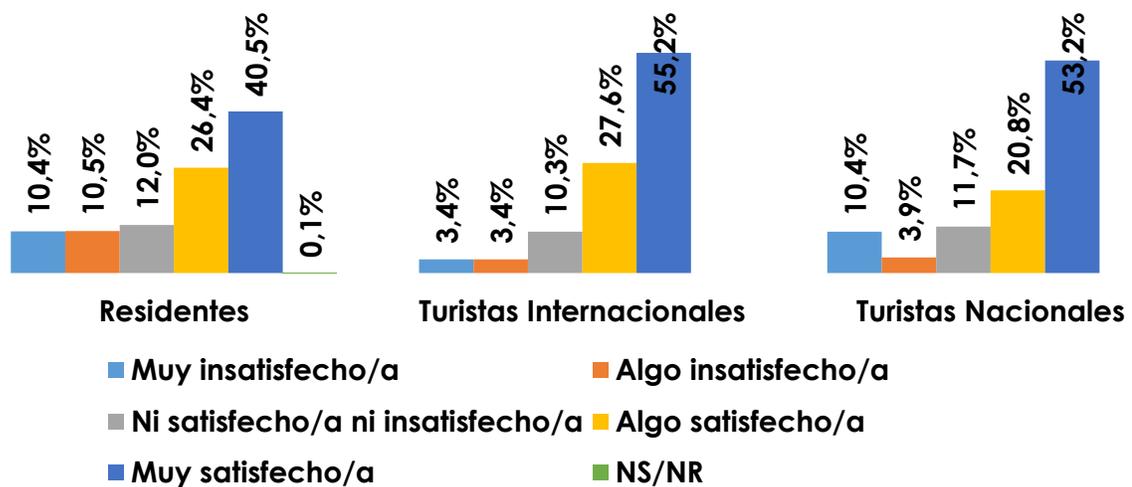
Gráfica 21. Percepción respecto a la oferta comercial, cultural y turística



Fuente: Observatorio de Turismo.

De igual manera dentro de la encuesta se preguntó por el nivel de satisfacción respecto a la movilidad en la ciudad para poder desplazarse hacia el sector en donde se realizó la estrategia de Bogotá Productiva 24 Horas, a lo cual más del 53% de los turistas nacionales e internacionales afirmaron que estaban muy satisfechos con la movilidad, comparado respecto al 40% de los residentes.

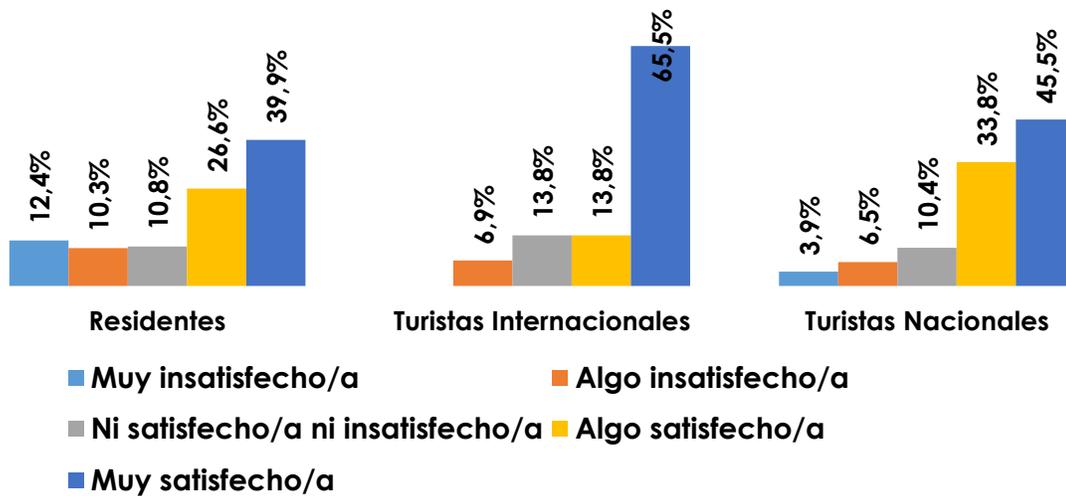
Gráfica 22. Percepción de la movilidad para llegar a este sector donde se realizó la estrategia BP24H



Fuente: Observatorio de Turismo.

Por otro lado, ante la pregunta sobre el nivel de satisfacción respecto a la seguridad en el sector en donde se desarrolló la estrategia, el 65% y el 45% de los turistas de origen internacional y nacional, respectivamente, indicaron que se sintieron muy satisfechos con el nivel de seguridad en el sector. Por último, el 39,9% de los residentes en Bogotá considera muy satisfactorio el nivel de seguridad en el sector, mientras que el 26,6% consideran que están algo satisfechos con el nivel de seguridad.

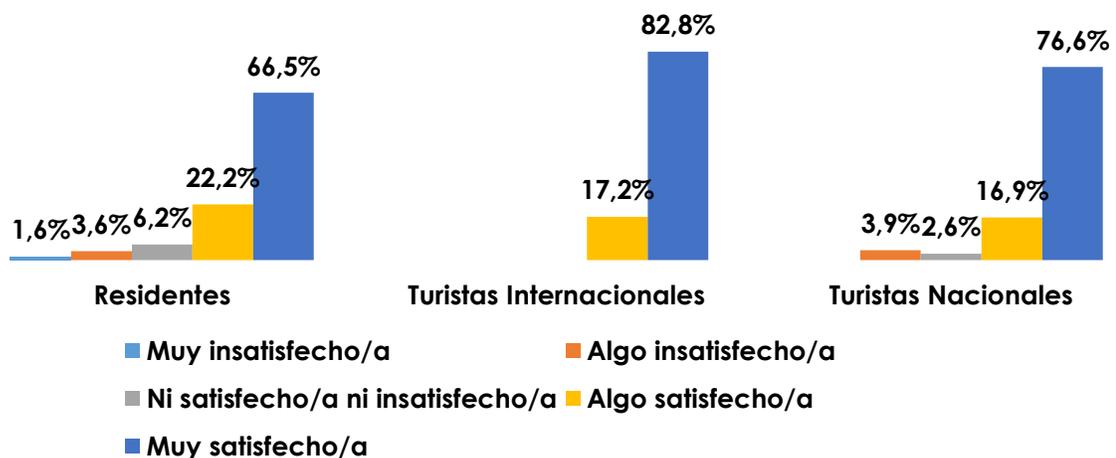
Gráfica 23. Percepción de la seguridad en el sector donde se realizó la estrategia BP24H



Fuente: Observatorio de Turismo.

Otra de las preguntas que contenía la encuesta era sobre la percepción en cuanto a la iluminación en el sector en donde se realizó la estrategia Bogotá Productiva 24 Horas (no iluminación navideña), en donde más del 82% de los turistas de origen internacional afirmo estar muy satisfecho, al igual que el 76,6% de los turistas de origen nacional y el 66% de residentes de Bogotá.

Gráfica 24. Percepción de la iluminación en el sector de la estrategia BP24H

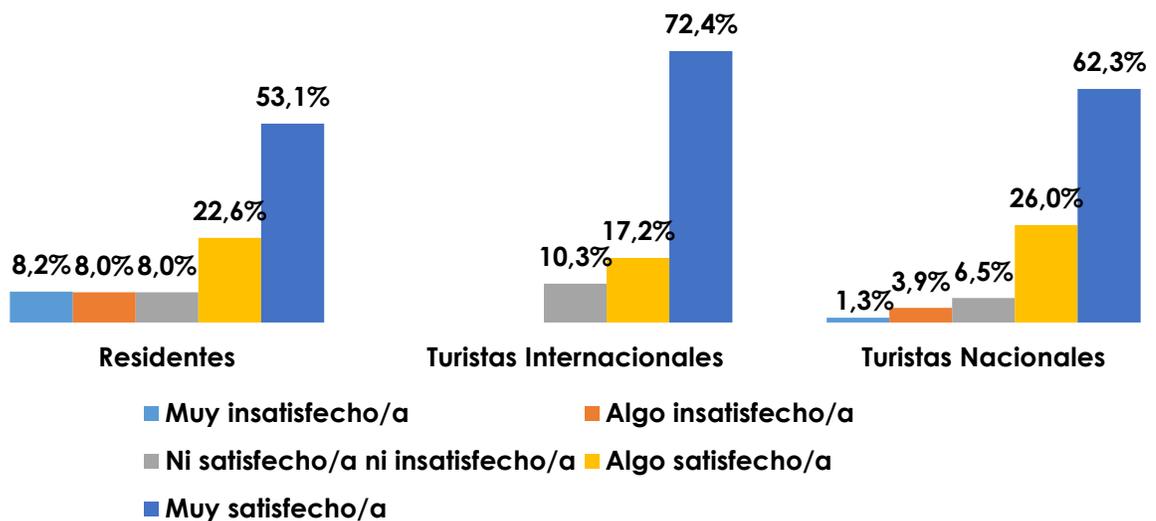


Fuente: Observatorio de Turismo.

Finalmente, respecto al nivel de satisfacción de los asistentes sobre el transporte que utilizaron para llegar al sector en donde se realizó la estrategia de Bogotá 24 horas, se encontró que nuevamente son los turistas de origen internacional quienes presentan un porcentaje mayor en el nivel de satisfacción, ya que el 72,4% indicó estar muy satisfecho con el medio de transporte que eligieron para llegar al sector en donde se realizó la estrategia.

A esta subpoblación lo sigue los turistas de origen nacional con el 62,3% y por último, nuevamente, el grupo de asistentes que residen en la ciudad de Bogotá con el 53,1%.

Gráfica 25. Percepción del transporte que utilizó para llegar al sector de la estrategia BP24H



Fuente: Observatorio de Turismo.

4.3 Diagnóstico de la estrategia

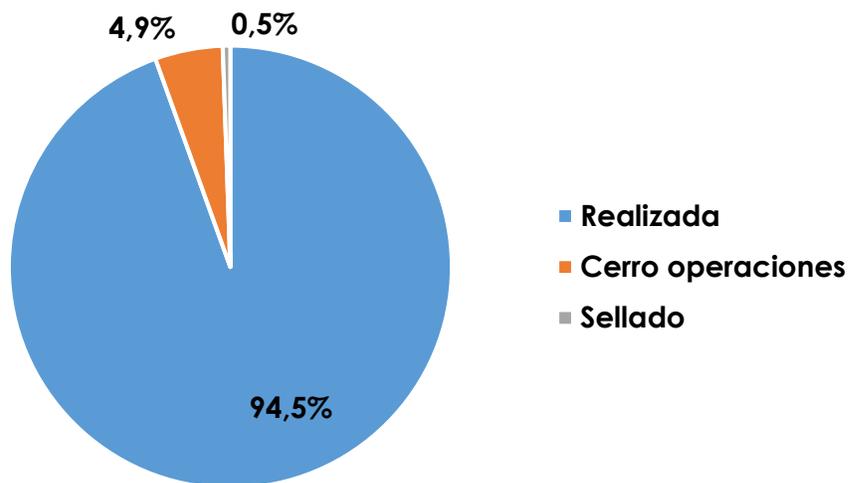
De otro modo, para complementar el diagnóstico de la estrategia de reactivación, se realizó una encuesta orientada a los establecimientos participantes donde se les preguntó acerca del flujo de clientes e ingresos,

horarios, personal requerido para el funcionamiento, medios de transporte usados por los empleados y otras preguntas de percepción que se explican a continuación.

El equipo de encuestadores del Observatorio de Turismo logró recolectar información relevante sobre 182 establecimientos diferentes, de los cuales 172 (94,5%) se encontraban operando, 9 (4,9%) habían cerrado operaciones y 1 (0,5%) se encontraba sellado.

En adelante los análisis se enfocan en los 172 establecimientos que se encontraban en funcionamiento y se toma el mes de noviembre como periodo de referencia.

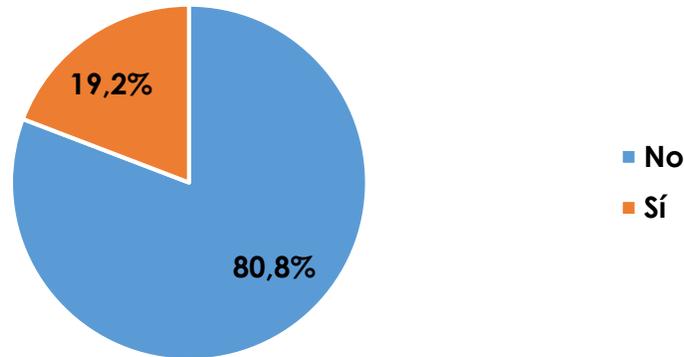
Gráfica 26. Estado de realización de la encuesta a los establecimientos participantes de la estrategia BP24H



Fuente: Observatorio de Turismo.

Respecto al funcionamiento de los establecimientos, se encontró que el 19,2% (33) de los comercios contrataron trabajadores adicionales para operar adecuadamente durante la estrategia. A su vez, estos 33 establecimientos generaron durante la estrategia un 28,1% de empleos adicionales, al comparar respecto al número de empleados en noviembre.

Gráfica 27. Contratación de personal adicional para la operación durante la estrategia BP24H



Fuente: Observatorio de Turismo.

De otro modo, también se indagó sobre el trabajo de horas extra por parte de los empleados en comparación con noviembre, observándose que el 32,6% (56) de los comercios había usado dicha opción. Adicionalmente, se muestra una tabla de contingencia relativa (tabla 3) donde se encuentra que en 16 (9,3%) establecimientos se emplearon las dos opciones laborales conjuntamente, mientras que el 57,6% (99) de los establecimientos continuaron operando bajo las mismas condiciones que lo hicieron en noviembre.

Tabla 3. Empleos adicionales vs horas extra durante BP24H

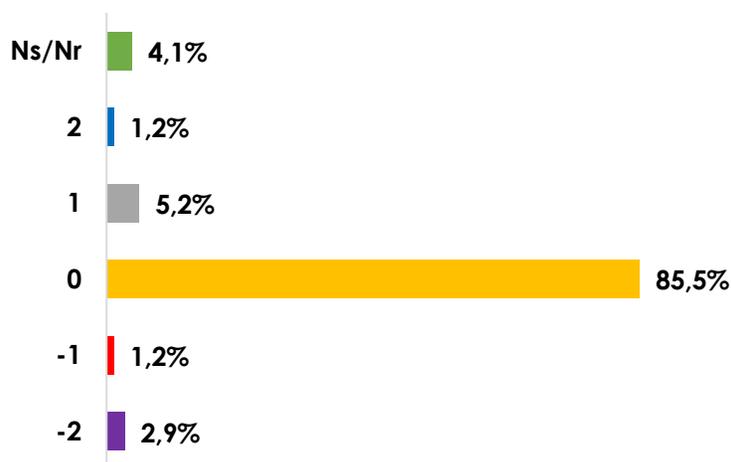
		Horas Extra	
		Sí	No
Empleo Adicional	Sí	9,3%	9,9%
	No	23,3%	57,6%

Fuente: Observatorio de Turismo.

En este mismo orden de ideas, se indago sobre la cantidad de días que operaron los establecimientos. El 85,5% (147) se encontraban funcionando

los mismos días de la semana, 4,1% (7) no ofrecieron información al respecto, mientras que el restante 10,4% (18) tuvieron modificaciones en sus días de operación respecto a la atención observada en noviembre, donde el 5,2% (9) y el 1.2% (2) de los establecimientos aumentaron en un y dos días su operación, respectivamente, y el 1.2% (2) y 2,9%(5) la redujeron en un y dos días, respectivamente.

Gráfica 28. Variación de la operación en cantidad de días durante la estrategia BP24H



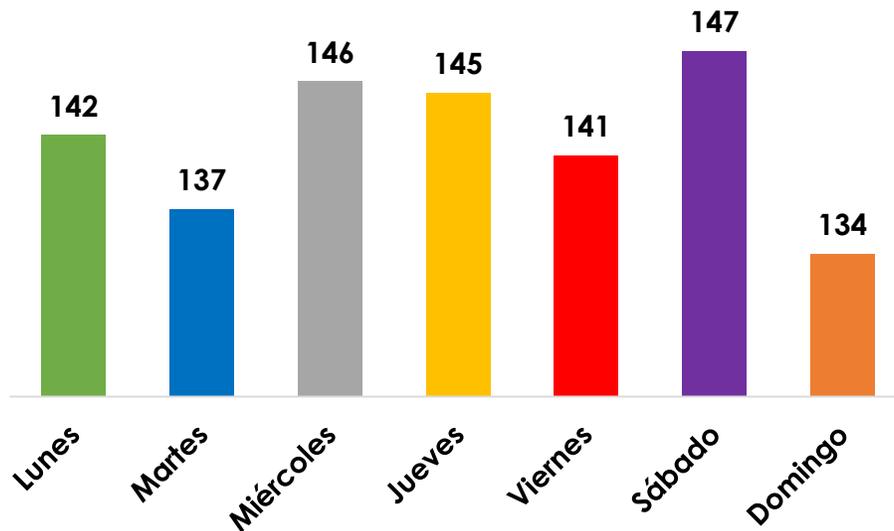
Fuente: Observatorio de Turismo.

Para completar la descripción de la jornada, se calculó el tiempo adicional (en minutos) de atención al público para aquellos establecimientos que extendieron sus horarios, fundamento de la estrategia para garantizar la efectividad de la reapertura. Se encontró que los horarios se extendieron a diario en alrededor de dos horas, oscilando entre las 2 horas con 15 minutos y las 2 horas con 30 minutos adicionales de atención.

En cuanto a los horarios adicionales de funcionamiento, se observa que los domingos y martes son los días con menor extensión de horarios, toda vez que la adición es cercana a las 2 horas con 15 minutos, mientras que los

miércoles, jueves y sábados presentan los mayores tiempos de atención extendida.

Gráfica 29. Extensión promedio en minutos de los horarios de operación de los establecimientos durante la estrategia BP24H



Fuente: Observatorio de Turismo.

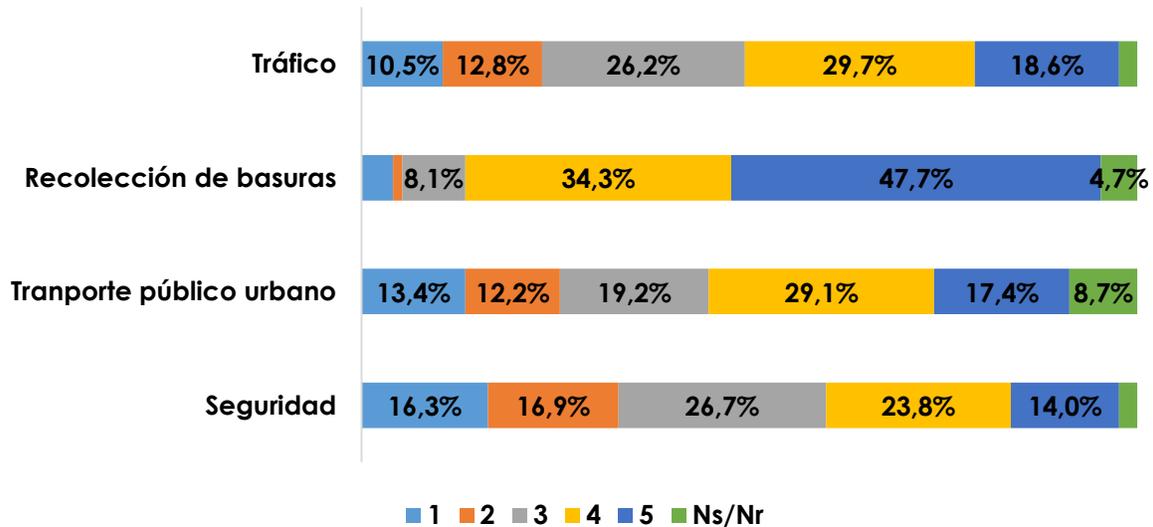
Debido a que el propósito final de la estrategia es contribuir con la reactivación económica de la ciudad a través de la ampliación de los horarios de funcionamiento de los establecimientos de comercio en la zona delimitada y garantizando el transporte para los asistentes, las observaciones recolectadas confirman el éxito de la estrategia, toda vez que se estima un incremento de clientes del 18,4% respecto a noviembre y un aumento en las ventas del 25,4%.

Finalmente, para evaluar los restantes aspectos de la estrategia Bogotá Productiva 24 Horas, se indagó sobre el grado de satisfacción de los trabajadores de los establecimientos respecto a diferentes aspectos.

En relación a las calificaciones medias, se observó que la seguridad fue la peor evaluada con un puntaje medio de 3, seguida del tráfico y transporte

urbano con 3,3 punto respectivamente. Por otro lado, la recolección de basuras fue la mejor evaluada con 4,3 puntos. La siguiente gráfica, muestra la distribución de las respuestas para los aspectos evaluados.

Gráfica 30. Percepción sobre la logística facilitada durante la estrategia Bogotá 24 Horas



Fuente: Observatorio de Turismo.

Respecto a las calificaciones bajas en transporte urbano, existen observaciones que afirman que no existió disponibilidad de transporte para la movilización de los empleados al cierre de la jornada.

5 CONCLUSIONES

- Con la estrategia Bogotá Productiva 24 horas realizada en diciembre del 2020 se encontró que el 89,1% de los asistentes residen en Bogotá, mientras que el 9,9% son Turistas de origen Nacional o Internacional y solamente el 0,9% fueron excursionistas.
- Las principales localidades de residencia de los asistentes que residen en Bogotá fueron: Usaquén (18%), Suba (14%), Chapinero (13,2%) y Engativá (10,1%).

- Los principales lugares de origen de los turistas de origen nacional fueron: Valle del Cauca (10,4%), Huila (10,4%), Cundinamarca (10,4%), Atlántico (10,4%) y Antioquia (9,1%).
- Respecto a los lugares de origen de los turistas internacionales los principales fueron: Estados Unidos (31%), México (20,7%), España (6,9%), Panamá (6,9%) y Ecuador (6,9%).
- Para los turistas internacionales la principal motivación para venir a Bogotá fue por vacaciones, recreación y ocio (65,5%), mientras que las motivaciones de los turistas de origen nacional fueron la visita a familiares y amigos (42,9%).
- El principal lugar de alojamiento de los turistas de origen nacional fue la casa de familiares y amigos (63,6%), mientras que para las turistas de origen internacional fue el hotel (48,3%).
- Con respecto a la percepción sobre los protocolos de bioseguridad de los establecimientos que participaron en la estrategia, se evidenció que los asistentes percibieron un cumplimiento general de los mismos en un 80%. En el 90% de los casos los visitantes afirman que si se cumple con la medida del uso obligatorio del tapabocas en el establecimiento. Por otro lado, más del 84% de los asistentes consideran que si se realiza de manera adecuada la desinfección de manos al momento de ingresar al establecimiento.
- De esta estrategia se tuvo como resultado que un 19% de los comercios y establecimientos contrataron más personal, representando un 5% de incremento de empleabilidad sobre el total de los 172 establecimientos encuestados. Por otro lado, los clientes que visitaron los establecimientos encuestados aumentaron un 18% en

comparación con la operación de noviembre, traduciéndose en un incremento de las ventas del 25,4%.

- La estrategia permitió extender los horarios de funcionamiento en más de 2 horas adicionales por día, sin embargo, existen aspectos a mejorar como la disponibilidad de transporte público, esto a su vez causa sensación de inseguridad para el regreso a casa al finalizar la jornada.

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Índice de Tablas

Tabla 1. Gasto Per cápita y Per cápita Diario.....	16
Tabla 2. Gastó realizado durante el día en que asistió a la estrategia BP24H	16
Tabla 3. Empleos adicionales vs horas extra durante BP24H.....	25

Índice de Gráficos

Gráfica 1. Lugar de residencia de los asistentes.....	6
Gráfica 2. Localidad de residencia de los residentes en Bogotá	7
Gráfica 3. Departamento de residencia de los Turistas Nacionales	8
Gráfica 4. País de residencia de los Turistas Internacionales.....	8
Gráfica 5. Género de los asistentes que residen en Bogotá	9
Gráfica 6. Género de los Turistas que asistieron a la estrategia.....	9
Gráfica 7. Edad de los asistentes que residen en Bogotá	10
Gráfica 8. Edad de los Turistas que asistieron a la estrategia	11
Gráfica 9. Noches promedio que se hospedaron los Turistas en Bogotá	11
Gráfica 10. Tipo de alojamiento de los Turistas Nacionales	12
Gráfica 11. Tipo de alojamiento de los Turistas Internacionales.....	12
Gráfica 12. Motivo de viaje de los Turistas Nacionales	13
Gráfica 13. Motivo de viaje de los Turistas Internacionales	13
Gráfica 14. Medio de Transporte Empleado para Viajar a Bogotá por los Turistas Nacionales.....	14
Gráfica 15. Medio de Transporte Empleado para Viajar a Bogotá por los Turistas Internacionales	14
Gráfica 16. Promedio de personas con las cuales el turista realizó el viaje	15
Gráfica 17. Cumplimiento de las Medidas de Bioseguridad	18
Gráfica 18. Percepción por el cumplimiento de las recomendaciones de bioseguridad	18
Gráfica 19. Transporte utilizado para visitar el sector donde se realizó la estrategia BP24H.....	19
Gráfica 20. Tipo de establecimiento que visitaron los asistentes de la estrategia.....	20
Gráfica 21. Percepción respecto a la oferta comercial, cultural y turística.	20
Gráfica 22. Percepción de la movilidad para llegar a este sector donde se realizó la estrategia BP24H.....	21

Gráfica 23. Percepción de la seguridad en el sector donde se realizó la estrategia BP24H	22
Gráfica 24. Percepción de la iluminación en el sector de la estrategia BP24H	22
Gráfica 25. Percepción del transporte que utilizó para llegar al sector de la estrategia BP24H	23
Gráfica 26. Estado de realización de la encuesta a los establecimientos participantes de la estrategia BP24H	24
Gráfica 27. Contratación de personal adicional para la operación durante la estrategia BP24H.....	25
Gráfica 28. Variación de la operación en cantidad de días durante la estrategia BP24H	26
Gráfica 29. Extensión promedio en minutos de los horarios de operación de los establecimientos durante la estrategia BP24H	27
Gráfica 30. Percepción sobre la logística facilitada durante la estrategia Bogotá 24 Horas.....	28

BIBLIOGRAFIA

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2020). Bogotá Productiva 24 Horas Obtenido de:
<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/bogota-24-horas/>



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO

