

Medición Semana de Receso **2020** Sector 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
DIEGO ALEJANDRO RODRÍGUEZ GUERRERO
RAFAEL RICARDO HERNÁNDEZ PALACIOS

Contacto

Instituto Distrital de Turismo
www.idt.gov.co
Bogotá D.C., 2020

Contenido

1	INTRODUCCIÓN	4
2	METODOLOGÍA	5
2.1	METODOLOGÍA ANÁLISIS DE LAS RESERVAS AÉREAS	5
2.2	METODOLOGÍA ATRACTIVOS TURÍSTICOS	6
2.2.1	Objetivo general.....	6
2.2.2	Universo de estudio	6
2.2.3	Población objetivo	6
2.2.4	Periodo de recolección	6
2.2.5	Cobertura geográfica	7
2.2.6	Unidad de observación.....	7
2.2.7	Tipo de investigación	7
2.2.8	Precisión de los resultados	7
2.2.9	Tamaño final.....	7
2.3	METODOLOGÍA SONDEO ONLINE DE VISITANTES (TURISMO EMISIVO Y RECEPTIVO)	8
2.3.1	Objetivo general.....	8
2.3.2	Población objetivo	8
2.3.3	Periodo de recolección	8
2.3.4	Unidad de observación.....	8
2.3.5	Tipo de investigación	8
2.3.6	Precisión de los resultados	9
2.3.7	Tamaño final.....	9
2.4	METODOLOGÍA SONDEO Prestadores Servicios Turísticos (Alojamiento y Agencias de Viajes)	9
2.4.1	Objetivo general.....	9

2.4.2	Población objetivo	10
2.4.3	Periodo de recolección	10
2.4.4	Unidad de observación.....	10
2.4.5	Tipo de investigación	10
2.4.6	Precisión de los resultados	10
2.4.7	Tamaño final.....	11
3	RESULTADOS	11
3.1	ANÁLISIS DE LAS RESERVAS AÉREAS	11
3.1.1	Análisis de las reservas aéreas hacia Bogotá para el periodo comprendido entre septiembre y diciembre de 2020.....	11
3.1.2	Análisis de las reservas aéreas hacia Bogotá para la semana de receso escolar (del 29 de septiembre al 12 de octubre)	13
3.2	ATRACTIVOS TURÍSTICOS	17
3.2.1	Identificación sociodemográfica	19
3.2.2	Caracterización del No Residente	21
3.2.3	Percepción de los protocolos de bioseguridad en la Visita al Atractivo Turístico	24
3.3	SONDEO ONLINE DE VISITANTES (TURISMO EMISIVO Y RECEPTIVO) ...	28
3.3.1	Turismo emisor.....	29
3.3.2	Turismo receptor.....	32
3.4	SONDEO Prestadores de Servicios Turísticos (Alojamiento y Agencias de Viajes)	35
4	CONCLUSIONES	41

1 INTRODUCCIÓN

El periodo de receso académico para los estudiantes de educación preescolar, básica y media de los calendarios A y B, es conocido como “Semana de Receso” y comprende los cinco días hábiles de la semana anterior a la conmemoración del descubrimiento de América.

Por el alto nivel de incertidumbre a causa de la pandemia generada por el virus COVID-19, en el sistema educativo y la ciudadanía en general hubo dudas si se iba a dar cumplimiento al Decreto 1075 de 2015 que creó la semana de receso. No obstante, y pese a todos los cambios, la semana de receso se sostuvo para este 2020 entre el 05 al 12 de octubre.

Este periodo vacacional es un incentivo para el turismo, sector que se ha visto fuertemente afectado por la pandemia, dejando pérdidas incalculables en ingresos y en el nivel de empleo durante el segundo y tercer trimestre del año.

En cuanto al transporte, tanto para el tráfico aéreo como para el terrestre, se prevé una alta movilización de personas motivados por esta temporada de vacaciones tan anheladas después de cerca de 6 meses de aislamiento.

La premisa para los turistas en Bogotá durante esta semana de receso es recorrer la ciudad con autocuidado y respetando todos los protocolos de bioseguridad dispuestos en los atractivos turísticos. Bogotá se ha preparado responsablemente para cuidar de sus turistas y residentes.

Con el objetivo de analizar el comportamiento de los turistas en la ciudad durante la semana de receso escolar, el Observatorio de Turismo desarrolló 4 acciones para realizar seguimiento, de la siguiente manera:

En primer lugar, se realizó el análisis de las reservas hacia Bogotá a través de información suministrada por Procolombia – herramienta *ForwardKeys*.

La segunda acción está relacionada con la cuantificación y caracterización de visitantes a los atractivos turísticos más representativos de la ciudad (Santuario de Monserrate, Museo Nacional, Museo del Oro, Museo Bogotá, entre otros).

De acuerdo con otros estudios realizados con el Observatorio de Turismo, se espera que un porcentaje de los visitantes en la ciudad tenga como motivación principal de viaje la de visitar a familiares y/o amigos y, seguramente, no visiten algún atractivo turístico durante su estadía en la ciudad. Como tercera acción, para recopilar información de este segmento de turistas, se dispuso de una encuesta online difundida en redes sociales por el Instituto Distrital de Turismo con este fin.

Finalmente, como cuarta acción se realizó un seguimiento, a través de un operativo telefónico y online, a los prestadores de servicios turísticos para conocer de forma aproximada cuál fue el impacto de la reactivación turística durante la semana de receso.

2 METODOLOGÍA

2.1 METODOLOGÍA ANÁLISIS DE LAS RESERVAS AÉREAS

La información de esta sección proviene de la plataforma *ForwardKeys*¹ y fue suministrada por ProColombia. La agregación del número de reservas aéreas corresponde a una estadística derivada que permite consultar la herramienta con los siguientes estándares de búsqueda:

1. Fecha de realización de la reserva (periodo entre el 17 de agosto y 12 de septiembre 2020).

¹ Forwardkeys, Herramienta tecnológica de inteligencia de negocio que provee información relacionada con el turismo. Esta herramienta recolecta información de los principales portales de reservas aéreas como lo son: Amadeus, Sabre, TravelPort, AXESS y TravelSky.

2. Fecha del viaje (de septiembre a diciembre de 2020).

De este modo, se realizó un análisis descriptivo a partir de los datos disponibles.

2.2 METODOLOGÍA ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La metodología utilizada corresponde a un sondeo de opinión. Debido a las dificultades logísticas y presupuestales de realizar encuestas en todos los atractivos turísticos de la ciudad, se realizó una selección de los atractivos con mayor importancia relativa según otros estudios realizados por el Observatorio de Turismo. Por tanto, las encuestas se realizaron en el Cerro de Monserrate, el Museo Nacional y en el Museo de Bogotá. Los mencionados autorizaron la presencia de encuestadores en sus instalaciones de acuerdo con los protocolos de bioseguridad implementados en cada uno.

2.2.1 Objetivo general

Caracterizar a los visitantes de atractivos turísticos en Bogotá durante la semana de receso escolar del 2020.

2.2.2 Universo de estudio

Visitantes de los atractivos turísticos en Bogotá durante la semana de receso escolar, es decir, del 5 al 12 de octubre de 2020.

2.2.3 Población objetivo

Visitantes de los atractivos turísticos en Bogotá durante la semana de receso académico, es decir, del 5 al 12 de octubre de 2020.

2.2.4 Periodo de recolección

La recolección de información se realizó entre los días 9 y 12 de octubre de 2020.

2.2.5 Cobertura geográfica

Atractivos turísticos seleccionados en Bogotá (Cerro de Monserrate, Museo Nacional y Museo de Bogotá).

2.2.6 Unidad de observación

Todo visitante a los atractivos turísticos mencionados.

2.2.7 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.

2.2.8 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.

2.2.9 Tamaño final

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.

2.3 METODOLOGÍA SONDEO ONLINE DE VISITANTES (TURISMO EMISIVO Y RECEPTIVO)

Dadas las limitaciones que existen para recolectar la información en este grupo de visitantes puesto que no se pueden contactar in situ para entrevista presencial, se decide emplear la metodología de sondeo de opinión haciendo uso de formulario online disponible para los turistas en general. Si bien este tipo de estudios permiten solo tener representatividad para el total de individuos que participaron del estudio por esta vía, está información es complementaria a la recolectada de forma presencial en los atractivos turísticos; lo que implica una mejora en la cobertura poblacional.

2.3.1 Objetivo general

Caracterizar a la población de turistas y visitantes que arribaron a Bogotá durante la semana de receso escolar del 2020, pero no visitaron atractivos turísticos durante su viaje en la ciudad.

2.3.2 Población objetivo

Visitantes en Bogotá durante la semana de receso escolar 2020 que no visitaron atractivos turísticos de la ciudad durante su viaje.

2.3.3 Periodo de recolección

La recolección de información se realizará entre los días 8 y 12 de octubre de 2020.

2.3.4 Unidad de observación

Visitantes en Bogotá durante la semana de receso escolar 2020 que no visitaron atractivos turísticos de la ciudad durante su viaje.

2.3.5 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.

2.3.6 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.

2.3.7 Tamaño final

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.

2.4 METODOLOGÍA SONDEO Prestadores Servicios Turísticos (Alojamiento y Agencias de Viajes)

Por la coyuntura del COVID-19, la semana de receso escolar 2020 es la primera temporada turística importante posterior al periodo post-cuarentena. Por lo tanto, se espera dinamismo para el sector y una mejora en los resultados económicos de los prestadores de servicios turísticos de Bogotá. Por eso, como parte complementaria al estudio de la demanda, se propone el presente operativo centrado en el estudio de la oferta.

2.4.1 Objetivo general

Caracterizar el impacto económico generado por la semana de receso escolar en los establecimientos de alojamiento y las agencias de viajes.

2.4.2 Población objetivo

Agencias de viaje formalmente establecidas con NIT y RNT actualizado y activo, que cuentan con oficinas en la ciudad de Bogotá. De las anteriores se identificaron 1.512 agencias de viaje.

2.4.3 Periodo de recolección

La recolección de información se realizará entre los días 13 y 20 de octubre de 2020.

2.4.4 Unidad de observación

Agencias de viaje formalmente establecidas con NIT y RNT actualizado y activo, que cuentan con oficinas en la ciudad de Bogotá.

2.4.5 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.

2.4.6 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.

2.4.7 Tamaño final

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.

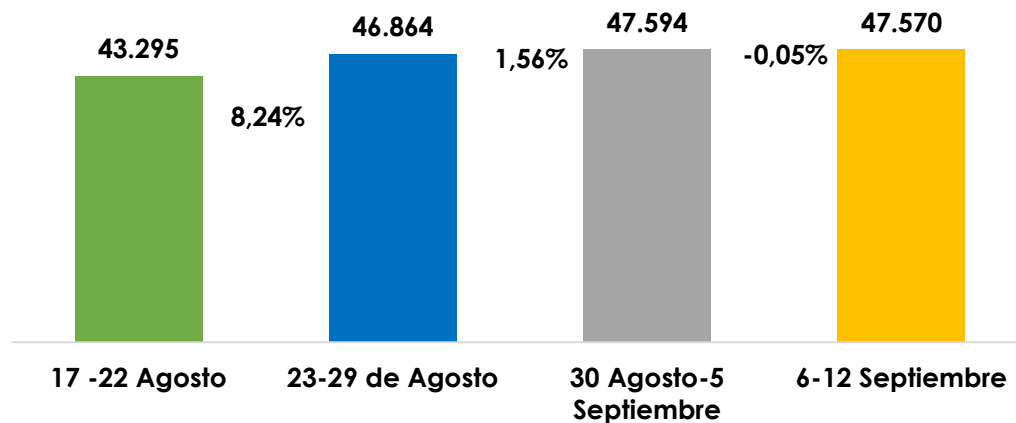
3 RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LAS RESERVAS AÉREAS

3.1.1 Análisis de las reservas aéreas hacia Bogotá para el periodo comprendido entre septiembre y diciembre de 2020

Las reservas aéreas internacionales realizadas con destino hacia Bogotá (destino final) para el periodo comprendido entre septiembre y diciembre de 2020 muestran un incremento del 9.8% entre la semana del 17 al 22 de agosto y la semana del 6 al 12 septiembre de 2020, pasando de 43.295 a 47.570 reservas netas (reservas realizadas menos las reservas canceladas).

Gráfica 1. Reservas aéreas realizadas hacia Bogotá (septiembre - diciembre de 2020)

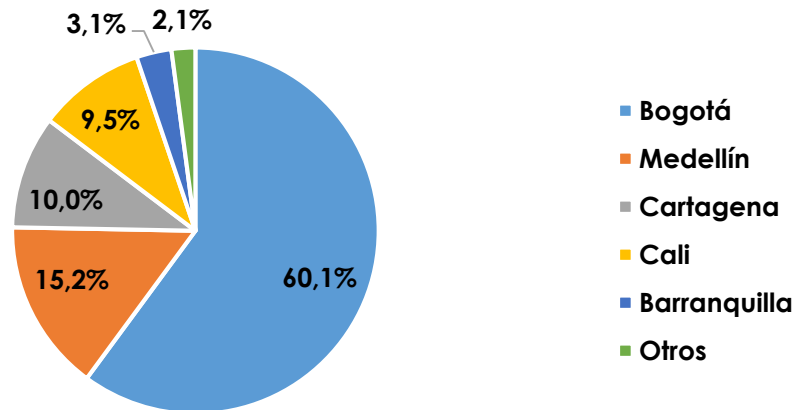


Fuente: ForwardKeys, Cálculos ProColombia 2020.

Dentro de Colombia, Bogotá se sitúa como el destino con mayor porcentaje de reservas aéreas realizadas, con un 60,1% del total de reservas realizadas hacia Colombia para el mismo periodo de tiempo (gráfica 2). Estos valores

corresponden a los datos consultados hasta el 9 de agosto de 2020 en la plataforma *ForwardKeys*.

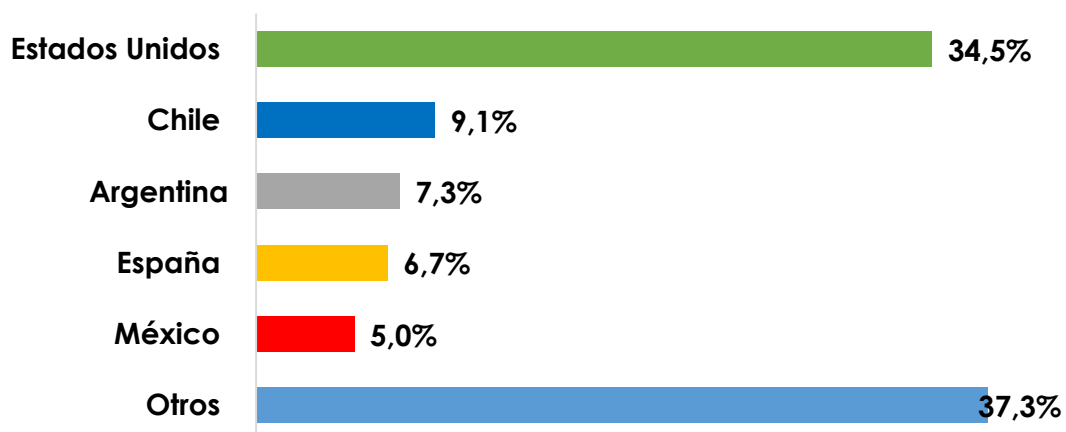
Gráfica 2. Reservas aéreas realizadas por ciudad de destino (septiembre - diciembre de 2020)



Fuente: ForwardKeys, Cálculos ProColombia 2020.

La gráfica 3 muestra que desde Estados Unidos se registra el mayor número de reservas aéreas hacia Bogotá, representando el 34,5% del total de reservas realizadas, seguido por Chile (9,1%) y Argentina (7,3%). En otros, se agrupan los demás países que cuentan con participaciones inferiores al 5%.

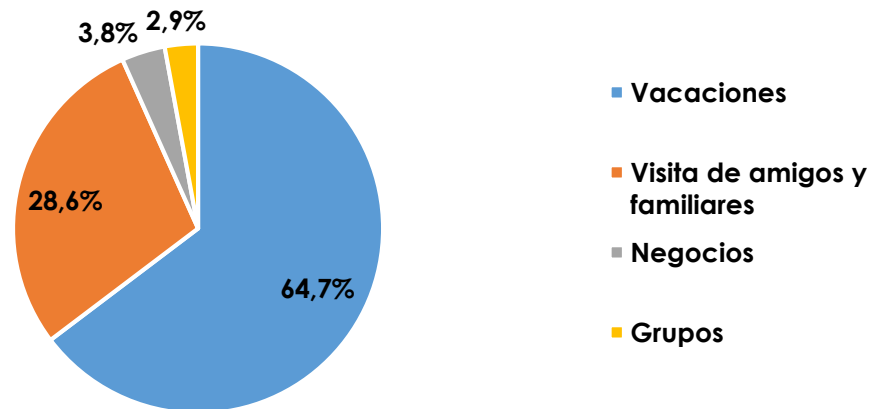
Gráfica 3. Reservas aéreas realizadas hacia Bogotá por país de origen (septiembre - diciembre de 2020)



Fuente: ForwardKeys, Cálculos ProColombia 2020.

Finalmente, al mirar la gráfica 4, se encuentra que el motivo principal de los viajeros que realizan reservas hacia Bogotá fue vacaciones, recreación y ocio, con un 64,7%, seguido de la visita a familiares y amigos con un 28,6%, negocios con un 3,8% y grupos² con 2,9%.

Gráfica 4. Reservas aéreas realizadas hacia Bogotá por motivo de viaje (septiembre - diciembre de 2020)



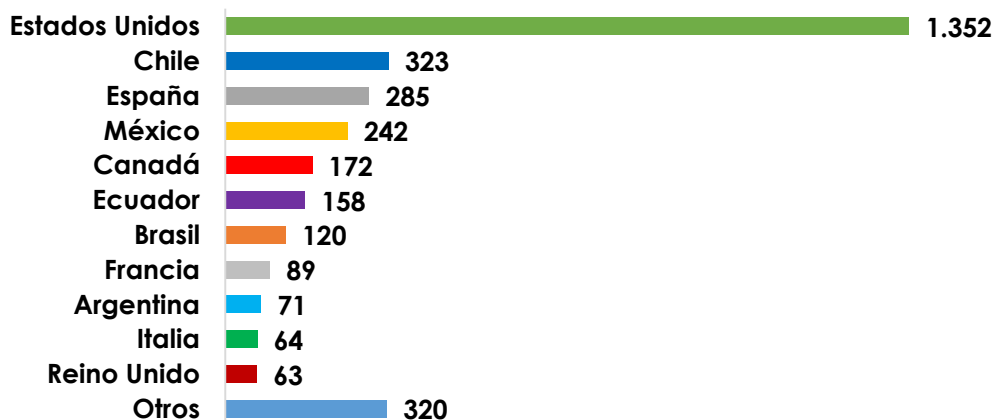
Fuente: ForwardKeys, Cálculos ProColombia.

3.1.2 Análisis de las reservas aéreas hacia Bogotá para la semana de receso escolar (del 29 de septiembre al 12 de octubre)

Se realizaron 3.259 reservas aéreas hacia Bogotá entre las semanas del 29 de septiembre y el 12 de octubre del 2020. Desde Estados Unidos se realizaron 1.352 reservas, representando el 41,5% del total de reservas aéreas con destino Bogotá para el periodo mencionado. Otros emisores de turismo que reservaron para visitar la ciudad durante el 29 de septiembre y el 12 de octubre del 2020 fueron Chile con 323 reservas (9,9%), España con 285 reservas (8,7%), entre otros (gráfica 5).

² Es un grupo de varios viajeros que realizaron una misma reserva, pero no todos tiene el mismo motivo de viaje.

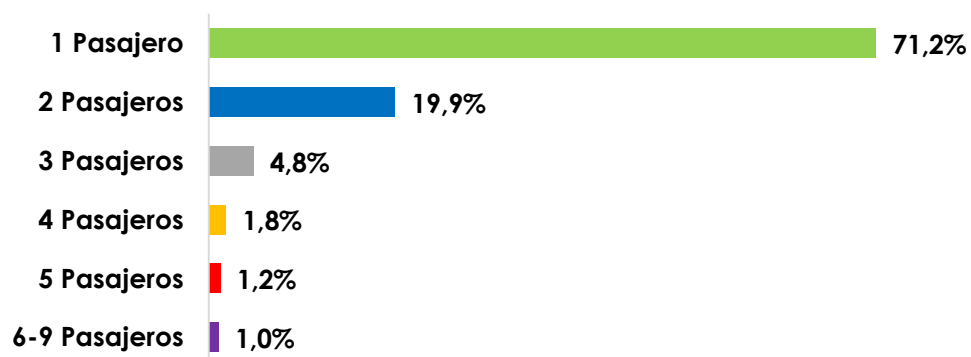
Gráfica 5. Reservas aéreas internacionales realizadas hacia Bogotá por país de origen (29 de septiembre al 12 de octubre)



Fuente: ForwardKeys 2020, Cálculos ProColombia.

Las reservas aéreas realizadas con destino hacia Bogotá muestran que el 71,2% del total de las reservas, se realizaron para solo un pasajero y el 19,9% para dos pasajeros (gráfico 6). Al agregar el número de reservas con el número de pasajeros por reserva, se estima que aproximadamente 4.780 pasajeros de origen internacional llegaron a Bogotá por vía aérea durante las semanas del 29 de septiembre al 12 de octubre de 2020.

Gráfica 6. Reservas aéreas internacionales realizadas hacia Bogotá por número de pasajeros (29 de septiembre al 12 de octubre)

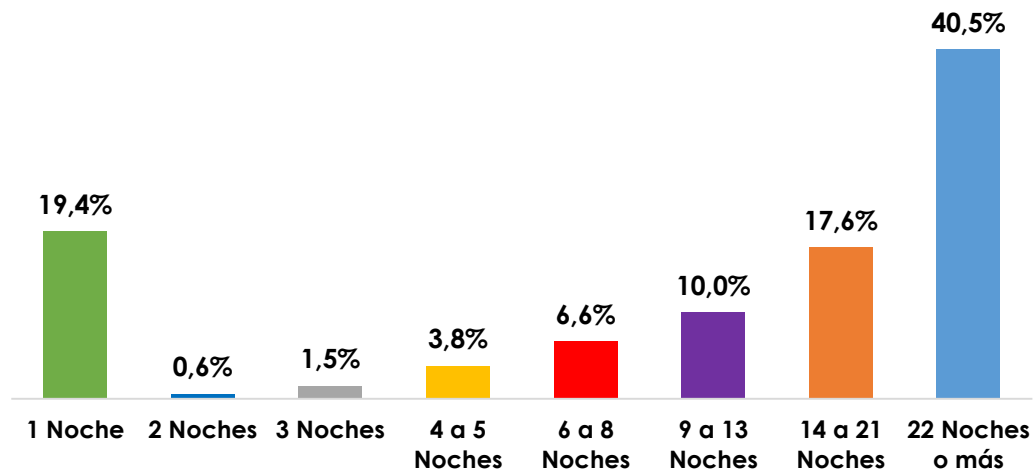


Fuente: ForwardKeys 2020, Cálculos ProColombia.

Del total de las reservas realizadas hacia Bogotá entre agosto y septiembre para las dos primeras semanas de octubre, el 58,1% tendrá una duración de viaje mayor a 14 noches (gráfico 7). Así mismo, los viajes reservados con

duración entre 6 y 13 noches representan el 16,6% del total de reservas y, los viajes que duraron menos de 5 noches representaron el 25,3%.

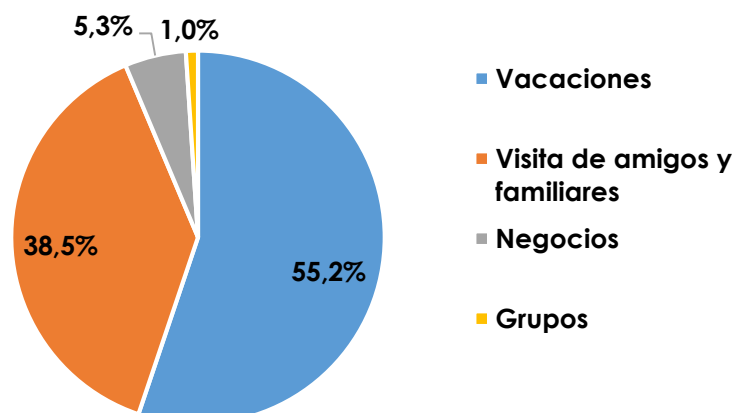
Gráfica 7. Reservas aéreas internacionales realizadas hacia Bogotá por duración del viaje (29 de septiembre al 12 de octubre)



Fuente: ForwardKeys 2020, Cálculos ProColombia.

Al observar el motivo principal de viaje (gráfica 8), se obtiene que el 55,2% de las reservas realizadas hacia Bogotá entre agosto y septiembre para las dos primeras semanas de octubre, se realizaron por motivo de vacaciones, recreación y ocio, visita a familiares y/o amigos (38,5%), negocios (5,3%) y grupos (1,0%).

Gráfica 8. Reservas aéreas realizadas hacia Bogotá por motivo de viaje (29 de septiembre al 12 de octubre)

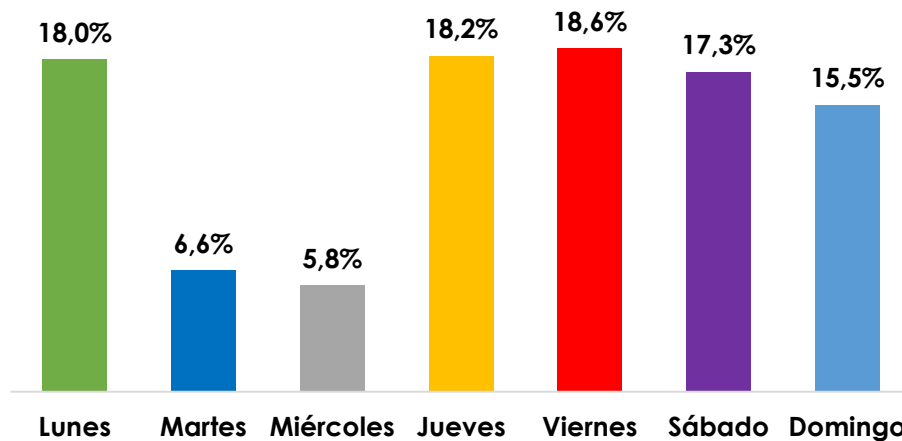


Fuente: ForwardKeys 2020, Cálculos ProColombia.

También se analizó la estacionalidad de las reservas. Se pudo determinar que, del total de las reservas realizadas hacia Bogotá para las dos primeras semanas de octubre, los días de la semana en que se realizaron una mayor cantidad de viajes son el lunes, jueves y viernes, representando el 18,0%, 18,2% y 18,6%, respectivamente (gráfica 9). Es decir, que en estos tres días llegaron más del 50% de los turistas que la ciudad esperaba para el periodo de estudio.

Por otro lado, el martes y miércoles son los días en los que se esperan la menor cantidad de viajes hacia Bogotá ya que solo representa el 12,4% del total de las reservas realizadas entre los meses de agosto y septiembre (gráfica 9).

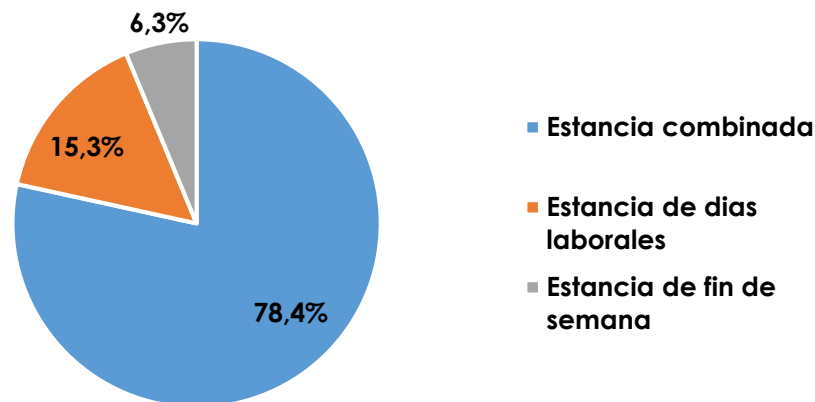
Gráfica 9. Reservas aéreas realizadas hacia Bogotá por el día de la semana en que se realiza el viaje (29 de septiembre al 12 de octubre)



Fuente: ForwardKeys 2020, Cálculos ProColombia.

Finalmente, del total de reservas realizadas hacia Bogotá para las dos primeras semanas de octubre (29 de septiembre al 12 de octubre), el 78,4% de las reservas tienen una estancia combinada en la ciudad, es decir, que el viaje comprende tanto días laborales (lunes a viernes) como los días del fin de semana (sábado a domingo).

Gráfica 10. Reservas aéreas realizadas hacia Bogotá por tipo de estancia (29 de septiembre al 12 de octubre)



Fuente: ForwardKeys 2020, Cálculos ProColombia.

3.2 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La segunda parte de los resultados está relacionada con la cuantificación y caracterización de los visitantes a tres de los atractivos turísticos más representativos de la ciudad, como lo son el Santuario de Monserrate, el Museo Nacional y Museo Bogotá, antes de empezar la cuantificación y caracterización de los visitantes se resumirá de manera breve la importancia de estos tres atractivos.

Atractivo Cerro de Monserrate

“A través del tiempo, el Cerro de Monserrate se ha convertido en símbolo cultural de la ciudad, donde visitantes nacionales e internacionales lo eligen como destino turístico imperdible de Bogotá”.³

Atractivo Museo de Bogotá

“El Museo de Bogotá en su función como museo de ciudad, aborda la complejidad y la diversidad de Bogotá a través de estrategias museológicas que caracterizan sus diversos patrimonios culturales y ambientales, sus

³ Recuperado en <https://monserrate.co/el-cerro-de-monserrate/>

características geográficas y biofísicas, sus realidades socio-políticas, los proyectos urbanos y arquitectónicos que la han configurado, así como los imaginarios que existen alrededor de ella, las redes que la conectan y la dinamizan, las oportunidades y condiciones de desarrollo que ella ofrece, las distintas maneras en las cuales es habitada y los conflictos que surgen en su territorio”.⁴

En esta oportunidad, la recolección de información se realizó en la *Casa de los Siete Balcones*, donde se encuentra la colección permanente del Museo. En total se realizaron 190 encuestas a los asistentes al Museo entre el 9 y el 12 de octubre de 2020, a continuación, se analizan sus principales características:

Atractivo Museo Nacional

“El Museo Nacional de Colombia fue creado en 1823, y es uno de los más antiguos de América. Ofrece a sus visitantes diecisiete salas de exposición permanente, en las cuales se exhiben alrededor de 2.500 obras y objetos, símbolos de la historia y el patrimonio nacional. En su calendario de exposiciones temporales, el Museo presenta muestras de historia, arte y arqueología nacionales e internacionales. Adicionalmente, brinda una variada programación académica y cultural que incluye conferencias, conciertos, presentaciones de teatro y danza y proyecciones audiovisuales, entre otros”.⁵

Con un total de 217 encuestas realizadas en el Museo Nacional entre el 9 y el 12 de octubre de 2020, se caracterizó:

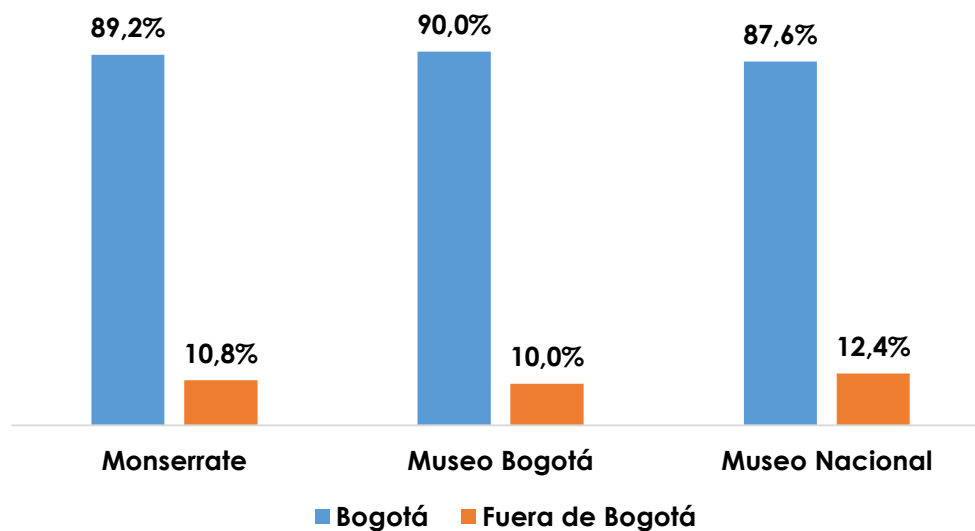
⁴ <https://idpc.gov.co/museo-de-bogota/>

⁵ <http://www.museonacional.gov.co/el-museo/Paginas/default.aspx>

3.2.1 Identificación sociodemográfica

Entre el 9 y el 12 de octubre de 2020 se encuestaron en total a 600 asistentes al cerro de Monserrate (gráfica 11), de los cuales el 89,2% (535) indicaron vivir en la ciudad de Bogotá (residentes) y el 10,8% (65) indicaron vivir fuera de la ciudad de Bogotá (No residentes). De igual manera el total de visitantes encuestados que asistieron al Museo de Bogotá en el mismo periodo de tiempo fue de 190 de los cuales el 90,0% residen en Bogotá y el 10,0% residen fuera de la ciudad. Finalmente se puede observar que del total de asistentes encuestados que visitaron el Museo Nacional entre el 9 y el 12 de octubre de 2020, el 87,6% residen en Bogotá.

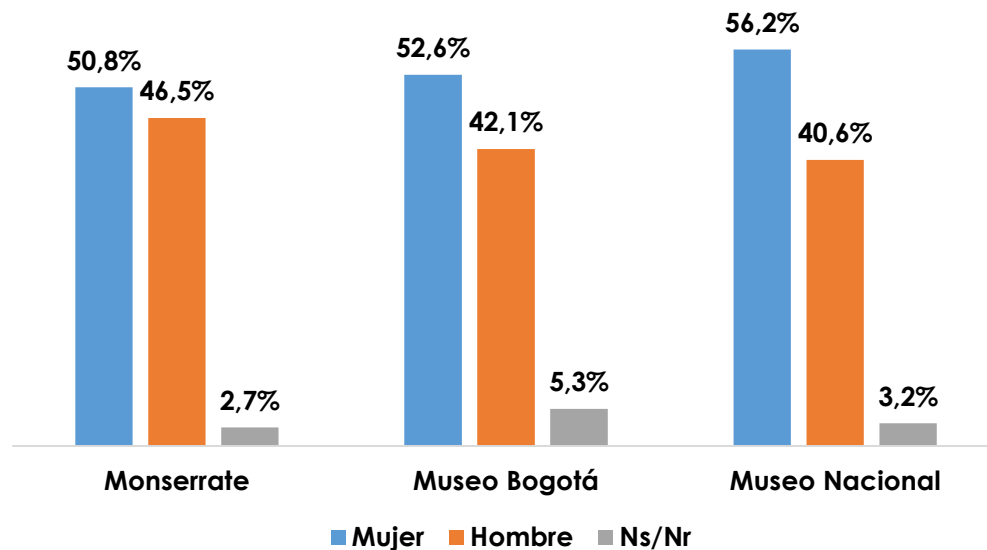
Gráfica 11. Lugar de residencia de los visitantes de los tres atractivos entre el 9 y el 12 de octubre de 2020



Fuente: Observatorio de Turismo.

En relación al género, para el atractivo de Monserrate del total de personas encuestadas el 50,8% (305) fueron mujeres, mientras que el 46,5% (279) fueron Hombres y un 2,7% (16) no respondió. Para el Museo de Bogotá al observar el género de los visitantes, el 52,6% fueron mujeres y el 42,1% fueron Hombres. Por último, de los asistentes al Museo Nacional el 56,2% eran mujeres y el 40,6% fueron hombres.

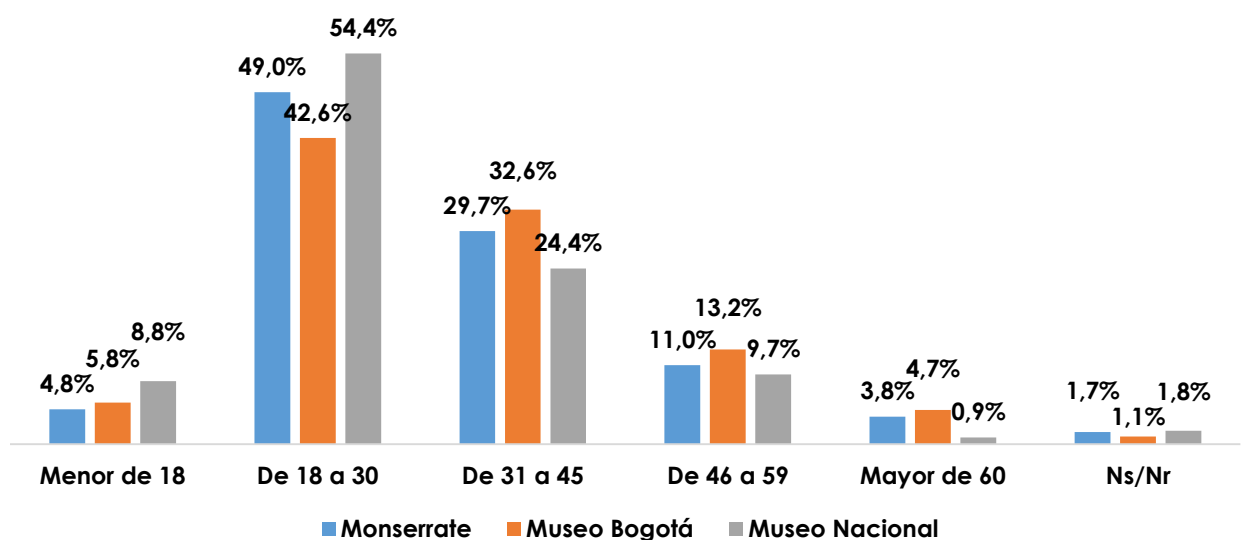
Gráfica 12. Género de los visitantes de los tres atractivos entre el 9 y el 12 de octubre de 2020



Fuente: Observatorio de Turismo

Para los tres atractivos turísticos se identificó dentro de los encuestados el rango de edad con mayor participación relativa es entre 18 y 30 años, con un porcentaje mayor al 42%, seguido del rango de 31 a 45 con un porcentaje mayor al 24%.

Gráfica 13. Rango de edad de los visitantes de los tres atractivos entre el 9 y el 12 de octubre de 2020

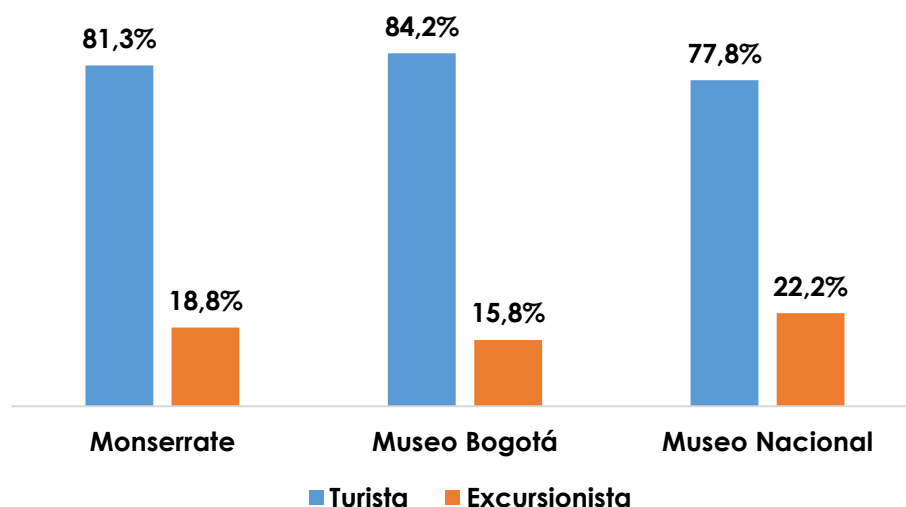


Fuente: Observatorio de Turismo.

3.2.2 Caracterización del No Residente

Como se mencionó anteriormente, del total de asistentes encuestados, para cada atractivo un porcentaje corresponde a No Residentes, es decir, personas que no viven en la ciudad de Bogotá. De estos, para el atractivo de Monserrate el 81,3% (53) son turistas y el 18,8% excursionistas⁶, de los no residentes encuestados que visitaron el Museo de Bogotá entre el 9 y el 12 de octubre de 2020, el 84,2% (16) fueron turistas y el 15,8% (3) fueron excursionistas de igual manera de los no residentes encuestados que visitaron el Museo Nacional durante la semana de receso escolar, el 77,8% (21) fueron turistas y el 22,2% (6) fueron excursionistas.

Gráfica 14. Turistas y Excursionistas que visitaron los tres atractivos entre el 9 y el 12 de octubre de 2020

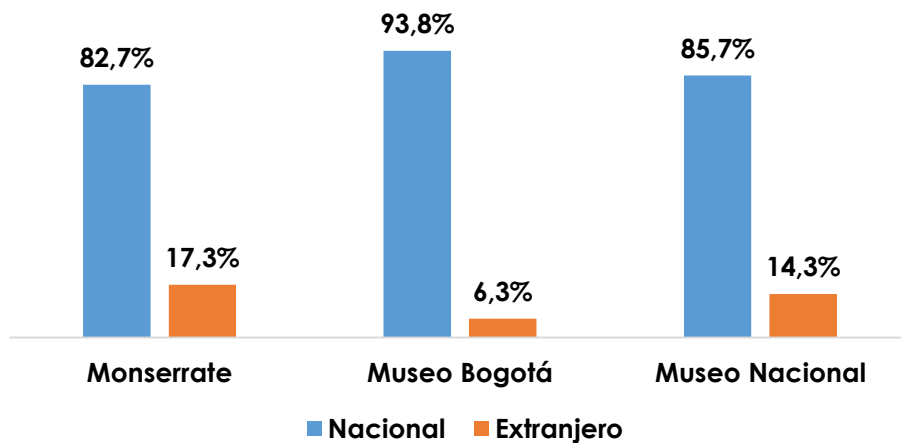


Fuente: Observatorio de Turismo.

Del total de turistas encuestados que visitaron Monserrate entre el 9 y el 12 de octubre de 2020, el 82,7% eran de origen nacional, mientras que el 17,3% de origen extranjero, mientras que para el Museo de Bogotá el 93,8% eran de origen nacional, y solamente el 6,25% de origen extranjero.

⁶ Turista (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Naciones Unidas, 2010).

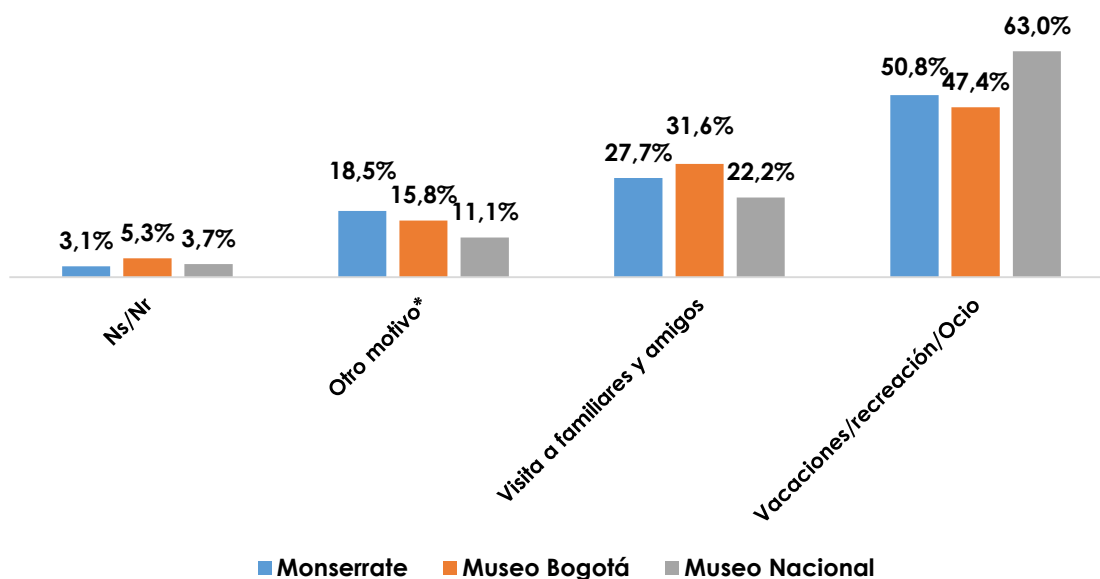
Gráfica 15. Origen de los Turistas que visitaron los tres atractivos entre el 9 y el 12 de octubre de 2020



Fuente: Observatorio de Turismo

El principal motivo de viaje a la ciudad de Bogotá por parte de los turistas que visitaron los tres atractivos correspondió a Vacaciones, Recreación y Ocio con un porcentaje sobre el 47%, seguido de la visita a familiares y amigos sobre el 22%.

Gráfica 16. Motivo de viaje a Bogotá de los turistas que visitaron los tres atractivos entre el 9 y el 12 de octubre de 2020

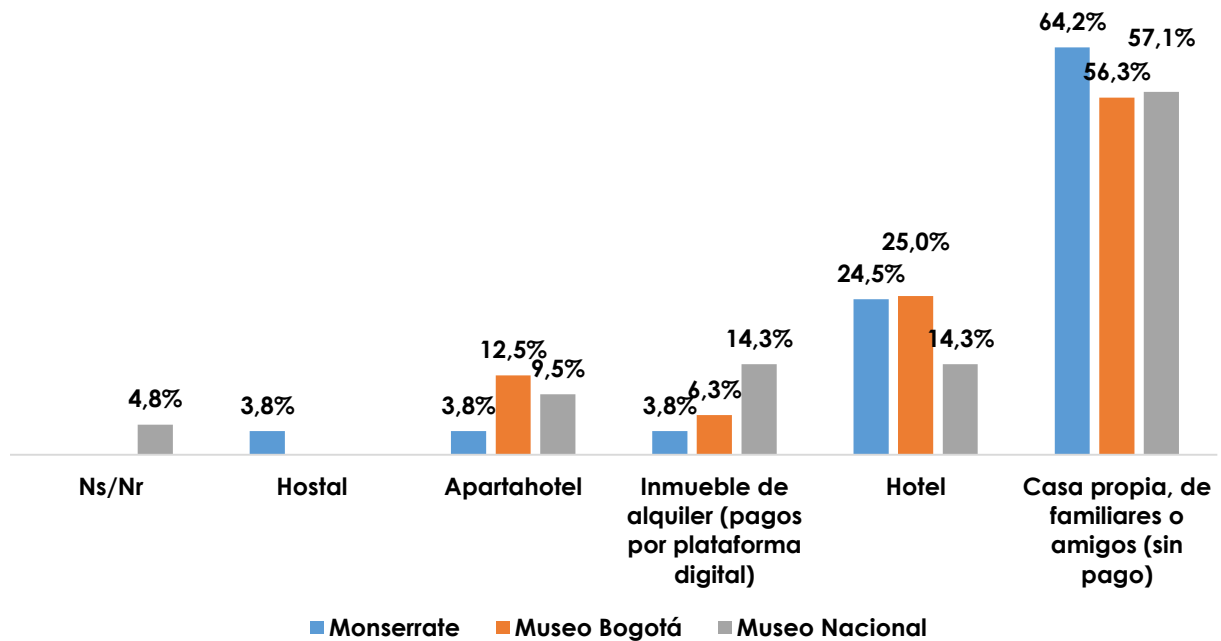


Fuente: Observatorio de Turismo.

*Otro Motivo incluye Religión/Peregrinaciones, Trabajo remunerado en Bogotá, Negocios y motivos profesionales.

En promedio, las noches pernoctadas de los turistas en la ciudad fue de 7 días y se alojaron, principalmente, en casa propia, de familiares y/o amigos (56%) y en hotel (14%).

Gráfica 17. Lugar de Hospedaje de los Turistas que visitaron los tres atractivos entre el 9 y el 12 de octubre de 2020



Fuente: Observatorio de Turismo.

Finalmente, para los turistas nacionales encuestados en los atractivos de Monserrate y Museo de Bogotá el gasto de viaje promedio fue cercano al millón de pesos, por lo cual el gasto diario fue cercano a los \$185.000 para los turistas nacionales que visitaron estos dos atractivos

Respecto a los turistas internacionales que visitaron el Museo de Bogotá solo se encuestó a una persona proveniente de Estados Unidos, cuya estancia en la ciudad fue de 10 días, alojándose en un hotel.

Por último para los turistas nacionales que visitaron el Museo Nacional y fueron encuestados el gasto promedio durante el viaje a Bogotá fue de \$374.100, mientras que para los internacionales fue de \$3.219.700. Esto

implica un gasto diario de \$360.000 pesos para los turistas internacionales y de \$128.000 para los nacionales.

Tabla 1. Gasto de viaje y gasto diario de los asistentes encuestados que visitaron los tres atractivos entre el 9 y el 12 de octubre de 2020

	Monserate		Museo de Bogotá		Museo Nacional	
	Gasto de viaje promedio	Gasto diario promedio	Gasto de viaje promedio	Gasto diario promedio	Gasto de viaje promedio	Gasto diario promedio
Turista Nacional	\$985.200	\$185.100	\$900.000	\$182.500	\$374.100	\$128.000
Turista Internacional	\$3.608.000	\$501.300	\$7.709.000	\$770.900	\$3.219.700	\$360.000
Total Turistas	\$1.402.500	\$235.400	\$1.325.000	\$219.400	\$801.000	\$162.800

Fuente: Observatorio de Turismo.

3.2.3 Percepción de los protocolos de bioseguridad en la Visita al Atractivo Turístico

Respecto a la percepción de los protocolos de bioseguridad de los asistentes encuestados que visitaron Monserate durante la semana de receso escolar, el 38,2% consideró que se presentaron aglomeraciones de personas al ingresar al atractivo turístico, el 88,2% afirmó que se le tomó la temperatura al ingreso y el 78,3% cree que en general si se cumplieron todos los protocolos de bioseguridad.

De igual manera de los encuestados en el Museo de Bogotá y en el Museo Nacional durante la semana de receso escolar, cerca el 100% afirmó que se le tomó la temperatura al ingreso y el 98% cree que en general si se cumplieron todos los protocolos de bioseguridad.

Tabla 2. Percepción de los protocolos de Bioseguridad de los asistentes encuestados que visitaron los tres atractivos entre el 9 y el 12 de octubre de 2020

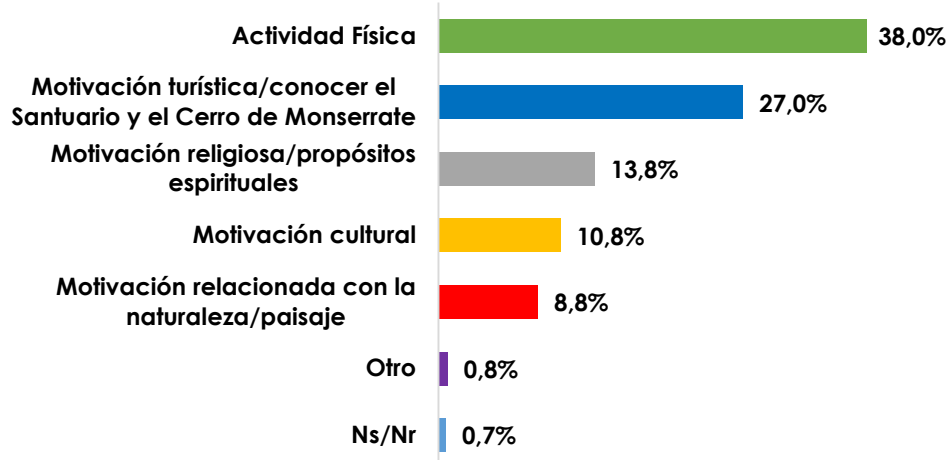
Ítem de Valoración	Monserate			Museo de Bogotá			Museo Nacional		
	Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr	Sí	No	Ns/Nr
Reserva anticipada para el ingreso	65	535	-	-	190	-	190	27	-
Porcentaje	10,8%	89,2%	-	-	100,0 %	-	87,6%	12,4%	-
Aglomeración de personas al ingreso	229	370	1	4	185	1	50	167	-
Porcentaje	38,2%	61,7%	0,2%	2,1%	97,4%	0,5%	23,0%	77,0%	-
Toma de temperatura al ingreso	529	70	1	190	-	-	216	1	-
Porcentaje	88,2%	11,7%	0,2%	100,0 %	-	-	99,5%	0,5%	-
Uso obligatorio del tapabocas en los visitantes	536	63	1	189	-	1	216	1	-
Porcentaje	89,3%	10,5%	0,2%	99,5%	-	0,5%	99,5%	0,5%	-
Número reducido de visitantes	326	274	-	186	3	1	197	19	1
Porcentaje	54,3%	45,7%	-	97,9%	1,6%	0,5%	90,8%	8,8%	0,5%
Desinfección de manos	471	129	-	185	5	-	213	4	-
Porcentaje	78,5%	21,5%	-	97,4%	2,6%	-	98,2%	1,8%	-
Personal de apoyo para control de aglomeración	355	245	-	180	8	2	210	6	1
Porcentaje	59,2%	40,8%	-	94,7%	4,2%	1,1%	96,8%	2,8%	0,5%
Medidas de señalización para COVID-19	378	222	-	182	8	-	199	18	-
Porcentaje	63,0%	37,0%	-	95,8%	4,2%	-	91,7%	8,3%	-
Cumplimiento protocolos de bioseguridad en General	470	129	1	187	1	2	213	4	-
Porcentaje	78,3%	21,5%	0,2%	98,4%	0,5%	1,1%	98,2%	1,8%	-

Fuente: Observatorio de Turismo.

Percepción y actividades realizadas en Monserate

Los asistentes encuestados (600) al Cerro de Monserate indicaron como principal motivo de la visita al atractivo turístico la Actividad física (38,0%), seguido de la Motivación turística/conocer el Santuario y/o el cerro de Monserate (27,0%).

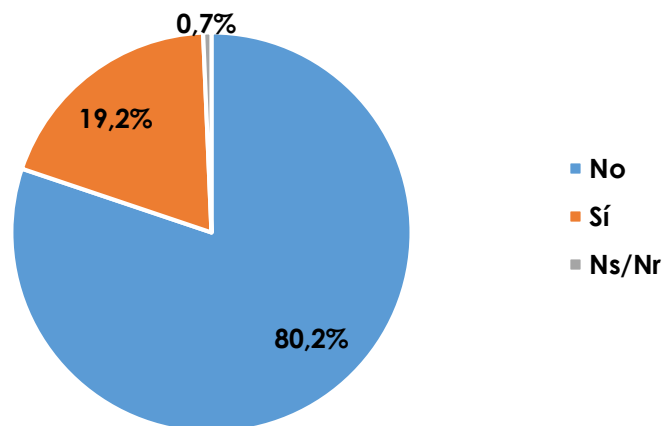
Gráfica 18. Motivo de visita a Monserrate de los asistentes entre el 9 y el 12 de octubre de 2020



Fuente: Observatorio de Turismo.

Por otro lado, el cerro de Monserrate hace parte de la Reserva Forestal Protectora de los Bosques Orientales de Bogotá, donde es posible encontrar tesoros alados. Por eso se preguntó a los asistentes encuestados si conocían del sendero para avistamiento de aves a lo que el 80,2% respondió de forma negativa.

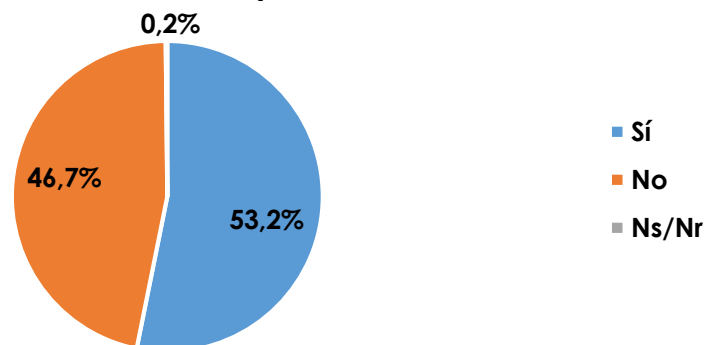
Gráfica 19. Conocimiento de un sendero para avistamiento de aves en el Cerro de Monserrate



Fuente: Observatorio de Turismo.

Por otro lado, al preguntar por actividades de compras realizadas durante su visita al Cerro de Monserrate, el 53,2% indicó realizar alguna compra durante el recorrido de este atractivo, donde el gasto promedio correspondió a \$ 30.184.

Gráfica 20. Compras realizadas durante el recorrido de los asistentes que visitaron Monserrate entre el 9 y el 12 de octubre de 2020



Fuente: Observatorio de Turismo.

La principal zona de compra fueron las casetas de comida con un 53,3%, seguido de los restaurantes y la cafetería con un 27,3%.

Tabla 3. Lugares donde se realizó el gasto de los asistentes encuestados que visitaron Monserrate entre el 9 y el 12 de octubre de 2020

Lugar al interior de Monserrate	Número de asistentes	Porcentaje
Zonas gastronómica casetas de comida	170	53,3%
Zona gastronómicas restaurantes y cafetería	87	27,3%
Zona de artesanías souvenir/casetas	42	13,2%
Zona venta de artículos religiosos (librería y souvenir)	7	2,2%
Zonas gastronómica casetas de comida y Zona de artesanías souvenir/casetas	4	1,3%
Zonas gastronómica casetas de comida y Zona gastronómicas restaurantes y cafetería	1	0,3%
Zona de artesanías souvenir/casetas y Zona gastronómicas restaurantes y cafetería	1	0,3%
Ns/Nr	7	2,2%
Total	319	100%

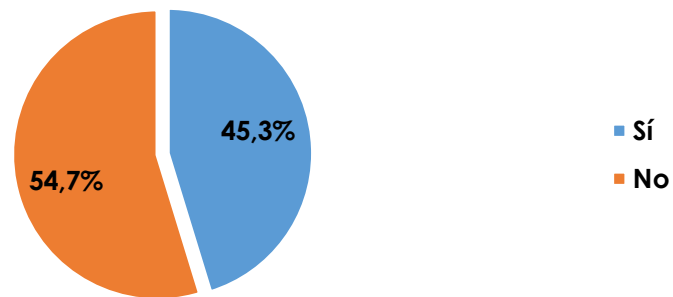
Fuente: Observatorio de Turismo.

Finalmente, se indagó por el conocimiento de la página web del Cerro de Monserrate y de la forma de realizar reserva para visitar el atractivo. Se evidenció que del total de las personas encuestadas solo el 26,3% conocían la página web del Cerro de Monserrate y que, de las personas que conocían la página, el 6,3% realizó la reserva para visitar el atractivo por este medio.

3.3 SONDEO ONLINE DE VISITANTES (TURISMO EMISIVO Y RECEPTIVO)

Se contó con un total de 95 encuestas realizadas por auto diligenciamiento, donde se identificó que el 45,3% (43) de los encuestados viajaron durante la semana de receso escolar fuera de su ciudad de residencia, mientras que el restante 54,7% (52) no tenía pensado hacerlo.

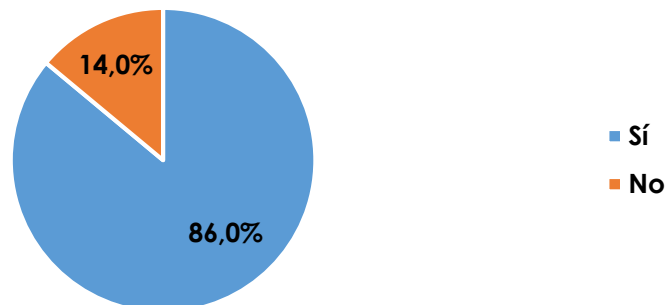
Gráfica 21. Viajeros durante la semana de receso del 05 al 12 de octubre



Fuente: Observatorio de Turismo.

De los 43 registros donde se identificaron viajes durante la semana de receso, el 86% (37) manifestó que vive en Bogotá y el restante 14% (6) son de origen nacional, provenientes de Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca.

Gráfica 22. Vive en la ciudad de Bogotá

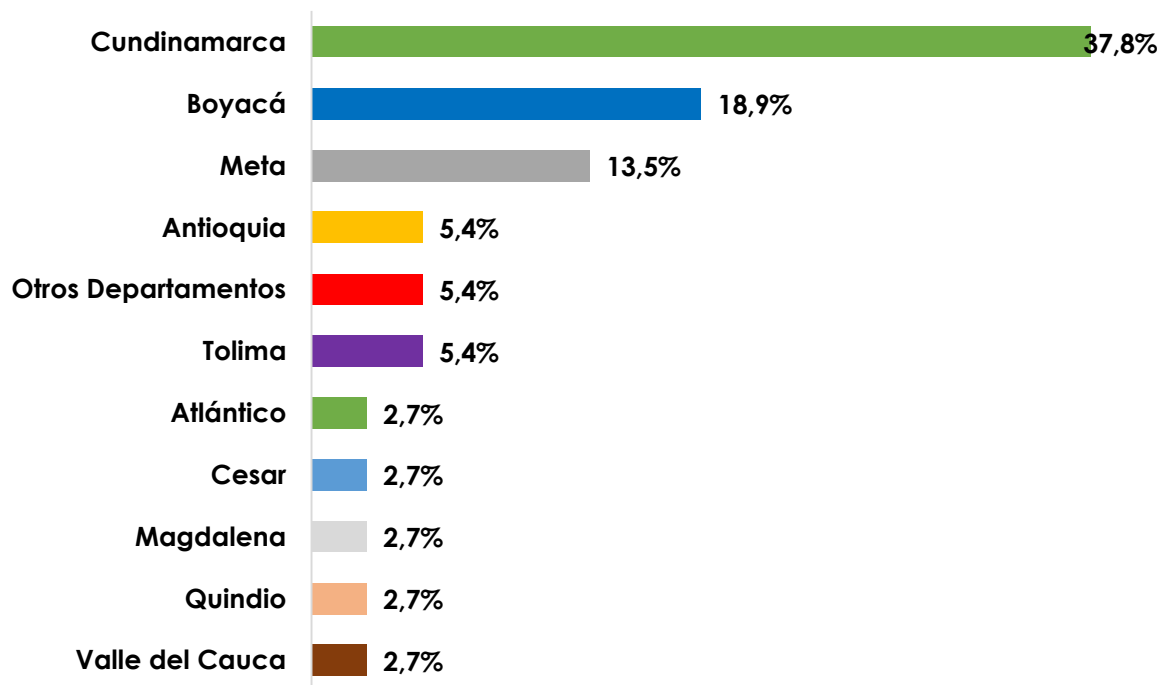


Fuente: Observatorio de Turismo.

3.3.1 Turismo emisoro

En los resultados anteriores se describió que 37 de los encuestados que viajaron durante la semana de receso son de origen bogotano, a su vez, el 70% de ellos viajaron a lugares cercanos a la capital del país, principalmente dentro de Cundinamarca (37,8%) o la zona norte de Boyacá (18,9%) y a la zona oriental del Meta (13,5%). Cerca del 11% viajaron o planean viajar a los departamentos de Antioquia y Tolima y en menor medida a la costa, zona cafetera o Valle del Cauca (gráfico 23).

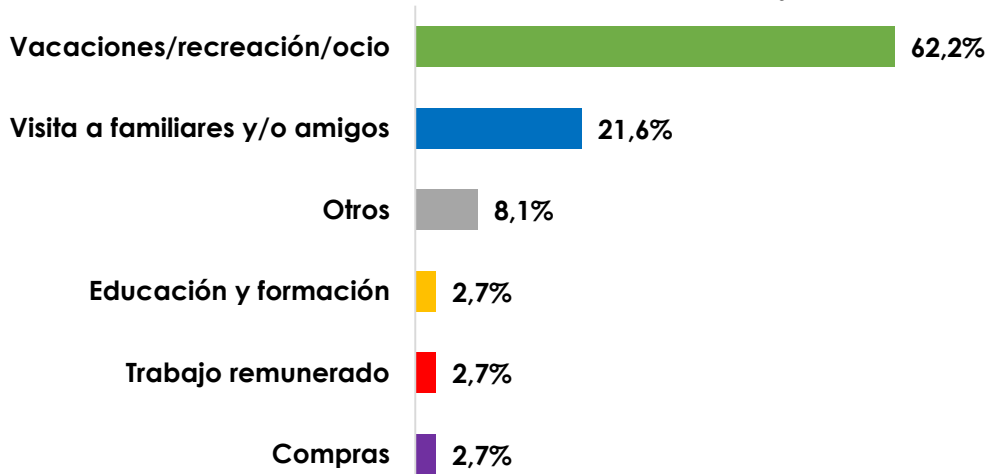
Gráfica 23. Principales destinos turísticos



Fuente: Observatorio de Turismo.

El 62,2% de los bogotanos encuestados viajaron o planean viajar por vacaciones, recreación y ocio, el 21,6% por visitar a familiares y/o amigos y el restante 16,2% por otros motivos.

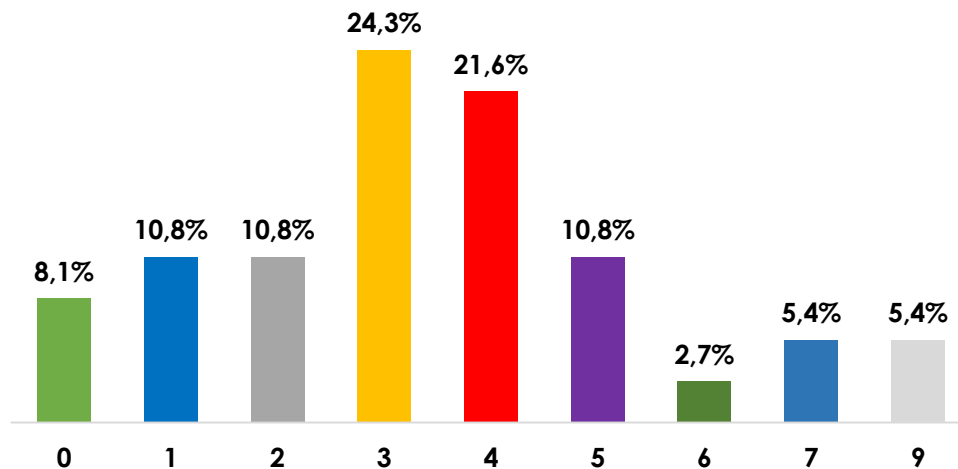
Gráfica 24. Principal motivo del viaje



Fuente: Observatorio de Turismo.

Cerca del 45,9% de los bogotanos encuestados pasó o piensa pasar entre 3 y 4 noches en el destino turístico, el 29,7% 2 noches o menos y el 24,3% piensan pasar 5 noches o más.

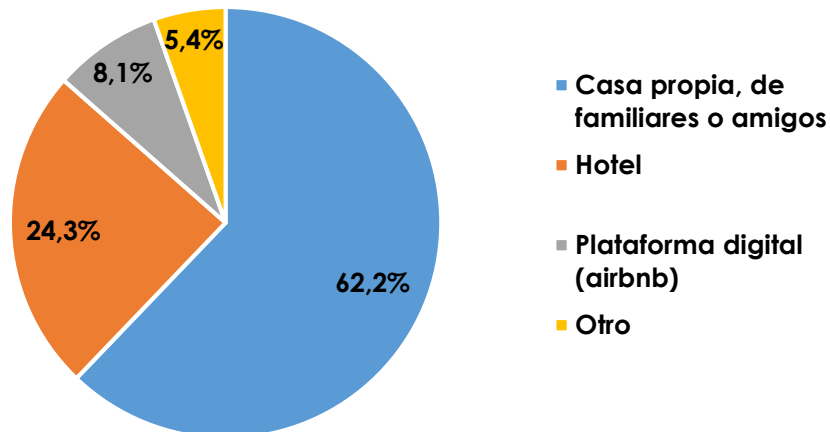
Gráfica 25. Noches pernoctadas durante el viaje



Fuente: Observatorio de Turismo.

El 62,2% de los bogotanos encuestados se hospedó o piensa hospedarse en casa propia, de familiares y/o amigos, el 24,3% en hotel, el 8,1% utilizó plataformas digitales para su reserva y el 5,4% escogieron otro tipo de alojamientos.

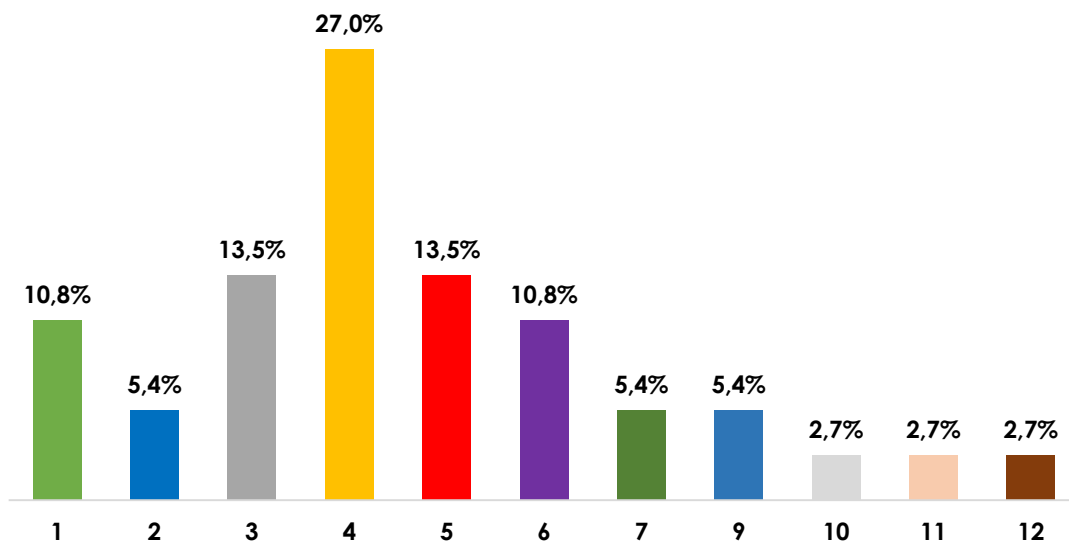
Gráfica 26. Lugar de hospedaje



Fuente: Observatorio de Turismo.

En cuanto al grupo de viaje de los bogotanos encuestados, se observó que la mayor proporción de viaje se realizaron en grupos de 4 integrantes. Así mismo, se destaca los grupos de 3 y 5 integrantes (13,5% cada uno) y los viajes de una sola persona y los de seis personas (con un 10,8% cada uno).

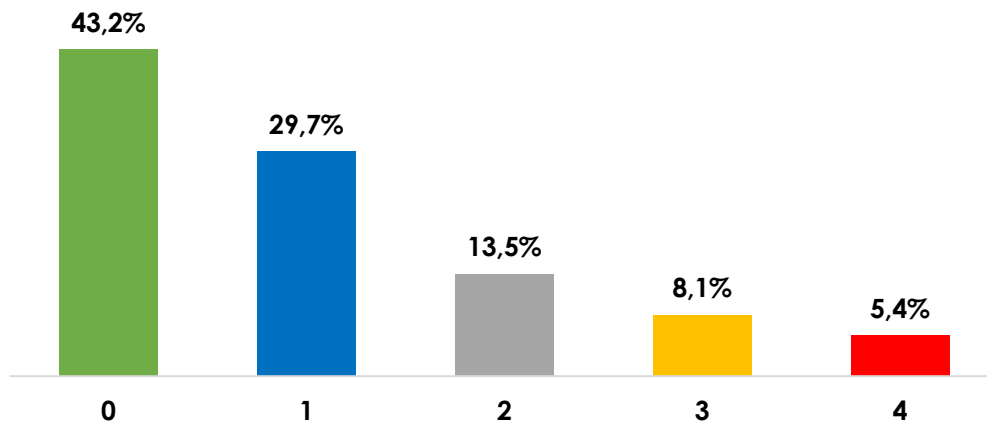
Gráfica 27. Grupo de Viaje



Fuente: Observatorio de Turismo.

También se muestra que el 43,2% de los bogotanos encuestados no viajó con niños menores de edad, el 29,7% viajó con un menor y el 27% con 2 o más menores de edad.

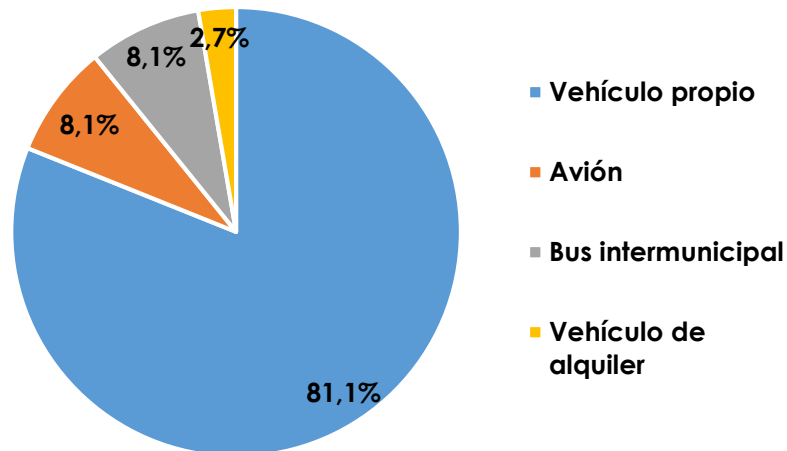
Gráfica 28. Menores de edad



Fuente: Observatorio de Turismo.

El 81,1% de los bogotanos encuestados piensan viajar o viajó en vehículo propio para llegar a su destino, seguido del 10,8% que utilizará o utilizó transporte terrestre y el 8,1% utilizará o utilizó avión para viajar.

Gráfica 21. Medio de transporte



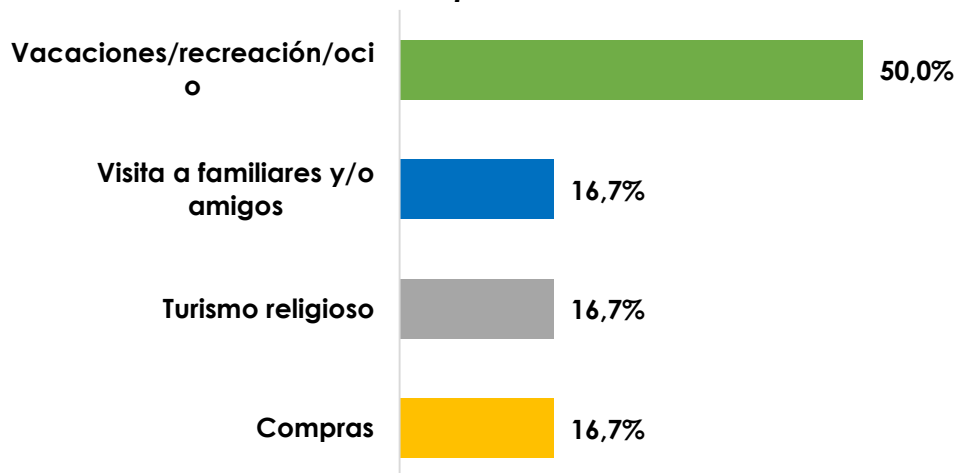
Fuente: Observatorio de Turismo.

3.3.2 Turismo receptivo

En cuanto al turismo receptivo identificado en la encuesta se obtuvieron respuestas de 6 grupos de viaje que visitaron la capital colombiana. Las personas que viajaron a Bogotá provienen de los departamentos del Valle del Cauca, Risaralda y Tolima. Y su principal motivo de viaje es vacaciones, recreación y ocio en un 50% (3) y, por otro lado, para visitar a familiares o

amigos (16,7%), turismo religioso (16,7%) y hacer compras en la capital (16,7%) se halló una respuesta en cada motivo.

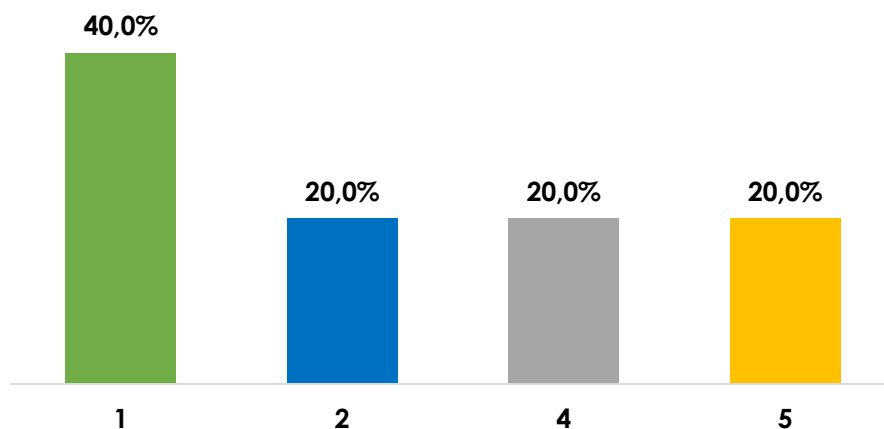
Gráfica 30. Principal motivo de la visita



Fuente: Observatorio de Turismo.

El 60,0% de las personas que viajaron a Bogotá pernoctaron más de una (1) noche y hasta por 5 días, y el restante 40% lo hicieron solo una (1) noche.

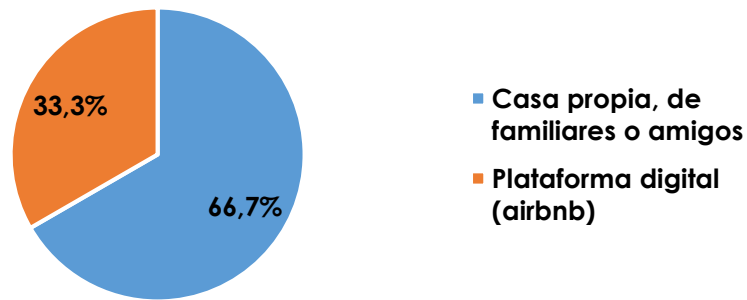
Gráfica 31. Total Noches pernoctadas



Fuente: Observatorio de Turismo.

Las personas que viajaron a Bogotá se hospedaron principalmente en casa propia, de familiares o amigos en un 66,7% y 33,3% utilizaron alguna plataforma digital.

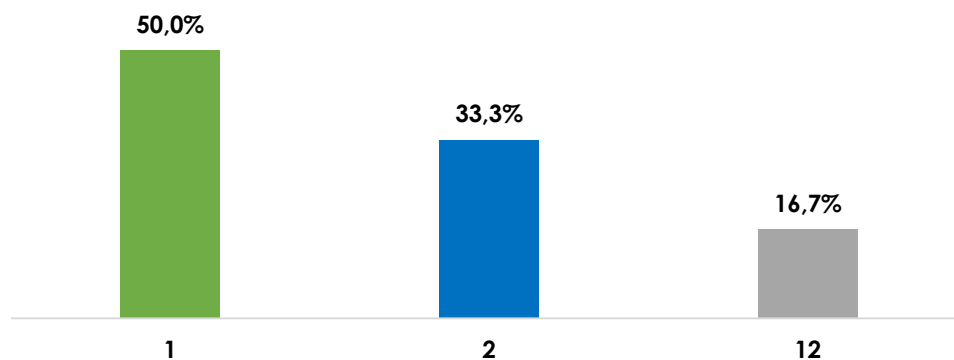
Gráfica 32. Tipo de hospedaje



Fuente: Observatorio de Turismo.

El 50% de las personas que viajaron a Bogotá, lo hicieron solos y la otra mitad lo hicieron acompañados.

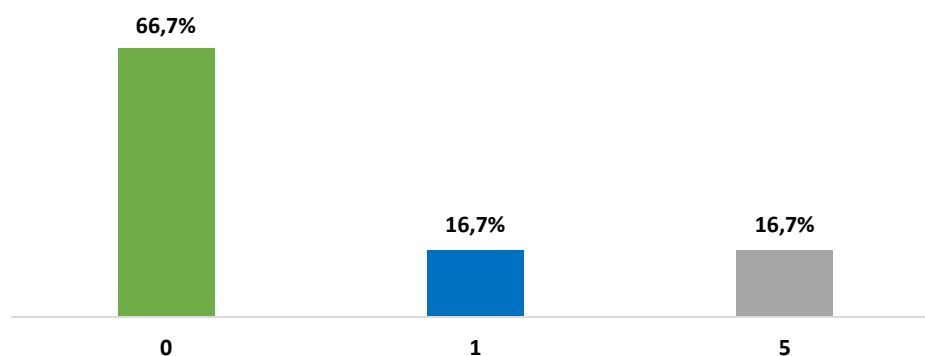
Gráfica 33. Grupo de Viaje



Fuente: Observatorio de Turismo

El 66,7% de las personas que viajaron a Bogotá durante la semana de receso, lo hicieron sin menores de edad.

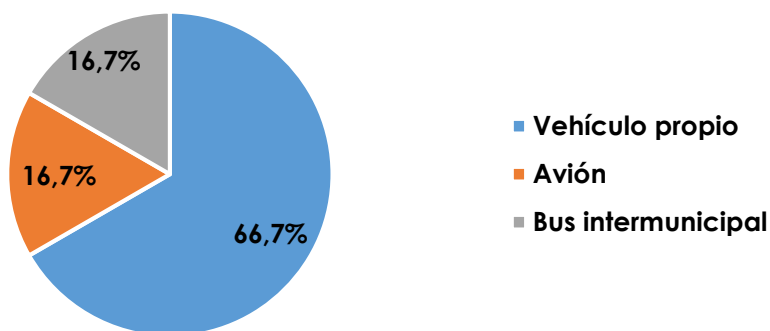
Gráfica 34. Viajeros que Viajan con Menores de Edad



Fuente: Observatorio de Turismo.

El 66,7% de los viajeros utilizó vehículo propio para viajar a la capital, seguido del 16,7% que usó avión y el 16,7% utilizó bus intermunicipal.

Gráfica 35. Medio de transporte utilizado



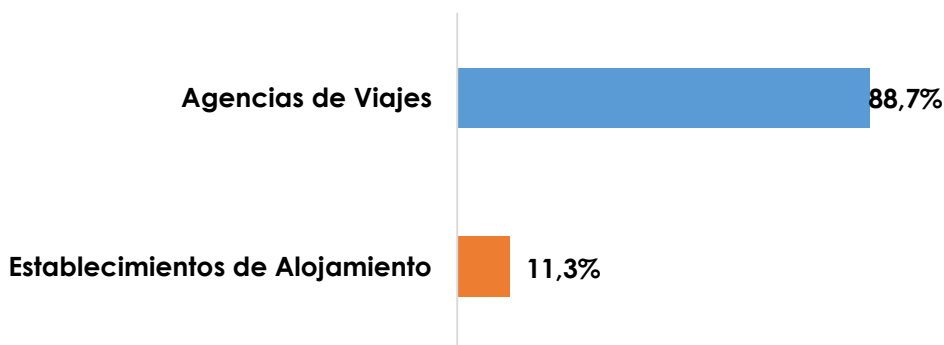
Fuente: Observatorio de Turismo.

3.4 SONDEO Prestadores de Servicios Turísticos (Alojamiento y Agencias de Viajes)

Se realizó un sondeo para conocer de forma aproximada cual fue el impacto económico positivo que generó la semana de receso escolar para el sector.

En este ejercicio se logró recolectar 146 respuestas de los Prestadores de Servicios Turísticos (PST), obteniendo respuestas de 126 (88,7%) agencias de viajes y 16 (11,3%) establecimientos de alojamiento.

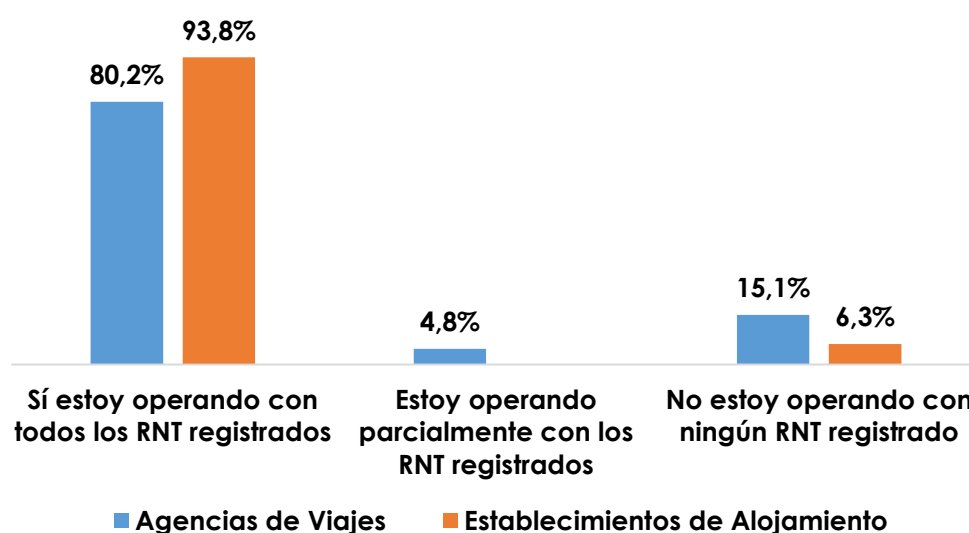
Gráfica 36. Respuestas de los PST



Fuente: Observatorio de Turismo.

Al preguntar por la forma de operación de las agencias de viajes se encontró que el 80,2% se encuentran operando con todos los RNT registrados, 15,1% no estaban en operación y el 4,8% se encuentran funcionando parcialmente. Así mismo, para los establecimientos de alojamiento la mayoría (93,8%) se encuentran operando con todos los RNT registrados mientras que el 6,3% no se encuentran operando.

Gráfica 37. Estado de la operación de los Prestadores de Servicios Turísticos encuestados

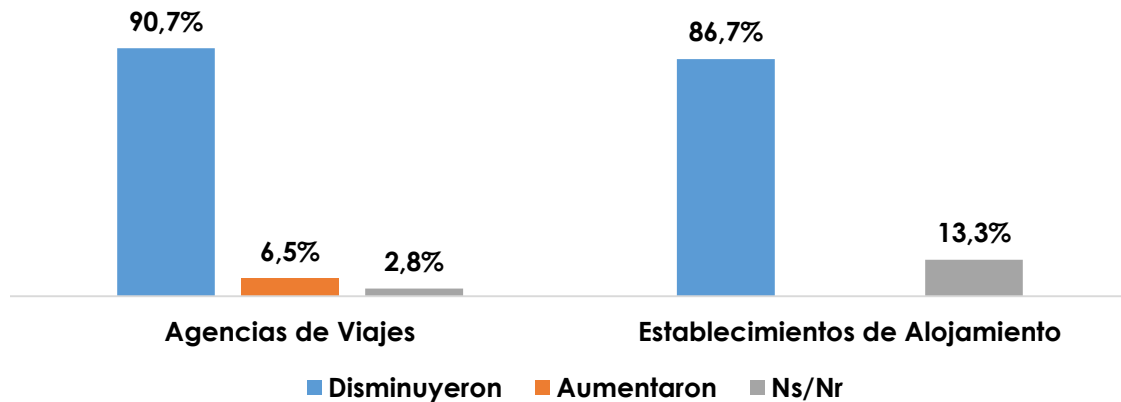


Fuente: Observatorio de Turismo.

De acuerdo con las anteriores estadísticas, se contabilizaron 123 prestadores de servicios turísticos que se encuentran operando completa o parcialmente. A su vez, estos 123 PST están operando con 155 establecimientos (RNT) diferentes, mientras que mantienen cerradas las operaciones de 8 sedes adicionales. Estos cierres tienen, entre otras causas, la disminución de las ventas respecto a la misma semana de 2019, disminuciones que han sido reportadas por más del 86% de los PST.

Al comparar el estado de las ventas con las respectivas ventas de la semana de receso de 2019 se tiene una disminución superior al 85% tanto para las agencias de viajes como para los establecimientos de alojamiento.

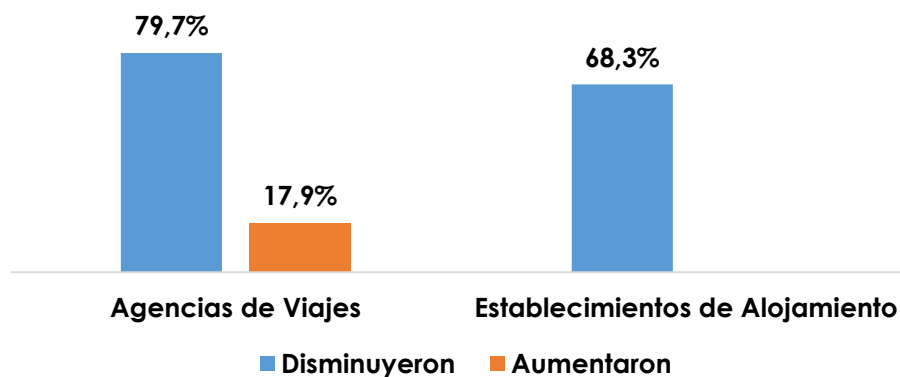
Gráfica 38. Estado de las ventas comparado con la semana de receso de 2019



Fuente: Observatorio de Turismo.

Respecto al porcentaje de disminución de las ventas se observa que en las agencias de viajes llegan a ser del 79,7% y del 68,3% en los establecimientos de alojamiento. En promedio, para ambos prestadores, la disminución fue del 78,5%.

Gráfica 39. Cuál fue el porcentaje de aumento/disminución de las ventas



Fuente: Observatorio de Turismo.

También se preguntó acerca del margen de ganancias obtenido por la venta de productos y servicios. El Margen de ganancias paso del 31,2% en la semana de receso escolar de 2019 al 13,1% en la semana de receso escolar de 2020 para ambos prestadores.

Tabla 2. Margen de ganancia durante la semana de receso

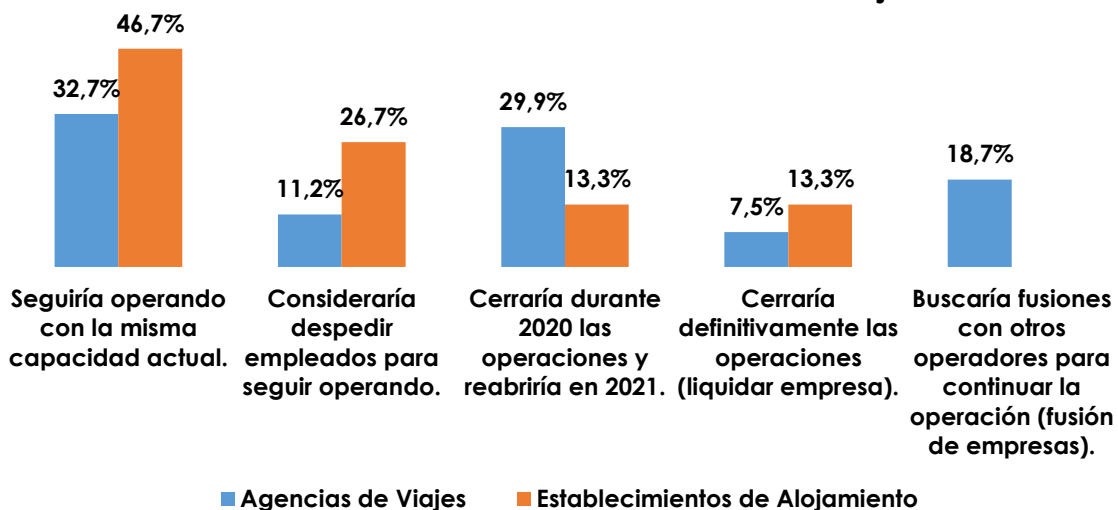
Etiquetas de fila	2019	2020
Agencias de Viajes	30,7%	12,4%
Establecimientos de Alojamiento	33,8%	18,8%
Total general	31,2%	13,1%

Fuente: Observatorio de Turismo

Así mismo, al preguntarle a los prestadores de servicios turísticos sobre sus expectativas a futuro del desempeño económico del sector (manteniendo las condiciones actuales de protocolos de bioseguridad y la tendencia de propagación del COVID-19, de acuerdo con lo esperado por la Alcaldía de Bogotá), qué decisiones tomaría respecto a la operación.

Al respecto el 29,9% de las agencias y 13,3% de los alojamientos considerarían cerrar la operación durante 2020 y reabrir en 2021 con la esperanza de que la economía del sector turismo mejore en relación con las condiciones actuales. El 11,2% de las agencias y 26,7% de los alojamientos considerarían despedir empleados para continuar operando, mientras que el 7,5% de las agencias y el 13,3% de los alojamientos cerrarían definitivamente sus operaciones.

Gráfica 40. Decisión de los PST si la economía no mejora en 2020

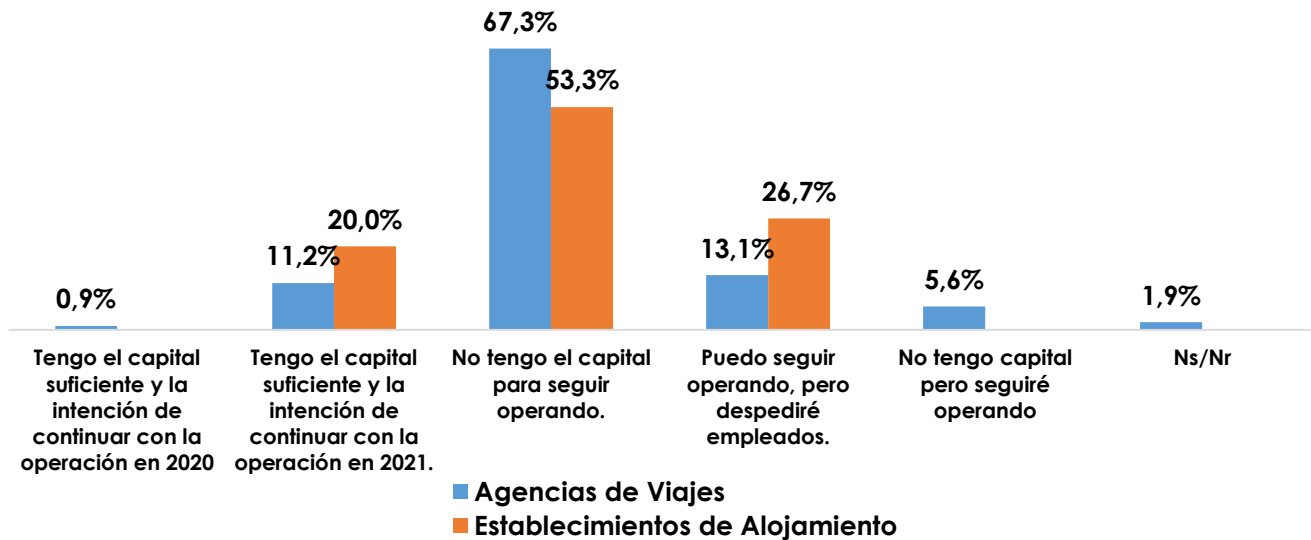


Fuente: Observatorio de Turismo.

En cuanto al despido de empleados y/o cierre definitivo de operaciones, de acuerdo con las respuestas recolectadas, estarían en riesgo el 25,4% (163 de 642 empleos) del total de empleos de las agencias de viaje y de los establecimientos de alojamiento; siendo 133 (20,7%) por despido de empleados y 30 (4,7%) por cierre de operaciones.

Al preguntar por las acciones que tomarían en caso de que se decretaran nuevas cuarentenas durante 2020 o 2021, se encuentra que más del 50% de las agencias de viaje y alojamientos no seguirían operando ya que no tienen el capital, el 5,6% de las agencias continuarían operando sin tener capital, mientras que el 13,1% de las agencias y 26,7% de los alojamientos despedirían empleados en dicha situación para poder seguir operando.

Gráfica 41. Decisión de los PST en casos de nuevas cuarentenas en 2020 y 2021



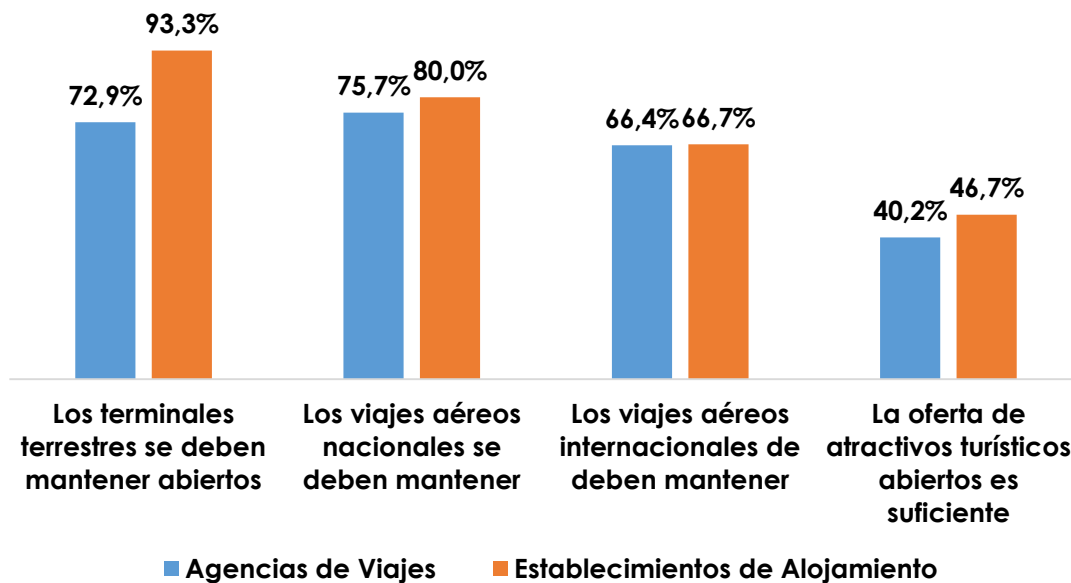
Considerando la situación hipotética planteada anteriormente y suponiendo que los PST que reducirían el personal lo hacen en un 50%, es decir, despidiendo la mitad de los empleados, y, adicionalmente, contabilizando la posible liquidación de empresas, las nuevas cuarentenas implicarían que cerca 72% (462 empleos) de los empleos estarían en riesgo

(Reducción del 25% del personal + liquidación, implicarían un 62,9% de empleos perdidos, es decir, 404 empleos).

Estas cuentas obedecen al hecho que la hipotética situación obligaría la liquidación del 65,9% de los PST, afectando el 53,9% de los empleos (346 de los 642).

Para evitar la situación alarmante que se presenta anteriormente, se preguntó a los PST sobre la importancia de mantener abiertas las posibilidades de turismo. Más del 70% de las agencias y los establecimientos de alojamiento concuerdan en que se debe mantener abierto los terminales terrestres, así como, continuar con los viajes aéreos a nivel nacional. Sin embargo, más del 40% de los PST consideran que la oferta de atractivos turísticos aún es insuficiente.

Gráfica 42. Decisión de los PST sobre mantener abiertas las posibilidades de turismo en casos de nuevas cuarentenas en 2020 y 2021



Fuente: Observatorio de Turismo.

Finalmente, se preguntó sobre las opciones de reapertura de los RNT que tienen actualmente su operación cerrada, 3 de los cuales manifestaron reabrirán nuevamente en 2020, 23 manifestaron que reabrirán en 2021

generando a su vez la reactivación de 147 plazas de empleo, mientras que 3 RNT manifestaron haber cerrado definitivamente las operaciones lo que generó la pérdida de 8 empleos.

4. CONCLUSIONES

Las reservas aéreas realizadas con destino hacia Bogotá para el periodo comprendido entre septiembre y diciembre de 2020 muestran un incremento del (9.8%) entre la semana del 17 al 22 de agosto y la semana del 6 al 12 septiembre de 2020, pasando de 43.295 a 47.570 reservas netas.

Dentro de Colombia, para el periodo comprendido entre septiembre y diciembre de 2020, Bogotá se sitúa como el destino con mayor porcentaje de reservas aéreas realizadas desde el extranjero con un 60,1%, Estados Unidos es el país del cual se realiza el mayor número de reservas, representando el 34,5% del total. El motivo principal de los viajeros es vacaciones, recreación y ocio con el (64.7%), seguido de la visita a familiares y amigos con un (28,6%).

El número de reservas aéreas realizadas con destino hacia Bogotá entre agosto y septiembre para las semanas del 29 de septiembre al 12 de octubre fue de 3.259, de las cuales 1.352 fueron realizadas desde Estados Unidos, representando el (41,5%) del total de reservas realizadas. Por otro lado, el 71,2% del total de las reservas, se realizaron para solo un pasajero y el 58,1% tendrá una duración de viaje mayor a 14 noches. Al mirar el motivo principal de los viajeros el 55,2% de estas reservas se realizaron por motivo de vacaciones, recreación y ocio, seguido de la visita a familiares y amigos con un 38,5%.

Con respecto al turismo receptivo, las personas que viajaron a Bogotá durante la semana de receso son del departamento de Valle del Cauca, Risaralda y Tolima y su principal motivo de viaje fue vacaciones, recreación

y ocio 50% y en segundo lugar para visitar a familiares o amigos 16,7%. Por otro lado, el 60,0% de los viajeros en la ciudad de Bogotá pernoctaron más de una (1) noche y hasta por 5 días, y el restante 40% lo hicieron por una (1) noche. En cuanto al hospedaje el 66,7% de los viajeros lo hicieron principalmente en casa propia, de familiares o amigos y el 33,3% utilizaron plataforma digital. Para viajar a la capital, el 66,7% de los viajeros utilizó vehículo propio, seguido del 16,7% que viajó en avión y el 16,7% utilizó bus intermunicipal.

La caracterización de los visitantes de los principales atractivos turísticos de Bogotá (Cerro de Monserrate, Museo de Bogotá y Museo Nacional) evidenció que en promedio el 11,1% eran no residentes de la ciudad, de los cuales el 81,1% corresponden a turistas y el 19,9% a excursionistas. La principal motivación de viaje, al igual que la información recopilada en la encuesta de turismo receptivo, fue vacaciones, recreación y ocio (52,9%) y en segundo lugar para visitar a familiares o amigos (26,6%). En promedio los turistas pernoctaron 7,6 noches en la ciudad y lo hicieron principalmente en casa propia, de familiares o amigos (59,2%) y en hotel (21,3%). Adicionalmente, se logró identificar que en promedio los turistas gastaron en promedio \$886.643 pesos durante su viaje a la ciudad.

Con respecto a la percepción sobre los protocolos de bioseguridad de los principales atractivos turísticos, se evidenció que los visitantes percibieron un cumplimiento general de los mismos en un 91,6% y en el 95,9% de los casos los visitantes afirman que se les tomó la temperatura al ingresar al atractivo. Por otro lado, en promedio, el 21,1% de los visitantes consideran que se presentaron aglomeraciones de personas al ingreso de los atractivos, principalmente en el Cerro de Monserrate.

En general, el 90% de los prestadores de servicios turísticos que respondieron el sondeo, consideran que sus ingresos durante la semana de receso 2020

disminuyeron con respecto a la semana 2019. Respecto al porcentaje de disminución de las ventas se observa que las agencias de viajes llegan a ser del 79,7% y 68,3% en los establecimientos de alojamiento.

Si la situación económica se mantiene igual para el resto del año 2020, el 30% de las agencias y 13% de los alojamientos, que respondieron el sondeo, considerarían cerrar la operación durante 2020 y reabrir en 2021 con la esperanza que la economía del sector turismo mejore. El 11% de las agencias y 27% de los alojamientos considerarían despedir empleados para continuar operando, mientras que 7% de las agencias y 13% de los alojamientos cerrarían definitivamente sus operaciones.

En caso de que se decretaran nuevas cuarentenas durante 2020 o 2021, se encuentra que más del 50% de las agencias y alojamientos continuarían operando sin tener capital, 5,6% de las agencias no seguirían operando, mientras que el 13,1% de las agencias y 26,7% de los alojamientos despedirían empleados en dicha situación.

Más del 70% de las agencias y los establecimientos de alojamiento concuerdan en que se debe mantener abierto los terminales terrestres, así como, continuar con los viajes aéreos. Sin embargo, más del 40% de los PST consideran que la oferta de atractivos turísticos aún es insuficiente.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO

