BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO DE BOGOTÁ
Segundo semestre de 2005

Instituto Distrital de Cultura y Turismo
Subdirección de Turismo
Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D. C.
Instituto Distrital CULTURA Y TURISMO
Una Expedición por el Orgullo

Bogotá sin indiferencia

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D. C.
Instituto Distrital CULTURA Y TURISMO
Una Expedición por el Orgullo

Bogotá sin indiferencia

Alcalde Mayor de Bogotá
Luis Eduardo Garzón

Directora Instituto Distrital de Cultura y Turismo
Martha Senn

Subdirectora de Turismo Instituto Distrital de Cultura y Turismo
Clara Inés Sánchez Arciniegas

Director Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá (OCUB)
Hernando Gómez Serrano

Equipo Subsistema de Información Turística de Bogotá
Nora Baena Padilla
Claudia Beatriz Murcia Linares
Mónica Lucía Acero Bohórquez

Agradecimientos
Aeronáutica Civil de Colombia-Aerocivil
Asociación Hotelera de Colombia-Cotelco
Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. -Corferias
Equipo Subsistema de Mediciones-OCUB
Terminal de Transporte de Bogotá

www.bogotaturismo.gov.co
turismo@idct.gov.co

Fotografía
Germán Montes-Archivo Instituto Distrital de Cultura y Turismo

Bogotá sin Indiferencia
© Alcaldía Mayor de Bogotá
© Instituto Distrital de Cultura y Turismo
2006

Coordinación editorial
Mª Bárbara Gómez Rincón

Diseño y diagramación
David Reyes

Impresión
D'Vinni Ltda.

ISSN: 1794-7219

Índice

Presentación 9

Encuesta a viajeros no residentes que salen de la ciudad de Bogotá, agosto y diciembre de 2005..... 11

- Perfil y comportamiento..... 12
  - Género..... 12
  - Estado civil 13
  - Época de realización de viajes a Bogotá 15
  - Compañía durante la realización del viaje..... 16
  - Motivo de viaje y principal ocupación de los visitantes..... 18
  - Preferencia en reservas para los viajes..... 20
- Gasto de los viajeros en su visita a Bogotá 22
  - Cubrimiento de los gastos del viaje 22
  - Utilización de agencias de viajes 23
  - Motivo del viaje y alojamiento 24
- Percepción y actividades..... 27
  - Conocimiento de la ciudad y exclusividad de la visita..... 27
  - Actividades planeadas y realizadas 28
  - Medio de transporte utilizado en la ciudad..... 30
  - Alimentación 31
- Nivel de satisfacción..... 32
  - Planeación y ejecución del gasto..... 32
  - Calificación del precio de bienes y servicios consumidos 33
  - Calificación de los servicios 34
  - Factores que animan a los turistas a visitar la ciudad..... 36

Participación en ferias internacionales..... 39
Workshop Ecuador 2005 39
Mercados prioritarios 40
Productos turísticos comercializados actualmente..... 41
Productos turísticos de Bogotá que han comercializado..... 42
Ciudades con las cuales venden Bogotá 43
Calificación de la imagen de Bogotá en el mercado de mayoristas 44
Calificación de atractivos y servicios turísticos..... 45
Percepción e imagen de la ciudad..... 46
Recomendaciones y sugerencias para el destino 47
Feria Internacional del Turismo en Ecuador - FITE 2005 ... 48
Encuesta a mayoristas de turismo..... 48
Proporción de mayoristas que conocen Bogotá..... 49
Mercados prioritarios 50
Productos turísticos comercializados actualmente..... 51
Productos turísticos de Bogotá que han comercializado..... 51
Ciudades con las cuales venden Bogotá 52
Calificación de la imagen de Bogotá por el mercado de mayoristas 52
Atractivos y servicios turísticos 53
Opiniones y sugerencias sobre Bogotá como destino 54

Mediciones en eventos urbanos, culturales y comerciales 55
Festival Rock al Parque..... 55
Asistencia a otras versiones de Rock al Parque 55
Medio por el que se enteró del evento 56
Calidad del evento 57

Rock al Parque como evento que atrae turistas a la ciudad 57
Turistas asistentes 58
Caracterización de los turistas asistentes 58
Bogotá Despierta 62
Proporción de turistas y residentes encuestados 63
Caracterización, actitudes y percepciones de los turistas 64
Percepciones de los residentes 69
Feria de las Colonias 71
Clasificación de los encuestados 71
Caracterización sociodemográfica 72
Cambios de la ciudad vs. frecuencia de los viajes 78
Percepción de costo 79
Asistencia a ferias durante el año 80
Calificación de Bogotá como plaza comercial 80

Consultas página Web Portal de Turismo 83
Total de consultas por mes (julio a diciembre de 2005) 83
Promedio diario de consultas por mes (julio a diciembre de 2005) 84

Consultas en Puntos de Información Turística 85
Total de consultas en Puntos de Información Turística (julio a diciembre, 2004 y 2005) 85
Motivos de consulta por mes (julio a diciembre de 2005) 86
Motivos de consulta por Punto de Información Turística (julio a diciembre de 2005) 87

Consultantes nacionales y extranjeros por Punto de Información Turística (julio a diciembre de 2005) 88
Procedencia de los consultantes nacionales (julio a diciembre de 2005) 88
Procedencia de los consultantes extranjeros (julio a diciembre de 2005) 89

Transporte aéreo 91
Movilidad nacional en el segundo semestre de 2005 91
Movilidad internacional en el segundo semestre de 2005 92
Comparativos del segundo semestre de 2004 y 2005 93
Movilidad nacional 93
Movilidad internacional 94
Llegadas nacionales mensuales 95
Salidas nacionales mensuales 96
Llegadas internacionales mensuales 97
Salidas internacionales mensuales 98
Principales trayectos aéreos nacionales 99
Principales trayectos aéreos internacionales 99

Transporte terrestre 101
Comportamiento del flujo vehicular en la Terminal de Transporte (llegadas y salidas) 101
Llegadas de vehículos (julio a diciembre, 2004 y 2005) 101
Salidas de vehículos (julio a diciembre, 2004 y 2005) 102
Comparativo de llegadas y salidas de vehículos (julio a diciembre de 2005) 103
Comportamiento del flujo de pasajeros en la Terminal de Transporte (llegadas y salidas) 104

Llegadas de pasajeros (julio a diciembre, 2004 y 2005)..... 104
Salidas de pasajeros (julio a diciembre, 2004 y 2005) 105
Comparativo de llegadas y salidas de pasajeros (julio a diciembre de 2005) 106

Variables de ocupación hotelera..... 107
Ocupación hotelera (julio a diciembre de 2003, 2004 y 2005) 107
Tarifa promedio (julio a diciembre de 2005) 108
Índice de empleo (julio a diciembre de 2005) 109

Conteo de vehículos particulares y ocupación visual en peajes de salida y entrada de Bogotá..... 111
Generalidades 111
Resultados..... 111
Cantidad de vehículos que ingresan a la ciudad por punto de conteo y por mes 112
Cantidad de pasajeros que ingresan a la ciudad por punto de conteo y por mes 113
Total de vehículos que ingresan a la ciudad por día y por mes 114
Total de pasajeros que ingresan a la ciudad por día y por mes 114

Estudio de Mercados Turísticos para Bogotá..... 117
Resumen 117

Conclusiones..... 121

Presentación

En el marco del Proyecto Bogotá Internacional, Turística y Atractiva, la información que presenta el Instituto Distrital de Cultura y Turismo en este sexto *Boletín de estadísticas de turismo de Bogotá*, recoge los resultados más representativos de la actividad turística en la ciudad durante el segundo semestre de 2005, preparados por la Subdirección de Turismo en equipo con el Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá (OCUB).

La información se refiere a la caracterización de viajeros no residentes, a la participación de Bogotá en ferias internacionales, ferias nacionales y en eventos masivos. Se presentan estadísticas de movilidad de pasajeros por los muelles nacional e internacional del Aeropuerto El Dorado y por la Terminal de Transporte, el comportamiento del subsector hotelero en tarifas promedio y en ocupación, así como el movimiento de consultas en los puntos de información turística y en el portal de turismo del Instituto Distrital de Cultura y Turismo. Igualmente se incluye un resumen del estudio de mercados turísticos y conteo de vehículos particulares que ingresan a la ciudad.

Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?

Martha Senn
Directora General
Instituto Distrital de Cultura y Turismo

Encuesta a viajeros no residentes que salen de la ciudad de Bogotá, agosto y diciembre de 2005

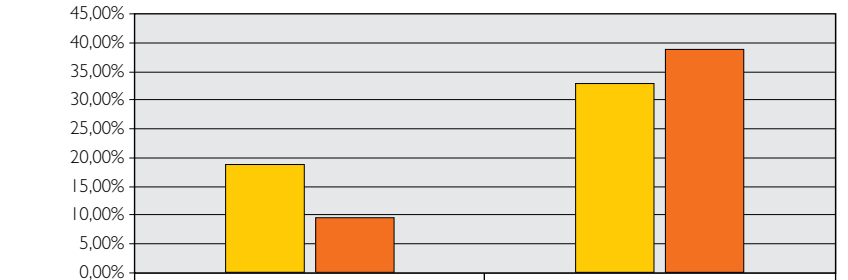
Con esta encuesta se buscó establecer las principales tendencias y características de los viajeros que visitan Bogotá, y determinar el nivel de gasto, percepción de la ciudad y grado de satisfacción una vez finalizada la visita. Fue aplicada a personas mayores de 18 años que salían de la ciudad, no residentes, y que habían pernoctado por lo menos una noche en Bogotá. Se aplicó en los meses de agosto y diciembre (un mes por trimestre), durante una semana no atípica (lunes a domingo) para caracterizar el comportamiento regular del turismo en la ciudad en niveles de desagregación mensual. Los puntos de encuesta fueron: muelle nacional e internacional del Aeropuerto El Dorado y la Terminal de Transporte.

Esta encuesta obedece a un estudio tipo sondeo, lo que implica que los resultados aquí presentados deben asumirse únicamente para la población encuestada.

Perfil y comportamiento

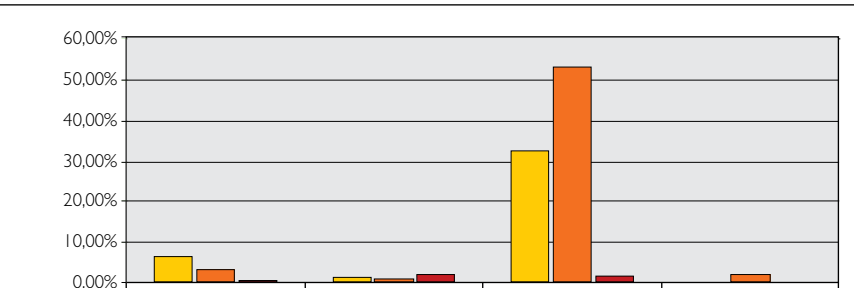
Género

Agosto



	Muelle internacional	Terminal de Transporte
Masculino	18,64%	32,73%
Femenino	9,55%	39,09%

Diciembre

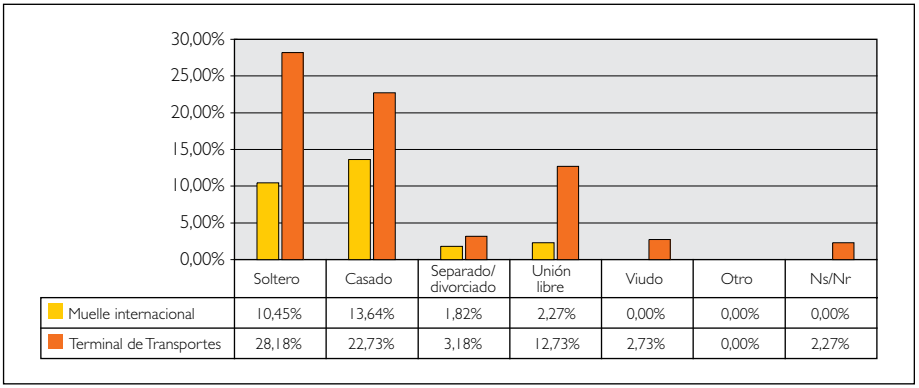


	Muelle internacional	Muelle nacional	Terminal de Transporte	Ns/Nr
Masculino	6,85%	0,76%	31,98%	0,00%
Femenino	3,81%	0,51%	52,28%	1,27%
Ns/Nr	0,25%	1,27%	1,02%	0,00%

En los dos meses de aplicación, el comportamiento es similar en cuanto a distribución por género. Por el aeropuerto se mueve un mayor número de hombres, mientras que en la Terminal es superior el número de mujeres.

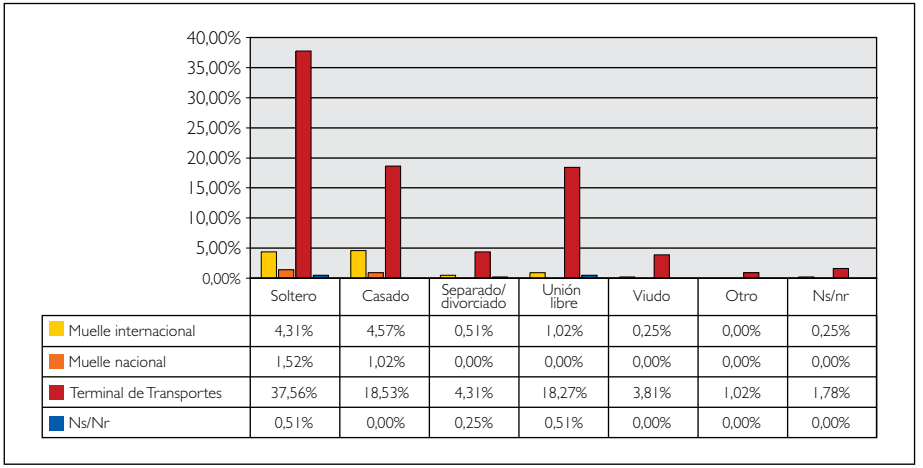
Estado civil

Agosto



	Soltero	Casado	Separado/ divorciado	Unión libre	Viudo	Otro	Ns/Nr
Muelle internacional	10,45%	13,64%	1,82%	2,27%	0,00%	0,00%	0,00%
Terminal de Transportes	28,18%	22,73%	3,18%	12,73%	2,73%	0,00%	2,27%

Diciembre

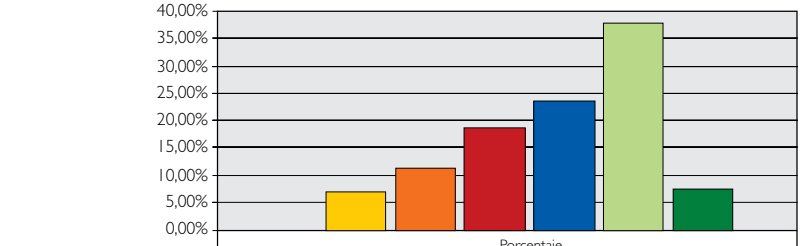


	Soltero	Casado	Separado/ divorciado	Unión libre	Viudo	Otro	Ns/nr
Muelle internacional	4,31%	4,57%	0,51%	1,02%	0,25%	0,00%	0,25%
Muelle nacional	1,52%	1,02%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Terminal de Transportes	37,56%	18,53%	4,31%	18,27%	3,81%	1,02%	1,78%
Ns/Nr	0,51%	0,00%	0,25%	0,51%	0,00%	0,00%	0,00%

Los estados civiles predominantes son: soltero, casado y unión libre. En el mes de agosto aproximadamente el 36% de los viajeros eran casados y en diciembre la proporción de solteros fue la más alta, con un 38,6%.

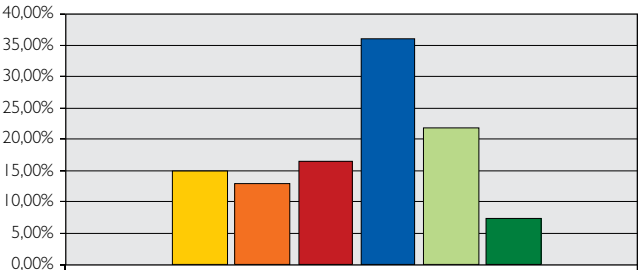
Época de realización de viajes a Bogotá

Agosto



	Porcentaje
Festividades y puentes	6,82%
Fin de semana	11,36%
Días laborales	18,64%
Vacaciones	23,64%
Le es indiferente	37,73%
Actividades especiales	7,27%

Diciembre

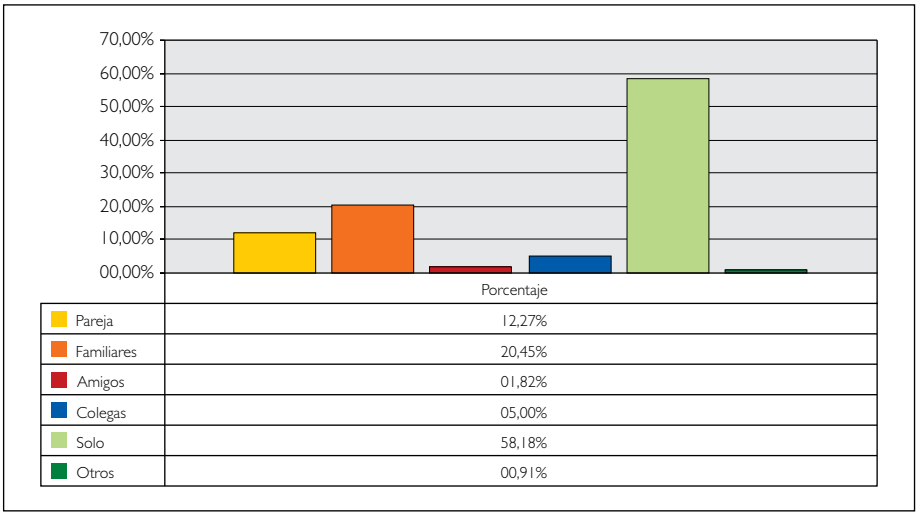


	Porcentaje
Festividades y puentes	14,97%
Fin de semana	12,94%
Días laborales	16,50%
Vacaciones	36,04%
Le es indiferente	21,83%
Actividades especiales	7,36%

En agosto, la época preferida para la realización de viajes a Bogotá es la correspondiente a las vacaciones. En diciembre esta preferencia pasa a segundo lugar. Los días laborales son, durante los dos meses, la tercera época mencionada, situación que se relaciona con la motivación de viaje que se presenta más adelante.

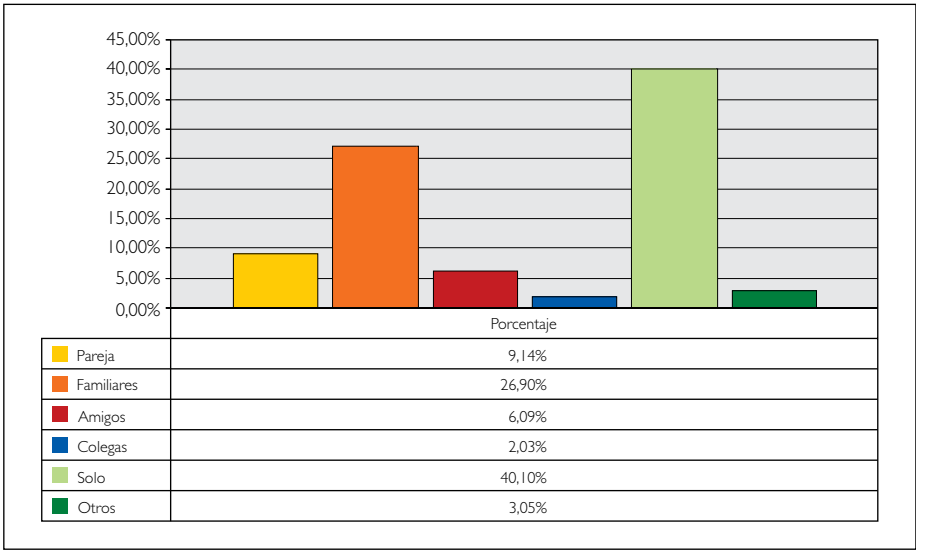
Compañía durante la realización del viaje

Agosto



	Porcentaje
Pareja	12,27%
Familiares	20,45%
Amigos	01,82%
Colegas	05,00%
Solo	58,18%
Otros	00,91%

Diciembre

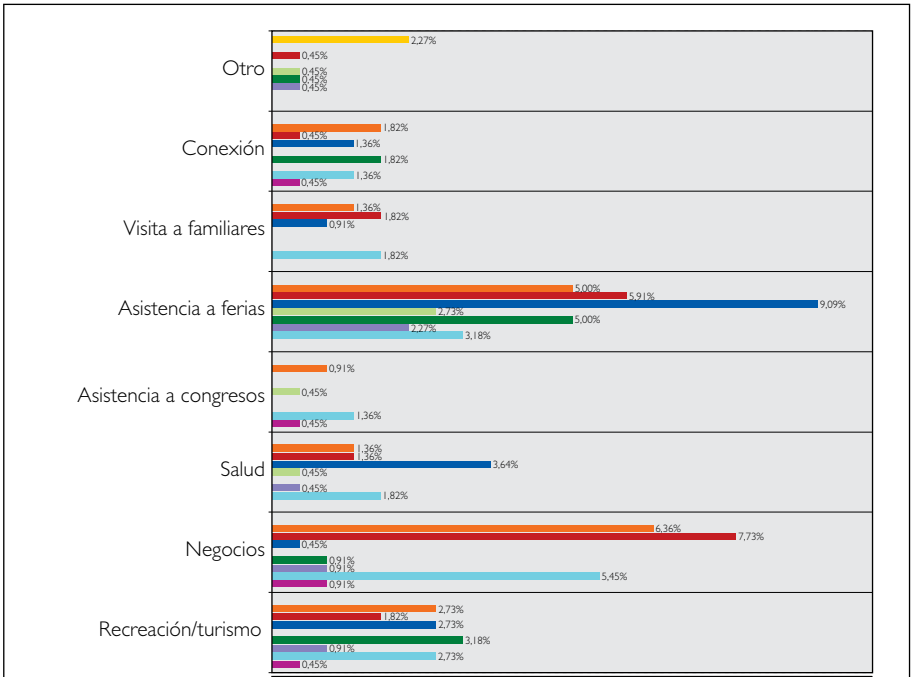


	Porcentaje
Pareja	9,14%
Familiares	26,90%
Amigos	6,09%
Colegas	2,03%
Solo	40,10%
Otros	3,05%

Los viajeros, en un alto porcentaje, realizaron su viaje a Bogotá solos. Otro porcentaje considerable lo hace en compañía de familiares o amigos.

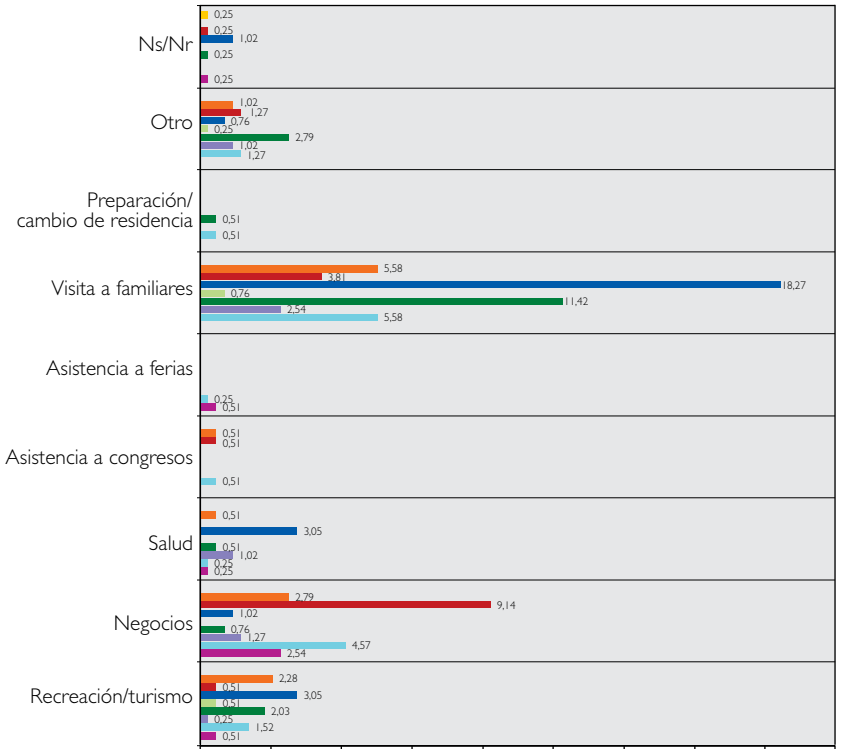
Motivo de viaje y principal ocupación de los visitantes

Agosto



	Recreación /turismo	Negocios	Salud	Asistencia congresos	Asistencia ferias	Visita a familiares	Conexión	Otro
Ns/Nr	——	——	——	——	——	——	——	2,27%
Otro	2,73%	6,36%	1,36%	0,91%	5,00%	1,36%	1,82%	——
Comerciante independiente	1,82%	7,73%	1,36%	——	5,91%	1,82%	0,45%	0,45%
Hogar	2,73%	0,45%	3,64%	——	9,09%	0,91%	1,36%	——
Rentista/pensionado	——	——	0,45%	0,45%	2,73%	——	——	0,45%
Estudiante	3,18%	0,91%	——	——	5,00%	——	1,82%	0,45%
Operario/obrero	0,91%	0,91%	0,45%	——	2,27%	——	——	0,45%
Profesional/técnico	2,73%	5,45%	1,82%	1,36%	3,18%	1,82%	1,36%	——
Directivo/ejecutivo	0,45%	0,91%	——	0,45%	——	——	0,45%	——

Diciembre



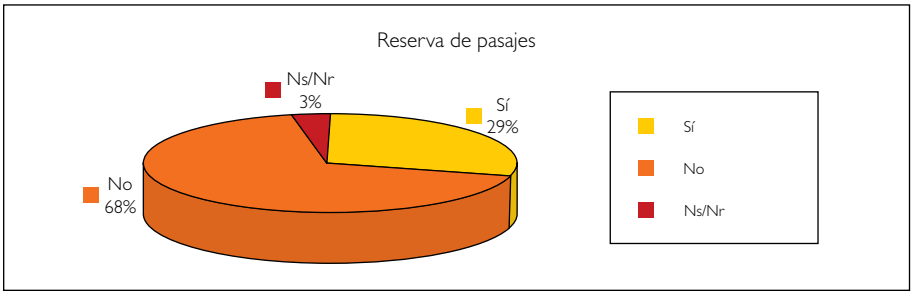
	Recreación /turismo	Negocios	Salud	Asistencia congresos	Asistencia ferias	Visita a familiares	Preparación /cambio	Otro	Ns/Nr
Ns/Nr	——	——	——	——	——	——	——	——	0,25
Otro	2,28	2,79	0,51	0,51	——	5,58	——	1,02	——
Comerciante independiente	0,51	9,14	——	0,51	——	3,81	——	1,27	0,25
Hogar	3,05	1,02	3,05	——	——	18,27	——	0,76	1,02
Rentista/pensionado	0,51	——	——	——	——	0,76	——	0,25	——
Estudiante	2,03	0,76	0,51	——	——	11,42	0,51	2,79	0,25
Operario/obrero	0,25	1,27	1,02	——	——	2,54	——	1,02	——
Profesional/técnico	1,52	4,57	0,25	0,51	0,25	5,58	0,51	1,27	——
Directivo/ejecutivo	0,51	2,54	0,25	——	0,51	——	——	——	0,25

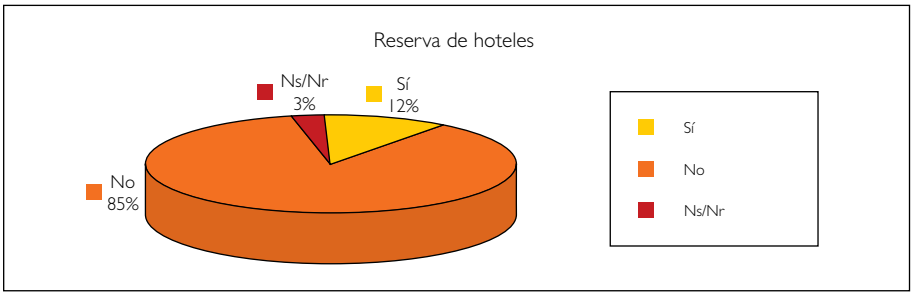
Los anteriores gráficos relacionan motivación de viaje y ocupación del encuestado. En el mes de agosto se destaca en altos porcentajes la asistencia a ferias y negocios, predominando en el primer caso personas dedicadas al hogar, y en el segundo, comerciantes e independientes.

Coincidiendo con la época de vacaciones, en diciembre el principal motivo de viaje es la visita a familiares y amigos y se destaca la presencia en la ciudad de personas dedicadas al hogar y estudiantes. Los negocios ocupan el segundo renglón de motivación, con mayor presencia de comerciantes.

Preferencia en reservas para los viajes

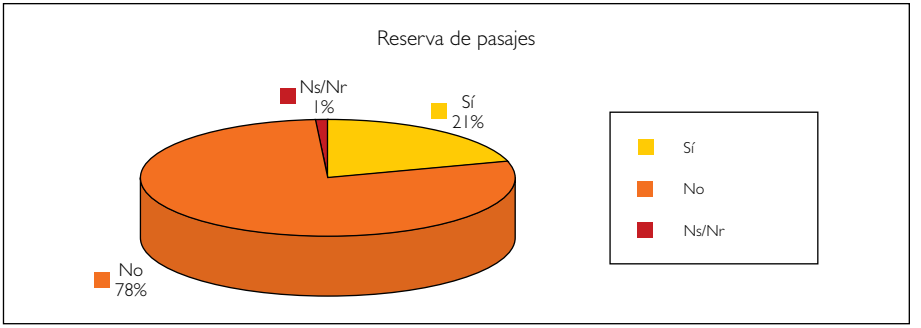
Agosto

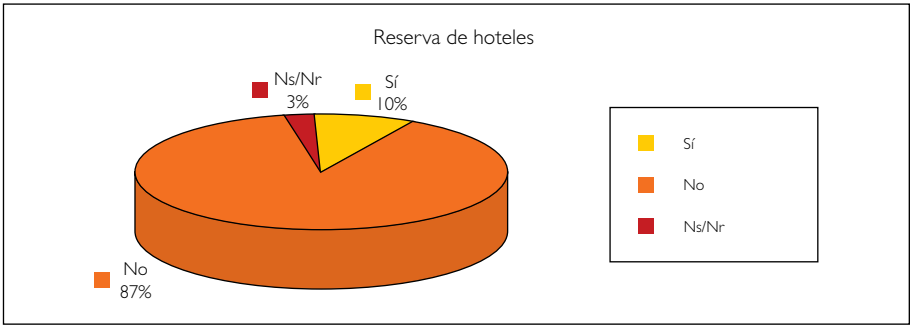




En agosto se observa un mayor porcentaje de viajeros que reservan pasajes. Las reservas de hoteles sólo representan un 12%, respuesta coherente con la gran proporción de viajeros que se alojan en casa de familiares o amigos.

Diciembre



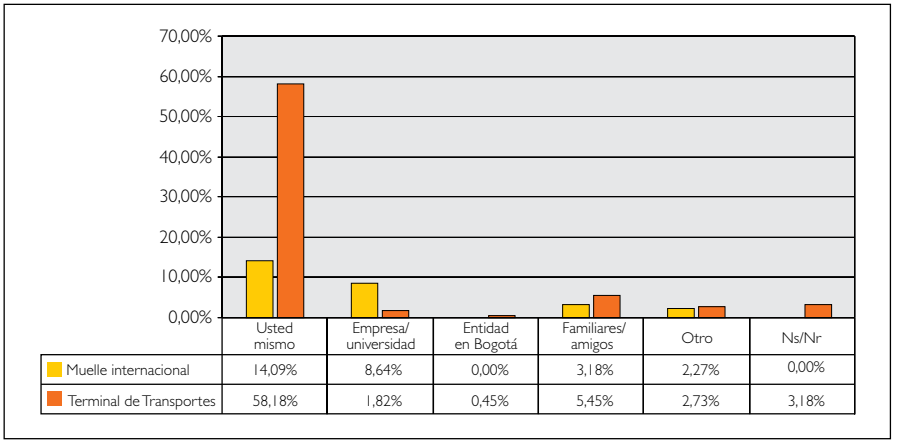


En diciembre el porcentaje de viajeros que no reservan pasajes disminuye en 8 puntos en comparación con el mes de agosto. Por el contrario, el comportamiento de la reserva de hoteles es similar en los dos meses.

Gasto de los viajeros en su visita a Bogotá

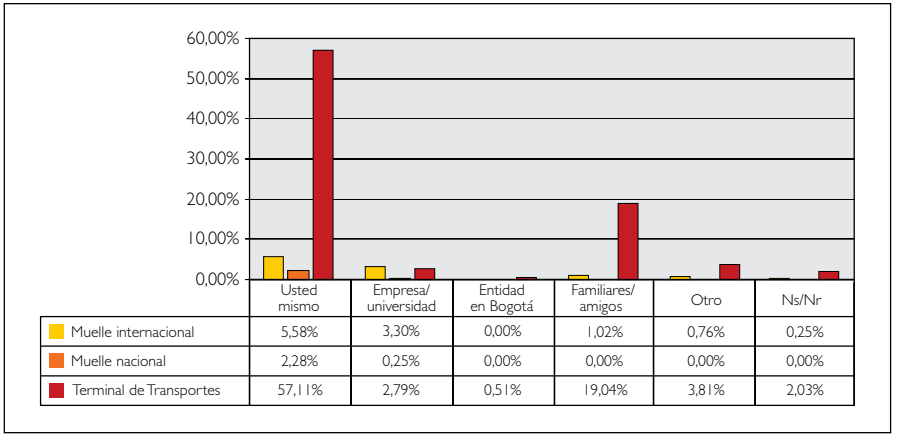
Cubrimiento de los gastos del viaje

Agosto



	Usted mismo	Empresa/ universidad	Entidad en Bogotá	Familiares/ amigos	Otro	Ns/Nr
Muelle internacional	14,09%	8,64%	0,00%	3,18%	2,27%	0,00%
Terminal de Transportes	58,18%	1,82%	0,45%	5,45%	2,73%	3,18%

Diciembre

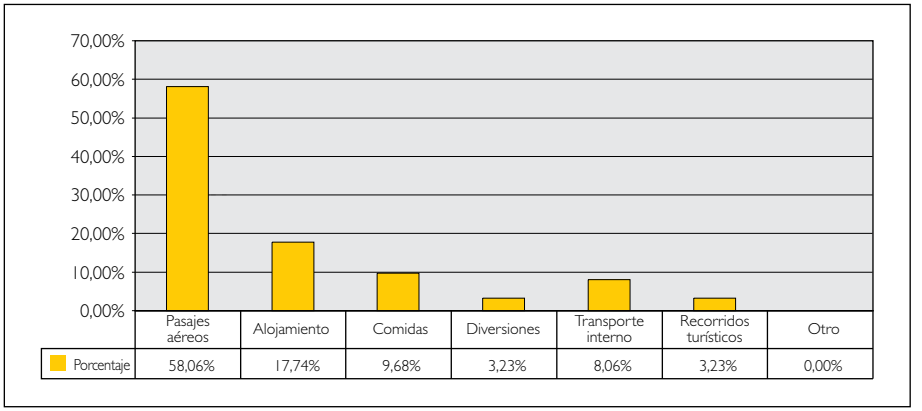


	Usted mismo	Empresa/ universidad	Entidad en Bogotá	Familiares/ amigos	Otro	Ns/Nr
Muelle internacional	5,58%	3,30%	0,00%	1,02%	0,76%	0,25%
Muelle nacional	2,28%	0,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Terminal de Transportes	57,11%	2,79%	0,51%	19,04%	3,81%	2,03%

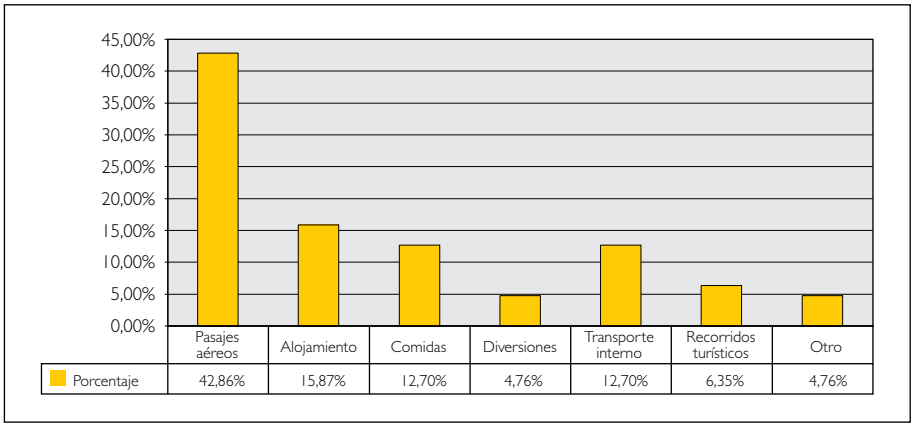
La mayoría de los viajeros corre con el gasto generado en el viaje. En agosto la cifra de quienes afirman que la empresa o universidad cubre los gastos presenta un notable incremento.

Utilización de agencias de viajes

Agosto



Diciembre



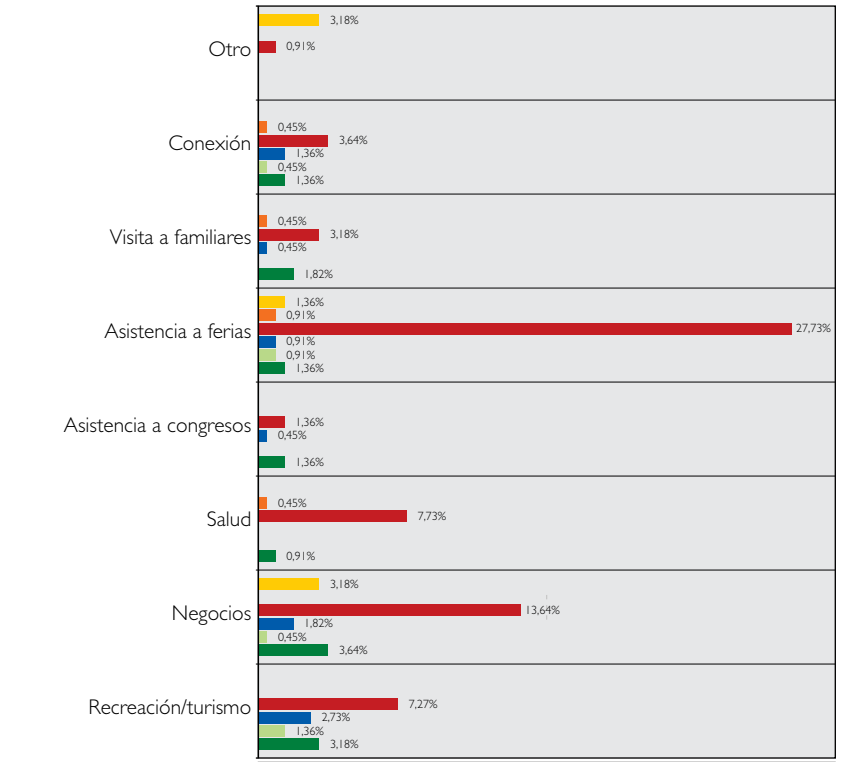
Quienes afirman hacer uso de las agencias de viajes, las utilizan principalmente para la compra de tiquetes aéreos y en menor escala para alojamiento y alimentación.

Motivo del viaje y alojamiento

Es alto el porcentaje de viajeros que se alojan en casa de familiares o amigos. El motivo de viaje más mencionado es la asistencia a ferias.

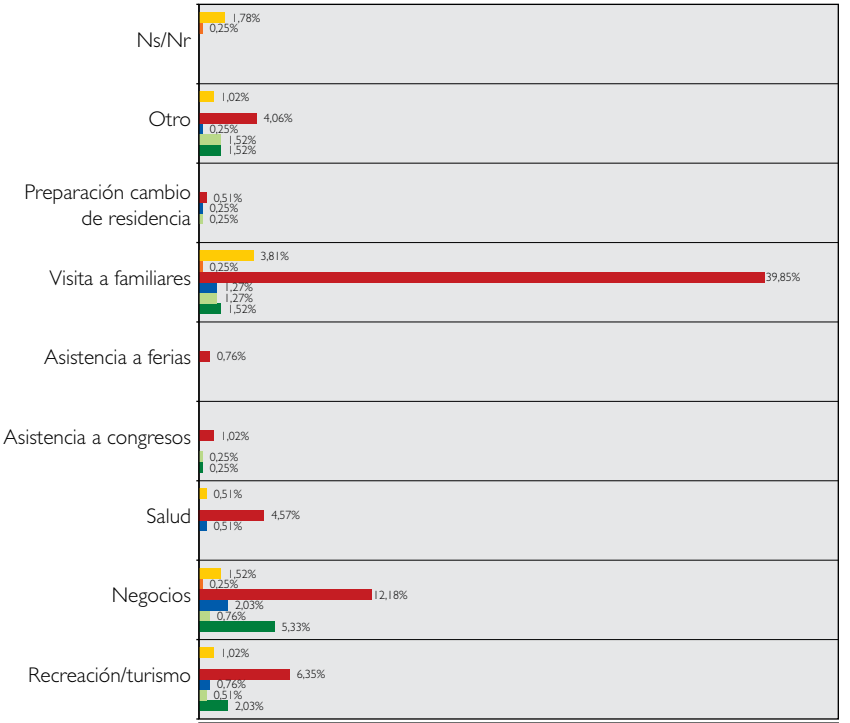
De los viajeros encuestados en el mes de diciembre, cerca del 70% se alojó en casa de familiares. Los hoteles ocupan el segundo lugar con aproximadamente el 10%.

Agosto



	Recreación/ turismo	Negocios	Salud	Asistencia congresos	Asistencia ferias	Visita a familiares	Conexión	Otro
Ns/Nr	——	3,18%	——	——	1,36%	——	——	3,18%
Otro sitio	——	——	0,45%	——	0,91%	0,45%	0,45%	——
Casa de familiares o amigos	7,27%	13,64%	7,73%	1,36%	27,73%	3,18%	3,64%	0,91%
Vivienda conocidos pagando alquiler	2,73%	1,82%	——	0,45%	0,91%	0,45%	1,36%	——
Apartamento de alquiler diario	1,36%	0,45%	——	——	0,91%	——	0,45%	——
Hotel	3,18%	3,64%	0,91%	1,36%	1,36%	1,82%	1,36%	——

Diciembre

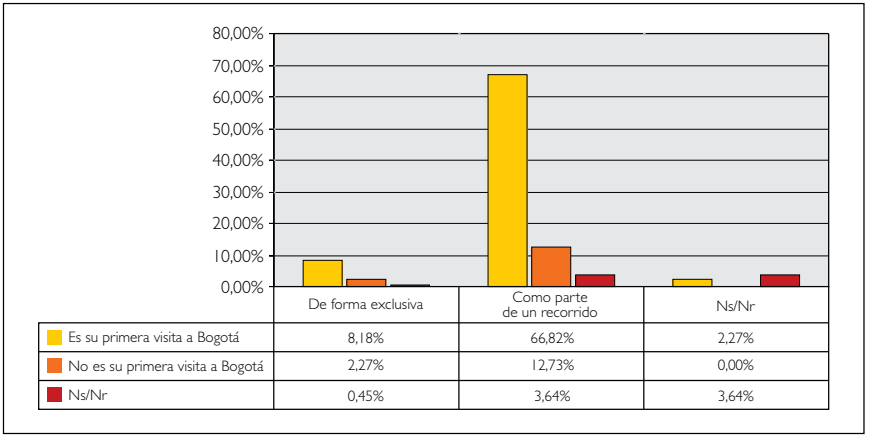


	Recreación/ turismo	Negocios	Salud	Asistencia congresos	Asistencia ferias	Visita a familiares	Preparación cambio de residencia	Otro	Ns/Nr
Ns/Nr	1,02%	1,52%	0,51%	——	——	3,81%	——	1,02%	1,78%
Otro	——	0,25%	——	——	——	0,25%	——	——	0,25%
Casa de familiares	6,35%	12,18%	4,57%	1,02%	0,76%	39,85%	0,51%	4,06%	——
Vivienda de conocidos	0,76%	2,03%	0,51%	——	——	1,27%	0,25%	0,25%	——
Apartamento de alquiler	0,51%	0,76%	——	0,25%	——	1,27%	0,25%	1,52%	——
Hotel	2,03%	5,33%	——	0,25%	——	1,52%	——	1,52%	——

Percepción y actividades

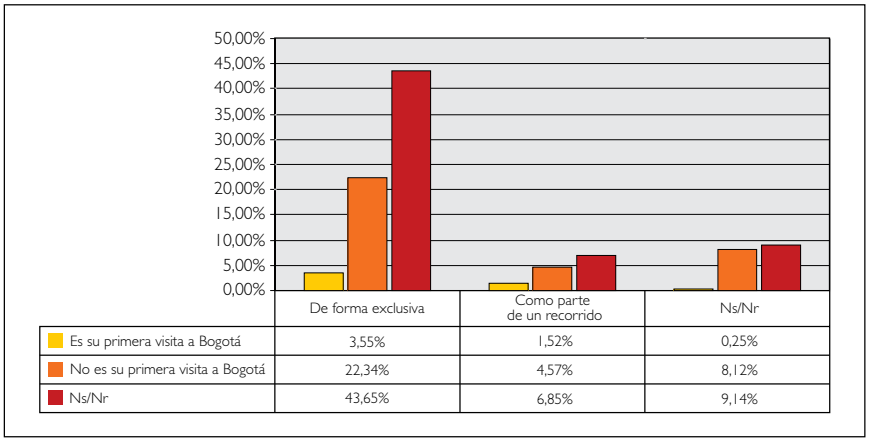
Conocimiento de la ciudad y exclusividad de la visita

Agosto



	De forma exclusiva	Como parte de un recorrido	Ns/Nr
Es su primera visita a Bogotá	8,18%	66,82%	2,27%
No es su primera visita a Bogotá	2,27%	12,73%	0,00%
Ns/Nr	0,45%	3,64%	3,64%

Diciembre



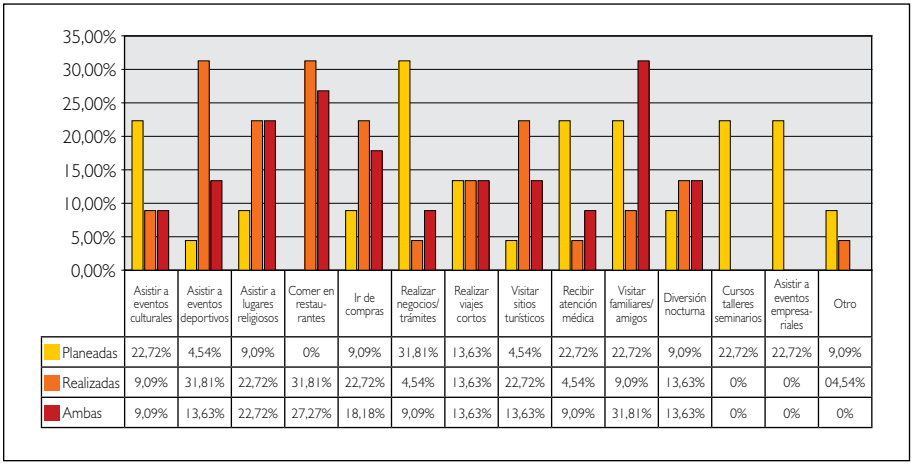
	De forma exclusiva	Como parte de un recorrido	Ns/Nr
Es su primera visita a Bogotá	3,55%	1,52%	0,25%
No es su primera visita a Bogotá	22,34%	4,57%	8,12%
Ns/Nr	43,65%	6,85%	9,14%

En agosto, la mayor parte de los viajeros realizó la visita a Bogotá como parte de un recorrido, y una gran proporción de los mismos visitó por primera vez la ciudad. En diciembre la visita fue de forma exclusiva y un muy bajo porcentaje no conocía la ciudad.

Actividades planeadas y realizadas

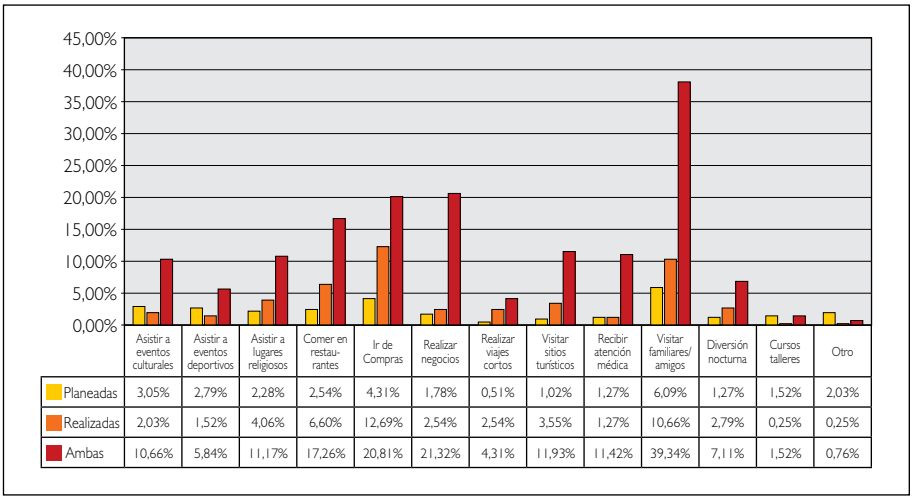
En los siguientes gráficos se muestran las actividades que planearon y realizaron los viajeros.

Agosto



	Asistir a eventos culturales	Asistir a eventos deportivos	Asistir a lugares religiosos	Comer en restaurantes	Ir de compras	Realizar negocios/ trámites	Realizar viajes cortos	Visitar sitios turísticos	Recibir atención médica	Visitar familiares/ amigos	Diversión nocturna	Cursos talleres seminarios	Asistir a eventos empresariales	Otro
Planeadas	22,72%	4,54%	9,09%	0%	9,09%	31,81%	13,63%	4,54%	22,72%	22,72%	9,09%	22,72%	22,72%	9,09%
Realizadas	9,09%	31,81%	22,72%	31,81%	22,72%	4,54%	13,63%	22,72%	4,54%	9,09%	13,63%	0%	0%	04,54%
Ambas	9,09%	13,63%	22,72%	27,27%	18,18%	9,09%	13,63%	13,63%	9,09%	31,81%	13,63%	0%	0%	0%

Diciembre

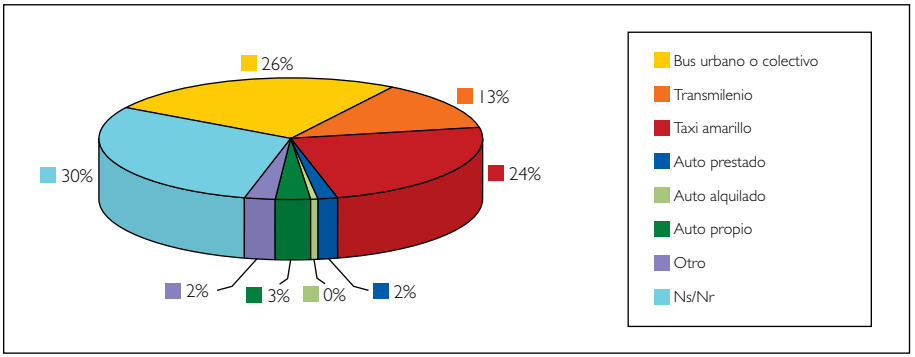


	Asistir a eventos culturales	Asistir a eventos deportivos	Asistir a lugares religiosos	Comer en restau-rantes	Ir de Compras	Realizar negocios	Realizar viajes cortos	Visitar sitios turísticos	Recibir atención médica	Visitar familiares/ amigos	Diversión nocturna	Cursos talleres	Otro
Planeadas	3,05%	2,79%	2,28%	2,54%	4,31%	1,78%	0,51%	1,02%	1,27%	6,09%	1,27%	1,52%	2,03%
Realizadas	2,03%	1,52%	4,06%	6,60%	12,69%	2,54%	2,54%	3,55%	1,27%	10,66%	2,79%	0,25%	0,25%
Ambas	10,66%	5,84%	11,17%	17,26%	20,81%	21,32%	4,31%	11,93%	11,42%	39,34%	7,11%	1,52%	0,76%

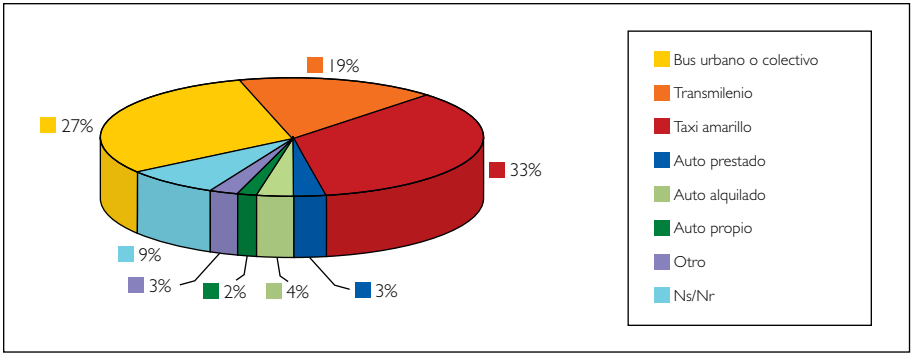
En los dos meses, los porcentajes de la opción “ambas”, dejan ver que una buena proporción de los viajeros lleva a cabo las actividades que previamente planeó.

Medio de transporte utilizado en la ciudad

Agosto



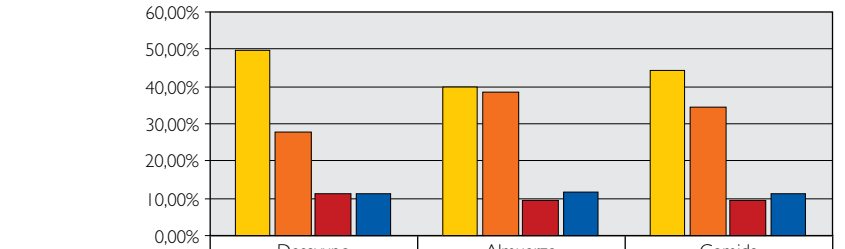
Diciembre



En el mes de agosto el medio de transporte más utilizado fue el bus urbano, seguido del taxi amarillo. En el mes de diciembre el comportamiento fue inverso. En los dos meses se nota un considerable porcentaje de viajeros que hacen uso del servicio de transporte masivo Transmilenio.

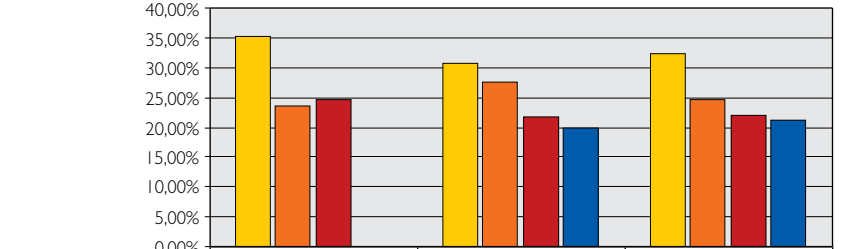
Alimentación

Agosto



	Desayuno	Almuerzo	Comida
Hotel/alojamiento	49,55%	40,00%	44,55%
Restaurante/cafetería	27,73%	38,64%	34,55%
Otro	11,36%	9,55%	9,55%
Ns/Nr	11,36%	11,82%	11,36%

Diciembre



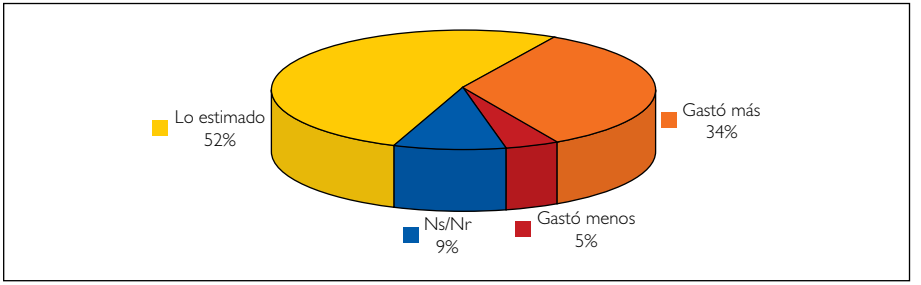
	Desayuno	Almuerzo	Comida
Hotel/alojamiento	35,28%	30,71%	32,23%
Restaurante/cafetería	23,60%	27,66%	24,62%
Otro	24,62%	21,83%	22,08%
Ns/Nr	0,00%	19,80%	27,07%

Los viajeros encuestados en los dos meses consumieron alimentos principalmente en su lugar de alojamiento.

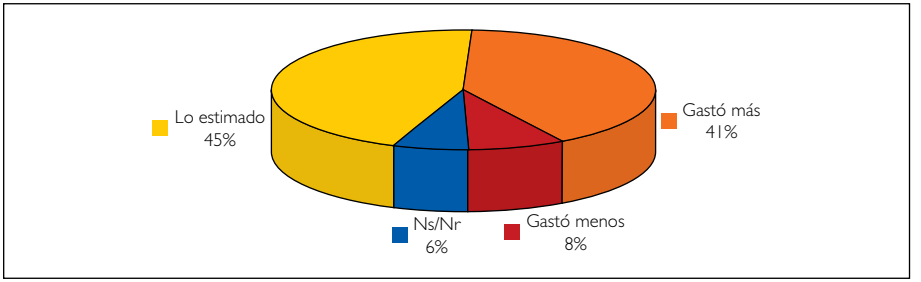
Nivel de satisfacción

Planeación y ejecución del gasto

Agosto



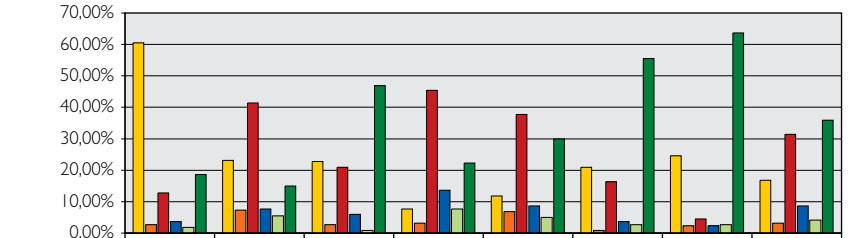
Diciembre



Cerca de la mitad de los viajeros encuestados gastó lo que tenía presupuestado para su viaje. Sin embargo, un porcentaje considerable incurrió en un gasto mayor.

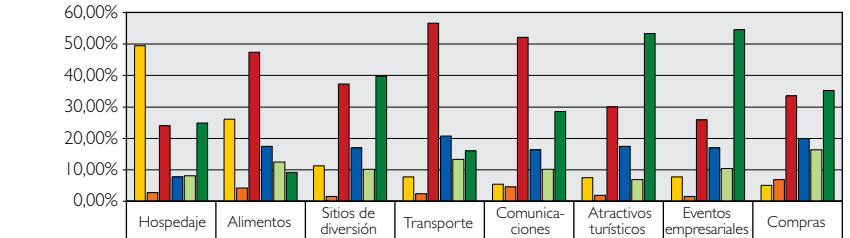
Calificación del precio de bienes y servicios consumidos

Agosto



	Hospedaje	Alimentos	Sitios de diversión	Transporte	Comunicaciones	Atractivos turísticos	Eventos empresariales	Compras
No pagó	60,45%	23,18%	22,73%	7,73%	11,82%	20,91%	24,55%	16,82%
Bajo	2,73%	7,27%	2,73%	3,18%	6,82%	0,91%	2,27%	3,18%
Razonable	12,73%	41,36%	20,91%	45,45%	37,73%	16,36%	4,55%	31,36%
Un poco alto	3,64%	7,73%	5,91%	13,64%	8,64%	3,64%	2,27%	8,64%
Muy alto	1,82%	5,45%	0,91%	7,73%	5,00%	2,73%	2,73%	4,09%
Ns/Nr	18,64%	15,00%	46,82%	22,27%	30,00%	55,45%	63,64%	35,91%

Diciembre

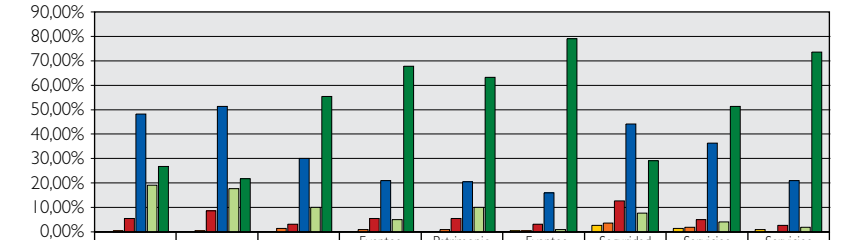


	Hospedaje	Alimentos	Sitios de diversión	Transporte	Comunicaciones	Atractivos turísticos	Eventos empresariales	Compras
No pagó	42,39%	22,34%	9,64%	6,60%	4,57%	6,35%	6,60%	4,31%
Bajo	2,28%	3,55%	1,27%	2,03%	3,81%	1,52%	1,27%	5,84%
Razonable	20,56%	40,61%	31,98%	48,48%	44,67%	25,63%	22,08%	28,68%
Un poco alto	6,60%	14,97%	14,47%	17,77%	13,96%	14,97%	14,47%	17,01%
Muy alto	6,85%	10,66%	8,63%	11,42%	8,63%	5,84%	8,88%	13,96%
Ns/Nr	21,32%	7,87%	34,01%	13,71%	24,37%	45,69%	46,70%	30,20%

El alto porcentaje de "no pagó" en hospedaje es coherente con el porcentaje de personas que se aloja en casa de familiares o amigos. El mayor porcentaje de respuesta en los dos meses se concentra en el calificativo de "razonable". La proporción de viajeros que considera los precios "un poco altos" y "muy altos" es superior en el mes de diciembre.

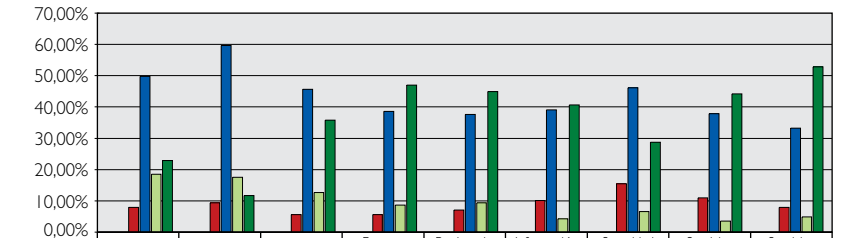
Calificación de los servicios

Agosto



	Hospedaje	Alimentos	Diversiones	Eventos culturales	Patrimonio arquitectónico	Eventos empresariales	Seguridad pública	Servicios al turista	Servicios de agencias
Muy malo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,45%	2,73%	1,36%	0,91%
Malo	0,45%	0,45%	1,36%	0,91%	0,91%	0,45%	3,64%	1,82%	0,00%
Regular	5,45%	8,64%	3,18%	5,45%	5,45%	3,18%	12,73%	5,00%	2,73%
Bueno	48,18%	51,36%	30,00%	20,91%	20,45%	15,91%	44,09%	36,36%	20,91%
Excelente	19,09%	17,73%	10,00%	5,00%	10,00%	0,91%	7,73%	4,09%	1,82%
Ns/Nr	26,82%	21,82%	55,45%	67,73%	63,18%	79,09%	29,09%	51,36%	73,64%

Diciembre

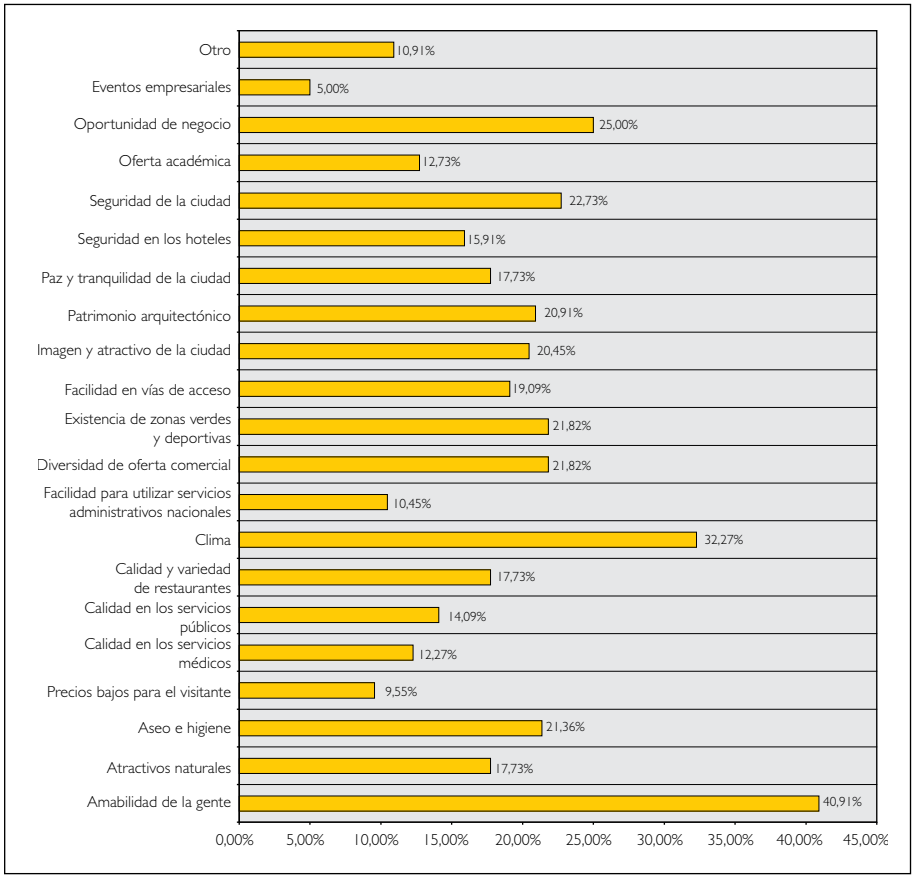


	Hospedaje	Alimentos	Diversiones	Eventos culturales	Patrimonio arquitectónico	Información turística	Seguridad pública	Servicios al turista	Servicios de agencias
Muy malo	0,51%	0,51%	0,00%	0,00%	0,25%	2,54%	2,03%	1,78%	0,51%
Malo	0,51%	1,27%	0,25%	0,25%	0,76%	3,30%	1,02%	1,78%	0,76%
Regular	7,87%	9,39%	5,58%	5,58%	7,11%	10,15%	15,48%	10,91%	7,87%
Bueno	49,75%	59,64%	45,69%	38,58%	37,56%	39,09%	46,19%	37,82%	33,25%
Excelente	18,53%	17,51%	12,69%	8,63%	9,39%	4,31%	6,60%	3,55%	4,82%
Ns/Nr	22,84%	11,68%	35,79%	46,95%	44,92%	40,61%	28,68%	44,16%	52,79%

En términos generales los diversos servicios de la ciudad son calificados como buenos y excelentes. Entre los servicios que recibieron calificación "regular" son mencionados, con mayor frecuencia, la seguridad en los dos meses de aplicación y la información turística en el mes de diciembre.

Factores que animan a los turistas a visitar la ciudad

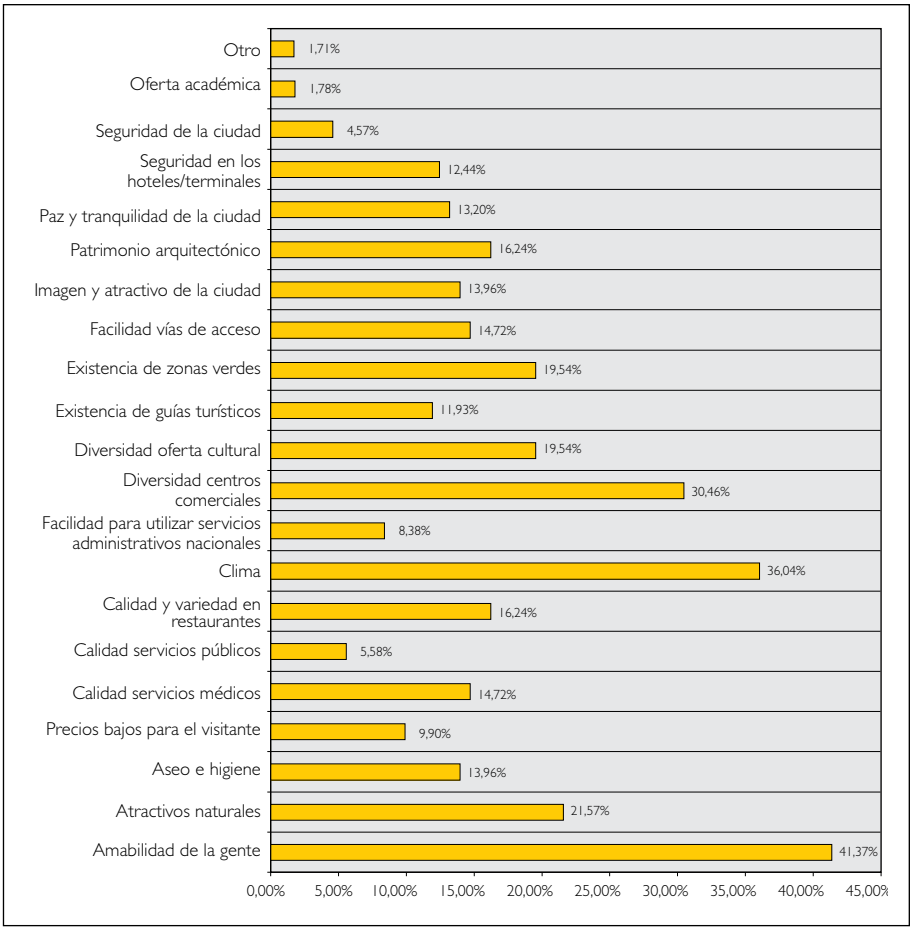
Agosto



En el mes de agosto los factores más mencionados por los viajeros fueron la amabilidad de la gente, el clima y las oportunidades de negocios que ofrece la ciudad.

A pesar de ser la seguridad uno de los factores con calificación "regular" en la pregunta anterior, en ésta es mencionada como un factor de decisión para próximas visitas, lo cual ratifica los avances que en este aspecto se han tenido en la ciudad.

Diciembre



En el mes de diciembre los viajeros señalan nuevamente la amabilidad de la gente y el clima como factores que influyen en su decisión de volver a la ciudad. Es también altamente calificada la variedad de centros comerciales.

El porcentaje de respuesta en atractivos naturales permite concluir que la ciudad ha ampliado sus productos, dejando de ser una ciudad de oferta eminentemente urbana.

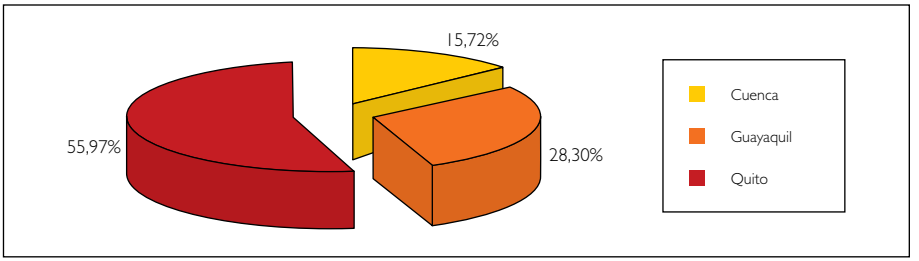
Participación en ferias internacionales

Workshop Ecuador 2005

Proexport realizó del 2 al 5 de agosto de 2005 el Workshop Ecuador, en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito, con el objetivo de brindar una visión general de la ciudad. Se presentó a Bogotá como destino turístico y cultural a 300 agentes de viajes ecuatorianos en las mencionadas ciudades.

El análisis aquí presentado es el resultado de la aplicación de encuestas a los mayoristas de turismo participantes en el Workshop. La encuesta aplicada es un sondeo que no permite realizar inferencias sobre la población de estudio, que para este caso es el conjunto de mayoristas de turismo del Ecuador.

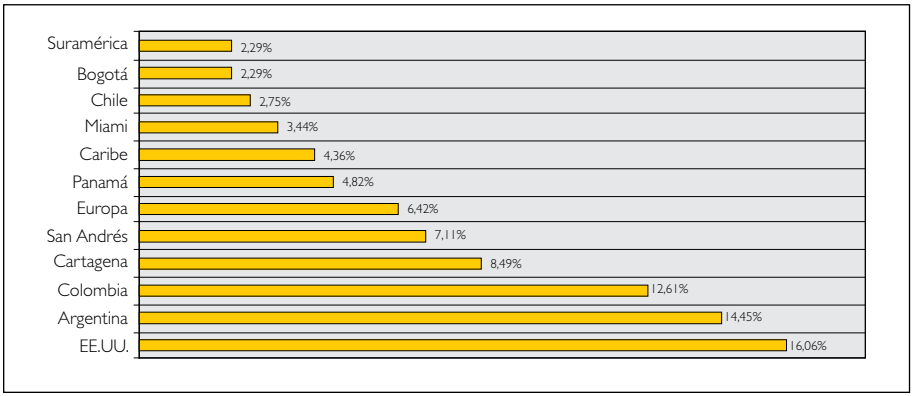
Se aplicaron 159 encuestas distribuidas así:



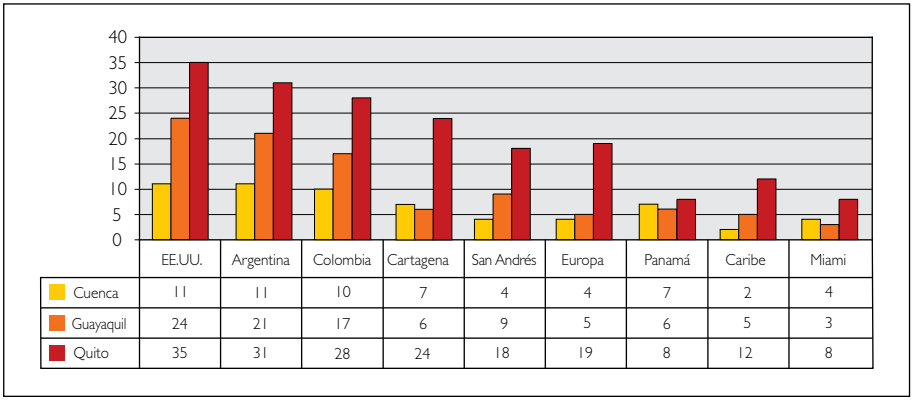
Mercados prioritarios

En general se observa que los mercados prioritarios para los mayoristas encuestados son Estados Unidos, Argentina y Colombia.

Es importante anotar que la costa caribe colombiana es un mercado de atención prioritaria para los encuestados.



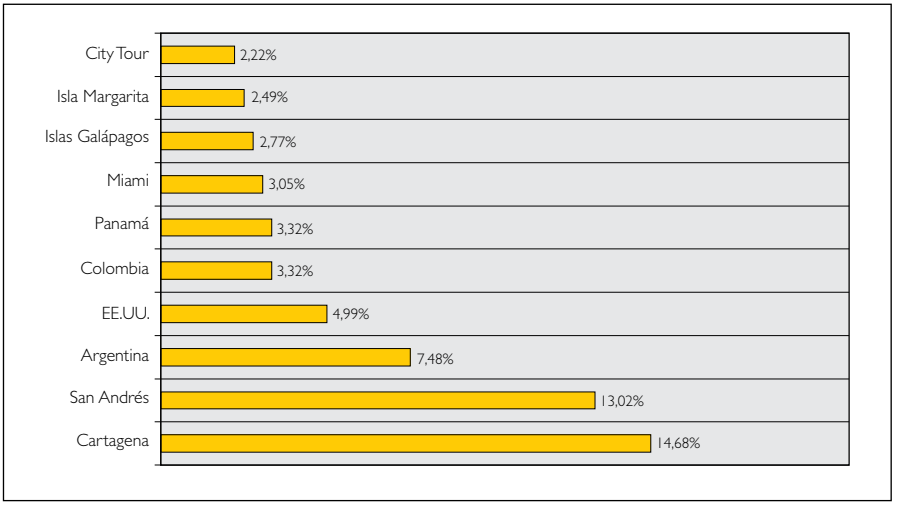
Desglosando estos resultados, por ciudad tenemos:

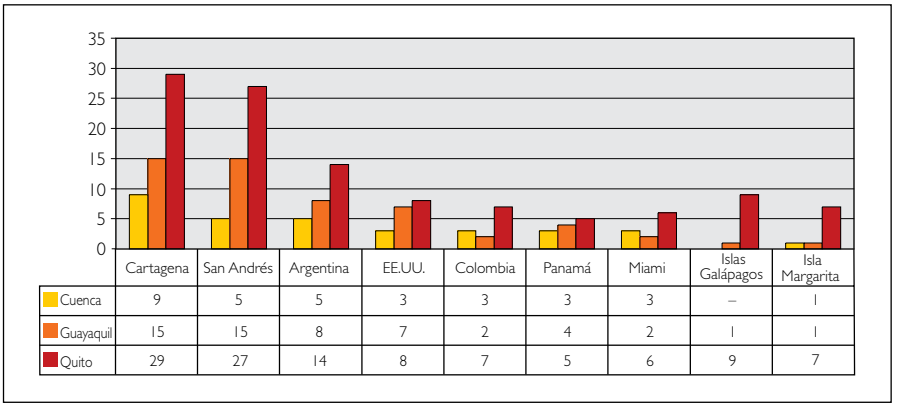


	EE.UU.	Argentina	Colombia	Cartagena	San Andrés	Europa	Panamá	Caribe	Miami
Cuenca	11	11	10	7	4	4	7	2	4
Guayaquil	24	21	17	6	9	5	6	5	3
Quito	35	31	28	24	18	19	8	12	8

Productos turísticos comercializados actualmente

Como se muestra en el siguiente gráfico, la costa caribe colombiana está posicionada en el Ecuador, siendo San Andrés y Cartagena los productos que más se comercializan.



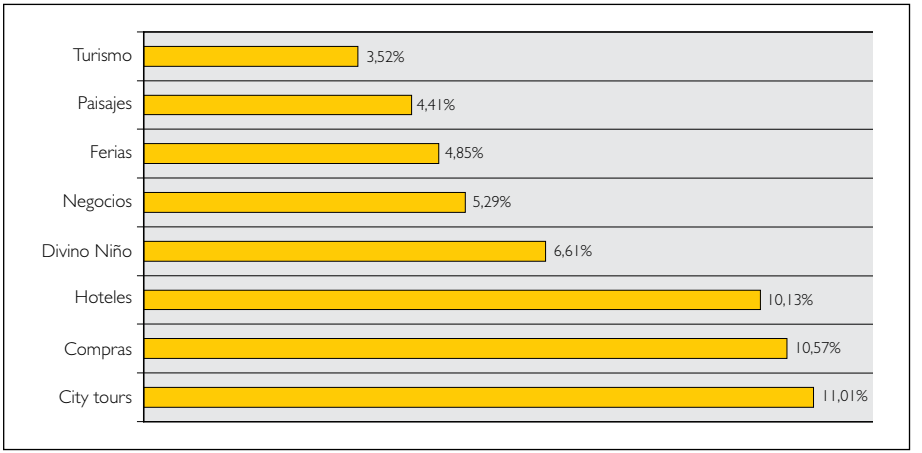


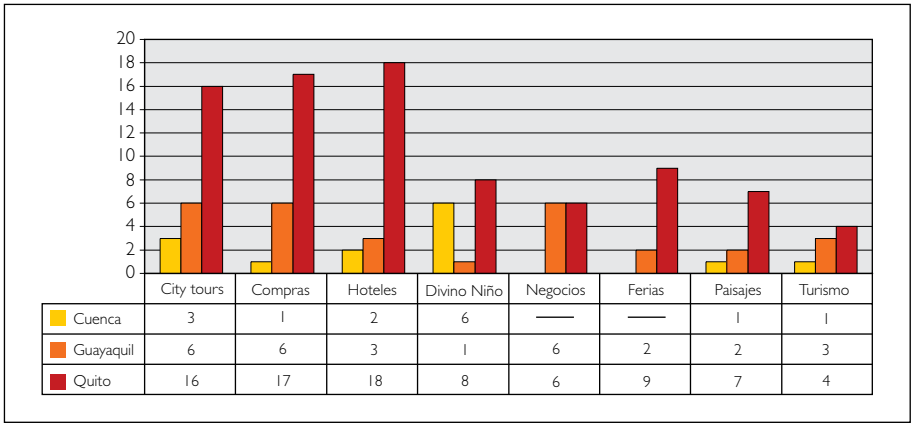
	Cartagena	San Andrés	Argentina	EE.UU.	Colombia	Panamá	Miami	Islas Galápagos	Isla Margarita
Cuenca	9	5	5	3	3	3	3	–	1
Guayaquil	15	15	8	7	2	4	2	1	1
Quito	29	27	14	8	7	5	6	9	7

Productos turísticos de Bogotá que han comercializado

Los principales productos que han comercializado los mayoristas ecuatorianos son en orden descendente: *city tours*, Bogotá de compras y hospedaje. Se destaca el impacto que tiene el santuario del Divino Niño en este mercado.

Un porcentaje considerable de encuestados mencionó a Cartagena y San Andrés como productos asociados a Bogotá.

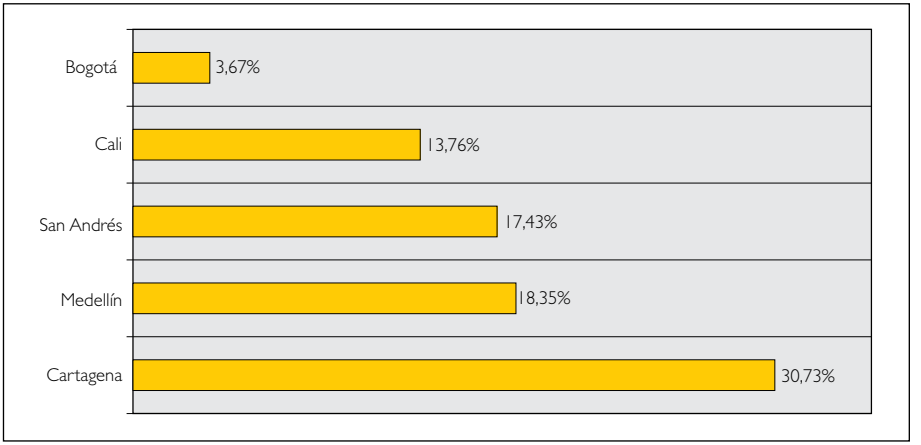


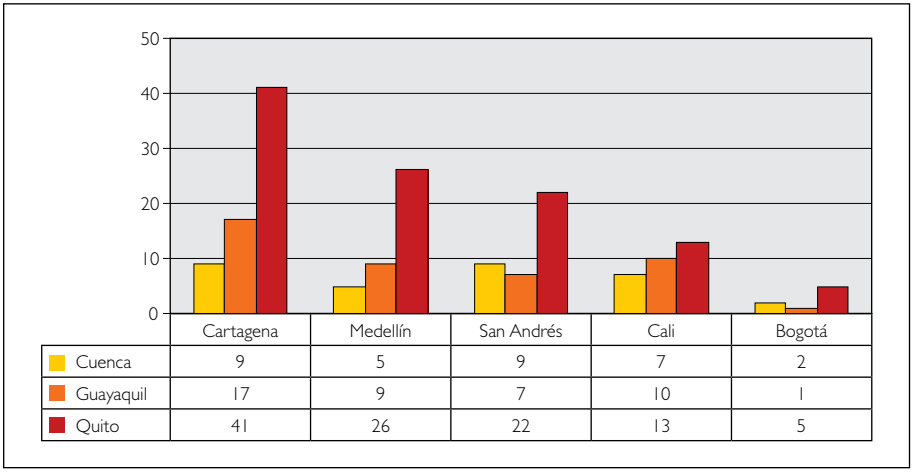


	City tours	Compras	Hoteles	Divino Niño	Negocios	Ferias	Paisajes	Turismo
Cuenca	3	1	2	6	——	——	1	1
Guayaquil	6	6	3	1	6	2	2	3
Quito	16	17	18	8	6	9	7	4

Ciudades con las cuales venden Bogotá

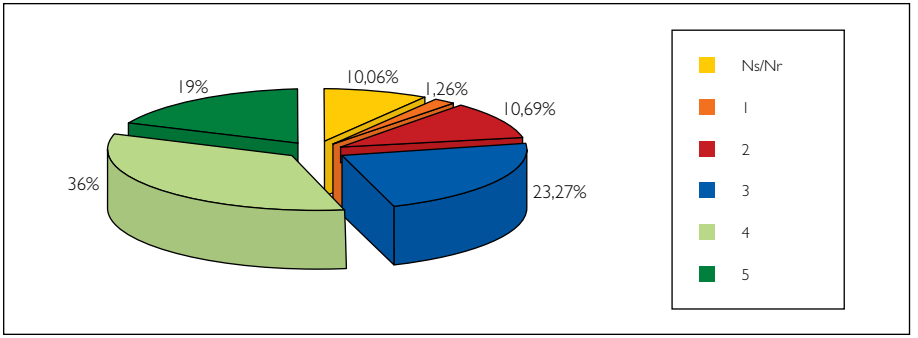
En su gran mayoría los encuestados informan que las ciudades con las cuales venden Bogotá son: Cartagena, Medellín, Cali y San Andrés.





	Cartagena	Medellín	San Andrés	Cali	Bogotá
Cuenca	9	5	9	7	2
Guayaquil	17	9	7	10	1
Quito	41	26	22	13	5

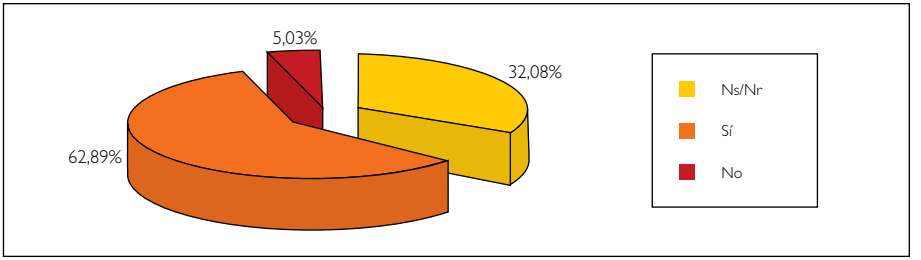
Calificación de la imagen de Bogotá en el mercado de mayoristas



En escala de 1 a 5 (siendo el mínimo valor 1 y el máximo 5), se encontró que la mayoría de los encuestados (55%) califica entre 4 y 5 la imagen de Bogotá para su mercado, y un 23% con 3 (regular); estos resultados son indicio de un buen ambiente para vender la ciudad.

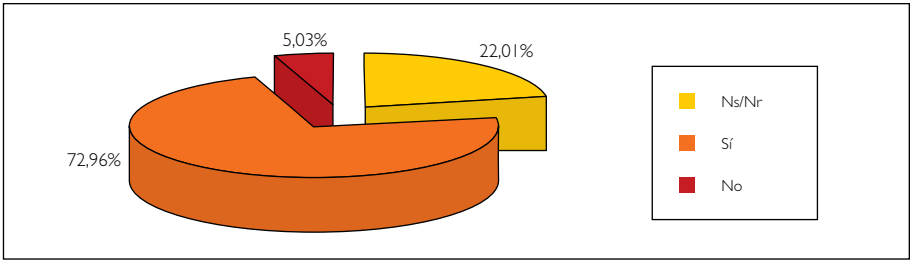
Calificación de atractivos y servicios turísticos

Infraestructura y atractivos



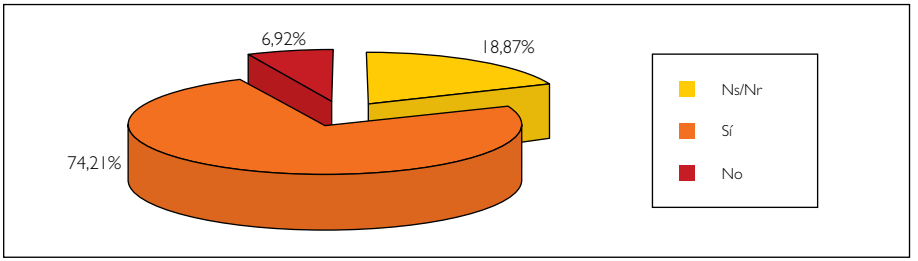
El 63% de los encuestados afirma que Bogotá posee la infraestructura turística adecuada para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Calidad de los servicios turísticos



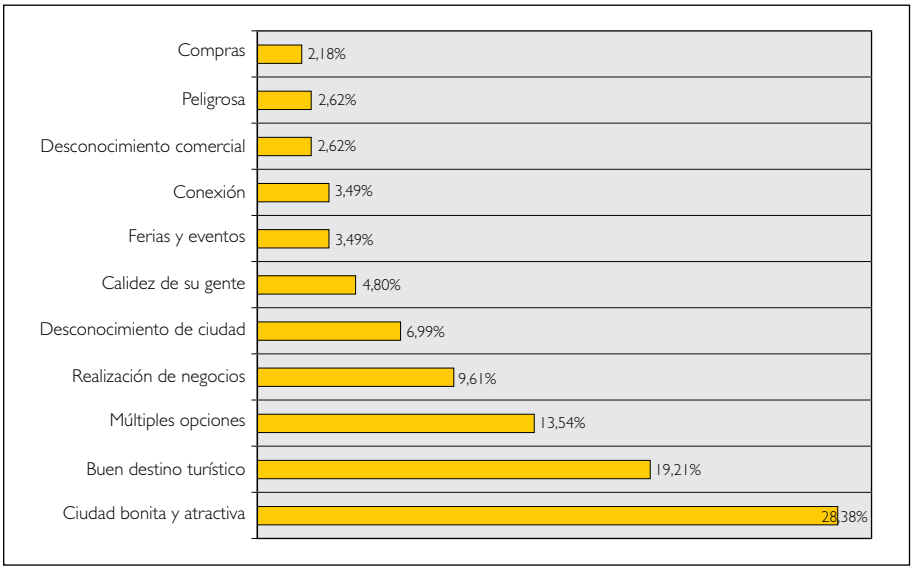
Un 73% de los encuestados responde que la ciudad de Bogotá está en capacidad de brindar una buena calidad de servicios turísticos al visitante.

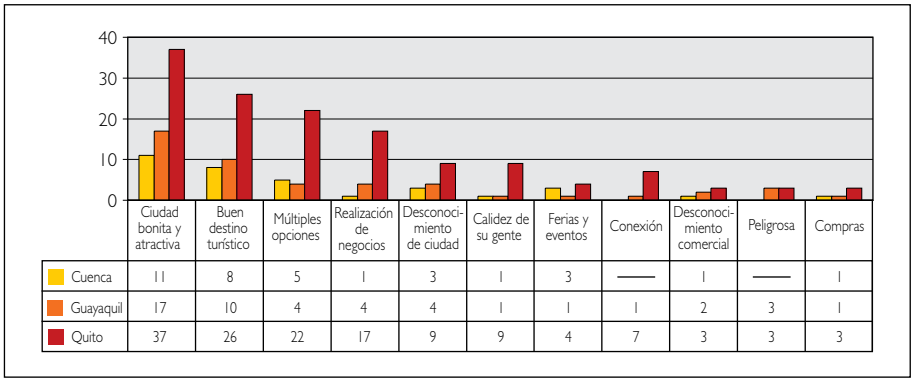
Oportunidad de negocios



Los mayoristas ven en Bogotá un mercado importante para la realización de negocios.

Percepción e imagen de la ciudad

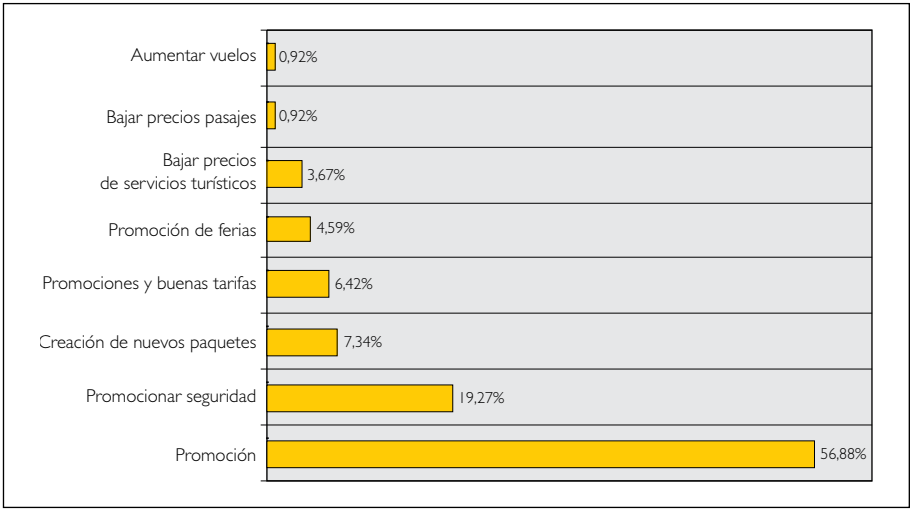




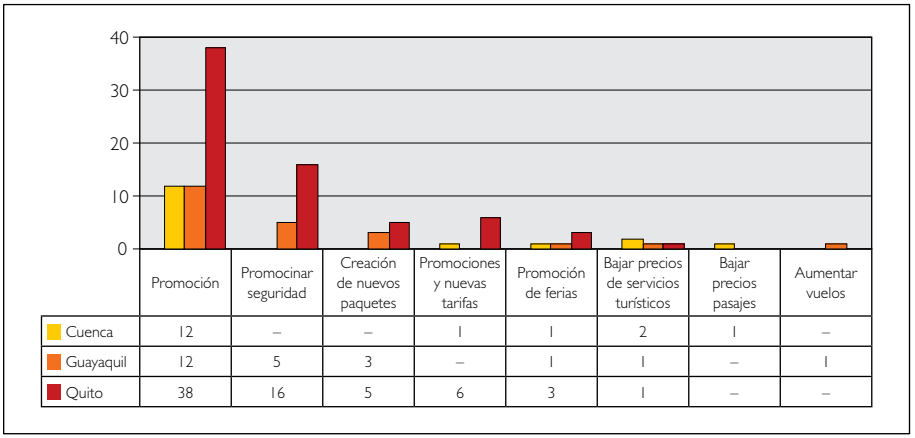
	Ciudad bonita y atractiva	Buen destino turístico	Múltiples opciones	Realización de negocios	Desconocimiento de ciudad	Calidez de su gente	Ferias y eventos	Conexión	Desconocimiento comercial	Peligrosa	Compras
Cuenca	11	8	5	1	3	1	3	——	1	——	1
Guayaquil	17	10	4	4	4	1	1	1	2	3	1
Quito	37	26	22	17	9	9	4	7	3	3	3

En general, los mayoristas encuestados guardan de Bogotá una imagen de ciudad bonita y con muchos atractivos turísticos y culturales, un excelente destino turístico por ser una ciudad de múltiples opciones y propicia para la realización de negocios.

Recomendaciones y sugerencias para el destino



Una idea generalizada es la falta de promoción de la ciudad, de sus servicios turísticos y la infundada noción de ser una ciudad peligrosa. Se recomienda promocionarla como una ciudad segura y acogedora para los visitantes, ofrecer buenos y nuevos paquetes turísticos a los mayoristas para ser comercializados en el Ecuador y ofrecer buenas tarifas tanto en los productos como en los pasajes.



	Promoción	Promocinar seguridad	Creación de nuevos paquetes	Promociones y nuevas tarifas	Promoción de ferias	Bajar precios de servicios turísticos	Bajar precios pasajes	Aumentar vuelos
Cuenca	12	–	–	1	1	2	1	–
Guayaquil	12	5	3	–	1	1	–	1
Quito	38	16	5	6	3	1	–	–

Feria Internacional del Turismo en Ecuador - FITE 2005

Encuesta a mayoristas de turismo

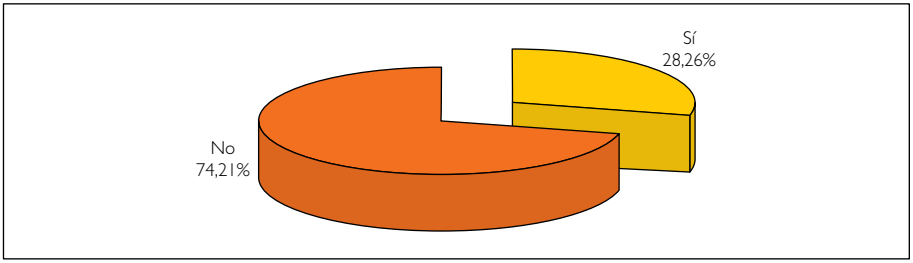
La Feria Internacional del Turismo FITE es un evento que se desarrolla desde el año 2002 en Ecuador. En 2005 la FITE tuvo como sede la ciudad de Guayaquil. Esta feria está consolidada como un excelente marco para compradores, vendedores, instituciones y entidades.

El análisis aquí presentado es el resultado de la aplicación de encuestas a mayoristas de turismo en la ciudad de Guayaquil (Ecuador) en el mes de septiembre de 2005.

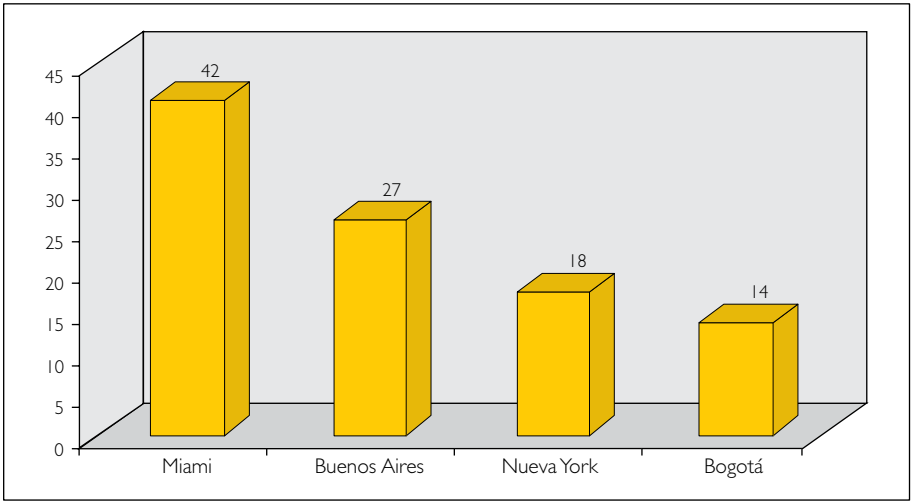
Se aplicaron 47 encuestas bajo el esquema de sondeo. Se trata de un estudio exploratorio que no permite realizar inferencias sobre la población objetivo, que en este caso es el conjunto de mayoristas de turismo del Ecuador, pero permite vislumbrar la percepción que se tiene de la ciudad de Bogotá y las posibilidades de posicionar sus productos turísticos.

Esta encuesta se pudo llevar a cabo gracias a la colaboración del *staff* de Avianca que participó en el *stand* Colombia.

Proporción de mayoristas que conocen Bogotá



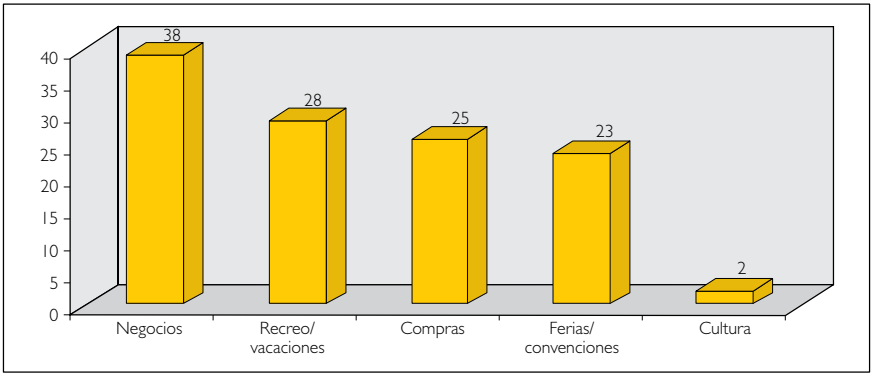
Mercados prioritarios



Al consultar por los tres mercados extranjeros de atención prioritaria para los mayoristas, se encontraron las ciudades de Miami, Buenos Aires, Nueva York y Bogotá como las más citadas.

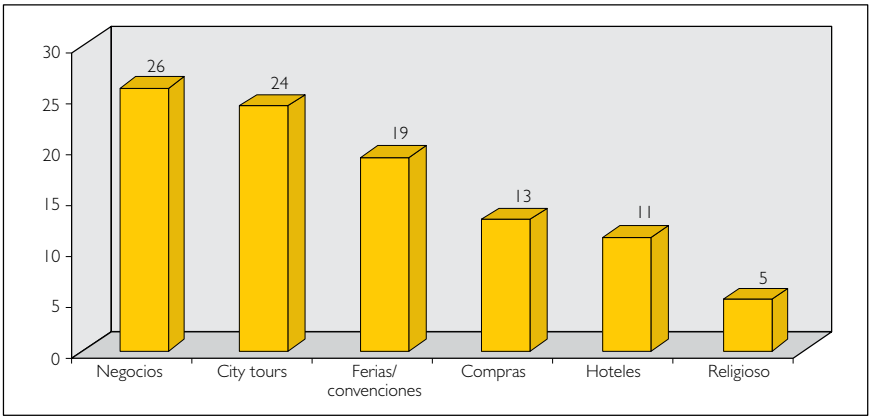
Productos turísticos comercializados actualmente

Se indagó sobre los tres productos principales que comercializan los encuestados:

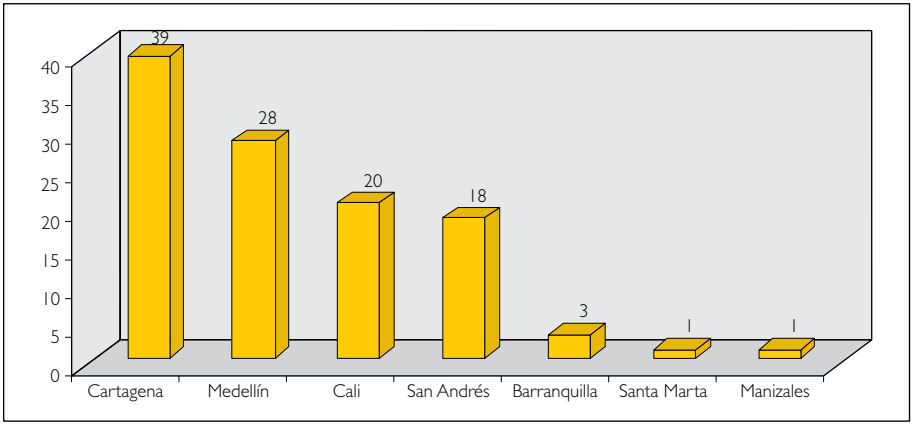


Productos turísticos de Bogotá que han comercializado

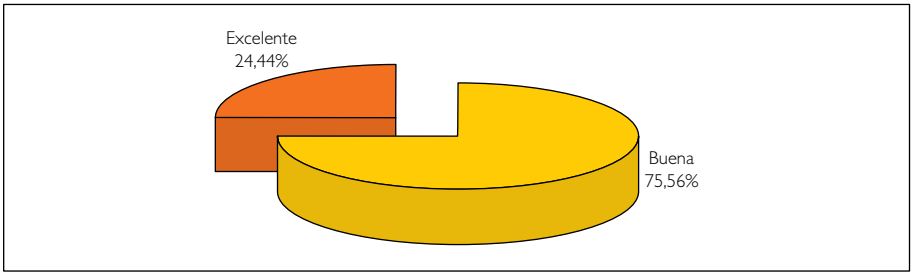
Los principales productos que han comercializado los mayoristas son en orden descendente: negocios, *city tours*, ferias y convenciones, compras, hoteles y turismo religioso.



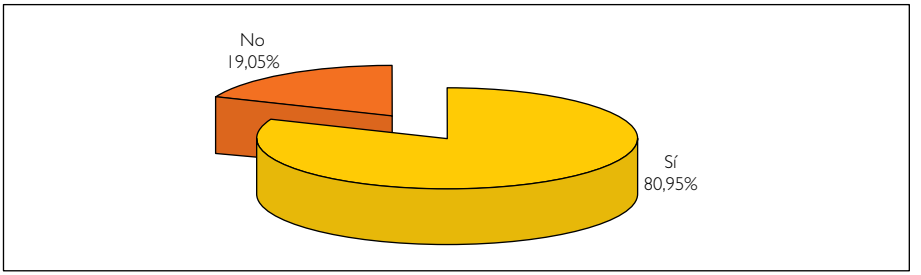
Ciudades con las cuales venden Bogotá



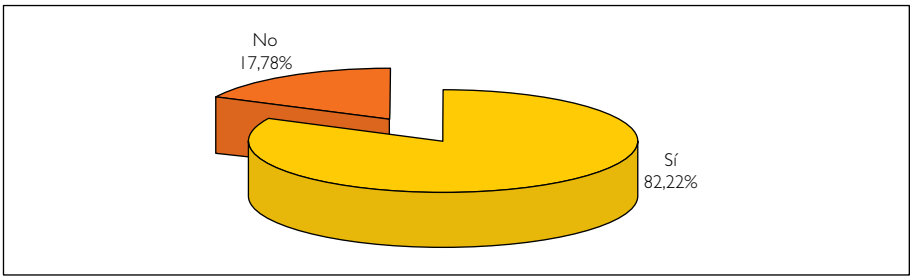
Calificación de la imagen de Bogotá por el mercado de mayoristas



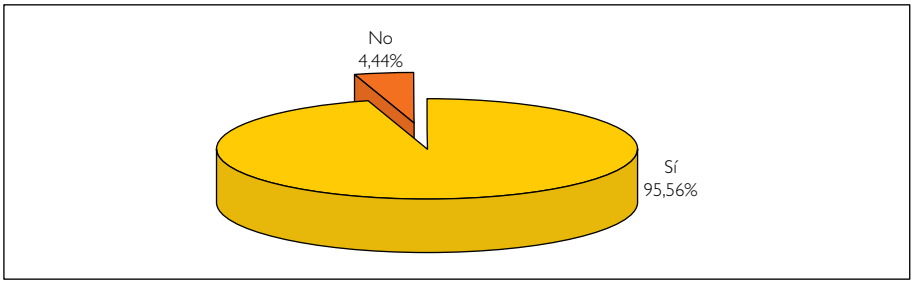
¿La ciudad le ofrece atractivos turísticos adecuados a la demanda que trabaja su empresa?



¿La ciudad le ofrece servicios turísticos acordes con la demanda de su empresa?



¿La ciudad ofrece oportunidades de negocios a sus clientes?



Opiniones y sugerencias sobre Bogotá como destino

Las opiniones están centradas en que es una ciudad bonita, cosmopolita, con ambiente propicio para negocios, compras y convenciones. En congruencia con la proporción de los encuestados que no conocen la ciudad, muchos expresan su intención de conocerla.

Los encuestados sugieren promocionarla, contar con material para comercializarla y reforzar la imagen de seguridad que se encuentra opacada por asuntos coyunturales.

Mediciones en eventos urbanos, culturales y comerciales

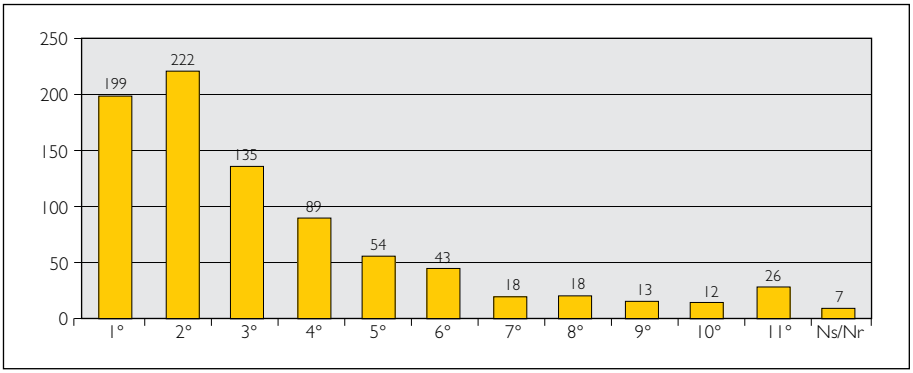
Festival Rock al Parque

Rock al Parque es el festival gratuito al aire libre más grande de América Latina; la undécima versión se llevó a cabo los días 15, 16 y 17 de octubre de 2005, en el parque Simón Bolívar de la ciudad de Bogotá.

En esta versión del festival, la Subdirección de Turismo, interesada en conocer el número, perfil y motivaciones de los turistas que asisten a este evento, realizó un sondeo entre los asistentes.

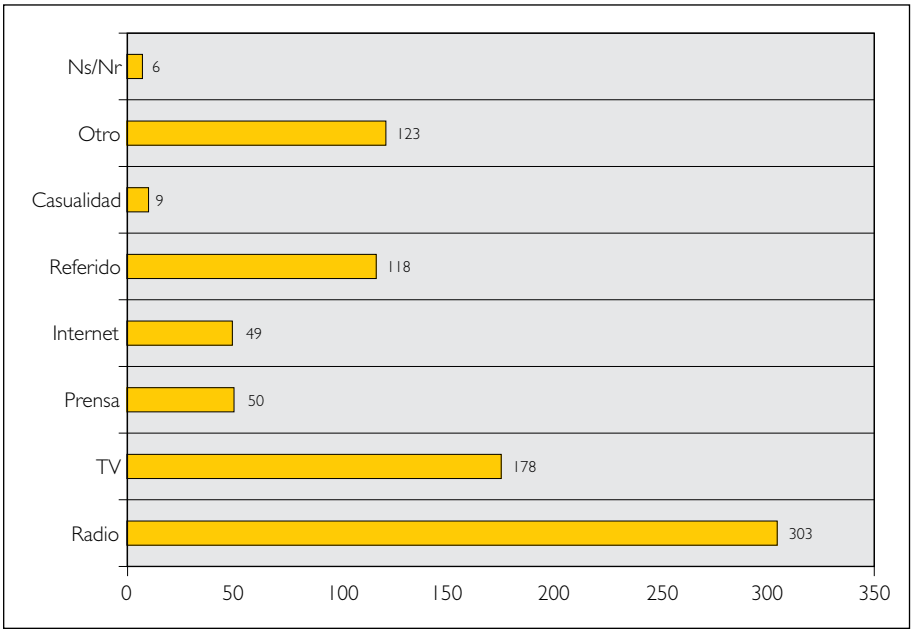
En total se diligenciaron 836 encuestas durante la jornada. Para la aplicación se contó con el apoyo del personal de Misión Bogotá, bajo la coordinación del Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá.

Asistencia a otras versiones de Rock al Parque



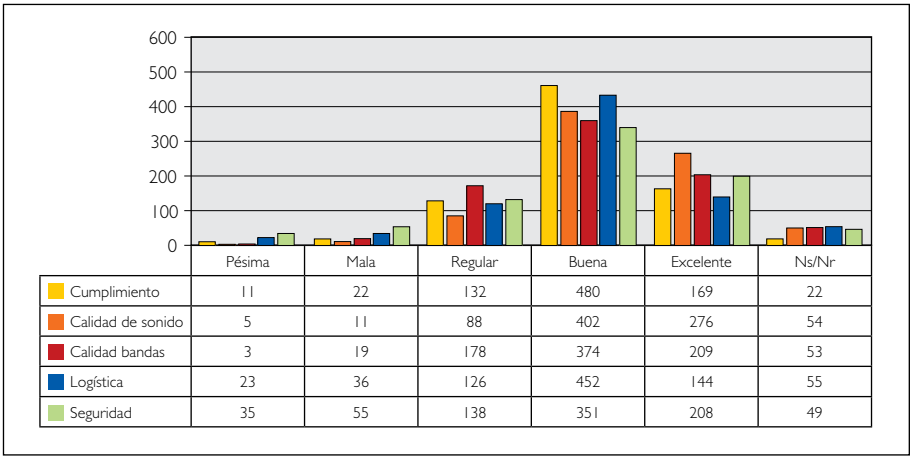
La distribución de frecuencias de la asistencia a versiones anteriores se encuentra concentrada entre 1 y 5, con mayor frecuencia en la asistencia a dos festivales.

Medio por el que se enteró del evento



El principal medio por el cual los asistentes recibieron información del evento fue la radio, seguida de la televisión, un comentario referido o por amigos y otros medios, entre los cuales se incluyen la publicidad impresa y la tradición de asistir al festival.

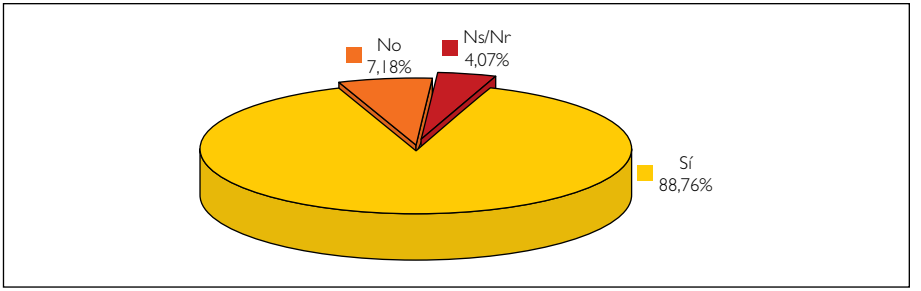
Calidad del evento



	Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente	Ns/Nr
Cumplimiento	11	22	132	480	169	22
Calidad de sonido	5	11	88	402	276	54
Calidad bandas	3	19	178	374	209	53
Logística	23	36	126	452	144	55
Seguridad	35	55	138	351	208	49

La calificación del evento en términos de cumplimiento, calidad del sonido, calidad de las bandas, logística y seguridad se encuentra entre buena y excelente.

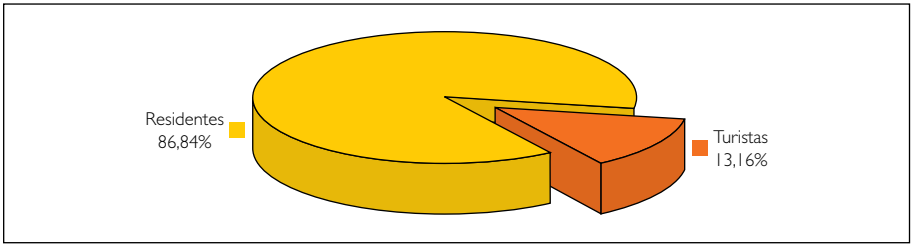
Rock al Parque como evento que atrae turistas a la ciudad



Aproximadamente el 90% de los asistentes afirma que el festival de Rock al Parque es un evento que atrae turistas a la ciudad.

Turistas asistentes

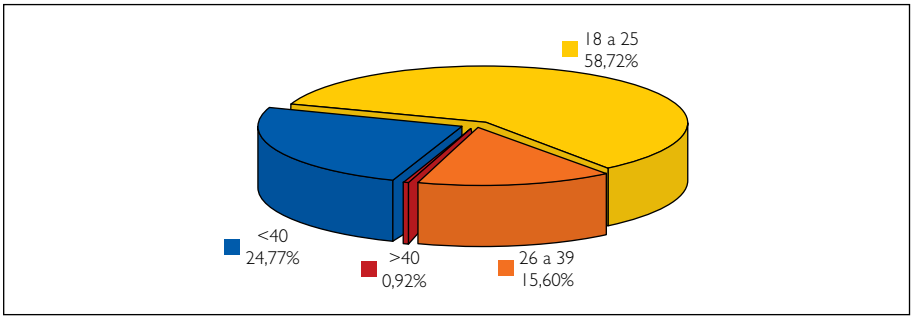
Proporción de turistas y residentes encuestados



Entre la población encuestada se evidenció un alto porcentaje de turistas, cifra que respalda la opinión de los asistentes con respecto a la potencialidad del evento como atractivo turístico de la ciudad.

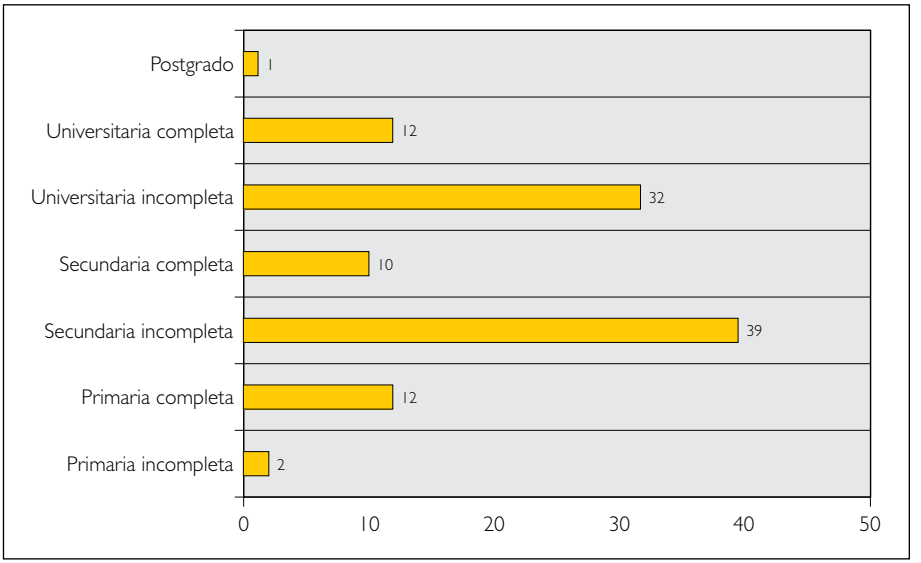
Caracterización de los turistas asistentes

Edad



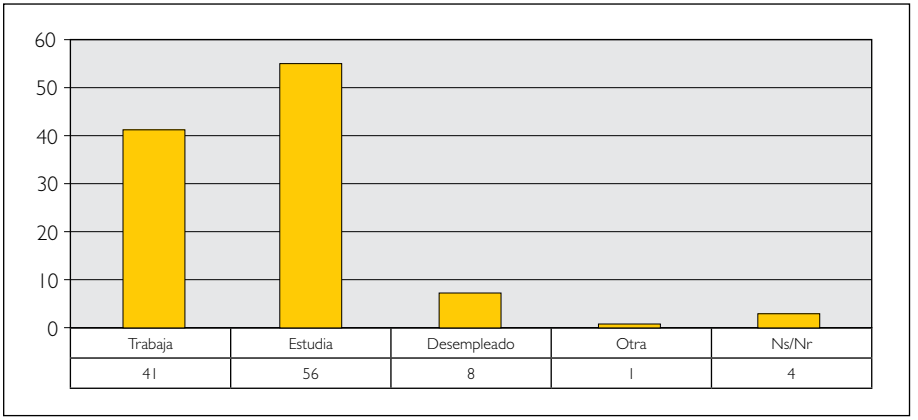
Las edades de los turistas asistentes se concentran principalmente entre los 10 y 25 años, debido a la temática del festival (presentación en vivo de importantes bandas de rock), que impacta mucho más a este grupo de edades.

Nivel educativo



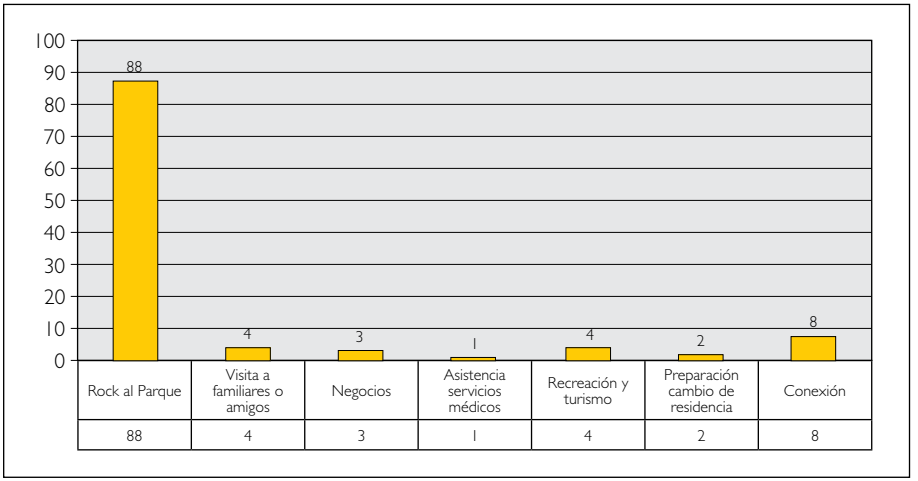
Los turistas asistentes encuestados son principalmente estudiantes de colegio y universidad, resultado congruente con el rango de edades identificado.

Actividad principal



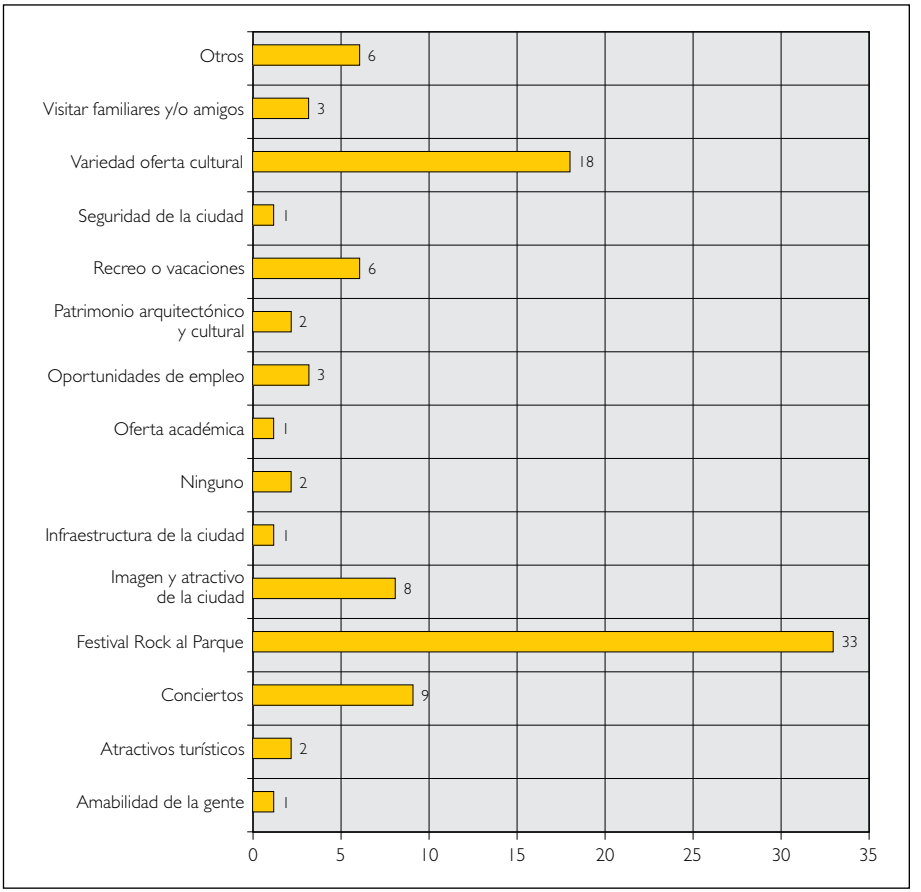
En concordancia con la información presentada en los dos gráficos anteriores, los turistas asistentes se dedican en su mayoría a estudiar y a trabajar.

Motivo principal de viaje



Reiterando la percepción sobre el evento Rock al Parque como un atractivo turístico de la ciudad, para los turistas asistentes encuestados el principal motivo de viaje fue la asistencia a este evento.

Factores que lo animarían a volver a Bogotá



En armonía con la información presentada, los turistas visitarían nuevamente nuestra ciudad para asistir a próximas versiones del festival, por la variedad de la oferta cultural y para asistir a conciertos.

Bogotá Despierta

Es una iniciativa liderada por la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) Bogotá-Cundinamarca, con el apoyo de la Administración Distrital, la Policía Metropolitana y el comercio organizado de la ciudad. Su objetivo central es incentivar la actividad comercial prolongando los horarios de los establecimientos en las jornadas previas a las celebraciones especiales, como el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día del Amor y la Amistad y Navidad.

Esta iniciativa, al igual que muchas otras en las que Bogotá ha sido pionera en el país, está siendo replicada por otras ciudades con resultados favorables.

Las jornadas de Bogotá Despierta son cada vez más impactantes, pues vinculan nuevos sectores y brindan la oportunidad a los habitantes y visitantes de disfrutar de actividades lúdicas y culturales, que sin duda reafirman a la ciudad en su calidad de gran metrópoli.

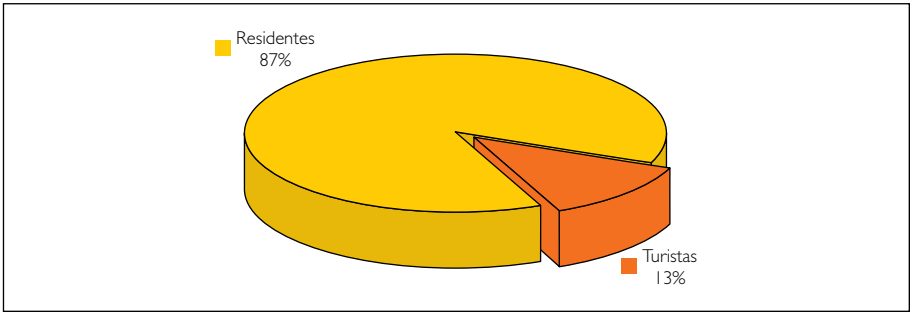
La Subdirección de Turismo, interesada en identificar el atractivo turístico generado por la oferta de estos eventos urbanos culturales y comerciales, aplicó una encuesta tipo sondeo en uno de los centros comerciales más grandes de la ciudad, durante una de las jornadas de 2005.

La encuesta se aplicó tanto a residentes como a turistas que participaron en la jornada Bogotá Despierta en el centro comercial Unicentro, con el fin de caracterizar al turista que visita nuestra ciudad

e indagar sobre la percepción del bogotano sobre los sitios y factores turísticos de la ciudad.

En total se diligenciaron 225 encuestas durante la jornada del día sábado 17 de septiembre de 2005, con el apoyo del personal de Misión Bogotá y bajo la coordinación del Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá.

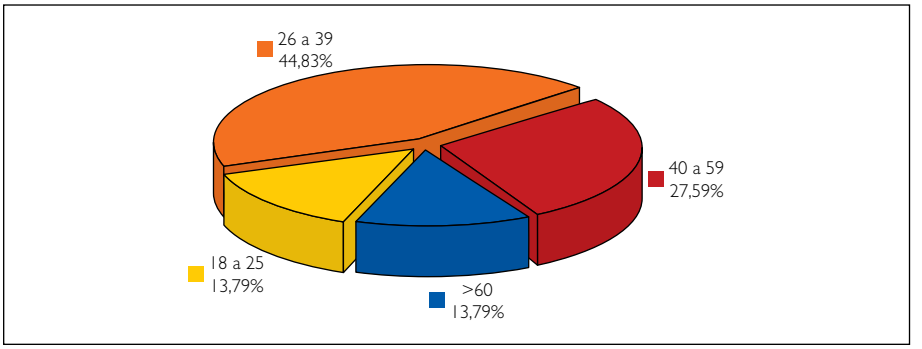
Proporción de turistas y residentes encuestados



En las encuestas aplicadas se encontró un 13% de turistas. Este porcentaje en cifras absolutas corresponde a 29 de 225 encuestados, razón por la cual con este grupo no se realizará el cálculo de medidas relativas como razones y/o porcentajes.

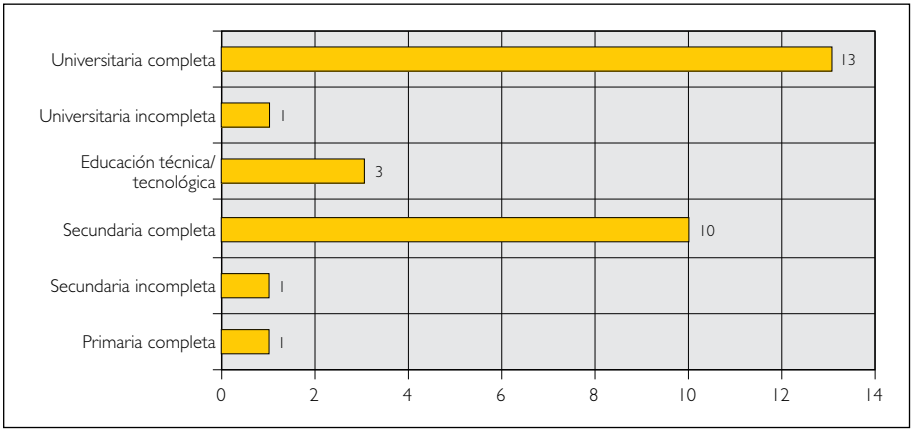
El análisis que se presenta a continuación diferencia los resultados generados en la consulta a turistas y aquellos derivados de la consulta hecha a los residentes de la ciudad.

Edad



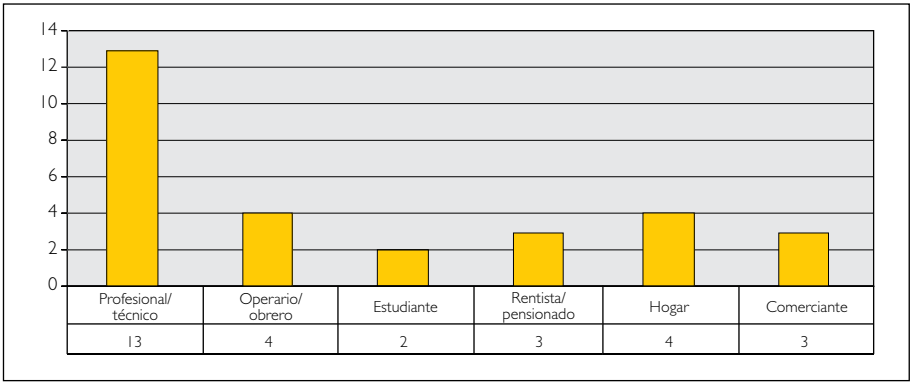
Se confirma la variedad en oferta de bienes y servicios de estas jornadas, pues turistas jóvenes y adultos encontraron en este espacio una opción para disfrutar su estadía en la ciudad.

Nivel educativo



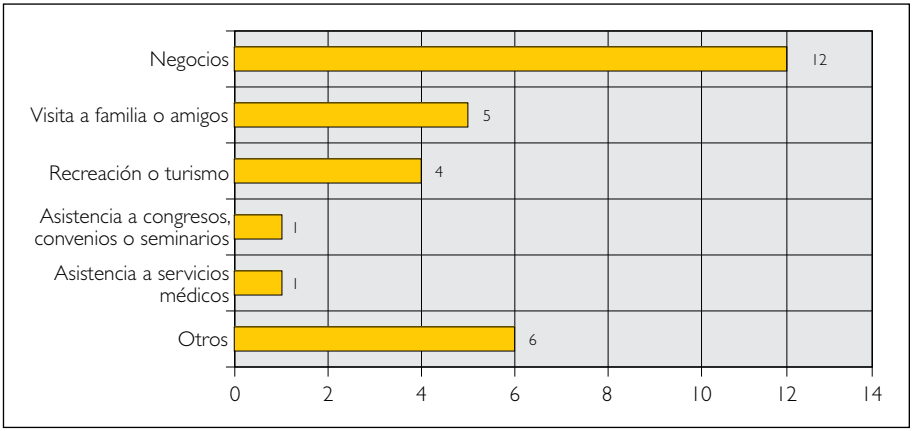
Los niveles educativos predominantes en el grupo de turistas consultado son el universitario completo y la secundaria completa.

Actividad principal



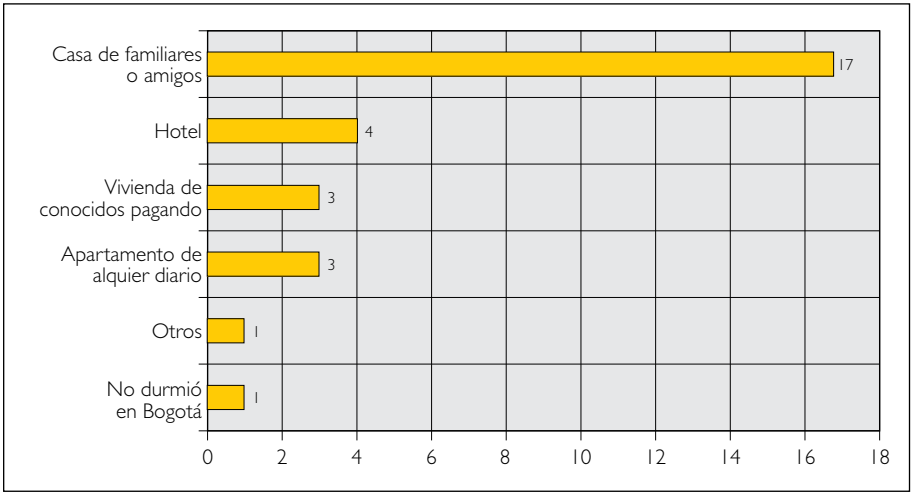
En mayor proporción los turistas abordados desarrollan actividades relacionadas con el nivel profesional y técnico.

Motivo principal de viaje



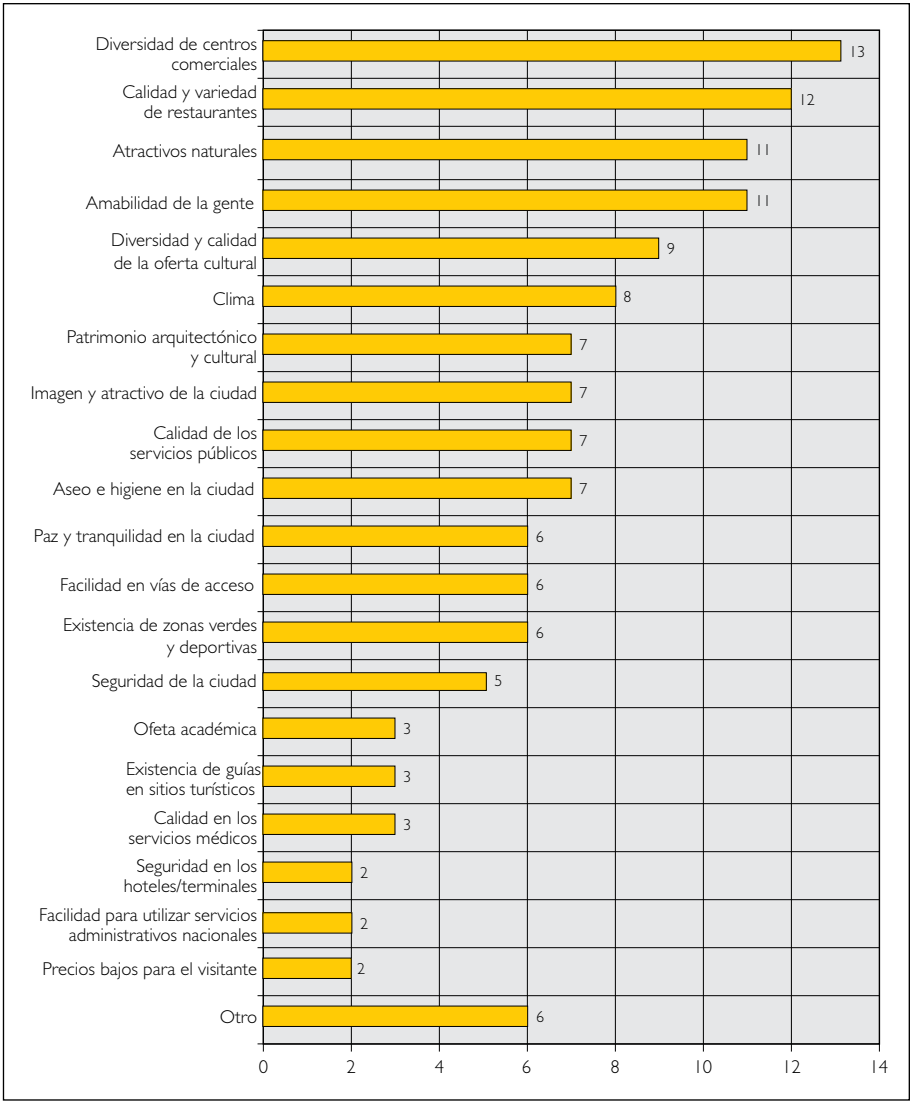
Las motivaciones principales de los turistas para visitar la ciudad fueron los negocios, seguida de visita a familiares y recreación o turismo.

Lugar de alojamiento



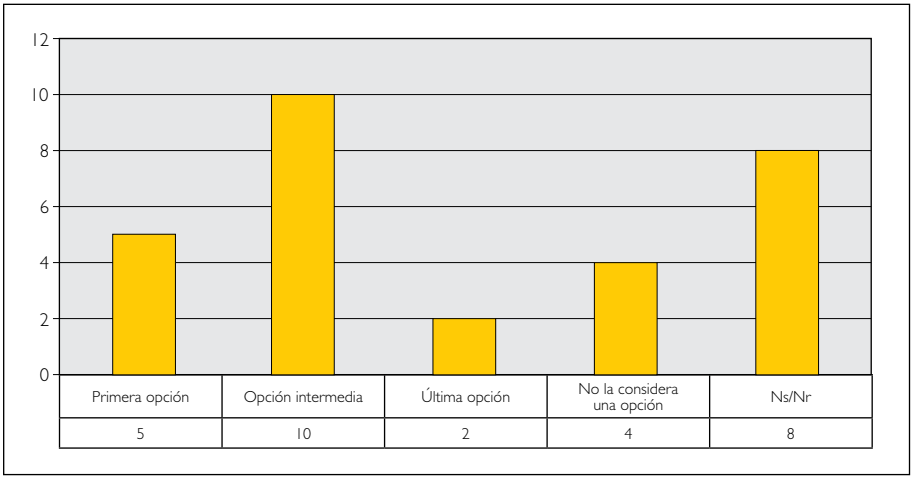
Como muestra el gráfico anterior, los turistas se alojaron principalmente en casa de familiares o amigos.

Factores que lo animarían a volver a Bogotá



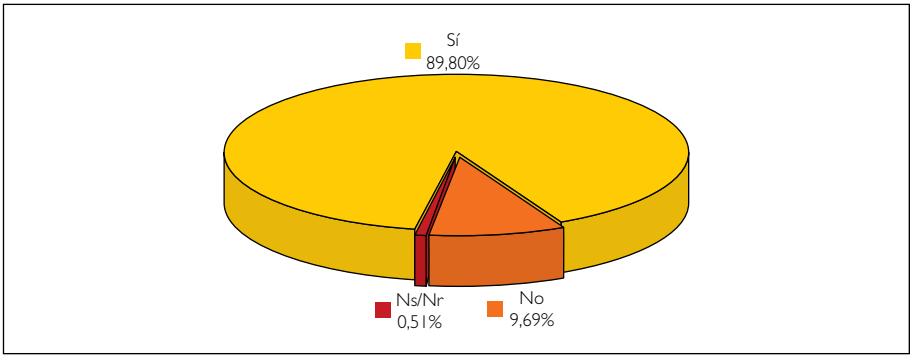
Las razones más mencionadas por las que los turistas visitarían nuevamente nuestra ciudad son: la diversidad de centros comerciales, la calidad y variedad de restaurantes, los atractivos naturales, la amabilidad de la gente y la calidad y variedad de la oferta cultural.

Escogencia de Bogotá como destino turístico



Al preguntar a los encuestados: "¿Piensa en Bogotá como destino turístico?", las más altas frecuencias la sitúan en la opción intermedia. Sin embargo, un número considerable de personas no dieron respuesta concreta a esta pregunta.

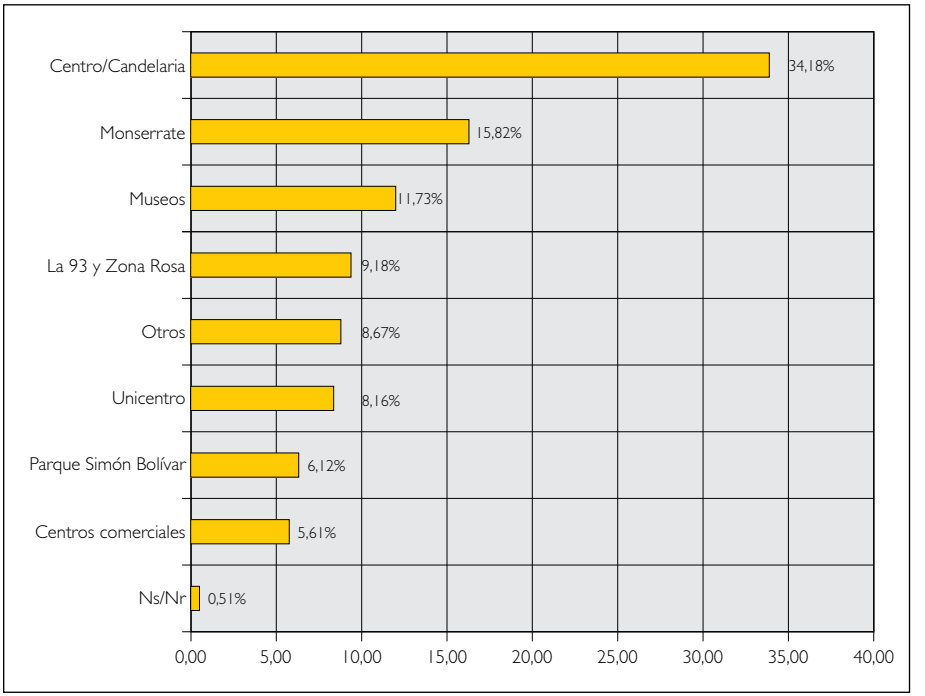
Bogotá Despierta como atractivo turístico de la ciudad



Al preguntar a los residentes encuestados: "¿Considera que el evento Bogotá Despierta es un atractivo turístico de la ciudad?", cerca del 90% respondió que sí lo es.

Este alto porcentaje ratifica en buena medida el interés del Instituto Distrital de Cultura y Turismo y del sector turístico en posicionar a Bogotá como un destino de compras y es precisamente este tipo de esfuerzos conjuntos de los sectores público y privado el que contribuye a consolidar la ciudad como un destino turístico dinámico y con múltiples opciones comerciales.

Sitios turísticos que reconoce



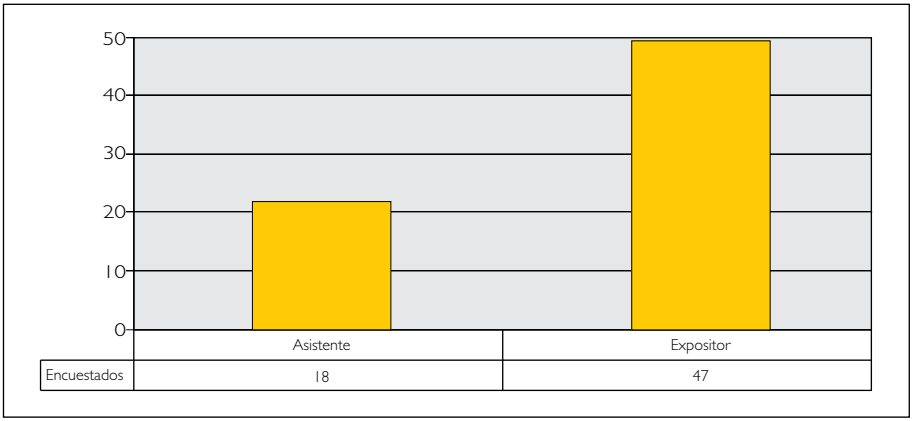
Para identificar los sitios turísticos de la ciudad reconocidos por los bogotanos, se preguntó: "¿Qué sitios de la ciudad le recomendaría visitar a una persona que no viva en la ciudad?". Se encontró que el centro y La Candelaria, Monserrate, los museos y el Parque de la 93, junto con la Zona Rosa, son los más nombrados por los residentes encuestados.

Feria de las Colonias

Los resultados aquí presentados son producto de la aplicación de una encuesta tipo sondeo a turistas que asistieron a la Feria de las Colonias, cuyo objetivo fue identificar el atractivo turístico generado por la oferta de eventos urbanos, culturales y comerciales del calendario de eventos de Corferias.

En total se diligenciaron 65 encuestas durante los días 19, 20 y 21 de agosto de 2005, con el apoyo del personal de Misión Bogotá y con la coordinación del Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá.

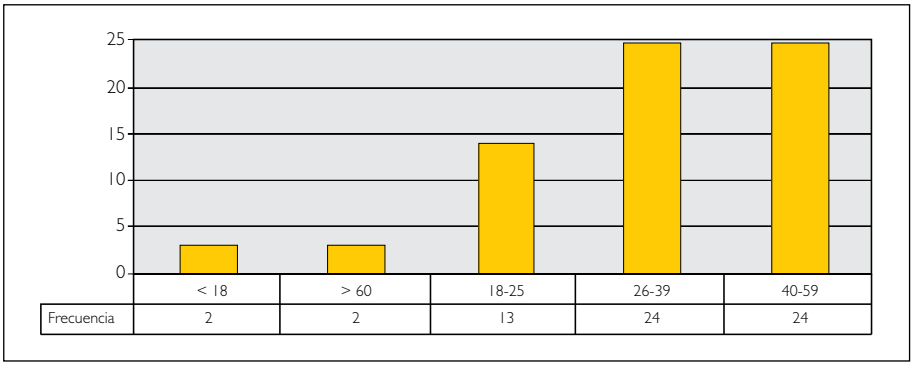
Clasificación de los encuestados



De los turistas captados para esta medición, la mayoría eran expositores de la feria.

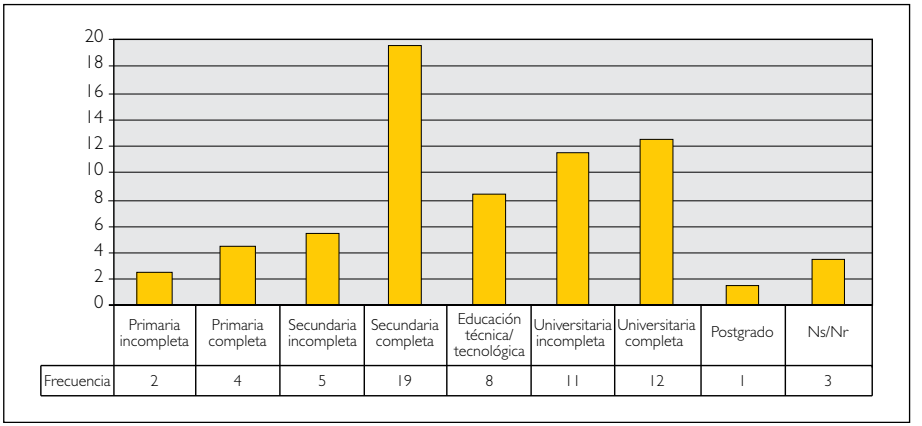
Caracterización sociodemográfica

Edad



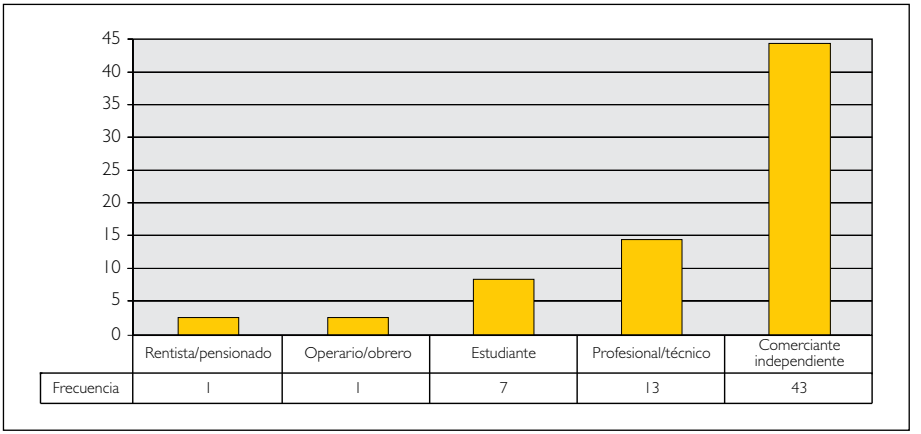
	< 18	> 60	18-25	26-39	40-59
Frecuencia	2	2	13	24	24

Nivel educativo



	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Educación técnica/ tecnológica	Universitaria incompleta	Universitaria completa	Postgrado	Ns/Nr
Frecuencia	2	4	5	19	8	11	12	1	3

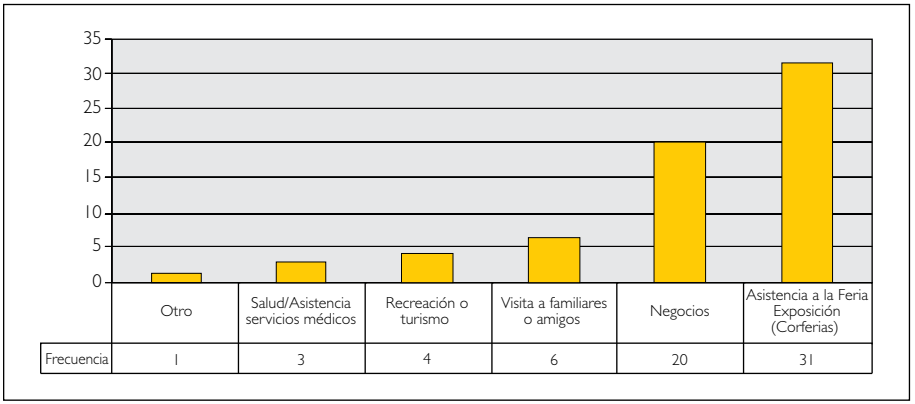
Actividad principal



	Rentista/pensionado	Operario/obrero	Estudiante	Profesional/técnico	Comerciante independiente
Frecuencia	1	1	7	13	43

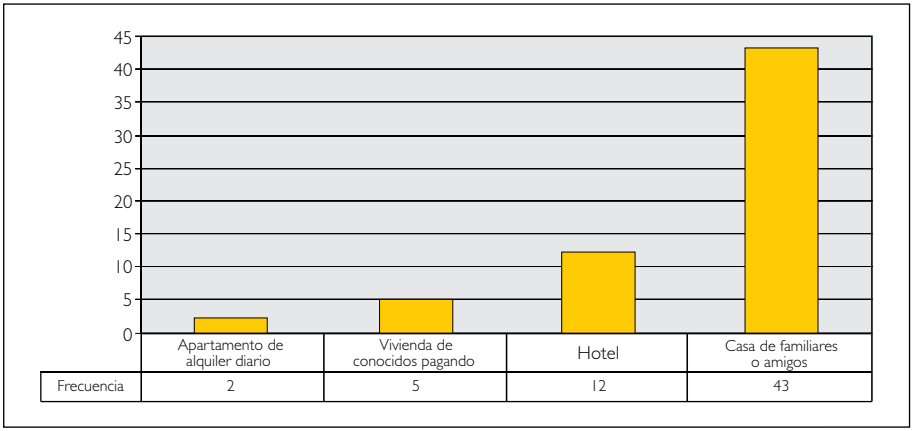
Los turistas encuestados en la Feria de las Colonias fueron en su mayoría personas con edad superior a los 18 años, principalmente de 26 a 59; se presentó mayor frecuencia de hombres; el nivel educativo, bachilleres y profesionales y su actividad principal, comerciantes independientes.

Motivo principal de viaje



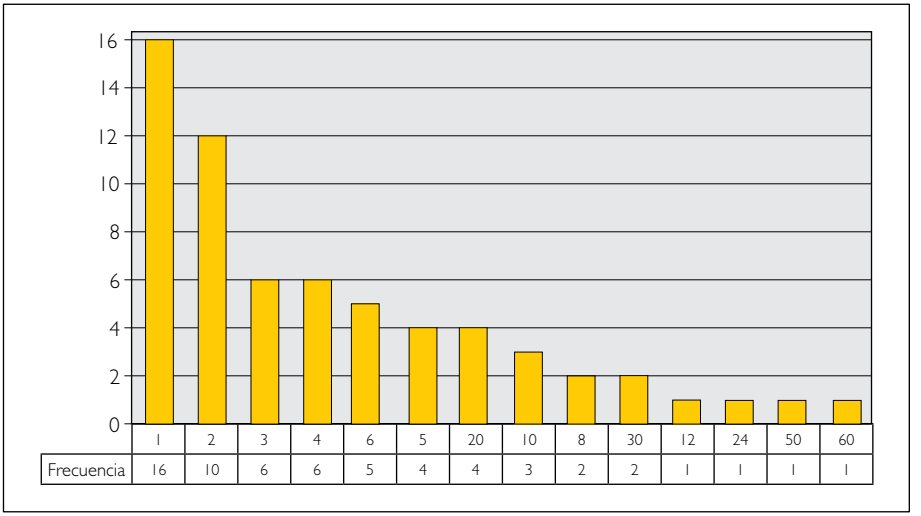
En congruencia con la clasificación anterior, el principal motivo de viaje de los encuestados fue la asistencia a la Feria de las Colonias como expositores, y en consecuencia, la realización de negocios en la ciudad.

Lugar de alojamiento



La casa de familiares o amigos fue el lugar de alojamiento más común entre los encuestados. Una baja frecuencia se alojó en hoteles.

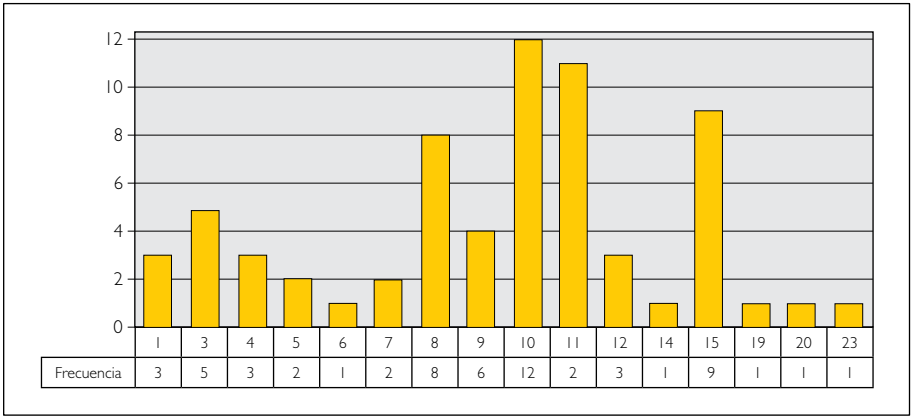
Promedio anual de viajes a Bogotá



	1	2	3	4	6	5	20	10	8	30	12	24	50	60
Frecuencia	16	10	6	6	5	4	4	3	2	2	1	1	1	1

El promedio general de viajes a Bogotá de los encuestados fue de siete viajes al año, con una distribución concentrada en el intervalo de uno a seis viajes por año.

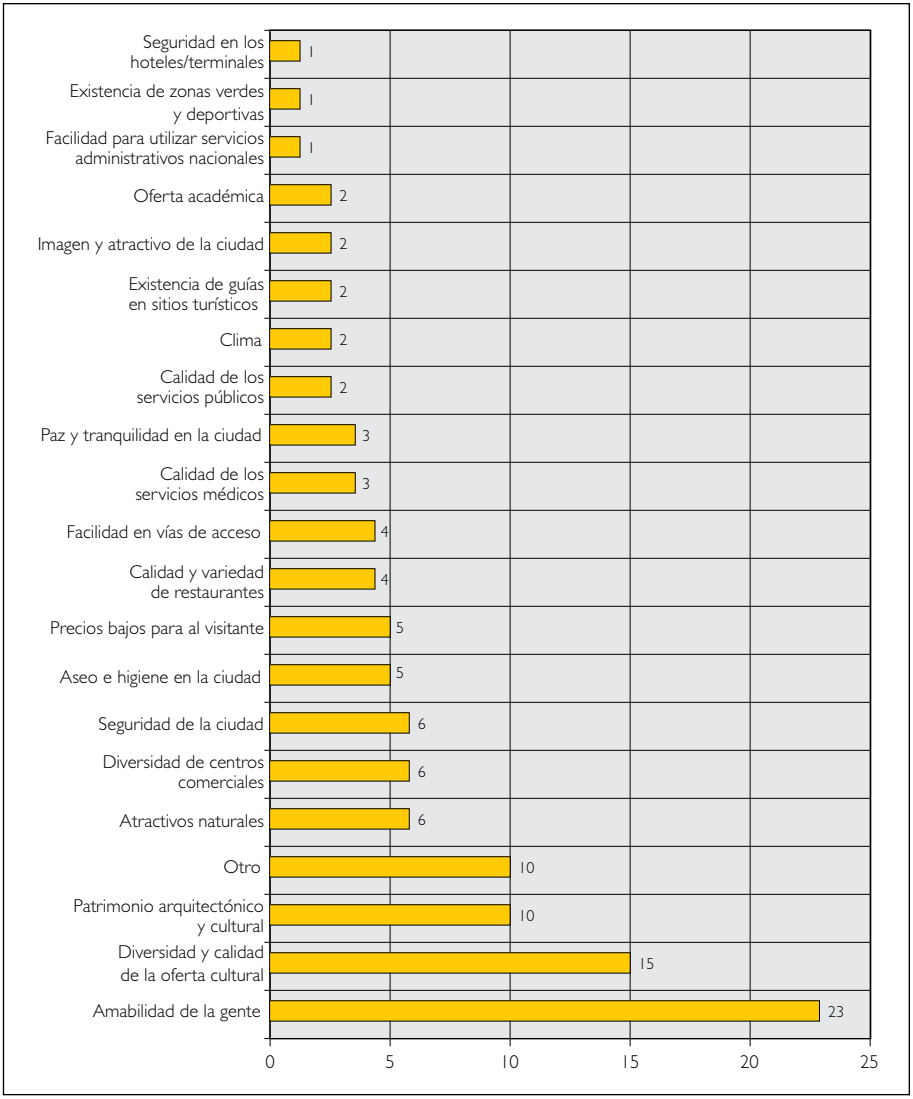
Noches de pernoctación en la ciudad



	1	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	19	20	23
Frecuencia	3	5	3	2	1	2	8	6	12	2	3	1	9	1	1	1

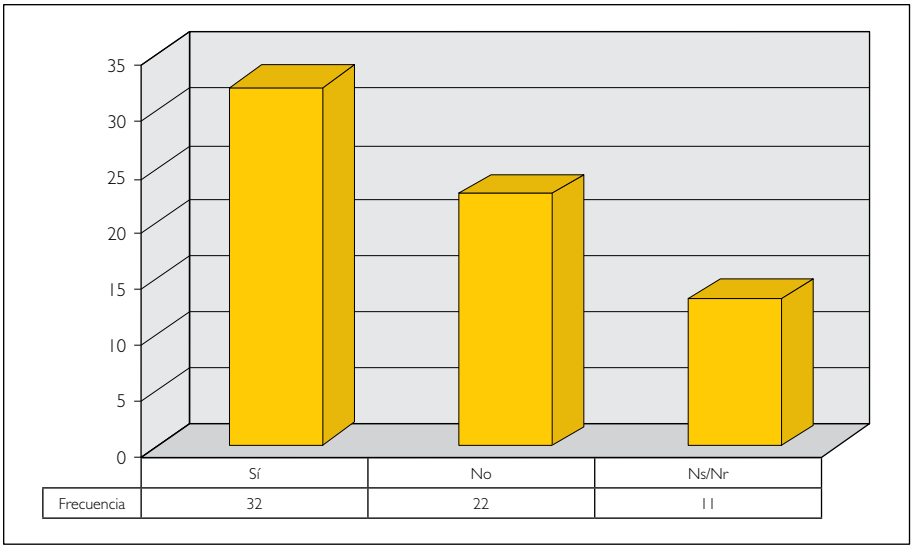
La distribución de las noches de pernoctación en la ciudad se concentra en el intervalo 8 a 10 noches, con una alta frecuencia en 11 y 15 noches. El promedio general de noches de pernoctación es de 9.

Factores que lo animarían a volver a Bogotá



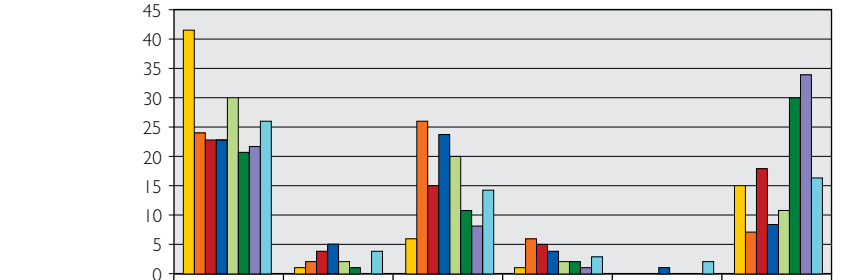
El motivo principal por el cual los turistas encuestados visitarían nuevamente nuestra ciudad es la amabilidad de los bogotanos, seguido de la diversidad y calidad de la oferta cultural y el patrimonio arquitectónico y cultural.

Cambios de la ciudad vs. frecuencia de los viajes



Se preguntó a los encuestados si los cambios en la ciudad y su gente han originado que la frecuencia de viajes haya aumentado. La mayoría respondió afirmativamente, aunque la diferencia con respecto a la respuesta negativa no es alta.

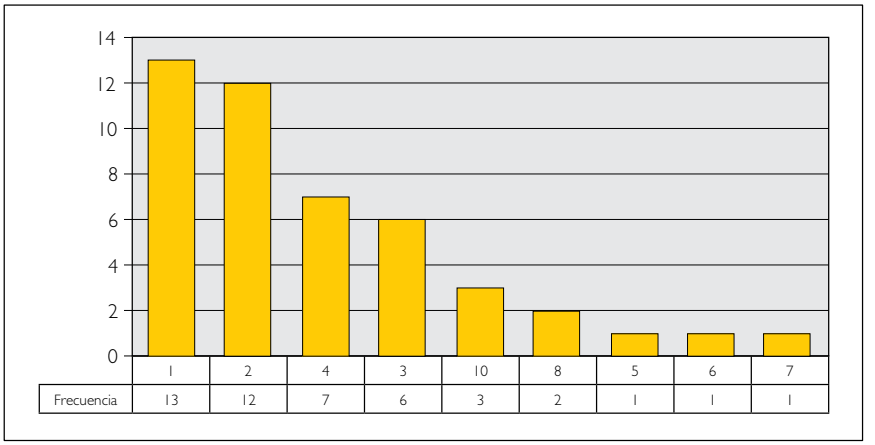
Percepción de costo



	No pagó	Bajo	Razonable	Un poco alto	Muy alto	Ns/Nr
Hospedaje	42	1	6	1	0	15
Alimentos	24	2	26	6	0	7
Diversiones	23	4	15	5	0	18
Transporte	23	5	24	4	1	8
Comunicaciones	30	2	20	2	0	11
Atractivos turíscos	21	1	11	2	0	30
Sitios de diversión	22	0	8	1	0	34
Compras	26	4	14	3	2	16

Los turistas afirman principalmente que el costo de los bienes y servicios consumidos es "razonable", aunque es notable la frecuencia de "no pagó" y de quienes no respondieron. Hay que recordar que la actividad principal del más alto número de encuestados se concentra en el desarrollo de la feria.

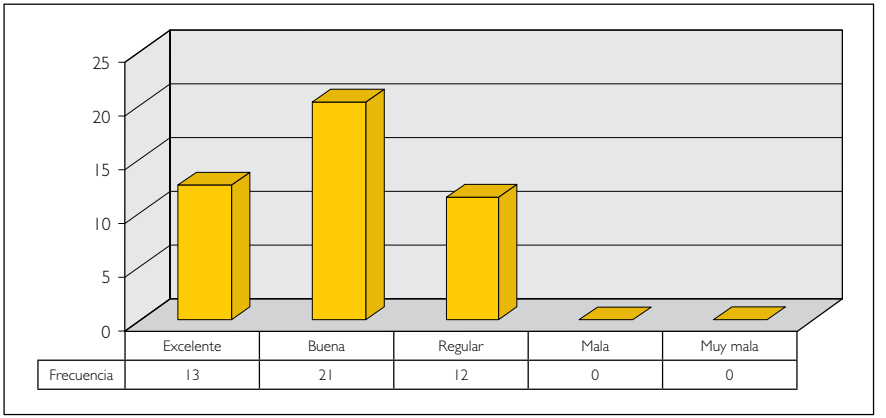
Asistencia a ferias durante el año



	1	2	4	3	10	8	5	6	7
Frecuencia	13	12	7	6	3	2	1	1	1

La distribución de frecuencia de la asistencia a ferias del mismo tipo durante el año está concentrada en el límite inferior, principalmente entre una y cuatro ferias al año.

Calificación de Bogotá como plaza comercial



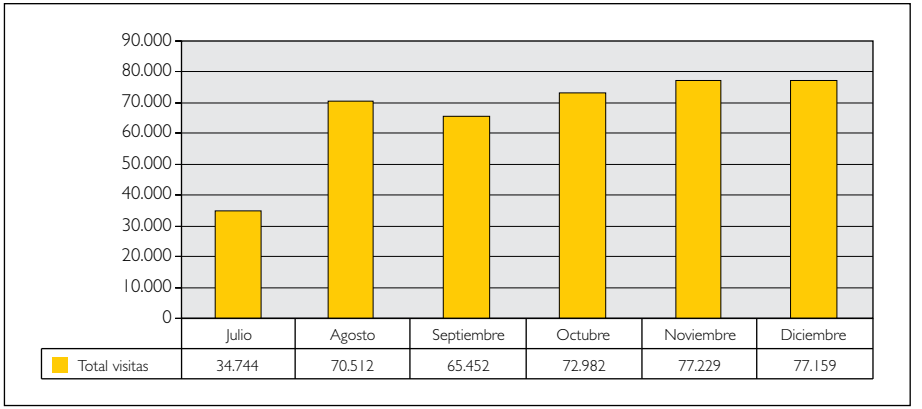
	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Frecuencia	13	21	12	0	0

La calificación de Bogotá como plaza comercial y de negocios es en general “buena” y “excelente”, lo que ratifica el perfil de la ciudad como centro de negocios.

Consultas página Web Portal de Turismo

Los resultados presentados en este capítulo son producto del reporte suministrado por el *webmaster* del Instituto Distrital de Cultura y Turismo y muestran el nivel de consultas a la página: www.bogotaturismo.gov.co.

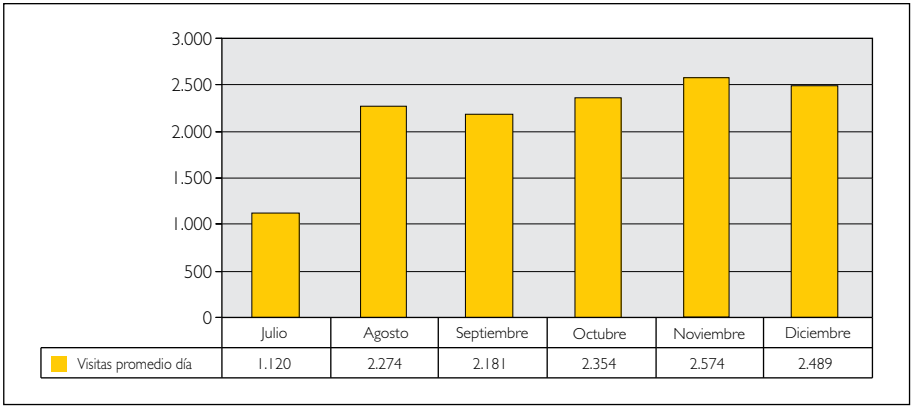
Total de consultas por mes (julio a diciembre de 2005)



	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total visitas	34.744	70.512	65.452	72.982	77.229	77.159

En el segundo semestre de 2005 ingresaron a la página www.bogotaturismo.gov.co 398.078 visitantes, siendo el último trimestre el de mayor nivel de consultas.

Promedio diario de consultas por mes
(julio a diciembre de 2005)

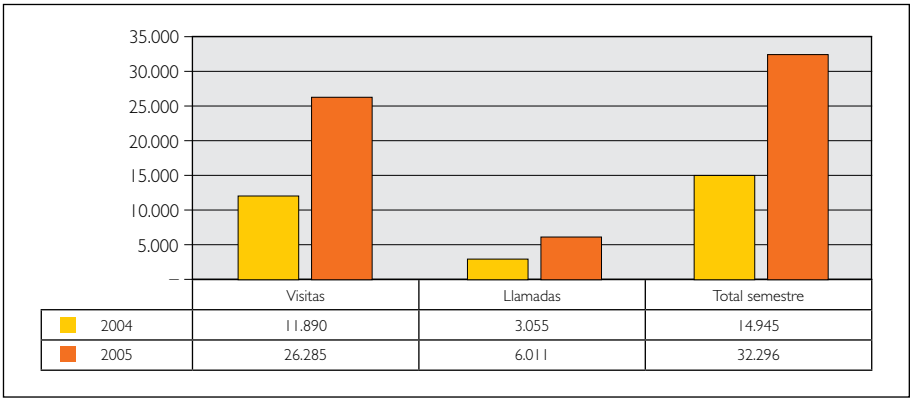


El promedio de consultas diarias durante el segundo semestre de 2005 fue de 2.165. La cifra más alta se presentó en noviembre y la más baja en julio.

Consultas en Puntos de Información Turística

En este capítulo se presentan las estadísticas relacionadas con las consultas recibidas y tramitadas en Puntos de Información Turística con los que cuenta el Instituto Distrital de Cultura y Turismo ubicados en Corferias, centro histórico, muelles internacional y nacional del Aeropuerto El Dorado y Terminal de Transporte.

Total de consultas en Puntos de Información Turística (julio a diciembre, 2004 y 2005)



	Visitas	Llamadas	Total semestre
2004	11.890	3.055	14.945
2005	26.285	6.011	32.296

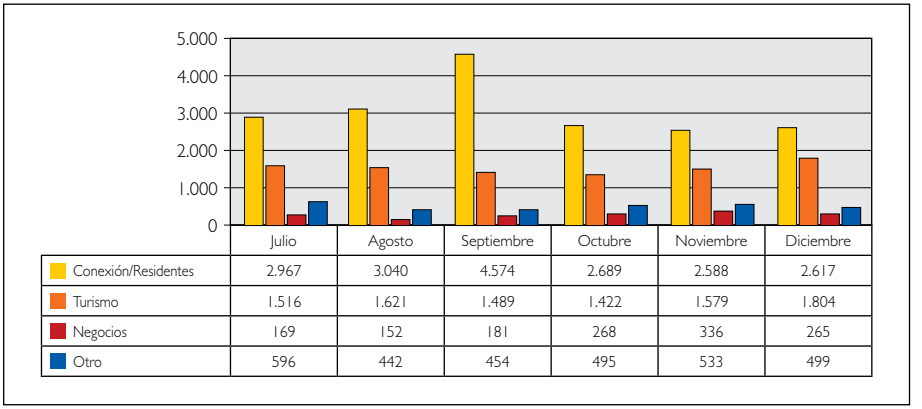
La cantidad de consultas en los Puntos de Información Turística durante el segundo semestre de 2005, aumentó en un 116,09% respecto al mismo período del año anterior.

Comparando las frecuencias con las de 2004 (en el mismo período), se encontró un aumento de 823 consultas; éste es realmente importante si se tiene en cuenta que para ese año se contaba con dos Puntos de Información Turística adicionales a los que existen

actualmente, los cuales funcionaban en el teatro Jorge Eliécer Gaitán y en el Supercade. (Véase el análisis comparativo de 2003-2004 en el *Boletín de estadísticas de turismo de Bogotá* del segundo semestre de 2004).

Respecto a las consultas telefónicas durante dicho período en 2005, representan el 22,86% de las consultas directas en los cinco Puntos de Información Turística.

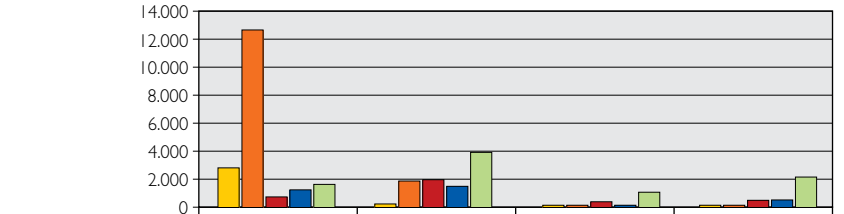
Motivos de consulta por mes (julio a diciembre de 2005)



	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Conexión/Residentes	2.967	3.040	4.574	2.689	2.588	2.617
Turismo	1.516	1.621	1.489	1.422	1.579	1.804
Negocios	169	152	181	268	336	265
Otro	596	442	454	495	533	499

Las consultas por turismo son similares a lo largo del semestre y presentan un aumento en el mes de diciembre; las de negocios evidencian un aumento durante el último trimestre del año; por conexión (puntos del aeropuerto) y residentes (otros puntos) son mayores en el tercer trimestre, con una elevación notoria en el mes de septiembre, correlacionado esto último con el alto nivel de consultas durante este mes.

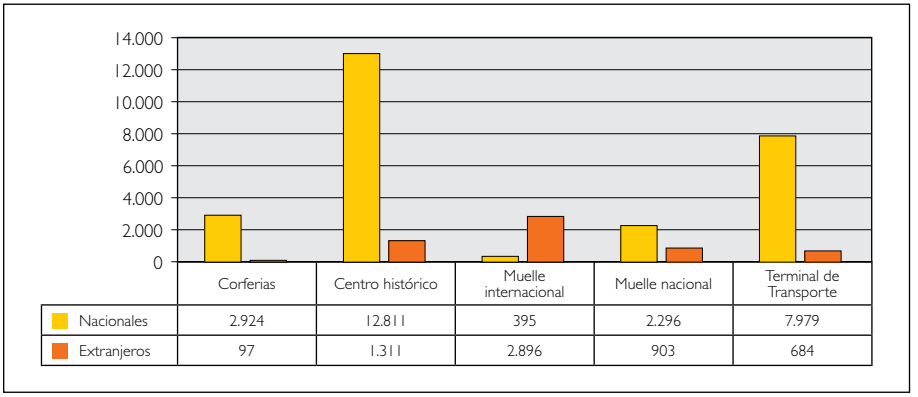
Motivos de consulta por Punto de Información Turística
(julio a diciembre de 2005)



	Conexión/residentes	Turismo	Negocios	Otro
Corferias	2.779	186	28	28
Centro histórico	12.203	1.883	2	34
Muelle internacional	677	1.953	230	431
Muelle nacional	1.202	1.465	83	449
Terminal de Transporte	1.614	3.944	1.028	2.077

El análisis por motivo y por Punto de Información Turística evidencia que las consultas efectuadas por residentes son más altas en el Centro histórico; por motivos turísticos y por negocios en la Terminal de Transporte.

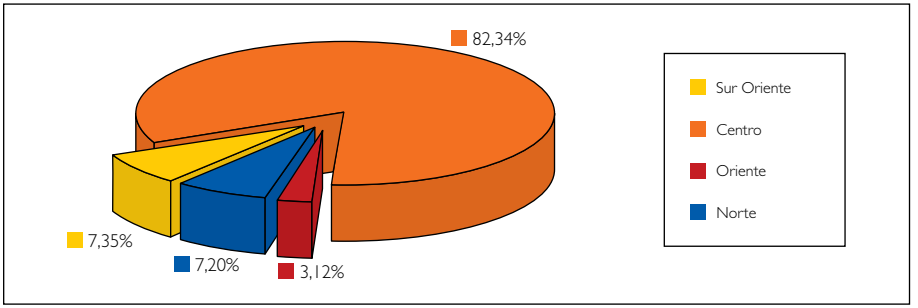
Consultantes nacionales y extranjeros por Punto de Información Turística (julio a diciembre de 2005)



	Corferias	Centro histórico	Muelle internacional	Muelle nacional	Terminal de Transporte
Nacionales	2.924	12.811	395	2.296	7.979
Extranjeros	97	1.311	2.896	903	684

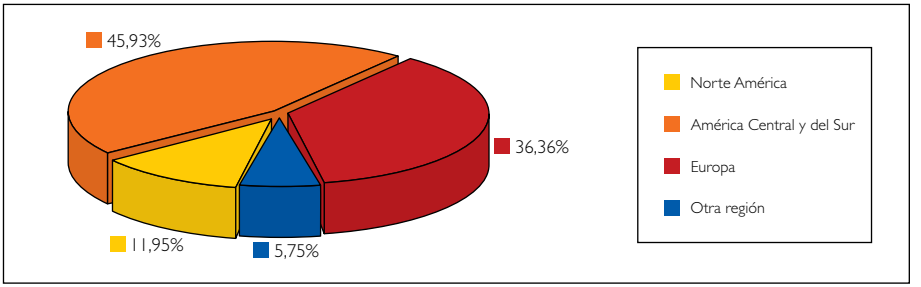
Las consultas de extranjeros son más frecuentes en el muelle internacional y en el centro histórico; los visitantes nacionales realizan sus consultas principalmente en el centro histórico y en la Terminal de Transporte.

Procedencia de los consultantes nacionales (julio a diciembre de 2005)



Los nacionales que consultaron en los Puntos de Información Turística durante el segundo semestre de 2005 provienen principalmente de la región central del país, con una participación de 82,34% con respecto al total. La menor proporción es de quienes provienen del oriente del país.

Procedencia de los consultantes extranjeros (julio a diciembre de 2005)

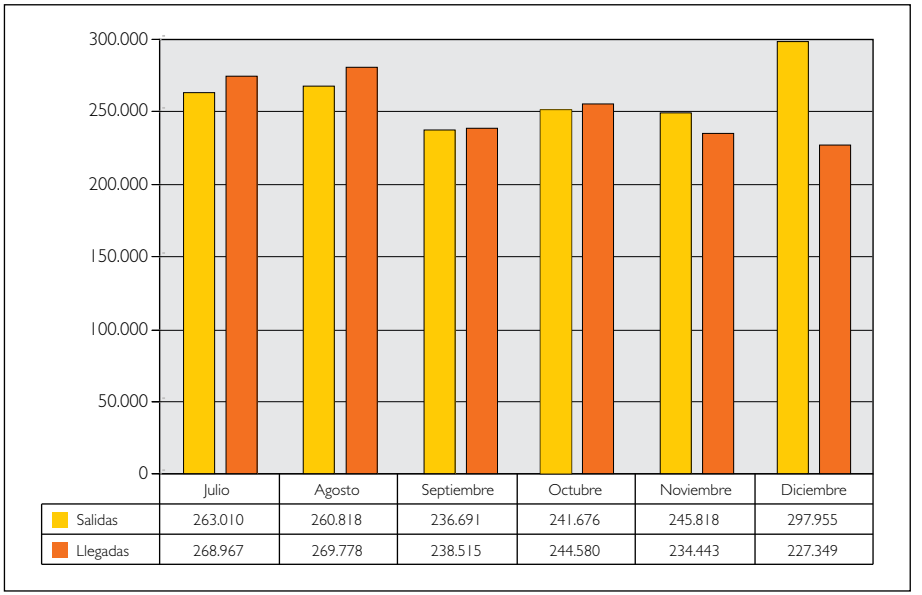


Los consultantes extranjeros que hicieron uso de los Puntos de Información Turística provienen principalmente de Centro y Suramérica y de Europa, representando en conjunto el 82,29% respecto al total. Cerca del 12% proviene de Norteamérica.

Transporte aéreo

La información presentada en este capítulo es el resultado del análisis de los datos suministrados por la Aeronáutica Civil de Colombia y muestra la movilidad de pasajeros por el Aeropuerto Internacional El Dorado.

Movilidad nacional en el segundo semestre de 2005

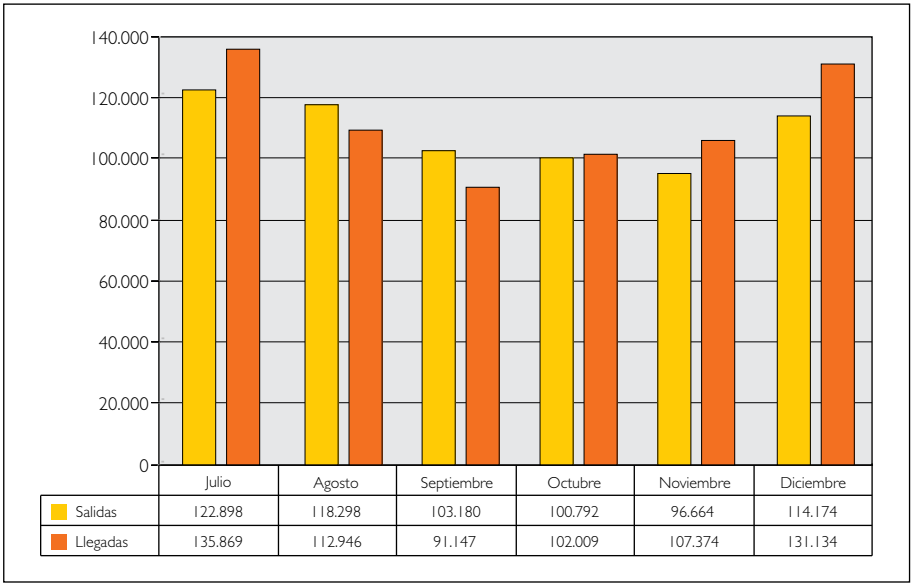


	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salidas	263.010	260.818	236.691	241.676	245.818	297.955
Llegadas	268.967	269.778	238.515	244.580	234.443	227.349

El análisis de la movilidad de pasajeros desde y hacia destinos nacionales muestra para el segundo semestre un total de 1.545.968 salidas de pasajeros y un total de 1.483.632 llegadas, siendo las salidas superiores con una diferencia de 62.336.

El análisis pormenorizado indica que durante la mayor parte del semestre, las llegadas se mantuvieron por encima de las salidas, pero el aumento significativo de estas últimas en el mes de diciembre marcó la diferencia total para el período (la diferencia en ese mes fue de 70.606 pasajeros).

Movilidad internacional en el segundo semestre de 2005



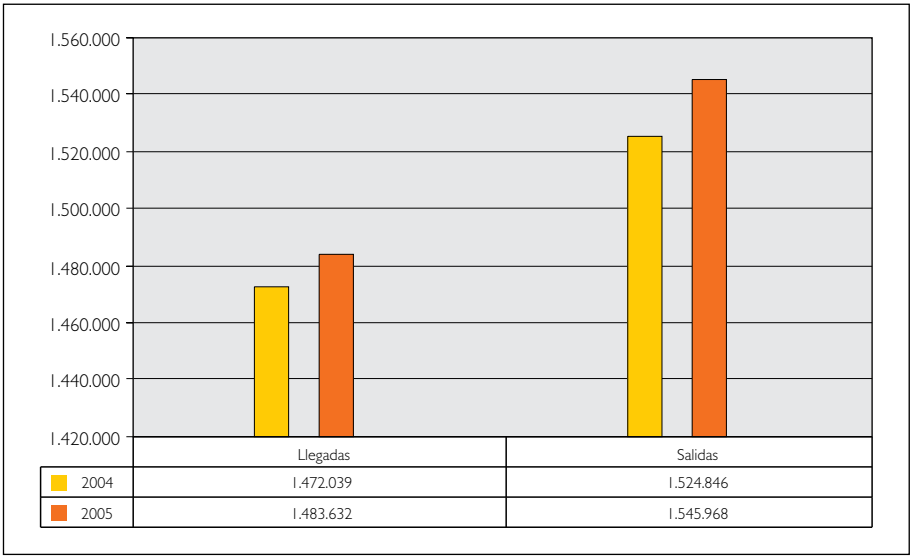
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salidas	122.898	118.298	103.180	100.792	96.664	114.174
Llegadas	135.869	112.946	91.147	102.009	107.374	131.134

La movilidad desde y hacia destinos internacionales presenta un comportamiento cóncavo hacia arriba, es decir, es superior la movilidad en los extremos del semestre (julio y diciembre). Contrario a la movilidad nacional, en este semestre el número de salidas fue in-

ferior al de las llegadas, con una diferencia de 24.473 pasajeros; que no se define por un mes en particular, sino que se distribuye en los meses de julio, octubre, noviembre y diciembre.

Comparativos del segundo semestre de 2004 y 2005

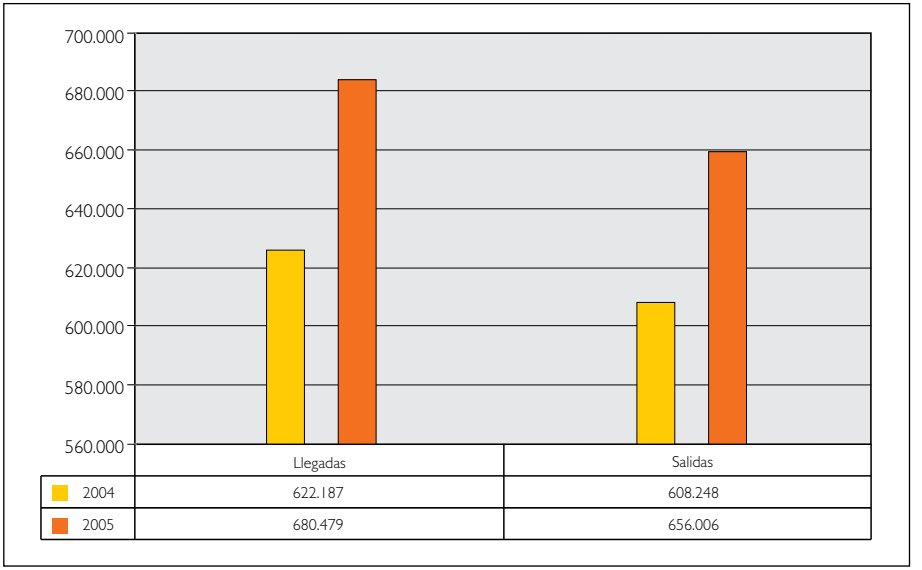
Movilidad nacional



	Llegadas	Salidas
2004	1.472.039	1.524.846
2005	1.483.632	1.545.968

Al comparar la movilidad del segundo semestre de los años 2004 y 2005 se observa un aumento en 2005, manteniéndose superior la frecuencia de salidas respecto a las llegadas, estas últimas con un porcentaje de crecimiento del 0,79%, frente al 1,39% de las salidas.

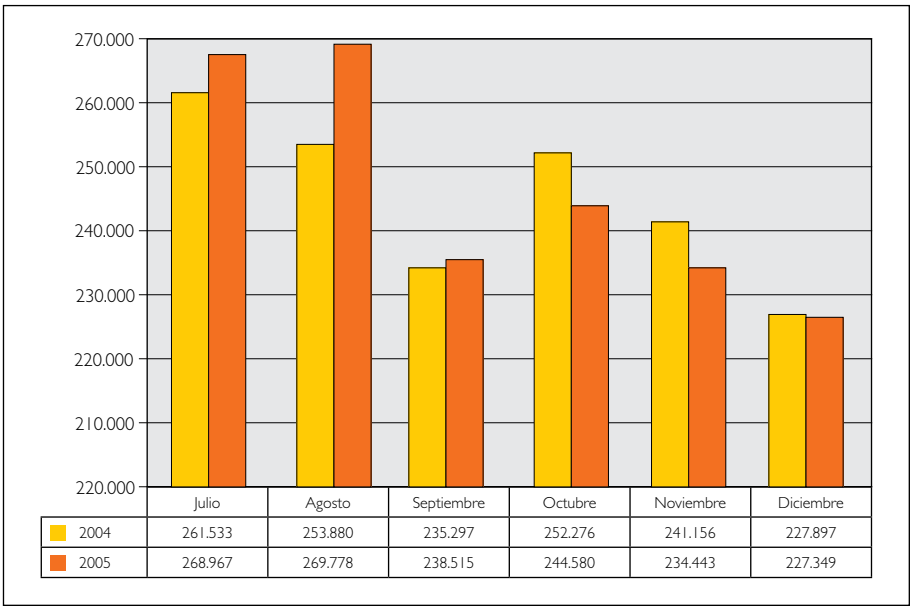
Movilidad internacional



	Llegadas	Salidas
2004	622.187	608.248
2005	680.479	656.006

Las llegadas desde destinos internacionales en el segundo semestre de 2005 aumentaron en 9,36% respecto al mismo período del año anterior; la misma tendencia de crecimiento pero con una menor variación se evidencia en las salidas, con un aumento de 7,85%.

Llegadas nacionales mensuales

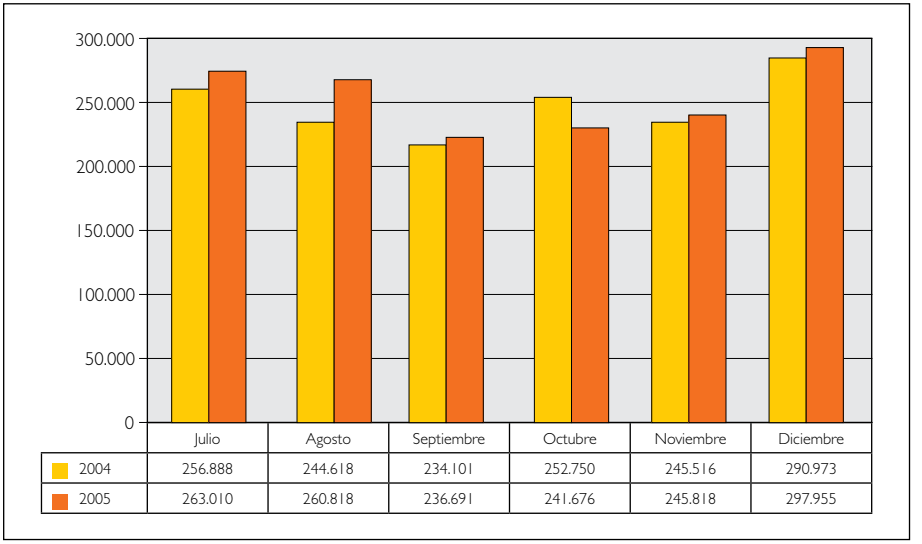


	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2004	261.533	253.880	235.297	252.276	241.156	227.897
2005	268.967	269.778	238.515	244.580	234.443	227.349

El aumento en las llegadas de pasajeros desde destinos nacionales en el segundo semestre de 2005 estuvo fuertemente influenciado por el movimiento de pasajeros en los meses de julio y agosto.

Octubre, noviembre y diciembre presentan cifras inferiores a las de 2004, lo cual no afectó el aumento en el total de llegadas durante el semestre, pero sí incidió en un porcentaje de crecimiento inferior comparativamente con el volumen de salidas nacionales durante el período.

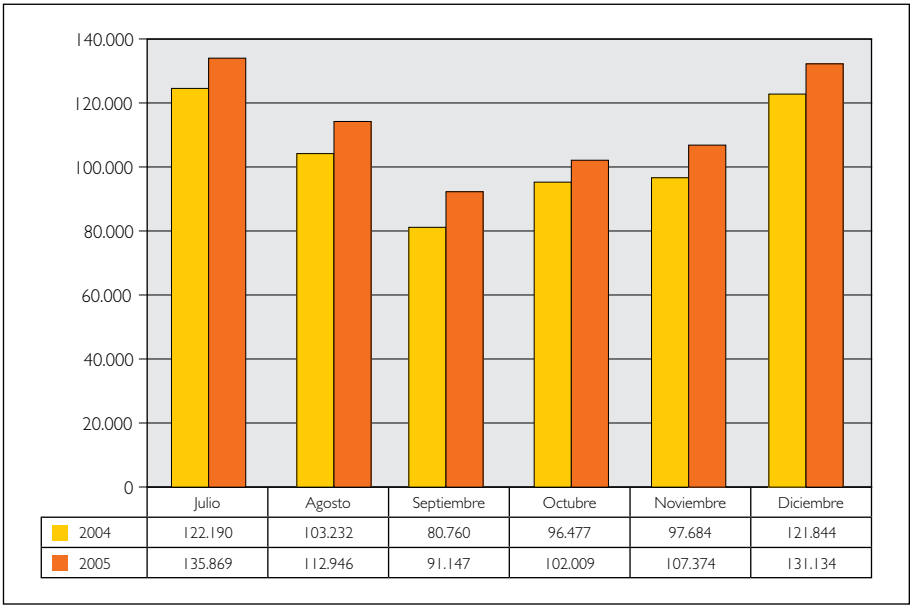
Salidas nacionales mensuales



	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2004	256.888	244.618	234.101	252.750	245.516	290.973
2005	263.010	260.818	236.691	241.676	245.818	297.955

Como se observa en el gráfico, la diferencia total de salidas de pasajeros hacia destinos nacionales en el segundo semestre de los años 2004 y 2005 se distribuye a lo largo del período y no es producto del incremento en un mes en particular.

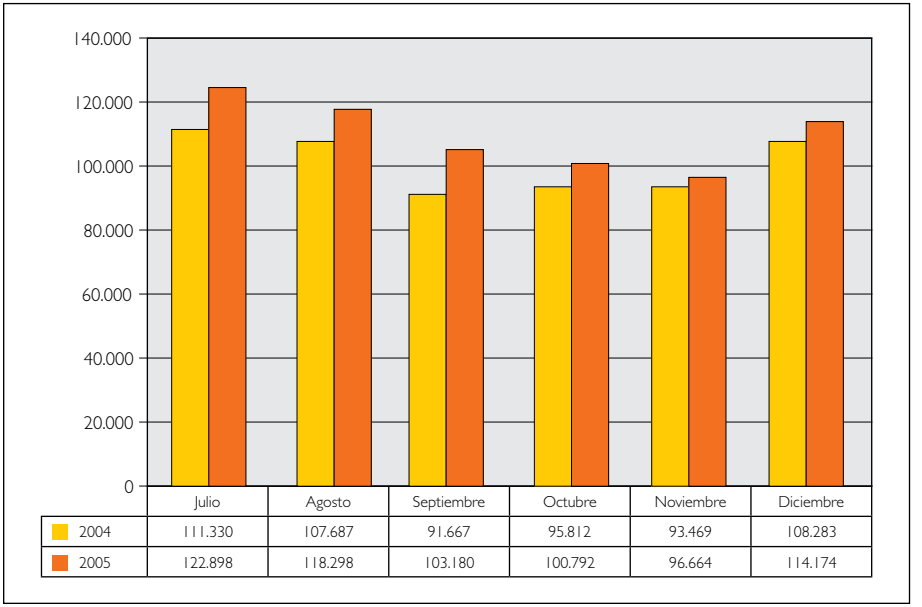
Llegadas internacionales mensuales



	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2004	122.190	103.232	80.760	96.477	97.684	121.844
2005	135.869	112.946	91.147	102.009	107.374	131.134

El movimiento por llegadas internacionales de pasajeros en todos los meses es superior en 2005. En los dos años, el comportamiento de esta serie mantiene una tendencia parabólica positiva. Los incrementos se sitúan entre el 5,7% y el 12,8%, porcentajes correspondientes a los meses de octubre y septiembre, respectivamente.

Salidas internacionales mensuales



	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2004	111.330	107.687	91.667	95.812	93.469	108.283
2005	122.898	118.298	103.180	100.792	96.664	114.174

El comportamiento de las salidas hacia destinos internacionales presenta incrementos que oscilan entre el 3,4% y el 12,5%, porcentajes correspondientes a noviembre y septiembre, respectivamente.

Los porcentajes de crecimiento más altos se dan en el mes de septiembre, tanto en las llegadas como en las salidas internacionales.

Principales trayectos aéreos nacionales

Ciudades	Llegadas	Salidas
Medellín	270.762	286.026
Cali	260.496	274.373
Cartagena	156.236	160.234
Barranquilla	123.846	130.016
Bucaramanga	78.984	80.208
Pereira	72.816	80.148
Santa Marta	69.332	72.330
San Andrés	65.159	63.142
Cúcuta	44.112	45.203
Montería	40.274	44.241
% respecto al total	0,80	0,80

Principales trayectos aéreos internacionales

Ciudades	Llegadas	Ciudades	Salidas
Miami	116.579	Miami	112.319
Madrid	88.386	Madrid	75.541
Caracas	68.336	Caracas	56.996
París	41.238	París	40.156
Panamá	39.266	Panamá	35.116
Lima	35.334	Lima	36.677
Quito	34.979	Quito	36.348
Nueva York	32.495	Nueva York	32.363
México	28.951	México	26.088
São Paulo	25.098	São Paulo	19.058
% respecto al total	0,75	% respecto al total	0,72

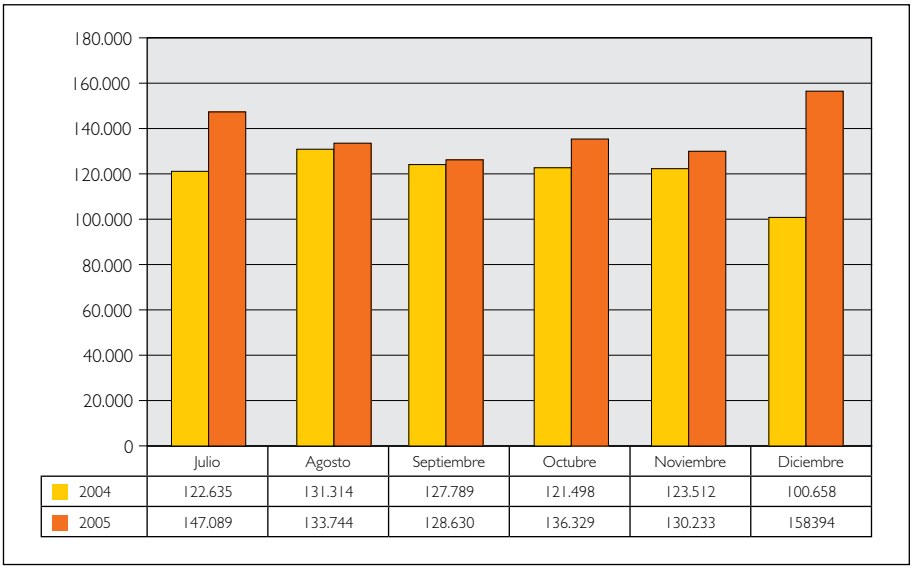
Transporte terrestre

Las cifras que se incluyen en este capítulo corresponden al movimiento de buses y pasajeros reportado por la Terminal de Transporte de Bogotá durante el segundo semestre de 2005.

En cuanto a los arribos, las cifras que aquí se presentan corresponden a llegadas efectivas a la Terminal de Transporte. El número de llegadas reales es ligeramente superior debido al desembarco de pasajeros sobre las vías de entrada a Bogotá.

Comportamiento del flujo vehicular en la Terminal de Transporte (llegadas y salidas)

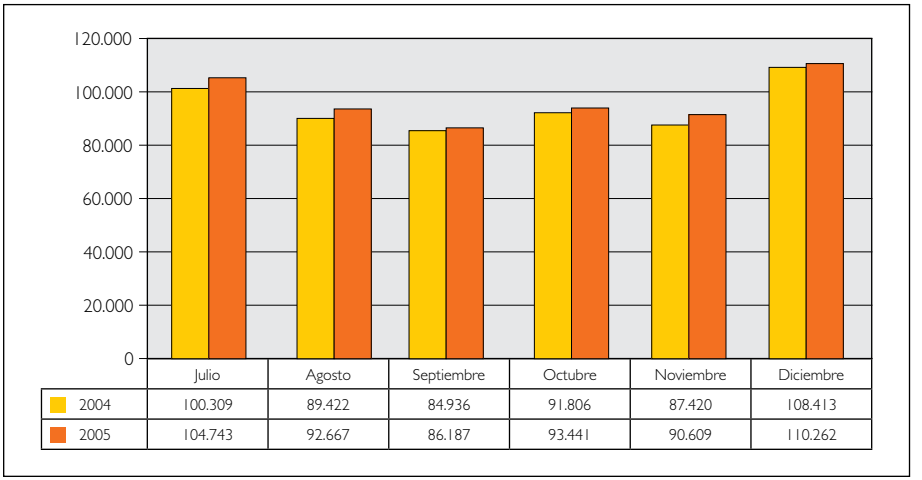
Llegadas de vehículos (julio a diciembre, 2004 y 2005)



	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2004	122.635	131.314	127.789	121.498	123.512	100.658
2005	147.089	133.744	128.630	136.329	130.233	158394

Al realizar la comparación de las llegadas de vehículos del segundo semestre de 2004 y 2005, se observa durante todos los meses un incremento promedio para el período de 14,7%, siendo diciembre el mes de mayor crecimiento (57,4%), incremento que no se refleja en la ocupación hotelera de ese mes, por cuanto se interpreta que se trata de visitas a familiares y amigos durante la temporada decembrina, lo cual puede incidir en un mayor consumo de otros servicios.

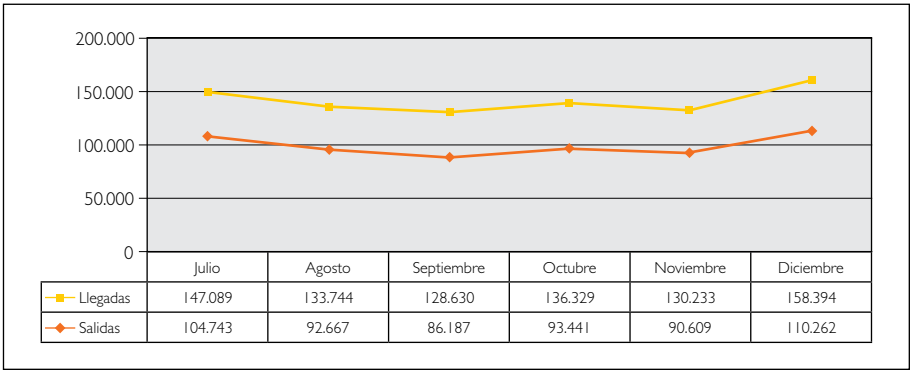
Salidas de vehículos (julio a diciembre, 2004 y 2005)



	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2004	100.309	89.422	84.936	91.806	87.420	108.413
2005	104.743	92.667	86.187	93.441	90.609	110.262

Las salidas de vehículos presentan un leve crecimiento del 2,8%. El mes de julio es el de mayor impacto, con el 4,4%, y septiembre el más bajo, con tan sólo el 1,5%. Este comportamiento se relaciona con mayores niveles de movilidad que se dan en la temporada de vacaciones de mitad de año.

Comparativo de llegadas y salidas de vehículos
(julio a diciembre de 2005)

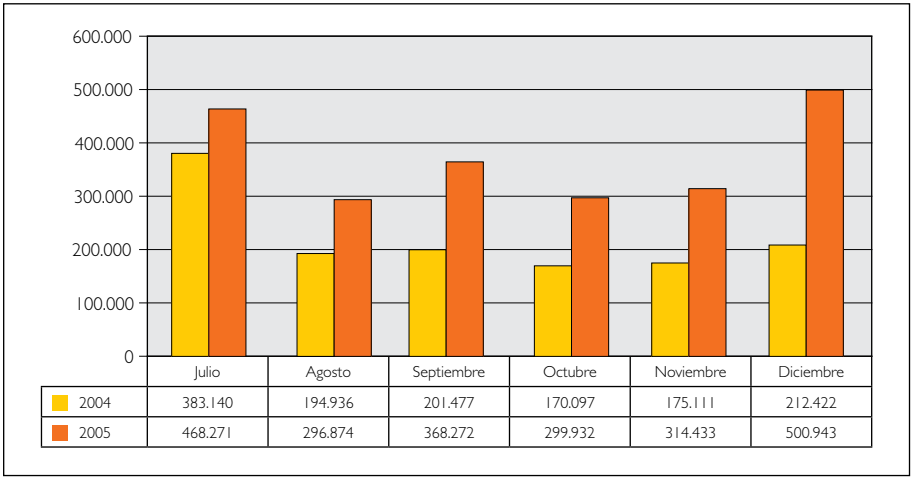


	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Llegadas	147.089	133.744	128.630	136.329	130.233	158.394
Salidas	104.743	92.667	86.187	93.441	90.609	110.262

Analizando en conjunto salidas y llegadas de vehículos, estas últimas son mayores en un 44,4%. El comportamiento de los meses es muy similar en los dos casos, pues julio y diciembre son los de mayor movimiento y septiembre el de menor.

Comportamiento del flujo de pasajeros en la Terminal de Transporte (llegadas y salidas)

Llegadas de pasajeros (julio a diciembre, 2004 y 2005)

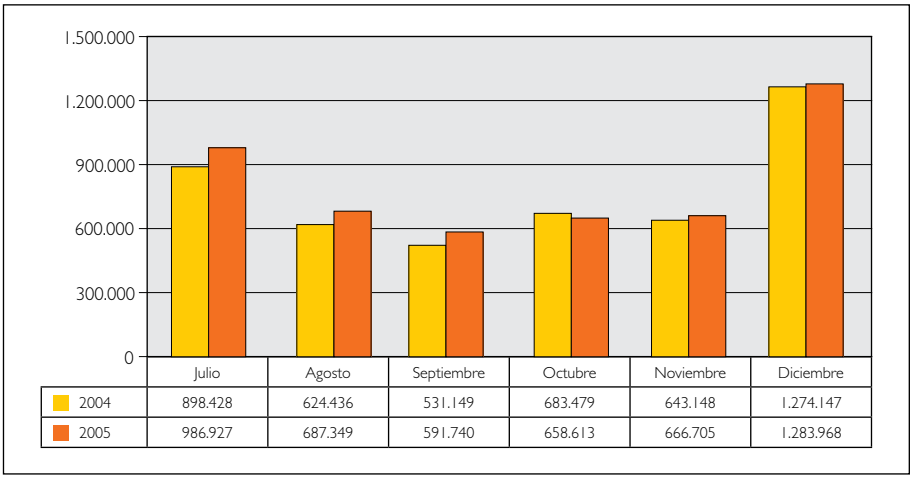


	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2004	383.140	194.936	201.477	170.097	175.111	212.422
2005	468.271	296.874	368.272	299.932	314.433	500.943

Durante el segundo semestre de 2005 ingresaron 2.248.725 personas por la Terminal de Transporte de Bogotá, 911.542 más que las reportadas en el mismo período de 2004. El crecimiento se situó en el 68,2%, siendo diciembre y septiembre los meses de mayor incremento en movilidad de pasajeros, con 135,8% y 82,8% respectivamente.

Las cifras de llegada son aproximadas, pues sólo incluyen los viajeros que hacen su arribo directo a la Terminal de Transporte.

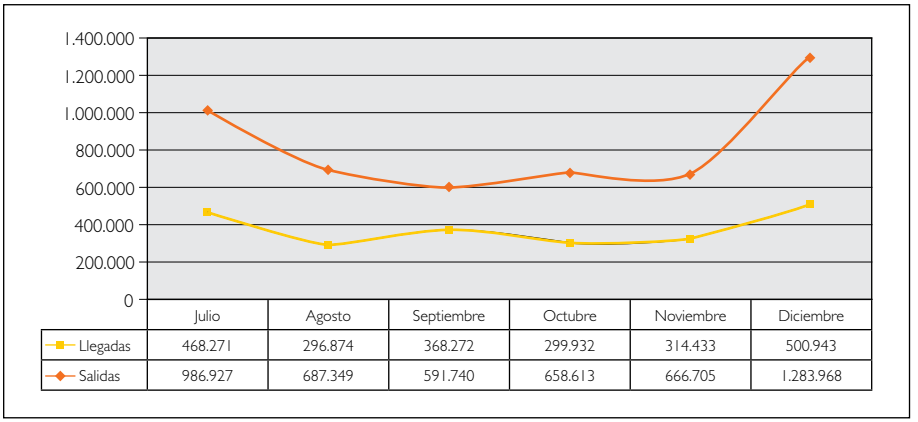
Salidas de pasajeros (julio a diciembre, 2004 y 2005)



	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2004	898.428	624.436	531.149	683.479	643.148	1.274.147
2005	986.927	687.349	591.740	658.613	666.705	1.283.968

Las salidas de pasajeros presentan un incremento promedio de 4,7% en el período analizado. Tan sólo el mes de octubre presenta una disminución del 3,6% en el volumen de pasajeros. Estas cifras son más exactas, pues se generan a partir de la venta de tiquetes de las diferentes empresas de transporte que operan en la Terminal.

Comparativo de llegadas y salidas de pasajeros
(julio a diciembre de 2005)



	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Llegadas	468.271	296.874	368.272	299.932	314.433	500.943
Salidas	986.927	687.349	591.740	658.613	666.705	1.283.968

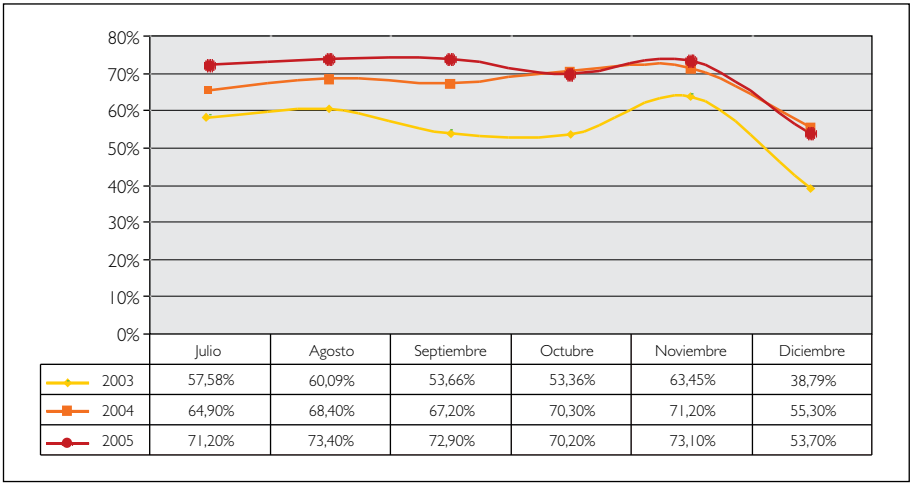
El comportamiento del flujo de pasajeros es inverso al de vehículos, pues mientras en estos últimos las llegadas eran superiores a las salidas, el volumen de pasajeros que salen de la ciudad es mayor al de las llegadas.

Para los dos casos se observa cómo los flujos cambian radicalmente antes y después de las temporadas de vacaciones (julio y diciembre), situación que se ve claramente al inicio y final de cada curva, mientras que en la parte intermedia del período se presentan menos fluctuaciones.

Variables de ocupación hotelera

La información presentada en este capítulo es resultado del análisis de los datos publicados por la Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco) respecto de la ocupación hotelera en la ciudad de Bogotá, en el segundo semestre de 2005.

Ocupación hotelera (julio a diciembre de 2003, 2004 y 2005)



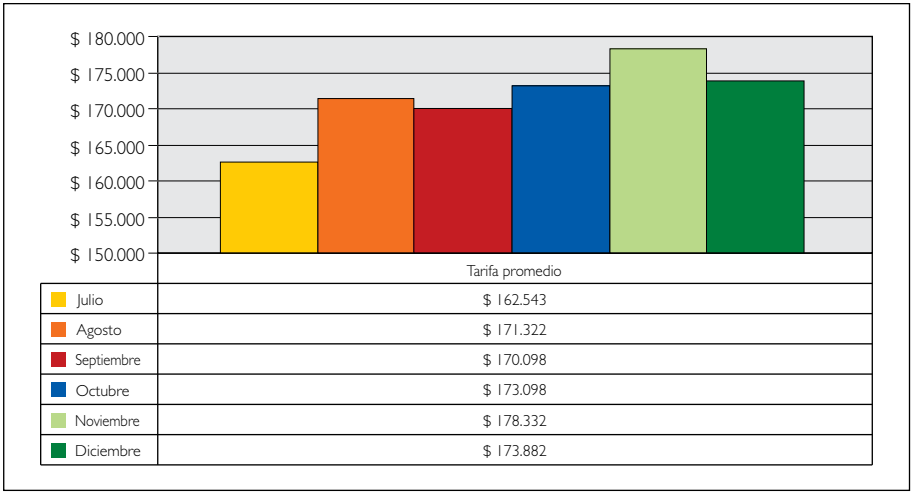
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2003	57,58%	60,09%	53,66%	53,36%	63,45%	38,79%
2004	64,90%	68,40%	67,20%	70,30%	71,20%	55,30%
2005	71,20%	73,40%	72,90%	70,20%	73,10%	53,70%

En los últimos tres años la actividad hotelera ha tenido un comportamiento favorable. La gráfica muestra el incremento del porcentaje de ocupación en los períodos analizados; en cada año el desplazamiento de la curva hacia arriba evidencia mejoría en este indicador.

Las diferencias más notorias se evidencian en los meses de julio, agosto y septiembre; en octubre y diciembre se presentaron disminuciones no significativas respecto al año 2004.

El análisis del período completo muestra que hacia el final del año la curva de ocupación es decreciente, esto debido al turismo de negocios que predomina en la ciudad, siendo para fin de año preferidos otros destinos asociados a vacaciones y descanso. Este fenómeno se repite en los diferentes períodos que se observan en la gráfica.

Tarifa promedio (julio a diciembre de 2005)



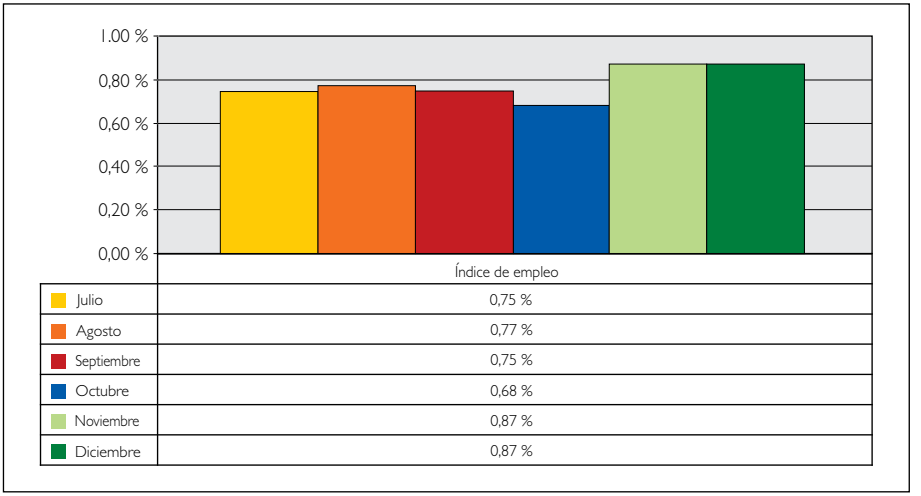
	Tarifa promedio
Julio	$ 162.543
Agosto	$ 171.322
Septiembre	$ 170.098
Octubre	$ 173.098
Noviembre	$ 178.332
Diciembre	$ 173.882

La tarifa promedio por habitación, durante el segundo semestre de 2005, fue de $171.545.

La tarifa promedio más alta se presentó en el mes de noviembre y la más baja en el mes de julio.

Índice de empleo (julio a diciembre de 2005)

Por medio de este indicador, Cotelco refleja el número aproximado de empleos directos por habitación disponible.



	Índice de empleo
Julio	0,75 %
Agosto	0,77 %
Septiembre	0,75 %
Octubre	0,68 %
Noviembre	0,87 %
Diciembre	0,87 %

El índice de empleo durante el segundo semestre de 2005 se encuentra entre 0,7 y 0,9 empleados por habitación. El mes de diciembre presenta un alto índice, a pesar de la baja ocupación. Esto podría explicarse por la actividad de eventos, cuyo comportamiento en fin de año es creciente y requiere vinculaciones temporales de personal.

Conteo de vehículos particulares y ocupación visual en peajes de salida y entrada de Bogotá

Generalidades

Este estudio sobre el conteo de vehículos particulares que ingresan a la ciudad por las seis principales entradas (peajes) es la continuación de una consultoría contratada en diciembre de 2004 (cuyos resultados fueron presentados en el *Boletín de estadísticas* del segundo semestre de 2004) y que para el año 2005 se convirtió en una fuente de información importante para caracterizar el ingreso de visitantes a nuestra ciudad, junto con la información de transporte terrestre suministrada por la Terminal de Transporte de Bogotá y la de transporte aéreo suministrada por la Aeronáutica Civil.

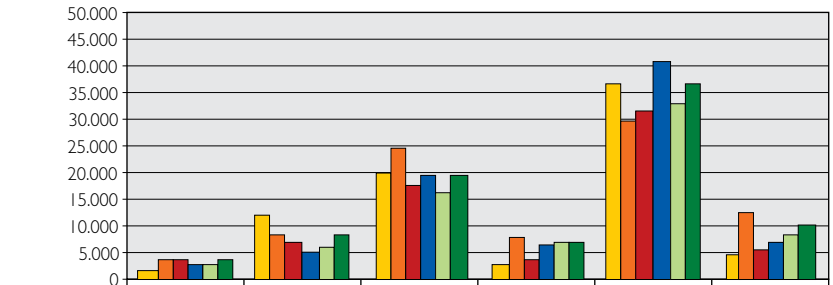
La metodología de aplicación de estos conteos consiste en listar la cantidad de vehículos que ingresan a la ciudad y la cantidad de ocupantes que lleva cada uno, seguimiento que se hace durante siete horas diarias en una semana de cada mes (lunes a domingo). Las semanas escogidas no son atípicas, lo que permite inducir el comportamiento regular del flujo vehicular durante el mes. En el presente documento se encuentran los resultados correspondientes al segundo semestre de 2005.

Resultados

En los seis meses de realización de los conteos se contabilizó el ingreso de aproximadamente 504.000 vehículos con una cantidad total de

pasajeros cercana a 1.015.000. La ocupación promedio por vehículo durante el semestre fue de dos personas.

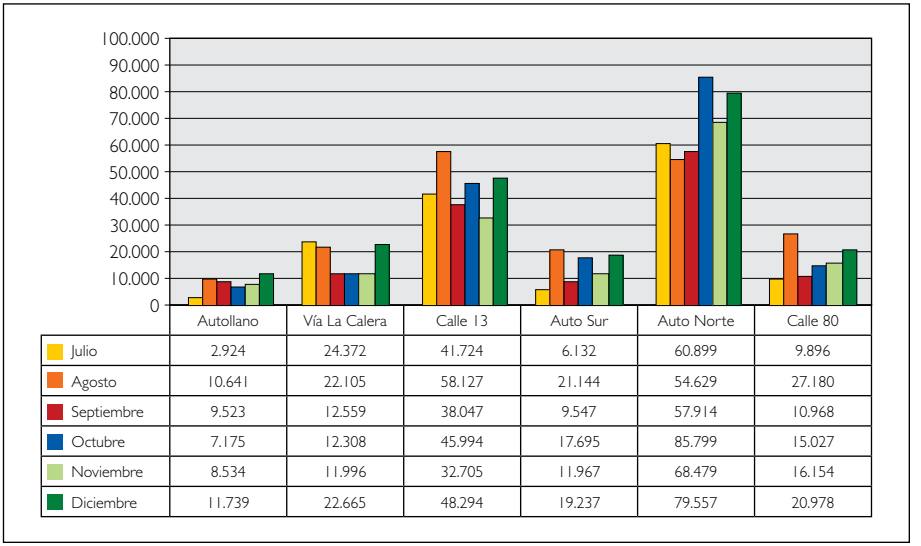
Cantidad de vehículos que ingresan a la ciudad por punto de conteo y por mes



	Autollano	Vía La Calera	Calle 13	Auto Sur	Auto Norte	Calle 80
Julio	1.365	12.811	21.358	3.088	39.200	4.763
Agosto	3.979	8.918	26.190	8.156	31.441	13.402
Septiembre	3.808	7.259	18.594	4.080	33.517	5.795
Octubre	3.026	5.514	20.729	7.035	43.564	7.195
Noviembre	3.071	6.499	17.399	7.331	35.250	8.608
Diciembre	4.066	8.875	20.899	7.294	38.788	10.780

El peaje que registró el mayor número de vehículos ingresados a la ciudad durante el semestre fue el de la Autopista Norte, seguido por el de la calle 13. Por estas dos áreas de la ciudad se moviliza un gran número de personas que habitan en los llamados “municipios dormitorio”.

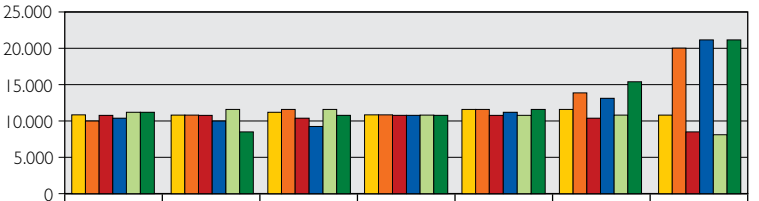
Cantidad de pasajeros que ingresan a la ciudad por punto de conteo y por mes



	Autollano	Vía La Calera	Calle 13	Auto Sur	Auto Norte	Calle 80
Julio	2.924	24.372	41.724	6.132	60.899	9.896
Agosto	10.641	22.105	58.127	21.144	54.629	27.180
Septiembre	9.523	12.559	38.047	9.547	57.914	10.968
Octubre	7.175	12.308	45.994	17.695	85.799	15.027
Noviembre	8.534	11.996	32.705	11.967	68.479	16.154
Diciembre	11.739	22.665	48.294	19.237	79.557	20.978

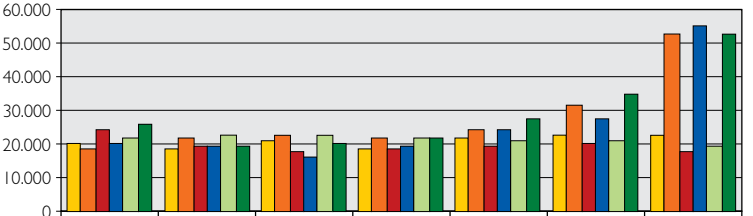
En cuanto al movimiento en número de pasajeros, el comportamiento se mantiene en relación con la cantidad de vehículos que ingresan a la ciudad, dado el estándar que se presenta en el promedio de personas por vehículo en las diferentes entradas a la ciudad.

Total de vehículos que ingresan a la ciudad por día y por mes



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Julio	11.671	11.429	11.945	11.656	12..395	12.311	11.178
Agosto	10.114	11.439	12.310	11.543	12.323	14.155	20.202
Septiembre	10.878	10.995	10.483	10.565	11.153	10.250	8.729
Octubre	10.239	10.046	9.482	10.634	12.107	13.311	20.975
Noviembre	12.076	12.168	12.226	11.187	10.685	11.311	8.505
Diciembre	11.947	8.673	10.689	10.648	12.402	15.411	20.932

Total de pasajeros que ingresan a la ciudad por día y por mes



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Julio	20.145	18.713	20.844	19.012	21.868	23.089	22.276
Agosto	18.689	21.391	22.704	21.704	24.821	31.307	53.210
Septiembre	24.659	19.519	18.068	18.603	19.749	19.846	18.114
Octubre	20.066	19.234	16.660	19.688	24.420	27.978	55.952
Noviembre	22.029	23.000	22.189	21.366	21.026	20.674	19.551
Diciembre	25.904	19.142	20.057	22.006	27.490	35.565	52.306

En las dos gráficas anteriores se puede observar el comportamiento del movimiento de vehículos y pasajeros durante los siete días de la semana. En términos generales el mayor tránsito se da en el mes de diciembre entre jueves y lunes. Es importante mencionar que el comportamiento del día lunes conserva la uniformidad de los otros días de la semana, por cuanto los conteos se efectuaron en semanas no atípicas, para no afectar los resultados respecto a la movilidad que se genera en fines de semana con lunes festivo.

Concluye el análisis con la aclaración de que las cifras arrojadas por este estudio no se constituyen en datos sobre movilidad de turistas, por cuanto no se indaga sobre los motivos de desplazamiento; así, las cifras pueden incluir residentes de la ciudad, personas en tránsito a otros destinos, personas que no pernoctan en Bogotá y, por supuesto, turistas.

Estudio de Mercados Turísticos para Bogotá

Resumen

En el Estudio de Mercados Turísticos, contratado por la Subdirección de Turismo y finalizado en el segundo semestre de 2005, se destacan algunos resultados respecto a las características de la demanda y de la oferta de los servicios turísticos de la ciudad.

Un número considerable de turistas internacionales proviene de Estados Unidos y España. Utilizan hotel en su mayoría, registran estudios a nivel de postgrado, conocen Bogotá como destino turístico por referencias de familiares o amigos y tienen buen conocimiento de los negocios en la ciudad. Viajan motivados por ferias, congresos y convenciones, y previamente conocen Bogotá vía Internet. Hacen más uso de servicios financieros y de casas de cambio que los turistas nacionales. Les agrada ir de compras a centros comerciales, visitar sitios culturales e históricos, parques, restaurantes y bares. Compran artesanías y frecuentan museos. Visitan Bogotá motivados por negocios, descanso, cultura, recreación y compras, y vuelven por las mismas razones. Como principal medio de transporte en Bogotá prefieren el taxi, seguido del vehículo alquilado. La mayoría consume comida típica colombiana o comida típica bogotana, presentándose también consumo de comida internacional o *gourmet*. La principal queja de los turistas extranjeros es la demora en las conexiones aéreas.

Los turistas nacionales principalmente se desplazan desde Cali, Barranquilla Medellín, Cartagena, Santa Marta y Bucaramanga. Por lo general se alojan en casa de familiares o amigos. Permanecen en promedio tres días y en ciertos casos hasta dos semanas en la ciu-

dad. Conocen Bogotá como destino turístico en general por referencias de familiares o amigos. Vienen por negocios, ferias, congresos y convenciones. Conocen la ciudad por negocios previamente realizados, a través de la televisión, Internet y por guías turísticas. Además del motivo principal de su viaje, los turistas nacionales suelen ir de compras a centros comerciales y visitan sitios culturales e históricos, parques, museos, espacios religiosos y bares. Utilizan telefonía celular e Internet, así como servicios financieros, casas de cambio, servicios médicos y terapéuticos. La mayoría visita frecuentemente Bogotá por negocios, además motivados por descanso, cultura, recreación, deportes, compras y educación. Generalmente vuelven a Bogotá por las mismas motivaciones. Se movilizan por la ciudad en taxi y Transmilenio. Consumen comida corriente o rápida, seguida de comida típica bogotana y colombiana. Las quejas manifestadas por los turistas nacionales se refieren en su mayoría a demoras en las conexiones aéreas y terrestres, deficiente infraestructura aeroportuaria y vial. La insatisfacción de los turistas nacionales se registra principalmente respecto a la atención al cliente, a la calidad de los servicios de transporte, servicios públicos y, en menores porcentajes, a los servicios de restaurantes y telecomunicaciones.

La gran mayoría de los turistas, nacionales y extranjeros, se muestra muy satisfecha con la infraestructura física de la ciudad.

En la oferta de la ciudad, además de atractivos turísticos, negocios, ferias, eventos y convenciones, compras, espacios culturales, históricos, naturales, religiosos, médicos, de rumba y recreativos, se destaca una amplia infraestructura hotelera conformada por 124 hoteles de calidad turística, con más de 9.500 habitaciones. Es una ciudad cosmopolita en cuanto a gastronomía se refiere. Además de restau-

rantes especializados en comidas típicas bogotanas, los hay también que ofrecen menús de otras regiones del país o cocina de diferentes partes del mundo. Se dispone de infraestructura de enlace satelital, red de fibra óptica y microondas, lo que permite una excelente comunicación nacional e internacional en materia de voz e imagen.

En servicios de transporte aéreo se cuenta con excelentes facilidades para el ingreso y la salida por vía aérea desde los cinco continentes mediante vuelos directos, conexiones y vuelos *charter*. Iguales condiciones se presentan en el caso del tránsito aéreo doméstico, con trayectos desde y hacia todas las capitales de departamento y a numerosas ciudades intermedias y poblaciones del país. Bogotá posee una moderna Terminal de Transporte terrestre desde donde se conecta con todo el territorio nacional y con los países vecinos.

La ciudad es líder regional en la prestación de servicios médicos altamente calificados a través de su amplia red de clínicas y hospitales privados y públicos. En materia educativa, Bogotá es reconocida como ciudad universitaria por excelencia en el continente, pues ofrece programas de pregrado y postgrado a través de 25 universidades.

Conclusiones

Los resultados de la encuesta aplicada en agosto y en diciembre a los viajeros no residentes en la ciudad y que pernoctaron al menos una noche, confirman a Bogotá como destino por ferias, eventos y negocios.

Las épocas de vacaciones y los días laborales son los preferidos por los turistas para efectuar viajes a la ciudad. Un alto porcentaje viajaron solos en días laborales, pero en diciembre, época de vacaciones, aumentó significativamente la compañía de familiares. Un alto porcentaje de comerciantes y trabajadores independientes visitaron la ciudad motivados por los negocios y la asistencia a ferias. En vacaciones, personas dedicadas al hogar y estudiantes fueron los turistas de mayor presencia, siendo la visita a familiares y amigos su principal motivación.

Las agencias de viajes fueron utilizadas para la compra de tiquetes aéreos y en menor escala para alojamiento y alimentación. Un alto porcentaje de turistas se aloja en casa de familiares y amigos. En cuanto a la alimentación, los viajeros principalmente consumieron alimentos en su lugar de alojamiento. La mayoría corre con los gastos del viaje. En días laborales, una gran proporción visitó por primera vez la ciudad. En vacaciones un porcentaje muy bajo no conocía la ciudad. Es probable que algunos de los turistas que visitan la ciudad por negocios en días laborales, posteriormente lo hagan en época de vacaciones motivados por otros atractivos.

En este período se reconfirma la buena calificación de los servicios de la ciudad como "buenos" y "excelentes". De igual forma la amabilidad de la gente, los negocios, el clima y la variedad de centros

comerciales siguen considerados como motivaciones para visitar de nuevo a Bogotá. Se aprecia la inclusión de atractivos naturales como nuevos productos turísticos no urbanos.

Mediante la presentación de Bogotá a agentes de viajes mayoristas ecuatorianos en el Workshop, evento organizado por Proexport, y en la Feria Internacional de Turismo FITE 2005, se ubicó Bogotá en el cuarto destino de su mercado internacional. Los consultados reportan la costa caribe colombiana como mercado prioritario, y San Andrés y Cartagena son los destinos más vendidos. Con estas ciudades, además de Medellín y Cali, comercializan Bogotá. Los mayoristas ecuatorianos perciben la ciudad como bonita, con muchos atractivos turísticos y culturales, con múltiples opciones y propicia para los negocios. Las principales motivaciones para visitar Bogotá son los *city tours*, las compras y la hotelería bogotana. Es notable el atractivo del Santuario del Divino Niño en este mercado.

Las mediciones adelantadas en eventos urbanos, culturales y comerciales de la ciudad presentan interesantes resultados que caracterizan a los turistas. De los encuestados en el Festival Rock al Parque, un porcentaje relevante fueron turistas. La inmensa mayoría de los asistentes recibió, a través de radio y televisión, la información sobre el evento, y así mismo afirma que el festival atrae turistas a la ciudad. Hubo predominio de edades entre los 10 y los 25 años, de estudiantes universitarios y colegiales, y de asistencia concentrada entre una y cinco versiones de Rock al Parque. En calidad del sonido, bandas, cumplimiento, logística y seguridad, la evaluación está entre buena y excelente. La mayoría visitaría de nuevo la ciudad para asistir a nuevas versiones del festival, por la variedad de la oferta cultural y para asistir a otros conciertos.

Los turistas participantes en la Feria de las Colonias en su mayoría son hombres, comerciantes independientes, con nivel de educación superior, y visitaron Bogotá motivados por los negocios y por la vinculación a la feria en calidad de expositores. Un bajo porcentaje se alojó en hoteles, la mayoría lo hizo en casa de familiares o amigos. En promedio efectúan siete viajes al año a la ciudad con nueve noches de pernoctación, viajan principalmente acompañados con familiares, compañeros o solos. La gran mayoría visitaría de nuevo la ciudad por la amabilidad de los bogotanos, diversidad y calidad de la oferta cultural y por el patrimonio arquitectónico y cultural. Consideran como razonable el costo de los bienes y servicios, siendo alta la respuesta de "no pagó". Evalúan a Bogotá como plaza comercial y de negocios en los niveles de buena y excelente, ratificando la ciudad como importante centro de negocios.

El ya tradicional evento comercial liderado por Fenalco con el apoyo de la Administración Distrital, Bogotá Despierta, permitió caracterizar a los turistas e indagar cómo perciben los residentes los atractivos turísticos de la ciudad. El 13% de los encuestados corresponde a turistas, universitarios y egresados de secundaria, con actividades a nivel técnico y profesional, motivados primordialmente por los negocios, se alojaron en casa de familiares o amigos y en menor porcentaje en hoteles. Visitarían de nuevo Bogotá motivados por la diversidad de centros comerciales, calidad y variedad de restaurantes, atractivos naturales, amabilidad de la gente y variedad de la oferta cultural.

El 90% de los residentes encuestados considera que Bogotá Despierta es un atractivo turístico, ratificando el potencial de la ciudad para posicionarse como destino de compras con múltiples opcio-

nes comerciales. Reconocen como atractivos turísticos a Unicentro, centros comerciales, sector de La Candelaria, Parque de la 93, Zona Rosa, Monserrate y los museos de la ciudad.

La hotelería presenta un comportamiento favorable. En términos generales los porcentajes de ocupación son superiores a los de años anteriores. La tarifa promedio por habitación durante el período fue de $171.545. El índice de empleo se ubica entre 0,7 y 0,9 empleados por habitación. En diciembre, período de baja ocupación debido al comportamiento del turismo de negocios en época de vacaciones, el índice de empleo se ubica en su punto más alto, impactado por las vinculaciones temporales que generan los eventos de fin de año.

El portal de turismo de Bogotá, www.bogotaturismo.gov.co, recibió durante el semestre alrededor de 400.000 visitas, con un promedio de más de 2.000 consultas diarias.

La cantidad de consultas atendidas por los Puntos de Información Turística (PIT) que el Instituto Distrital de Cultura y Turismo opera en Bogotá, aumentó en 116,09% frente al segundo semestre de 2004, superando las 32.000 consultas personales y telefónicas. Los PIT del centro histórico y de la Terminal de Transporte presentan el mayor movimiento con más del 70 % de las consultas, seguidos en su orden por los PIT de los muelles internacional y nacional del Aeropuerto El Dorado y por Corferias. Las consultas por motivos turísticos (atractivos, prestadores, entorno del PIT) tienen alta frecuencia en el centro histórico y por negocios en la Terminal de Transporte. Los extranjeros, que provienen principalmente de Centro y Suramérica y Europa, consultan más en el muelle internacional, y los nacionales, procedentes en su mayoría de la región central, en la Terminal de Transporte y en el centro histórico.

La movilidad de pasajeros desde y hacia destinos internacionales por el Aeropuerto Internacional El Dorado y el Puente Aéreo superó los 650.000 en ambos sentidos, siendo superior la movilidad en julio y en diciembre. Los principales trayectos coinciden en mantener un comportamiento similar al del segundo semestre de 2004, concentrando las llegadas en cinco ciudades latinoamericanas, tres de Estados Unidos y dos europeas, con el 75% del total de pasajeros, mientras las salidas concentran el 72% de pasajeros hacia seis destinos de Latinoamérica, dos europeos y dos norteamericanos. Las llegadas internacionales aumentaron todos los meses, alcanzando en el semestre casi un 10% frente al mismo período de 2004. Las salidas, con la misma tendencia de crecimiento, se incrementaron todos los meses, logrando llegar en el período a cerca del 8%. Septiembre fue el mes con mayor incremento tanto en llegadas como en salidas internacionales.

En los trayectos desde y hacia destinos nacionales, la movilidad es del orden de 1.500.000 pasajeros en los dos sentidos. Respecto al mismo período de 2004, el movimiento es relativamente similar a pesar que las llegadas crecieron en 0,79% y las salidas en 1,39%. Julio y agosto presentan la mayor movilidad en llegadas, en tanto que las salidas se distribuyen a lo largo del período sin incremento que se destaque en algún mes. El 80% del movimiento nacional de pasajeros por vía aérea se concentra en 10 ciudades.

El flujo vehicular a través de la Terminal de Transporte de Bogotá, en relación con el segundo semestre de 2004, reporta un incremento promedio del 14,7% en llegadas durante todos los meses, destacándose la época de vacaciones de diciembre con 57,4% de crecimiento. Las salidas en promedio durante todos los meses experimentaron un

crecimiento del 2,8%. Las llegadas de vehículos son mayores en un 44,4% frente a las salidas. Del conjunto de salidas y llegadas de vehículos, septiembre es el mes de menor movimiento. Julio y diciembre (épocas de vacaciones) reportan las mayores cifras.

La información de llegada de pasajeros no incluye aquellos que desembarcan antes del ingreso del vehículo a la Terminal de Transporte. En el período llegaron 2.248.725 viajeros, equivalentes a un crecimiento del 68,2% respecto al segundo semestre 2004. En diciembre se llegó al 135,8% y en septiembre al 82,8% de incremento. Las salidas de pasajeros presentan un crecimiento promedio del 4,7% en todos los meses, excepto en octubre con un decremento del 3,6%. Durante el semestre salieron 4.875.302 pasajeros, cifra correspondiente al 216,8% de las llegadas. El 46,5% de pasajeros que salió, se movilizó en las épocas de vacaciones de julio y diciembre.

¿Y tú, qué sabes de Bogotá?