ALIMENTARTE 2016
Resultados sondeo*

Alimentarte es un festival gastronómico liderado por la Fundación Corazón Verde, que convierte a la ciudad de Bogotá en un referente turístico, gastronómico y multicultural, durante dos fines de semana. Cada año este festival ha reunido cerca de 200 restaurantes y chefs, así como ha sido un espacio para realizar muestras gastronómicas de diferentes países del mundo, acompañadas de manifestaciones culturales.

Gracias a los ingresos que recibe la Fundación a través de la ejecución de este festival se ha fortalecido la implementación de programas como:

- **Bajo techo**: entregando más de 250 soluciones de vivienda en las principales ciudades del país.
- **Grado Once**: otorgando becas a más de cinco mil menores de edad para realizar estudios de básica primaria y secundaria.
- **Presentes**: acompañando en el manejo del duelo a las viudas y huérfanos de los policías fallecidos en actos de servicio.

En el año 2016 este evento fue desarrollado los días 13, 14, 15, 20 y 21 de agosto, en su versión décima cuarta, siendo principales países invitados México y Colombia, con sus muestras "Mundo con Boca" los días 13, 14 y 15, y "Colombia Sí Sabe" (sabores del pacífico) los días 20 y 21, respectivamente.

Durante esos días el Instituto Distrital de Turismo, a través del Observatorio de Turismo, apoyó la medición y caracterización de los asistentes al evento, mediante un sondeo que permitiera percibir el tipo de personas que atendieron Alimentarte 2016 y la participación de los visitantes en el mismo. En este documento se exponen los resultados encontrados en dicho proceso, como fuente de información para fortalecer el evento en sus próximas versiones.

* **Elaborado por:** Deyna Nathaly Cubillos, contratista, Observatorio de Turismo IDT
Viviana María Oquendo, contratista, Observatorio de Turismo IDT
Aprobado por: Mónica Lucía Acero, asesora, Observatorio de Turismo IDT

Contenido

CONTEXTO GENERAL ALIMENTARTE 2016 3
CONCEPTOS BÁSICOS 5
OBJETIVO DEL SONDEO 6
METODOLOGÍA DEL SONDEO 6
RESULTADOS 8
Residentes 8
Caracterización de residentes asistentes al festival 8
Caracterización del evento por parte de los residentes 11
Visitantes 13
Caracterización de visitantes asistentes al festival. 13
Caracterización del evento por parte de los visitantes 17
Caracterización de turistas en el evento 20
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 22
BIBLIOGRAFÍA 23

CONTEXTO GENERAL ALIMENTARTE 2016

La Fundación Corazón Verde (FCV) lleva 15 años realizando en Colombia programas sociales de educación, vivienda y apoyo al duelo de familias de los policías fallecidos o en situación de discapacidad a raíz del orden público.

Con el fin de tener un alto grado de autofinanciación, la Fundación desarrolla diferentes eventos en el sector entretenimiento. En ellos, "la FCV asume el riesgo de la realización del evento o las obras de arte; los empresarios y artistas donan un porcentaje de las ventas a cambio de un certificado de donación por el 125% del valor; y la sociedad civil apoya a la FCV al consumir los productos ofrecidos." (Fundación Corazón Verde [FCV]; s.f.).

En el año 2002, la Fundación planteó la marca Alimentarte©, como una estrategia propuesta por la Fundación para la generación de recursos de inversión social. En su primera versión se desarrolló en Bogotá de un espacio al aire libre donde se dieron cita 20 restaurantes de la ciudad, conocido como el Festival Alimentarte – **Alimentarte Food Festival©.** Actualmente Alimentarte© se caracteriza por tres eventos de ciudad:

"1. ***Alimentarte Food Festival©:*** *realizado en el Parque el Virrey, con una participación de cerca de 200 restaurantes de la ciudad que durante 5 días trasladas su oferta gastronómica al parque El Virrey en Bogotá.*

2. ***Alimentarte Restaurant Tour©:*** *semana durante la cual chefs internacionales cocinan a cuatro manos con chefs nacionales en diferentes restaurantes y hoteles de la ciudad, ofreciendo a locales y visitantes, un menú de varios pasos con su respectivo maridaje.*

3. ***Alimentarte Foro Gastronómico Internacional©:*** *espacio en el que periodistas gastronómicos, blogueros, chefs y académicos reconocidos en el ámbito nacional e internacional debaten acerca de los temas de actualidad relacionados con la gastronomía y su potencial como jalonador de desarrollo social, económico, turístico y cultural."* (FCV, s.f.).

Para Bogotá este evento ha tenido impactos adicionales a la generación de recursos de inversión social; se ha transformado también en un lugar de disfrute para los residentes y para los visitantes de la ciudad.

Por lo anterior, el evento se ha comenzado a vincular en la estrategia de desarrollo del producto turístico gastronómico, que diferentes sectores han venido consolidado desde el año 2012 en las diferentes ciudades y regiones de Colombia, con el fin de convertir al país en un destino gastronómico de talla

internacional; vinculación amparada en el PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2011 – 2014 "Turismo: factor de prosperidad para Colombia" del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el Plan Maestro de Turismo de Bogotá del Instituto de Turismo de Bogotá.

En este proceso, se sumaron a esta estrategia otros actores locales y nacionales del sector público y privado, tales como Procolombia, Instituto Distrital de Turismo de Bogotá - IDT, Invest in Bogotá, Acodrés Bogotá y Acodrés Nacional, Restaurantes, Chefs, Lowe, quienes, trabajando de manera articulada con la Fundación, han desarrollado cada vez más el sector gastronómico para generar un mayor impacto social, económico y cultural.

Debido a lo anterior, ha comenzado a ser muy pertinente la identificación y caracterización de los asistentes al evento, como fuente de información sobre el tipo de personas que lo atienden y su percepción sobre éste, para identificar fortalezas y aspectos por mejorar del mismo, así como la participación de visitantes en él. En el año 2016 esta medición se hizo mediante un sondeo, cuyas características y resultados se exponen en los siguientes apartados.

CONCEPTOS BÁSICOS

Viaje/viajero: El termino viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración (Naciones Unidas, 2008, párrafo 2.4).

Visitante: n visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (Naciones Unidas, 2008, párrafo 2.9).

Turista (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Naciones Unidas, 2008, párrafo 2.13).

Motivo (principal) de un viaje turístico: El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar (RIET, 2008, párrafo 3.10). La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etcétera) (Naciones Unidas, 2008, párrafo 3.14).

Lugar de residencia habitual: El lugar de residencia habitual es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal (Naciones Unidas, 2008, párrafos 2.20 a 2.24).

Entorno habitual: El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales (Naciones Unidas, 2008, párrafo 2.21).

Gasto turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (Naciones Unidas, 2008, párrafo 4.2).

Grupo de viaje: Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo (Naciones Unidas, 2008, párrafo 3.2).

OBJETIVO DEL SONDEO

Cuantificar los flujos de visitantes a Alimentarte Food Festival©.

METODOLOGÍA DEL SONDEO

El sondeo es una metodología de encuestas que se aplica, en general, con el fin de conocer la opinión pública sobre un tema específico, cuando no se conoce el tamaño del universo de estudio (en este caso del total de asistentes) y por lo tanto no se puede realizar un muestreo probabilístico.

Teniendo en cuenta que no se tiene indicio sobre la variación de la población o sobre el universo a expandir, el número de encuestas fue determinado mediante la metodología *efecto del diseño – deff*, para un cálculo de tamaño aproximado de una proporción de interés que daría (si fuera probabilístico) unos coeficientes de variación esperados inferiores al 5%. En este caso se utilizó un deff=2 (el cual es una medida de eficiencia de un diseño de muestreo con respecto al diseño de muestreo aleatorio simple, que es uno de los más eficientes).

Como resultado, se estableció que el número de encuestas óptimas para captar las características esperadas de la población observada era de 848. Por lo anterior, se aplicaron 848 encuestas, los días 13, 14, 15, 20 y 21 de agosto de 2016 (203 el día 13; 192 el día 14; 153 el día 15; 150 el día 20; y 150 el día 21), a los asistentes que estuvieron en el evento Alimentarte Food Festival© y realizaron compras efectivas en los establecimientos gastronómicos que hicieron parte del mismo.

Estas encuestas fueron lideradas por el equipo de investigaciones de demanda del Observatorio de Turismo de Bogotá, contando con un coordinador general, un coordinador de campo, un supervisor en campo y 12 encuestadores, con apoyo de un ingeniero de sistemas y una estadística.

Además, éstas fueron aplicadas a través de un formato impreso, que incluía 18 preguntas, abordando temas de identificación del perfil del asistente (lugar de residencia, edad y género), características adicionales del visitante (alojamiento, motivación de viaje, actividades realizadas) y temas generales sobre el evento (asistencia, calificación, recomendación, forma de conocimiento sobre éste, conocimiento sobre la organización del mismo, gasto, entre otros), como se evidencia a continuación:

BOGOTÁ
2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS

Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. DESARROLLO ECONÓMICO Instituto Distrital de Turismo	FORMATO INVESTIGACIÓN ENCUESTA DE SATISFACCIÓN ASISTENTES A ALIMENTARTE FOOD FESTIVAL	CODIGO: IT-F18 VERSIÓN: 03 FECHA: 12-08-2016

Encuestador: _____ Crítico: _____ Fecha: _____

Supervisor: _____ Digitador: _____ ID: _____

PRESENTACIÓN

Buenos días, buenas tardes. Mi nombre es:_____ Trabajo con el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá en la aplicación de una encuesta caracterización y satisfacción de los asistentes a Alimentarte Food Festival, sería tan amable de colaborarme, la encuesta dura máximo 1 minuto.

FILTRO

1. ¿Vive usted en Bogotá?

- 1 a. Si **Continue**
- 2 b. No **Pase a 3**

2. ¿En qué localidad vive? (Pase a 8)

1 a. Usaquen	6 f. Tunjuelito	11 k. Suba	16 p. Puente Aranda
2 b. Chapinero	7 g. Bosa	12 l. Barrios Unidos	17 q. Candelaria
3 c. Santafe	8 h. Kennedy	13 m. Teusaquillo	18 r. Rafael Uribe
4 d. San Cristobal	9 i. Fontibón	14 n. Martires	19 s. Ciudad Bolivar
5 e. Usme	10 j. Engativa	15 o. Antonio Nariño	20 t. Sumapaz

CARACTERIZACIÓN

3. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?

- 1 a. Nacional — Ciudad _____ Dpto. _____
- 2 b. Extranjero — País _____ Ciudad _____

4. ¿Cuántas noches durmió o piensa dormir en Bogotá? [ ]

5. ¿Dónde se alojó o piensa alojarse la mayor parte del tiempo en Bogotá?

- 1 a. Hotel
- 2 b. Hostal
- 3 c. Apartahotel
- 4 d. Inmueble de alquiler
- 5 e. Casa de familiares o amigos (sin pago)
- 6 f. Casa de vacaciones propia
- 7 g. Habitación rentada en vivienda familiar
- 8 h. Otro ¿Cuál?_____

6. ¿Cuál fue la principal razón o motivo de su viaje a Bogotá?

- 1 a. Vacaciones/recreación/Ocio
- 2 b. Visita a familiares y amigos
- 3 c. Educación y formación
- 4 d. Salud y atención médica
- 5 e. Asistir a Alimentarte Food Festival
- 6 f. Religión/Peregrinaciones
- 7 g. Compras
- 8 h. Negocios y motivos profesionales
- 9 i. Otro. ¿Cuál?_____

7. ¿Qué otras actividades ha realizado o piensa realizar durante su estadía en Bogotá?

- 1 a. Visita a museos
- 1 b. Vida Nocturna
- 1 c. Gastronomía
- 1 d. Compras
- 1 e. Visita a parques
- 1 f. Recorridos por la ciudad
- 1 g. Cine
- 1 h. Otras
- 1 i. Ninguna

8. ¿Incluyéndolo a usted, con cuántas personas asiste al evento? [ ]

9. ¿Cuánto gastó o tiene presupuestado gastar el día de hoy en este evento? [ ]

10. ¿A cuántas versiones del Festival ha asistido?

- 1 a. Primera vez
- 2 b. De dos a cuatro versiones
- 3 c. De cinco a ocho versiones
- 4 d. Más de nueve versiones
- 5 e. Todas las versiones

11. En general ¿Cómo califica la organización de este Festival?

- 1 a. Excelente
- 2 b. Bueno
- 3 c. Regular
- 4 d. Malo
- 5 e. Muy Malo
- 6 f. NS/NR

12. ¿Cómo se enteró de Alimentarte Food Festival?

- 1 a. Internet - Redes sociales
- 1 b. Prensa
- 1 c. Publicidad en la calle
- 1 d. Familiares o amigos
- 1 e. Letrero Alimentarte
- 1 f. Tradición
- 1 g. Televisión
- 1 h. Radio
- 1 i. Otro ¿Cuál?_____

13. ¿Usted invitaría a amigos o familiares que vivan fuera de la ciudad a este evento?

- 1 a. Si ¿Por qué? _____
- 2 b. No ¿Por qué? _____

14. ¿Es frecuente su asistencia a eventos o festivales gastronómicos?

- 1 a. Si
- 2 b. No

15. ¿Sabe usted que entidad organiza Alimentarte Food Festival?

- 1 a. Si
- 2 b. No **Pase a 17**

16. ¿Conoce usted el fin social que tiene Corazón Verde con este evento?

- 1 a. Si
- 2 b. No

17. ¿Cuál es su edad?

- 1 a. Menor de 18
- 2 b. De 18 a 30
- 3 c. De 31 a 45
- 4 d. De 46 a 60
- 5 e. Mayor a 60
- 6 f. Ns/Nr

18. Género

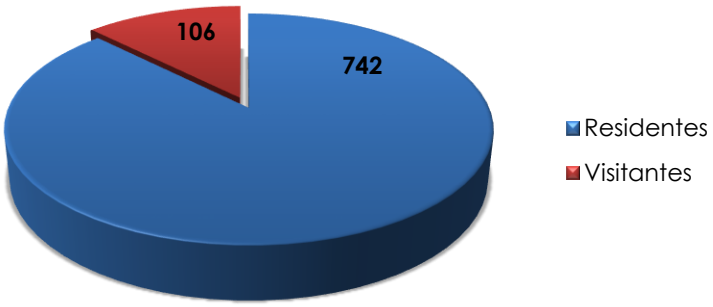
- 1 a. Masculino
- 2 b. Femenino

Observaciones

_____
_____
_____
_____

RESULTADOS

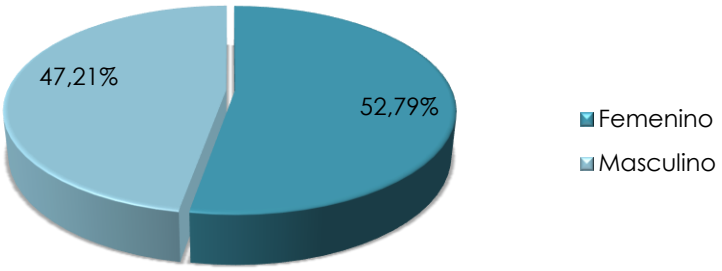
Durante el festival Alimentarte Food Festival© 2016, fueron encuestados en total 848 asistentes, de los cuales 742 (87,5%) residen en la ciudad de Bogotá y 106 (12,5%) son visitantes. Según esto se evidencia que el evento es atendido principalmente por habitantes de la ciudad de Bogotá.



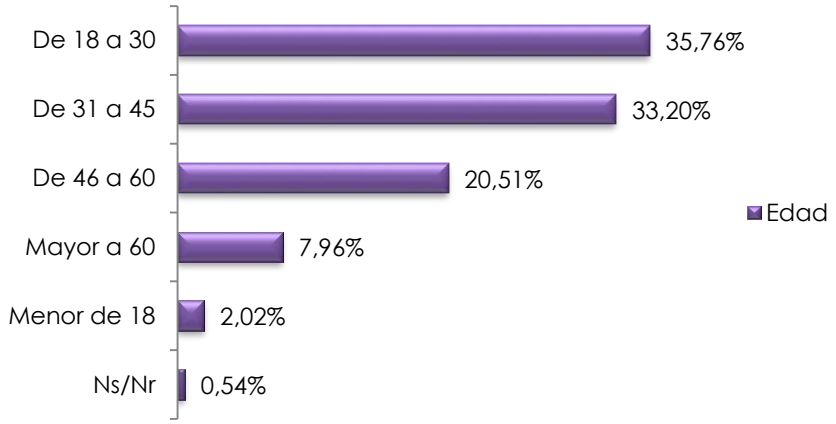
Residentes

Caracterización de residentes asistentes al festival

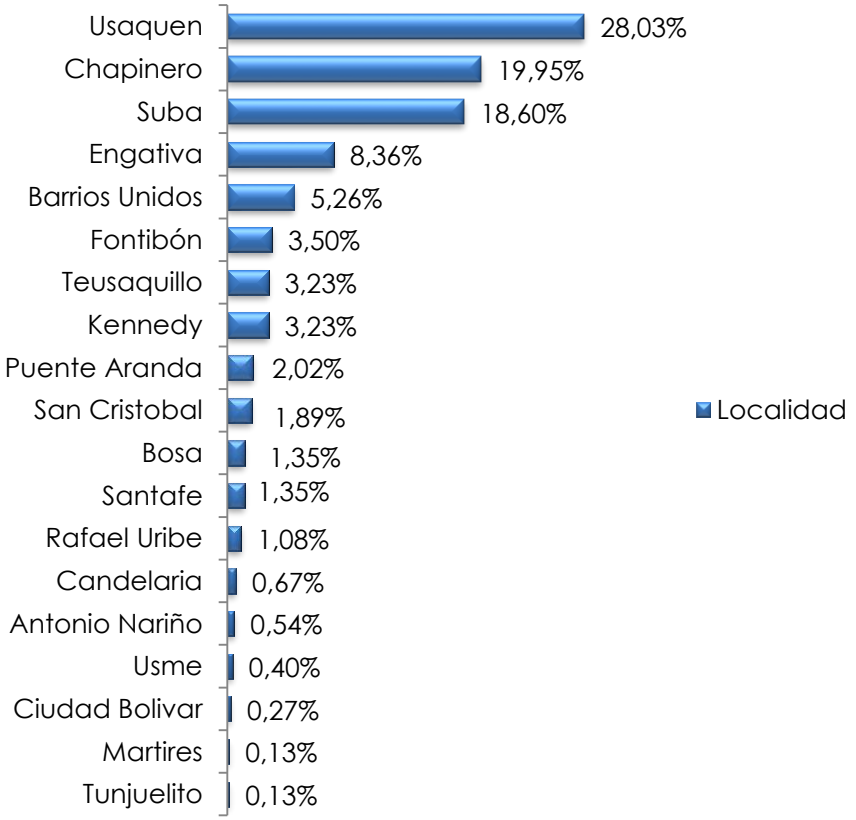
De los residentes encuestados durante el festival, el 52,79% corresponden al género femenino, mientras que el 47,21% son de género masculino.



Cerca del 70% de los residentes encuestados se caracterizan por tener entre 18 y 45 años de edad: 18 a 30 años (35,76%), 31 a 45 años (33,20%). Además, el 20,51% tiene entre 46 y 60 años, mientras que el 9,98% restante son mayores de 60 años y menores a 18 años.

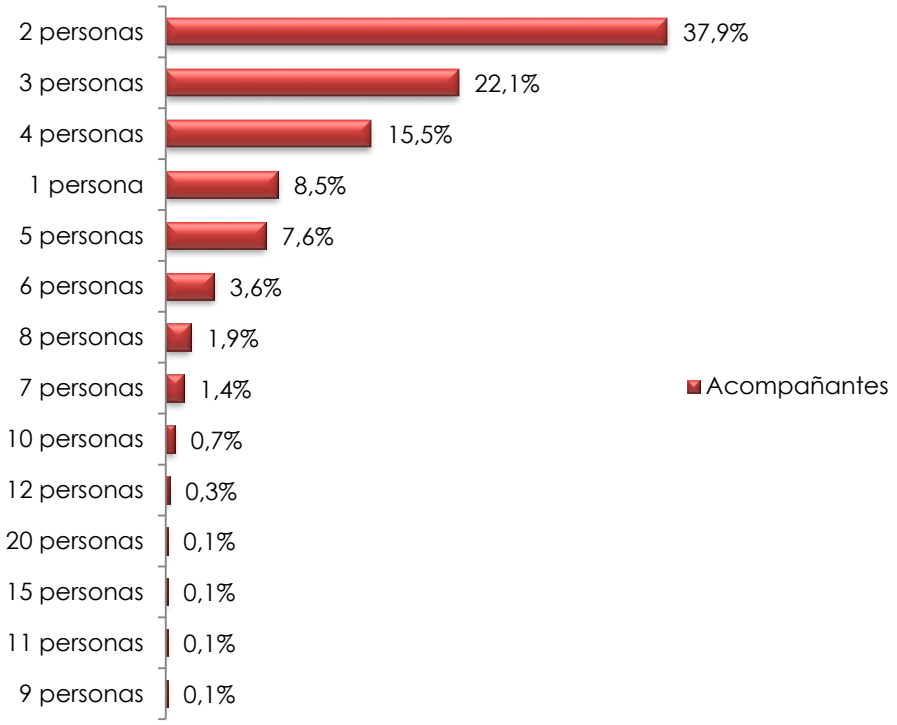


Al observar el lugar de residencia habitual de los encuestados se encuentra mayor participación de residentes provenientes de las localidades Usaquén (28,03%), Chapinero (19,95%) y Suba (18,6%), abarcando cerca del 60% del total.



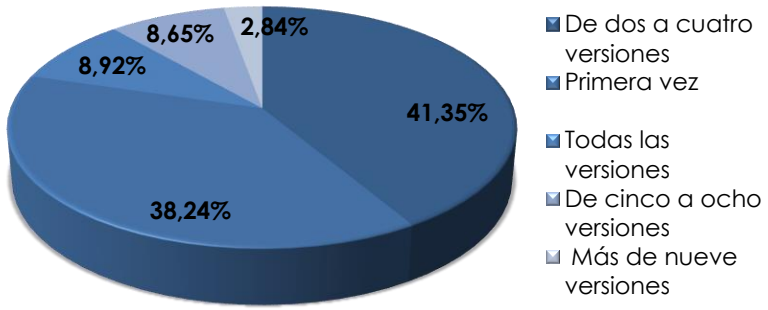
Por su parte, asistentes provenientes de localidades como Engativá (8,36%) y Barrios Unidos (5.26%) presentan participaciones mayores al 5%, aunque menores en relación con las localidades ubicadas más próximamente al lugar de realización del evento.

Los residentes encuestados estuvieron en su mayoría acompañados por dos (37,9%), tres (22,1%) y cuatro (15,5%), incluyéndose, el 8,5% fueron solos y el 15,9% restante aseguró estar acompañado en el evento por cinco o más personas, lo que permite evidenciar que el evento es propicio para diferentes tipos de grupos asistentes.

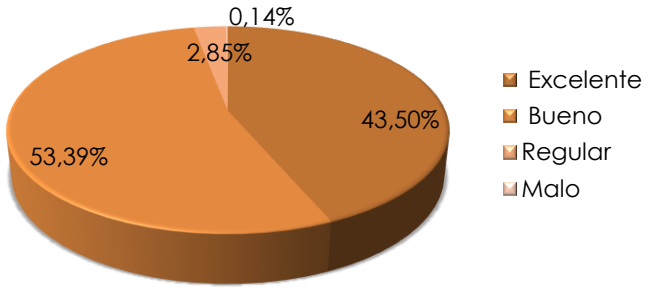


En cuanto al gasto realizado por los residentes que asistieron al evento, el 19,97% tenía presupuestado gastar $100.000 pesos durante el día que asistió y el 13,09% $50.000 pesos. Un porcentaje mayor de residentes afirmó tener un presupuesto por encima (26,25%) o por debajo (23,03%) de este rango. El 17,66% restante tenía un presupuesto que oscilaba dentro del mismo.

Por otra parte, referente al número de versiones a las que han asistido, un porcentaje alto de los residentes encuestados (41,35%) afirmaron haber asistido de dos a cuatro versiones o indicaron que fue su primera vez en el festival (38,24%). El 20,41% restante han asistido a más de cinco versiones.

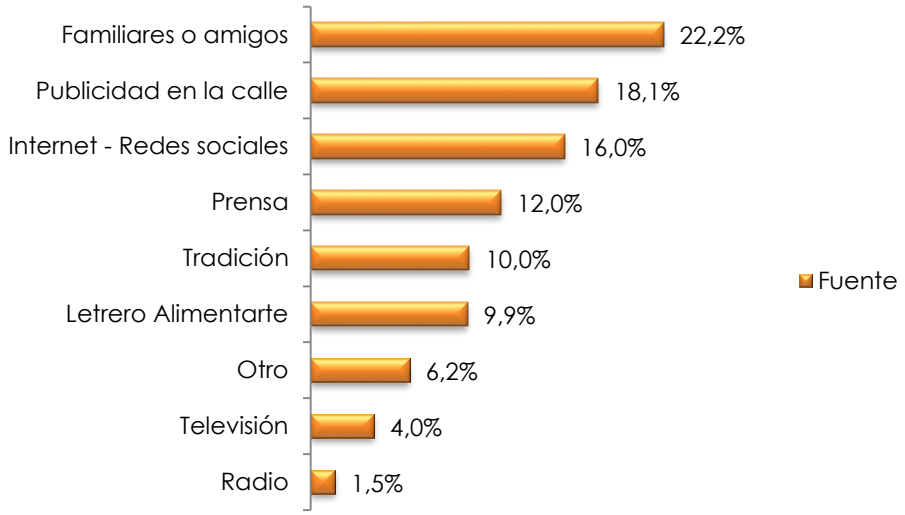


En general, la calificación del evento por parte de los residentes fue principalmente buena (53,39%) y excelente (43.50%). Sólo el 2,99% lo calificó como regular o malo, lo que demuestra la buena acogida que ha tenido el evento dentro de los residentes bogotanos.



Caracterización del evento por parte de los residentes

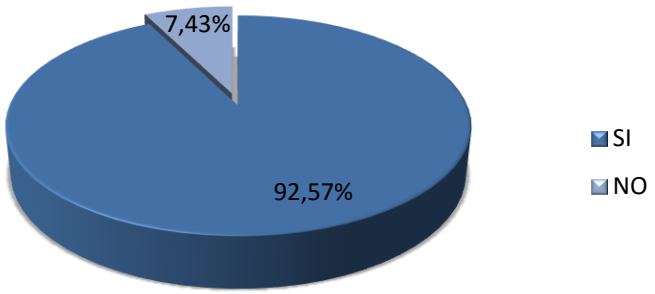
La principal fuente de información y promoción del festival, según los residentes encuestados, son los familiares o amigos (22,2%), seguido por la publicidad en la calle (18,1%), las redes sociales (16,0%), prensa (12,0%), tradición (10,0%), letreros (9,9%), televisión (4,0%) y radio (1,5%). El 6.2% de los residentes encuestados nombró otras fuentes como medio de información y conocimiento sobre el festival, algunas de las principales son porque residen, trabajan o se encontraban en el sector y por información de un tercero.



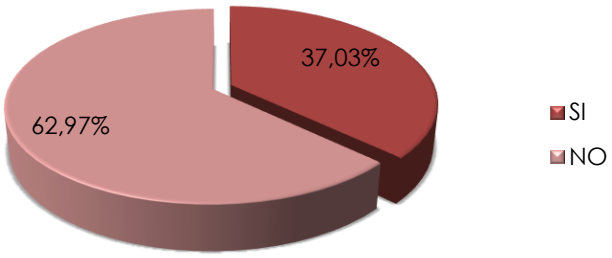
El 92,57% de los residentes encuestados afirmó que invitaría a amigos o familiares que viven fuera de la ciudad a este evento y solo el 7,43% indicó que no los invitaría.

Las principales razones por las que los encuestados dieron una respuesta afirmativa a esta pregunta son: la variedad gastronómica que ofrece el festival, además de la oportunidad de encontrar un espacio diferente para conocer la ciudad, compartir con amigos y familiares y apoyar las causas por las que se realiza el evento.

Del lado contrario, las principales razones por las que se obtuvo una respuesta negativa en este caso fueron: la cantidad de gente que asiste al evento, el alto costo de los bienes o servicios que se ofrecen y la lejanía al lugar de residencia.



Por otra parte, según el total de residentes encuestados, el 37,03% asiste con frecuencia a eventos o festivales gastronómicos y el 62,97% no asiste a los mismos.



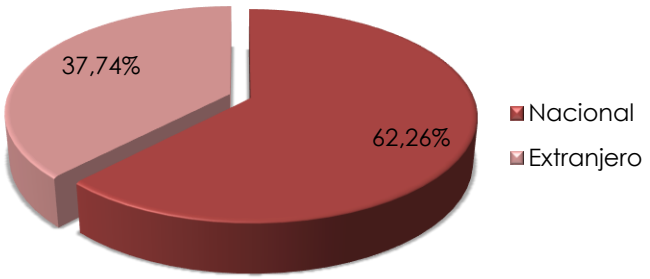
Respecto a la organización general del festival, el 34,46% de los residentes encuestados tenía conocimiento sobre la entidad encargada de la organización del festival, mientras que el 65,54% no tenía conocimiento. En este mismo sentido, de los encuestados que afirmaron conocer la entidad encargada de la organización del evento, el 84,77% conocía el fin social que tiene la entidad Corazón Verde, mientras que el 15,23% no.

Visitantes

Caracterización de visitantes asistentes al festival.

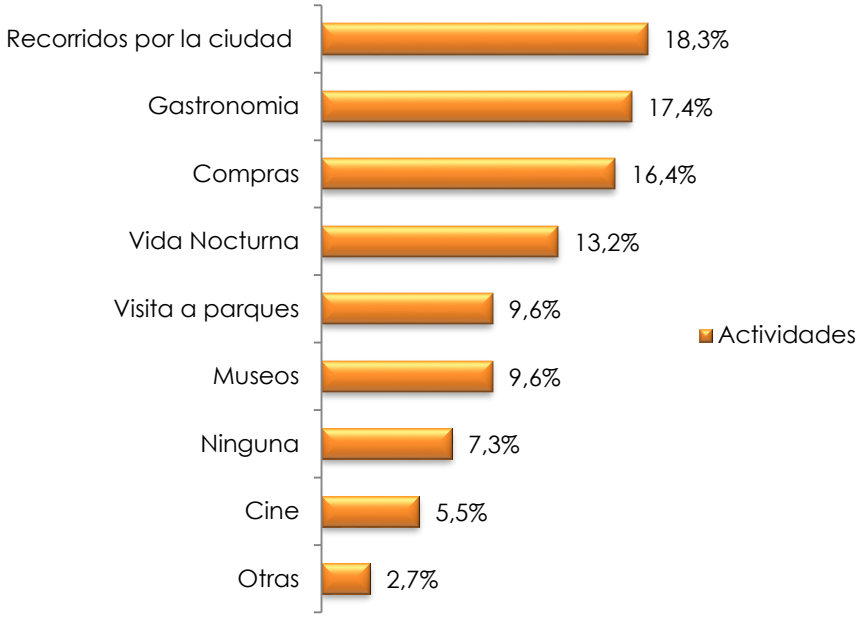
Para el 62,26% del total de visitantes (106) que asistieron al festival el lugar de residencia habitual es de origen nacional y el 37,74% es de origen extranjero. El 39,44% de los visitantes de origen nacional residen en la región de Cundinamarca, el 12,13% en Santander, el 10,61% en el Valle del Cauca, el 9,09% en Antioquia, el 6,07% en el Meta y el 22,75% restante en otras regiones del país.

En el caso de los visitantes de origen extranjero, el 15% reside en Estados Unidos, el 18% en Venezuela, el 13% en España, el 10% en México y el 45% en otras regiones del mundo.

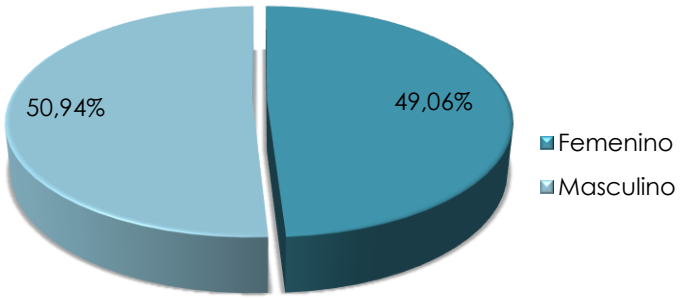


Las principales razones o motivos de su viaje a Bogotá son por vacaciones, recreación u ocio (34%), por visita a familiares y amigos (26%), asistir a Alimentarte Food Festival (19%), negocios y motivos profesionales (13%) o por otros motivos (8%).

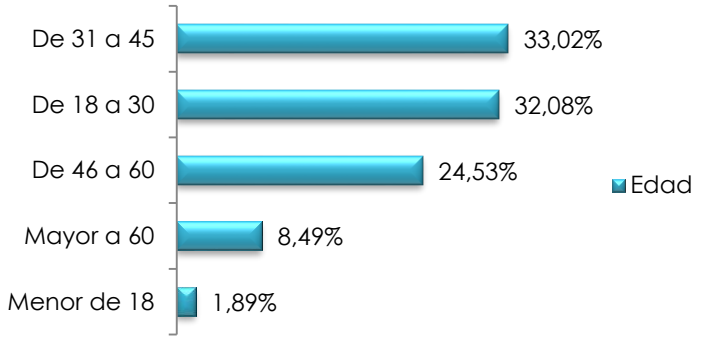
Finalmente, las actividades que realizaron durante su estadía fueron principalmente recorridos por la ciudad (18,3%), visitas gastronómicas (17,4%), compras (16,4%), vida nocturna (13,2%), visitas a parques y museos (9,6%) y otras (15,5%).



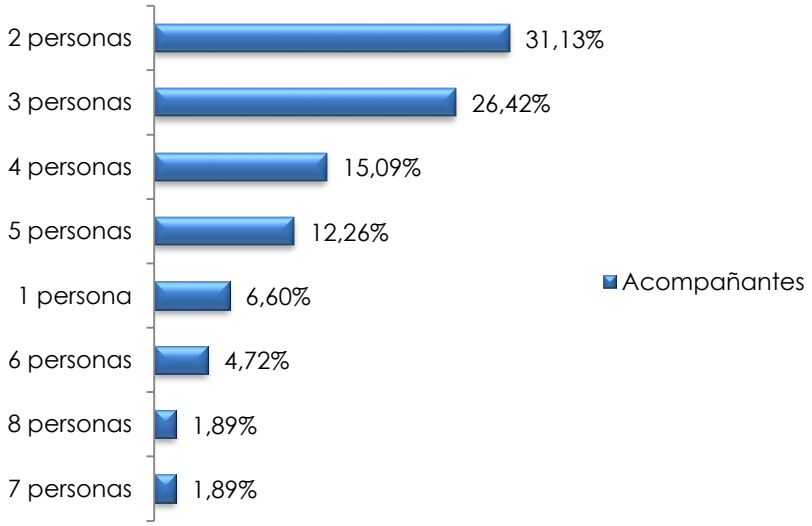
En cuanto al género de los visitantes encuestados durante el festival, el 50,94% corresponden al género masculino, mientras que el 49,06% son de género femenino.



Éstos se ubican principalmente en edades entre los 31 a 45 años (33,02%), 18 a 30 años (32,08%) y 46 a 60 años (24,53%). El 10,38% restante pertenece a encuestados mayores de 60 años y menores de 18 años.

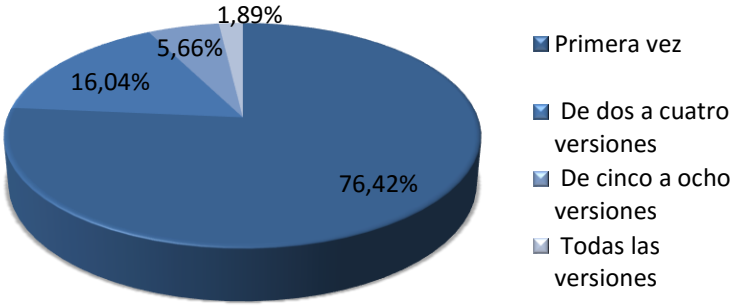


Los visitantes encuestados, incluyéndose, estuvieron en su mayoría acompañados por dos (31,13%), tres (26,42%), cuatro (15,09%) y cinco (12,26%) personas. El 6,60% fue solo y el 8,50% restante estaba acompañado por seis o más personas.

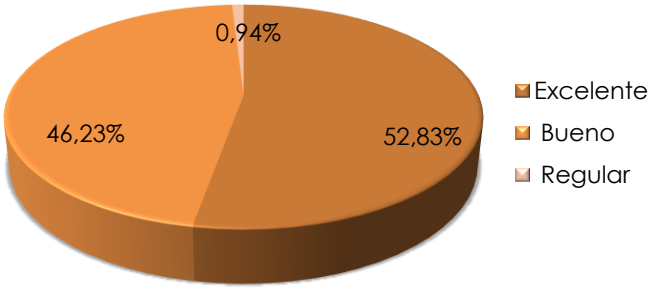


Referente al gasto realizado por los visitantes que asistieron al evento, el 26,42% tenía presupuestado gastar $100.000 pesos durante el día que asistió y el 14,15% $200.000 pesos. Un porcentaje mayor de visitantes afirmó tener un presupuesto por debajo (42,45%) mientras que un porcentaje menor por encima (10,36%) de este rango. El 6,6% restante tenía un presupuesto que oscilaba dentro del mismo. En comparación con los residentes, los visitantes tuvieron un margen de gasto mayor.

Por otra parte, en cuanto al número de versiones a las que han asistido, un porcentaje alto de los visitantes encuestados (76,42%) afirmaron que era la primera vez que asistían al festival, mientras que el 16,04% indicaron haber asistido de dos a cuatro versiones y el 7,55% restante haber asistido a cinco o más versiones.



En general, la calificación del evento por parte de los visitantes fue en su mayoría excelente (52,83%) y buena (46,23%). Sólo el 0,94% lo calificó como regular, lo que puede indicar que el festival tiene una buena organización y puede estar al nivel de festivales gastronómicos de talla mundial.

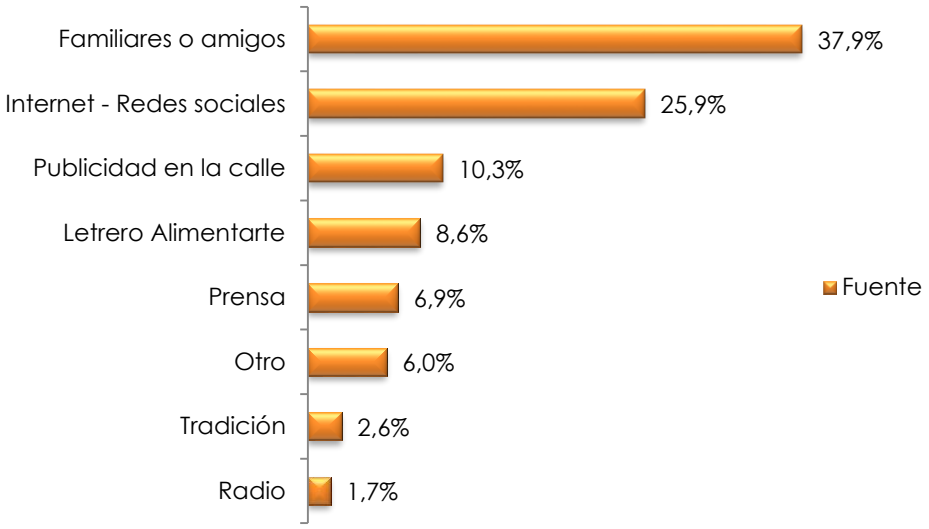


Caracterización del evento por parte de los visitantes

La principal fuente de información y promoción del festival, según los visitantes encuestados, son los familiares o amigos (37,9%), seguido por las redes sociales (25,9%), publicidad en la calle (10,3%), letreros dl festival (8,6%), prensa (6,9%), tradición (2,6%) y radio (1,7%).

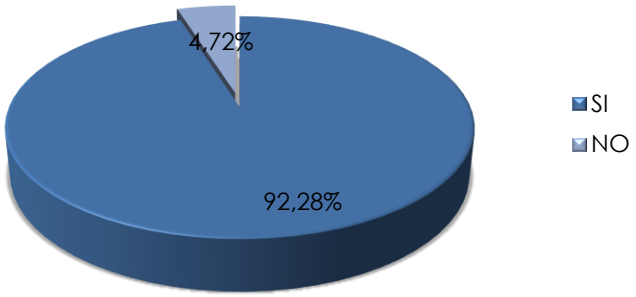
Ninguno de los encuestados nombró la televisión como fuente para enterarse sobre el festival, lo que demuestra que hay medios de comunicación que no

tienen la suficiente difusión para promocionar el festival. El 6.0% nombró otras fuentes como medio de información y conocimiento sobre el festival, la principal es la cercanía con el lugar por concurrencia o por el lugar de hospedaje.

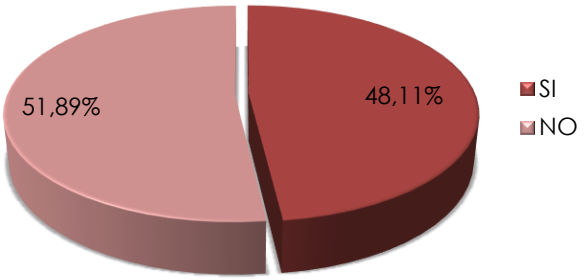


El 92,28% de los visitantes encuestados afirmó que invitaría a amigos o familiares que viven fuera de la ciudad a este evento y solo el 4,72% indicó que no los invitaría.

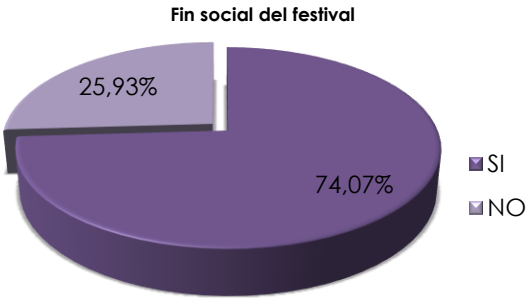
Las principales razones por las que los encuestados dieron una respuesta afirmativa a esta pregunta son la oportunidad de conocer la variedad gastronómica que ofrece el festival, además de ser un evento agradable y diferente al aire libre, con buena organización, que permite conocer la ciudad y disfrutar en familia. Del lado contrario, la principal razón por la que se obtuvo una respuesta negativa fue la lejanía respecto al lugar de residencia.



De acuerdo con el total de visitantes encuestados, el 51,89% no asiste con frecuencia a eventos o festivales gastronómicos y el 48,11% si asiste a los mismos.



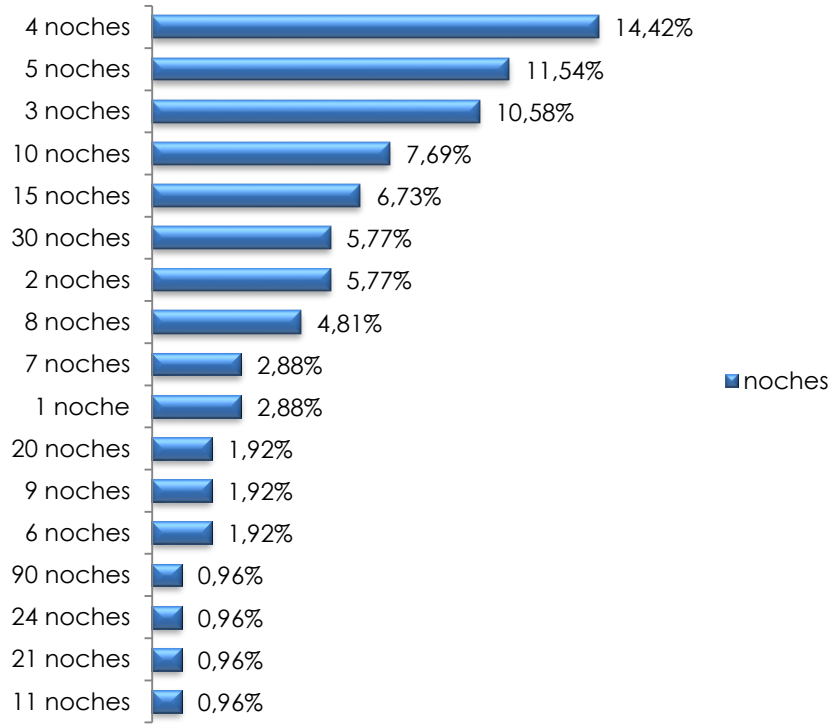
Respecto a la organización general del festival, el 76,42% de los visitantes encuestados no tenía conocimiento sobre la entidad encargada de la organización del festival mientras que el 23,58% si tenía conocimiento. En el mismo sentido, de los encuestados que afirmaron conocer la entidad encargada de la organización del evento, el 74,07% conocía el fin social que tiene la entidad Corazón Verde, mientras que el 25,93% no.



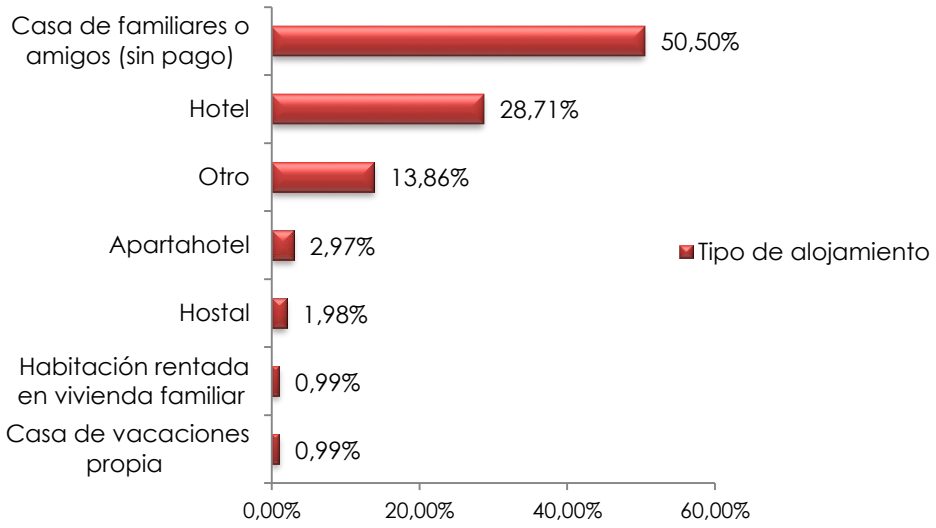
Caracterización de turistas en el evento

Teniendo en cuenta que un visitante es reconocido como turista en el caso en que duerme mínimo una noche y menos de un año en el lugar al que viajó, se observa que el 82,69% de los visitantes cumple esta característica y por ello son reconocidos como turistas que asistieron al evento. El 17,31% de los visitantes no durmió en la ciudad, por lo que son considerados como excursionistas.

El mayor número de noches que los turistas durmieron en la ciudad fueron cuatro (14,42%), cinco (11,54%) y tres (10,58) noches. El 5,77% de los turistas solo durmió dos noches y el 2,88% una noche. El 37,48% restante durmió seis o más noches en la ciudad.



En cuanto al alojamiento, cerca de la mitad (50,50%) de los turistas se alojó en casas de familiares o amigos sin pago establecido, el 28,71% en hoteles, el 2,97% en apartahoteles y el 1,98% en hostales. El 15,84% se alojó en otro tipo de establecimientos.


Casa de familiares o amigos (sin pago)
50,50%
Hotel
28,71%
Otro
13,86%
Apartahotel
2,97%
Hostal
1,98%
Habitación rentada en vivienda familiar
0,99%
Casa de vacaciones propia
0,99%
0,00%
20,00%
40,00%
60,00%
Tipo de alojamiento

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tanto para residentes como visitantes encuestados se observa una proporción similar de asistencia entre hombres y mujeres, con lo cual se percibe que ambos géneros tienen similar actividad en el mismo.

La mayor parte de los asistentes encuestados se encuentran en edades que se caracterizan por ser las de mayor productividad laboral.

Si bien el evento se reconoce por sus altos precios en el caso de los residentes, sigue siendo un espacio recomendado por los residentes dada la oportunidad que genera de dispersión y apoyo a programas de inversión social, aunque hace falta mayor difusión sobre ellas ya que sólo cerca del 35% de los residentes y 20% de los visitantes las conocen.

Aproximadamente 50% de los residentes encuestados gastaron entre $50.000 y $100.000, mientras que cerca del 50% de visitantes gastó entre $100.000 y $200.000. Dada la disposición de los visitantes a gastar más que los residentes, así como los objetivos de recolección de recursos financieros por el cual se ejecuta el evento, se hace evidente la importancia de fomentar más la asistencia a éste por parte de visitantes, que en esta versión fue del 12,5%.

Además de lo anterior, se observa que los residentes que asisten al evento, según los resultados del sondeo, viven en localidades cercanas a éste. Sin embargo, teniendo en cuenta el promedio de gasto y los objetivos principales de la actividad, se recomienda promover mayor asistencia por parte de habitantes de otras localidades que contribuirían también a un gasto importante dentro del mismo, como lo son los casos de Teusaquillo en los que sólo se observó asistencia del 3,23%, Puente Aranda (2,02%) y la Candelaria (0,67%), por ejemplo.

Si bien el *voz a voz* es la mejor forma más reconocida de promoción del festival en ambos casos, casi todos los canales aportan cerca del 10% o más de la asistencia, a excepción de la tv y la radio.

Es de resaltar que este es un evento calificado como bueno y excelente por la mayoría de los asistentes y que genera fidelidad en los residentes, ya que el 60% de la gente asiste más de una vez e incluso a todas (9%).

BIBLIOGRAFÍA

Fundación Corazón Verde. (2016). *Alimentarte Food Festival*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, en: http://www.fundacioncorazonverde.org/Contenido/Default.aspx?Id=341

_____. (s.f.). *Alimentarte, una marca gastronómica*.

Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Consultado en: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf

Instituto Distrital de Turismo. (2016). *Informe trabajo de campo.* Agosto 2016. Observatorio de Turismo de Bogotá.

Instituto Distrital de Turismo & Fundación Corazón Verde. (2016). *Encuesta Alimentarte*. Observatorio de Turismo de Bogotá.