



BOGOTÁ
2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS

**INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO
OBSERVATORIO DE TURISMO**

PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

NOVIEMBRE 2015



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

**BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS**

DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo

Instituto Distrital de Turismo

Observatorio de Turismo



Perfil y grado de Satisfacción del Turista en Bogota

Noviembre de 2015



**ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.**
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo

ENRIQUE PEÑALOSA
Alcalde Mayor de Bogotá

FREDDY HERNANDO CASTRO BADILLO
Secretario Distrital de Desarrollo Económico

ADRIANA MARCELA GUTIERREZ
Directora General - Instituto Distrital de Turismo

MÓNICA LUCÍA ACERO
Asesora - Observatorio de Turismo de Bogotá - IDT

Análisis y textos:

Carlos Alberto Candela - Profesional Observatorio IDT

Diseño:

Julián Acosta Posada - Diseñador Observatorio IDT

Equipo Técnico IDT:

Paola Andrea Sánchez Prieto - Profesional Observatorio IDT
Oscar Fabián Merchán López - Profesional Observatorio IDT,

Foto Portada: Archivo fotográfico IDT

Bogotá, 2016

Tabla de Contenido

Agradecimientos	4
Aspectos generales del estudio	5
Objetivo general	5
Lugar de aplicación de las encuestas y tamaño muestral	5
1. Características sociodemográficas de los turistas	6
1.1 Origen	6
1.2 Composición étnica.....	6
1.3 Sexo	7
1.4 Nivel educativo	8
2. Características del viaje	10
2.1 Medio de llegada	10
2.2 Motivo de viaje	11
2.3 Conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico.....	12
2.4 Grupo de viaje.....	14
2.5 Medio de información sobre el destino	15
3. Satisfacción atractivos y servicios	17
3.1 Visita atractivos.....	17
3.2 Calidad y variedad de los atractivos.....	18
3.3 Satisfacción servicios y atractivos turísticos.....	19
3.4 Relación Calidad-Precio de los servicios y atractivos turísticos en Bogotá	20
3.5 Satisfacción general con el destino	21
3.5.1 Experiencia y calidad de la atención en los Puntos de Información Turística	21
3.5.2 Hospitalidad	22
3.5.3 Seguridad	22
3.5.4 Movilidad	23
3.5.5 Limpieza	23
3.6 Resumen calificaciones de satisfacción y percepción	24
4. Conclusiones generales	26

Agradecimientos

- Arquidiócesis de Bogotá - Santuario del Señor Caído de Monserrate
- Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD)
- Instituto Distrital para la Protección de la Niñez y la Juventud (IDIPRON)
- Opain S.A. – Aeropuerto Internacional El Dorado
- Red de Información Turística – Instituto Distrital de Turismo (IDT)
- Teleférico a Monserrate S.A.

Aspectos generales del estudio

Objetivo general

Ofrecer una caracterización sociodemográfica de los turistas que visitan Bogotá, determinar las características del viaje y el nivel de satisfacción con el destino en varios aspectos tales como oferta y calidad de atractivos, nivel de precios, hospitalidad, limpieza y seguridad.

Lugar de aplicación de las encuestas y tamaño muestral

Para el mes de noviembre la encuesta base del estudio se aplicó en dos lugares: en el Cerro de Monserrate y en el Punto de Información Turística (PIT) del Centro Histórico.

**LUGAR DE APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y TAMAÑO MUESTRAL
NOVIEMBRE DE 2015**

Lugar de aplicación	Universo	% part	Tamaño Muestra	% part
PIT Centro Histórico	5.676	3,1%	47	18,8%
Cerro de Monserrate	178.026	96,9%	203	81,2%
Total	183.702	100%	250	100%

- **78,3%** correspondieron a personas no residentes en Bogotá
- **73,6%** correspondieron a personas no residentes en Bogotá y que pernoctaron en la ciudad (turistas)

Este estudio analiza los resultados para personas **turistas** y se presentan desagregados por turistas nacionales e internacionales

Para mayor información técnica sobre la metodología del estudio consultar el documento técnico disponible en <http://sitbog.gov.co/es/investigacion>

1. Características sociodemográficas de los turistas

1.1 Origen

En el mes de noviembre para este estudio el 76% de los turistas fueron de origen internacional y 24% nacional. Es importante caracterizar de forma separada según el origen nacional e internacional para identificar elementos diferenciadores que enriquecen el análisis y la segmentación turística en Bogotá.

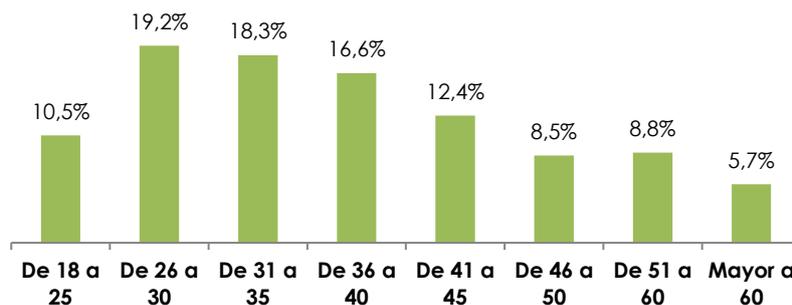
TURISTAS SEGÚN ORIGEN



1.2 Composición etárea

El intervalo de edad de mayor recurrencia al analizar la totalidad de turistas es de 26 a 30 años, seguido por 31 a 35 años.

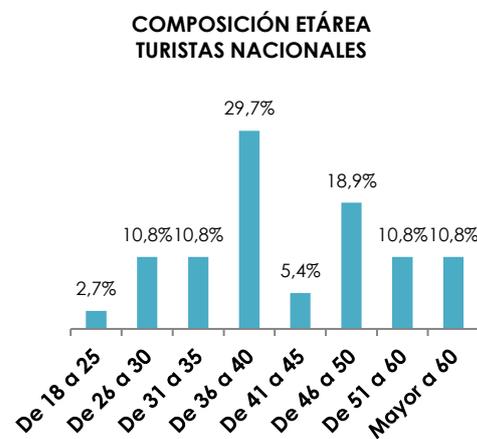
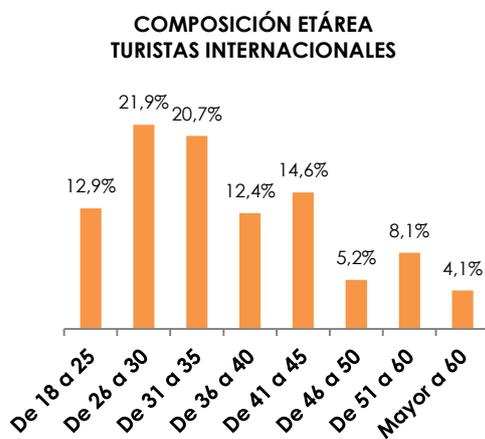
COMPOSICION ETÁREA - TURISTAS TOTAL



Al comparar turistas internacionales con nacionales, se observa que los rangos de 26 a 30 años y 31 a 35 años tienen mayor participación en los turistas internacionales (el doble de los nacionales).

Por su parte, para los turistas nacionales el rango de 35 a 40 representa casi el 30% y casi el triple del mismo de los internacionales en el mismo rango (29,7% vs 12,4%). Los mayores de 46 años representan un 40,5% en los nacionales frente a un 17,5% en los internacionales.

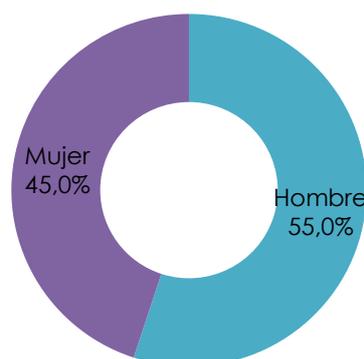
En contraste, si tomamos los turistas menores de 36 años, estos representan el 55,5% de los internacionales siendo más del doble de los nacionales del mismo rango que representan el 24,3%.



1.3 Sexo

Se registra que el 55% de los turistas fueron hombres 10 puntos porcentuales de participación por encima de las mujeres con 45%.

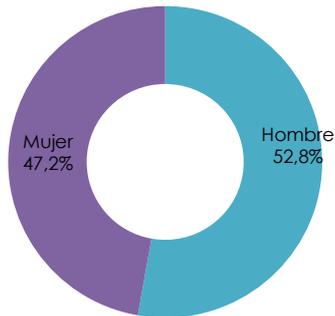
TURISTAS TOTALES SEGÚN SEXO



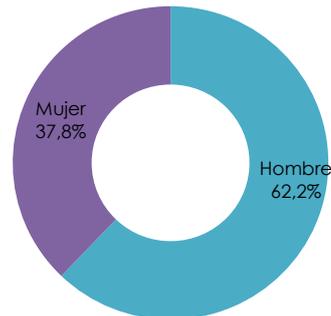
Tan sólo 1,3% de los turistas manifestaron pertenecer a la Comunidad LGTBI.

Al comparar la composición por sexo de los turistas nacionales e internacionales, se observa que la participación de los hombres es mayor en casi 10 puntos porcentuales en los internacionales frente a los nacionales (62,2% vs 52,8%)

SEXO - TURISTAS INTERNACIONALES



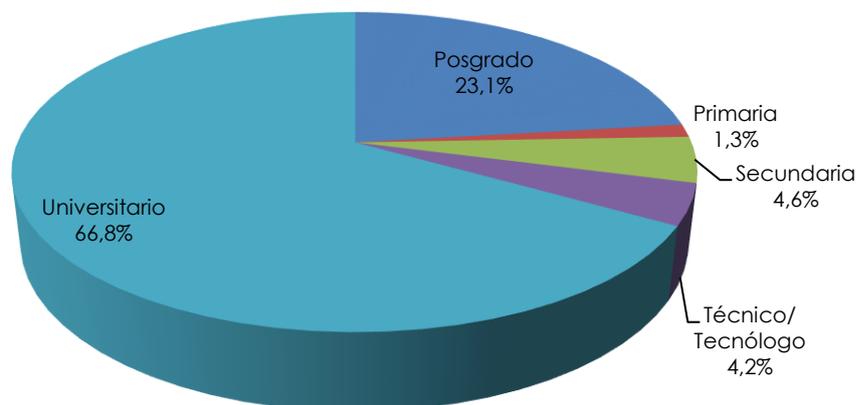
SEXO - TURISTAS NACIONALES



1.4 Nivel educativo

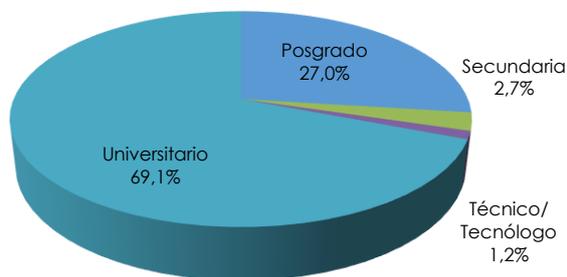
Dos terceras partes de los turistas (53,3%), registran nivel educativo "universitario". En segundo lugar, con una participación de 23,1%, aparece "posgrado" como nivel educativo y en tercer lugar "secundaria" con 4,6%.

NIVEL EDUCATIVO - TURISTAS TOTALES

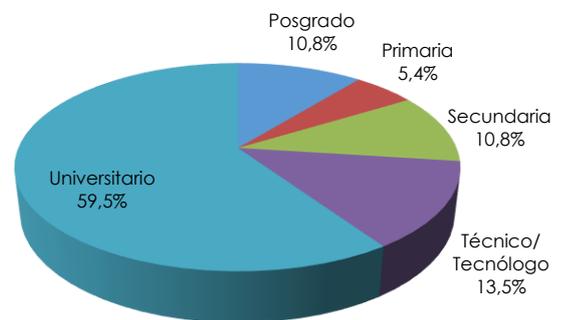


Al comparar el nivel educativo entre turistas internacionales y nacionales, tenemos que los primeros muestran un mayor nivel educativo, pues los niveles “universitario” y “posgrado” registran una mayor participación en los internacionales, sumando 96%, mientras que en nacionales estos dos niveles suman 70%. Por su parte, en los nacionales tienen mayor participación los niveles “técnico/tecnólogo” así como “primaria” y “secundaria”.

NIVEL EDUCATIVO TURISTAS INTERNACIONALES



NIVEL EDUCATIVO TURISTAS NACIONALES

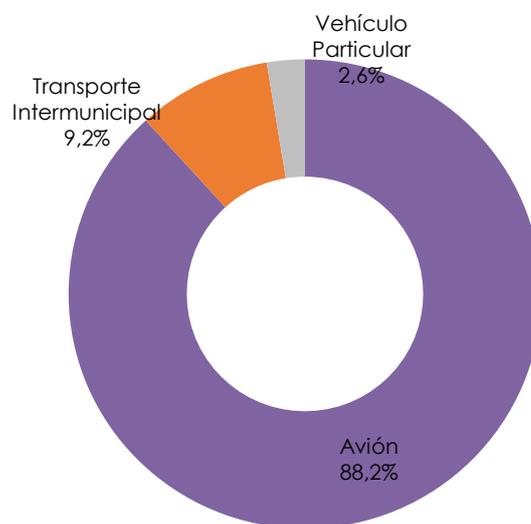


2. Características del viaje

2.1 Medio de llegada

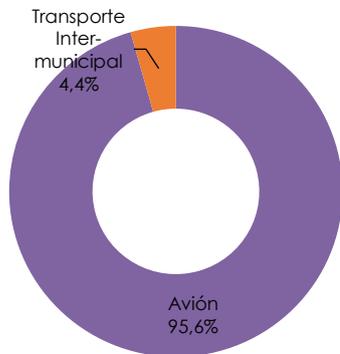
El principal medio de llegada a Bogotá registrado por los turistas, fue “avión” con un 82,3%, seguido por “transporte intermunicipal” con 13,4% y “vehículo particular” con 4,3%.

MEDIO DE LLEGADA A BOGOTÁ - TURISTAS TOTALES

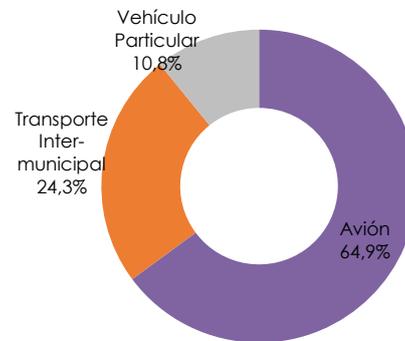


Al analizar la información según turistas nacionales e internacionales, se aprecia como para los internacionales el medio de llegada es primordialmente aéreo, con 95,6%, mientras que para los turistas nacionales los medios terrestres: “transporte intermunicipal” y “vehículo particular” tienen una participación conjunta de 35,1%.

**MEDIO DE LLEGADAS A BOGOTÁ
TURISTAS INTERNACIONALES**



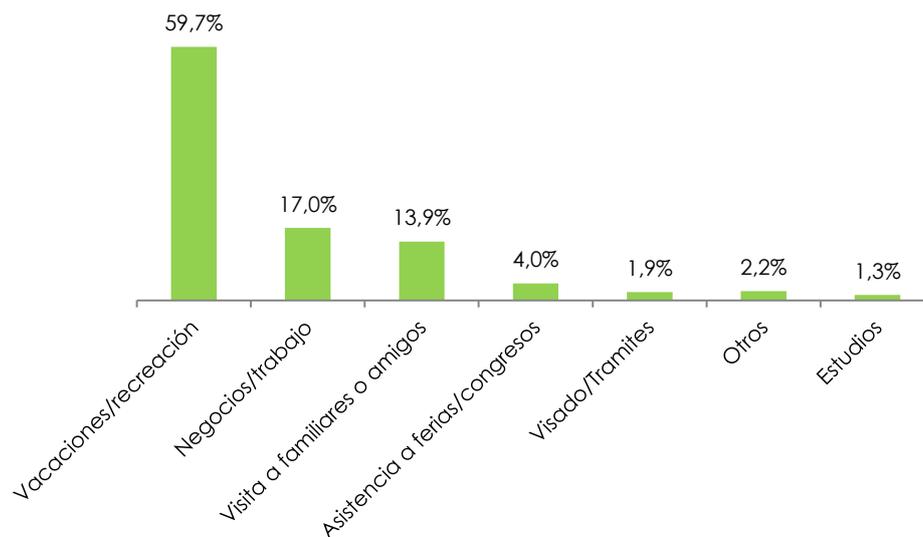
**MEDIO DE LLEGADAS A BOGOTÁ
TURISTAS NACIONALES**



2.2 Motivo de viaje

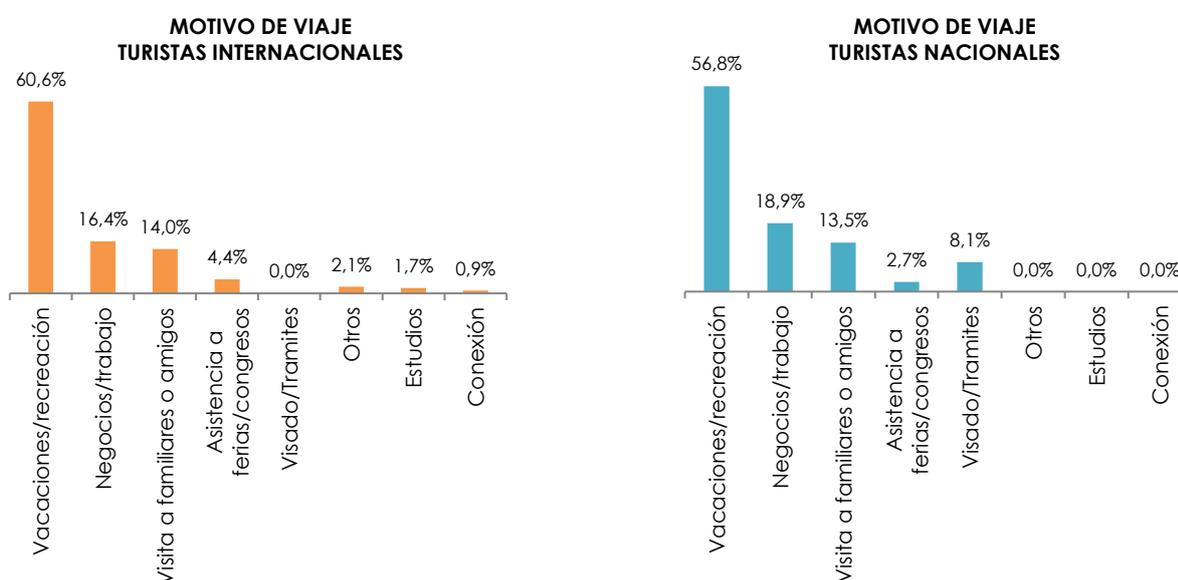
El principal motivo de viaje de los turistas fue “vacaciones y recreación” con 59,7%, seguido por “negocios y trabajo” con un 17% y “visita a familiares y amigos” con 13,9%.

MOTIVO DE VIAJE - TURISTAS TOTALES



Al analizar el motivo de viaje de los turistas internacionales comparativamente con nacionales, tenemos que el motivo “vacaciones/recreación” tiene una ligera mayor participación en los internacionales con 4 puntos porcentuales más que en los nacionales (60,6% vs. 56,8%)

“Negocios/trabajo” se muestra como el segundo motivo tanto en turistas internacionales como nacionales, con una ligera mayor participación en los turistas nacionales. “Visita a familiares o amigos” en ambos casos está en tercer lugar, con una participación muy similar.

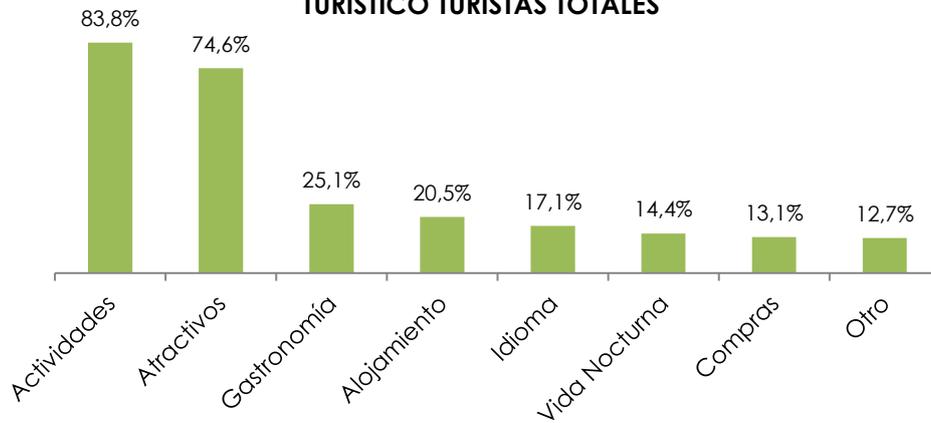


2.3 Conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico

Al indagar sobre los conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico, pregunta que admitía más de una respuesta, se observó que cerca de un 83,8% de los turistas manifestaron que las “actividades en la ciudad” fue uno de los principales conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico.

Por su parte un 74,6% de los turistas señaló los “atractivos”. El tercer concepto es “gastronomía” con un 25,1%. Conceptos como “compras” y “vida nocturna” registraron menos de 15% entre los turistas como concepto para escoger el destino.

CONCEPTO PARA ESCOGER A BOGOTÁ COMO DESTINO TURÍSTICO TURISTAS TOTALES

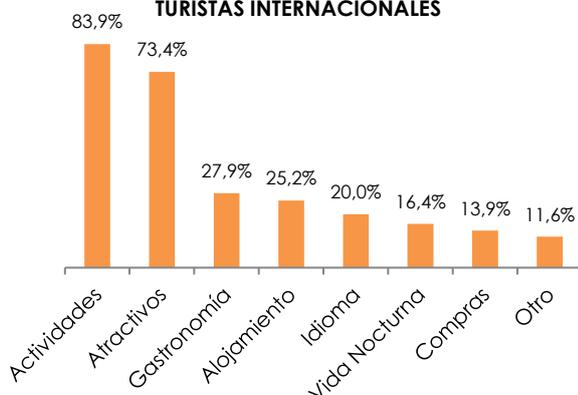


Al analizar las diferencias entre conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico entre turistas internacionales y nacionales, observamos que tanto el concepto “actividades” como “atractivos”, lideran las preferencias tanto en turistas nacionales como internacionales. En ambos casos aparece “gastronomía” en tercer lugar aunque con mayor participación en internacionales frente a nacionales (27,9% vs. 16,2%)

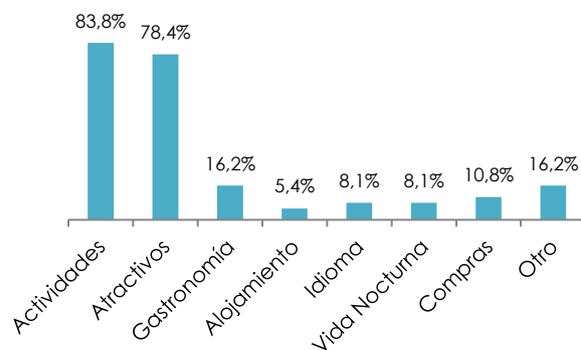
De otra parte, el concepto “alojamiento” muestra una participación mucho mayor en los turistas internacionales frente a los nacionales.

Los motivos “Idiomas”, “vida nocturna” y “compras” también mostraron mayor participación en los turistas internacionales en comparación con los nacionales.

CONCEPTO PARA ESCOGER A BOGOTÁ COMO DESTINO TURÍSTICO TURISTAS INTERNACIONALES



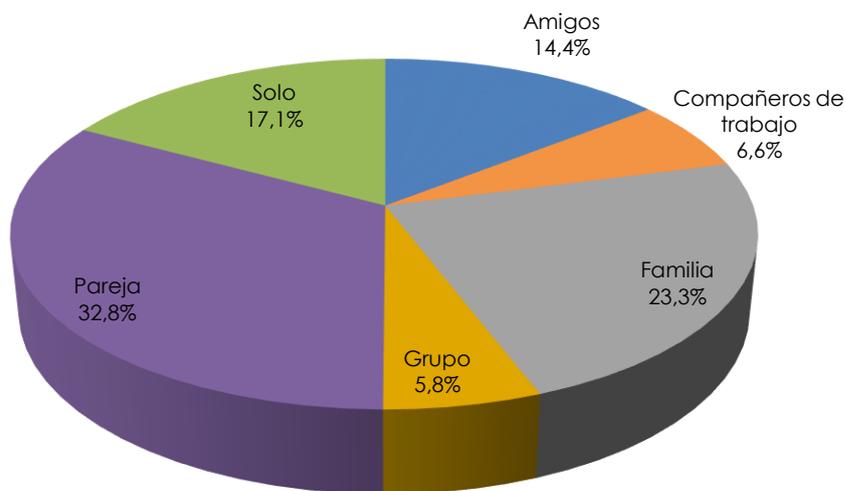
CONCEPTO PARA ESCOGER A BOGOTÁ COMO DESTINO TURÍSTICO TURISTAS NACIONALES



2.4 Grupo de viaje

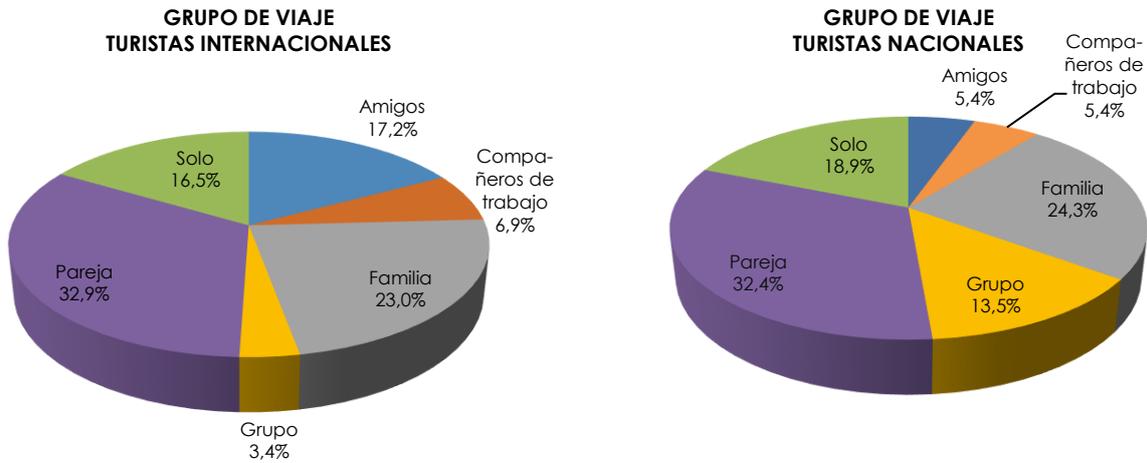
Casi una tercera parte (32,8%) de los turistas manifestaron que venían en “pareja”, seguido por aquellos que venían en “familia” con un 23,3%. En tercer lugar, con una considerable participación de 17,1% aparecen los turistas que viajan “solos”.

GRUPO DE VIAJE - TURISTAS TOTALES



Al examinar la composición del grupo de viaje entre turistas internacionales y nacionales, tenemos que la mayor proporción corresponde a “pareja” en ambos casos, con una proporción similar cercana al 33%, seguido en ambos casos por “familia”. En tercer lugar se registró “Solo” tanto para turistas nacionales como internacionales, con una participación ligeramente en los internacionales.

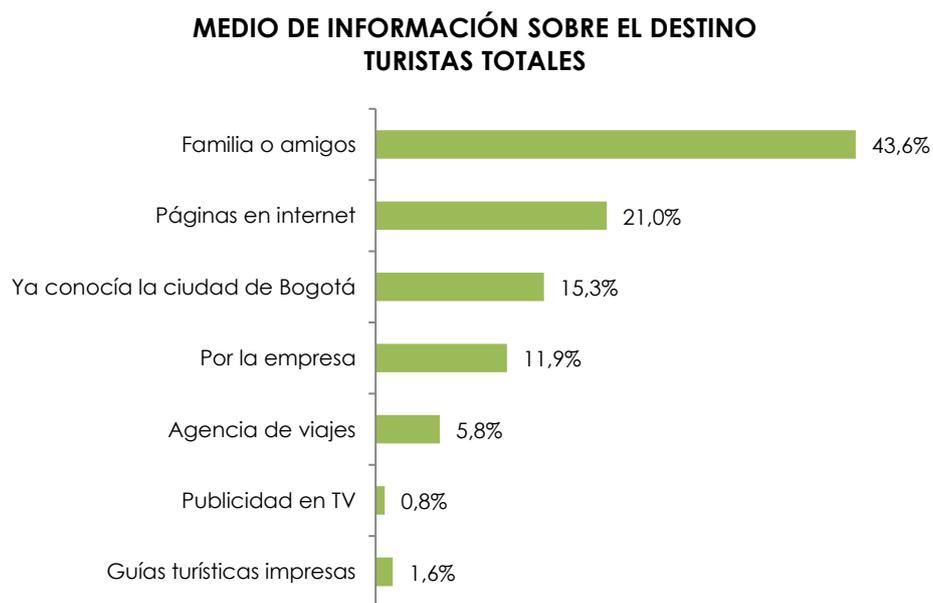
Las principales diferencias se registran para “amigos” con una participación tres veces mayor en turistas internacionales respecto a los nacionales (17,2% vs. 5,4%). Por su parte “grupo” muestra una participación mucho mayor en los turistas nacionales frente a los internacionales (13,5% vs 3,4%).



2.5 Medio de información sobre el destino

El 43,6% reportaron "familia y amigos" como el principal medio de información sobre el destino, seguido por "páginas de internet" con 21% y "ya conocía Bogotá" con 15,3%.

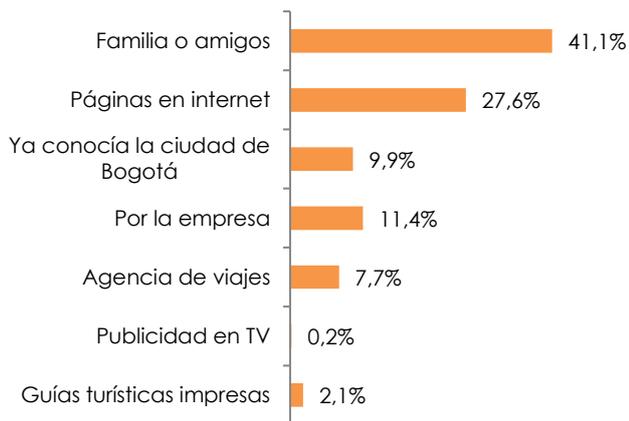
El canal tradicional de "agencias de viajes" muestra una participación con baja, cercana al 6% y por su parte, "publicidad en TV" y "guías impresas" registran una muy baja participación inferior al 2%.



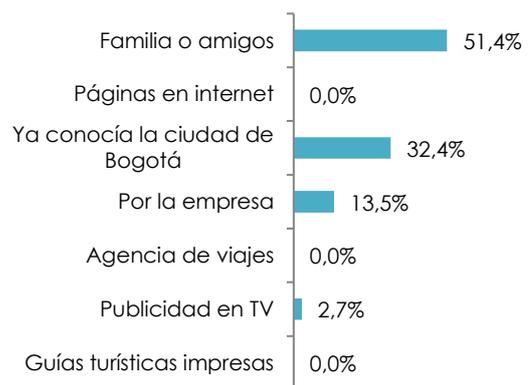
Tanto para los turistas internacionales como los nacionales, “familia y amigos” es el principal medio de información sobre el destino, lo que corrobora la importancia y alta dependencia del “voz a voz”. No obstante, la participación de este motivo es mayor en 10 puntos porcentuales en para los turistas nacionales. “páginas de internet” es el segundo medio reportado por turistas internacionales con 27,6%, mientras que para los turistas nacionales este medio no registra participación. El segundo medio de los turistas nacionales es “ya conocía Bogotá” con casi una tercera parte del total.

Llama la atención, tanto para turistas internacionales como nacionales, la baja participación del canal tradicional representado por las “agencias de viaje” con 7,7% y 0% respectivamente. Publicidad en televisión y guías impresas muestran una muy baja participación inferior al 3% en conjunto.

**MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO
TURISTAS INTERNACIONALES**



**MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO
TURISTAS NACIONALES**

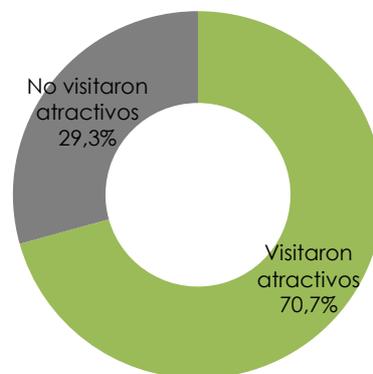


3. Satisfacción atractivos y servicios

3.1 Visita atractivos

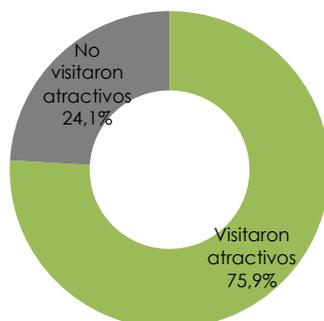
El 70,7% de los turistas manifestó haber visitado atractivos, mientras que cerca de un 29,3% no visitaron atractivos en la ciudad de Bogotá.

VISITA A ATRACTIVOS - TURISTAS TOTALES

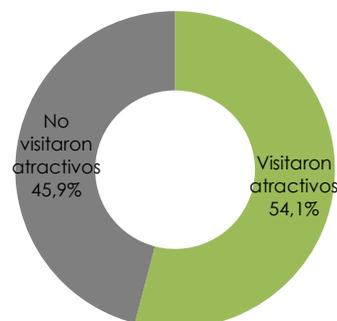


Al examinar separadamente los resultados para turistas internacionales y nacionales, se observa que la proporción de turistas internacionales que visitó atractivos es mucho mayor que la de turistas nacionales: 75,9% vs 54,1% respectivamente.

**VISITA A ATRACTIVOS
TURISTAS INTERNACIONALES**



**VISITA A ATRACTIVOS
TURISTAS NACIONALES**



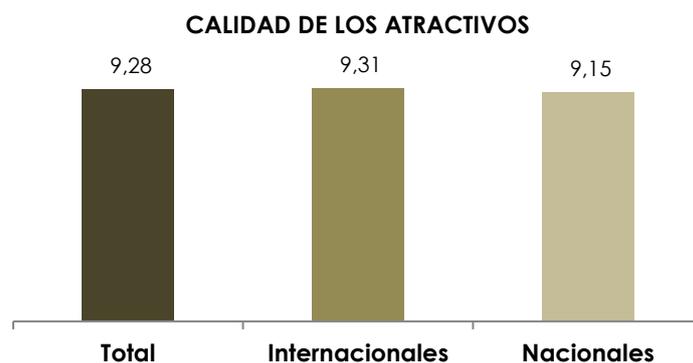
Tomando en cuenta los turistas que manifestaron que visitaron atractivos se registra la siguiente proporción, según origen internacional o nacional.

TURISTAS QUE VISITARON ATRACTIVOS SEGÚN ORIGEN

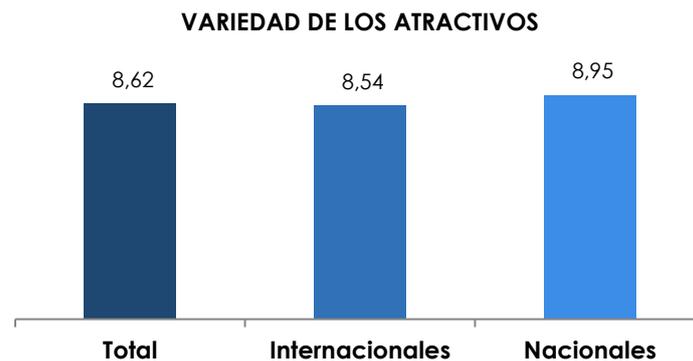


3.2 Calidad y variedad de los atractivos

La calidad de los atractivos obtuvo una calificación general de 9,28 por parte los turistas en general, mientras que los internacionales dieron un puntaje ligeramente superior a este aspecto con 9,31 frente a los nacionales que lo calificaron con 9,15.



La variedad de los atractivos obtuvo por parte los turistas una calificación general de 8,62. Los turistas nacionales calificaron este aspecto con un puntaje ligeramente superior.



3.3 Satisfacción servicios y atractivos turísticos

La satisfacción de los turistas en general, con los servicios y atractivos turísticos mostró una calificación de 9,22 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 9,24 sobre 9,15 respectivamente.

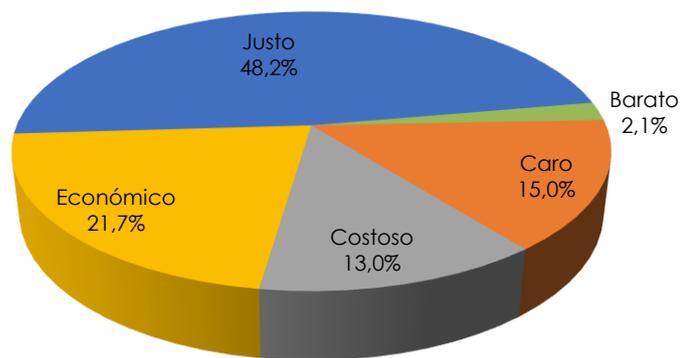


3.4 Relación Calidad-Precio de los servicios y atractivos turísticos en Bogotá

Casi la mitad de los turistas (48,2%) manifestaron que la relación calidad precio de los servicios y atractivos en Bogotá fue "justo", esto es, precio adecuado frente a la calidad recibida. En segundo lugar están los que manifestaron "económico" con 21,7%, esto es precio bajo y buena calidad de los servicios.

En tercer lugar, están los que consideraron "caro" con una participación de 15%, esto es, un precio alto y una mala calidad de los servicios. En cuarto lugar aparece "costoso", esto es, precio alto con un servicio de buena calidad.

**RELACIÓN CALIDAD PRECIO DE LOS SERVICIOS UTILIZADOS
TURISTAS TOTALES**

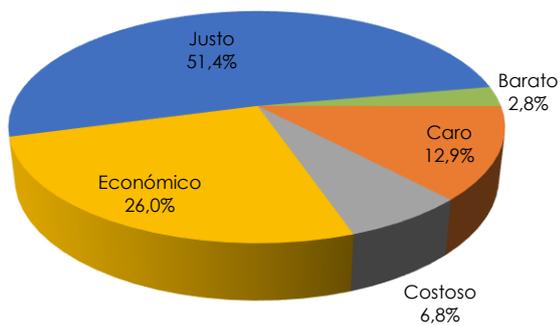


Al analizar separadamente la relación calidad/precio entre turistas internacionales y nacionales tenemos que:

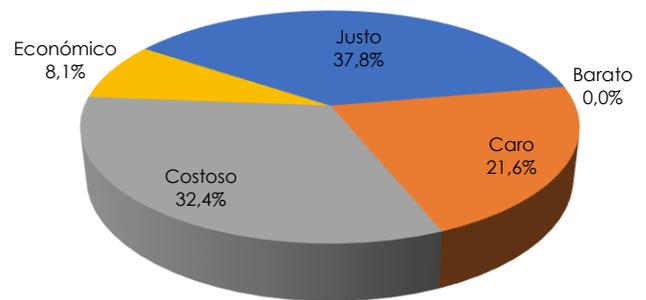
La mayor proporción tanto en turistas nacionales como internacionales corresponde a "justo" aunque con mayor participación en los internacionales (51,4% frente a 37,8% de los nacionales). Por su parte, en turistas nacionales es mucho mayor la proporción que considera la relación calidad precio como "Costoso" frente a los internacionales: 32,4% vs. 6,8% respectivamente. Sucede lo mismo con "Caro" que fue de 21,6% en nacionales frente a 12,9% de internacionales.

En contraste, la proporción de los turistas internacionales que consideró la relación calidad-precio como “económico” es mucho mayor que la de los nacionales, 26% vs. 8,1% respectivamente.

RELACIÓN CALIDAD PRECIO DE LOS SERVICIOS UTILIZADOS - TURISTAS INTERNACIONALES



RELACIÓN CALIDAD PRECIO DE LOS SERVICIOS UTILIZADOS - TURISTAS NACIONALES

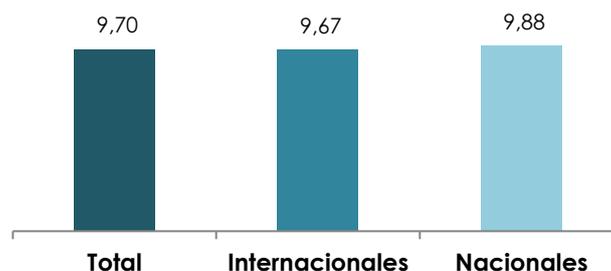


3.5 Satisfacción general con el destino

3.5.1 Experiencia y calidad de la atención en los Puntos de Información Turística

La calificación general de los turistas referente a la experiencia y calidad de los Puntos de Información Turística (PIT) fue de 9,70 y se observa que los turistas nacionales otorgaron una calificación ligeramente superior a la de los internacionales en este aspecto, con 9,88 sobre 9,67 respectivamente.

CALIDAD Y SERVICIO EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



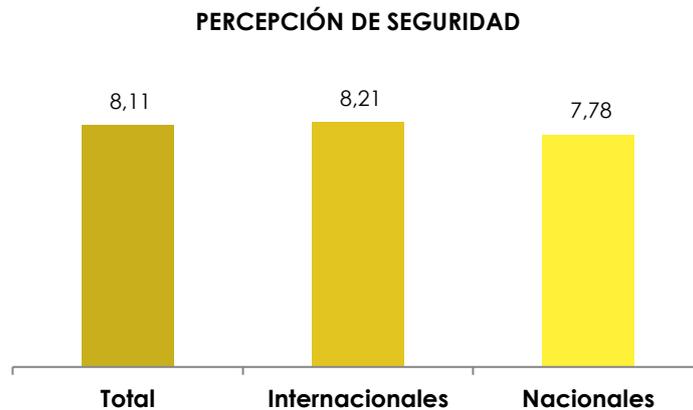
3.5.2 Hospitalidad

La calificación general de los turistas correspondiente a la “hospitalidad” por parte de los residentes en la ciudad fue de 9,17 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación superior a la de los nacionales en este aspecto, con 9,45 y 8,3 respectivamente.



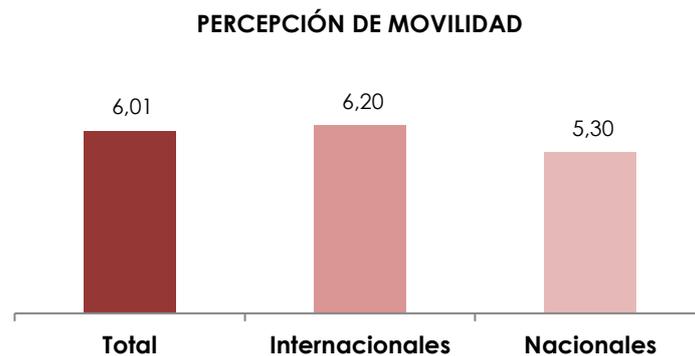
3.5.3 Seguridad

La calificación general de los turistas sobre la percepción de seguridad en la ciudad fue de 8,11 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 8,21 y 7,78 respectivamente.



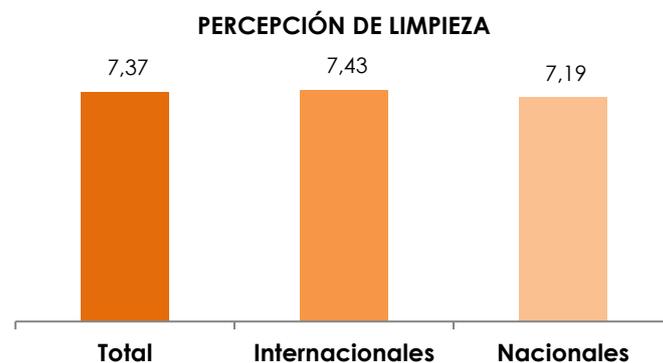
3.5.4 Movilidad

La calificación general de los turistas de la percepción de movilidad en la ciudad fue el aspecto que obtuvo la calificación más baja con 6,01 y se registra que los turistas internacionales concedieron una calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 6,2 y 5,3 respectivamente.



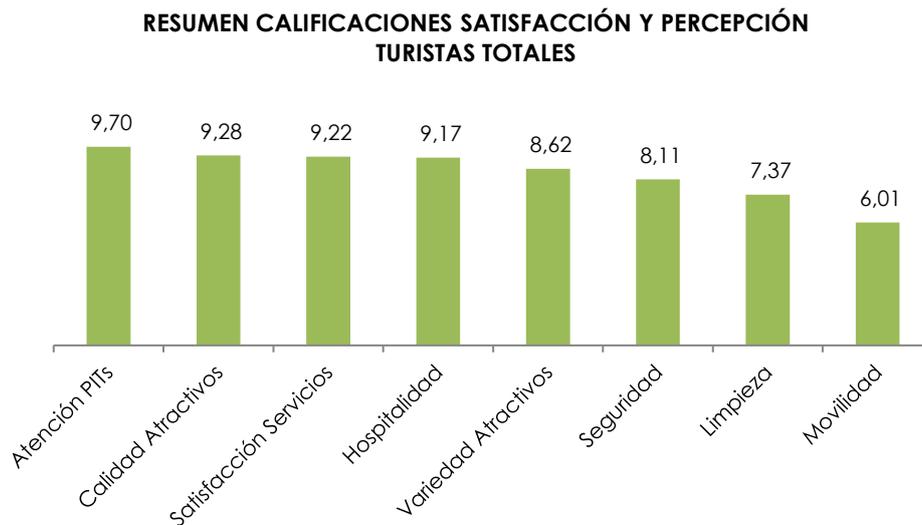
3.5.5 Limpieza

La calificación general de los turistas de la percepción de limpieza en la ciudad fue de 7,37 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 7,43 y 7,19 respectivamente.

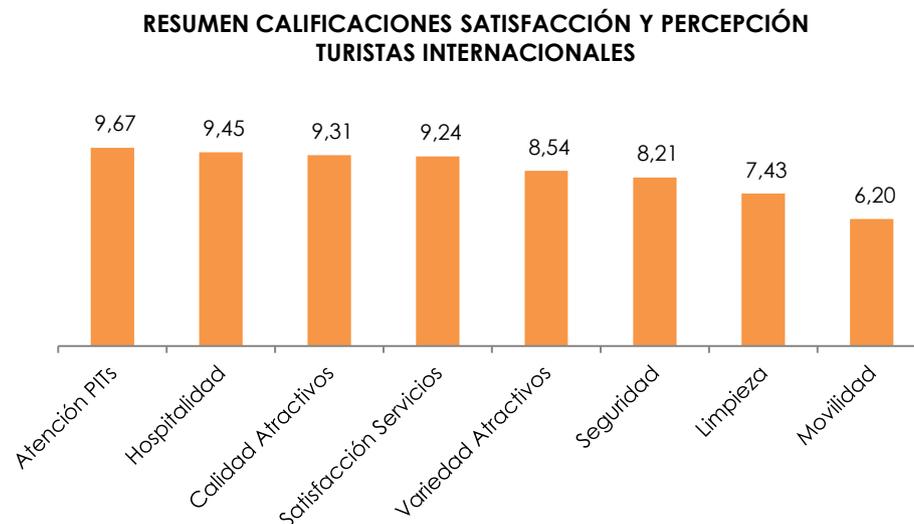


3.6 Resumen calificaciones de satisfacción y percepción

Los aspectos mejor calificados por los turistas en general fueron: la atención en PIT, la calidad de los atractivos y la satisfacción con los servicios. Los de menor calificación fueron: la percepción de seguridad, de limpieza y de movilidad.

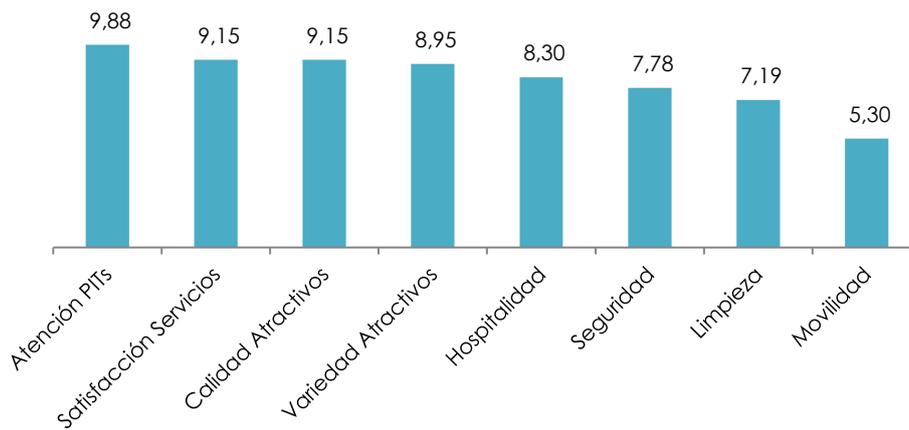


Los aspectos mejor calificados por los turistas internacionales fueron: la atención en PIT, la hospitalidad, la calidad de los atractivos y la satisfacción con los servicios. Los que registraron menor calificación fueron: la percepción de seguridad, de limpieza y de movilidad.



Los aspectos mejor calificados por los turistas nacionales fueron: la atención en PIT, la satisfacción con los servicios y la calidad de los atractivos. Los que obtuvieron menor calificación fueron: la percepción de seguridad, limpieza y movilidad.

RESUMEN CALIFICACIONES SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN TURISTAS NACIONALES



4. Conclusiones generales

“Vacaciones/recreación” se destaca como la principal motivación de los turistas con un 56,2% la participación de este motivo es aún mayor para los turistas internacionales. “negocios/trabajo” es la segunda mayor motivación.

Las “actividades” y “atractivos” de la ciudad se destacan como los principales conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico, mientras que “compras”, “vida nocturna” e “idioma” muestran la menor participación, siendo así una oportunidad para explotar estos nichos.

En cuanto al medio como se informaron los turistas sobre Bogotá, el principal es “Familia y amigos” con 43,6% lo cual denota la importancia del “voz a voz” en la promoción del destino. “páginas de internet” es el medio que ocupa el segundo lugar posición dada primordialmente por los turistas internacionales, evidenciando la pertinencia de trabajar en promoción por los canales digitales.

La participación de medios tradicionales como “agencias de viaje”, “revistas” y “comerciales en TV” es bastante baja, siendo estos los medios en los que recurrentemente los destinos invierten los recursos de promoción.

Llama la atención el alto porcentaje de turistas que manifiestan no haber visitado atractivos turísticos (cercano al 30%) y en el caso de los turistas nacionales cerca de la mitad de ellos.

Resalta la alta calificación por parte de los turistas en cuanto a la “calidad de los atractivos” (9,3), la “satisfacción con los servicios turísticos” (9,2) y la “variedad de los atractivos” (8,6). La calificación de estos aspectos fue pareja (muy similarmente valorada) entre turistas internacionales y nacionales.

La mitad de los turistas nacionales (54%) manifestaron la percepción de destino como “costoso” o “caro”. En contraste, para casi el 77% de los turistas internacionales la percepción fue de destino “económico” o “justo” en relación calidad-precio.

Otro aspecto positivo, fue la muy alta calificación dada a la atención en PIT con 9,7 y a la “hospitalidad” con 9,17.

La “percepción de seguridad” recibió una buena calificación total de 8,1. Los turistas internacionales la valoraron con una calificación de 9,2.

Los aspectos con una menor valoración por parte de los turistas tanto nacionales y donde habría que trabajar desde el punto de vista de gestión del destino son: "movilidad" con una calificación de 6 y "limpieza" con 7,4.