



BOGOTÁ

2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO OBSERVATORIO DE TURISMO

PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

DICIEMBRE 2015



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS

DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo

Instituto Distrital de Turismo

Observatorio de Turismo



Archivo IDT Foto de Germán Montes

Perfil y grado de Satisfacción del Turista en Bogotá

Diciembre 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 Bogotá20	
3.5 Satisfacción general con el destino	21
3.5.1 Experiencia y calidad de la atención en los Puntos de Información Turística (PIT).....	21
3.5.2 Hospitalidad	22
3.5.3 Seguridad	22
3.5.4 Movilidad	23
3.5.5 Limpieza	23
3.3 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 y 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

La encuesta base del estudio para el mes de diciembre de 2015, se aplicó en tres lugares: En el Cerro de Monserrate, en el Punto de Información Turística (PIT) del Centro Histórico y en el Aeropuerto El Dorado (Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo).

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

Lugar de aplicación	Universo	% part	Tamaño Muestra	% part
Aeropuerto	1.132.134	80,1%	1.211	92,7%
PIT Centro Histórico	5.440	0,4%	7	0,5%
Cerro de Monserrate	275.432	19,5%	89	6,8%
Total	1.413.006	100%	1.307	100%

- **63,3%** correspondieron a personas no residentes en Bogotá
- **22,6%** correspondieron a personas no residentes en Bogotá y que pernoctaron en la ciudad

Este estudio analiza los resultados para personas no residentes en Bogotá que hayan pernoctado, es decir **turistas** y se presentan desagregados por turistas nacionales e internacionales

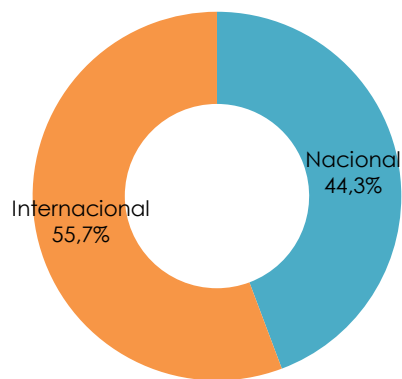
Para mayor información técnica sobre la metodología del estudio consultar el documento técnico disponible en: <http://sitbog.gov.co/es/investigacion>

1. Características sociodemográficas de los turistas

1.1 Origen

55,7% de los turistas fueron de origen internacional y 44,3% 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.

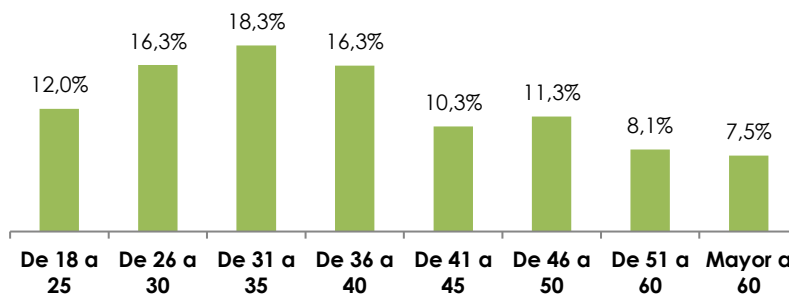
TURISTAS SEGÚN ORIGEN



1.2 Composición etárea

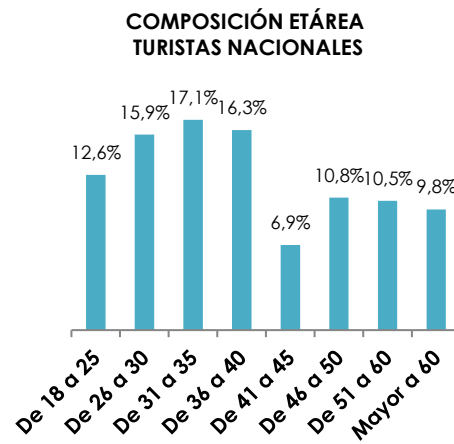
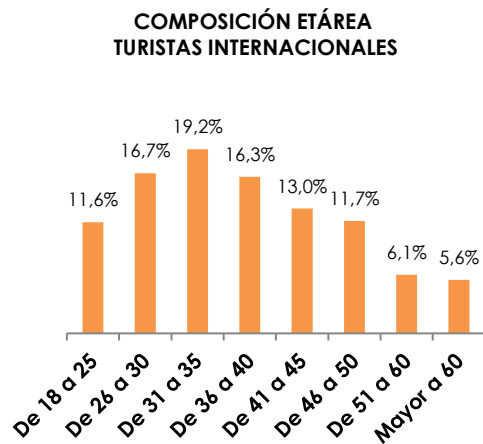
El intervalo de edad de mayor participación en los turistas, es de 31 a 35 años con 18,3%, seguido por 26 a 30 años y 36 a 40 con 16,3% cada uno.

COMPOSICIÓN ETÁREA - TURISTAS TOTALES



Al comparar turistas internacionales con nacionales, se observa que los menores de 36 años representan casi la mitad de la totalidad en ambos casos: 47,4% y 45,7% respectivamente.

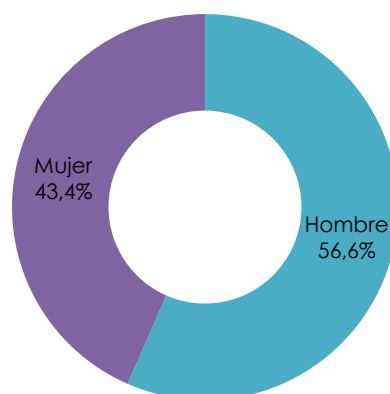
Por su parte, se registra una mayor participación en los rangos de mayor edad en los turistas nacionales, dado que los mayores de 45 representaron un 31,1%, mientras que para los internacionales representaron un 23,4%.



1.3 Sexo

Se registra que el 56,6% de los turistas fueron hombres, registrando 13 puntos porcentuales adicionales de participación por encima de las mujeres que alcanzaron un 43,4%.

SEXO - TURISTAS TOTALES



Tan sólo 1,4% 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 de dos

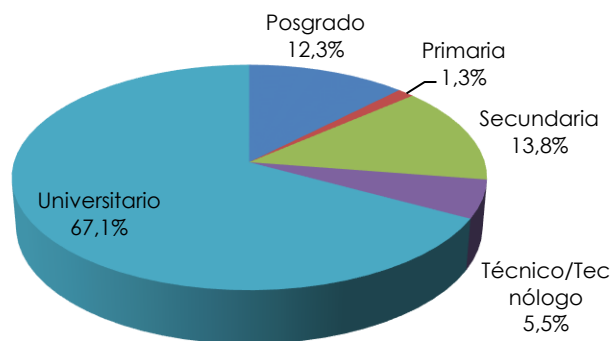
terceras partes en los internacionales (66,3%) mientras que en los nacionales la mayor participación es de las mujeres con 55,7%.



1.4 Nivel educativo

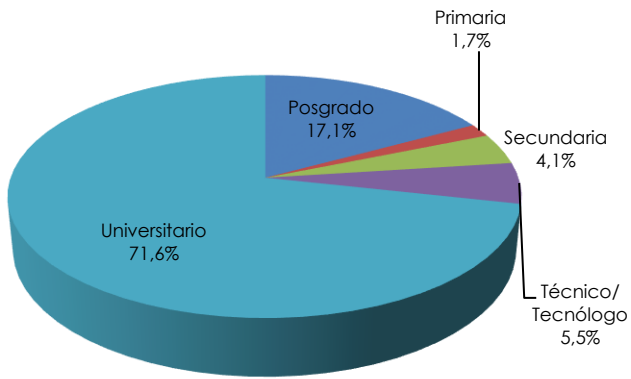
Dos terceras partes de los turistas (67,1%), registraron nivel educativo "universitario". En segundo lugar, con una participación de 13,8%, aparece "secundaria" como nivel educativo y en tercer lugar "posgrado" con 12,3%.

NIVEL EDUCATIVO- TURISTAS TOTALES

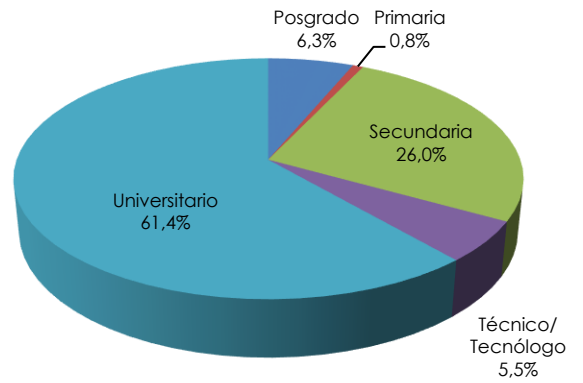


Al comparar el nivel educativo entre turistas internacionales y nacionales, tenemos que los primeros muestran un mayor nivel educativo, pues los niveles "universitario" y "posgrado" registran una mayor participación en los internacionales, sumando 88,7%, mientras que en los nacionales estos dos niveles suman 67,7%. Por su parte, los turistas nacionales registran una mayor participación del nivel "Primaria" respecto a los internacionales, 26% vs 4,1%.

**NIVEL EDUCATIVO
TURISTAS INTERNACIONALES**



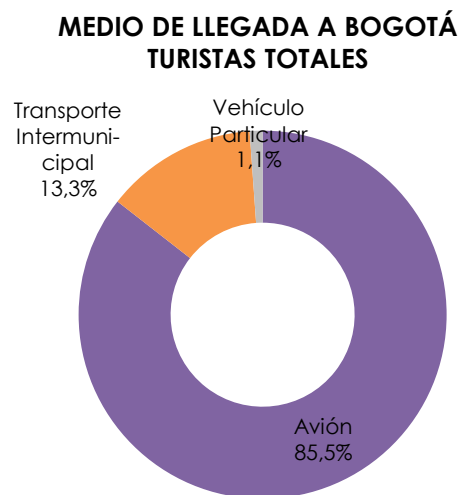
**NIVEL EDUCATIVO
TURISTAS NACIONALES**



2. Características del viaje

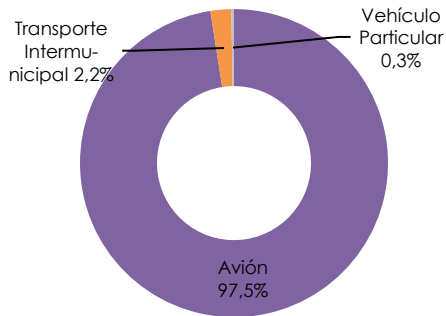
2.1 Medio de llegada

El principal medio registrado de llegada de los turistas a Bogotá fue “avión” con un 85,5%, seguido por “transporte intermunicipal” con 13,3% y “vehículo particular” con 1,1%.

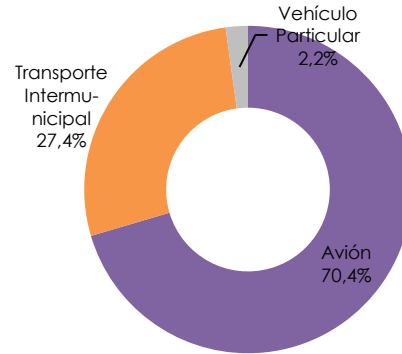


Al analizar la información según turistas nacionales e internacionales, se aprecia como para los internacionales el medio de llegada es primordialmente aéreo, con 97,5%, mientras que para los turistas nacionales los medios terrestres: “transporte intermunicipal” y “vehículo particular” tienen una participación conjunta cercana al 30%.

**MEDIO DE LLEGADA A BOGOTÁ
TURISTAS INTERNACIONALES**



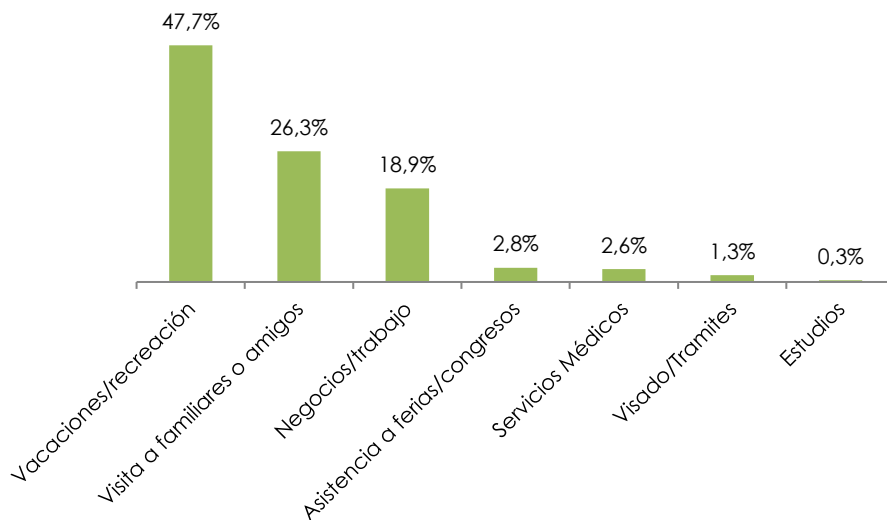
**MEDIO DE LLEGADA A BOGOTÁ
TURISTAS NACIONALES**



2.2 Motivo de viaje

Cerca de la mitad de los turistas registraron “Vacaciones y recreación” con 47,7% como el principal motivo de viaje, seguido por “Visita a familiares y amigos” con un 26,3% y “Negocios y trabajo” con 18,9%.

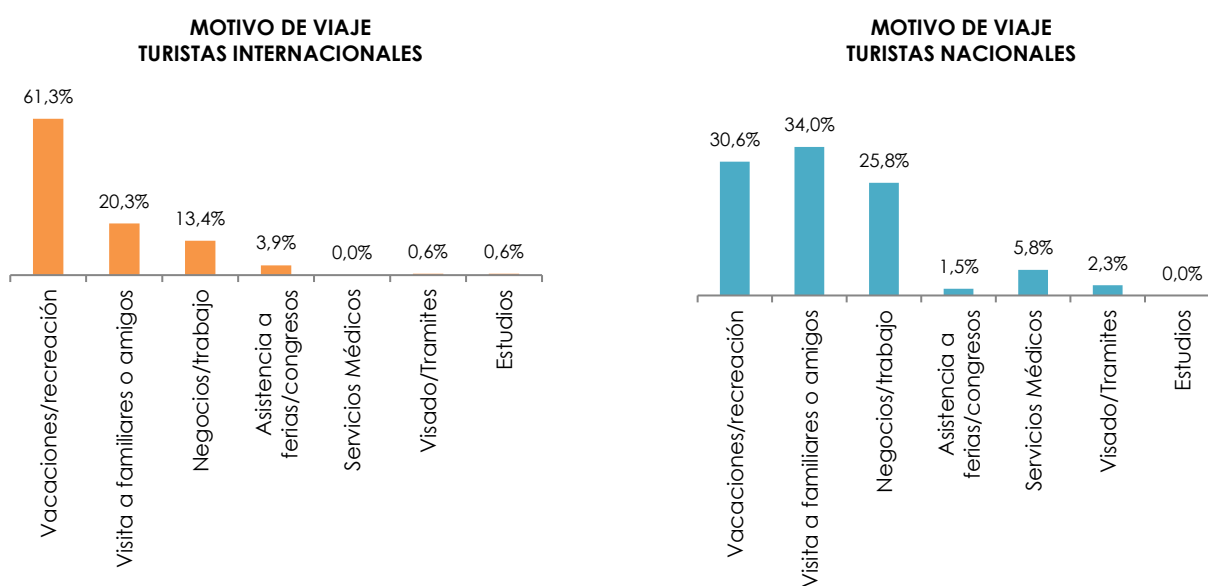
MOTIVO DE VIAJE - TURISTAS TOTALES



Al analizar el motivo de viaje de los turistas internacionales comparativamente con nacionales, tenemos que el motivo “vacaciones/recreación” tiene una mayor participación de 61,3% en los internacionales, duplicando la participación de los nacionales que es de 30,6%.

“Visita a familiares o amigos” es el principal motivo en los turistas nacionales con 34% de participación y el segundo en internacionales con 13,4%. “Negocios/trabajo” es el tercer motivo tanto en nacionales como internacionales, aunque con una participación mucho mayor en nacionales (25,8% vs. 13,4%).

La participación de “asistencia ferias/congresos” es relativamente baja tanto en turistas nacionales como internacionales, aunque mayor en estos últimos con 3,9% frente a 1,5%.

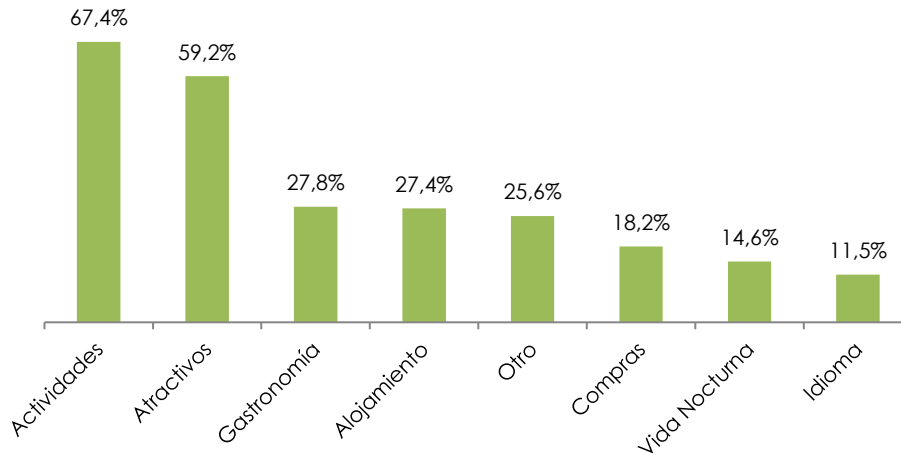


2.3 Conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico

Al evaluar los conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico, (pregunta que admitía más de una respuesta), se observó que cerca de un 67,4% 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 59,2% señaló los “Atractivos de la ciudad”. El tercer concepto es “Gastronomía” con un 27,8%. Conceptos como “Idioma” 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

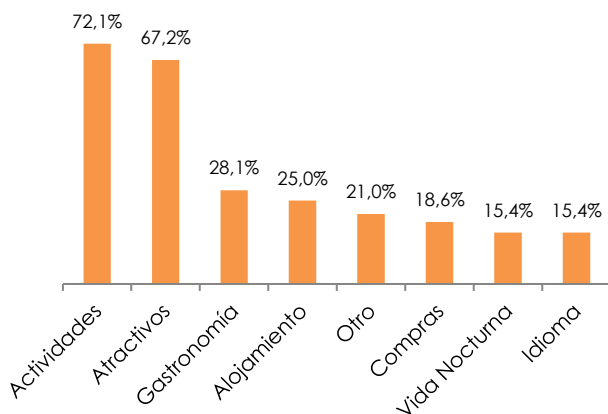


Al analizar las diferencias entre conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico entre turistas internacionales y nacionales, observamos que tanto el concepto "Actividades" como "Atractivos", lideran las preferencias tanto en turistas internacionales como nacionales, aunque con una mayor porcentaje en internacionales (72% vs 61,6%).

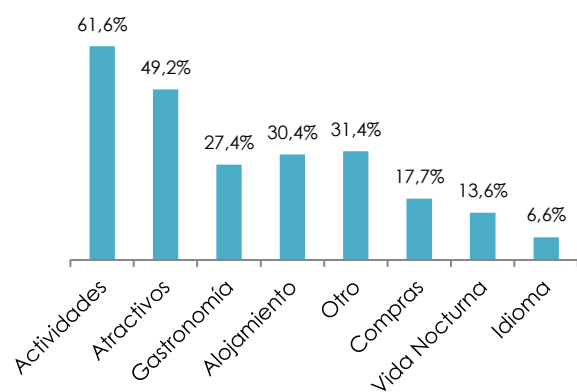
En ambos casos aparece "Gastronomía" en tercer lugar con mayor participación en internacionales frente a nacionales (27,9% vs. 16,2%)

Los motivos "Compras", y "Vida nocturna" registraron una participación relativamente pareja tanto en turistas internacionales como nacionales.

CONCEPTO PARA ESCOGER A BOGOTÁ COMO DESTINO TURÍSTICO TURISTAS INTERNACIONALES

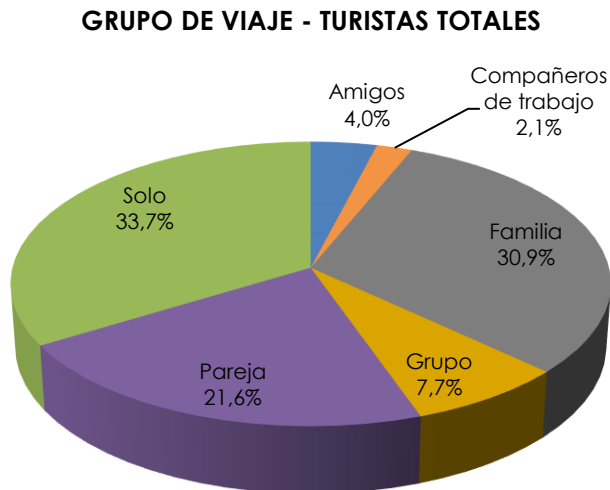


CONCEPTO PARA ESCOGER A BOGOTÁ COMO DESTINO TURÍSTICO TURISTAS NACIONALES



2.4 Grupo de viaje

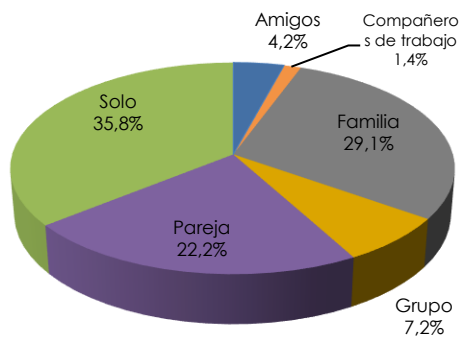
Una tercera parte de los turistas manifestaron que viajaban “Solos”, seguido por aquellos que venían en “familia” con un 30,9%. En tercer lugar, con una participación de 21,6% aparecen los turistas que viajan “En Pareja”.



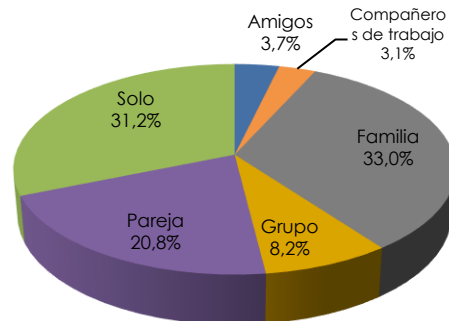
Al examinar la composición del grupo de viaje entre turistas internacionales y nacionales, tenemos que para los internacionales la mayor proporción corresponde a “solo” con 35,8% mientras que para los nacionales la mayor proporción corresponde a “familia” con 33%.

El segundo lugar para los internacionales correspondió a familia con 29,1% mientras que en los nacionales correspondió a “solo” con 31,2%. Tanto para internacionales y nacionales, el tercer lugar es pareja con 22,2% y 20,8% respectivamente.

**GRUPO DE VIAJE
TURISTAS INTERNACIONALES**



**GRUPO DE VIAJE
TURISTAS NACIONALES**

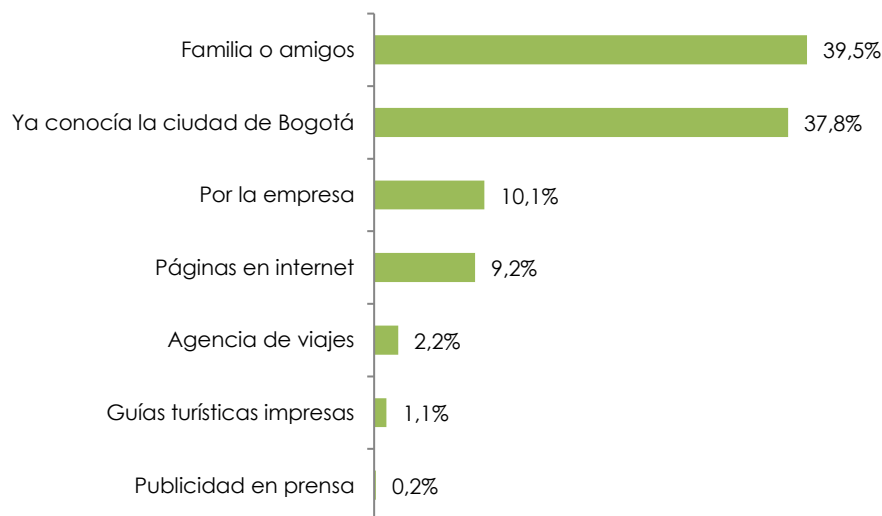


2.5 Medio de información sobre el destino

El 39,5% reportaron “familia y amigos” como el principal medio de información sobre el destino, seguido por “ya conocía la ciudad de Bogotá” con 37,8% y “Por la empresa” con 10,1%.

El canal tradicional de “agencias de viajes” muestra una participación muy baja, menor al 3%. De la misma forma, “guías impresas” y “publicidad en prensa” registran una muy baja participación conjunta, inferior al 2%.

MEDIO DE INFORMACION SOBRE EL DESTINO - TURISTAS TOTALES



Para los turistas internacionales “familia y amigos” es el principal medio de información sobre el destino, lo que corrobora la importancia y alta dependencia del “voz a voz”. En turistas internacionales, la participación de este medio es el doble de los nacionales: 51% vs 25%.

“Ya conocía la ciudad de Bogotá” es el principal medio reportado por los turistas nacionales con una participación de 64,3% frente a 16,7% de participación en internacionales, donde es el segundo motivo.

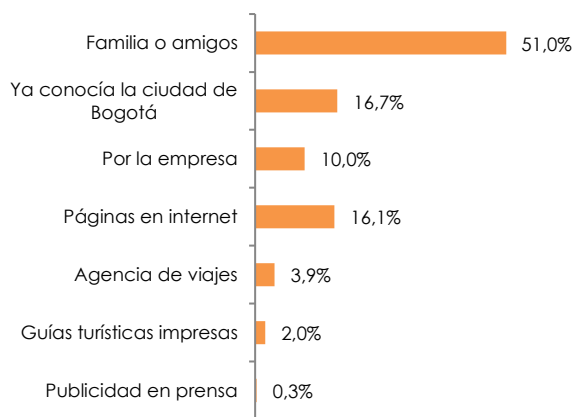
Otra diferencia importante entre los turistas internacionales y nacionales se observa en el medio “páginas de internet”. Para los internacionales es el tercer motivo, con un participación de 16,7% mientras que para los turistas nacionales la participación de este medio es de tan sólo un 5%.

La participación de “por la empresa” es pareja en ambos grupos de turistas con 10%.

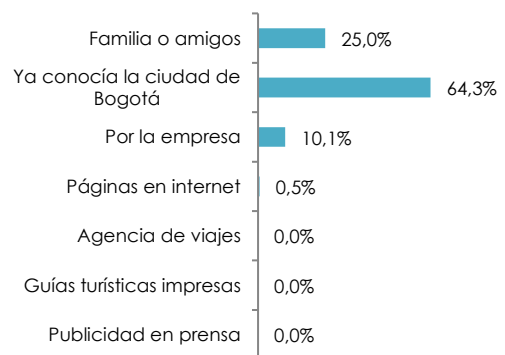
Resalta para los turistas internacionales, la baja participación del canal tradicional representado por las “agencias de viaje” con 3,9% y la participación de 0% de este mismo medio en los turistas nacionales.

“Publicidad en prensa” y “guías impresas” muestran participación nula en los turistas nacionales e inferior al 3% en conjunto, en los turistas internacionales.

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



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

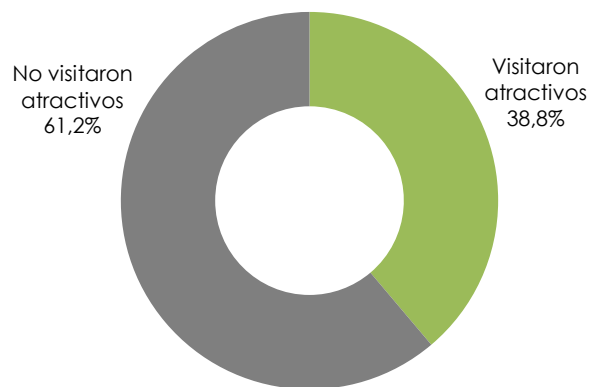


3. Satisfacción atractivos y servicios

3.1 Visita atractivos

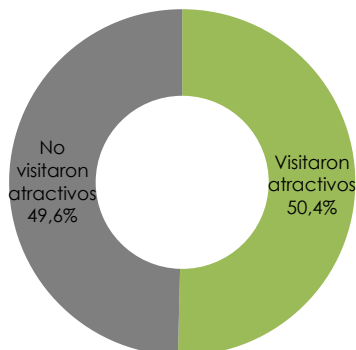
Resalta el alto porcentaje de turistas que manifestaron no haber visitado atractivos con una participación del 61,2%.

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: 50,4% vs 24,3% respectivamente. En todo caso, la proporción de turistas internacionales que visitaron atractivos es apenas de la mitad del total, lo cual es notoriamente bajo.

**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:

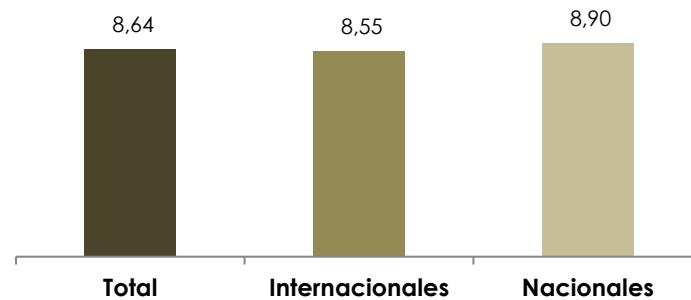
TURISTAS QUE VISITARON ATRACTIVOS SEGÚN ORIGEN



3.2 Calidad y variedad de los atractivos

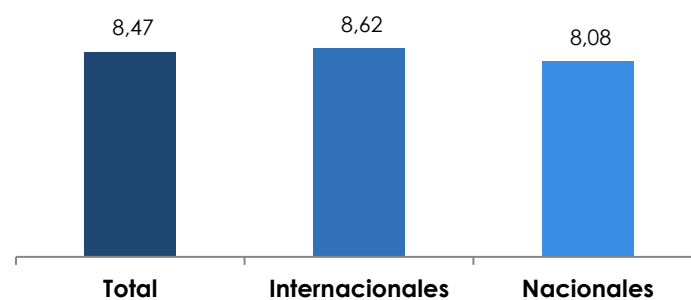
La Calidad de los atractivos obtuvo una calificación general de 8,64 por parte los turistas en general, mientras que los nacionales dieron un puntaje ligeramente superior a este aspecto con 8,90 frente a los internacionales que lo calificaron con 8.55.

CALIDAD DE LOS ATRACTIVOS



La variedad de los atractivos obtuvo por parte los turistas una calificación general de 8,74, mientras que los internacionales calificaron este aspecto con un puntaje ligeramente superior, con 8,62 frente a internacionales que lo calificaron con 8,08.

VARIEDAD DE LOS ATRACTIVOS



3.3 Satisfacción servicios y atractivos turísticos

La satisfacción de los turistas en general, con los servicios y atractivos turísticos mostró una calificación de 8,26 y se observa una calificación relativamente uniforme entre turistas internacionales y nacionales; 8,19 y 8,43 respectivamente.

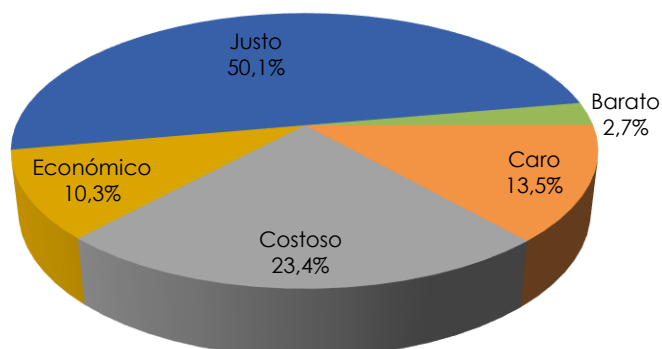
SATISFACCIÓN SERVICIOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS



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

La mitad de los turistas (50,1%), manifestaron que la relación calidad precio de los servicios utilizados en Bogotá fue "Justo", esto es, precio adecuado frente a la calidad recibida. En segundo lugar con 23,4% de participación, aparece "Costoso", esto es, precio alto con un servicio de buena calidad. 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, están los que manifestaron "Económico" con 10,3%, esto es precio bajo y buena calidad de los servicios.

RELACIÓN CALIDAD-PRECIO DE LOS SERVICIOS Y ATRACTIVOS - TURISTAS TOTALES



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

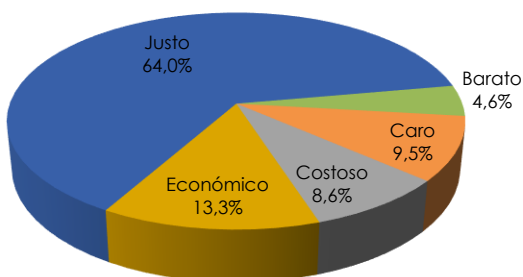
Casi dos terceras partes (64%) de los turistas internacionales manifestaron que la relación calidad/precio es “Justo”, mientras que para los nacionales la proporción fue una tercera parte del total, con 32,6%.

Para la mayoría de los turistas nacionales la relación calidad/precio fue “Costoso” con 41,9% contrastando con 8,6% en los internacionales.

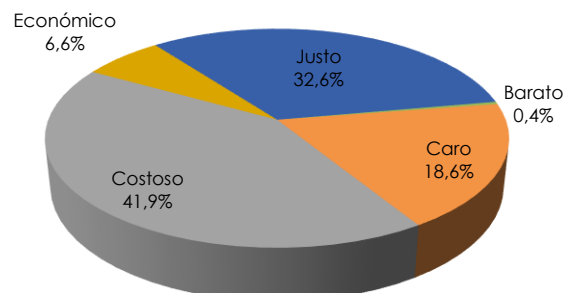
Se puede concluir que la percepción calidad precio resultó mucho más favorable en los turistas internacionales pues al sumar “Justo” y “Económico” se obtiene una participación conjunta de 77,3% mientras que la participación de estos dos conceptos en nacionales fue de 39,2%.

Consecuentemente, al tomar “costoso” y “caro” conjuntamente la participación en turistas nacionales fue de 60,5% frente a 18,2% en los turistas internacionales.

RELACIÓN CALIDAD-PRECIO DE LOS SERVICIOS Y ATRACTIVOS TURISTAS INTERNACIONALES



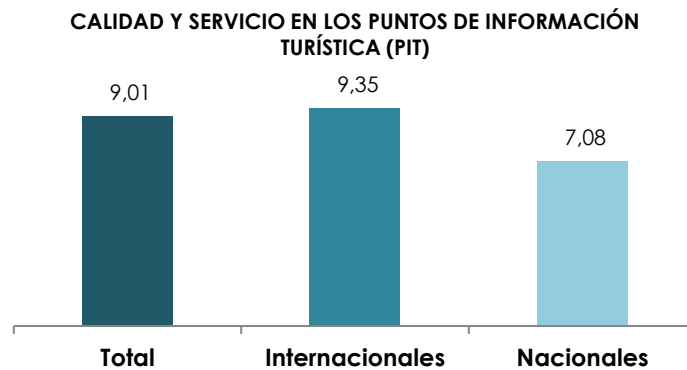
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO DE LOS SERVICIOS Y ATRACTIVOS TURISTAS NACIONALES



3.5 Satisfacción general con el destino

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

La calificación general de los turistas referente a la experiencia y calidad de los Puntos de Información Turística (PIT) fue de 9,01 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación superior a la de los nacionales en este aspecto, con 9,35 sobre 7,08 respectivamente.



3.5.2 Hospitalidad

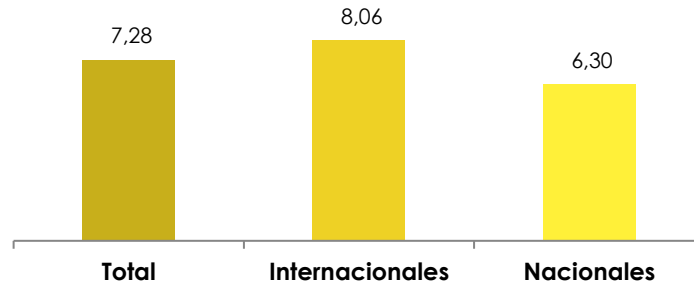
La calificación general de los turistas correspondiente a la "Hospitalidad" por parte de los residentes en la ciudad fue de 8,50 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación superior a la de los nacionales en este aspecto, con 9,07 sobre 7,79 respectivamente.



3.5.3 Seguridad

La calificación general de los turistas sobre la "Percepción de seguridad" en la ciudad fue de 7,28 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación superior a la de los nacionales en este aspecto, con 8,06 sobre 6,30 respectivamente.

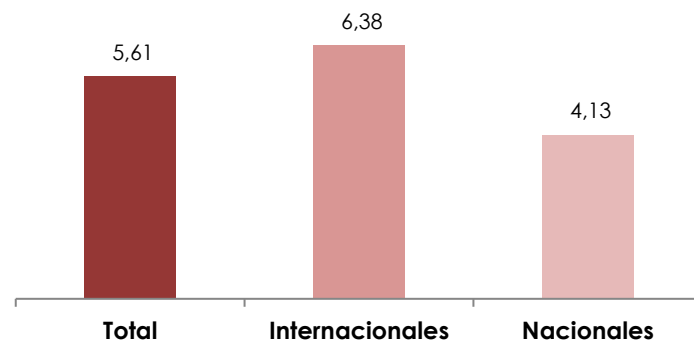
PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD



3.5.4 Movilidad

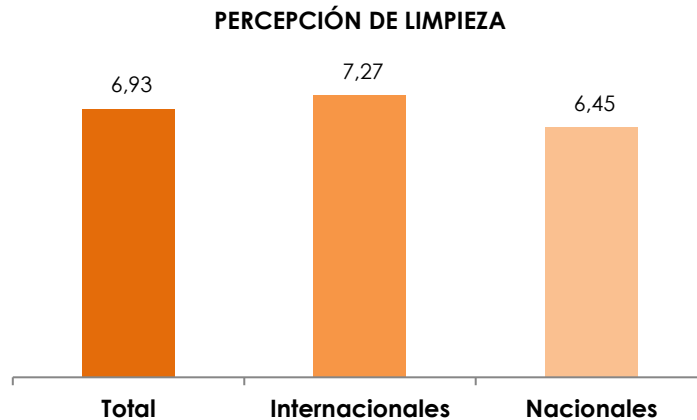
La calificación de "percepción de movilidad" en la ciudad fue el aspecto que obtuvo la calificación más baja entre los turistas con 5,61 y se observa que los turistas internacionales concedieron una calificación superior a la de los nacionales en este aspecto, con 6,38 sobre 4,13 respectivamente.

PERCEPCIÓN DE MOVILIDAD



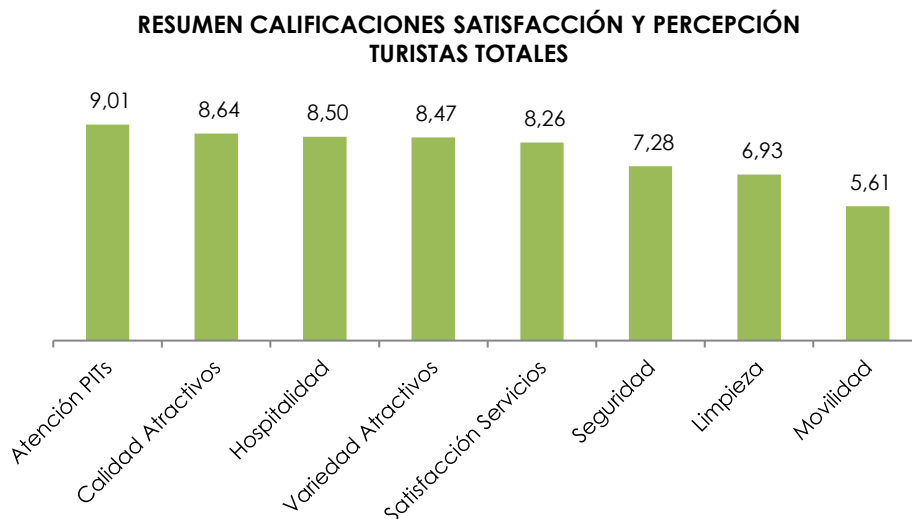
3.5.5 Limpieza

La calificación general de los turistas de la "percepción de limpieza" en la ciudad fue de 6,93 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 7,27 sobre 6,45 respectivamente.



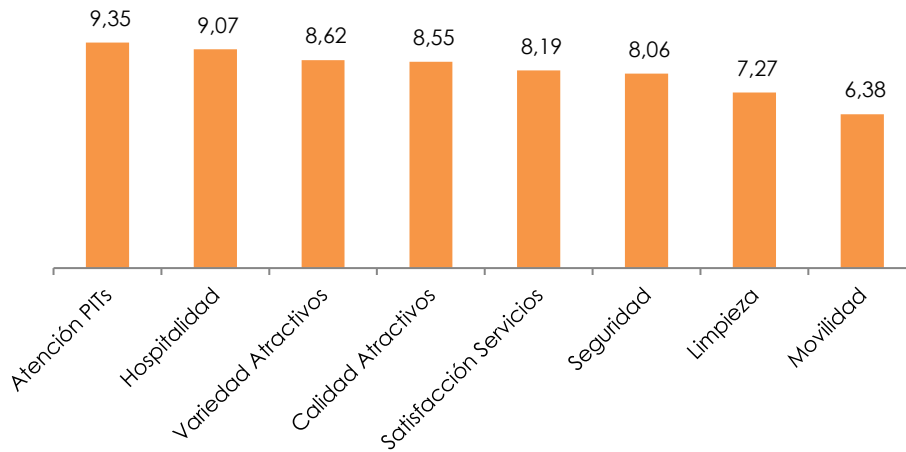
3.6 Resumen calificaciones de satisfacción y percepción

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



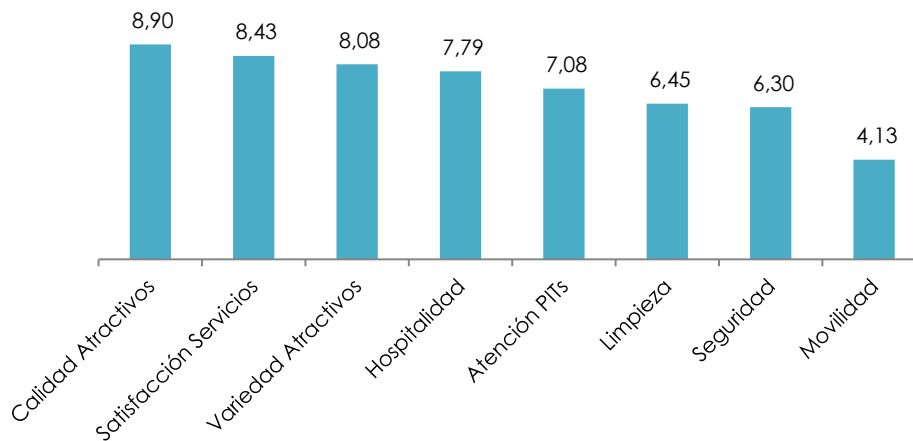
Los aspectos mejor calificados por los turistas internacionales fueron: La atención en PIT, la hospitalidad y la variedad de atractivos. Los que registraron menor calificación fueron: la percepción de seguridad, de limpieza y de movilidad.

RESUMEN CALIFICACIONES SATISFACCIÓN Y PERCEPCIÓN TURISTAS INTERNACIONALES



Los aspectos mejor calificados por los turistas nacionales fueron: la calidad de los atractivos, la satisfacción con los servicios y la variedad de 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 46,9%. Aunque para los turistas nacionales la principal motivación es “visita a familiares y amigos”. “Negocios/trabajo” es el tercer motivo tanto para turistas nacionales como internacionales aunque con una participación mayor en nacionales.

Las “actividades” y “atractivos” de la ciudad se destacan como los principales conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico tanto para turistas nacionales como internacionales, 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. “Ya conocía la ciudad” es el segundo medio, mientras que en tercer lugar se encuentra “páginas de internet” 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”, “guías impresas” y “publicidad en prensa” es bastante baja, siendo estos los medios en los que tradicionalmente los destinos invierten la mayoría de recursos de promoción.

Llama la atención el alto porcentaje de turistas que manifiestan no haber visitado atractivos turísticos (casi las dos terceras partes: 61,2%) y en el caso de los turistas nacionales se eleva aún más a 75,7%.

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.

Más de mitad de los turistas nacionales (60,5%) manifestaron la percepción de destino como “costoso” o “caro”. En contraste, para el 77,3% 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 9,01 y a la “hospitalidad” con 8,50.

La percepción de seguridad recibió una calificación “regular” de 7,28. Los turistas internacionales la valoraron con una calificación de 8,06.

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 5,61 y “limpieza” con 6,93.