

BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO DE BOGOTÁ

Segundo semestre de 2006

BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO DE BOGOTÁ Segundo semestre de 2006

Instituto Distrital de Turismo



ALCALDÍA MAYOR
BOGOTÁ D.C.

Secretaría
Desarrollo Económico



ALCALDÍA MAYOR
BOGOTÁ D.C.

Instituto
Turismo

Bogotá *in indiferencia*



Alcalde Mayor de Bogotá

Luis Eduardo Garzón

Directora General del Instituto Distrital de Turismo

Marcela Bustamante Morón

Subdirectora de Gestión de Destino

Rosa Margarita Figueredo Molina

Grupo de Información y Estadística

Mónica Lucía Acero Bohórquez

Claudia Beatriz Murcia Linares

Agradecimientos

Aeronáutica Civil de Colombia (Aerocivil)

Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco)

Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. (Corferias)

Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá - IDCT

Terminal de Transporte de Bogotá

www.bogotaturismo.gov.co

Fotografía

Germán Montes, Archivo Instituto Distrital de Turismo

Bogotá sin Indiferencia

© Alcaldía Mayor de Bogotá

© Instituto Distrital de Turismo

2007

Diseño y diagramación

David Reyes

Impresión

D'Vinni Ltda.

ISSN: 1794-7219

Índice

Presentación	11
--------------------	----

Encuestas de caracterización de visitantes y percepción de ciudad

Encuesta a viajeros no residentes que salen de Bogotá.....	15
Total de encuestas por punto y por mes.....	15
Perfil de los viajeros.....	16
Género.....	16
Edad	16
Estado civil	17
Residencia.....	18
Ocupación principal	19
Caracterización de la visita	20
Primera visita a Bogotá.....	20
Recomendación de viaje a Bogotá	21
Frecuencia de visita a Bogotá.....	22
Época de realización de viajes a Bogotá	23
Principal motivo de viaje	24
Principal motivo de viaje y ocupación	25
Compañía en la realización del viaje.....	26
Exclusividad de la visita.....	27
Lugar de alojamiento	28
Utilización de agencias de viaje	29

Servicios vendidos por las agencias de viajes	30
Bienes y servicios en los se refleja el gasto	31
Medio de transporte utilizado en la ciudad.....	32
Percepción y actividades	33
Actividades complementarias	33
Percepción del precio de bienes y servicios consumidos	34
Calificación de bienes y servicios consumidos.....	35
Factores que motivan el retorno a Bogotá.....	36
Conocimiento de la campaña de promoción	37
Encuesta a visitantes del Santuario del Divino Niño	39
Total de encuestas	39
Residencia.....	40
Primera visita a Bogotá.....	41
Principal motivo de viaje.....	42
Noches de pernoctación	43
Lugar de alojamiento	44
Motivo de viaje y lugar de alojamiento.....	45
Actividades complementarias	46
Percepción del precio de bienes y servicios consumidos	47
Calificación de los bienes y servicios consumidos	48
Factores que motivan el retorno a Bogotá.....	49
Conocimiento de la campaña de promoción	50
Feria de las Colonias 2006.....	53
Clasificación de los encuestados	53
Caracterización de la población encuestada	54
Residencia.....	54

Primera visita a Bogotá.....	54
Motivo principal de viaje	55
Permanencia en Bogotá.....	56
Lugar de alojamiento	57
Percepción y actividades	58
Actividades.....	58
Percepción del precio de bienes y servicios consumidos	59
Calificación de bienes y servicios consumidos.....	60
Factores que motivan el retorno a Bogotá.....	61
Conocimiento de la campaña de promoción de Bogotá.....	62
 Expocotelco y Alimentec 2006	 65
Encuestados por feria	66
Residencia.....	66
Actividad económica.....	68
Caracterización de la visita	68
Primera visita a la ciudad.....	68
Motivo de viaje	69
Permanencia en Bogotá.....	69
Lugar de alojamiento	70
Percepción y actividades	71
Actividades complementarias	71
Percepción del precio de bienes y servicios consumidos	 72
Calificación de bienes y servicios consumidos.....	73
Factores que motivan el retorno a Bogotá.....	74
Conocimiento de campaña de promoción de Bogotá	75

Jornada Bogotá Despierta (Septiembre de 2006)	79
Residentes y visitantes encuestados.....	80
Resultados de la encuesta a visitantes.....	80
Lugar de residencia	80
Motivo de viaje	81
Permanencia en la ciudad.....	82
Factores que motivan el retorno a Bogotá.....	83
La Jornada Bogotá Despierta como un atractivo turístico de la ciudad.....	84
Resultados de la encuesta a residentes.....	84
Motivo de visita al centro comercial.....	84
La Jornada Bogotá Despierta como atractivo turístico de la ciudad	85
Fecha preferida para la realización de la jornada	86
 Festival Rock al Parque 2006.....	 87
Clasificación de los encuestados	87
Caracterización de los visitantes	88
Edad	88
Actividad principal.....	88
Lugar de residencia	89
Primera visita a Bogotá.....	89
Permanencia en Bogotá.....	90
Noches de pernoctación	90
Lugar de alojamiento	91
Motivo principal de viaje	91
Actividades complementarias	92
Asistencia a otras versiones del festival.....	92

Compañía en el festival	93
Calificación del festival.....	94

**Información de entidades relacionadas con
el sector turístico**

Consultas página Web Portal de Turismo.....	97
Consultas mensuales	97
Promedio de consultas por día	98
Consultas en Puntos de Información Turística (PIT)	99
Comparación del total de consultas, segundo semestre de 2005 y 2006.....	99
Comparación de participación porcentual de consultas por PIT, segundo semestre de 2005 y 2006.....	100
Motivos de consulta por PIT	101
Procedencia de los consultantes	102
Transporte aéreo	105
Comportamiento de las llegadas desde destinos internacionales, segundo semestre de 2005 y 2006.....	106
Variación mensual de la llegada de pasajeros desde destinos internacionales, segundo semestre de 2005 y 2006.....	107
Movimiento de pasajeros por las principales rutas internacionales, segundo semestre de 2005 y 2006..	107

Variación del movimiento de pasajeros por las principales rutas internacionales, segundo semestre de 2005 y 2006.....	108
Comportamiento de las llegadas desde destinos nacionales, segundo semestre de 2005 y 2006.....	109
Variación mensual de la llegada de pasajeros desde destinos nacionales, segundo semestre de 2005 y 2006.....	110
Movimiento de pasajeros por las principales rutas nacionales, segundo semestre de 2005 y 2006.....	110
Variación del movimiento de pasajeros por las principales rutas nacionales, segundo semestre de 2005 y 2006.....	111
Transporte terrestre.....	113
Comportamiento de las llegadas de vehículos, segundo semestre de 2005 y 2006.....	113
Comportamiento de las llegadas de pasajeros, segundo semestre de 2005 y 2006.....	114
VARIABLES DE OCUPACIÓN HOTELERA.....	117
Ocupación hotelera.....	117
Tarifa promedio	118
Índice de empleo.....	119
Conclusiones.....	121

Presentación

El nuevo Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, creado por el Acuerdo No. 275 de 2007 del Concejo Distrital y adscrito a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico es la entidad que participa en la formulación de las políticas públicas de turismo, que las ejecuta y las evalúa a través de planes, programas y estrategias relacionados con la atracción de turistas, visitantes e inversión sectorial. Así mismo, el Instituto Distrital de Turismo debe procurar por el fortalecimiento de puesta en marcha de las condiciones de competitividad del destino para la generación de riqueza colectiva derivada de procesos productivos articulados dentro de un sistema de gestión turística, entendido en el ámbito territorial e integrado con los diferentes actores del sector turismo.

El IDT en cumplimiento de su plan estratégico y consciente de la importancia de difundir al sector turístico información y estudios de caracterización del turista que visita la ciudad, se complace en presentar la octava versión del Boletín de Estadísticas de Turismo de Bogotá, dando así continuidad a la labor que iniciara en su momento la Subdirección de Turismo del anterior Instituto Distrital de Cultura y Turismo-IDCT en el año 2003.

Esta edición incluye los resultados de la Encuesta a viajeros que salen de Bogotá por el Aeropuerto El Dorado y la Terminal de Transporte y del sondeo a visitantes del Santuario del Divino Niño del 20 de julio, las mediciones periódicas más significativas del año. Contiene también los resultados de encuestas realizadas en eventos culturales y comerciales de la ciudad; y como ha sido costumbre, la

información secundaria que proveen la Aeronáutica Civil de Colombia, la Terminal de Transporte de Bogotá, la Asociación Hotelera de Colombia, la Red de Puntos de Información Turística de Bogotá y el Portal de Turismo.

Esperamos seguir aportando al sector cifras valiosas para diagnosticar y generar desde la función pública, las bases para contar en el mediano plazo con un sistema de información sólido y eficaz.

Marcela Bustamante Morón
Directora General
Instituto Distrital de Turismo

ENCUESTAS DE CARACTERIZACIÓN DE VISITANTES Y PERCEPCIÓN DE CIUDAD

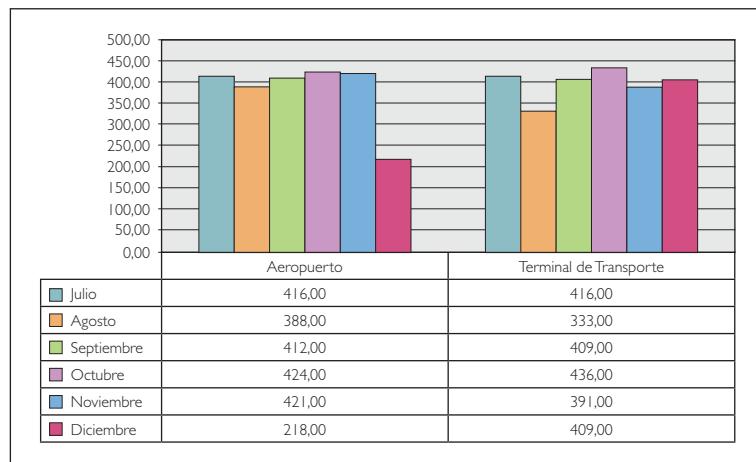
Encuesta a viajeros no residentes que salen de Bogotá

En el segundo semestre de 2006 la Subdirección de Turismo del IDCT realizó durante una semana completa de cada mes la encuesta a viajeros que salen de la ciudad, para caracterizar al viajero que visita Bogotá. Los puntos de aplicación fueron los muelles nacional e internacional del aeropuerto El Dorado y la Terminal de Transporte de Bogotá.

Por tratarse de un sondeo, los datos aquí presentados son válidos para el grupo de viajeros encuestados. Por tanto, no se pueden sacar conclusiones, a partir de éstos, para la población objetivo.

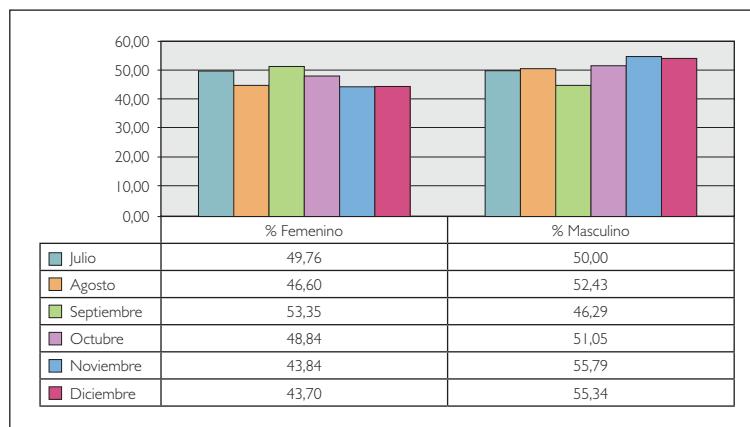
El trabajo de campo de esta medición estuvo a cargo del Subsistema de Mediciones del Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá y del equipo de encuestadores de Misión Bogotá.

Total de encuestas por punto y por mes

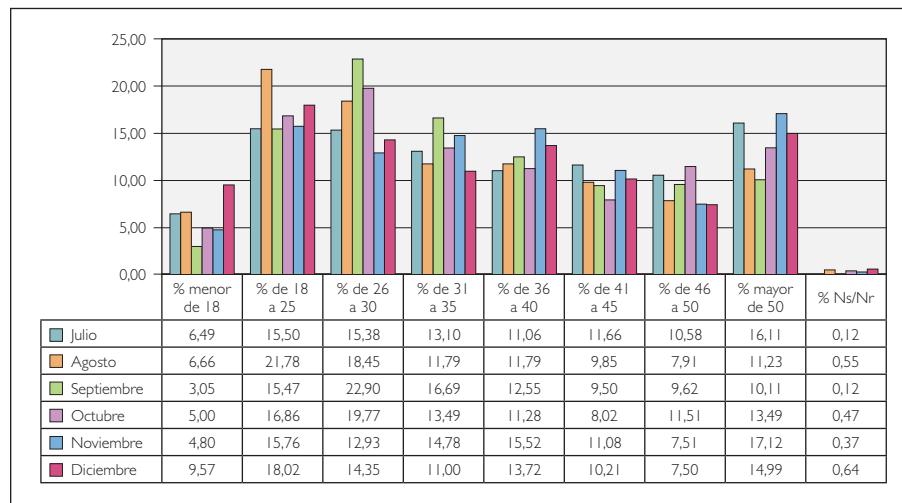


Perfil de los viajeros

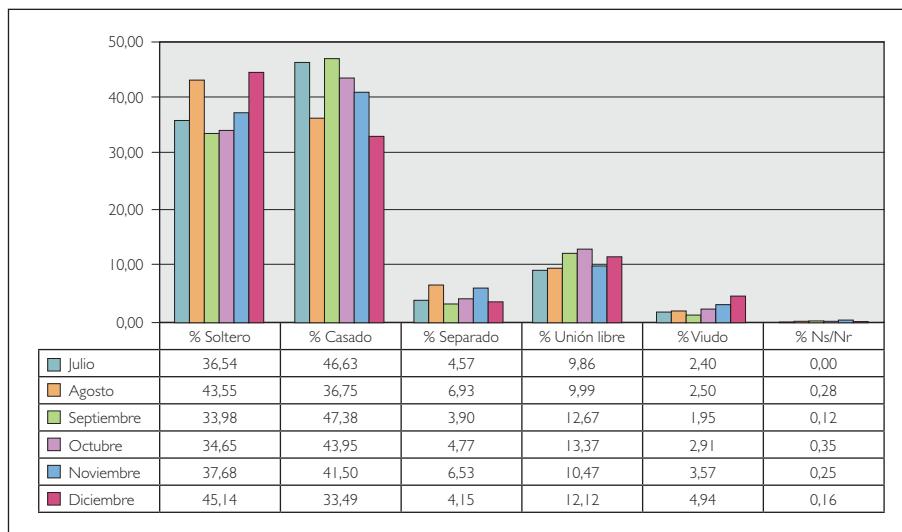
Género



Edad



Estado civil

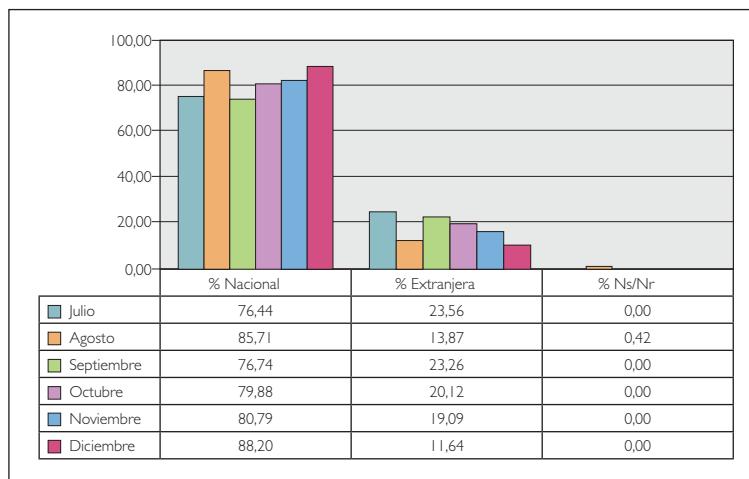


Se presenta equilibrio entre el número de mujeres y hombres encuestados, y no existen diferencias significativas de mes a mes o por punto de aplicación.

Aproximadamente el 50% de los encuestados se encuentra entre los 18 y los 35 años. Se evidencia más frecuencia de viajeros de 26 a 30 años, con mayor presencia en los meses de septiembre y octubre, el mismo efecto se registra en agosto con personas entre los 18 y 25 años. A lo largo del semestre los porcentajes de adultos mayores y personas de la tercera edad que visitan la ciudad son considerables.

Respecto al estado civil, las más altas frecuencias corresponden a los casados y solteros.

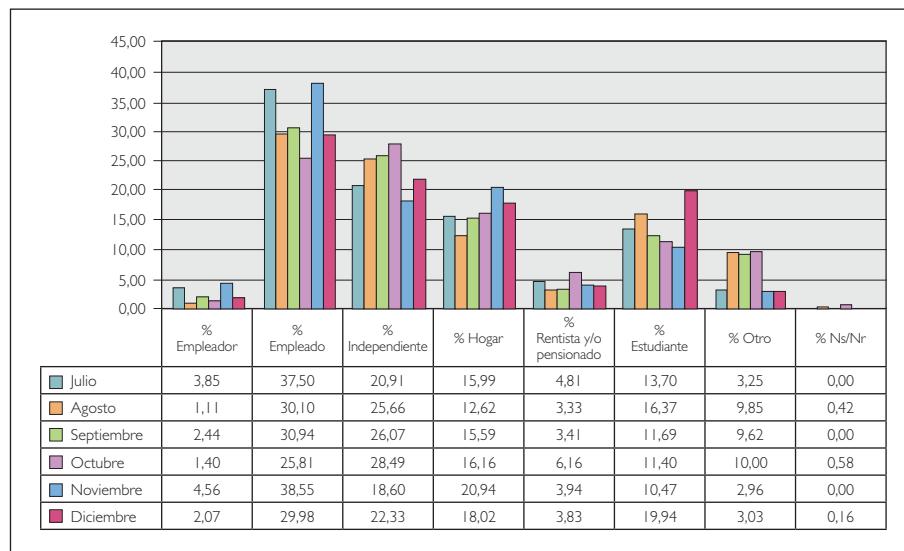
Residencia



En todos los meses es superior el porcentaje de viajeros nacionales; las cifras oscilan entre el 76% y el 88% aproximadamente. Sin embargo, los datos revelan un movimiento interesante de viajeros extranjeros en la ciudad.

En su mayoría, los viajeros internacionales salen de la ciudad por el aeropuerto El Dorado (95,38%), en tanto que los viajeros nacionales utilizan con mayor frecuencia la Terminal de Transporte (62,14%). En cuanto a sitio de residencia de los viajeros nacionales, los departamentos con más alta frecuencia son Cundinamarca, Valle, Tolima y Antioquia, que suman cerca del 40% del total. Los viajeros internacionales encuestados residen principalmente en Estados Unidos (34,61%), Venezuela (11,61%), España (7,44%), Ecuador (6,88%) y México (6,54%).

Ocupación principal

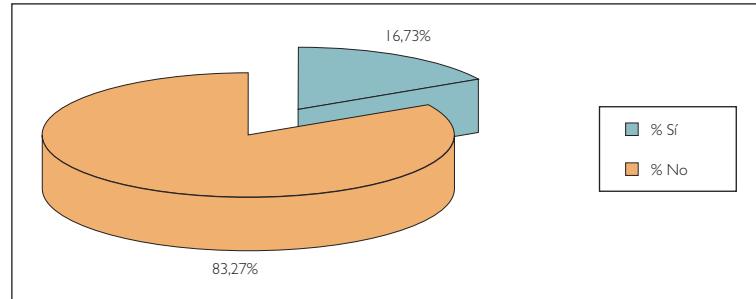


Consolidando los resultados del semestre, la ocupación de los encuestados es en orden descendente: empleado (32,23%), independiente (23,73%), hogar (16,56%), estudiante (13,61%), pensionado (4,30%), empleador (2,61%). La opción “otro” que presenta en total para el semestre 6,55% agrupa básicamente personas desempleadas.

Para el caso de los estudiantes, diciembre y agosto son los meses de mayor incidencia, lo cual se relaciona con la temporada de vacaciones escolares.

Caracterización de la visita

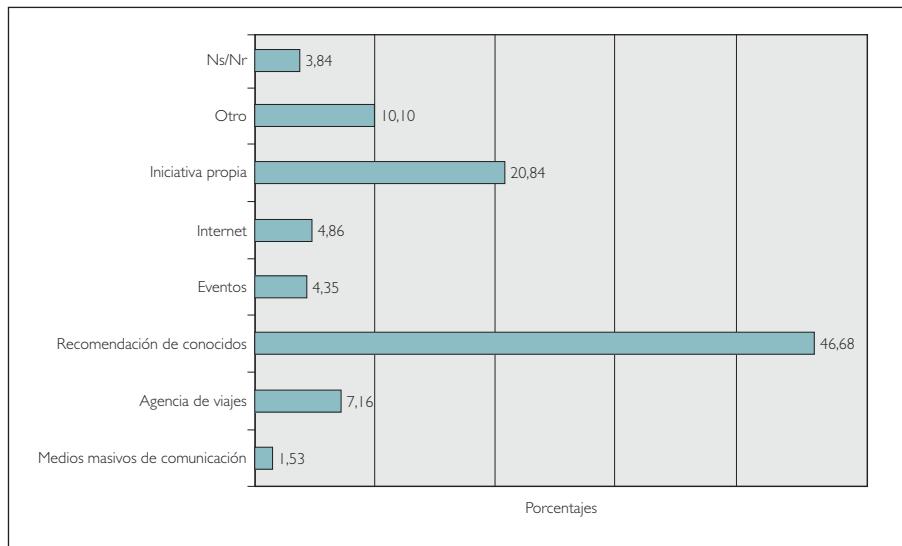
Primera visita a Bogotá



Entre el 80% y el 90% de los viajeros encuestados durante el semestre conocían previamente la ciudad. Se evidencia un aumento en la frecuencia de visitantes recurrentes en el mes de julio, que posiblemente se relacione con la época de vacaciones.

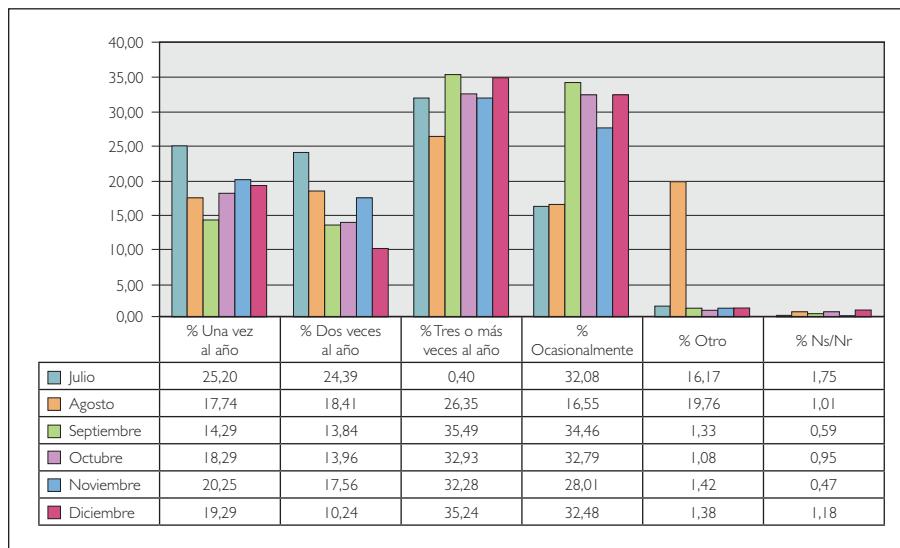
Entre las personas encuestadas que visitaban la ciudad por primera vez, el aeropuerto El Dorado fue el principal punto de salida.

Recomendación de viaje a Bogotá



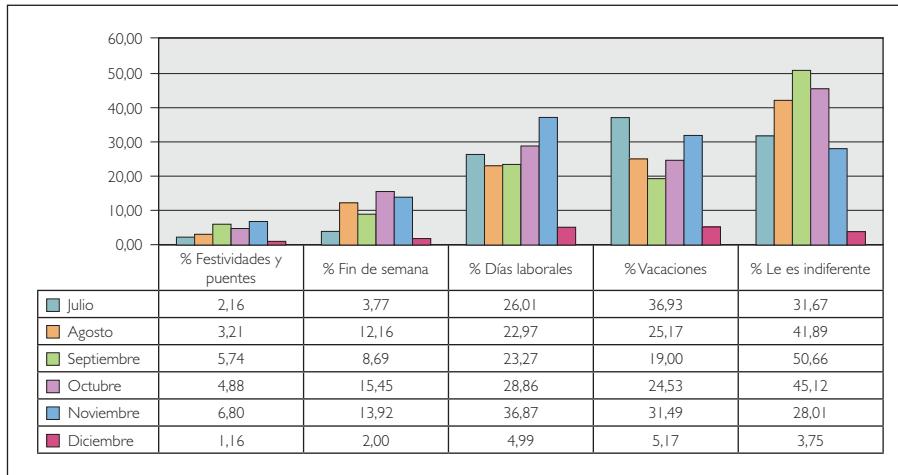
Aquellos viajeros que visitaban por primera vez la ciudad lo hicieron por recomendación de conocidos, lo cual es coherente con los resultados de motivos de viaje y factores que impulsan el retorno a la ciudad, donde la visita a familiares o amigos prevalece.

Frecuencia de visita a Bogotá



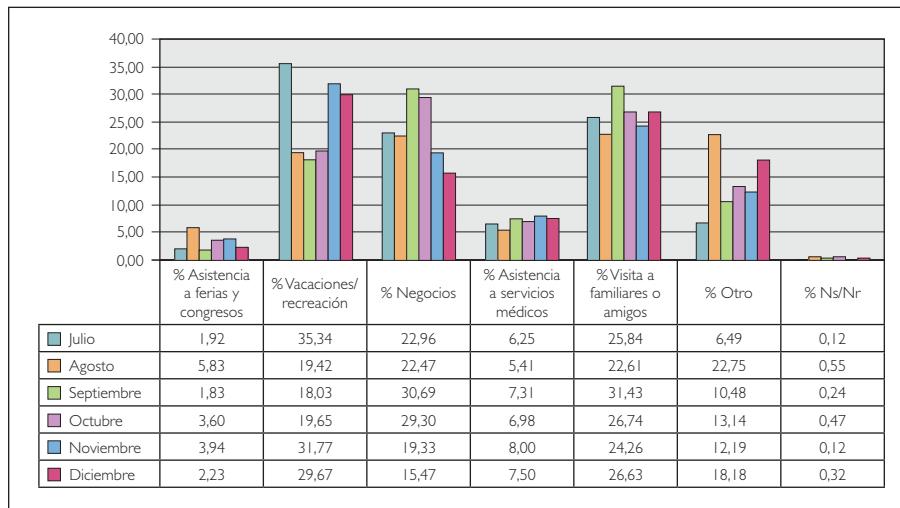
Entre los viajeros frecuentes encuestados, un porcentaje interesante visita la ciudad por lo menos tres veces al año. Otro grupo también significativo realiza viajes ocasionales a esta ciudad.

Época de realización de viajes a Bogotá



En general, no se evidencia una preferencia particular sobre la época de visita a Bogotá; para un alto porcentaje de los viajeros los momentos puntuales son indiferentes. Sin embargo, al cruzar estos resultados con el motivo de viaje, quienes se desplazan por negocios lo hacen principalmente en días laborales, y quienes viajan por vacaciones prefieren las temporadas correspondientes.

Principal motivo de viaje

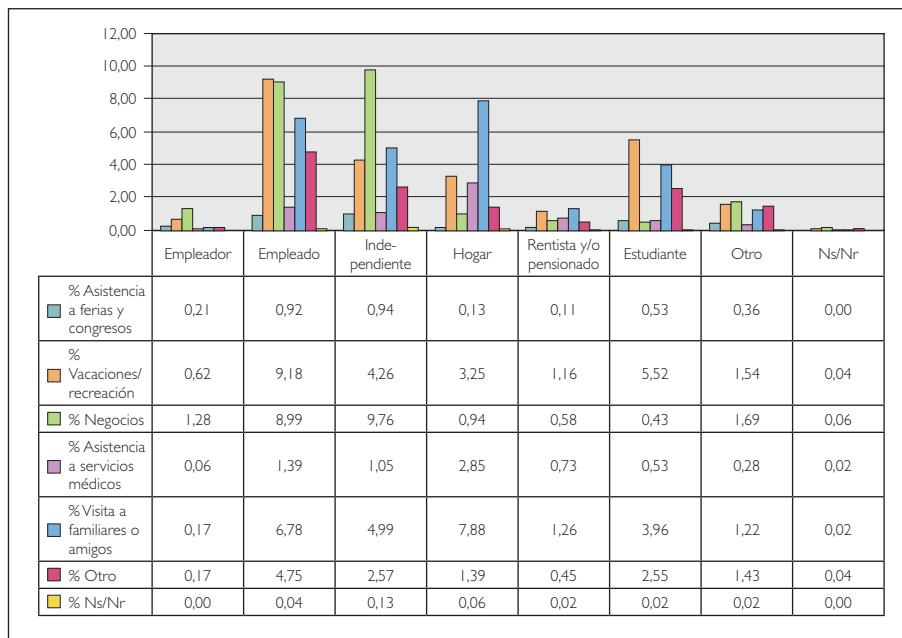


El acumulado del semestre muestra que los motivos de viaje a Bogotá más frecuentes fueron: visitar familiares y/o amigos (26,32%), vacaciones o recreación (25,57%) y realizar negocios (23,77%).

Los viajeros interesados en visitar a familiares o amigos presentan un comportamiento regular en los meses de aplicación, pero los viajes por negocios fueron mayoritarios en septiembre y octubre, y disminuyeron considerablemente al final del año. Quienes se desplazaron por motivos vacacionales lo hicieron en mayor medida en julio, noviembre y diciembre.

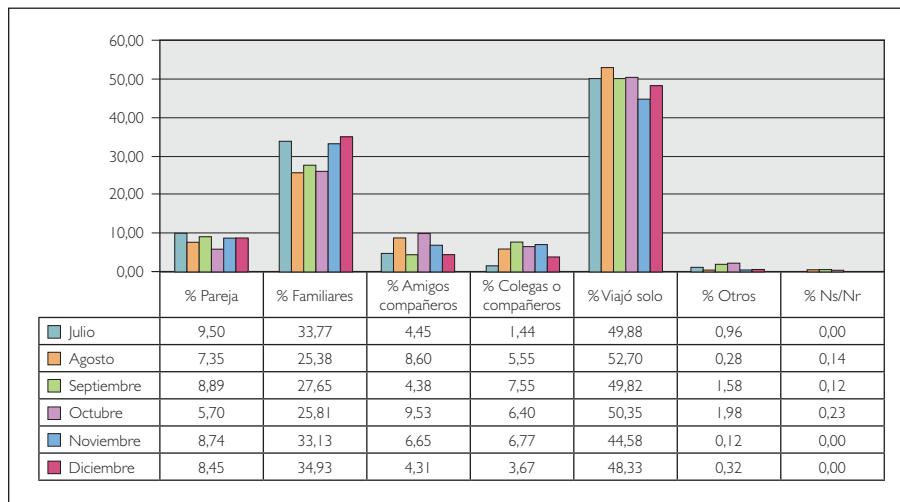
La opción “otro” está principalmente representada por trabajo, trámites y estudio.

Principal motivo de viaje y ocupación



Respecto al total del semestre, los trabajadores independientes visitan la ciudad principalmente para concertar negocios, los empleados para pasar vacaciones o realizar actividades recreativas, y los viajeros dedicados al hogar para visitar familiares o amigos.

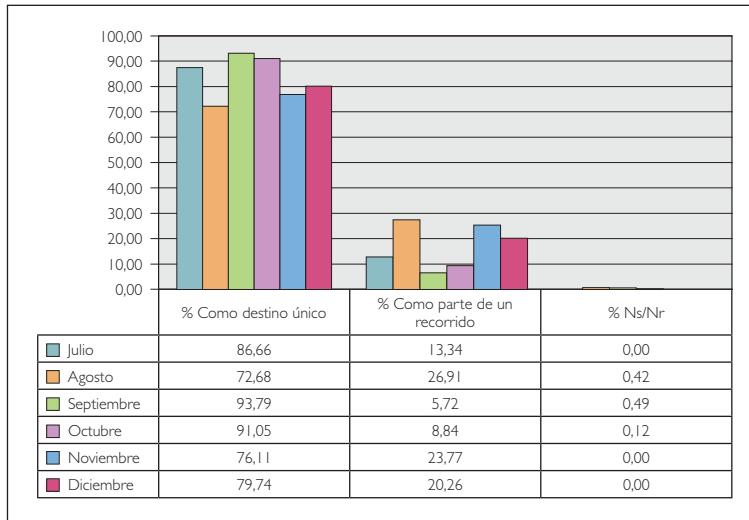
Compañía en la realización del viaje



Los análisis mensuales muestran que los viajeros que visitan la ciudad lo hacen principalmente solos (49,26%) y acompañados de familiares (29,98%).

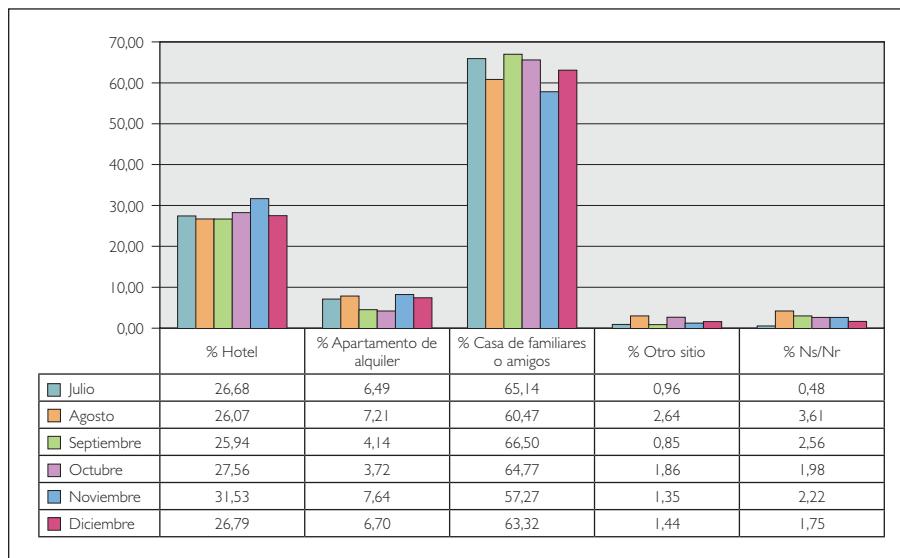
Las personas que visitan Bogotá por negocios viajan mayoritariamente solas, y quienes se desplazan para tomar vacaciones generalmente se acompañan de familiares.

Exclusividad de la visita



En general, en todos los meses, la visita a Bogotá es exclusiva: las cifras oscilan entre el 72,68% y 94,79%. De los viajeros que visitan la ciudad como parte de un recorrido, el 75,94% salieron por el aeropuerto El Dorado.

Lugar de alojamiento



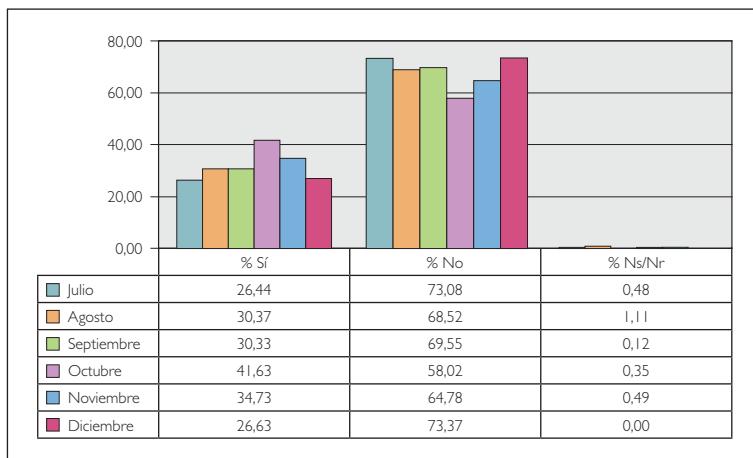
El comportamiento sobre los diversos lugares para alojamiento es regular a lo largo de los meses. Para los viajeros encuestados, el lugar preferido para quedarse es la casa de familiares o amigos.

Comparando los resultados del semestre en estudio con los de encuestas aplicadas a viajeros en períodos anteriores, el alojamiento en hotel y apartamentos de alquiler ha incrementado su participación.

Al cruzar los resultados de lugar de alojamiento con los de motivo de viaje se observa que quienes vienen a hacer negocios se alojan en casi igual proporción en hoteles y casa de familiares; quienes más hacen uso de los apartamentos de alquiler se desplazan por negocios y vacaciones; los viajeros interesados en asistir a ferias o eventos se alojan principalmente en hoteles y, por supuesto, quienes llegaron

a Bogotá para visitar a sus familiares o amigos se alojan en casa de los anfitriones.

Utilización de agencias de viaje

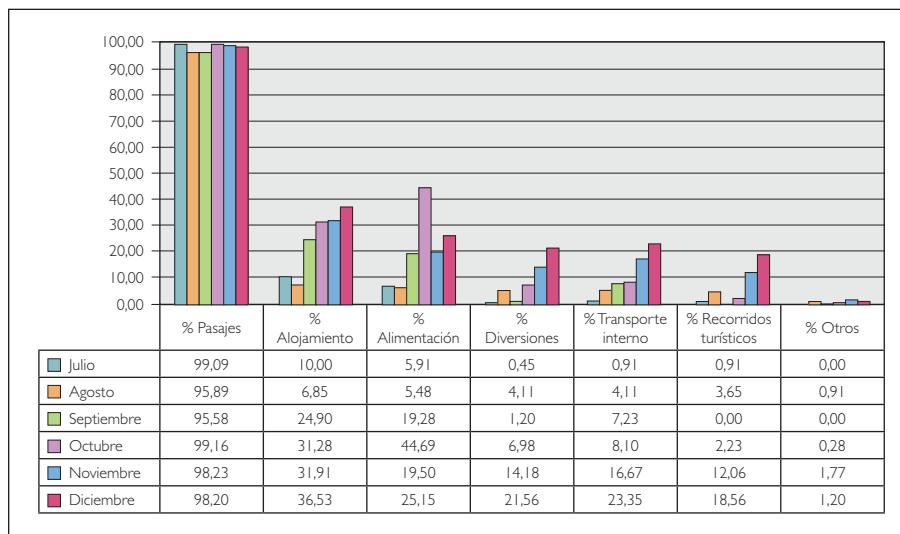


Es mayor el porcentaje de viajeros que no hizo uso de los servicios de una agencia para la organización del viaje (67,58%). Mientras quienes sí usaron esta intermediación se movilizaron en su mayoría por el aeropuerto (94,52%), resultados coherentes con el servicio más adquirido: los pasajes.

Del grupo de encuestados que usaron agencias de viajes, un 39,13% visitó la ciudad por vacaciones y un 29,36% por negocios.

Entre quienes no hicieron uso de agencias, el 32,62% se desplazó para visitar a familiares o amigos.

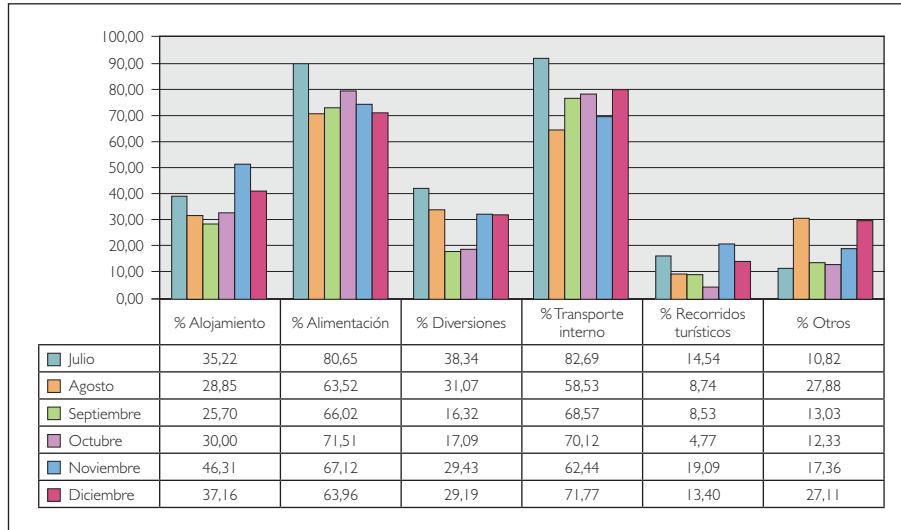
Servicios vendidos por las agencias de viajes



El componente del producto turístico más vendido, según las respuestas de los encuestados que utilizaron los servicios de agencias de viajes, fue el de pasajes (los porcentajes son muy cercanos al 100%); esta situación es similar en todos los meses.

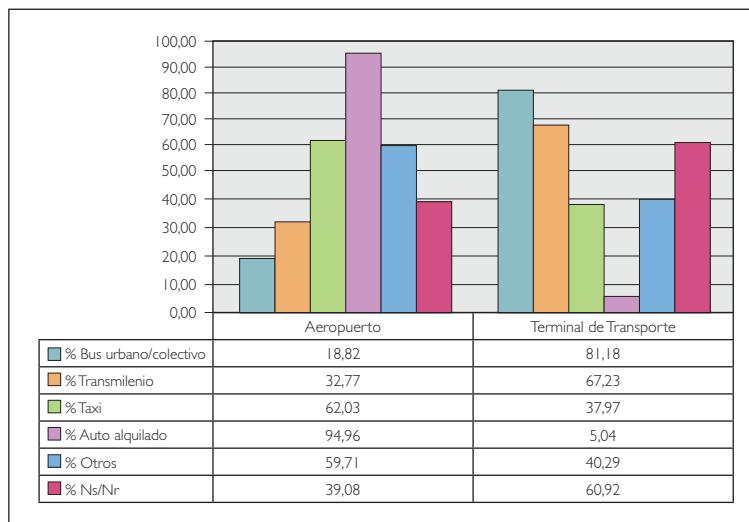
Las frecuencias de venta de alojamiento aumentan en casi 18 puntos de porcentaje a partir de septiembre y mantienen un comportamiento creciente, tendencia que se replica en los demás servicios.

Bienes y servicios en los se refleja el gasto



El gasto de los viajeros estuvo representado principalmente en alimentación y transporte interno. Es inferior el número de viajeros que realizó pagos por alojamiento, teniendo en cuenta que un porcentaje considerable se hospeda en casa de familiares o amigos.

Medio de transporte utilizado en la ciudad

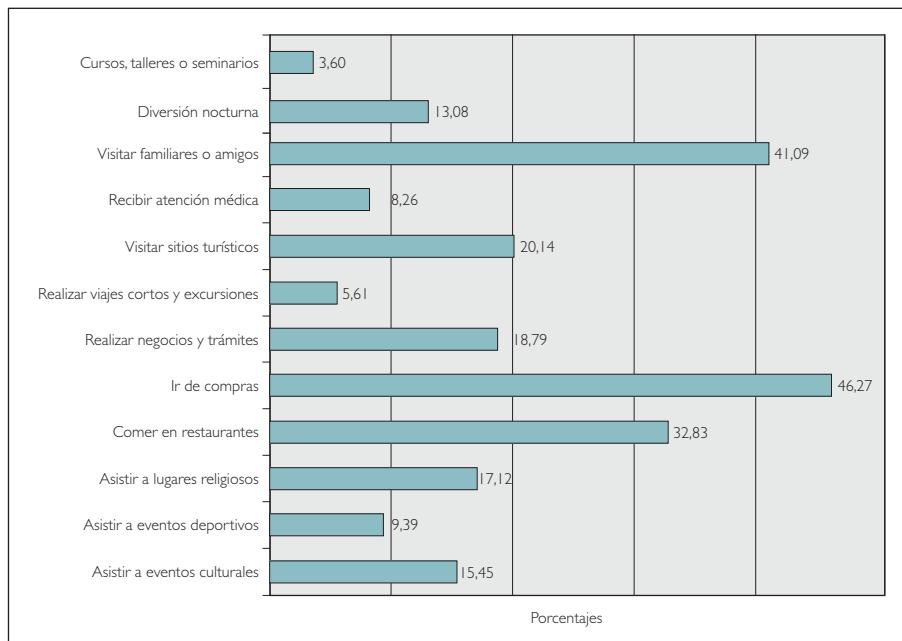


Consolidando los resultados del semestre, se empleó como medio de transporte principalmente el taxi (47,68%), seguido del bus urbano (23,65%) y Transmilenio (14,04%).

Se evidencia preferencia en el uso de auto alquilado por las personas que salen por el aeropuerto El Dorado, y de bus urbano por las que salen por la Terminal de Transporte.

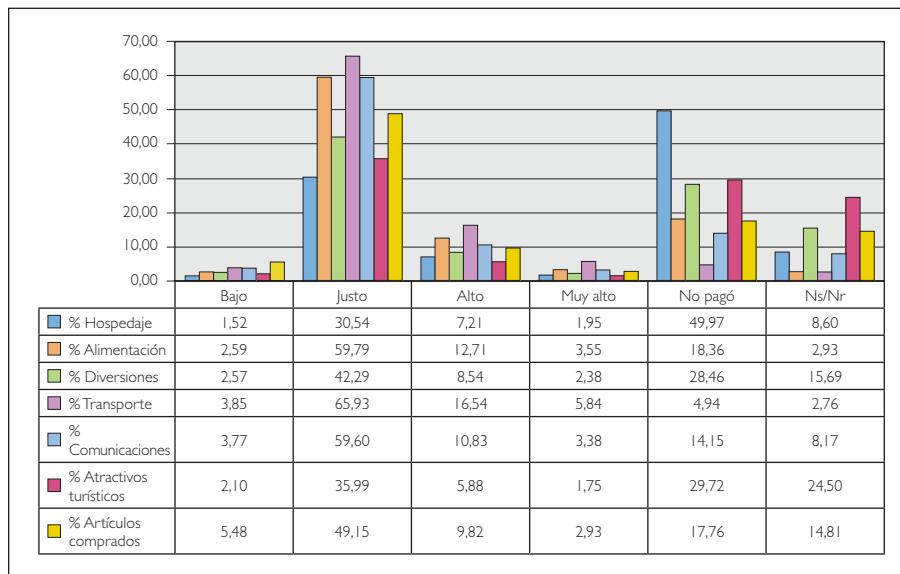
Percepción y actividades

Actividades complementarias



Al indagar sobre las actividades complementarias realizadas por los viajeros, diferentes al motivo principal de viaje, las compras se sitúan en el primer renglón, seguidas de la visita a familiares o amigos y las comidas en restaurantes. Esto corrobora el posicionamiento que ha adquirido la ciudad en los últimos años como un destino con amplias posibilidades comerciales y una variada oferta gastronómica.

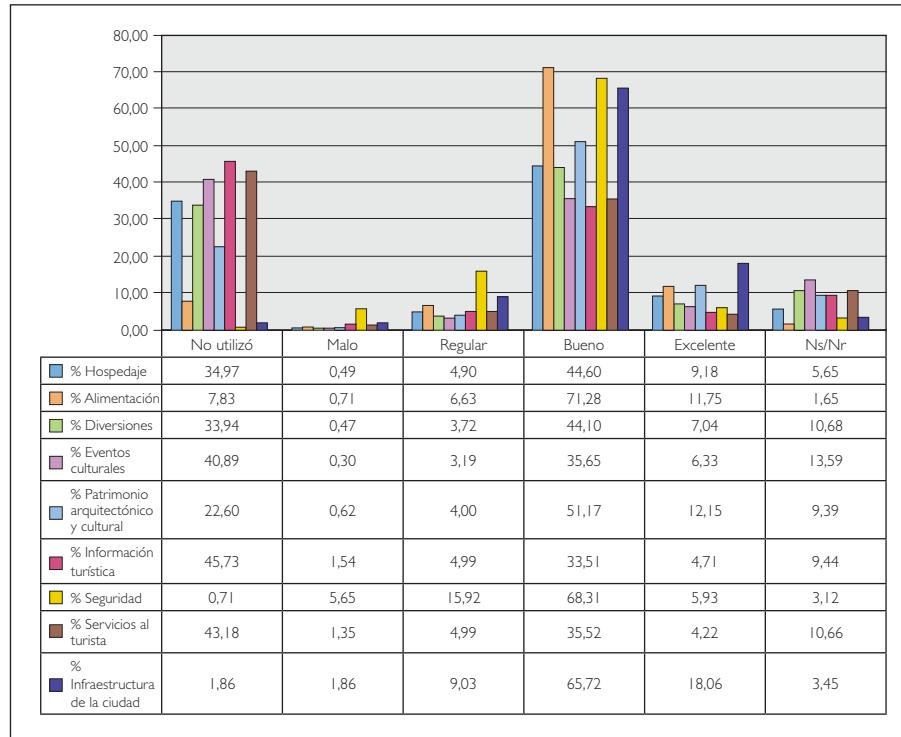
Percepción del precio de bienes y servicios consumidos



En términos generales los viajeros encuestados califican el precio de los bienes y servicios consumidos como justo. Nuevamente se reitera el alto porcentaje de viajeros que no gastan en alojamiento.

En términos generales los viajeros encuestados no califican la ciudad como un destino costoso.

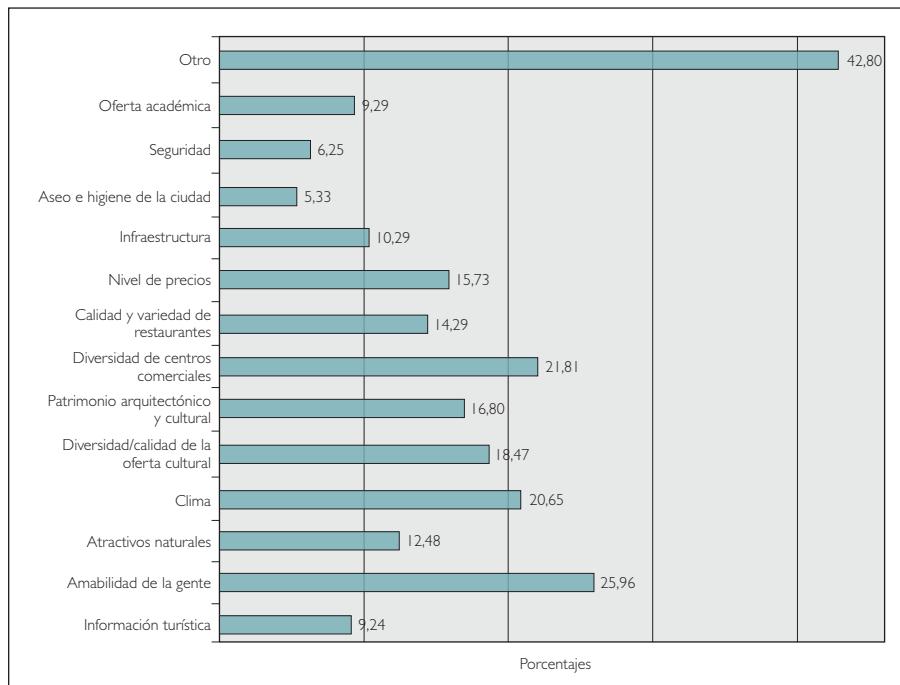
Calificación de bienes y servicios consumidos



Con relación a la calidad de los bienes y servicios consumidos, la mayoría de los encuestados coincide en calificarlos como “buenos”. Son bajas las calificaciones de “malo” y regular”, y comparativamente con las encuestas realizadas en otros períodos, estos juicios han disminuido en buena proporción.

Algunos de los servicios mencionados no fueron usados por los encuestados. Los casos más frecuentes son los relacionados con información turística, servicios al turista y eventos culturales.

Factores que motivan el retorno a Bogotá



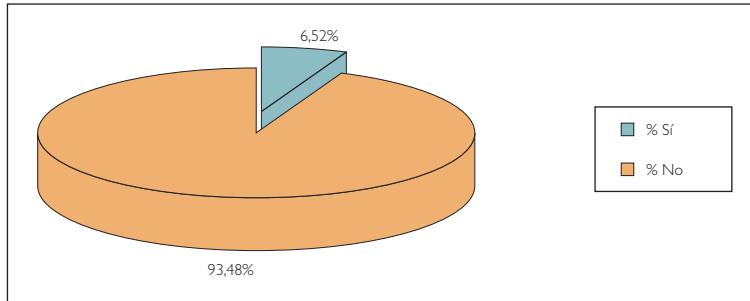
Los viajeros retornarían nuevamente a la ciudad motivados principalmente por la amabilidad de los ciudadanos, la diversidad de centros comerciales y el clima.

La categoría “otros”, con un porcentaje del 42,80%, agrupa las respuestas no contenidas en el formulario, relacionadas con visita a familiares o amigos (37,10%), trabajo (16,49%), conocer más la ciudad (10,86%) y negocios (9,30%).

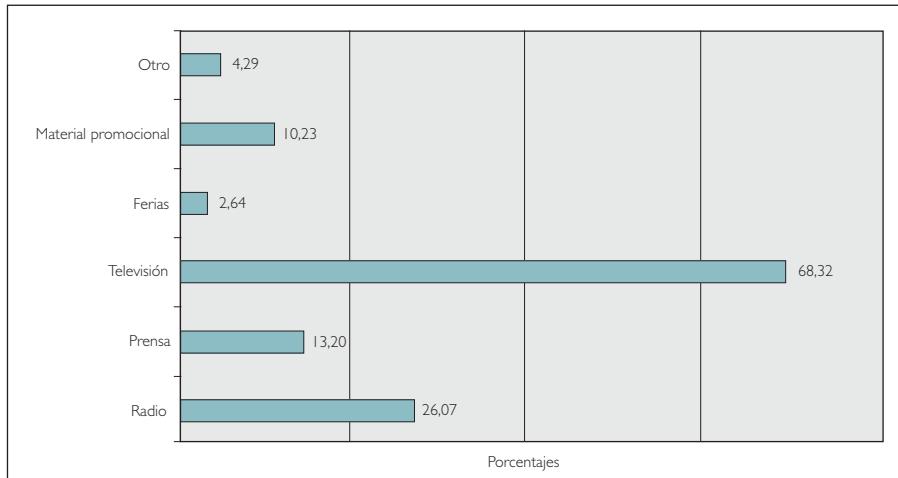
Conocimiento de la campaña de promoción

Los siguientes resultados se relacionan con el conocimiento de la campaña de promoción “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?” por parte de los viajeros encuestados.

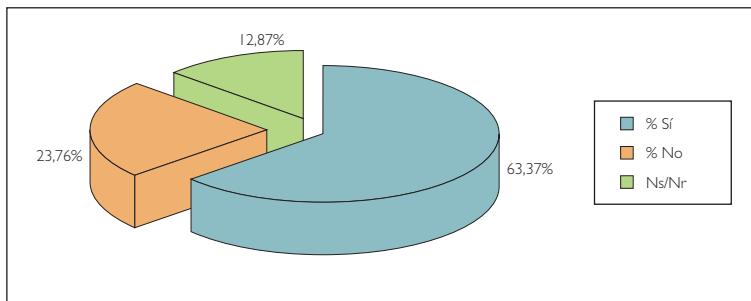
¿Conoce la campaña de promoción?



¿Por qué medio conoció la campaña?



¿Cree que la campaña cuenta con elementos suficientes para atraer turistas a la ciudad?

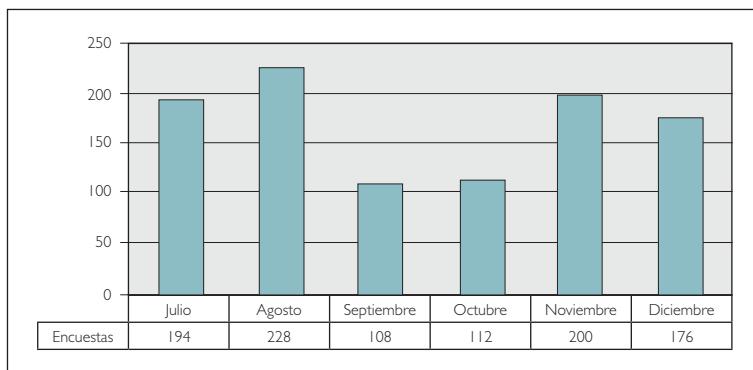


Encuesta a visitantes del Santuario del Divino Niño del Divino Niño

Durante el segundo semestre de 2006, en el último domingo de cada mes se aplicó la encuesta a personas no residentes en Bogotá que acudieron al Santuario del Divino Niño del Veinte de Julio, con el objetivo de caracterizar los visitantes de este importante icono religioso de la ciudad.

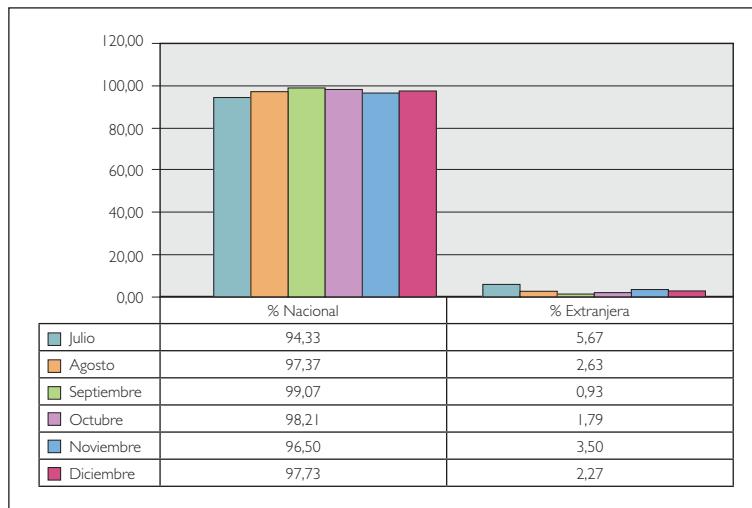
Esta aplicación corresponde a un sondeo, así que a partir de sus resultados no se pueden extraer conclusiones para la población objetivo.

Total de encuestas

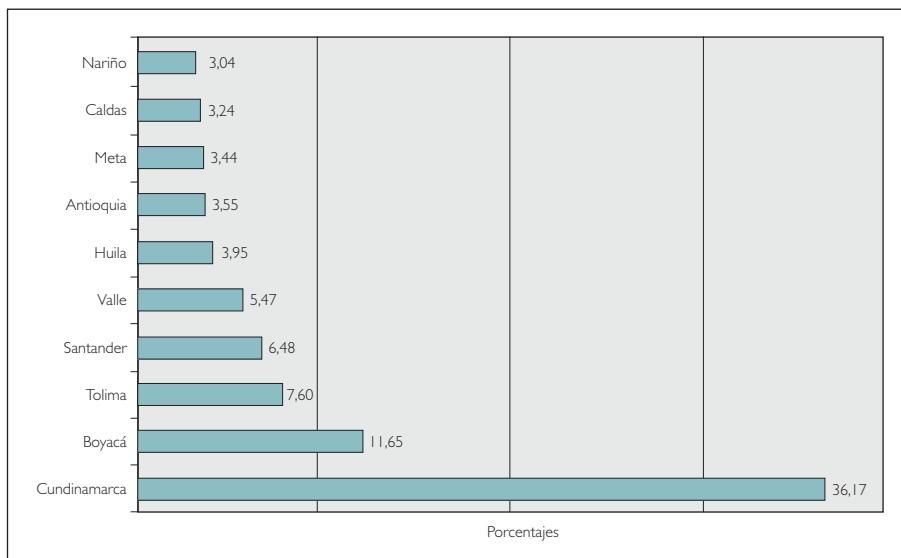


Durante el semestre se aplicaron en total 1.018 encuestas.

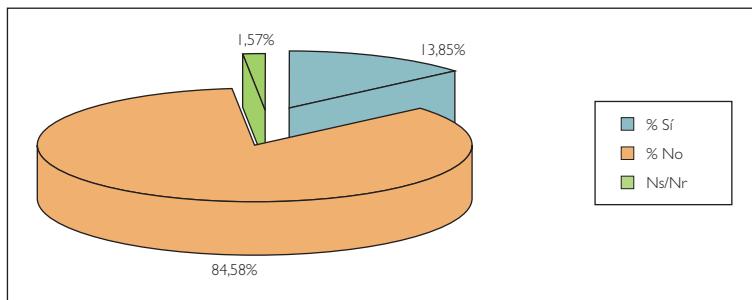
Residencia



Un alto porcentaje de los encuestados son nacionales y su residencia se muestra en el siguiente gráfico.

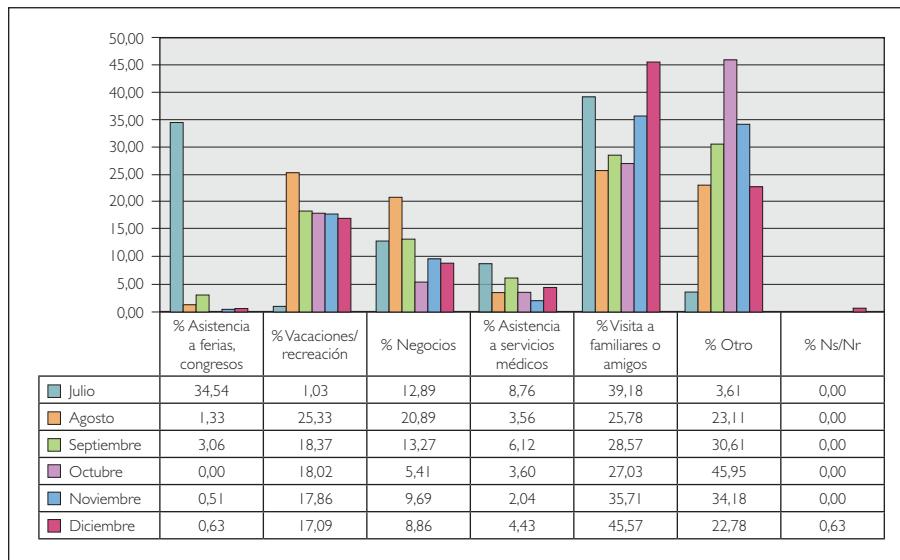


Primera visita a Bogotá



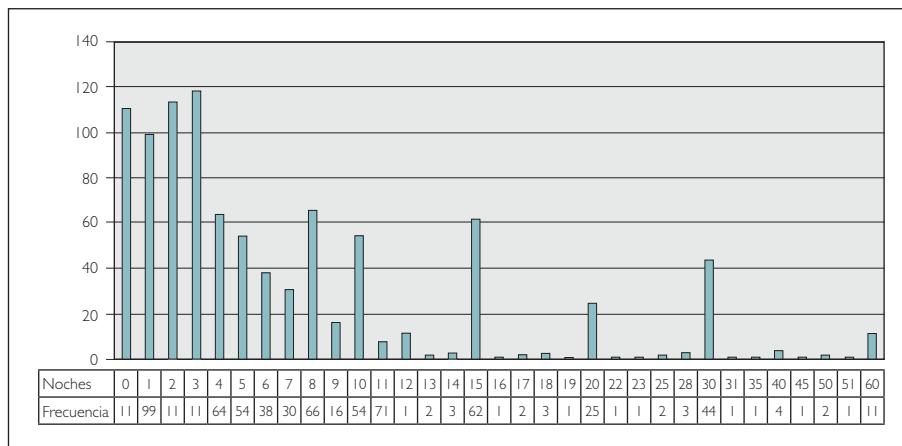
Del grupo de personas encuestadas el 14,07% no había visitado con anterioridad la ciudad.

Principal motivo de viaje



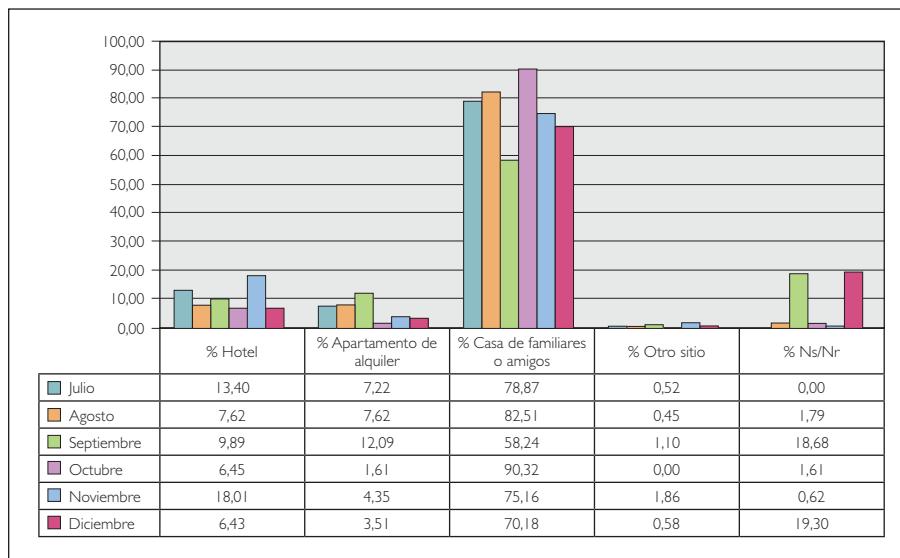
Los motivos de viaje más mencionados entre los encuestados fueron la visita a familiares o amigos, y las vacaciones. La opción “otros” presenta también altos porcentajes, y dentro de esta las más altas frecuencias están dadas por visitar el Santuario del Divino Niño, asistir a eventos religiosos y trabajo.

Noches de pernoctación



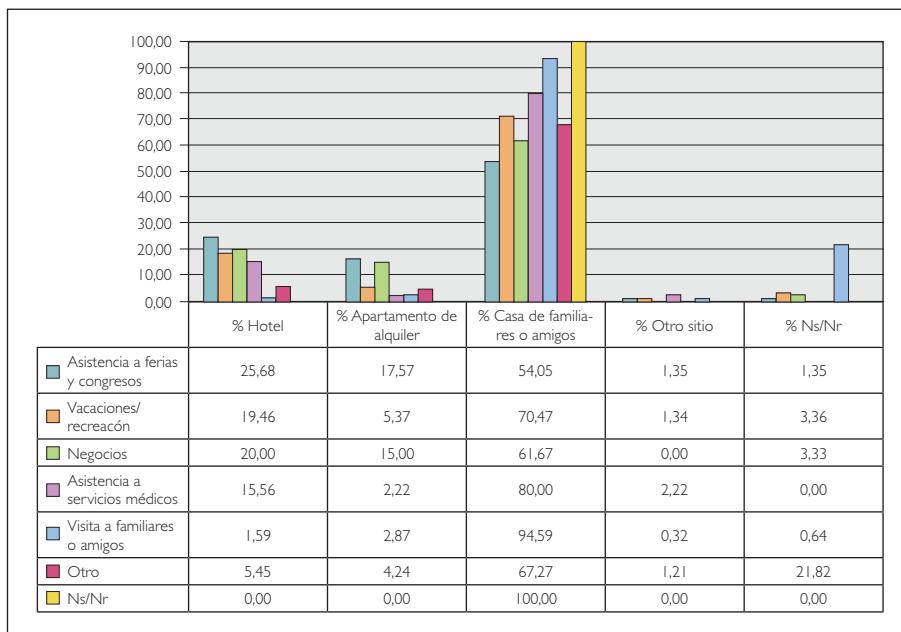
El promedio de noches de pernoctación es aproximadamente de 8, y el 46,2% de los casos fluctúan entre 0 y 3 noches.

Lugar de alojamiento



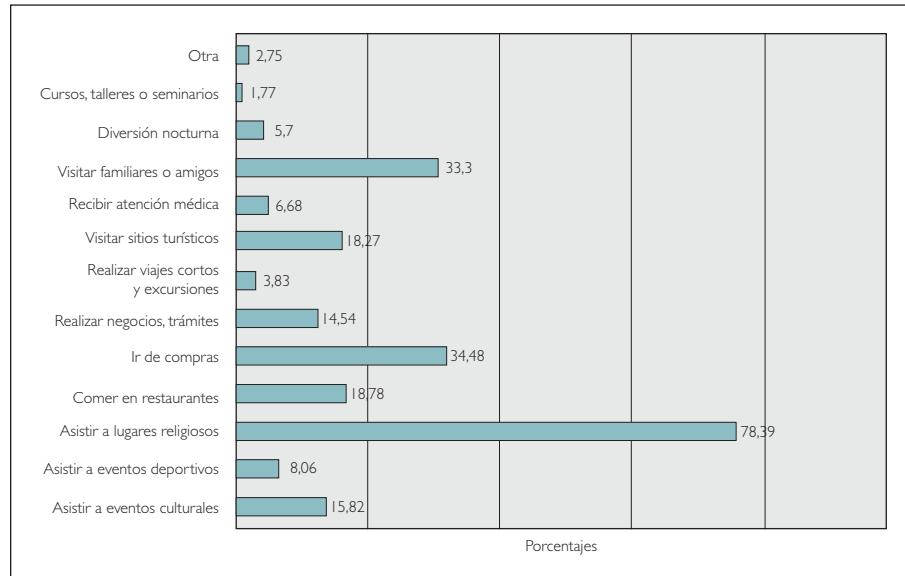
En todos los meses el lugar de alojamiento preferido por los encuestados fue la casa de familiares o amigos.

Motivo de viaje y lugar de alojamiento



Sin importar el motivo de viaje, se reitera la misma preferencia en el lugar de alojamiento.

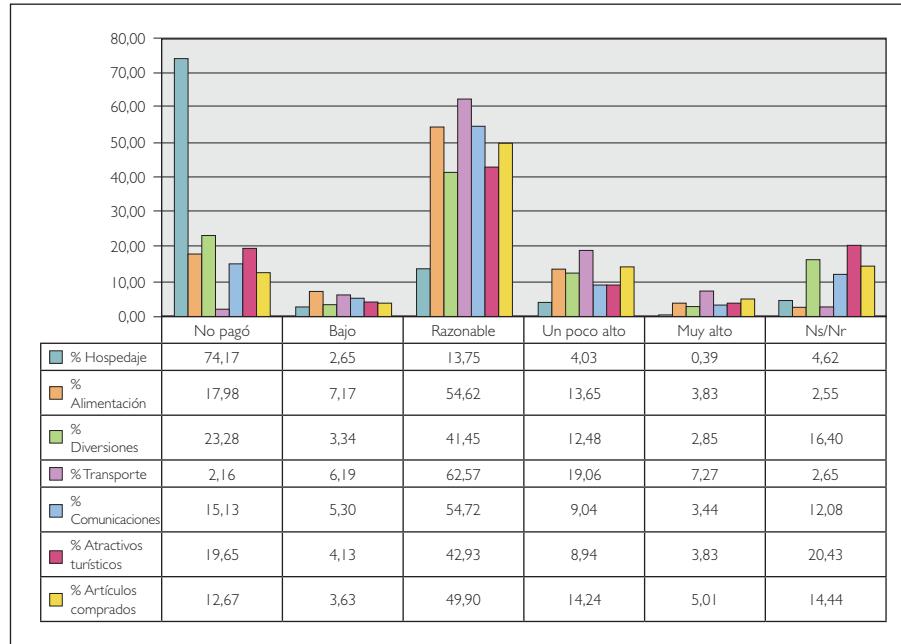
Actividades complementarias



Las actividades complementarias al motivo principal de viaje de los encuestados se concentran en asistencia a lugares religiosos, visita a familiares o amigos y compras.

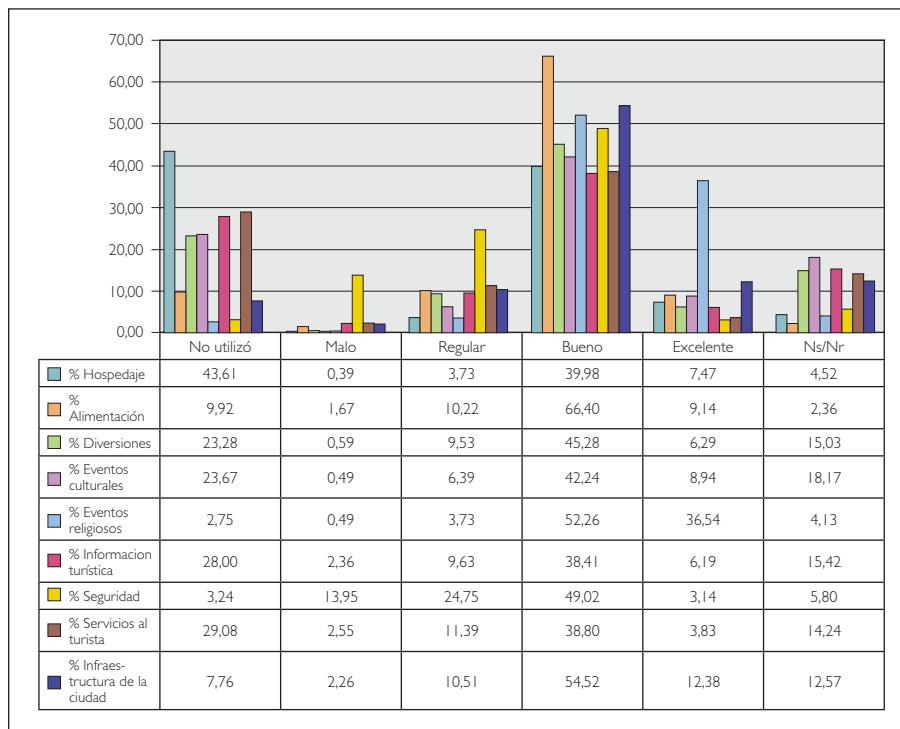
Se confirma que para la población encuestada, el Santuario y la visita a lugares religiosos son de gran importancia.

Percepción del precio de bienes y servicios consumidos



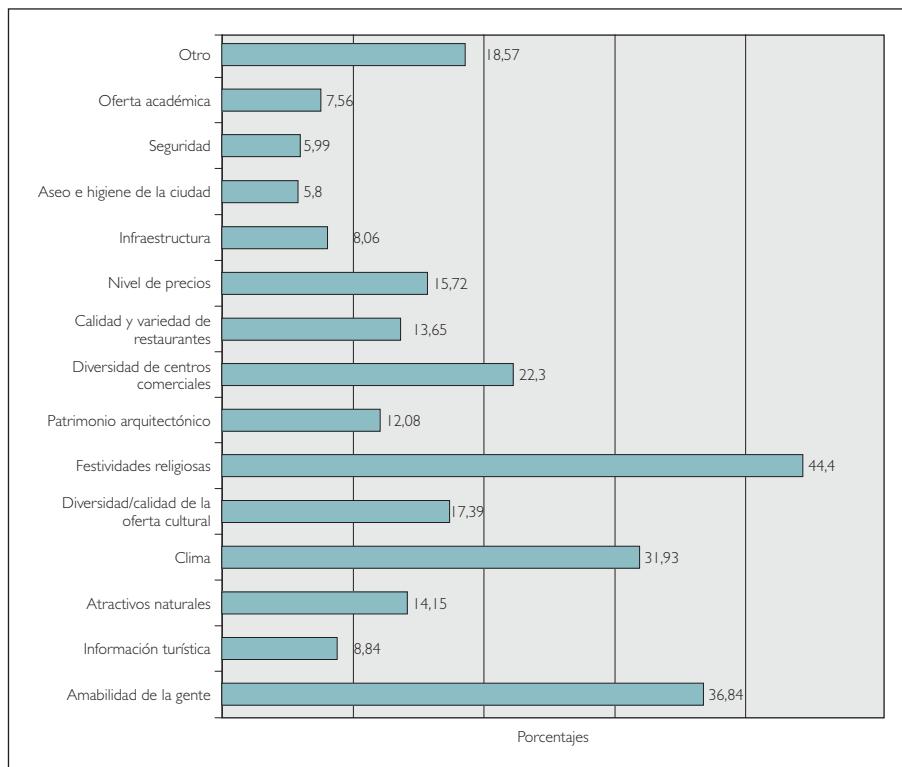
En términos generales los encuestados califican el nivel de precios como razonable. Se confirma la baja utilización de alojamiento en hotel; así mismo, un porcentaje considerable no pagó por servicios como la alimentación y las diversiones. Por otra parte el 26, 33% de los encuestados percibieron el transporte como un servicio costoso.

Calificación de los bienes y servicios consumidos



En cuanto a la calificación de bienes y servicios, las mayores frecuencias se inclinan hacia una evaluación positiva. Como se ha evidenciado en otros períodos y en otras encuestas, la seguridad es el aspecto más vulnerable. En el presente caso, el 38,7% de los encuestados le otorgaron una calificación entre mala y regular.

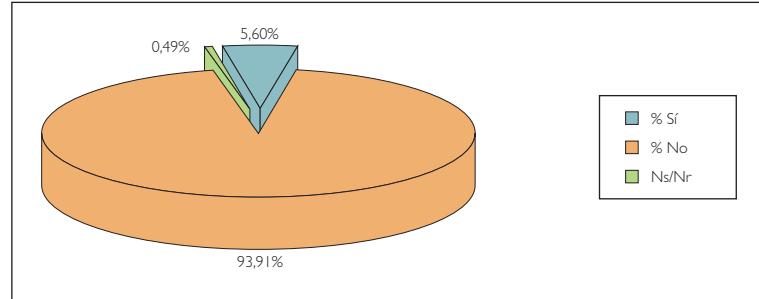
Factores que motivan el retorno a Bogotá



Teniendo en cuenta que para el grupo de encuestados los temas religiosos son de alta importancia, justamente las festividades de este tipo constituyen un primer factor decisivo para retornar a la ciudad. La amabilidad de la gente y el clima son los dos siguientes aspectos más mencionados.

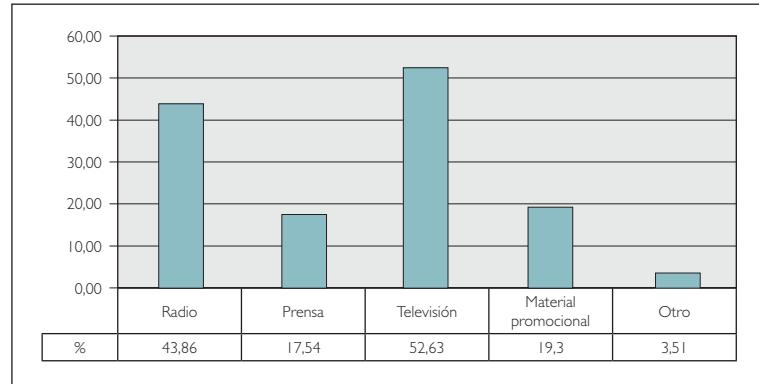
Conocimiento de la campaña de promoción

¿Conoce la campaña de promoción “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”?

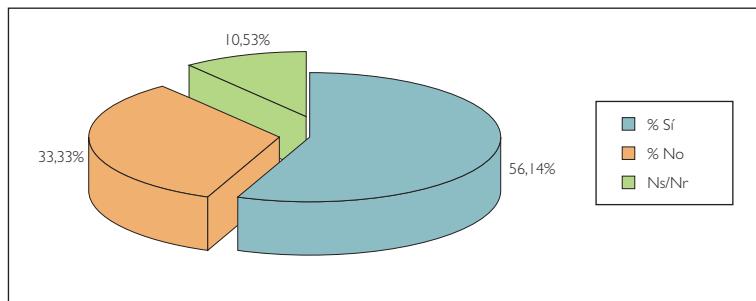


De los visitantes al Santuario del Divino Niño encuestados, solo el 5,60% afirma conocer la campaña de promoción turística de Bogotá.

¿Por qué medio conoció la campaña?



¿Considera usted que esta campaña cuenta con elementos suficientes para atraer turistas a la ciudad?

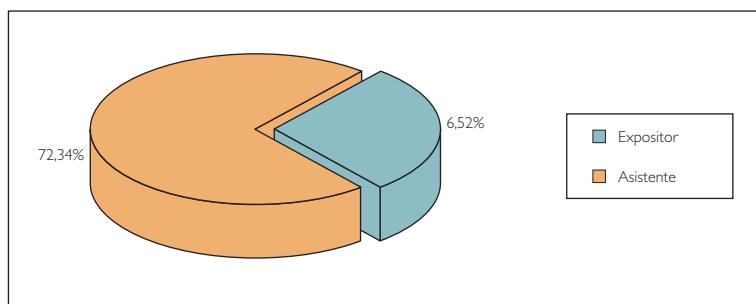


Feria de las Colonias 2006

Los resultados aquí presentados son producto de la aplicación de una encuesta tipo sondeo no residentes de Bogotá que asistieron a la Feria de las Colonias en julio de 2006. El 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 235 encuestas, con el apoyo del personal de Misión Bogotá y la coordinación del Subsistema de Mediciones del Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá del Instituto Distrital de Cultura y Turismo.

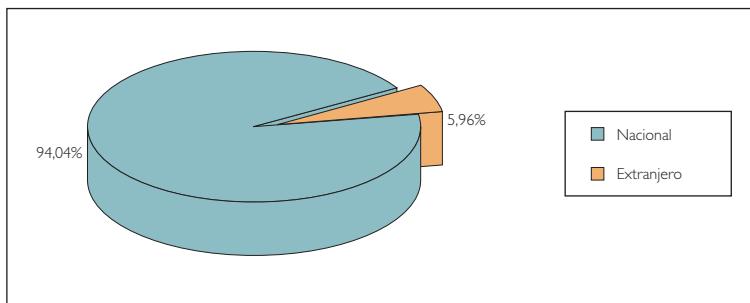
Clasificación de los encuestados



Si se compara con los resultados de la encuesta aplicada en 2005 en este mismo evento, en la actual fue mayor la proporción de asistentes encuestados. En 2005 el mayor porcentaje lo representaron los expositores.

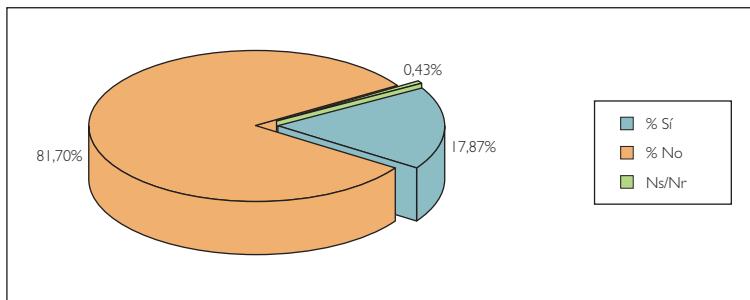
Caracterización de la población encuestada

Residencia



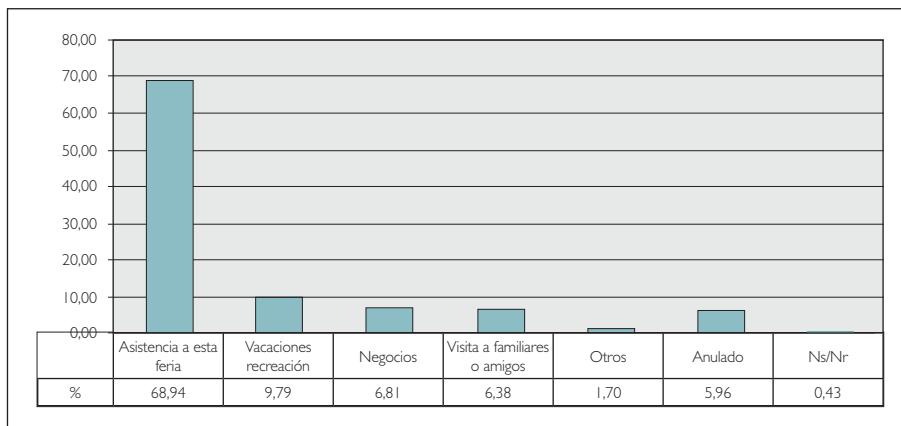
El 94,04% de los encuestados provienen de distintos destinos del territorio nacional.

Primera visita a Bogotá



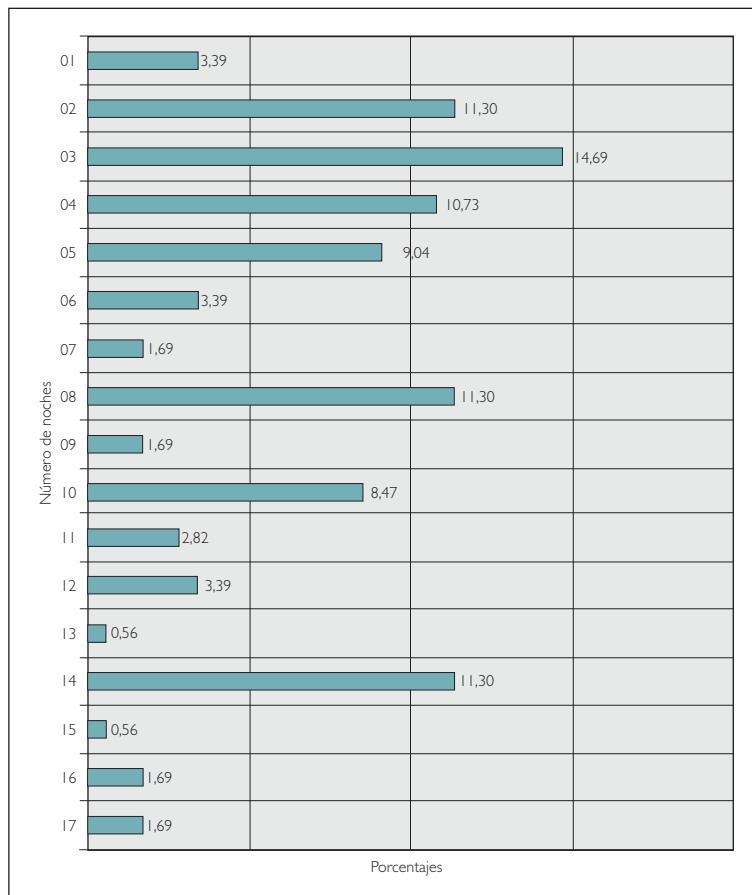
El 81,70% de los encuestados ya habían visitado la ciudad.

Motivo principal de viaje



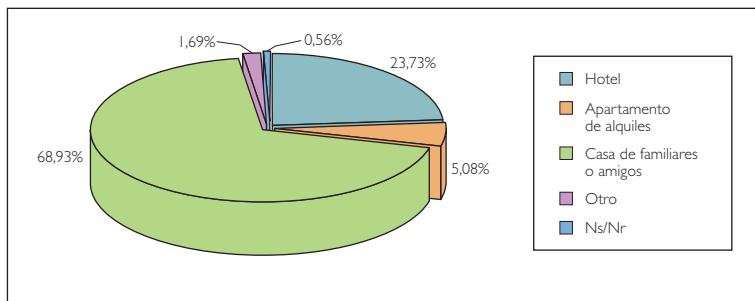
El motivo de viaje más mencionado es la asistencia a la feria (68,94%), lo que induce a concluir que la oferta de ferias en la ciudad constituye un factor de atracción. Los siguientes motivos más mencionados son las vacaciones y la visita a familiares o amigos.

Permanencia en Bogotá



Un alto porcentaje de los encuestados (75,32%) se alojó o pensaba alojarse por lo menos una noche en la ciudad. El número de noches de alojamiento se concentró entre 2 y 5 noches, siendo también importante el porcentaje para 8 y 14 noches.

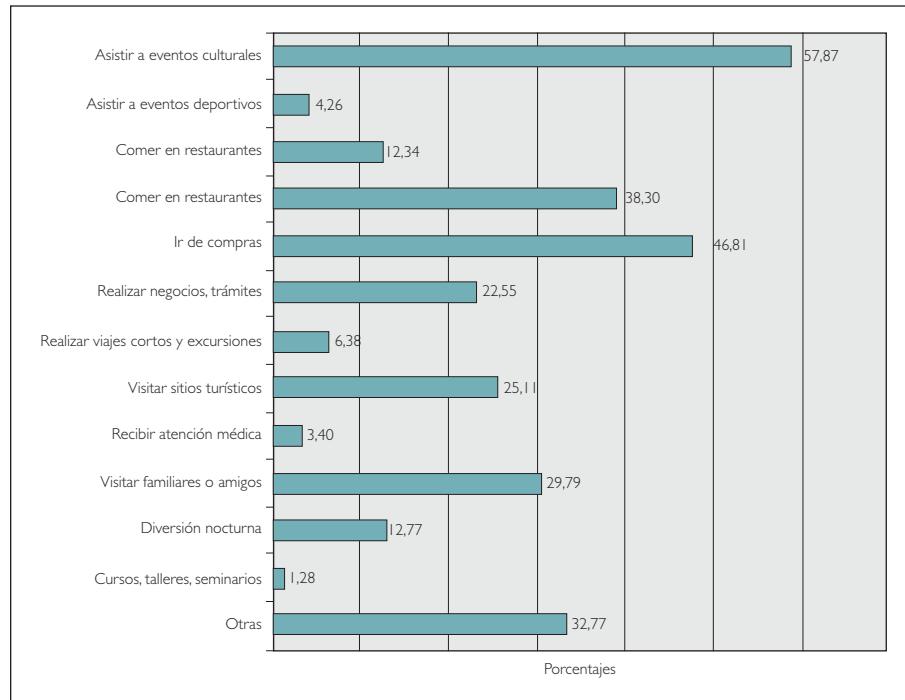
Lugar de alojamiento



Nuevamente la casa de familiares o amigos fue el tipo de alojamiento más usado por los encuestados. Sin embargo en esta ocasión el hospedaje en hotel contó con un porcentaje no tan bajo como el observado en mediciones pasadas.

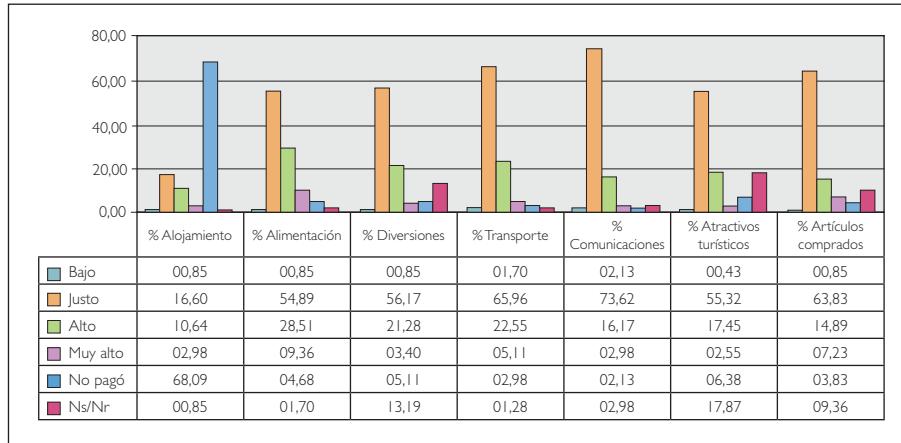
Percepción y actividades

Actividades



Entre las actividades realizadas o planeadas por los encuestados, se destacan: la asistencia a eventos culturales, las compras y la gastronomía. La cuarta opción más mencionada se refiere a otras actividades, siendo la más frecuente la asistencia a la feria.

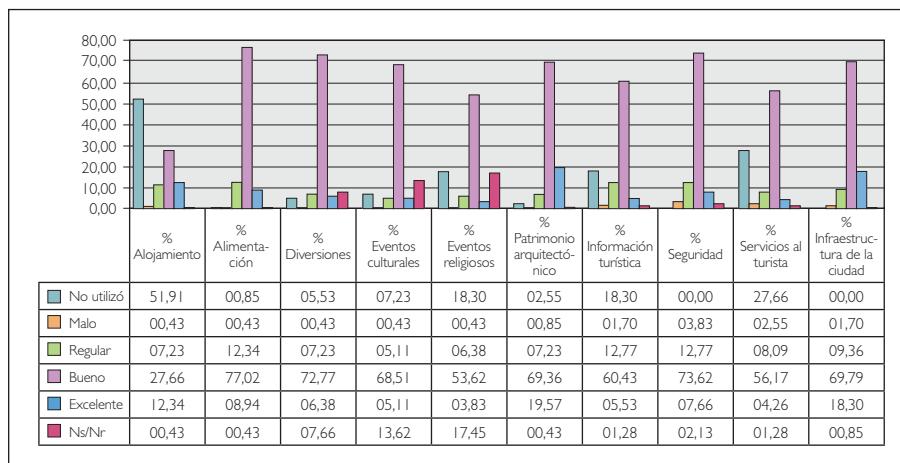
Percepción del precio de bienes y servicios consumidos



Ante la pregunta de cómo se percibe el precio de los bienes y servicios consumidos, los mayores porcentajes se encuentran en la escala de “justo”; sin embargo, un buen porcentaje de encuestados opinó que los precios de la alimentación, las diversiones y el transporte son altos.

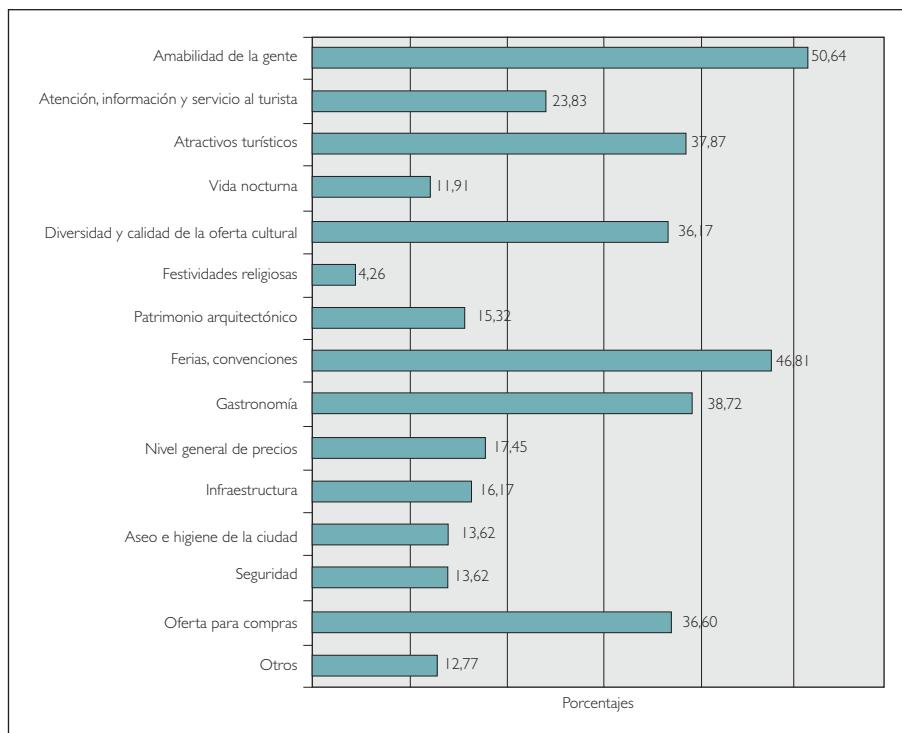
En coherencia con el alto porcentaje de encuestados que se hospedó en casa de familiares o amigos, la mayor respuesta para el ítem de alojamiento fue la de “no pagó”.

Calificación de bienes y servicios consumidos



En cuanto a la calificación de los bienes y servicios consumidos, los mayores porcentajes se sitúan en la escala de “bueno”; la información turística, la seguridad y la alimentación presentan porcentajes entre el 12% y el 13% en la escala de “regular”. En términos generales, la calificación negativa es muy baja en los diversos ítems.

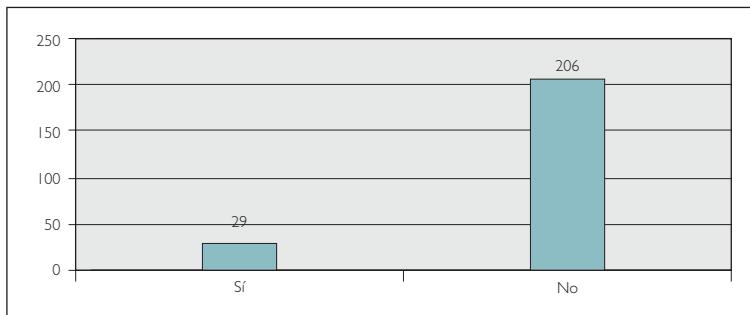
Factores que motivan el retorno a Bogotá



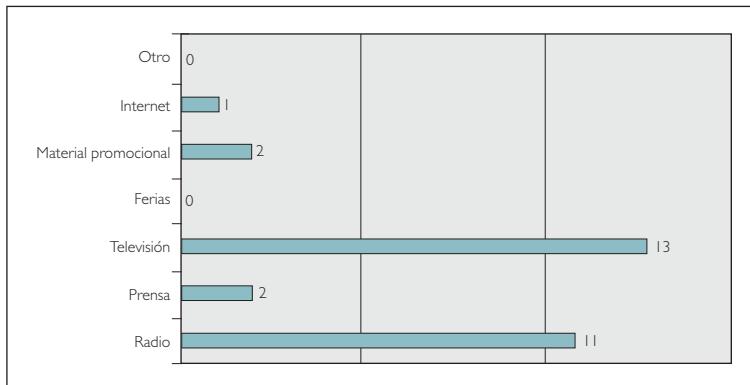
Ante la pregunta “¿qué factores lo animarían a volver a Bogotá?”, las respuestas más frecuentes fueron la amabilidad de la gente y la oferta de ferias y convenciones. Otros aspectos muy mencionados fueron la gastronomía, la diversidad y calidad de la oferta cultural y la oferta de la ciudad para compras.

Conocimiento de la campaña de promoción de Bogotá

¿Conoce la campaña “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?” ?

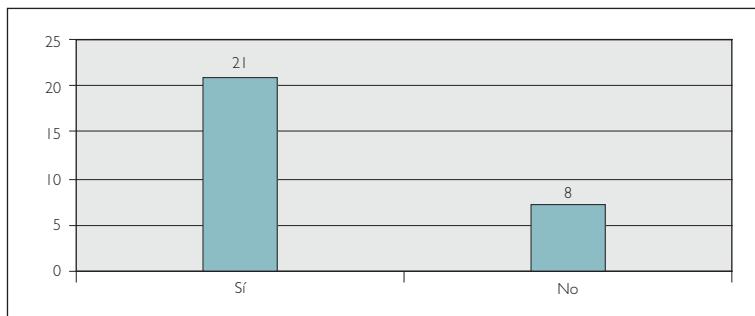


¿A través de qué medios conoció la campaña?



Del grupo de encuestados, 29 conocían la campaña de promoción “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”, y se enteraron de ésta principalmente por televisión y radio.

¿Considera usted que esta campaña cuenta con los elementos suficientes para atraer turistas a la ciudad?



Un buen número de quienes la conocían aseguró que la campaña poseía elementos adecuados para atraer turistas a la ciudad.

Expocotelco y Alimentec 2006

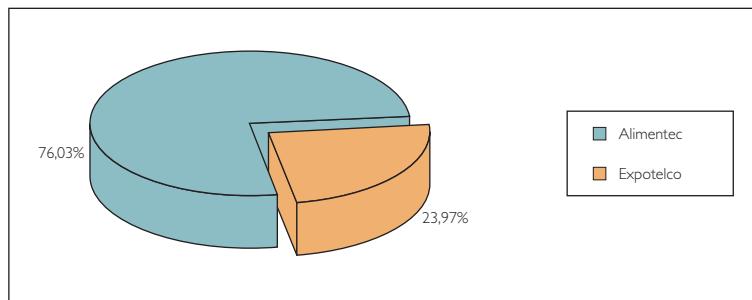
Entre los días 16 y 19 de agosto de 2006 se llevó a cabo la XII Feria Internacional de la Hotelería y el Equipamiento Expocotelco Internacional 2006, un espacio donde el más importante gremio hotelero del país reúne cada año a empresarios, compradores, proveedores y expositores de la industria turística nacional e internacional.

Simultáneamente, el sector de los alimentos desarrolló la cuarta versión de Alimentec, una feria que busca el establecimiento de contactos comerciales con los principales compradores mayoristas, distribuidores, comercializadores e importadores del sector industrial y mercantil de alimentos procesados, bebidas, tecnología de alimentos, maquinaria, *catering* y gastronomía.¹

Continuando con la labor de caracterización de turistas y calificación del destino, la Subdirección de Turismo del IDCT quiso indagar la percepción sobre la ciudad y el conocimiento de la campaña de promoción “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?” entre los visitantes no residentes en la ciudad que participaron en las dos ferias.

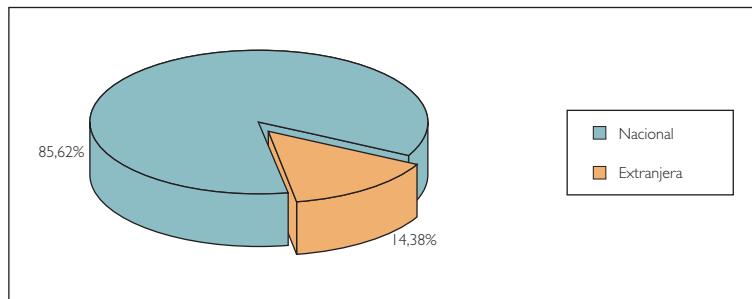
1 www.alimentec2006.com/sobre_sobre.php

Encuestados por feria



La clasificación de visitantes por feria se hizo teniendo en cuenta el tipo de escarapela que portaban en el momento de aplicar la encuesta. Fue mayor el número de encuestados asistentes a Alimentec, por cuanto es una feria abierta al público en general, mientras que Expocotelco se organiza exclusivamente para empresarios del sector turístico.

Residencia



Entre los visitantes nacionales, los departamentos de procedencia más frecuentes fueron:

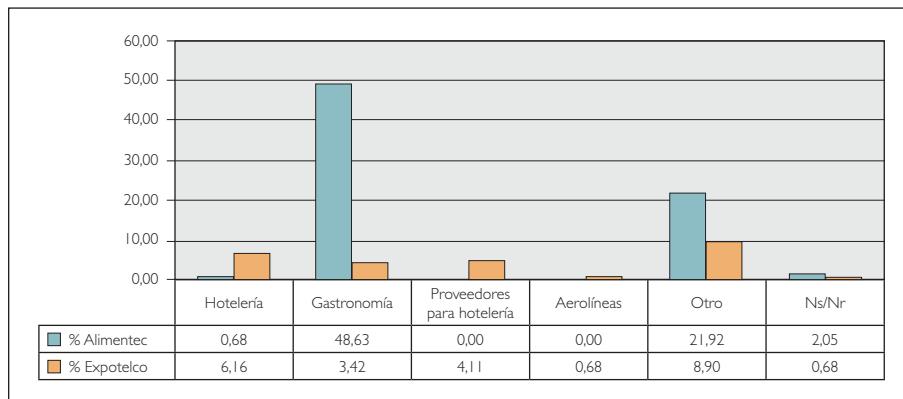
Departamento	Frecuencia
Antioquia	14
Sucre	13
Tolima	13
Valle	13
Santander	9
Meta	8
Boyacá	7

Entre los visitantes internacionales, los siguientes fueron los países de procedencia más frecuentes:

País	Frecuencia
Venezuela	5
Argentina	4
EE.UU.	3

El mayor porcentaje de los encuestados eran nacionales y provenían principalmente de los departamentos de Antioquia, Sucre, Tolima y Valle. Los extranjeros en su mayoría eran suramericanos.

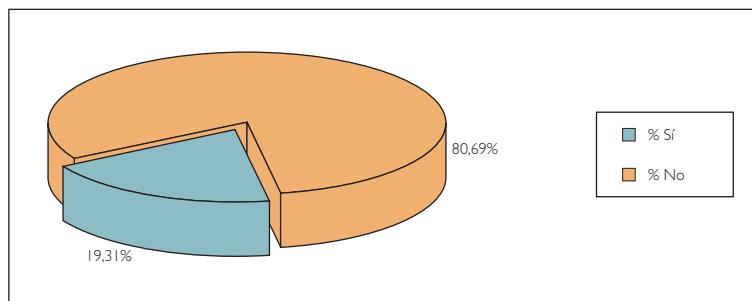
Actividad económica



Para Alimentec la opción “otros” está relacionada con agricultura (producción e insumos), estudios sobre procesamiento de alimentos, distribuidores de productos alimenticios, productores de alimentos y transporte, entre otros. En cambio, para Expotelco agrupa a artesanos, negociantes, estudiantes.

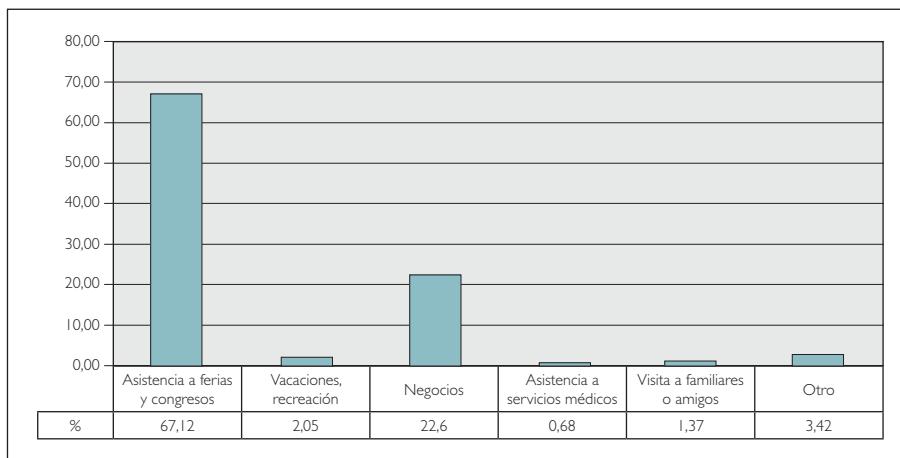
Caracterización de la visita

Primera visita a la ciudad



Un alto porcentaje de los encuestados ya había visitado la ciudad en otras oportunidades.

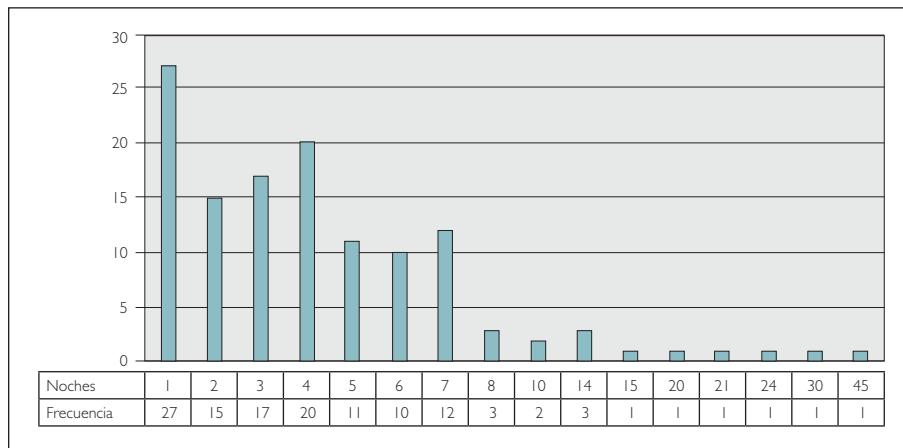
Motivo de viaje



En coherencia con el espacio de aplicación de la encuesta, el principal motivo de viaje señalado fue la asistencia a ferias y congresos, seguido de los negocios.

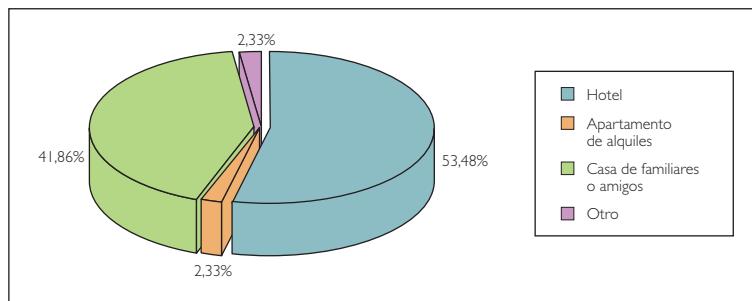
Permanencia en Bogotá

El 88,96% de los encuestados durmió o pensaba dormir por los menos una noche en la ciudad. La distribución de frecuencias de noches de pernoctación se concentró en el intervalo de 1 a 7, con mayor frecuencia para una noche.



El promedio general de noches de pernoctación es de 5.

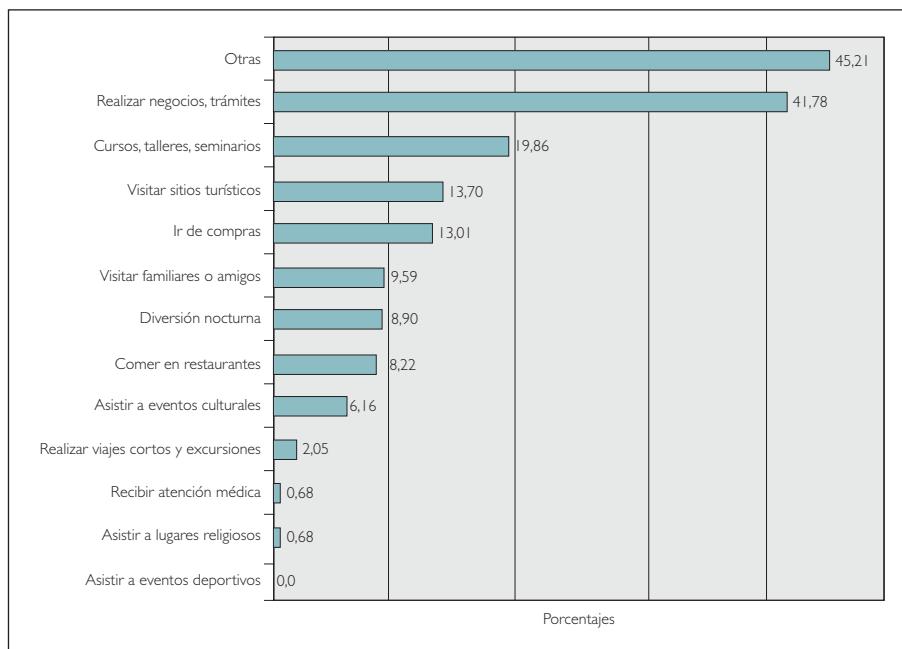
Lugar de alojamiento



Los lugares de alojamiento más mencionados fueron el hotel y la casa de familiares o amigos, sumando estas dos opciones el 95,34%.

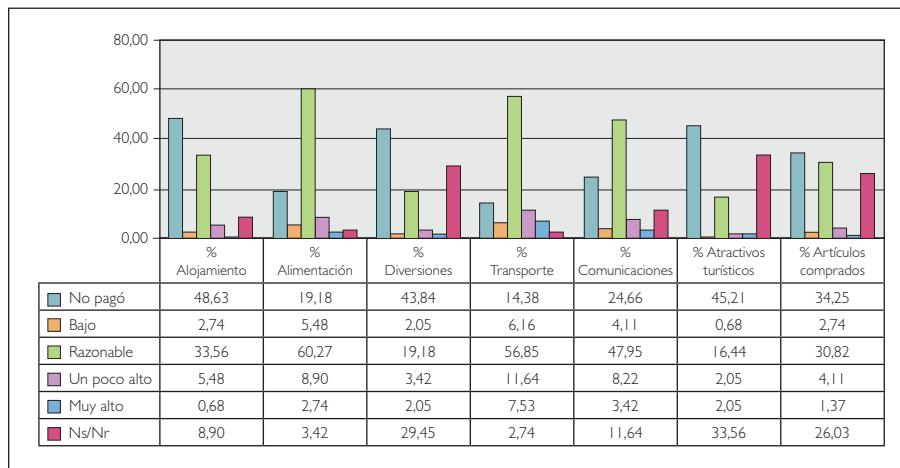
Percepción y actividades

Actividades complementarias



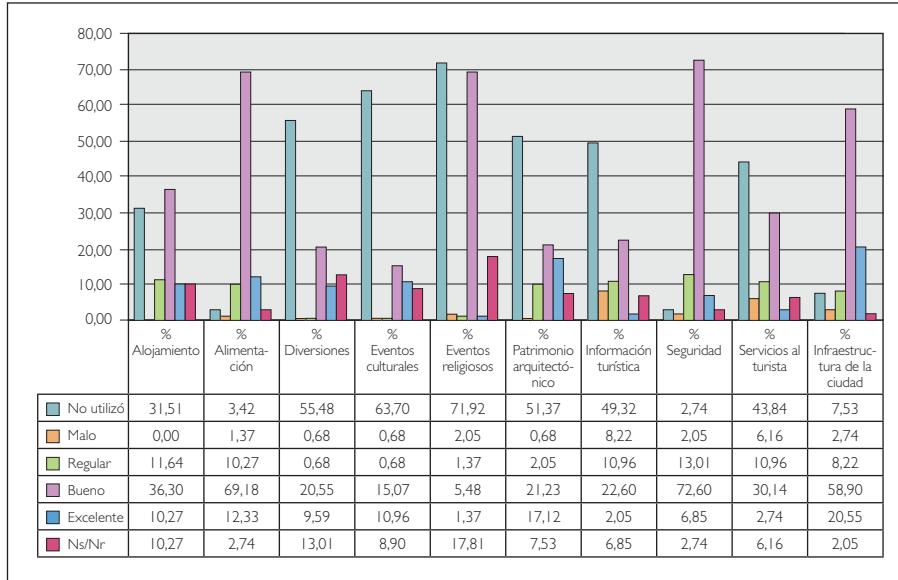
Entre las actividades complementarias al motivo de viaje, se mencionaron principalmente los negocios y trámites, capacitación y visita a sitios de interés turístico. La opción “otras”, que registra el porcentaje más alto, reúne actividades como la asistencia a Expocotelco y Alimentec y la realización de negocios en el marco de las mismas.

Percepción del precio de bienes y servicios consumidos



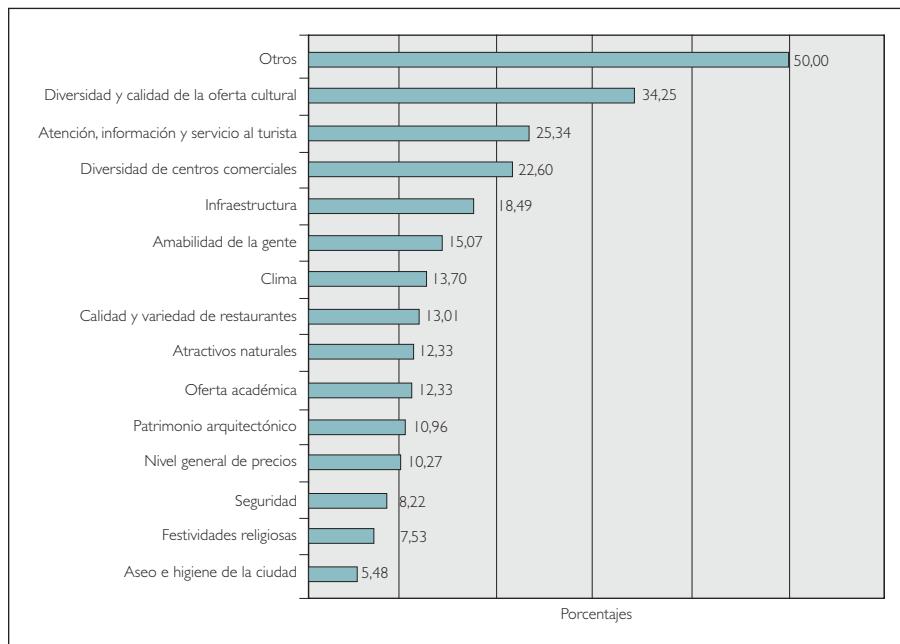
En términos generales, quienes pagaron por los servicios opinaron en su mayoría que el precio era razonable. El precio del transporte fue considerado “un poco alto” y “muy alto” por 19,17% de los encuestados. Un número considerable no pagó por varios de los servicios consumidos.

Calificación de bienes y servicios consumidos



Los servicios mejor calificados por los encuestados fueron la alimentación, la seguridad y la infraestructura de la ciudad.

Factores que motivan el retorno a Bogotá



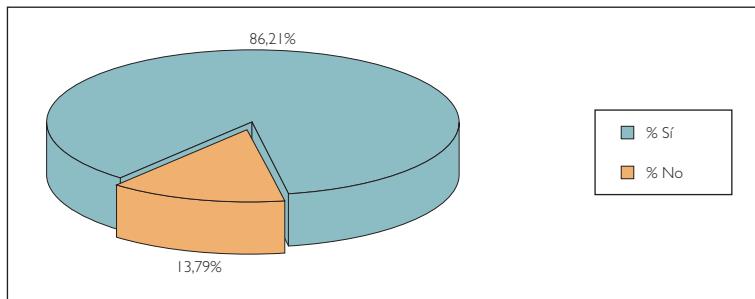
El 50% de las respuestas están incluidas en la opción “otros”, y se detallan en la siguiente tabla:

Factores	Frecuencia	%
Negocios	25	17,12
Familia	11	7,53
Ferías	9	6,16
Diversión	8	5,48
Trabajo	7	4,79

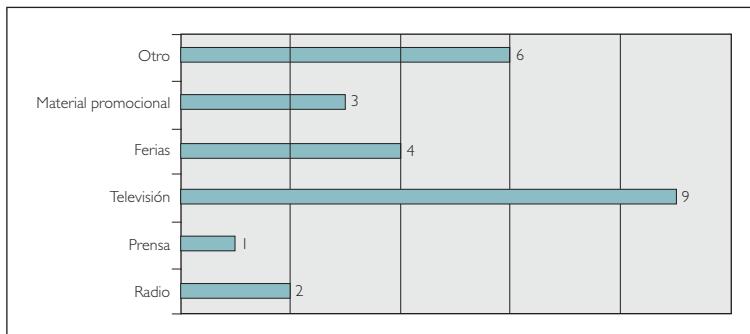
Factores	Frecuencia	%
Pasear	4	2,74
Nada	2	1,37
Amigos	2	1,37
Rumba	1	0,68
Modernidad	1	0,68
Contactos	1	0,68
Compra de alimentos	1	0,68
Actualización	1	0,68
Total	73	50,00

Conocimiento de campaña de promoción de Bogotá

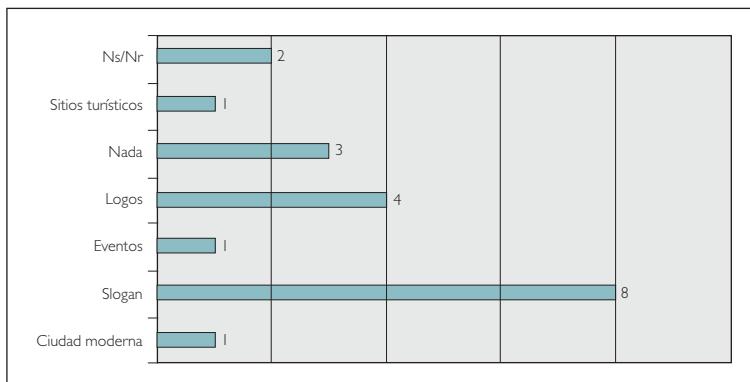
¿Conoce la campaña de promoción?



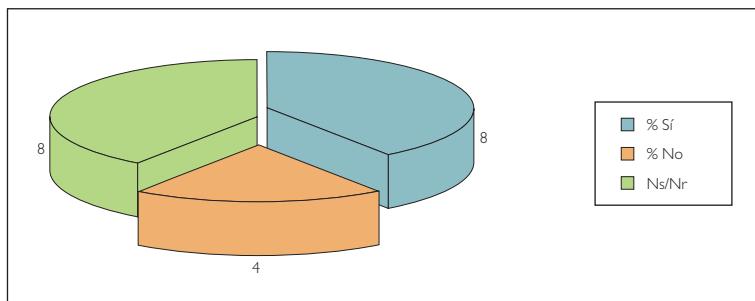
¿A través de qué medios conoció la campaña?



¿Qué es lo que más recuerda de la campaña?



¿Considera usted que esta campaña cuenta con los elementos suficientes para atraer turistas a la ciudad?



Un bajo porcentaje de los encuestados conocía la campaña de promoción de la ciudad “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”. El principal medio de conocimiento fue la televisión y lo más recordado el slogan y el logo. Las opiniones sobre si la campaña cuenta con elementos suficientes para atraer turistas a la ciudad se encuentran divididas.

Jornada Bogotá Despierta (Septiembre de 2006)

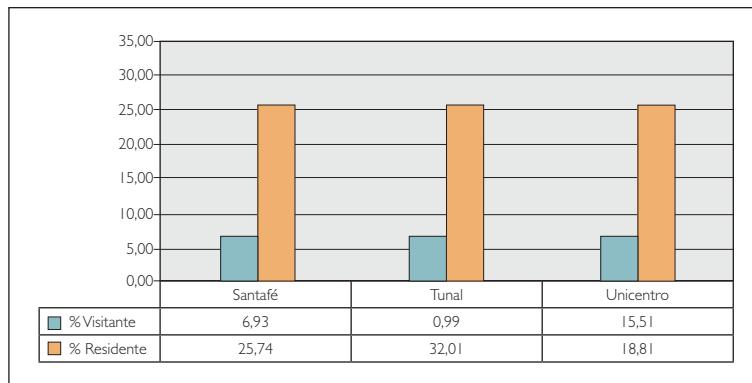
En el marco de la Jornada Bogotá Despierta de septiembre de 2006, la Subdirección de Turismo del IDCT llevó a cabo una medición dirigida a visitantes y residentes con el objetivo de identificar la atracción turística generada por el comercio de la ciudad.

La encuesta fue aplicada en los centros comerciales El Tunal, Unicentro y Santafé. A los visitantes se les indagó sobre las motivaciones de viaje y los factores que influyen para su regreso a la ciudad; y a los residentes sobre la percepción de la Jornada Bogotá Despierta y los motivos de visita a los centros comerciales.

Dada la naturaleza del estudio, los resultados presentados en este informe sólo pueden aplicarse a la población encuestada.

En el proceso se contó con el apoyo de Fenalco, el personal del Observatorio de Cultura Urbana y el equipo de encuestadores de Misión Bogotá.

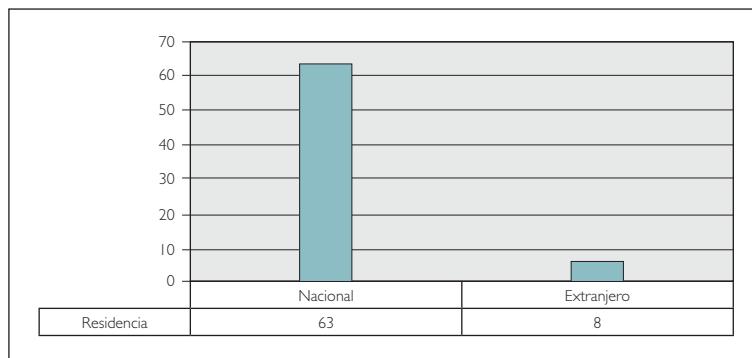
Residentes y visitantes encuestados



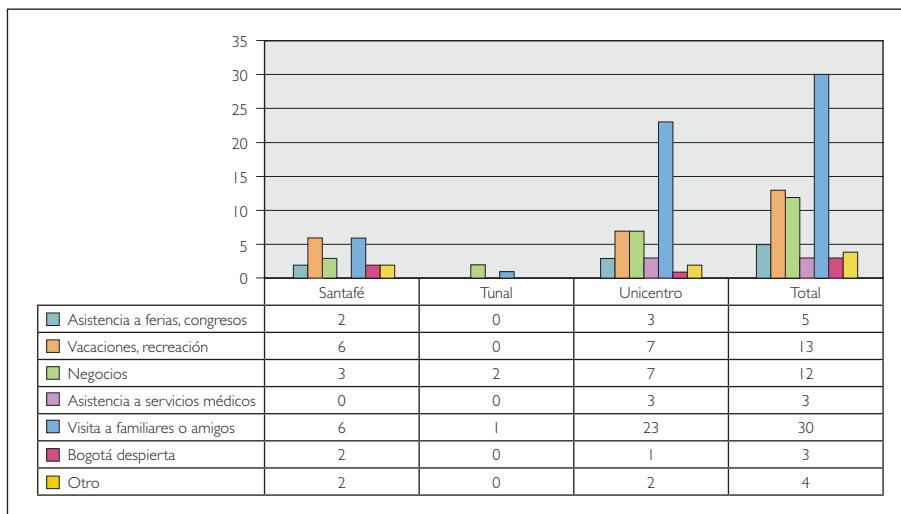
En total el 76,56% de los encuestados son residentes y el 23,44% visitantes.

Resultados de la encuesta a visitantes

Lugar de residencia



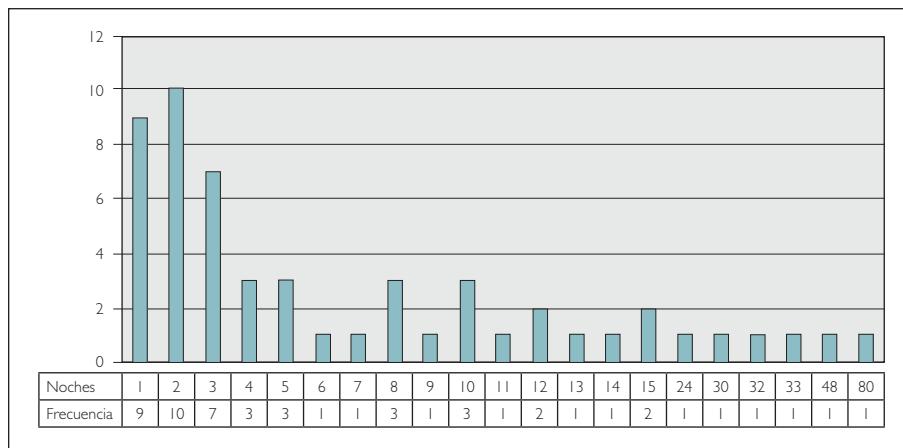
Motivo de viaje



La mayoría de los visitantes encuestados fueron nacionales y su motivo de viaje más mencionado, la visita a familiares o amigos.

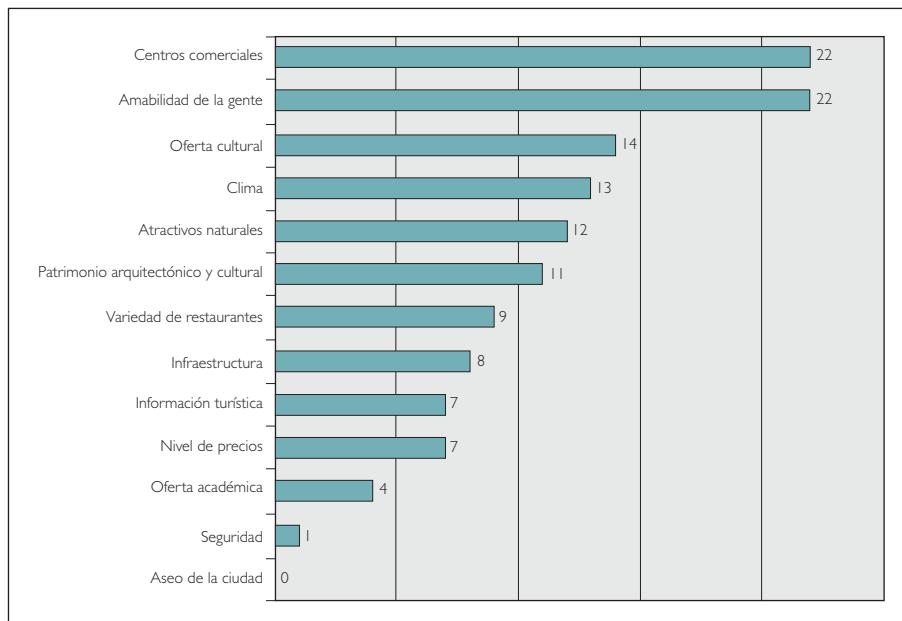
Permanencia en la ciudad

Cincuenta y siete de los visitantes encuestados se alojaron por lo menos una noche en la ciudad. En el gráfico se detalla que la distribución de las noches de pernoctación está sesgada a la izquierda, es decir, se concentra en el intervalo de 1 a 5 noches.



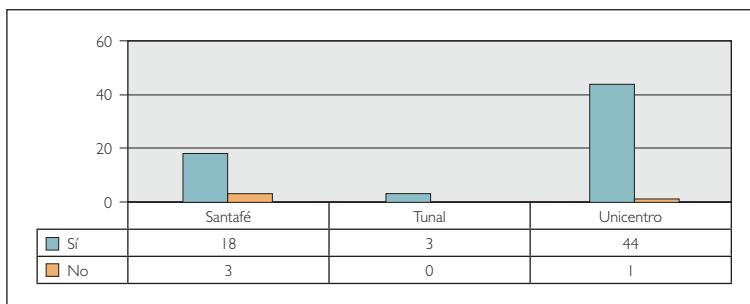
El promedio de pernoctación es de 9 noches.

Factores que motivan el retorno a Bogotá



Los centros comerciales y la amabilidad de la gente son los factores más mencionados por los encuestados como motivo para regresar a la ciudad.

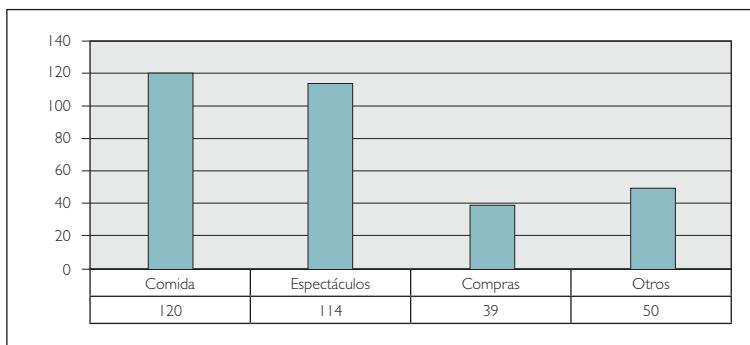
La Jornada Bogotá Despierta como atractivo turístico de la ciudad



La Jornada Bogotá Despierta es considerada como un atractivo turístico de la ciudad, resultado que apoya la idea de consolidar la ciudad como un destino de compras.

Resultados de la encuesta a residentes

Motivo de visita al centro comercial

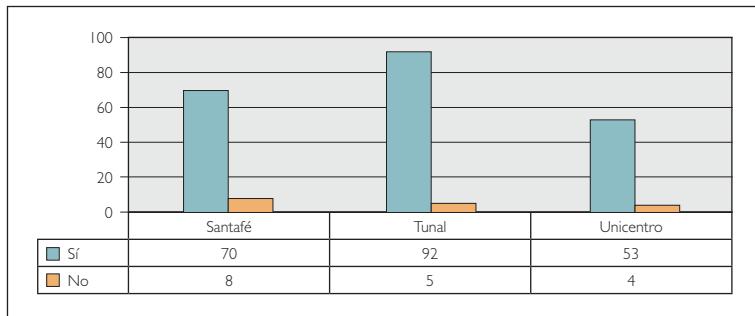


Las compras son el motivo principal de los residentes para visitar los centros comerciales; los espectáculos son también altamente mencionados, lo que indica que el despliegue y puesta en escena que cada centro comercial hace para estas jornadas han sido efectivos.

Entre los otros motivos de visita mencionados, se encuentran:

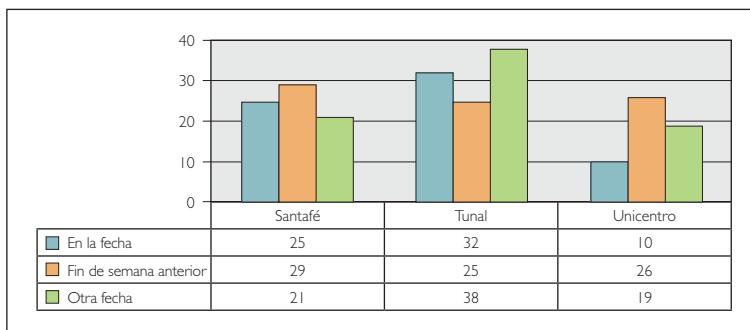
Otros motivos de visita	
Visitar el centro comercial	14
Distracción	11
Bogotá Despierta	6
Ofertas	4
Punto de encuentro	2

La Jornada Bogotá Despierta como atractivo turístico de la ciudad



Los residentes, al igual que los visitantes, ven en esta jornada una gran opción como medio para atraer turistas.

Fecha preferida para la realización de la jornada



La opinión sobre la mejor fecha para realizar estas jornadas está relativamente equilibrada entre las opciones dadas. No hay una inclinación específica entre los encuestados.

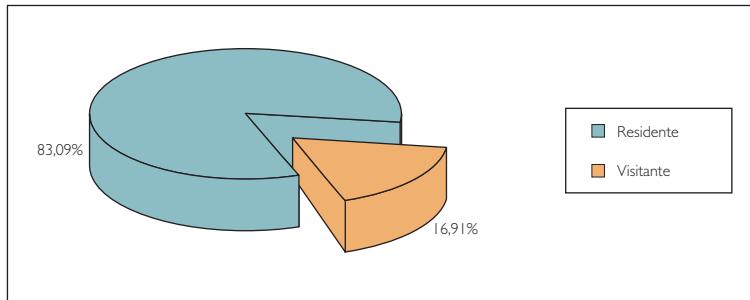
Festival Rock al Parque 2006

La encuesta fue un sondeo de opinión entre los asistentes al Festival Rock al Parque, y se aplicó en la Plazoleta de Eventos del Parque Simón Bolívar los días 14, 15 y 16 de octubre de 2006.

Los objetivos de esta encuesta fueron principalmente: identificar el perfil sociodemográfico de los asistentes, determinar la percepción sobre la calidad del evento y su potencial como atractivo turístico. Los datos mostrados a continuación corresponden únicamente al grupo encuestado.

Para la aplicación de la encuesta se contó con la colaboración del personal de Misión Bogotá.

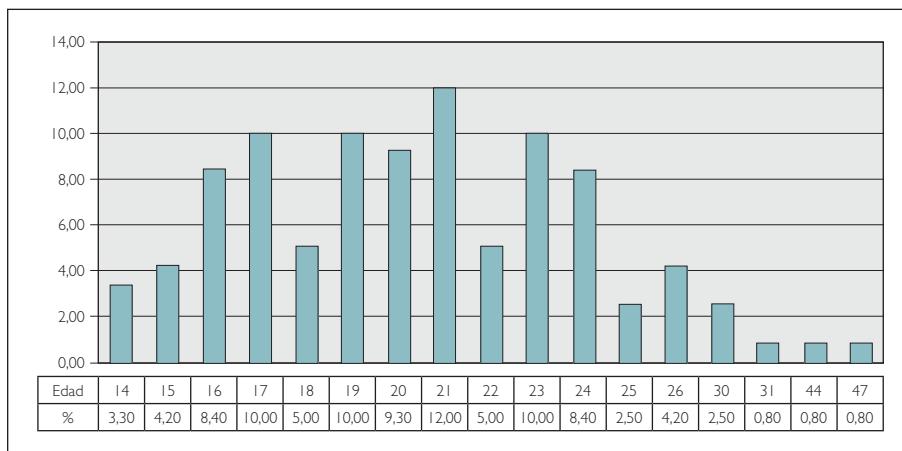
Clasificación de los encuestados



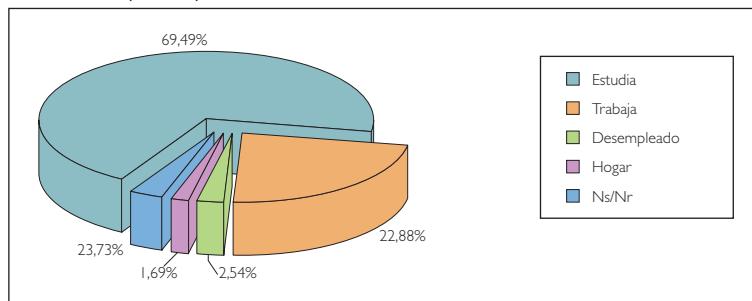
El porcentaje de visitantes encuestados en esta versión del Festival fue del 16,91%.

Caracterización de los visitantes

Edad



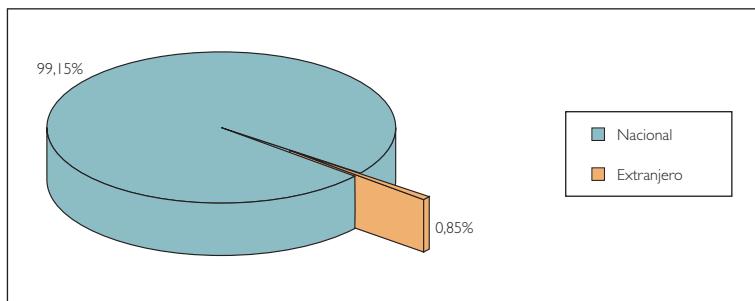
Actividad principal



El promedio de edad de los visitantes encuestados en el Festival de Rock al Parque fue de 21 años, cifra coherente con la naturaleza de este evento. Se encuestaron mayoritariamente hombres (73,73%).

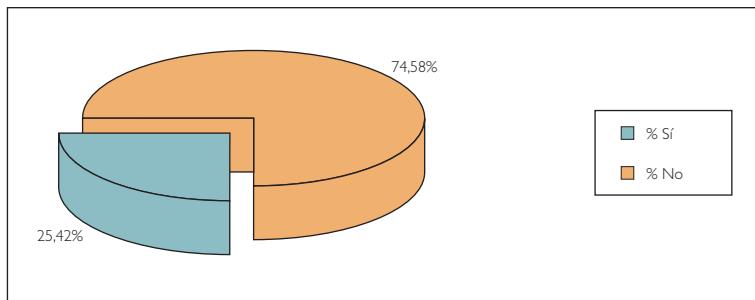
Las actividades predominantes son el estudio (69,49%), seguido por el trabajo (22,88%).

Lugar de residencia



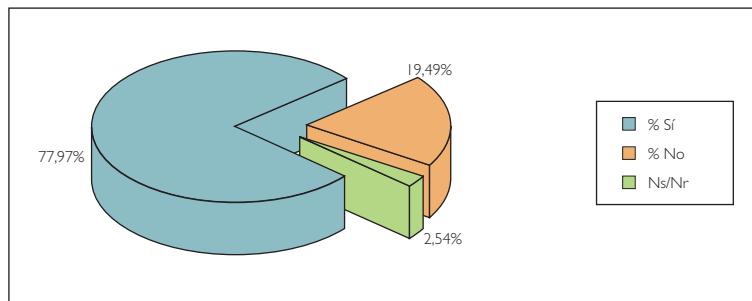
Tan sólo el 0,85% de los encuestados eran extranjeros.

Primera visita a Bogotá



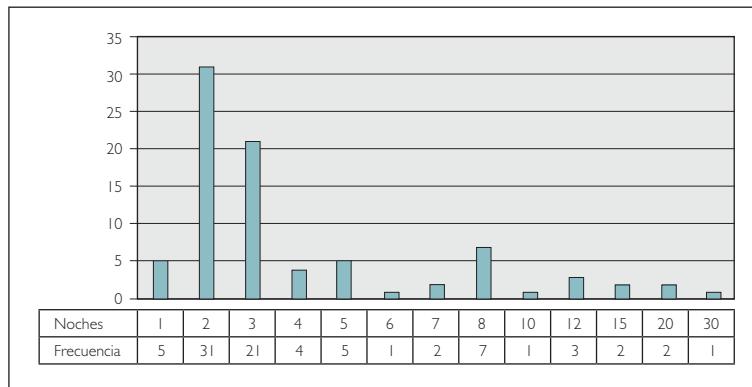
Un alto porcentaje de los encuestados ya habían visitado la ciudad con anterioridad. El 25,42% efectuaban su primera visita a la capital del país.

Permanencia en Bogotá



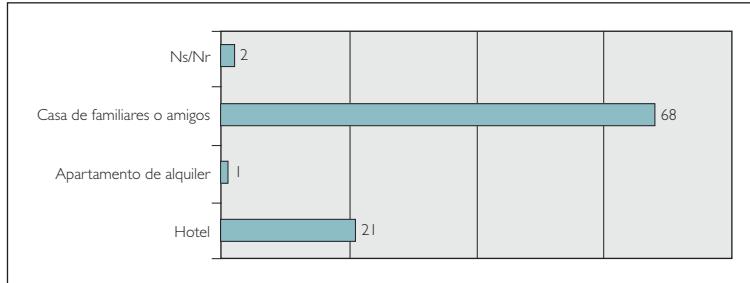
El 77,97% de los visitantes encuestados se alojó por lo menos una noche en la ciudad; el alto porcentaje es coherente con la duración del festival.

Noches de pernoctación



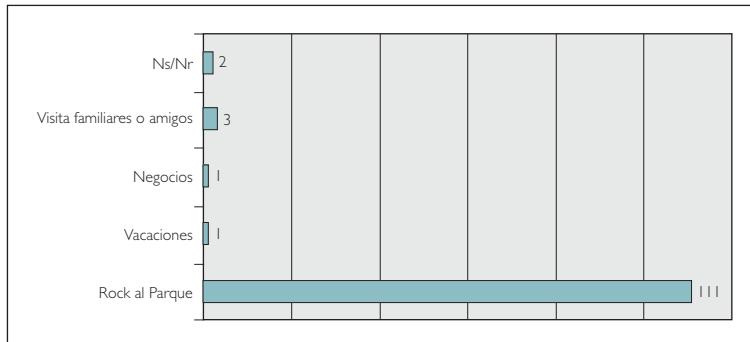
La distribución de esta variable está sesgada a la izquierda, con una mayor concentración en 2 y 3 noches de pernoctación, dada la duración del evento. El promedio general es de 5 noches.

Lugar de alojamiento



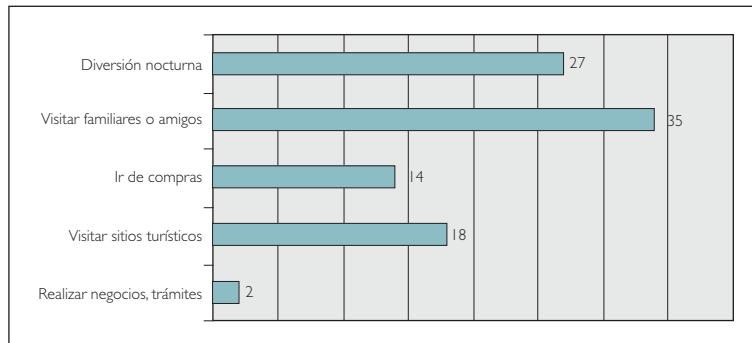
Quienes afirmaron alojarse en Bogotá por lo menos una noche, hicieron principalmente uso de la casa de familiares o amigos para tal fin; el segundo alojamiento más mencionado fue el hotel.

Motivo principal de viaje



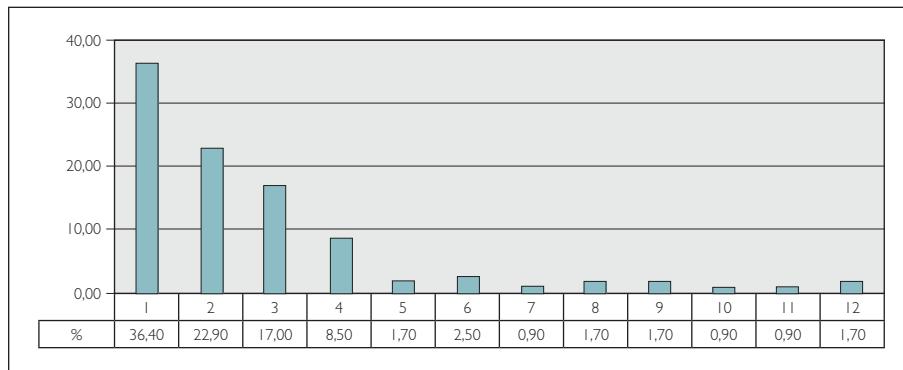
La mayoría de los encuestados tuvieron como principal motivo de viaje la asistencia al Festival Rock al Parque.

Actividades complementarias



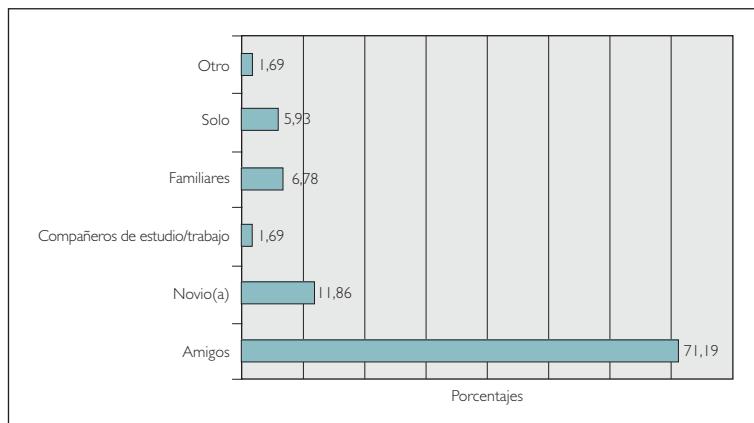
Entre las actividades complementarias más mencionadas por los encuestados se encuentran la visita a familiares o amigos y la diversión nocturna.

Asistencia a otras versiones del festival



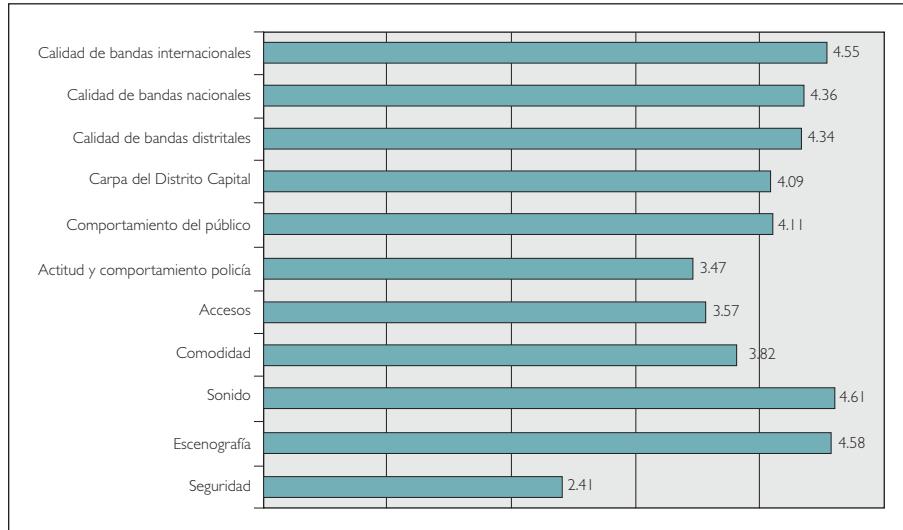
Los encuestados en promedio han asistido a 3 versiones del festival.

Compañía en el festival



El 71,19% de los encuestados asiste al evento en compañía de amigos. Es de resaltar el 5,93% que asiste solo al festival, lo cual aporta elementos para demostrar la importancia del evento y su potencial como atractivo turístico de la ciudad.

Calificación del festival



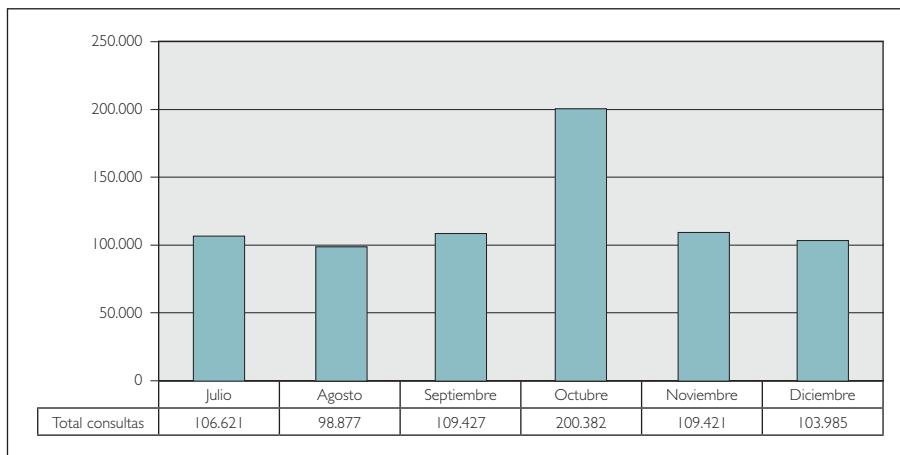
Usando una escala de calificación de 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, se solicitó a los encuestados calificar el festival. En términos generales la calificación de aspectos relacionados con calidad y comportamiento del público se situaron sobre los cuatro puntos, y lo relativo a organización y seguridad presenta puntajes más bajos.

INFORMACIÓN DE ENTIDADES
RELACIONADAS CON EL SECTOR TURÍSTICO

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 en la página www.bogotaturismo.gov.co durante el período comprendido entre julio y diciembre de 2006.

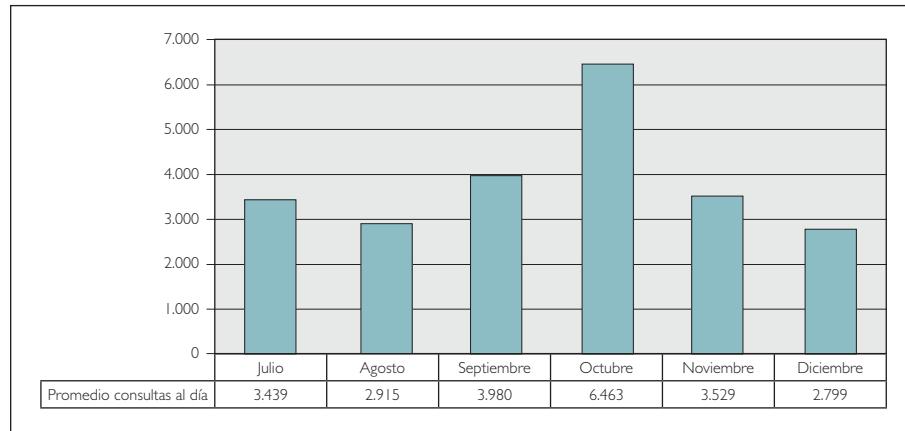
Consultas mensuales



Durante el segundo semestre de 2006 ingresaron al portal de Turismo un total de 728.713 visitantes. Con excepción de octubre, todos los meses presentan consultas que oscilan entre 94.000 y 109.000. Octubre reporta cerca del doble de consultas, situación que se relaciona con la publicación en este medio de información de la Feria

Distrital de la Juventud, en la cual estuvieron enmarcados los festivales Hip Hop al Parque y Rock al Parque, entre otros.

Promedio de consultas por día

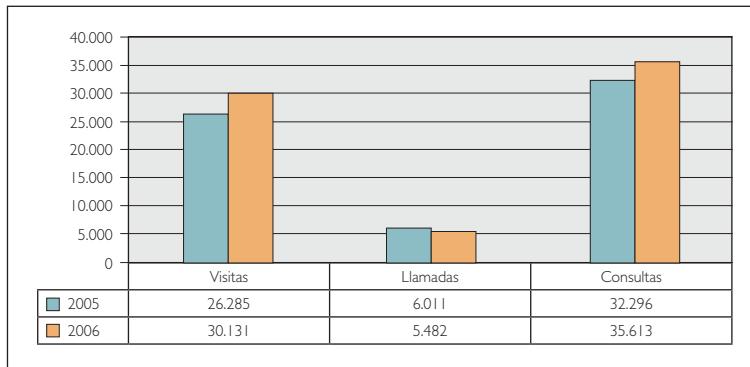


Para el semestre el promedio de consultas diarias fue de 3.854.

Consultas en Puntos de Información Turística (PIT)

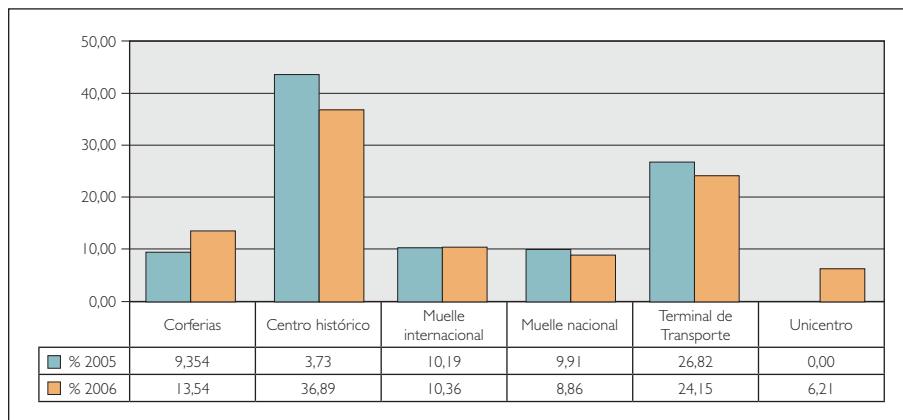
Se presenta en este capítulo la información relacionada con las consultas tramitadas durante el segundo semestre de 2006 en los Puntos de Información Turística de Bogotá, ubicados en el centro histórico, los muelles nacional e internacional del aeropuerto El Dorado, la Terminal de Transporte de Bogotá, Corferias y Unicentro.

Comparación del total de consultas, segundo semestre de 2005 y 2006



En el segundo semestre de 2006 se incrementó el nivel de consultas en un 10,27%, soportado por el aumento en las visitas, pues las consultas por vía telefónica disminuyeron.

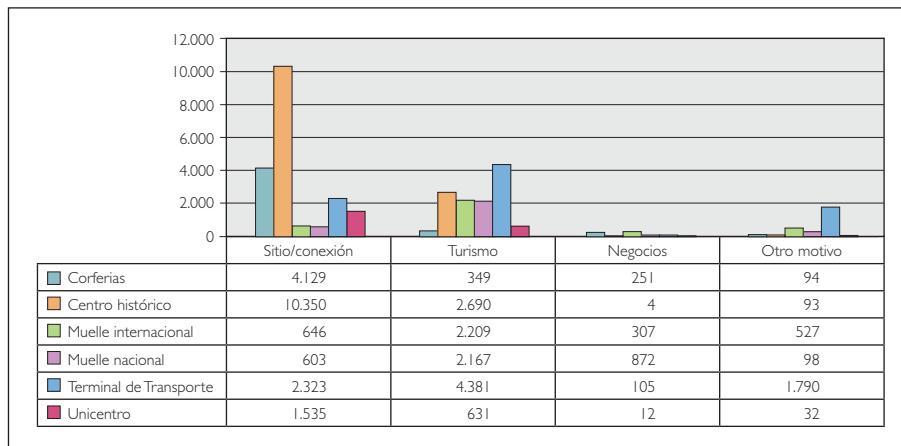
Comparación de participación porcentual de consultas por PIT, segundo semestre de 2005 y 2006



Con respecto a la distribución de las consultas por punto de información, se mantuvo el comportamiento de 2005, donde los PIT del centro histórico (36,89%) y de la Terminal de Transporte (24,15%) reciben la mayor afluencia de público.

No se presentan datos del PIT de Unicentro para 2005, pues su operación comenzó en enero de 2006.

Motivos de consulta por PIT

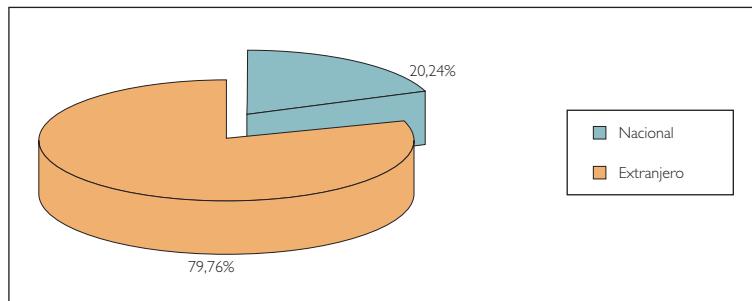


La anterior gráfica muestra los principales motivos de consulta en los diferentes Puntos de Información Turística.

La variable “sitio/conexión” se refiere a las consultas sobre el entorno donde se ubica el PIT; para el caso del aeropuerto, se relaciona con información de conectividad de vuelos. Los puntos de Corferias y del centro histórico reportan mayor número de consultas en esta variable.

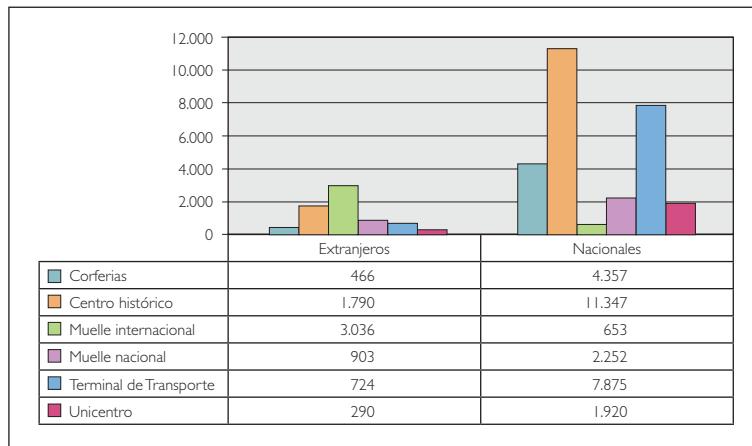
Las consultas por turismo son menos frecuentes en Corferias y Unicentro y más representativas en la Terminal de Transporte.

Procedencia de los consultantes



En el período estudiado, el 79,76% de los usuarios de los servicios de los Puntos de Información Turística fueron nacionales y provenían principalmente de la zona central del país.

De los extranjeros que realizaron consultas, el 48% provenía de Centroamérica y el 32% de Europa.



El PIT que presenta mayor afluencia de extranjeros es el del mue-
lle internacional, seguido del punto del centro histórico, dada su ubi-
cación en un área de vocación turística de la ciudad.

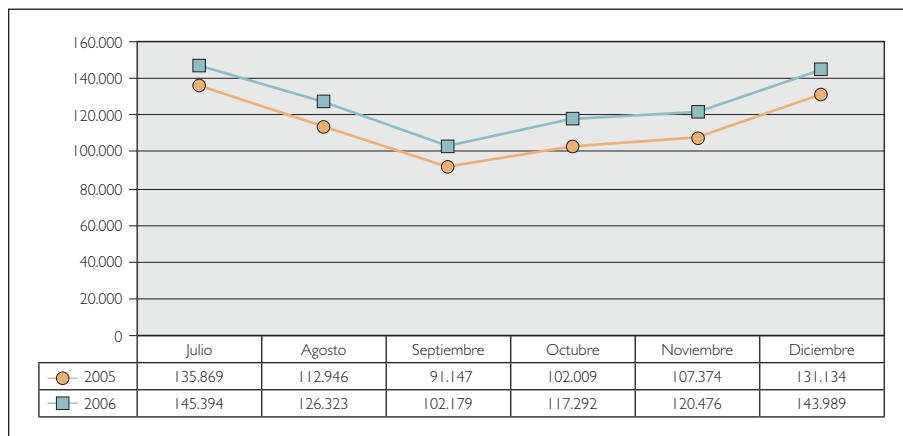
Transporte aéreo

Los resultados presentados en esta sección tienen como fuente la Aeronáutica Civil de Colombia. Se incluyen las cifras de llegadas a Bogotá en vuelos nacionales e internacionales durante el segundo semestre de 2006, así como las rutas de mayor movilidad para el mismo período.

En este período se registró un total de 5.686.051 llegadas en el país, incluyendo movimiento nacional e internacional; a Bogotá llegó el 42,35%, correspondiente a 2.408.109 pasajeros.

Llegadas de pasajeros	País	Bogotá	%
Nacionales	4.491.625	1.652.456	36,79
Internacionales	1.194.426	755.653	63,26

Comportamiento de las llegadas desde destinos internacionales, segundo semestre de 2005 y 2006

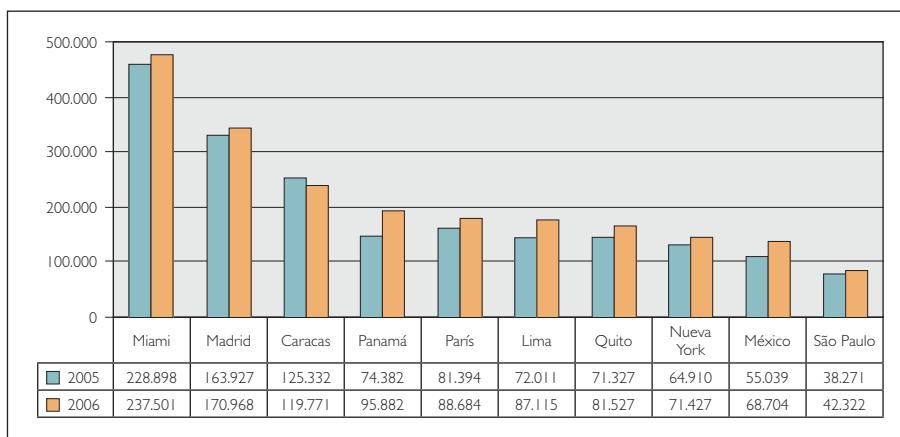


Las llegadas a Bogotá en vuelos internacionales representan el 31,37% del total de arriros a la ciudad. Con respecto al mismo período del año 2005, se incrementaron durante todos los meses del semestre.

Variación mensual de la llegada de pasajeros desde destinos internacionales, segundo semestre de 2005 y 2006

Mes	% de variación
Julio	7,01
Agosto	11,84
Septiembre	12,10
Octubre	14,98
Noviembre	12,20
Diciembre	9,80
Total semestre	11,05

Movimiento de pasajeros por las principales rutas internacionales, segundo semestre de 2005 y 2006

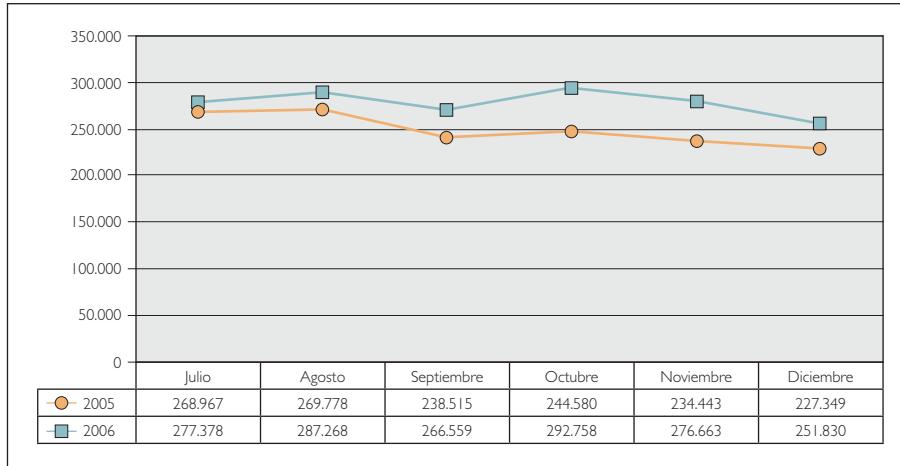


En los dos períodos, las rutas internacionales de mayor movilidad de pasajeros se mantienen. Los datos incluyen el número de pasajeros en la ruta completa. Como se evidencia en la siguiente tabla, la única ruta que presentó disminución en el segundo semestre de 2006 fue la correspondiente al trayecto Bogotá-Caracas-Bogotá.

Variación del movimiento de pasajeros por las principales rutas internacionales, segundo semestre de 2005 y 2006

Ruta	% de variación
Bogotá-Miami-Bogotá	3,76
Bogotá-Madrid-Bogotá	4,30
Bogotá-Caracas-Bogotá	-4,44
Bogotá-Panamá-Bogotá	28,90
Bogotá-París-Bogotá	8,96
Bogotá-Lima-Bogotá	20,97
Bogotá-Quito-Bogotá	14,30
Bogotá-Nueva York-Bogotá	10,04
Bogotá-México-Bogotá	24,83
Bogotá-São Paulo-Bogotá	10,59
Total de las 10 rutas	9,06

Comportamiento de las llegadas desde destinos nacionales, segundo semestre de 2005 y 2006

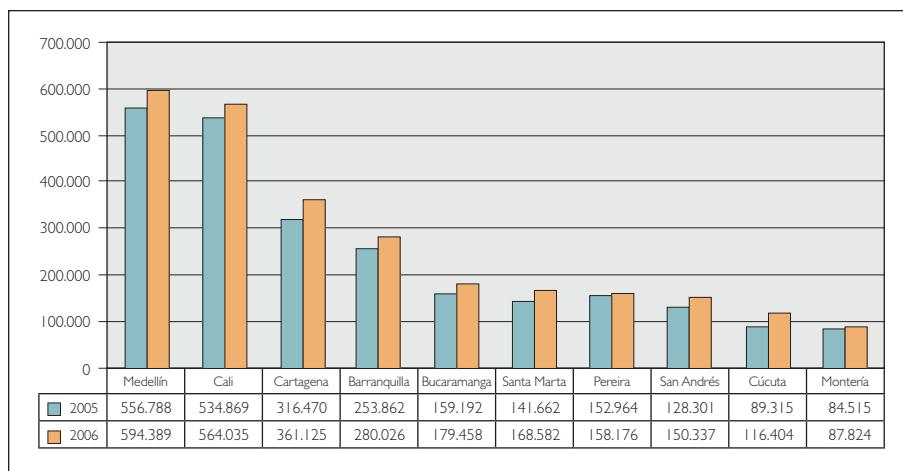


Las llegadas a Bogotá en vuelos nacionales representan el 68,62% de total de llegadas a la ciudad. El segundo semestre de 2006 registró un incremento del 11,38% con relación al mismo período de 2005, siendo julio y agosto los meses de menor variación.

Variación mensual de la llegada de pasajeros desde destinos nacionales, segundo semestre de 2005 y 2006

Mes	% de variación
Julio	3,13
Agosto	6,48
Septiembre	11,76
Octubre	19,70
Noviembre	18,01
Diciembre	10,77
Total semestre	11,38

Movimiento de pasajeros por las principales rutas nacionales, segundo semestre de 2005 y 2006



Las principales rutas nacionales también se mantienen, siendo las de mayor movilidad los trayectos de Bogotá hacia y desde Medellín, Cali y Cartagena. En 2006 todas las rutas registran incrementos.

Variación del movimiento de pasajeros por las principales rutas nacionales, segundo semestre de 2005 y 2006

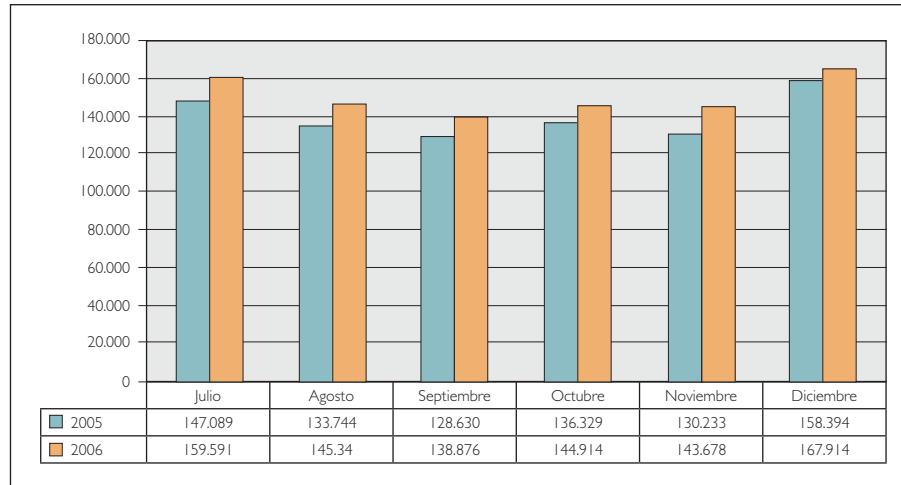
Ruta	% de variación
Bogotá-Medellín-Bogotá	6,75
Bogotá-Cali-Bogotá	5,45
Bogotá-Cartagena-Bogotá	14,11
Bogotá-Barranquilla-Bogotá	10,31
Bogotá-Bucaramanga-Bogotá	12,73
Bogotá-Santa Marta-Bogotá	19,00
Bogotá-Pereira-Bogotá	3,41
Bogotá-San Andrés-Bogotá	17,18
Bogotá-Cúcuta-Bogotá	30,33
Bogotá-Montería-Bogotá	3,92
Total de las 10 rutas	10,03

Transporte terrestre

En este capítulo se consignan las cifras reportadas por la Terminal de Transporte de Bogotá correspondientes al período comprendido entre julio y diciembre de 2006.

Teniendo en cuenta que el interés del Instituto Distrital de Turismo es mostrar el comportamiento del turismo en Bogotá, se incluyen solamente las llegadas de pasajeros y vehículos a la ciudad. Las cifras de pasajeros son aproximadas, pues no todos los viajeros culminan su viaje en la Terminal: algunos desembarcan en diversos puntos de las vías de ingreso a la capital del país.

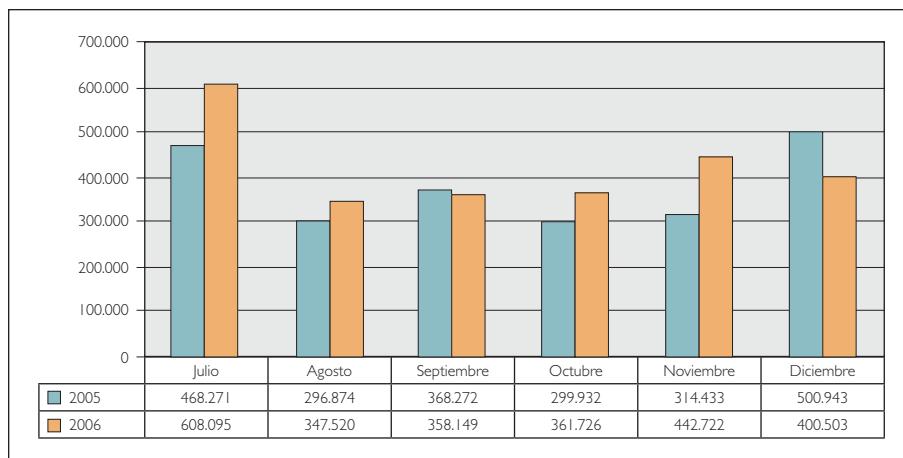
Comportamiento de las llegadas de vehículos, segundo semestre de 2005 y 2006



En comparación con 2005, en todos los meses del período estudiado el registro de ingreso de vehículos a la Terminal es superior. Los meses de mayor movimiento fueron julio y diciembre, correspondientes a temporada alta.

Durante el segundo semestre de 2006 ingresaron a la Terminal un total de 900.907 vehículos, 66.488 más que en el mismo período de 2005, lo cual representa un incremento del 7,97%.

Comportamiento de las llegadas de pasajeros, segundo semestre de 2005 y 2006



Respecto al movimiento de pasajeros, la cifra semestral alcanzó los 2.518.715, con un incremento del 12,01% con respecto al segundo semestre de 2005. En los meses de septiembre y diciembre las cifras disminuyeron en 2,7% y 20% respectivamente.

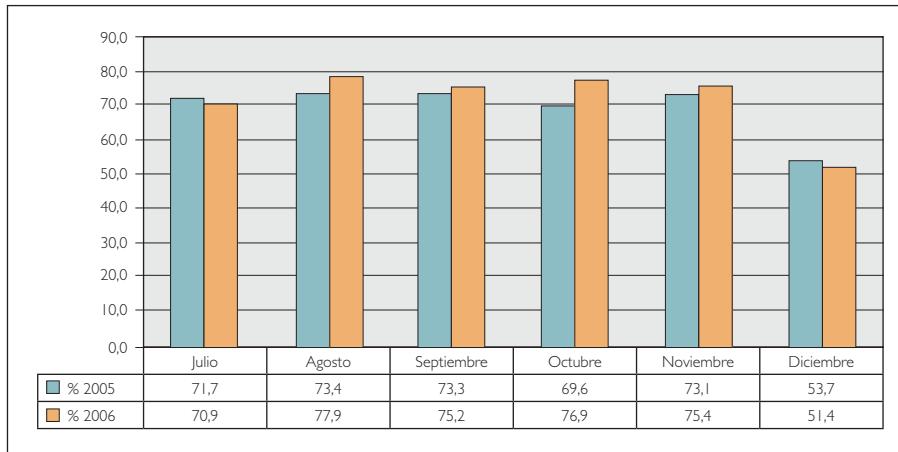
Si se tiene en cuenta que para diciembre el número de vehículos sí registro un aumento, la disminución tan marcada de pasajeros podría obedecer a un menor número de viajeros por vehículo, o bien a un incremento en los desembarcos en puntos diferentes a la Terminal.

Variables de ocupación hotelera

La información contenida en este capítulo corresponde al análisis de las cifras publicadas por la Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco) correspondiente al segundo semestre de 2006.

Las variables que a continuación se presentan no corresponden a toda la oferta hotelera de la ciudad, sino a aquellos establecimientos afiliados a Cotelco y que hicieron parte de la muestra determinada por esta agremiación para los cálculos.

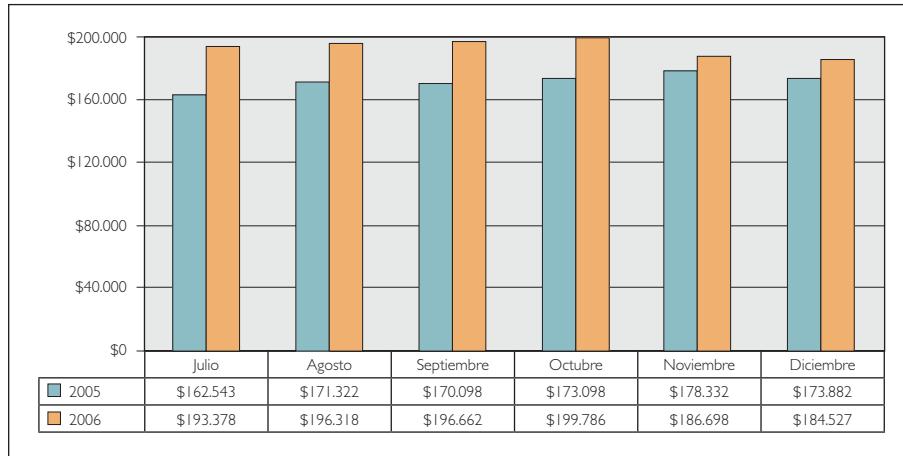
Ocupación hotelera



En términos generales el porcentaje de ocupación presentó un incremento de 2,2 puntos con respecto al del mismo período del año 2005, pasando de 69,1% a 71,3%.

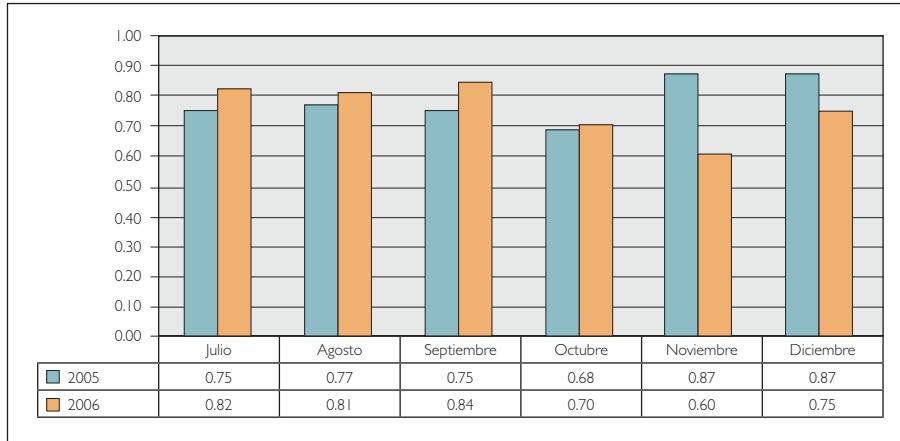
Se observa que el mes con más baja ocupación fue diciembre, momento de inicio de la temporada de vacaciones, tiempo en el cual otros destinos incrementan este indicador y Bogotá se comporta como mercado emisor.

Tarifa promedio



Durante el segundo semestre de 2006 la tarifa promedio de los hoteles afiliados a Cotelco fue de \$192.895. Aunque se presentó una tendencia a la baja hacia el fin de año, todos los meses del período superaron la tarifa del año inmediatamente anterior.

Índice de empleo



Este indicador hace referencia al número de empleos directos por habitación disponible. Comparativamente con el período de 2005, este índice se vio afectado notablemente hacia el fin del año, lo cual indica una disminución en el número de empleados asociado con la baja ocupación.

Conclusiones

La encuesta a viajeros no residentes que salen de la ciudad, aplicada durante una semana completa de cada mes del semestre, es la medición periódica más significativa realizada por el Instituto. En términos generales arrojó resultados similares a los de la medición del primer semestre de 2006. Un gran porcentaje de los viajeros encuestados son nacionales, segmento que utiliza en mayor proporción la Terminal de Transporte. Los viajeros internacionales se movilizan principalmente por el Aeropuerto El Dorado, y de ellos el 34,61% residen en los Estados Unidos.

Los motivos de viaje más mencionados por los encuestados son la visita a familiares o amigos, los negocios y las vacaciones. En estos dos últimos casos el comportamiento por meses guarda estrecha relación con las temporadas; así, los viajeros por negocios disminuyen al final del año. El lugar de alojamiento más usado por los viajeros fue la casa de familiares o amigos, con porcentajes que oscilan entre el 57,27% y el 66,50%; los usuarios de hoteles se encuentran entre el 25,94% y 31,53%.

El gasto de los viajeros está principalmente relacionado con la alimentación y el transporte interno. En general, el nivel de precios de la ciudad es percibido como justo, y los bienes y servicios son calificados como buenos.

Los viajeros estarían dispuestos a retornar a la ciudad motivados principalmente por la amabilidad de la gente, respuesta que presenta también altas frecuencias en mediciones pasadas. Otros factores decisivos fueron los centros comerciales, el clima, los familiares, el trabajo y los negocios.

Los visitantes al Santuario del Divino Niño del Veinte de Julio son principalmente personas que vienen de las afueras de Bogotá a cumplir una promesa; de ellos, un gran porcentaje no se aloja en la ciudad, y quienes lo hacen se quedan en casa de familiares o amigos. Para las personas que vienen de las afueras, visitar familiares o amigos y asistir al santuario son las dos motivaciones principales. El grupo de encuestados manifiesta no acudir a sitios de diversiones ni visitar otros sitios turísticos. Es también reiterado el no pago de servicios como alojamiento y alimentación.

El principal mercado de este atractivo lo provee la ciudad-región, ya que la frecuencia de extranjeros es escasa, así como la de los demás departamentos del país.

En el segundo semestre de 2006 se realizaron cuatro mediciones en eventos culturales y comerciales de la ciudad. La primera corresponde a la realizada en la Feria de las Colonias, en la cual el 94,04% de los encuestados fueron nacionales; el motivo de viaje más mencionado fue la asistencia a la feria, y el principal lugar de alojamiento la casa de familiares o amigos. Entre las actividades realizadas se destacan la asistencia a eventos culturales y las compras. Los precios fueron calificados como justos y los bienes y servicios evaluados en su mayoría se consideraron buenos. Los encuestados volverían a la ciudad por la amabilidad de la gente, las ferias, la gastronomía, los atractivos turísticos y las compras.

La segunda medición se hizo en agosto de 2006 en las Ferias Expocotelco y Alimentec, dos eventos propios de las industrias hotelera y gastronómica. Los encuestados fueron en su mayoría nacionales, un 14,38% correspondió a extranjeros residentes principalmente en Venezuela, Argentina y Estados Unidos. El motivo de viaje más

mencionado fue la asistencia a la feria. El 88,96% tenía planeado pernoctar en la ciudad, con mayores frecuencias entre 1 y 4 noches de estadía. El 53,48% de los encuestados pensaba usar los servicios hoteleros durante su permanencia en la ciudad.

La tercera medición fue realizada durante la Jornada Bogotá Despierta, en septiembre de 2006, siendo la tercera aplicación en este tipo de eventos. La encuesta aplicada a visitantes y residentes permite establecer que Bogotá tiene un gran potencial como destino de compras. Los visitantes manifestaron su deseo de retornar a la ciudad motivados por la oferta de centros comerciales y la amabilidad de la gente. Por otra parte los residentes asistieron a los centros comerciales en el día de la jornada motivados por las compras y los espectáculos. Para los dos grupos encuestados este evento tiene potencial para constituirse en un atractivo turístico de la ciudad.

La última medición fue realizada en el marco del Festival Rock al Parque, el evento gratuito más grande de Latinoamérica en su género. Del total de encuestados, el 16,91% eran visitantes y los resultados que se presentan son sobre este segmento. Las edades se encuentran entre los 16 y 24 años, en su mayoría estudiantes. De los encuestados el 25,42% visitaba por primera vez la ciudad. El 77,97% pernoctó en la ciudad, usando como lugar de alojamiento principalmente la casa de familiares o amigos. El motivo de viaje predominante fue el festival, y un buen número había asistido por lo menos a una de las versiones anteriores del mismo. Generalmente las personas asisten a este evento en compañía de amigos.

Las consultas llevadas a cabo en el Portal de Turismo de la ciudad se incrementaron en un 83,03%, pasando de 398.078 visitas en el segundo semestre de 2005 a 728.713 en el mismo período de 2006.

En los Puntos de Información Turística (PIT), el incremento con respecto a 2005 fue del 10,27%, pasando de 32.296 a 35.613 consultas semestrales, siendo el punto del centro histórico el de mayor movimiento. Las consultas se relacionan principalmente con el entorno de ubicación del punto, con conexiones para el caso de los ubicados en el Aeropuerto, y con turismo. El 20% de los usuarios de este servicio son extranjeros.

En materia de movilidad, tanto el número de llegadas al Aeropuerto El Dorado como a la Terminal de Transporte registran un incremento durante el semestre estudiado. Las llegadas por vía aérea aumentaron en un 11,27% y las llegadas por vía terrestre a la Terminal en un 7,97%.

El indicador de ocupación hotelera generado por la Asociación Hotelera de Colombia muestra un incremento con respecto al segundo semestre de 2005, pasando de 69,1% a 71,3%. En el análisis mensual, julio y diciembre son los meses que presentan porcentajes inferiores a los de 2005.



Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?
www.bogotaturismo.gov.co

