



Medición a Eventos
en Ciudad
**(VITRINA TURÍSTICA
DE ANATO 2019)**

ENRIQUE PEÑALOSA LONDOÑO
Alcalde Mayor de Bogotá

JOSÉ ANDRÉS DUARTE GARCÍA
Secretario de Desarrollo Económico

NELSON ANDRÉS CALDERÓN
Director General (E)
Instituto Distrital de Turismo

GABRIEL EDUARDO MORENO VELOZA
Asesor
Observatorio de Turismo

Equipo de Trabajo
CARLOS MARIO BETANCUR CHAVES
BRIGIDA YUBELY LÓPEZ HIGUERA

Instituto Distrital de Turismo
www.bogotaturismo.gov.co
Bogotá, mayo 13 de 2019

INTRODUCCIÓN

El Instituto Distrital de Turismo - IDT es la entidad encargada de impulsar el desarrollo económico de Bogotá, promocionando la actividad turística de la ciudad con la ejecución de políticas, planes y programas; y gestionando las mejores condiciones de competitividad y sostenibilidad, para posicionarla como destino turístico sostenible a nivel local, nacional e internacional. El Observatorio de Turismo, área misional del IDT, realiza estudios e investigaciones relacionadas con actividades turísticas que sirven de insumo para la toma de decisiones de los actores en el sector. Por tal razón, el Observatorio de Turismo realiza este documento para presentar los principales resultados de la investigación medición de eventos de ciudad Vitrina Turística ANATO 2019. Según la página web oficial de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO, es el organizador de la Vitrina Turística, el evento que desde 1982 se ha ido consolidando como el evento más importante del turismo en Colombia. Desde comienzos de los años 90, Bogotá se convirtió en la sede principal que acogería anualmente a diferentes profesionales entre expositores y visitantes a la Vitrina Turística, que actualmente se lleva a cabo en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones – Corferias.

Durante tres días, 27 y 28 de febrero y el 1 de marzo de 2019, la feria reúne en un mismo espacio, agencias de viajes, hoteles y cadenas hoteleras, medios de comunicación entre otros, brindándole al público una variedad en ofertas turísticas.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
CONCEPTOS BÁSICOS	6
OBJETIVOS	7
a. Objetivo General	7
b. Objetivos específicos.....	7
METODOLOGÍA.....	7
RESULTADOS.....	8
Lugar de Residencia Asistentes	8
PROPORCION DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES.....	8
CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES	8
Lugar de residencia de los turistas nacionales	8
Principal lugar de alojamiento de los turistas nacionales.....	9
Medio de transporte para la llegada a Bogotá turistas nacionales	10
Actividades realizadas por los turistas nacionales	10
Gasto de los turistas nacionales	11
Principal razón o motivo de visita a la Feria ANATO por los turistas nacionales....	11
Número de versiones de ANATO que han asistido los turistas nacionales	12
Perspectiva oferta de Bogotá dispuesta en el Stand.....	13
Productos que les gustaría encontrar de Bogotá turistas nacionales	14
Calificación de la organización del stand de Bogotá turistas nacionales.....	14
Participación de visitantes y expositores turistas nacionales.....	15
Tipo de empresa o servicio turístico a la que pertenecen turistas nacionales.....	15
CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES.....	16
Lugar de residencia de los turistas internacionales	16
Principal lugar de alojamiento de los turistas internacionales	16
Medio de transporte de llegada a Bogotá turistas internacionales.....	17
Actividades realizadas por los turistas internacionales.....	17
Gasto de los turistas internacionales.....	18
Principal razón o motivo de visita a la Feria ANATO por los turistas internacionales	18
Número de versiones de ANATO que han asistido los turistas internacionales	18

Perspectiva oferta de Bogotá dispuesta en el Stand	19
Productos que les gustaría encontrar de Bogotá turistas internacionales	19
Calificación de la organización del stand de Bogotá turistas internacionales	20
Participación de visitantes y expositores turistas internacionales.....	20
Tipo de empresa o servicio turístico a la que pertenecen turistas internacionales	21
Nube de palabras:	21
CONCLUSIONES.....	24

CONCEPTOS BÁSICOS

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

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

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

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

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

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

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

OBJETIVOS

a. Objetivo General

Caracterizar los asistentes de la Vitrina Turística de ANATO 2019 que visitan el stand del Instituto Distrital de Turismo.

b. Objetivos específicos

- ✓ Identificar el origen y la principal motivación para asistir a la vitrina turística.
- ✓ Preguntar por el nivel de satisfacción de los asistentes, con relación a la organización del evento.
- ✓ Caracterizar el gasto en consumo realizado por los turistas durante la vitrina turística.

METODOLOGÍA

No probabilístico a través de sondeo.

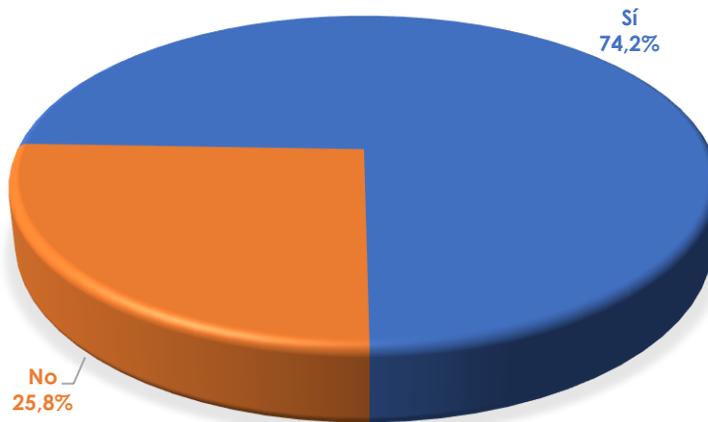
El sondeo es una metodología de encuestas que se aplica, en general, con el fin de conocer la opinión pública sobre un tema en específico. Las unidades de observación fueron los asistentes a ANATO 2019. Las encuestas fueron lideradas por el equipo de campo del Observatorio de Turismo. Los resultados que se exponen a continuación, hacen parte de una batería de preguntas formuladas en un formulario aplicado por el Observatorio de Turismo.

RESULTADOS

Lugar de Residencia Asistentes

En el evento ANATO 2019 fueron encuestadas 392 personas, de las cuales 291 (74,2%) eran residentes de la ciudad y 101 (25,8%) no residentes.

Gráfica 1. Lugar de residencia



Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

PROPORCION DE TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Se encuestaron 80 turistas, quienes afirmaron que se alojaron en Bogotá por lo menos 1 noche. De los 80 turistas 73 (91,3%) son nacionales y 7 (8,8%) internacionales.

CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES

Lugar de residencia de los turistas nacionales

Los turistas nacionales provenían principalmente de Huila (13,7%), Quindío (9,6%), Santander (9,6%) y Cundinamarca (8,2%).

Tabla 1. Lugar de residencia turistas nacionales

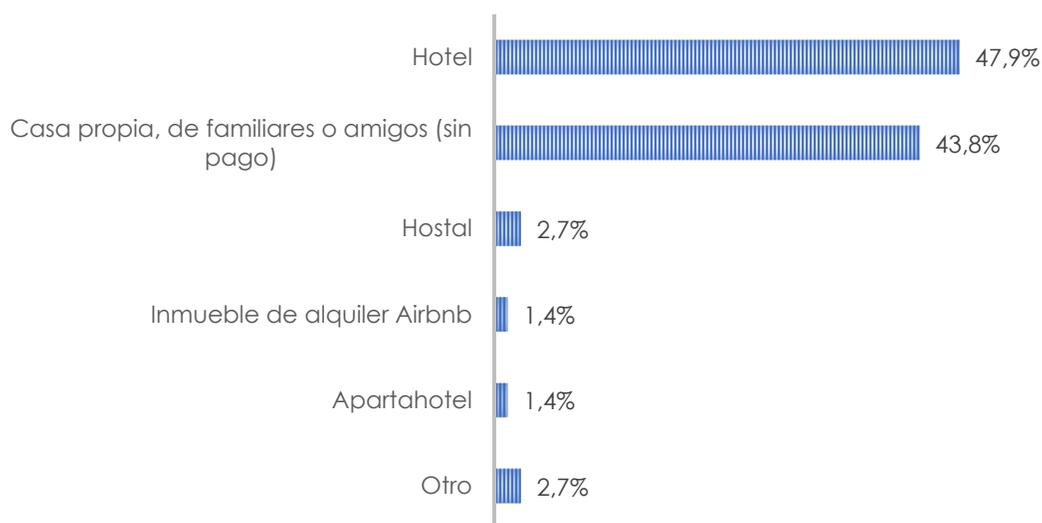
	Departamento	Turistas	Part %
1	Huila	10	13,7%
2	Quindío	7	9,6%
3	Santander	7	9,6%
4	Cundinamarca	6	8,2%
5	Bolívar	5	6,8%
6	Boyacá	5	6,8%
7	Tolima	5	6,8%
8	Antioquia	4	5,5%
9	Meta	4	5,5%
10	Valle Del Cauca	4	5,5%
11	Magdalena	3	4,1%
12	Caldas	2	2,7%
13	Córdoba	2	2,7%
14	La Guajira	2	2,7%
15	Nariño	2	2,7%
	Otros	5	6,8%
	Total general	73	100%

Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

Principal lugar de alojamiento de los turistas nacionales

Los principales lugares de alojamiento de los turistas nacionales encuestados que asistieron al evento fueron, en primera medida hotel con el 47% de participación, segundo casa de familiares o amigos (sin pago) con una representación del 43,8%, seguido de hostales con el 2,7%.

Gráfica 2. Principal lugar de alojamiento turistas nacionales

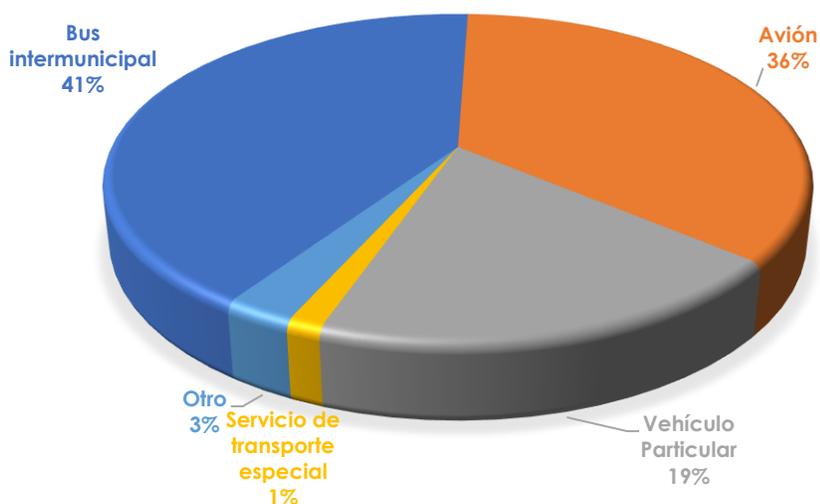


Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

Medio de transporte para la llegada a Bogotá turistas nacionales

El principal medio de transporte que usaron los turistas nacionales encuestados para llegar a Bogotá fue el bus intermunicipal con una participación del 41,1%, el segundo fue el avión representando el 35,6%, seguidos de vehículo particular con el 19,2% y servicios de transporte especial con el 1,4%.

Gráfica 3. Principal medio de transporte para la llegada a Bogotá turistas nacionales

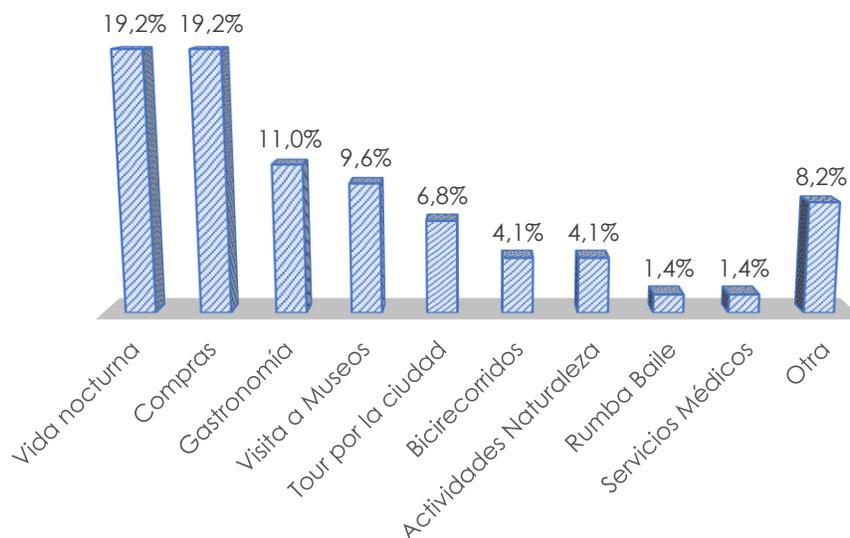


Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

Actividades realizadas por los turistas nacionales

Como se muestra en la gráfica 4 las principales actividades realizadas por los turistas nacionales fue: vida nocturna y compras con el 19,2% respectivamente, mientras que el 11% realizaron gastronomía y la cuarta actividad más realizada por los turistas nacionales fue la visita museos con el 9,6%.

Gráfica 4. Actividades realizadas turistas nacionales



Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

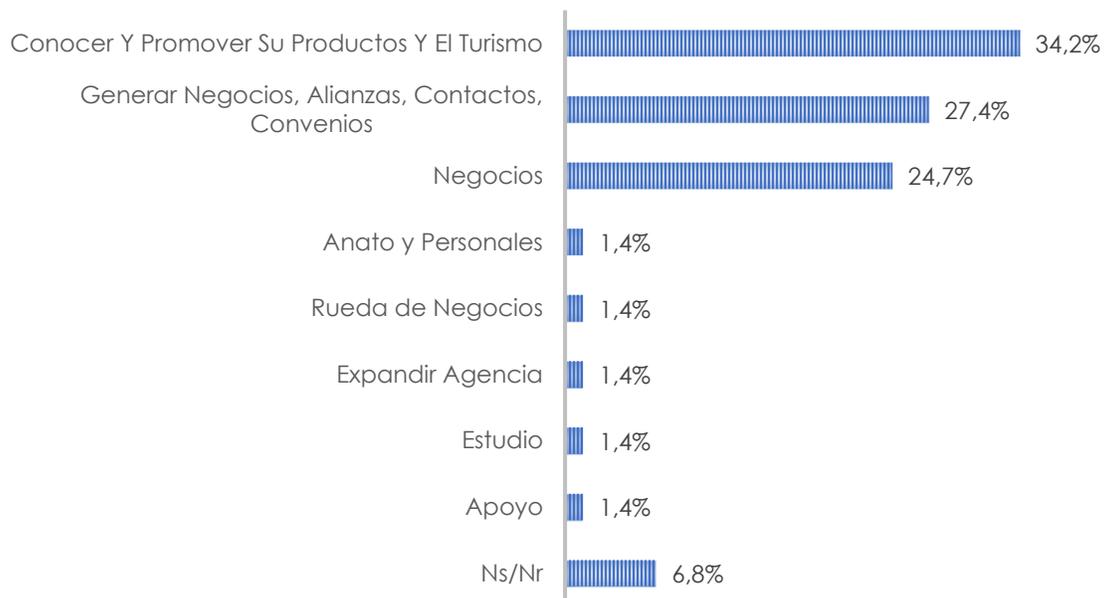
Gasto de los turistas nacionales

Según los resultados, los turistas nacionales realizaron algún tipo de gasto durante el desarrollo de la Vitrina turística donde el 89% de los encuestados, en promedio gastaron \$554.200 pesos por persona aproximadamente.

Principal razón o motivo de visita a la Feria ANATO por los turistas nacionales

El principal motivo de visita a la Vitrina Turística ANATO por parte de los turistas nacionales encuestados fue conocer y promover su producto y el turismo (34,2%), el segundo motivo fue generar negocios, alianzas, contactos y convenios (27,4%), seguido de negocios (24,7%).

Gráfica 5. Principal razón o motivo de visita a la Feria ANATO turistas nacionales



Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT- ANATO 2019

Número de versiones de ANATO que han asistido los turistas nacionales

Casi la mitad de los turistas nacionales encuestados (46,6%), asistieron a ANATO por primera vez, mientras que el 34,2% han asistido de 2 a 4 versiones, seguido de quienes han asistido de cinco a ocho versiones, entre estos 2 se encuentra más del 90% del total de los turistas nacionales encuestados.

Gráfica 6. Número de versiones de ANATO que ha asistido turistas nacionales

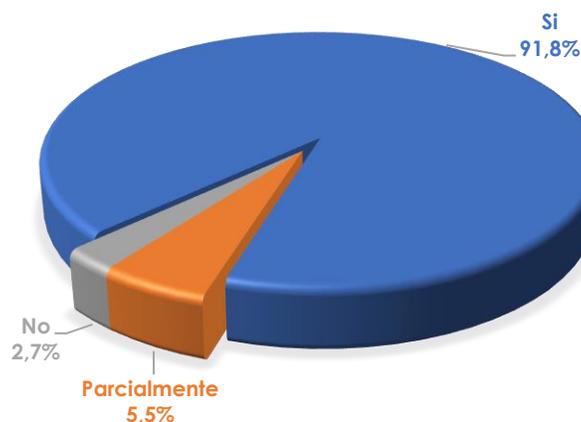


Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT - ANATO 2019

Perspectiva oferta de Bogotá dispuesta en el Stand

Según los turistas nacionales encuestados, para el 91,8%, la oferta de Bogotá que se encontraba dispuesta en el Stand SÍ respondió a sus expectativas, mientras que para el 5,5% dicha oferta cumplió parcialmente y para el 2,7% NO las cumplió.

Gráfica 7. ¿La oferta de Bogotá dispuesta en el Stand respondió a sus expectativas? Turistas nacionales



Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT - ANATO 2019

Productos que les gustaría encontrar de Bogotá turistas nacionales

Al 50,7% de los turistas nacionales encuestados les parecieron suficiente los productos ofertados en la Vitrina Turística, por lo cual no sugirieron un nuevo producto, el 39,7% si les gustaría encontrar otras ofertas turísticas, mientras que el restante 9,6% no supo o no respondió la pregunta.

Según las personas encuestadas (67%) les gustaría encontrar los siguientes productos de Bogotá:

Tabla 2. Productos que les gustaría encontrar de Bogotá turistas nacionales

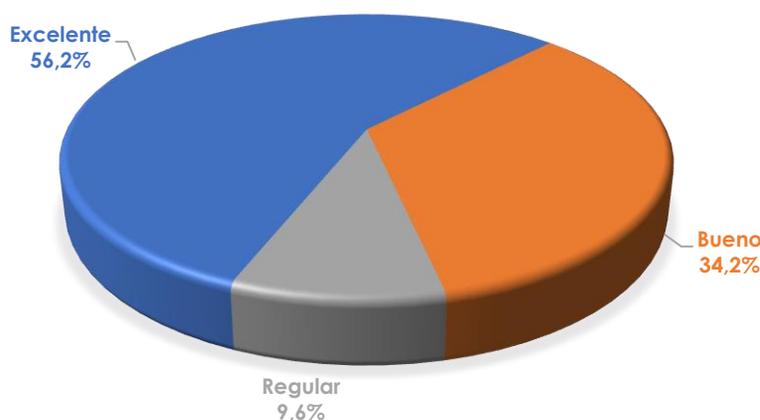
	Productos	Part %
1	Turismo De Naturaleza (Ecoturismo, Aventura, Rural)	19,0%
2	Cultural	14,3%
3	Agencias De Viajes (Nacional - Internacional)	9,5%
4	Oferta Gastronómica	9,5%
5	Turismo Histórico (Centro Histórico)	9,5%
6	Alianzas Establecimientos De Alojamiento	4,8%

Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT - ANATO 2019

Calificación de la organización del stand de Bogotá turistas nacionales

En general a los turistas nacionales encuestados les gusto la organización del stand de Bogotá, el 56,2% lo calificaron como excelente y el 34,2% bueno, mientras que al 9,6% les pareció regular.

Gráfica 8. ¿Cómo califica la organización del stand de Bogotá? Turistas nacionales

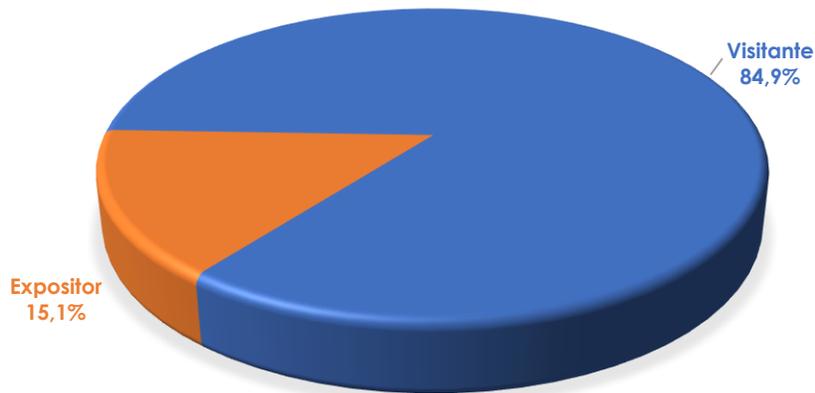


Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

Participación de visitantes y expositores turistas nacionales

Los visitantes representaron casi el 85% del total de los turistas nacionales encuestados, mientras que el 15% restante fueron expositores.

Gráfica 9. Participación de visitantes y expositores turistas nacionales

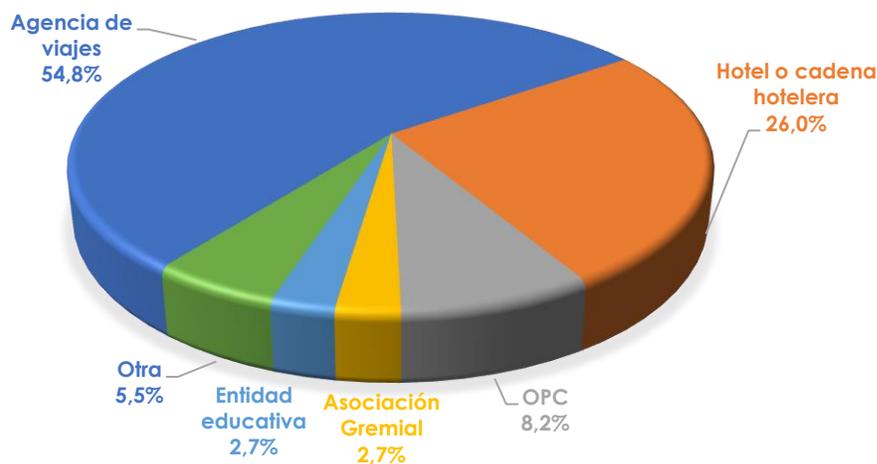


Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

Tipo de empresa o servicio turístico a la que pertenecen los turistas nacionales

Según los resultados obtenidos las agencias de viaje fueron las que tuvieron mayor participación en la Vitrina Turística con el 54,8%, seguidas de hoteles o cadenas hoteleras sumando el 26%, las OPC representan el 8,2%, entre estas 3 empresas servidoras de turismo cubren más del 85% del total de los encuestados.

Gráfica 10. Tipo de empresa o servicio turístico a la que pertenecen turistas nacionales



Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES

Lugar de residencia de los turistas internacionales

Los turistas internacionales provenían principalmente de México (28,6%), Argentina, Costa Rica, Estados Unidos, Inglaterra y Panamá tuvieron la misma participación (14,3%).

Tabla 3. Lugar de residencia turistas internacionales

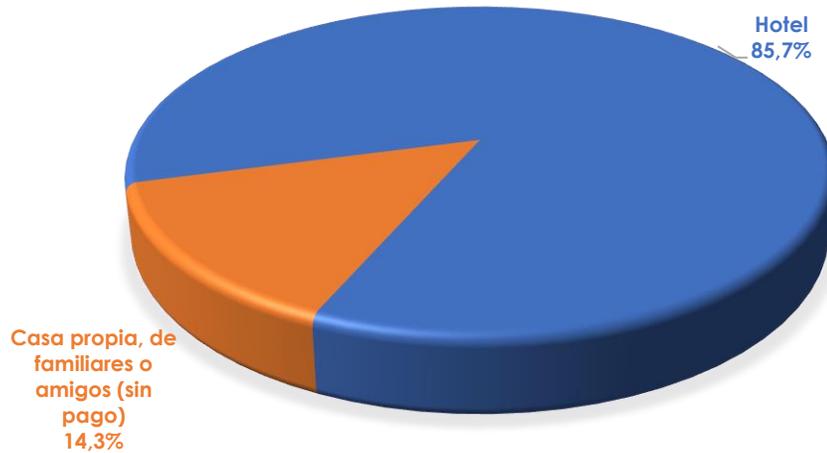
	País	Turistas	Part %
1	México	2	28,6%
2	Argentina	1	14,3%
3	Costa Rica	1	14,3%
4	Estados Unidos	1	14,3%
5	Inglaterra	1	14,3%
6	Panamá	1	14,3%
	Total general	7	100%

Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

Principal lugar de alojamiento de los turistas internacionales

El principal lugar de alojamiento de los turistas internacionales encuestados fue hotel, representando el 86,7%, casa propia de familiares o amigos (sin pago) tuvo una participación del 14,3%

Gráfica 11. Principal lugar de alojamiento turistas internacionales



Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

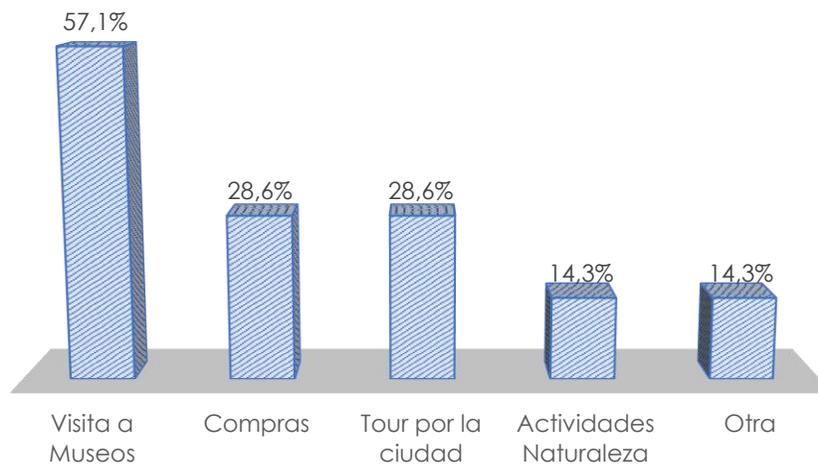
Medio de transporte de llegada a Bogotá turistas internacionales

El principal medio de transporte en el que se movilizaron los turistas internacionales encuestados para llegar a Bogotá fue el avión, representando el 100%.

Actividades realizadas por los turistas internacionales

Las principales actividades realizadas por los turistas internacionales fueron: visita a museos 57,1%, mientras que el 28,6% realizaron compras y tour por la ciudad, seguidas finalmente por actividades de naturaleza con el 14,3%.

Gráfica 12. Actividades realizadas turistas internacionales



Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

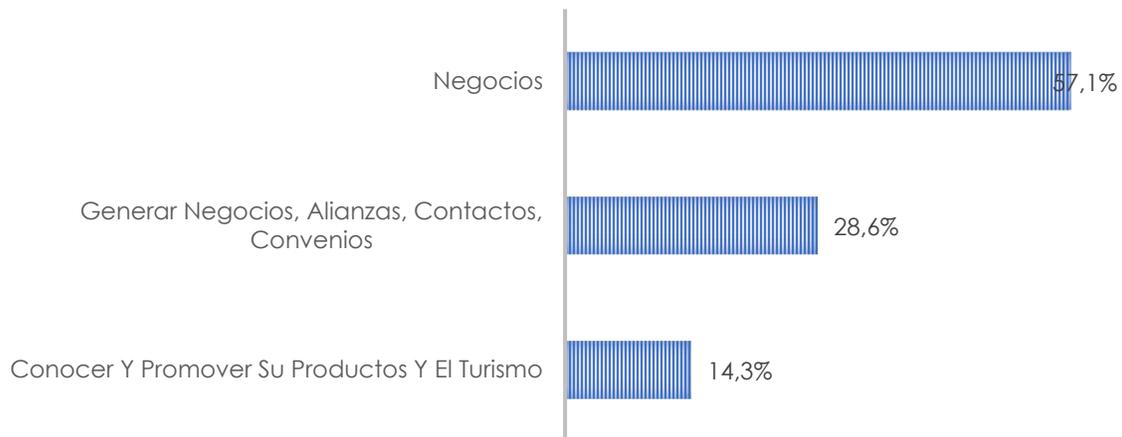
Gasto de los turistas internacionales

Según las cifras obtenidas, los turistas internacionales 85,7% realizaron algún tipo de gasto durante la feria, en promedio gastaron \$2.054.400 pesos por persona aproximado.

Principal razón o motivo de visita a la Feria ANATO por los turistas internacionales

El principal motivo de visita a la feria ANATO 2019 por parte de los turistas internacionales encuestados fue negocios, con una participación del 57,1%, el segundo motivo con el 28,6%, fue generar negocios, alianzas, contactos y convenios, seguido finalmente para conocer y promover su producto y el turismo con el 14,3%.

Gráfica 13. Principal razón o motivo de visita a la Feria ANATO por los turistas internacionales

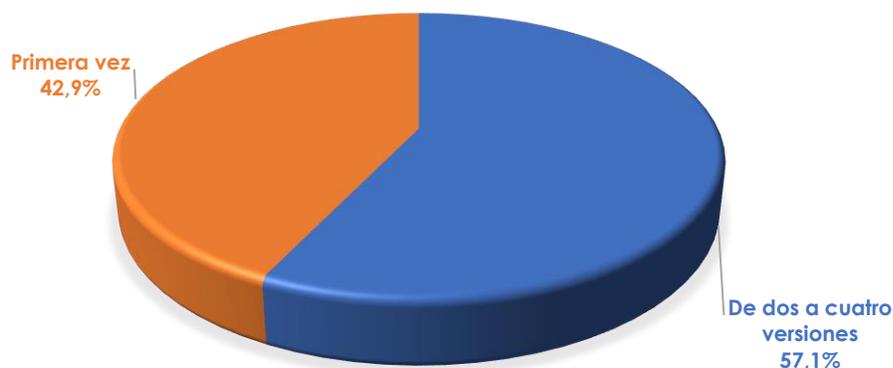


Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

Número de versiones de ANATO que han asistido los turistas internacionales

Más de la mitad de los turistas internacionales encuestados, el 57,1%, asistieron a ANATO de dos a cuatro versiones, mientras que el 42,9% restante asistieron por primera vez.

Gráfica 14. Número de versiones de ANATO que ha asistido turistas internacionales



Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

Perspectiva oferta de Bogotá dispuesta en el Stand

Según los turistas internacionales encuestados en su totalidad (100%), la oferta de Bogotá dispuesta en el Stand Sí respondió a sus expectativas.

Productos que les gustaría encontrar de Bogotá turistas internacionales

Los turistas internacionales 28,6% les pareció suficiente los productos ofertados en la feria por lo cual no sugirieron otro producto turístico, el 57,1% Sí les gustaría encontrar otros productos, mientras que el 14,3% restante no supo o no respondió la pregunta.

De las personas que les gustaría encontrar otros productos de Bogotá sugirieron los siguientes:

Tabla 4. Productos que les gustaría encontrar de Bogotá turistas internacionales

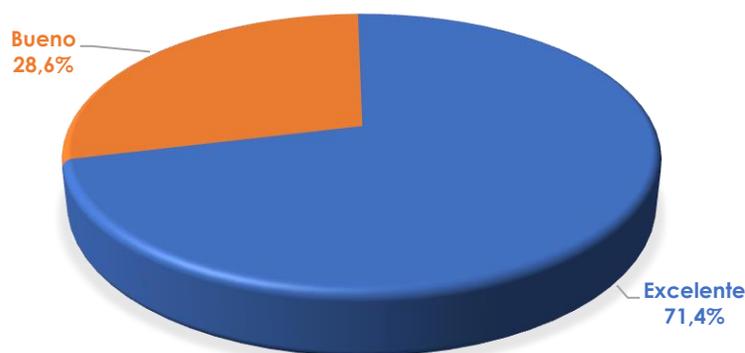
	Productos	Part %
1	Oferta Gastronómica	50%
2	Más grande, más atractivos	25%
3	Muestra de productos	25%

Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT – ANATO 2019

Calificación de la organización del stand de Bogotá turistas internacionales

En general a los turistas internacionales encuestados les gusto la organización del stand de Bogotá, la calificaron como excelente el 71,4% y bueno el restante 28,6%.

**Gráfica 15. ¿Cómo califica la organización del stand de Bogotá?
Turistas internacionales**

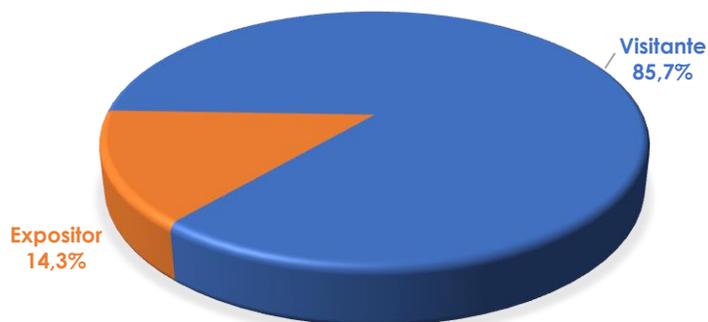


Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT - ANATO 2019

Participación de visitantes y expositores turistas internacionales

Los visitantes representaron el 85,7% del total de los turistas internacionales encuestados, mientras que el restante 14,3% son expositores.

Gráfica 16. Participación de visitantes y expositores turistas internacionales

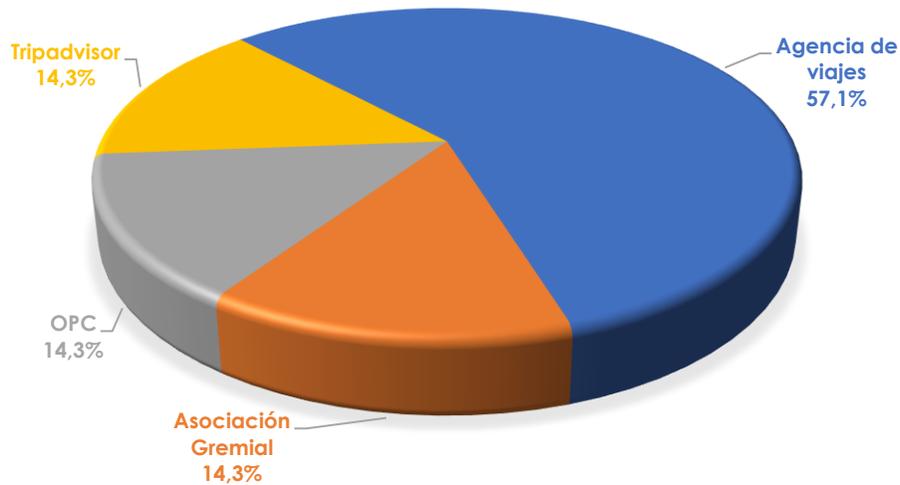


Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT

Tipo de empresa o servicio turístico a la que pertenecen turistas internacionales

Las agencias de viajes son las de mayor participación con el 57,1%, seguida de asociaciones gremiales sumando el 14,3%, las OPC representan el 14,3%, entre estas 3 empresas del sector cubren más del 85% del total de los encuestados.

Gráfica 17. Tipo de empresa o servicio turístico a la que pertenecen turistas internacionales



Fuente: Encuesta realizada por el Observatorio de Turismo-IDT - ANATO 2019

Nube de palabras:

En el siguiente apartado se presentará una nube de palabras la cual contestaron los turistas tanto nacionales como internacionales encuestados a tres preguntas en particular

¿Con qué color relaciona a Bogotá?



Naranja
Ocre
Verde
Blanco
Café
Morado
Negro
Azul
Gris
Rojo
Amarillo

CONCLUSIONES

- ANATO tuvo una buena acogida por parte de los asistentes a la feria, con una aprobación general acerca de lo ofrecido en la feria ANATO 2019.
- Durante el evento se encuestaron en total 80 turistas, quienes en su mayoría se alojaron en hotel, los turistas nacionales representaron el 48%, mientras que el 85% fueron turistas internacionales.
- El gasto per cápita de los turistas nacionales durante su visita al evento fue de \$554.154, y de los internacionales llegó a \$2.054.367.



Alcaldía de Bogotá