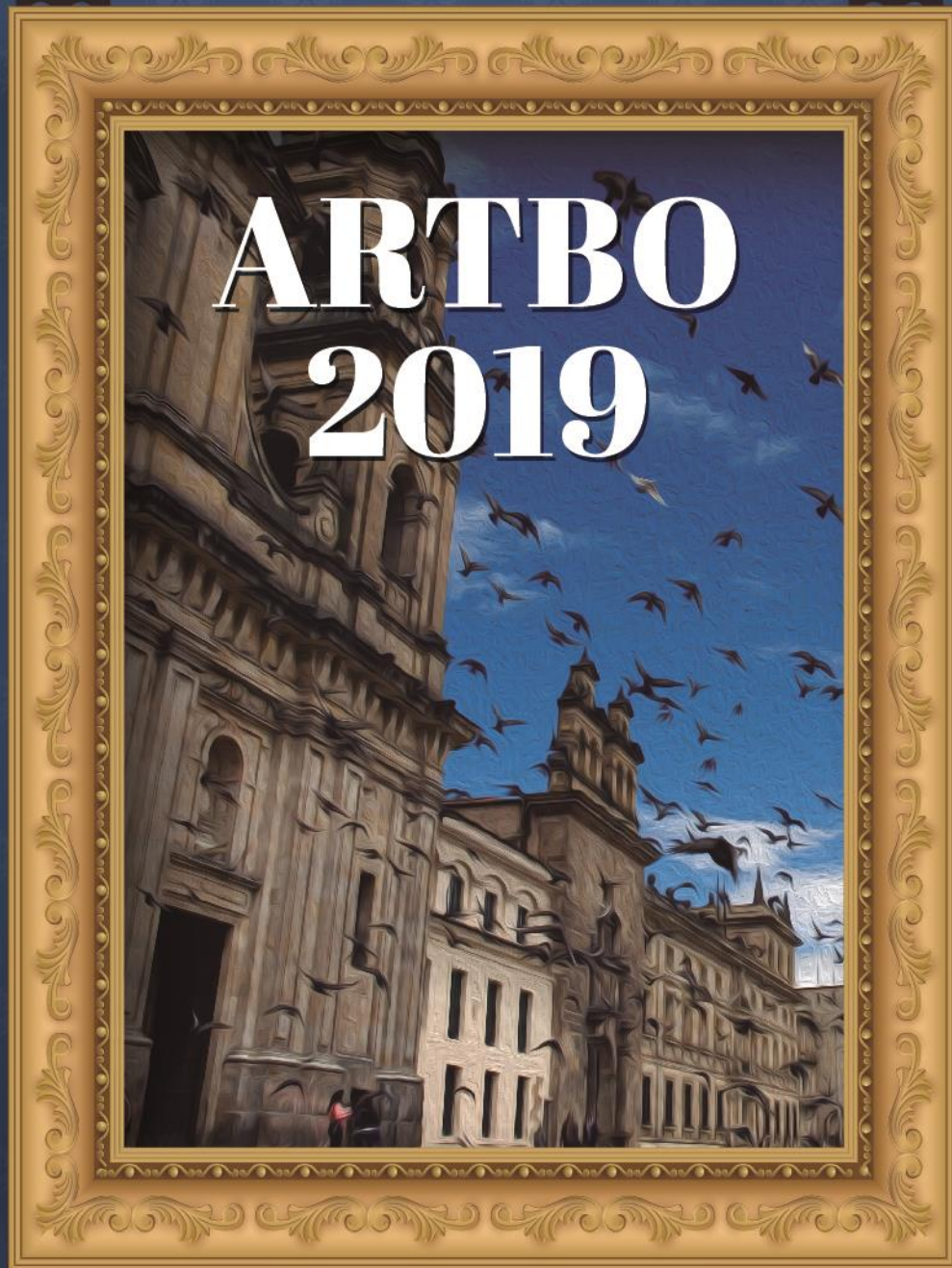


Medición Eventos Ciudad

**Feria
Internacional
de Arte de
Bogotá 2019**



ARTBO

Alcaldía de Bogotá

ENRIQUE PEÑALOSA LONDOÑO
Alcalde Mayor de Bogotá

JOSÉ ANDRÉS DUARTE GARCÍA
Secretario de Desarrollo Económico

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

GABRIEL EDUARDO MORENO VELOZA
Asesor
Observatorio de Turismo

Equipo de Trabajo
MILE LORENA PIÑEROS DUEÑAS
LUIS FERNANDO PINEDA GONZALEZ
DUBER OCHICA SOLER
BRIGIDAYUBELY LÓPEZ HIGUERA

Instituto Distrital de Turismo
www.bogotaturismo.gov.co
Bogotá, noviembre 28 de 2019

INTRODUCCIÓN

Bogotá se ha consolidado como una ciudad exponente de arte y cultura a nivel mundial, una vez más se celebró la Feria Internacional de Arte de Bogotá-ARTBO, presentado su versión número 15. Donde se reunieron galerías, curadores, artistas y visitantes en general, de origen nacional e internacional; dicha feria se llevó a cabo en Corferias del 19 al 22 de septiembre.

La feria ARTBO promovida por la Cámara de Comercio de Bogotá-CCB y apoyada por Alcaldía de Bogotá, presentó una de las vitrinas culturales más importantes del país, donde dio espacio para la diversidad y calidad; siendo reconocida en América Latina como una fuerte plataforma de investigación en la industria creativa y del arte.

El evento le apuesta a exposiciones de galerías seleccionadas por su calidad y reconocimiento, y crea espacios comerciales y no comerciales para todo tipo de público. A lo largo de los años, la Feria ha crecido gracias a su excelente participación, ARTBO se ha convertido en el eje central del circuito artístico en Bogotá y una de las ferias más completas y arriesgadas de la región.

Desde la Alcaldía de Bogotá, a través del instituto Distrital de Turismo-IDT, se realiza la medición de los diferentes eventos de ciudad, en esta oportunidad se presentarán los datos obtenidos en la Feria ARTBO 2019, puntualmente sobre la caracterización de los turistas nacionales e internacionales que disfrutaron de la Feria.

CONCEPTOS BÁSICOS

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

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

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

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

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

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

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

OBJETIVOS

a. Objetivo general

Caracterizar y cuantificar a los turistas nacionales e internacionales que asistieron al evento de ciudad “Feria Internacional de Arte de Bogotá – ARTBO 2019”.

b. Objetivos específicos

- Conocer la cantidad de turistas nacionales e internacionales que asistieron a la edición 15 de la “Feria Internacional de Arte de Bogotá 2019”.
- Identificar el lugar de residencia de los asistentes a la 15 Feria Internacional de Arte de Bogotá 2019.
- Determinar las motivaciones de viaje a Bogotá de los turistas asistentes a la versión 15 de la Feria Internacional de Arte de Bogotá 2019.
- Caracterizar los asistentes a la 15 edición de la Feria Internacional de Arte de Bogotá por sus atributos socio-demográficas, tales como, edad, sexo, nivel de estudios, entre otros y según su lugar de origen.
- Identificar las actividades realizadas por los turistas asistentes a la feria, durante su estadía en la capital.
- Caracterizar el gasto turístico efectuado por los asistentes a ARTBO 2019 durante su estadía en Bogotá.
- Caracterizar las compras efectuadas en la Feria Internacional de Arte de Bogotá 2019.
- Evaluar la percepción de los asistentes a la Feria sobre los diferentes aspectos logísticos y de organización.

METODOLOGÍA

El estudio se realizará siguiendo metodologías de muestreo probabilístico¹, con aplicación en el recinto de ferial de Corferias Bogotá entre el 19 al 22 de septiembre de 2019. Las encuestas se aplicaron durante el evento con métodos de entrevista directa guiada por encuestador.

Universo de Estudio

Asistentes al evento de ciudad “Feria Internacional de Arte de Bogotá – ARTBO 2019”.

Periodo de recolección

La recolección de información se realizó entre los días 19 y 22 de septiembre de 2019.

Cobertura Geográfica

Recinto ferial de Corferias Bogotá.

Unidad de Observación

La unidad informante será aquella persona asistente al “Feria Internacional de Arte de Bogotá 2019”.

Tipo de Investigación

Investigación por muestreo probabilístico. Todos los asistentes tuvieron una probabilidad mayor a cero de ser seleccionados en la muestra.

Diseño Muestral

A continuación, se presentan las generalidades del diseño de muestreo:

Población Objetivo:

Asistentes al “Feria Internacional de Arte de Bogotá 2019”.

Marco Muestral:

El marco de referencia disponible corresponde a los asistentes del Feria que el encuestador debe abordar en el trabajo de campo.

En esta medición no se cuenta con un marco estadístico específico que lista cada uno de los asistentes al Feria y a priori tampoco se conoce el

¹ Hace referencia a que cada uno de los asistentes al evento tuvo probabilidad conocida y superior a cero, de ser seleccionado para la aplicación de la encuesta.

número de personas que asistirán a la feria, sin embargo, se toma como información auxiliar el total de asistentes de versiones anteriores.

Tipo de muestra:

Dada la duración del Feria, los objetivos de pesquisa y la información disponible sobre los marcos muestrales de referencia, se opta por un tipo de muestreo probabilístico llamado muestreo aleatorio simple estratificado.

- **Probabilístico:** Cada uno de los asistentes tienen una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.
- **Estratificado:** Se propone utilizar como estratos a los diferentes días de duración de la feria.
- **Aleatorio simple estratificado:** Técnica de muestreo donde la probabilidad de selección es equiprobable para los individuos pertenecientes al mismo estrato, es decir, los individuos que pertenecen a un mismo estrato tiene igual chance de ser elegidos.

Tamaño de muestra:

El tamaño de muestra se calculó con ayuda de información histórica del porcentaje de participación de los turistas internacionales (10,3%) según los resultados del sondeo de la feria internacional de arte realizada en 2018.

El tamaño de muestra se determinó a través de procesos de simulación que consideraron la información anterior, es decir, se simuló una base de datos con las variables día, asistente e identificador de turista, esta última característica se simuló a través de una variable Bernoulli con parámetro 0.103 para cada uno de los elementos del marco generado.

Precisión de los resultados y tamaño de muestra

Se consideraron tamaños de muestra para obtener precisiones deseables inferiores al 10% en términos del coeficiente de variación, con un nivel de confiabilidad del 95%, llegando a un tamaño mínimo de 802 encuestas.

Ponderadores y/o factores de expansión y ajustes

El factor básico de expansión se calcula como la razón entre el total de asistentes por día de la feria sobre el total de asistentes encuestados, es decir, para cada día existe un factor de expansión diferente.

El Factor de expansión final se ajusta considerando coberturas de no respuesta y calibrando a la información real del total de asistentes de ARTBO 2019. Se estiman totales, promedios y proporciones de interés.

ANEXO 1. Estimadores y factores de expansión

- **Componentes del factor de expansión**

El factor de expansión F da a cada elemento de la muestra un peso que refiere la cantidad total de personas representadas en el universo investigado. En consecuencia, mediante su aplicación, se estiman numéricamente, en forma aproximada, las características de la población objetivo.

En esta medición el factor de expansión básico se calcula como:

$$F = \frac{\text{Total de asistentes en el día } i}{\text{Total de encuestas a realizar en el día } i}$$

Ajustes por no respuesta a nivel de ítem/pregunta (R) son realizados mediante la asignación de promedios de acuerdo a subgrupos de sujetos que comparte características similares, esto se logra ajustando el factor básico de expansión F_p multiplicándolo por la razón R entre el número de asistentes a encuestar y el número de asistentes encuestados a nivel de subgrupo G .

$$R_p = \frac{\text{Total de encuestados del subgrupo } G \text{ al que pertenece la persona } p}{\text{Total de encuestados del subgrupo } G \text{ que responden al ítem}}$$

El factor de expansión final (F_a) es el producto de los dos componentes anteriores y se aplica a cada persona encuestada, es decir:

$$F_{ap} = F_p * R_p$$

Luego el factor de expansión representa un número por el cual se multiplica la información de los viajeros, para obtener los resultados a nivel poblacional.

La estimación de un total \hat{t}_y de una característica y de la población, está dada por:

$$\hat{t}_y = \sum_{d=1}^D \hat{t}_{yd} = \sum_{d=1}^D \sum_{P=1}^{n_d} y_{pd} * F_{dap}$$

Donde:

$d = 1, \dots, D$ Representando los días

$p = 1, \dots, n_d$ Representando cada asistente encuestado en el día d .

y_{pd} := Valor observado del encuestado p del día d para el ítem y .

F_{pdea} := Factor de expansión final para el encuestado p en el día d , **w_{hij} en notación de SAS.**

La varianza para la estimación del total se obtiene a través de la varianza de los totales expandidos en los estratos, es decir, considerando que el diseño empleado es un MAS dentro de cada estrato, el cálculo se realiza como sigue:

$$\hat{V}(\hat{t}_y) \approx \sum_{d=1}^{n_d} N_d^2 \left(\frac{1 - F_{da}^{-1}}{n_d} \right) S_{yd}^2$$

Con

$$S_{yd}^2 = \frac{1}{n_d - 1} \sum_{p=1}^{n_d} (y_{pd} - \bar{y}_d)^2$$

Donde

\bar{y}_d := Promedio de las observaciones y_p para el día d

N_d := Total de asistentes del día d

La estimación \hat{Y} para medias y porcentajes de una característica y de la población, está dada por:

$$\hat{Y} = \frac{\hat{t}_y}{N}$$

Con varianza dada por

$$\hat{V}(\hat{Y}) = \frac{1}{N^2} \hat{V}(\hat{t}_y)$$

Otras alternativas para estimación de la varianza es utilizar de métodos de aproximación como el método de Taylor o métodos de re-muestreo.

Errores de muestreo

Para medir la magnitud de la variabilidad de la distribución muestral del estimador, denominado error muestral, se usa frecuentemente la desviación estándar y el coeficiente de variación.

El coeficiente de variación se define como la relación porcentual del error estándar $\sqrt{V(\hat{\theta})}$ a la estimación $\hat{\theta}$, esto es,

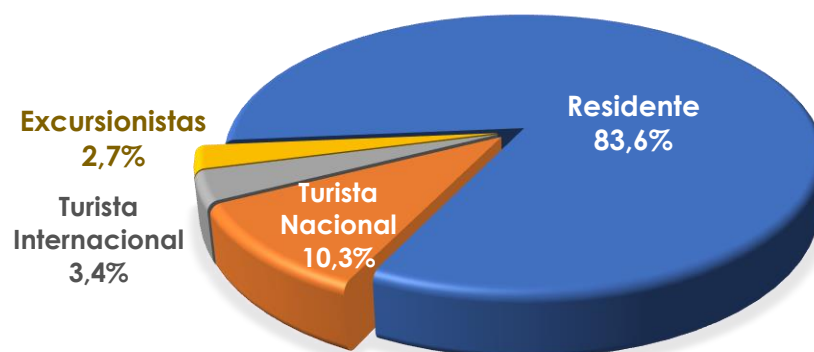
$$CV(\hat{\theta}) = 100 * \frac{\sqrt{V(\hat{\theta})}}{\hat{\theta}}$$

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN GENERAL DE ASISTENTES

Al evento de ARTBO 2019 asistieron 35.110 personas, de las cuales 29.351 (83,6%) eran residentes, 3.609 (10,3%) correspondían a turistas nacionales, 1.207 (3,4%) turistas internacionales y por último, 942 (2,7%) eran excursionistas.

Gráfica 1. Distribución subpoblaciones ARTBO 2019



Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

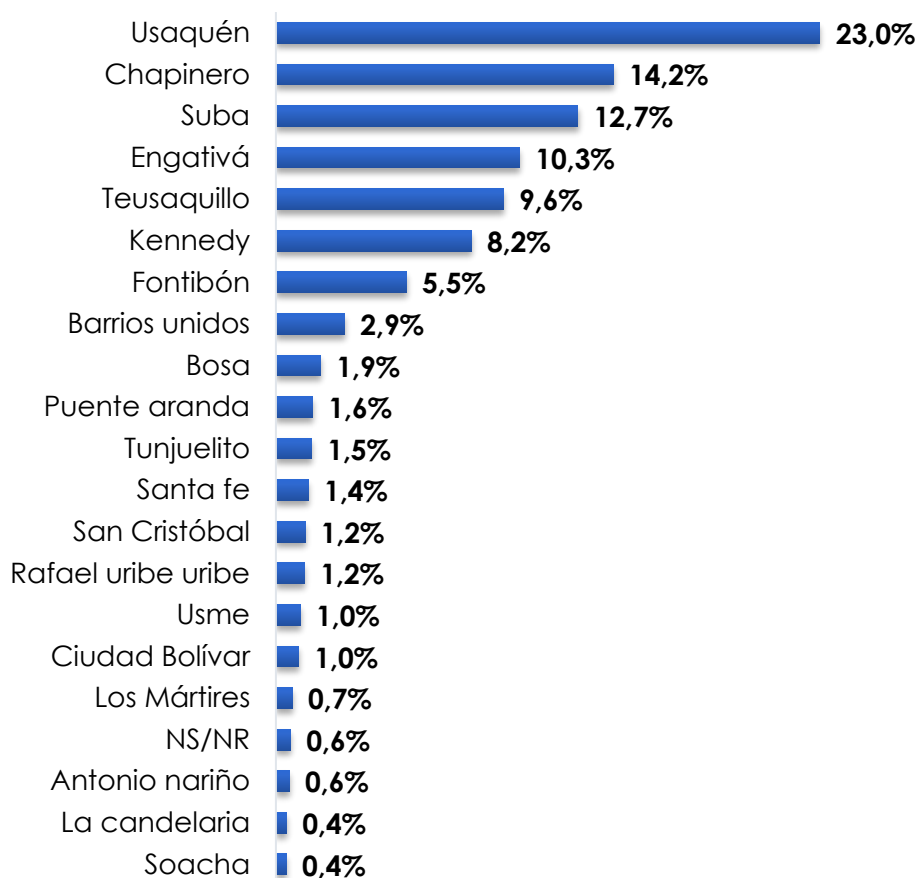
Caracterización general de los residentes

Según los resultados de la medición, a ARTBO 2019 asistieron 29.351 residentes, de ese total el 62,4% correspondía al género femenino y el 36,5% al género masculino, lo que indica que en dicho evento la mayoría de asistentes eran mujeres.

Participación por Localidad de residencia

A su vez, se indagó por la localidad de residencia de los asistentes que afirmaron vivir en Bogotá. Las localidades con mayor participación fueron: Usaquén (23%), Chapinero (14,2%), Suba (12,7%) y Engativá (10,3%). Entre las de menor participación, se encontraron: Ciudad Bolívar (1,0%), Los Mártires (0,7%), Antonio Nariño (0,6%) y La Candelaria (0,4%).

Gráfica 2. Localidad de residencia

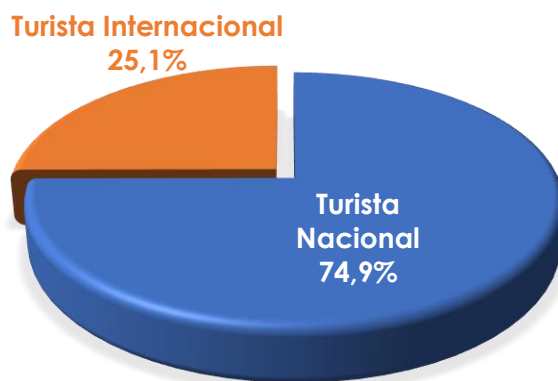


Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS

En la versión número 15 de ARTBO, asistieron 4.816 turistas, el 74,9% de ese total corresponde a turistas nacionales y el 25,1% restante hace referencia a los turistas internacionales, en términos absolutos este evento fue visitado por 3.609 turistas nacionales y 1.207 turistas internacionales.

Gráfica 3. Turistas ARTBO

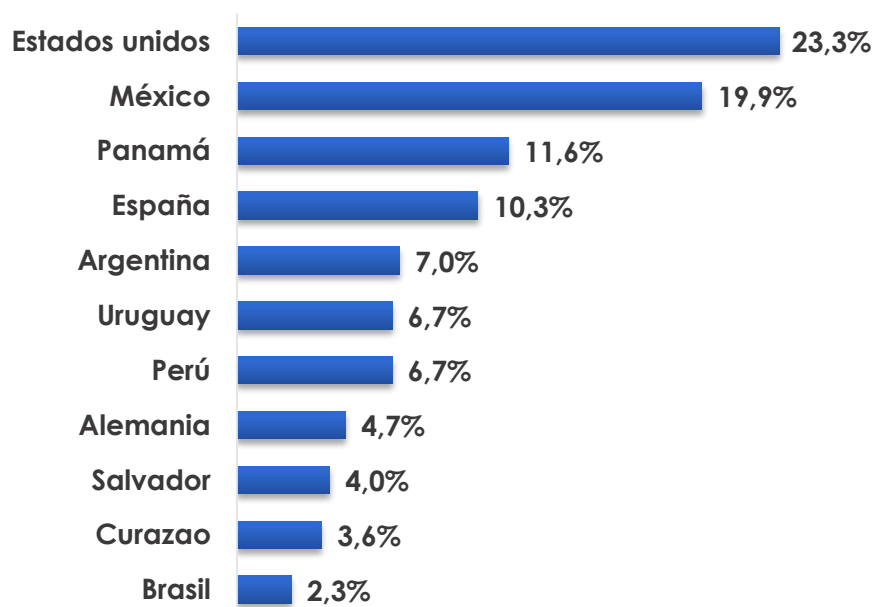


Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

ORIGEN DE LOS TURISTAS

Los turistas internacionales que asistieron a ARTBO 2019, principalmente llegaron de Estados Unidos (23,3%), México (19,9%), Panamá (11,6%) y España. También se identificó la llegada de turistas de Alemania (4,7%), Salvador (4,0%) Curazao (3,6%) y Brasil (2,3%).

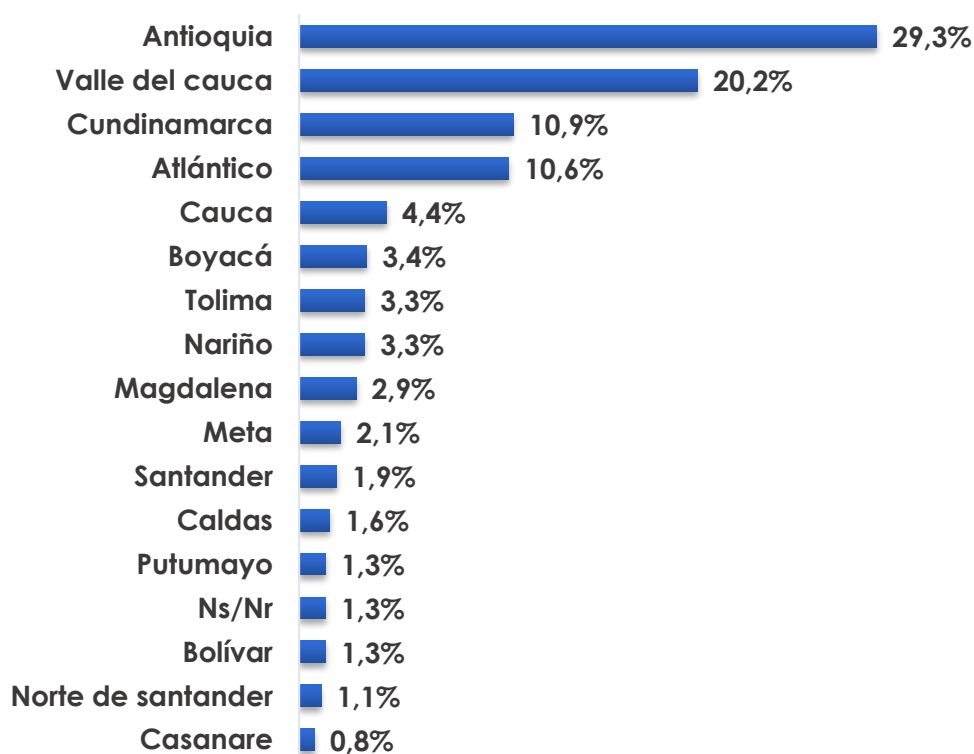
Gráfica 4. Origen de los turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

Respecto al departamento de origen de los turistas nacionales que asistieron a ARTBO, principalmente se encontró que eran provenientes de Antioquia (29,3%), Valle del Cauca (20,2%), Cundinamarca (10,9%) y Atlántico (10,6%). Por otra parte, llegaron turistas de Cauca (4,4%), Boyacá (3,4%), Tolima (3,3%), Nariño (3,3%) y otros (14,3%).

Gráfica 5. Origen de los turistas nacionales



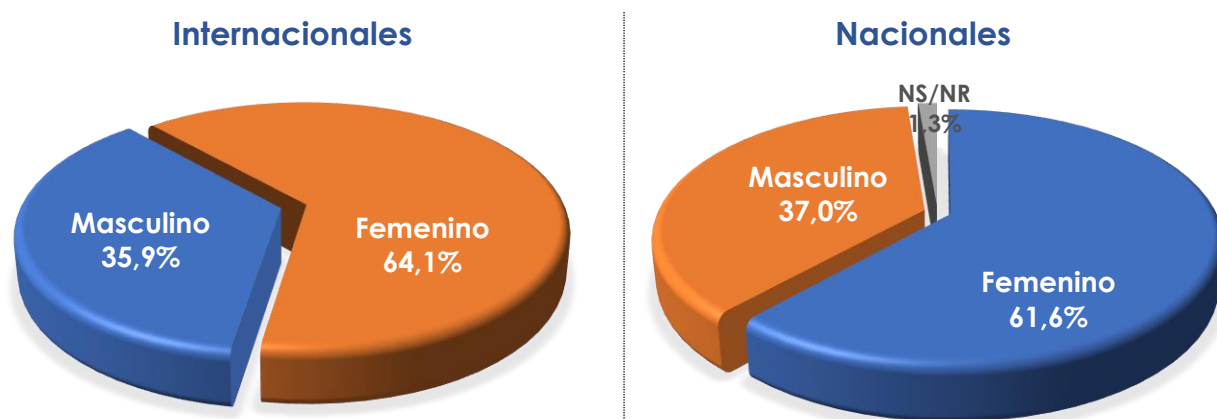
Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

GÉNERO DE LOS TURISTAS

En la medición, se caracterizaron otras variables de tipo sociodemográfico en los turistas. Según los resultados tomados de la medición del evento ARTBO, del total de turistas internacionales, el 35,9% correspondía al género masculino y el otro 64,1% al género femenino.

En el grupo los turistas nacionales, el 37% correspondía al género masculino, el 61,6% al género femenino y el 1,3% no presentaba información.

Gráfica 6. Género de los turistas



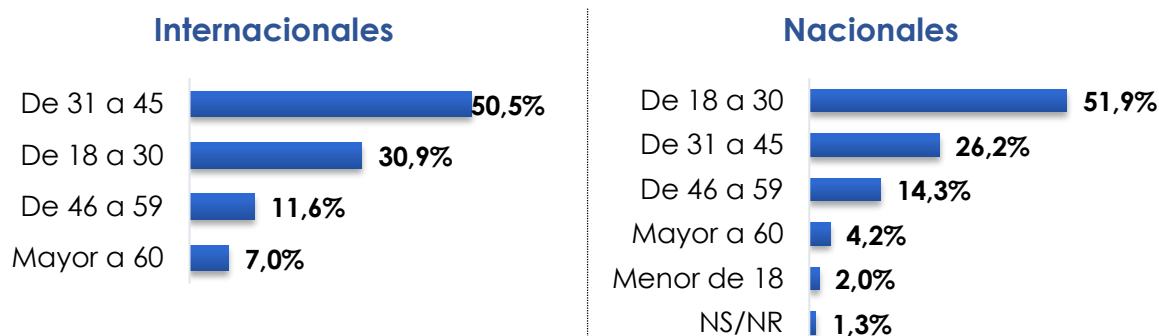
Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

EDAD DE LOS TURISTAS

En cuanto a la edad de los turistas, se obtuvo que el 50% de los turistas internacionales, se encontraban entre los 31 y 45 años, el 30,9% entre los 18 y 30 años, el 11,6% de 46 a 59 años y el 7,0% mayor a 60.

Respecto a los turistas nacionales, el 51,9% pertenecía al rango de edad de 18 a 30 años, el 26,2% de 31 a 45 años. De 46 a 59 años, corresponde el 14,3%, el 4,2% a mayores a 60 y el 2% menores de 18 años.

Gráfica 7. Edad de los turistas



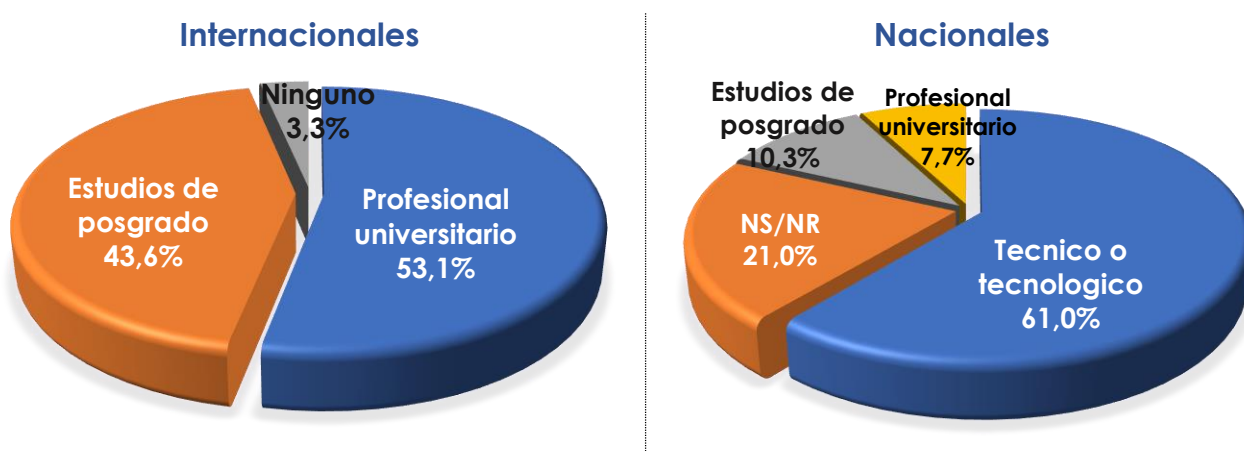
Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

NIVEL EDUCATIVO DE LOS TURISTAS

El 53,1% de los turistas internacionales afirmó ser profesional universitario, el 43,6% contaba con estudios de posgrado y el 3,3% no tenía ningún nivel académico. El 61,0% de los turistas nacionales habría realizado estudios técnicos y tecnológicos, mientras que el 21,0% no respondió y el 10,3%

correspondía a personas con estudios de posgrado, por último, el 7,7% se refería a quienes afirmaron ser profesionales universitarios.

Gráfica 8. Nivel educativo de los turistas

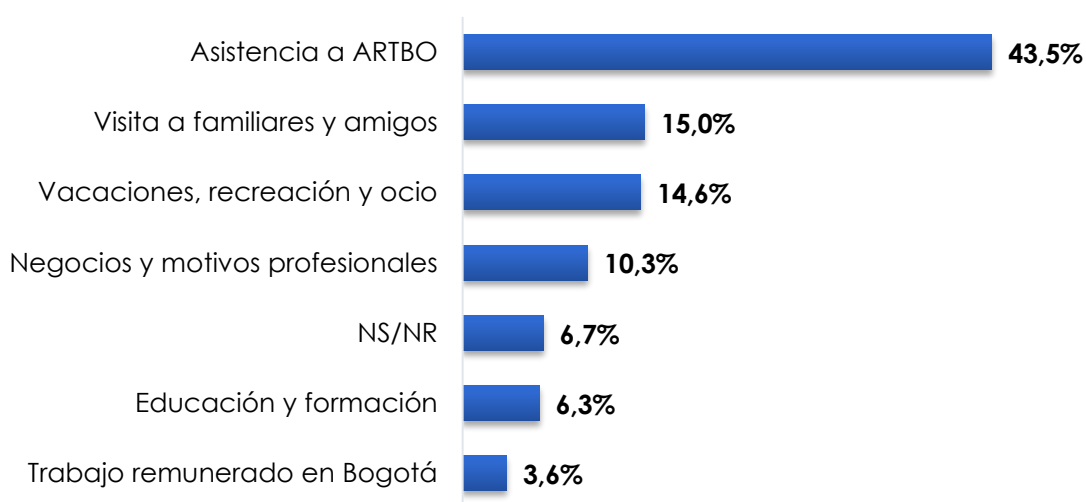


Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

MOTIVO DE VIAJE DE LOS TURISTAS

Más del 40% de los turistas internacionales, viajó a Bogotá para asistir a la versión número 15 de ARTBO (43.5%), seguido de la visita a familiares y amigos (15,0%), vacaciones, recreación y ocio (14,6%). Entre otras motivaciones se encontraron los negocios y motivos profesionales (10,3%), finalmente, los turistas internacionales visitaron Bogotá por asuntos de educación, formación (6,3%) y trabajo remunerado en la ciudad (3,6%).

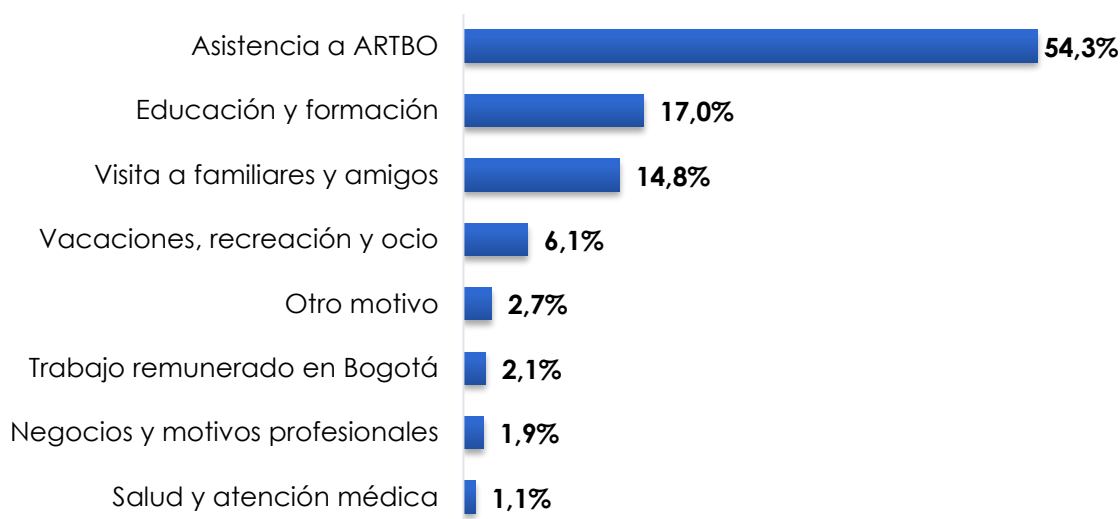
Gráfica 9. Motivo de viaje turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

En cuanto a los turistas nacionales, el principal motivo de viaje fue la asistencia al evento (54,3%), seguido de educación, formación (17,0%), visita a familiares y amigos (14,8%). En comparación a los turistas internacionales, los nacionales visitaron Bogotá en menor porcentaje por motivos de vacaciones, recreación y ocio (6,1%), entre otros motivos se encontró el trabajo remunerado en Bogotá (2,1%), negocios y motivos profesionales (1,9%) y salud y atención médica (1,1%).

Gráfica 10. Motivo de viaje turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

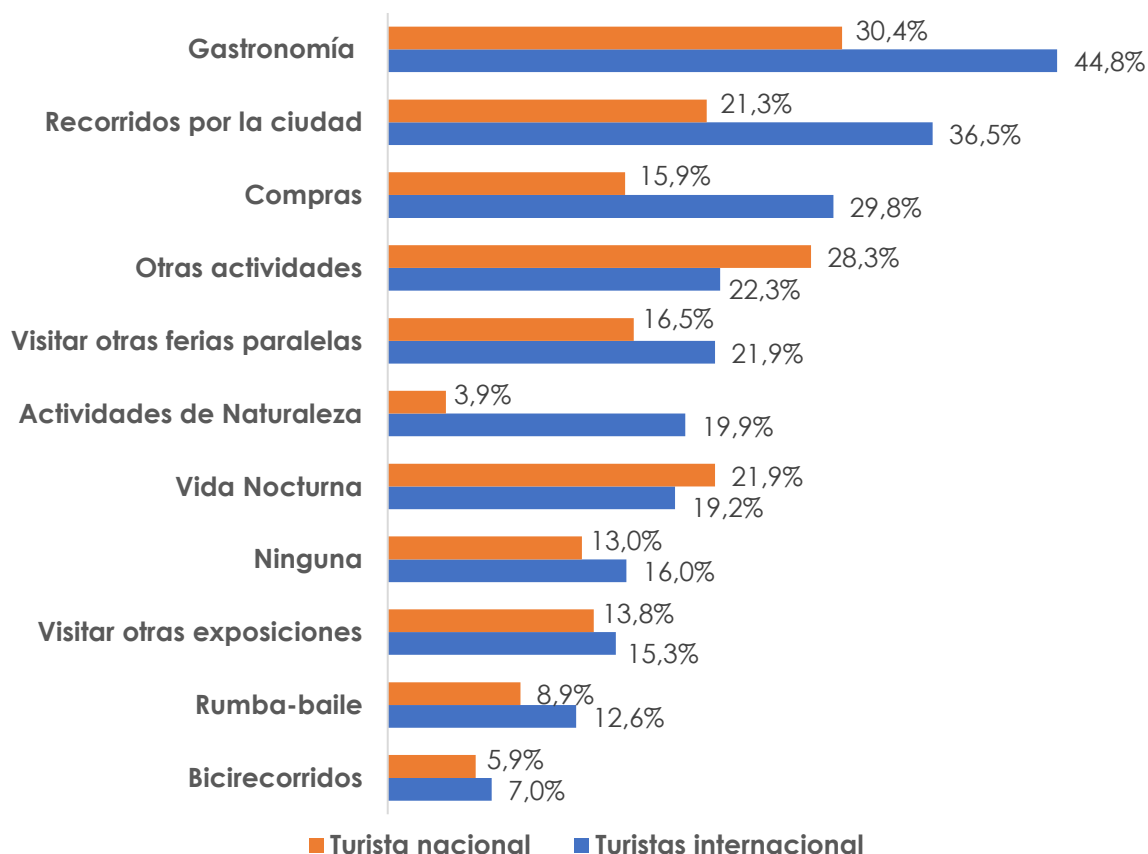
ACTIVIDADES QUE REALIZARON O PIENSAN REALIZAR LOS TURISTAS DURANTE SU ESTADÍA EN BOGOTÁ

En la encuesta también se indago por otro tipo de actividades que realizaron los turistas que asistieron al evento, en cuanto a los turistas internacionales las principales actividades realizadas fueron: gastronomía (44,8%), recorridos por la ciudad (36,5%) y compras (29,8%). Entre otras actividades, se encontró la visita a otras ferias paralelas (21,9%), actividades de naturaleza (19,9%) y vida nocturna (19,2%), por último, informaron sobre visitas a otras exposiciones (15,3%), rumba, baile (12,6%) y bicirecorridos (7,0%).

Frente a los turistas nacionales, decidieron realizar en su mayoría actividades de gastronomía (30,4%) y vida nocturna (21,9%), los turistas también realizaron recorridos por la ciudad (21,3%) y visitaron otras ferias paralelas (16,5%), realizaron compras (15,9%) y presenciaron otras exposiciones

(13,8%), finalmente, los turistas nacionales disfrutaron del baile y la rumba (8,9%), de los bicirecorridos (5,9%) y las actividades de naturaleza.

Gráfica 11. Actividades que realizaron o piensan realizar los turistas durante su estadía en Bogotá



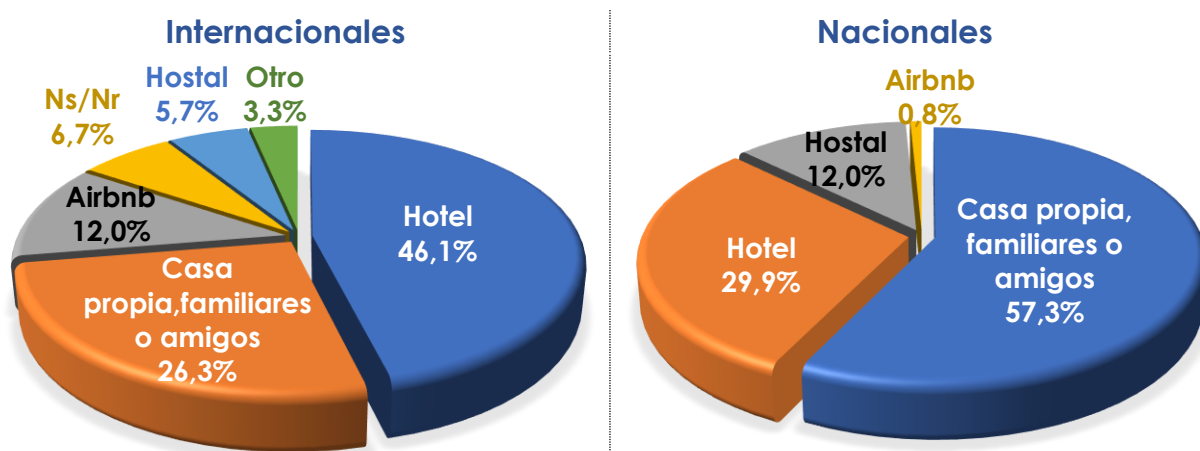
Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

TIPO DE ALOJAMIENTO

Respecto al tipo de alojamiento de los turistas durante su estadía en Bogotá, el 46,1% de los turistas internacionales se hospedaron en hotel, seguido del 26,3% que se alojó en casa propia, familiares o amigos, el 12% se alojó en Airbnb y el 5,7% en hostel.

Por su parte, el 57,3% de los turistas nacionales se alojó en la casa propia, la casa de algún familiar o amigo, el 29,9% de este grupo de turistas se hospedaron en hotel y el 12% en hostel, finalmente, el 0,8% se alojó en inmueble de alquiler Airbnb.

Gráfica 12. Tipo de alojamiento de los turistas



Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

En promedio los turistas internacionales pernoctaron 11,7 noches en la ciudad y los turistas nacionales 4,6 noches.

GASTO DE LOS TURISTAS EN EL VIAJE

El gasto de total de los turistas internacionales fue de USD\$568.639,2 durante su viaje a Bogotá, el gasto de los turistas nacionales fue de USD\$858.582,4; respecto al gasto per cápita, los turistas internacionales gastaron USD\$848,8 y los turistas nacionales USD\$306,8.

Tabla 1. Gasto de los turistas en su viaje a Bogotá

Subpoblación	Gasto total	Gasto per cápita
Turistas internacionales	USD\$568.639,2	USD\$848,8
Turistas nacionales	USD\$858.582,4	USD\$306,8

Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

Respecto a la distribución del gasto, los turistas internacionales gastaron el mayor porcentaje de su dinero en alojamiento (26,5%), alimentación (12,7%), bienes de uso personal (9,3%) y transporte (8,6%). En menor porcentaje realizaron gasto en compras (8,3%), e la feria ARTBO (7,3%), servicio cultural y recreacional (6,5%) y eventos paralelos (5,7%).

Los turistas nacionales distribuyeron su gasto de la siguiente manera: Feria ARTBO (32,5%), compras (13,9%), alimentación (10,5%), eventos paralelos (10,2%), alojamiento (8,1%), bienes de uso personal (7,4%), transporte (5,8%) y servicio cultural y recreacional (5,3%).

CARACTERIZACIÓN GENERAL

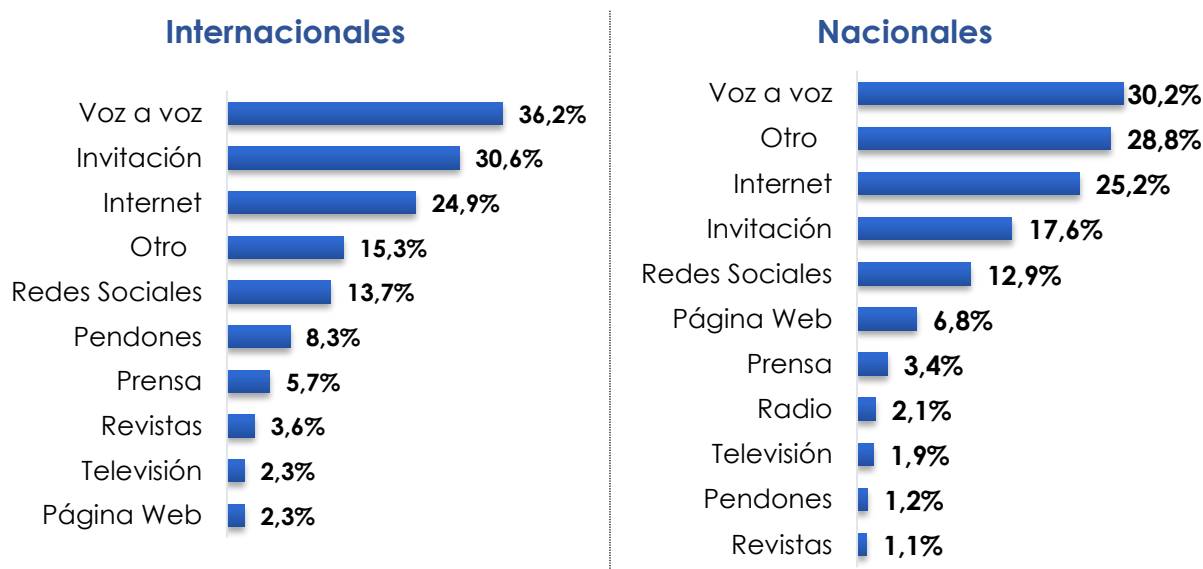
A continuación, se dan a conocer los resultados del módulo de la caracterización general del evento, como el medio por el cual los turistas se enteraron del evento, la cantidad a versiones asistidas y la calificación del evento.

MEDIO POR EL CUAL LOS TURISTAS SE ENTERARON DEL EVENTO

La mayoría internacionales recibieron la información por voz a voz (36,2%) e invitación (30,6%), otro tipo de medios de comunicación fueron: internet (24,9%), redes sociales (13,7%), pendones (8,3%), prensa (5,7%), revistas (3,6%), televisión (2,3%) y página web (2,3%).

Por su parte, los turistas nacionales se enteraron del evento mediante voz a voz (30,2%), internet (25,2%), invitación (17,6%), redes sociales (12,9%), página web (6,8%) y finalmente, prensa, radio, televisión, pendones y revistas. (9,8%).

Gráfica 13. Medio por el cual los turistas se enteraron del evento



Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

ASISTENCIA AL EVENTO POR PARTE DE LOS TURISTAS

Frente al interrogante de la asistencia a las actividades del año pasado de ARTBO, los resultados arrojaron que el 9,3% de los turistas internacionales y el 18,8% de los turistas nacionales, sí habrían asistido a la versión de ARTBO 2018.

En la medición del evento se indago por la cantidad de versiones a las que los turistas han asistido a ARTBO, el 100% de los turistas internacionales

afirmaron haber asistido entre 1 y 5 veces. Respecto a los turistas nacionales, el 88,5% ha asistido entre 1 y 5 veces, el 8,4% ha participado entre 6 y 10 versiones, por último, el 3,10% entre 11 y 15 versiones.

Gráfica 14. Versiones asistencia a evento, turistas nacionales



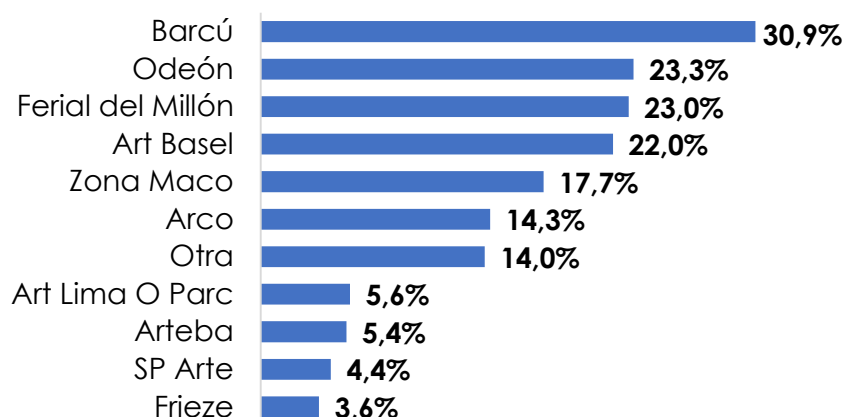
Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

ASISTENCIA A OTROS EVENTOS DE ARTES PLÁSTICAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Frente a la asistencia de los turistas nacionales e internacionales a otros eventos de artes plásticas realizados en Colombia u otro país, se destaca la asistencia al evento Barcú (30,9%) realizado en paralelo con ARTBO en Bogotá, por otra parte, los turistas asistieron a Odeón (23,3%), un espacio artístico que también se desarrolla en septiembre en la ciudad capital del país, y durante la penúltima semana de dicho mes, se llevó a cabo la Feria del Millón (23,0%).

Entre las ferias internacionales se encontraron: Art Basel (22,0%), Zona Maco (17,7%), ARCO (14,3%), Art Lima o Parc (5,6%), ArteBA (5,4%), SP Arte (4,4%) y Frieze (3,6%).

Gráfica 15. Otras ferias de artes plásticas visitadas por los turistas



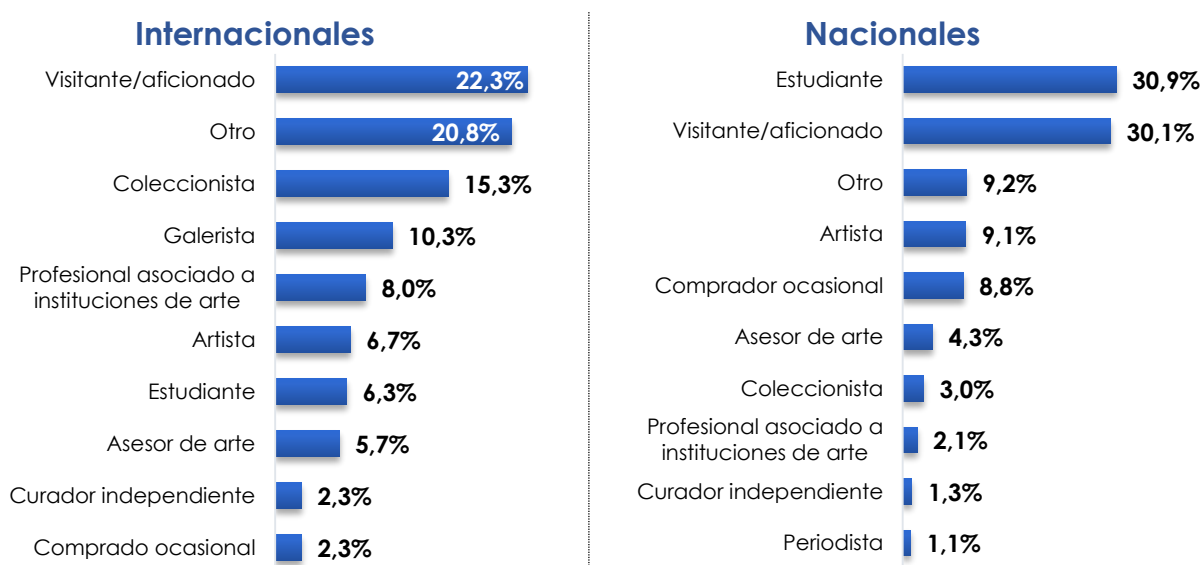
Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

PERFIL DE LOS TURISTAS ASISTENTES AL EVENTO ARTBO

Los turistas internacionales, se identificaron como visitantes aficionados (22,3%), coleccionistas (15,3%) y galeristas (10,3%), entre otros perfiles, se encontró profesional asociado a instituciones de arte (8,0%), artista (6,7%) y estudiante (6,3%), entre otros.

En cuanto al perfil de los turistas nacionales, se obtuvo lo siguiente: estudiante (30,9%), visitante, aficionado (30,1%), artista (9,1%) y comprador ocasional (8,8%), en menor porcentaje, estaban los coleccionistas, profesionales que pertenecen a alguna institución de arte, curador independiente y periodistas.

Gráfica 16. Perfil de los turistas asistentes al evento



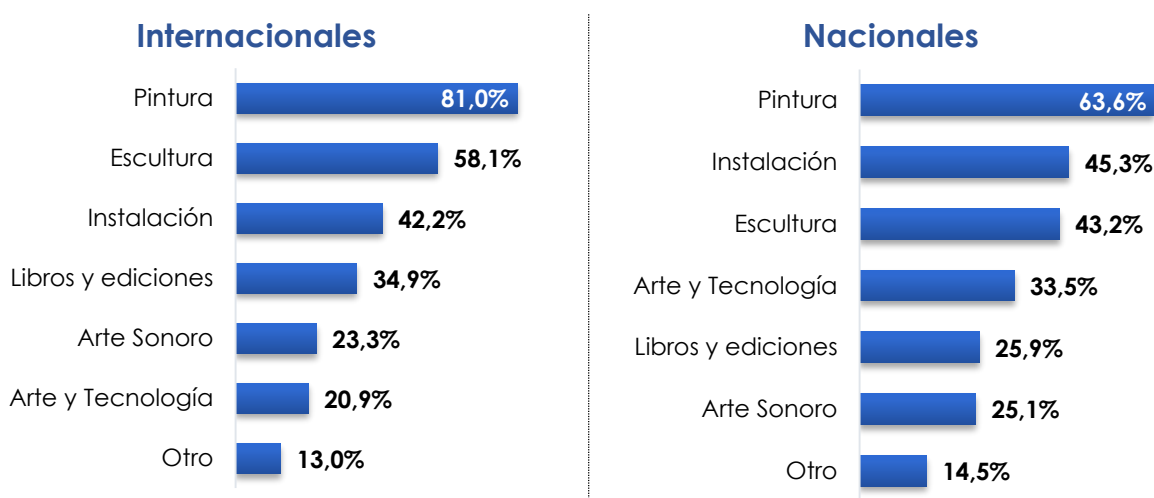
Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

TIPO DE ARTE DE INTERÉS DE LOS TURISTAS ASISTENTES AL EVENTO ARTBO

El tipo de arte que le interesó a más del 60% de los turistas, fue la pintura, así lo indicó el 81% de los turistas internacionales y el 63,6% de los nacionales. A su vez, el 58,1% de los turistas internacionales afirmó que le interesaba la escultura, el 42,2% la instalación, el 34,9% libros y ediciones, el 23,3% arte sonoro y el 20,9% arte y tecnología.

Por otro lado, el 45,3% de los turistas nacionales informo que le interesaba la instalación, mientras que el 43,2% se inclinaba por escultura, el 33,5% por arte y tecnología, por último, libros y ediciones, 25,9% y arte sonoro con el 25,1%.

Gráfica 17. Tipo de arte de interés de los turistas asistentes al evento



Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

COMPRA DE OBRAS DE ARTE POR PARTE DE LOS TURISTAS

Según los resultados de la encuesta, el 56,8% de los turistas internacionales ha comprado obras de arte en el último año, en el caso de los turistas nacionales, este porcentaje es del 34,0%.

En promedio, el 30% de los turistas que han comprado obras, han adquirido una obra, el 24% dos obras, el 15% tres obras y el 31% ha comprado cuatro o más obras.

En el caso de ARTBO, el 19,9% (241) de los turistas internacionales y el 4,6% (164) turistas nacionales realizó compras en ARTBO 2019. El 100% de los turistas internacionales realizaron la compra de una obra.

Respecto a los turistas nacionales, el 75,6% realizó la compra de una obra y el 24,4% de tres obras.

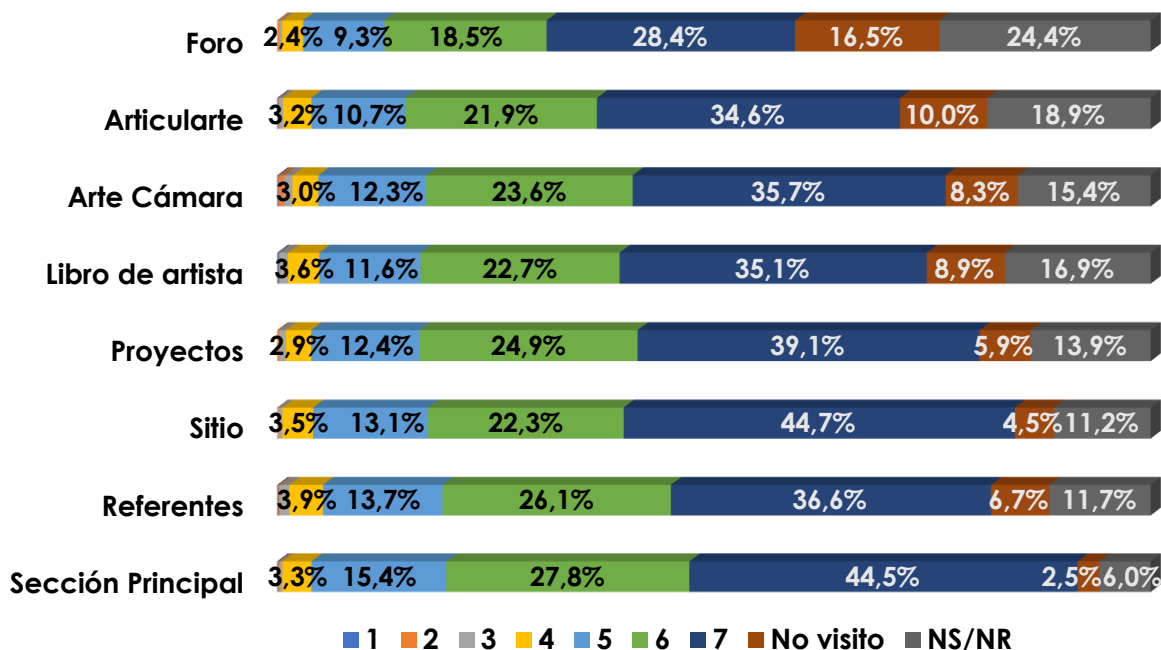
PERCEPCIÓN DEL EVENTO

Los turistas dieron a conocer su percepción frente a ARTBO 2019, el 74,8% de los turistas internacionales sabían que ARTBO es un programa de la Cámara de Comercio de Bogotá – CCB, así mismo lo afirmó el 62,6% de los turistas nacionales.

Por otra parte, también dio a conocer la calificación de los asistentes al evento frente a los espacios del evento: foro, articularte, arte cámara, libro de artista, proyectos, sitios, referentes y sección principal.

Los anteriores espacios fueron calificados de 1 a 7, siendo 1 muy malo y 7 muy bueno, Alrededor del 60,7% de los asistentes calificó entre 6 y 7 puntos los espacios anteriormente nombrados, el 15,5% entre 4 y 5 puntos y el 22,7% no visitó el espacio, sólo el 1% evaluó entre 1 y 3 puntos.

Gráfica 18. Evaluación de los espacios del evento



Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

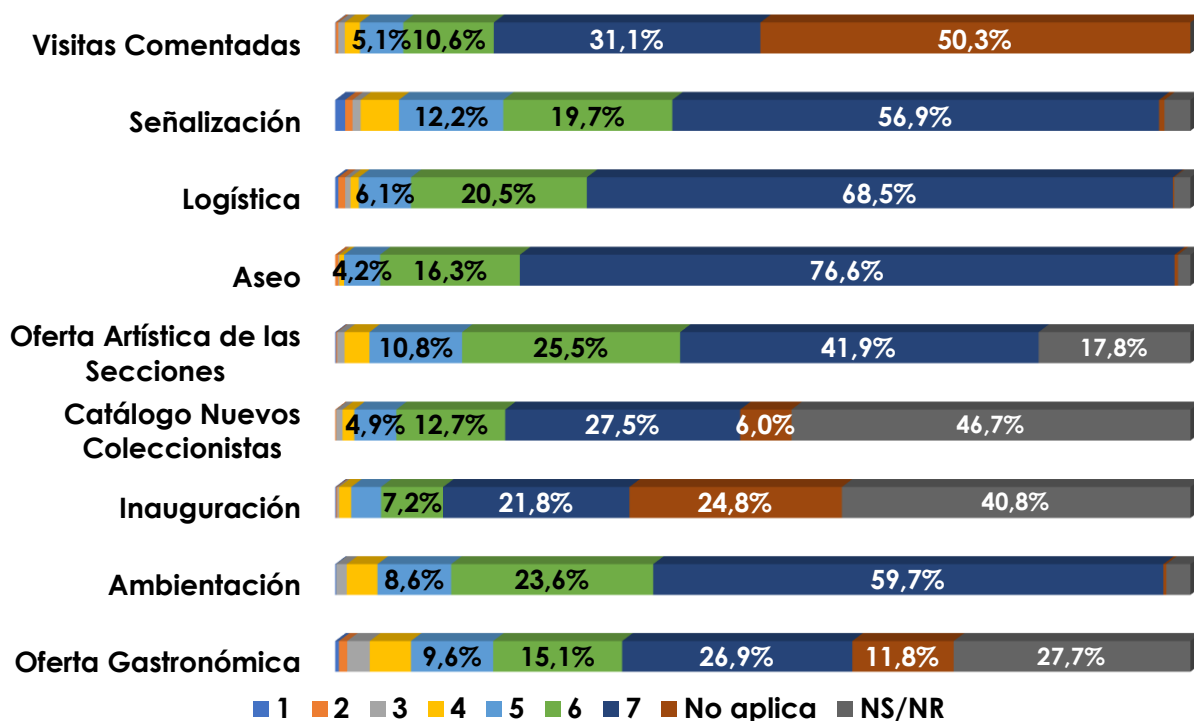
CALIFICACIÓN ASPECTOS DEL EVENTO

A su vez, los asistentes también dieron a conocer su calificación frente a los siguientes aspectos puntuales del evento: oferta gastronómica, ambientación, inauguración, catalogo nuevos coleccionistas, oferta artística de las secciones, aseo, logística, señalización y visitas comentadas.

Dichos aspectos fueron calificados de 1 a 7, siendo 1 muy malo y 7 muy bueno. De lo anterior, el 62,4% de los asistentes calificó entre 6 y 7 los aspectos generales de ARTBO, mientras que el 9,6% lo calificó entre 4 y 5 puntos, apenas el 1,5% dio una calificación entre 1 y 3 puntos.

La siguiente gráfica, muestra la distribución porcentual del puntaje que asignaron los asistentes al evento, a cada aspecto:

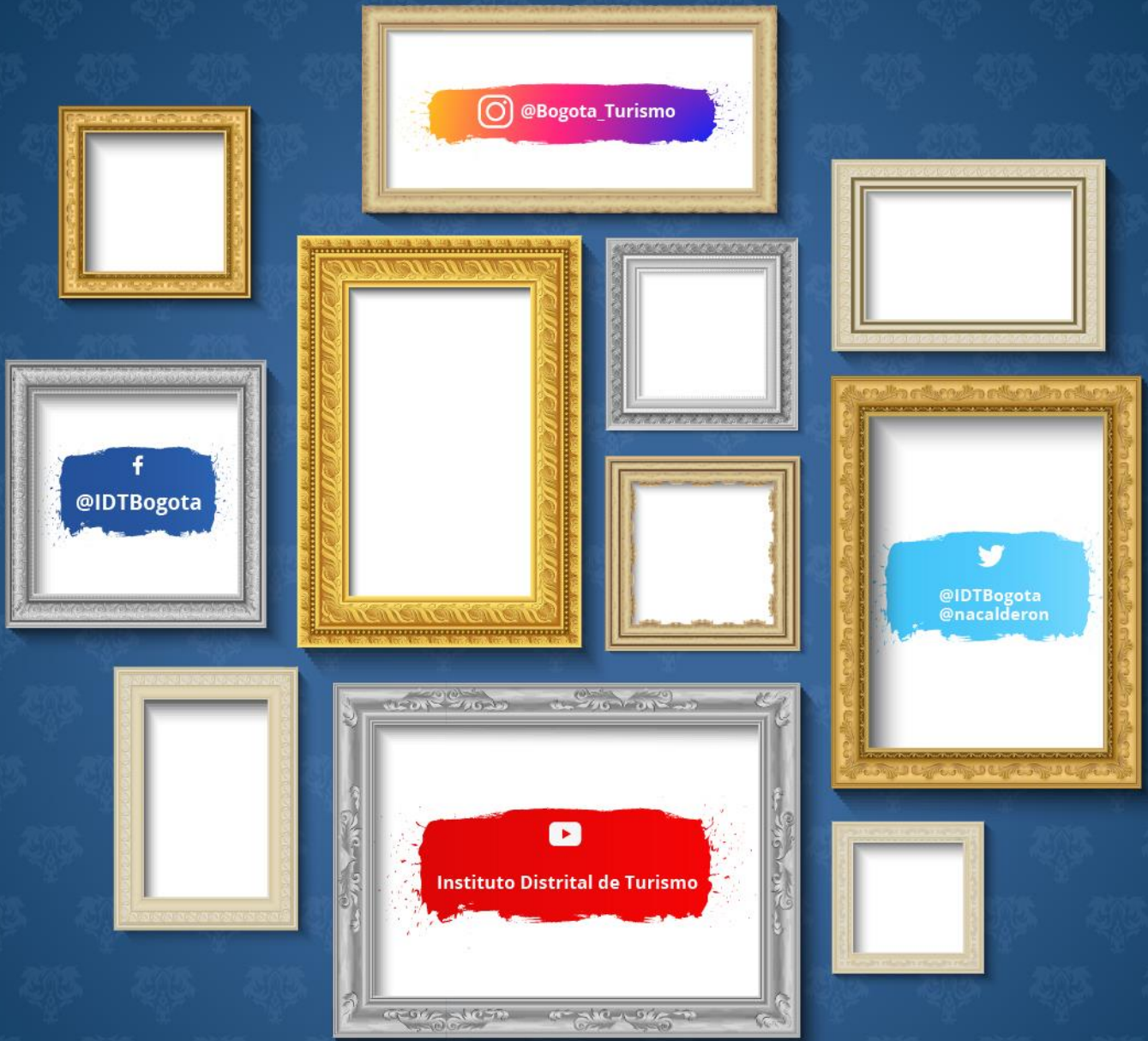
Gráfica 19. Calificación aspectos generales del evento



Fuente: Observatorio de Turismo – IDT – ARTBO 2019.

CONCLUSIONES

- ARTBO 2019 recibió 35.000 asistentes, de los cuales 4.817 eran turistas, el 74,9% nacionales y el 25,1% internacionales. En promedio, el 36,5% correspondía a hombres y el otro 62,9% a mujeres.
- Los turistas internacionales principalmente llegaron de Estados Unidos, México, Panamá y España y, los nacionales de Antioquia, Valle del Cauca, Cundinamarca y Atlántico.
- El 41% de los turistas se encontraba en un rango de edad de 18 años a 30 años y el 38% estaba entre 31 y 45 años, en promedio.
- La mayoría de turistas internacionales se hospedaron hotel y en casa propia, de familiares y amigos, representado por el 72% y el 87% de los nacionales también se lo alojaron allí.
- El gasto de total de los turistas internacionales fue de USD\$568.639,2, el de turistas nacionales fue de USD\$858.582,4; y frente al gasto per cápita, los internacionales gastaron: USD\$848,8 y nacionales: USD\$306,8.
- Según el 60% de los asistentes a ARTBO 2019, los aspectos y espacios de la feria tuvieron una calificación entre 6 y 7 puntos, siendo esto muy bueno.



Alcaldía de Bogotá