

BOGOTÁ



ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

AGOSTO 2014





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

GUSTAVO PETRO URREGO

Alcalde Mayor de Bogotá

CARLOS FIDEL SIMANCAS NARVÁEZ

Secretario de Desarrollo Económico

TATIANA PIÑEROS LAVERDE

Directora General

Instituto Distrital de Turismo

ERICA INDIRA ORTEGA

Asesora

Instituto Distrital de Turismo

Observatorio de Turismo de Bogotá

Textos:

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora

Foto Portada:

Archivo fotográfico IDT

Diseño:

Laura Esmeralda Garzón

Equipo Técnico IDT

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora.

Oscar Fabián Merchán López, Contratista Profesional Observatorio IDT, Estadístico.

Colaboración y apoyo

Fundación Universitaria Los Libertadores
(Convenio de Pasantías Profesionales 135-09)

Santuario de Monserrate
Teleférico A Monserrate S.A.
Catedral de Sal Zipaquirá

ISSN:

Bogotá, diciembre de 2014

Presentación

Hoy en día existen muchas opciones para los turistas a la hora de planear un viaje o visitar un destino turístico, por ello el Instituto Distrital de Turismo a través del Observatorio de Turismo puso en marcha en el mes de marzo del presente año un nuevo proyecto estadístico, destinado a captar determinados aspectos de la actividad turística en la ciudad de Bogotá, al que se ha denominado como: Perfil y Grado de Satisfacción del Turista y el cual se encuadra dentro de las denominadas encuestas de turismo en destino con relevantes características técnicas que se convierten en una herramienta útil para el conocimiento y potencialidad turística de la ciudad.

La percepción del turista es sin duda alguna la única herramienta que tiene validez a la hora de evaluar un destino, para este caso la ciudad de Bogotá, es por ello que mes a mes se realiza una entrega de los resultados correspondientes a esta investigación con el objetivo de obtener un conocimiento exhaustivo del fenómeno turístico regional, servir como una herramienta para futuras investigaciones sobre el tema y un instrumento que consolide los aspectos positivos y negativos de la ciudad a la hora de formular políticas públicas en pro del mejoramiento y tracción de turistas a la ciudad.

Tatiana Piñeros Laverde

Directora

Instituto Distrital de Turismo

Contenido

.....	1
<i>Presentación</i>	4
<i>Contenido</i>	5
<i>Contenido de Tablas</i>	6
<i>Resumen Ejecutivo</i>	10
<i>1. Objetivo General</i>	12
1.1 Objetivos Específicos	12
<i>2. Marco Conceptual</i>	12
<i>3. Aspecto Metodológico</i>	16
3.1 Tipo de investigación	16
3.2 Universo de estudio	16
3.3 Población objetivo	17
3.4 Unidad de observación	17
3.5 Marco estadístico	17
3.6 Diseño estadístico	18
3.7 Tamaño de la muestra:	19
3.8 Periodo de recolección	21
3.9 Periodicidad de la recolección	21
3.10 Variables	21
3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción	23
<i>4. Aspecto Logístico</i>	24
<i>5. Resultados</i>	25
5.1 Total de viajeros y residentes	25
<i>6. Perfil socio-demográfico del visitante</i>	29
6.1 Lugar de residencia habitual	30
6.2 Género	33
6.3 Edad	35
6.4 Nivel educativo	39
<i>7. Hábitos de viaje</i>	42
7.1 Motivo de viaje	43
7.2 ¿Con quién realiza este viaje?	47

7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?	51
7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?.....	52
8.1 oferta turística	57
8.2 Calidad de los atractivos	59
8.3 Variedad de los atractivos	61
8.4 Satisfacción de los servicios utilizados.....	63
8.5 Empresas Turísticas:	65
9. Experiencia de Viaje.....	65
9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá	66
9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad	67
9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT	69
10. Imagen	71
10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	71
10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos	73
10.3 Tránsito vehicular en general	74
10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	75
11. Valoración relación calidad - precio.....	75
12. Lealtad y recomendación.....	76
12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación	76
13. Atractivos Turísticos:.....	77
Conclusiones y Recomendaciones	78

Contenido de Tablas

<i>Tabla 1 Número de visitas por atractivo</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 3 Número de consultas por PIT.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 5 Total de personas encuestadas agosto 2014</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 6 Acumulado por punto de aplicación</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 7 Total de residentes y viajeros Catedral de Sal – Zipaquirá, agosto 2014.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 8 Total de residentes y viajeros Monserrate, agosto 2014.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 9 Total de residentes y viajeros Centro Histórico, agosto 2014</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 10 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general julio 2014.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 11 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario agosto 2014.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 12 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 13 Total de visitantes por pernoctación agosto 2014.....</i>	<i>32</i>

Tabla 14 Total de visitante internacional por pernoctación agosto 2014.....	32
Tabla 15 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario.....	34
Tabla 16 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género agosto 2014	34
Tabla 17 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos agosto 2014.....	36
Tabla 18 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística agosto 2014	37
Tabla 19 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron agosto 2014	39
Tabla 20 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos agosto 2014.....	41
Tabla 21 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) agosto 2014	41
Tabla 22 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo agosto 2014.....	42
Tabla 23 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo agosto 2014.....	42
Tabla 24 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística agosto 2014.....	44
Tabla 25 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística agosto 2014	45
Tabla 26 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje agosto 2014.....	46
Tabla 27 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos agosto 2014	48
Tabla 28 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) agosto 2014.....	49
Tabla 29 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) agosto 2014.....	50
Tabla 30 Frecuencia de visita según pernoctación, agosto de 2014.....	51
Tabla 31 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado prioritarios internacionales	52
Tabla 32 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	52
Tabla 33 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) agosto 2014.....	58
Tabla 34 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación agosto 2014	59
Tabla 35 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos	60
Tabla 36 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional	61
Tabla 37 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	61
Tabla 38 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos	62
Tabla 39 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional	62
Tabla 40 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	63
Tabla 41 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados.....	64
Tabla 42 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional.....	64
Tabla 43 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.....	65
Tabla 44 Empresas turísticas	65
Tabla 45 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá.....	66
Tabla 46 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional	67

Tabla 47 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central.....	67
Tabla 48 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.	68
Tabla 49 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT	70
Tabla 50 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional .	70
Tabla 51 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.....	70
Tabla 52 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario	72
Tabla 53 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá según pernoctación.....	72
Tabla 54 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá.....	72
Tabla 55: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional.....	73
Tabla 56 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central	73
Tabla 57 Imagen que se lleva de los sitios turísticos	74
Tabla 58 Percepción del Tránsito Vehicular en General.....	74
Tabla 59 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	75
Tabla 60 Valoración de la relación calidad – precio.....	76

Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1 Clasificación de viajeros y residentes – Elaboración propia	25
Ilustración 2 Total porcentual de personas encuestadas en atractivos turísticos (%) agosto 2014.....	26
Ilustración 3 Total porcentual de personas encuestadas en puntos de información turística (%) agosto 2014.....	26
Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas agosto 2014	29
Ilustración 5 Total porcentual de visitantes según lugar de residencia habitual (%) agosto 2014	30
Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, agosto 2014	30
Ilustración 7 Total porcentual de visitantes por pernoctación (%) agosto 2014	31
Ilustración 8 Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%) agosto 2014	32
Ilustración 9 Total porcentual de género según visitantes (%) agosto 2014	33
Ilustración 10 Total de visitantes según género por punto de aplicación agosto 2014.....	33
Ilustración 11 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) agosto 2014	34
Ilustración 12 Total porcentual de visitantes según rango de edad (%) agosto 2014	35
Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) agosto 2014.....	36
Ilustración 14 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística agosto 2014.....	37
Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) agosto 2014.....	38
Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) agosto 2014.....	38
Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según nivel educativo (%) agosto 2014	40
Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) agosto 2014.....	40
Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) agosto 2014	41
Ilustración 20 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) agosto 2014	42
Ilustración 21 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) agosto 2014	43

<i>Ilustración 22 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) agosto 2014</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 23 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) agosto 2014</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 24 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) agosto 2014</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 25 Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) agosto 2014.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 26 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) agosto 2014</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 27 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) agosto 2014</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 28 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) agosto 2014</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 29 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) agosto 2014</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 30 Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) agosto 2014.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 31 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) agosto 2014</i>	<i>58</i>

Resumen Ejecutivo

Una vez más el Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo apuesta por la mejora de la satisfacción del turista que visita la ciudad y a lo largo de este año a través de la encuesta Perfil y Grado de Satisfacción del Turista busca a través de las valoraciones del turista identificar aquellos factores positivos y negativos que hacen mejorar la calidad del destino.

El número estimado para el mes agosto de viajeros en total fue de 196.916, de los cuales 78.328 son nacionales y 119.650 internacionales. Por punto de aplicación se estimó un total de viajeros así: i) Catedral de Sal 38.357, ii) Santuario de Monserrate 156.739 viajeros y iii) PIT Centro Histórico 1.820 viajeros. Adicional se identificó un total de 125.858 residentes en los puntos de aplicación para un total de 323.863 de viajeros y residentes encuestados.

Del total estimado de viajeros se determinó que el 92% correspondió a turistas, es decir personas que pernoctaron en la ciudad y un 8% correspondió a excursionistas del día. Según su lugar de procedencia el 60% correspondió visitante internacional y el 40% a visitante nacional. Se identificó una mayor afluencia por parte del género masculino con un 59% y una participación del 41% del género femenino. Así mismo se definió una mayor participación del rango de edad de 31 a 35 años, con un nivel educativo universitario. En cuanto a los hábitos de viaje se identificaron para este mes como motivación principal vacaciones/recreación, compañía de viaje con la familia y un promedio de visita al año a la ciudad de tres (3) veces por parte del turista y/

excursionista nacional y de una (1) por parte del internacional. En cuanto a la forma de cómo se informó de la ciudad de Bogotá la mayoría coincidió en un voz a voz por la familia o amigos.

Adicional a la aproximación de un perfil del turista y/o excursionista con los datos anteriores se midió un nivel de satisfacción el cual arrojó como resultado datos de importancia para la mejorar de la calidad del destino como: i) la valoración de la seguridad de la ciudad en general con un 7.4 sobre 10, ii) la valoración del tránsito vehicular en general con un 5.27 sobre 10 y iii) la limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad con un 6.56 sobre 10. Sin embargo las valoraciones en cuanto a la calidad y a la variedad de los atractivos que ofrece la ciudad son impactantes y de gran orgullo con un 8.9 sobre 10 y un 8.4 sobre 10 en el respectivo orden.

Con este preámbulo se invita al lector a que consulte una a una las variables analizadas a lo largo de este documento y a partir de publicaciones anteriores pueda realizar un comparativo de la información recolectada.

1. Objetivo General

Caracterizar al turista que llega a Bogotá de acuerdo con sus variables socio demográficas, de hábitos de viaje y evaluar el grado de satisfacción, vivencia y valoración de los servicios turísticos consumidos en el destino, de modo que esta evaluación permita el desarrollo del turismo a través de elaboración de estrategias y acciones de mercadeo y promoción.

1.1 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar y caracterizar a los visitantes que ingresan a la ciudad de Bogotá.
- ✓ Conocer los hábitos de viaje y de consumo de servicios turísticos de Bogotá como destino turístico.
- ✓ Generar un indicador de satisfacción global del turista.
- ✓ Conocer la recurrencia de la visita.
- ✓ Medir la intención de volver a viajar al destino visitado (Bogotá).
- ✓ Medir el nivel de recomendación del destino visitado (Bogotá).

2. Marco Conceptual

Este estudio propende por caracterizar al turista bajo tres variables: perfil, hábito y evaluación de su satisfacción; en esta última se valora adicionalmente imagen, gasto, lealtad y recomendación. Esto con el fin de poder conocer las necesidades del turista y si estas fueron cubiertas por el destino (Bogotá) o si por el contrario se evidencia a partir de los resultados, falencias en él.

- ✓ **Perfil:** Con el perfil se intenta descubrir elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades del turista. Se consultan datos socio demográfico como: nacionalidad, género, edad y nivel educativo.

- ✓ **Hábitos de viaje:** Pretende conocer el comportamiento del turista, sus prácticas en cuanto su propósito de viaje, su frecuencia en visita y quien lo acompaña en su desplazamiento. Estos datos nos proporcionan pistas sobre las variables de mercadeo que conviene manejar y mejorar.

- ✓ **Grado de satisfacción:** Busca identificar la satisfacción que obtuvo el turista en su experiencia visitando la ciudad. En este estudio se evalúan tres tipos de variables relacionadas con la satisfacción de los viajeros:
 - a. **Perceptivas:** Relacionadas con la imagen o primera impresión que el viajero tiene del destino. Dentro de esta variable se incluye la medición de la percepción de seguridad de la ciudad por el viajero.

 - b. **Reales:** Evalúa realmente los servicios prestados durante su visita a la ciudad. Se deben considerar tanto aspectos objetivos como subjetivos de la visita. Los primeros hacen referencia a:
 - Productos ofrecidos y utilizados por el viajero
 - Infraestructura de la ciudad
 - Organización del destino

-
- Imagen de ciudad como destino turístico

Los aspectos subjetivos hacen referencia a:

- Amabilidad de la gente

c. De lealtad: Mide el nivel de fidelidad que el viajero tiene hacia el destino. Se

deben evaluar comportamientos secundarios de lealtad como son:

- Recomendación
- Permanencia
- Relación costo-beneficio.

✓ **Viajero:** Es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.

✓ **Residente:** Son todas aquellas personas que viven permanentemente en un lugar.

✓ **Visitantes:** Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un período de tiempo no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar de la visita.

✓ **Visitantes Internos:** Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a algún lugar dentro del país pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

- ✓ **Visitantes Internacionales:** Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a un país distinto del que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Los visitantes internos e internacionales se subdividen a su vez en dos grandes categorías: turistas y visitante del día excursionistas.

- ✓ **Turista:** Visitante que permanece una noche (pernocta) por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o región visitada.
- ✓ **Visitante del día o excursionista:** Aquel visitante que no pernocta en el país visitado. No incluye pasajeros en conexión.
- ✓ **Lugar de residencia habitual:** Por lugar de residencia habitual se entiende el lugar geográfico en que la persona reside habitualmente, este concepto permite la clasificación de los visitantes de conformidad con lugar de origen y para la caracterización de su destino, haciendo posible identificar las diferentes formas de turismo, diferente al país de residencia habitual. (OMT, 2010)
- ✓ **País de residencia habitual:** El *país de residencia* de un hogar se determina de conformidad con el *centro de interés económico predominante* de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su *centro de interés económico* (p.ej., en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es *residente* en este país.

-
- ✓ **Motivo principal del viaje turístico:** El *motivo principal* de un *viaje turístico* se define como el motivo sin el cual el *viaje* no habría tenido lugar. 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, etc.)

3. Aspecto Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Se desarrolló una Investigación por muestreo probabilístico.

3.2 Universo de estudio

Se clasificó en tres grupos de acuerdo con los puntos de aplicación:

- a. **Atractivos Turísticos:** (personas mayores de 18 años) visitantes de dos de los atractivos turísticos emblemáticos de Bogotá – región, según relevancia de calidad, significado y afluencia de turistas (Catedral de Sal – Zipaquirá y Santuario de Monserrate).
- b. **Aeropuerto:** Viajeros (personas mayores de 18 años) que salen de la ciudad, utilizando los vuelos comerciales del Aeropuerto Internacional Eldorado, Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C.

- c. **Puntos de información turística:** Turistas (personas mayores de 18 años) que se acercaron al Punto de Información Turística de Centro Histórico. Para este caso la encuesta se aplicó con frecuencia de consulta en PIT cada 5 personas.

3.3 Población objetivo

Todas las personas mayores de 18 años no residentes en Bogotá que salen de la ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional Eldorado, Muelle Nacional e Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C; personas mayores de 18 años que se acercan al PIT de Centro Histórico y personas mayores de 18 años que visitan los atractivos turísticos en mención.

3.4 Unidad de observación

La unidad informante será aquella persona que suministre la información, es decir todas las personas mayores de 18 años y que según el lugar de aplicación de la encuesta salen de la ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional el Dorado, Muelle Nacional, Muelle internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C y que se acercan al PIT o que visita los atractivos turísticos anteriormente mencionados.

3.5 Marco estadístico

Según el lugar de aplicación:

- a. **Atractivos Turísticos:** El marco estuvo conformado por los mecanismos de control de la entrada (los pases de entrada emitidos). En el caso en que la entrada al atractivo turístico no esté controlada mediante pases o entrada, las personas que

visiten el sitio durante los días de la encuesta tienen que ser contadas físicamente, al igual que el número de encuestados.

- b. Aeropuerto:** El marco está conformado inicialmente, por los itinerarios o el listado de los vuelos programados por las aerolíneas comerciales y posteriormente por el listado de pasajeros del vuelo.
- c. Puntos de información turística:** Para este caso el marco estuvo conformado por los mecanismos de control (registro de cada uno de los visitantes que ingresan al PIT) que llevan los informadores de cada punto.

3.6 Diseño estadístico

- a. Atractivos Turísticos:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó por un muestreo aleatorio simple.

- ✓ Probabilístico

Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

- b. Aeropuerto:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se opta por un muestreo probabilístico: bietápico, estratificado, con selección mediante M.A.S. (Muestreo Aleatorio Simple):

- ✓ Probabilístico

Cada uno de los viajeros a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

✓ Bietápico

En la primera etapa se seleccionarán vuelos y en la segunda viajeros dentro de vuelos.

c. Puntos de información turística: Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó por un muestreo aleatorio simple.

✓ Probabilístico

Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

3.7 Tamaño de la muestra:

a. Atractivos Turísticos: La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de visitas al atractivo turístico en el mes de agosto de 2014, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de visitas de cada mes (ajuste por información auxiliar).

Atractivos turísticos	Número de visitas
Catedral de Sal	56.040
Monserate	264.457

*Tabla 1 Número de visitas por atractivo
Fuente: Catedral de Sal Zipaquirá, Teleférico de Monserate e IDR*

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se definió el siguiente tamaño de muestra con una proporción (p) del 5% y un error máximo permisible (e) del 2%

Atractivos turísticos	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Catedral de Sal	453
Monserate	455

*Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico
Fuente: Observatorio de Turismo.*

b. Puntos de Información Turística: La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de consultas para el mes de agosto de 2014, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de consultas de cada mes (ajuste por información auxiliar). Aleatoriamente se seleccionó 1 de los puntos de información turística ubicados en zonas de interés turístico, con concentración de atractivos y visitantes de forma permanente, que corresponde a Centro Histórico, el número de consultas para el mes de agosto de 2014 fue de:

Punto de Información Turística	Número de visitas en agosto de 2014
Centro Histórico	2.108

*Tabla 3 Número de consultas por PIT
Fuente: Puntos de Información Turística*

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se definió el siguiente tamaño de muestra con una proporción (p) del 5% y un error máximo permisible (e) del 4%.

Punto de Información Turística	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Centro Histórico	110

*Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

3.8 Periodo de recolección

La estacionalidad se refiere a la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones, para no incurrir bajo este supuesto y no incurrir en realizar mediciones en meses que coincidan, se propuso hacer mediciones con una representatividad mensual y trimestral, según punto de aplicación. Es por ello que las mediciones en los puntos de recolección varían así:

Aeropuerto (recolección trimestral) marzo, junio, septiembre y diciembre

Puntos de información turística (recolección mensual)

Atractivos Turísticos (recolección mensual)

Por lo anterior, el mes de agosto no se contó con información del Aeropuerto.

3.9 Periodicidad de la recolección

Mensual y trimestral.

3.10 Variables

Es importante definir que la calidad en el servicio de un destino sólo puede ser entendida como la acumulación de satisfacciones repetidas de un viajero con la ciudad que visita, dentro la cual toda la oferta de bienes y servicios utilizados por el mismo se convierten en aspectos vitales que deben ser evaluados y a partir de los cuales se debe enfocar la medición de dicha satisfacción.

Se deben evaluar los aspectos perceptivos y comportamentales de los viajeros que no solo permitan medir en escalas numéricas los “niveles de satisfacción” posterior a una visita, sino que deben arrojar resultados que permitan la identificación de falencias en la prestación del servicio y planificar las acciones de mejoramiento que implican directamente la mejora en el posicionamiento y competitividad de una ciudad como destino turístico.

La evaluación de la calidad del servicio prestado por un destino turístico a los viajeros debe ser un proceso continuo, metódico y sistemático de la opinión del viajero sobre los productos y servicios ofrecidos por el destino visitado, la cual se realiza en intervalos periódicos con el fin de conocer oportuna y permanentemente las tendencias de la satisfacción del viajero.

La evaluación de la calidad del servicio prestado a los viajeros busca principalmente:

- ✓ Obtener índices de satisfacción del cliente, tanto perceptivos como reales.
- ✓ Obtener el índice de lealtad de los viajeros con el destino
- ✓ Identificación de las fortalezas del servicio para utilizarlas y convertirlas en diferenciadoras del servicio, así como las oportunidades de mejoramiento.

3.10.1 Socio demográfico.

Nacionalidad

Género

Edad

Nivel educativo

3.10.2 Hábitos de viaje.

Propósito de visita

Frecuencia en visita

Con quién realiza el viaje

3.10.3 Satisfacción.

Perceptiva

Real

Lealtad

3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción

3.11.1 Escala de medición nominal.

Se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico. Para el caso de la encuesta esta escala está dada en establecer la categoría de sexo con dos niveles (femenino y masculino), a cada uno se le asigna un número para identificarlo.

Masculino: 1

Femenino: 2

Así mismo, se utiliza esta escala para establecer el lugar de residencia habitual del turista.

Colombiano: 1

Extranjero: 2

3.11.2 Escala de medición ordinal.

Se establecen 10 categorías que implican un orden inherente entre sí. Esta es una escala de medición cuantitativa porque permite ordenar a los eventos en función de la mayor o menor posesión del atributo o característica. Se sabe que una valoración de 10 es mejor que una de 9, que una de 9 es mejor que una de 8, y así sucesivamente. Pero no se sabe por cuánto es mejor 10 que 9 o si la distancia entre los dos es la misma que la distancia entre 9 y 8.

Nota: No se considera dentro de la encuesta la escala de Likert por presentar posible sesgo en la información debido a su distribución de secuencias, no permite conocer con precisión la cantidad de acuerdo o desacuerdo. Los entrevistados perciben que declararse “indeciso” es negativo y por ello tienden a desplazarse más cerca de las posiciones de acuerdo. (Pascual, 2011)

3.11.3 Variables Cuantitativas.

Para este caso se utiliza en la pregunta P18. Que dice: “¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?”

4. Aspecto Logístico

Se contó con el apoyo de personal del Observatorio de Turismo del IDT y por pasantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores para la aplicación de las encuestas; la supervisión del trabajo de campo se realizó a través de contratistas

profesionales del IDT encargados de la logística y coordinación del personal que participó en la recolección de la información en el evento.

5. Resultados

5.1 Total de viajeros y residentes

Para el mes de agosto se realizó la recolección en 2 puntos a saber: i) Puntos de información turística (Centro Histórico) y ii) Atractivos Turísticos (Monserrate, y Catedral de Sal Zipaquirá; con una estimación de 322.605 viajeros y residentes encuestados.

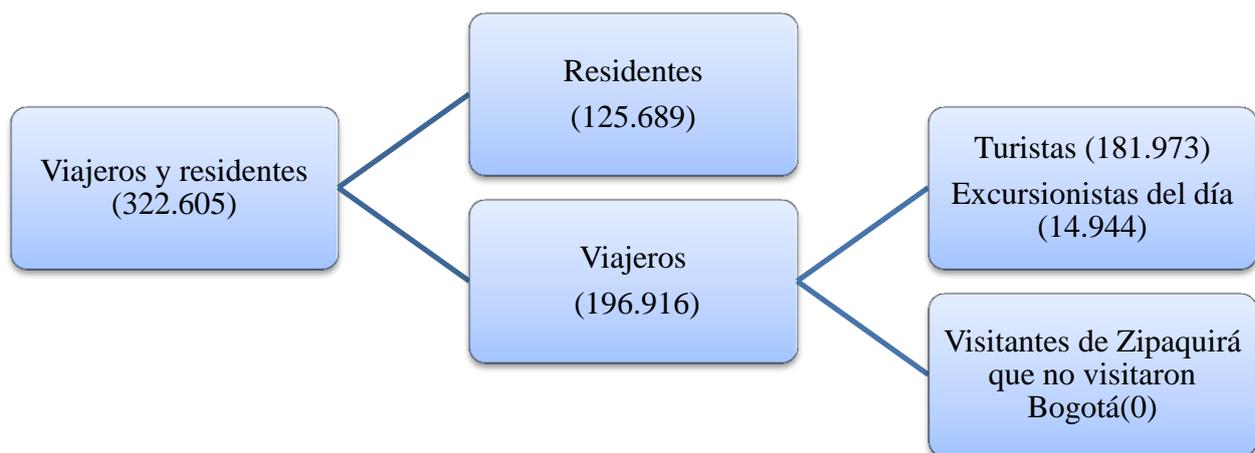


Ilustración 1 Clasificación de viajeros y residentes – Elaboración propia

Dadas las características de la encuesta, se identifican dentro del punto de recolección de Catedral de Sal visitantes al atractivo que no han hecho su paso por la ciudad de Bogotá, por tanto estos visitantes no son tenidos en cuenta en la encuesta ya que no pueden otorgar una valoración de la ciudad, para el presente mes los visitantes del atractivo son viajeros que provienen de la ciudad de Bogotá, por tanto se aplica la encuesta completa.

Es de anotar que también se identifica para algunos puntos de recolección viajeros que indican en su motivo de viaje conexión. Esta conexión cambia de contexto cuando el viajero ha realizado alguna actividad en la ciudad como se ha explicado en la anterior publicación (mes de junio) y se tienen en cuenta al momento de analizar las cifras pues cambian a ser visitantes y/o excursionistas del día.

Total porcentual de personas encuestadas

El total porcentual de personas encuestadas por lugar de aplicación fue el siguiente:

Total porcentual de personas encuestadas en atractivos turísticos (%), agosto 2014

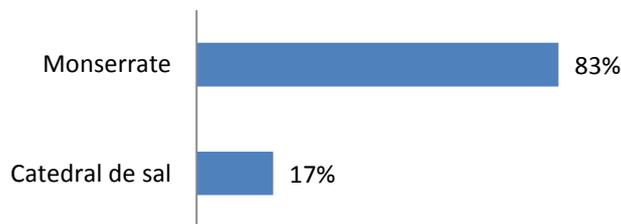


Ilustración 2 Total porcentual de personas encuestadas en atractivos turísticos (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total porcentual de personas encuestadas en puntos de información turística (%), agosto 2014

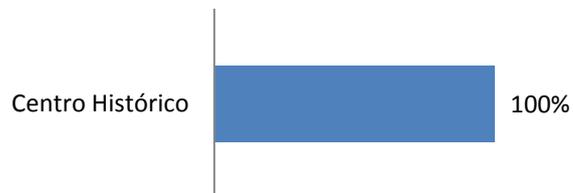


Ilustración 3 Total porcentual de personas encuestadas en puntos de información turística (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	56.040	17%
	Monserate	264.457	83%
	Total	320.497	

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Punto de Información Turística	Centro Histórico	2.108	100%
	Total	2.108	

Tabla 5 Total de personas encuestadas agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

5.1.1 Acumulado por punto de aplicación

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total Estimado Marzo	Total Estimado Abril	Total Estimado Mayo	Total Estimado Junio	Total Estimado Julio	Total Estimado Agosto
Atractivo Turístico	Catedral de sal	NA	NA	NA	56.624	48.464	56.040
	Monserate	143.996	302.896	146.737	249.298	209.465	264.457
	Museo del oro	NA	NA	NA	40.126	48.230	NA
Aeropuerto	Muelle Internacional	218.282	NA	NA	290.482	NA	NA
	Muelle Nacional	141.450	NA	NA	221.042	NA	NA
	Puente Aéreo	486.436	NA	NA	370.535	NA	NA
Punto de Información Turística	Centro Histórico	2.488	2.663	2.282	4.131	3.368	2.018
	Hacienda Santa Bárbara	1.101	1.105	NA	NA	NA	NA
	Terminal Salitre	NA	NA	2.162	2.335	NA	NA
	Total	993.681	306.664	151.181	1.232.787	309.527	322.605

Tabla 6 Acumulado por punto de aplicación
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

5.1.2 Residentes y viajeros:

a. Catedral de Sal – Zipaquirá

Se realizó la identificación del residente de la ciudad de Bogotá que visitó el atractivo, el visitante de Bogotá que decidió pasar por el atractivo.

Catedral de Sal – Zipaquirá	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	17.683	5,9	32%
Visitante de Bogotá que decide pasar por el atractivo	38.357	2,72	68%
Total	56.040		

Tabla 7 Total de residentes y viajeros Catedral de Sal – Zipaquirá, agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Monserrate

Con relación al mes inmediatamente anterior se observa un incremento tanto para el residente como para el visitante del 26%.

Monserrate	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	107.718	5,96	41%
No Residente o visitante	156.739	4,1	59%
Total	264.457		

Tabla 8 Total de residentes y viajeros Monserrate, agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

c. Puntos de Información Turística: Centro Histórico

Centro Histórico	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	288	22,67	14%
No Residente	1820	3,59	86%
Total	2.108		

Tabla 9 Total de residentes y viajeros Centro Histórico, agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

5.1.4 Visitantes (visitante del día y turistas)

Para la caracterización del visitante del día y turistas se tiene en cuenta el total estimado de 196.916.

Total de visitantes del día y turistas, agosto 2014

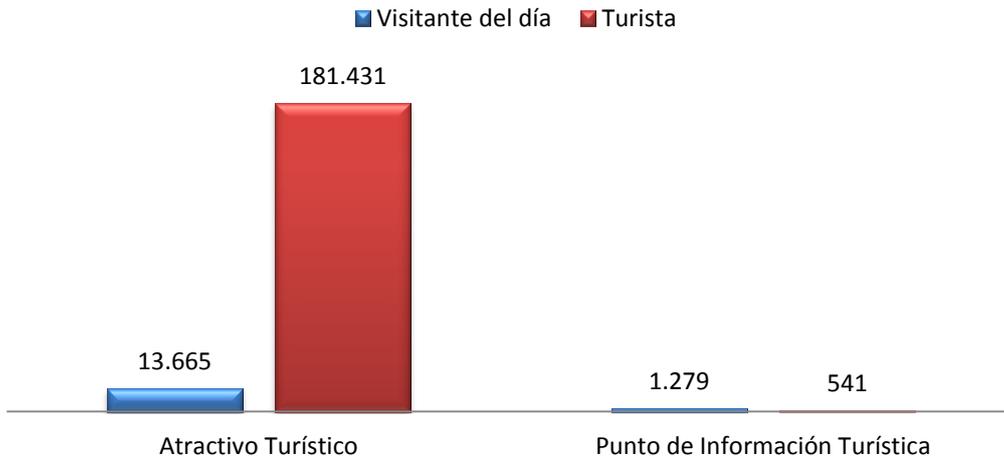


Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Visitante del día	Turista
Atractivo Turístico	13.665	181.431
Punto de Información Turística	1.279	541
Total	14.944	181.972

Tabla 10 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Visitante del día	Cve(%)	Porcentaje	Turista	Cve(%)	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	3.990	14,21	10,4	34.367	1,65	89,6
	Montserrat	9.675	25,04	6,17	147.064	1,65	93,83
Punto de Información Turística	Centro Histórico	1.279	6,32	70,3	541	14,95	29,7
	Total	14.944			181.976		

Tabla 11 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

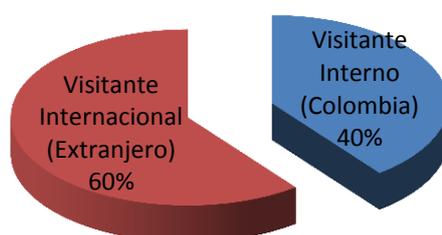
6. Perfil socio-demográfico del visitante

Describe las características sociales y personales del visitante, presentando algunos atributos como el lugar de residencia, edad, sexo, nivel educativo, entre otros.

6.1 Lugar de residencia habitual

Del total de visitantes identificados anteriormente el 40% corresponde a visitantes nacionales y un 60% corresponde a visitantes internacionales. Se calcula sobre un estimado de 196.916 visitantes.

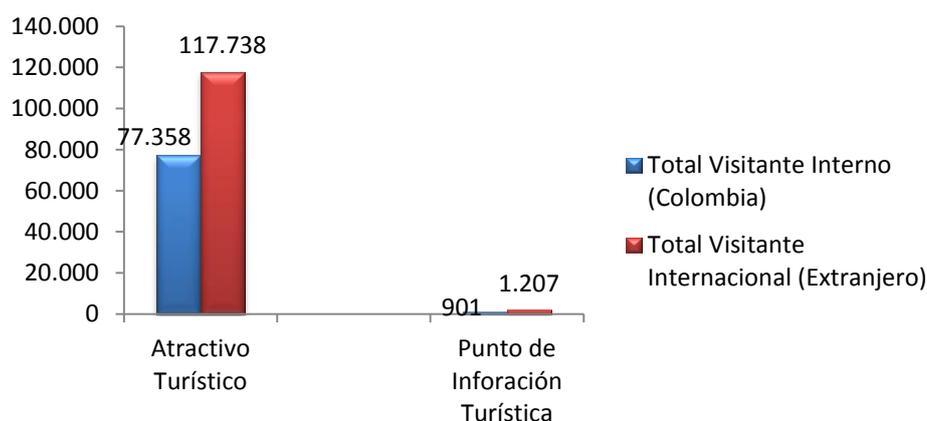
Total porcentual de visitante según lugar de residencia habitual (%), agosto de 2014



*Ilustración 5 Total porcentual de visitantes según lugar de residencia habitual (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

6.1.1 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación

Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, agosto 2014



*Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Visitante Interno (Colombia)	Cve(%)	Porcentaje	Visitante Internacional (Extranjero)	Cve(%)	Porcentaje	Total Visitante Interno (Colombia)	Total Visitante Internacional (Extranjero)
Atractivo Turístico	Catedral de sal	14.146	6,89	18%	24.211	4,59	20%	77.358	117.738
	Monserate	63.212	8,82	81%	93.527	6,68	79%		
Punto de Información Turística	Centro Histórico	613	14,1	1%	1.207	7,8	1%	613	1.207
	Total	77.971			118.945			77.971	118.945

Tabla 12 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.1.2 Total de visitantes según lugar de residencia por pernoctación

6.1.2.1 Visitante Interno (Colombia)

Hace parte de este grupo aquel visitante que pernocta en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta; el excursionista del día. Del total de 77.971 estimado de visitantes internos el 88% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 12% restante corresponde al visitante excursionista del día.

Total porcentual de visitantes internos por pernoctación (%), agosto 2014

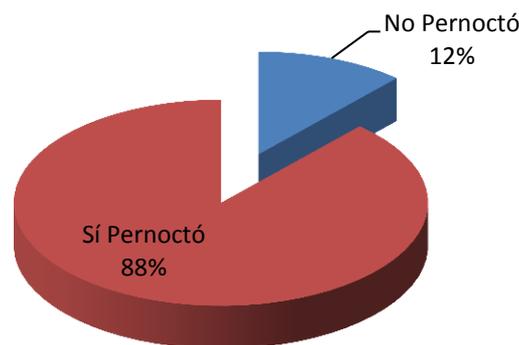


Ilustración 7 Total porcentual de visitantes por pernoctación (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante interno	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Nacional	8.820	20,6	11,319%
Sí Pernoctó	Nacional	69.150	2,63	88,69%
	Total	77.970		

Tabla 13 Total de visitantes por pernoctación agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.1.2.2 Visitante Internacional (Extranjero)

Al igual que el anterior numeral se identifica en este grupo aquel visitante que pernocta en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta; excursionista del día. Del total de 118.946 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 95% pernoctó en la ciudad; se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 5% restante corresponde al visitante excursionista del día.

Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%), agosto 2014

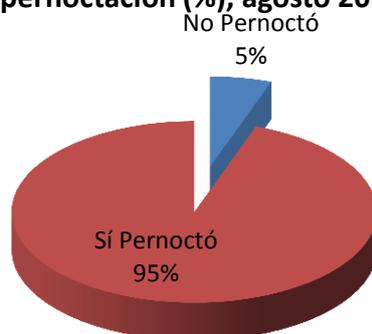


Ilustración 8 Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante internacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Extranjero	6.125	27,66	5,15%
Sí Pernoctó	Extranjero	112.821	1,5	94,85%
	Total	118.946		

Tabla 14 Total de visitante internacional por pernoctación agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2 Género

En cuanto a la distribución por género, del total estimado de 196.916 visitantes, como resultado se observa un comportamiento similar al mes anterior en el que hay una mayor presencia por parte del género masculino, sin embargo sí se presentó un incremento en puntos porcentuales en la visita por parte del género femenino lo que a su vez generó una disminución en el género masculino.

Total porcentual de género según visitantes (%), agosto 2,014

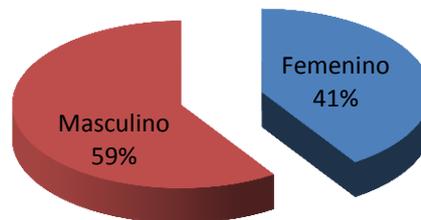


Ilustración 9 Total porcentual de género según visitantes (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

Total de visitantes según género por punto de aplicación, agosto 2014

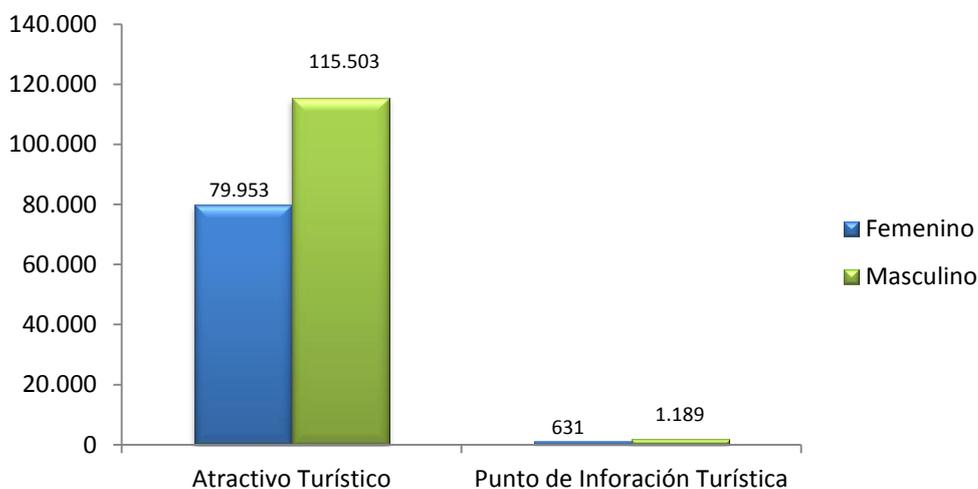


Ilustración 10 Total de visitantes según género por punto de aplicación agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

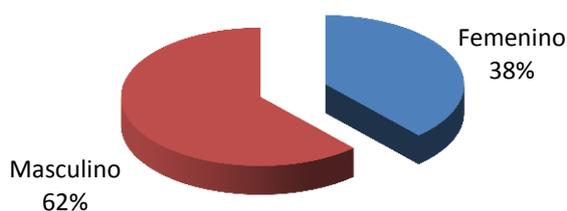
Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Femenino	Cve(%)	Porcentaje	Masculino	Cve(%)	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	18317	5,06	47,75%	20040	4,63	52,25%
	Monserate	61276	8,02	39,09%	95463	5,15	60,91%
Punto de Información Turística	Centro Histórico	631	13,35	34,65%	1189	7,08	65,35%
	Total	80.225			116.692		

Tabla 15 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2.2 Total de visitantes por género según pernoctación

Se observa tanto para el turista como para el visitante del día una mayor proporción por parte del género masculino.

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), agosto 2014



Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), agosto 2014

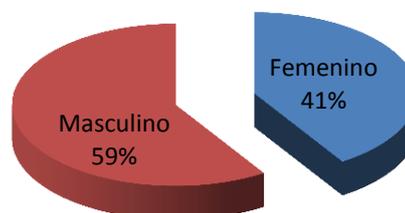


Ilustración 11 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Género	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Femenino	5753	27,88	38,5%
	Masculino	9191	21,31	61,5%
Sí Pernoctaron	Femenino	74471	6,63	40,9%
	Masculino	107501	4,71	59,1%

Tabla 16 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3 Edad

Con relación a otros meses se puede concluir que los rangos de edad predominantes corresponden de 31 a 35 y 26 a 30 años, sin embargo entre uno y otro las diferencias porcentuales son mínimas, por lo que se puede afirmar que se encuentra participación de todos los rangos de edad definidos para esta investigación.

La identificación de estos rangos de edad permite enfocar los esfuerzos de promoción a los diferentes grupos etarios identificados, explorando más posibilidades de actividades a realizar en la ciudad específicos para cada uno.

**Total porcentual de visitantes según rango de edad (%);
agosto 2,014**

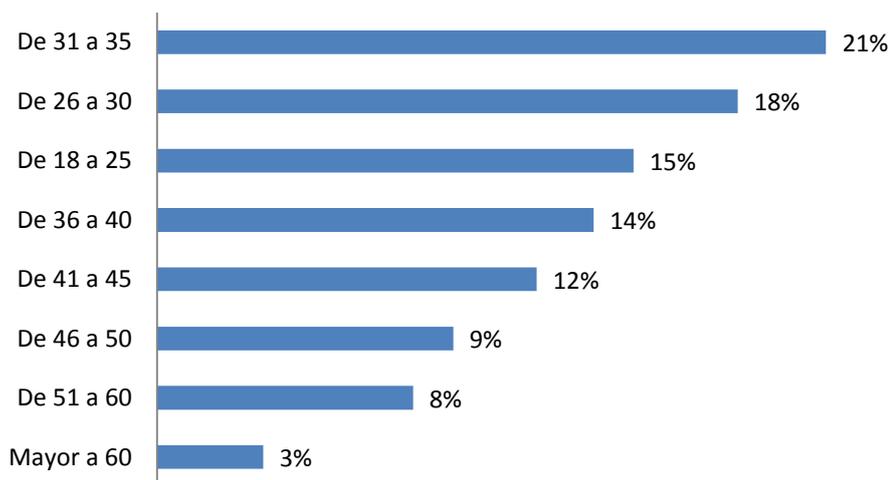


Ilustración 12 Total porcentual de visitantes según rango de edad (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

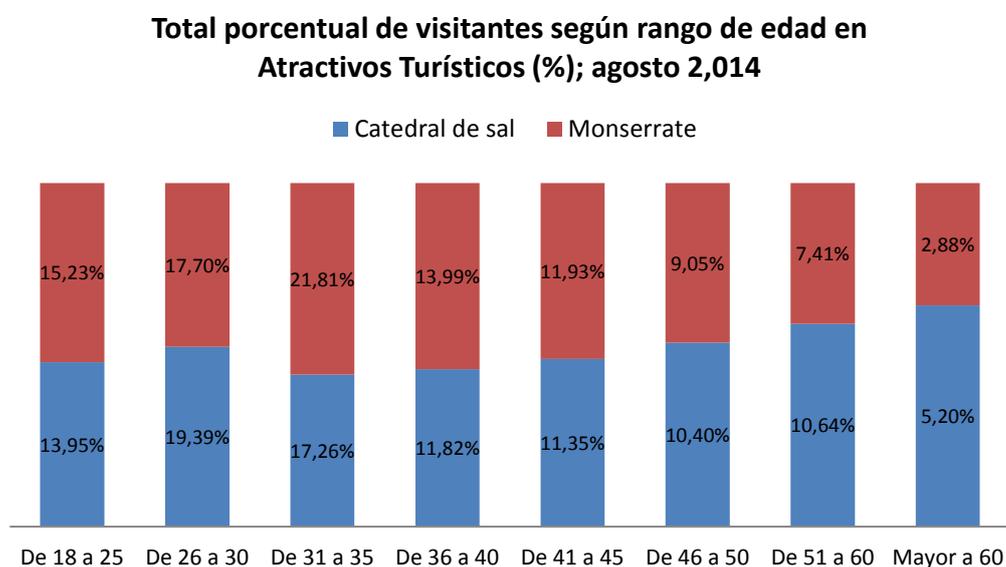


Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	De 18 a 25	5.350	12,02	13,95%
	De 26 a 30	7.434	9,87	19,39%
	De 31 a 35	6.620	10,6	17,26%
	De 36 a 40	4.534	13,22	11,82%
	De 41 a 45	4.353	13,53	11,35%
	De 46 a 50	3.990	14,21	10,40%
	De 51 a 60	4.081	14,03	10,64%
	Mayor a 60	1.995	20,67	5,20%
Monserrate	De 18 a 25	23.866	15,16	15,23%
	De 26 a 30	27.736	13,85	17,70%
	De 31 a 35	34.186	12,16	21,81%
	De 36 a 40	21.931	15,93	13,99%
	De 41 a 45	18.705	17,45	11,93%
	De 46 a 50	14.190	20,36	9,05%
	De 51 a 60	11.610	22,71	7,41%
	Mayor a 60	4.515	37,3	2,88%

Tabla 17 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística (%); agosto 2,014

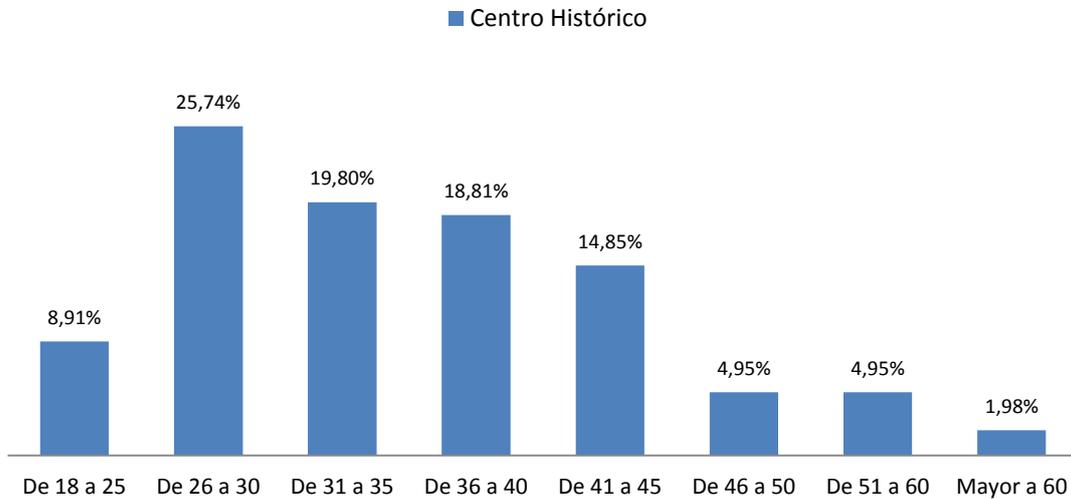


Ilustración 14 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	De 18 a 25	257	31,41	8,91%
	De 26 a 30	741	16,68	25,74%
	De 31 a 35	571	19,77	19,80%
	De 36 a 40	542	20,41	18,81%
	De 41 a 45	428	23,52	14,85%
	De 46 a 50	143	43,04	4,95%
	De 51 a 60	143	43,04	4,95%
	Mayor a 60	57	69,11	1,98%

Tabla 18 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3.2 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación

El rango de edad varía según la pernoctación del visitante, para el caso del visitante que no pernoctó en la ciudad, su rango de edad máximo estuvo de 41 a 45 años, mientras que para el visitante sí pernoctó en la ciudad, el rango de edad máximo estuvo de 31 a 35 años.

**Total porcentual de visitantes según
pernoctación por rango de edad - visitantes
que no pernoctaron
(%); agosto 2,014**

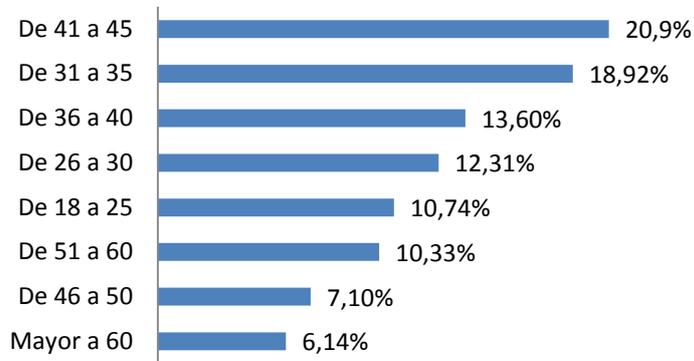


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**Total porcentual de visitantes según
pernoctación por rango de edad - visitantes
que si pernoctaron
(%); agosto 2,014**

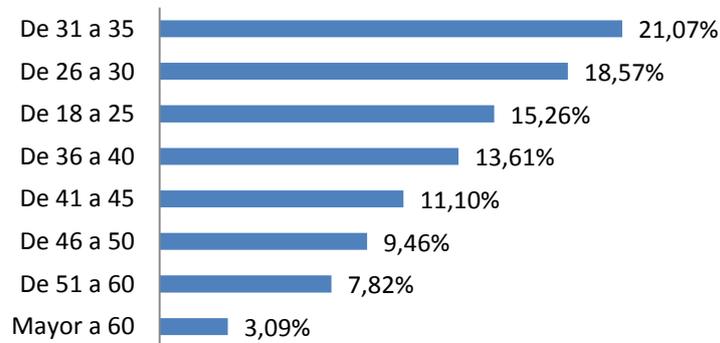


Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	De 18 a 25	1605	43,58	10,74%
	De 26 a 30	1840	38,4	12,31%
	De 31 a 35	2822	40,34	18,88%
	De 36 a 40	2032	45,96	13,60%
	De 41 a 45	3123	41,46	20,90%
	De 46 a 50	1062	63,08	7,10%
	De 51 a 60	1543	59,55	10,33%
	Mayor a 60	917	72,31	6,14%
	Total	14.944		

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	27773	13,06	15,26%
	De 26 a 30	33800	11,45	18,57%
	De 31 a 35	38344	10,76	21,07%
	De 36 a 40	24775	13,93	13,61%
	De 41 a 45	20205	15,4	11,10%
	De 46 a 50	17209	16,74	9,46%
	De 51 a 60	14238	17,98	7,82%
	Mayor a 60	5629	28,59	3,09%
	Total	181.973		

Tabla 19 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que sí pernoctaron agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4 Nivel educativo

Juega un papel importante el nivel educativo de los visitantes a la ciudad, ya que indican las investigaciones realizadas por Warde y Gallo – Cal, en las que se indica que aunque el nivel educativo no incrementa el tiempo libre sí da lugar a una distinta valoración de las opciones de ocio disponibles. Como resultado, un visitante con un mayor tipo de nivel educativo cuenta con un abanico más amplio de opciones para satisfacer su tiempo de ocio lo que, también conlleva a una relación con el gasto generado. Un ejemplo de ello sería que una persona con un nivel de educación superior demande en el lugar de destino actividades culturales las cuales por sus características implican un mayor gasto. (Ministerio de Educación, Gobierno de España).

Al igual que los meses anteriores se identificó en mayor proporción nivel de educación superior universitaria y en menor proporción en el nivel de educación básica primaria.

Total porcentual de visitantes según nivel educativo(%); agosto 2014

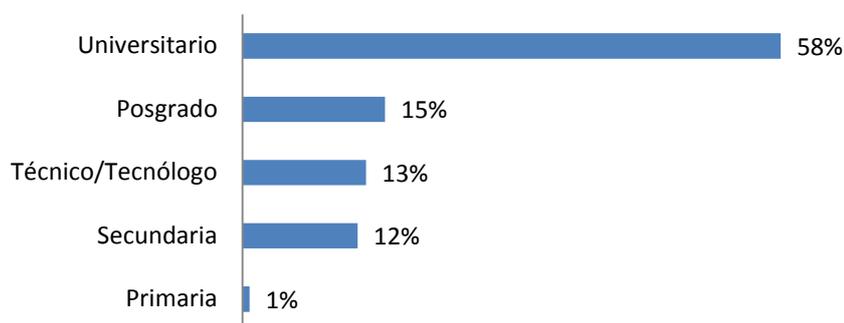


Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según nivel educativo (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4.1 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según Nivel Educativo en Atractivos Turísticos (%); agosto 2,014

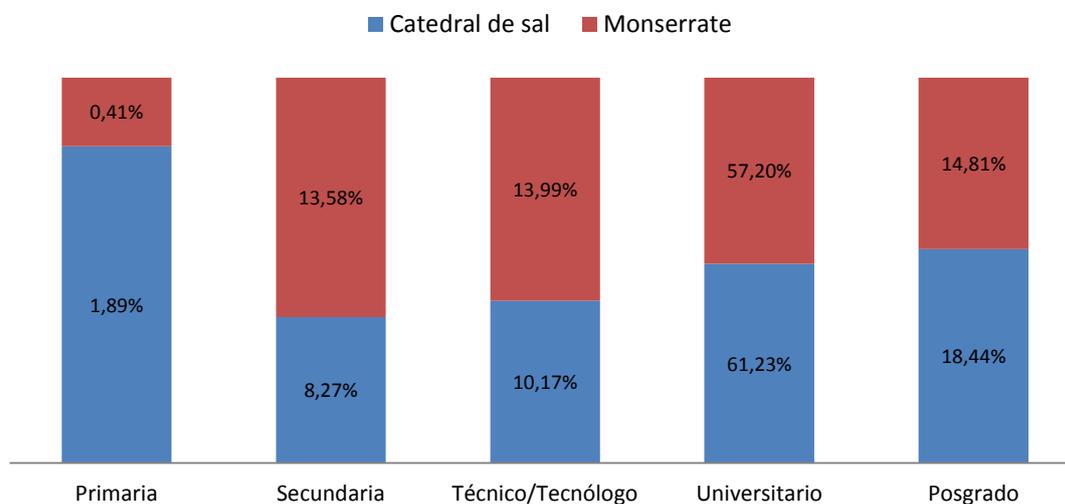


Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Primaria	725	34,87	1,89%
	Secundaria	3.174	16,12	8,27%
	Técnico/Tecnólogo	3.899	14,39	10,17%
	Universitario	23.486	3,85	61,23%
	Posgrado	7.073	10,18	18,44%

Monserate	Primaria	645	99,92	0,41%
	Secundaria	21.286	16,2	13,58%
	Técnico/Tecnólogo	21.931	15,93	13,99%
	Universitario	89.657	5,56	57,20%
	Posgrado	23.220	15,4	14,81%

Tabla 20 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según Nivel Educativo en Puntos de Información Turística (%); agosto 2,014

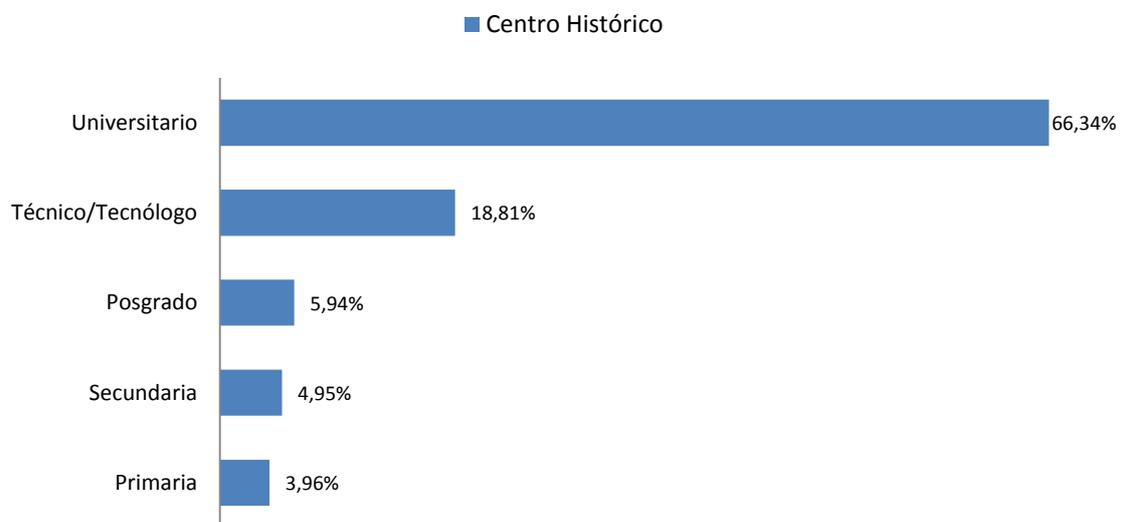


Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

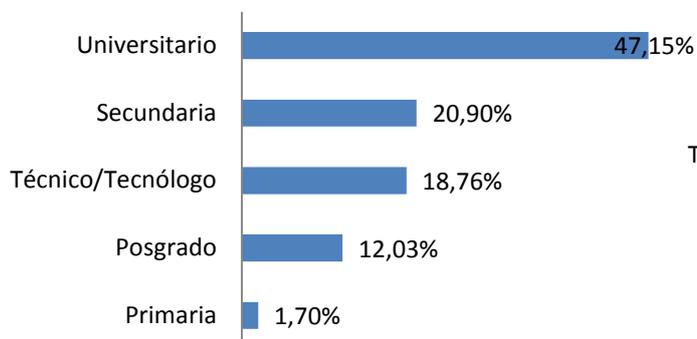
Punto de aplicación secundario	Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Primaria	72	47,86	3,96%
	Secundaria	90	42,58	4,95%
	Técnico/Tecnólogo	342	20,19	18,81%
	Universitario	1207	6,92	66,34%
	Posgrado	108	38,67	5,94%

Tabla 21 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4.2 Total de visitantes por nivel educativo según pernoctación

Según su pernoctación el nivel educativo con mayor tendencia correspondió al nivel universitario, tanto para el que no pernoctó como para el que sí pernoctó.

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%); agosto 2,014



Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%); agosto 2,014

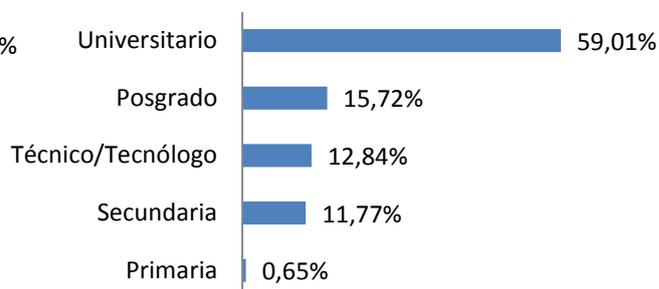


Ilustración 20 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Primaria	253	52,07	1,70%
	Secundaria	3124	41,53	20,90%
	Técnico/Tecnólogo	2803	40,49	18,76%
	Universitario	6966	23,36	46,62%
	Posgrado	1797	51,85	12,03%
	Total	14.943		

Tabla 22 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Primaria	1189	57,26	0,65%
	Secundaria	21426	15,39	11,77%
	Técnico/Tecnólogo	23369	14,55	12,84%
	Universitario	107384	4,75	59,01%
	Posgrado	28604	12,45	15,72%
	Total	181.972		

Tabla 23 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7. Hábitos de viaje

La disciplina del marketing tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los clientes y una forma de saber cuáles son estas

preferencias y necesidades es analizando lo que están comprando, en este caso lo que consumen y como lo están consumiendo en el destino.

A partir de esta identificación se puede definir un perfil, con sus gustos y preferencias, lo cual es clave para la identificación, diseño, desarrollo y puesta en marcha de nuevas estrategias. Así mismo la identificación de estos hábitos junto con los resultados de satisfacción de cada uno de los factores analizados permite crear una futura estrategia en la que se valoricen y se mantengan aquellos aspectos positivos y reforzar algunos factores que hoy están considerados como negativos.

7.1 Motivo de viaje

Al igual que el mes anterior se identificó una alta tendencia de motivación por vacaciones/recreación con más del 50%.



Ilustración 21 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.1.1 Total de visitantes según motivo de visita por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según Motivo de Visita Atractivos Turísticos (%); agosto 2,014

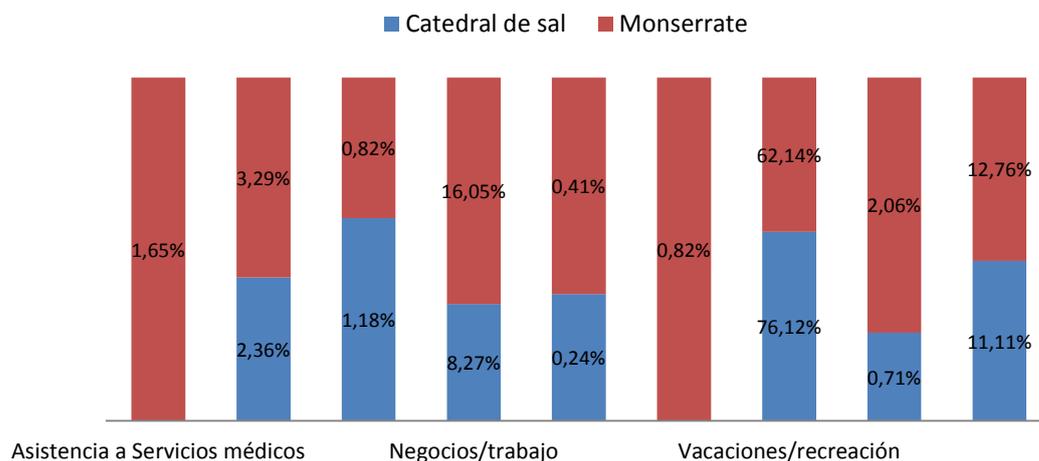


Ilustración 22 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Asistencia a ferias/congresos	906	31,11	2,36%
	Estudios	453	44,26	1,18%
	Negocios/trabajo	3.174	16,12	8,27%
	Vacaciones/recreación	29.199	2,71	76,12%
	Visado	272	57,28	0,71%
	Visita a familiares o amigos	4.262	13,69	11,11%
	Otros	91	99,45	0,24%
Monserrate	Asistencia a Servicios médicos	2.579	49,65	1,65%
	Asistencia a ferias/congresos	5.160	34,81	3,29%
	Estudios	1.290	70,51	0,82%
	Negocios/trabajo	25.156	14,69	16,05%
	Otros	645	99,92	0,41%
	Trámites	1.290	70,51	0,82%
	Vacaciones/recreación	97.398	5,01	62,14%
	Visado	3.225	44,32	2,06%
Visita a familiares o amigos	19.996	16,8	12,76%	

Tabla 24 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según Motivo de Viaje - Recolección en Punto de Información Turística (%); agosto 2,014

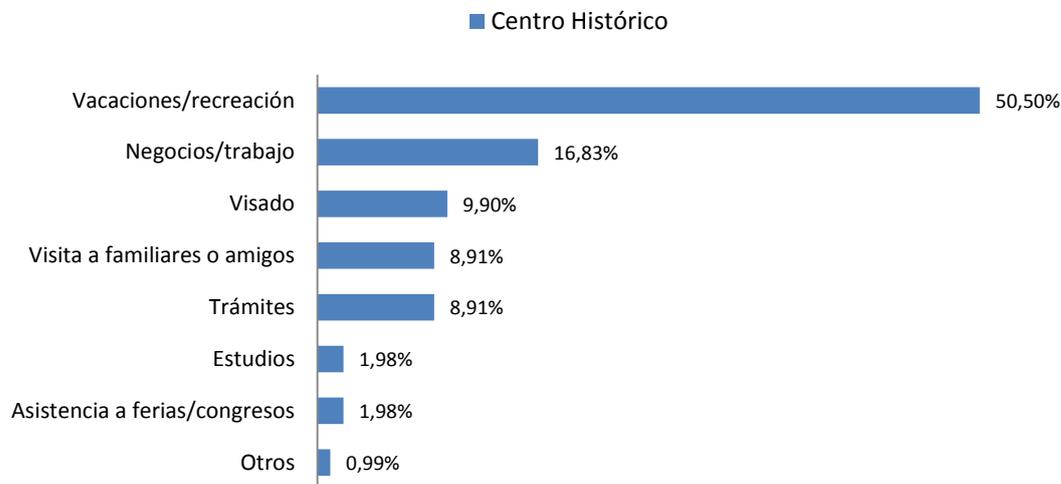


Ilustración 23 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Asistencia a ferias/congresos	36	68,38	1,98%
Estudios	36	68,38	1,98%
Negocios/trabajo	306	21,6	16,83%
Trámites	162	31,07	8,91%
Vacaciones/recreación	919	9,62	50,50%
Visado	180	29,32	9,90%
Visita a familiares o amigos	162	31,07	8,91%
Otros	18	97,19	0,99%

Tabla 25 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística agosto 2014
Fuente: *Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

7.1.2 Total de visitantes por motivo de viaje según pernoctación

Para los dos casos v(isitantes que pernoctaron y visitantes que no pernoctaron), el motivo de visita fue el mismo: vacaciones/recreación. Si bien es cierto que el mes de agosto no es considerado un mes de receso (vacaciones escolares, o receso de mitad de año), cabe mencionar las actividades de disfrute que la ciudad ofreció y que pudo influenciar a este tipo de motivación: Celebración del cumpleaños 476 de Bogotá a

través de dos grandes eventos: la fiesta de Bogotá y el Festival de Verano 2014, con más de 175 eventos entre conciertos, desfiles y actividades culturales, artísticas, recreativas y deportivas desarrolladas en diferentes lugares de la ciudad.

Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%); agosto 2,014



Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%); agosto 2,014



Ilustración 24 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Asistencia a ferias/congresos	381	47,43	2,6%
	Estudios	36	68,38	0,2%
	Negocios/trabajo	1796	51,48	12,0%
	Trámites	807	80,09	5,4%
	Vacaciones/recreación	9874	20,87	66,1%
	Visado	825	78,37	5,5%
	Visita a familiares o amigos	1207	56,06	8,1%
	Otros	18	97,19	0,1%

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Asistencia a Servicios médicos	2580	49,65	1,42%
	Asistencia a ferias/congresos	5722	31,63	3,14%
	Estudios	1743	53,43	0,96%
	Negocios/trabajo	26839	13,6	14,75%
	Trámites	645	99,92	0,35%
	Vacaciones/recreación	645	99,92	0,35%
	Visado	117641	4,29	64,65%
	Visita a familiares o amigos	2852	45,25	1,57%
Otros	23213	14,47	12,76%	

Tabla 26 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2 ¿Con quién realiza este viaje?

Al igual que el mes anterior (julio), se identificó que el visitante realizó su viaje principalmente en compañía de su familia, seguido de su pareja. Este resultado asociado a los resultados expuestos en la sección 7.1 donde el motivo de visita correspondió a vacaciones/recreación permiten identificar unos patrones de viaje y de preferencias, es así que se puede afirmar que la realización de viajes por motivo de vacaciones/recreación se realizan en compañía de la familia o pareja.

Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%); agosto 2,014

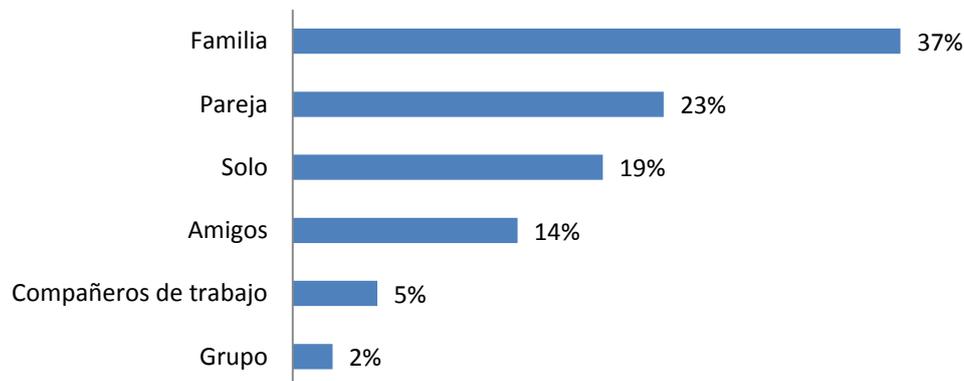


Ilustración 25 Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2.1 Total de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje por punto de aplicación?

a. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%); agosto 2,014

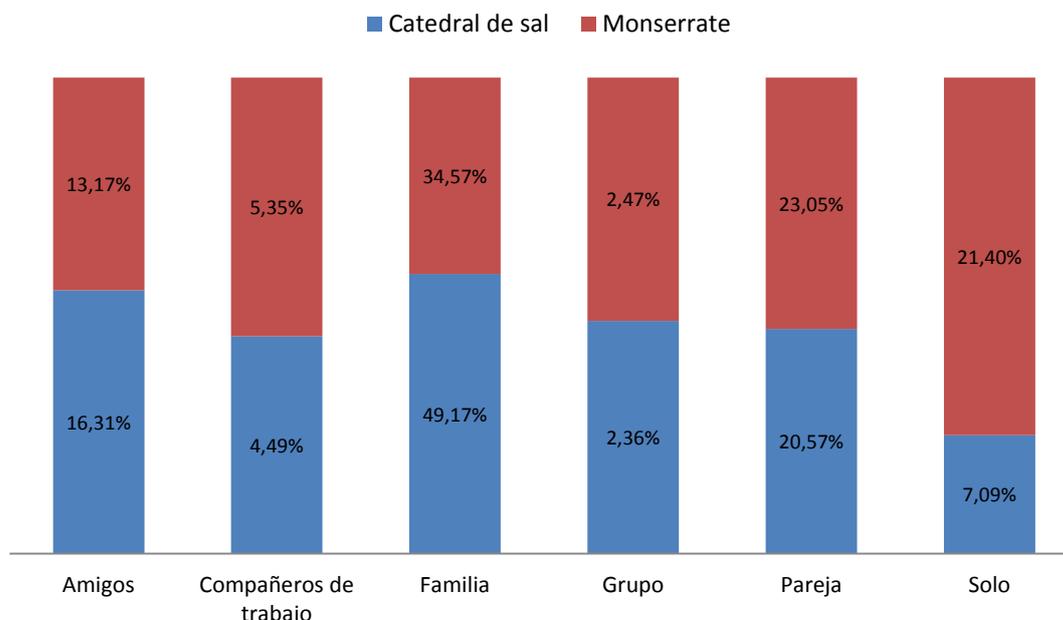


Ilustración 26 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Amigos	6.257	10,97	16,31%
	Compañeros de trabajo	1.723	22,32	4,49%
	Familia	18.861	4,92	49,17%
	Grupo	907	31,11	2,36%
	Pareja	7.889	9,51	20,57%
	Solo	2.720	17,52	7,09%
Monserrate	Amigos	20.641	16,49	13,17%
	Compañeros de trabajo	8.385	27,02	5,35%
	Familia	54.181	8,84	34,57%
	Grupo	3.870	40,37	2,47%
	Pareja	36.121	11,74	23,05%
	Solo	33.541	12,31	21,40%

Tabla 27 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Puntos de Información Turística (%); agosto 2,014

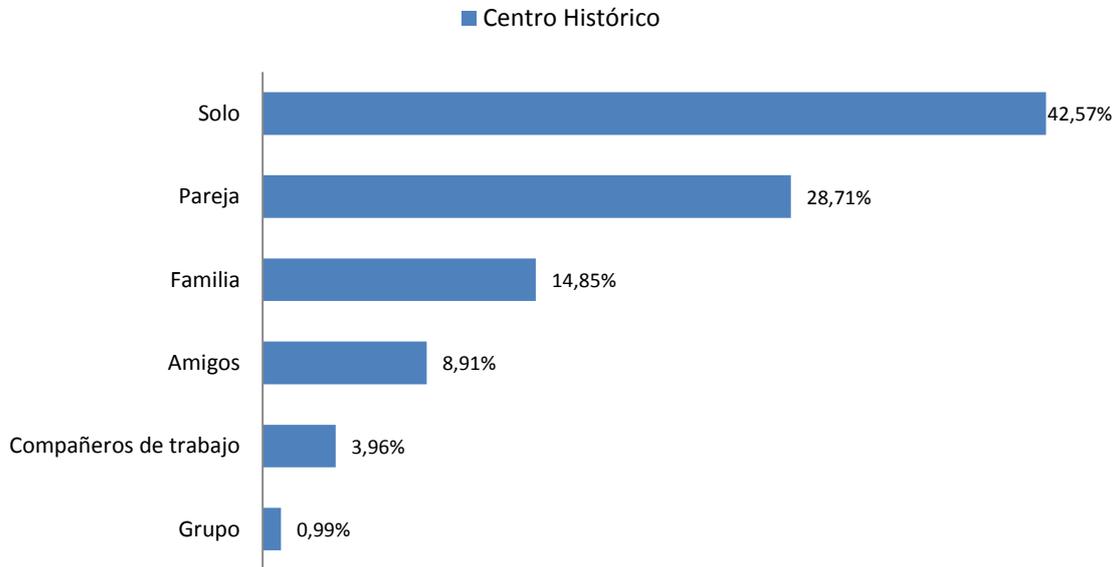


Ilustración 27 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Amigos	162	31,07	8,91%
	Compañeros de trabajo	72	47,86	3,96%
	Familia	270	23,27	14,85%
	Grupo	18	97,19	0,99%
	Pareja	522	15,31	28,71%
	Solo	775	11,29	42,57%

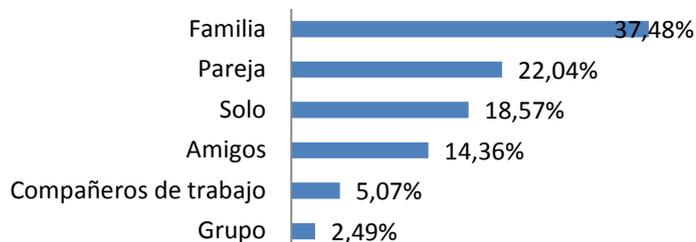
Tabla 28 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2.2 Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Tanto para los viajeros que pernoctaron como para los que no pernoctaron su preferencia a la hora de viajar es en compañía de su familia, seguida de su pareja, para ambos casos se identifica en último lugar realizar el viaje en grupo.

Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); agosto 2,014



Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); agosto 2,014



Ilustración 28 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	934	70,45	6,25%
	Compañeros de trabajo	953	69,62	6,38%
	Familia	5118	26,52	34,25%
	Grupo	272	57,28	1,82%
	Pareja	4420	32,99	29,58%
	Solo	3247	39,54	21,73%

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	26125	13,12	14,36%
	Compañeros de trabajo	9227	23,95	5,07%
	Familia	68195	7,07	37,48%
	Grupo	4523	34,94	2,49%
	Pareja	40112	10,38	22,04%
	Solo	33789	11,95	18,57%

Tabla 29 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) agosto 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?

Los visitantes nacionales, que en esta oportunidad están en la ciudad afirman haberla visitado por motivo de turismo en el último año un promedio de tres (3) veces, mientras que los visitantes internacionales afirman haberla visitado por motivo de turismo en el último año un promedio de una (1) vez.

7.3.1 Frecuencia de visita según pernoctación

Con relación a los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá su frecuencia de visita a la ciudad fue de una (1) vez al igual para aquellos que si pernoctaron en la ciudad.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	1,89	22,86	8,24%
Sí Pernoctaron	1,72	5,38	91,76%

Tabla 30 Frecuencia de visita según pernoctación, agosto de 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3.2 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales

Con relación a esta pregunta el turista de Estados Unidos y el turista de España afirmaron haber visitado la ciudad por motivo de turismo un promedio de 1.43 y 1.41 veces en el último año, en ese respectivo orden.

Mercado Prioritario Internacional	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ESTADOS UNIDOS	1,43	11,24	15,13%
ESPAÑA	1,41	16,75	7,67%
FRANCIA	1,39	15,57	3,72%
BRASIL	1,37	16,25	5,28%
REINO UNIDO	1,32	18,48	1,96%
ALEMANIA	1,24	16,38	5,10%
ARGENTINA	1,24	9,42	6,91%
VENEZUELA	1,15	7,86	13,90%
PERÚ	1,1	6,93	7,22%
CHILE	0,92	18,77	2,34%
OTROS	1,19	6,27	30,75%

Tabla 31 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercados prioritarios internacionales
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central

Para este mes las personas provenientes de Tunja afirmaron haber visitado la ciudad de Bogotá por motivo de turismo un promedio de 9 veces.

Mercado nacional grande - Bogotá - región	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	9,29	7,71	6,67%
VILLAVICENCIO	4,68	25,89	8,71%
BUCARAMANGA	3,22	24,76	5,79%
BARRANQUILLA	2,8	31,32	5,55%
IBAGUÉ	2,66	31,75	2,36%
CALI	2,34	13,46	15,67%
MEDELLÍN	1,75	17,31	13,50%
PEREIRA	1,12	8,65	1,70%
OTROS	2,37	13,89	40,05%

Tabla 32 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?

Dado los resultados obtenidos se identificó que el primer medio por el cual se informan los visitantes de la ciudad es a través de la familia o amigos, por páginas de internet o ya conocían la ciudad. Los medios por los cuales menos adquieren información de la ciudad son los relacionados con publicidad en radio, prensa y televisión, así como las revistas especializadas y guías turísticas impresas.

a. Visitantes Nacionales

Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); agosto 2,014

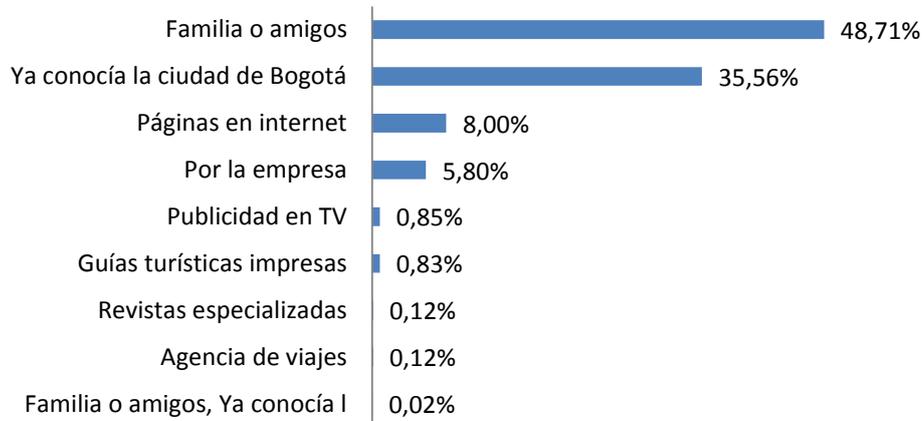


Ilustración 29 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Visitantes Internacionales

Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); agosto 2,014

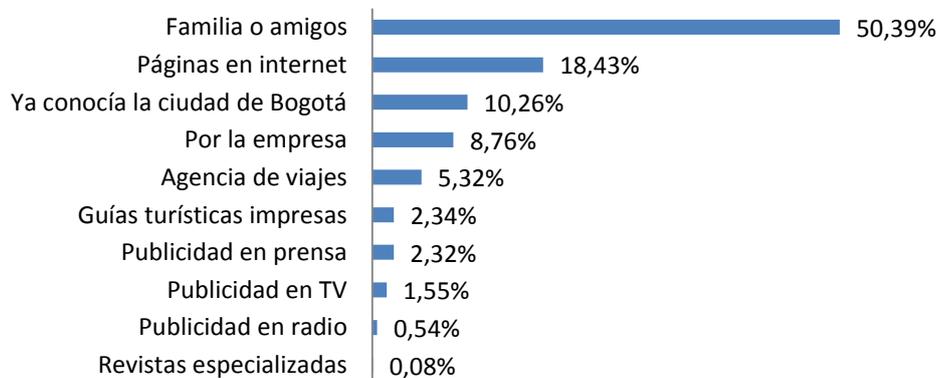


Ilustración 30 Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.4.1 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Según pernóctación

Los visitantes de acuerdo con su pernóctación se informaron acerca de la ciudad principalmente así:

Visitantes que no pernoctaron: El 48.60% indicó se informaron de la ciudad a través de la familia o amigos, seguido del 22.51% que indicaron que ya conocían la ciudad.

Visitantes que si pernoctaron en la ciudad: El 49.82% indicó se informaron de la ciudad a través de la familia o amigos, seguido del 20.09% que indicaron que ya conocían la ciudad.

7.4.2 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales

A continuación se presenta por mercado prioritario internacional el mayor medio por el cual se informaron los visitantes acerca de Bogotá

Alemania: Del total estimado de 6.041 visitantes alemanes, el 65.87% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Argentina: Del total estimado de 8.183 visitantes argentinos, el 39.73 se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Brasil: Del total estimado de 5.657 visitantes brasileros, el 27.93% se informaron acerca de la ciudad a través de familiares o amigos.

Chile: Del total estimado de 3.732 visitantes chilenos, el 73.98% se informaron acerca de la ciudad a través de familiares o amigos.

España: Con relación a los meses anteriores se identificó una diferencia en el comportamiento de los visitantes españoles en cuanto al medio por el cual se informó de la ciudad de Bogotá, para este periodo se informaron en mayor proporción por la empresa donde trabajan, recuérdese que los meses anteriores fue por los familiares y amigos. Del total estimado de 8.009 visitantes españoles, el 28.69% se informaron acerca de la ciudad a través de la empresa.

Estados Unidos: Del total estimado de 15.599 visitantes estadounidenses, el 49.93% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Francia: Del total estimado de 3.931 visitantes franceses, el 44.81% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Perú: Del total estimado de 9.626 visitantes peruanos, el 55.38% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Reino Unido: Del total estimado de 2.189 visitantes el 34.26% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Venezuela: Del total estimado de 17.787 visitantes el 72.39% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Otros países: Del total estimado de 38.191 visitantes el 48.36% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

7.4.3 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

A continuación se presenta por mercado nacional grande y Bogotá Región el mayor medio por el cual se informaron los visitantes acerca de Bogotá

Barranquilla: Del total estimado de 3.868 visitantes el 54.72% indicaron que ya conocía la ciudad.

Bucaramanga: Del total estimado de 3.504 visitantes el 49.74% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Cali: Del total estimado de 13.1021 visitantes el 39.61% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Ibagué: Del total estimado de 1.725 visitantes el 90.53% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Medellín: Del total estimado de 15.021 visitantes el 43.41% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Pereira: Del total estimado de 2.943 visitantes el 50.00% informaron que ya conocían la ciudad de Bogotá.

Tunja: Del total estimado de 1.399 visitantes el 92.23% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Villavicencio: Del total estimado de 3.624 visitantes el 78.70% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Otras ciudades: Del total estimado de 32.865 visitantes el 48.44% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

8. Satisfacción del visitante

El nivel de satisfacción puede ser un indicador de alerta temprana de la existencia de críticas positivas o negativas y genera una imagen positiva o negativa de la ciudad. Así mismo representa la primera etapa para establecer unos objetivos de desarrollo a corto plazo para que el destino pueda implementar medidas para mejorar la calidad y mejorar las calificaciones otorgadas por los turistas y solucionar los problemas que los turistas señalaron durante su permanencia.

8.1 oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el

mercado para ser usados o consumidos por el turista. Para este estudio se indaga por la oferta turística “Atractivos Turísticos”.¹

En el mes de agosto del total estimado de 196.916 visitantes, el 60% visitaron atractivos turísticos en la ciudad, con respecto al mes anterior se identificó una disminución de 10 puntos porcentuales.

Total porcentual de visitantes que vistaron atractivos turísticos (%), agosto 2014

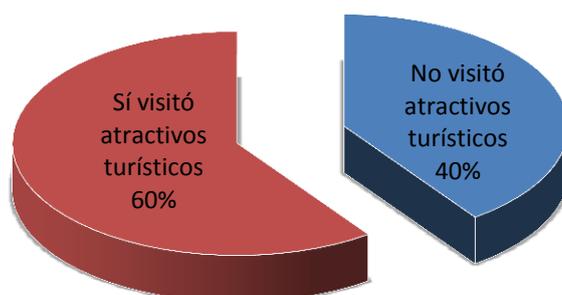


Ilustración 31 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	78627	6,38	39,93%
Sí visitó atractivos turísticos	118290	4,24	60,07%

Tabla 33 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.1.1 Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación

Del total estimado de visitantes que no pernoctaron en la ciudad (14.944), el 69.08% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 30.92% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad (181.972),

¹ Los atractivos pueden ser considerados como los elementos básicos, dado que son la base sobre la que se sustenta la decisión de visitar ciertos destinos.

el 37.53% no visitaron atractivos turísticos, lo que indica que son visitantes potenciales para inducirlos a realizar visitas y/o recorridos a atractivos turísticos y que disponen del tiempo para realizarlo; el 62.47% sí visitaron los atractivos turísticos y a partir de la valoración por parte de ellos mejorarlos para una experiencia más agradable.

Pernoctación	Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	10324	19,95	69,08%
	Sí visitó atractivos turísticos	4620	31,73	30,92%
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	68302	7,18	37,53%
	Sí visitó atractivos turísticos	113670	4,45	62,47%

Tabla 34 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación agosto 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2 Calidad de los atractivos

Como se ha mencionado en documentos anteriores, se tiene en cuenta la calidad percibida según modelo SERVQUAL, en este caso la dimensión analizada es la que corresponde a los elementos tangibles (apariciencia de las instalaciones: la conservación y/o presentación del atractivo turístico). Según la asignación dada 1 es atractivos en muy mala conservación y/o presentación y 10 es atractivos en excelente conservación y/o presentación.

Esta escala empleada ha sido diseñada así, para lograr una mayor precisión en la opinión del visitante y que a niveles agregados permite un análisis más fino de los resultados, con lo cual es posible detectar con mayor rigurosidad los aspectos de mejora. En el análisis de los resultados se ha considerado el puntaje 8.0 como Índice Mínimo de Satisfacción. Es decir, si el puntaje promedio es igual o mayor a dicho

valor, se considera que los turistas estuvieron satisfechos con dicho servicio (o atributo del servicio). Como resultado se obtiene un promedio de calificación del 8.6 por parte del visitante internacional y visitante nacional.

8.2.1 Calidad de los atractivos turísticos según pernoctación

Para los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá se estimó una calificación promedio de 8.5 (Cve 4.5%) sobre 10, mientras que para los visitantes que sí pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.6 (Cve 1%) sobre 10.

8.2.2 Calidad de los atractivos turísticos según escala valorativa

Resulta importante conocer cuántas personas dan cierto tipo de calificación, en este caso el mayor porcentaje corresponde a la valoración de 10 sobre 10 otorgado por el 33.36% de los visitantes que sí visitaron atractivos turísticos.

Escala valorativa (1es muy mala conservación y/o presentación y 10 es muy buena conservación y/o presentación)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	-	-	-
2	-	-	-
3	-	-	-
4	645	99,92	0,55%
5	272	57,19	0,23%
6	3787	37,97	3,20%
7	18439	16,34	15,59%
8	29194	11,64	24,68%
9	26497	12,42	22,40%
10	39456	9,43	33,36%
Total	118.605		

Tabla 35 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2.3 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.75 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VENEZUELA	9,46	1,07	18,14%
ARGENTINA	8,91	5,13	5,54%
REINO UNIDO	8,91	7,21	1,88%
CHILE	8,68	7,28	2,84%
ALEMANIA	8,56	5,1	5,14%
BRASIL	8,53	5	5,22%
PERÚ	8,5	3,21	7,36%
ESTADOS UNIDOS	8,47	2,64	13,48%
FRANCIA	8,22	7,78	2,73%
ESPAÑA	8,01	4,07	7,52%
OTROS	8,79	2,1	30,15%

Tabla 36 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2.4 Calidad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.5 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BUCARAMANGA	9,5	4,55	1,01%
PEREIRA	9	1,72	2,18%
BARRANQUILLA	8,64	9,63	6,51%
MEDELLÍN	8,51	4,96	17,44%
TUNJA	8,5	12,53	3,21%
IBAGUÉ	8,44	3,74	3,64%
CALI	8,29	3,01	14,71%
VILLAVICENCIO	8,03	6,06	6,28%
OTROS	8,49	3,16	45,03%

Tabla 37 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3 Variedad de los atractivos

La variedad hace referencia a la cantidad de atractivos turísticos que existen en la ciudad de Bogotá, siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad, como resultado se obtiene un promedio de 8.3 sobre 10 por parte de los visitantes internacionales y de un 8.7 por parte de los visitantes nacionales.

8.3.1 Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad, otorgaron una calificación promedio de 8.5 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 8.39

8.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 28% de los visitantes otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	91	99,45	0,08%
2	-	-	-
3	826	79,5	0,70%
4	1008	66,39	0,85%
5	2842	40,24	2,40%
6	6430	28,13	5,44%
7	16936	16,46	14,32%
8	30157	11,47	25,49%
9	25710	12,9	21,73%
10	34290	10,5	28,99%
Total	118.290		

Tabla 38 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3.3 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.3 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VENEZUELA	8,94	2,34	18,15%
ARGENTINA	8,67	4,8	5,71%
REINO UNIDO	8,46	11,31	1,89%
BRASIL	8,37	5,17	5,43%
CHILE	8,35	7,6	2,89%
ESPAÑA	8,08	5,13	8,04%
PERÚ	7,95	4,24	7,29%
ESTADOS UNIDOS	7,55	3,28	12,72%
ALEMANIA	6,98	8,87	4,44%
FRANCIA	6,93	21,1	2,44%
OTROS	8,54	2,05	31,00%

Tabla 39 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3.4 Variedad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.7 sobre 10 identificado en los mercados nacionales grandes y Bogotá región así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
PEREIRA	9,56	5,44	2,25%
VILLAVICENCIO	9	3,81	6,86%
BARRANQUILLA	8,93	5,26	6,55%
CALI	8,82	2,76	15,23%
TUNJA	8,5	4,18	3,13%
IBAGUÉ	8,38	3,97	3,52%
BUCARAMANGA	8,25	12,37	0,85%
MEDELLÍN	8,22	6,39	16,40%
OTROS	8,75	2,64	45,21%

Tabla 40 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4 Satisfacción de los servicios utilizados

Los visitantes califican su nivel de satisfacción de acuerdo con los servicios y atractivos turísticos que hayan utilizado durante el viaje a Bogotá, en este caso el visitante otorgó una calificación de 8.67 sobre 10 (Cve 0.92%).

8.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación promedio de 8.37 (Cve 5.81) sobre 10 con respecto a su nivel de satisfacción con los servicios utilizados, mientras que los visitantes que pernoctaron en la ciudad dieron una calificación de 8.68 (Cve 0.92%) sobre 10.

8.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 32.97% de los visitantes calificaron su satisfacción de los servicios utilizados con un 10 sobre 10, sin embargo no se deben descuidar las valoraciones inferiores a 7 aunque corresponden solo al 14.18% del total de visitantes, se debe recordar que por una sola persona no satisfecha se puede crear una mala imagen a las demás.

Escala valorativa (Siendo 1 poca satisfecho y 10 completamente satisfecho)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	272	57,19	0,23%
2	91	99,45	0,08%
3	91	99,45	0,08%
4	181	70,18	0,15%
5	1008	66,39	0,85%
6	3678	39,02	3,11%
7	12250	19,72	10,36%
8	34163	10,54	28,88%
9	27550	12,19	23,29%
10	39005	9,62	32,97%
Total	118.289		

Tabla 41 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4.3 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.4 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VENEZUELA	9,23	1,49	17,76%
ARGENTINA	8,94	3,45	5,56%
BRASIL	8,54	5,55	5,26%
REINO UNIDO	8,5	3,69	1,83%
PERÚ	8,46	3,24	7,34%
ESPAÑA	8,45	3,47	7,99%
ESTADOS UNIDOS	8,35	3,6	13,30%
ALEMANIA	8,24	5,03	4,98%
CHILE	7,62	3,28	2,50%
FRANCIA	7,25	5,98	2,44%
OTROS	9,01	1,57	31,03%

Tabla 42 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4.4 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.5 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	8,88	7,12	3,75%
PEREIRA	8,78	4,26	2,08%
BUCARAMANGA	8,75	9,35	0,91%
VILLAVICENCIO	8,72	6,07	6,69%
CALI	8,61	2,75	15,09%
MEDELLÍN	8,28	6,39	16,61%
BARRANQUILLA	8,14	7,71	6%
TUNJA	7,5	4,73	2,78%
OTROS	8,86	2,16	46,09%

Tabla 43 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.5 Empresas Turísticas:

Las empresas turísticas son aquellas que prestan el servicio directo al visitante, al preguntarle al visitante por la importancia de ciertos conceptos a la hora de escoger la ciudad, se identificó que en primera medida se ubica los atractivos turísticos y la gastronomía.

Concepto	Importante	Cve(%)	Porcentaje	No Importante	Cve(%)	Porcentaje	Total
Atractivos Turísticos	89599	3,61	76%	28691	11,28	24%	118.290
Alojamiento	54720	7,25	46%	63570	6,24	54%	118.290
Gastronomía y similares	61450	6,41	52%	56840	6,93	48%	118.290
Tours - Agencias de viajes receptivas	15923	17,98	13%	102367	2,8	87%	118.290
Guía profesional de turismo	12126	20,83	10%	106164	2,38	90%	118.290
Transporte (interno)	29036	12,05	25%	89254	3,92	75%	118.290
Ninguno	27659	11,93	23%	90631	3,64	77%	118.290

Tabla 44 Empresas turísticas
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9. Experiencia de Viaje

Indaga en general por la experiencia de viaje a la ciudad, la hospitalidad que percibió por parte del turista y finalmente se indaga por el uso de los puntos de información turística y su experiencia y calidad de servicio recibida en ellos.

9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá

La experiencia de viaje involucra todas aquellas vivencias y conocimientos que se obtienen a través de este, también hace parte de ella el no perderse de nada, el haber visto todo. Para el mes de agosto el visitante otorgó una calificación promedio de 8.5 sobre 10 (Cve 0.8).

9.1.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según pernoctación

Aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación de 8.0 (Cve 3.1%) sobre 10, mientras que los que si pernoctaron calificaron su experiencia de viaje en 8.6 (Cve 0.8%) sobre 10.

9.1.2 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según escala valorativa

Del total estimado de 196.916 visitantes el 32.59% calificó su experiencia de viaje en 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	-	-	-
2	-	-	-
3	736	88,46	0,37%
4	826	79,5	0,42%
5	4849	32,75	2,46%
6	4414	35,7	2,24%
7	22958	14,61	11,66%
8	60610	7,87	30,78%
9	38209	10,51	19,40%
10	64315	7,37	32,66%
Total	196.917		

Tabla 45 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.1.3 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.5 sobre 10.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VENEZUELA	9,48	1,31	16,32%
ARGENTINA	8,77	3,64	6,96%
ESTADOS UNIDOS	8,62	2,65	12,97%
ALEMANIA	8,49	4,03	4,97%
FRANCIA	8,46	3,67	3,29%
ESPAÑA	8,43	2,83	6,56%
CHILE	8,42	2,6	3,06%
PERÚ	8,26	3,12	7,71%
BRASIL	8,25	6,29	4,53%
REINO UNIDO	7,71	6,17	1,66%
OTROS	8,62	1,77	31,99%

Tabla 46 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.1.4 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.5 sobre 10, siendo la mejor calificación, la otorgada por los visitantes de la ciudad de la ciudad de Ibagué y Villavicencio.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	9,13	3,75	2,44%
VILLAVICENCIO	8,91	4,08	4,91%
BARRANQUILLA	8,87	4,05	5,20%
PEREIRA	8,78	2,29	3,91%
BUCARAMANGA	8,4	8,5	4,47%
MEDELLÍN	8,29	3,23	18,93%
CALI	8,24	4,36	16,34%
TUNJA	7,5	4,37	1,60%
OTROS	8,46	2,14	42,20%

Tabla 47 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad

La hospitalidad es un término que refiere a:

- a. Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogiénolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades.
- b. Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes.

En este caso la pregunta se centra en el buen trato, cortesía, respeto, entre otros aspectos que el turista percibió por parte de los residentes hacia él. Los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.8 (Cve 0.79%) sobre 10; igual valoración que el mes inmediatamente anterior.

9.2.1 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según pernoctación

El visitante que no pernocta en la ciudad otorgó una calificación de 8.8 (Cve 1.94%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.8 (Cve 0.84%) sobre 10; resultados similares al mes anterior.

9.2.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según escala valorativa

Del total estimado de visitantes, el 47% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	272	57,28	0,14%
2	181	70,24	0,09%
3	272	57,28	0,14%
4	381	47,43	0,19%
5	5085	31,37	2,58%
6	9810	24,05	4,98%
7	14928	17,99	7,58%
8	30348	12,24	15,41%
9	42246	10,15	21,45%
10	93393	5,46	47,43%
Total	196.916		

Tabla 48 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT

Los Puntos de Información Turística – PIT son espacios ubicados en zonas estratégicas de la ciudad que tienen como objeto brindar de manera gratuita, a los visitantes nacionales y extranjeros y a los residentes, información turística sobre la ciudad capital, así como la oferta de atractivos y posibilidades de actividades culturales, deportivas, recreativas que ofrece la ciudad y su entorno regional. La ciudad de Bogotá cuenta con nueve (9) Puntos de Información Turística – PIT propios del Instituto Distrital de Turismo: (Centro Histórico, Terminal Salitre, Hacienda Santa Bárbara, Quiosco de Luz, Centro Internacional, Unicentro, Corferias, Muelle Internacional, Terminal del Sur).

Del total estimado de visitantes el 42% no utilizó los puntos de información turística, el 58% restante los visitantes otorgó una calificación de 8.6 (Cve 2.05%) sobre 10.

9.3.1 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT según pernoctación

El visitante que no pernocta en la ciudad y que utilizó los PIT otorgó una puntuación de 9.2 (Cve 4.67%) a la experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT, mientras que los visitantes que pernoctaron y utilizaron los PIT otorgaron una calificación de 8.54 (Cve 2.2%) sobre 10.

9.3.2 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT según escala valorativa

De los visitantes que utilizaron los puntos de información turística (82.770 estimado) el 46.09% le dio una calificación de 10 sobre 10 (Cve 8.9%) en cuanto a la experiencia y calidad de servicio recibida.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	4585	31,64	5,54%
2	-	-	-
3	736	88,46	0,89%
4	736	88,46	0,89%
5	1.580	58,26	1,91%
6	1.381	66,05	1,67%
7	2.570	43,97	3,10%
8	12.089	20,5	14,61%
9	20.943	14,6	25,30%
10	38.150	9,1	46,09%
	82.770		

Tabla 49 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.6 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BRASIL	9,9	1,1	1,88%
PERÚ	9,38	2,18	7,63%
VENEZUELA	9,11	3,33	19,33%
REINO UNIDO	9,01	12,63	1,77%
ARGENTINA	8,81	5,83	7,24%
FRANCIA	8,7	7,88	3,48%
ALEMANIA	8,61	4,06	6,61%
ESPAÑA	8,23	10,96	10,69%
CHILE	8,16	2,08	1,38%
ESTADOS UNIDOS	8	7,76	12,28%
OTROS	7,74	7,57	27,70%

Tabla 50 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3.4 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 9.3 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	10	98,52	0,10%
IBAGUÉ	9,96	0,44	5,15%
PEREIRA	9,93	0,75	4,74%
BARRANQUILLA	9,92	1,15	2,31%
VILLAVICENCIO	9,66	2,75	6,66%
MEDELLÍN	9,44	2,32	19,90%
BUCARAMANGA	9,04	0,63	2,11%
CALI	7,7	16,68	10,48%
OTROS	8,65	3,75	48,56%

Tabla 51 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10. Imagen

No solo se debe valorar la satisfacción, experiencia y calidad de los prestadores de servicios turísticos, sino que además se deben incluir los equipamientos e infraestructuras. En este caso se tiene en cuenta aspectos de seguridad, tránsito vehicular en general y limpieza en las calles y áreas públicas de la ciudad.

10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá

Dadas las características de la percepción: i) Subjetiva: Las reacciones a un estímulo varía de un individuo a otro, y están condicionadas por el entorno habitual al que los individuos están expuestos. ii) Condición selectiva: El individuo que no puede percibir todo al mismo tiempo selecciona o que desea percibir. iii) Temporal: Es un fenómeno a corto plazo y varía de acuerdo con sus experiencias; en este punto se pueden identificar diferentes valoraciones de acuerdo con el punto de recolección de información, la cual a su vez varía de acuerdo con el origen del visitante. Sin embargo la seguridad ciudadana es uno de los factores de mayor influencia a la hora de escoger la ciudad como destino, todo turista desea visitar un destino en el cual se minimicen las amenazas o riesgos, especialmente a los referidos a la criminalidad, robos, asaltos entre otros. La percepción de la seguridad en promedio es calificada por parte del visitante con un 7.4 (Cve 1.32%) sobre 10. Este resultado es una alarma para la administración preste atención urgente, en especial a lo referente a las zonas denominadas como interés turístico.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	7,36	1,45	19,24%
Montserrat	7,49	1,62	80,03%
Centro Histórico	6,03	3,95	0,73%

Tabla 52 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.1 Percepción de la seguridad en Bogotá según pernoctación

El visitante que no pernoctó en la ciudad de Bogotá otorgó una calificación en cuanto a la percepción de la seguridad en la ciudad de 7.3 (Cve 6.12%), mientras que el visitante que si pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 7.45 (Cve 1.34%).

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	7,32	6,12	7,75%
Sí Pernoctó	7,45	1,34	92,25%

Tabla 53 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá según pernoctación
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa

Los resultados se calculan con un estimado de 196.863 personas, el 0.04% no respondió a esta pregunta. El 24.04% de las personas otorgaron una calificación de 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	2841	40,18	1,44%
2	743	34,1	0,38%
3	3704	35,52	1,88%
4	6719	27,26	3,41%
5	17234	16,4	8,75%
6	20842	15,38	10,59%
7	40523	10,45	20,58%
8	47329	9,23	24,04%
9	18241	15,85	9,27%
10	38687	10,54	19,65%
Total	196.863		

Tabla 54 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.3 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 7.3 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VENEZUELA	8,52	3,21	16,65%
ESPAÑA	7,87	4,64	6,96%
ALEMANIA	7,86	4,51	5,23%
ARGENTINA	7,58	7,23	6,84%
ESTADOS UNIDOS	7,45	2,64	12,73%
FRANCIA	7,43	7,63	3,28%
PERÚ	7,06	5,08	7,48%
BRASIL	6,9	11,33	4,30%
REINO UNIDO	6,27	7,32	1,53%
CHILE	6,25	9,88	2,58%
OTROS	7,69	2,76	32,42%

Tabla 55: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.4 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 7.3 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
PEREIRA	8,41	5,99	4,41%
IBAGUÉ	7,9	3,08	2,49%
BARRANQUILLA	7,47	7,09	5,17%
VILLAVICENCIO	7,26	11,95	4,72%
MEDELLÍN	7,24	5,39	19,51%
CALI	7,04	5,85	16,47%
TUNJA	6,96	1,74	1,75%
BUCARAMANGA	6,69	6,51	4,20%
OTROS	7,04	4,12	41,29%

Tabla 56 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos

Se evalúa la impresión, prejuicio, imaginación y pensamiento del visitante con respecto a los atractivos turísticos que visito. En este sentido el visitante otorgó una calificación promedio de 8.7 sobre 10.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	8,7	1,1	19,42%
Monserate	8,95	1,17	79,86%
Centro Histórico	8,55	3,49	0,72%

Tabla 57 Imagen que se lleva de los sitios turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.3 Tránsito vehicular en general

A través de esta calificación se quiere indagar por la percepción que tienen los visitantes con relación al tránsito vehicular en general, teniendo en cuenta los tres conceptos fundamentales que lo encierran como lo son: la velocidad, el volumen o intensidad de tránsito y la densidad.

El visitante califica el tránsito en la ciudad de Bogotá con un promedio de 4.7 sobre 10, calificación igual a la otorgada el mes anterior, lo que indica que el turista percibe de manera negativa la movilidad de la ciudad, lo que hace evidente la necesidad de contar con estrategias, planes de acción y normativas exigentes y coherentes con la responsabilidad de la movilidad.

Es de aclarar que el factor de la hora pico es tenido en cuenta dentro de la pregunta lo que indica que la variación en la circulación dentro de unas horas definidas no es altamente percibido por los visitantes.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	4,45	2,96	16,46%
Monserate	5,45	3,08	82,34%
Centro Histórico	4,4	6,24	1,20%

Tabla 58 Percepción del Tránsito Vehicular en General
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad

Al igual que la percepción de la seguridad, la limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad muestra características particulares de acuerdo con los lugares donde se presenta por cuanto median en las mismas las características culturales, socio-demográficas y las condiciones económicas particulares de cada zona. La percepción de un turista al contemplar el entorno y una ciudad limpia es fundamental en la comercialización turística. El impacto de una ciudad que no cuida su limpieza es muy alto en la imagen y en la satisfacción que proyecta. Adicional a ello el concepto de limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad están asociados a temas de inseguridad y abandono del espacio.

En esta oportunidad los visitantes otorgaron una calificación de 6.1 sobre 10.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	6,44	1,79	19,01%
Monserate	6,61	2,11	79,81%
Centro Histórico	5,41	4,78	1,18%

Tabla 59 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11. Valoración relación calidad - precio

Se definió para la presente investigación una valoración de calidad precio así:

Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad

Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad

Justo o adecuado a la calidad recibida

Económico o sea bajo y con buena calidad de servicio recibida

Barato o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida

Valoración calidad – precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	1008	66,4	0,51%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	16698	16,57	8,48%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	58113	8,12	29,51%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	6246	26,02	3,17%
Justo: o adecuados a la calidad recibida	114852	4,39	58,33%
Total	196.917		

Tabla 60 Valoración de la relación calidad – precio
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

12. Lealtad y recomendación

La lealtad es la disposición de los visitantes en volver a visitar la ciudad de Bogotá y esta solo se logra a través de una buena percepción obtenida en los puntos mencionados anteriormente, sin embargo y a pesar de los resultados obtenidos, al preguntar a los visitantes si volverían a la ciudad de Bogotá el 96.2% (Cve 1.01%) respondió afirmativamente lo que indica un efecto de lealtad; no obstante no se puede dar por sentada esa lealtad, solo con la mejora en la percepción de los puntos señalados, cuando el visitante sienta que recibe el mejor valor, la mejor calidad se podrá hablar de una repetición definitiva por gusto y turismo.

Por otro lado, cuando se habla de recomendación se trata de aquel visitante satisfecho que pueda actuar como vocero de la ciudad, que está dispuesta a recomendarla como sitio turístico; ante la pregunta de si recomendaría a sus amigos o familiares visitar la ciudad de Bogotá el 98.9% (Cve 0.37%) respondió que sí.

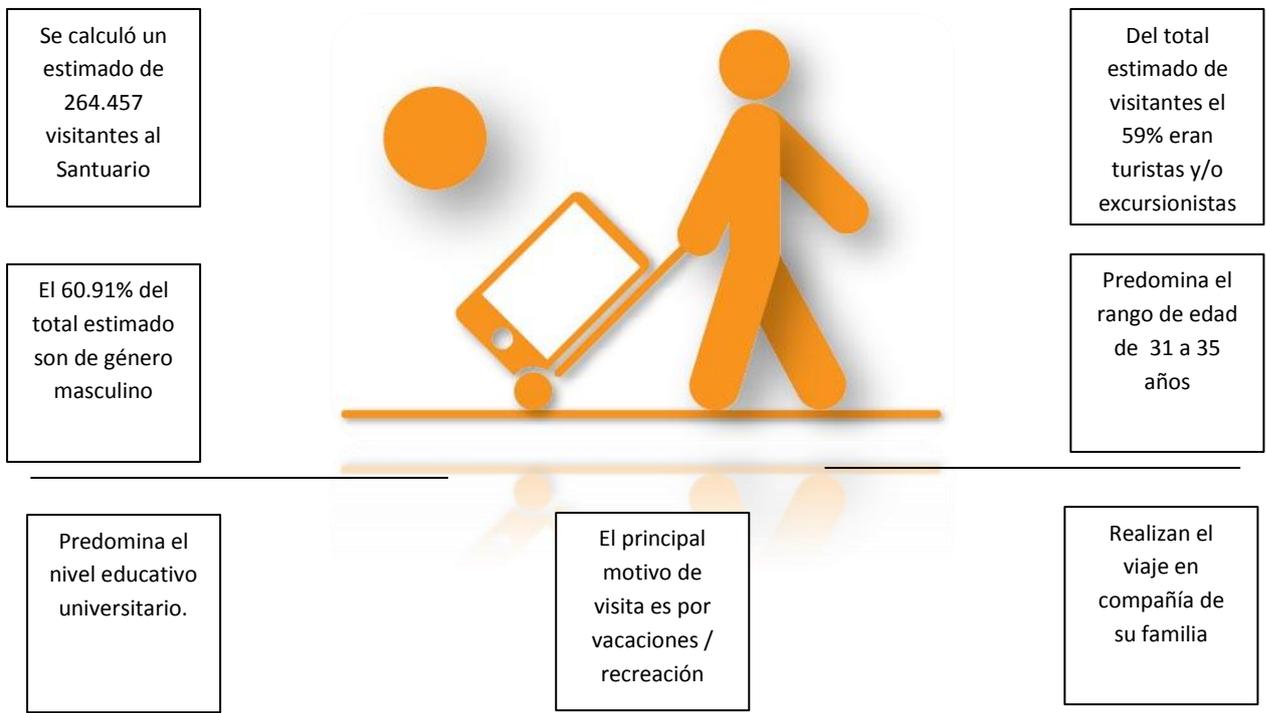
12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación

Para aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad el 97.93% (Cve 16.2%) afirmó que sí volvería, y aquellos visitantes que si pernoctaron en la ciudad el 96.15% (Cve 1.75%) afirmó igualmente que si volvería a la ciudad.

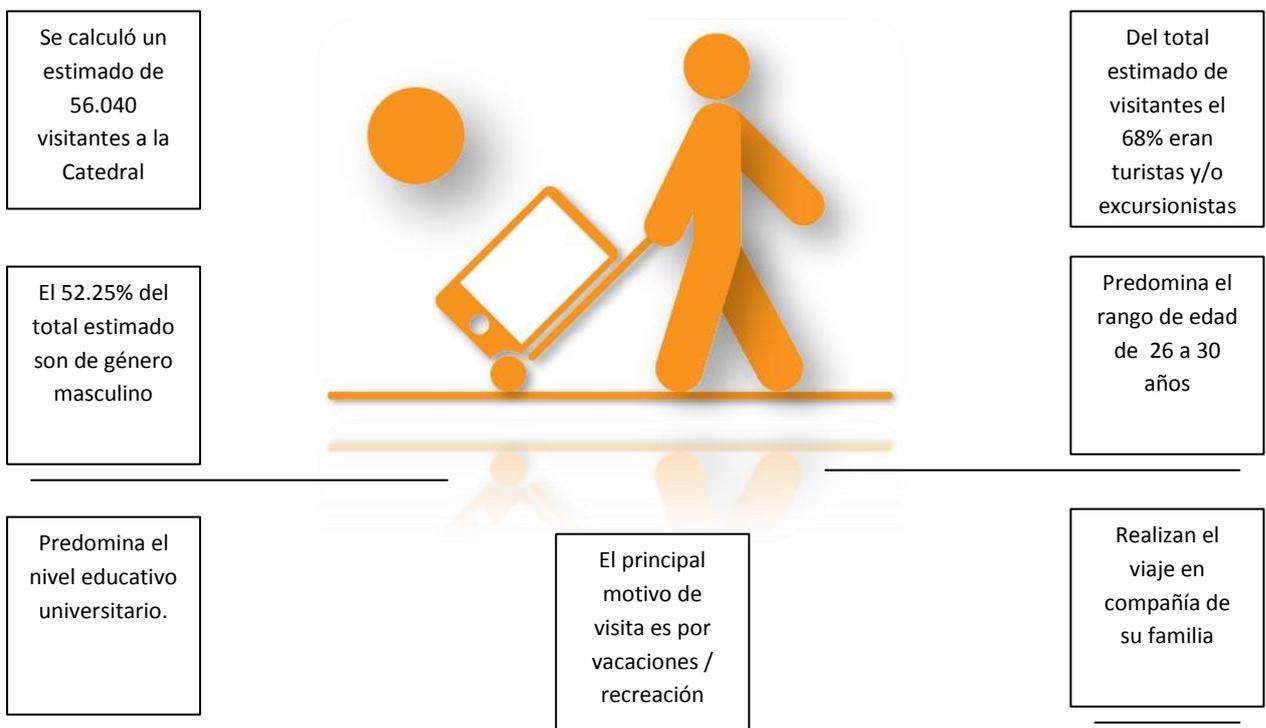
En cuanto a la recomendación de visitar la ciudad el 96.8% (Cve 16.38%) de los visitantes que no pernoctaron la ciudad la recomendarían y un 99.08% (Cve 1.43%) de los visitantes que si pernoctaron en la ciudad igualmente recomendarían visitarla.

13. Atractivos Turísticos:

13.1 Perfil del visitante Atractivo Turístico Santuario de Monserrate



13.2 Perfil del Visitante Atractivo Turístico Catedral de Sal – Zipaquirá



Conclusiones y Recomendaciones

Este documento tiene como objeto presentar a las partes interesadas del sector turismo una identificación de perfiles y niveles de satisfacción de los viajeros que visitan la ciudad de Bogotá – región que a su vez permita generar estrategias, planes de acción y normativas exigidas y coherentes para el mejoramiento de la ciudad como destino turístico a partir de las valoraciones otorgadas por los turistas.

En el mes de agosto se identificó que el 60% de los visitantes encuestados son de origen internacional mientras que el 40% son de origen nacional y que sin distinción de su procedencia más del 80% de ellos pernoctan en la ciudad motivados por vacaciones /recreación, lo cual sin duda alguna beneficia a la ciudad en cuanto a ingresos se refiere.

Así mismo, los resultados obtenidos en cuanto a la percepción de factores como seguridad, tráfico vehicular en general y limpieza, indican la necesidad de poner atención en los planes de seguridad ciudadana, tránsito y limpieza que aunque son factores que no se involucran directamente con la prestación de servicios turísticos, si afectan la imagen de la ciudad.

