

BOGOTÁ

ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

DICIEMBRE 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, Junio de 2015

Presentación

Dentro de los principales objetivos de medición trazados durante el 2014, El Instituto Distrital de Turismo a través de su Observatorio de Turismo, diseñó, gestionó e implementó la Encuesta de Perfil y Grado de Satisfacción del Turista que visita la capital. Esta herramienta es crucial para identificar, entender y mejorar aquellos aspectos que el turista considera que no se ajustan a sus necesidades y preferencias, lo que la convierte en uno de los principales pilares de la administración distrital para entender y plantear los retos y aspectos de mejora que, mediante su optimización, pueden consolidar a la ciudad como un destino turístico integral.

Sin embargo, es importante aclarar que esta ardua labor debe tener la participación activa de todo el gobierno local y nacional, con el fin de articular las acciones necesarias para que, día a día, la ciudad se fortalezca como destino turístico ante los mercados emisores nacionales e internacionales y siga por la senda de resultados positivos que hoy permiten al país liderar parte del desarrollo sectorial de la región de las Américas.

Tatiana Piñeros Laverde

Directora

Instituto Distrital de Turismo

<i>Presentación</i>	4
<i>Contenido de Tablas</i>	6
<i>Resumen Ejecutivo</i>	10
1. Objetivo General	12
1.1 Objetivos Específicos	12
2. Marco Conceptual	12
3. Aspecto Metodológico	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	22
3.9 Periodicidad de la recolección	23
3.10 Variables	23
3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción	25
4. Aspecto Logístico	26
5. Resultados	26
5.1 Estimación total de encuestados	26
6. Perfil socio-demográfico del visitante	33
6.1 Lugar de residencia habitual	33
6.2 Género	37
6.3 Edad	39
6.4 Nivel educativo	43
7. Hábitos de viaje	48
7.1 Motivo de viaje	48
7.2 ¿Con quién realiza este viaje?	53
7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?	57

7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?.....	58
8.1 oferta turística	64
8.2 Calidad de los atractivos	65
8.3 Variedad de los atractivos	67
8.4 Satisfacción de los servicios utilizados.....	70
8.5 Empresas Turísticas:.....	71
9. Experiencia de Viaje.....	72
9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá	72
9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.....	74
9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT	75
10. Imagen	77
10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	77
10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos	79
10.3 Tránsito vehicular en general	80
10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad	80
11. Valoración relación calidad - precio.....	81
12. Lealtad y recomendación.....	82
12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación	82
Bibliografía	83

Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de visitas por atractivo	19
Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico.....	20
Tabla 3 Resultados más relevantes del proceso de simulación para el tamaño de muestra	21
Tabla 4 Número de consultas por PIT.....	22
Tabla 5 Tamaño de muestra por PIT.....	22
Tabla 6 Total estimado de personas en atractivos turísticos diciembre 2014.....	27
Tabla 7 Total de personas encuestadas en puntos Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento noviembre 2014.....	28
Tabla 8 Total de personas encuestadas en puntos PIT noviembre 2014.....	28
Tabla 9 Acumulado por punto de aplicación	29
Tabla 10 Total de residentes y no residentes Catedral de Sal – Zipaquirá, diciembre 2014.....	30
Tabla 11 Total de residentes y no residentes Monserrate, diciembre 2014	30
Tabla 12 Total de residentes y no residentes, diciembre 2014.....	31
Tabla 13 Total de residentes y no residentes, diciembre 2014.....	31
Tabla 14 Total conexiones, diciembre 2014.....	32
Tabla 15 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general diciembre 2014	33
Tabla 16 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario diciembre 2014	33

Tabla 17 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario	35
Tabla 18 Total de visitantes por pernoctación diciembre 2014	36
Tabla 19 Total de visitante internacional por pernoctación diciembre 2014	36
Tabla 20 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario, diciembre 2014.....	38
Tabla 21 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género diciembre 2014.....	38
Tabla 22 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos diciembre 2014.....	40
Tabla 23 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística diciembre 2014 ..	41
Tabla 24 Total de visitantes según rango de edad en Aeropuerto Internacional diciembre 2014	42
Tabla 25 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad diciembre 2014	43
Tabla 26 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos diciembre 2014	45
Tabla 27 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) diciembre 2014.....	45
Tabla 28 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) diciembre 2014.....	46
Tabla 29 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo diciembre 2014.....	47
Tabla 30 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo diciembre 2014.....	47
Tabla 31 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística diciembre 2014	50
Tabla 32 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística diciembre 2014.....	50
Tabla 33 Total visitantes según motivo de viaje – Aeropuerto Internacional (%) diciembre 2014	52
Tabla 34 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje diciembre 2014.....	53
Tabla 35 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos diciembre 2014.....	54
Tabla 36 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) diciembre 2014.....	55
Tabla 37 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Aeropuerto Internacional (%) diciembre 2014.....	56
Tabla 38 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) diciembre 2014	57
Tabla 39 Frecuencia de visita según pernoctación, diciembre de 2014	57
Tabla 40 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado prioritarios internacionales	58
Tabla 41 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	58
Tabla 42 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) diciembre 2014	64
Tabla 43 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación diciembre 2014.....	65
Tabla 44 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos	66
Tabla 45 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional	67
Tabla 46 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	67
Tabla 47 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos	68
Tabla 48 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional	69
Tabla 49 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	69
Tabla 50 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados (Pr)	70

<i>Tabla 51 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 52 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 53 Empresas turísticas</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 54 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 55 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 56 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 57 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 58 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 59 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional .</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 60 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 61 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 62 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 63: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 64 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 65 Imagen que se lleva de los sitios turísticos</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 66 Percepción del Tránsito Vehicular en General.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 67 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 68 Valoración de la relación calidad – precio.....</i>	<i>82</i>

Contenido de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 2 Total de personas encuestadas en atractivos turísticos diciembre 2014</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 3 Total de personas encuestadas en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento noviembre 2014.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 4 Total de personas encuestadas en puntos PIT noviembre 2014.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas diciembre 2014.....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) diciembre 2014</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 7 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, diciembre 2014.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 8 Total visitantes por pernoctación (%) diciembre 2014.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 9 Total visitante internacional por pernoctación (%) diciembre 2014</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 10 Género según visitantes (%) diciembre 2014.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 11 Total de visitantes según género por punto de aplicación diciembre 2014</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 12 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) diciembre 2014.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 13 Total visitantes según rango de edad (%) diciembre 2014</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 14 Total visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) diciembre 2014</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 15 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística diciembre 2014.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 16 Total de visitantes según rango de edad en Aeropuerto Internacional diciembre 2014.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad (%) diciembre 2014</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 18 Total visitantes según nivel educativo (%) diciembre 2014</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 19 Total visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) diciembre 2014.....</i>	<i>44</i>

<i>Ilustración 20 Total visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) diciembre 2014.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 21 Total visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) diciembre 2014.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 22 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) diciembre 2014</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 23 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) diciembre 2014.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 24 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) diciembre 2014.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 25 Total visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) diciembre 2014.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 26 Total visitantes según motivo de viaje – Aeropuerto Internacional (%) diciembre 2014 ...</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 27 Total visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) diciembre 2014.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 28 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) diciembre 2014</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 29 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) diciembre 2014</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 30 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) diciembre 2014.....</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 31 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Aeropuerto Internacional (%) diciembre 2014</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 32 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) diciembre 2014</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 33 Total porcentual de visitantes Nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) diciembre 2014.....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 34 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) diciembre 2014.....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 35 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) diciembre 2014.....</i>	<i>64</i>

Resumen Ejecutivo

Resultados de Percepción de la ciudad

- ✓ El 61% de los turistas y/o excursionistas del día visitaron atractivos turísticos en la ciudad – región.
- ✓ De este porcentaje de turistas y/o excursionistas se obtuvieron las siguientes valoraciones:
 - Calidad de los atractivos: 8.5 sobre 10.
 - Variación de los atractivos: 8.3 sobre 10.
 - Satisfacción de los servicios utilizados: 8.6 sobre 10.
 - Preferencia en empresas turísticas a la hora de escoger la ciudad: Atractivos turísticos y sitios gastronómicos.
- ✓ Experiencia de viaje: Hace referencia a las vivencias y conocimientos que se obtienen a través del viaje: 8.5 sobre 10
- ✓ Hospitalidad: 8.5 sobre 10.
- ✓ Percepción sobre Seguridad: 6.9 sobre 10.
- ✓ Percepción sobre tránsito vehicular en general: 5 sobre 10.
- ✓ Percepción sobre limpieza en calles y áreas públicas en general: 6.6 sobre 10.
- ✓ Relación calidad precio: justo

Perfil



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).
- ✓ Identificar y Medir la percepción del turista de la ciudad de Bogotá que visitan atractivos en la ciudad – región.

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 a 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 (No residentes Nacionales):** 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 (No residentes 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 El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento: 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 El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento: 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 Luis Carlos Galán Sarmiento: 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 diciembre 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	53.097
Monserate	357.517

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

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	452
Monserate	456

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

b. Aeropuerto: La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consiste en el flujo de viajeros para el mes de Diciembre de 2013 (se realizará el mismo procedimiento para los demás meses) suministrado por la Aerocivil. En este caso se espera que este flujo se mantenga estable para el año 2014, los cambios que ocurran en dicho flujo se ajustarán con los datos de número de viajeros obtenidos para cada mes (ajuste por información auxiliar).

Para el cálculo de tamaño de muestra se utiliza como información complementaria los resultados de la estimación del porcentaje para la subpoblación de residentes para el año 2013, dicho porcentaje fue de 30.4%. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un programa de simulación en el cual se genera una variable artificial para todo el marco muestral establecido cuya distribución de probabilidad se asume Bernoulli de parámetro 0.304 (la cual indica 1 si es residente y 0 en caso contrario).

La simulación consiste en tomar la variable generada artificialmente y calcular el tamaño de muestra para el cual dicho total estimado (total de no residentes internacionales) tiene un coeficiente de variación inferior al 5%. Dicha estimación se realiza de acuerdo al diseño muestral propuesto, que es M.A.S.

Teniendo en cuenta la influencia que puede tener la pérdida de muestra en el proceso de estimación, se considera un ajuste del 10% debido a no respuesta, fuera de universo y rechazos. En la tabla 1 se presentan los resultados más relevantes del proceso de simulación:

IDEN	ALEA	YK	n	FVAR	CV
984	0,730719529	0	984	416330163,5	4,81
985	0,03026151	1	985	415906843	4,81
986	0,284043359	1	986	415484381,1	4,81
987	0,2832891	1	987	415062775,3	4,80
988	0,839565728	0	988	414642022,9	4,80
989	0,915199741	0	989	414222121,5	4,80
990	0,860143917	0	990	413803068,3	4,80
991	0,19317032	1	991	413384860,8	4,79
992	0,876051736	0	992	412967496,5	4,79
993	0,629827518	0	993	412550972,7	4,79
994	0,657626006	0	994	412135287,1	4,79
995	0,917811849	0	995	411720437	4,78
996	0,11838742	1	996	411306420	4,78
997	0,148549735	1	997	410893233,5	4,78
998	0,797688814	0	998	410480875	4,78
999	0,453639148	0	999	410069342	4,77
1000	0,741825731	0	1000	409658632,1	4,77
1001	0,780598584	0	1001	409248742,8	4,77
1002	0,911568857	0	1002	408839671,7	4,77
1003	0,958376112	0	1003	408431416,2	4,76
1004	0,110096183	1	1004	408023974	4,76
1005	0,317420463	0	1005	407617342,7	4,76
1006	0,300390747	1	1006	407211519,7	4,76
1007	0,659119094	0	1007	406806502,8	4,76
1008	0,749752259	0	1008	406402289,4	4,75
1009	0,0222454	1	1009	405998877,3	4,75
1010	0,785012908	0	1010	405596264	4,75
1011	0,262403383	1	1011	405194447,2	4,75
1012	0,261389962	1	1012	404793424,5	4,74
1013	0,961290854	0	1013	404393193,5	4,74
1014	0,782081529	0	1014	403993751,9	4,74
1015	0,537146629	0	1015	403595097,5	4,74
1016	0,813103515	0	1016	403197227,7	4,73
1017	0,357002011	0	1017	402800140,4	4,73
1018	0,461404624	0	1018	402403833,3	4,73
1019	0,404387114	0	1019	402008304	4,73
1020	0,400010357	0	1020	401613550,2	4,72

Tabla 3 Resultados más relevantes del proceso de simulación para el tamaño de muestra

A partir de estos resultados, se propone la selección de un mínimo de **56 vuelos en el mes**; y dado que en promedio abordan 90 viajeros en cada vuelo, tomando una fracción muestral mínima en cada vuelo del 20% se tendría un número esperado de mínimo **1.000 viajeros** mayores de 18 años que se encuentran en su viaje de salida en las salas de espera del puente aéreo y de los muelles nacional e internacional del Aeropuerto Eldorado, con el cual se espera un error de muestreo inferior al 5%.

c. Puntos de Información Turística: La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de consultas para el mes de diciembre 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 diciembre de 2014 fue de:

Punto de Información Turística	Número de visitas
Centro Histórico	2.588

*Tabla 4 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	109

*Tabla 5 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)

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.

5. Resultados

5.1 Estimación total de encuestados

Para el mes de diciembre se realizó la recolección en los tres puntos de aplicación de la encuesta: i) Puntos de información turística (Centro Histórico) y ii) Atractivos Turísticos (Monserate y Catedral de Sal Zipaquirá, iii) Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento (Puente Aéreo, Muelle Nacional, Muelle Internacional).

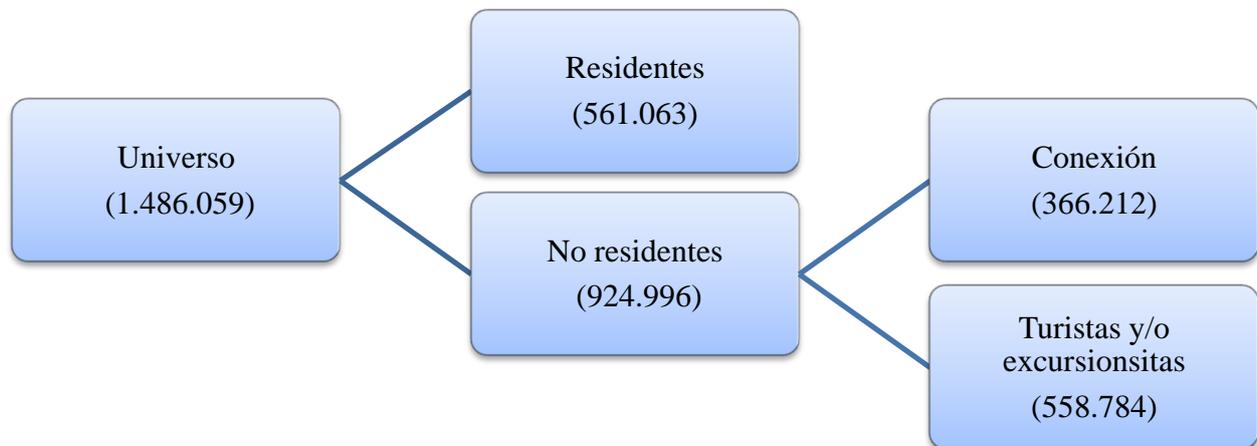


Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes–Elaboración propia

Total de personas encuestadas

El total universo por lugar de aplicación:

Total de personas encuestadas en atractivos turísticos diciembre 2014

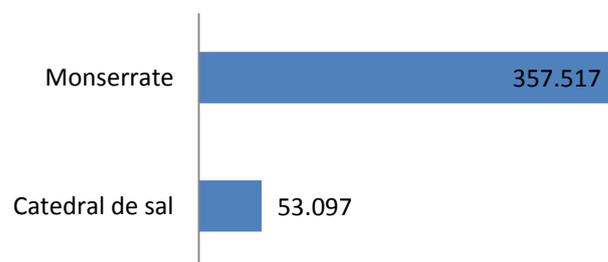
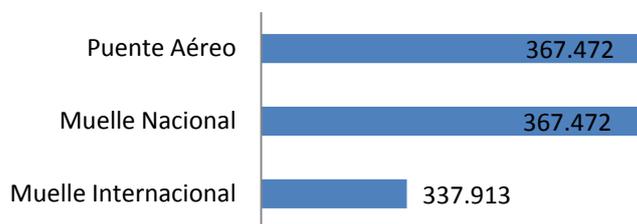


Ilustración 2 Total de personas encuestadas en atractivos turísticos diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	53.097	13%
	Monserrate	357.517	87%
	Total	410.614	

Tabla 6 Total estimado de personas en atractivos turísticos diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**Total de personas encuestadas en
Aeropuerto Internacional El Dorado
diciembre 2014**



*Ilustración 3 Total de personas encuestadas en Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Aeropuerto	Muelle Internacional	337.913	31%
	Muelle Nacional	367.472	34%
	Puente Aéreo	367.472	34%
	Total	1.072.857	

*Tabla 7 Total de personas encuestadas en puntos Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

**Total de personas encuestadas en PIT
diciembre 2014**



*Ilustración 4 Total de personas encuestadas en puntos PIT diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	2.588	100%
	Total	2.588	

*Tabla 8 Total de personas encuestadas en puntos PIT diciembre 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
Atractivo Turístico	Catedral de sal	NA	NA	NA	56.624	48.464
	Monserate	143.996	302.896	146.737	249.298	209.465
	Museo del oro	NA	NA	NA	40.126	48.23
Aeropuerto Internacional El dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	Muelle Internacional	218.282	NA	NA	290.482	NA
	Muelle Nacional	141.45	NA	NA	221.042	NA
	Puente Aéreo	486.436	NA	NA	370.535	NA
Punto de Información Turística	Centro Histórico	2.416	2.663	2.282	2.345	3.368
	Hacienda Santa Bárbara	1.101	1.105	NA	NA	NA
	Terminal Salitre	NA	NA	2.162	2.335	NA
	Total	993.681	306.664	151.181	1.232.787	309.527

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total Estimado Agosto	Total Estimado Septiembre	Total Estimado Octubre	Total Estimado Noviembre	Total Estimado Diciembre
Atractivo Turístico	Catedral de sal	56.04	43.469	50.688	48.042	53.097
	Monserate	264.457	140.037	198.815	240.486	357.517
	Museo del oro	NA	NA	NA	NA	NA
Aeropuerto Internacional El dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	Muelle Internacional	NA	300.945	NA	NA	337.913
	Muelle Nacional	NA	327.27	NA	NA	367.472
	Puente Aéreo	NA	327.27	NA	NA	367.472
Punto de Información Turística	Centro Histórico	3.339	1.950	2.975	2.324	2.588
	Hacienda Santa Bárbara	NA	NA	NA	NA	NA
	Terminal Salitre	NA	NA	NA	NA	NA
	Total	323.836	1.158.050	252.478	290.852	1.486.059

Tabla 9 Acumulado por punto de aplicación
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

5.1.2 Residentes y No Residentes

a. Catedral de Sal – Zipaquirá

Se realizó la identificación del residente de la ciudad de Bogotá que visitó el atractivo, el no residente de Bogotá que visitó el atractivo y al visitante que proviene de otra región.¹ Se caracteriza únicamente al no residente de Bogotá que visitó el atractivo.

¹ Es aquel que no es residente, ni residente de Bogotá, pero que visitó el atractivo.

Catedral de Sal – Zipaquirá	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente de Bogotá	20.381	12,79	38,38%
Visitante de Bogotá que decide pasar por el atractivo *	32.716	7,97	61,62%
Visitante del atractivo que proviene de otra región	-		
Total	53.097		

Tabla 10 Total de residentes y no residentes Catedral de Sal – Zipaquirá, diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Monserrate

Con relación al mes inmediatamente anterior (noviembre 73%) se observó un crecimiento en el total de no residentes que ingresaron al atractivo, tendencia que va de la mano con el incremento total de los visitantes al atractivo en general; esta tendencia se supone esta dada por los tiempos litúrgicos que se celebran (en el mes de noviembre el adviento, tiempo en el cual los católicos se preparan para vivir la navidad y en diciembre, la navidad, la cual viene acompañada no solo de la espiritualidad y lo que representa para los creyentes sino además del arreglo que se año a año se realiza al cerro como tal, adornado de luces lo que permite al residente de la ciudad y foráneo una atracción de gran deleite).

Monserrate	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	48.296	10,6	13,51%
No Residente o visitante	309.221	1,66	86,49%
Total	357.517		

Tabla 11 Total de residentes y no residentes Monserrate, diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

c. Muelle Internacional, Nacional y Puente Aéreo

Muelle Internacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	124.123	4,6	36,73%
No Residente o visitante	213.790	2,67	63,27%
Total	337.913		

Muelle Nacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	179.935	4,24	48,97%
No Residente o visitante	187.537	4,07	51,03%
	367.472		

Puente Aéreo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	187.819	5,52	51,11%

No Residente o visitante	179.653	5,77	48.89%
Total	367.472		

*Tabla 12 Total de residentes y no residentes, diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo*

Con relación al mes de septiembre, se observó un aumento en los residentes, sin embargo y dada las características de esta investigación se tuvo solo en cuenta a los no residentes o visitantes.

d. PIT Centro Histórico

En esta oportunidad se presentó un aumento en el total de las personas que visitaron el PIT, aumento que se ve reflejado tanto para los residentes como para los no residentes.

Centro Histórico	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	509	8,82	19,68%
No Residente o visitante	2.079	2,16	80,32%
Total	2.588		

*Tabla 13 Total de residentes y no residentes, diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo*

5.1.3 Conexión

La conexión o “Tránsito” como lo denomina la Organización Mundial del Turismo es una categoría de motivación de viaje que consiste en hacer pare en un lugar sin otro motivo diferente al de estar de paso a otro destino, sin embargo esta categoría cambia de contexto cuando el viajero ha realizado alguna actividad en la ciudad². Para la presente investigación esta situación se da cuando la persona es entrevistada en los atractivos turísticos o en los puntos de información turística.

A pesar de ser una categoría de motivación la conexión, la desagregamos en este punto y no en el capítulo de motivación de viaje, ya que no se caracteriza a este tipo de viajero

² Es aquel turista que estando en conexión en la ciudad, puede realizar alguna actividad turística.

en el punto de aplicación del Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento.

Punto de aplicación general	Motivo de viaje	Total	Cve(%)
Muelle Internacional	Conexión	145.709	3,01
Muelle Nacional	Conexión	117.844	4,47
Puente Aéreo	Conexión	102.659	7
Total		366.212	

Tabla 14 Total conexiones, diciembre 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

5.1.4 No residentes (visitante del día y turistas)

Hace parte de este grupo aquellos visitantes del día (son aquellos que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá, es decir que no durmieron en la ciudad); y los turistas (son aquellos que durmieron más de una noche en la ciudad). Para la caracterización se cuenta con un total estimado de 558.784

Total de visitantes del día y turistas, diciembre 2014



Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas diciembre 2014

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

Punto de aplicación general	Visitante del día	Turista
Atractivo Turístico	14.872	327.065
Aeropuerto Internacional	26.509	188.259
Punto de Información Turística	30	2.049

Total	41.411	517.373
--------------	--------	---------

Tabla 15 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general diciembre 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	1.073	70,05	3,28	31.643	2,37	96,72
	Monserate	13.799	20,84	4,46	295.422	0,97	95,54
Aeropuerto Internacional	Muelle Internacional	7.472	22,28	10,98	60.609	2,75	89,02
	Muelle Nacional	12.038	20,95	17,27	57.655	4,37	82,73
	Puente Aéreo	6.999	39,21	9,09	69.995	3,92	90,91
Punto de Información Turística	Centro Histórico	30	40,54	1,42	2.049	0,59	98,58
Total		41.411			517.373		

Tabla 16 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

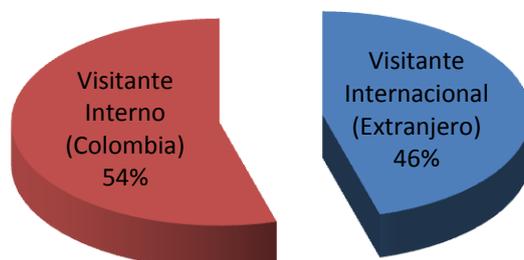
6. Perfil socio-demográfico del visitante

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

6.1 Lugar de residencia habitual

Del total de visitantes del día y de excursionistas del día identificados anteriormente el 54% corresponde a visitantes nacionales y un 46% corresponde a visitantes internacionales, identificando para este período una mayor afluencia por parte de los visitantes nacionales.

**Total de visitante según lugar de residencia habitual
(%), diciembre de 2014**



*Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) diciembre 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 del día y turistas, diciembre 2014



*Ilustración 7 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, diciembre 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	17.699	14,27	5,8%	15.017	16,07	5,9%	161.960	179.977
	Monserate	144.261	5,09	47,4%	164.960	4,53	64,8%		
Aeropuerto Internacional	Muelle Internacional	4.982	28,64	1,6%	63.099	7,31	24,8%	142.035	72.733
	Muelle Nacional	65.892	8,88	21,7%	3.801	40,62	1,5%		
	Puente Aéreo	71.161	11,51	23,4%	5.833	44,42	2,3%		
Punto de Información Turística	Centro Histórico	190	15,53	0,1%	1.889	2,66	0,7%	190	1.889
Total		304.185			254.599			304.185	254.599

Tabla 17 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 Nacional

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 304.185 estimado de visitantes nacionales el 90% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 10% restante corresponde al visitante excursionista del día.

Total visitantes nacionales por pernoctación (%) , diciembre 2014

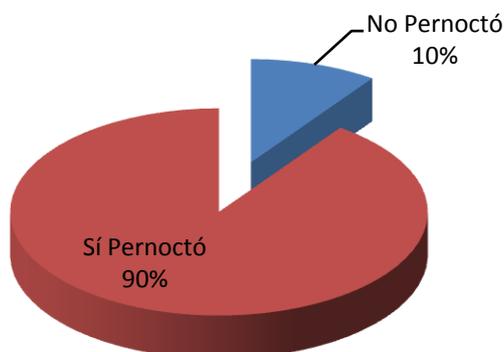


Ilustración 8 Total visitantes por pernoctación (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante interno	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Colombia	30.042	14,92	9,88%
Sí Pernoctó	Colombia	274.143	1,64	90,12%
	Total	304.185		

Tabla 18 Total de visitantes por pernoctación diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.1.2.2 Visitante Internacional (Extranjero)

En este numeral se identifica el total de visitantes internacionales que pernoctan en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta; excursionista del día. Del total de 254.599 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 96% pernoctó en la ciudad; se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 4% restante corresponde al visitante excursionista del día.

Total visitante internacional por pernoctación (%), diciembre 2014

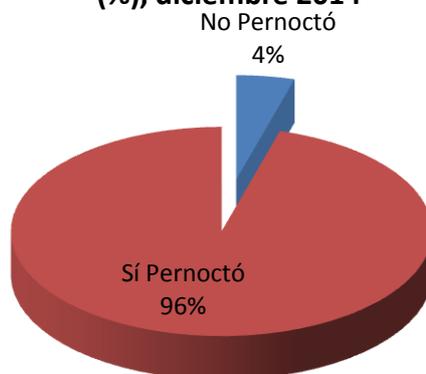


Ilustración 9 Total visitante internacional por pernoctación (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante interno	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Extranjero	11.369	20,08	4,47%
Sí Pernoctó	Extranjero	243.230	0,94	95,53%
	Total	254.599		

Tabla 19 Total de visitante internacional por pernoctación diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2 Género

En cuanto a la distribución por género, del total estimado de 558.784 no residentes (turistas y excursionistas del día), como resultado se observa una mayor visita por parte del género masculino con el 59%

Total de visitantes según género (%), diciembre 2014

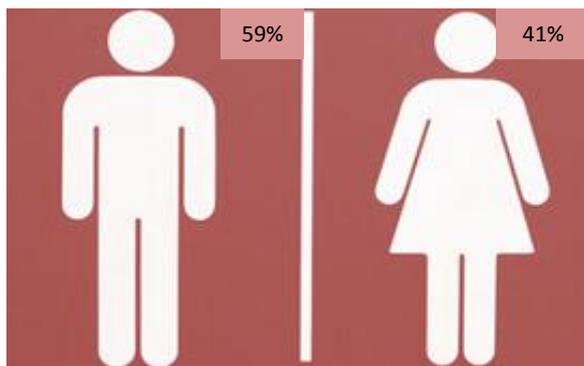


Ilustración 10 Género según visitantes (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

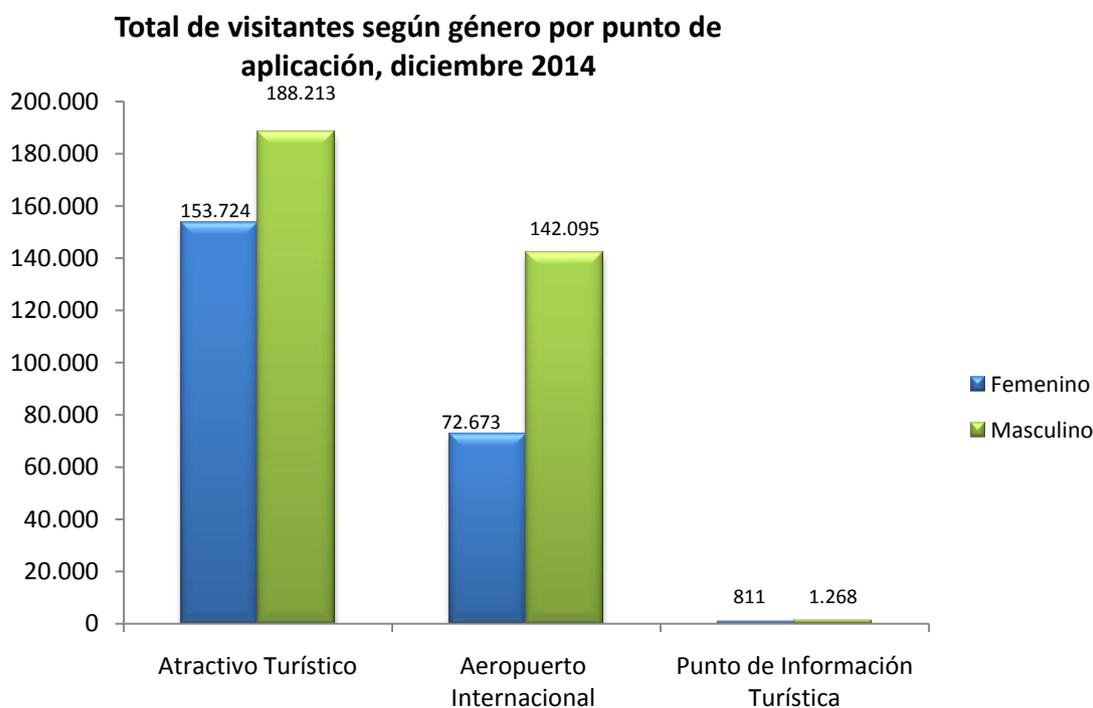


Ilustración 11 Total de visitantes según género por punto de aplicación diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

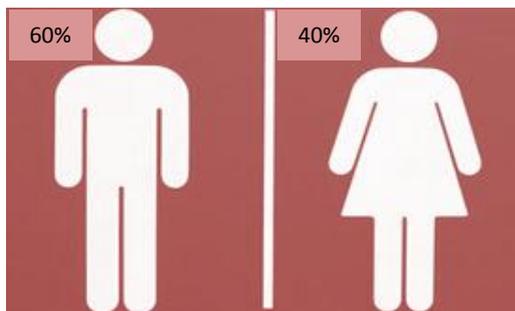
Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Femenino	Cve(%)	Porcentaje	Masculino	Cve(%)	Porcentaje	Total
Atractivo Turístico	Catedral de sal	14.481	14,47	44,26%	18.235	11,49	55,74%	32.716
	Monserate	139.243	4,98	45,03%	169.978	4,08	54,97%	309.221
Aeropuerto Internacional	Muelle Internacional	18.266	12,92	26,83%	49.815	4,74	73,17%	68.081
	Muelle Nacional	24.076	13,17	34,55%	45.617	6,95	65,45%	69.693
	Puente Aéreo	30.331	15,38	39,39%	46.663	10	60,61%	76.994
Punto de Información Turística	Centro Histórico	811	6,09	39,03%	1.268	3,9	60,97%	2.079
Total		227.208			331.576			558.784

Tabla 20 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario, diciembre 2014
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 excursionista una mayor participación por parte del género masculino.

Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), diciembre 2014



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



Ilustración 12 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Género	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Femenino	18.706	19,07	45,17%
	Masculino	22.705	16,51	54,83%
Sí Pernoctaron	Femenino	208.502	4,47	40,3%
	Masculino	308.871	3,12	59,7%
	Total	558.784		

Tabla 21 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3 Edad

En lo que respecta a los rangos de edades del visitante, se identificó en este mes una proporción de participación de todos los rangos de edad definidos para esta investigación con algunas diferencias porcentuales. Como se detalla en el gráfico siguiente:

Total visitantes según rango de edad (%); diciembre 2,014

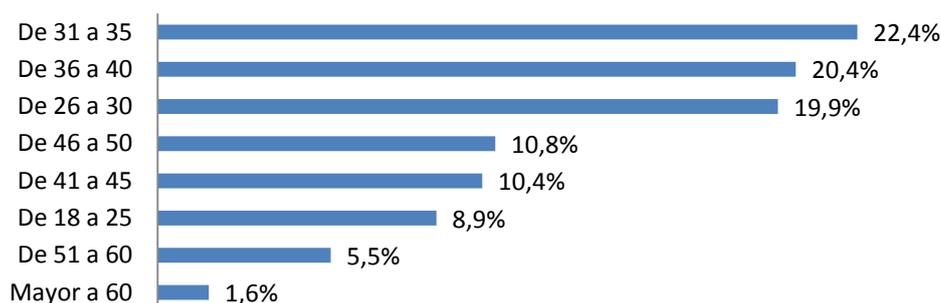


Ilustración 13 Total visitantes según rango de edad (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

6.3.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

Total visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%); diciembre 2,014

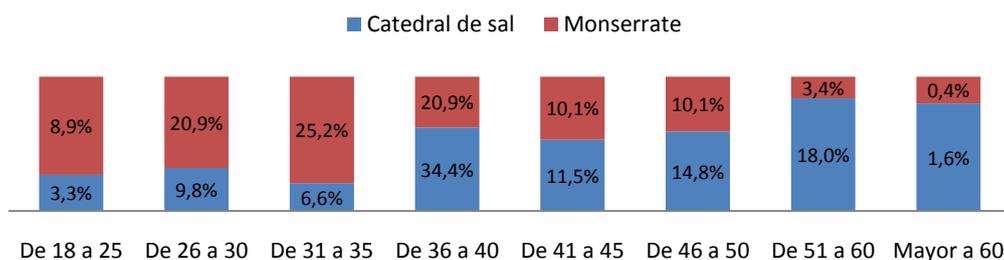


Ilustración 14 Total visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	De 18 a 25	1.073	70,05	3,3%
	De 26 a 30	3.218	39,05	9,8%
	De 31 a 35	2.145	48,69	6,6%
	De 36 a 40	11.263	17,8	34,4%
	De 41 a 45	3.754	35,82	11,5%
	De 46 a 50	4.827	31	14,8%
	De 51 a 60	5.900	27,5	18,0%
	Mayor a 60	536	99,91	1,6%
	Total	32.716		

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Monserrate	De 18 a 25	27.598	14,39	8,9%
	De 26 a 30	64.604	8,77	20,9%
	De 31 a 35	77.776	7,77	25,2%
	De 36 a 40	64.604	8,77	20,9%
	De 41 a 45	31.361	13,41	10,1%
	De 46 a 50	31.361	13,41	10,1%
	De 51 a 60	10.663	23,84	3,4%
	Mayor a 60	1.254	70,58	0,4%
		Total	309.221	

Tabla 22 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

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

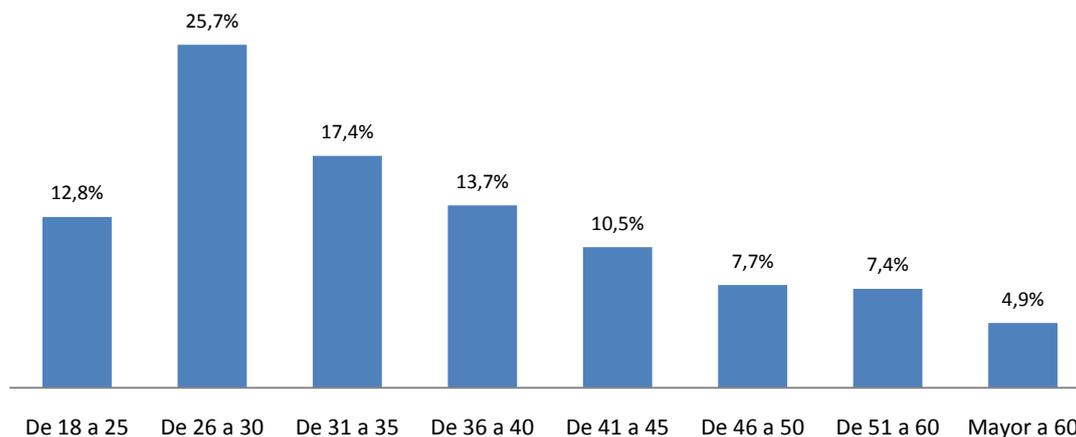


Ilustración 15 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	De 18 a 25	266	12,71	12,8%
	De 26 a 30	534	8,3	25,7%
	De 31 a 35	361	10,63	17,4%
	De 36 a 40	284	12,55	13,7%
	De 41 a 45	219	14,2	10,5%
	De 46 a 50	160	16,88	7,7%
	De 51 a 60	154	17,23	7,4%
	Mayor a 60	101	21,6	4,9%
	Total	2.079		

Tabla 23 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

c. Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento

Total visitantes según rango de edad en Aeropuerto Internacional (%); diciembre 2,014

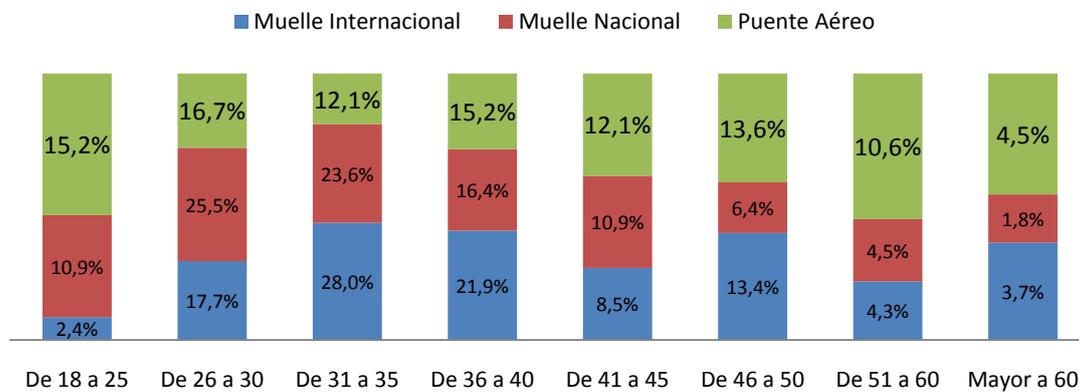


Ilustración 16 Total de visitantes según rango de edad en Aeropuerto Internacional diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Internacional	De 18 a 25	1.661	49,48	2,4%
	De 26 a 30	12.039	17,24	17,7%
	De 31 a 35	19.096	12,53	28,0%
	De 36 a 40	14.943	14,75	21,9%
	De 41 a 45	5.812	25,61	8,5%
	De 46 a 50	9.133	19,88	13,4%
	De 51 a 60	2.906	37,05	4,3%
	Mayor a 60	2.491	40,15	3,7%
	Total	68.081		

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Nacional	De 18 a 25	7.603	27,35	10,9%
	De 26 a 30	17.740	16,78	25,5%
	De 31 a 35	16.473	17,2	23,6%
	De 36 a 40	11.404	21,64	16,4%
	De 41 a 45	7.603	27,35	10,9%
	De 46 a 50	4.435	36,71	6,4%
	De 51 a 60	3.168	43,86	4,5%
	Mayor a 60	1.267	70,33	1,8%
	Total	69.693		

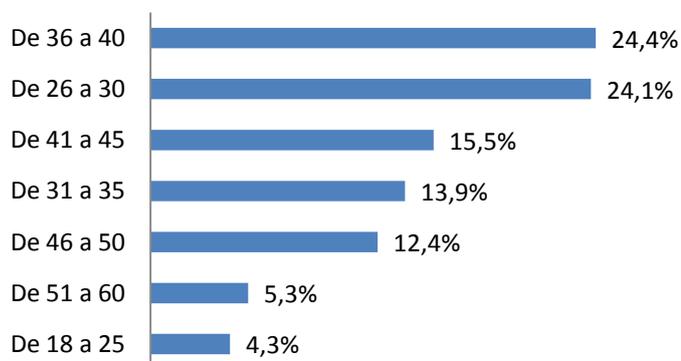
Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Puente Aéreo	De 18 a 25	11.665	29,34	15,2%
	De 26 a 30	12.832	27,72	16,7%
	De 31 a 35	9.333	33,38	12,1%
	De 36 a 40	11.666	29,34	15,2%
	De 41 a 45	9.333	33,38	12,1%
	De 46 a 50	10.499	31,2	13,6%
	De 51 a 60	8.166	35,99	10,6%
	Mayor a 60	3.500	70,13	4,5%
	Total	76.994		

Tabla 24 Total de visitantes según rango de edad en Aeropuerto Internacional diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

6.3.2 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación

Aunque mensualmente se presentan diferencias entre los rangos de edad y la pernoctación, estos no son significantes en cuanto a la marcación de tendencias se refiere. Sin embargo dentro de este grupo se destacan los rangos de edad entre 26 a 30, 31 a 35 y 36 a 40 con mayor y similar participación tanto para los que pernoctaron como para los que no pernoctaron y una baja participación de las personas que se ubican en el rango de edad mayor a 60 años.

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



Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad - visitantes que sí pernoctaron (%); diciembre 2,014

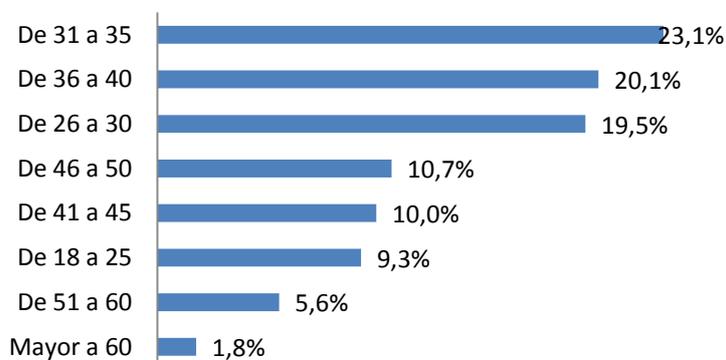


Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	De 18 a 25	1,800	73.56	4.3%
	De 26 a 30	9,980	24.92	24.1%
	De 31 a 35	5,767	34.9	13.9%
	De 36 a 40	10,091	26.26	24.4%
	De 41 a 45	6,416	30.18	15.5%
	De 46 a 50	5,146	37.23	12.4%
	De 51 a 60	2,212	50.59	5.3%
	Total	41,412		

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	48,066	11.72	9.3%
	De 26 a 30	100,987	7.39	19.5%
	De 31 a 35	119,417	6.41	23.1%
	De 36 a 40	104,073	7.06	20.1%
	De 41 a 45	51,666	11.06	10.0%
	De 46 a 50	55,269	10.5	10.7%
	De 51 a 60	28,745	15.45	5.6%
	Mayor a 60	9,149	29.49	1.8%
	Total	517,372		

Tabla 25 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad diciembre 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, como lo indican las investigaciones realizadas por Warde y Gallo – Cal, en las que se explica 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; sin embargo se evidenció un aumento en el visitante con nivel educativo de posgrado en 2 puntos porcentuales con relación al mes anterior.

Total visitantes según nivel educativo(%); diciembre 2014

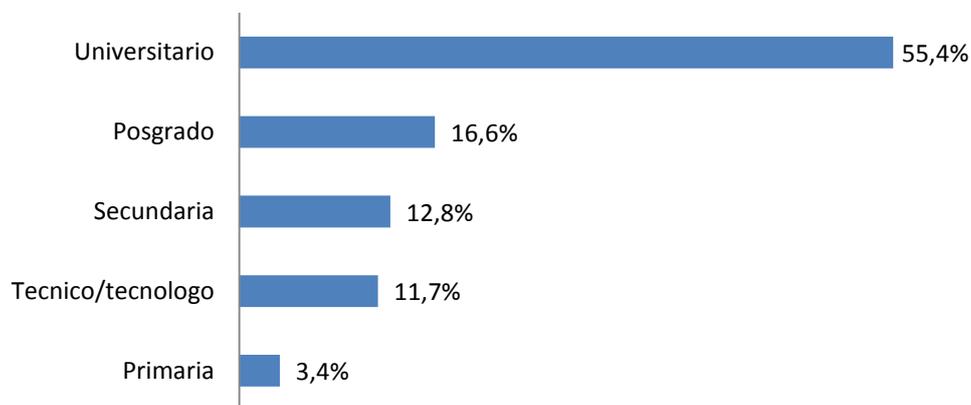


Ilustración 18 Total visitantes según nivel educativo (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4.1 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

Total visitantes según Nivel Educativo en Atractivos Turísticos (%); diciembre 2,014

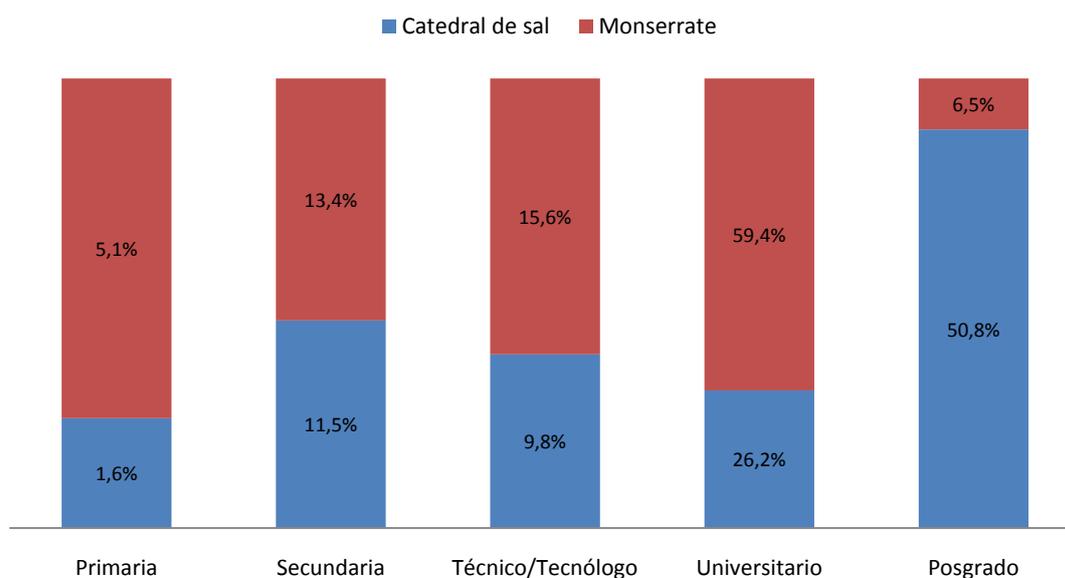


Ilustración 19 Total visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Primaria	536	99.91	1.6%
	Secundaria	3.754	35.82	11.5%
	Técnico/Tecnólogo	3.218	39.05	9.8%
	Universitario	8.581	21.63	26.2%
	Posgrado	16.627	12.69	50.8%
	Total	32.716		

Punto de aplicación secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Monserate	Primaria	15,681	19.49	5.1%
	Secundaria	41,397	11.46	13.4%
	Técnico/Tecnólogo	48,296	10.47	15.6%
	Universitario	183,776	3.72	59.4%
	Posgrado	20,071	17.1	6.5%
	Total	309,221		

Tabla 26 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

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

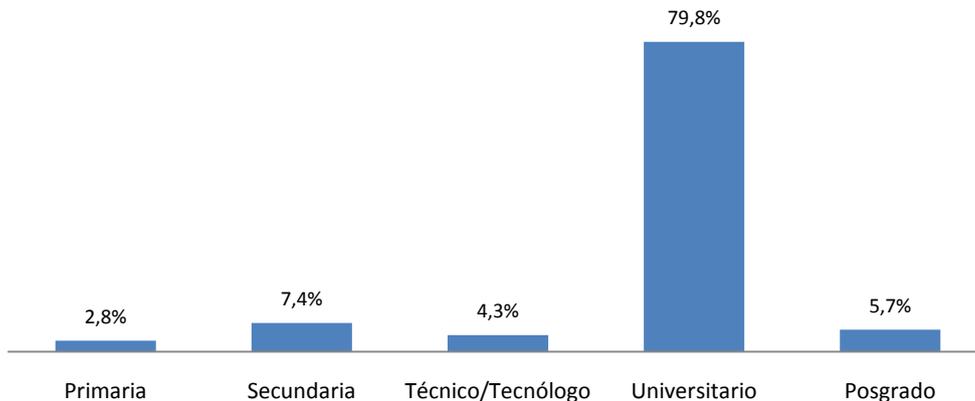


Ilustración 20 Total visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Punto de aplicación secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Primaria	59	28.46	2.8%
	Secundaria	154	17.23	7.4%
	Técnico/Tecnólogo	89	23.06	4.3%
	Universitario	1,659	2.46	79.8%
	Posgrado	118	19.82	5.7%
	Total	2,079		

Tabla 27 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

c. Aeropuerto Internacional

Total visitantes según Nivel Educativo en Aeropuerto Internacional (%); diciembre 2,014

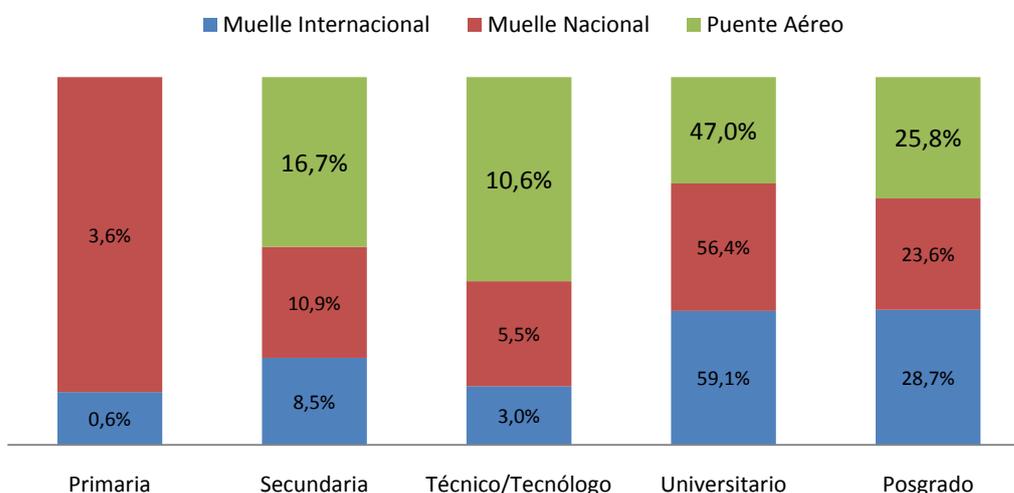


Ilustración 21 Total visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Internacional	Primaria	415	99.88	0.6%
	Secundaria	5,812	25.61	8.5%
	Técnico/Tecnólogo	2,076	49.48	3.0%
	Universitario	40,267	6.5	59.1%
	Posgrado	19,511	12.34	28.7%
	Total	68,081		

Punto de aplicación secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Nacional	Primaria	2,534	49.27	3.6%
	Secundaria	7,603	27.35	10.9%
	Técnico/Tecnólogo	3,801	39.85	5.5%
	Universitario	39,282	8.42	56.4%
	Posgrado	16,473	17.2	23.6%
	Total	69,693		

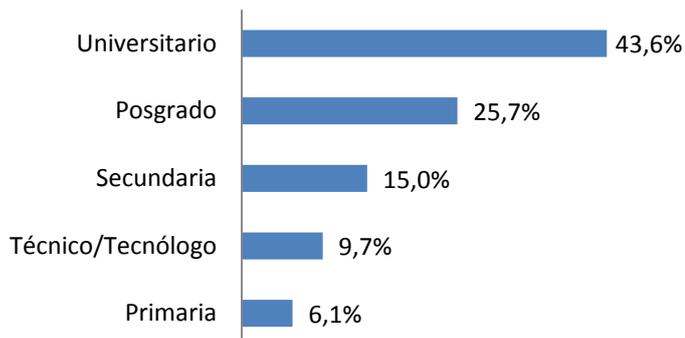
Punto de aplicación secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Puente Aéreo	Secundaria	12,832	27.72	16.7%
	Técnico/Tecnólogo	8,166	39.21	10.6%
	Universitario	36,164	13.17	47.0%
	Posgrado	19,832	21.05	25.8%
	Total	76,994		

Tabla 28 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) diciembre 2014
Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) diciembre 2014

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



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

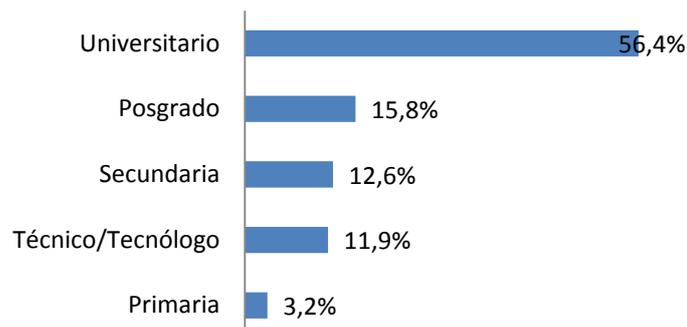


Ilustración 22 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) diciembre 2014

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Primaria	247	99.80	1%
	Secundaria	545	99.91	2%
	Técnico/Tecnólogo	4,363	34.93	20%
	Universitario	9,432	22.23	42%
	Posgrado	7,656	26.08	34%
	Total	22,243		

Tabla 29 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo diciembre 2014

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Primaria	4,212	32.01	2%
	Secundaria	11,894	18.94	6%
	Técnico/Tecnólogo	17,738	15.98	9%
	Universitario	102,088	4.97	55%
	Posgrado	50,827	8.50	27%
	Total	186,759		

Tabla 30 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo diciembre 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, consus 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

A lo largo de este año los resultados en las motivaciones han presentados cambios asociados por los puntos de recolección, es por ello que se afirmaba en los documentos pasados que cuando se contaba con el punto de recolección del Aeropuerto la mayor motivación que se presentaba era la de negocios/trabajo y en los meses que no se contaba con este punto de recolección la mayor motivación que se presentaba era la de vacaciones/recreación; sin embargo en este período se contó con el punto de recolección en el Aeropuerto y contrario a lo que se pensaba la mayor motivación fue la de vacaciones/recreación. Es así como se evidencia y se maneja la hipótesis de que la motivación de viajes se asocia a ciertas temporadas en el año; por ello para el mes de diciembre el mayor porcentaje en cuanto a la motivación de viaje correspondió a vacaciones/recreación.

Total visitantes según motivo de viaje (%); diciembre 2,014

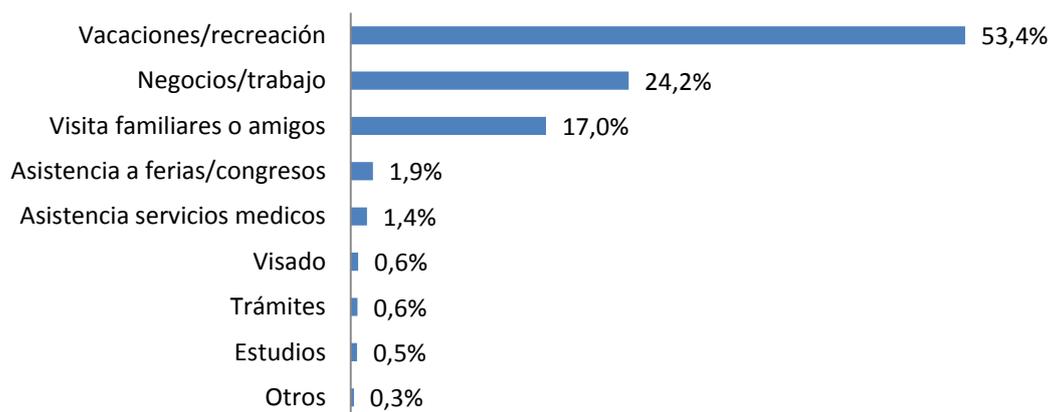


Ilustración 23 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

a. Atractivos Turísticos

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

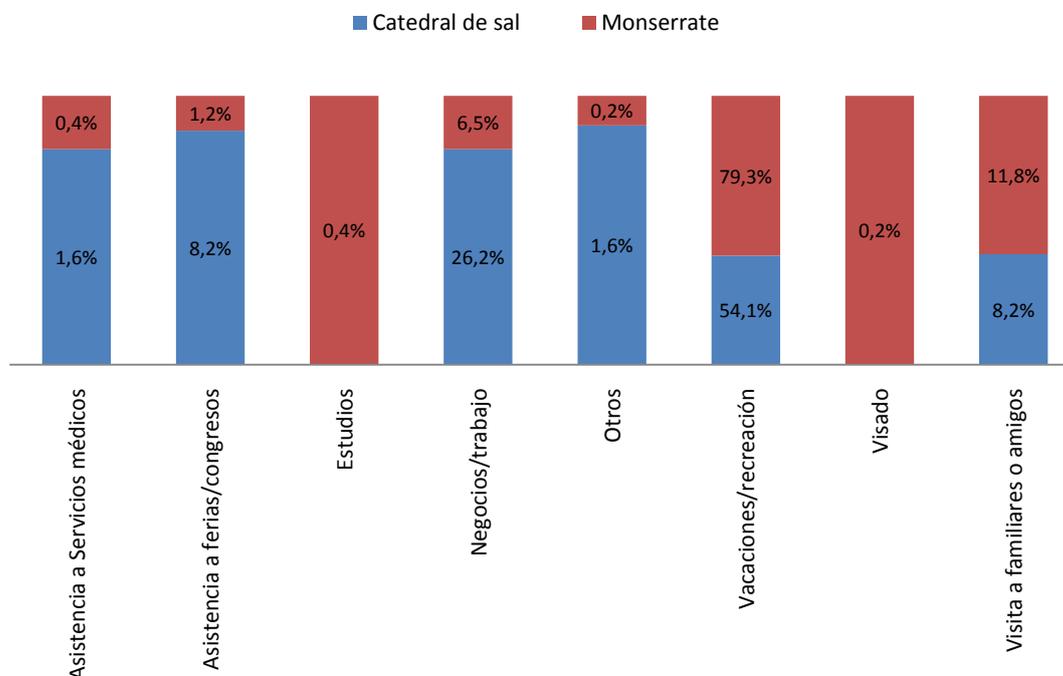


Ilustración 24 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Asistencia a Servicios médicos	536	99.91	1.6%
	Asistencia a ferias/congresos	2.682	43.16	8.2%
	Negocios/trabajo	8.581	21.63	26.2%
	Vacaciones/recreación	17.699	11.88	54.1%
	Visita a familiares o amigos	2.682	43.16	8.2%
	Otros	536	99.91	1.6%
	Total	32.716		

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Montserrat	Asistencia a Servicios médicos	1,254	70.58	0.4%
	Asistencia a ferias/congresos	3,763	40.58	1.2%
	Estudios	1,254	70.58	0.4%
	Negocios/trabajo	20,071	17.1	6.5%
	Otros	627	99.92	0.2%
	Vacaciones/recreación	245,244	2.3	79.3%
	Visado	627	99.92	0.2%
	Visita a familiares o amigos	36,381	12.34	11.8%
		Total	309,221	

Tabla 31 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

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

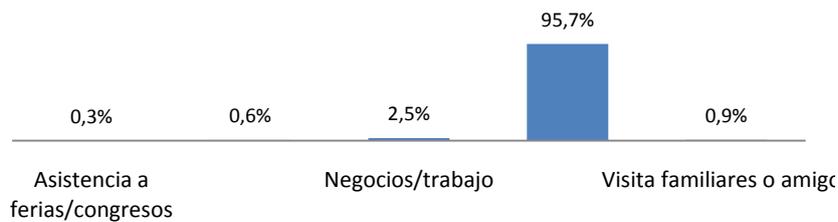


Ilustración 25 Total visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Asistencia a ferias/congresos	6	91.17	0.3%
	Asistencia servicios médicos	12	64.37	0.6%
	Negocios/trabajo	53	30.04	2.5%
	Vacaciones/recreación	1,990	1.03	95.7%
	Visita familiares o amigos	18	52.48	0.9%
	Total	2,079		

Tabla 32 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

c. Aeropuerto Internacional

Total visitantes según Motivo de Visita Aeropuerto Internacional (%) diciembre 2014

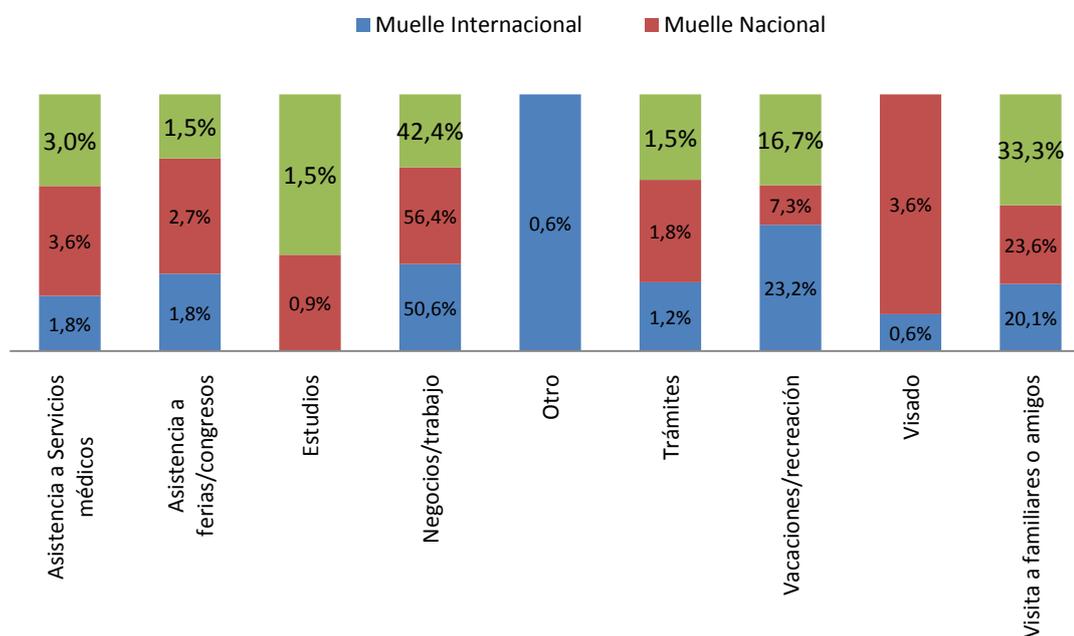


Ilustración 26 Total visitantes según motivo de viaje – Aeropuerto Internacional (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Internacional	Asistencia a Servicios médicos	1,245	57.55	1.8%
	Asistencia a ferias/congresos	1,245	57.55	1.8%
	Negocios/trabajo	34,456	10.05	50.6%
	Otro	415	99.88	0.6%
	Trámites	830	70.56	1.2%
	Vacaciones/recreación	15,775	15.61	23.2%
	Visado	415	99.88	0.6%
	Visita a familiares o amigos	13,700	16.84	20.1%
	Total	68,081		

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Nacional	Asistencia a Servicios médicos	2,534	49.71	3.6%
	Asistencia a ferias/congresos	1,901	57.49	2.7%
	Estudios	634	99.92	0.9%
	Negocios/trabajo	39,281	11.3	56.4%
	Trámites	1,267	70.53	1.8%
	Vacaciones/recreación	5,069	34.91	7.3%
	Visado	2,534	49.71	3.6%
	Visita a familiares o amigos	16,473	18.75	23.6%
	Total	69,693		

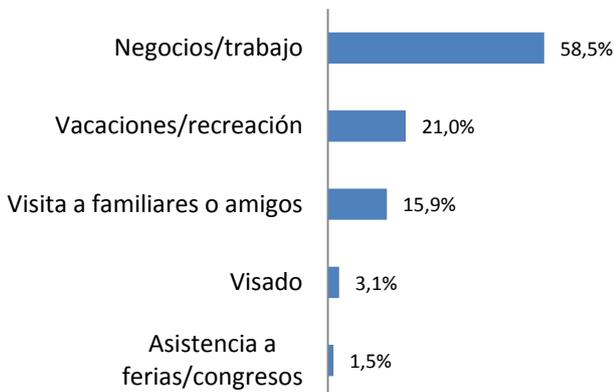
Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Puente Aéreo	Asistencia a Servicios médicos	2,333	70.45	3.0%
	Asistencia a ferias/congresos	1,167	99.96	1.5%
	Estudios	1,167	99.96	1.5%
	Negocios/trabajo	32,664	17.14	42.4%
	Trámites	1,167	99.96	1.5%
	Vacaciones/recreación	12,832	29.14	16.7%
	Visita a familiares o amigos	25,664	19.79	33.3%
	Total	76,994		

Tabla 33 Total visitantes según motivo de viaje – Aeropuerto Internacional (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

7.1.2 Total de visitantes por motivo de viaje según pernoctación

Se observa como existe una variación entre la motivación de viaje y la pernoctación, es así como se observa para el caso de los que no pernoctan una mayor motivación por negocios/trabajo, para el caso de los que sí pernoctan su mayor motivación esta dada por vacaciones recreación.

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



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

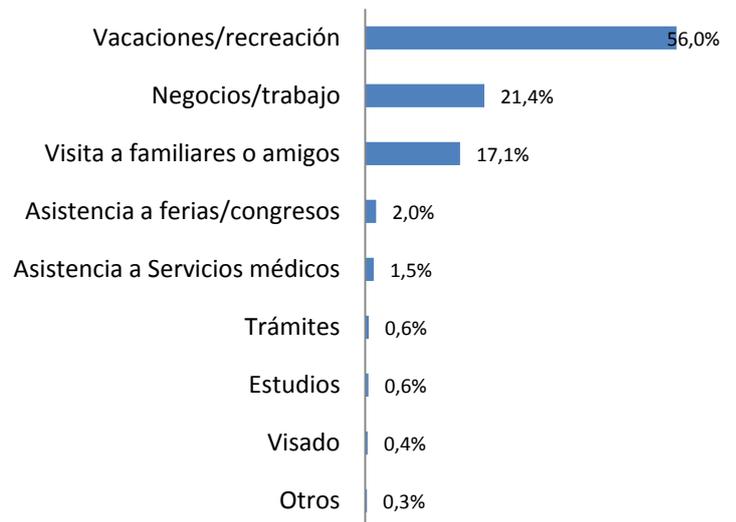


Ilustración 27 Total visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) diciembre 2014

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

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Asistencia a ferias/congresos	628	99.92	1.5%
	Visado	1,267	70.33	3.1%
	Visita a familiares o amigos	6,599	32.6	15.9%
	Vacaciones/recreación	8,708	26.36	21.0%
	Negocios/trabajo	24,209	16.06	58.5%
	Total	41,411		

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Otros	1,578	99.92	0.3%
	Visado	2,309	50.48	0.4%
	Estudios	3,055	52.22	0.6%
	Trámites	3,264	48.4	0.6%
	Asistencia a Servicios médicos	7,916	30.52	1.5%
	Asistencia a ferias/congresos	10,136	24.84	2.0%
	Visita a familiares o amigos	88,316	8.11	17.1%
	Negocios/trabajo	110,898	6.59	21.4%
	Vacaciones/recreación	289,901	2.67	56.0%
	Total	517,373		

Tabla 34 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2 ¿Con quién realiza este viaje?

Los resultados acá expuestos muestran cierta correspondencia con la motivación principal de viaje – vacaciones/recreación y negocios/trabajo expuesta en la sección 7.1., lo anterior nos permite identificar unos patrones de viaje y de preferencias.

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

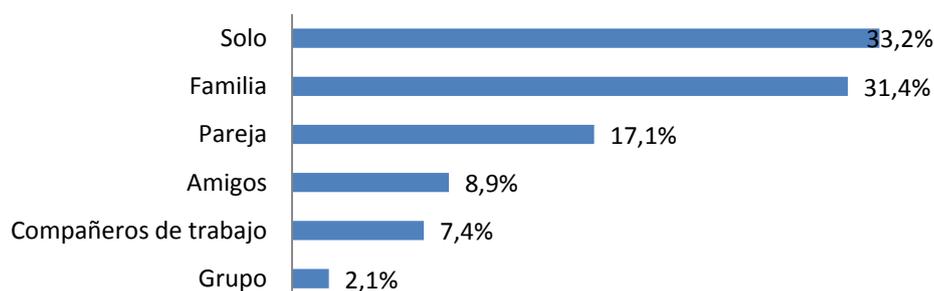


Ilustración 28 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

a. Atractivos Turísticos

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

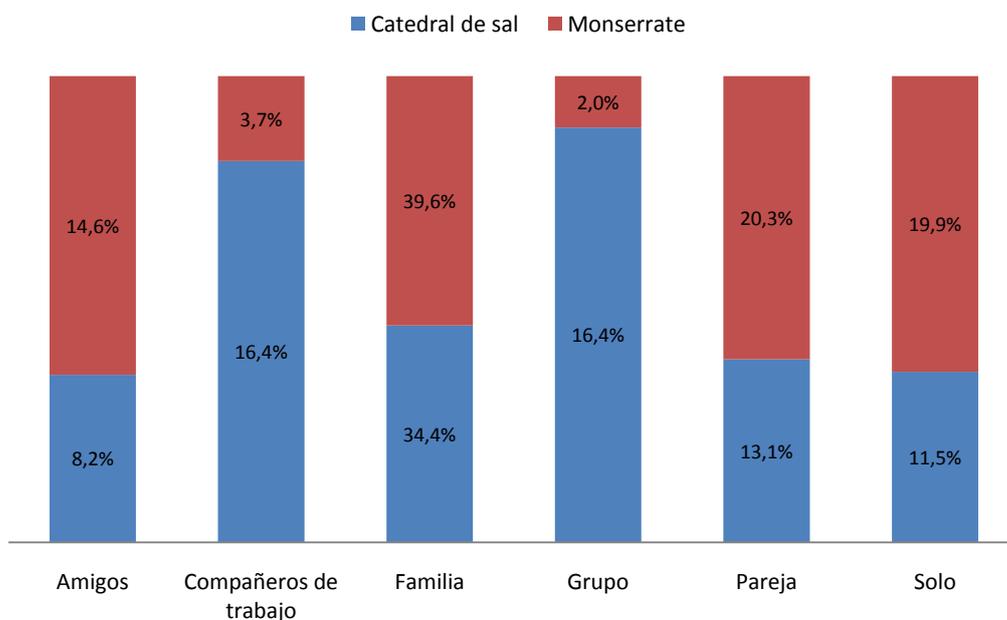


Ilustración 29 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Amigos	2,682	43.16	8.2%
	Compañeros de trabajo	5,363	29.13	16.4%
	Familia	11,263	17.8	34.4%
	Grupo	5,363	29.13	16.4%
	Pareja	4,291	33.2	13.1%
	Solo	3,754	35.82	11.5%
	Total	32,716		

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Monserrate	Amigos	45,160	10.89	14.6%
	Compañeros de trabajo	11,290	23.14	3.7%
	Familia	122,309	5.57	39.6%
	Grupo	6,272	31.31	2.0%
	Pareja	62,722	8.93	20.3%
	Solo	61,468	9.04	19.9%
	Total	309,221		

Tabla 35 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

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

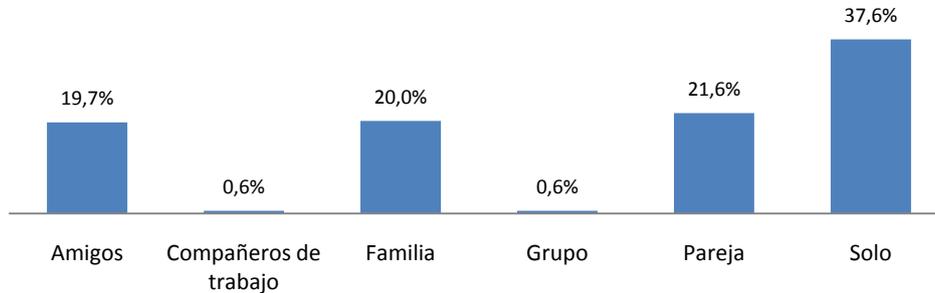


Ilustración 30 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) diciembre2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Amigos	409	9.85	19.7%
	Compañeros de trabajo	12	64.37	0.6%
	Familia	415	9.76	20.0%
	Grupo	12	64.37	0.6%
	Pareja	450	9.27	21.6%
	Solo	781	6.28	37.6%
	Total	2,079		

Tabla 36 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) diciembre2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

c. Aeropuerto Internacional

Total visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Aeropuerto Internacional (%); diciembre 2,014

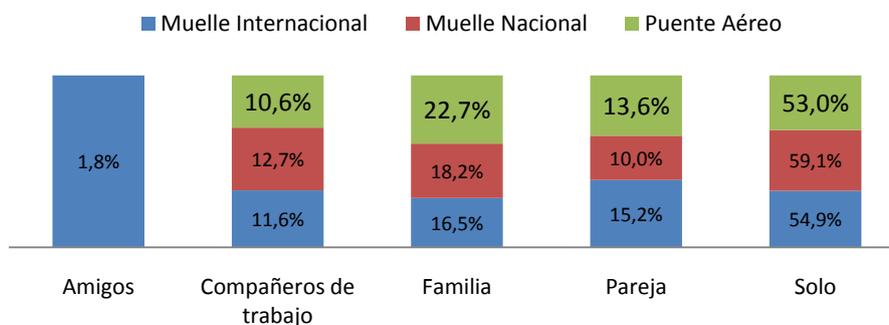


Ilustración 31 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Aeropuerto Internacional (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Internacional	Amigos	1,245	57.31	1.8%
	Compañeros de trabajo	7,887	23	11.6%
	Familia	11,208	17.62	16.5%
	Pareja	10,378	18.45	15.2%
	Solo	37,363	7.09	54.9%
	Total	68,081		

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Muelle Nacional	Compañeros de trabajo	8,870	26.14	12.7%
	Familia	12,671	20.3	18.2%
	Pareja	6,969	28.71	10.0%
	Solo	41,183	7.96	59.1%
	Total	69,693		

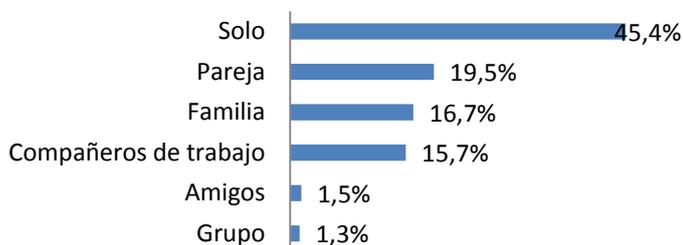
Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Puente Aéreo	Compañeros de trabajo	8,166	35.99	10.6%
	Familia	17,499	22.86	22.7%
	Pareja	10,499	31.2	13.6%
	Solo	40,830	11.67	53.0%
	Total	76,994		

Tabla 37 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Aeropuerto Internacional (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2.2 Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Los resultados acá expuesta dejan ver como la pernoctación va asociada a la motivación y con quien se realiza el viaje, es así como se observa que para aquellos no pernoctaron realizaron el viaje solos y los que sí pernoctaron realizaron el viaje en familia.

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



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



Ilustración 32 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) diciembre 2014

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

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	627	99.92	1.5%
	Compañeros de trabajo	6,483	27.89	15.7%

	Familia	6,906	29.88	16.7%
	Grupo	536	99.91	1.3%
	Pareja	8,060	26.82	19.5%
	Solo	18,799	19.7	45.4%
	Total	41,411		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	48,869	10.39	9.4%
	Compañeros de trabajo	35,105	14.05	6.8%
	Familia	168,459	5.17	32.6%
	Grupo	11,111	22.22	2.1%
	Pareja	87,249	8	16.9%
	Solo	166,580	5.13	32.2%
	Total	517,373		

Tabla 38 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) diciembre 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?

Al igual que el mes pasado los visitantes nacionales afirman haberla visitado por motivo de turismo en el último año un promedio de dos (2) veces, mientras que los visitantes internacionales afirman haberla visitado en el último año un promedio de una (1) vez por motivo de turismo.

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 en el último año, para aquellos que si pernoctaron en la ciudad su frecuencia fue de una (2) vez en el último año.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	1.23	15.35	4.6%
Sí Pernoctaron	2.05	3.85	95.4%

Tabla 39 Frecuencia de visita según pernoctación, diciembre 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

Esta pregunta hace referencia a las veces que él no residente de la ciudad de Bogotá ha venido a la ciudad por motivo de turismo en el último año. Para el mercado internacional se identifica un mayor número de visitas por parte del visitante con residencia habitual en Venezuela de dos (2) veces, los demás mercados prioritarios se muestran a continuación:

Mercado Prioritario Internacional	Promedio	Cve(%)
VENEZUELA	2	12.53
ESTADOS UNIDOS	1.87	21.55
PERÚ	1.71	21.37
BRASIL	1.62	24.85
CHILE	1.58	22.72
ARGENTINA	1.17	7.99
ALEMANIA	1	0.2
ESPAÑA	0.89	7.9
REINO UNIDO	0.76	28.51
FRANCIA	0.72	30.43
OTROS	1.53	8.28

Tabla 40 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado 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 quienes más manifestaron haber visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá fueron los visitantes con residencia habitual en Tunja, seguido de los visitantes con residencia habitual en Ibagué.

Mercado Prioritario Nacional	Promedio	Cve(%)
TUNJA	5.86	18.09
IBAGUÉ	2.87	21.5
MEDELLÍN	2.59	14.6
BARRANQUILLA	2.33	20.11
CALI	1.86	11.84
BUCARAMANGA	1.56	21.69
PEREIRA	1.54	24.18
OTROS	2.51	6.69

Tabla 41 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado 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 varía respecto al lugar de residencia habitual (internacional y nacional), a continuación se presenta el resultado por cada uno.

a. No Residentes Internacionales

Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); diciembre 2014

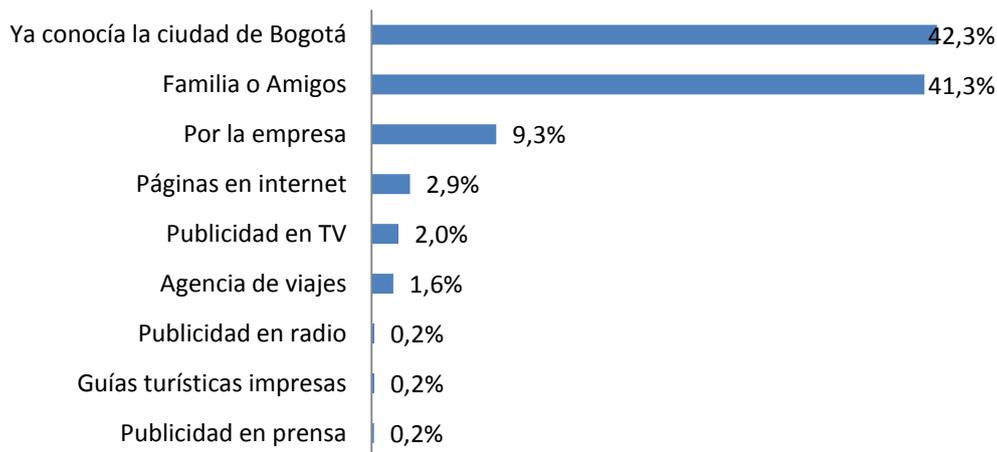


Ilustración 33 Total porcentual de visitantes Nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Visitantes Internacionales

Total porcentual de visitantes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); diciembre 2014

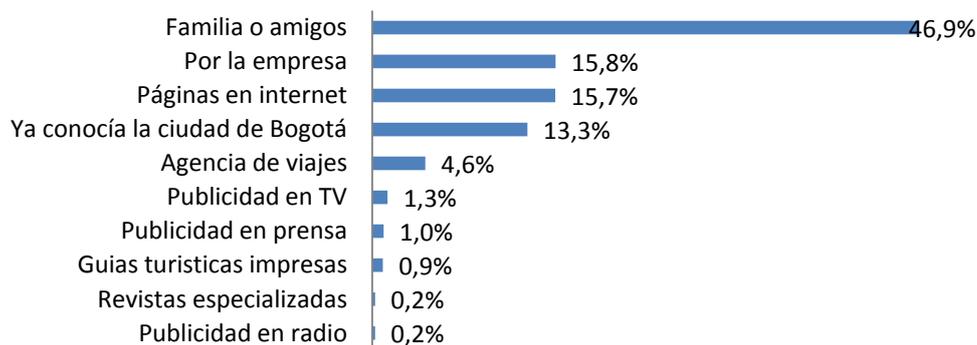


Ilustración 34 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.4.1 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Según pernoctación

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

Visitantes que no pernoctaron: El 47.01% de los visitantes indicaron que ya conocían la ciudad, seguido del 29.4% que indicó que se informó de la ciudad a través de la familia o amigos.

Mientras que los visitantes que si pernoctaron en la ciudad, el 45.2% indicaron que se informaron de ella a través de su familia o amigos, seguido del 27.5% que indicaron que ya conocían la ciudad.

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

Se indagó por los siguientes medios: ya conocía la ciudad, familia o amigos, por la empresa, páginas en internet, publicidad en TV, agencia de viajes, publicidad en radio, guías turísticas impresas y publicidad en prensa.

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

Alemania: Del total estimado de 3.043 visitantes con residencia habitual en Alemania, el 39% se informó principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

Argentina: De total estimado de 30.525 visitantes con residencia habitual en Argentina el 52% se informó principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

Brasil: Del total estimado de 17.953 visitantes con residencia habitual en Brasil el 29% se informó principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

Chile: Del total estimado de 13.891 visitantes con residencia habitual en Chile el 53% se informó principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

España: Del total estimado de 16.654 visitantes con residencia habitual en España el 41% se informó principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

Estados Unidos: Del total estimado de 15.551 visitantes con residencia habitual en Estados Unidos el 43% se informó principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

Francia: De total estimado de 4.173 visitantes con residencia habitual en Francia el 40% se informó principalmente de la ciudad por la empresa.

Perú: Del total estimado de 15.845 visitantes con residencia habitual en Perú el 50% se informó principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

Reino Unido: Del total estimado de 1.747 visitantes con residencia habitual en Reino Unido el 60% se informó principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

Venezuela: Del total estimado de 36.454 de visitantes con residencia habitual en Venezuela el 57% se informó principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

Otros países: Del total estimado de 98.763 visitantes con residencia habitual en otros países el 45% se informó principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

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

Se indagó por los siguientes medios: ya conocía la ciudad, familia o amigos, por la empresa, páginas en internet, publicidad en TV, agencia de viajes, publicidad en radio, guías turísticas impresas y publicidad en prensa.

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

Barranquilla: Del total estimado de 17.077 visitantes con residencia habitual en Barranquilla el 41% indicaron que se informaron acerca de la ciudad por su familia o amigos.

Bucaramanga: Del total estimado de 17.489 visitantes con residencia habitual en Bucaramanga el 52% indicaron que se informaron acerca de la ciudad por su familia o amigos.

Cali: Del total estimado de 54.464 visitantes con residencia habitual en Cali el 50% indicaron que ya conocían la ciudad.

Ibagué: Del total estimado de 6.724 visitantes con residencia habitual en Ibagué el 37% indicaron que ya conocía la ciudad.

Medellín: Del total estimado de 27.895 visitantes con residencia habitual en Medellín el 58% se informaron acerca de la ciudad por sus familiares y amigos.

Pereira: Del total estimado de 4.654 visitantes con residencia habitual en Pereira el 23% indicaron que se informaron acerca de la ciudad por publicidad en TV.

Tunja: Del total estimado de 4.390 visitantes con residencia habitual en Tunja el 57% indicaron que se informaron acerca de la ciudad por sus familiares o amigos.

Otras ciudades: Del total estimado de 170.233 visitantes con residencia habitual en otras ciudades, el 47% indicaron que ya conocían la ciudad.

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”.³

En este mes el 61% de los encuestados afirmó haber visitado algún atractivo turístico de la ciudad.

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

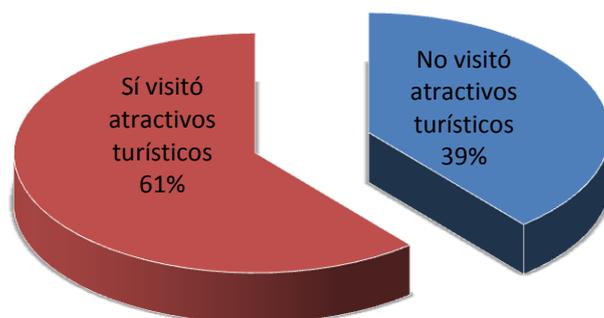


Ilustración 35 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	217,488	3.71	38.92
Sí visitó atractivos turísticos	341,296	2.37	61.08
Total	558,784		

Tabla 42 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) diciembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

³ 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.

8.1.1 Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación

Del total estimado de visitantes que no pernoctaron en la ciudad (41.411), el 77% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 23% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad (517.373), el 36% 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 65% 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	32.088	13.95	77%
	Sí visitó atractivos turísticos	9.323	25.47	23%
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	185.401	4.49	36%
	Sí visitó atractivos turísticos	331.972	2.5	65%
	Total	558.784		

Tabla 43 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación diciembre 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 (aparición 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 sobre 10 por parte del visitante internacional y una calificación de 8.5 sobre 10 por parte del 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 8.4 (Cve 2.6%) sobre 10, mientras que para los visitantes que sí pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.7 (Cve 0.6%) sobre 10.

8.2.2 Calidad de los atractivos turísticos según escala valorativa

Resulta importante conocer que calificación dan las personas a la calidad de los atractivos en una escala de uno (1) a diez (10) y que representatividad tiene, en este caso el mayor porcentaje corresponde a la valoración de 10 sobre 10 otorgado por el 39% 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
10	129.987	5.31	38.09%
9	74.763	7.92	21.91%
8	81.628	7.68	23.92%
7	37.246	12.32	10.91%
6	9.557	26.2	2.8%
5	5.275	39.41	1.55%
4	1.797	57.59	0.53%
3	627	99.92	0.18%
2	415	99.88	0.11%
1	-	-	-

Tabla 44 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 8.6 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Argentina.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ARGENTINA	9.25	2.18	15.56%
FRANCIA	9.23	6.18	0.99%
PERÚ	9.18	1.83	7.87%
REINO UNIDO	8.96	0.52	0.37%
VENEZUELA	8.87	2.76	14.82%
CHILE	8.68	2.6	6.41%
BRASIL	8.63	3.23	5.8%
ESTADOS UNIDOS	8.39	4.07	4.59%
ESPAÑA	8.35	3.49	4.86%
ALEMANIA	7.05	9.05	1.36%
OTROS	8.78	1.24	37.37%

Tabla 45 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, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Tunja.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	9	7.71	2.03%
MEDELLÍN	8.74	2.05	11.04%
IBAGUÉ	8.72	3.93	2.64%
BUCARAMANGA	8.71	3.59	7.64%
CALI	8.36	2.85	11.34%
PEREIRA	8.3	4.51	2.14%
BARRANQUILLA	8.1	3.67	3.68%
OTROS	8.7	1.38	59.49%

Tabla 46 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 8.2 sobre 10 por parte de los visitantes internacionales y un promedio de 8.4 sobre 10 para 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 8.2 (Cve 3.18%) sobre 10 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 8.6 (Cve 0.74%) sobre 10.

8.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 36.25% de los visitantes otorgaron una calificación de 10 sobre 10; seguida por una calificación de 9 sobre 10 otorgada por el 21.6% de los visitantes.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	123.693	5.57	36.25%
9	73.837	8.29	21.63%
8	79.863	7.79	23.4%
7	30.137	13.88	8.83%
6	21.219	16.5	6.22%
5	7.314	26.64	2.14%
4	1.894	57.46	0.55%
3	1.254	70.57	0.37%
2	830	70.05	0.24%
1	1.254	70.57	0.37%

Tabla 47Escala 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 8.2 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Argentina.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ARGENTINA	8.78	3.32	15.32%
PERÚ	8.76	3.12	7.79%
VENEZUELA	8.72	2.82	15.11%
ESTADOS UNIDOS	8.56	3.97	4.86%
CHILE	8.39	3.18	6.43%
BRASIL	8.15	4.49	5.68%
REINO UNIDO	8.03	0.53	0.37%
ESPAÑA	7.94	5.22	4.79%
FRANCIA	7.87	7.91	0.87%
ALEMANIA	7.05	15.39	1.41%
OTROS	8.47	1.67	37.37%

Tabla 48 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 8.5 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Ibagué.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	8.87	3.63	2.68
BUCARAMANGA	8.65	2.49	7.55
CALI	8.57	2.63	11.58
MEDELLÍN	8.48	3.11	10.68
PEREIRA	8.47	3.49	2.18
BARRANQUILLA	8	4.99	3.62
TUNJA	8	12.77	1.8
OTROS	8.8	1.36	59.92

Tabla 49 Variedad de los atractivos turísticos por mercados 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 los visitantes otorgaron una calificación de 8.6 sobre 10 (Cve 0.72%).

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 8.7(Cve 4.32) 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 8.6(Cve 0.75%) sobre 10.

8.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 36% 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 17.63% 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
10	122.005	5.44	35.66%
9	89.640	7.04	26.2%
8	70.139	8.55	20.5%
7	25.711	14.86	7.51%
6	6.957	33.35	2.03%
5	23.166	16.45	6.77%
4	2.836	53.65	0.83%
3	1.267	70.33	0.37%
2	-	-	-
1	415	99.88	0.13%

Tabla 50 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados (Pr)
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 8.5 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Perú.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
PERÚ	9.16	2.19	7.93%
ARGENTINA	9	2.31	15.33%
REINO UNIDO	8.88	1.3	0.4%
VENEZUELA	8.68	3.2	14.73%
CHILE	8.61	3.17	6.44%
FRANCIA	8.51	3.32	0.95%
ESPAÑA	8.32	3.26	4.92%
BRASIL	8.16	4.51	5.57%
ESTADOS UNIDOS	8.14	4.41	4.55%
ALEMANIA	6.8	10.68	1.32%
OTROS	8.77	1.43	37.86%

Tabla 51 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 8.4 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Ibagué.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	9.13	3.53	2.82%
MEDELLÍN	8.66	3.15	11.13%
TUNJA	8.4	9.89	1.93%
PEREIRA	8.32	2.3	2.18%
CALI	8.28	3.42	11.41%
BARRANQUILLA	8.2	3.76	3.79%
BUCARAMANGA	7.71	5.05	6.88%
OTROS	8.61	1.71	59.86%

Tabla 52 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	265,300	2.27	77.73%	75,995	7.92	22.27%	341,295
Alojamiento	158,725	4.62	46.51%	182,570	4.02	53.49%	341,295
Gastronomía y similares	163,067	4.48	47.78%	178,228	4.1	52.22%	341,295
Tours - Agencias de viajes receptoras	77,468	7.94	22.7%	263,827	2.33	77.3%	341,295
Guía profesional de turismo	39,197	11.83	11.48%	302,098	1.53	88.52%	341,295
Transporte (interno)	51,905	10.13	15.21%	289,390	1.82	84.79%	341,295
Ninguno	48,115	10.48	14.1%	293,180	1.72	85.9%	341,295

Tabla 53 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 noviembre los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.5 sobre 10 (Cve 0.62%).

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 (Cve 2.54%) sobre 10, mientras que los que si pernoctaron calificaron su experiencia de viaje en 8.5 (Cve 0.64%) sobre 10.

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

Del total estimado de 558.766 visitantes el 34.03% calificó su experiencia de viaje en 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	190,172	4.45	34.03%
9	130,272	6.2	23.31%
8	124,391	6.45	22.26%
7	53,641	10.67	9.6%
6	23,728	16.92	4.25%
5	24,132	16.63	4.32%
4	7,246	31	1.3%
3	627	99.92	0.11%
2	1,803	57.66	0.33%
1	2,754	61.29	0.49%

Tabla 54 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 8.7 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Perú.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
PERÚ	9.21	2.32	6.52%
ARGENTINA	9.18	1.91	12.53%
VENEZUELA	8.94	1.71	14.58%
CHILE	8.78	3.76	5.45%
ESTADOS UNIDOS	8.7	3.15	6.05%
BRASIL	8.66	2.27	6.95%
FRANCIA	8.48	6.33	1.58%
REINO UNIDO	8.39	3.3	0.66%
ESPAÑA	8.38	2.26	6.24%
ALEMANIA	7.99	12.03	1.09%
OTROS	8.68	1.06	38.35%

Tabla 55 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 con residencia habitual en Ibagué.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	9.16	2.34	2.47%
TUNJA	9.14	4.66	1.61%
PEREIRA	8.71	3.92	1.62%
BUCARAMANGA	8.53	3.64	5.97%
MEDELLÍN	8.53	2.75	9.53%
CALI	7.79	2.39	17%
BARRANQUILLA	7.7	2.76	5.28%
OTROS	8.29	1.57	56.52%

Tabla 56 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 Real Academia Española define el término hospitalidad como: i) *“Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogéndolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades”*. ii) *“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 8.5 (Cve 0.67%) sobre 10.

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 7.7 (Cve 3.15%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.6 (Cve 0.69%) sobre 10.

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

Del total estimado de visitantes, el 39.9% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	223,457	3.97	39.98%
9	118,938	6.43	21.29%
8	96,388	7.41	17.25%
7	45,504	11.71	8.14%
6	37,018	13.48	6.62%
5	19,818	20.05	3.55%
4	6,850	32.08	1.23%
3	3,884	43.65	0.7%
2	2,943	44.96	0.53%
1	3,984	38.1	0.71%

Tabla 57 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 ocho (8) Puntos de Información Turística – PIT propios del Instituto Distrital de Turismo y un (1) Punto de Información Turística – PIT de FONTUR.

Del total estimado de visitantes el 69% no utilizó los puntos de información turística, el 31% restante de los visitantes otorgó una calificación de 8.5(Cve 1.26%)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 7.5 (Cve 8.42%) 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 8.5 (Cve 1.26%) 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 (172.329 estimado) el 33.77% le dio una calificación de 10 sobre 10 (Cve 12.43%) 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
10	58200	8.33	33.77%
9	46812	9.91	27.16%
8	33507	11.85	19.44%
7	13128	20.62	7.62%
6	9024	24.06	5.24%
5	6609	29.85	3.83%
4	-	-	-
3	1167	99.96	0.68%
2	1170	70.89	0.68%
1	2712	45.18	1.58%

Tabla 58 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 8.9 sobre 10, siendo la mayor valoración otorgada por los visitantes con residencia habitual en España.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ESPAÑA	8.12	7.94	4.47%
ALEMANIA	8.42	6.04	1.69%
VENEZUELA	8.66	7.2	11.02%
CHILE	8.72	4.09	7.11%
PERÚ	8.84	3.64	8.22%
BRASIL	8.91	2.5	6.05%
ARGENTINA	9.03	2.63	16.22%
REINO UNIDO	9.07	0.72	0.71%
ESTADOS UNIDOS	9.14	4.17	3.16%
FRANCIA	9.95	0.39	1.49%
OTROS	8.3	2.74	39.86%

Tabla 59 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 8.4 sobre 10, siendo la mayor calificación la otorgada por los visitantes con residencia habitual en Tunja.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	9.25	4.49	4.15%
PEREIRA	9	0	1.02%
IBAGUÉ	8.8	4.1	5.79%
MEDELLÍN	8.26	6.09	10.14%
BARRANQUILLA	8.13	5.45	7.41%
BUCARAMANGA	7.94	7.08	9.56%
CALI	7.42	5.5	9.39%
OTROS	8.33	3.47	52.54%

Tabla 60 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 6.9 (Cve 1.09%) 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	8.11	2.94	6.93%
Centro Histórico	7.62	1	0.4%
Monserate	7.03	1.4	56.68%
Muelle Internacional	6.77	2.1	12.02%
Muelle Nacional	6.32	3.08	11.49%
Puente Aéreo	6.21	4.62	12.48%

Tabla 61 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 6.9 (Cve 3.66%) sobre 10, mientras que el visitante que si pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 6.9 (Cve 1.14%).

10.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa

El 19.14% 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
10	71,507	8.85	12.78%
9	57,938	9.78	10.37%
8	106,948	7.12	19.14%
7	101,393	7.29	18.15%
6	82,705	8.25	14.8%
5	60,617	9.99	10.85%
4	32,908	14.38	5.89%
3	22,056	17.74	3.95%
2	11,785	25.26	2.11%
1	10,927	25.7	1.96%

Tabla 62 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 6.9 sobre 10, siendo la mayor calificación la otorgada por los visitantes con residencia habitual en Reino Unido.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
REINO UNIDO	7.62	10.11	0.76%
VENEZUELA	7.48	3.13	15.12%
ESTADOS UNIDOS	7.31	4.16	6.3%
PERÚ	7.25	5.11	6.37%
BRASIL	6.97	4.61	6.94%
ESPAÑA	6.83	5.55	6.31%
CHILE	6.8	7.01	5.24%
ARGENTINA	6.76	5.02	11.45%
ALEMANIA	6.6	13.67	1.11%
FRANCIA	5.58	25.1	1.29%
OTROS	7.14	2.01	39.11%

Tabla 63: 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 6.7 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	7.17	6.7	2.39%
BUCARAMANGA	6.95	4.91	6.03%
PEREIRA	6.79	8.97	1.56%
MEDELLÍN	6.76	4.36	9.33%
TUNJA	6.57	11.87	1.43%
CALI	6.55	3.56	17.66%
BARRANQUILLA	6.41	5.35	5.42%
OTROS	6.66	2.53	56.18%

Tabla 64 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 8.4 sobre 10.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	8.89	1.68	7.51%
Centro Histórico	8.59	0.92	0.33%

Monserrate	8.99	0.71	75.71%
Muelle Internacional	8.17	2.54	7.16%
Muelle Nacional	8	3.39	3.39%
Puente Aéreo	7.95	4.13	5.9%

Tabla 65 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 componen: 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 5 sobre 10, lo que indica que el turista aún 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.

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 Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	6.28	5.33	7.36%
Centro Histórico	5.98	1.69	0.45%
Monserrate	5.4	2.14	59.87%
Muelle Internacional	4.32	4.31	10.54%
Muelle Nacional	4	5.69	9.99%
Puente Aéreo	4.27	8.2	11.79%

Tabla 66 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 reflejan 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 6.6 sobre 10.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	6.7	4.51	5.66%
Centro Histórico	6.92	1.26	0.37%
Monserate	7.63	1.32	60.73%
Muelle Internacional	6.55	1.99	11.52%
Muelle Nacional	6.12	3.16	11%
Puente Aéreo	5.39	5.54	10.72%

Tabla 67 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

Para el mes de diciembre la mayoría de los visitantes percibieron en mayor proporción una valoración entre la calidad y el precio de manera justa.

Valoración calidad – precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	11,316	22.71	2.03%

Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	120,071	6.44	21.49%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	134,992	6.14	24.16%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	41	34.16	0.01%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	37,241	12.29	6.66%
Justo: o adecuados a la calidad recibida	255,123	3.75	45.65%
Total	558,784		

Tabla 68 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 la ciudad de Bogotá por motivo de turismo y esta solo se logra a través de una buena percepción obtenida en los puntos mencionados anteriormente, al preguntar a los visitantes si volverían a la ciudad de Bogotá el 98.47% (Cve 0.44%) respondió afirmativamente lo que indica un efecto de lealtad; no obstante no se puede dar por sentada por completo esta lealtad, la cual sería definitiva si se mejora la percepción de los puntos señalados anteriormente, en este caso sí se podría 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, y que esté dispuesto a recomendarla como sitio turístico; ante la pregunta de si recomendaría a sus amigos o familiares visitar la ciudad de Bogotá el 97.42% (Cve 0.62%) respondió que sí.

12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación

Para aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad el 100% (Cve 12.19%) afirmaron que sí volverían a visitar la ciudad y aquellos visitantes que sí pernoctaron el 98.35% afirmaron que sí volverían.

En cuanto a la recomendación de visitar la ciudad el 97% (Cve 12.39%) de los visitantes que no pernoctaron la ciudad la recomendarían y un 97.41% (Cve 1.16%) de los visitantes que si pernoctaron en la ciudad igualmente recomendarían visitarla.

Bibliografía

Ministerio de Educación, Gobierno de España. (s.f.). Los Costes del Abandono Escolar Prematuro. En M. I. Jorge Calero Martínez.

OMT, N. U.-U. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo*. Madrid/New York: Publicación de las Naciones Unidas.

Pascual, J. A. (2011). *Técnicas e Instrumentos para la Recogida de Información*. Madrid: Librería UNED.

