

BOGOTÁ

PERFILES DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES A BOGOTÁ



Japón



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

GUSTAVO PETRO URREGO
Alcalde Mayor de Bogotá

CARLOS SIMANCAS
Secretario de Desarrollo Económico

TATIANA PIÑEROS LAVERDE
**Directora General
Instituto Distrital de Turismo**

ERICA INDIRA ORTEGA OROZCO
**Asesora
Instituto Distrital de Turismo
Observatorio de Turismo de Bogotá**

Textos:

Luisa Parra, Sergio Clavijo, Winston Montes, Érica Ortega, Sandra Herrera

Foto portada:

Archivo fotográfico IDT.

Diseño:

Laura Esmeralda Garzón

Contacto:

Instituto Distrital de Turismo

www.bogotaturismo.gov.co

2170711 Ext 111- 135

Bogotá, Septiembre 2014

Contenido

PRESENTACIÓN	4
1. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO JAPONES	6
NOMBRE OFICIAL	6
CAPITAL	6
BANDERA	6
TIPO DE GOBIERNO	6
CIUDADES PRINCIPALES	6
POBLACIÓN	7
PIRÁMIDE POBLACIONAL	7
COMPOSICIÓN ÉTNICA	8
IDIOMA	8
RELIGIÓN	8
PERFIL DEMOGRÁFICO	8
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL, NATALIDAD, MORTALIDAD, ALFABETISMO Y DESEMPLEO	8
ECONOMÍA	9
PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	10
COMUNICACIONES	11
CONECTIVIDAD AÉREA	12
2. PERFIL DEL TURISTA	12
TURISMO EMISOR	12
COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	14
TURISTAS JAPONESES EN BOGOTÁ	16
CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE	17
CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA	19
BIBLIOGRAFÍA	23

Tabla de gráficos

Gráfico 1. Crecimiento del PIB (% anual).....	9
Gráfico 2. Variación porcentual de turismo emisor japonés.....	13
Gráfico 3. Total de viajeros japoneses que ingresan al país	14
Gráfico 4. Flujo de IED japonesa en Colombia. (Millones de dólares).....	15
Gráfico 5. Total de turistas que visitaron Bogotá por año.....	17
Gráfico 6. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según motivacion de viaje.....	18
Gráfico 7. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según lugar de hospedaje.....	19
Gráfico 8. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según genero	19
Gráfico 9. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según rango de edad.....	20
Gráfico 10. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según estudios	21
Gráfico 11. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según ocupacion.....	21

PRESENTACIÓN

El Instituto Distrital de Turismo, IDT tiene como objeto la ejecución de las políticas, planes y programas para la promoción del turismo y el posicionamiento del Distrito Capital como destino turístico sostenible. Teniendo en cuenta que Bogotá se consolida cada vez más como el primer destino turístico de Colombia, tanto para los mercados nacionales como internacionales, dada la calidad y variedad de su oferta de atractivos turísticos y servicios, así como por su creciente dinámica como centro de inversión de negocios y sede de eventos de talla mundial.

Por estas razones, al IDT desde el Observatorio de Turismo de Bogotá viene generando informes de los mercados emisores que fortalezcan el conocimiento de los visitantes actuales y potenciales de la Capital y orienten las actividades en materia de mercadeo y comercialización de la oferta teniendo en cuenta las necesidades específicas de los segmentos de la demanda.

Esta serie de documentos presenta información práctica sobre la caracterización de cada uno de los mercados potenciales para Bogotá, como avance en las estrategias de inteligencia de mercados que viene adelantando el IDT.

Esperamos que esta publicación sea de interés para los empresarios, inversionistas, profesionales y público en general interesados en el desarrollo turístico de nuestra ciudad y en profundizar las visiones de los mercados emisores de turismo hacia Bogotá.

Tatiana Piñeros Laverde
Directora General

1. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO JAPONES

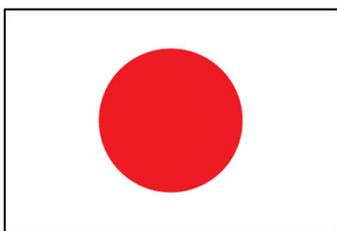
NOMBRE OFICIAL

Japón

CAPITAL

Tokio

BANDERA



TIPO DE GOBIERNO

Gobierno parlamentario con una Monarquía Constitucional

CIUDADES PRINCIPALES

TOKIO (capital) 37.217.000; Osaka-Kobe 11.494.000; Nagoya 3.328.000; Fukuoka-Kitakyushu 2.868.000; Sapporo 2.742.000; Sendai 2.428.000 (2011)

POBLACIÓN

Japón tiene una población de 127.103.388 (julio 2014 est.) y está en el puesto 11 del ranking de comparación de país al mundo en número de habitantes:

0-14 años: 13,2% (hombres 8.681.728 / 8.132.809 mujeres)

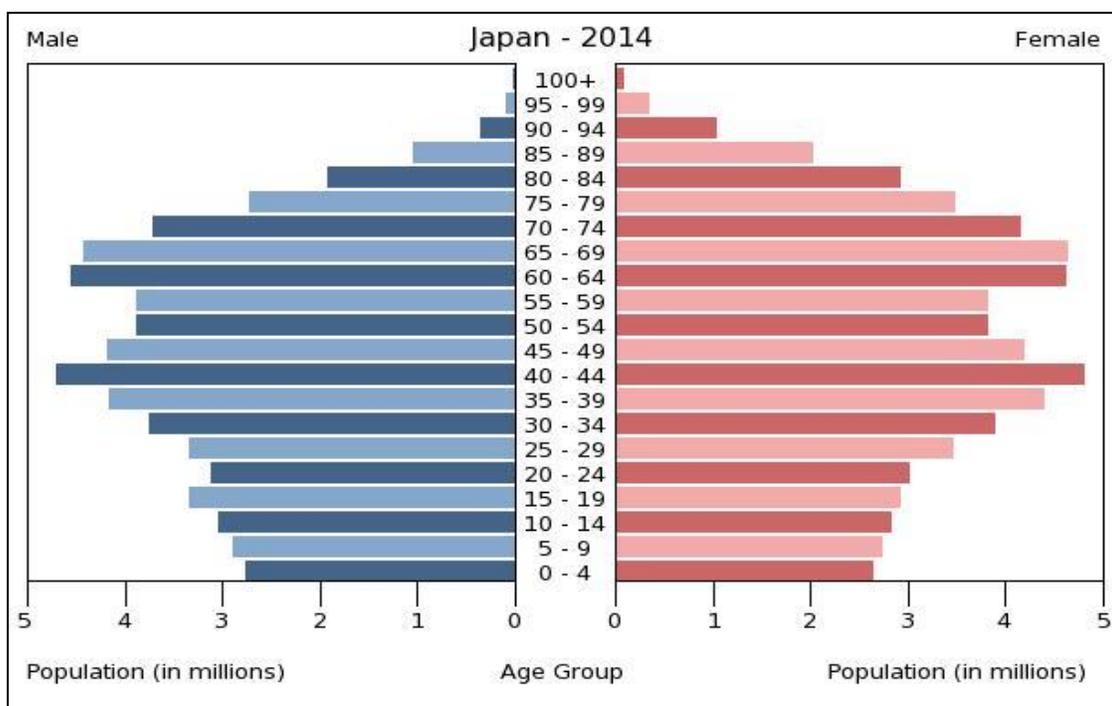
15-24 años: 9,7% (hombres 6.429.429 / 5.890.991 mujeres)

25-54 años: 38,1% (hombres 23.953.643/24.449.655 femenino)

55-64 años: 13,2% (hombres 8.413.872 / 8.400.953 mujeres)

Más de 65 años: 24,8% (hombres 14.218.655/18.531.653 mujer) (2014 est.)

PIRÁMIDE POBLACIONAL



Gráfica 1: Pirámide poblacional de Japón

Fuente: CIA, *TheWorldFactbook*, 2014

COMPOSICIÓN ÉTNICA

Japonés 98,5% 0.5% coreanos, chino 0,4%, otros 0,6%

IDIOMA

Japonés

RELIGIÓN

Sintoísmo 83,9%, 71,4% el budismo, el cristianismo 2%, otros 7.8%

PERFIL DEMOGRÁFICO

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL, NATALIDAD, MORTALIDAD, ALFABETISMO Y DESEMPLEO

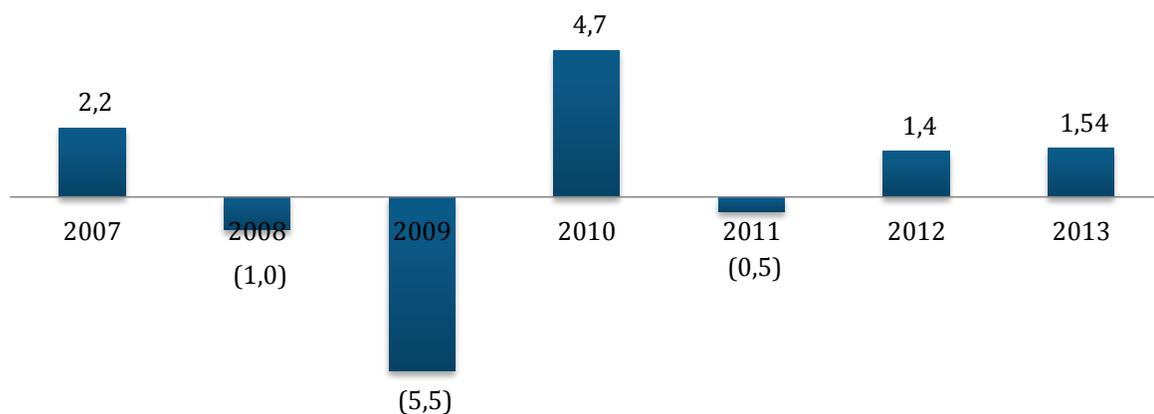
- **Crecimiento:**-0.13% (2014 est.)
- **Natalidad:** 8,07 nacimientos / 1,000 habitantes (2014 est.)
- **Mortalidad:** 9.38 muertes / 1.000 habitantes (2014 est.)
- **Tasa de migración neta:** 0 migrante (s) / 1.000 habitantes (2014 est.)
- **Alfabetismo: población total** 99% mayores de 15 años saben leer y escribir
- **Desempleo:** 7,9% Jóvenes de 15 a 24 total (2011 est)

ECONOMÍA

Japón se sumó al Banco Mundial en agosto de 1952 al año siguiente se firmó el Tratado de Paz de San Francisco de 1951. El préstamo de los fondos del Banco Mundial a partir de 1953, sirvieron para realizar una serie de proyectos los cuales consistieron en: las industrias clave, como el transporte, el agua y la infraestructura, la base del crecimiento económico. En 1964 el Banco Mundial realizó la reunión anual del FMI la cual se celebró en Tokio por primera vez, también abrió los Juegos Olímpicos de Tokio, e iniciaron con la reconstrucción de posguerra de Japón. En 1966, Japón firmó un endeudamiento por 80 millones, en 1967, se convirtió en un país graduado del Banco Mundial. 1984, Japón se convirtió en un país del Banco Mundial posicionándose en el segundo lugar, ganando peso como socio.

A pesar de su histórica estabilidad financiera, la primera década del nuevo milenio ha traído consigo una serie de condiciones macroeconómicas particulares que no han desembocado en efectos favorables para el líder asiático. Tras la crisis económica de 2008, Japón ha tenido que implementar fuertes cambios en la política fiscal y monetaria como consecuencia de la fuerte recesión económica que impacto la demanda externa lo que implicó una contracción de -24% en la exportación de bienes y servicios en 2009. Las consecuencias en el Producto interno bruto fueron inmediatas, generando su mayor caída desde 1978, equivalente al 5.5%.

Gráfico 1. Crecimiento del PIB (% anual)



Fuente: Indicadores del desarrollo mundial, Banco Mundial.

A finales de 2010 se evidenciaba una inminente recuperación, gracias a la recuperación de algunas económicas de la región como China e India, la balanza de pagos dio sus primeros signos de equilibrio, la demanda externa local impulsó la reactivación de la manufactura en algunas regiones japonesas en sectores como la construcción y fabricación de bienes. Este efecto mejoraría las condiciones laborales de la población productiva en el país a través de la estabilidad salarial.

Sin embargo, en marzo de 2011 un fenómeno natural volvería a generar incertidumbre e inestabilidad en el país. La región de Tohoku, el 11 de marzo de 2011 presenció un fuerte terremoto con magnitud de 9,0 [MW](#) con maremotos posteriores en las zonas costeras, que generaron daños importantes en las centrales de energía nuclear a causa de las inundaciones y el desborde de las presas. Las secuelas económicas se empezarían a observar en el mediano plazo, aparte del flujo de inversión pública para la reconstrucción y el reabastecimiento, las fuentes externas de inversión se encontraban en un periodo de desaceleración al igual que la demanda interna de bienes y servicios, acompañada de una repentina revaluación que impactaba directamente la balanza de pagos.

En los dos años siguientes, las condiciones macroeconómicas generales se han estabilizado considerablemente, la producción de bienes y servicios ha incrementado como efecto del restablecimiento de la demanda interna y externa como efecto de una política fiscal y monetaria que ha reducido tasas de interés y las medidas impositivas aplicadas al consumo.

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS¹

PIB (poder adquisitivo)

- \$ 4902 mil millones (2013 est.)
- \$ 4638 mil millones (2012 est.)
- 4549000 millones dólares (2011 est.)

¹ Japón, TheWorldFactbook (2014, junio), Central Intelligence Agency, Recuperado 17 de septiembre 2014 en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>

Nota: los datos están en \$ 2,013

Tasa de crecimiento real:

- 1.5% (2013 est.)
- 1,4% (2012 est.)
- -0,5% (2011 est.)

PIB- per cápita

- \$ 37,100 (2013 est.)
- 36,300 dólares (2012 est.)
- 35,600 dólares (2011 est.)

Nota: los datos están en \$ 2,013

Ahorro nacional bruto

- 22,1% del PIB (2013 est.)
- 21,6% del PIB (2012 est.)
- 22% del PIB (2011 est.)

Los servicios representan el 73,2% de la economía en Japón y ocupa el 69,8%71% de la fuerza laboral.

Tipo de cambio: yen (JPY) por dólar estadounidense -

- 97.44 (2013 est.)
- 79.79 (2012 est.)
- 87.78 (2010 est.)
- 93.57 (2009)
- 103.58 (2008)

COMUNICACIONES

La nueva tendencia de turismo inteligente le facilita al turista tener mayor interacción con el destino que visita por medio de los contenidos digitales así lo evidencio el Congreso Nacional de la Hotelería que tuvo lugar en días pasados en la ciudad de Cartagena.

Es por esto que las estaciones de televisión y de radio ayudan al desarrollo de un país, hasta el punto que los programas realizan una selección y promoción cuidadosa de los medios de comunicación, para lograr un impacto a largo plazo de futuros programas y pautas publicitarias; Japón cuenta con 6 principales cadenas de televisión terrestres nacionales, incluyendo 1 cadena pública en las que se puede realizar pautas de promoción ya que son las de mayor rating en el país y son: NHK, TBS, Fuji TV, NC KYO TV, Bloomberg TV; el gran número de emisoras de radio entre las que se encuentran Tokio FM 80.0, Kiss 89.9, FM Cocolo 76.5-Osaka, JA8JPO- TakashiYamada entre otras que proporcionan una amplia gama de opciones; servicios de satélite y de cable proporcionan acceso a canales internacionales (2012)

CONECTIVIDAD AÉREA

La oferta de servicios hacia Japón, se divide en más de cuatro aerolíneas con servicios exclusivos de Carga y más de 8 aerolíneas con cupos de carga en aviones de pasajeros. AirAsia Japan, Air Japan, Air Nippon, Fuji Dream Airlines, J-Air, Japan Airlines entre otras.

DIAS FESTIVOS

Los días festivos son: el 1 y 2 de enero (año nuevo y día de los adultos), 20 de marzo (equinoccio de primavera), 23 de septiembre equinoccio de otoño.

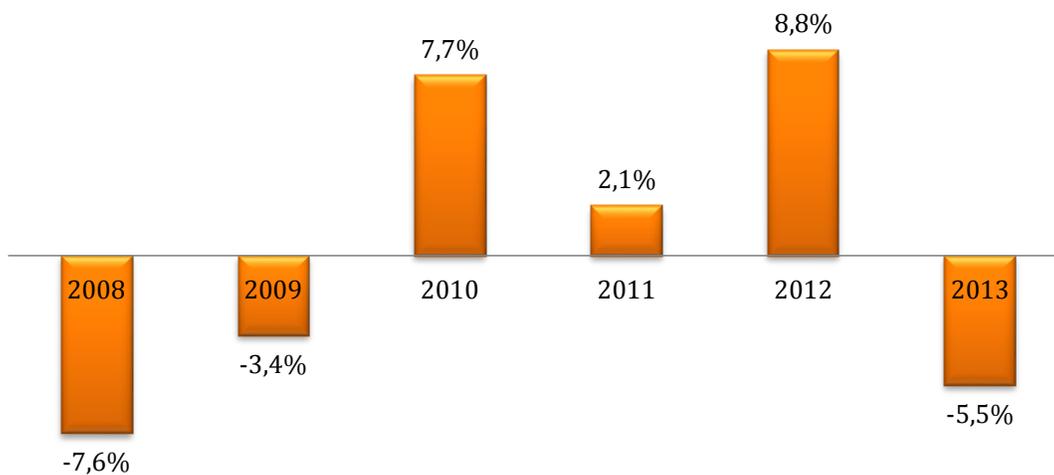
2. PERFIL DEL TURISTA

TURISMO EMISOR

Abordando la caracterización del turismo emisor japonés, el año 2013 no ha sido muy alentador en comparación con periodos anteriores. Según datos de la Organización Nacional de Turismo en Japón, el turismo emisor japonés se ha recuperado gradualmente superando levemente el total de 17.294.935 de turistas que salieron del país en 2007, año donde las

condiciones económicas del país aún eran estables y prominentes. Luego de la crisis mundial en 2008, el turismo japonés reflejo un comportamiento descendiente, reduciéndose en cerca de 2 millones de turistas en ese año, cifra que se recuperaría hasta el año 2012 cuando el crecimiento relativo del turismo emisor japonés aumento en 8.8% representando un total de 18.490.657 turistas, que en el año siguiente disminuirían un 5.5% hasta llegar a los 17.472.748 turistas.

Gráfico 2. Variación porcentual de turismo emisor japonés



Fuente: Indicadores del desarrollo mundial, Banco Mundial.

Evaluando los destinos predilectos de los turistas japoneses, podría afirmarse que en 2013 el 85,6% de los turistas japoneses visitaron países ubicados en la región asiática, siendo algunos destinos predilectos los países de China, Corea, Taiwán y Hong Kong, que concentran cerca del 54% del turismo emisor japonés, no en vano la OMT afirma que 4 de cada 5 viajes internacionales se realizan dentro de la misma región. Otros destinos preferidos por los japoneses fuera de su región son Estados Unidos, especialmente Hawái (1.518.591) y España, que en 2013 albergaron cerca de 5 millones de turistas japoneses².

A pesar de los amplios nexos comerciales del país, los destinos observados demuestran que el turista japonés es culto con un interés marcado en visitar lugares que le generen

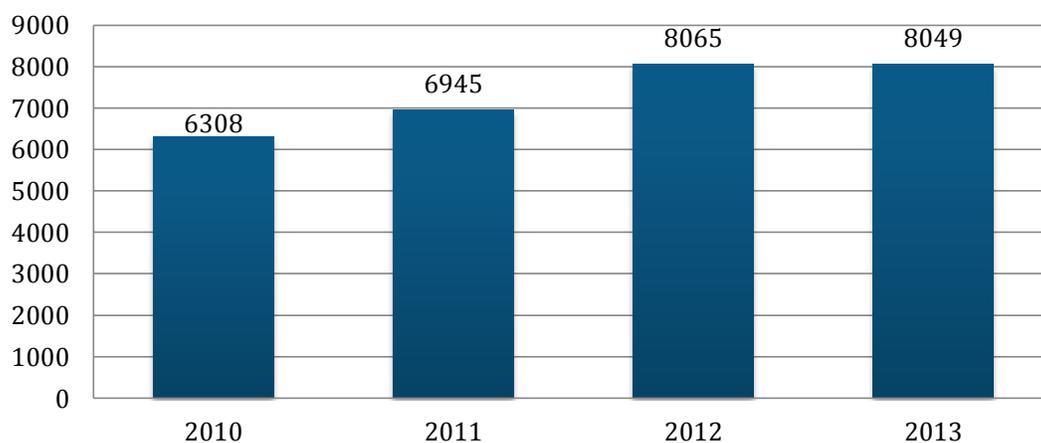
² Es necesario aclarar que el país europeo más visitado por este tipo de población es Francia, que en 2012 fue el destino de 2.5 millones de turistas japoneses y aun no tiene cifras oficiales de 2013.

conocimiento pero que también se ve atraído, en menor medida, por lugares paradisíacos para su descanso.

Evaluando el gasto de los turistas japoneses, es evidente que han asumido una posición más cautelosa y conservadora en sus viajes. Según la OMT, el gasto ha venido disminuyendo considerablemente desde 2010 ya que ha pasado de 27 mil millones de dólares a 22 mil millones de dólares en 2013. Esto ha generado un descenso en el ranking de los países que más gastan en turismo pasando del puesto 9 al 12.

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Gráfico 3. Total de viajeros japoneses que ingresan al país



Fuente: Migración Colombia.

Según cifras de Migración Colombia, en 2011 un total de 8.049 japoneses visitó Colombia en 2013, convirtiéndose de esta manera en el principal emisor de viajeros asiáticos al país, por encima de países como China, Corea del Sur e India.³

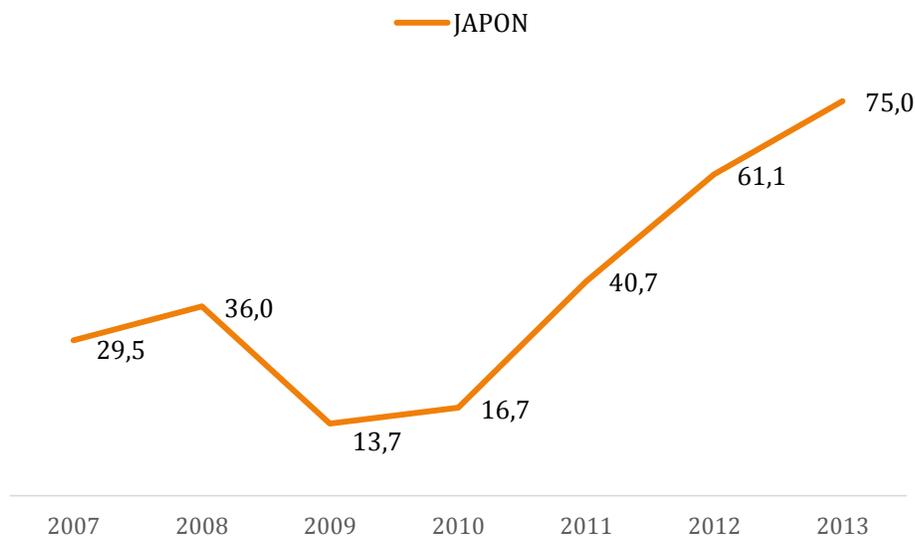
Entre enero y mayo de 2014, 3.547 ciudadanos japoneses han visitado Colombia, especialmente Bogotá, el Eje Cafetero, Cartagena y San Andrés, un 7% más que en el mismo período del 2013. El anuncio lo hizo Paula Cortés, presidenta de la Asociación Nacional de

³ Primer Crucero Japonés llege a Cartagena, (2013, diciembre), Proexport Colombia, Recuperado 17 septiembre 2014 en: <http://www.proexport.com.co/multimedia/galeriadeimagenes/primer-crucero-japon%C3%A9s-lleg%C3%B3-cartagena>

Agencias de Viajes y Turismo (Anato), basada en cifras de Migración Colombia y a propósito de la visita al país del primer ministro japonés, Shinzo Abe.

Sin embargo, hay varias razones por las cuales el flujo de turistas provenientes de este país asiático ha aumentado considerablemente (a pesar de la leve reducción evidenciada en 2013). La más relevante está relacionada con el nacimiento de canales comerciales directos entre Colombia y Japón. Demostrado por el flujo de inversión que, según cifras del banco de la república, desde el año 2010 ha obtenido una tasa de crecimiento promedio equivalente al 60%. Alcanzando un total de 75 millones de dólares para 2013.

Gráfico 4. Flujo de IED japonesa en Colombia. (Millones de dólares)



Fuente: Banrep.

Como el aliciente perfecto en la relación estrecha entre inversión y turismo. El ministerio de comercio, industria y turismo adelantó la séptima ronda para el acuerdo de Asociación Económica entre Colombia y Japón⁴ la cual se enmarca en la estrategia de acercamiento a Asia que viene desarrollando el Gobierno Nacional y significa una gran oportunidad para Colombia, ya que Japón es un país con el cual ha estrechado considerablemente sus relaciones

⁴ Acuerdo de Asociación Económica entre Colombia y Japón, (2014, septiembre), Ministerio de Comercio Industria y turismo, Recuperado 22 septiembre 2014 en: <http://www.mincit.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=3965>

comerciales en la última década de integración económica para los dos países en la ciudad de Tokio, que analizo, desde el punto de vista técnico, la evolución de algunos sectores de la economía y la evolución de algunas medidas de tipo fiscal y sanitario que habrán de implementarse en el tratado.

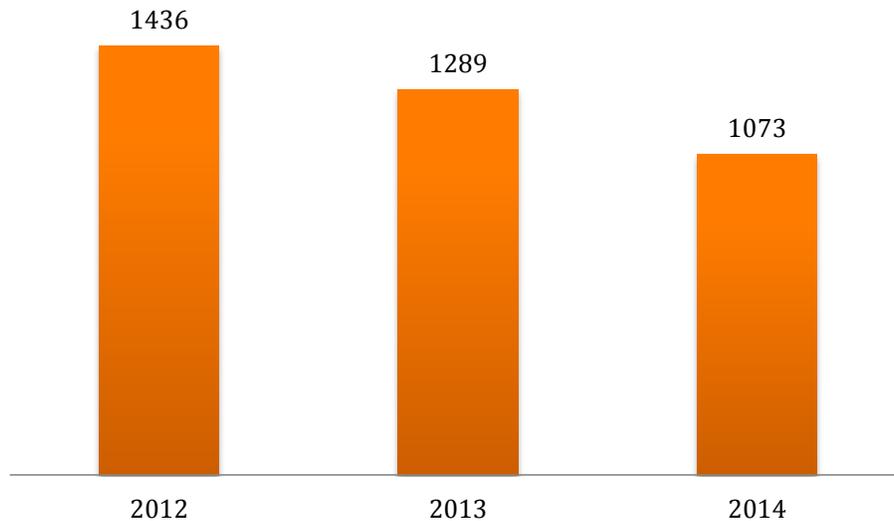
Bajo este contexto, las proyecciones del mercado japonés que visita tierras colombianas son prometedoras. Aunque Colombia no es visto como un destino plenamente turístico en oriente, indirectamente se habría una importante puerta a la población oriental para conocer un poco más de los aspectos culturales del país.

TURISTAS JAPONESES EN BOGOTÁ

Según las estimaciones de la Encuesta de Viajeros de Bogotá, el número de turistas japoneses descendió un 10% en 2013, cifra que muestra la misma tendencia nacional para ese año. Sin embargo las estimaciones para el 2014 son bastante alentadoras, ya que de enero a Mayo la población ha abarcado el 83% del total de turistas japoneses en 2013, aun faltando poco más del segundo semestre por transcurrir, que generalmente es el más dinámico para el sector turístico.

Teniendo en cuenta esta información, es posible que en 2014 el número de turistas que visito Bogotá sea mayor que el año pasado, y muy probablemente aumentara la participación de la ciudad en la recepción de este tipo de población.

Gráfico 5. Total de turistas que visitaron Bogotá por año



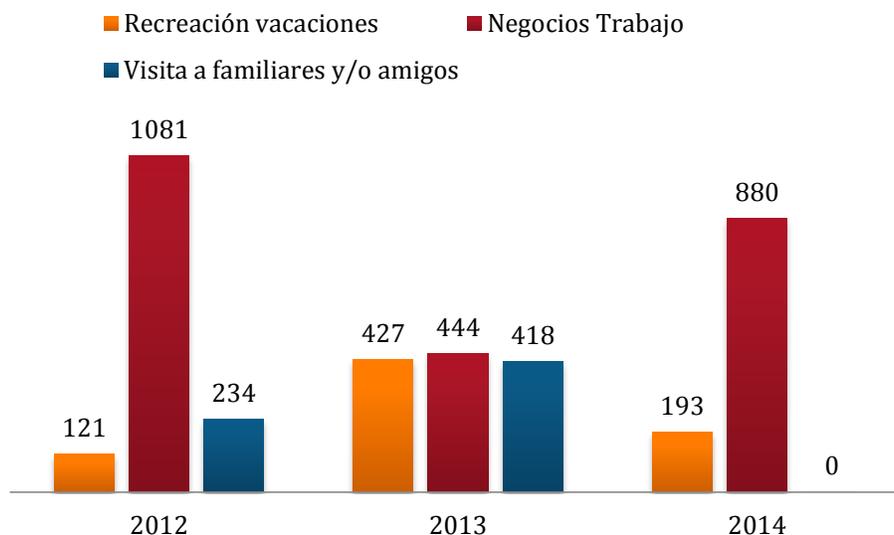
*Información de enero a mayo de 2014

Fuente: Investigación de Viajeros- Observatorio de Turismo de Bogotá, IDT.

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Analizando las características del viaje a partir de las cifras resultantes de la encuesta de viajeros, la evolución de las motivaciones que incentivan al turista japonés muestra tendencia clara y propia de la población.

Gráfico 6. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según motivación de viaje



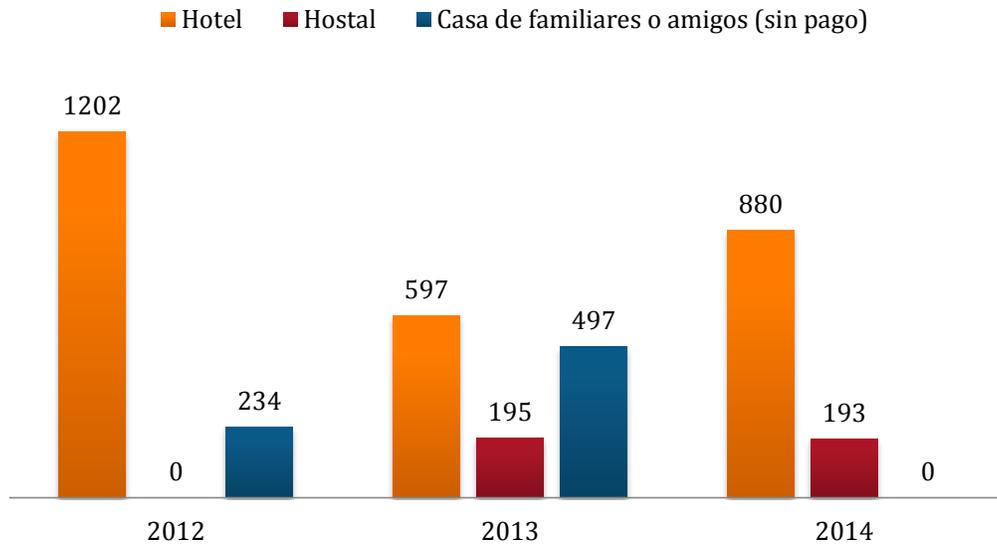
*Información de enero a mayo de 2014

Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá, IDT.

Tal y como está expuesto en el gráfico 6, el turista japonés viene a Bogotá, principalmente, para desarrollar actividades relacionadas con el trabajo y/o los negocios concentrando el 64% de la población, en promedio. Sin embargo, poco más de la mitad del 36% restante visita la ciudad por motivos de ocio o recreación. Tal y como se anunció en el contexto nacional, la motivación predominante son los negocios, no obstante, la evolución de las cifras demuestra que cada año aumenta la participación de la población que viene a la ciudad en busca de diversión.

Observando el lugar de hospedaje preferido por los turistas japoneses hay una diferencia marcada en los 3 años analizados. Según las cifras, los hoteles de la ciudad albergaron al 71% de la población caracterizada en la encuesta. Comportamiento que denota más argumentos para afirmar un perfil del viajero específico dado que esta tendencia está relacionada directamente con la motivación de tipo laboral o de negocios. Otro factor importante es la participación continua del alojamiento en hostales, aunque en promedio solo concentran el 11% de los turistas nipones, también arroja unas señales claras acerca de la población que visita la capital en busca de ocio y diversión.

Gráfico 7. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según lugar de hospedaje

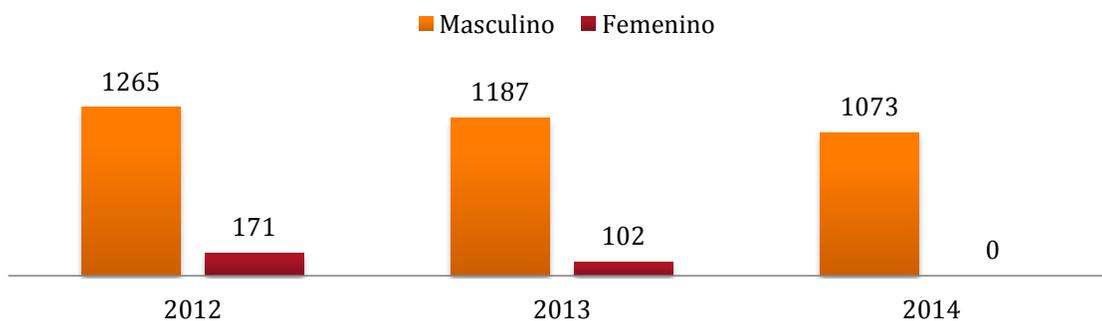


***Información de enero a mayo de 2014**

Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá, IDT.

CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 8. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según género



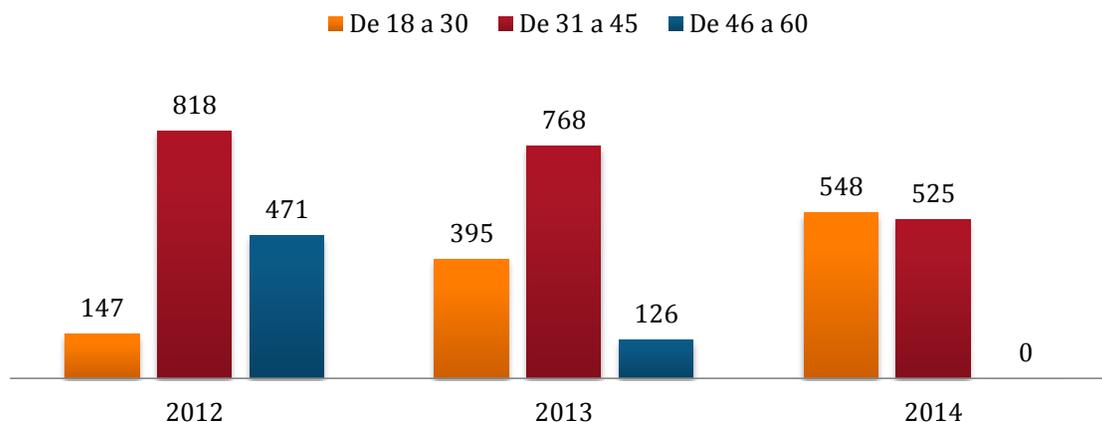
***Información de enero a mayo de 2014**

Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá, IDT.

A diferencia de los perfiles de los turistas japoneses que visitan los países asiáticos y europeos, la mayoría de visitantes nipones que viene a la ciudad son hombres. Lo que dispuesta que gran parte de la población que sale de Japón prefiere destinos ubicados en la región, con costumbres similares que reducen el impacto de la incertidumbre y del cambio

cultural lejos de su país. Creando un ambiente más tranquilo para las mujeres turistas asiáticas.

Gráfico 9. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según rango de edad



*Información de enero a mayo de 2014

Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá, IDT.

Contrastando los resultados por rangos de edad, se podría afirmar que los turistas japoneses que visitan Bogotá son jóvenes, puesto que el 84% de la población se encuentra entre los 18 y 45 años. Lo cual puede ser generado por las motivaciones predominantes de viaje, que son el trabajo y las vacaciones. Pero este viaje vacacional tiene una connotación diferente puesto que las preferencias y características sociodemográficas estudiadas parecen indicar que en la capital impacta la fuerza de turismo joven nipón; caso contrario a los perfiles de turistas de avanzada edad y preferencias más cómodas y costosas que se encontrarán más frecuentemente el Asia y Europa.

Gráfico 10. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según estudios



***Información de enero a mayo de 2014**

Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá, IDT.

Por otro lado, hay dos temáticas adicionales que dan luces de un sistema educativo y laboral estructurado y estable. A pesar de los quebrantos económicos que ha sufrido el líder astático, el dinamismo de su economía y las rápidas acciones estatales han impulsado a su población al desarrollo y crecimiento económico. Es importante aclarar que los dos perfiles identificados en este escrito se forman a partir de las características del viaje dado que las condiciones académicas y laborales parecen ser similares para los turistas que vienen por negocios a hospedarse en un hotel o viene por diversión a alojarse en un Hostal.

Gráfico 11. Total de turistas japoneses que visitaron Bogotá según ocupacion



***Información de enero a mayo de 2014**

Fuente: Observatorio de Turismo de Bogotá, IDT.

En conclusión, a diferencia de los perfiles identificados en las regiones frecuentemente visitadas por los turistas japoneses, en la ciudad de Bogotá se desarrolla un espacio en el cual actúan los negocios de la mano de la aventura y la diversión. Con un futuro muy promisorio ya que, actualmente, se gesta un tratado comercial que, sin duda alguna, atraerá más turistas nipones a la sexta ciudad mejor ciudad para hacer negocios en América Latina⁵.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Según el Observatorio de Turismo de Bogotá en el análisis del mercado japonés da una lista de posibles estrategias para ser aplicadas y atraer más turistas a la ciudad.

- Mejora en la página de promoción de la ciudad donde lo que busquen los turistas en cuanto a información del destino sea clara y actualizada
- Mejor presencia en redes sociales que ayude a vitalizar contenidos entre los usuarios que estén pensando en visitar el destino y otros que ni siquiera lo hayan pensado pero que gracias a la información que se publica se dé una idea del destino.

⁵ Ranking elaborado por América Economía.

BIBLIOGRAFÍA

- COLOMBIA. Instituto Distrital de Turismo, Observatorio de Turismo de Bogotá – Investigación de Viajeros 2014. En: <http://www.bogotaturismo.gov.co>
- COLOMBIA. Migración Colombia, (2013), Boletín Migratorio en: http://www.migracioncolombia.gov.co/phocadownload/boletin%20estadistico%20diciembre_VF.PDF
- COLOMBIA. Primer Crucero Japonés llega a Cartagena, (2013), Proexport Colombia, en: <http://www.proexport.com.co/multimedia/galeriadeimagenes/primer-crucero-japon%C3%A9s-lleg%C3%B3-cartagena>.
- ESTADOS UNIDOS. TheWorldFactbook, (2014), Central Intelligence Agency, en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bd.html>

