

BOGOTÁ



ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

JUNIO 2015





**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:

Andrés Bello, Concurso Fotografía Santuario de Monserrate 2014

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
Santuario de Monserrate
Teleférico A Monserrate S.A.

ISSN:

Bogotá, Octubre de 2015

Presentación

En seguimiento a sus objetivos misionales y estratégicos, el Instituto Distrital de Turismo sigue realizando la medición de la percepción de los visitantes de la ciudad. En ese sentido se identifican algunos aspectos que denotan los avances y la consolidación de Bogotá como un destino turístico reconocido; sin embargo, hay también algunos frentes por mejorar, que necesitan la atención y acción del gobierno nacional en conjunto con las entidades distritales.

De esta manera, los esfuerzos mancomunados de las entidades públicas y las comunidades inmersas en el sector seguirán brindando satisfactorios resultados para el sector y los visitantes de la ciudad, con el fin de lograr el cumplimiento de las preferencias y deseos de quienes se acercan a la capital.

Tatiana Piñeros Laverde

Directora

Instituto Distrital de Turismo

<i>Presentación</i>	4
<i>Contenido de Tablas</i>	6
<i>1. Objetivo General</i>	9
1.1 Objetivos Específicos	9
<i>2. Marco Conceptual</i>	9
<i>3. Aspecto Metodológico</i>	13
3.1 Tipo de investigación	13
3.2 Universo de estudio	13
3.3 Población objetivo	14
3.4 Unidad de observación.....	14
3.5 Marco estadístico	14
3.6 Diseño estadístico.....	15
3.7 Tamaño de la muestra:	16
3.8 Periodo de recolección.....	19
3.9. Periodicidad de la recolección.....	20
3.10. Variables	20
3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción.....	21
<i>4. Aspecto Logístico</i>	22
<i>5. Contexto General</i>	23
<i>6. Resultados</i>	25
6.1 Estimación total de encuestados	25
<i>7. Motivo de Viaje</i>	27
7.1. Conexión o Tránsito con actividad Turística	28
<i>8. No residentes (visitante del día y turistas)</i>	29
<i>9. Perfil socio-demográfico del visitante</i>	30
9.1 Lugar de residencia habitual	30
9.2 Sexo	32
9.3 Edad	34
9.4 Nivel educativo	37
9.5. Política Pública	39
<i>10. Hábitos de viaje</i>	41
10.1. Medio de llegada a la ciudad de Bogotá	42

10.2. ¿Con quién realiza este viaje?	43
10.3. ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?	45
10.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?.....	46
11. Satisfacción del visitante	48
11.1 Oferta turística	49
11.2 Calidad de los atractivos	51
11.3 Variedad de los atractivos.....	52
11.4 Satisfacción de los servicios utilizados	54
11.5 Otros conceptos para escoger a Bogotá como destino de Viaje:	55
11.6. Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad	56
11.7. Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT.....	57
12. Imagen	59
12.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	59
12.2 Tránsito vehicular en general	60
12.3 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	61
13. Valoración relación calidad - precio.....	61
14. ¿Con qué ciudades compararía turísticamente la ciudad de Bogotá?	62
Bibliografía	63

Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de visitas del atractivo.....	16
Tabla 2 Tamaño de muestra del atractivo turístico.....	17
Tabla 3 Resultados más relevantes del proceso de simulación para el tamaño de muestra	18
Tabla 3 Número de consultas por PIT.....	19
Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT.....	19
Tabla 5 Total de personas por punto de aplicación, junio 2015	26
Tabla 6 Total de residentes y no residentes, junio 2015	26
Tabla 7 Total de residentes y no residente por punto de aplicación, junio 2015	26
Tabla 8 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje por punto de aplicación (%) junio 2015...28	
Tabla 9 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación junio 2015.....	29
Tabla 10 Total de visitantes según residencia habitual por punto de aplicación junio 2015	30
Tabla 11 Total de visitantes por pernoctación junio 2015	31
Tabla 12 Total de visitante internacional por pernoctación junio 2015	32
Tabla 13 Total de visitante según sexo y punto de aplicación junio 2015	33
Tabla 14 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo junio 2015.....	34

Tabla 15 Total de visitantes según rango de edad por punto de aplicación junio 2015	35
Tabla 16 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación junio 201	36
Tabla 18 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación junio 2015	37
Tabla 19 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo junio 2015	38
Tabla 18 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo junio 2015	38
Tabla 20 Total de visitantes según grupo étnico por punto de aplicación junio 2015	40
Tabla 21 Pertenece al sector LGBTI junio 2015	41
Tabla 22 Total de visitantes según medio de llegada a la ciudad por punto de aplicación junio 2015	42
Tabla 23 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? por punto de aplicación junio 2015	44
Tabla 24 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2014	45
Tabla 25 Frecuencia de visita según pernoctación, junio de 2015	45
Tabla 26 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) junio 2015	49
Tabla 27 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación junio 2015	50
Tabla 28 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos	52
Tabla 29 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos	53
Tabla 30 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados	55
Tabla 31 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.	57
Tabla 32 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT	58
Tabla 33 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá	60
Tabla 34 Valoración de la relación calidad – precio	62

Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1 resultados a junio Investigación de Viajeros	24
Ilustración 2 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia	25
Ilustración 3 Total de personas por punto de aplicación de 2015	25
Ilustración 4 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) junio 2015	27
Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas junio 2015	29
Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) junio 2015	30
Ilustración 7 Total visitantes por pernoctación (%) junio 2015	31
Ilustración 8 Total visitante internacional por pernoctación (%) junio 2015	32
Ilustración 9 Total de no residentes según sexo (%) junio 2015	33
Ilustración 10 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) junio 2015	33
Ilustración 11 Total visitantes según rango de edad (%) junio 2015	34
Ilustración 12 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) junio 2015	36
Ilustración 13 Total visitantes según nivel educativo (%) Junio 2015	37
Ilustración 14 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) junio 2015	38
Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) junio 2015	39
Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según medio de llegada a la ciudad (%) junio 2015	42
Ilustración 18 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2015	43

<i>Ilustración 19 Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2015.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 20 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) junio 2015.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 21 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) junio 2015.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 22 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) junio 2015</i>	<i>48</i>

1. Objetivo General

Caracterizar al visitante que llega a la ciudad de Bogotá de acuerdo con sus variables socio demográficas, hábitos de viaje y 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.
- ✓ Identificar los atractivos turísticos de mayor visita por parte de los visitantes que llegan a la ciudad.
- ✓ Establecer las principales ciudades nacionales e internacionales con las cuales el visitante compararía turísticamente a Bogotá.
- ✓ Determinar y analizar indicadores de percepción basados en la seguridad, movilidad y limpieza en la ciudad.

2. Marco Conceptual

Este estudio propende por caracterizar al turista bajo tres variables: perfil, hábito y evaluación de su satisfacción. 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, quien lo acompaña en su desplazamiento y cuál fue el medio principal por el cual se informó de la ciudad. 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. En esta ocasión la investigación validará aspectos secundarios como la relación costo – beneficio ya que los aspectos de lealtad y recomendación están desarrollados en la Investigación de Viajeros.

- ✓ **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. **Atractivo Turístico:** (personas mayores de 18 años) visitantes del mayor atractivo turístico emblemático de la ciudad, según relevancia de calidad, significado y afluencia de turistas (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 el atractivo turístico 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 el atractivo turístico en mención

3.5 Marco estadístico

Según el lugar de aplicación:

- a. **Atractivos Turísticos:** El marco estuvo conformado por los mecanismos de control de ingreso (los pases de entrada emitidos). En el caso en que la entrada al atractivo turístico no esté controlada mediante pases o boletos, 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 junio de 2015, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de visitas de cada mes (ajuste por información auxiliar).

Atractivo turístico	Número de visitas
Montserrat	221.860

*Tabla 1 Número de visitas del atractivo
Fuente: Teleférico de Montserrat e IDR*

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

Atractivo turístico	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Montserrat	455

Tabla 2 Tamaño de muestra del 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, fueros 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 presenciales para el mes de

junio de 2015, 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 junio de 2015 de forma presencial fue de:

Punto de Información Turística	Número de visitas
Centro Histórico	3.344

*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	110

*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)

Atractivo Turístico (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.

- ✓ 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.

Principal razón o motivos de visita

Con quién realiza el viaje

Conceptos importantes para escoger a Bogotá como destino viaje, diferentes al principal motivo de visita.

3.10.3. Satisfacción.

Perceptiva

Real

Beneficio - Costo

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.

3.11.3 Variables Cuantitativas.

Para este caso se utiliza en la pregunta P15. Que dice: “¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?”

4. Aspecto Logístico

Se contó con el apoyo de personal del Observatorio de Turismo del IDT para la aplicación de las encuestas, supervisión del trabajo de campo, logística y coordinación

en general de todo el proceso de recolección, análisis y presentación de resultados. Para los procesos de crítica y digitación se contó con personal de apoyo de Idipron.

5. Contexto General

5.1 Panorama Mundial Organización Mundial del Turismo - OMT

Según los datos consolidados por la Organización Mundial de Turismo, el número de llegadas internacionales creció un 4% en el primer semestre de 2015. Destinos de todo el mundo recibieron cerca de 538 millones de turistas internacionales entre enero y junio de 2015.

Por regiones Europa, Asia, Pacífico y Medio Oriente registraron un crecimiento del 5% en llegadas internacionales y las Américas un 4% en comparación con el mismo periodo del año pasado, sin embargo África la demanda se redujo en un 6%.

En cuanto a las subregiones de las Américas, las cuatro subregiones registraron un crecimiento positivo, aunque con variaciones entre destinos El Caribe (+ 7 %) y América Central (+ 6 %) lideró el crecimiento, mientras que las subregiones más grandes América del Sur (+ 4 %) y América del Norte (+ 3 %). (Organización Mundial de Turismo, 2015).

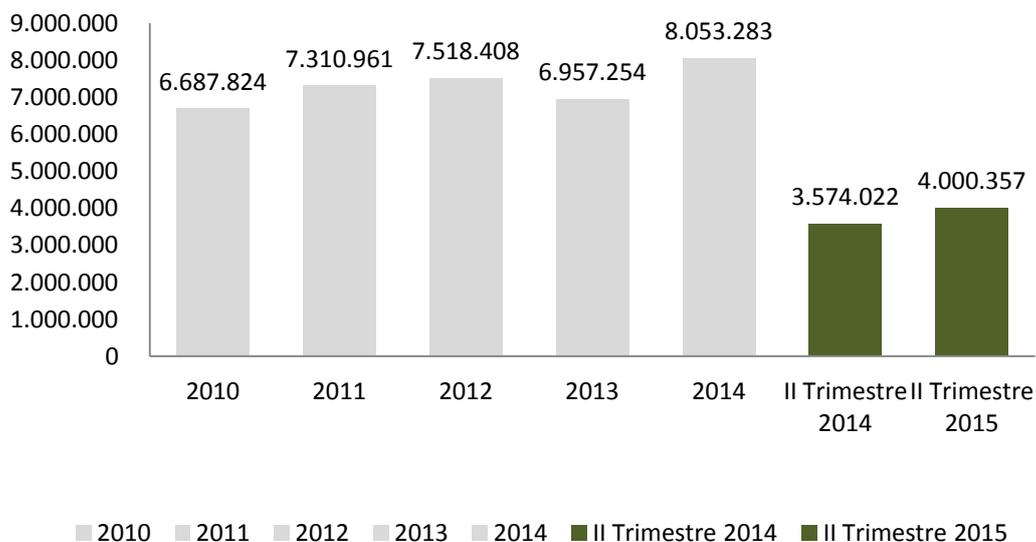
5.2 Turismo en Bogotá 2015

Acorde con el comportamiento de las subpoblaciones de viajeros, el turismo capitalino se encuentra en alza. La activación del mercado nacional durante el segundo trimestre ha generado un aumento considerable (+12%) que aportó el 87% de los turistas identificados en el primer semestre del año en curso. No obstante, el turismo internacional también ha mostrado una evolución positiva consolidando incrementos de dos dígitos al igual que los turistas nacionales, equivalente a (+14%), cifra que se deriva

del buen comportamiento de la demanda en servicios de transporte aéreo y el resultado de la promoción del destino en eventos internacionales.

Los periodos donde se evidenció, como mayor frecuencia, la salida de turistas fueron los meses de mayo, con un incremento del (+47%) de turistas nacionales y Junio, con un aumento del (+60%) en el total de turistas internacionales.

Total de turistas nacionales llegados a Bogotá



Total de turistas internacionales llegados a Bogotá

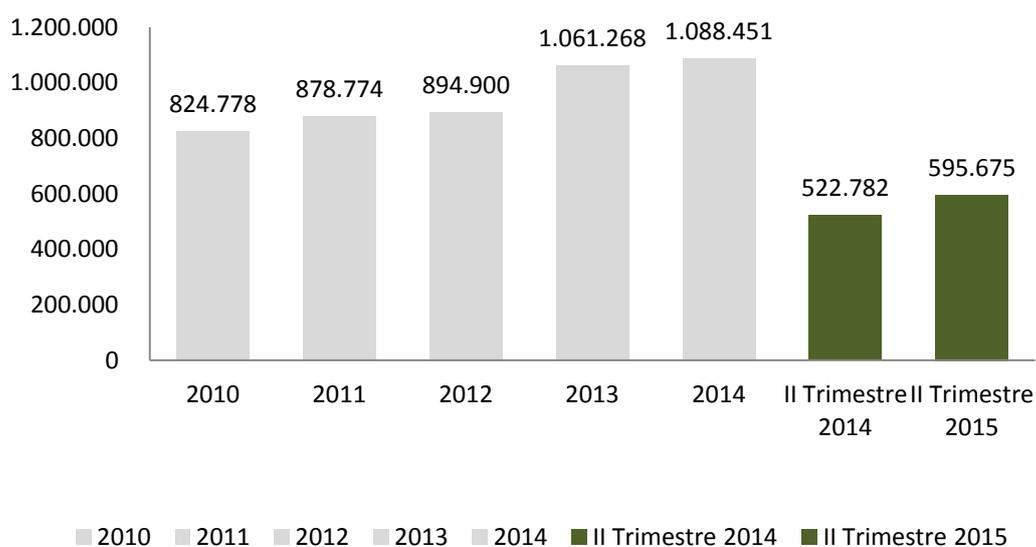


Ilustración 1 resultados a junio Investigación de Viajeros
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

6. Resultados

6.1 Estimación total de encuestados

Para el mes de junio se realizó la recolección en dos puntos de aplicación definidos según metodología: Atractivo Turístico (Santuario de Monserrate), Punto de Información Turística (Centro Histórico) y Aeropuerto Internacional el Dorado Luisa Carlos Galán Sarmiento (Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo) con un universo de 1.260.842 personas.

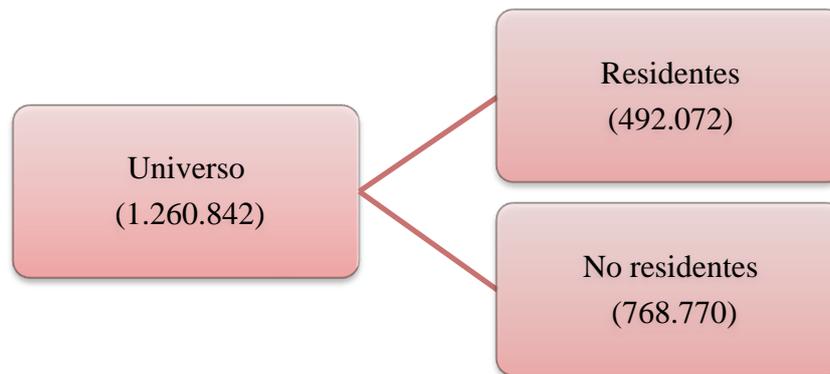


Ilustración 2 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia

Total de personas:

El total de personas por punto de aplicación:

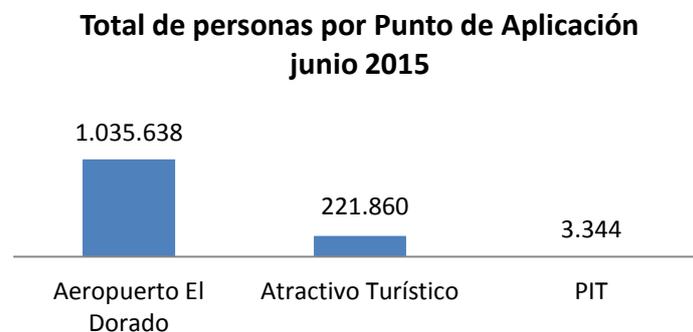


Ilustración 3 Total de personas por punto de aplicación de 2015
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Total	Porcentaje
Aeropuerto El Dorado	1.035.638	82,1%
Atractivo Turístico	221.860	17,6%
PIT	3.344	0,3%
Total	1.260.842	

Tabla 6 Total de personas por punto de aplicación, junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

6.1.1. Residentes y No Residentes

Subpoblación	Total	Porcentaje
Residente	492.072	39,0%
No Residente o visitante	768.770	61,0%
Total	1.260.842	

Tabla 7 Total de residentes y no residentes, junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Tal y como indica la tabla se observó una mayor participación por parte del no residente con un 61%, a continuación se presenta la participación de la subpoblación por punto de recolección.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Subpoblación	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	No Residente o Visitante	2.670	4,45	79,84%
		Residente	674	17,61	20,16%
Atractivo Turístico	Monserate	No Residente o Visitante	168.051	3,46	75,75%
		Residente	53.809	10,81	24,25%
Aeropuerto El Dorado	Muelle Internacional	No Residente o Visitante	217.460	2,49	66,67%
		Residente	108.730	4,98	33,33%
	Muelle Nacional	No Residente o Visitante	196.405	4,12	55,37%
		Residente	158.319	5,11	44,63%
	Puente Aéreo	No Residente o Visitante	184.184	9,48	51,92%
		Residente	170.540	10,24	48,08%
		Total	1.260.842		

Tabla 8 Total de residentes y no residente por punto de aplicación, junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

7. Motivo de Viaje

La Organización Mundial de Turismo define “...el motivo principal de un viaje como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar...” (OMT, 2010)

El motivo de viaje hace referencia al estímulo o interés que mueve a una persona a realizar un viaje y con ello satisfacer una necesidad.

Total visitantes según motivo de viaje (%); junio 2,015

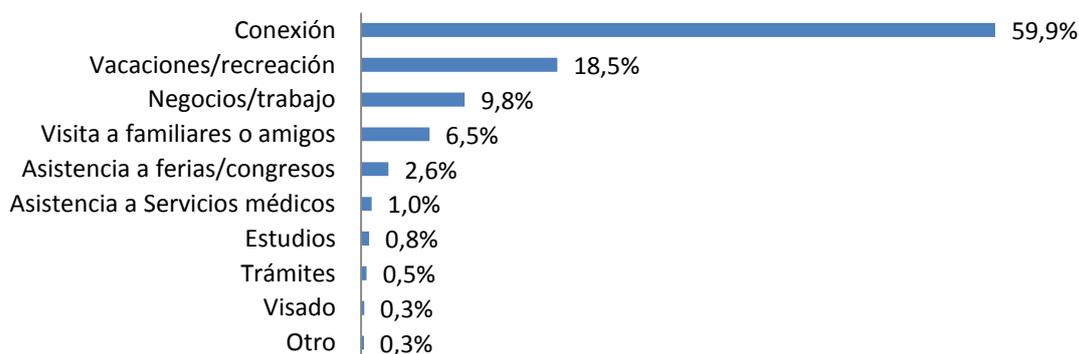


Ilustración 4 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Los resultados nos indican como una gran proporción de visitantes tiene como motivo principal de viaje la conexión o tránsito, no obstante cabe resaltar que esta motivación viaje varía según el punto de recolección de información (mayor proporción de esta motivación en el Aeropuerto por el mes de referencia). Como segunda motivación se evidencia vacaciones/recreación seguida de negocios/trabajo, resultados persistentes a lo largo del desarrollo de esta investigación en los meses de febrero a mayo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Asistencia a Servicios médicos	54	69,03	2,0%
		Asistencia a ferias/congresos	81	56,07	3,0%
		Estudios	81	56,07	3,0%
		Negocios/trabajo	81	56,07	3,0%
		Vacaciones/recreación	2.265	4,19	84,8%

		Visita a familiares o amigos	108	48,31	4,0%	
Atractivo Turístico	Monserate	Asistencia a ferias/congresos	6.623	34,72	3,9%	
		Conexión	1.656	70,49	1,0%	
		Estudios	4.139	44,25	2,5%	
		Negocios/trabajo	21.524	18,35	12,8%	
		Otro	828	99,94	0,5%	
		Trámites	2.484	57,41	1,5%	
		Vacaciones/recreación	111.757	4,99	66,5%	
		Visita a familiares o amigos	19.040	19,67	11,3%	
Aeropuerto El Dorado	Muelle Internacional	Asistencia a Servicios médicos	406	99,88	0,2%	
		Asistencia a ferias/congresos	4.463	29,83	2,1%	
		Conexión	178.511	2,02	82,1%	
		Estudios	1.623	49,8	0,7%	
		Negocios/trabajo	15.011	15,86	6,9%	
		Otro	406	99,88	0,2%	
		Vacaciones/recreación	6.086	25,45	2,8%	
		Visita a familiares o amigos	10.954	18,75	5,0%	
	Muelle Nacional	Asistencia a Servicios médicos	3.734	44,35	1,9%	
		Asistencia a ferias/congresos	5.228	37,34	2,7%	
		Conexión	129.940	4,42	66,2%	
		Negocios/trabajo	28.378	15,02	14,4%	
		Otro	747	99,93	0,4%	
		Trámites	1.494	70,53	0,8%	
		Vacaciones/recreación	11.949	24,26	6,1%	
		Visado	2.240	57,48	1,1%	
	Puente Aéreo	Visita a familiares o amigos	12.695	23,49	6,5%	
		Asistencia a Servicios médicos	3.411	99,99	1,9%	
		Asistencia a ferias/congresos	3.411	99,99	1,9%	
		Conexión	150.076	6,55	81,5%	
		Negocios/trabajo	10.232	56,63	5,6%	
		Vacaciones/recreación	10.232	56,63	5,6%	
			Visita a familiares o amigos	6.822	70,03	3,7%
			Total	768.770		

Tabla 9 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje por punto de aplicación (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.1. Conexión o Tránsito con actividad Turística

Esta categoría consiste en hacer una parada en un lugar sin otro motivo específico que estar de camino a otro destino, sin embargo esto cambia de cambia de contexto cuando el viajero ha realizado alguna actividad en la ciudad, por tanto para efectos de esta investigación se tendrán en cuenta aquellos que indican que están en la ciudad por

motivación principal de conexión pero que fueron encuestados en los puntos de Atractivo Turístico y PIT; para el caso de los que fueron encuestados en el Aeropuerto Internacional El Dorado no se tendrán en cuenta para la caracterización.

Para el punto Monserrate se identificó un 1% de visitantes que estaban en la ciudad por motivos de conexión.

8. 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).



Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario		Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Visitante del día	216	33,43	8,08%
		Turista	2.454	2,94	91,92%
Atractivo Turístico	Monserrate	Visitante del día	2.484	57,41	1,48%
		Turista	165.567	0,86	98,52%
Aeropuerto El Dorado	Muelle Internacional	Turista	38.949	0	100%
	Muelle Nacional	Visitante del día	5.228	36,46	7,87%
		Turista	61.237	3,11	92,13%
	Puente Aéreo	Turista	34.108	0	100%
		Total	310.243		

Tabla 10 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9. 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.

9.1 Lugar de residencia habitual

Del total de visitantes del día y de excursionistas del día identificados anteriormente el 51% corresponde a visitantes nacionales y un 49% corresponde a visitantes internacionales.



Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Visitante Internacional (Extranjero)	Porcentaje	Visitante Interno (Colombia)	Porcentaje	Total
PIT	Centro Histórico	2.427	90,9%	243	9,1%	2.670
Atractivo Turístico	Monserrate	103.480	61,6%	64.571	38,4%	168.051
Aeropuerto	Muelle Internacional	37.732	96,9%	1.217	3,1%	38.949
	Muelle Nacional	5.228	7,9%	61.237	92,1%	66.465
	Puente Aéreo	3.411	10,0%	30.697	90,0%	34.108
Total		152.278		157.965		310.243

Tabla 11 Total de visitantes según residencia habitual por punto de aplicación junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.1.2 Total de visitantes según lugar de residencia por pernoctación

9.1.2.1. 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 157.965 estimado de visitantes nacionales el 96% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 4% restante corresponde al visitante excursionista del día.

Total visitantes nacionales por pernoctación (%), junio 2015

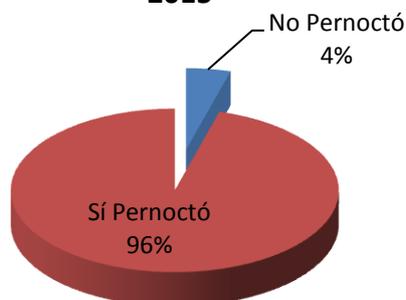


Ilustración 7 Total visitantes por pernoctación (%) junio 2015

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

Según Pernoctación	Total visitante nacional	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	6.937	32,11	4,39%
Sí Pernoctó	151.028	1,47	95,61%
Total	157.965		

Tabla 12 Total de visitantes por pernoctación junio 2015

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

9.1.2.2. 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

152.278 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 99% pernoctó en la ciudad; se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 1% restante corresponde al visitante excursionista del día.

Total visitante internacional por pernoctación (%), junio 2015

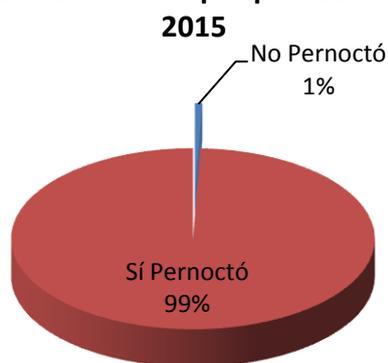


Ilustración 8 Total visitante internacional por pernoctación (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante nacional	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	991	83,84	0,65%
Sí Pernoctó	151.287	0,55	99,35%
Total	152.278		

Tabla 13 Total de visitante internacional por pernoctación junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2 Sexo

El sexo hace parte de una segmentación demográfica obvia, en la que se debe considerar, ningún mercado es homogéneo, y que a pesar de los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación en la que no existe una diferencia amplia entre hombres y mujeres, resultaría interesante la creación de productos turísticos cada vez más específicos. En cuanto a la distribución por sexo, del total estimado de 310.243 no residentes (turistas y excursionistas del día), como resultado se observa una mayor visita por parte de los hombres con un 58%.

Total de no residentes según sexo (%), junio 2015



Ilustración 9 Total de no residentes según sexo (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Sexo	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Hombre	1.321	10,01	49,49%
		Mujer	1.349	9,81	50,51%
Atractivo Turístico	Monserrate	Hombre	96.029	6,09	57,14%
		Mujer	72.022	8,12	42,86%
Aeropuerto	Muelle Internacional	Hombre	23.531	8,29	60,42%
		Mujer	15.418	12,66	39,58%
	Muelle Nacional	Hombre	34.352	10,3	51,69%
		Mujer	32.113	11,02	48,31%
	Puente Aéreo	Hombre	23.876	21,82	70%
		Mujer	10.232	50,91	30%
		Total	310.243		

Tabla 14 Total de visitante según sexo y punto de aplicación junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2.1. Total de visitantes por género según pernoctación

Se observa tanto para el turista como para el excursionista una mayor participación por parte de los hombres.

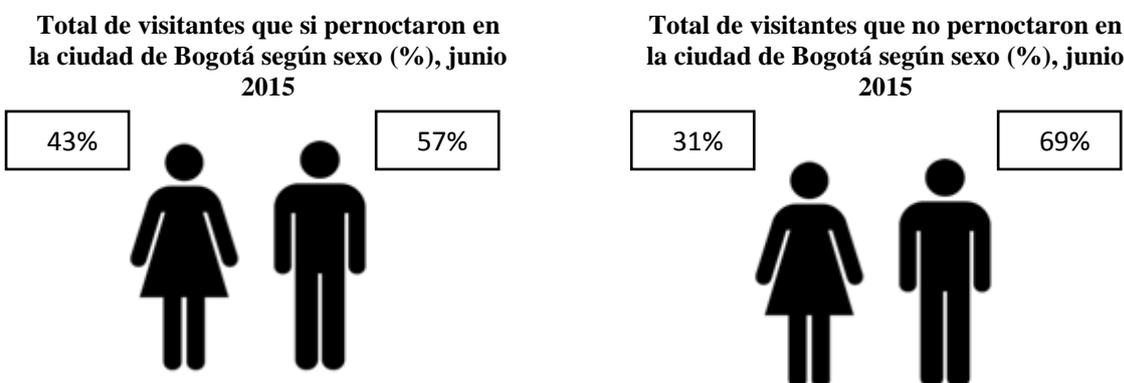


Ilustración 10 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Sexo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Hombre	5.470	35,82	69,01%
	Mujer	2.458	56,42	30,99%
Sí Pernoctaron	Hombre	173.639	5,08	57,44%
	Mujer	128.676	6,84	42,56%
	Total	310.243		

Tabla 15 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según sexo junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3 Edad

La edad se convierte en otra variable de gran interés ya que las necesidades y deseos de los viajeros y consumidores en general cambian con la edad; y como lo exponen algunos autores (Cooper et al. y Romsa & Blenman) la propensión a viajar y el tipo de experiencia turística va a está determinada por la edad del individuo, de modo que el viajar de una persona varía a los largo de su ciclo de vida reflejando patrones de consumo turístico heterogéneos. En lo que respecta a los rangos de edad del visitante, se identificó en este mes una proporción de participación de todos los rangos definidos para esta investigación con cortas diferencias porcentuales.

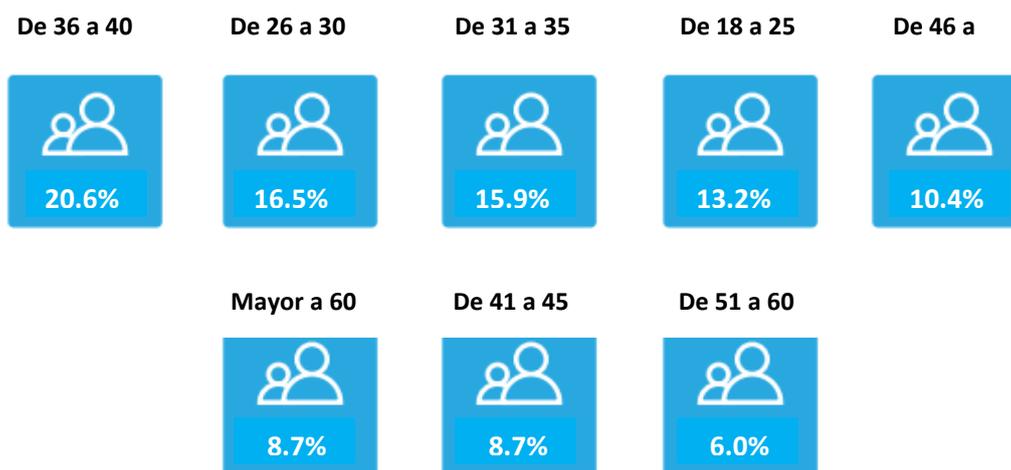


Ilustración 11 Total visitantes según rango de edad (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	De 18 a 25	485	21,03	18,2%
		De 26 a 30	701	16,61	26,3%
		De 31 a 35	512	20,34	19,2%
		De 36 a 40	162	39,03	6,1%
		De 41 a 45	189	35,94	7,1%
		De 46 a 50	108	48,31	4,0%
		De 51 a 60	162	39,03	6,1%
		Mayor a 60	351	25,5	13,1%
Atractivo Turístico	Monserrate	De 18 a 25	28.146	15,68	16,7%
		De 26 a 30	27.319	15,96	16,3%
		De 31 a 35	24.835	16,89	14,8%
		De 36 a 40	38.909	12,81	23,2%
		De 41 a 45	16.557	21,27	9,9%
		De 46 a 50	18.212	20,17	10,8%
		De 51 a 60	4.967	40,29	3,0%
		Mayor a 60	9.106	29,38	5,4%
Aeropuerto	Muelle Internacional	De 18 a 25	4.057	30,05	10,4%
		De 26 a 30	5.681	24,8	14,6%
		De 31 a 35	4.057	30,05	10,4%
		De 36 a 40	4.057	30,05	10,4%
		De 41 a 45	6.491	22,91	16,7%
		De 46 a 50	6.086	23,81	15,6%
		De 51 a 60	5.274	25,89	13,5%
		Mayor a 60	3.246	33,99	8,3%
	Muelle Nacional	De 18 a 25	8.215	28,37	12%
		De 26 a 30	14.189	20,45	21%
		De 31 a 35	9.708	25,76	15%
		De 36 a 40	10.455	24,66	16%
		De 41 a 45	3.734	43,66	6%
		De 46 a 50	4.481	39,62	7%
		De 51 a 60	8.215	28,37	12%
		Mayor a 60	7.468	29,94	11%
	Puente Aéreo	De 26 a 30	3.411	99,99	10,0%
		De 31 a 35	10.232	50,91	30,0%
		De 36 a 40	10.232	50,91	30,0%
		De 46 a 50	3.411	99,99	10,0%
		Mayor a 60	6.822	66,66	20,0%
		Total	310.243		

Tabla 16 Total de visitantes según rango de edad por punto de aplicación junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3.1. Total de visitantes por rango de edad según pernoctación

Aunque mensualmente se presentan diferencias entre los rangos de edad y la pernoctación, no se podría generar un perfil sin cruzar las demás variables para identificar tendencias de viajes; tal es el caso del individuo mayor de 60 años que indica una mayor proporción en la no pernoctación, caso atípico y que resulta extraño al

analizarlo solo, sin embargo si se cruzara con la motivación podría estar asociado con asistencia a servicios medicos.¹

Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%); junio 2015

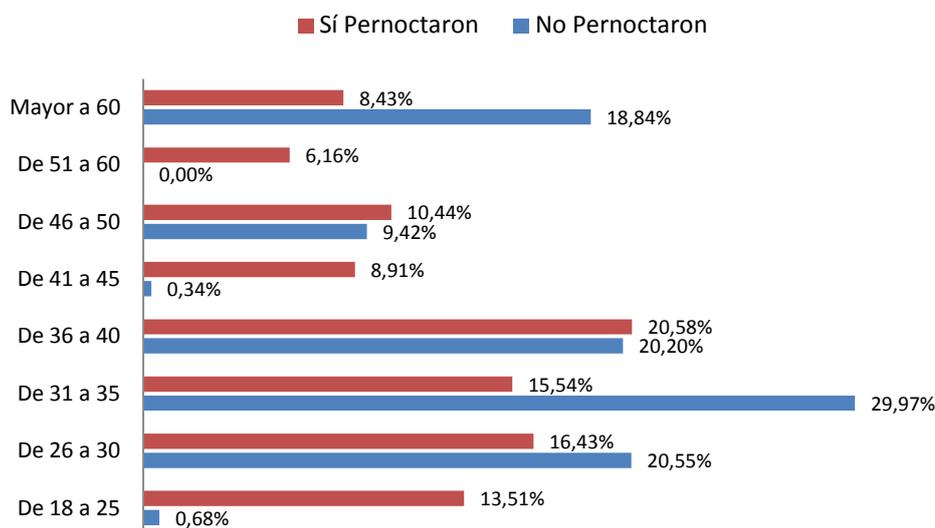


Ilustración 12 Total porcentual de visitantes por rango de edad según pernoctación (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	De 18 a 25	53	69,03	0,68%
	De 26 a 30	1.630	68,45	20,55%
	De 31 a 35	2.374	56,28	29,97%
	De 36 a 40	1.602	69,59	20,20%
	De 41 a 45	27	98,13	0,34%
	De 46 a 50	747	99,93	9,42%
	Mayor a 60	1.495	70,26	18,84%
	Total	7.928		

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	40.850	12,58	13,51%
	De 26 a 30	49.671	12,77	16,43%
	De 31 a 35	46.970	15,23	15,54%
	De 36 a 40	62.213	12,38	20,58%
	De 41 a 45	26.944	15,43	8,91%
	De 46 a 50	31.551	17,33	10,44%
	De 51 a 60	18.618	18,06	6,16%
	Mayor a 60	25.498	22,58	8,43%
	Total	302.315		

Tabla 17 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

¹ Conjetura del equipo investigador, sería necesario la realización de un método no supervisado por asociación.

9.4 Nivel educativo

Como sea mencionado en anteriores publicaciones, el identificar el nivel de estudio nos permite de alguna manera hacer una relación entre el posible gasto que pueda generar un no residente y el tiempo de su estadía en la ciudad, adicional a ello las personas con niveles de estudios más altos pueden tener necesidades diferentes a las personas que poseen un menor nivel educativo.

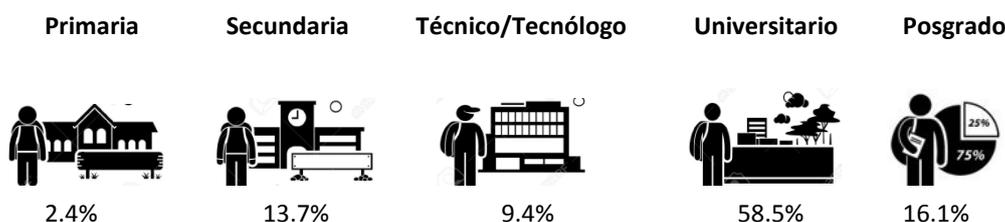


Ilustración 13 Total visitantes según nivel educativo (%) Junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Cabe decir, que en este aspecto no existe diferencia según el punto de aplicación, donde para cada unos, predominó el nivel de escolaridad “universitario”

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Posgrado	512	20,34	19,2%
		Primaria	54	69,03	2,0%
		Secundaria	108	48,31	4,0%
		Técnico/Tecnólogo	81	56,07	3,0%
		Universitario	1.915	6,22	71,7%
Atractivo Turístico	Monserate	Posgrado	21.523	18,35	12,8%
		Primaria	5.795	37,21	3,4%
		Secundaria	20.696	18,76	12,3%
		Técnico/Tecnólogo	12.418	24,89	7,4%
		Universitario	107.619	5,27	64,0%
Aeropuerto	Muelle Internacional	Posgrado	9.737	17,75	25,0%
		Secundaria	2.840	36,54	7,3%
		Técnico/Tecnólogo	2.434	39,69	6,2%
		Universitario	23.938	8,11	61,5%
	Muelle Nacional	Posgrado	11.202	23,66	16,9%
		Primaria	1.494	70,26	2,2%
		Secundaria	11.949	22,75	18,0%
		Técnico/Tecnólogo	7.468	29,94	11,2%
	Puente Aéreo	Universitario	34.352	10,3	51,7%
		Posgrado	6.822	66,66	20,0%
		Secundaria	6.822	66,66	20,0%
		Técnico/Tecnólogo	6.822	66,66	20,0%
			Universitario	13.642	40,82
		Total	310.243		

Tabla 18 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

9.4.1. 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.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Posgrado	2.267	56,37	28%
	Secundaria	855	96,84	11%
	Técnico/Tecnólogo	774	96,51	10%
	Universitario	4.032	42,96	51%
	Total	7.928		

Tabla 19 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Posgrado	47.529	14,13	16%
	Primaria	7.343	32,66	2%
	Secundaria	41.560	15,91	14%
	Técnico/Tecnólogo	28.449	21,01	9%
	Universitario	177.434	5,04	59%
	Total	302.315		

Tabla 20 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

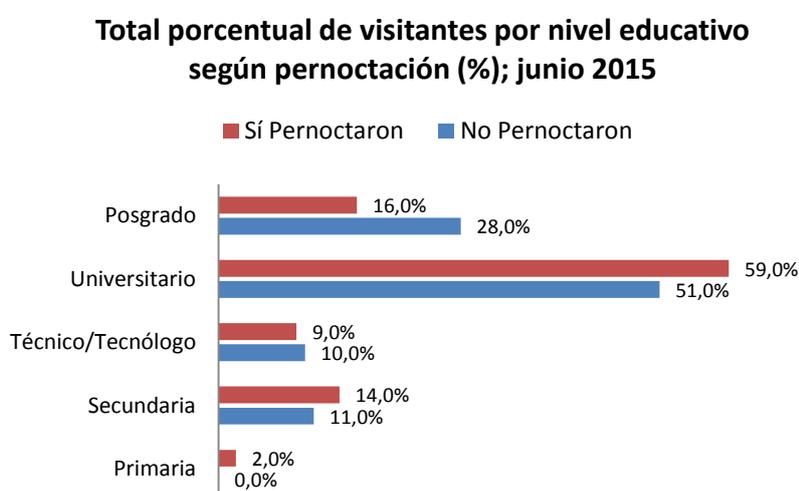


Ilustración 14 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) junio 2015

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

9.5. Política Pública

9.5.1. Política Pública Poblacional Grupos Étnicos

“...Comunidades que comparten un origen, una historia, una lengua, y unas características culturales y / o rasgos físicos comunes y mantienen su identidad a lo largo de la historia como sujetos colectivos. Legalmente en Colombia están reconocidos cuatro grupos étnicos: Afrocolombianos (Incluyen: Afro descendientes, Negros, Mulatos, Palenqueros), Rom o Gitano, Indígenas y Raizales (del archipiélago de San Andrés y Providencia)...” (Secretaría Distrital de Planeación Bogotá, 2015).

Total visitantes según grupo étnico (%); junio 2015

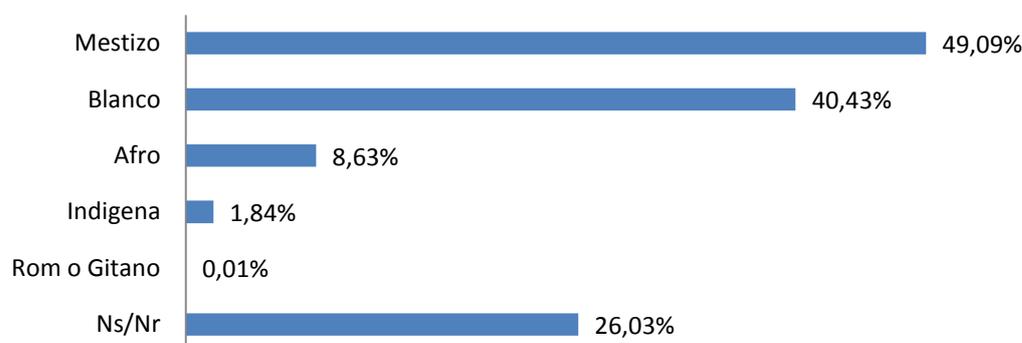


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según grupo étnico (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Por otra parte al desagregar por punto de recolección, se identificó una mayor participación de turistas y excursionistas que se reconocen con el grupo étnico mestizo y blanco.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Grupo étnico	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Afro	54	69,03	2,0%
		Blanco	1.510	8,69	56,6%
		Indígena	54	69,03	2,0%
		Mestizo	863	14,34	32,3%
		Ns/Nr	162	39,03	6,1%
		Rom o Gitano	27	98,13	1,0%
Atractivo Turístico	Monserrate	Afro	9.106	29,38	5,4%
		Blanco	67.883	8,54	40,4%
		Indígena	3.311	49,6	2,0%
		Mestizo	52.154	10,48	31,0%

		Ns/Nr	35.597	13,56	21,2%
Aeropuerto	Muelle Internacional	Afro	1.217	57,05	3,1%
		Blanco	11.360	15,97	29,2%
		Mestizo	18.663	10,68	47,9%
		Ns/Nr	7.303	21,33	18,8%
		Indígena	406	99,88	1,0%
	Muelle Nacional	Afro	7.468	29,94	11,2%
		Blanco	11.949	22,75	18,0%
		Indígena	747	99,93	1,1%
		Mestizo	32.112	11,02	48,3%
		Ns/Nr	14.189	20,45	21,3%
	Puente Aéreo	Afro	3.411	99,99	10,0%
		Blanco	6.822	66,66	20,0%
		Mestizo	17.053	33,33	50,0%
Ns/Nr		6.822	66,66	20,0%	
		Total	310.243		

Tabla 21 Total de visitantes según grupo étnico por punto de aplicación junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.5.2. Política Pública LGBTI

La Política Pública LGBTI pretende garantizar el ejercicio pleno de derechos a las personas de los sectores LGBTI como parte de la producción, gestión social y bienestar colectivo de la ciudad.

9.5.2.1 Turismo LGBTI

Como se indica en nuestra página www.bogotaturismo.gov.co: “En el mundo, los sectores sociales LGBTI son un nicho de mercado que ha despertado el interés de los grandes operadores turísticos. Las proyecciones económicas son mayores; no en vano 45 ciudades en 21 países han desarrollado acciones para convertirse en destinos amigables para estos grupos poblacionales”.



Sin embargo este uno de los segmentos ignorados en la literatura del turismo y es muy corto el avance que se ha podido realizar en ello. El Instituto Distrital de Turismo a través del Observatorio ha generado algunos indicadores de oferta y demanda que permitan caracterizar este segmento como lo son: número de establecimientos en la ciudad utilizadas y dirigidas a público LGBT, cuantificación y caracterización en eventos ciudad dirigidos a esta población y se incluyó en este estudio unas preguntas que nos permitan identificar los gustos y preferencia, como resultados se identificó las siguientes participaciones:

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Pertenece al sector LGBTI	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	No	2.589	1,75	96,97%
		Sí	81	56,07	3,03%
Atractivo Turístico	Monserrate	No	164.740	1	98,03%
		Sí	3.311	49,6	1,97%
Aeropuerto	Muelle Internacional	No	38.543	1,05	98,96%
		Sí	406	99,88	1,04%
	Muelle Nacional	No	66.465	0	100%
	Puente Aéreo	No	34.108	0	100%
		Total	310.243		

Tabla 22 Pertenece al sector LGBTI junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10. Hábitos de viaje

Todo destino turístico debe conocer las nuevas tendencias y hábitos de consumo de sus visitantes lo que incluye identificar cuáles son sus preferencias, necesidades que es lo que están comprando y como lo están consumiendo en el destino; un acercamiento a esta identificación se realiza a través de las variables incluidas en este estudio, lo cual permitirá a futuro definir un perfil, con gustos y preferencias, lo cual será 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.

10.1. Medio de llegada a la ciudad de Bogotá

Esta pregunta permite identificar el medio principal de llegada de los visitantes a la ciudad y perfilan la importancia que debe darse en materia de infraestructura (conectividad) para el desarrollo sostenible de la actividad turística.

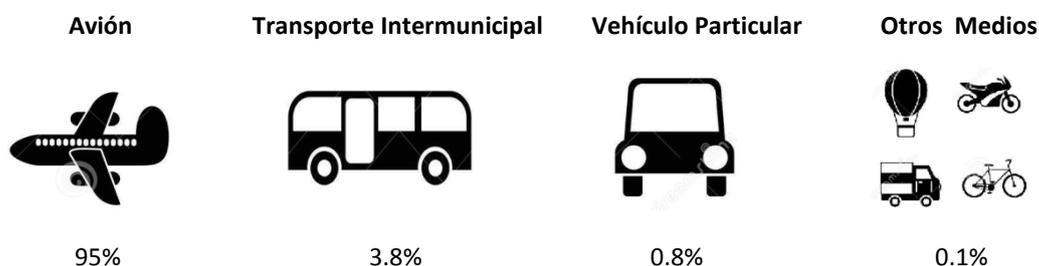


Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según medio de llegada a la ciudad (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

En este caso se observa que tuvo una mayor participación la llegada a la ciudad a través del medio de transporte aéreo (avión) con un 95%

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	Medio	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Avión	2.292	4,02	85,86%
		OTRO	27	98,13	1,01%
		Transporte Intermunicipal	351	25,5	13,13%
Atractivo Turístico	Monserrate	Avión	154.805	2,06	92,12%
		Transporte Intermunicipal	10.762	26,88	6,40%
		Vehículo particular	2.484	57,41	1,48%
Aeropuerto	Muelle Internacional	Avión	38.543	1,05	98,96%
		OTRO	406	99,88	1,04%
	Muelle Nacional	Avión	65.718	1,14	98,88%
		Transporte Intermunicipal	747	99,93	1,12%
	Puente Aéreo	Avión	34.108	0	100%
		Total	310.243		

Tabla 23 Total de visitantes según medio de llegada a la ciudad por punto de aplicación junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.2. ¿Con quién realiza este viaje?

En cuanto a la pregunta: ¿Con quién realiza el viaje?, para el mes de junio los visitantes respondieron de la siguiente forma:

Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%); junio 2015

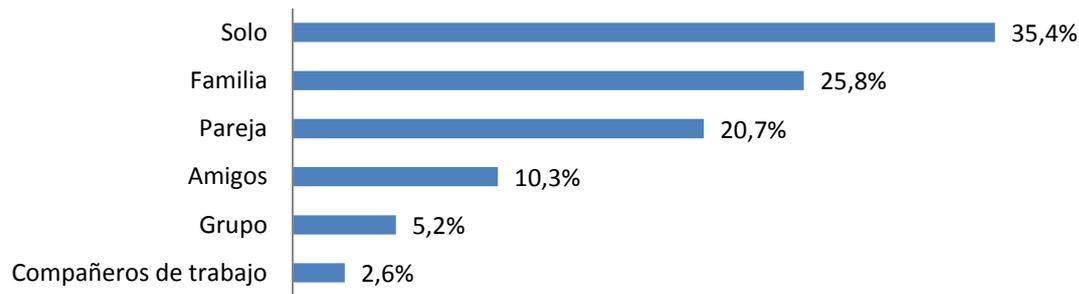


Ilustración 17 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

No obstante, al revisar los resultados en general y por punto de aplicación se encontró que no existen grandes variaciones entre realizar el viaje solo, en pareja y en familia.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación Secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
PIT	Centro Histórico	Amigos	405	23,46	15,2%
		Compañeros de trabajo	81	56,07	3,0%
		Familia	485	21,03	18,2%
		Grupo	81	56,07	3,0%
		Pareja	944	13,4	35,4%
		Solo	674	17,05	25,2%
Atractivo Turístico	Monserate	Amigos	23.179	17,58	13,8%
		Compañeros de trabajo	3.311	49,6	2,0%
		Familia	53.811	10,25	32,0%
		Grupo	14.901	22,54	8,9%
		Pareja	43.047	11,98	25,6%
		Solo	29.802	15,14	17,7%
Aeropuerto	Muelle Internacional	Amigos	2.840	36,54	7,3%
		Compañeros de trabajo	3.246	33,99	8,3%
		Familia	6.086	23,81	15,6%
		Grupo	406	99,88	1,0%
		Pareja	4.057	30,05	10,4%
	Muelle Nacional	Solo	22.314	8,85	57,3%
		Amigos	2.240	57,04	3,4%
		Compañeros de trabajo	1.494	70,26	2,2%
		Familia	12.696	21,92	19,1%

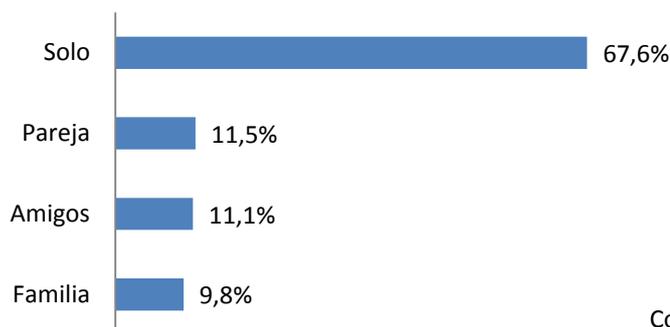
	Puente Aéreo	Grupo	747	99,93	1,1%
		Pareja	5.974	33,9	9,0%
		Solo	43.314	7,79	65,2%
		Amigos	3.411	99,99	10,0%
		Familia	6.822	66,66	20,0%
		Pareja	10.232	50,91	30,0%
		Solo	13.643	40,82	40,0%
		Total	310.243		

Tabla 24 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? por punto de aplicación junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.2.1. Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Los resultados aquí expuestos indican la relación existente entre las motivaciones de viaje, la pernoctación y la compañía de viaje, para este caso los resultados son:

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); junio 2015



Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); junio 2015

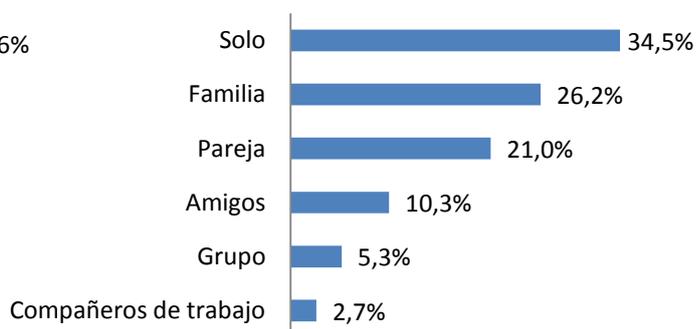


Ilustración 18 Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2015

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

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	882	93,92	11,1%
	Familia	774	96,51	9,8%
	Pareja	909	91,18	11,5%
	Solo	5.362	36,53	67,6%
	Total	7.927		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	31.193	17,69	10,3%
	Compañeros de trabajo	8.132	27,55	2,7%

	Familia	79.126	9,84	26,2%
	Grupo	16.135	21,48	5,3%
	Pareja	63.345	12,13	21,0%
	Solo	104.384	7,84	34,5%
	Total	302.315		

Tabla 25 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) junio 2014

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

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

Se indaga cuántas veces (independiente de la motivación actual de viaje), el visitante ha frecuentado la ciudad exclusivamente por motivo de turismo, para el presente mes se obtuvo un promedio de una visita. (Cve 6.31%).

El visitante internacional indica haber visitado la ciudad por motivo de turismo en el último año en promedio una vez, al igual que el visitante nacional.

10.3.1 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 tres (3), los que sí pernoctaron su frecuencia de visita a la ciudad fue de una (1) vez en el último año.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	3	40,72	5,71%
Sí Pernoctaron	1	6,15	94,29%

Tabla 26 Frecuencia de visita según pernoctación, junio de 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?

Dado los resultados obtenidos se identificó que el primer medio por el cual se informan los visitantes de la ciudad es a través de la familia o amigos, ya conocían la ciudad y a través de las páginas de internet.

Estos resultados resultan obvios si se toma en cuenta la tradición migrante de la ciudad y es que según los resultados de la Encuesta Multiprósito 2014 realizada por la Secretaría de Planeación Distrital- SDP, en convenio con del DANE, señala que los inmigrantes representan el 32% de la población total; por tanto se puede afirmar, que el principal medio por el cual se informó de la ciudad es a través de la familia o amigos, o que ya conocían la ciudad. Así mismo resulta evidente la asociación de este fenómeno a la principal motivación de viaje, que para este caso visita de familiares o amigos se ubica en una tercera posición. Otra particularidad de estos resultados es el medio de informarse a través de las páginas de internet, que cada vez cobra mas fuerza dado los fuertes avances tecnologicos y la utilizacion de este como un medio masivo de información, en la que el visitante conoce más del destino de viaje y su dinamica permitiendo incluso a este la oportunidad de gestionar su viaje de manera más ágil y segura.

Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); junio 2015

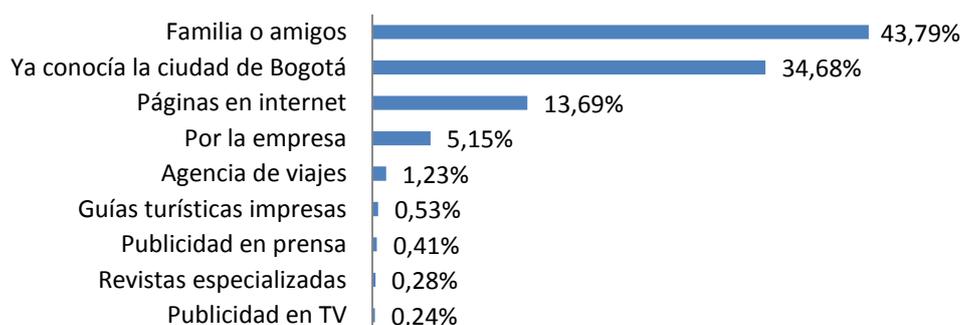


Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.4.1. ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, según lugar de residencia habitual

a. No Residentes Internacionales

En este mes nuevamente se destaca en segundo lugar como medio de información para los no residente internacional la consulta en páginas de internet, fenómeno dado a su propia cultura de obtener información previa al viaje, generar reservas y compras on line y la importancia, que como ya se mencionó el internet ha tenido en estos últimos años.

Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); junio 2015

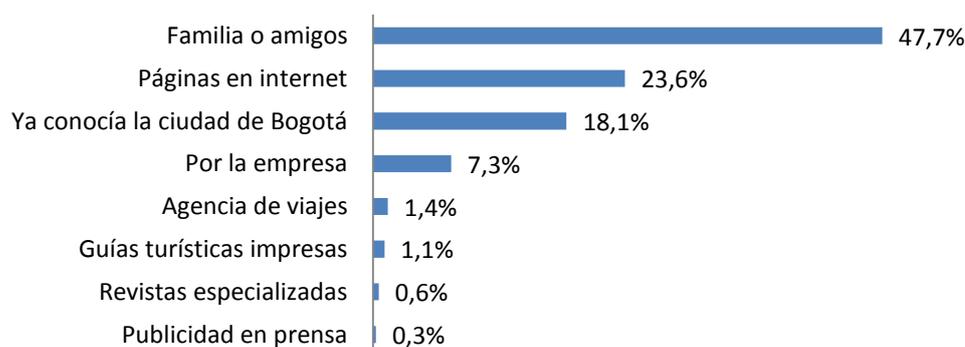


Ilustración 20 Total porcentual de no residentes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. No residentes Nacionales

Resulta oportuno que, en el caso de los visitantes nacionales los primeros medios de cómo se informaron acerca de la ciudad sean por “familia y amigos” y “ya conocía la ciudad de Bogotá”, dadas las condiciones de la ciudad como una ciudad migrante, ya mencionada anteriormente.

Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); junio 2015

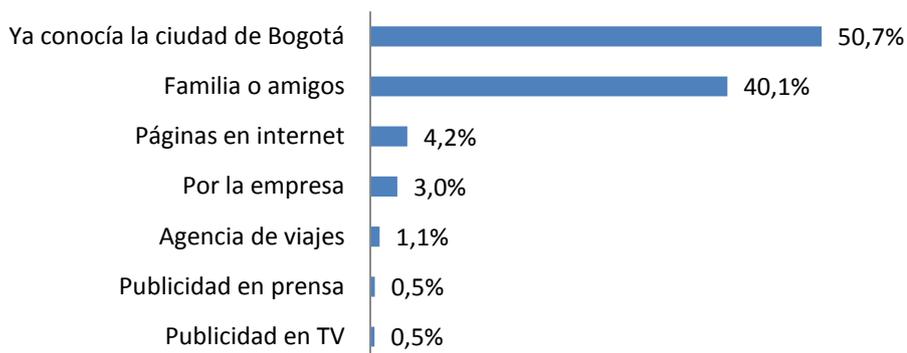


Ilustración 21 Total porcentual de no residente nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.4.2 ¿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 65.95% de los visitantes que indicaron que ya conocían la ciudad.

Mientras que los visitantes que si pernoctaron en la ciudad, el 44.63% indicaron que se informaron de ella a través de su familia o amigos.

11. Satisfacción del visitante

La satisfacción de un cliente en general indica la aceptación y conformidad que este experimenta con un producto o servicio adquirido, indica también si este producto o servicio cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta. En el tema de turismo 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.

Al momento de evaluar su satisfacción el visitante materializa sus necesidades y expectativas sobre una serie de características que pueden ser tangibles o intangibles, por ello las expectativas y la percepción son aspectos que determinan la calidad de los productos y servicios en turismo.

11.1 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”.²

En este mes el 45.14% (Cve 5.87%) de los encuestados afirmó haber visitado algún atractivo turístico de la ciudad, a partir de aquellos visitantes se indagará sobre la calidad, variedad y satisfacción de los atractivos visitados en general.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	170.204	4,83	54,86%
Sí visitó atractivos turísticos	140.039	5,87	45,14%
Total	310.243		

Tabla 27 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

² 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.

11.1.1. Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación

Del total estimado de visitantes que no pernoctaron en la ciudad (7.928), el 90.24% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 9.76% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad (302.315), el 53.93% 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 46.07% sí visitaron los atractivos turísticos.

Pernoctación		Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	7.154	31,85	90,24%
	Sí visitó atractivos turísticos	774	96,51	9,76%
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	163.050	5,08	53,93%
	Sí visitó atractivos turísticos	139.265	5,89	46,07%
	Total	310.243		

Tabla 28 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación junio 2015
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11.1.2. ¿Qué atractivos visitó en la ciudad?

Esta pregunta busca identificar los atractivos que fueron visitados por los turistas y/o excursionistas del día durante su permanencia en la ciudad, la pregunta permite un máximo de dos atractivos por respuesta.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se identifica una visita alta al atractivo turístico de Monserrate (influenciado por ser uno de los puntos de recolección de información), seguido de los museos y la zona de la Candelaria; sin embargo se debe considerar que la ciudad cuenta con más de 400 recursos turísticos los cuales de acuerdo con su naturaleza se enfocan a diferentes grupos, y resultaría oportuno para la

administración darlos a conocer de una manera más eficiente y oportuna de modo tal que la ciudad mejore la calificación en la variedad de los atractivos y se pueda ofertar mayores actividades a realizar a los turistas y/o excursionistas.

11.2 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 9 (Cve 1.1%) sobre 10 en general. Por parte del visitante internacional se obtuvo una calificación de 9 (Cve 1.38%) sobre 10 y por parte del visitante nacional una calificación de 9 (Cve 1.64%) sobre 10.

11.2.1 Calidad de los atractivos turísticos según pernoctación

Para los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá se estimó una calificación promedio de 9 (Cve 2.13%) sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 9 (Cve 1.1%) sobre 10. Esta valoración de calidad de los atractivos no ha sufrido modificaciones con respecto a los meses anteriores.

11.2.2 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 37.81% 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	52.944	11,29	37,81%
9	24.322	20,32	17,37%
8	44.280	10,8	31,62%
7	11.167	25,62	7,97%
6	3.717	45,29	2,65%
5	3.582	44,89	2,56%
4	27	98,13	0,02%
3	-	-	-
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	140.039		

Tabla 29 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11.3 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 general de 8 (Cve 1.38%) sobre 10. Por parte de los visitantes

internacionales se otorgó una calificación promedio de 8 (Cve 1.78%) sobre 10 y por parte de los visitantes nacionales un calificación promedio de 9 (Cve 1.95%).

La ciudad cuenta actualmente con una amplia oferta de atractivos turísticos clasificados como Patrimonio Cultura Material, Inmaterial, sitios naturales y festividades y eventos.

11.3.1 Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad, otorgaron una calificación promedio de 8 (Cve 1.79%) sobre 10 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 8 (Cve 1.39%) sobre 10.

11.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 29.55% de los visitantes otorgaron una calificación de 10 sobre 10; seguida por una calificación de 8 sobre 10 otorgada por el 23.13% de los visitantes.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	41.379	11,35	29,5%
9	31.697	16,98	22,6%
8	32.389	16,12	23,1%
7	16.432	20,57	11,7%
6	10.367	26,64	7,4%
5	7.028	32,68	5,0%
4	-	-	-
3	747	99,93	0,5%
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	140.039		

Tabla 30 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11.4 Satisfacción de los servicios utilizados

El nivel de satisfacción de los visitantes permite identificar en primera medida la calidad de los servicios utilizados, sin embargo y como se cita en el Manual Práctico de Gestión Integral de Calidad de los Servicios Turísticos, la ausencia de quejas no es sinónimo de calidad, al igual que la indiferencia tampoco lo es de insatisfacción.

Así mismo se debe tener en cuenta que esta valoración de satisfacción incluye todos los servicios que el visitante ha utilizado: desde la obtención de información del destino, reservación, compras, desplazamiento, alojamiento y disfrute en sí en el destino.

En este sentido, cobra importancia los resultados que se obtienen a partir de la valoración de la satisfacción de los servicios utilizados en la ciudad, para lo que se obtuvo una valoración de 8 sobre 10 (Cve 1%).

11.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación promedio de 8 (Cve 1.79%) sobre 10 con respecto a su nivel de satisfacción con los servicios utilizados, al igual que los visitantes que pernoctaron en la ciudad con una calificación de 9 (Cve 1.29%) sobre 10.

11.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 30.59% 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 16.71% del total de visitantes, diversos estudios indican

que una persona insatisfecha trasladará su experiencia a al menos a once personas, creando una mala imagen a los demás.

Escala valorativa (Siendo 1 poca satisfecho y 10 completamente satisfecho)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	42.837	13,43	30,59%
9	38.923	11,59	27,79%
8	34.890	15,77	24,91%
7	12.303	23,63	8,79%
6	4.491	41,01	3,21%
5	6.595	34,27	4,71%
4			
3			
2			
1			
Total	140.039		

Tabla 31 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11.5 Otros conceptos para escoger a Bogotá como destino de Viaje:

Además de las actividades asociadas con el motivo principal del viaje, los visitantes pueden realizar actividades adicionales consideradas secundarias, cuya identificación puede ser relevante a efectos analíticos, de planificación y de promoción. En particular, sería útil conocer el modo en que los visitantes están respondiendo a una importante diversificación de actividades de un destino y a las estrategias diseñadas para prolongar las estancias en el país, la región o el lugar visitados.

Esta pregunta busca identificar algunos elementos importantes por parte del viajero para escoger a Bogotá como destino para la realización del viaje: a) Los atractivos turísticos, b) El Alojamiento, c) La gastronomía, d) Actividades en la ciudad, e) El idioma, f) Vida Nocturna, g) Compras, h) Otros. A partir de estos resultados se puede determinar qué elementos son diferentes o característicos de la ciudad.

La pregunta se formula de tal manera que el visitante pueda realizar una selección múltiple de los conceptos planteados en el formulario, a partir de de este resultado se identificó como principal concepto importante para escoger a Bogotá como destino para este viaje “Actividades en la ciudad”, seguido de “Los atractivos turísticos” y “Gastronomía”.

11.6. Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad

La hospitalidad es otro factor que incide en la percepción de los visitantes de un destino, y esta se centra en el buen trato de la población, de los prestadores de servicio turísticos y la gestión de la información (los tres anteriores contemplan conceptos de cortesía, respeto, pro actividad y vocación de servicio). De acuerdo con el Manual Práctico de Gestión Integral de la Calidad de los Destinos Turísticos se cuentan con los conceptos de calidez, hospitalidad y respeto por el turista, los cuales constituyen un atributo diferencial de los destinos.

A lo anterior, los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.4 (Cve 1%) sobre 10.

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

El visitante que no pernocta en la ciudad otorgó una calificación de 8 (Cve 6.76%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8 (Cve 1.51%) sobre 10.

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

Del total estimado de visitantes (310.243), el 45.2% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	140.350	6,15	45,2%
9	42.003	14,09	13,5%
8	54.808	12,84	17,7%
7	25.217	20,47	8,1%
6	18.601	29	6,0%
5	19.609	18,35	6,3%
4	2.321	57,56	0,7%
3	774	96,51	0,2%
2	747	99,93	0,2%
1	5.813	63,32	1,9%
Total	310.243		

Tabla 32 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11.7. 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 66% no utilizó los puntos de información turística, el 34% restante los visitantes otorgó una calificación de 7.5 (Cve 3%) sobre 10.

11.7.1 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 10 (Cve 0%) 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 7 (Cve 2.8%) sobre 10.

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

De los visitantes que utilizaron los puntos de información turística (104.769) el 34.4% le dio una calificación de 10 sobre 10 (Cve 8.6%) 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	36.055	8,6	34,4%
9	6.671	31,29	6,4%
8	16.374	27,02	15,6%
7	6.455	32,03	6,2%
6	2.061	59,61	2,0%
5	33.336	14,01	31,8%
4	406	99,88	0,4%
3			
2			
1	3.411	99,99	3,3%
Total	104.769		

Tabla 33 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

12. Imagen

Como lo afirman diferentes autores la imagen de un destino, positiva o negativa, es un determinante importante en el comportamiento de compra de un visitante (Goodrich, Pearce, Lysonsky), la percepción de la seguridad, el tránsito vehicular y la limpieza en las calles deriva una experiencia de viaje positiva o negativa que da lugar a una mayor o menor probabilidad de volver al mismo destino. (Universidad Libre de Colombia).

12.1 Percepción de la seguridad en Bogotá

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.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta de Percepción Ciudadana del año 2014³, la percepción en la seguridad indicó que el 52% de las personas en Bogotá se sienten inseguras en la ciudad, en el análisis de esta información es importante tener en cuenta que la población encuestada corresponde a personas propias de la ciudad es decir residentes; ahora bien, la investigación del Perfil y Grado de Satisfacción del Turista identifica la percepción que se tiene de la seguridad por parte de los turistas, que quienes en esta oportunidad otorgaron una calificación de 7 sobre 10 (Cve 2%), calificación que deja ver la necesidad de crear condiciones necesarias para que la percepción de la ciudad se conciba como un lugar seguro mejorando el entorno de los lugares que se visitan o se transitan, y contando con una mayor presencia policial.

³ <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2014/>

12.1.1 Percepción de la seguridad en Bogotá según pernoctación

El visitante que no pernoctó en la ciudad de Bogotá otorgó una calificación en cuanto a la percepción de la seguridad en la ciudad de 7 (Cve 9.12%) sobre 10, al igual que el visitante que si pernoctó en la ciudad (Cve 1.96%).

12.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa

El 25.5% 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	55.960	11,8	18,0%
9	28.936	15,26	9,3%
8	79.249	10,19	25,5%
7	49.137	13,91	15,8%
6	29.912	17,93	9,6%
5	30.555	17,92	9,8%
4	11.375	36,58	3,7%
3	5.600	34,67	1,8%
2	6.650	33,14	2,1%
1	12.869	33,39	4,1%
Total	310.243		

Tabla 34 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

12.2 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. Al contrastar estos resultados con la encuesta de Percepción

Ciudadana de 2014 se identifica un mayor inconformismo con el tránsito en la ciudad.

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.

12.3 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 7 sobre 10.

13. 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 este mes la mayoría de los visitantes percibieron en mayor proporción una valoración entre la calidad y el precio de manera justa. La valoración se toma con un estimado de 310.243 personas.

Valoración calidad – precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	6.590	32,69	2,12%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	50.465	14,39	16,27%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	79.178	10,46	25,52%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	36.234	13,41	11,68%
Justo: o adecuados a la calidad recibida	137.776	6,39	44,41%
Total	310.243		

Tabla 35 Valoración de la relación calidad – precio
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

14. ¿Con qué ciudades compararía turísticamente la ciudad de Bogotá?

Esta pregunta indaga por las ciudades a nivel nacional e internacional con las cuales se compararía turísticamente la ciudad de Bogotá; el compararse permite entender lo que ocurre con nuestra ciudad y en qué aspectos podemos mejorar aumentando la calidad de los servicios. Existen diferentes estudios de comparación con las ciudades y estos pueden variar desde compararse en aspectos económicos, población, transporte público entre otros; para este caso el interés se centra en aspectos turísticos.

A nivel nacional los visitantes respondieron en mayor proporción que compararían la ciudad turísticamente con las ciudades de Medellín, Cartagena y Cali (en ese orden). A nivel internacional con las ciudades de Ciudad de México, Lima, Quito y Buenos Aires (en ese orden). Esta información se presentó en el mismo orden de importancia que el mes anterior.

Bibliografía

Convention Bureau. (31 de 08 de 2015). *Greater Bogotá Convention Bureau*. Recuperado el 31 de 08 de 2010, de <http://bogotacb.com/organizadores-de-eventos/razones-para-escoernos/conectividad-y-tecnologia-en-bogota/>

Demelas, R. (06 de 2009). *Los Determinantes de la Demanda Turística y sus Implicaciones en Término de Estacionalidad*. Recuperado el 31 de 08 de 2015, de Universidad Autónoma de Barcelona:
http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/209327/treball_recerca_rdemelas.pdf?sequence=1

M^a Elisa Alén González, T. D. EL TURISMO SENIOR COMO SEGMENTO DE. En *Cuadernos de Turismo, nº 26, (2010); pp. 9-24.*

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

Observatorio de Turismo de Bogotá - Instituto Distrital de Turismo. (2015). *Investigación de Viajesros*. Bogotá.

Observatorio de Turismo de Bogotá - Instituto Distrital de Turismo. (07 de 2015). *SITBOG*. Recuperado el 13 de 08 de 2015, de <http://www.sitbog.gov.co/es/pagina/observatorio>

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

Organización Mundial de Turismo. (2015). *Panorama Mundial del Turismo Julio DE 2015*.

Organización Mundial del Turismo - OMT. (2014). *I Congreso Internacional Patrimonio Religioso y Turismo*. España.

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

Secretaría Distrital de Planeación Bogotá. (21 de 08 de 2015). *Políticas Poblacionales*. Recuperado el 2015 de 08 de 2015, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/SeguimientoPolíticas/Políticas%20Poblacionales/GruposEtnicos>

Universidad Libre de Colombia. (s.f.). *Entender la Imagen de un Destino Turístico: Factores que la Integran y la Influencia de las Motivaciones*. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/16/art5.pdf>

WIKIEOI. (s.f.). *Tendencias del entorno competitivo en Turismo*.

