

Medición Evento en Ciudad

VITRINA TURÍSTICA

ANATO

2022



TURÍSTICA
ANATO 2022
ABIERTA AL MUNDO



CLAUDIA NAYIBE LÓPEZ HERNÁNDEZ
Alcaldesa Mayor de Bogotá

ALFREDO BATEMAN SERRANO
Secretario de Desarrollo Económico

KAROL FAJARDO MARIÑO
Directora General
Instituto Distrital de Turismo

MAURICIO JAVIER OSPINA TORRES
Asesor
Observatorio de Turismo

Coordinadora Temática
PAOLA ANDREA SÁNCHEZ

Investigador
LUZ STELLA BELTRÁN LAMMOGLIA

Contacto
Instituto Distrital de Turismo
www.idt.gov.co
Bogotá D.C., 2022

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	3
2	DISEÑO METODOLÓGICO	4
2.1	Objetivos	4
2.1.1	Objetivo General	4
2.1.2	Objetivos Específicos	4
2.2	Metodología	5
2.2.1	Población Objetivo	5
2.2.2	Fecha de recolección	5
2.2.3	Franja de recolección	5
2.2.4	Lugar	5
2.2.5	Unidad de Observación	5
2.2.6	Tipo de investigación	5
3	RESULTADOS	6
3.1	Origen de los asistentes	6
3.2	Perfil de los asistentes	7
3.2.1	Distribución por género	7
3.2.2	Distribución por edad	8
3.3	Tipo y rol de los asistentes	9
3.4	Motivación y actividades realizadas	10
3.5	Alojamiento y noches pernoctadas por los turistas	11
3.6	Gasto turístico	12
3.7	Participación en versiones anteriores	14
3.8	Expectativas y calificación del stand de Bogotá	15
3.9	Palabras, imágenes, colores y aromas relacionados con Bogotá	16
3.10	Producto turístico que representa la ciudad	20
	CONCLUSIONES	22
	ÍNDICE DE GRÁFICAS	23

1. INTRODUCCIÓN

La Vitrina Turística ANATO es uno de los eventos comerciales más importantes de Colombia y uno de los más relevantes de América Latina, donde los profesionales del sector tienen la oportunidad de encontrar una amplia oferta de productos y servicios de la cadena turística de todas las regiones de Colombia y de diferentes países.

En 2022 se llevó a cabo la versión número 41 de la Vitrina Turística la cual contó con la participación de varios destinos nacionales y de diversos países, que para este año tuvo como invitado internacional la ciudad de La Florida, destino que cubre el 60% del tráfico de pasajeros nacionales a Estados Unidos y como destino nacional invitado estuvo el departamento de Santander, destino que participa por primera vez en el evento bajo esta modalidad y es el departamento número 10 que más extranjeros recibe en el país.

Según información de ANATO, en esta versión se registraron más de 27.000 ingresos en los tres días de negocios, 10.500 visitantes profesionales, 900 expositores colombianos y 20 internacionales de países como Estados Unidos, Aruba, México, Uruguay, Guatemala, República Checa, Brasil, República Dominicana, Emiratos Árabes Unidos, Egipto, Perú, Argentina, Cuba, Curazao, Israel, Jordania, Chile y Puerto Rico, entre otros. El evento cerró con más de 120.000 contactos comerciales realizados, representados en US\$74 millones al año para el total de la Vitrina y 3.500 empleos para Bogotá.

El presente documento muestra los resultados de la información recolectada en la Vitrina Turística de este año, permitiendo conocer el perfil de los visitantes, motivación de visita y actividades realizadas, preferencias de alojamiento, gasto turístico, recurrencia al evento; así como las palabras, imágenes, colores y aromas con los que los asistentes al evento relacionan la ciudad, producto turístico que la representa y su percepción general frente a su asistencia al evento.

2 DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Caracterizar a los participantes de la Vitrina Turística ANATO 2022 que visitaron el Stand de Bogotá en el evento realizado entre el 23 y el 25 de febrero de 2022 en el recinto ferial Corferias.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el origen, género y edad de los asistentes a la Vitrina Turística.
- Describir los motivos de viaje, preferencias de alojamiento y actividades realizadas por el visitante durante su estadía en la ciudad.
- Conocer la percepción general de la visita a la feria.
- Conocer el gasto turístico realizado por los participantes en el evento.
- Conocer la recurrencia de visitantes a la feria.
- Identificar las palabras, imágenes, colores y aromas con los cuales los asistentes relacionan a la ciudad de Bogotá.
- Identificar el producto turístico que representa la mejor oportunidad para la ciudad

2.2 Metodología

2.2.1 Población Objetivo

Personas mayores de 18 años asistentes al recinto ferial Corferias que visitaron el stand 504 de Bogotá en el marco de la Vitrina Turística de ANATO 2022.

2.2.2 Fecha de recolección

La recolección de la información se realizó los días 23, 24 y 25 de febrero de 2022.

2.2.3 Franja de recolección

Miércoles 23 de febrero: 12 m. a 6:00 p.m.

Jueves 24 de febrero: 12 m. a 6:00 p.m.

Viernes 25 de febrero: 11 a. m. a 5:00 p.m.

2.2.4 Lugar

Centro Internacional de Negocios y exposiciones CORFERIAS ubicado en la Carrera 24 #39-80 Bogotá D.C. Stand 504

2.2.5 Unidad de Observación

La unidad informante son las personas que visitaron el stand de Bogotá ya sea en calidad de expositor o visitante.

2.2.6 Tipo de investigación

El procedimiento de recolección se realizó a través de sondeo de opinión, el cual es una técnica de medición estadística a partir de encuesta destinada a conocer la opinión pública acerca de un evento o tema de interés. Si bien con esta técnica no se pueden obtener resultados poblacionales, es válida para conocer de manera general las características de la población asistente y describir las opiniones sobre los aspectos de interés en el marco del evento.

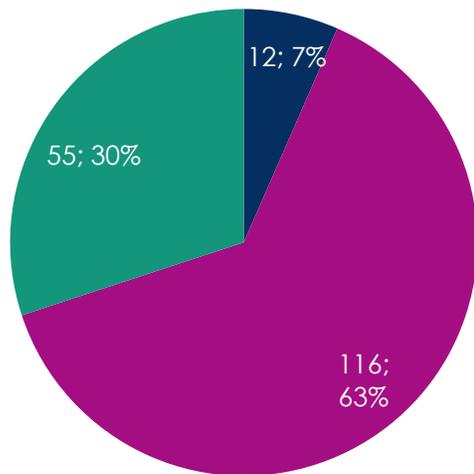
La encuesta se aplicó a 183 individuos con un formulario de 21 preguntas que indagó sobre las características de la población en cuanto a edad, género, ciudad de residencia y aspectos relacionados con la motivación de la visita a la ciudad, pernoctación, actividades realizadas en la ciudad, gasto y aspectos de percepción de la ciudad y el evento.

3 RESULTADOS

3.1 Origen de los asistentes

El 63% de los asistentes al stand Bogotá-Cundinamarca en la Vitrina Turística de ANATO, residen en la ciudad de Bogotá, el 30% correspondieron a turistas y el 7% a excursionistas. En general, el 91% de los turistas que asistieron fueron de origen nacional y el 9% restante de origen internacional. Los turistas de origen internacional eran procedentes de México, Brasil, Francia y Estados Unidos.

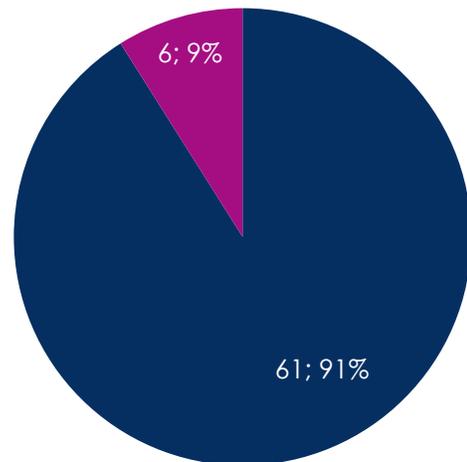
GRÁFICA 1. DISTRIBUCIÓN DE ASISTENTES POR LUGAR DE ORIGEN



■ Excursionista ■ Residente ■ Turista

Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

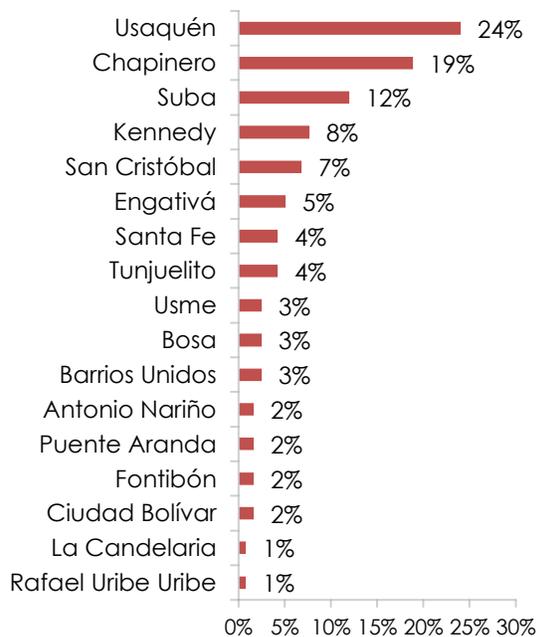
GRÁFICA 2. DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN ORIGEN



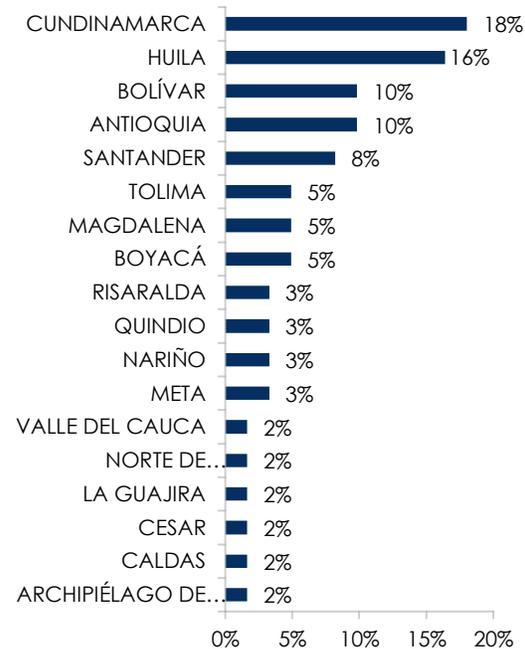
■ Turista Nacional ■ Turista Internacional

Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Los residentes que participaron en la Vitrina Turística son originarios de 17 localidades de la ciudad, principalmente de Usaquén, Chapinero y Suba quienes en conjunto representaron el 55% de los residentes entrevistados. En menor medida durante este año se reportaron visitantes provenientes de las localidades de Kennedy, San Cristóbal y Engativá. Las participaciones más bajas de residentes correspondieron a las localidades de Rafael Uribe Uribe, La Candelaria y Ciudad Bolívar.

GRÁFICA 3. DISTRIBUCIÓN DE RESIDENTES POR LOCALIDAD


Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

GRÁFICA 4. DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES NACIONALES POR DEPARTAMENTO DE ORIGEN


Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Durante este evento, a diferencia del año anterior que registró un 44% de visitantes originarios del departamento de Cundinamarca, se evidenció una importante presencia de visitantes (turistas nacionales y excursionistas) de un mayor número de regiones del país como resultado de la apertura de eventos, el avance en los procesos de vacunación y un mayor control general de la pandemia, que permitieron que un mayor número de regiones hicieran presencia en este evento.

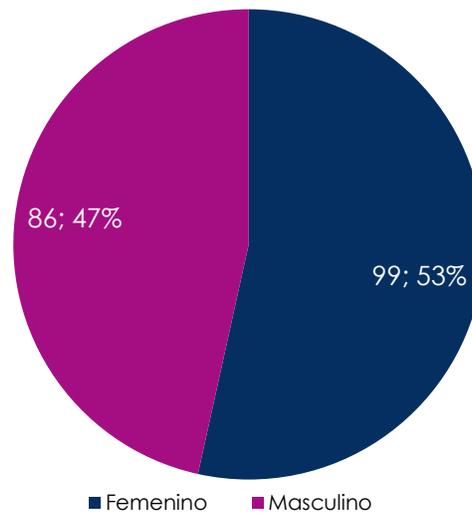
Es así como el evento además de visitantes del departamento de Cundinamarca contó con la presencia de visitantes del Huila, Bolívar, Antioquia, Santander, Tolima, Magdalena y Boyacá principalmente.

3.2 Perfil de los asistentes

3.2.1 Distribución por género

Se registró una participación equitativa entre hombres y mujeres durante el evento, no obstante, para el caso de los residentes se presentó una mayor presencia de mujeres con el 57% de los residentes.

GRÁFICA 5. DISTRIBUCIÓN DE ASISTENTES POR GÉNERO



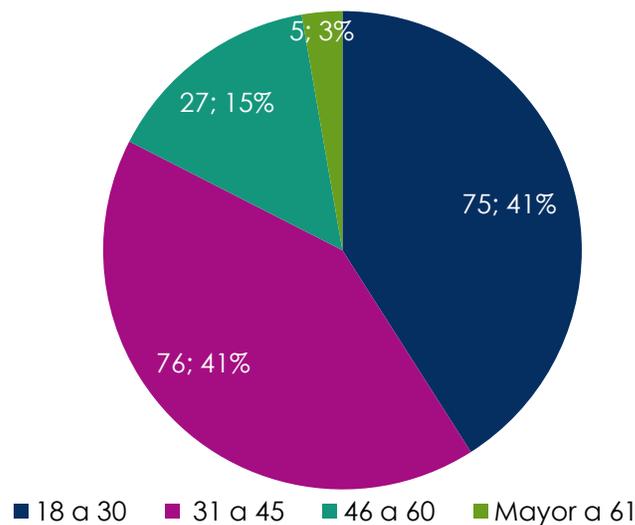
Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

En el caso de los turistas la participación entre hombres y mujeres fue equitativa y para el caso de los excursionistas se presentó una mayor afluencia de hombres durante el evento con el 67% en este segmento.

3.2.2 Distribución por edad

El 82% de los participantes a la Vitrina Turística ANATO 2022 correspondió a población entre los 18 y los 45 años, proporción que se mantiene tanto para residentes como turistas. Para el caso de los excursionistas, el 67% de los asistentes a la Vitrina Turística se encontraban entre los 18 y 30 años.

GRÁFICA 6. DISTRIBUCIÓN POR EDAD



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

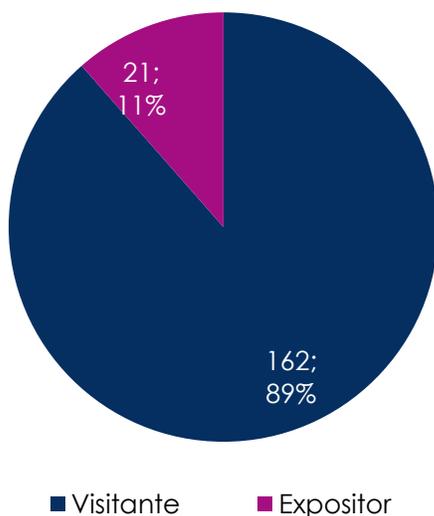
En general, se evidenció una baja participación de población mayor a 60 años, con una participación del 3% y 2% para residentes y turistas respectivamente.

3.3 Tipo y rol de los asistentes

La invitación a participar en la Vitrina Turística ANATO se extendió a todas las empresas de productos y servicios turísticos, entre las que se encuentran las agencias de viaje y turismo, sector de alojamiento, proveedores, empresas de alquiler de vehículos y compañías aéreas, recreación y entretenimiento y las demás asociadas al sector turístico.

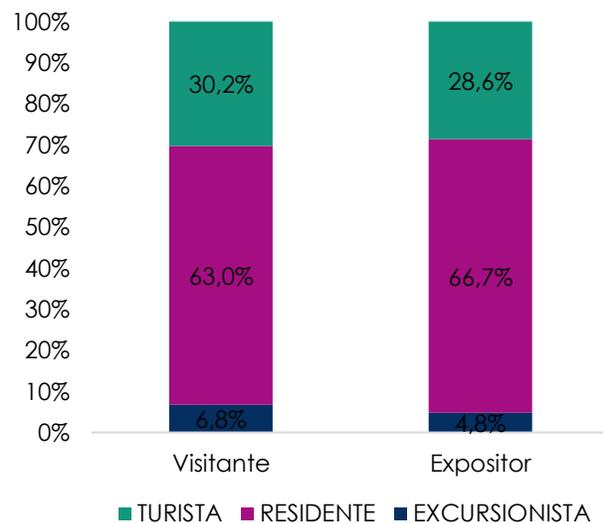
El 89% de los asistentes a la Vitrina Turística correspondieron a visitantes y el 11% a expositores, destacándose en ambos casos que más de la mitad, tanto de visitantes como de expositores, correspondieron a población residente en la ciudad de Bogotá, aportando el 63% de los visitantes y el 66,7% de los expositores. El 28,6% de los expositores correspondieron a turistas.

GRÁFICA 7. DISTRIBUCIÓN POR ROL DE ASISTENTES



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

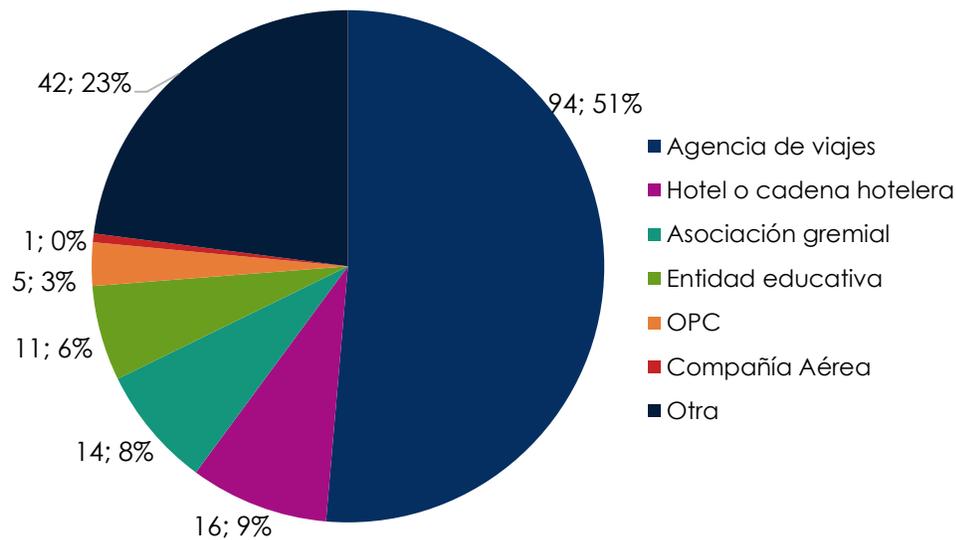
GRÁFICA 8. DISTRIBUCIÓN POR TIPO Y ROL DE LOS ASISTENTES



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

En cuanto a las empresas participantes y prestadores de servicios turísticos, se destacó la amplia participación de las agencias de viaje, las cuales correspondieron al 51% de los asistentes al evento.

GRÁFICA 9. DISTRIBUCIÓN ASISTENTES POR TIPO DE EMPRESA O SERVICIO TURÍSTICO



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Se registró también la participación de varias empresas del sector hotelero y asociaciones gremiales quienes en conjunto participaron con el 17% de los asistentes. Entidades educativas, OPC y compañías aéreas representaron cerca del 10% de los participantes al evento.

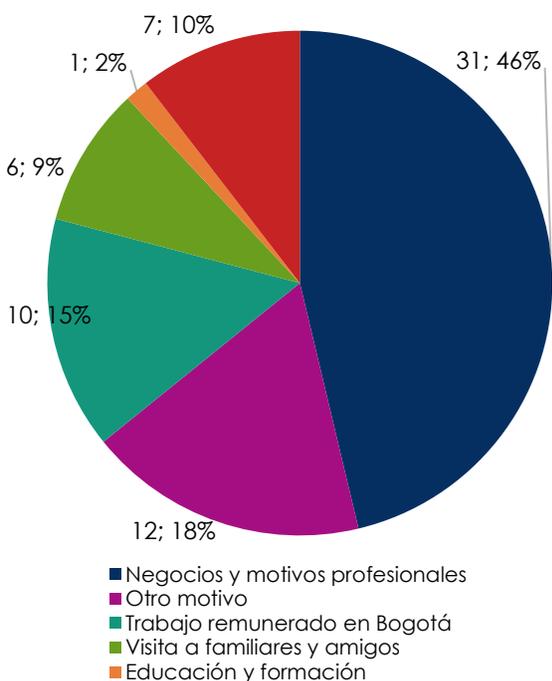
3.4 Motivación y actividades realizadas

Después de la Vitrina ANATO, para el 46% de los asistentes, el segundo motivo de viaje a la ciudad fue por negocios y motivos profesionales, para el 15% fue por trabajo remunerado en la ciudad.

Dentro de las actividades realizadas en la ciudad se encuentra que el 31% de los visitantes a la Vitrina Turística asistieron a restaurantes, seguido por el 17% que asistieron a actividades nocturnas de rumba en la ciudad y el 16% participó de recorridos en la ciudad, lo que hace evidente la reactivación de actividades turísticas en la ciudad, restringidas durante el desarrollo de la pandemia en 2020 y 2021.

Otras de las actividades realizadas en la ciudad fueron la participación en actividades culturales, visita a museos, compras y en menor medida la participación en actividades de naturaleza como recorridos a parques y humedales.

GRÁFICA 10. DISTRIBUCIÓN DE LA SEGUNDA MOTIVACIÓN DE VISITA A LA CIUDAD



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

GRÁFICA 11. DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA CIUDAD

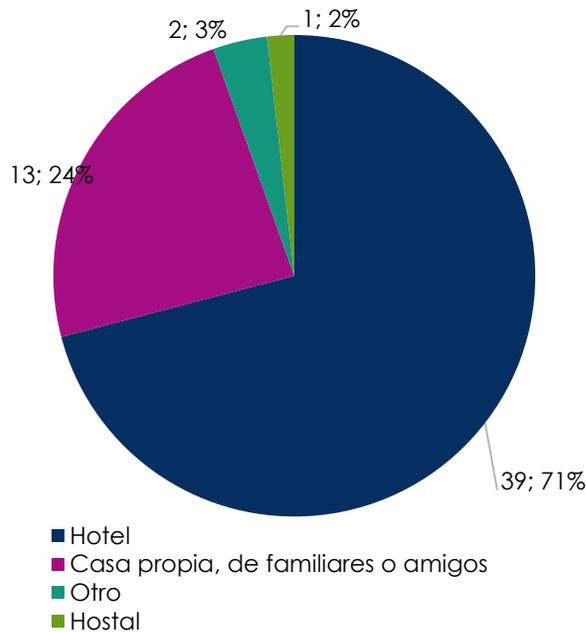


Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

3.5 Alojamiento y noches pernoctadas por los turistas

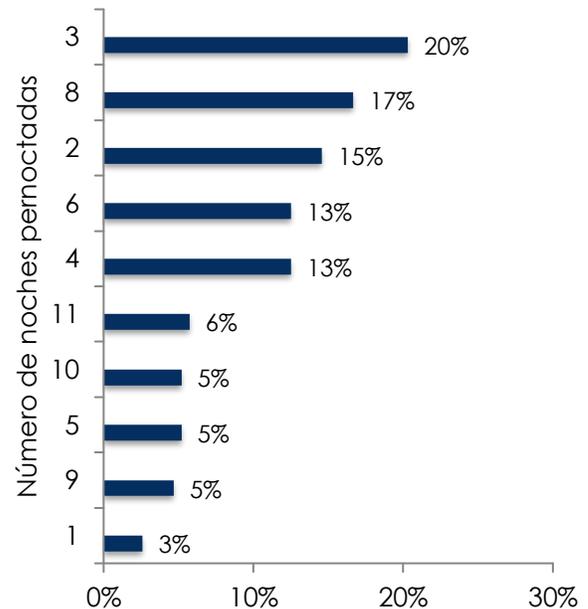
Durante su estadía en la ciudad, el 71% de los turistas se alojaron en hotel, el 2% en hostel y el 1% en otro tipo de establecimiento, mientras que el 24% se alojó en casa propia o de familiares y amigos, lo que se constituye en un indicativo de reactivación del sector de alojamiento en la ciudad durante el desarrollo del evento.

GRÁFICA 12. DISTRIBUCIÓN TURISTAS SEGÚN LUGAR DE ALOJAMIENTO



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

GRÁFICA 13. DISTRIBUCIÓN TURISTAS SEGÚN NÚMERO PROMEDIO DE NOCHES PERNOCTADAS



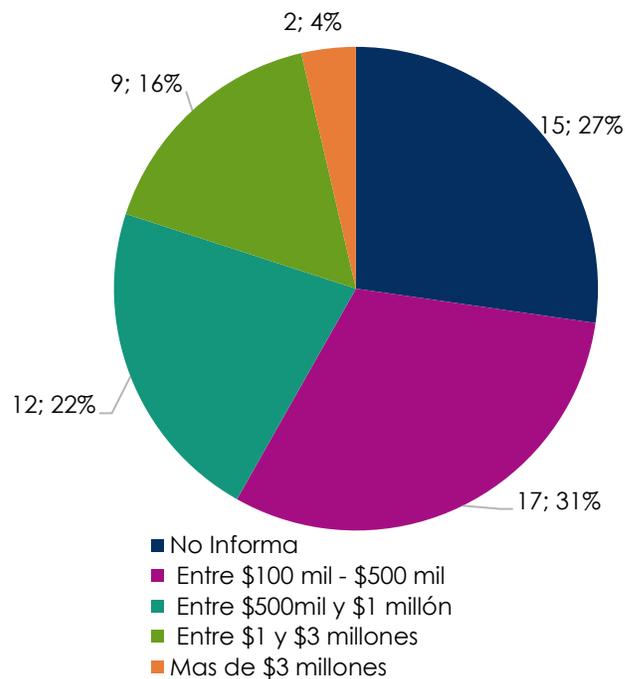
Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

En promedio, los turistas que visitaron la ciudad pernoctaron 3,7 noches. Es así como el 20% de los turistas pernoctaron 3 noches, el 17% lo hicieron por 8 noches, el 15% por dos noches, el 13% por 6 noches y otro 13% por 4 noches.

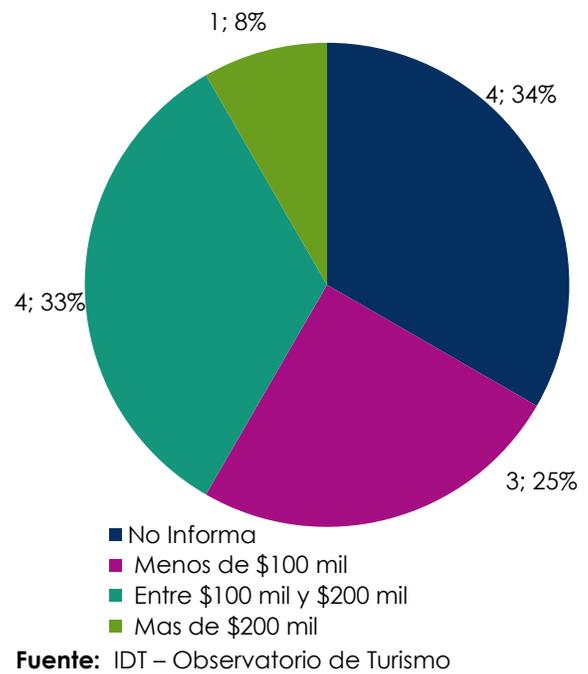
3.6 Gasto turístico

Durante la estadía en la ciudad, los turistas generaron un gasto promedio de \$1.602.500, donde el 31% gastó entre \$100 mil y \$500 mil pesos; el 22%, entre \$500 mil y un millón de pesos; el 16%, entre \$1 y \$3 millones de pesos; y, el 4% gastó más de \$3 millones durante la visita.

GRÁFICA 14.. DISTRIBUCIÓN DE GASTO TURÍSTICO REALIZADO POR TURISTAS



GRÁFICA 15. DISTRIBUCIÓN GASTO TURÍSTICO REALIZADO POR LOS EXCURSIONISTAS



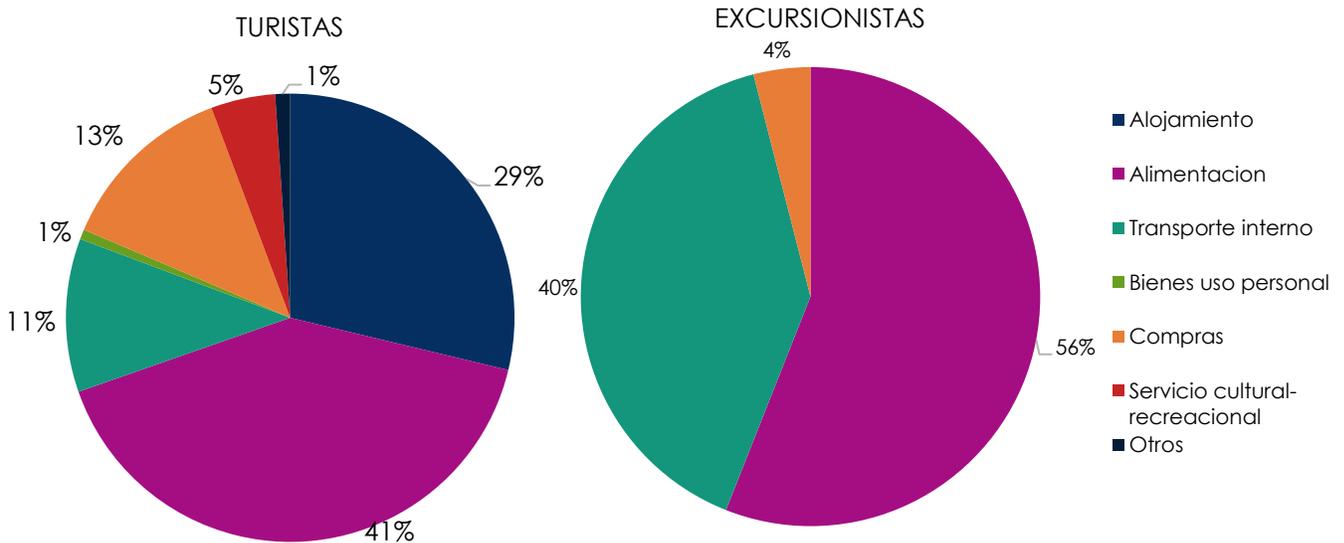
Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

El gasto de los excursionistas durante su estadía ascendió en promedio a los \$187.500 mil pesos, donde el 33% gastó entre \$100 mil y \$200 mil pesos, el 25% registró un gasto turístico menor a los \$100 mil y el 8% un gasto superior a los \$200 mil.

En cuanto a la distribución del gasto, los turistas asignaron un 41% del gasto a alimentación, un 29% a alojamiento, un 13% para la realización de compras y un 11% fue destinado a transporte interno.

GRÁFICA 16. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TURÍSTICO



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Para el caso de los excursionistas, en promedio, el 56% del gasto fue destinado a alimentación, el 40% a transporte interno y el 4% fue destinado para la realización de compras.

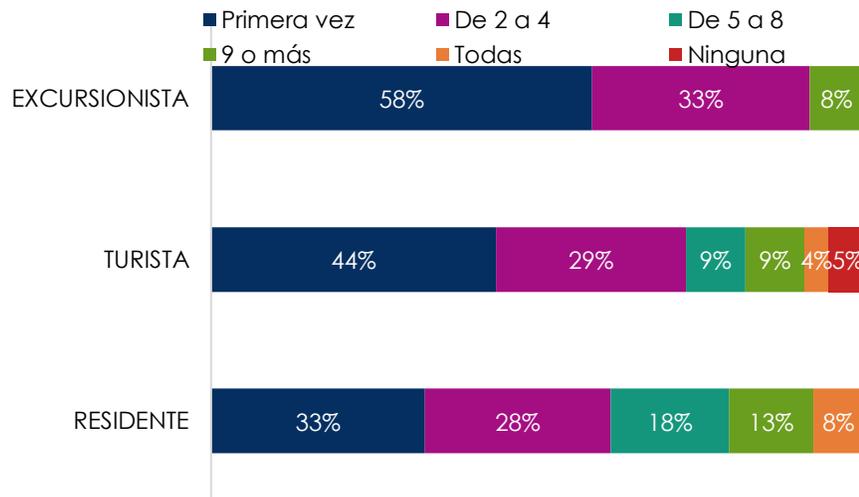
Se hace evidente que uno de los rubros más importantes de asignación del gasto es el correspondiente a alimentación tanto para turistas como excursionistas. Para el caso de los excursionistas, si bien el gasto es considerablemente más bajo, la destinación en transporte es elevada. En cuanto a las compras realizadas en la ciudad, los turistas son los que realizan una mayor destinación del gasto hacia este rubro.

3.7 Participación en versiones anteriores

Se registra una alta proporción tanto de turistas, excursionistas como residentes que asistieron por primera vez a la Vitrina Turística, con el 44%, 58% y 33% de asistentes respectivamente en cada segmento.

El 29% de los turistas, el 33% de los excursionistas y el 28% de los residentes, respectivamente, ha asistido a este evento entre 2 y 4 veces. Asistencias superiores a 5 veces se asocian principalmente a población residente, donde el 18% ha asistido entre 5 y 8 veces, el 13% ha asistido 9 veces o más y el 8% de los residentes asiste anualmente a este evento.

GRÁFICA 17. DISTRIBUCIÓN DE ASISTENTES POR TIPO SEGÚN NÚMERO DE VERSIONES ASISTIDAS



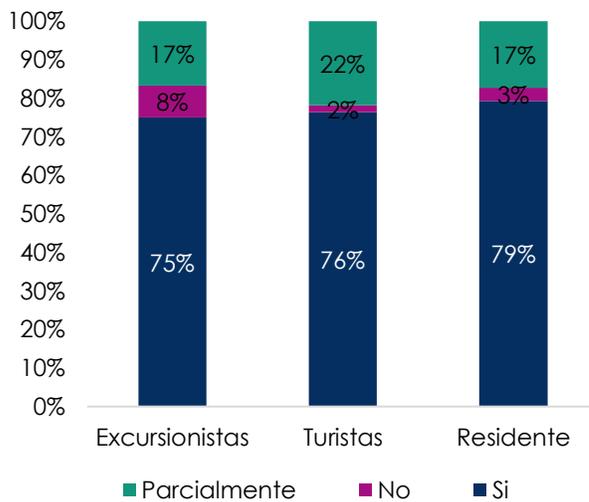
Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

El 9% de los turistas y el 8% de los excursionistas ha reportado también una participación superior a 9 versiones de la Vitrina y el 4% de los turistas manifestó que ha asistido a todas las vitrinas. Ninguno de los excursionistas entrevistados informó asistencia anual a este evento.

3.8 Expectativas y calificación del stand de Bogotá

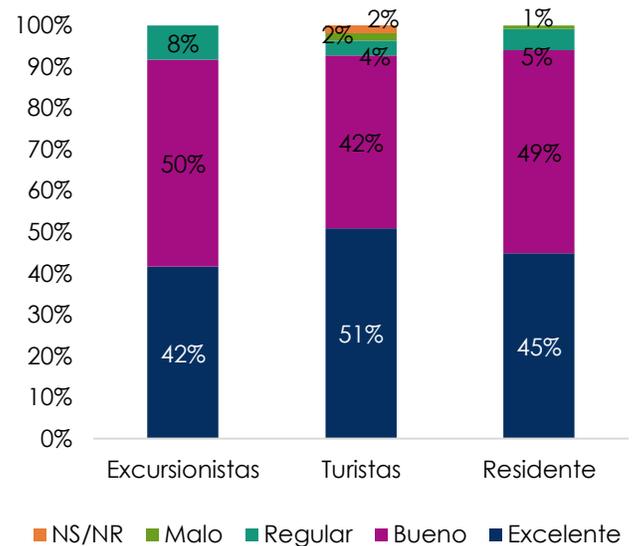
El stand dispuesto de Bogotá cumplió las expectativas para el 75% de los excursionistas, el 76% de los turistas y el 79% de los residentes.

GRÁFICA 18. DISTRIBUCIÓN DE ASISTENTES RESPECTO A SI EL STAND DE BOGOTÁ CUMPLIÓ SUS EXPECTATIVAS



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

GRÁFICA 19. DISTRIBUCIÓN DE LA CALIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN DEL STAND DE BOGOTÁ



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Para el 17% tanto de excursionistas como residentes el stand cumplió parcialmente sus expectativas. Así mismo, más del 40% de los asistentes al evento calificaron como excelente el stand dispuesto para la ciudad y cerca del 50% como bueno.

3.9 Palabras, imágenes, colores y aromas relacionados con Bogotá

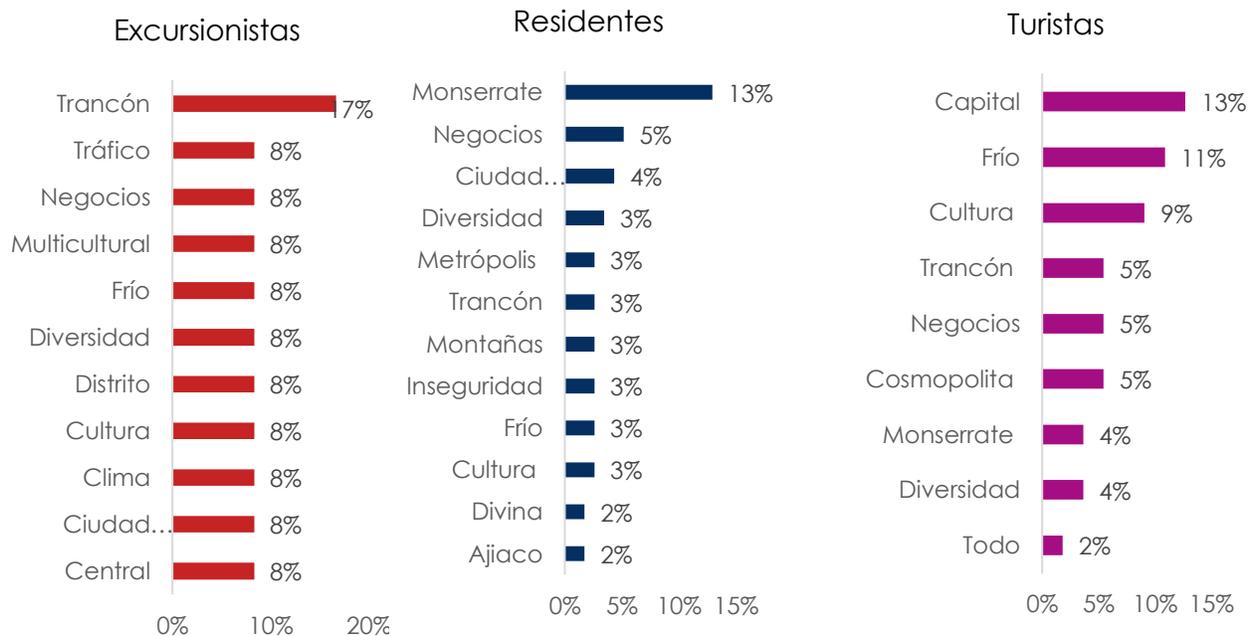
En general, los excursionistas, residentes y turistas asocian palabras similares con la ciudad, las cuales revisten para la mayoría de los asistentes conceptos positivos, donde las palabras más comunes fueron negocios, cultura, capital y ciudad.

Para el caso de los excursionistas, el 17% asoció la ciudad con trancón la cual va asociada a la percepción que se tiene desde fuera de la ciudad y la dinámica propia de permanencia en la ciudad. Sin embargo, palabras como negocios, multicultural, frío, diversidad, clima, ciudad grande representaron uniformidad en las respuestas por parte de los excursionistas.

Para el caso de los residentes, la primera palabra a la que hacen mención es Monserrate, demostrando el sentido de pertenencia que tiene el residente con uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad. Seguida de Monserrate figuran las palabras negocios, ciudad grande, diversidad y metrópolis. De igual manera

para los residentes figura la palabra ajiaco teniendo en cuenta que es el principal plato típico de la ciudad.

GRÁFICA 20. DISTRIBUCIÓN DE LAS PRINCIPALES PALABRAS CON LAS QUE LOS ASISTENTES RELACIONAN A BOGOTÁ



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

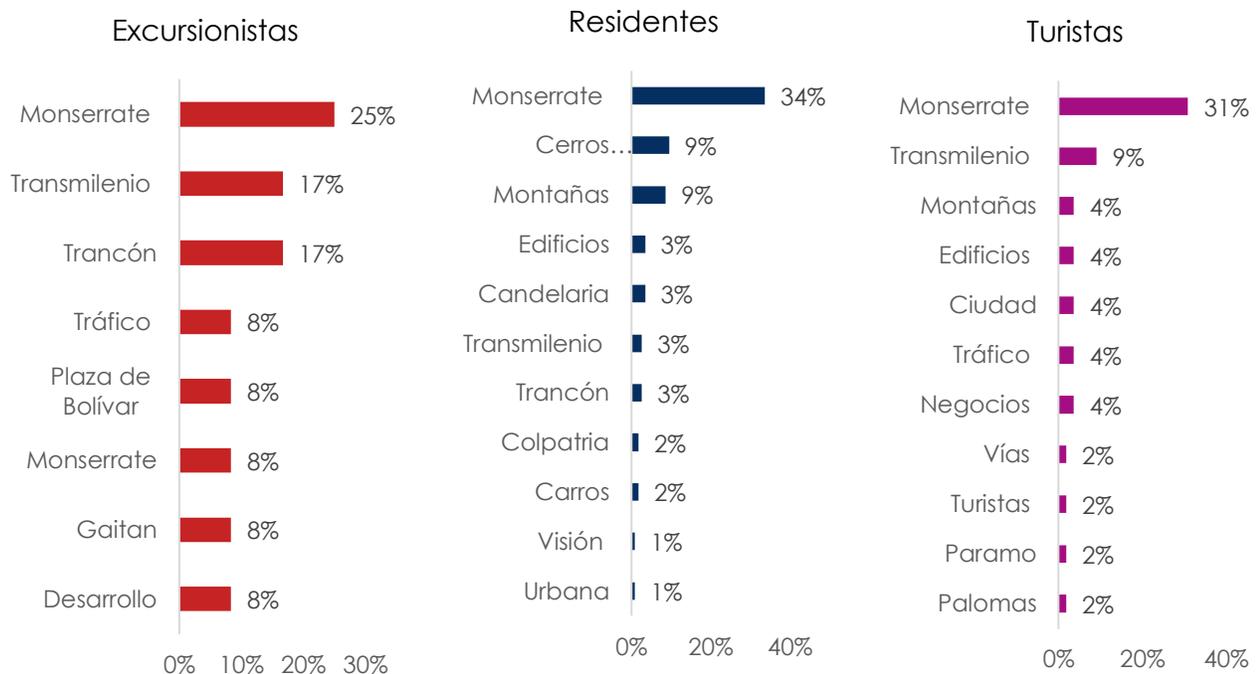
Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Fuente: IDT-Observatorio de Turismo

Para el caso de los turistas, el 13% identificó la palabra capital como la palabra con la que asocian a Bogotá y el 11% refirió el frío, cuyos resultados se asocian a la alta presencia de turistas provenientes de climas templados y cálidos de zonas como Cundinamarca, Huila y la Costa Atlántica. Así mismo las palabras cultura, negocios, cosmopolita, Monserate y diversidad identifican al turista con la ciudad.

En cuanto a las imágenes con la que los asistentes relacionan a la ciudad de Bogotá, Monserate se constituye en la más nombrada tanto por excursionistas, residentes y turistas con el 25%, 34% y 11%, respectivamente. La imagen de Transmilenio ocupa la segunda posición en los turistas y excursionistas. Para el caso de los residentes, se encuentran los cerros, la localidad de La Candelaria y la torre Colpatria como imágenes representativas de la ciudad.

GRÁFICA 21. DISTRIBUCIÓN DE PRINCIPALES IMÁGENES CON LAS QUE LOS ASISTENTES RELACIONAN A BOGOTÁ



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

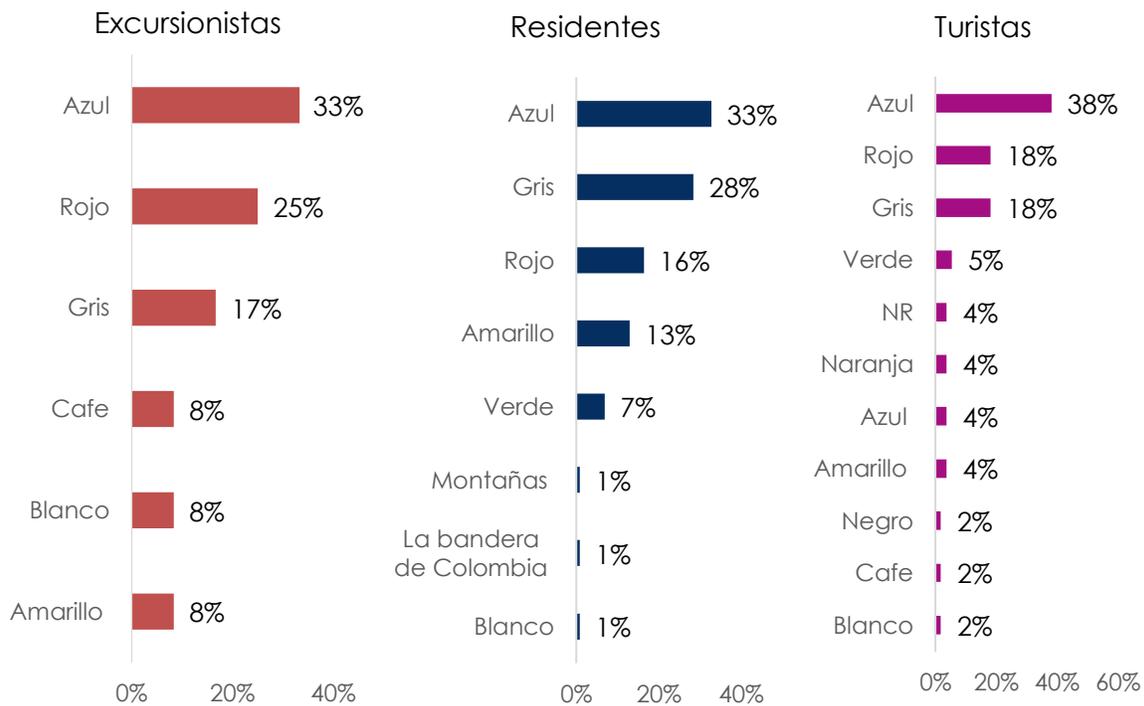
Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

La imagen de trancón se constituye en una imagen reiterativa tanto para los excursionistas y los turistas como para los residentes en la ciudad.

En cuanto a los colores con los cuales los visitantes a la Vitrina Turística relacionan la ciudad se encuentra el azul como la principal respuesta tanto de excursionistas, residentes y turistas, con el 33%, 33% y 38% respectivamente. Seguido a este color, se encuentran los colores rojo y gris en las menciones de todos los visitantes.

GRÁFICA 22. DISTRIBUCIÓN DE PRINCIPALES COLORES CON LAS QUE LOS ASISTENTES RELACIONAN A BOGOTÁ



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

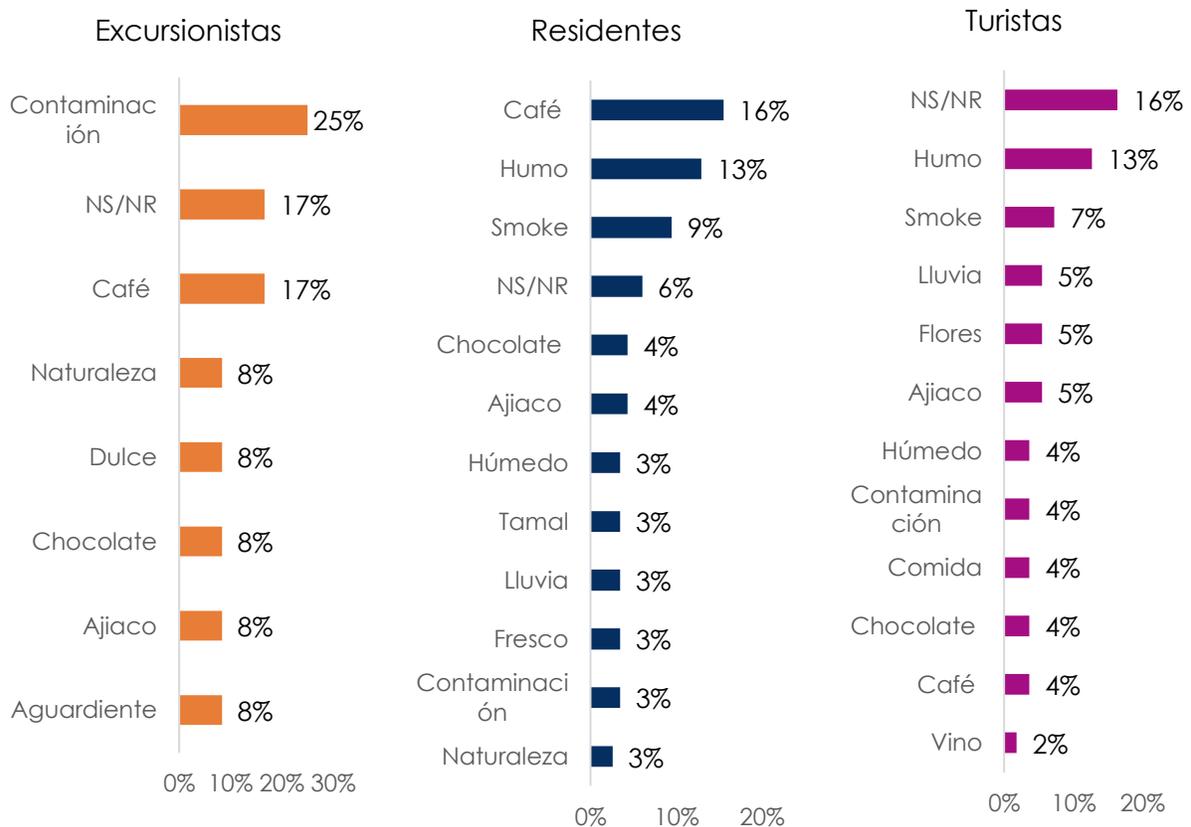
Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Para el caso de los residentes es reiterativo el color verde, asociado a las imágenes de los cerros que son representativas para este segmento de visitantes al evento. Otros colores mencionados en particular por excursionistas y turistas son el café, el blanco y el color amarillo.

En cuanto a los aromas, para un importante grupo de turistas y excursionistas no se asoció algún aroma con el cual identifiquen a la ciudad, sin embargo, para los excursionistas, dada su tipología, el principal aroma se asoció al de la contaminación, pero pese a esta característica de connotación negativa, le precedieron aromas asociados a café, dulce, chocolate, ajíaco y el aroma de naturaleza manifestado por el 8% de los excursionistas.

Para el caso de los turistas, si bien dentro de las primeras posiciones se encuentran palabras asociadas a la contaminación como smoke y humo, también se encuentran palabras de connotación positiva como flores, ajíaco, comida, chocolate, café y vino dentro de las principales, evidenciando conocimiento y apropiación de la gastronomía de la ciudad.

GRÁFICA 23. DISTRIBUCIÓN DE PRINCIPALES AROMAS CON LAS QUE LOS ASISTENTES RELACIONAN A BOGOTÁ



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

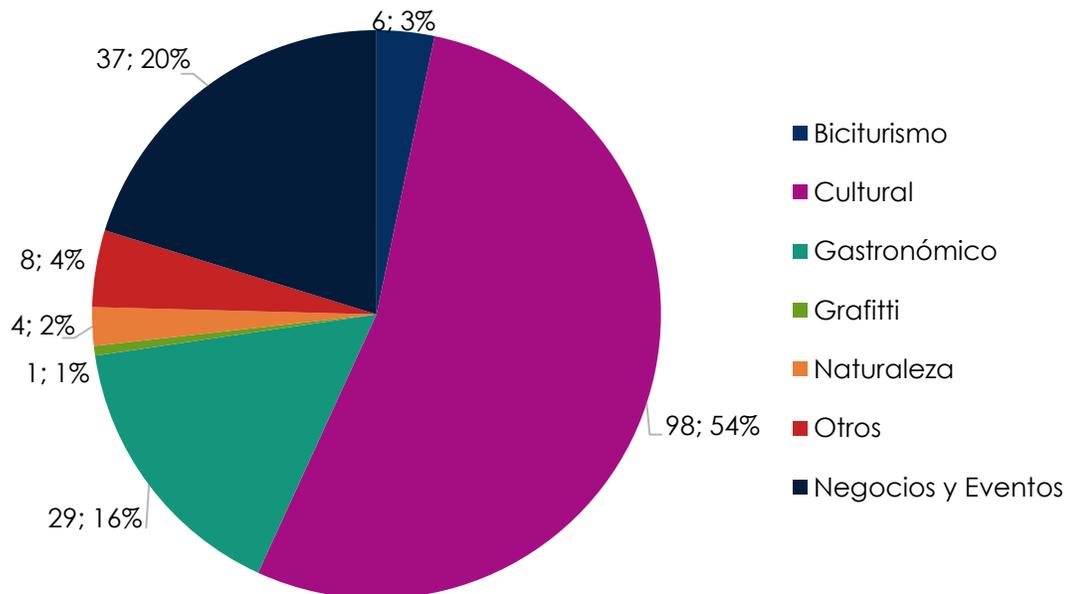
Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Para el caso de los residentes, la primera mención es el café, y si bien seguido a esta mención se encuentran las palabras humo y smoke, posteriormente se encuentran aromas asociados a la gastronomía como chocolate, ajiaco y tamal.

3.10 Producto turístico que representa la ciudad

Dentro de los productos turísticos que representan la mejor oportunidad para la ciudad, para el 50% de los visitantes a la Vitrina Turística se encuentran asociados al ámbito cultural. En este campo los asistentes mencionan como productos representativos de la ciudad los museos, el centro histórico, La Candelaria, la arquitectura de la ciudad, los patrimonios culturales, el turismo religioso, el chorro de Quevedo, Monserrate, entre otras.

GRÁFICA 24. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE SEGÚN VISITANTES REPRESENTAN MEJOR A LA CIUDAD



Fuente: IDT – Observatorio de Turismo

Seguido de los productos culturales, los productos asociados a negocios y eventos y gastronómico son representativos en la ciudad para el 20% y 16% de los visitantes respectivamente. Es así como los establecimientos gastronómicos como los restaurantes y plazas de mercado, así como la diversidad y envergadura de los eventos y negocios que se adelantan en la ciudad se constituyen un productos diferenciados y destacados en Bogotá frente a los de otras regiones del país.

Así mismo productos de naturaleza como los parques, los cerros orientales, humedales y demás atractivos de naturaleza son también mencionados como productos representativos de la ciudad. Las actividades en bicicleta también son reconocidas teniendo en cuenta la infraestructura con que cuenta la ciudad para el desarrollo de biciturismo.

CONCLUSIONES

- La Vitrina Turística de ANATO es una iniciativa ferial que se constituye en una importante oportunidad para mostrar lo mejor de los destinos regionales, los productos y servicios turísticos, la biodiversidad, la cultura y la gastronomía de las regiones del país.
- Para la versión de este año, se registró un crecimiento importante en la afluencia de turistas, que si bien, para el caso de turistas internacionales se registró baja participación, se reportó un importante flujo de turistas nacionales de regiones apartadas, revirtiendo la tendencia del año anterior cuando se registró participación principalmente de residentes y de turistas primordialmente de Cundinamarca, lo que se constituye en un signo de reactivación del sector en la pospandemia.
- Si bien, los residentes son los que reportan mayor recurrencia a este evento anual, se destaca una amplia participación de turistas que han asistido en diferentes oportunidades.
- Los residentes son los que continúan a la vanguardia en la participación como expositores y las agencias de viaje son las que mayor participación reportaron durante el evento.
- En el marco del evento, las motivaciones de visita a la ciudad después del evento se asociaron principalmente a negocios y motivos profesionales y actividades de trabajo remunerado, reiterando la principal motivación de visitas a la ciudad.
- Se destaca que el promedio de estadía en la ciudad estuvo superior a los días de duración del evento y más del 70% de los turistas se alojó en hotel y establecimientos de alojamiento, dinamizando este subsector del turismo que obtuvo un 29% del gasto de los turistas en la ciudad, el cual estuvo en un promedio de \$1,6 millones.
- El evento permitió conocer la percepción de los diferentes participantes, donde se destacan connotaciones positivas asociadas a la diversidad, multiculturalidad, la naturaleza y la gastronomía como aspectos destacados en la ciudad.

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. DISTRIBUCIÓN DE ASISTENTES POR LUGAR DE ORIGEN	6
GRÁFICA 2. DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN ORIGEN	6
GRÁFICA 3. DISTRIBUCIÓN DE RESIDENTES POR LOCALIDAD	7
GRÁFICA 4. DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES NACIONALES POR DEPARTAMENTO DE ORIGEN	7
GRÁFICA 5. DISTRIBUCIÓN DE ASISTENTES POR GÉNERO	8
GRÁFICA 6. DISTRIBUCIÓN POR EDAD.....	8
GRÁFICA 7. DISTRIBUCIÓN POR ROL DE ASISTENTES	9
GRÁFICA 8.DISTRIBUCIÓN POR TIPO Y ROL DE LOS ASISTENTES.....	9
GRÁFICA 9. DISTRIBUCIÓN ASISTENTES POR TIPO DE EMPRESA O SERVICIO TURÍSTICO.....	10
GRÁFICA 10. DISTRIBUCIÓN DE LA SEGUNDA MOTIVACIÓN DE VISITA A LA CIUDAD.....	11
GRÁFICA 11. DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA CIUDAD	11
GRÁFICA 12. DISTRIBUCIÓN TURISTAS SEGÚN LUGAR DE ALOJAMIENTO.....	12
GRÁFICA 13. DISTRIBUCIÓN TURISTAS SEGÚN NÚMERO PROMEDIO DE NOCHES PERNOCTADAS	12
GRÁFICA 14. DISTRIBUCIÓN DE GASTO TURÍSTICO REALIZADO POR TURISTAS ...	13
GRÁFICA 15. DISTRIBUCIÓN GASTO TURÍSTICO REALIZADO POR LOS EXCURSIONISTAS	13
GRÁFICA 16. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TURÍSTICO	14
GRÁFICA 17. DISTRIBUCIÓN DE ASISTENTES POR TIPO SEGÚN NÚMERO DE VERSIONES ASISTIDAS	15
GRÁFICA 18. DISTRIBUCIÓN DE ASISTENTES RESPECTO A SI EL STAND DE BOGOTÁ CUMPLIÓ SUS EXPECTATIVAS	16
GRÁFICA 19. DISTRIBUCIÓN DE LA CALIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN DEL STAND DE BOGOTÁ.....	16
GRÁFICA 20. DISTRIBUCIÓN DE LAS PRINCIPALES PALABRAS CON LAS QUE LOS ASISTENTES RELACIONAN A BOGOTÁ.....	17

GRÁFICA 21. DISTRIBUCIÓN DE PRINCIPALES IMÁGENES CON LAS QUE LOS ASISTENTES RELACIONAN A BOGOTÁ.....	18
GRÁFICA 22. DISTRIBUCIÓN DE PRINCIPALES COLORES CON LAS QUE LOS ASISTENTES RELACIONAN A BOGOTÁ	19
GRÁFICA 23. DISTRIBUCIÓN DE PRINCIPALES AROMAS CON LAS QUE LOS ASISTENTES RELACIONAN A BOGOTÁ.....	20
GRÁFICA 24. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE SEGÚN VISITANTES REPRESENTAN MEJOR A LA CIUDAD.....	21

