



BOGOTÁ
2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO OBSERVATORIO DE TURISMO

PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

OCTUBRE 2015



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

**BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS**

DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo

Instituto Distrital de Turismo

Observatorio de Turismo



Perfil y Grado de Satisfacción del Turista en Bogotá

Octubre de 2015



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

ENRIQUE PEÑALOSA
Alcalde Mayor de Bogotá

FREDDY HERNANDO CASTRO BADILLO
Secretario Distrital de Desarrollo Económico

ADRIANA MARCELA GUTIERREZ
Directora General - Instituto Distrital de Turismo

MÓNICA LUCÍA ACERO
Asesora - Observatorio de Turismo de Bogotá - IDT

Análisis y textos:

Carlos Alberto Candela - Profesional Observatorio IDT

Diseño:

Julián Acosta Posada - Diseñador Observatorio IDT

Equipo Técnico IDT:

Paola Andrea Sánchez Prieto - Profesional Observatorio IDT
Oscar Fabián Merchán López - Profesional Observatorio IDT,

Foto Portada: Archivo fotográfico IDT

Bogotá, 2016

Tabla de Contenido

Agradecimientos	4
Aspectos generales del estudio	5
Objetivo general	5
Lugar de aplicación de las encuestas y tamaño muestral	5
1. Características sociodemográficas de los turistas	6
1.1 Origen	6
1.2 Composición étnica.....	6
1.3 Sexo	8
1.4 Nivel educativo	9
2. Características del viaje	11
2.1 Medio de llegada	11
2.2 Motivo de viaje	12
2.3 Conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico.....	13
2.4 Grupo de viaje.....	15
2.5 Medio de información sobre el destino	16
3. Satisfacción de atractivos y servicios	18
3.1 Visita a atractivos	18
3.2 Calidad y variedad de los atractivos.....	19
3.3 Satisfacción servicios y atractivos turísticos.....	20
3.4 Relación Calidad-Precio de los servicios y atractivos turísticos en Bogotá	20
3.5 Satisfacción general con el destino	22
3.5.1 Experiencia y calidad de la atención en los Puntos de Información Turística (PIT).....	22
3.5.2 Hospitalidad	22
3.5.3 Seguridad	23
3.5.4 Movilidad	23
3.5.5 Limpieza	24
3.6 Resumen calificaciones de satisfacción y percepción	24
4. Conclusiones generales	26

Agradecimientos

- Arquidiócesis de Bogotá - Santuario del Señor Caído de Monserrate
- Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD)
- Instituto Distrital para la Protección de la Niñez y la Juventud (IDIPRON)
- Opain S.A. – Aeropuerto Internacional El Dorado
- Red de Información Turística – Instituto Distrital de Turismo (IDT)
- Teleférico a Monserrate S.A.

Aspectos generales del estudio

Objetivo general

Ofrecer una caracterización sociodemográfica de los turistas que visitan Bogotá y determinar las características del viaje y el nivel de satisfacción con el destino en varios aspectos tales como oferta y calidad de atractivos, nivel de precios, hospitalidad, limpieza y seguridad.

Lugar de aplicación de las encuestas y tamaño muestral

Para el mes de octubre la encuesta base del estudio se aplicó en dos lugares: en el Cerro de Monserrate y en el Punto de Información Turística (PIT) del Centro Histórico.

**LUGAR DE APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y TAMAÑO MUESTRAL
OCTUBRE DE 2015**

Lugar de aplicación	Universo	% part	Tamaño Muestra	% part
PIT Centro Histórico	4.302	2,3%	205	36,9%
Cerro de Monserrate	183.238	97,7%	351	63,1%
Total	187.540	100%	556	100%

- **67,5%** correspondieron a personas no residentes en Bogotá
- **64,9%** correspondieron a personas no residentes en Bogotá y que pernoctaron en la ciudad

Este estudio analiza los resultados para personas no residentes en Bogotá y que pernoctaron en la ciudad, es decir **turistas** y se presentan desagregados por turistas nacionales e internacionales

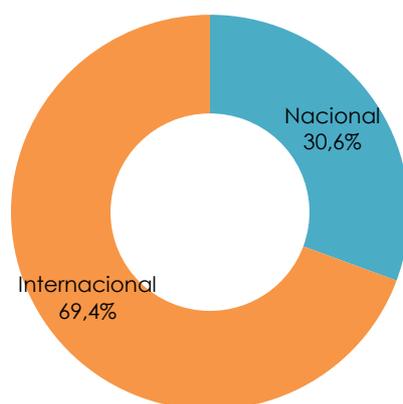
Para mayor información técnica sobre la metodología del estudio consultar el documento técnico disponible en <http://sitbog.gov.co/es/investigacion>.

1. Características sociodemográficas de los turistas

1.1 Origen

En el mes de octubre para este estudio el 70% de los turistas fueron de origen internacional y 30% nacional. Es importante caracterizar de forma separada según el origen nacional e internacional, para identificar elementos diferenciadores que enriquecen el análisis y la segmentación turística en Bogotá.

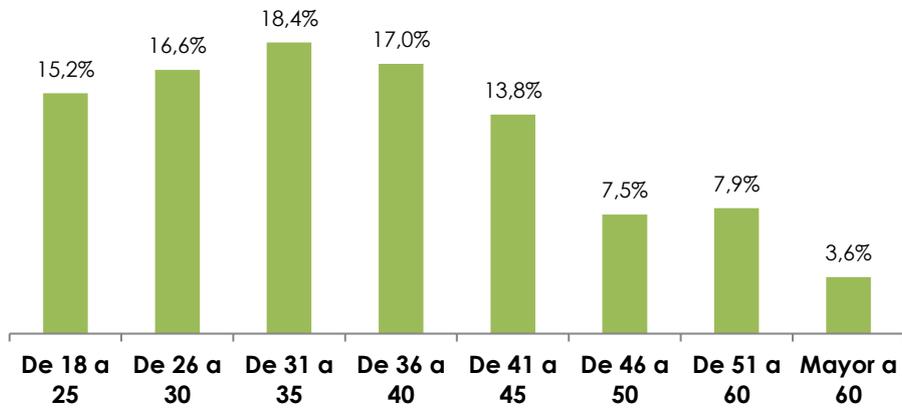
TURISTAS SEGÚN ORIGEN



1.2 Composición etárea

El intervalo de edad de mayor recurrencia al analizar la totalidad de turistas es de 31 a 35 años, seguido por 36 a 40 años.

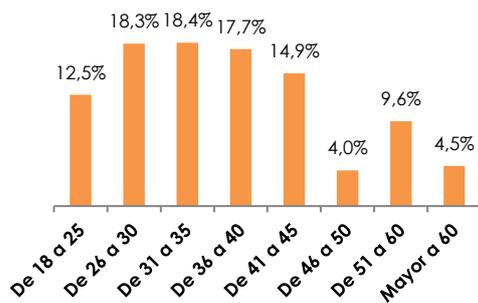
COMPOSICIÓN ETÁREA - TURISTAS TOTALES



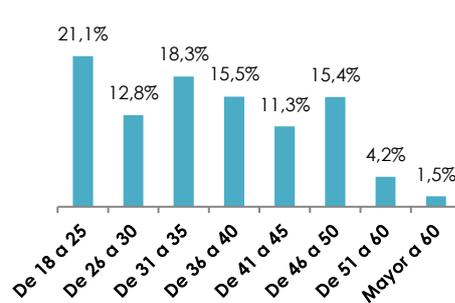
Al comparar turistas internacionales con nacionales, se observa que los rangos de 18 a 25 años y 46 a 50 años tienen mayor participación en los turistas nacionales. Por su parte, los rangos de 51 a 60 y mayor de 60 son muestran mayor participación en turistas internacionales.

No obstante, si tomamos los turistas menores de 36 años, tenemos que tanto para internacionales como nacionales, muestran una participación agregada similar: 49,3% y 52,2% respectivamente. Para la totalidad de turistas dicho rango (menores de 36) representa el 50,2%.

COMPOSICIÓN ETÁREA TURISTAS INTERNACIONALES



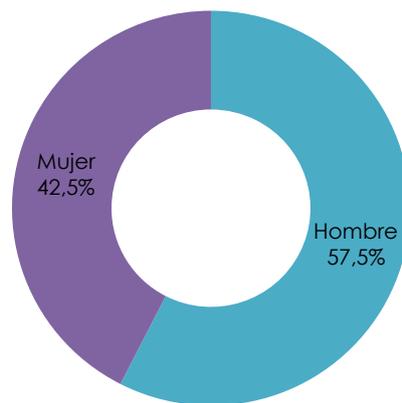
COMPOSICIÓN ETÁREA TURISTAS NACIONALES



1.3 Sexo

La mayoría de los turistas fueron hombres, con una participación de 57,5% frente a 42,5% de participación de las mujeres.

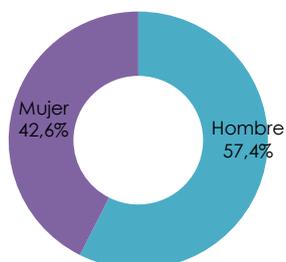
SEXO - TURISTAS TOTALES



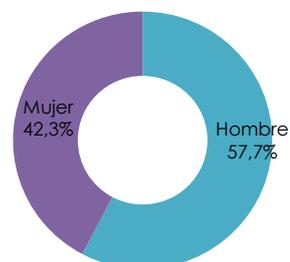
Tan sólo 1,3% de los turistas manifestaron pertenecer a la Comunidad LGTBI.

Al comparar la composición por sexo de los turistas nacionales e internacionales, se observa que es bastante similar, con una participación alrededor de 57% de hombres y de 43% para las mujeres.

SEXO - TURISTAS INTERNACIONALES



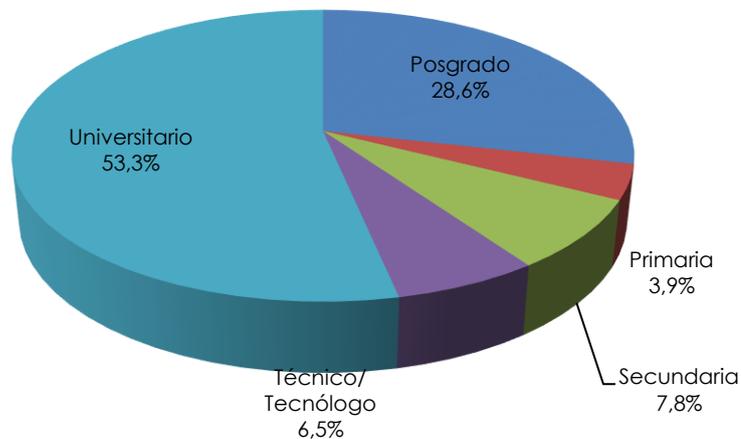
SEXO - TURISTAS NACIONALES



1.4 Nivel educativo

Algo más de la mitad de los turistas (53,3%), tienen nivel educativo “universitario”. En segundo lugar “posgrado” con una participación de 28,6%.

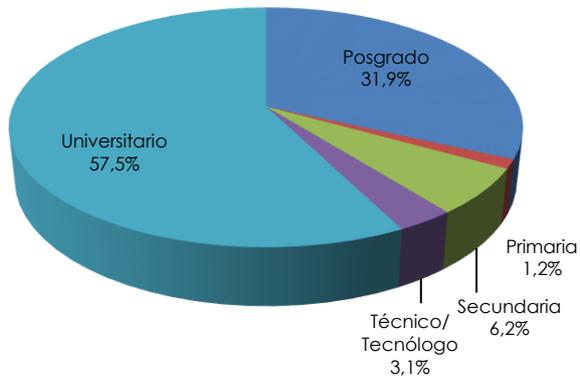
NIVEL EDUCATIVO - TURISTAS TOTALES



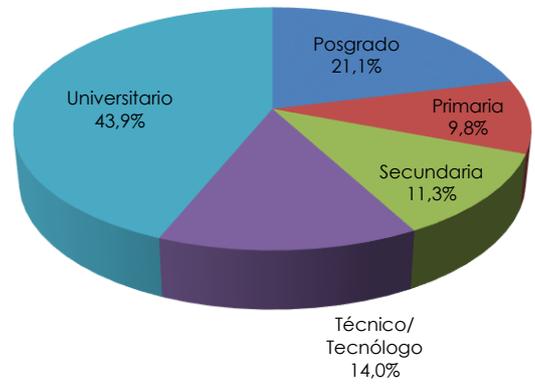
Al comparar el nivel educativo entre turistas internacionales y nacionales, tenemos que los primeros muestran un mayor nivel educativo, pues los niveles “universitario” y “posgrado” registran una mayor participación conjunta para los turistas internacionales, sumando 82%, mientras que en nacionales, estos dos niveles suman 64%.

Por su parte, en los turistas nacionales los niveles “técnico/tecnólogo” así como “primaria” y “secundaria”, acumulan mayor participación que en los turistas internacionales.

**NIVEL EDUCATIVO
TURISTAS INTERNACIONALES**



**NIVEL EDUCATIVO
TURISTAS NACIONALES**

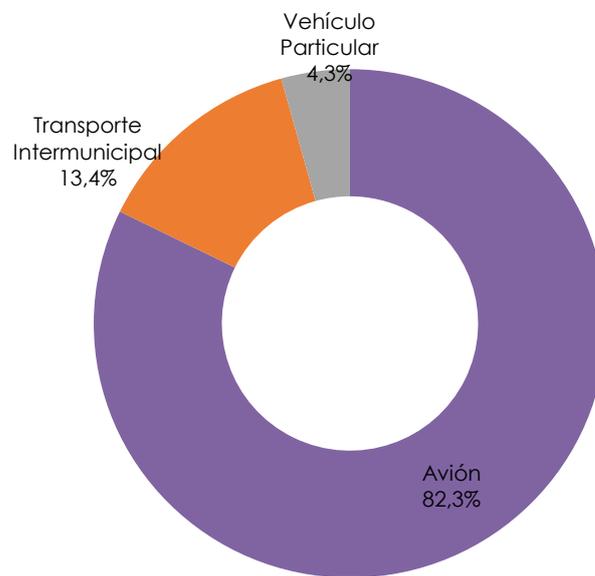


2. Características del viaje

2.1 Medio de llegada

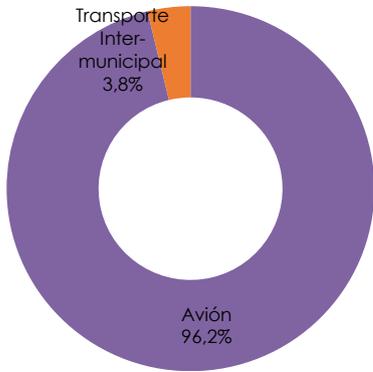
El principal medio de llegada de los turistas a Bogotá que se registró fue “avión” con un 82,3%, seguido por “transporte intermunicipal” con 13,4% y “vehículo particular” con 4,3%.

MEDIO DE LLEGADA A BOGOTÁ - TURISTAS TOTALES

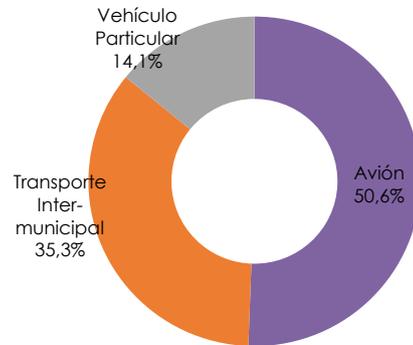


Al analizar la información desagregada por turistas nacionales e internacionales, se aprecia como para los internacionales el medio de llegada es primordialmente aéreo, con 96,2%, mientras que para los turistas nacionales los medios terrestres: “transporte intermunicipal” y “vehículo particular” tienen una participación conjunta cercana al 50%.

**MEDIO DE LLEGADA A BOGOTÁ
TURISTAS INTERNACIONALES**



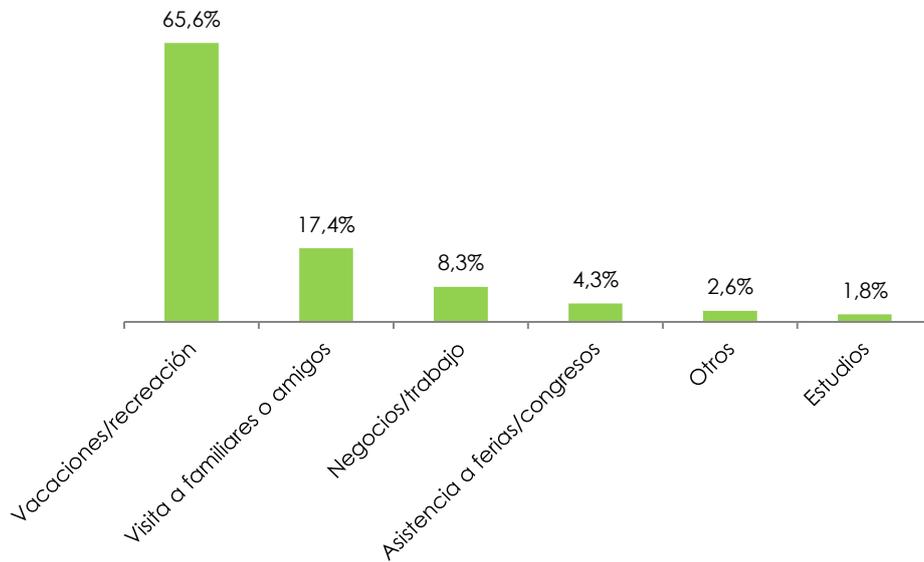
**MEDIO DE LLEGADA A BOGOTÁ
TURISTAS NACIONALES**



2.2 Motivo de viaje

El principal motivo de viaje de los turistas encuestados fue “vacaciones y recreación” con 65,6%, seguido por “visita a familiares y amigos” con un 17,4%, en tercer se registra “negocios/trabajo” con 8,3%.

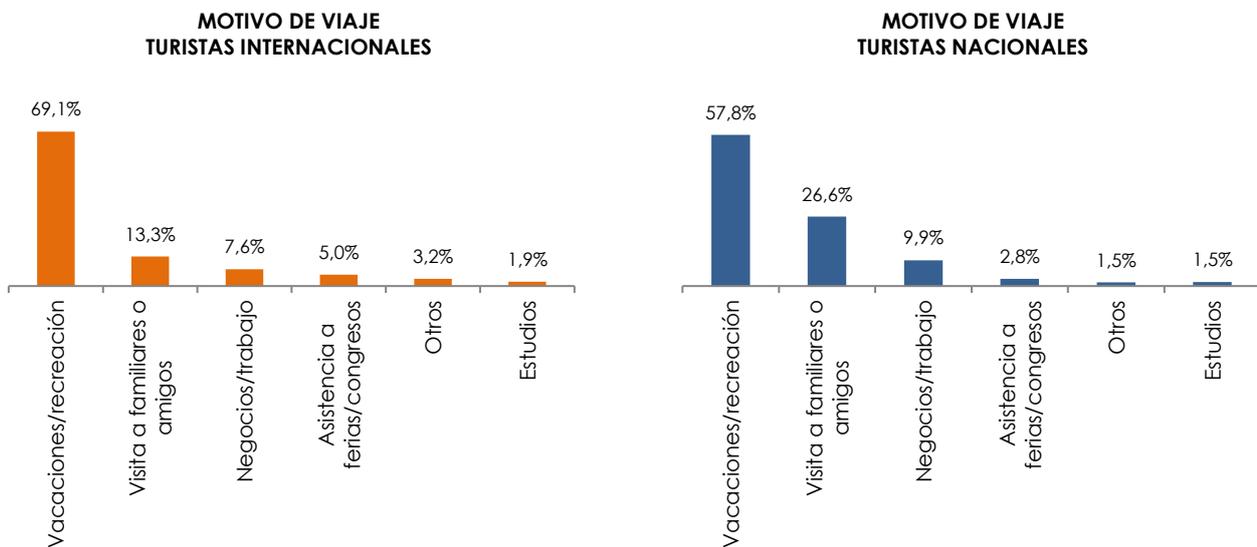
MOTIVO DE VIAJE - TURISTAS TOTALES



Al analizar el motivo de viaje de los turistas internacionales comparativamente con nacionales, tenemos que el motivo “vacaciones/recreación” tiene una mayor participación en los internacionales respecto a los nacionales, 69,1% vs. 57,8%. Por el contrario, el motivo “visita a familiares y amigos” tiene una participación superior en 13 puntos porcentuales en los turistas nacionales sobre los internacionales.

“Negocios/trabajo” es el tercer motivo tanto para turistas internacionales como para turistas nacionales, con una ligera mayor participación en estos últimos.

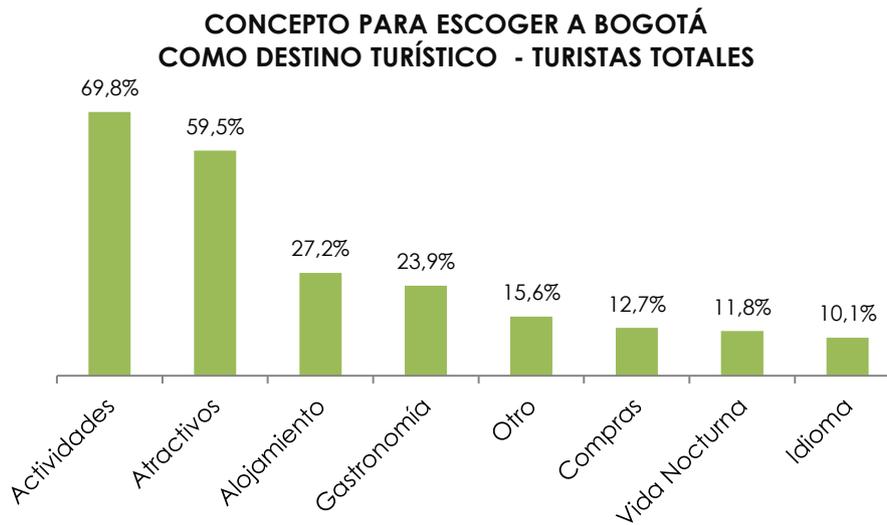
La participación del motivo “asistencia a ferias/congresos” es relativamente baja tanto en turistas nacionales como en internacionales.



2.3 Conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico

Al indagar sobre los conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico, cuya pregunta en la encuesta base del estudio admitía más de una respuesta, se observó que cerca de un 70% de los turistas manifestaron que las “actividades en la ciudad” fue el principal concepto para escoger a Bogotá como destino turístico.

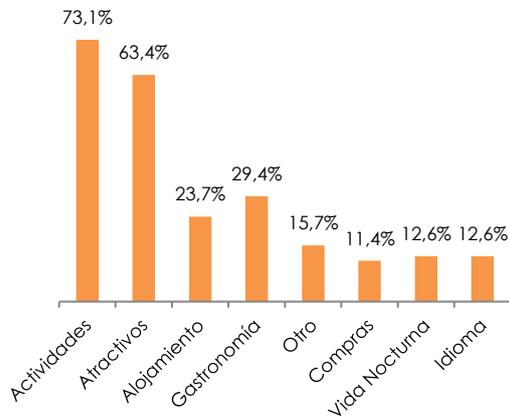
Por su parte “atractivos” tuvo un 59,5% de participación. El tercer concepto fue “alojamiento” con un 27,2% y en cuarto lugar la “gastronomía” con un 23,9%. Conceptos como “compras”, “vida nocturna” e “idiomas” tienen menos de 15% entre los turistas como concepto para escoger el destino.



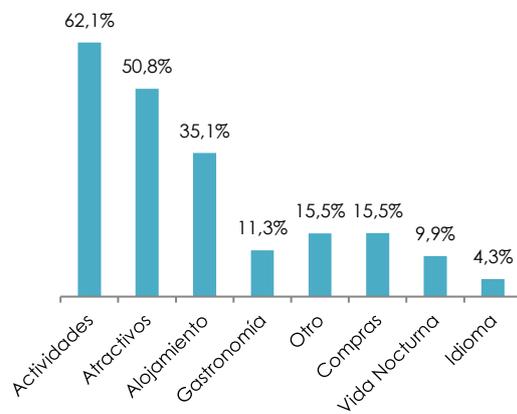
Al analizar los conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico entre turistas internacionales y nacionales, observamos que tanto el concepto “actividades” como “atractivos”, superan en diez puntos porcentuales en las preferencias de los turistas internacionales respecto a los nacionales. De otra parte, el concepto “alojamiento” supera en 10 puntos porcentuales en los turistas nacionales, frente a los internacionales.

Entre otras diferencias notables, está el mayor porcentaje del concepto “gastronomía” en los turistas internacionales respecto a los nacionales. Resalta también que los motivos “compras”, “vida nocturna” e “Idiomas” no obtuvieron porcentajes superiores al 13% ni en turistas nacionales ni en internacionales.

**CONCEPTO PARA ESCOGER A BOGOTÁ
COMO DESTINO TURÍSTICO
TURISTAS INTERNACIONALES**



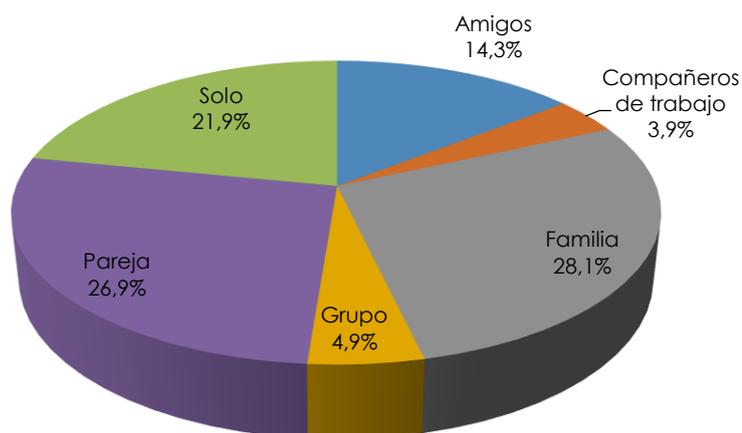
**CONCEPTO PARA ESCOGER A BOGOTÁ
COMO DESTINO TURÍSTICO
TURISTAS NACIONALES**



2.4 Grupo de viaje

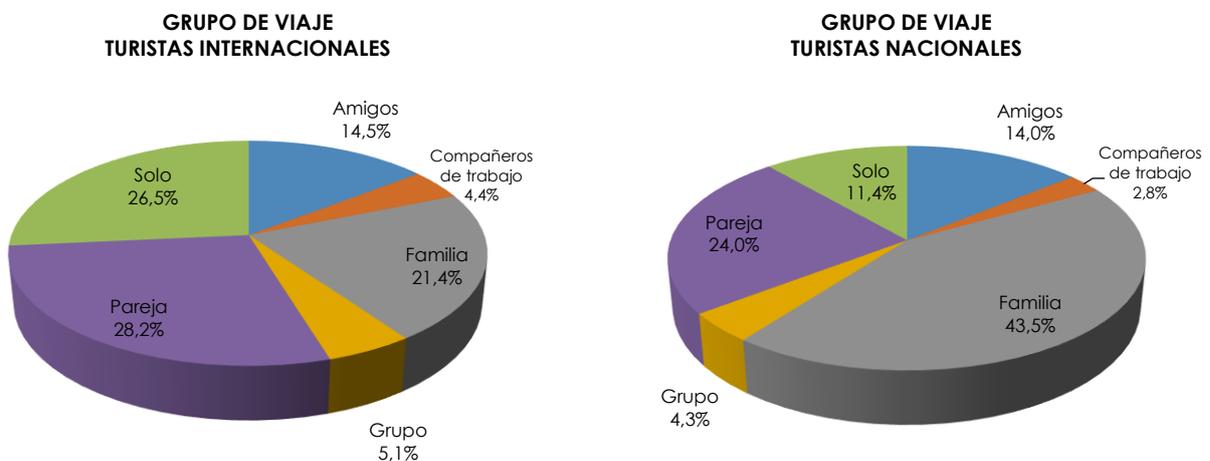
La mayor proporción de turistas encuestados manifestaron que venían en “familia”, con un 28,1%, seguido de cerca por aquellos que venían en “pareja” con un 26,9%. La proporción de turistas que viajan “solos” también es considerable, con un 21,9%.

GRUPO DE VIAJE - TURISTAS TOTALES



Al examinar la composición del grupo de viaje entre turistas internacionales y nacionales, tenemos que para los internacionales la mayor proporción corresponde a “pareja” con un 28,2%, mientras que para los turistas nacionales la mayor participación corresponde a “familia” con un 43,5%, esto es, 22 puntos porcentuales por encima de los turistas internacionales que viajan con “familia” cuya participación ascendió a 21,4%.

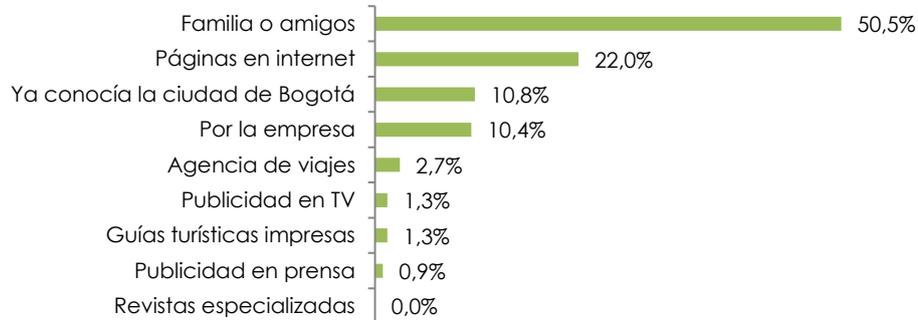
Mientras que para los turistas internacionales la proporción que viaja “solo” es de 26,5% para los nacionales esta proporción es menor con un 11,0%. Por su parte, la participación de los turistas que viajan con “amigos” es similar tanto para turistas internacionales como nacionales, alrededor de 14%.



2.5 Medio de información sobre el destino

La mitad de los turistas reportaron “familia y amigos” como el principal medio de información sobre el destino, seguido por “páginas de internet” con 22% y “ya conocía Bogotá” con 10,8%.

MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO TURISTAS TOTALES

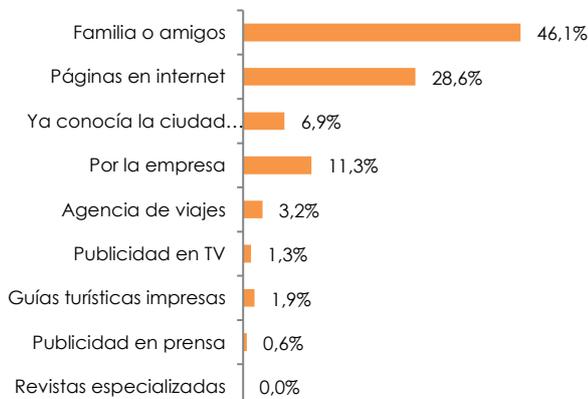


Tanto para los turistas internacionales como los nacionales, “familia y amigos” es el principal medio de información sobre el destino, lo cual corrobora la importancia y alta dependencia del “voz a voz”. No obstante, la participación de este motivo es mayor en 10 puntos porcentuales en los turistas nacionales.

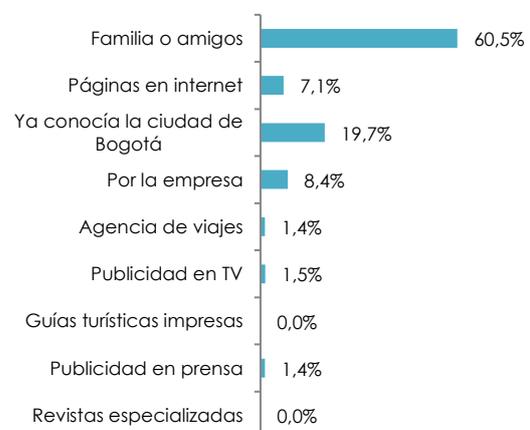
“Páginas de internet” es el segundo medio reportado por turistas internacionales con 30%, mientras que para los turistas nacionales este medio presenta una participación relativamente baja alcanzando un 7%. El segundo medio reportado por los turistas nacionales es “ya conocía Bogotá”

Llama la atención, tanto para turistas internacionales como nacionales, la baja participación del canal tradicional representado por las “agencias de viaje” con 3,2% y 1,4% respectivamente. Publicidad en televisión y prensa, guías y revistas muestran una muy baja participación inferior al 5% en conjunto.

MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO TURISTAS INTERNACIONALES



MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO TURISTAS NACIONALES

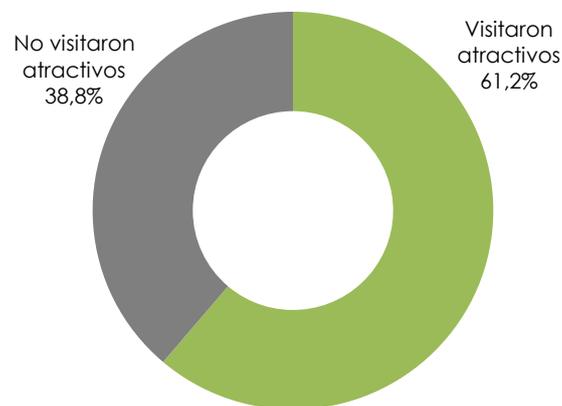


3. Satisfacción de atractivos y servicios

3.1 Visita a atractivos

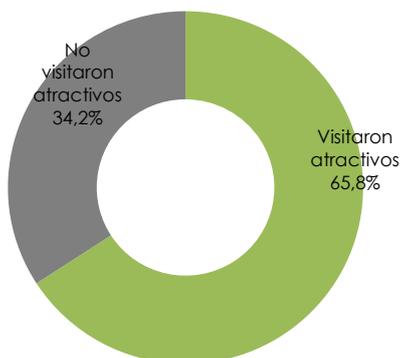
61,2% de los turistas manifestaron haber visitado atractivos, mientras que cerca de un 38,8%, registraron no haber visitado atractivos en la ciudad de Bogotá.

VISITA A ATRACTIVOS - TURISTAS TOTALES

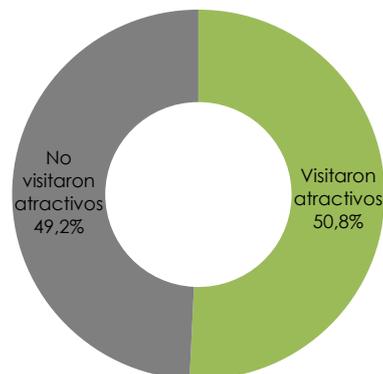


Al examinar separadamente los resultados para turistas internacionales y nacionales, se observa que la proporción de turistas internacionales que visitó atractivos es mucho mayor que la de turistas nacionales: 65,8% vs 50,8% respectivamente.

**VISITA A ATRACTIVOS
TURISTAS INTERNACIONALES**



**VISITA A ATRACTIVOS
TURISTAS NACIONALES**



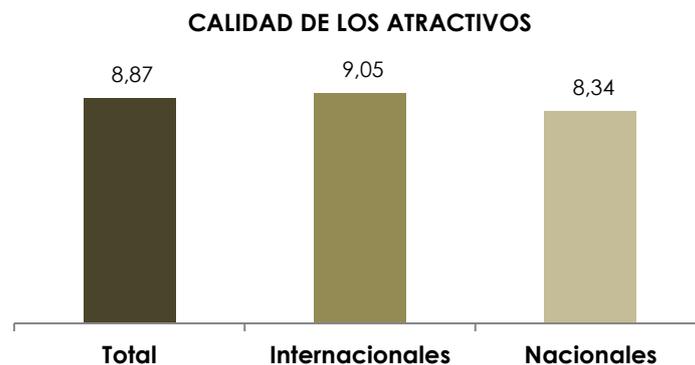
Tomando en cuenta los turistas que manifestaron que visitaron atractivos se registra la siguiente proporción, según origen internacional o nacional:

TURISTAS QUE VISITARON ATRACTIVOS SEGÚN ORIGEN



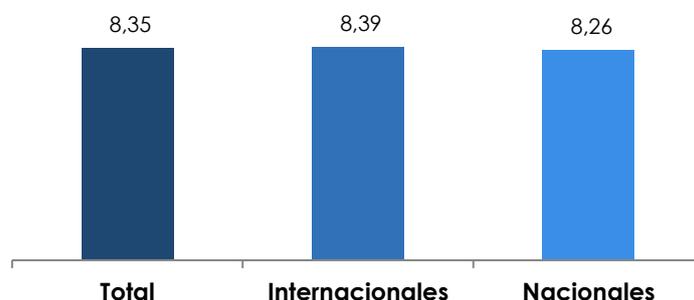
3.2 Calidad y variedad de los atractivos

La calidad de los atractivos obtuvo una calificación general de 8,87 por parte los turistas en general, mientras que los internacionales calificaron este aspecto ligeramente superior con 9,05 frente a los nacionales que lo calificaron con 8,34.



La variedad de los atractivos obtuvo por parte los turistas una calificación general de 8,35, mientras que los internacionales calificaron este aspecto ligeramente superior, con 8,39 frente a los nacionales que lo calificaron con 8,26.

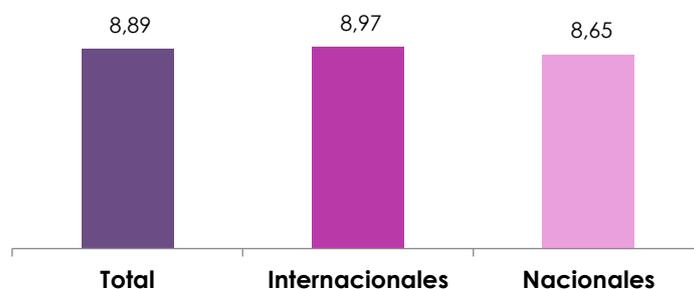
VARIEDAD DE LOS ATRACTIVOS



3.3 Satisfacción servicios y atractivos turísticos

La satisfacción de los turistas en general, con los servicios y atractivos turísticos mostró una calificación de 8,89 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 8,97 sobre 8,65 respectivamente.

SATISFACCIÓN SERVICIOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS

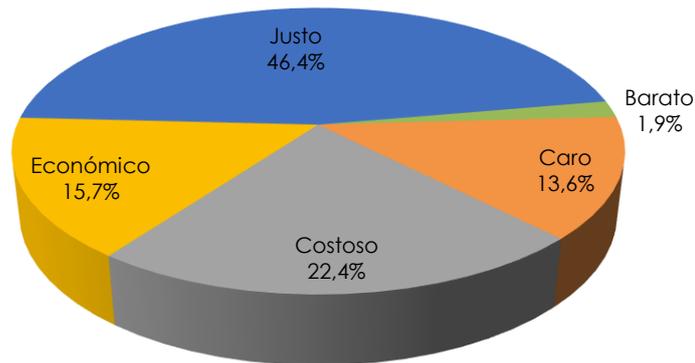


3.4 Relación Calidad-Precio de los servicios y atractivos turísticos en Bogotá

Casi la mitad de los turistas manifestaron que la relación calidad precio de los servicios utilizados en Bogotá fue "justo", esto es, precio adecuado frente a la calidad recibida. En segundo lugar están los que manifestaron "costoso" con 22,4%, esto es, un precio alto, pero buena calidad. En tercer lugar, está "económico" con 15,7% de participación, esto es, precio bajo y buena calidad de los servicios. En cuarto lugar están los que consideraron "caro" con

una participación de 13,6%, esto es, un precio alto y una mala calidad de los servicios.

RELACIÓN CALIDAD-PRECIO DE LOS SERVICIOS Y ATRACTIVOS - TURISTAS TOTALES

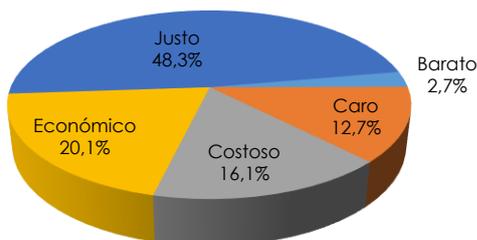


Al analizar separadamente la relación calidad precio entre turistas internacionales y nacionales tenemos que:

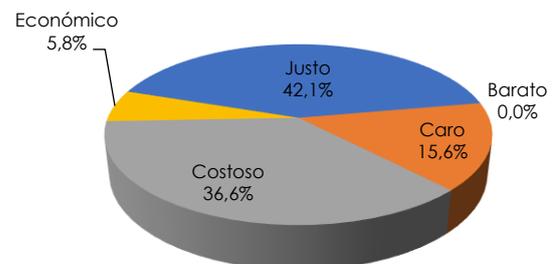
La mayor proporción tanto en turistas nacionales como internacionales corresponde a "justo". Por su parte, en turistas nacionales, es mucho mayor la proporción que considera la relación calidad precio como "Costoso" frente a los internacionales: 36,6% vs. 16,1% respectivamente.

En contraste, la proporción de los turistas internacionales que consideró la relación calidad precio como "económico" es mucho mayor que la de los nacionales, 20,1% vs. 5,8% respectivamente.

RELACIÓN CALIDAD-PRECIO DE LOS SERVICIOS Y ATRACTIVOS TURISTAS INTERNACIONALES



RELACIÓN CALIDAD-PRECIO DE LOS SERVICIOS UTILIZADOS TURISTAS NACIONALES



3.5 Satisfacción general con el destino

3.5.1 Experiencia y calidad de la atención en los Puntos de Información Turística (PIT)

La calificación general de los turistas referente a la experiencia y calidad de los Puntos de Información Turística (PIT) fue de 8,93 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 9,05 sobre 8,42 respectivamente.



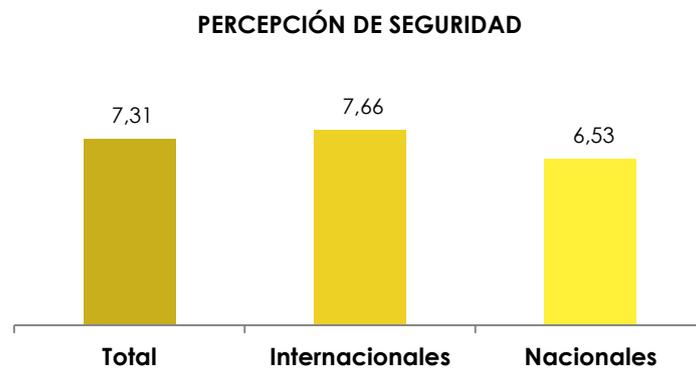
3.5.2 Hospitalidad

La calificación general de los turistas correspondiente a la "hospitalidad" por parte de los residentes en la ciudad fue de 8,87 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 9,14 sobre 8,27 respectivamente.



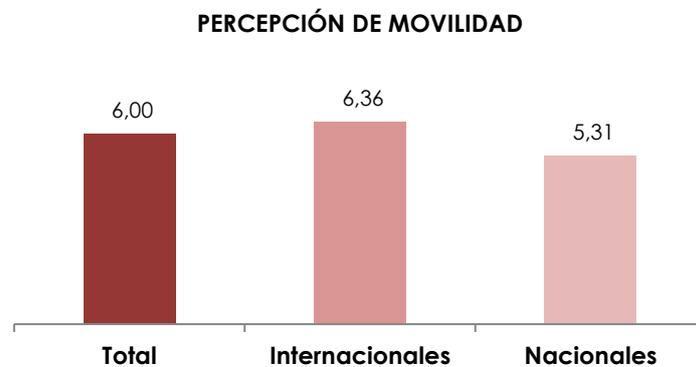
3.5.3 Seguridad

La calificación general de los turistas sobre la "Percepción de seguridad" en la ciudad fue de 7,31 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 7,66 sobre 6,53 respectivamente.



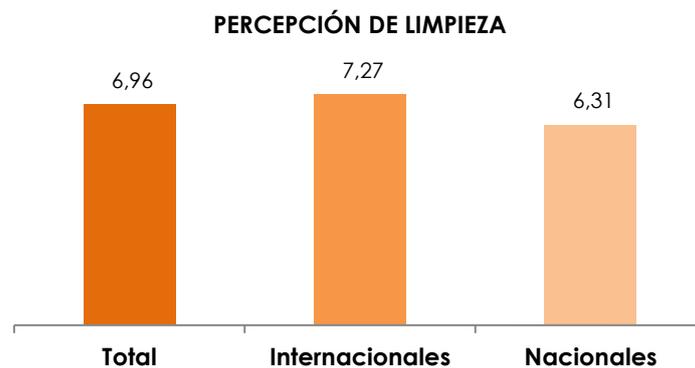
3.5.4 Movilidad

La calificación general de los turistas de la "percepción de movilidad" en la ciudad fue de 6,00 y se registra que los turistas internacionales concedieron una calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 6,36 sobre 5,31 respectivamente.



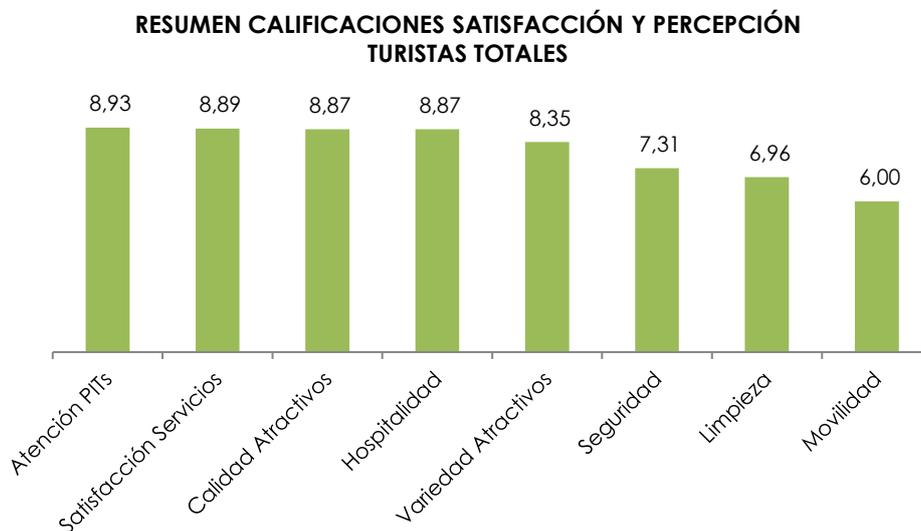
3.5.5 Limpieza

La calificación general de los turistas de la “percepción de limpieza” en la ciudad fue de 6,96 y se observa que los turistas internacionales otorgaron una calificación ligeramente superior a la de los nacionales en este aspecto, con 7,27 sobre 6,31 respectivamente.

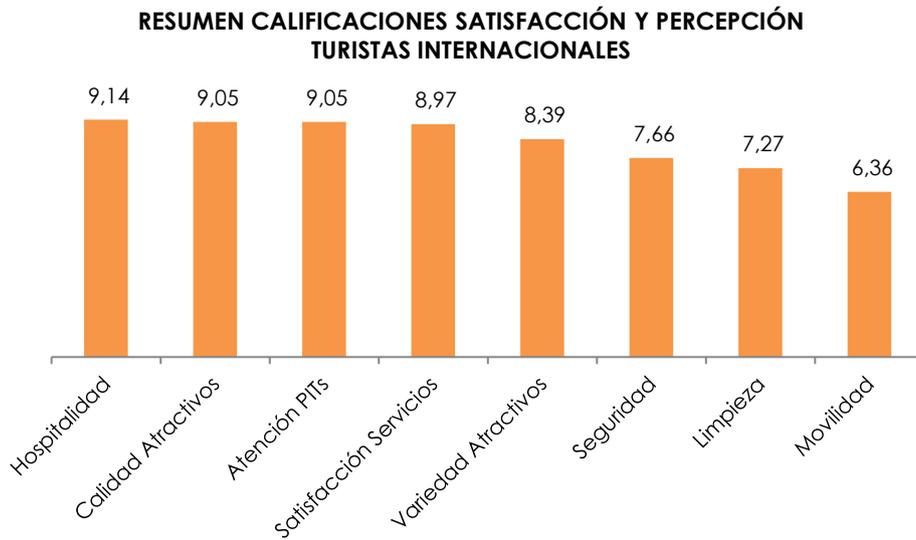


3.6 Resumen calificaciones de satisfacción y percepción

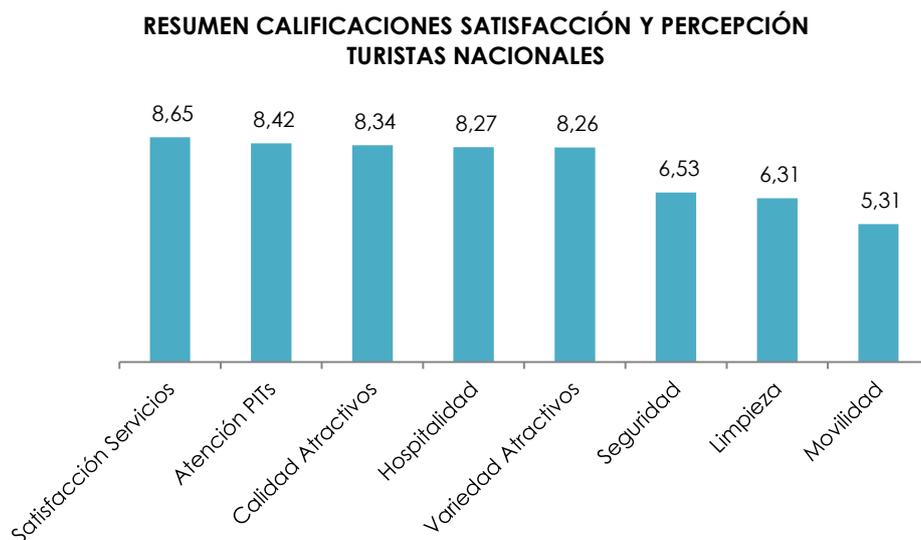
Los aspectos mejor calificados por los turistas en general fueron: “la atención en PIT”, la “satisfacción con los servicios y atractivos” y la “calidad de los atractivos”. Los de menor calificación fueron: la percepción de seguridad, de limpieza y de movilidad.



Los aspectos mejor calificados por los turistas internacionales fueron: La hospitalidad, la calidad de los atractivos y la atención en PIT, los tres con calificación superior a los 9 puntos. Los que registraron menor calificación fueron: la Percepción de seguridad, de limpieza y de movilidad.



Los aspectos mejor calificados por los turistas nacionales fueron: la satisfacción con los servicios, la atención en PIT y la calidad de los atractivos. Los que obtuvieron menor calificación fueron: la percepción de seguridad, limpieza y movilidad. Ningún aspecto obtuvo una calificación superior a 9 puntos para los turistas nacionales.



4. Conclusiones generales

“Vacaciones/recreación” se destaca como la principal motivación de los turistas con un 64,7% la participación de este motivo es aún mayor para los turistas internacionales. La “visita a familiares o amigos” es la segunda mayor motivación.

Las “actividades” y “atractivos” de la ciudad se destacan como los principales conceptos para escoger a Bogotá como destino turístico, mientras que “compras”, “vida nocturna” e “Idioma” muestran la menor participación, siendo así una oportunidad para explotar estos nichos.

En cuanto al medio como se informaron los turistas sobre Bogotá, el principal es “familia y amigos” lo cual denota la importancia del “voz a voz” en la promoción del destino. “Páginas de internet” es el medio que ocupa el segundo lugar, evidenciando la pertinencia de trabajar en promoción por los canales digitales especialmente para los turistas internacionales.

La participación de medios tradicionales como “agencias de viaje”, “revistas” y “comerciales en TV” es bastante baja, siendo estos los medios en los que recurrentemente los destinos invierten los recursos de promoción.

Llama la atención el alto porcentaje de turistas que manifiestan no haber visitado atractivos turísticos siendo más de la tercera parte y en el caso de los turistas nacionales la mitad de ellos.

Resalta la alta calificación (mayor a 8,3) por parte de los turistas en cuanto a la “calidad y a la variedad de los atractivos” y también en cuanto a la “satisfacción con los servicios turísticos”. Curiosamente los turistas internacionales otorgaron a estos tres aspectos una calificación ligeramente mayor que los turistas nacionales.

La mitad de los turistas nacionales manifestaron la percepción de destino “costoso” o “caro” y en contraste, para casi el 70% de los turistas internacionales la percepción fue de destino “económico” o “justo” en relación calidad-precio.

Otro aspecto positivo, fue la alta calificación dada a la “atención en PIT” y a la “hospitalidad” con puntajes superiores a 8,8.

Los aspectos con una menor valoración (entre 6 y 7.5) por parte de los turistas tanto nacionales como internacionales y donde habría que hacer énfasis desde el punto de vista de gestión del destino son: seguridad, movilidad y limpieza.