

Estudio Turismo de Compras, Artesanías y Espacios de Comercio

— Comportamiento de la oferta y demanda —
2019





CLAUDIA NAYIBE LÓPEZ HERNÁNDEZ
Alcaldesa Mayor de Bogotá

CAROLINA DURÁN PEÑA
Secretaria de Desarrollo Económico

KAROL FAJARDO MARIÑO
Directora General
Instituto Distrital de Turismo

DANIEL VALENCIA VALENCIA
Asesor
Observatorio de Turismo

Investigación

JHON FREDY MUÑOZ GÓMEZ
PAOLA ANDREA SÁNCHEZ PRIETO
LUIS FERNANDO PINEDA GONZALEZ

Contacto

Instituto Distrital de Turismo
www.bogotaturismo.gov.co
Bogotá D.C., 2020

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. ANTECEDENTES	6
2.1. COMERCIO EN LA CIUDAD	8
2.1.1. Sector San Victorino	8
2.1.2. Sector Restrepo.....	9
3. DISEÑO METODOLÓGICO	12
3.1. OBJETIVOS	13
3.1.1. Objetivo General.....	13
3.1.2. Objetivos Específicos	13
3.2. CONCEPTOS.....	14
3.3. DISEÑO ESTADÍSTICO	15
3.3.1. Tipo de Investigación.....	15
3.3.2. Universo de Estudio	16
3.3.3. Población Objetivo	16
3.3.4. Marco Estadístico	16
3.3.5. Fuentes	17
4. RESULTADOS	17
4.1. OFERTA	17
4.1.1. Oferta por medio de Agencias de Viajes Operadoras	18
4.1.2. Asociación de Producto y Lugar de Compra	19
4.1.3. Oferta - Artesanías Según Mapa Turístico	27
4.1.4. Oferta en Rutas Turísticas	28
4.1.4.1. Ruta turística Restrepo.....	28
4.1.4.2. Ruta pasajes comerciales.....	28
4.2. DEMANDA.....	29
4.2.1. Origen de los Turistas.....	29
4.2.2. Turistas Nacionales	29

4.2.2.1.	Genero de turistas.....	32
4.2.2.2.	Lugar de alojamiento	33
4.2.2.3.	Primera visita – volvería a la ciudad	35
4.2.2.4.	Ocupación.....	36
4.2.2.5.	Edad de los turistas	38
4.2.2.6.	Personas acompañantes.....	40
4.2.3.	Turistas Internacionales.....	41
4.2.4.	Gasto de los Turistas de Compras.....	42
4.2.4.1.	Gasto Turístico.....	42
4.2.4.2.	Gasto destinado a compras	42
4.3.	OFERTA Y DEMANDA.....	43
5.	CONCLUSIONES	45
6.	BIBLIOGRAFÍA	47

Índice de Graficas

Gráfica 1.	Agencias Operadoras con Producto Turístico Compras	18
Gráfica 2.	Compras Asociadas a Artesanías de Colombia	19
Gráfica 3.	Compras Asociadas al Pasaje Comercial Rivas	20
Gráfica 4.	Compras Asociadas al Pasaje Comercial Hernández	20
Gráfica 5.	Compras Asociadas al Pasaje Comercial Mercedes Gómez.....	21
Gráfica 6.	Compras Asociadas a la Zona Restrepo	21
Gráfica 7.	Compras Asociadas a San Andresito de la 38, 19 y Norte	22
Gráfica 8.	Compras Asociadas al Emeral Trade Center	22
Gráfica 9.	Compras Asociadas a la Zona Centro.....	23
Gráfica 10.	Compras Asociadas a los Centros Comerciales	24
Gráfica 11.	Compras Asociadas a El Madrugón.....	24
Gráfica 12.	Actividades de Compras con Mayor y Menor Asociación a Lugares de Comercio	25
Gráfica 13.	Cantidad Mensual de Turistas Nacionales	30

Gráfica 14. Distribución de Turistas Nacionales por Género y Mes	32
Gráfica 15. Porcentaje de Turistas Nacionales vs Lugar de Alojamiento.....	33
Gráfica 16. Porcentaje Mensual de Turistas Nacionales de Acuerdo al Lugar de Alojamiento	34
Gráfica 17. Porcentaje Mensual de Turistas Nacionales que Visitaron o No por Primera Vez la Ciudad de Bogotá	35
Gráfica 18. Distribución de la Ocupación del Turista Nacional que Visita la Ciudad de Bogotá	36
Gráfica 19. Distribución Mensual del Top 3 de las Ocupaciones de los Turistas Nacionales con Mayor Participación.....	37
Gráfica 20. Distribución Mensual de las Ocupaciones de los Turistas Nacionales con Menor Participación	38
Gráfica 21. Porcentaje de Turistas Nacionales Según Edad	38
Gráfica 22. Rangos de Edad de Turistas por Mes.....	39
Gráfica 23. Tipo de Personas Acompañantes	40
Gráfica 24. Número de Turistas Internacionales	41
Gráfica 25. Comparación del Gasto en Dólares del Turista Nacional	43
Gráfica 26. Demanda y Percepción de la Demanda	44

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Departamentos Origen de Turistas Nacionales	31
--	----

1. INTRODUCCIÓN

“En Colombia, el sector de artesanías vincula a más 350.000 personas que se dedican a oficios artesanales, representando el 15% del empleo de la industria manufacturera”. La población de artesanos corresponde principalmente a jefes de hogar y está integrada por un 60% de mujeres y 40% de hombres (Ministerio de Comercio, 2009).

Relacionado a lo anterior, “El turismo es una oportunidad para apoyar el desarrollo social y económico de las comunidades locales con vocación artesanal” (Revista SEMANA, 2015); esto lleva a considerar el turismo como una alternativa de mercado para mostrar las costumbres específicas de cada región de manera nacional e internacional.

A la estrecha relación de las artesanías con el turismo se le adicionan las compras como un escenario atractivo para los diferentes turistas, visitantes y residentes de la ciudad en lugares específicos como sucede en el centro histórico de la ciudad; Según Laura Borda, referente de turismo de la alcaldía de La Candelaria refirió que *“el comercio es un jalonador importante del turismo en esta localidad”*.

Estos son algunos indicios de las oportunidades generadas y las condiciones que hacen indispensable conocer un poco más sobre el turismo de compras, artesanías y los espacios geográficos en donde se dan lugar, es así como el Instituto Distrital de Turismo en su interés por identificar posibles características y el papel que desarrollan las compras y las artesanías en el ámbito del turismo adelantó por medio del Observatorio de Turismo el presente estudio.

Inicialmente, se presentan algunos antecedentes de estas actividades y su desarrollo histórico en los espacios de la ciudad, posteriormente se realiza un ejercicio estadístico en donde se pretende realizar un acercamiento a la

realidad en condiciones actuales, identificando posibles intereses de los turistas, comportamientos y posibles preferencias apoyados en estadísticas de factores como: calidad de alojamiento, servicios y actividades, preferencias gastronómicas y de precios.

Seguido a la caracterización de los posibles productos se mostrarán las características de algunos mercados puntuales como lo son los centros comerciales y espacios geográficos reconocidos por los turistas por su oferta de productos en la actividad de las artesanías y las compras, para de esta manera visualizar el comportamiento de la oferta y la demanda de las compras, las artesanías y el turismo en la ciudad.

2. ANTECEDENTES

El conocimiento de la actividad “compras” y su relación con los centros comerciales en el transcurso del tiempo toma importancia dada la transformación, especialización de estos lugares hacía el servicio del comercio y la actividad turística.

La actividad “compras” ha llegado a ser analizada dentro del ambiente del turismo al tratar de identificar las motivaciones de los turistas y su caracterización, esto frente a nuevas tendencias luego de la globalización y los intereses culturales atractivos de cada región y el tipo de turista. En la presentación Perfil de turismo de compras – Información Comercial 2015, realizada por ProColombia refiere que “el turismo de compras es una de las motivaciones por las cuales un turista decide irse de viaje”, también señala que cada vez es más frecuente el día de compras o la visita al mega centro comercial dentro del ambiente del turismo.

Así mismo, ProColombia en el artículo: Compras, interesante nicho de turismo cultural, indica que “*las mujeres son el nicho más representativo con*

el 61% de participación frente al 39% de los hombres en las actividades de compras". (PROCOLOMBIA, 2016)

Además de esto, los productos con mayor demanda por parte de los extranjeros en Colombia fueron: Las artesanías, esmeraldas, prendas, oro, ropa de reconocidos diseñadores colombianos, café, accesorios en cuero, ropa interior. (PROCOLOMBIA, 2015)

Ahora, los centros comerciales como lugares donde se ha desarrollado y potencializado el comercio son los descendientes de estructuras llamadas Pasajes Comerciales; "Los pasajes comerciales existentes en nuestro país deben su origen a la influencia arquitectónica europea, especialmente francesa e inglesa, que marcaron fuertemente el estilo de una ciudad como Bogotá, en la llamada época republicana, que se desarrolló aproximadamente entre 1840 y 1930. La organización más común de este tipo de estructuras fue la de calle-pasillo, que sencillamente consistía en un canal de tráfico donde se organizaban tiendas a la altura de la calle en ambos costados, experiencia de "un mundo en menor escala". (Cultural, 2010)

Pasajes como el Pasaje Rivas, el Pasaje Hernández y el Pasaje Mercedes Gómez los cuales continúan activos y los pasajes Novas Azuero, Cuervo y Santa Fé, las galerías Arruba y el Bazar Veracruz, los cuales contaban con características especiales, fueron modelos de establecimientos en el tiempo, evidencia de la evolución. Ejemplo de esto fue la subdivisión de la propiedad inmuebles en la ciudad y del movimiento comercial de fines del siglo XIX. En donde "la subdivisión de las manzanas para el desarrollo de nuevos espacios provocó por un lado que su uso fuera diverso entre la vivienda, edificios gubernamentales, comerciales, hoteles y bancos, e impulso la iniciativa de contemplar nuevos lugares para habitar que se van proyectando hacia Chapinero". (Cultural, 2010)

2.1. COMERCIO EN LA CIUDAD

2.1.1. Sector San Victorino

La zona de San Victorino es por mucho una de las principales zonas comerciales de la ciudad, en cuya historia se encuentra inmersa la transformación y crecimiento de la ciudad, esta condición la ha logrado desde la construcción de la parroquia (1578), y debido a la presencia de la pila pública (1792) y los baños públicos en el sector, al igual que la cercanía a otros servicios como colegios y hogares de paso para niños, como se describe en el artículo: *Imagen y memoria de la transformación urbana de SAN VICTORINO*, además de esto describe a San Victorino desde su fundación hasta 1900 como *“puerta de entrada de la ciudad por estar contiguo al núcleo fundacional, y luego como un sector comercial favorecido por su posición estratégica dentro de la ciudad”*.

San Victorino ha sufrido diversas transformaciones en búsqueda de la creación, producción, rehabilitación, restitución, recuperación, administración y aprovechamiento del espacio público, prueba de esto fue el último cambio conocido en San Victorino como la renovación urbana efectuada en el 2001, en donde se buscaba revitalizar algunos sectores de la ciudad, a través de esto se formuló la actual plaza Nariño en el centro de la zona comercial de San Victorino, la construcción del parque Tercer Milenio, se desalojó El Cartucho, lo que permitió crear espacios para el esparcimiento colectivo y la recreación pasiva, mejorándose las condiciones comerciales del sector e incentivando la creación de nuevas viviendas.

“En la actualidad San Victorino permanece dentro de Bogotá como un centro de distribución de mercancías para las clases populares. Los precios del suelo revelan que a pesar de que estos han bajado considerablemente en diez años, esta zona frente a otras zonas comerciales y de servicios

populares como Restrepo, Ricaurte, 7 de Agosto, Las Ferias, Fontibón y Venecia, presenta los mayores precios por metro cuadrado, lo cual es un indicativo de un comercio sólido y representativo a nivel de la ciudad". (Bernal, 2006)

2.1.2. Sector Restrepo

"El barrio Restrepo fue desde sus inicios un lugar en donde se mezcló una gran variedad de grupos sociales, en el cual el grupo obrero estaba concentrado en las 26 casas construidas en 1936 por la Compañía Urbanizadora La Urbana y financiadas por el BCH.

Desde el comienzo, se constituyó en centralidad de la zona sur de la ciudad, hasta ese entonces carente de equipamientos por constituirse en uno de los primeros ejemplos de traspaso de la frontera sur de la ciudad de ese entonces, el Río Fucha. Tan importante fue el barrio desde sus comienzos que hasta él llegaba la línea del tranvía municipal y fue dotado con equipamientos de escala zonal como plaza de mercado, escuela, iglesia parroquial y centro de salud. En ningún otro barrio fuera del centro de la ciudad de ese entonces se podía encontrar este tipo de servicios concentrados en tan poco espacio. Rápidamente, se convirtió en un barrio importante, jerarquía que al día de hoy aún ostenta como proveedor de servicios de buena parte del suroriente de la ciudad.

El sector del comercio del calzado en el barrio Restrepo dedica los lunes a su descanso, dada la importancia laboral del fin de semana. Por tal razón, ha hecho carrera la expresión "lunes de zapatero". Antonio Nariño es una de las localidades más antiguas y, al mismo tiempo, de las más pequeñas en extensión de Bogotá. Surgió al desagregarse de la Alcaldía de los Libertadores, como se denominaba antes. El Periódico La Bagatela y el libro Toros de Fucha los escribió Antonio Nariño en su quinta La Milagrosa.

Hacia 1920, se inició el proceso de urbanización en barrios como: Santander y Luna Park, posteriormente Restrepo (1930) y Centenario (1938). A mediados de siglo, se fue generando la industria del calzado que contribuyó a configurar el sector del Restrepo como un importante polo comercial del sur de Bogotá. Estos barrios se desarrollaron a la par con la ciudad y fueron habitados tanto por bogotanos oriundos como por personas de diferentes regiones del país y por algunos extranjeros.

El comienzo de la industria de calzado del barrio Restrepo en la década de 1950, empezó de una forma de producción artesanal, en el que su mano de obra se basaba principalmente en la familia.

Para entonces no había adelantos tecnológicos ni se hacía ninguna contabilidad. Era una producción artesanal. Muchos de los primeros productores, provinieron del barrio Chapinero y las Cruces en donde antes se concentraba la producción de calzado. Este cambio de sitio de producción se debe principalmente a que en el sector del Restrepo se empezaron a establecer pequeñas curtiembres de cuero, primordiales para la producción de calzado, los que años más tarde se trasladarían a las riberas del río Tunjuelo.

En 1967 era tan grande el auge de esta microindustria que se inicia el primer festival de la feria del calzado, el cual se celebraba actualmente en Corferias. Cuando este comenzó en el Restrepo se exhibía todo tipo de calzado tanto de hombre como para dama con una excelente calidad, fabricado totalmente en cuero.

La industrialización del barrio Restrepo, tomo tal fuerza que fue integrada a la Corporación Nacional de Industriales del Calzado (Cornical), fundada el 14 de julio de 1956 en Bucaramanga. Esta última ciudad es importante porque tenía un mayor recorrido histórico en la producción del producto,

siendo la más representativa del sector en el país y por propiciar la integración de la cadena productiva.

En los años 80's la industria del calzado estaba consolidada y su producción estaba en auge. Es por ello que se empieza a utilizar nueva maquinaria traída en su mayoría de otros países, las cuales empezaban a ser exhibidas en la Feria Internacional de Bogotá hacia en el año de 1982, con la que se pretendía remplazar instalaciones obsoletas. Así lo presentaba un periódico capitulado de la época.

Actualmente, existen 15 barrios con sus juntas de acción comunal, algunas de las cuales cobijan barrios menores que, al cabo de varias décadas, presentan un complejo, cambiante e interesante tejido sociocultural.

De esta manera, en la carrera 24, hacia el costado Norte de la Avenida Primero de Mayo, se encuentra ubicado el sector del Restrepo, donde existe además de una alta actividad comercial de todo tipo, un gran número de microempresas productoras de calzado, el cual se comercializa a bajos costos con relación a su alta calidad." (Instituto Distrital de Turismo, 2019)

3. DISEÑO METODOLÓGICO

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, acerca del papel que han desempeñado las artesanías, las compras y las zonas especializadas de comercio como “San Victorino” o “El Restrepo” en el comportamiento e intereses de las personas en momentos de trasladarse, se considera importante analizar las características y comportamientos de la oferta y la demanda en relación al turismo.

Para describir la demanda se utiliza la información capturada por medio de la investigación viajeros en Bogotá 2019, donde, a través de sus variables se describe el interés de los turistas y/o visitantes de la ciudad.

En relación a la oferta dentro del turismo de compras, se analizan los resultados de encuestas realizadas a agencias de viajes operadoras ubicadas en Bogotá en 2019 y la relación entre diferentes productos incluidos dentro de los portafolios de servicios ofrecidos por las agencias como: artesanías, artículos de cuero esmeraldas, prendas de vestir y otros, respecto a algunos de los principales lugares especializados en compras como: Artesanías Colombia, Pasaje Comercial Rivas, Pasaje Comercial Hernández, Pasaje Comercial Mercedes Gómez, Zona Restrepo, San Andresito (38 – 19 - Norte), Emeral Trade Center, Zona Centro, Centros Comerciales y El madrugón.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. Objetivo General

Identificar y describir la oferta y la demanda generada por las actividades relacionadas por las artesanías, compras y lugares definidos de comercio dentro del ambiente del turismo en Bogotá - Región.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar y caracterizar los turistas relacionados a la actividad de compras y artesanías.
- Describir la situación actual de la oferta de productos turísticos en la ciudad.
- Identificar la oferta de artesanías disponible en la ciudad y su importancia.
- Analizar la oferta y la demanda generadas por el desarrollo de las actividades de compras y artesanías en la ciudad de Bogotá y su relación con otras actividades del turismo.
- Identificar posibles alianzas, o iniciativas para la reactivación o incremento del turismo de compras o artesanías.

3.2. CONCEPTOS

Artesanía: El objeto artesanal cumple una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte. La artesanía se puede clasificar en: artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neoartesanía. (Artesanías de Colombia S.A., CENDAR, 2014)

Turismo de Compras: Práctica enfocada a la adquisición de productos y servicios en el lugar en el que se visita. Las compras constituyen, por sí mismas, una actividad turística o experiencia viajera. Por esta razón, podemos afirmar que este tipo de turismo se ha convertido en recientes años en:

- Una motivación frecuente y creciente para los turistas.
 - Una actividad transversal del sector turístico.
 - Un producto de mayor crecimiento del sector.
 - Una de las prácticas de mayor expectación, debido a su potencial.
- (NETWOK, 2019)

Agencia de Viajes: “empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios”. (CONGRESO, 1996)

Oferta Turística: “...La oferta turística es el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elementos de atracción hacia una zona y la infraestructura necesaria que permite el desarrollo de la actividad turística...”. (Olmos Juárez, 2011)

Turismo: “Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”. (Organización Mundial del Turismo, 2001)

Turista (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (Organización Mundial del Turismo, 2008)

Demanda: “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, ...” (Organización Mundial del Turismo, 2001)

Gasto Turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros. (Naciones Unidas, 2010)

3.3. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.3.1. Tipo de Investigación

Estudio de análisis por estadística derivada: para el estudio análisis de la oferta y la demanda generada por las compras, artesanías y lugares definidos de comercio dentro del ambiente del turismo se utilizaron las bases de datos de estadísticas ya publicadas, realizando búsquedas específicas relacionadas con el tema sujeto de estudio.

3.3.2. Universo de Estudio

Turistas que arribaron a la ciudad de Bogotá durante el año 2019 y refirieron las compras como una de sus motivaciones principales de viaje.

Agencias de viaje operadoras formalmente establecidas en Bogotá, las cuales ofrecen productos de Bogotá en sus catálogos, registradas y en estado activo en la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio – Confecámaras en el año 2019.

3.3.3. Población Objetivo

Turistas nacionales e internacionales cuya motivación principal de viaje fueron las compras, estos se identificaron en la terminal de transporte terrestre y aeropuerto de la ciudad.

Agencias de viaje operadoras con oferta de servicios y productos turísticos compras para Bogotá – Región, establecidas en Bogotá, registradas y en estado activo en la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio – Confecámaras.

3.3.4. Marco Estadístico

Base de datos resultado de la investigación viajeros en Bogotá 2019.

Base de datos resultado del operativo diseñado puntualmente a través de encuestas a agencias de viajes operadoras con oferta Bogotá, identificadas a través del estudio “producto Bogotá 2019”, realizado con registros administrativos de Registro Nacional de Turismo – RNT.

3.3.5. Fuentes

Fuente primaria de la base de datos resultado de la realización de encuestas a los viajeros que se encuentran en su viaje de salida de la ciudad de Bogotá durante el año 2019, periodo de desarrollo de la investigación viajeros en Bogotá 2019.

Fuente primaria de la base de datos resultado de la realización de encuestas a las agencias con oferta de producto turístico compras, identificadas por medio de operativo puntual con agencias de viajes operadoras identificadas en el estudio “producto Bogotá 2019”.

4. RESULTADOS

A continuación, se describe el comportamiento de la oferta y la demanda turística generada por las compras, artesanías y espacios de comercio, para esto se muestran análisis estadísticos con información específica sobre el producto turístico compras y su relación con algunos de los principales sectores comerciales, igualmente, la información que define características de los turistas que refirieron visitar la ciudad de Bogotá motivados por las compras.

4.1. OFERTA

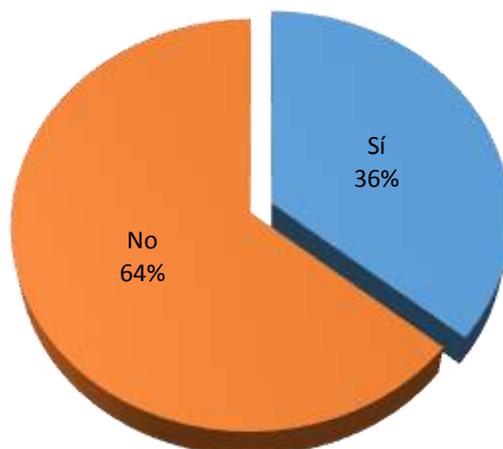
Para analizar la oferta turística disponible en la ciudad relacionada con las compras, artesanías y los lugares en los cuales se desarrolla su comercio se incluye información capturada por medio de encuestas, realizadas a agencias de viajes que manejan producto turismo compras dentro de sus catálogos. Complemento de esto se describe la oferta disponible publicada a través del mapa turístico artesanal de 2018, nombrando algunos de los principales servicios ofertados en la ciudad y lugares de comercio y las rutas turísticas ofrecidas y promovidas por el Instituto Distrital de Turismo.

4.1.1. Oferta por medio de Agencias de Viajes Operadoras

La oferta de servicios asociados al producto turístico de compras se estudió por medio de un operativo puntual apoyado en encuestas a las agencias de viajes operadoras con oferta de producto Bogotá, por medio de este se realizaron 231 encuestas a agencias localizadas en Bogotá, de las cuales 170 agencias respondieron la encuesta, 57 agencias no respondieron y 4 no operaban en el momento del estudio.

A continuación, se muestra el porcentaje de agencias que han incluido el producto turístico compras para Bogotá región con respecto al total de agencias que respondieron la encuesta realizada.

Gráfica 1. Agencias Operadoras con Producto Turístico Compras



Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

Del total de las 170 encuestas respondidas, 61 agencias (36%) de estas tienen incluido en su portafolio de servicios el “producto turístico compras”, frente a 109 agencias (64%) que no lo disponen.

Dentro de las encuestas realizadas para la caracterización del producto turístico compras se incluyó una lista de selección, donde, se busca identificar posibles asociaciones entre algunos de los principales productos

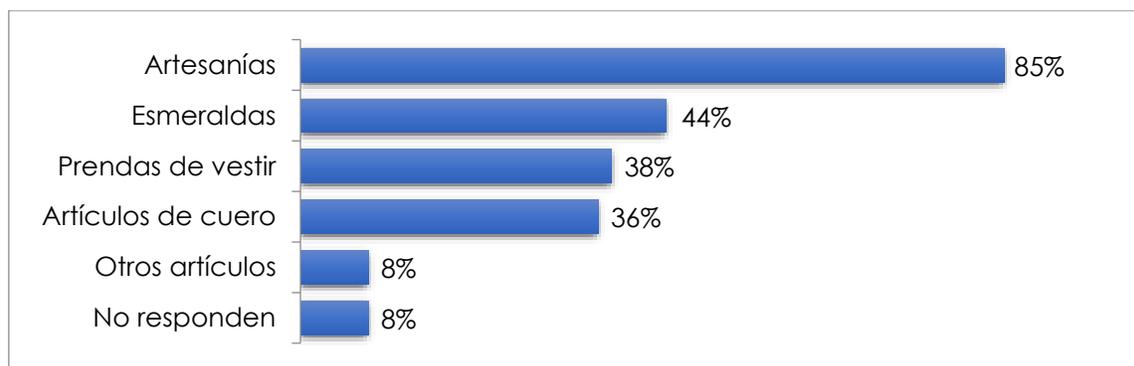
en diferentes lugares o sectores de comercio de la ciudad, lo cual se presenta en la siguiente sección.

4.1.2. Asociación de Producto y Lugar de Compra

A continuación, se representa porcentualmente la cantidad de agencias que asocian determinados productos frente a lugares y sectores específicos de la ciudad; para esto se presentan los resultados capturados por cada lugar de forma individual.

Los productos de turismo de compras analizados son: artesanías, esmeraldas, prendas de vestir, artículos de cuero y otros artículos; estos frente a zonas comerciales de Bogotá y establecimientos como pasajes comerciales, y centros de comercio.

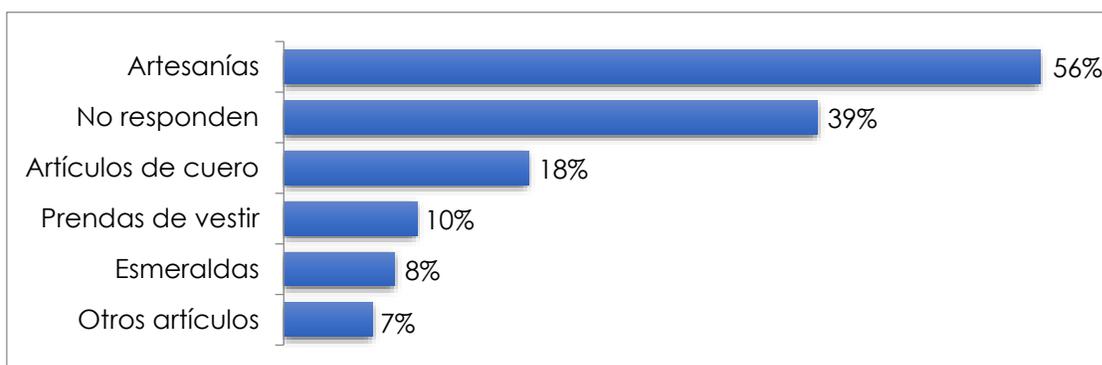
Gráfica 2. Compras Asociadas a Artesanías de Colombia



Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

El 85% de las agencias de viaje encuestadas tienen la actividad compra de artesanías asociada con Artesanías Colombia, a esta actividad le sigue la compra de esmeraldas 44%, prendas para vestir 38%, artículos de cuero 36% y otros artículos 8%; no respondieron a esta pregunta el 8% de las agencias que refieren ofrecer turismo de compras en Bogotá región.

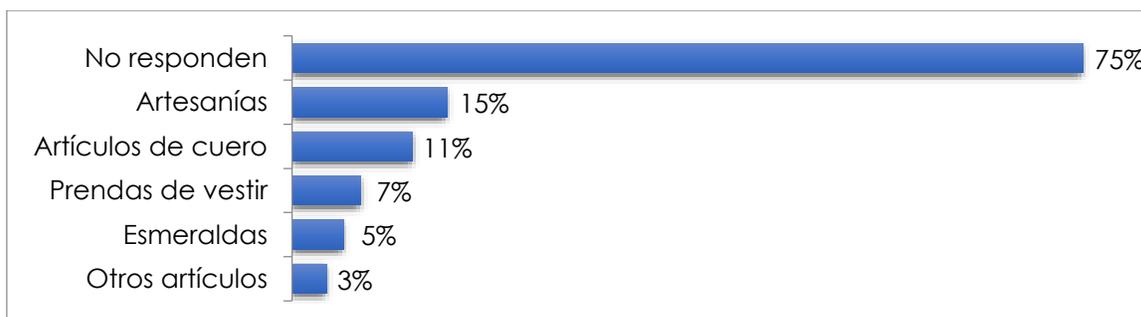
Gráfica 3. Compras Asociadas al Pasaje Comercial Rivas



Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

En relación a las compras asociadas al Pasaje Comercial Rivas, con mayor porcentaje de agencias de viajes, el 56% de estas asocian este pasaje con la compra de artesanías, 18% con artículos de cuero, 10% prendas de vestir, 8% esmeraldas y 7% otros artículos; igualmente se observa del total de agencias encuestadas el 39% no responden o no asocian el Pasaje Comercial Rivas con un producto.

Gráfica 4. Compras Asociadas al Pasaje Comercial Hernández

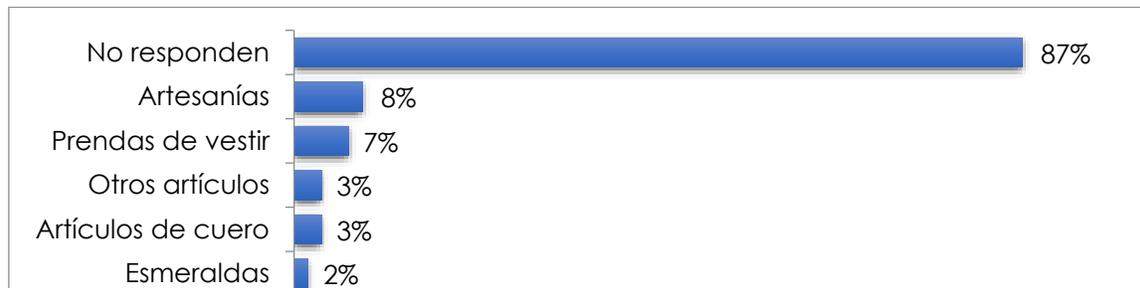


Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

El 75% de las agencias encuestadas no respondió o no tiene asociado el Pasaje Comercial Hernández con alguna actividad de turismo compras en su portafolio, un porcentaje alto en comparación al resto de actividades asociadas cuyos porcentajes fueron menores al 20%, donde, el 15% de las

agencias asocia el pasaje con la compra de artesanías, 11% artículos de cuero, 7% prendas de vestir, 5% esmeraldas y el 3% con otros artículos.

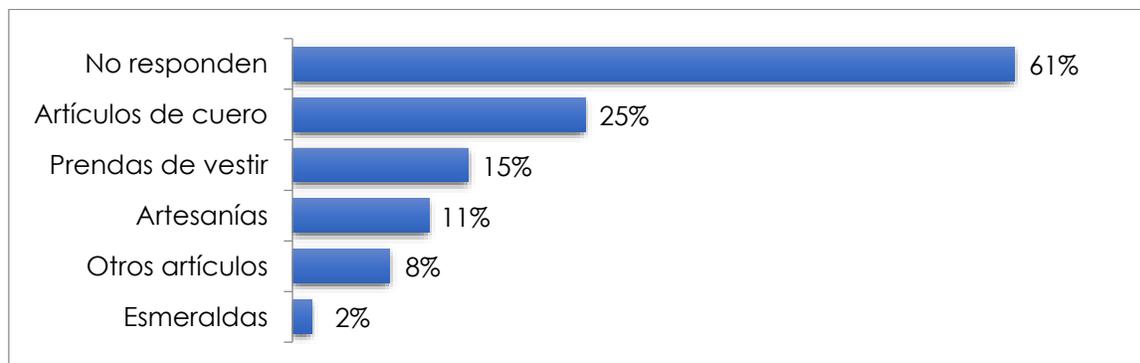
Gráfica 5. Compras Asociadas al Pasaje Comercial Mercedes Gómez



Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

Similar al Pasaje Comercial Hernández el mayor porcentaje de agencias no responden o no tienen asociado el Pasaje Comercial Mercedes Gómez con alguna actividad de turismo compras, sin embargo, este pasaje fue asociado con la compra de artesanías por el 8% del total de agencias, 7% con prendas de vestir, 3% otros artículos, 3% artículos de cuero y 2% con esmeraldas.

Gráfica 6. Compras Asociadas a la Zona Restrepo

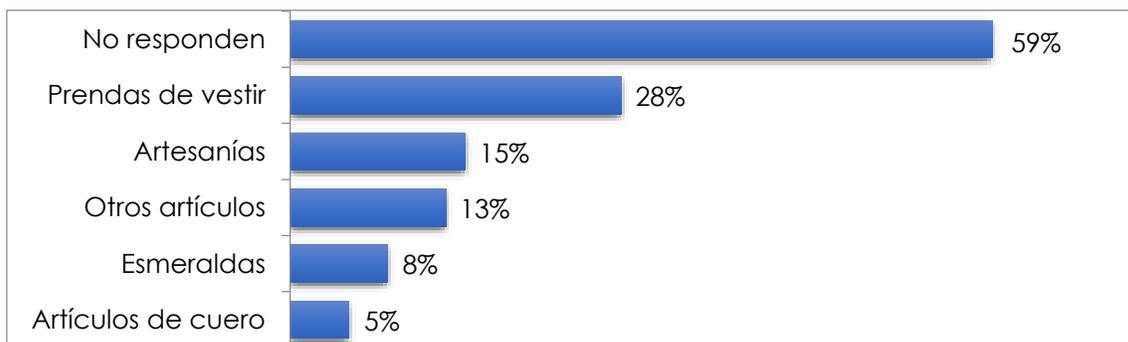


Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

Según lo reportado por las agencias encuestadas en sus catálogos, la actividad con la cual es asociada la Zona Restrepo mayormente es con el turismo compra de artículos de cuero por el 25%, este seguido por la compra

de prendas de vestir 15%, artesanías 11%, otros artículos 8% y esmeraldas 2%. Igualmente, se observa que el 61% de las agencias no responde o no asocia la Zona Restrepo con una actividad de turismo compras en específico.

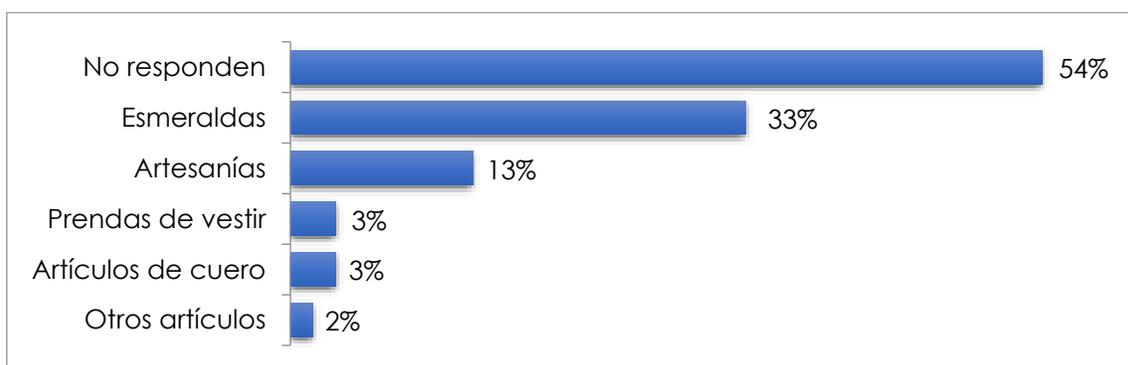
Gráfica 7. Compras Asociadas a San Andresito de la 38, 19 y Norte



Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

El 59% de las agencias de viajes que manejan actividades relacionadas a turismo de compras no responden o no asocian los San Andresitos de la 38, 19 y norte con ninguna actividad, sin embargo, el 28% de las agencias relaciona estos sectores a la compra de prendas de vestir, el 15% con artesanías, 13% con otros artículos, 8% con esmeraldas y 5% con artículos de cuero.

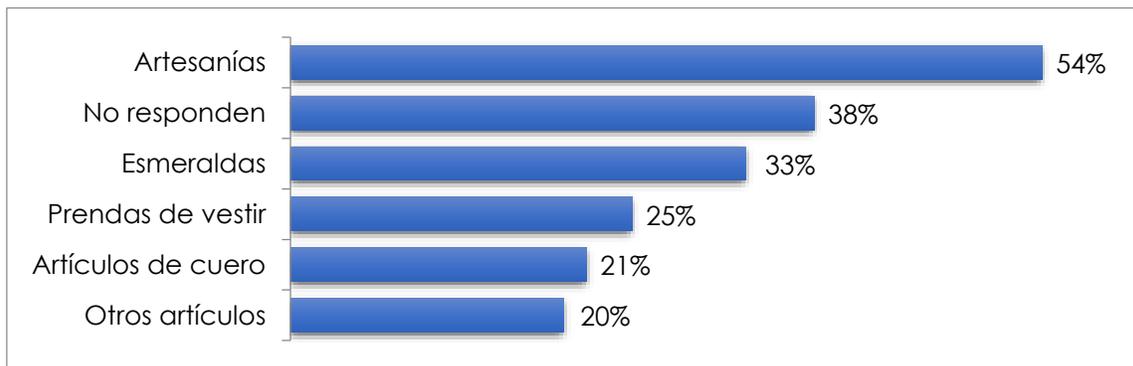
Gráfica 8. Compras Asociadas al Emerald Trade Center



Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

En la gráfica anterior se observa que el 33% de agencias de viajes asocian la compra de esmeraldas al Emeral Trade Center, la segunda actividad de compras más asociada a este lugar es la compra de artesanías referido por el 11% de las agencias, prendas de vestir 3%, artículos de cuero 3% y otros artículos 2%. Por otra parte, el 54% de las agencias de viajes no respondieron o asociaron el Emeral Trade Center con la oferta de algún producto.

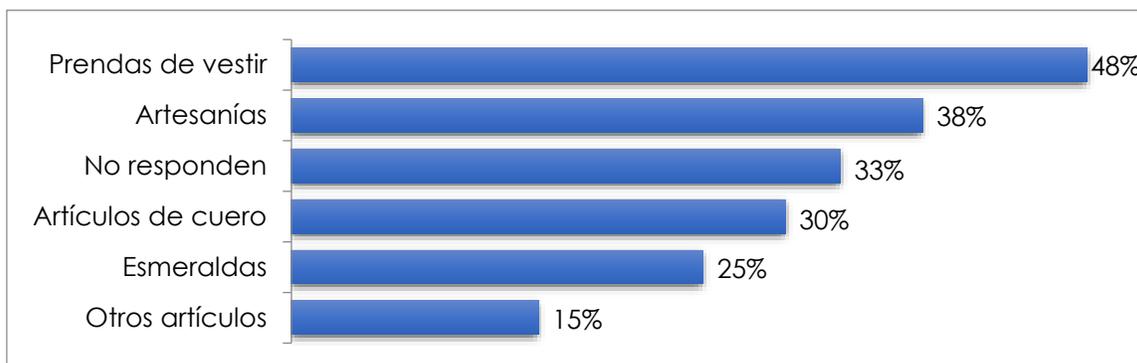
Gráfica 9. Compras Asociadas a la Zona Centro



Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

En la gráfica alusiva a la relación entre la Zona Centro y las actividades del turismo compras, las agencias encuestadas asocian con más del 20% las diferentes actividades a esta zona, donde, la actividad de compra de artesanías presenta el mayor porcentaje siendo el 54% de estas, le sigue la compra de esmeraldas por el 33%, prendas de vestir 25%, artículos de cuero 21% y otros artículos 20%. Por otra parte, el 38% de las agencias no respondieron o no asociaron ninguna actividad a la zona centro.

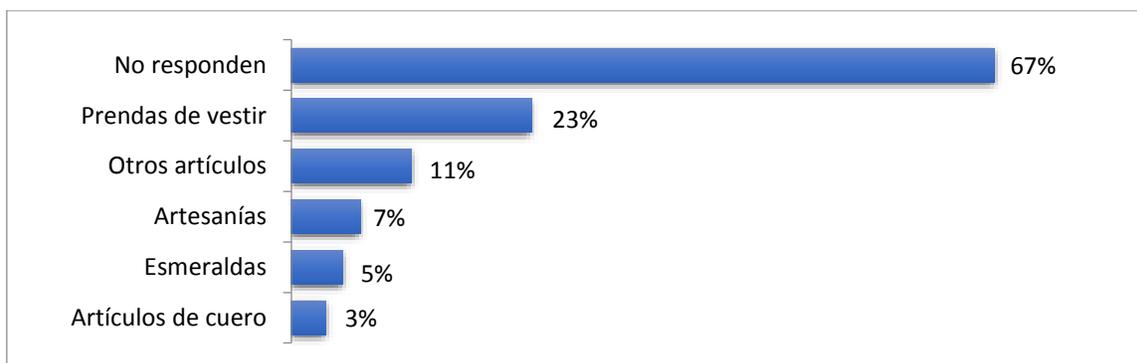
Gráfica 10. Compras Asociadas a los Centros Comerciales



Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

La compra de prendas para vestir es la actividad más incluida por las agencias de viajes en sus catálogos y está asociada a los Centros Comerciales. El turismo compra de prendas de vestir fue referida por el 48%, a esta le sigue la compra de artesanías con 38%; el 33% de las agencias no responden, el 30% los asocian con la compra de artículos de cuero, 25% esmeraldas y 15% otros artículos.

Gráfica 11. Compras Asociadas a El Madrugón



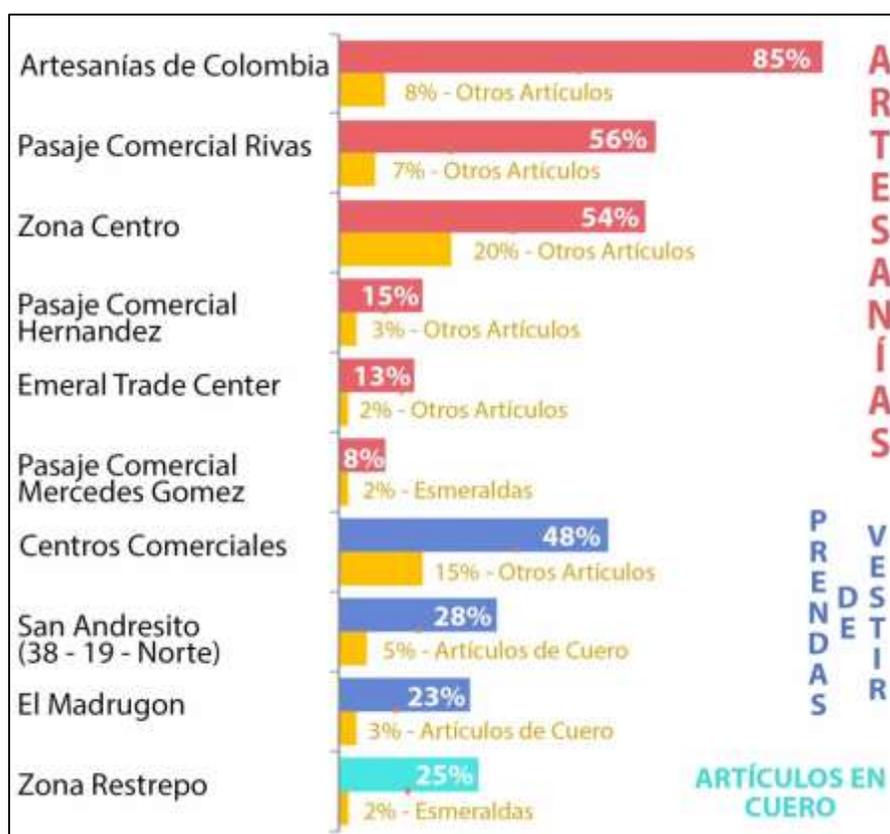
Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

En la gráfica anterior se observa que el 67% de las agencias no respondieron o no asocian El madrugón con la compra de un producto específico, en contraste, las diferentes actividades ofrecidas en el turismo compras fueron asociadas por menos del 25% del total de las agencias encuestadas, en donde, el 23% asocio el Madrugón con la compra de prendas de vestir, 11%

con la compra de otros artículos, 7% con artesanías, 5% esmeraldas y 3% artículos de cuero.

En la siguiente gráfica se muestran las actividades de turismo compras con mayor y menor porcentaje de acuerdo a la cantidad de agencias que las incluyen y asocian en sus portafolios, esto respecto al total de 61 agencias de viajes las cuales refirieron incluir el “producto turístico compras para Bogotá región” dentro de su catálogo, esto relacionado con el lugar de comercio. Al graficar las diferentes zonas con las actividades más asociadas se intentan identificar agrupaciones o zonas similares de oferta y servicios incluidas en los portafolios de las agencias de la ciudad.

Gráfica 12. Actividades de Compras con Mayor y Menor Asociación a Lugares de Comercio



Fuente: Operativo encuestas a agencias de viajes operadoras en Bogotá 2019.

Al identificar cuáles son las actividades del turismo compras más asociadas respecto a los lugares comerciales, se destacan: la compra de artesanías, compra de prendas de vestir y compra de artículos en cuero, en donde, la compra de artesanías se ofrece mayormente en lugares como: Artesanías de Colombia (85%), Pasaje Comercial Rivas (56%), Zona Centro (54%), Pasaje Comercial Hernández (15%), Emeral Trade Center (13%) y pasaje Comercial Mercedes Gómez (8%).

Por otra parte, la compra de prendas de vestir es asociada mayormente con lugares como: Centros comerciales (48%), San Andresito (38 – 19 - Norte) (28%) y en El madrugón (23%).

Finalmente, la mayoría de las agencias que manejan producto turístico compras de artículos en cuero, relacionan a este con la Zona Restrepo (25%).

Con respecto a los productos de compras menos asociados a los diferentes lugares de comercio cuestionados, se observa con menor porcentaje la opción “Otros Artículos”, este identificado en 6 de los 10 lugares relacionados como lo son: Artesanías de Colombia 8%, Pasaje Comercial Rivas 7%, Zona Centro 20%, Pasaje Comercial Hernández 3%, Emeral Trade Center 2% y Centros Comerciales 15%.

El comercio de artículos de cuero a pesar de tener un porcentaje de asociación mayor en la zona Restrepo, son artículos con menor porcentaje en San Andresito (39 – 19 - Norte) con 5% y El madrugón con 3%. Similar a los artículos de cuero, el comercio de esmeraldas es relacionado con menor porcentaje en el Pasaje Comercial Mercedes Gómez 2% y la Zona Restrepo 2%.

4.1.3. Oferta - Artesanías Según Mapa Turístico

Según el mapa turístico artesanal de Bogotá de 2018 empleado por el Instituto Distrital de Turismo – IDT, algunos artesanos abren su taller para compartir el proceso de su oficio, a estos se les nombra como “Talleres Artesanales Para Visitar” de los Oficios artesanales presentes en la ciudad, dentro de estos se encuentran: forja, tejedura, cerámica, trabajo en madera, trabajo en cuero, trabajo en vidrio, joyería y otros productos manuales.

Además de estos talleres de oficios artesanales, la oferta de Bogotá publicada en el mapa turístico de artesanías incluye algunos de los principales mercados y pasajes artesanales como lo son:

- Mercado de Pulgas de Usaquén, (Usaquén)
- Mercado de las pulgas Carpe Diem, (Usaquén)
- Mercado de pulgas de San Alejo, (Santa Fe)
- Callejón de Monserrate, (Cerro de Monserrate)
- Pasaje Rivas, (La Candelaria)
- Pasaje Artesanal calle 140, (Usaquén)
- Centro Artesanal, (Usaquén)
- Pasaje Artesanal calle 82, (Chapinero)
- Pasaje Artesanal La Casona del Museo, (Santa Fe)
- Buendía Exposición Artesanal, (Usaquén)
- Pasaje Artesanal Colombia Linda, (Santa Fe)
- Puntos de Venta Artesanías de Colombia S.A. (Santa Fe)

4.1.4. Oferta en Rutas Turísticas

Además de elementos de promoción como el mapa turístico de artesanías el Instituto Distrital de Turismo ha promovido y desarrollado recorridos guiados en años anteriores, dentro de sus iniciativas se encuentran la “Ruta Turística Restrepo” y “Ruta Pasajes Comerciales”.

4.1.4.1. Ruta turística Restrepo

A continuación, se enumeran las paradas que compusieron el recorrido en oportunidades anteriores y una breve reseña de su importancia, papel o nombre del lugar:

1. Iglesia la Valvanera. (Religión y su importancia dentro de la cultura)
2. Carrera 24C con 17 sur. (Confeción de artículos de cuero)
3. Carrera 24 con Calle 18. (Estación de policía de la localidad)
4. Diagonal 19 sur 20-50. (Centro de salud construido a comienzos de los años 40, posteriormente convertido en Escuela Centenario)
5. Plaza de mercado del Restrepo (Oferta de productos artesanales y diversidad gastronómica de diferentes regiones) y Biblioteca Publica Carlos E Restrepo. (Con reconocimiento al impacto en las comunidades y las experiencias significativas en cuanto a procesos de lectura y escritura Premio Nacional de Bibliotecas Públicas).
6. Carrera 19 con calle 17 sur. (se encuentra todo el sector de Outlet de ropa de grandes marcas al igual se concentra una gran parte del sector financiero de la localidad).
7. Calle 17 Sur No 24. (Uno de los más distinguidos lugares de baile tango de la localidad).

4.1.4.2. Ruta pasajes comerciales

A continuación, se presenta el recorrido guiado de lanzamiento de la ruta pasajes comerciales, realizado en marzo de 2019 en compañía de guías

turísticos, operadores turísticos y algunas entidades distritales, liderado por el Instituto Distrital de Turismo.

Recorrido: Inició en la Plaza de Bolívar, desde allí por la calle 9 en dirección occidente visitando los pasajes Paul, Rivas y Colonial en los cuales se explicó su historia; el recorrido continuó atravesando la carrera 10, el centro comercial Gran San y la avenida Caracas hasta la plaza de la Iglesia del Voto Nacional, en donde se explica acerca del cambio cultural, de infraestructura, comercial y social que se ha desarrollado en el sector a partir de la recuperación del sector que se conocía como el Bronx y la construcción del Distrito Creativo; luego, continuando a través de la plaza la Mariposa en San Victorino, avenida Jiménez y el pasaje Hernández hasta finalizar el recorrido en la plaza de Bolívar.

4.2. DEMANDA

De acuerdo al concepto de la demanda definida por la Organización Mundial del Turismo, a continuación se describe el perfil de los turistas cuya motivación principal de su viaje fue la realización de compras durante el año 2019 en la ciudad de Bogotá.

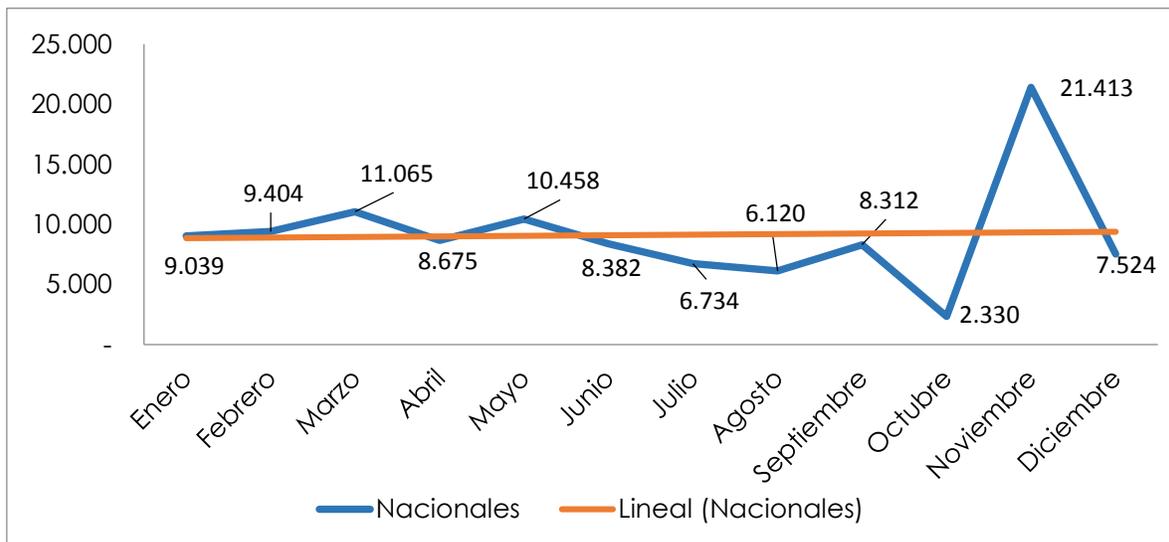
4.2.1. Origen de los Turistas

En el 2019 la ciudad recibió un total de 112.015 turistas cuya principal motivación fue las compras, de los cuales 109.456 fueron turistas nacionales y 2.560 turistas internacionales.

4.2.2. Turistas Nacionales

A continuación, se presenta la relación entre la cantidad de turistas nacionales y el mes de visita, de esta forma se puede apreciar los meses en los cuales se presenta una demanda similar y los meses en los cuales aumenta o disminuye la demanda de acuerdo con la cantidad de turistas que llegan a la ciudad.

Gráfica 13. Cantidad Mensual de Turistas Nacionales

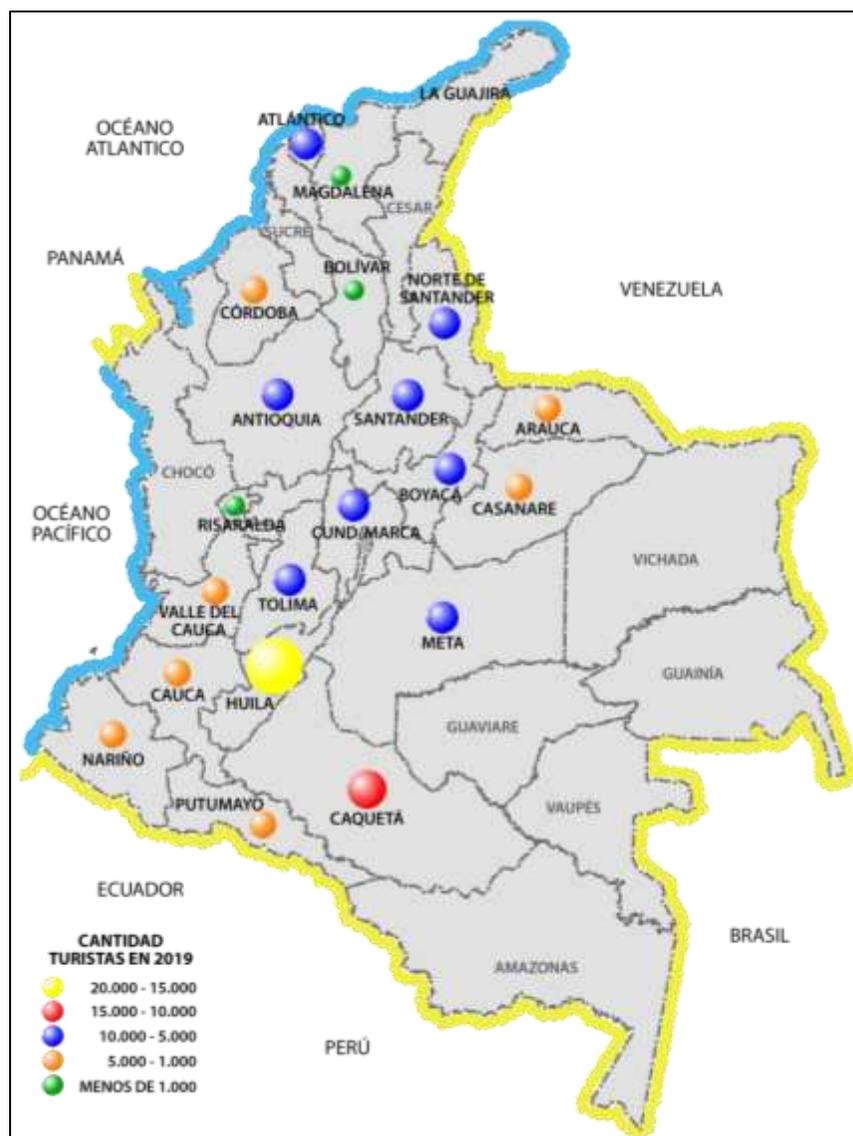


Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019

En la gráfica anterior se evidencia un comportamiento estable del número de turistas que cuya motivación principal para visitar la ciudad fue realizar compras entre enero y septiembre rondando los 9 mil turistas mensuales y desde octubre la cantidad fluctúa bajando a los 2.330 turistas, luego elevándose hasta 21.413 turistas en noviembre, esto posiblemente por las compras navideñas por parte de comerciantes nacionales que visitan la ciudad en busca de surtir sus establecimientos para la temporada decembrina y finalizando con 7.524 turistas en diciembre. También se presenta una línea de tendencia con color anaranjado, la cual se sitúa en una media aproximada de 9.000 turistas durante todo el año.

En relación al lugar de donde provienen estos turistas, en la siguiente ilustración se muestra la cantidad de turistas de acuerdo con su departamento de origen.

Ilustración 1. Departamentos Origen de Turistas Nacionales



Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

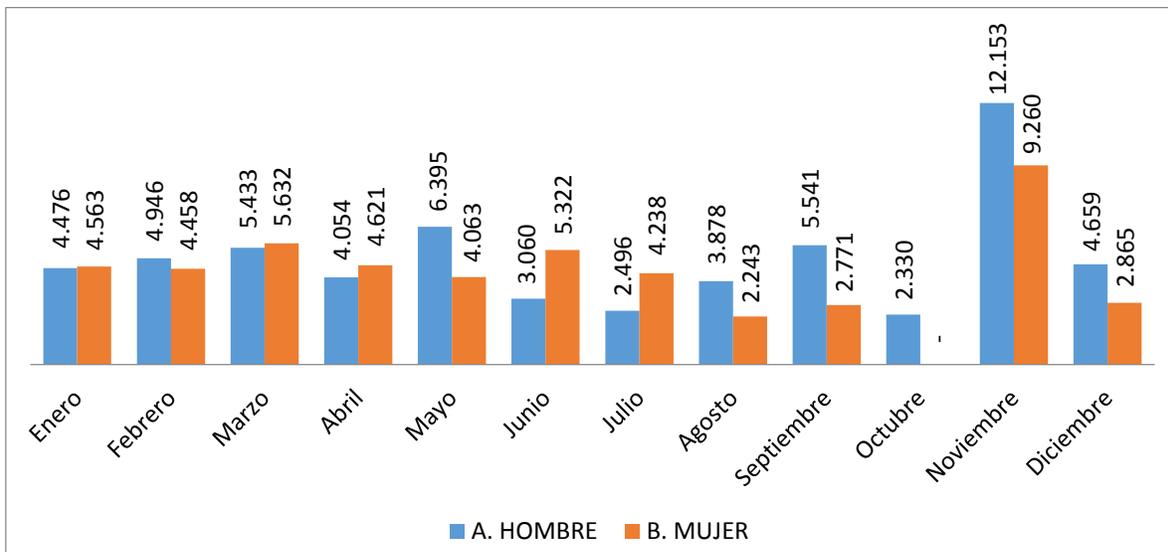
Los departamentos origen con mayor número de turistas que visitan Bogotá para realizar compras en su viaje fueron el Huila 19.119 y Caquetá 11.882, ubicados al sur de Bogotá; a estos les siguen los departamentos origen con una cantidad entre 10.000 y 5.000 turistas como lo son: Cundinamarca 9.264, Norte de Santander 7.896, Atlántico 7.605, Antioquia 7.489, Tolima 7.309, Santander 6.326, Meta 6.196 y Boyacá 6.188.

Los departamentos de origen con un número menor a 5.000 turistas fueron: Nariño, Valle del Cauca, Cauca, Putumayo, Córdoba, Arauca, Casanare. Y menores a 1.000 turistas en el año 2019 fueron: Magdalena, Bolívar y Risaralda.

4.2.2.1. Género de turistas

Con respecto al total de turistas nacionales encuestados motivados por las compras durante el año 2019, se observa un 54% de hombres y 46% de mujeres; con el fin de analizar la posible variación mensual de visita de estos turistas, de acuerdo a su género, a continuación, se muestra el número de turistas nacionales por mes encuestados durante el año 2019.

Gráfica 14. Distribución de Turistas Nacionales por Género y Mes



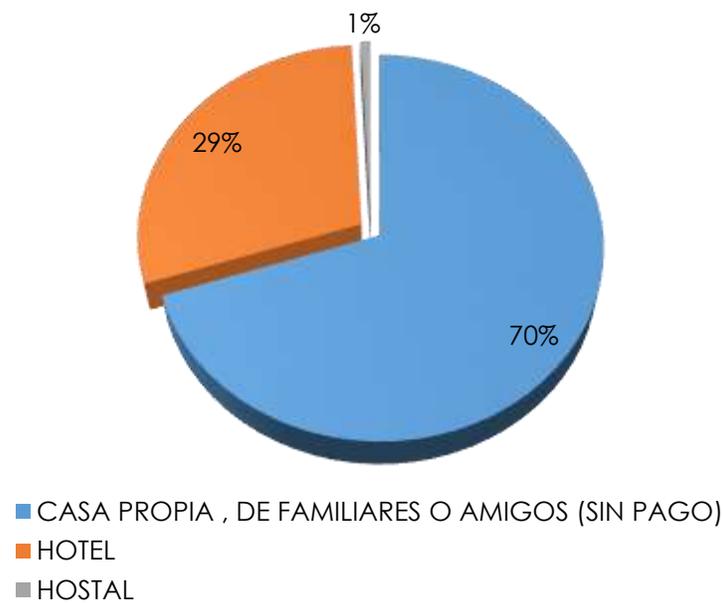
Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

Mensualmente la cantidad de hombre es mayor en: febrero, mayo, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, además de esto se observa una diferencia de más de 2.330 turistas hombres en los meses de mayo, septiembre, octubre y noviembre con respecto a la cantidad de mujeres. Por otra parte, la cantidad de turistas mujeres es mayor en enero, marzo, abril, junio y julio.

4.2.2.2. Lugar de alojamiento

A continuación, se presenta la relación al lugar de alojamiento en el cual se hospedaron la mayor cantidad de tiempo durante su visita a la ciudad los turistas nacionales durante el año 2019, se diferencia el lugar de alojamiento así: hostel, hotel o casa propia, de familiares o amigos (sin pago).

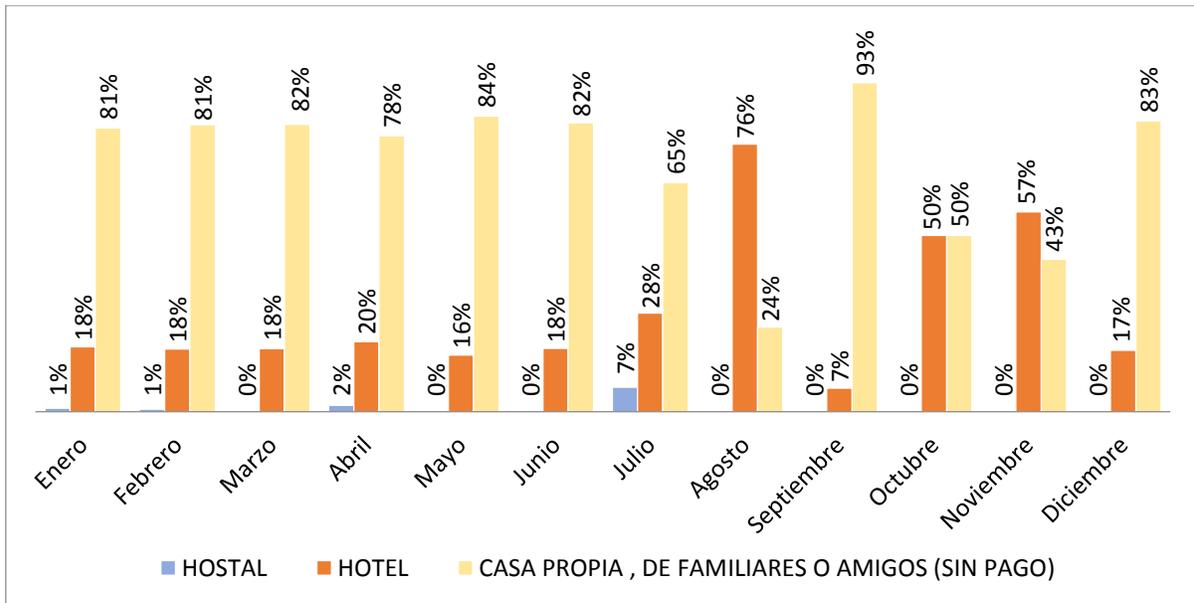
Gráfica 15. Porcentaje de Turistas Nacionales vs Lugar de Alojamiento



Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

Los turistas nacionales refirieron alojarse en tres lugares diferentes, el 29% de ellos en hoteles, 1% en hostales y el 70% en casa propia, de familiares o amigos.

Gráfica 16. Porcentaje Mensual de Turistas Nacionales de Acuerdo al Lugar de Alojamiento



Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

Al desagregar mensualmente la información se observa un mayor porcentaje de turistas nacionales hospedándose en casa propia, de familiares o amigos durante la mayoría de meses en el año, presentando porcentajes cercanos y superiores al 80% durante la primera mitad del año (enero a junio), y un comportamiento irregular durante la segunda mitad de año (julio a diciembre).

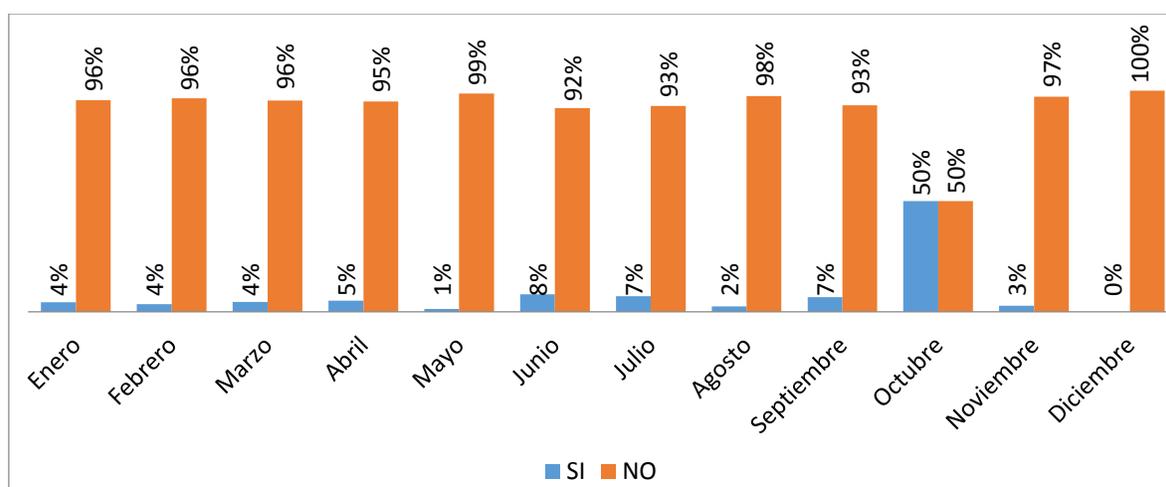
Las preferencias sobre los lugares de alojamiento por parte de los turistas nacionales entre julio y diciembre muestran tendencias diferentes al comportamiento de la primera mitad del año, por ejemplo: en julio el porcentaje de turistas nacionales en casa propia se encuentra en 65%, turistas en hoteles 28% y turistas en hostales 7%; durante los meses de agosto y noviembre la cantidad de turistas alojados en hoteles fue mayor a los turistas alojados en casa propia, de familiares o amigos; en octubre se observa igual porcentaje de turistas nacionales en casa propia y en hoteles; por otra parte septiembre y diciembre presentan un comportamiento similar

a la primera mitad del año en los cuales más del 80% de los turistas se alojaron en casa propia.

4.2.2.3. Primera visita – volvería a la ciudad

Luego de preguntar a los turistas nacionales motivados por las compras, si esa era su primera visita a la ciudad y si volverían a visitarla se encontró que el 95% de estos ya habían visitado la ciudad anteriormente y el 97% si volverían a visitar la ciudad; relacionado a la primera visita, en la siguiente grafica se muestra el porcentaje de turistas por mes, los cuales relacionaron haber visitado la ciudad en ocasiones anteriores frente a los que refirieron que era la primera visita.

Gráfica 17. Porcentaje Mensual de Turistas Nacionales que Visitaron o No por Primera Vez la Ciudad de Bogotá



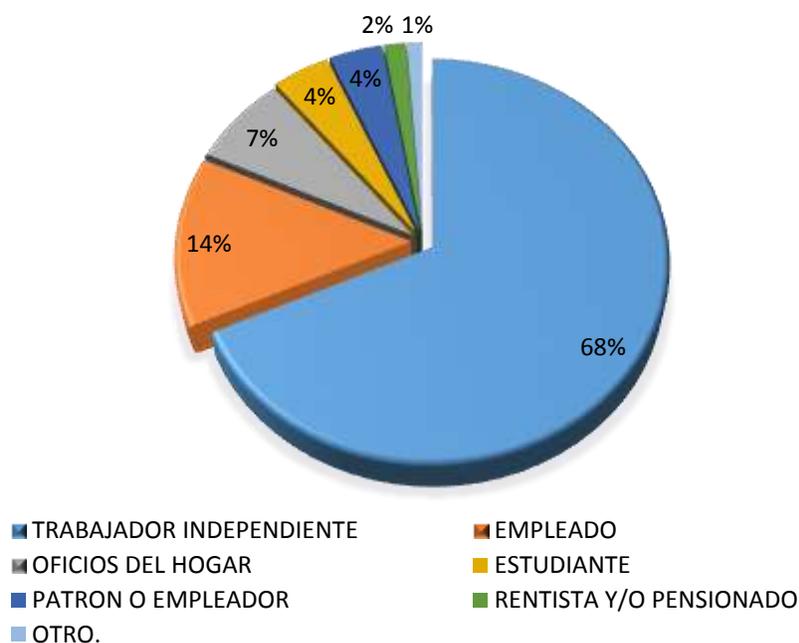
Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

Frente a la pregunta si era la primera vez que visitaban la ciudad encontramos que en 11 de los 12 meses más del 90% de los turistas nacionales ya habían estado en oportunidades anteriores; se diferencia el mes de octubre en el cual los turistas nuevos y los antiguos representan el mismo porcentaje.

4.2.2.4. Ocupación

A continuación, presentamos la ocupación del turista nacional de compras en la ciudad en 2019.

Gráfica 18. Distribución de la Ocupación del Turista Nacional que Visita la Ciudad de Bogotá



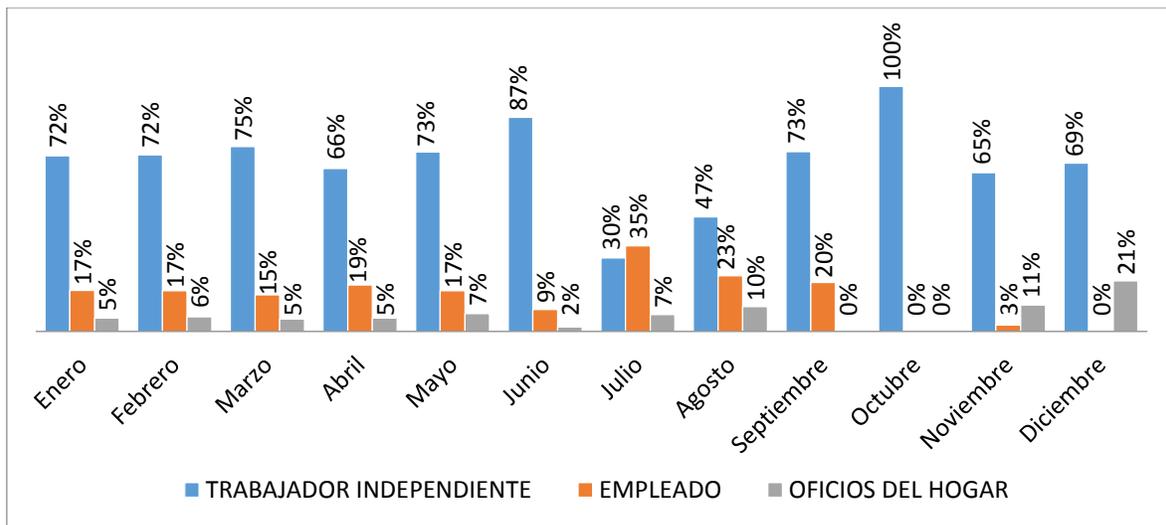
Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

Se observa que el 89% de los turistas que visitan a Bogotá por compras se clasifican en tres ocupaciones como lo son: Trabajador Independiente, Empleado y Oficios del hogar. De estos el 68% corresponde a trabajadores independientes, 14% a empleados y 7% a personas que se dedican a oficios del hogar. Por otra parte, con menor porcentaje se encuentran oficios como: estudiantes 4%, patrón o empleador 4%, rentista y/o pensionado 2% y otra ocupación el 1%.

De acuerdo a lo anterior, se observa que el 89% de los turistas se encuentran dentro de tres ocupaciones, a continuación se presentan dos graficas: la primera llamada "Distribución Mensual del Top 3 de las Ocupaciones de los Turistas Nacionales con Mayor Participación", en donde se identifica el

porcentaje mensual de turistas identificados como trabajadores independientes, empleados y oficios del hogar, y la segunda grafica llamada “Distribución Mensual de las Ocupaciones de los Turistas Nacionales con Menor Participación”, con las ocupaciones: estudiante, patrón o empleador y rentista o pensionado.

Gráfica 19. Distribución Mensual del Top 3 de las Ocupaciones de los Turistas Nacionales con Mayor Participación

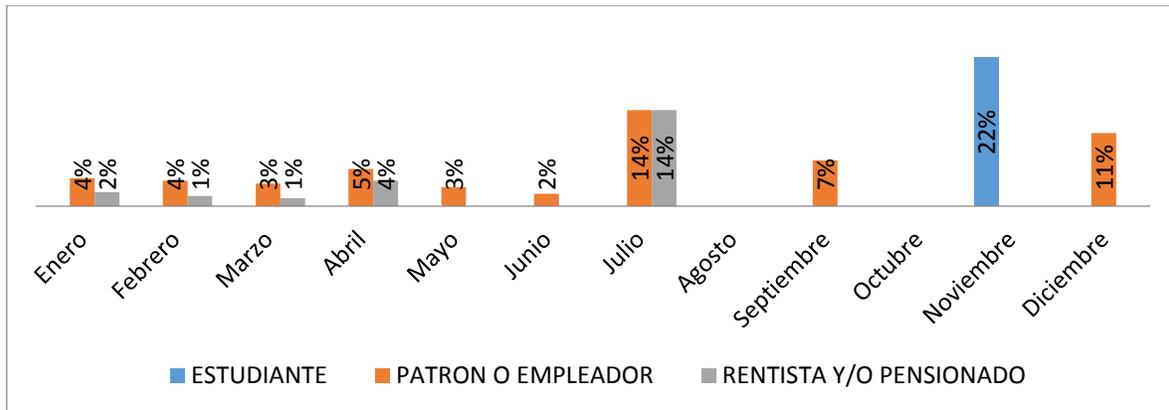


Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

En la gráfica anterior se observa que para el mes de octubre los turistas identificados como trabajadores independientes corresponde a el 100%, diferente a julio y agosto, donde estos representan el 30% y 47% de los turistas de compras; igualmente, en julio se observa mayor afluencia de turistas relacionados con el rol de empleado y trabajador independiente.

En complemento a lo anterior en la gráfica a continuación “Distribución Mensual de las Ocupaciones de los Turistas Nacionales con Menor Participación”, se observa que en el mes de julio las ocupaciones patrón o empleador y rentista y/o pensionado, representan el 14% de los turistas nacionales cada una.

Gráfica 20. Distribución Mensual de las Ocupaciones de los Turistas Nacionales con Menor Participación



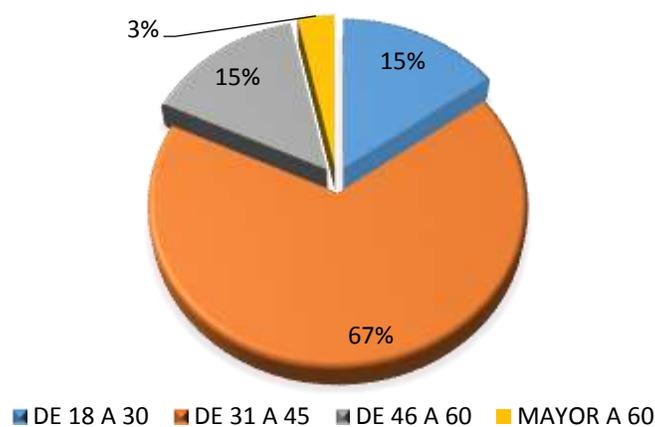
Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

En relación a las ocupaciones con un porcentaje de representación menor se observa una mayor cantidad de visitas de estudiantes en el mes de noviembre, representando el 22% de los turistas nacionales.

4.2.2.5. Edad de los turistas

A continuación, se presenta la cantidad porcentual de los turistas nacionales de acuerdo a rangos de edad establecidos como lo son: de 18 a 30 años, de 31 a 45, de 46 a 60 y turistas con edades mayores a los 60 años.

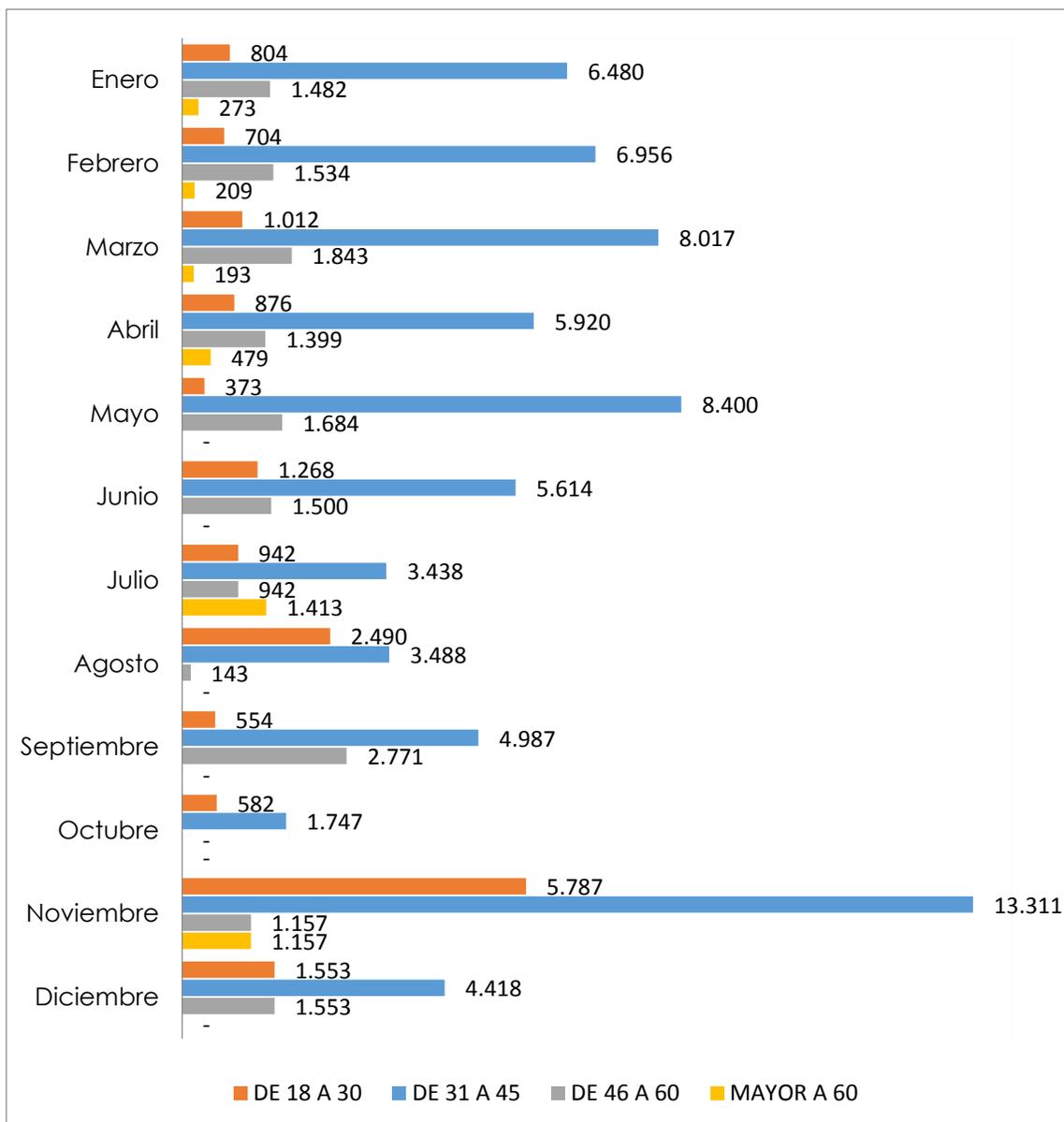
Gráfica 21. Porcentaje de Turistas Nacionales Según Edad



Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

El 82% de los turistas nacionales que refieren realizar compras en Bogotá durante su visita se encuentran en edades entre los 18 a 45 años, en donde, el rango de edad más representativo es de 31 a 45 años siendo el 67% del total de turistas en el año, seguido de este rango se encuentran turistas con edades de 18 a 30 años siendo el 15%, luego de 46 a 60 años 15% y un 3% de personas con edad mayor a 60 años.

Gráfica 22. Rangos de Edad de Turistas por Mes



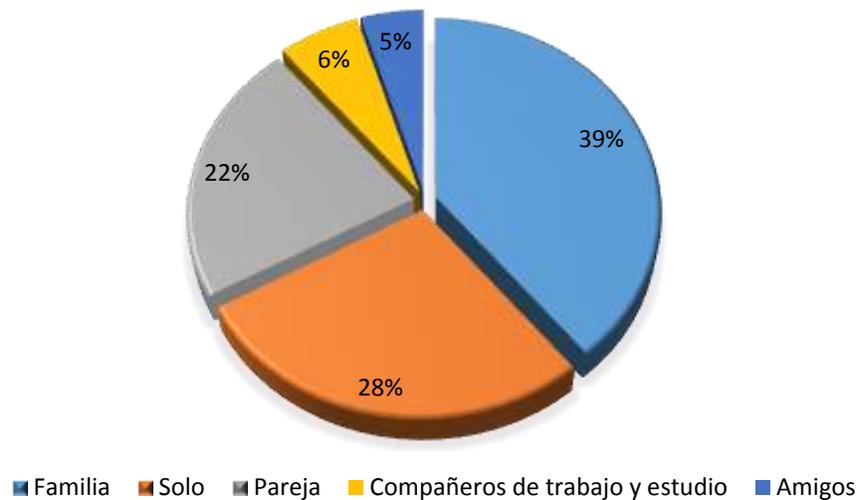
Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

En la gráfica anterior se visualiza la cantidad de los turistas diferenciando los rangos de edad en los cuales se agrupo la población estudiada, igualmente en esta grafica se observa que la cantidad de turistas de 31 a 45 es mayor que las demás durante todo el año, esta cantidad varia mensualmente reflejando mayor número en la primera mitad del año y, de manera aislada, en el mes de noviembre, siendo el mes de mayor visita constituyéndose de forma mayoritaria por las personas entre 31 a 45 años, con el 62%, y las de edad entre 18 a 30 años, con el 27%.

4.2.2.6. *Personas acompañantes*

La caracterización de los turistas identificados dentro del turismo compras se intenta describir si el turista viaja solo o no, si no viaja solo se especifica la compañía, ya sea con una persona en caso de encontrarse en pareja o en grupo, ejemplo: de viaje con familiares o amigos.

Gráfica 23. Tipo de Personas Acompañantes



Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

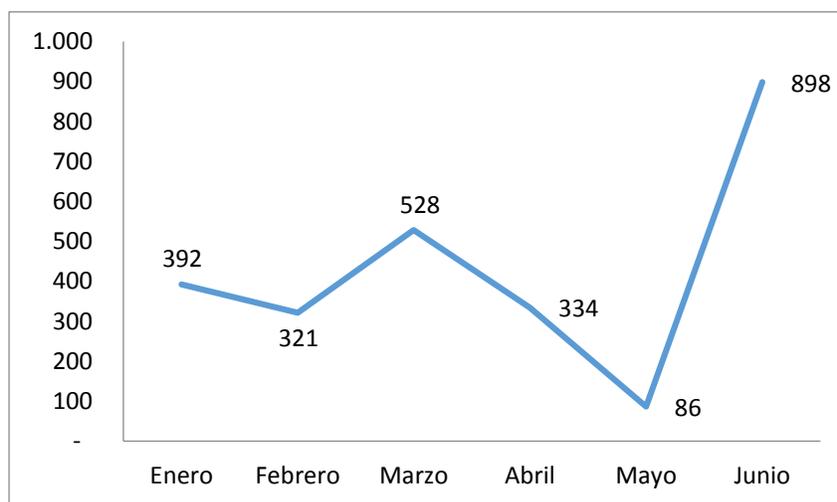
El mayor porcentaje de los turistas nacionales motivados por realizar compras en la ciudad viajaron con la familia (39%), seguido por los que viajaron solos (28%) y con la pareja (22%); en menor cantidad se identificaron

turistas en compañía de compañeros de trabajo y estudio (6%), y amigos (5%).

4.2.3. Turistas Internacionales

En el caso del comportamiento de los turistas internacionales, en la gráfica a continuación se muestra la distribución mensual de los 2.560 turistas que visitaron la ciudad entre enero y junio. Cabe aclarar que no se presentaron resultados de turistas internacionales cuya motivación principal fueron las compras para el segundo semestre del año 2019, dado que no se cuenta con suficiente información que permita realizar inferencias.

Gráfica 24. Número de Turistas Internacionales



Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

Diferente al comportamiento casi homogéneo de visita de los turistas nacionales, la cantidad de los turistas internacionales no presenta un comportamiento regular en el tiempo; variando significativamente entre marzo y junio, donde inicia con la visita de 392 turistas de compras y desde hay un descenso en la cantidad hasta llegar a un mínimo de 86 turistas en mayo, y finaliza con la mayor cantidad de turistas internacionales, reportando 898 turistas en junio.

4.2.4. Gasto de los Turistas de Compras

En primer lugar se describe el “Gasto Turístico”, seguido a esto se resume el “Gasto destinado a compras”, el cual muestra el monto determinado por los turistas para realizar sus compras durante el viaje.

Los valores a continuación obedecen a la información del gasto reportada por los turistas nacionales durante el año 2019 e información disponible de gasto reportado por los turistas internacionales desde enero hasta junio de 2019.

4.2.4.1. Gasto Turístico

Dentro de los comportamientos observados en relación al gasto general reportado, se encuentra que los turistas nacionales motivado por las compras pernoctaron de 2 a 3 noches en promedio y los internacionales motivados por las compras de 1 a 2 noches, esta información capturada y desagregada de los resultados de la Encuesta viajeros en Bogotá 2019.

Asimismo, los turistas internacionales realizaron un gasto total general de 139.441 USD durante el primer semestre del año 2019; por otra parte, el gasto reflejado por los turistas nacionales fue de 68.868.067 USD este referente a todo el año 2019. En cuanto al gasto promedio diario, los turistas internacionales invirtieron 35.4 USD y 66.5 USD por los turistas nacionales.

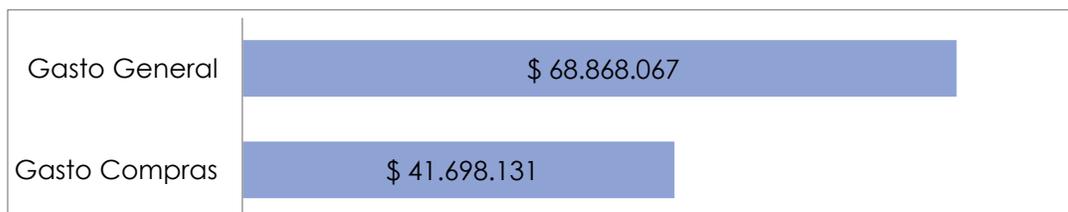
4.2.4.2. Gasto destinado a compras

Al desagregar el gasto turístico e identificar el monto destinado para las compras, se observa que:

- De los 139.441 USD durante el primer semestre del año 2019, los turistas internacionales destinaron 10.190 USD para las compras, esto corresponde al 7% del gasto total.
- Los turistas nacionales destinaron 41.698.131 USD para las compras, esto corresponde al 61% del total del gasto de viaje de los turistas nacionales

motivados por las compras durante el año. Las cifras anteriores tienen sentido dado que los turistas nacionales generalmente se alojan en casa propia, de familiares y/o amigos, permitiendo destinar este canon en otras actividades.

Gráfica 25. Comparación del Gasto en Dólares del Turista Nacional



Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019.

Se recuerda al lector que las cifras aquí presentadas en ningún momento pretenden reflejar el gasto total realizado por los turistas en general para el segmento de compras, estas cantidades por el contrario solo reflejan el total del gasto en compras para los turistas cuya principal motivación fue turismo de compras.

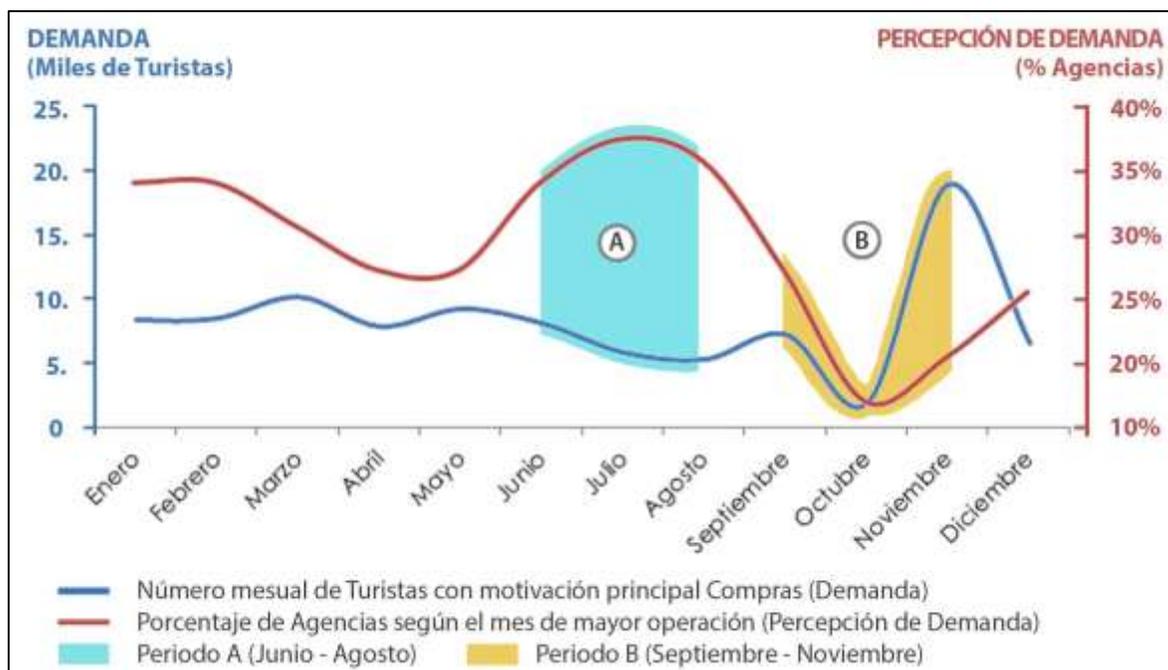
4.3. OFERTA Y DEMANDA

Con el fin de identificar posibles periodos, variaciones y comportamientos similares entre la oferta y la demanda, a continuación, se emplean los datos mensuales del número de turistas motivados por las compras y el porcentaje

de agencias operadoras según el mes de mayor operación (cantidad de trabajo), en donde se asume que estos meses de mayor operación son causados por una mayor demanda de los compradores.

La siguiente gráfica representa el número total de turistas (nacionales e internacionales), motivados principalmente por las compras como “la demanda” y el porcentaje de agencias que perciben una mayor operación o cantidad de trabajo por mes asociado con turismo de compras (artesanías, esmeraldas, artículos en cuero, prendas de vestir y otros) como “percepción de demanda”.

Gráfica 26. Demanda y Percepción de la Demanda



Fuente: Encuesta de Viajeros en Bogotá 2019

En la primera mitad del año (enero a junio), la visita de turistas se observa homogénea con pequeñas variaciones, con mayor cantidad de turista en marzo (11.593) y menor número en junio (9.280); en relación a percepción de la demanda por parte de las agencias, el 34% de estas perciben mayor

operación o demanda en enero, febrero y junio, y perciben menor demanda entre marzo y mayo, meses referidos por el 28% de las agencias.

En la segunda mitad del año (julio a diciembre), se observan dos periodos con comportamientos diferentes, periodo A (junio a agosto) y periodo B (septiembre a noviembre).

El periodo A, comprendido entre junio a agosto se identifica como el periodo de mayor demanda (mayor operación) para las agencias, referido por el 38% de estas; esto a pesar de una disminución paulatina del número de turistas durante estos meses como lo ilustra la cantidad mensual de turistas.

El periodo B, muestra un comportamiento similar entre la oferta (demanda percibida por las agencias) y la demanda desde septiembre hasta noviembre. Comenzando con la disminución de la cantidad de turistas de 8.312 en septiembre a 2.330 en octubre y la disminución en percepción de demanda por parte de las agencias desde agosto con el 36%, en septiembre a 28% y llegando a la demanda percibida más baja del año en octubre referida por el 18% de las agencias de viajes. Después de esto se observa un comportamiento similar de octubre a noviembre en donde la cantidad de turistas llega a su valor más alto del año con 21.413 turistas motivados por las compras y un aumento en la percepción de la demanda referida por el 21% de las agencias.

5. CONCLUSIONES

De un total de las 170 agencias encuestadas, 61 (36%) de estas tienen incluido en su portafolio de servicios el “producto turístico compras”, frente a 109 agencias (64%) que no lo disponen.

Al identificar cuáles son las actividades del turismo compras más asociadas respecto a los lugares comerciales, se destacan: la compra de artesanías, compra de prendas de vestir y compra de artículos en cuero.

La mayoría de las agencias con producto turístico compras asocian la compra de artesanías a: Artesanías de Colombia, Pasaje Comercial Rivas, Zona Centro, Pasaje Comercial Hernández, Emerald Trade Center y pasaje Comercial Mercedes Gómez.

La compra de prendas de vestir es asociada mayormente con lugares como: Centros comerciales, San Andresito (38 – 19 - Norte) y en El madrugón.

La Zona Restrepo fue asociada con la compra de artículos de cuero por el 25% de las agencias de viaje.

Se identifica la visita mensual promedio de 9.000 turistas nacionales que llegan a Bogotá motivados por las compras, con una cantidad mayor en el mes de noviembre en donde se identificaron 21.413 turistas.

Los departamentos origen con mayor número de turistas que visitan Bogotá para realizar compras en su viaje fueron el Huila 19.119 y Caquetá 11.882, ubicados al sur de Bogotá.

El 54% de los turistas cuya motivación principal fueron las compras eran hombres frente a un 46% de mujeres.

El lugar de alojamiento más usado por los turistas nacionales de compras fue la casa propia, de familiares o amigos (sin pago), referida por el 70% de estos, y el hotel fue usado por el 29%.

Del total de turistas nacionales motivados por las compras, el 95% de estos ya habían visitado la ciudad anteriormente y el 97% si volverían a visitar la ciudad.

Del total de turistas nacionales de compras, el 68% se identifican como trabajadores independientes, 14% como empleados y 7% se dedican a oficios del hogar.

La mayor cantidad de turistas nacionales de compras se encuentra en el rango de edad de 31 a 45 años siendo el 67%, a estos les siguen turistas de 18 a 30 años 15% y de 46 a 60 años 15%.

El mayor porcentaje de los turistas nacionales motivados por realizar compras en la ciudad viajaron con la familia 39%, seguido a estos el 20% viajaron solos y el 22% con la pareja.

Las agencias refieren mayor demanda o mayor operación en los meses de junio, julio y agosto, referido por el 38% de estas, sin embargo, el número de turistas disminuye de 9.280 a 6.120 durante estos meses.

Se observa un comportamiento similar entre la oferta y la demanda desde septiembre hasta noviembre, en donde, disminuye el número de turistas y la demanda percibida por las agencias hasta sus valores más bajos en el mes de octubre, luego aumenta la cantidad de turistas y la percepción de demanda en noviembre.

6. BIBLIOGRAFÍA

Artesanías de Colombia S.A., CENDAR. (2014). *La artesanía y su clasificación*.
Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82

Bernal, S. J. (2006). Imagen y memoria de la transformación urbana de SAN VICTORINO. *Bitácora urbano Territorial*, volumen 1, Número 10, 234-247.

CONGRESO. (26 de 08 de 1996). LEY 300. Obtenido de Artículo 84: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html

Cultural, I. D. (2010). *PASAJES DEL CENTRO HISTÓRICO DE BOGOTÁ*. Obtenido de <https://issuu.com/patrimoniobogota/docs/pasajescomerciales>

Instituto Distrital de Turismo. (2019). Contrucción del guion para la ruta Antonio Nariño. *Propuesta para estimular la llegada de turistas en el marco de la feria del 2019*. Bogotá, Sector Restrepo.

Ministerio de Comercio, I. y. (Diciembre de 2009). *POLÍTICA DE TURISMO Y ARTESANÍAS: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano*. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/Politica%20Turismo%20y%20Artesanias.pdf>

Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid/ Nueva York.

NETWOK, W. S. (2019). *TURISMO DE COMPRAS*. Obtenido de SOBRE EL TURISMO DE COMPRAS: <https://worldshoppingtourism.com/es/turismo-compras/>

Olmos Juárez, L. &. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid (España): Ediciones Paraninfo, S.A.: 1st ed.

Organización Mundial del Turismo. (2001). *Glosario*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Obtenido de [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Turista%20\(o%20visitante%20que%20pernocta,2.13\)](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Turista%20(o%20visitante%20que%20pernocta,2.13)).

PROCOLOMBIA. (2015). *Perfil de turismo de compras*. Obtenido de Información Comercial 2015: <https://es.slideshare.net/pasante/perfil-de-turismo-de-compras>

PROCOLOMBIA. (26 de 02 de 2016). *Compras, interesante nicho de turismo cultural*. Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/compras-interesante-nicho-de-turismo-cultural>

Revista SEMANA. (29 de 05 de 2015). *Turismo artesanal, una mirada al patrimonio cultural colombiano*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/especiales-comerciales/articulo/turismo-artesanal-una-mirada-al-patrimonio-cultural-colombiano/429530-3>



INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO

BOGOTÁ

