

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE TURISTAS EN BOGOTÁ 2018



ERIQUE PEÑALOSA LONDOÑO
Alcalde Mayor de Bogotá

JOSÉ ANDRÉS DUARTE GARCÍA
Secretario de Desarrollo Económico

NELSON ANDRÉS CALDERÓN GUZMÁN
Director General (E)
Instituto Distrital de Turismo

GABRIEL EDUARDO MORENO VELOZA
Asesor
Observatorio de Turismo

Equipo de Trabajo
JOHAN SEBASTIÁN CARVAJAL SALAMANCA
BRIGIDA YUBELY LÓPEZ HIGUERA

Contacto
Instituto Distrital de Turismo
www.bogotaturismo.gov.co
Bogotá, diciembre 24 de 2019

PRESENTACIÓN

El Instituto Distrital de Turismo - IDT es la entidad encargada de impulsar el desarrollo económico de Bogotá, promocionando la actividad turística de la ciudad con la ejecución de políticas, planes y programas; y gestionando las mejores condiciones de competitividad y sostenibilidad, para posicionarla como destino turístico sostenible a nivel local, nacional e internacional. El Instituto, en procura del cumplimiento de sus objetivos, realiza su gestión a través de áreas misionales. Resultado de esto, surge el Observatorio de Turismo, el cual, genera estudios e investigaciones relacionadas con actividades turísticas que sirven de insumo para la toma de decisiones por parte de los actores relacionados con el sector, además, implementa y administra el Sistema de Información Turística de Bogotá (SITBOG), y al mismo tiempo, efectúa estrategias con el objetivo de intercambiar información y desarrollar estudios en conjunto con otras entidades del sector turístico.

El Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo ha venido desarrollando ejercicios de recolección, análisis y reporte de información turística desde el año 2010. Resultado de esto, se genera el Estudio de Percepción de Turistas en Bogotá 2018, el cual, permite obtener datos para la caracterización de los visitantes de la ciudad de Bogotá de acuerdo con sus hábitos de viaje y satisfacción sobre los servicios consumidos durante su visita.

Este estudio tiene el mismo diseño estadístico de la *Investigación Encuesta de Viajeros en Bogotá 2018*, realizada también por el Observatorio de Turismo. Fue realizada por muestreo probabilístico y se aplicó en la Terminal de Transportes de Bogotá y el Aeropuerto Internacional El Dorado a turistas que visitaron la ciudad, mediante encuesta personalizada. Así mismo, se dispuso de un amplio despliegue de recursos físicos y técnicos, con el fin de dar resultados sobre los principales atractivos turísticos y las actividades realizadas por los turistas durante su visita en Bogotá durante el 2018.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. METODOLOGÍA	6
2.1 Aspectos metodológicos generales	6
2.1.1Objetivos	6
2.2. Diseño estadístico:	7
Universo de estudio	7
Periodo de recolección y referencia	7
Tipo de investigación	7
2.3 Diseño de muestra:	7
2.3.1 Aeropuerto Internacional El Dorado.....	7
2.3.2. Terminal de Transportes de Bogotá.....	9
2.4 Metodología de proyección de cifras	12
2.5 Diseño de la ejecución:	13
3. RESULTADOS ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE TURISTAS EN BOGOTÁ 2018	13
3.1. Atractivos turísticos y actividades de interés	13
3.2. Valoración de los atributos turísticos Bogotá durante el 2018 y satisfacción general del turista con su visita a la ciudad	22
1. Valoración de la oferta turística	22
2. Experiencia e imagen de Bogotá	27
3. Satisfacción del turista en Bogotá.....	34
3.3 Flujo de turistas en Bogotá por localidad	36
4. CONCLUSIONES	40
5. ANEXO 1. ESTIMADORES Y FACTORES DE EXPANSIÓN	41
6. REFERENCIAS	48

1. INTRODUCCIÓN

La evidencia empírica reconoce la dificultad que monitorear el comportamiento de los turistas, pues la toma de decisiones de estos agentes depende en gran medida a factores subjetivos difíciles de evaluar, como lo son las preferencias, gustos, la valoración de los atractivos turísticos, entre otros (Juvan, Gomezelj, & Uran, 2017). De esta forma, los factores subjetivos hacen que los turistas que tengan fuertes preferencias por destinos que, además de cumplir con un presupuesto económico determinado, tengan una combinación de atributos que garanticen una experiencia placentera a los turistas (Reitsamer & Brunner, 2015). Incluso, la evidencia confirma que estos factores pueden generar sesgos entre el plan de viaje y lo efectivamente realizado en el destino por los turistas (Woodside, 2005).

Técnicas estadísticas más sofisticadas, con el *Big Data* y otras, han logrado tener mejores resultados estudiando el comportamiento de los turistas y las preferencias al momento de seleccionar un destino turístico (SECTUR, 2018). Sin embargo, son métodos que no obedecen a marcos teóricos; sino que, sus resultados están basados exclusivamente en la analítica de datos.

Estudios de mercado muestran que “(...) el 67 % de los turistas con mayor poder adquisitivo preferirían gastar su dinero en actividades antes que en un hotel más agradable”, dando cuenta que, elegir experiencias es una tendencia turística cada vez más frecuente (Trek Soft, 2019, pág. 9). Así mismo, los estudios muestran que son, realmente, las experiencias y las actividades que se realizan en destino las que determinan la decisión de viaje; en otras palabras, si bien el precio es importante, las personas toman decisiones de viaje basados más en su corazón y no tanto en su billetera (Expedia Group, 2019).

Las experiencias y las actividades que prefieren los turistas son muy variadas, sin embargo, los principales factores que hacen atractivos a un destino, organizados desde el mejor valorado por los turistas, son: las actividades que se puedan realizar durante el viaje, las experiencias memorables, experiencias culturales, precios bajos y la experiencia gastronómica (Expedia Group, 2019).

El Estudio de Percepción de Turistas en Bogotá 2018 busca de forma indirecta estudiar las preferencias de los turistas por los principales atractivos turísticos en la ciudad y en las actividades que realizan durante su viaje en Bogotá. Así mismo, busca medir la satisfacción de los turistas en relación con los aspectos generales de su viaje y a la oferta turística en Bogotá: movilidad, oferta turística, limpieza, hospitalidad, entre otros.

2. METODOLOGÍA

2.1 Aspectos metodológicos generales

Presentación y antecedentes

El Estudio de Percepción de Turistas en Bogotá 2018 se realizó por muestreo probabilístico¹ y bietápico², aplicada en el Aeropuerto Internacional El Dorado y en el Terminal de Transportes. Las cifras correspondientes a los viajeros movilizados por peajes corresponden a un ejercicio de imputación a partir de la información histórica de fuentes secundarias (Agencia Nacional de Infraestructura -ANI-).

La recolección de información se realizó mensualmente en los meses abril, junio y agosto del año 2018. Se aplicaron alrededor de 11.000 encuestas entre el Aeropuerto Internacional El Dorado y la Terminal de Transportes de Bogotá. Para los meses en que no realizaron encuestas, se realizó un proceso de proyección de cifras según información auxiliar y distribuciones observadas.

2.1.1 Objetivos

1. Objetivo general

Cuantificar el flujo de turistas que visitaron los principales atractivos turísticos³ de Bogotá y realizaron otras actividades turísticas en la ciudad durante el año 2018.

2. Objetivos específicos

- Cuantificar la cantidad de turistas que visitaron en el 2018 los principales atractivos turísticos de la ciudad.
- Cuantificar la cantidad de turistas que visitaron Bogotá durante el 2018 y realizaron actividades turísticas complementarias a los atractivos turísticos de la ciudad.
- Medir la satisfacción de turistas que visitaron Bogotá en el 2018 con los bienes y servicios pagados.
- Determinar flujo de turistas en las localidades de Bogotá de acuerdo con las dotaciones de atractivos turísticos durante el 2018.

¹ Es una técnica de muestreo mediante un proceso que asigna a todos los individuos de la población la misma probabilidad de ser elegidos para hacer ser encuestado.

² Es una técnica de muestro utilizada cuando el tamaño de la población es muy grande o posee un gran conjunto de características diferenciadoras entre sí. En estos casos, se procede a hacer el análisis en dos pasos: primero, se escogen las unidades primarias (turistas internacionales y nacionales) para luego seleccionar en cada uno de ellos las unidades elementales (estratos). Para una mejor explicación ver: tipo de muestra.

³ Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico. (FONTUR, 2019)

2.2. Diseño estadístico:

Universo de estudio

Viajeros en Bogotá que se encuentran en su viaje de salida por el Aeropuerto Internacional El Dorado, las Terminales de Transporte de Bogotá y peajes de la ciudad.

Periodo de recolección y referencia

La recolección de información se realizó en abril, junio y agosto de 2018, y se proyectaron para los demás meses. Mecanismo de recolección: entrevista personalizada a los viajeros acorde a la muestra seleccionada en dispositivo móvil.

Periodo de referencia:

Anual.

Tipo de investigación

Investigación por muestreo probabilístico. Todos los viajeros tuvieron una probabilidad mayor a cero de ser seleccionados en la muestra.

2.3 Diseño de muestra:

A continuación, se presentan las generalidades del diseño de muestreo para cada punto de aplicación en el Aeropuerto Internacional El Dorado.

2.3.1 Aeropuerto Internacional El Dorado

Población Objetivo:

Viajeros que salen de la ciudad, utilizando como medio de transporte los vuelos comerciales nacionales e internacionales, del Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá D. C.

Unidad de Muestreo:

Las unidades primarias de muestreo son los vuelos y las unidades secundarias o finales de muestreo que corresponden a los viajeros seleccionados dentro de los mismos.

Marco Muestral UPM:

El marco de muestreo está conformado por dos componentes:

1. El listado de itinerarios de vuelos comerciales de la Aero civil (destinos, número de vuelos por semana, número de sillas disponibles por vuelo, fecha y hora).
2. El listado de pasajeros del vuelo que el encuestador debe verificar en el trabajo de campo.

Tipo de muestra:

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y el marco de vuelos disponible, se opta por un muestreo Probabilístico, Bietápico y estratificado.

- **Probabilístico:** Cada uno de los vuelos y por lo tanto, cada uno de sus pasajeros, tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.
- **Estratificado:** El procedimiento de estratificación, se realiza teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y la dinámica de la población objetivo, por lo anterior se propone una estratificación por tipo de destino. Como se muestra en la gráfica 1, se identificaron siete estratos, así:

Diseño de estratificación de la muestra para Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá.



Según los itinerarios actuales reportados en la página web de la Aero civil, los vuelos comerciales de origen Bogotá, que están en la franja horaria comprendida entre las 5:39 a.m. y 10 p.m. y los vuelos con destino internacional que salen en la franja horaria comprendida entre las 10:01 p.m. y 5:38 a.m. suman un total de 1.579 vuelos semanales, y asumiendo meses de 4 semanas se tendría un total de 6.316 vuelos que conformarán el marco de las UPMS, que corresponden a 706.115 pasajeros al mes, para un promedio de aproximadamente 112 pasajeros por vuelo.

• **Bietápico:**

1. Primera etapa: En cada estrato, se seleccionan vuelos mediante Muestreo Aleatorio Simple.

2. Segunda etapa: En cada vuelo, se selecciona una muestra de viajeros mediante Muestreo Aleatorio Simple.

Tamaño de muestra:

El cálculo de tamaño de muestra se realizó utilizando información histórica del porcentaje de participación de los turistas internacionales de la Encuesta de Viajeros del año 2014. Se utilizó la fórmula para la estimación de una proporción, para un error muestral máximo del 5%. El tamaño de muestra final fue de 144 vuelos y dentro de cada vuelo de mínimo el 20% de pasajeros.

Precisión de los resultados

Se diseñó una muestra para obtener una precisión esperada medida en términos del error de muestreo menor o igual a 5%, con un nivel de confiabilidad del 95%, para el estimador de total viajeros que salen cada mes de la ciudad, utilizando los vuelos comerciales del Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá D. C.

Estimadores y factores de expansión

Para una revisión detallada, revisar el anexo sobre los estimadores y factores de expansión.

Procesamiento e imputación

En esta encuesta, la no respuesta es ajustada por medio de los factores de expansión según el procedimiento descrito en el título de *Estimadores y factores de expansión*.

Ponderadores y/o factores de expansión y ajustes

El factor básico de expansión se calcula por estrato, como el producto de los factores de expansión correspondientes a cada una de las etapas:

- **Factor de expansión de la etapa 1:** corresponde a la razón entre el total de vuelos sobre el total de vuelos realizados en la muestra.
- **Factor de expansión de la etapa 2:** es el cociente entre el total de viajeros en el vuelo, sobre el total de viajeros seleccionados en la muestra del vuelo.

El Factor de expansión final se ajusta con la información auxiliar real del total de pasajeros por estrato. Se estiman totales con una determinada característica y promedios. La varianza para medias y porcentaje se estima mediante el método de Taylor.

2.3.2. Terminal de Transportes de Bogotá

Población Objetivo:

Viajeros, personas mayores de 18 años que salen de la ciudad, utilizando como medio de transporte, los vehículos de servicio intermunicipal de la Terminal de Transporte de Bogotá.

Unidad de Muestreo:

Las unidades primarias de muestreo son vehículos de servicio y las unidades secundarias los pasajeros dentro de vehículos.

Marco Muestral UPM:

Por las características propias de la investigación no se dispone de un marco de elementos que permita identificar y ubicar a todos los individuos de la población objetivo, es decir, de una lista con todas las personas que saldrán de la ciudad en el mes de referencia. Por lo tanto, se propone un diseño de muestreo donde la unidad de selección inicial es el día de viaje y unidad de selección final el vehículo caracterizado principalmente por su destino relacionando a todos sus viajeros. De tal forma, el marco está conformado por el listado mensual de viajes programados por las agencias de transporte que operan en las terminales de la ciudad. Tales viajes están representados por la ruta o destino que cubren, por su fecha y hora de salida, y por el tipo de vehículo que utilizan.

Tipo de muestra:

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y el marco de rutas disponible, se opta por un muestreo probabilístico, bietápico, para cada mes realizado del año, según los siguientes criterios:

- **Probabilístico:** Cada uno de los días y vehículos, y por lo tanto cada uno de sus pasajeros, tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.
- **Bietápico:**
 1. **Primera etapa:** Se seleccionan vehículos mediante Muestreo Aleatorio Simple.
 2. **Segunda etapa:** En cada vehículo, se selecciona una muestra de pasajeros con un muestreo Aleatorio Simple.

Tamaño de muestra:

La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consiste en la base de datos con las cifras de operaciones reportadas por las terminales de transportes de Bogotá, esta base de datos incluye terminal (central o sur), empresa, nivel, fecha y hora, código de la ruta, destino, número de pasajeros y corredor.⁴

Para el cálculo de tamaño se utiliza como información complementaria los resultados de las estimaciones de los porcentajes para la subpoblación de no residentes internacionales, dichos porcentajes tuvieron una participación para dicha subpoblación mínima del 0.96%. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó un programa de simulación el cual se genera una variable artificial para todo el marco muestral

⁴ TUT de 2015

establecido cuya distribución de probabilidad se asume Bernoulli de parámetro 0.0096 (la cual indica 1 si es no residente internacional y 0 en caso contrario).

La simulación consiste en tomar la variable generada artificialmente y calcular el tamaño de muestra para el cual dicho total estimado (total de no residentes internacionales) tiene un coeficiente de variación inferior al 5%. Dicha estimación se realiza de acuerdo con el diseño muestral propuesto, selección de un Muestreo Aleatorio Simple (MAS) de días y seleccionando nuevamente mediante un MAS el porcentaje de vehículos dentro de cada día de la muestra de la primera etapa. Por esta razón, la simulación tiene en cuenta el número de días a seleccionar en la primera etapa y el porcentaje de vehículos dentro de días a seleccionar.

Teniendo en cuenta la influencia que puede tener la pérdida de muestra en el proceso de estimación, se considera un ajuste del 10% debido a no respuesta, fuera del universo y rechazos. Se propone entonces la selección de 28 días y el 2% de vehículos por día, con el cual se obtiene un coeficiente de variación estimado menor al 5% para la estimación del total de viajeros, con ello se espera un total de 5.400 residentes y no residentes. Sin embargo, como la encuesta está dirigida a los no residentes y según las estimaciones del 2010 dicha subpoblación es aproximadamente el 42% de los viajeros, se esperan aproximadamente 2.268 encuestas efectivas, no obstante, la cantidad real de viajeros encuestados es variable puesto que depende de la cantidad de pasajeros que haya dentro de cada vehículo seleccionado.

En resumen, el tamaño muestral mínimo planteado en términos de días para estimar el total de viajeros, para una precisión (error de muestreo máximo) menor al 5 %, es de 540 vehículos para un número esperado de encuestas efectivas por mes de 2.268.

Precisión de los resultados

Se diseñó una muestra para obtener una precisión esperada medida en términos del error de muestreo menor o igual a 5%, con un nivel de confiabilidad del 95%, para el estimador de total viajeros que salen cada mes de la ciudad, utilizando las Terminales de Transporte de Bogotá D. C.

Estimadores y factores de expansión

Para una revisión detallada, se analiza el anexo sobre los estimadores y factores de expansión.

Procesamiento e imputación

En esta encuesta, la no respuesta es ajustada por medio de los factores de expansión según el procedimiento descrito en el título de *Estimadores y factores de expansión*.

Ponderadores y/o factores de expansión y ajustes

El factor básico de expansión se calcula como el producto de los factores de expansión correspondientes a cada una de las etapas:

- **Factor de expansión de la etapa 1:** corresponde a la razón entre el total de vehículos, sobre el total de vehículos seleccionados en la muestra.
- **Factor de expansión de la etapa 2:** es el cociente entre el total de pasajeros del vehículo sobre el total de pasajeros en la muestra por vehículo.

El Factor de expansión final se ajusta con la información auxiliar real del total de pasajeros movilizados por el Terminal de Transporte. Se estiman totales con una determinada característica y promedios. La varianza para medias y porcentaje se estima mediante el método de Taylor.

2.4 Metodología de proyección de cifras

La información para la proyección de cifras de las series principales de los meses de no encuesta, se estiman a partir de los valores mensuales observados en la Investigación Encuesta de Viajeros de Bogotá 2018, investigación realizada por el Instituto Distrital de Turismo. Las series proyectadas fueron: Turistas (nacionales e internacionales), No residentes (nacionales e internacionales), Total No residentes y Total Viajeros. Los residentes se calcularon como la diferencia entre Viajeros y No residentes. Los No residentes en conexión como la diferencia del Total de No residentes y las demás categorías de no residente (nacional e internacional). La proyección de las series temporales se realizó con la aplicación de trimestres móviles.

Para el lugar de aplicación y demás variables contenidas en el formulario de la encuesta, el valor mensual proyectado de las series principales se distribuyó proporcional y retrospectivamente a lo observado en el trimestre móvil medido en 2018; no se tomó el histórico 2010-2017 debido a las variaciones en el formulario de recolección.

Notas metodológicas para el año 2018

Peajes: Por logística y presupuesto a partir del año 2016 no se realiza recolección de información primaria en los 6 seis peajes de salida de Bogotá. La información se proyecta a través de fuentes secundarias (Agencia Nacional de Infraestructura- ANI) tomando la cantidad de vehículos movilizados por los peajes y expandiéndolo por la cantidad promedio de personas según resultados de años anteriores.

Este estudio no tiene un antecedente directo de medición. Pues el formulario de para este estudio varía significativamente en relación CON otros estudios desarrollados por el Observatorio de Turismo.

2.5 Diseño de la ejecución:

El operativo de campo estuvo conformado por un encargado de investigación, 2 supervisores, y 14 encuestadores, un ingeniero de sistemas, dos economistas y un estadístico. La recolección se realizó de forma continua de acuerdo con la muestra seleccionada. Para garantizar la calidad de la información recolectada en campo, se efectuaron una serie de capacitaciones a supervisores y encuestadores.

El horario de aplicación fue entre 7:00 a.m. y 10:00 p.m. dado que, según el itinerario del año 2018, las operaciones en la franja complementaria representaban únicamente alrededor del 10% del total de vuelos en el mes, razón por la cual no se incluía la mayoría de tales vuelos en el estudio. Además, la medición en la madrugada implica altos costos operativos en relación con el beneficio obtenido y debido a las condiciones horarias altas tasas de no respuesta o rechazo. Por los motivos mencionados, se optó por no realizar mediciones en el horario comprendido entre las 10:01 p.m. y las 6:59 a.m., incluyendo vuelos internacionales a México, Toronto, Nueva York, Lima, Buenos Aires, Houston y Santiago de Chile.

Las novedades de campo se enlistan de acuerdo con el lugar de aplicación y son solucionadas de acuerdo con el manual de tratamiento de novedades definido para la Encuesta de Viajeros.

3. RESULTADOS ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE TURISTAS EN BOGOTÁ 2018

3.1. Atractivos turísticos y actividades de interés

Los atractivos turísticos y actividades de interés realizadas por los turistas en Bogotá durante el 2018 presentadas en esta sección de resultados fueron seleccionados a partir del inventario de atractivos turísticos de Bogotá, realizado por el Instituto Distrital de Turismo.

Por otro lado, como toda información presentada en esta sección corresponden a las respuestas que dieron los turistas a preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas, no se pueden obtener porcentajes de participación directa sobre la subpoblación de turistas, pues, un mismo turista pudo haber realizado varias actividades y visitado más de un atractivo turístico durante su viaje en Bogotá. Sin embargo, a partir de los resultados, se puede afirmar el número mínimo de turistas que realizaron dicha actividad.

Los atractivos turísticos y las actividades de interés realizadas por los turistas fueron clasificados por temáticas. En esta sección se presentarán resultados sobre: ocio nocturno o actividades de rumba, gastronomía, recorridos por zonas grafiti, compras,

naturaleza, eventos culturales, visita de atractivos históricos y culturales y, atractivos religiosos.

El Estudio de Percepción de Turistas 2018, es el primero estudio realizado en Bogotá que busca medir el flujo de turistas en los diferentes atractivos turísticos. Por tanto, las estadísticas presentadas a continuación son un punto de referencia para hacer seguimiento al desarrollo turístico de la ciudad.

Rumba

Los atractivos turísticos de esta sección de *rumba* o *actividades de ocio nocturno* están asociadas principalmente a zonas de la ciudad que cuentan con una oferta turística concentrada para realizar ocio nocturno. Así mismo, se le preguntó a los turistas por otras actividades frecuentes asociadas a esta temática, como lo son: clases de baile y recorridos en Chiva.

Tabla 1. Actividades turísticas nocturnas (rumba) realizadas por los turistas durante el 2018

	Turistas internacionales	Turistas nacionales
Recorrido Zona T	262.423	294.596
Recorrido Zona G	80.646	83.653
Recorrido Zona Usaquén	54.120	119.813
Recorrido La Macarena	37.091	80.177
Otros	20.186	93.285
Recorrido en chiva	14.774	15.101
Clases de Baile	4.232	14.191

Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo

De acuerdo con lo anterior, las localidades de Chapinero, Usaquén y Santa Fe son las que cuentan con una mayor oferta de actividades de ocio nocturno en la ciudad. Así mismo, fuentes secundarias como la plataforma de viajes *TripAdvisor*, confirman que son estas zonas de la ciudad con las propuestas más comentadas.

La tabla 1 muestra las zonas de la ciudad más visitadas por los turistas y algunas de las actividades realizadas con mayor frecuencia por los turistas en relación con el ocio nocturno. De acuerdo con los resultados, más de 262 mil turistas de origen internacional

realizaron actividades de rumba durante el 2018, principalmente, en las zonas de la ciudad conocidas como la Zona T y Zona G.

En relación con los turistas de origen nacional, se identificó que al menos 294,5 mil realizaron actividades de rumba y ocio nocturno en Bogotá durante el 2018, principalmente, en la Zona T y en Usaquén.

En cuanto a la opción de respuesta *otros*, los turistas comentaron sobre otras zonas y algunos sitios particulares de la ciudad donde habían realizado actividades de ocio nocturno, tales como: Andrés Carne de Res, Candelaria, Fontibón, Galerías, Modelia, Park Way, Primera de Mayo, Theatron, la 93 y Chapinero Central. Aunque algunas de estas zonas ya están contenidas en la tabla 1, esta opción de *otros* les permite comentar a los turistas de forma más específica sobre sitios o atractivos visitados.

Gastronomía

En cuanto a la oferta gastronómica que tiene Bogotá, se identificó que, semejante a las actividades de ocio nocturno en la ciudad, estos servicios se concentran en las localidades de Chapinero, Usaquén, Santa Fe y La Candelaria. Adicionalmente, otras actividades se incluyeron en esta temática por tener, principalmente, una vocación de prestar a los turistas servicios relacionados con la gastronomía, tales como: las plazas de mercado y recorridos por cafeteritas emblemáticas de la ciudad.

Tabla 2. Turistas que realizaron actividades relacionadas en gastronomía durante el 2018

	Turistas internacionales	Turistas nacionales
Recorrido Zona T	400.009	446.088
Recorrido Zona G	161.797	173.656
Recorrido Zona Usaquén	154.671	179.506
Recorrido La Macarena	126.698	263.122
Otros	66.452	128.831
Recorrido Cafés	62.311	126.045
Plazas de mercado	12.201	77.193

Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

La tabla 2 muestra las principales zonas de la ciudad y algunas de las actividades que realizan los turistas con mayor frecuencia en relación con los atractivos gastronómicos de Bogotá. De acuerdo con los resultados, 400 mil turistas internacionales realizaron actividades relacionadas con gastronomía, principalmente, en la Zona T y Zona G. En cuanto a los turistas de origen nacional, se pudo calcular que al menos 446 mil de ellos realizaron actividades de gastronomía, principalmente en la Zona T y La Macarena.

Por otro lado, las turistas mencionaron algunos de los cafés que visitaron durante su estadía en la ciudad: Juan Valdez, Oma, Tostao, Gaira, café de las letras, cafetería La Kutty y otras en la zona de La Candelaria.

Así mismo, los turistas mencionaron las plazas de mercado que visitaron durante su viaje en Bogotá con el fin de acceder a la oferta gastronómica, las mencionadas fueron: Paloquemao, Restrepo, 12 de Octubre, La perseverancia, La Concordia y Engativá.

De otro lado, los turistas mencionaron otros lugares en donde realizaron actividades de interés relacionadas con la oferta gastronómica de la ciudad, algunas de estas fueron: comer en centros comerciales, restaurante- bar Andrés DC, restaurante- bar Casa Brava, zona de Galerías, La Candelaria, barrio La Cabrera, zona Quinta Camacho y comer en el barrio Emaús.

Grafiti

En relación con los turistas que visitaron los atractivos turísticos de las zonas grafiti de la ciudad y realizaron actividades relacionadas, se pudo identificar que los sitios visitados con mayor frecuencia fueron los puntos de grafiti dispuesto en el Centro Histórico, el recorrido por la zona de la calle 26 y los que visitaron la zona del Distrito Grafiti en la localidad de Puente Aranda. Es decir, que los atractivos grafiti de la ciudad se concentran en las localidades de La Candelaria y Puente Aranda.

Tabla 3. Turistas que visitaron zonas Grafiti de la ciudad durante el 2018

	Turistas internacionales	Turistas nacionales
Recorrido Centro Histórico	93.813	181.700
Recorrido Zona Calle 26	50.545	94.977
Recorrido Distrito Grafiti - Zona Puente Aranda	12.854	23.361
Otro*	8.715	7.859

Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

La tabla 3 muestra el flujo de turistas que visitaron atractivos grafiti y realizaron actividades relacionadas de interés. De acuerdo con los resultados, al menos 93 mil turistas internacionales hicieron recorridos en las zonas grafiti de la ciudad durante el 2018. Entre las actividades realizadas con más frecuencia por los turistas internacionales en esta temática, está la visita a los puntos grafiti del Centro Histórico y el recorrido por la zona calle 26.

Así mismo, para el 2018 al menos 181 turistas nacionales visitaron los atractivos grafiti de Bogotá. Entre los más visitados, al igual que los turistas de origen internacional, están los de del Centro Histórico y la zona Calle 26.

Por otro lado, los turistas que mencionaron haber visitado otros lugares de la ciudad relacionados con atractivos grafiti, no identificaron sitios o actividades en específico. Sin embargo, si reconocieron haber hecho algún recorrido en otras zonas de la ciudad con el fin de disfrutar el paisaje de los grafitis de Bogotá.

Compras

En cuanto a la oferta comercial que dispone Bogotá, se identificó que estos servicios se concentran en las localidades de Chapinero, Santa Fe, Restrepo y Barrios Unidos. Estas zonas y lugares identificados con la oferta comercial se hicieron por medio del Inventario de Atractivos Turísticos de Bogotá. Así mismo, algunos de los centros comerciales y otras zonas comerciales de importancia en la ciudad fueron identificados por los turistas.

Tabla 4. Zonas de la ciudad en que los turistas realizaron compras en Bogotá (2018)

	Turistas internacionales	Turistas nacionales
Centros Comerciales	487.738	1.499.636
San Victorino	33.032	545.090
Zona Calle 53	33.445	167.378
Otro	24.971	159.941
Zona Restrepo	14.374	155.642
Zona 7 de Agosto	3.832	126.361

Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

La tabla 4 muestra el flujo de turistas que visitaron los atractivos turísticos que cuentan con una oferta comercial para los turistas en Bogotá durante el 2018. De acuerdo con los resultados, al menos 487 mil turistas internacionales los atractivos turísticos con una gran oferta comercial en la ciudad durante el 2018. Entre los más visitados están los centros comerciales y la zona comercial de la Calle 53.

Respecto al flujo de turistas nacionales en atractivos turísticos con grandes servicios comerciales, al menos 1,5 millones realizaron esta actividad en Bogotá durante el 2018.

Entre los atractivos con esta oferta fueron los centros comerciales y la zona de San Victorino.

Cuando se les preguntó a los turistas sobre cuales fueron centros comerciales que visitaron durante su viaje a Bogotá, los de mayor frecuencia fueron: Plaza de Las Américas, Atlantis, Andino, Retiro, Colina, Unicentro, Gran estación, Hayuelos, Hacienda Santa Bárbara, Av. Chile, Calima, Santa Fe, Diver Plaza, Palatino, Outlets, Multiplaza, Portal 80, Salitre Plaza, otros.

Otras zonas de la ciudad identificadas por los turistas por su oferta comercial se comentaron: 20 de Julio, Cafam, Feria Artesanal, Fontibón, Kennedy, Mercado de las Pulgas, San Andresito, Zona T, Unilago.

Naturaleza

También se analizó los atractivos turísticos de naturaleza con los que cuenta la ciudad. Las actividades de naturaleza que los turistas realizaron en la visita a los cerros orientales, humedales y/o quebradas; la visita a parques con el fin de disfrutar del paisaje y realizar distintas actividades con el fin de disfrutar los servicios naturales; la visita a la zona rural de la localidad de Ciudad Bolívar.

Tabla 5. Turistas que visitaron atractivos turísticos de naturaleza en Bogotá durante el 2018

	Turistas internacionales	Turistas nacionales
Visita Cerros Orientales, Humedales y/o Quebradas	184.795	254.745
Visita Parques	80.703	234.878
Otro	11.055	15.187
Visita Zona rural Ciudad Bolívar	5.425	102.842

Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

La tabla 5 indica la cantidad de turistas que visitaron algunos de los principales atractivos turísticos de naturaleza en Bogotá durante el 2018. Particularmente, se calculó que al menos 184 mil turistas de origen internacional realizaron actividades de turismo de naturaleza durante su viaje en la ciudad, principalmente, en la visita a los cerros orientales, humedales y quebradas y, la visita a parques con dotaciones de servicios naturales.

Así mismo, se calculó que al menos 254 mil turistas de origen nacional disfrutaron de los atractivos de turismo de naturaleza durante su estadía en la ciudad. Ellos, al igual que

los turistas internacionales, visitaron con mayor frecuencia los cerros orientales, humedales y quebradas y, visitaron parques.

Al preguntar a los turistas sobre los sitios específicos que visitaron y/o actividades de naturaleza realizadas en los cerros orientales, humedales y/o quebradas, ellos mencionaron: La Quebrada Las Delicias y otros recorridos de naturaleza en los cerros orientales.

En cuanto a los parques visitados, los turistas mencionaron: Simón Bolívar, Jardín Botánico, El Virrey, el Parque de la 93 y Parque de Ciudad Montes.

También, los turistas mencionaron otros atractivos turísticos de naturaleza que, si bien no están ubicados en Bogotá, realizaron planes de pasadía en atractivos turísticos en los límites de Bogotá- Región: La Calera, Jaime Duque y Laguna de Guatavita.

Eventos culturales

Los atractivos turísticos relacionados con eventos culturales de asistencia masiva en Bogotá también fueron medidos por este estudio. Esta información hace referencia a la cantidad de turistas que asistieron a eventos culturales en estos escenarios durante el 2018.

Tabla 6. Turistas que visitaron escenarios de eventos culturales en la ciudad durante el 2018

	Turistas Internacionales	Turistas nacionales
Plaza de Bolívar	228.480	405.729
Teatros y/o auditorios	28.726	18.635
Otros	20.894	101.407
Estadio El Campín	17.901	34.729
Media Torta	2.057	133.947
Carpa Eventos Auto Norte	1.047	33.857

Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

La tabla 6 muestra el número de turistas que visitaron los principales escenarios de eventos culturales en la ciudad durante el 2018 con fin de asistir a un evento cultural de asistencia masiva. De acuerdo con los resultados, al menos 228 mil turistas de origen internacional asistieron a eventos culturales de durante el 2018. Particularmente, los turistas internacionales asistieron con mayor frecuencia a eventos en la Plaza de Bolívar y a teatros y/o auditorios.

Por otro lado, al menos 405 mil turistas nacionales asistieron a eventos culturales durante el 2018 en Bogotá. De los cuales, asistieron con mayor frecuencia a los escenarios de la Plaza de Bolívar y la Media Torta.

Al preguntarles sobre los teatros y/o auditorios visitados por los turistas durante su viaje, estos respondieron: Teatro Bulevar Niza, Teatro Colon, La Castellana, teatro julio Mario Santo Domingo, Casa E y el Teatro Nacional.

Al indagar sobre los otros escenarios a los que asistieron a eventos culturales durante su visita, los turistas identificaron: Cinemas, el Planetario de Bogotá y Corferias.

Historia y cultura

Los atractivos turísticos asociados a la historia y cultura en Bogotá son los relacionados con la oferta de museos. En estos están dispuestos, principalmente, en la zona centro de la ciudad.

Tabla 7. Turistas que visitaron atractivos turísticos relacionados con museos

	Turistas Internacionales	Turistas nacionales
Museo del Oro	380.531	287.077
Museo Nacional	175.889	255.448
Museo Botero	267.181	179.763
Otro*	32.425	58.458

Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

Como lo muestra la tabla 7, al menos 380 mil turistas de origen internacional afirmaron haber visitado museos durante su viaje en la ciudad en el 2018. De los cuales, asistieron con mayor frecuencia al Museo del Oro y al Museo Botero. Así mismo, se calculó que al menos 287.007 turistas de origen nacional visitaron museos durante su visita en el 2018. Entre los sitios más frecuentados por estos, están: el Museo del Oro y el Museo Nacional.

Es de resaltar que en los atractivos turísticos histórico- culturales (museos), la afluencia de turistas internacionales es mayor que la de turistas nacionales. La diferencia es de casi 100 mil turistas.

En relación con otros museos visitados por los turistas, estos mencionaron: Banco de la República, Museo de la Moneda, Museo del Florero, MOMA, Museo del Mar y el Museo Santa Clara.

Atractivos religiosos

Los atractivos turísticos religiosos son los relacionados con visitar Catedrales, Iglesias, parroquias y otros centros de culto para realizar actividades de interés en dichos lugares. La mayor parte de este tipo de atractivos se concentra en el centro de la ciudad en las localidades de La Candelaria, Santa Fe y San Cristóbal.

Tabla 8. Turistas que visitaron atractivos turísticos religiosos en Bogotá durante el 2018

	Turistas Internacionales	Turistas nacionales
Basílica Santuario del Señor de Monserrate	304.784	532.010
Catedral Primada de Colombia	82.826	177.358
Santuario Nuestra Señora de Guadalupe	21.817	69.832
Santuario del Divino Niño Jesús del 20 de julio	12.527	194.242
Otro*	4.535	33.540

Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

De acuerdo con los resultados (tabla 8), a lo menos 304 mil turistas internacionales visitaron atractivos turísticos religiosos durante el 2018 en la ciudad. Los más visitados por ellos fueron la Basílica Santuario del Señor de Monserrate y la Catedral Primada de Colombia.

En relación con los turistas nacionales, al menos 532 mil de ellos visitaron atractivos turísticos religiosos durante el 2018. En Bogotá, principalmente, ellos visitaron Basílica Santuario del Señor de Monserrate y el Santuario del Divino Niño Jesús del 20 de julio.

Otros sitios a los que asistieron los turistas no fueron identificados por ellos.

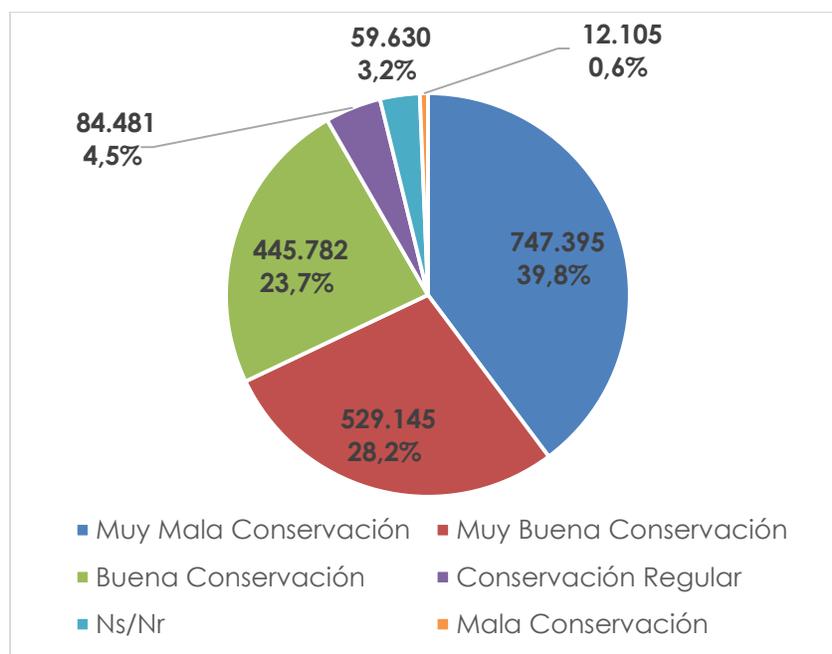
En general los atractivos turísticos más visitados por los turistas internacionales son los relacionados con las temáticas de historia, cultura y gastronomía. Mientras que los turistas nacionales disfrutaron principalmente de atractivos turísticos asociados al tema religiosos y de compras.

3.2. Valoración de los atributos turísticos Bogotá durante el 2018 y satisfacción general del turista con su visita a la ciudad

1. Valoración de la oferta turística

La valoración de la oferta turística de la ciudad fue hecha por los turistas en una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y significa muy malo, y 5 es la calificación más alta y significa muy bueno. Así mismo, la valoración por parte de los turistas se realizó a partir de la evaluación de dos atributos deseables en los destinos: la calidad de los atractivos turísticos y la calidad de los servicios contratados en destino. De esta forma, se presenta una aproximación a la calidad de la oferta turística de Bogotá durante el 2018.

Gráfico 9. Califique de forma general la conservación (calidad) de los atractivos turísticos de Bogotá- turistas internacionales

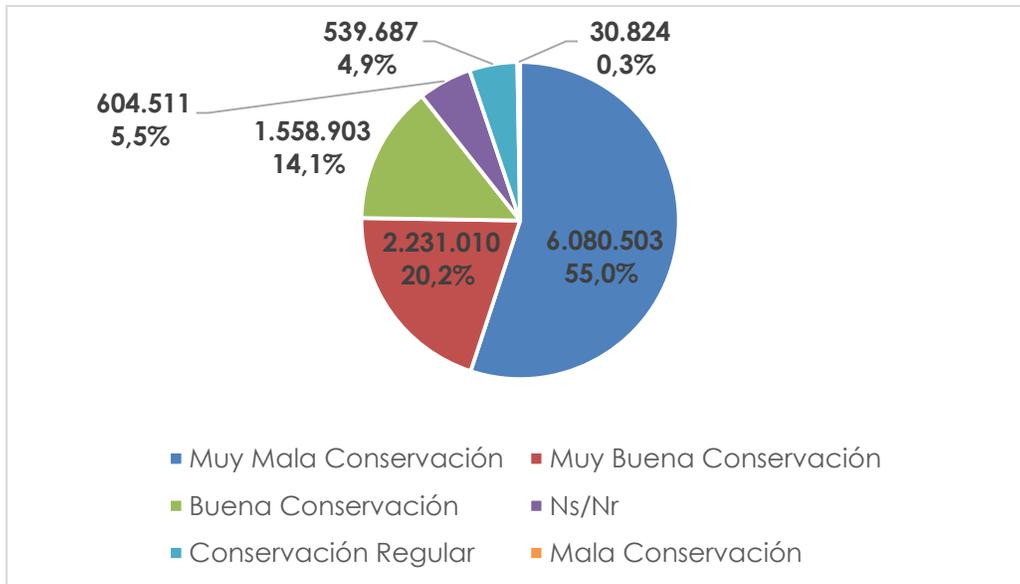


Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

De acuerdo con la tabla 9, el 39,8% de los turistas internacionales encontraron *muy mal conservados los atractivos turísticos de la ciudad durante el 2018*. Sin embargo, el 54% de ellos consideran que los atractivos turísticos tenían *buena conservación*.

Por otro lado, el 55% de los turistas nacionales consideraron como *muy mala la conservación de los atractivos turísticos* durante su viaje en Bogotá, mientras que, el 34,3% afirmaron haber encontrado los atractivos en *buena conservación*.

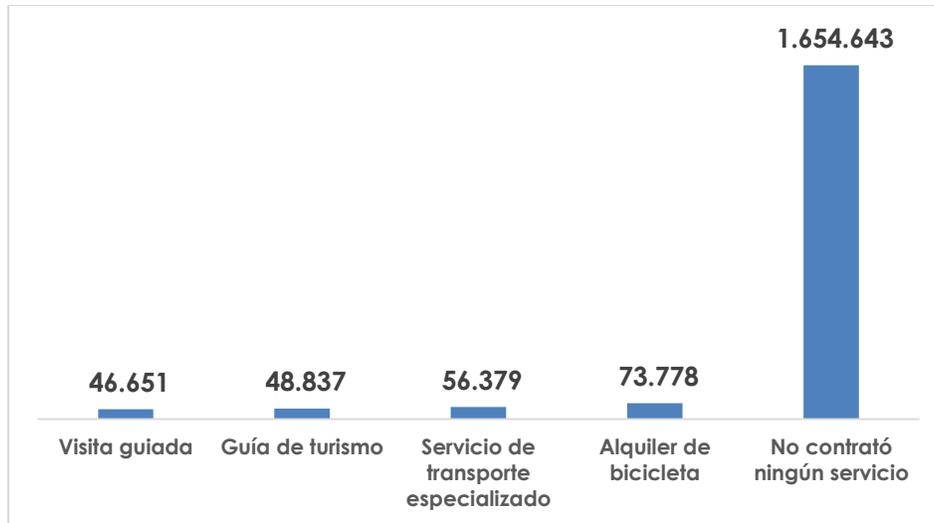
Gráfico 10. Califique de forma general la conservación (calidad) de los atractivos turísticos de Bogotá- turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

Para evaluar la calidad de los servicios adquiridos en la ciudad, se les pregunto a los turistas si habían contratado servicios turísticos en la ciudad. El servicio más contratado por los turistas internacionales fue la renta de bicicletas y servicios de transporte especializados. Sin embargo, más del 85% de los turistas internacionales con contrataron servicios turísticos en Bogotá durante su viaje.

Gráfico 11. ¿Cuál de los siguientes servicios turísticos contrató en el destino? – turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

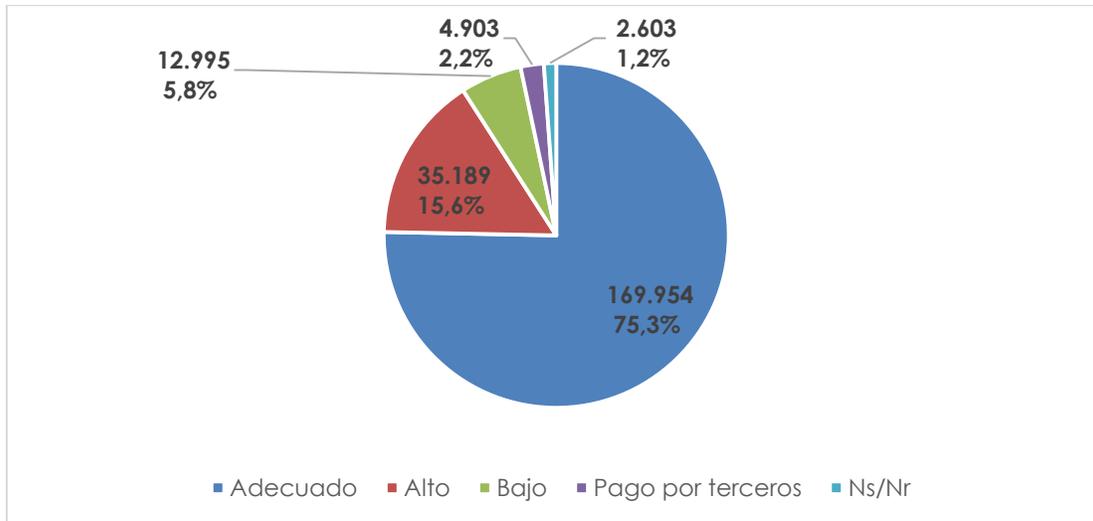
En cuanto a los turistas nacionales, el servicio turístico que fue contratado con mayor frecuencia fue el alquiler de bicicleta y el servicio de transporte especializado para turismo. No obstante, cerca del 90% de los turistas nacionales no contrataron servicios turísticos.

Gráfico 12. ¿Cuál de los siguientes servicios turísticos contrató en el destino? – turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

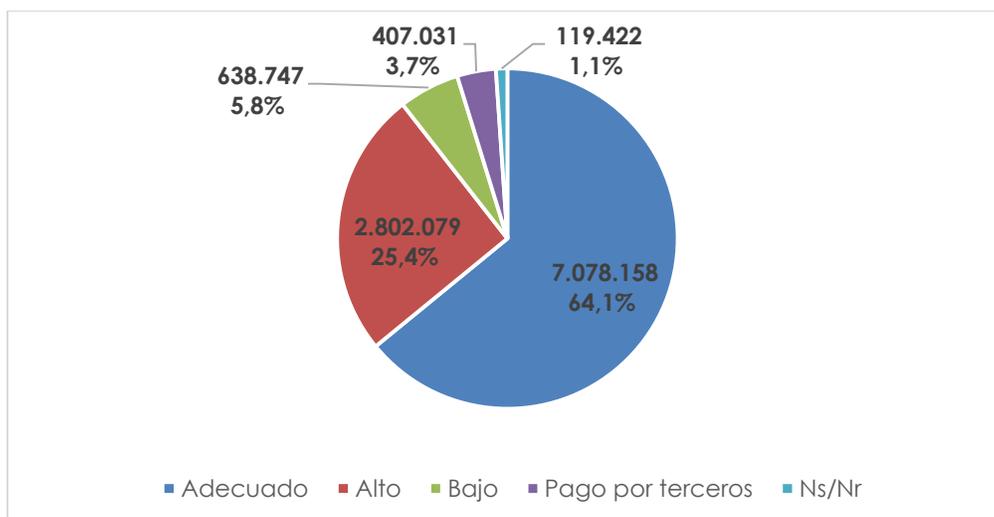
Gráfico 13. ¿Cuál es su valoración en relación con el precio de los servicios adquiridos en Bogotá? - turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

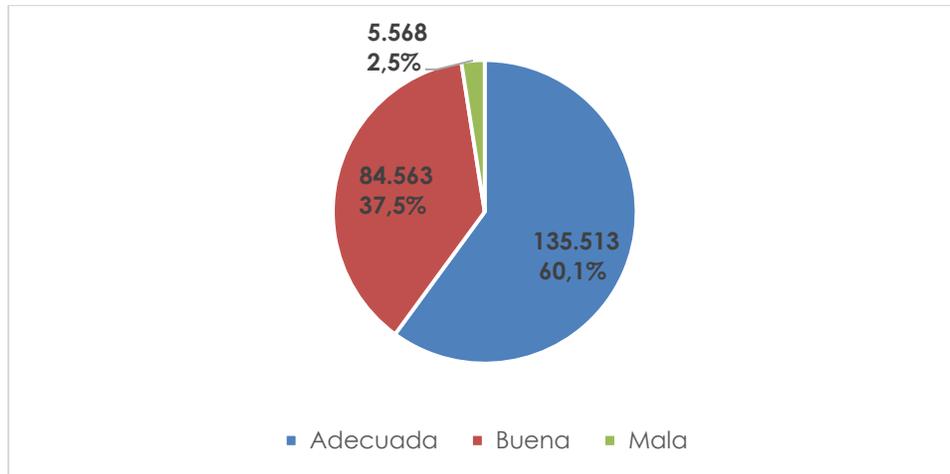
De los turistas internacionales que informaron haber contratado servicios turísticos en la ciudad durante su viaje en el 2018, el 75,3% de ellos, consideraron que los precios de estos servicios, de acuerdo con la calidad de estos, eran adecuados. El 15,6% consideró que eran altos y el 5,8% mencionaron que eran precios bajos. El 3,4% restante No saben/ No responden o fueron pagados por terceros.

Gráfico 14. ¿Cuál es su valoración en relación con el precio de los servicios adquiridos en Bogotá? - turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

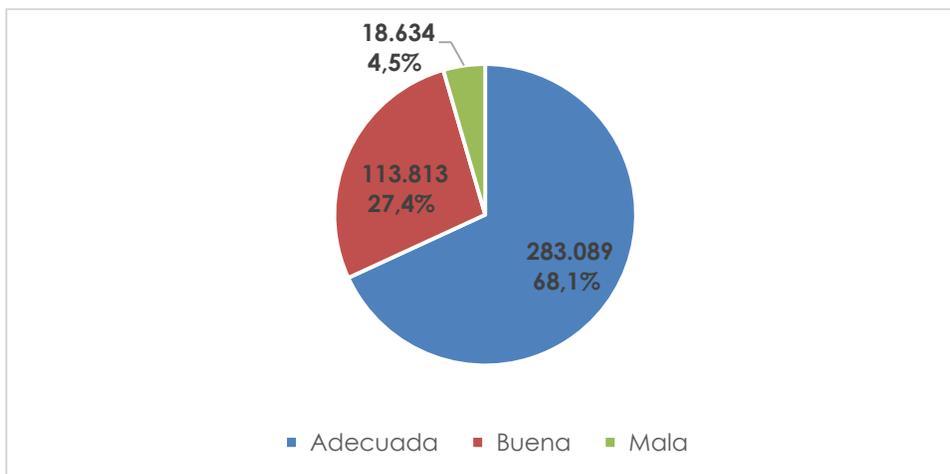
Gráfico 15. ¿Cuál es su valoración en relación con la calidad de los servicios recibidos en Bogotá? - Turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

En relación con la calidad de los servicios turísticos adquiridos en Bogotá, 60% de los turistas internacionales consideraron de adecuada la calidad de los servicios contratados. En cuanto a los turistas nacionales, el 68% consideraron como adecuada la calidad de servicios turísticos contratados.

Gráfico 16. ¿Cuál es su valoración en relación con la calidad de los servicios recibidos en Bogotá? - Turistas nacionales



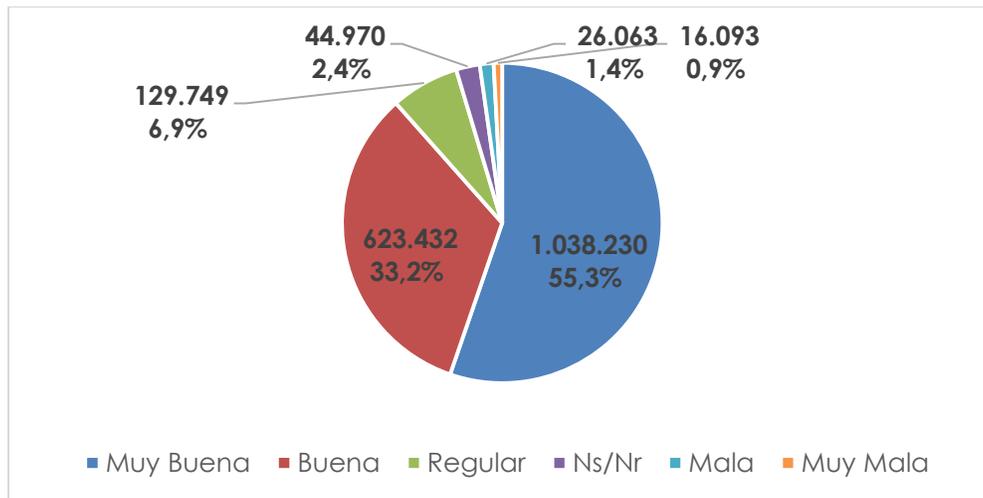
Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

Es de resaltar que, a pesar de que la valoración de la calidad de los atractivos turísticos de la ciudad durante el 2018 tuvo una baja calificación en general por los turistas, la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Bogotá contrasta y fueron altamente valorado por turistas en relación con el precio y calidad.

2. Experiencia e imagen de Bogotá

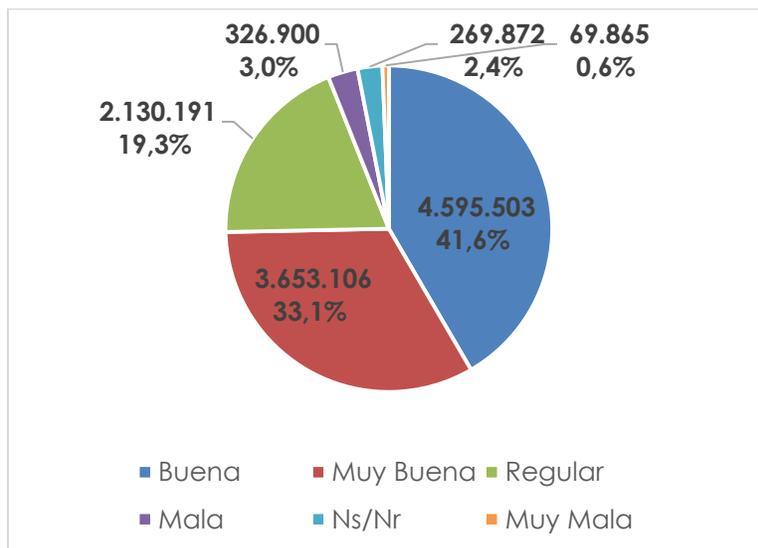
En esta sección se muestra la valoración de los turistas respecto a aspectos generales de la ciudad. Además de la oferta turística, los aspectos de ciudad también son fundamentales para evaluar la satisfacción de los turistas en su estadía por Bogotá durante el 2018.

Gráfico 17. Hospitalidad que percibió por parte de los residentes de la ciudad - turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

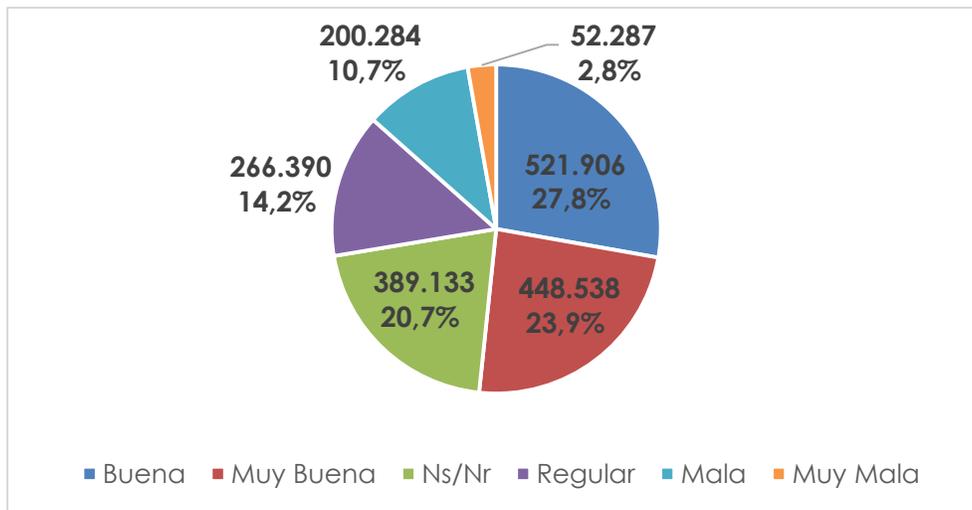
Gráfico 18. Hospitalidad que percibió por parte de los residentes de la ciudad - turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

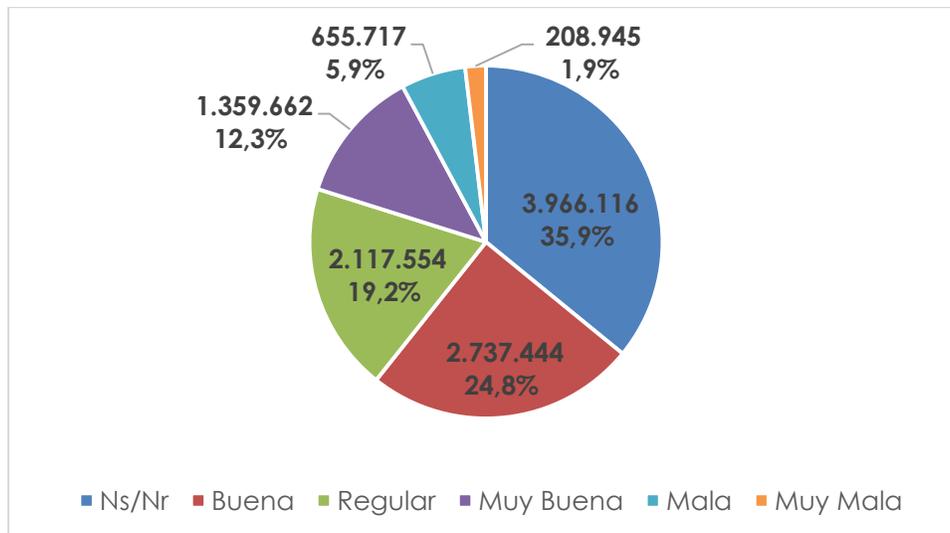
En general los turistas valoraron bien la hospitalidad percibida por parte de los residentes de la ciudad. Más del 80% de los turistas internacionales evaluaron la hospitalidad como *buena* o *muy buena*. Así mismo, más del 70% de los turistas nacionales evaluaron la hospitalidad como *buena* o *muy buena*.

Gráfico 19. Disponibilidad de información turística durante el viaje - turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

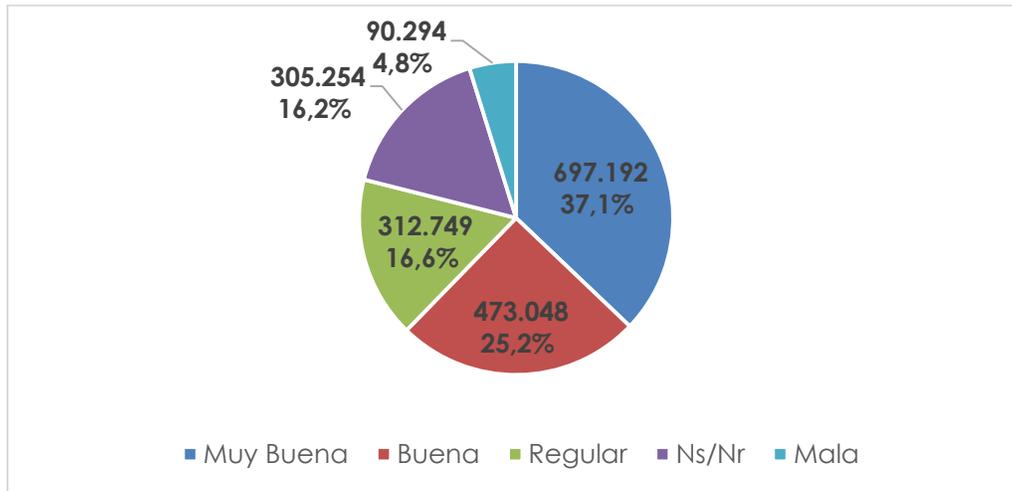
Gráfico 20. Disponibilidad de información turística durante el viaje - turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

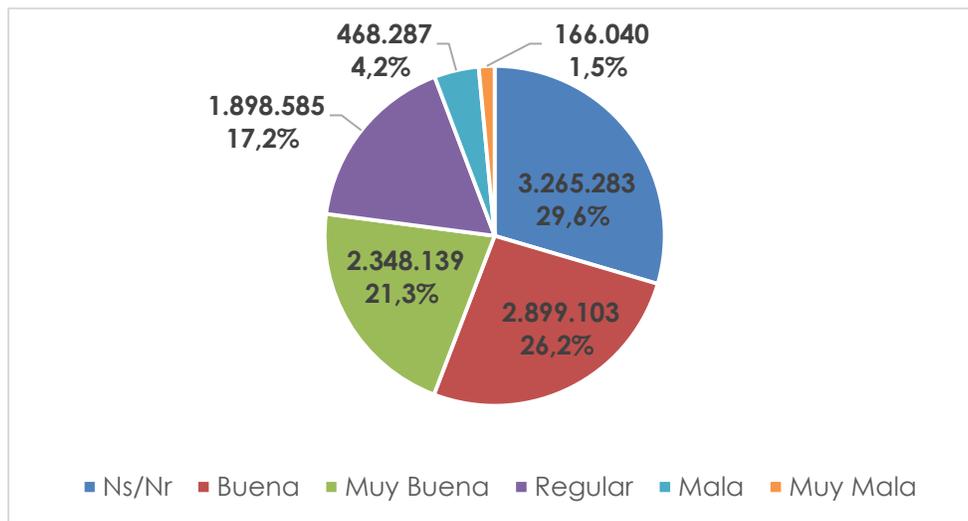
Respecto a la disponibilidad de información turística sobre la ciudad, los turistas internacionales dieron una mejor valoración que los nacionales. Más del 50% de los turistas internacionales consideraron como *buena* o *muy buena*; mientras que, una proporción de los turistas nacionales (35,9%) no necesitaron de información turística para su viaje. No obstante, el 50% de ellos valoraron como *buena* o *regular* la disponibilidad de información.

Gráfico 21. Variedad de las actividades a realizar en la ciudad - turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

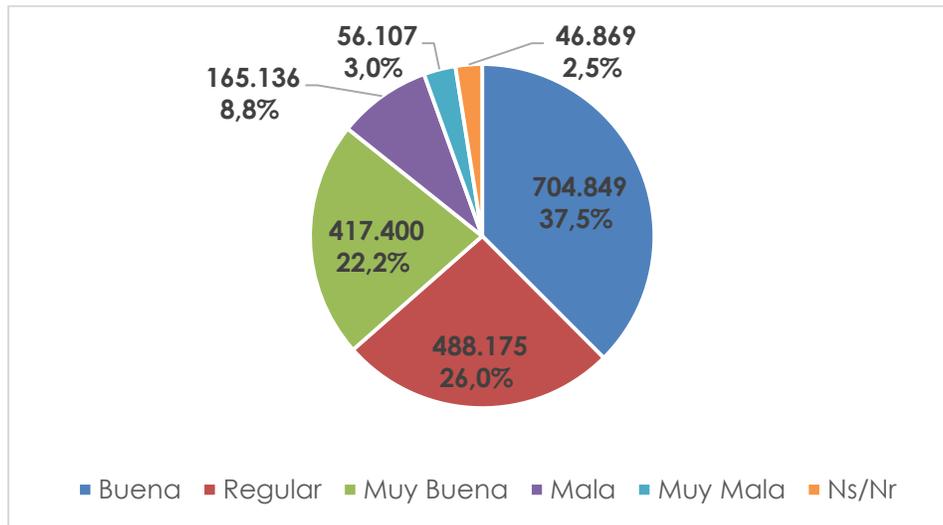
Gráfico 22. Variedad de las actividades a realizar en la ciudad - turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

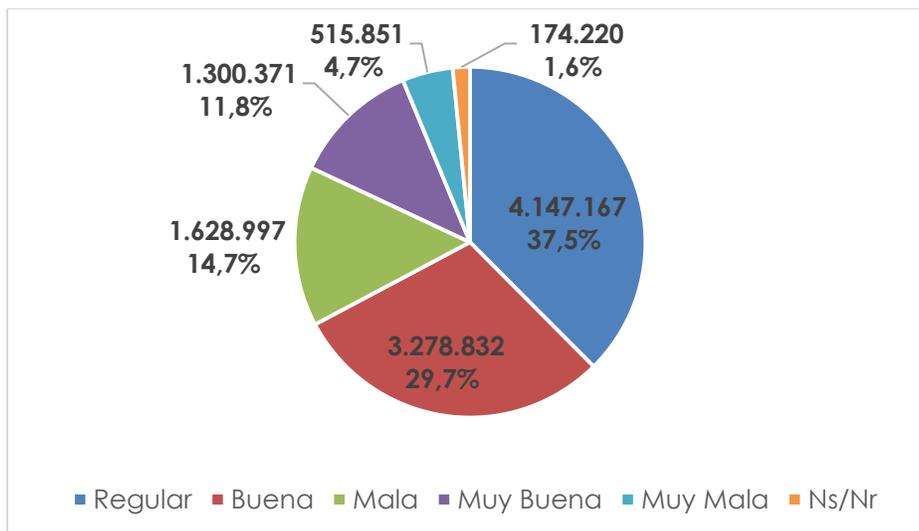
También se les pidió a los turistas que calificaran la variedad de actividades para realizar en la ciudad en el momento de su visita. Más del 60% de los turistas internacionales valoraron bien la oferta y variedad de actividades para realizar en la ciudad. En cuanto a los turistas nacionales, que la mayor Proción hayan respondido No sabe/ No responde, podría estar muy relacionado con la principal motivación de viaje que estos tienen, pues, de acuerdo con otras investigaciones realizadas por el Observatorio de Turismo, los turistas nacionales vienen principalmente a visitar familiares y amigos.

Gráfico 23. Percepción de seguridad - turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

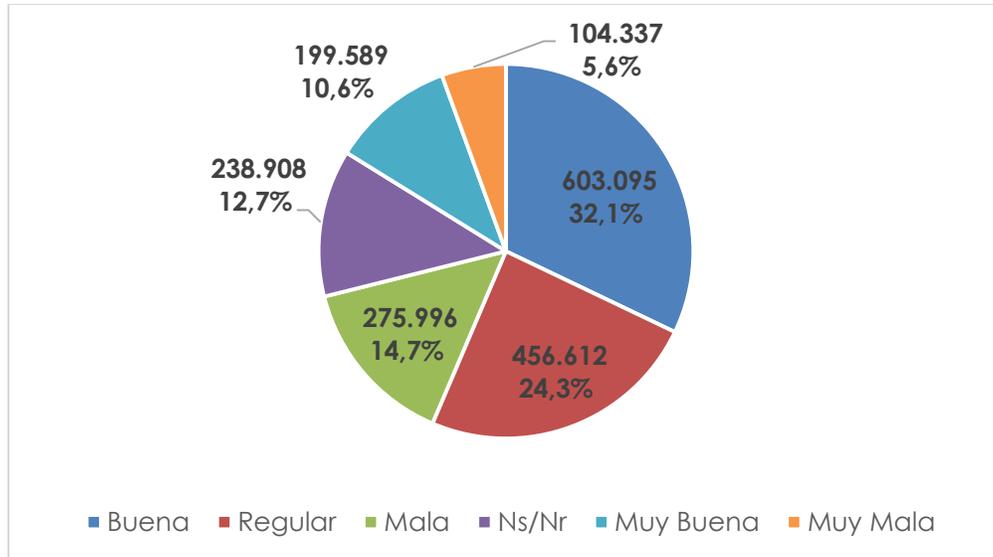
Gráfico 24. Percepción de seguridad - turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

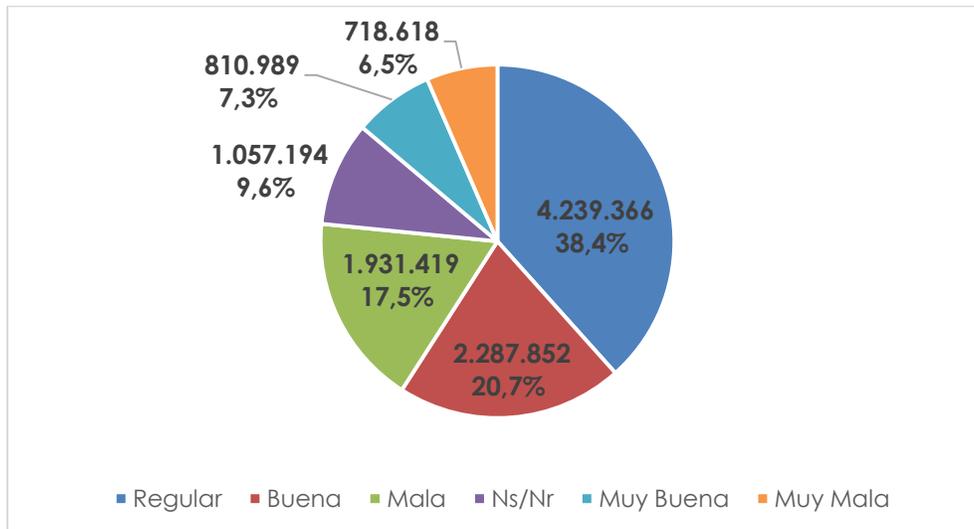
La percepción de seguridad en la ciudad de los turistas durante el 2018 en promedio fue valorada como *buena* o *regular*. Aunque, los turistas internacionales tienen una percepción de seguridad más en la ciudad que los turistas nacionales, el 37,5% de los internacionales califico como *buena* la seguridad en Bogotá. Por otro lado, el 37,5% de los turistas internacionales considero la seguridad de la ciudad como *regular*.

Gráfico 25. Los vendedores ambulantes - turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

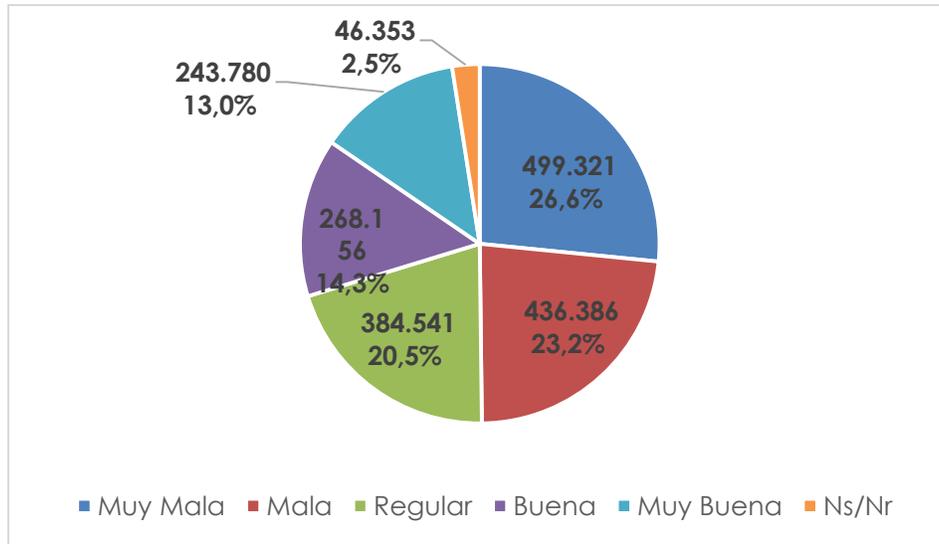
Gráfico 26. Los vendedores ambulantes - turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

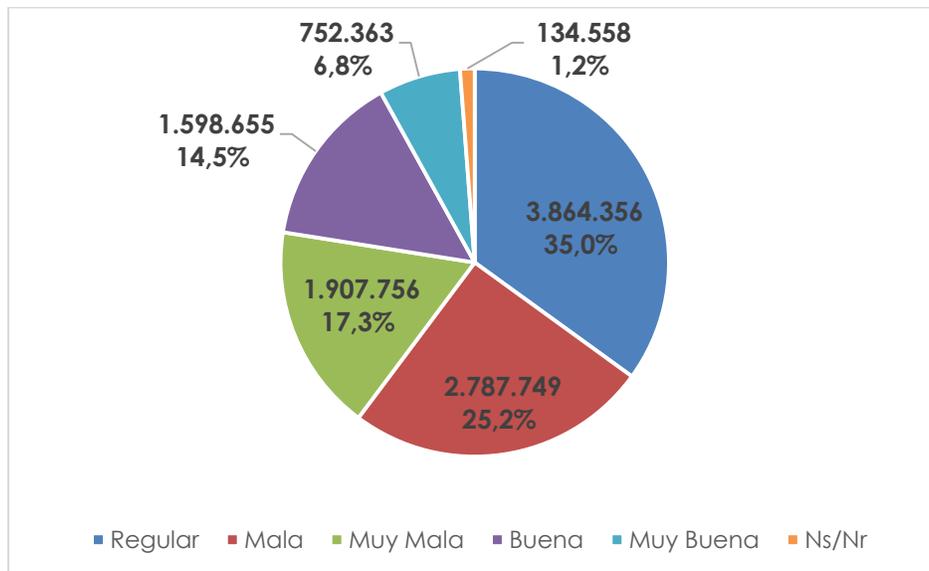
En relación con la percepción general sobre los vendedores ambulantes, los turistas valoraron en mejor medida los servicios provistos por estos comerciantes ambulantes que los turistas nacionales. En general la calificación promedio estuvo entre *buena* y *regular*.

Gráfico 27. El tránsito vehicular (accesibilidad y velocidad) - turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

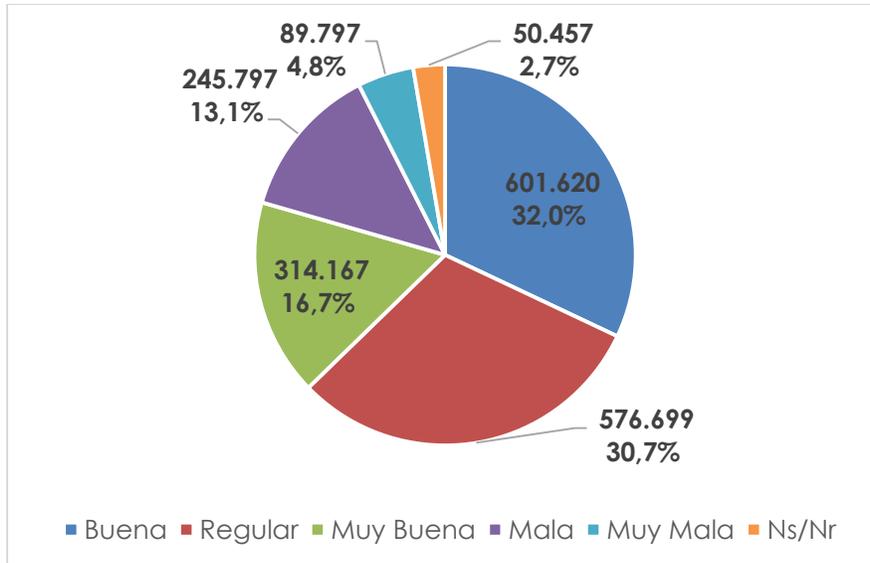
Gráfico 28. El tránsito vehicular (accesibilidad y velocidad) - turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

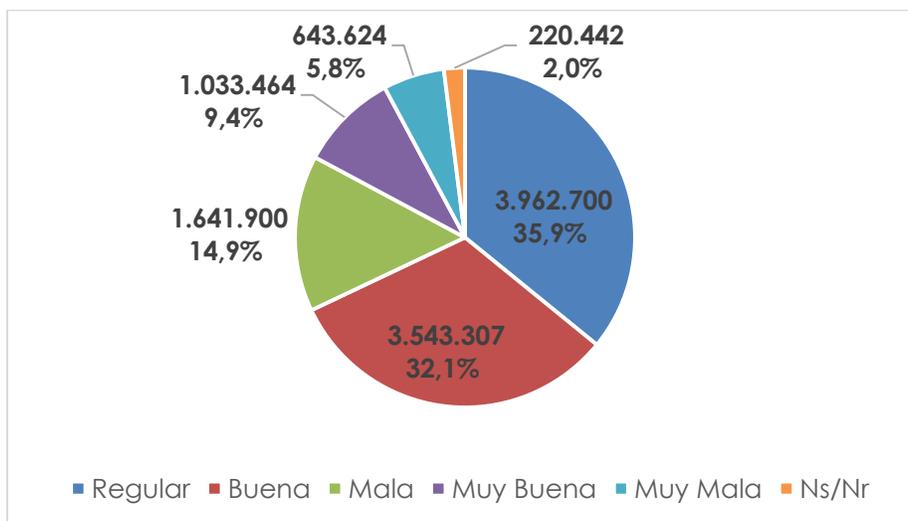
En cuanto a la movilidad se refiere, los turistas en general calificaron mal este aspecto de ciudad. Aunque los turistas nacionales, en promedio, tuvieron una mejor percepción de la movilidad en la ciudad respecto a los internacionales, la valoración dada está entre *regular, mala y muy mala*.

Gráfico 29. Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad - turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

Gráfico 30. Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad - turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

Otro aspecto valorado por los turistas fue la limpieza en general de las áreas públicas de Bogotá durante el 2018. En promedio, los turistas internacionales dieron una mejor valoración que los nacionales en el aspecto de limpieza de la ciudad. La calificación promedio está entre *buena* y *regular*.

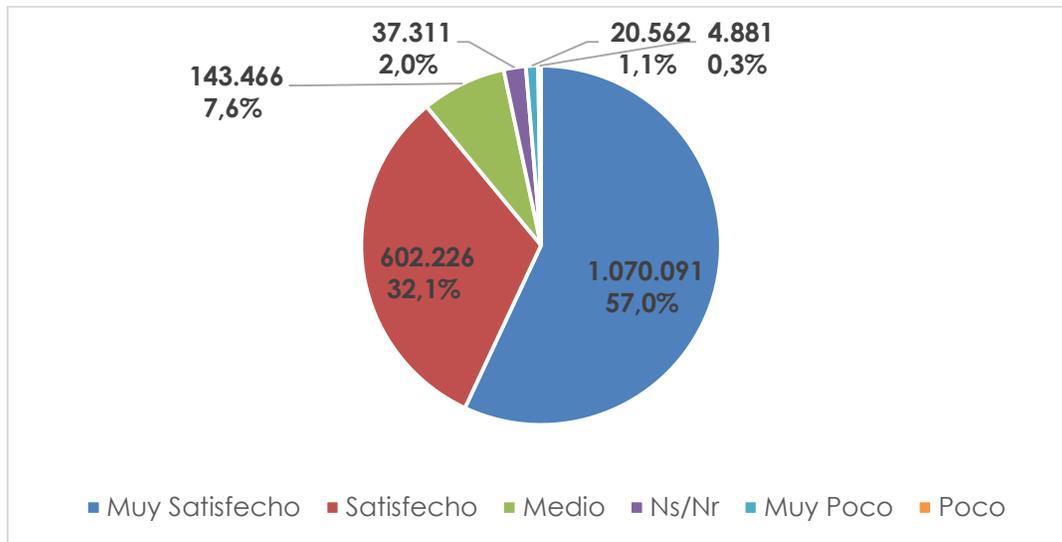
De acuerdo con la percepción y valoración de los turistas sobre los aspectos generales, podría que Bogotá cumple con los atributos deseables que debería tener un destino turístico. Por supuesto, hay aspectos por mejorar, pero según los turistas, la mayor proporción de características evaluadas por ellos, tuvieron valoraciones buenas.

3. Satisfacción del turista en Bogotá

En esta sección se presentan el nivel de satisfacción de los turistas respecto a su experiencia de viaje en Bogotá durante el 2018 y si recomendaría a la ciudad como un destino turístico a sus allegados.

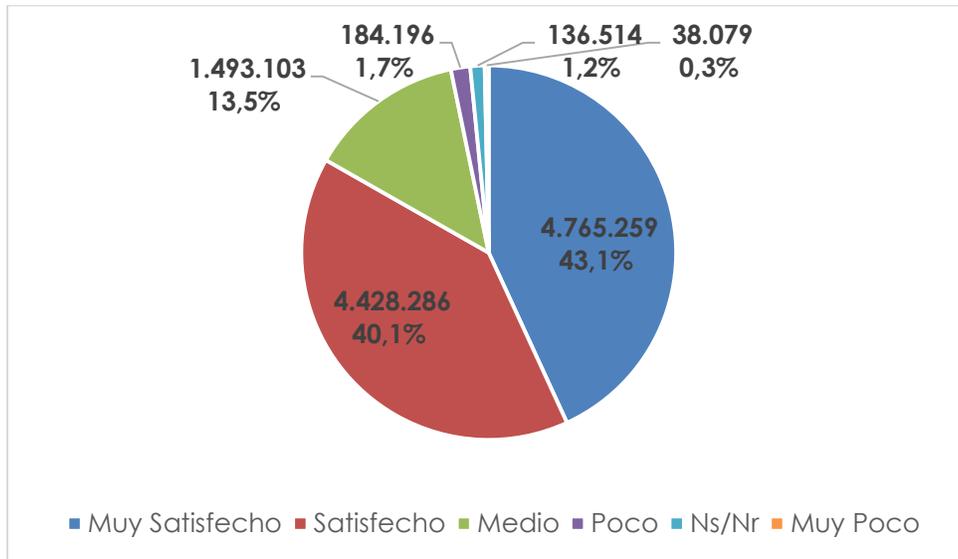
El nivel de satisfacción entre los turistas internacionales y los nacionales es semejante. Ambos, en mayor proporción, quedaron *muy satisfechos* con su viaje a Bogotá durante el 2018.

Gráfico 31. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con su viaje? - turistas internacionales



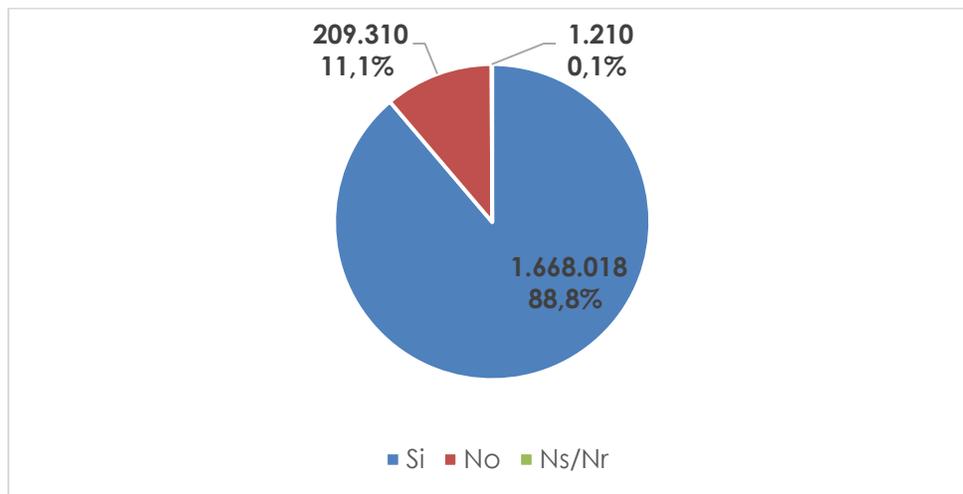
Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

Gráfico 32. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con su viaje? - turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

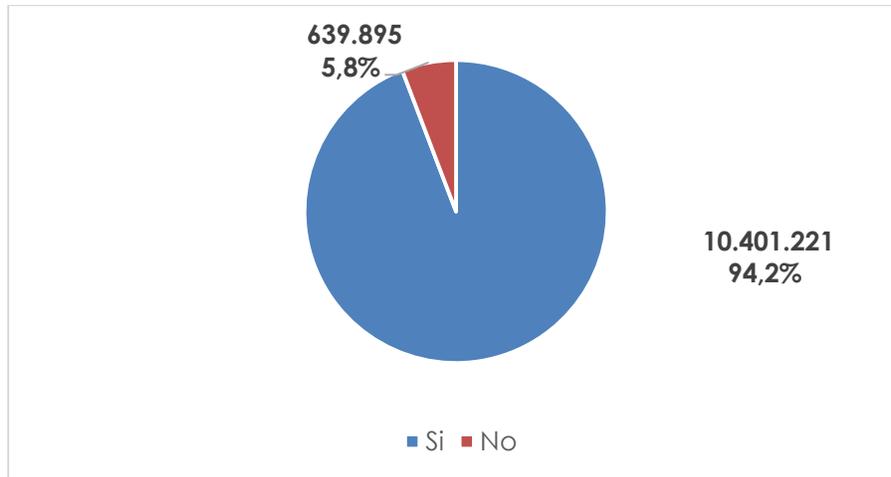
Gráfico 33. ¿Recomendaría a sus amigos o familiares visitar la ciudad de Bogotá? - turistas internacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

Al preguntarles a los turistas si recomendaría a Bogotá como destino turístico, la respuesta es casi sistemática: sí. Este resultado está muy relacionado con el nivel de satisfacción de los turistas por su viaje.

Gráfico 34. ¿Recomendaría a sus amigos o familiares visitar la ciudad de Bogotá? - turistas nacionales



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

En general, los turistas en Bogotá se sienten muy satisfechos por su viaje a Bogotá durante el 2018 y, por tanto, recomendarían a familiares y amigos visitar la ciudad.

3.3 Flujo de turistas en Bogotá por localidad

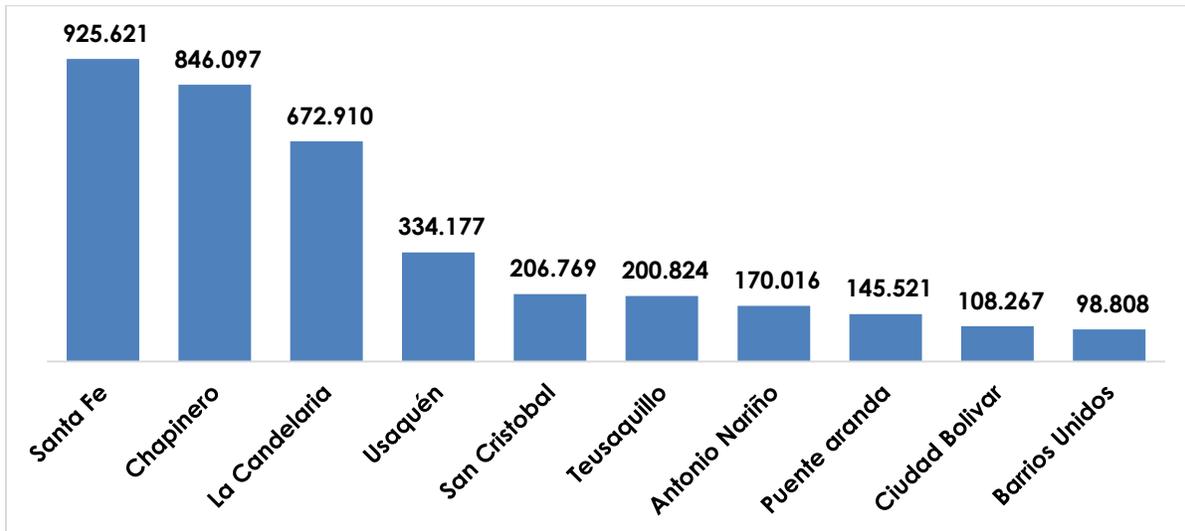
El estudio Percepción de Turistas en Bogotá, como ya se mencionó, es una encuesta realizada por muestreo probabilístico. Lo anterior, permite aproximarse al flujo total de turistas que visitaron los distintos atractivos turísticos de Bogotá durante el 2018. A partir de esta información y de la ubicación geográfica de los atractivos turísticos de Bogotá, se realizó una aproximación para el cálculo del flujo de turistas durante el 2018 por cada localidad de la ciudad.

Sin embargo, no toda la información que se obtuvo en este estudio fue sujeto de ubicarlo geográficamente; es decir, que hubo atractivos que no fueron identificados por los turistas y, por tanto, no es posible georreferenciarlo. Así mismo, los turistas que realizaron actividades de interés y, en su mayoría, asociadas a actividades turísticas (ocio nocturno, gastronomía, compras, entre otros) no tampoco fueron identificados en un punto geográfico particular.

De esta manera, la información que se presenta en esta sección es una aproximación al flujo de turistas en las localidades de la ciudad que tienen una oferta turística con al menos un atractivo turístico de los identificados en este estudio.

De acuerdo con el gráfico 35, las localidades de Bogotá que recibieron el mayor número de turistas fueron Santa Fe, Chapinero y La Candelaria.

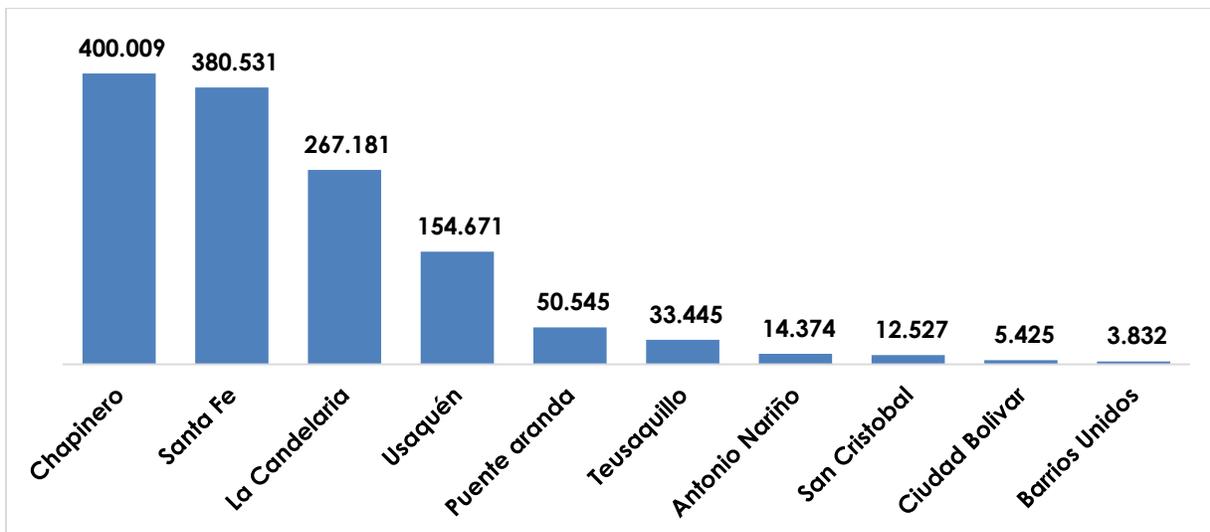
Gráfico 35. Flujo total de turistas por localidad en Bogotá (2018)



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

Este resultado es influenciado por el flujo de turistas nacionales que realizaron compras en San Victorino (Santa Fe), disfrutaron la oferta gastronomía de la Zona T (Chapinero) y la participación de eventos culturales en la Plaza de Bolívar. Así mismo, el flujo de turistas internacionales en localidades más visitadas se debe a: la visita al Museo del Oro (Santa Fe), disfrutar la gastronomía de la Zona T (Chapinero) y la visita al Museo Botero (La Candelaria).

Gráfico 36. Flujo de turistas internacionales por localidad en Bogotá (2018)



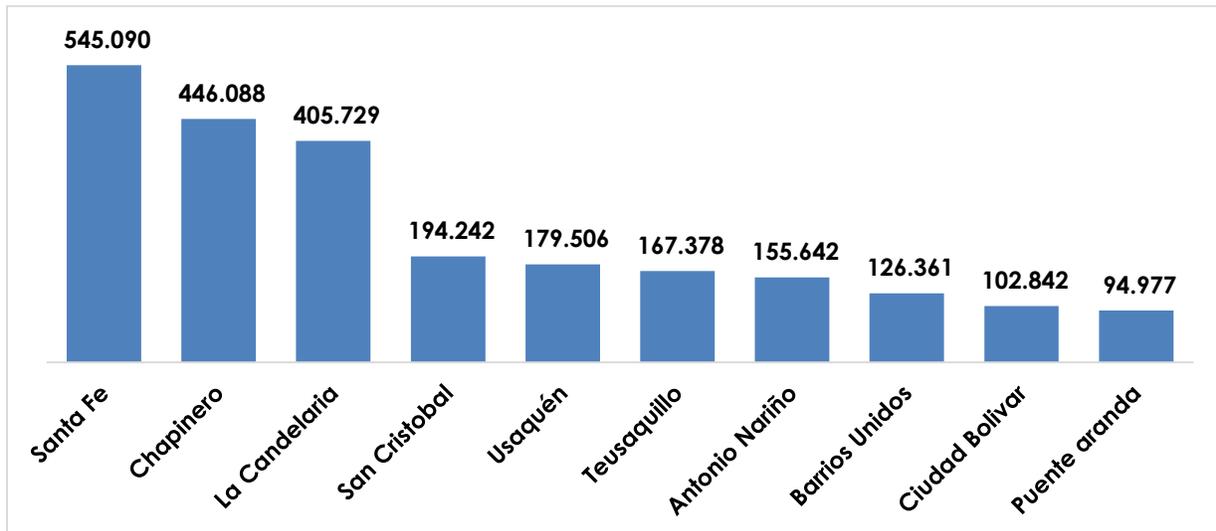
Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

En los gráficos del flujo de turistas internacionales por localidad (gráfico 36) y el flujo de turistas nacionales por localidad (gráfico 37), las localidades con mayor frecuencia de turistas se mantienen entre las primeras tres posiciones; sin embargo, varía las posiciones entre el primer y segundo puesto.

En la relación a los turistas nacionales, la localidad de Santa Fe que da como la más visitada debido, principalmente al número de turistas que realizaron compras en San Victorino, visitaron de la Basílica Santuario del Señor de Monserrate, visitaron el Museo del Oro, disfrutaron de la gastronomía en La Macarena, entre otros (gráfico 37).

Por otro lado, la localidad de Chapinero es la que tiene la mayor frecuencia de turistas internacionales debido principalmente a la realización de actividades de ocio nocturno y las relacionadas con gastronomía en la Zona T y Zona G.

Gráfico 37. Flujo de turistas nacionales por localidad en Bogotá (2018)



Fuente: Observatorio de Turismo, Instituto Distrital de Turismo.

Después de la tercera localidad que recibe la mayor cantidad de turistas (La Candelaria), se encuentran grandes diferencias en el orden de las localidades con mayor flujo de turistas. Sin embargo, solo se hará mención de dos casos particulares: San Cristóbal y Puente Aranda.

San Cristóbal es la cuarta localidad que recibe la mayor cantidad de turistas nacionales. Esto se explica por la importancia que tiene el Santuario del Divino Niño Jesús del 20 de Julio para el turismo nacional. Es tan importante que, incluso supero el flujo de otras localidades con vocación más turística que Usaquén y Teusaquillo. Los atractivos turísticos de tipo religioso en Bogotá durante el 2018 fueron fundamentales para incentivar el turismo nacional.

Puente Aranda, por otro lado, fue la quinta localidad más visitada por turistas internacionales durante el 2018. Este resultado es explicado por desarrollo artístico y cultural en la localidad producto de los recorridos por las zonas grafiti de la calle 26 y Distrito Grafiti. Estos recorridos han sido grandes dinamizadores de la actividad turística en la localidad gracias a estos atractivos turísticos que hacen parte de la oferta cultural y creativa de la ciudad.

Así mismo, hay que mencionar que localidades como Ciudad Bolívar, Barrios Unidos y Antonio Nariño, cuentan con dotaciones de atractivos turísticos con potencial para incentivar el turismo en estas zonas de la ciudad. Si bien, no se tenían identificadas por su vocación turística, este estudio se muestra que factores como la difusión de este tipo de atractivos y el mejoramiento en la conservación de estos, como los son las plazas de mercado, la zona rural con vocación turística, las zonas con gran oferta comercial tienen una relación positiva con el flujo de turistas a nivel localidad.

4. CONCLUSIONES

- En promedio, las actividades turísticas más realizadas por los turistas en Bogotá durante el 2018 fueron las asociadas con las compras, gastronomía y los atractivos de tipo históricos y culturales.
- En particular, los turistas internacionales tienen fuertes preferencias por los atractivos turísticos por actividades de ocio nocturno, compras, gastronomía y visitar atractivos histórico-culturales.
- Los turistas nacionales, por su parte, tienen fuertes preferencias por realizar compras, visitar atractivos turísticos de tipo religiosos y asistir a eventos culturales en la ciudad.
- En promedio, las localidades que recibieron mayor cantidad de turistas durante el 2018 fueron Santa Fe, Chapinero y La Candelaria.
- Atractivos turísticos en localidades de Bogotá que no tienen vocación turística identificada, tienen gran potencial de crecimiento a través de la promoción de esta oferta turística.

5. ANEXO 1. ESTIMADORES Y FACTORES DE EXPANSIÓN

A. AEROPUERTO INTERNACIONAL EL DORADO

- **Componentes del factor de expansión**

Factor básico de expansión (F_h). En este caso, se calcula por estrato, como el producto de los factores de expansión correspondientes a cada una de las etapas:

Factor de expansión de la etapa 1: corresponde a la razón entre los vuelos seleccionados sobre el total de vuelos realizados y registrados en el itinerario.

Factor de expansión de la etapa 2: es el cociente entre el número de viajeros seleccionado en el vuelo sobre el total de viajeros del vuelo.

El factor de expansión básico F_h aplicado a los datos muestrales, da a cada elemento de la muestra el peso o representación que le corresponde en el universo investigado. En consecuencia, mediante su aplicación, se estiman numéricamente, en forma aproximada, las características de la población objetivo.

Ajuste de cobertura por no-respuesta (R_{ha}) Cuando las tasas de no-respuesta varían en subgrupos de la población de diferentes características, el ajuste normal es asignar a los viajeros no encuestados, el promedio de las características de los encuestados en el mismo vuelo.

Esto se logra, ajustando el factor básico de expansión F_h por un nuevo factor resultante de la razón entre número de viajeros del vuelo seleccionado y el número de seleccionados o encuestados en el mismo.

Por otra parte, es posible que no todos los vuelos seleccionados sean encuestados por diferentes motivos, como demasiado retraso en el vuelo, o anticipación, en este caso el ajuste por no respuesta incluirá un factor de ajuste por pérdida de vuelos calculado por estrato como:

$$\text{Factor de ajuste por pérdida de vuelos en el estrato } R_{ha} = \frac{VE_h}{VE_h - VENE_h}$$

Donde:

VEh = Vuelos esperados en el estrato h

VENEh = Vuelos que no fueron encuestados en el estrato h

Factor final de expansión ($F_{h\alpha}$). El factor de expansión final es el producto de los dos componentes anteriores y se aplica a cada viajero seleccionado dentro de cada vuelo:

$$F_{h\alpha} = F_h * R_{ha}$$

Luego el factor de expansión representa un número por el cual se multiplica la información de los viajeros.

La estimación de un total \hat{y} de una característica y de la población, está dada por:

$$\hat{y} = \sum_{h=1}^H \sum_{\alpha=1}^{ah} y_{ha} * F_{h\alpha}$$

Donde:

$h = 1, 2, \dots, H$: estratos

$\alpha = 1, 2, \dots, ah$: vuelos seleccionados para la muestra en el estrato h .

ah = Número total de vuelos en la muestra del estrato h .

y_{ha} = La estimación de la variable y (total viajeros estimado) en el vuelo α del estrato h .

$F_{h\alpha}$ = Factor de expansión del vuelo α del estrato h , **whij, notación de SAS.**

La varianza para totales es:

$$\hat{V}(\hat{Y}) = \sum_{h=1}^H \hat{V}_h(\hat{Y})$$

Donde, si $n_h > 1$, entonces

$$\hat{V}_h(\hat{Y}) = \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (y_{hi\cdot} - \bar{y}_{h\cdot})^2$$

$$y_{hi\cdot} = \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij}$$

$$\bar{y}_{h\cdot} = \left(\sum_{i=1}^{n_h} y_{hi\cdot} \right) / n_h$$

y si $n_h = 1$, entonces

$$\widehat{V}_h(\widehat{Y}) = \begin{cases} \text{missing} & \text{if } n_{h'} = 1 \text{ for } h' = 1, 2, \dots, H \\ 0 & \text{if } n_{h'} > 1 \text{ for some } 1 \leq h' \leq H \end{cases}$$

Para medias y porcentajes se tiene

$$\widehat{Y} = \left(\sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij} \right) / w_{\dots}$$

Donde

$$w_{\dots} = \sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij}$$

La varianza para medias y porcentaje se estima mediante el método de Taylor

$$\widehat{V}(\widehat{Y}) = \sum_{h=1}^H \widehat{V}_h(\widehat{Y})$$

Donde si $n_h > 1$, entonces

$$\widehat{V}_h(\widehat{Y}) = \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_{h..})^2$$

$$e_{hi} = \left(\sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} (y_{hij} - \widehat{Y}) \right) / w_{\dots}$$

$$\bar{e}_{h..} = \left(\sum_{i=1}^{n_h} e_{hi} \right) / n_h$$

si $n_h = 1$, entonces

$$\widehat{V}_h(\widehat{Y}) = \begin{cases} \text{missing} & \text{if } n_{h'} = 1 \text{ for } h' = 1, 2, \dots, H \\ 0 & \text{if } n_{h'} > 1 \text{ for some } 1 \leq h' \leq H \end{cases}$$

Errores de muestreo

Para medir la magnitud de la variabilidad de la distribución muestral del estimador, denominado error muestral, se usa frecuentemente la desviación estándar y el coeficiente de variación.

El coeficiente de variación se define como la relación porcentual del error estándar $\sqrt{V(\hat{r})}$, a la estimación (sea un total \hat{y} , o una razón \hat{r}), esto es, el cociente entre el error estándar del estimador \hat{r} y el valor esperado del estimador, multiplicado por 100.

$$CV = \frac{\sqrt{V(\hat{r})}}{E(\hat{r})} * 100$$

B. TERMINAL DE TRANSPORTE DE BOGOTÁ

Componentes del factor de expansión:

Factor básico de expansión (Fh). En este caso, se calcula por vehículo, como el producto de los factores de expansión correspondientes a cada una de las etapas:

Factor de expansión de la etapa 1: corresponde a la razón entre los días seleccionados sobre el total de días del mes correspondiente.

Factor de expansión de la etapa 2: es el cociente entre el número de vehículos seleccionados en el día sobre el total de vehículos del día.

El factor de expansión básico Fh aplicado a los datos muestrales, da a cada elemento de la muestra el peso o representación que le corresponde en el universo investigado. En consecuencia, mediante su aplicación, se estiman numéricamente, en forma aproximada, las características de la población objetivo.

Ajuste de cobertura por no-respuesta (R) Cuando las tasas de no-respuesta varían en subgrupos de la población de diferentes características, el ajuste normal es asignar a los viajeros no encuestados, el promedio de las características de los encuestados en el mismo día.

Esto se logra, ajustando el factor básico de expansión Fh por un nuevo factor resultante de la razón entre número de vehículos del día seleccionado y el número de seleccionados o encuestados en el mismo.

Por otra parte, es posible que no todos los días seleccionados sean encuestados por diferentes motivos, en este caso el ajuste por no respuesta incluirá un factor de ajuste por pérdida de días calculado como:

$$R = DE / (DE - DEN)$$

donde

DE = Días esperados a encuestar

DEN = Días que no fueron encuestados

Factor final de expansión (F_{ha}). El factor de expansión final es el producto de los dos componentes anteriores y se aplica a cada vehículo seleccionado dentro de cada día:

$$F_{ha} = F_h * R$$

La estimación de un total \hat{y} de una característica y de la población, está dada por:

$$\hat{y} = \sum_{h=1}^H \sum_{\alpha=1}^{a_h} y_{ha} * F_{h\alpha}$$

donde:

$h = 1, 2, \dots, H$: estratos (en este caso $h=1$)

$\alpha = 1, 2, \dots, a_h$: días seleccionados para la muestra en el estrato h .

a_h = Número total de días en la muestra del estrato h .

y_{ha} = La estimación de la variable y (total viajeros estimado) en el día α del estrato h .

$F_{h\alpha}$ = Factor de expansión del día α del estrato h , whij notación del SAS.

La varianza para totales es:

$$\hat{V}(\hat{Y}) = \sum_{h=1}^H \hat{V}_h(\hat{Y})$$

donde, si $n_h > 1$, entonces

$$\hat{V}_h(\hat{Y}) = \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (y_{hi} - \bar{y}_{h..})^2$$

$$y_{hi} = \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij}$$

$$\bar{y}_{h..} = \left(\sum_{i=1}^{n_h} y_{hi} \right) / n_h$$

y si $n_h = 1$, entonces

$$\widehat{V}_h(\widehat{Y}) = \begin{cases} \text{missing} & \text{if } n_{h'} = 1 \text{ for } h' = 1, 2, \dots, H \\ 0 & \text{if } n_{h'} > 1 \text{ for some } 1 \leq h' \leq H \end{cases}$$

Para medias y porcentajes se tiene

$$\widehat{Y} = \left(\sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij} \right) / w_{\dots}$$

donde

$$w_{\dots} = \sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij}$$

La varianza para medias y porcentaje se estima mediante el método de Taylor

$$\widehat{V}(\widehat{Y}) = \sum_{h=1}^H \widehat{V}_h(\widehat{Y})$$

donde si $n_h > 1$, entonces

$$\begin{aligned} \widehat{V}_h(\widehat{Y}) &= \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_{h..})^2 \\ e_{hi} &= \left(\sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} (y_{hij} - \widehat{Y}) \right) / w_{\dots} \\ \bar{e}_{h..} &= \left(\sum_{i=1}^{n_h} e_{hi} \right) / n_h \end{aligned}$$

si $n_h = 1$, entonces

$$\widehat{V}_h(\widehat{Y}) = \begin{cases} \text{missing} & \text{if } n_{h'} = 1 \text{ for } h' = 1, 2, \dots, H \\ 0 & \text{if } n_{h'} > 1 \text{ for some } 1 \leq h' \leq H \end{cases}$$

Errores de muestreo

Para medir la magnitud de la variabilidad de la distribución muestral del estimador, denominado error muestral, se usa frecuentemente la desviación estándar y el coeficiente de variación.

El coeficiente de variación se define como la relación porcentual del error estándar $\sqrt{V(\hat{r})}$, a la estimación (sea un total \hat{y} , o una razón \hat{r}), esto es, el cociente entre el error estándar del estimador \hat{r} y el valor esperado del estimador, multiplicado por 100.

$$CV = \frac{\sqrt{V(\hat{r})}}{E(\hat{r})} * 100$$

6. REFERENCIAS

- (DANE), D. A. (2019). *DANE*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>
- Expedia Group. (2019). *Multi- National Travel Trends. A global look at the Motivations and behaviors of travelers*. Expedia Group.
- FONTUR. (10 de Octubre de 2019). *Glosario de terminología de turismo*. Obtenido de fontur.com.co: <https://bit.ly/312NI2M>
- Juvan, E., Gomezelj, D., & Uran, M. (2017). *Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date*. Venice, Italy: Management Internacional Conference.
- Ministerio de Comercio, I. y. (2019). *Mincomercio*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/>
- OMT. (2019). *Las Llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones*. Madrid.
- (2018). *Panorama OMT del turismo internacional, Organization World Tourism*. Madrid. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Reitsamer, B., & Brunner, A. (2015). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? *Journal Of Vacation Marketing (December)*.
- SECTUR. (2018). *Big Data, potenciando el turismo en México*. Secretaría de Turismo de México- SECTUR.
- Trekk Soft. (2019). *Informe de tendencias turísticas 2019*. Trekk Soft.
- Woodside, A. (2005). Tourism behaviour: Travellers decisions and actions. *Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 4, 905- 924*.

