

# MEDICIÓN PARQUES DE DIVERSIONES

## OBJETIVO

Caracterizar la población asistente a los parques de diversiones y conocer su percepción sobre la implementación de los protocolos de bioseguridad.

**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Muestreo probabilístico  
**APLICACIÓN:** Mayores de edad asistentes a los parques de diversiones Mundo Aventura, Multiparque o Salitre Mágico durante los dos fines de semana del 31 de octubre al 8 de noviembre.  
**NÚMERO DE ENCUESTAS VÁLIDAS:** 1.654 (que expanden a un total de 15.059 individuos que asistieron a los parques de diversiones).

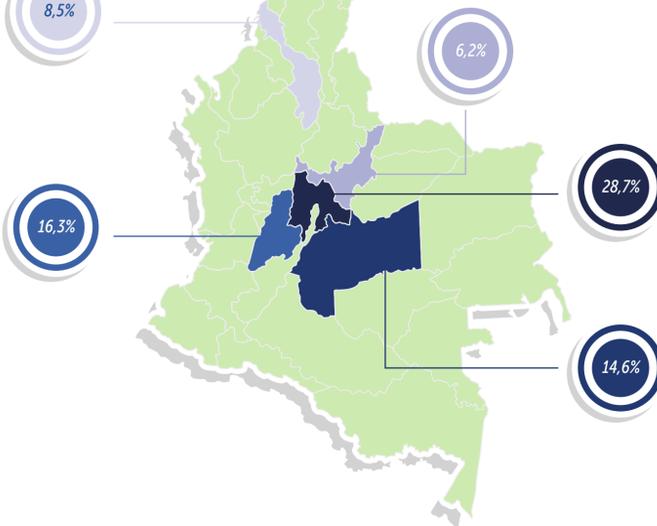
## CARACTERIZACIÓN DE LOS ASISTENTES

### LUGAR DE PROCEDENCIA



El 7,8% de los asistentes a los parques de diversiones son no residentes (5,1% excursionista y 2,7% turistas).

### Top 5 lugares de residencia de los turistas nacionales



### Localidades de procedencia de los residentes



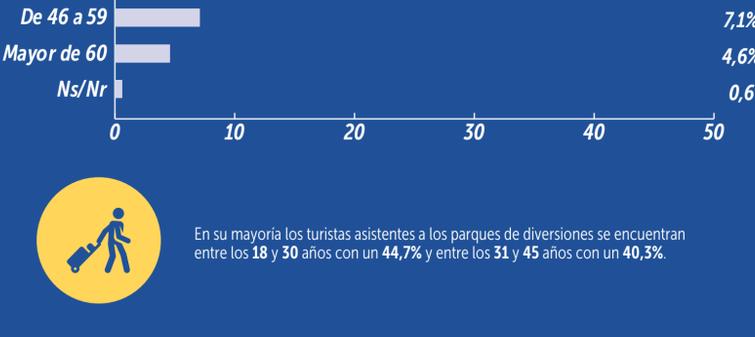
En cuanto a los residentes que representan el 92,1% de los encuestados, se encontró que las principales localidades donde habitan son Suba (15,3%), Kennedy (12,9%), Usaquén (12%), Engativá (7,2%) y Bosa (7,2%). Estas 5 localidades representan el 54,6% del total de asistentes capitalinos a los parques de diversiones y se caracterizan también porque los desplazamientos hasta los parques son cortos.

### Género de los turistas asistentes



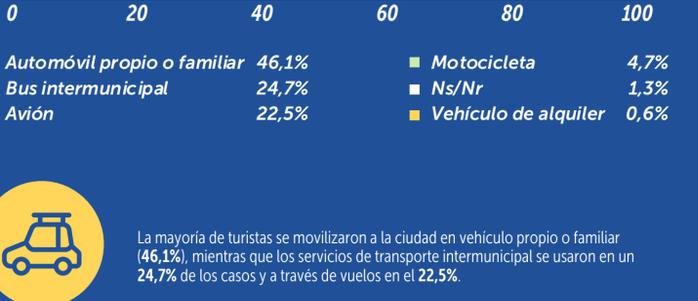
El 55,5% de los turistas que asistieron a los parques de diversiones son mujeres.

### Distribución etaria de los turistas



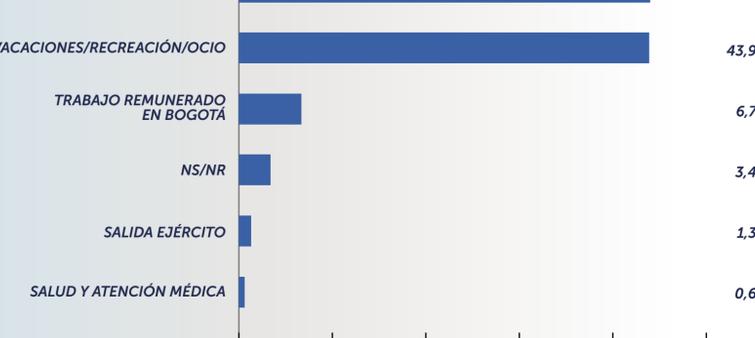
En su mayoría los turistas asistentes a los parques de diversiones se encuentran entre los 18 y 30 años con un 44,7% y entre los 31 y 45 años con un 40,3%.

### Medio de transporte a Bogotá



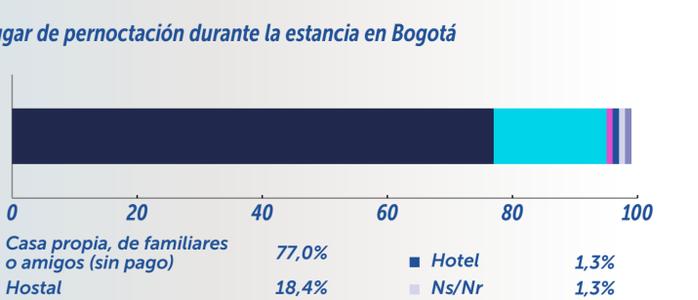
La mayoría de turistas se movilizaron a la ciudad en vehículo propio o familiar (46,1%), mientras que los servicios de transporte intermunicipal se usaron en un 24,7% de los casos y a través de vuelos en el 22,5%.

### Principal razón o motivo del viaje a Bogotá



Los dos principales motivos de viaje fueron con fines de visita a familiares y amigos (44%) y por motivos turísticos asociados con vacaciones, recreación y ocio (43,9%).

### Lugar de pernoctación durante la estancia en Bogotá

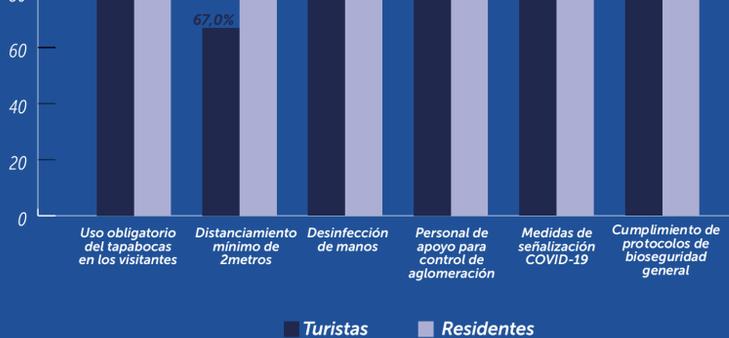


En cuanto a los lugares de pernoctación, el 77% de los turistas se encuentran alojados en casa propia, de familiares o amigos y el 22,9% se aloja en establecimientos de pago, siendo el 18,4% hospedaje en hotel. En promedio los turistas nacionales encuestados en los parques de diversiones contemplan una estancia de 7 noches en la ciudad.

Respecto a los grupos de viaje de los turistas, se logró determinar que viajan en grupos de a 3 personas, realizando un gasto per-cápita de \$726.000 pesos que a su vez corresponde a un gasto per-cápita diario cercano a los \$100.000 pesos.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### Cumplimiento de los protocolos de bioseguridad



En general, los mayores inconvenientes se asocian con el distanciamiento mínimo de 2 metros con 67% de cumplimiento según los turistas y 79,4% según los residentes, lo cual va asociado con personal disponible para controlar las aglomeraciones con 87,4% y 86,8% según turistas y residentes respectivamente, que puede sugerir que dicho personal sea insuficiente. Así mismo, el 13,4% de los turistas y el 11,1% de los residentes que asistieron al parque encontraron la señalización para COVID-19 no se cumplía o era insuficiente.

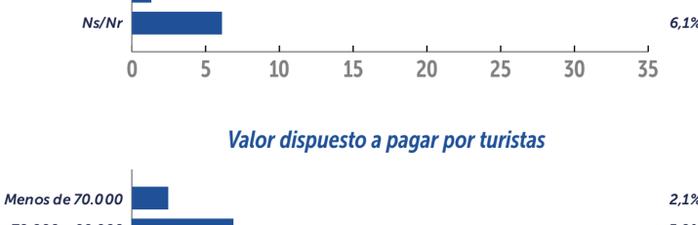
Las restantes medidas asociadas con el uso de tapabocas en los visitantes y la desinfección de manos fueron calificadas con un cumplimiento de más del 94%, lo que sugiere que cerca de un 5% de los asistentes consideran estos protocolos no se cumplieron adecuadamente.

### Comercialización pasaporte triple

En cuanto a los otros rangos de valores, se observa que el pasaporte es el valor más frecuente que los asistentes están dispuestos a pagar por el pasaporte es de \$120.000 a \$150.000 pesos. Mientras que el 7,4% de los residentes y el 8% de los turistas afirman que pagarían menos de \$100.000 pesos.

\*El pasaporte triple es una estrategia impulsada por los parques de diversiones que consiste en la comercialización de un paquete que incluye todas las atracciones de los tres parques de diversiones para impulsar la reactivación del sector.

### Valor dispuesto a pagar por residentes



### Valor dispuesto a pagar por turistas

