

**ENCUESTA PERFIL  
Y GRADO DE SATISFACCIÓN  
DEL TURISTA EN BOGOTÁ**

**ABRIL 2014**



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

**GUSTAVO PETRO URREGO**  
**Alcalde Mayor de Bogotá**

**CARLOS FIDEL SIMANCAS NARVÁEZ**  
**Secretario de Desarrollo Económico**

**TATIANA PIÑEROS LAVERDE**  
**Directora General**  
**Instituto Distrital de Turismo**

**ERICA INDIRA ORTEGA**  
**Asesor**  
**Instituto Distrital de Turismo**  
**Observatorio de Turismo de Bogotá**

**Textos:**

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora

**Foto Portada:**

Archivo fotográfico IDT

**Diseño:**

Laura Esmeralda Garzón

**Equipo Técnico IDT**

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora.  
Oscar Fabián Merchán López, Contratista Profesional Observatorio IDT, Estadístico.

**Colaboración y apoyo**

Fundación Universitaria Los Libertadores – Convenio de Pasantías Profesionales 135-09  
Santuario de Monserrate  
Teleférico A Monserrate S.A.

**ISSN:**

Bogotá, septiembre de 2014

## Presentación

El Observatorio de Turismo de Bogotá desarrolla la investigación de perfil y grado de satisfacción del turista en los atractivos turísticos más importantes de Bogotá. Este estudio permite recoger información estadística para caracterizar la imagen y percepción de los turistas frente a los mismos, así mismo pretende aportar elementos de juicio que sirvan de sustento para la toma de decisiones de los tenedores de estos atractivos para mejorar la experiencia de los viajeros y convertir estos sitios en referentes turísticos internacionales.

El estudio se desarrolló en la época de Semana Santa, una temporada importante para indagar sobre la orientación de los turistas internacionales hacia el turismo religioso, el cual adquiere cada vez mayor relevancia en el distrito capital y que constituye un segmento a fortalecer y potenciar como fuente generadora de la actividad turística de la ciudad.

El trabajo es consistente con la metodología y procedimientos estadísticos que han posicionado al Observatorio de Turismo de Bogotá como pionero de este tipo de estudios en Colombia, en un proceso de recolección de información de fuentes primarias, de ahí la importancia de esta información. De acuerdo con la metodología definida para el presente mes no se realizó recolección de información en los puntos del aeropuerto, por lo que se analizó únicamente la información obtenida de los atractivos turísticos (Monserate) y los PIT (Hacienda Santa Bárbara y Centro Histórico).

Al final de este trabajo se realizan recomendaciones para desarrollar acciones transversales necesarias para fortalecer la cadena de valor del turismo en los diferentes territorios locales; algunos aspectos a tener en cuenta son la seguridad, la limpieza y en tránsito vehicular en general de la ciudad, aspectos que hacen parte del plan de desarrollo **Bogotá Humana**.

**Tatiana Piñeros Laverde**

Directora

**Instituto Distrital de Turismo**



---

## Contenido

<i>Presentación</i> .....	3
<i>Contenido</i> .....	3
<i>Contenido de Tablas</i> .....	5
<i>Contenido de Ilustraciones</i> .....	7
<i>Resumen Ejecutivo</i> .....	9
<b>1. Objetivo General</b> .....	12
1.1    Objetivos Específicos.....	12
<b>2. Marco Conceptual</b> .....	12
<b>3. Aspecto Metodológico</b> .....	14
3.1 Tipo de investigación .....	14
3.2    Universo de estudio .....	14
3.3    Población objetivo .....	14
3.4    Unidad de observación.....	14
3.5    Marco estadístico .....	14
3.6    Diseño estadístico.....	15
3.7    Tamaño de la muestra: .....	15
3.8    Periodo de recolección.....	17
3.9 Periodicidad de la recolección.....	17
3.10 Variables .....	17
3.11    Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción.....	18
<b>4. Aspecto Logístico</b> .....	19
<b>5. Resultados</b> .....	20
5.1    Total de viajeros y residentes .....	20
<b>6. Perfil socio-demográfico del visitante</b> .....	24
6.1 Lugar de residencia habitual .....	24
6.2 Género .....	26
6.3 Edad .....	28
6.4 Nivel educativo .....	31
<b>7. Hábitos de viaje</b> .....	34
7.1 Motivo de viaje .....	34
7.2 ¿Con quién realiza este viaje? .....	37

7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá? .....	40
7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?.....	41
<b>8. Satisfacción del visitante .....</b>	<b>53</b>
8.1 oferta turística .....	53
8.2 Calidad de los atractivos .....	54
8.3 Variedad de los atractivos .....	56
8.4 Satisfacción de los servicios utilizados.....	57
8.5 Empresas Turísticas: .....	58
<b>9. Experiencia de Viaje .....</b>	<b>59</b>
9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá .....	59
9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad .....	60
9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT .....	62
<b>10. Imagen .....</b>	<b>64</b>
10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá .....	64
10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos.....	66
10.3 Tránsito vehicular en general .....	66
10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	66
11. Valoración relación calidad - precio.....	67
<b>12. Lealtad y recomendación.....</b>	<b>67</b>
12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación .....	68
<b>13. Atractivo Turístico Monserrate .....</b>	<b>68</b>
13.1 Perfil del Visitante en Monserrate.....	70

### Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de consultas por PIT.....	16
Tabla 2 Tamaño de muestra por PIT .....	16
Tabla 3 Número de visitas por atractivo .....	16
Tabla 4 Tamaño de muestra por atractivo turístico .....	17
Tabla 5 Total de personas encuestadas abril 2014 .....	21
Tabla 6 Comparativo marzo - abril.....	21
Tabla 7 Total de residentes y viajeros abril 2014 .....	22
Tabla 8 Total de residentes y viajeros por lugar de aplicación abril 2014.....	22
Tabla 9 Total de visitantes del día y turistas abril 2014 .....	23
Tabla 10 Total de visitantes del día por punto de aplicación secundario abril 2014.....	23
Tabla 11 Total de turistas por punto de aplicación secundario abril 2014.....	23
Tabla 12 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario.....	25
Tabla 13 Total de visitantes por pernoctación abril 2014 .....	25

<i>Tabla 14 Total de visitante internacional por pernoctación abril 2014</i> .....	26
<i>Tabla 15 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario</i> .....	27
<i>Tabla 16 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género abril 2014</i> .....	28
<i>Tabla 17 Total de visitantes según rango de edad Puntos de Información Turística abril 2014</i> .....	29
<i>Tabla 18 Total de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos abril 2014</i> .....	30
<i>Tabla 19 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron abril 2014</i> .....	31
<i>Tabla 20 Total de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística abril 2014</i> .....	32
<i>Tabla 21 Total de visitantes según nivel educativos Atractivos Turísticos abril 2014</i> .....	33
<i>Tabla 22 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo abril 2014</i> .....	34
<i>Tabla 23 Total de visitantes según motivación de viaje Puntos de Información Turística abril 2014</i> .....	35
<i>Tabla 24 Total de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos abril 2014</i> .....	36
<i>Tabla 25 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje abril 2014</i> .....	37
<i>Tabla 26 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística abril 2014</i> .....	38
<i>Tabla 27 31 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos abril 2014</i> .....	39
<i>Tabla 28 Frecuencia de visita según pernoctación, abril de 2014</i> .....	40
<i>Tabla 29 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado prioritarios internacionales</i> .....	40
<i>Tabla 30 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i> .....	41
<i>Tabla 31 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) abril 2014</i> .....	53
<i>Tabla 32 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación abril 2014</i> .....	54
<i>Tabla 33 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos</i> .....	55
<i>Tabla 34 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional</i> .....	55
<i>Tabla 35 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i> .	55
<i>Tabla 36 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos</i> .....	56
<i>Tabla 37 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional</i> .....	56
<i>Tabla 38 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i> .....	57
<i>Tabla 39 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados</i> .....	57
<i>Tabla 40 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional</i> .....	58
<i>Tabla 41 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i> .....	58
<i>Tabla 42 Empresas turísticas</i> .....	58
<i>Tabla 43 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá</i> .....	59
<i>Tabla 44 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional</i> .	60
<i>Tabla 45 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i> .....	60
<i>Tabla 46 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad</i> .....	61
<i>Tabla 47 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercado prioritario internacional</i> .....	61
<i>Tabla 48 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i> .....	62
<i>Tabla 49 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT</i> .....	63

Tabla 50 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional .....	63
Tabla 51 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central .....	63
Tabla 52 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario .....	64
Tabla 53 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá según pernoctación .....	64
Tabla 54 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá .....	65
Tabla 55: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional .....	65
Tabla 56 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central .....	65
Tabla 57 Imagen que se lleva de los sitios turísticos .....	66
Tabla 58 Percepción del Tránsito Vehicular en General .....	66
Tabla 59 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad .....	66
Tabla 60 Valoración de la relación calidad – precio .....	67

### Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1 Clasificación de viajeros y residentes - adaptado de OMT CUENTA SATELITE DE TURISMO .	20
Ilustración 2 Total porcentual de personas encuestadas (%) abril 2014 .....	20
Ilustración 3 Total de residentes y viajeros por punto de aplicación .....	22
Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas abril 2014 .....	23
Ilustración 5 Total porcentual de visitantes según lugar de residencia habitual (%) abril 2014 .....	24
Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, abril 2014 .	24
Ilustración 7 Total porcentual de visitantes por pernoctación (%) abril 2014 .....	25
Ilustración 8 Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%) abril 2014 .....	26
Ilustración 9 Total porcentual de género según visitantes (%) abril 2014 .....	26
Ilustración 10 Total de visitantes según género por punto de aplicación abril 2014 .....	27
Ilustración 11 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) abril 2014 .....	27
Ilustración 12 Total porcentual de visitantes según rango de edad (%) abril 2014 .....	28
Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según rango de edad Puntos de Información Turística (%) abril 2014 .....	29
Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos (%) abril 2014 ..	30
Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) abril 2014 .....	30
Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) abril 2014 .....	31
Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según nivel educativo (%) abril 2014 .....	32
Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística (%) abril 2014 .....	32
Ilustración 20 Total porcentual de visitantes según nivel educativos Atractivos Turísticos (%) abril 2014	33
Ilustración 22 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) abril 2014 .....	33
Ilustración 23 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) abril 2014 .....	34
Ilustración 24 Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Puntos de Información Turística (%) abril 2014 .....	35
Ilustración 25 Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos (%) abril 2014 .....	35
Ilustración 27 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) abril 2014 .....	36

<i>Ilustración 28 Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) abril 2014.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 29 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística (%) abril 2014.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 30 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos (%) abril 2014.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 27 31 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos abril 2014.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 33 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) abril 2014 .....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 34 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) abril 2014 .....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 35 Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) abril 2014.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 36 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Alemania) (%) abril 2014.....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 37 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Argentina) (%) abril 2014 .....</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 38 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Brasil) (%) abril 2014 .....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 39 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Chile) (%) abril 2014.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 40 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (España) (%) abril 2014 .....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 41 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Estados Unidos) (%) abril 2014 .....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 42 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Francia) (%) abril 2014.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 43 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Perú) (%) abril 2014 .....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 44 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Reino Unido) (%) abril 2014 .....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 45 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Venezuela) (%) abril 2014 .....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 46 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Otros Países) (%) abril 2014 .....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 47 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Barranquilla) (%) abril 2014.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 48 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Bucaramanga) (%) abril 2014.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 49 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Cali) (%) abril 2014.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 50 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Ibagué) (%) abril 2014 .....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 51 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Medellín) (%) abril 2014.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 52 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Pereira) (%) abril 2014 .....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 53 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Villavicencio) (%) abril 2014.....</i>	<i>52</i>

*Ilustración 54 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Otros) (%) abril 2014..... 52*

*Ilustración 55 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) abril 2014 ..... 53*

*Ilustración 56 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación (%) abril 2014 ..... 54*

---

## Resumen Ejecutivo

El presente documento expone los resultados obtenidos en el mes de abril de la Investigación Perfil y Grado de Satisfacción del Turista en Bogotá, sin duda alguna una forma de aproximarse a la realidad del comportamiento de la demanda de turismo en la ciudad.

De acuerdo con la metodología definida para el presente mes no se realizó recolección de información en los puntos del Aeropuerto, por lo que se analizó únicamente la información obtenida de los Atractivos Turísticos (Monserate) y los PIT (Hacienda Santa Bárbara y Centro Histórico).

Sobresale los resultados obtenidos en el punto de recolección de Monserate por el especial significado que tiene el ascenso a este atractivo en el mes de abril en la llamada Semana Santa (evento litúrgico de gran importancia y de significado para los feligreses) conllevando a un mayor número de visitas. Es así como en los días 18 de abril (Viernes Santo) se tuvo un ingreso por sendero de 68.823 personas, siendo el día de mayor visitas en el mes, seguido del 20 de abril (Domingo Santo) con un 26.276 personas. En solo esa semana por sendero ascendieron a Monserate un total de 162.547 personas, un poco más de la mitad del estimado que subieron por sendero y por teleférico/ funicular en el mes. Con relación a la información de los PIT, se observa una estabilidad en las consultas.

En general el documento presenta el total de estimados para el mes de abril en los puntos de aplicación, un total de 306.664. Al cual corresponde como viajeros el 78% y residentes el 22%. Así mismo a este 78%, corresponde el 41% a viajeros nacionales y el 59% a viajeros internacionales.

Del total de los viajeros estimados se identificó que el 61% corresponde al género masculino, que su edad oscila en el rango de 31 a 35 años, su mayor nivel educativo es el universitario, su principal motivo de viaje fue el de vacaciones/recreación y que los realizó en compañía de su familia.

También el documento presenta resultados de su nivel de satisfacción donde se destaca que del total estimado de viajeros el 64.55% visitó atractivos turísticos, que la valoración asignada a la calidad del atractivo en promedio fue de 8.41 sobre 10 y la variedad fue de 7.58 sobre 10.

La experiencia de viaje en general fue valorada en 8.5 sobre 10 y la percepción en diferentes aspectos de la ciudad fue la siguiente:

Hospitalidad percibida por parte de los residentes: 8.4 sobre 10.

Seguridad en la ciudad: 7.5 sobre 10.

Tránsito vehicular en general: 5.57 sobre 10.

Limpieza en las calles y áreas públicas en la ciudad: 6.06 sobre 10.

Sin duda alguna todos estos resultados dan luces a la administración de cómo gestionar estrategias de desarrollo y calidad de la ciudad en pro al turismo, así mismo sirve de herramienta para orientar y formular propuestas de planificación que mejore los resultados económicos, sociales y culturales del turismo en la ciudad y que se minimicen los efectos negativos. Además de que los ítems de percepción en los diferentes aspectos de la ciudad se encuentran enmarcados en el artículo 18 del Plan de Desarrollo 2012-2016 Bogotá Humana, como determinantes de la productividad local

---

## 1. Objetivo General

Caracterizar al turista que llega a Bogotá de acuerdo con sus variables socio demográficas, de hábitos de viaje y evaluar el grado de satisfacción, vivencia y valoración de los servicios consumidos en el destino, de modo que esta evaluación permita el desarrollo del turismo a través de elaboración de estrategias y acciones de mercadeo y promoción.

### 1.1 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar y caracterizar a los visitantes que ingresan a la ciudad de Bogotá.
- ✓ Conocer los hábitos de viaje y de consumo de servicio turístico en el destino.
- ✓ Generar un indicador de satisfacción global del turista.
- ✓ Conocer la recurrencia de la visita.
- ✓ Medir la intención de volver a viajar al destino visitado (Bogotá).
- ✓ Medir el nivel de recomendación del destino visitado (Bogotá).

## 2. Marco Conceptual

Este estudio propende por caracterizar al turista en tres variables: perfil, hábito y evaluación de su satisfacción; en esta última se valora adicional (imagen, gasto, lealtad y recomendación). Esto con el fin de poder conocer las necesidades del turista y si ésta fueron cubiertas por el destino (Bogotá) o si por el contrario se evidencia a partir de los resultados falencias en él.

- ✓ **Perfil:** Con el perfil se intenta descubrir elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades del turista. Se consultan datos socio demográfico como: nacionalidad, género, edad y nivel educativo.
- ✓ **Hábitos de viaje:** Pretende conocer el comportamiento del turista, sus prácticas en cuanto su propósito de viaje, su frecuencia en visita y quien lo acompaña en su desplazamiento. Estos datos nos proporcionan pistas sobre las variables de mercadeo que conviene manejar y mejorar.
- ✓ **Grado de satisfacción:** Busca identificar la satisfacción que obtuvo el turista en su experiencia visitando la ciudad. En este estudio se evalúan tres tipos de variables relacionadas con la satisfacción de los viajeros:
  - a. **Perceptivas:** Relacionadas a la imagen o primera impresión que el viajero tiene del destino. Dentro de esta variable se incluye la medición de la percepción de seguridad de la ciudad por el viajero.
  - b. **Reales:** Evalúa realmente los servicios prestados durante su visita a la ciudad. Se deben evaluar tanto aspectos objetivos como subjetivos de la visita. Los primeros hacen referencia a:

- Productos ofrecidos y utilizados por el viajero
- Infraestructura de la ciudad
- Organización del destino
- Imagen de ciudad como destino turístico

Los aspectos subjetivos hacen referencia a:

- Amabilidad de la gente

**c. De lealtad:** Mide el nivel de fidelidad que el viajero tiene hacia el destino. Se deben evaluar comportamientos secundarios de lealtad como son:

- Recomendación
- Permanencia
- Relación costo-beneficio.

- ✓ **Viajero:** Es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.
- ✓ **Residente:** Son todas aquellas personas que viven permanentemente en un lugar.
- ✓ **Visitantes:** Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un período de tiempo no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar de la visita.
- ✓ **Visitantes Internos:** Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a algún lugar dentro del país pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.
- ✓ **Visitantes Internacionales:** Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a un país distinto del que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Los visitantes internos e internacionales se subdividen a su vez en dos grandes categorías: turistas y visitante del día excursionistas.

- ✓ **Turista:** Visitante que permanece una noche (pernocta) por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o región visitada.
- ✓ **Visitante del día o excursionista:** Aquel visitante que no pernocta en el país visitado. No incluye pasajeros en conexión.
- ✓ **Lugar de residencia habitual:** Por lugar de residencia habitual se entiende el lugar geográfico en que la persona reside habitualmente, este concepto permite la clasificación de los visitantes de conformidad con lugar de origen y para la caracterización de su destino, haciendo posible identificar las diferentes formas de turismo,<sup>1</sup> diferente al país de residencia habitual.

<sup>1</sup> Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008. Página 11.

- 
- ✓ **País de residencia habitual:** El *país de residencia* de un hogar se determina de conformidad con el *centro de interés económico predominante* de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su *centro de interés económico* (p.ej., en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es *residente* en este país.
  - ✓ **Motivo principal del viaje turístico:** El *motivo principal* de un *viaje turístico* se define como el motivo sin el cual el *viaje* no habría tenido lugar. La clasificación de los *viajes turísticos* con arreglo al *motivo principal* hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de *visitantes* (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.)

### 3. Aspecto Metodológico

#### 3.1 Tipo de investigación

Se desarrolló una Investigación por muestreo probabilístico.

#### 3.2 Universo de estudio

Se clasificó en dos grupos de acuerdo con los puntos de aplicación:

- a. **Puntos de información turística:** Turistas (personas mayores de 18 años) que se acercaron a los puntos de información. Para este caso la encuesta se aplicó con frecuencia de consulta en PIT cada 5 personas.
- b. **Atractivos Turísticos:** (personas mayores de 18 años) visitantes de tres de los atractivos turísticos emblemáticos de la ciudad de Bogotá – región, según relevancia de calidad, significado y afluencia de turistas (Monserrate).

#### 3.3 Población objetivo

La población objetivo todas las personas mayores de 18 años no residentes en Bogotá que se acercaron a los PIT y personas mayores de 18 años que visitaron el atractivo turístico en mención.

#### 3.4 Unidad de observación

La unidad informante la constituyó todas las personas mayores de 18 años que se acercaron a los PIT o que visitaron el atractivo turístico anteriormente mencionado y que suministraron la información

#### 3.5 Marco estadístico

Según el lugar de aplicación:

- a. **Puntos de información turística:** Para este caso el marco estuvo conformado por los mecanismos de control (registro de cada uno de los visitantes que ingresan al PIT) que llevan los informadores de cada punto.
- b. **Atractivos Turísticos:** El marco estuvo conformado por los mecanismos de control de la entrada (los pases de entrada emitidos). En el caso de que la entrada al atractivo turístico no esté controlada mediante pases o entrada, las personas que visiten el sitio durante los días de la encuesta tienen que ser contadas físicamente al igual que el número de encuestados.

### 3.6 Diseño estadístico

- a. **Puntos de información turística:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó por un muestreo aleatorio simple
  - ✓ Probabilístico
    - Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.
- b. **Atractivos Turísticos:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó por un muestreo aleatorio simple
  - ✓ Probabilístico
    - Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

### 3.7 Tamaño de la muestra:

- a. **Puntos de Información Turística:** La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de consultas para el mes de marzo de 2014, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de consultas de cada mes (ajuste por información auxiliar). Aleatoriamente se seleccionó 2 de los puntos de información turística ubicados en zonas de interés turístico, con concentración de atractivos y visitantes de forma permanente, que corresponden a Centro Histórico y Hacienda Santa Bárbara, el número de consultas para marzo de 2014 en estos puntos fue el siguiente:

Punto de Información Turística	Número de visitas en marzo 2014
<b>Centro Histórico</b>	2.416
<b>Hacienda Santa Bárbara</b>	1.101

*Tabla 1 Número de consultas por PIT  
Fuente: Puntos de Información Turística*

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se definió el siguiente tamaño de muestra con una proporción ( $p$ ) del 5% y un error máximo permisible ( $e$ ) del 4%.

Punto de Información Turística	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
<b>Centro Histórico</b>	109
<b>Hacienda Santa Bárbara</b>	103

*Tabla 2 Tamaño de muestra por PIT  
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

- b. Atractivos Turísticos:** La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de visitas al atractivo turístico en el mes de marzo de 2014, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de visitas de cada mes (ajuste por información auxiliar). Para este mes se seleccionó el atractivo de Monserrate. El número de visitas correspondientes al mes de marzo de este atractivo fue:

Atractivos turísticos	Número de visitas <sup>2</sup>
<b>Monserrate</b>	250.600

*Tabla 3 Número de visitas por atractivo  
Fuente: Monserrate*

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se definió el siguiente tamaño de muestra con una proporción ( $p$ ) del 5% y un error máximo permisible ( $e$ ) del 2%

<sup>2</sup> Dato correspondiente al ingreso por sendero y por teleférico y funicular mes de marzo.

Atractivos turísticos	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
<b>Monserate</b>	455

*Tabla 4 Tamaño de muestra por atractivo turístico  
Fuente: Monserate - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

### 3.8 Periodo de recolección

Bajo el supuesto de no estacionalidad de la percepción de los visitantes de la ciudad durante el año, se propuso hacer mediciones con una representatividad mensual y trimestral, según punto de aplicación; razón por la cual para esta oportunidad no se realizó medición en Aeropuerto (trimestral), Monserate será de tipo mensual, así como los PIT.

### 3.9 Periodicidad de la recolección

Mensual y trimestral.

### 3.10 Variables

Es importante definir que la calidad en el servicio de un destino sólo puede ser entendida como la acumulación de satisfacciones repetidas de un viajero con la ciudad que visita, dentro la cual toda la oferta de bienes y servicios utilizados por el mismo se convierten en aspectos vitales que deben ser evaluados y a partir de los cuales se debe enfocar la medición de dicha satisfacción.

Se deben evaluar los aspectos perceptivos y comportamentales de los viajeros que no solo permitan medir en escalas numéricas los “niveles de satisfacción” posterior a una visita, sino que deben arrojar resultados que permitan la identificación de falencias en la prestación del servicio y planificar las acciones de mejoramiento que implican directamente la mejora en el posicionamiento y competitividad de una ciudad como destino turístico.

La evaluación de la calidad del servicio prestado por un destino turístico a los viajeros debe ser un proceso continuo, metódico y sistemático de la opinión del viajero sobre los productos y servicios ofrecidos por el destino visitado, la cual se realiza en intervalos periódicos con el fin de conocer oportuna y permanentemente las tendencias de la satisfacción del viajero.

La evaluación de la calidad del servicio prestado a los viajeros busca principalmente:

- ✓ Obtener índices de satisfacción del cliente, tanto perceptivos como reales.
- ✓ Obtener el índice de lealtad de los viajeros con el destino

- 
- ✓ Identificación de las fortalezas del servicio para utilizarlas y convertirlas en diferenciadoras del servicio, así como las oportunidades de mejoramiento.

### 3.10.1 Socio demográfico

Nacionalidad

Género

Edad

Nivel educativo.

### 3.10.2 Hábitos de viaje

Propósito de visita

Frecuencia en visita

Compañía en viaje

### 3.10.3 Satisfacción

Perceptiva

Real

Lealtad

## 3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción

### 3.11.1 Escala de medición nominal

Se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico. Para el caso de la encuesta esta escala está dada en establecer la categoría de sexo con dos niveles (femenino y masculino), a cada uno se le asigna un número para identificarlo.

Masculino: 1

Femenino: 2

Así mismo, se utiliza esta escala para establecer el lugar de residencia habitual del turista.

Colombiano: 1

Extranjero: 2

### 3.11.2 Escala de medición ordinal

Se establecen categorías, para la encuesta se establecen 10 categorías que implican un orden inherente entre sí. Esta es una escala de medición cuantitativa porque permite ordenar a los eventos en función de la mayor o menor posesión del atributo o característica. Se sabe que una valoración de 10 es mejor que una de 9, que una de 9 es mejor que una de 8, y así

sucesivamente. Pero no se sabe por cuánto es mejor 10 que 9 o si la distancia entre los dos es la misma que la distancia entre 9 y 8.

### 3.11.3 Escala de medición de conteo

Se utiliza cuando aplico la pregunta ¿Cuántos?, en la encuesta esta escala se utiliza en la pregunta de frecuencia de visita a la ciudad de Bogotá.

Nota: No se considera dentro de la encuesta la escala de Likert por presentar posible sesgo en la información debido a su distribución de secuencias, no permite conocer con precisión la cantidad de acuerdo o desacuerdo. Los entrevistados perciben que declararse “indeciso” es negativo y por ello tienden a desplazarse más cerca de las posiciones de acuerdo.<sup>3</sup>

El objetivo de este indicador es medir en la escala de 1 a 5 la satisfacción del turista y determinar las variables que influyeron en esta satisfacción. Se utilizarán herramientas estadísticas de modelos lineales y componentes principales.

## 4. Aspecto Logístico

Se contó con el apoyo de personal del Observatorio de Turismo del IDT y por pasantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores para la aplicación de las encuestas; la supervisión del trabajo de campo se realizó a través de contratistas profesionales del IDT encargados de la logística y coordinación del personal que participó en la recolección de la información en el evento.

---

<sup>3</sup> Extraído de: [http://www.ict.edu.mx/acervo\\_bibliotecologia\\_escalas\\_Escala%20de%20Likert.pdf](http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_Escala%20de%20Likert.pdf)

## 5. Resultados

### 5.1 Total de viajeros y residentes

Como se mencionó en el capítulo 3 la recolección de la información se realizó en diferentes puntos de la ciudad: Puntos de información Turística (Centro Histórico y Hacienda Santa Bárbara) y Atractivo turístico (Santuario de Monserrate; con una estimación de 306.665 viajeros y residentes encuestados.

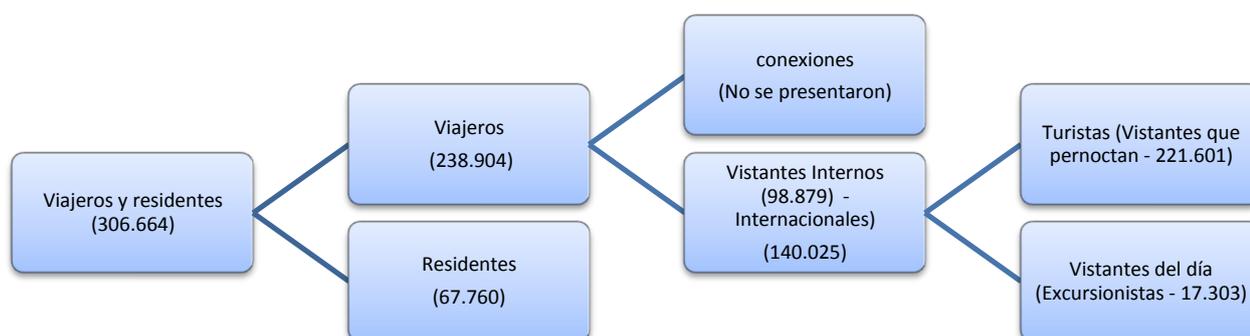


Ilustración 1 Clasificación de viajeros y residentes - adaptado de OMT CUENTA SATELITE DE TURISMO

#### 5.1.1 Total porcentual de personas encuestadas

El total porcentual de personas encuestadas por lugar de aplicación fue el siguiente:

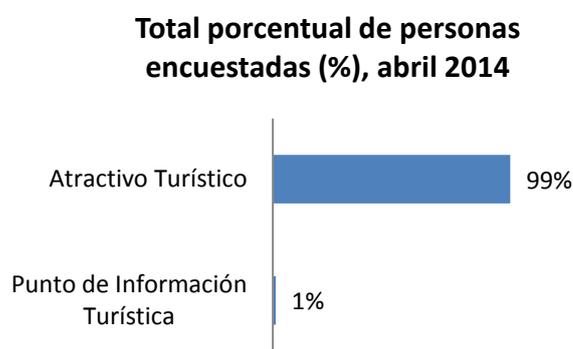


Ilustración 2 Total porcentual de personas encuestadas (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje	Total
Atractivo Turístico	Monserate	302.896	98,8%	302.896
Punto de Información Turística	Centro Histórico	2.663	0,9%	3.768
	Hacienda Santa Bárbara	1.105	0,4%	
<b>Total</b>		<b>306.664</b>		

Tabla 5 Total de personas encuestadas abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 5.1.2 Comparativo mes de marzo - abril

Para el mes de abril y de acuerdo con la metodología definida anteriormente no se realizó recolección de información en los puntos del Aeropuerto, por lo que se analizará únicamente la información obtenida de los Atractivos Turísticos (Monserate) y los PIT (Hacienda Santa Bárbara y Centro Histórico).

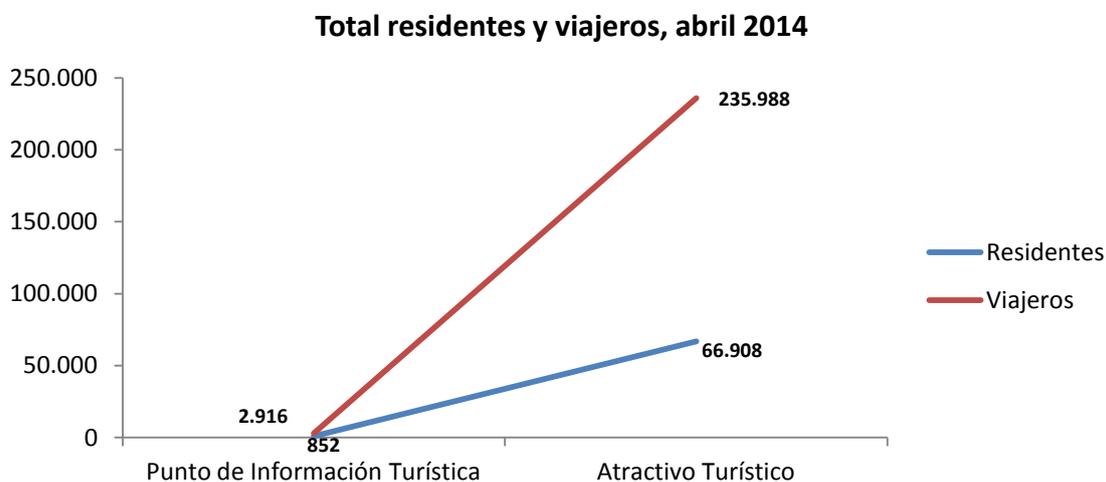
Con relación a la información obtenida en Monserate es de resaltar el especial significado que tiene el ascenso a este atractivo en este mes, en especial los días comprendidos entre el 13 al 20 de abril (Semana Santa), recuérdese que la Semana Santa inicia con el Domingo de Ramos y termina con el Domingo de Resurrección, el significado que el Santuario de Monserate reviste para este evento litúrgico es de gran importancia y de significado para los feligreses lo que implica un mayor número de visitas es así como en los días 18 de abril (Viernes Santo) se tuvo un ingreso por sendero de 68.823 personas, siendo el día de mayor visitas en el mes, seguido del 20 de abril (Domingo Santo) con un 26.276 personas. En solo esa semana por sendero ascendieron a Monserate un total de 162.547 personas, un poco más de la mitad del estimado que subieron por sendero y por teleférico/ funicular en el mes.

Con relación a la información de los PIT, se observa una estabilidad en las consultas.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total Estimado Marzo	Total Estimado Abril
Aeropuerto	Muelle Nacional	141.450	NA
	Muelle Internacional	218.282	NA
	Puente Aéreo	486.436	NA
Atractivos turísticos	Monserate	143.996	302.896
Puntos de Información Turística	Hacienda Santa Bárbara	1.101	1.105
	Centro Histórico	2.416	2.663
<b>Total</b>		<b>993.681</b>	<b>306.664</b>

Tabla 6 Comparativo marzo - abril  
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 5.1.3 Residentes y viajeros:



*Ilustración 3 Total de residentes y viajeros por punto de aplicación  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Punto de Aplicación general	Residente	Viajeros	Total
Punto de Información Turística	852	2.916	3.768
Atractivo Turístico	66.908	235.988	302.896
<b>Total</b>	<b>67.760</b>	<b>238.904</b>	<b>306.664</b>

*Tabla 7 Total de residentes y viajeros abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

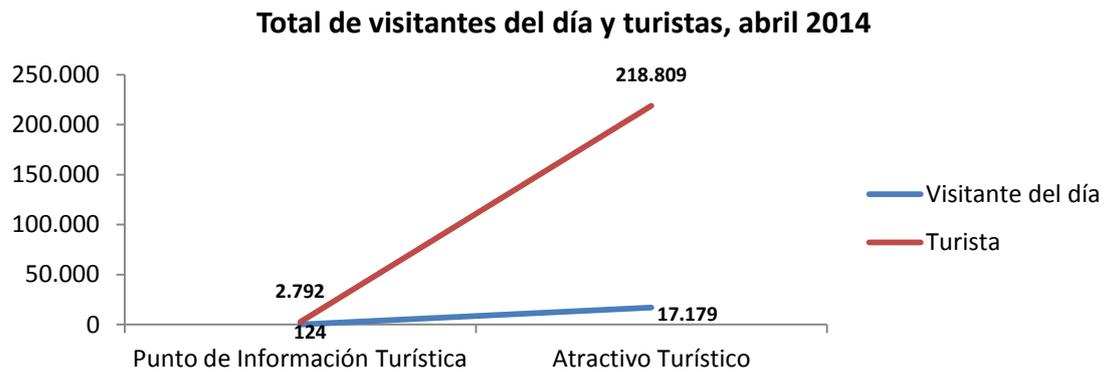
	Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Total	Cve(%)	Porcentaje
<b>Residentes</b>	Punto de Información Turística	Centro Histórico	471	12,29	17,69%
		Hacienda Santa Bárbara	381	17,77	34,48%
	Atractivo Turístico	Monserate	66.908	10,27	22,09%
	<b>Total</b>		<b>67.760</b>		

	Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Total	Cve(%)	Porcentaje
<b>Viajeros</b>	Punto de Información Turística	Centro Histórico	2.192	2,64	82,31%
		Hacienda Santa Bárbara	724	9,35	65,52%
	Atractivo Turístico	Monserate	235.988	2,91	77,91%
	<b>Total</b>		<b>238.904</b>		

*Tabla 8 Total de residentes y viajeros por lugar de aplicación abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo*

### 5.1.4 Visitantes (visitante del día y turistas)

Para efectos de la presente investigación se tiene en cuenta el total de viajeros y residentes (306.664) menos los residentes (67.760), para determinar la información de los turistas y de los visitantes del día. Dado lo anterior como resultado se obtuvo un total de 238.904 visitantes para el mes de abril de 2014.



*Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas abril 2014*  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de Aplicación general	Visitante del día	Turista	Total
Punto de Información Turística	124	2.792	2.916
Atractivo Turístico	17.179	218.809	235.988
<b>Total</b>	<b>17.303</b>	<b>221.601</b>	<b>238.904</b>

*Tabla 9 Total de visitantes del día y turistas abril 2014*  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Total	Cve(%)	Porcentaje
Punto de Información Turística	Centro Histórico	29	54,41	1,32%
	Hacienda Santa Bárbara	95	41,11	13,16%
Atractivo Turístico	Monserate	17.179	22,12	7,28%
<b>Total</b>		<b>17.303</b>		

*Tabla 10 Total de visitantes del día por punto de aplicación secundario abril 2014*  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Total	Cve(%)	Porcentaje
Punto de Información Turística	Centro Histórico	2.163	0,73	98,68%
	Hacienda Santa Bárbara	629	6,23	86,84%
Atractivo Turístico	Monserate	218.809	1,74	92,72%
<b>Total</b>		<b>221.601</b>		

*Tabla 11 Total de turistas por punto de aplicación secundario abril 2014*  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 6. Perfil socio-demográfico del visitante

Describe las características sociales y personales del visitante, presentando algunos atributos como el lugar de residencia, edad, sexo, nivel educativo, entre otros.

### 6.1 Lugar de residencia habitual

Del total de visitantes identificados anteriormente el 59% corresponde a visitantes internacionales, es decir de residencia habitual en el extranjero y un 41% corresponde a visitante interno, los datos se calculan sobre el estimado de 238.904 visitantes.

**Total porcentual de visitante según lugar de residencia habitual (%), abril de 2014**

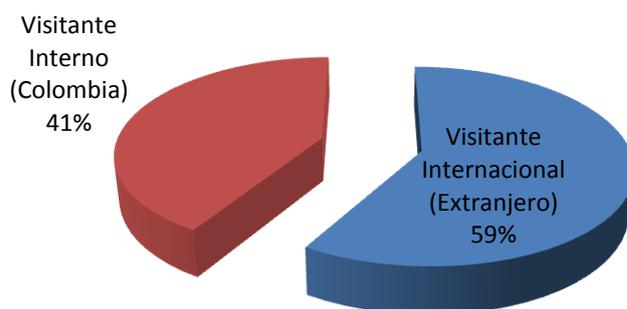


Ilustración 5 Total porcentual de visitantes según lugar de residencia habitual (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 6.1.1 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación

**Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, abril 2014**

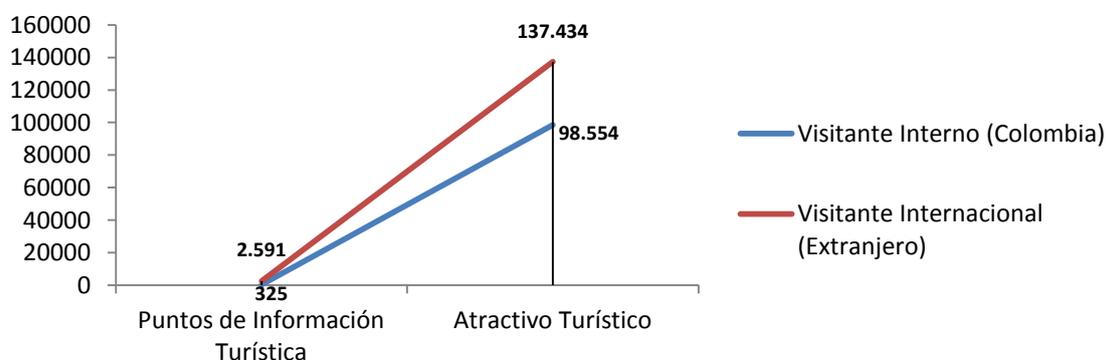


Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Visitante Interno (Colombia)	Cve(%)	Visitante Internacional (Extranjero)	Cve(%)
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	192	20,42	2.000	3,28
	Hacienda Santa Bárbara	133	34,8	591	12,03
Atractivo Turístico	Monserate	98.554	7,87	137.434	6
<b>Total</b>		<b>98.879</b>		<b>140.025</b>	

Tabla 12 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 6.1.2 Total de visitantes según lugar de residencia por pernoctación

#### 6.1.2.1 Visitante Interno (Colombia)

Hace parte de este grupo aquel visitante que pernocta en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta, es decir el excursionista del día. Del total de 98.879 visitantes internos el 91% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el otro 9% corresponde al visitante excursionista del día.

**Total porcentual de visitantes internos por pernoctación (%), abril 2014**

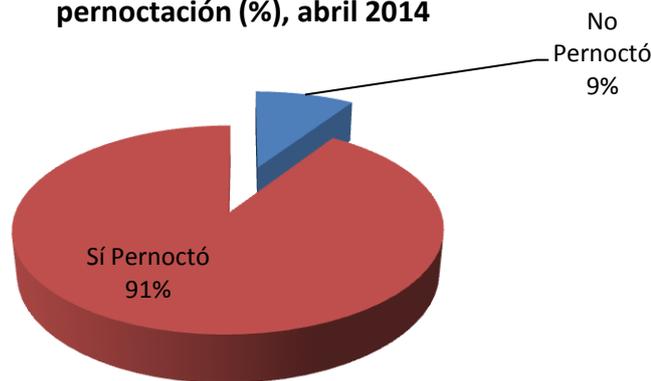


Ilustración 7 Total porcentual de visitantes por pernoctación (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

	Total visitante interno	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	9.107	30,04	9%
Sí Pernoctó	89.772	3,05	91%
<b>Total</b>	<b>98.879</b>		

Tabla 13 Total de visitantes por pernoctación abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 6.1.2.2 Visitante Internacional (Extranjero)

Al igual que el anterior numeral se identifica en este grupo aquel visitante que pernocta en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta, es decir el excursionista del día. Del total de 140.025 de visitantes internacionales (extranjeros) el 94% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el otro 6% corresponde al visitante excursionista del día.

**Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%), abril 2014**

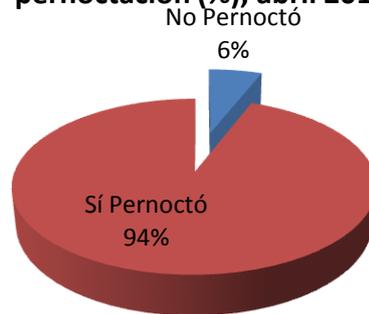


Ilustración 8 Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

	Total visitante internacional	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	8.195	32,2	6%
Sí Pernoctó	131.830	2	94%
<b>Total</b>	<b>140.025</b>		

Tabla 14 Total de visitante internacional por pernoctación abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**6.2 Género**

En cuanto a la distribución de sexos, de los 238.904 visitantes (incluye visitante interno y visitante internacional), como resultado se observa un comportamiento similar al mes anterior en el que persiste una tendencia hacia una mayor presencia de los hombres, para el mes de abril se idéntica un 61% para el género masculino y un 39% para el género femenino.

**Total porcentual de género según visitantes (%), abril 2014**

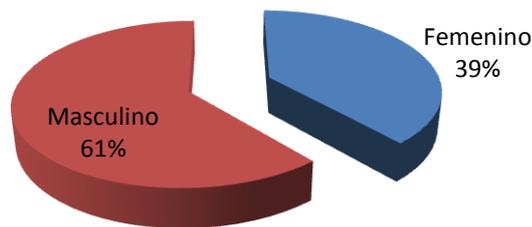


Ilustración 9 Total porcentual de género según visitantes (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 6.2.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

**Total de visitantes según género por punto de aplicación, abril 2014**

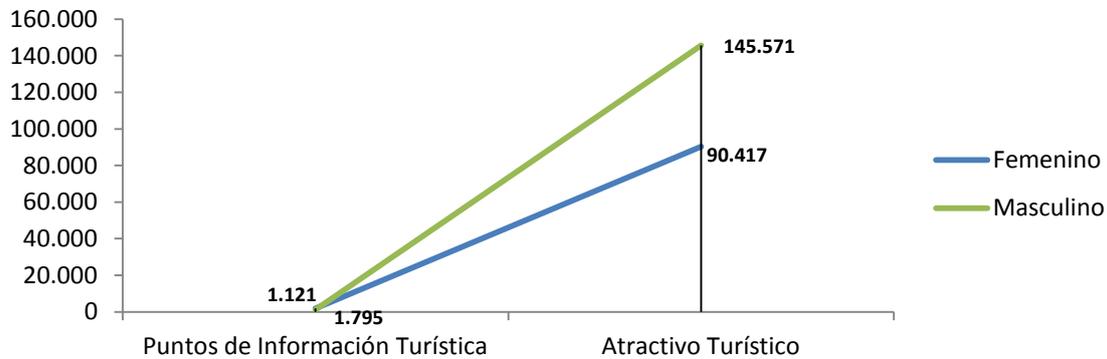


Ilustración 10 Total de visitantes según género por punto de aplicación abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

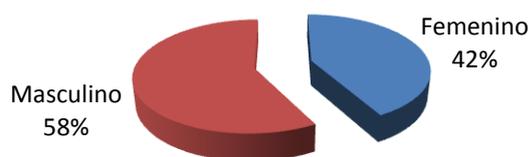
Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Femenino	Masculino
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	1.452	740
	Hacienda Santa Bárbara	343	381
Atractivo Turístico	Monserate	90.417	145.571
<b>Total</b>		<b>92.212</b>	<b>146.692</b>

Tabla 15 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 6.2.2 Total de visitantes por género según pernoctación

Se observa una mayor proporción en excursionista del día (visitante que no pernoctó) como en el turista (visitante que si pernoctó) de género masculino.

**Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), abril 2014**



**Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%), abril 2014**



Ilustración 11 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Género	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Femenino	7.282	34,63	42,08%
	Masculino	10.022	29,33	57,92%
Sí Pernoctaron	Femenino	84.930	8,23	38,33%
	Masculino	136.670	5,29	61,67%
<b>Total</b>		<b>238.904</b>		

Tabla 16 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 6.3 Edad

En cuanto al rango de edad dado los resultados del mes inmediatamente anterior en el que predominó el rango de 31 a 45 años con un 47.6%, se tomó la decisión de abrir el rango y manejarlo en dos grupos: de 31 a 35 años y de 36 a 40. Con esta nueva desagregación se evidenció para el mes de abril una mayor participación de personas con rango de edad de 31 a 35 años con el 20.7%, seguido de 26 a 30 años con un 18.8%.

**Total porcentual de visitantes según rango de edad (%);  
abril 2,014**

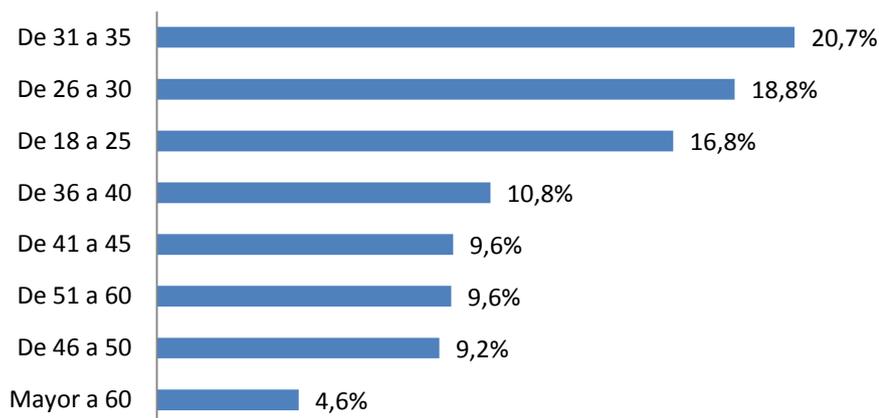
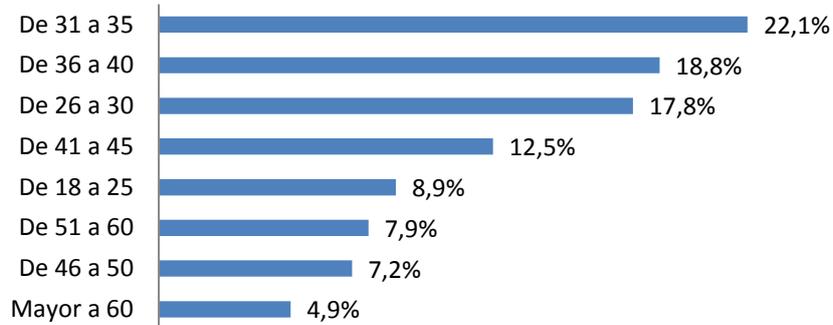


Ilustración 12 Total porcentual de visitantes según rango de edad (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 6.3.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

#### a. Puntos de Información Turística

**Total porcentual de visitantes según rango de edad Puntos de Información Turística (%); abril 2,014**



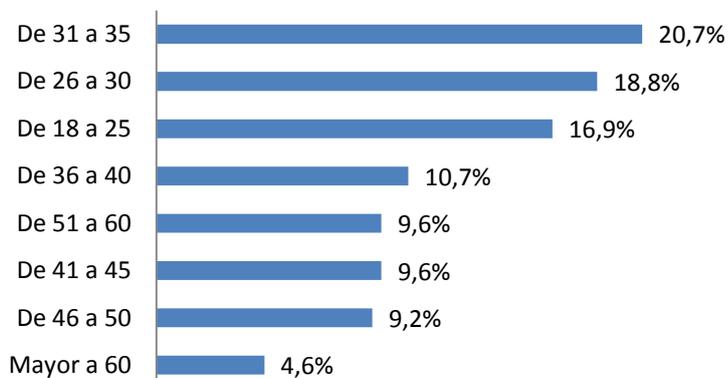
*Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según rango de edad Puntos de Información Turística (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Rango de edad	Centro Histórico	Hacienda Santa Bárbara	Total	Porcentaje
De 31 a 35	510	133	643	22,1%
De 36 a 40	471	76	547	18,8%
De 26 a 30	385	133	518	17,8%
De 41 a 45	327	38	365	12,5%
De 18 a 25	162	97	259	8,9%
De 51 a 60	96	133	229	7,9%
De 46 a 50	154	57	211	7,2%
Mayor a 60	87	57	144	4,9%
<b>Total</b>	2.192	724	2.916	

*Tabla 17 Total de visitantes según rango de edad Puntos de Información Turística abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

## b. Atractivos Turísticos

**Total porcentual de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos (%); abril 2,014**



Rango de edad	Monserate	Porcentaje
De 31 a 35	48.825	20,7%
De 26 a 30	44.304	18,8%
De 18 a 25	39.784	16,9%
De 36 a 40	25.317	10,7%
De 41 a 45	22.604	9,6%
De 51 a 60	22.604	9,6%
De 46 a 50	21.700	9,2%
Mayor a 60	10.850	4,6%
<b>Total</b>	<b>235.988</b>	

Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos (%) abril 2014  
 Tabla 18 Total de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos abril 2014  
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 6.3.2 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación

Se obtiene igual resultado en el rango de edad según la pernoctación: visitantes que no pernoctaron (turista del día) el 26.3% corresponde al rango de edad de 31 a 45 años, y para los que si pernoctaron (turistas) el 20.3% se ubica en el mismo rango.

**Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad - visitantes que no pernoctaron (%); abril 2,014**

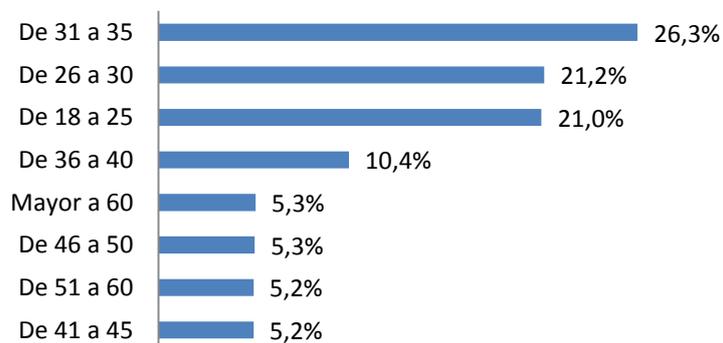


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) abril 2014  
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**Total porcentual de visitantes según  
pernoctación por rango de edad -  
visitantes que si pernoctaron  
(%); abril 2,014**

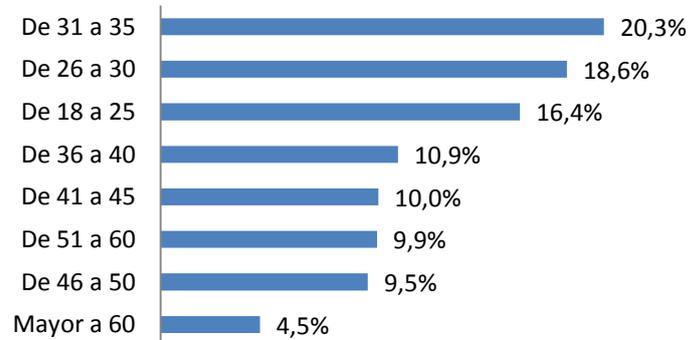


Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
No Pernoctó	De 18 a 25	3.637	49,43	21,0%	44,26
	De 26 a 30	3.664	49,04	21,2%	43,91
	De 31 a 35	4.550	44,07	26,3%	38,2
	De 36 a 40	1.808	70,54	10,4%	66,98
	De 41 a 45	904	99,94	5,2%	97,47
	De 46 a 50	914	98,9	5,3%	96,45
	De 51 a 60	904	99,94	5,2%	97,47
	Mayor a 60	923	97,9	5,3%	95,47
Sí Pernoctó	De 18 a 25	36.406	14,47	16,4%	14,37
	De 26 a 30	41.158	13,43	18,6%	13,32
	De 31 a 35	44.918	12,72	20,3%	12,6
	De 36 a 40	24.056	18,21	10,9%	18,13
	De 41 a 45	22.065	19,16	10,0%	19,08
	De 46 a 50	20.997	19,75	9,5%	19,67
	De 51 a 60	21.930	19,28	9,9%	19,2
	Mayor a 60	10.070	29,19	4,5%	29,14
<b>Total</b>		<b>238.904</b>			

Tabla 19 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 6.4 Nivel educativo

En lo que respecta al nivel educativo, al igual que el mes inmediatamente anterior los visitantes mostraron un claro nivel educativo “universitario” y en menor medida por visitantes con nivel educativo “primaria”. Cabe destacar que el porcentaje asignado al nivel universitario es más del 50% del total de los niveles educativos, ello puede indicar que los viajeros que visitan la ciudad de Bogotá alcanzan un buen nivel educativo y estar

relacionado con sus fuentes de sostenimiento y a las posibilidades sociales y de gasto a generar en la ciudad.

### Total porcentual de visitantes según nivel educativo(%); abril 2014

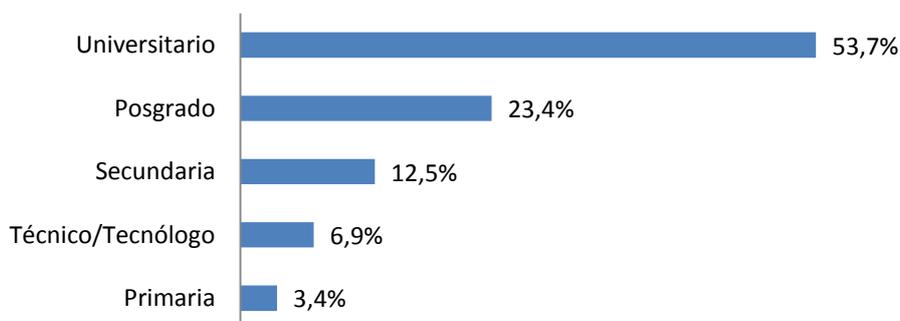


Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según nivel educativo (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 6.4.1 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación

##### a. Puntos de Información Turística

### Total porcentual de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística (%); abril 2014

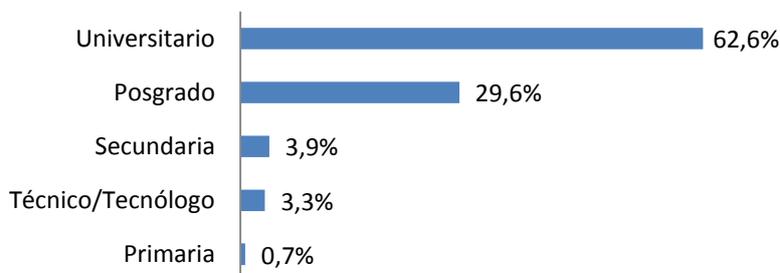


Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Nivel Educativo	Centro Histórico	Hacienda Santa Bárbara	Total	Porcentaje
Primaria	0	19	19	0,7%
Técnico/Tecnólogo	58	38	96	3,3%
Secundaria	0	114	114	3,9%
Posgrado	615	248	863	29,6%
Universitario	1.519	305	1.824	62,6%
<b>Total</b>	<b>2.192</b>	<b>724</b>	<b>2.916</b>	

Tabla 20 Total de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## b. Atractivos Turísticos

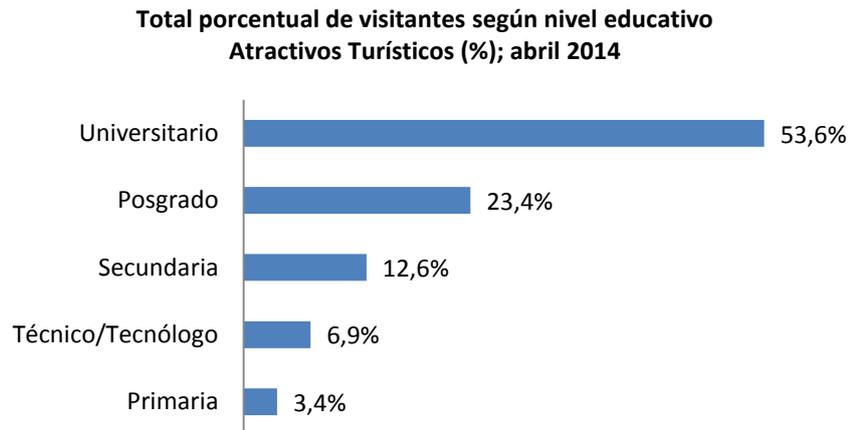


Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según nivel educativos Atractivos Turísticos (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Nivel Educativo	Monserate	Porcentaje
Primaria	8.137	3,4%
Técnico/Tecnólogo	16.275	6,9%
Secundaria	29.838	12,6%
Posgrado	55.154	23,4%
Universitario	126.584	53,6%
<b>Total</b>	<b>235.988</b>	

Tabla 21 Total de visitantes según nivel educativos Atractivos Turísticos abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 6.4.2 Total de visitantes por nivel educativo según pernoctación

Según su pernoctación el nivel educativo que predominó tanto para el visitante que pernoctó como para el que pernoctó corresponde al nivel universitario.

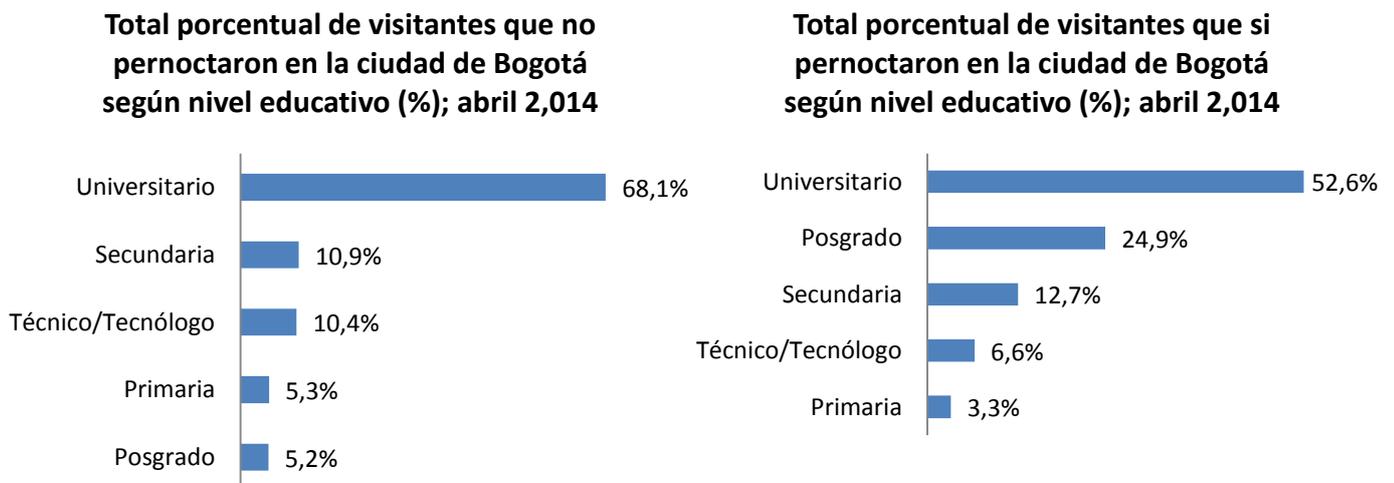


Ilustración 20 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
No Pernoctó	Posgrado	904	99,94	5,2%	97,47
	Primaria	923	97,9	5,3%	95,47
	Secundaria	1.885	67,71	10,9%	64,3
	Técnico/Tecnólogo	1.808	70,54	10,4%	66,98
	Universitario	11.784	27,01	68,1%	15,57
Sí Pernoctó	Posgrado	55.113	11,17	24,9%	11,04
	Primaria	7.233	34,86	3,3%	34,81
	Secundaria	28.067	16,86	12,7%	16,77
	Técnico/Tecnólogo	14.563	24,1	6,6%	24,03
	Universitario	116.624	6,27	52,6%	6,03
<b>Total</b>		<b>238.904</b>			

Tabla 22 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 7. Hábitos de viaje

### 7.1 Motivo de viaje

El motivo principal de un viaje se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar, esta información también permite la identificación y caracterización de segmentos claves de la demanda turística. En comparación al mes inmediatamente anterior se observa un cambio importante en los resultados generales con relación a esta variable y obedece (como se mencionó en la metodología) la no recolección de información en el punto de Aeropuerto. Si se trae a colación los resultados del documento anterior (Perfil y Grado de Satisfacción del Turista en Bogotá – Marzo 2014), se observa que este punto de recolección fue el de mayor participación en cuanto a la motivación de viaje por negocios/trabajo con un 42.9% incrementado en el resultado general esta motivación. Dada las condiciones anteriores como resultado se observa que para este periodo ante la ausencia del punto de recolección Aeropuerto la motivación de viaje de mayor tendencia fue la de vacaciones/recreación.

#### Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%); abril 2,014

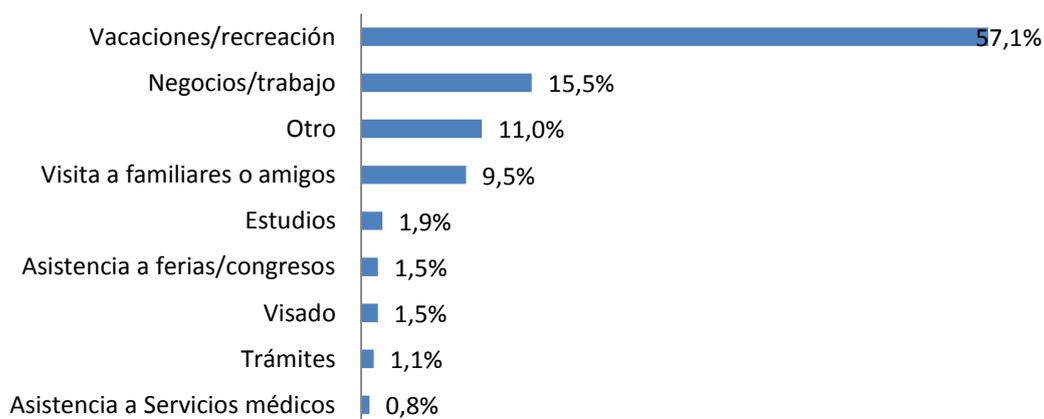


Ilustración 21 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 7.1.1 Total de visitantes según motivo de visita por punto de aplicación

#### a. Puntos de Información Turística

**Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Puntos de Información Turística (%); abril 2,014**

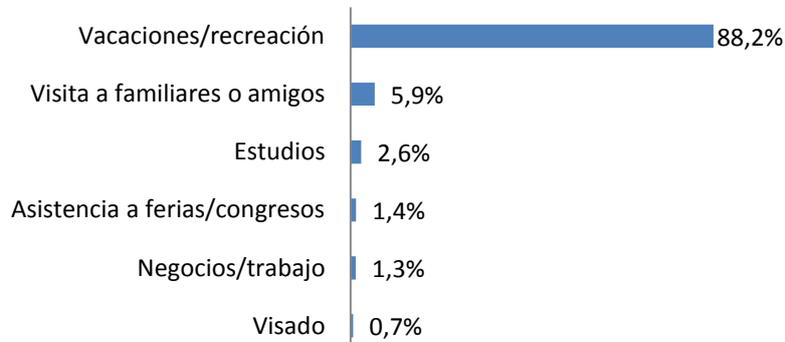


Ilustración 22 Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Puntos de Información Turística (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Motivo de Viaje	Centro Histórico	Hacienda Santa Bárbara	Total	Porcentaje
Vacaciones/recreación	2.096	476	2.572	88,2%
Visita a familiares o amigos	38	133	171	5,9%
Estudios	19	57	76	2,6%
Asistencia a ferias/congresos	20	20	40	1,4%
Negocios/trabajo		38	38	1,3%
Visado	19		19	0,7%
<b>Total</b>	<b>2.192</b>	<b>724</b>	<b>2.916</b>	

Tabla 23 Total de visitantes según motivación de viaje Puntos de Información Turística abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### b. Atractivos Turísticos

**Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos (%); abril 2,014**



Ilustración 23 Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Motivo de Viaje	Total (Monserate)	Porcentaje
Vacaciones/recreación	133.817	56,7%
Negocios/trabajo	37.071	15,7%
Otro	26.221	11,1%
Visita a familiares o amigos	22.604	9,6%
Estudios	4.521	1,9%
Visado	3.617	1,5%
Asistencia a ferias/congresos	3.616	1,5%
Trámites	2.713	1,1%
Asistencia a Servicios médicos	1.808	0,8%
<b>Total</b>	<b>235.988</b>	

Tabla 24 Total de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 7.1.2 Total de visitantes por motivo de viaje según pernoctación

El motivo de viaje según pernoctación tiene las mismas características mencionadas en el numeral 7.1, en el que se mencionaba que para el mes de estudio (abril) no se realizó recolección de información en Aeropuerto lo que lleva consigo que algunas variables se modifiquen, pero ello no significa que el comportamiento del turista haya cambiado; esto a la luz de que el punto de recolección Aeropuerto en el mes anterior halona la motivación de negocios trabajo. Lo que si podemos observar es el cambio de la motivación del visitante que no pernoctaron donde para el mes anterior visado se encontraba en un segundo lugar con un 17.48% y para este mes pasa a un último puesto con el 5.2%. El resto de las motivaciones conservan la misma dinamica presentada en el mes de marzo tanto para los que no pernoctaron como para los que pernoctaron.

#### Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%); abril 2,014



#### Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%); abril 2,014



Ilustración 24 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
<b>No Pernoctó</b>	Negocios/trabajo	2.712	57,48	15,7%	53,05
	Otro	1.808	70,54	10,4%	66,98
	Vacaciones/recreación	10.974	27,92	63,4%	17,35
	Visado	904	99,94	5,2%	97,47
	Visita a familiares o amigos	904	99,94	5,2%	97,47
<b>Sí Pernoctó</b>	Asistencia a Servicios médicos	1.808	70,54	0,8%	70,51
	Asistencia a ferias/congresos	3.655	49,17	1,6%	49,14
	Estudios	4.597	43,62	2,1%	43,59
	Negocios/trabajo	34.397	15	15,5%	14,9
	Otro	24.413	18,25	11,0%	18,16
	Trámites	2.713	57,48	1,2%	57,45
	Vacaciones/recreación	125.415	5,83	56,6%	5,57
	Visado	2.732	57,08	1,2%	57,05
	Visita a familiares o amigos	21.872	19,33	9,9%	19,25

Tabla 25 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 7.2 ¿Con quién realiza este viaje?

En el mes de abril, la pregunta ¿con quién realiza este viaje?, al igual que el motivo de viaje varía, pero no por el comportamiento del visitante si no por la recolección en el punto Aeropuerto. En el mes de marzo predominó el realizar el viaje solo con una mayor tendencia en el Aeropuerto con un 64.5%, en los de más puntos de recolección predominó realizar el viaje en compañía de la pareja. Para este mes (abril) en los puntos de PIT predominó el realizar el viaje en compañía de la pareja y en los atractivos turísticos predominó realiza el viaje en compañía de la familia. Una conclusión apresurada y teniendo en cuenta las festividades a nivel nacional como lo son la Semana Santa, genera un cambio en el comportamiento del visitante haciendo de este un visitante en búsqueda de descanso familiar.

### Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%); abril 2,014

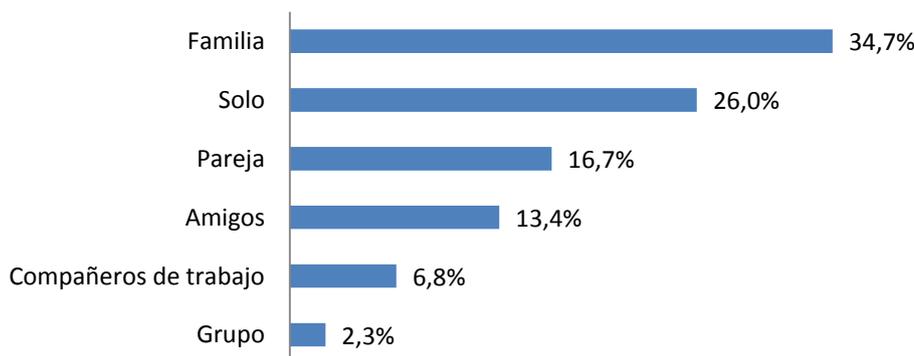


Ilustración 25 Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 7.2.1 Total de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje por punto de aplicación?

### a. Puntos de Información Turística

**Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística (%); abril 2,014**

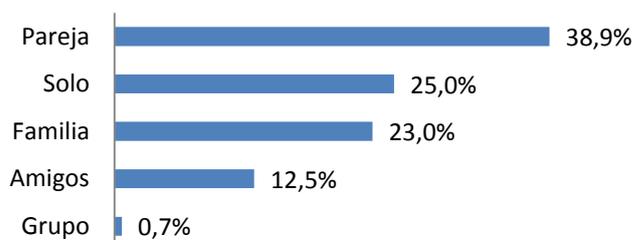


Ilustración 26 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

¿Con quién realiza este viaje?	Centro Histórico	Hacienda Santa Bárbara	Total	Porcentaje
Pareja	904	229	1.133	38,9%
Solo	461	267	728	25,0%
Familia	558	114	672	23,0%
Amigos	269	95	364	12,5%
Grupo		19	19	0,7%
<b>Total</b>	<b>2.192</b>	<b>724</b>	<b>2.916</b>	

Tabla 26 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### b. Atractivos Turísticos

**Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos (%); abril 2,014**

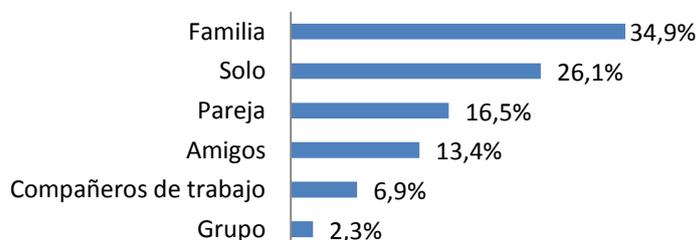


Ilustración 27 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

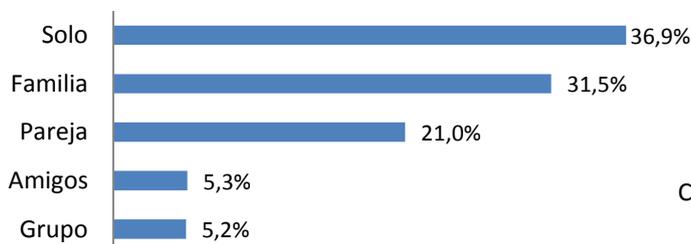
¿Con quién realiza este viaje?	Total (Monserate)	Porcentaje
Familia	82.279	34,9%
Solo	61.484	26,1%
Pareja	38.879	16,5%
Amigos	31.646	13,4%
Compañeros de trabajo	16.275	6,9%
Grupo	5.425	2,3%
<b>Total</b>	<b>235.988</b>	

Tabla 27 28 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

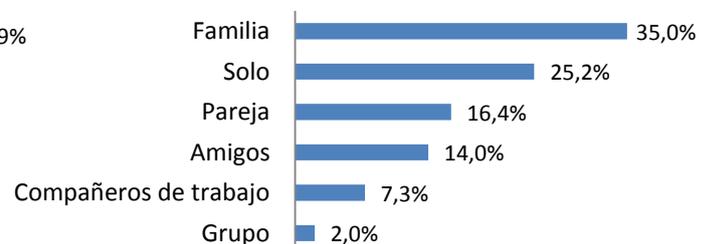
### 7.2.2 Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Al igual que el mes de marzo los visitantes que no pernoctan en la ciudad prefieren realizar el viaje a la ciudad de Bogotá solos. Para aquellos visitantes que si pernoctan en la ciudad su preferencia de viaje en el mes de abril lo realiza en compañía de su familia, diferente al mes anterior que su preferencia de viaje fue realizarlo en pareja o solos, con ello nuevamente sale a la luz los cambios en el comportamiento según la temporada en la que se aplica la encuesta, recuerdese que estos resultados corresponden al mes de abril el cual estuvo enmarcado por las festividades de Semana Santa.

#### Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); abril 2,014



#### Total porcentual de visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); abril 2,014



Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Amigos	923	97,9	5,3%
	Familia	5.454	40,2	31,5%
	Grupo	904	99,94	5,2%
	Pareja	3.636	49,43	21,0%
	Solo	6.387	37	36,9%
Sí Pernoctó	Amigos	31.087	15,84	14,0%
	Compañeros de trabajo	16.275	22,77	7,3%
	Familia	77.498	8,85	35,0%
	Grupo	4.540	44,17	2,0%
	Pareja	36.376	14,34	16,4%
	Solo	55.824	11,09	25,2%
Total		238.904		

Ilustración 29 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?

La pregunta se realiza de forma abierta y no define una periodicidad de tiempo, se indaga por la cantidad de veces que ha visitado la ciudad de Bogotá por motivo de turismo.

En cuanto a los visitantes nacionales se obtuvo un promedio 9 veces de visitas a la ciudad por motivo de turismo. Para los visitantes internacionales el promedio de visita fue de 1.4 veces.

#### 7.3.1 Frecuencia de visita según pernoctación

Con relación a los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá su frecuencia de visita a la ciudad fue de 3.38 veces, para aquellos que si pernoctaron en la ciudad su frecuencia de visita fue de 3.40 veces. Con relación al mes anterior se presentó una baja de visitas por parte de los visitantes que si pernoctaron (4.72 veces en el mes de marzo).

Pernoctación	Promedio	Cve(%)
No Pernoctó	3,38	35,84
Sí Pernoctó	3,40	15,52

Tabla 28 Frecuencia de visita según pernoctación, abril de 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 7.3.2 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales

Se identificó una mayor frecuencia de visita por parte de los visitantes provenientes de Estados Unidos con un promedio de frecuencia de 2.4, seguido de los visitantes provenientes de Venezuela con un promedio de frecuencia de 2.2.

Mercado Prioritario Internacional	Promedio	Cve(%)
Estados Unidos	2,4	24,43
Venezuela	2,24	27,94
Chile	1,85	22,84
Francia	1,59	48,23
Otros	1,35	10,21
Alemania	1,33	14,29
Perú	1,33	15,28
Reino Unido	1,14	11,38
España	1,03	1,89
Brasil	1,01	17,05
Argentina	0,73	21,36

Tabla 29 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercados prioritarios internacionales  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 7.3.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

En el mes de abril resalta la frecuencia de visita por parte del visitante proveniente de las ciudades de Ibagué y Barranquilla con un promedio de frecuencia de 7.6

Mercado nacional grande - Bogotá - región	Promedio	Cve(%)
Ibagué	8,97	50,56
Barranquilla	6,24	26,04
Bucaramanga	4,99	36,89
Medellín	3,85	31,51
Cali	3,77	16,71
Tunja	3	0
Villavicencio	3	47,33
Pereira	2,75	27
Otros	8,75	31,48

Tabla 30 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?

En cuanto a lo que se refiere a las vías directas a través de las cuales los visitantes se informaron acerca de Bogotá, se puede concluir que los visitantes internacionales se orientaron acerca de la ciudad a través de sus familias o amigos, seguido de consultas en páginas de internet; similar comportamiento se observó en los visitantes nacionales quienes se informaron de la ciudad por familia o amigos o ya conocían la ciudad.

#### a. Visitantes Internacionales

#### Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); abril 2,014

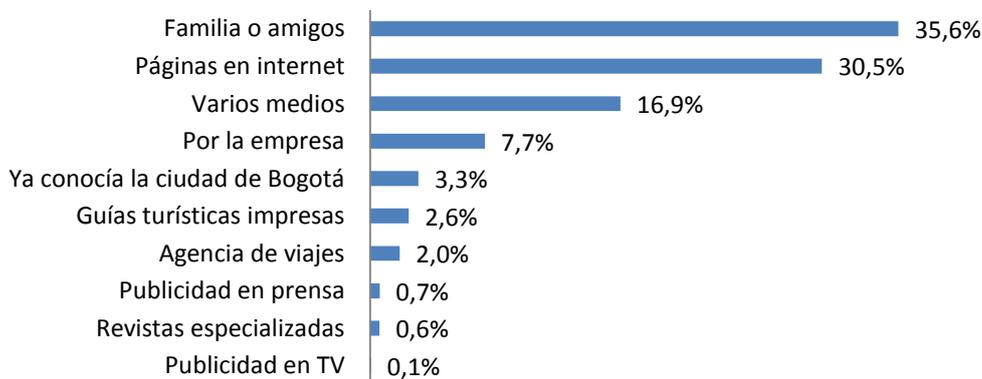


Ilustración 30 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## b. Visitantes Nacionales

### Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); abril 2,014

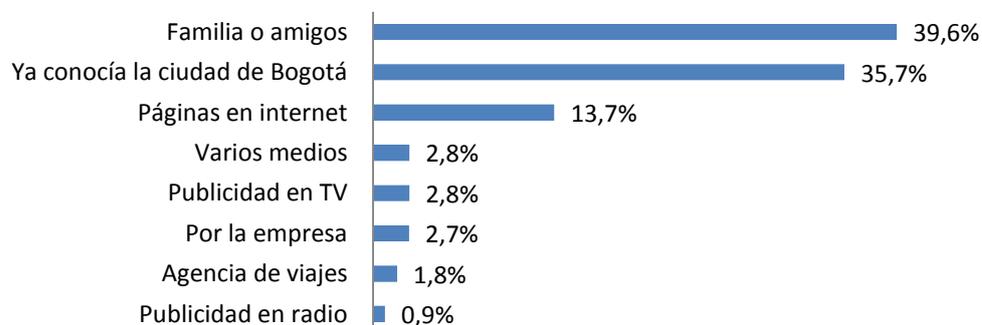


Ilustración 31 Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 7.4.1 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Según pernoctación

Los visitantes de acuerdo con su pernoctación se informaron acerca de la ciudad principalmente así:

Visitantes que no pernoctaron: El 42.19% se informó de la ciudad por familia o amigos, seguido del 31.46% que se informó a través de páginas de internet.

Visitantes que si pernoctaron en la ciudad: 36.9% se informó por familia o amigos, seguido del 22.93% que se informó a través de páginas de internet.

#### 7.4.2 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales

En los mercados prioritarios internacionales varía el medio por el cual se informaron acerca de Bogotá. Se encuentra una alta tendencia a través de páginas de internet y familia/amigos.

#### Alemania

En comparación al mes anterior se observó una estabilidad en cómo se informó acerca de Bogotá el mercado Alemán (Familia o amigos). Sin embargo es importante rescatar que en el informarse a través de guías turísticas en el mes de abril tomó un importante papel con relación al mes anterior ocupando a forma de informarse.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Alemania) (%); abril 2,014**

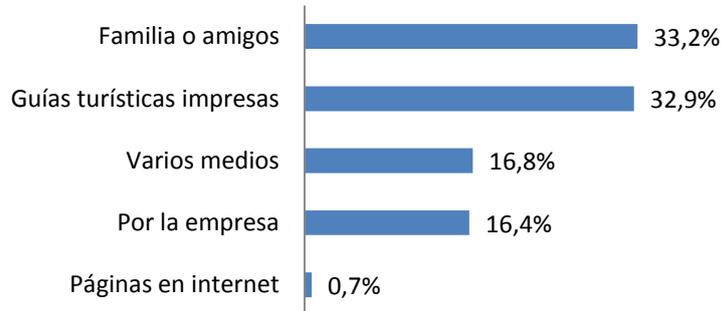


Ilustración 32 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Alemania) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**Argentina**

Con relación al mes anterior la forma de informarse acerca de Bogotá tuvo un cambio importante, este mes no se ubica información a través de agencias de viajes sino por páginas de internet.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Argentina) (%); abril 2,014**

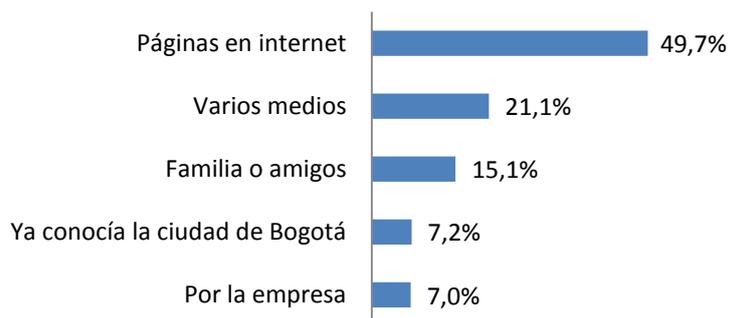


Ilustración 33 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Argentina) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## Brasil

Se identificó similar comportamiento al mes anterior en el que predominó informarse de la ciudad a través de páginas de internet y familia o amigos.

### Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Brasil) (%); abril 2,014

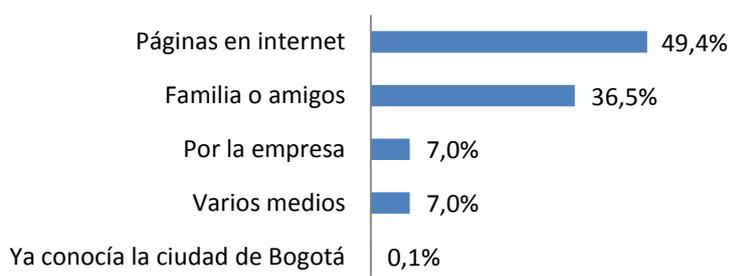


Ilustración 34 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Brasil) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## Chile

Para el caso de los visitantes chilenos el mes de abril la información acerca de Bogotá cambió completamente con relación al mes anterior, en esta oportunidad la información obtuvieron a través de la familia o amigos y por varios medios. Recuérdese que el mes pasado la información la obtuvo a través de páginas de internet y por la empresa.

### Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Chile) (%); abril 2,014

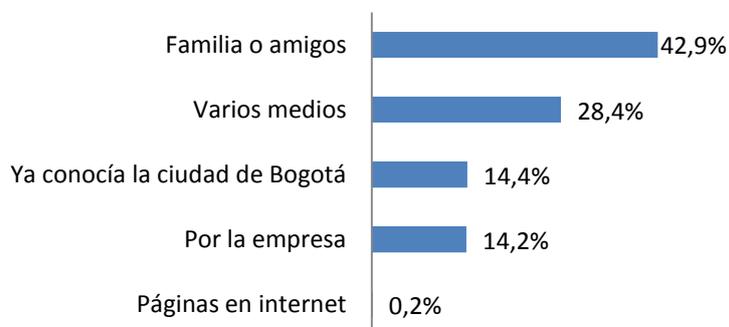


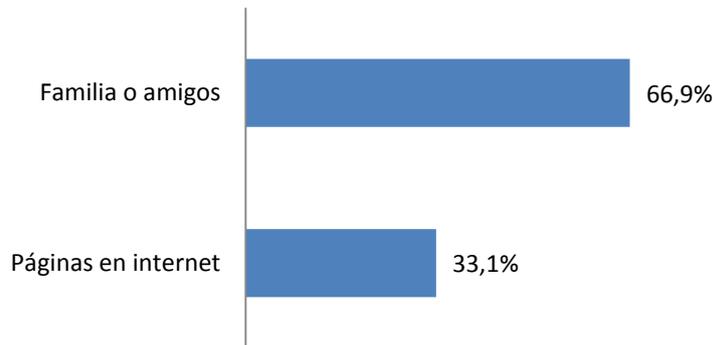
Ilustración 35 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercado prioritario internacionales (Chile) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### España

Se observó un comportamiento de consulta similar al mes anterior en el que predominó obtener información de la ciudad a través de la familia o amigos y páginas en internet.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (España) (%); abril 2,014**



*Ilustración 36 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (España) (%) abril 2014*

*Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

### Estados Unidos

Se observó un comportamiento de consulta similar al mes anterior en el que predominó obtener información de la ciudad a través de la familia o amigos y páginas en internet.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Estados Unidos) (%); abril 2,014**



*Ilustración 37 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Estados Unidos) (%) abril 2014*

*Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

## Francia

Se observó un comportamiento de consulta similar al mes anterior en el que predominó obtener información de la ciudad a través de la familia o amigos y varios medios de información.

### Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Francia) (%); abril 2,014

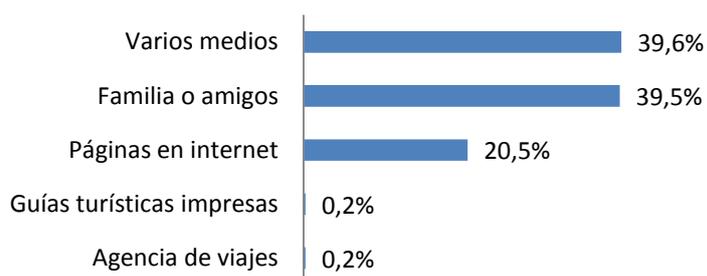


Ilustración 38 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Francia) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## Perú

Con relación al mes anterior se identificó un cambio en la forma de informarse acerca de Bogotá cambiando de obtener información a través de la empresa y familia o amigos por páginas de internet y familia o amigos en ese respectivo orden.

### Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Perú) (%); abril 2,014

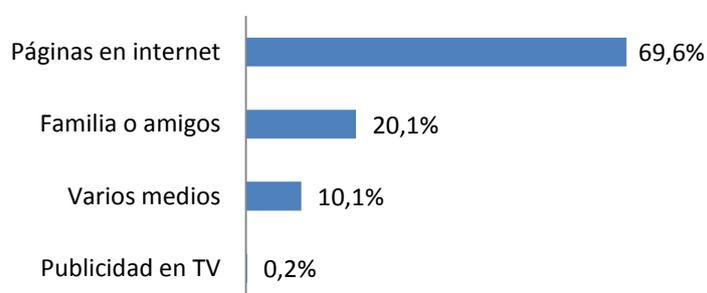


Ilustración 39 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Perú) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### Reino Unido

Con relación al mes anterior se identificó un cambio en la forma de informarse acerca de Bogotá cambiando de obtener información a través de familia o amigos y la empresa por varios medios y familia o amigos en ese respectivo orden.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Reino Unido) (%); abril 2,014**

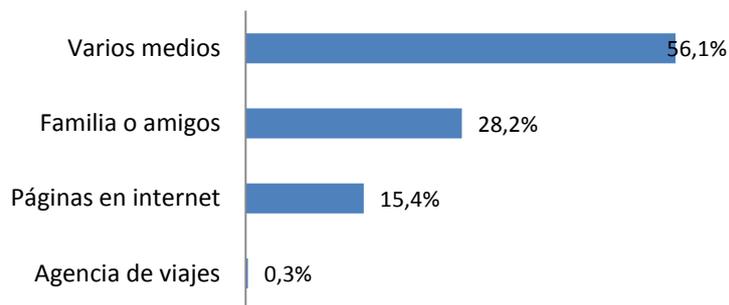


Ilustración 40 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Reino Unido) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### Venezuela

Se observó un comportamiento de consulta similar al mes anterior en el que predominó obtener información de la ciudad a través de la familia o amigos y por la empresa.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Venezuela) (%); abril 2,014**

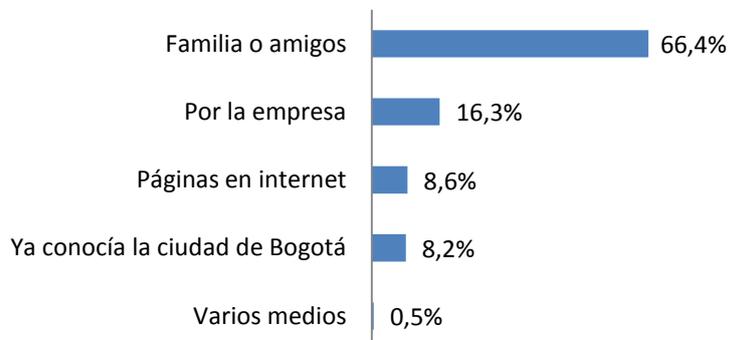


Ilustración 41 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Venezuela) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## Otros países

Se observó un comportamiento de consulta similar al mes anterior en el que predominó obtener información de la ciudad a través de la familia o amigos, páginas de internet y por varios medios.

### Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales (Otros países) (%); abril 2,014



Ilustración 42 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados prioritarios internacionales (Otros Países) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 7.4.3 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

En relación con los mercados nacionales grandes y Bogotá región central, la ciudad de Ibagué y de Medellín los visitantes en su gran mayoría se informaron acerca de Bogotá por la empresa. Las demás ciudades (Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Pereira, Tunja y Villavicencio, así como el resto de las ciudades del país) los visitantes en su gran mayoría se informaron acerca de Bogotá por su familia o amigos.

## Barranquilla

Se observó un comportamiento de consulta similar al mes anterior en el que predominó obtener información de la ciudad a través de la familia o amigos y por páginas de internet. Por el mes de abril no se presentó información obtenida a través de la empresa como sucedió en el mes de marzo.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Barranquilla) (%); abril 2,014**

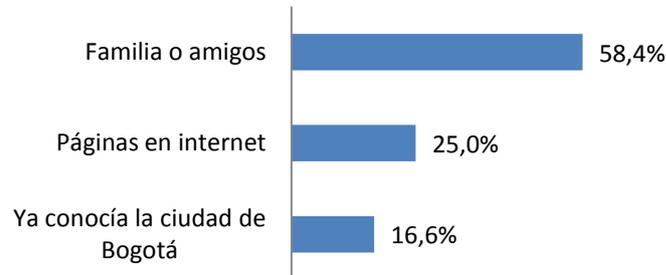


Ilustración 43 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Barranquilla) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

**Bucaramanga**

Se observó un comportamiento de consulta similar al mes anterior en el que predominó obtener información de la ciudad a través de la familia o amigos y por páginas de internet. Par el mes de abril no se presentó información obtenida a través de la empresa como sucedió en el mes de marzo.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Bucaramanga) (%); abril 2,014**

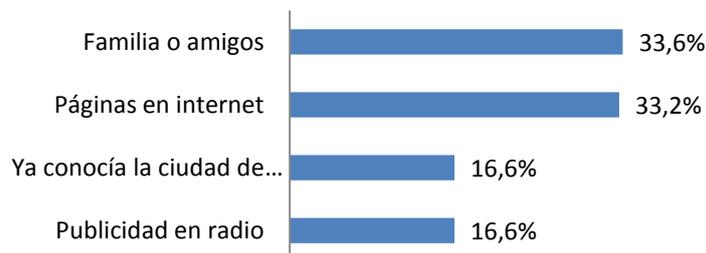


Ilustración 44 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Bucaramanga) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## Cali

Se observó un comportamiento de consulta similar al mes anterior en el que predominó obtener información de la ciudad a través de la familia o amigos y por porque ya conocían la ciudad de Bogotá. Par el mes de abril no se presentó información obtenida a través de la empresa como sucedió en el mes de marzo.

### Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Cali) (%); abril 2,014

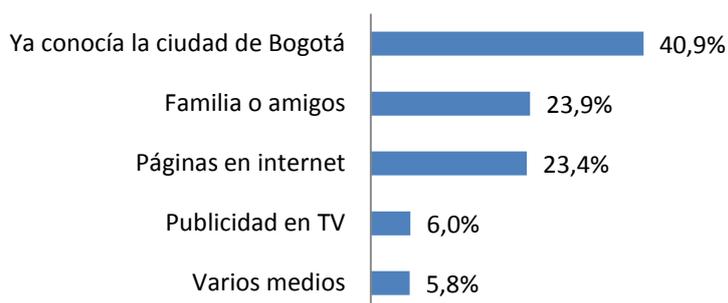


Ilustración 45 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Cali) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## Ibagué

Se observó un comportamiento de consulta similar al mes anterior en el que predominó que ya conocían la ciudad de Bogotá. Par el mes de abril no se presentó información obtenida a través de la empresa como sucedió en el mes de marzo.

### Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Ibagué) (%); abril 2,014

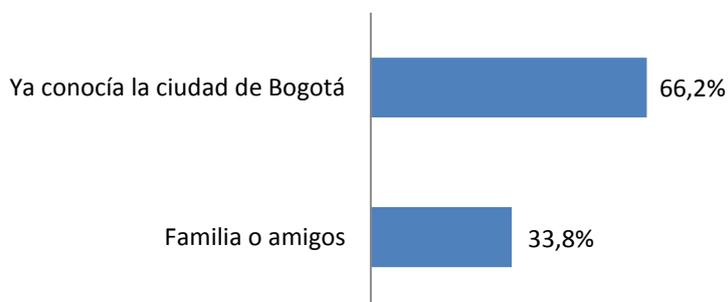


Ilustración 46 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Ibagué) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

### Medellín

Se observó un comportamiento de consulta similar al mes anterior en el que predominó obtener información de la ciudad a través de la familia o amigos y por porque ya conocían la ciudad de Bogotá. Par el mes de abril no se presentó información obtenida a través de la empresa como sucedió en el mes de marzo.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Medellín) (%); abril 2,014**

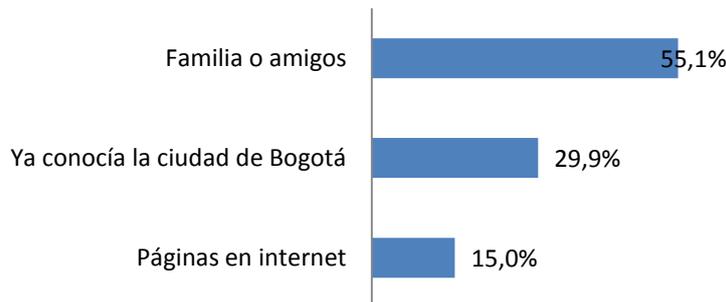


Ilustración 47 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Medellín) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

### Pereira

En esta ocasión los porcentajes de consulta sobre información acerca de Bogotá estuvieron en igual proporción con relación al mes anterior; por lo que se identifica unos incrementos importantes en páginas en internet y agencias de viajes.

**Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Pereira) (%); abril 2,014**

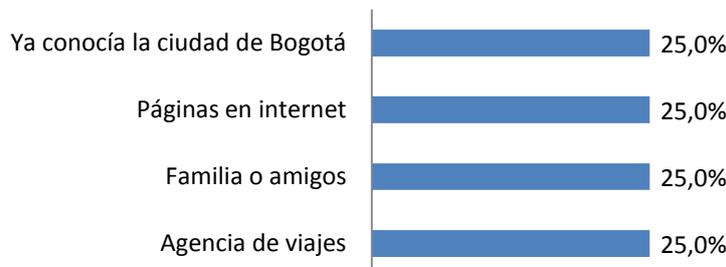


Ilustración 48 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Pereira) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## Villavicencio

Al igual que las personas provenientes de Pereira, los visitantes de Villavicencio se informaron acerca de Bogotá a través de páginas en internet, presentado un incremento en este medio del 100%. Contrario al mes anterior (marzo) en esta oportunidad no se dio la oportunidad de que los visitantes ya conocían la ciudad, por lo que podemos afirmar que las personas venían por primera vez.

### Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Villavicencio) (%); abril 2,014



Ilustración 49 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Villavicencio) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## Otros

Se observó un comportamiento de consulta similar al mes anterior en el que predominó obtener información de la ciudad a través de la familia o amigos y por porque ya conocían la ciudad de Bogotá.

### Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Otros) (%); abril 2,014

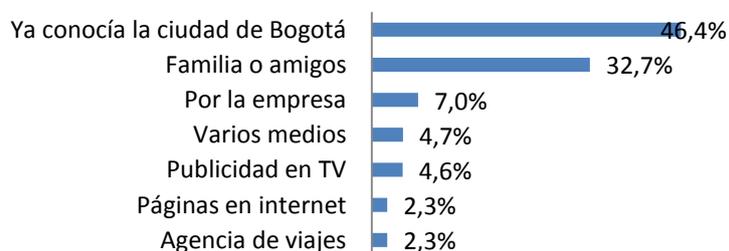


Ilustración 50 Total porcentual de visitantes ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central (Otros) (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 8. Satisfacción del visitante

La satisfacción percibida por parte del turista es quizás lo más importante a valorar en un destino, ella permite el aumento o no de la repetición de la visita, crean críticas positivas o negativas y genera una imagen positiva o negativa de la ciudad.

### 8.1 oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por el turista. La oferta turística se compone de:

- **Atractivos Turísticos:** Los atractivos pueden ser considerados como los elementos básicos, dado que son la base sobre la que se sustenta la decisión de visitar ciertos destinos.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, de los 238.904 visitantes el 64.55% visitaron atractivos turísticos en la ciudad, es decir un total de 154.204 visitantes.

**Total porcentual de visitantes que vistaron atractivos turísticos (%), abril 2014**

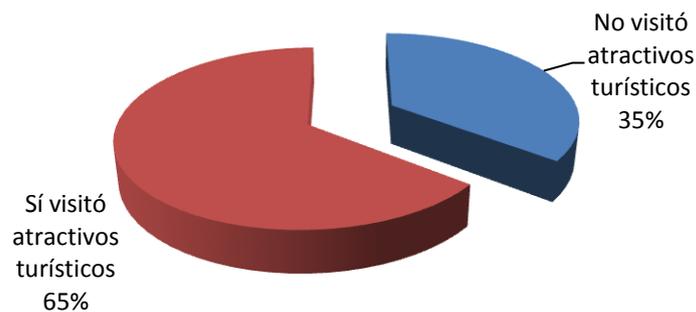


Ilustración 51 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	84.700	8,27	35,45%
Sí visitó atractivos turísticos	154.204	4,54	64,55%
<b>Total</b>	<b>238.904</b>		

Tabla 31 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) abril 2014  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 8.1.1 Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación

En relación a los 154.204 visitantes que si visitaron atractivos turísticos, el 97% si pernoctó en la ciudad de Bogotá, con relación al mes anterior se presentó un incremento en 10 puntos porcentuales.

**Total porcentual de visitantes que visitaron  
atractivos en la ciudad de Bogotá por pernoctación  
(%), abril 2014**

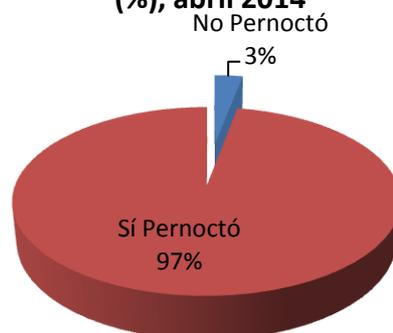


Ilustración 52 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación (%) abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Total	Porcentaje
No Pernoctó	4.530	3%
Sí Pernoctó	149.674	97%
<b>Total</b>	<b>154.204</b>	

Tabla 32 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación abril 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 8.2 Calidad de los atractivos

Como se mencionó en el documento de análisis del mes anterior (marzo) se tiene en cuenta la calidad percibida según modelo SERVQUAL en el que se identifica diez factores o dimensiones determinantes de la calidad del servicio. La dimensión analizada en la presente investigación es la que corresponde a los elementos tangibles (aparición de las instalaciones: la conservación y/o presentación del atractivo turístico).

Como resultado se obtiene un promedio de calificación del 8.41 por parte del visitante internacional y de 8.69 por parte del visitante nacional sobre 10. Según la asignación dada donde 1 es atractivo es muy mala conservación y/o presentación 10 atractivos en excelente conservación y/o presentación; se puede estimar que el resultado obtenido indica un valor aceptable por parte del visitante en este aspecto.

### 8.2.1 Calidad de los atractivos turísticos según pernoctación

Para los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá se estimó una calificación promedio de 8.6 (Cve 6.24%) sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.51 (Cve 1.16%) sobre 10. Se sostiene la calificación con respecto al mes anterior (marzo).

### 8.2.2 Calidad de los atractivos turísticos según escala valorativa

Resulta importante no solo conocer el promedio de calificación que dan los visitantes a la calidad de los atractivos, sino que también, es importante conocer cuantas personas dan cierto tipo de calificación, el mayor porcentaje corresponde a la valoración de 8 sobre 10 otorgado por el 34.42% de los visitantes.

Escala valorativa (1es muy mala conservación y/o presentación y 10 es muy buena conservación y/o presentación)	Total	Cve(%)	Porcent aje
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	903	99,94	0,59%
5	904	99,94	0,59%
6	6.339	37,03	4,11%
7	21.921	18,75	14,22%
8	53.076	10,52	34,42%
9	22.025	18,34	14,28%
10	49.036	11,19	31,80%
<b>Total</b>	<b>154.204</b>		

Tabla 33 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 8.2.3 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.41 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Argentina	9,08	3,25	11,65%
Brasil	8,99	3,84	8,7%
Chile	8,75	4,7	3,72%
España	8,54	2,6	0,12%
Perú	8,51	5,84	7,23%
Estados Unidos	8,5	3,1	12,52%
Venezuela	8,3	5,68	6,28%
Francia	8,25	6,5	3,54%
Alemania	7,81	5,56	4,16%
Reino Unido	7,72	5,61	5,77%
Otros	8,16	2,52	36,31%

Tabla 34 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 8.2.4 Calidad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.69 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Ibagué	10	99,74	1,99%
Pereira	10	99,74	1,99%
Cali	9,16	3,97	11,09%
Medellín	9	3,51	19,8%
Barranquilla	8,17	3,45	9,77%
Bucaramanga	7,26	13,21	5,82%
Tunja	7	0	2,79%
Otros	9	2,35	46,74%

Tabla 35 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 8.3 Variedad de los atractivos

La variedad de los atractivos turísticos hace referencia a la cantidad de atractivos turísticos existente en la ciudad de Bogotá, siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad, como resultado se obtiene un promedio de 7.58 sobre 10 por parte de los visitantes internacionales y de un 8.29 por parte de los visitantes nacionales.

#### 8.3.1 Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación

Para los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá se estimó una calificación promedio de 8 (Cve 35.53%) sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 7.86 (Cve 1.7%) sobre 10; con relación al mes anterior se identificó un aumento en 0.5 puntos porcentuales para el visitante que no pernoctó en la ciudad y un incremento de 0.2 puntos porcentuales para que el sí pernoctó en la ciudad.

#### 8.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 32.77% de los visitantes otorgó una calificación de 8 sobre 10, con relación al mes anterior se identifica una mayor calificación pasando de 7 a 8 y un mayor número de visitantes otorgando dicha calificación.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
1	903	99,94	0,59%	99,94
2	904	99,94	0,59%	99,94
3	923	97,9	0,6%	97,9
4	904	99,94	0,59%	99,94
5	11.764	26,68	7,63%	26,68
6	10.879	27,81	7,05%	27,81
7	28.241	16,14	18,31%	16,14
8	50.535	10,91	32,77%	10,91
9	13.639	23,81	8,84%	23,81
10	35.512	13,97	23,03%	13,97
<b>Total</b>	<b>154.204</b>			

Tabla 36 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 8.3.3 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 7.58 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Brasil	8,67	6,42	9,27%
España	8,23	2,23	0,13%
Argentina	8,09	5,27	11,47%
Venezuela	7,88	6,35	6,59%
Perú	7,76	6,69	7,29%
Chile	7,75	9,47	3,64%
Francia	7,74	5,27	3,67%
Estados Unidos	6,86	10	11,16%
Alemania	6,81	4,87	4,01%
Reino Unido	5,9	8,59	4,87%
Otros	7,71	2,84	37,9%

Tabla 37 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 8.3.4 Variedad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.29 sobre 10 identificado en los mercados nacionales grandes y Bogotá región así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Pereira	10	99,67	2,08%
Cali	9,17	3,97	11,56%
Tunja	9	7,89	3,74%
Medellín	8,37	7,58	19,16%
Barranquilla	8	6,62	9,97%
Bucaramanga	7,26	12,28	6,06%
Ibagué	6	100,51	1,25%
Otros	8,54	2,49	46,18%

Tabla 38 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 8.4 Satisfacción de los servicios utilizados

Los visitantes califican su nivel de satisfacción de acuerdo con los servicios y atractivos turísticos que hayan utilizado durante el viaje a Bogotá, en el mes de abril el visitante otorgó una calificación de 8.28 sobre 10 (Cve 1.42%), con relación al mes anterior se evidenció un aumento, recuerde que el mes anterior (marzo) se otorgó una calificación de 8.1 sobre 10. Esta valoración corresponde al total de 150.587 personas estimadas, el 2% restante del total estimado de personas no respondió a esta pregunta.

#### 8.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación de 8 (Cve 9.35) sobre 10 con respecto a su nivel de satisfacción con los servicios utilizados, mientras que los visitantes que pernoctaron en la ciudad dieron una calificación de 8.29 (Cve 1.43%) sobre 10; al igual que las calificaciones anteriores se observó un incremento en cuanto a la satisfacción por parte del turista con respecto al mes anterior.

#### 8.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 38.09% de los visitantes calificaron su satisfacción de los servicios utilizados con un 8 sobre 10. Esta valoración es estimada con un total de 150.587 visitantes que respondieron a la pregunta.

Escala valorativa (Siendo 1 poca satisfecho y 10 completamente satisfecho)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	904	99,94	0,6%
2	0	0	0%
3	0	0	0%
4	1808	70,45	1,2%
5	5425	40,17	3,6%
6	8147	32,45	5,41%
7	15457	22,89	10,26%
8	57366	9,84	38,09%
9	19495	19,49	12,95%
10	41985	12,42	27,88%

Tabla 39 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 8.4.3 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.16 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
España	9	1,15	0,14%
Chile	8,76	7,36	3,92%
Brasil	8,4	6,17	7,62%
Perú	8,38	2,92	7,5%
Argentina	8,26	5,82	11,17%
Estados Unidos	8,14	4,63	12,64%
Francia	8,01	11,5	3,62%
Venezuela	7,88	6,82	6,28%
Reino Unido	7,73	4,98	6,09%
Alemania	7,22	9,81	4,05%
Otros	8,08	2,44	36,96%

Tabla 40 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 8.4.4 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.93 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Ibagué	10	99,72	2,1
Pereira	10	99,72	2,1
Cali	9,4	3,77	10,01
Medellín	9	2,86	20,83
Barranquilla	8,5	5,39	10,7
Bucaramanga	8,25	12,38	6,96
Tunja	8	0	3,36
Otros	8,36	4,98	43,94

Tabla 41 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 8.5 Empresas Turísticas:

Las empresas turísticas son aquellas que prestan el servicio directo al turista, a la hora de escoger la ciudad de Bogotá como destino para realizar un viaje el visitante piensa en primera medida en los atractivos turísticos, seguido de la gastronomía y similares, en la siguiente tabla se detalla la información. Este resultado es a partir de los 205.967 visitantes que visitaron los atractivos turísticos y que se les aplicó esta pregunta.

Concepto	Importante	Cve(%)	Porcentaje	No Importante	Cve(%)	Porcentaje
Atractivos Turísticos	105.207	5,22	68,23%	48.997	11,2	31,77%
Alojamiento	71.428	8,2	46,32%	82.776	7,08	53,68%
Gastronomía y similares	74.975	7,83	48,62%	79.229	7,41	51,38%
Tours - Agencias de viajes receptivas	23.786	17,86	15,43%	130.418	3,26	84,57%
Guía profesional de turismo	26.394	16,82	17,12%	127.810	3,47	82,88%
Transporte (interno)	64.840	8,95	42,05%	89.364	6,49	57,95%
Ninguno	21.786	18,87	14,13%	132.418	3,1	85,87%

Tabla 42 Empresas turísticas  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 9. Experiencia de Viaje

Indaga en general por la experiencia de viaje a la ciudad, la hospitalidad que percibió por parte del turista y finalmente se indaga por el uso de los puntos de información turística y su experiencia y calidad de servicio recibida en ellos.

### 9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá

La experiencia de viaje involucra todas aquellas vivencias y conocimientos que se obtienen a través de este, también hace parte de ella el no perderse de nada, el haber visto todo. Para el mes de abril el visitante otorgó una calificación promedio de 8.5 (Cve 0.89%), comparada con el mes anterior (marzo) se presentó un incremento de 0.6 puntos; lo que indica que en esta oportunidad la experiencia de viaje en la ciudad llenó las expectativas de los visitantes. Esta valoración corresponde al total de 238.904 personas estimadas.

#### 9.1.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según pernoctación

Aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación de 8.26 (Cve 3.21%) sobre 10, mientras que los que si pernoctaron calificaron su experiencia de viaje en 8.48 (Cve 0.93%) sobre 10, destacándose nuevamente el incremento en la experiencia de viaje que han vivido los visitantes en la ciudad de Bogotá.

#### 9.1.2 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según escala valorativa

Del total estimado de 238.904 visitantes el 28.12% calificó su experiencia de viaje en 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
1	0	0	0 %	
2	0	0	0 %	
3	0	0	0 %	
4	903	99,94	0,38 %	99,94
5	3.617	49,68	1,51 %	49,68
6	9.061	30,99	3,79 %	30,99
7	27.364	17,05	11,45 %	17,05
8	93.041	7,67	38,94 %	7,67
9	39.569	13,59	16,56 %	13,59
10	65.349	10	27,35 %	10
<b>Total</b>	<b>238.904</b>			

Tabla 43 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 9.1.3 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.37 sobre 10, este promedio se sostiene con relación al mes anterior (marzo), identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
España	8,99	5,01	2,19 %
Chile	8,71	3,03	4,75 %
Perú	8,7	3,25	6,8 %
Francia	8,59	7,67	3,39 %

<b>Estados Unidos</b>	8,45	2,58	13,07 %
<b>Argentina</b>	8,43	4,37	9,29 %
<b>Venezuela</b>	8,18	3,96	7,75 %
<b>Brasil</b>	8,16	4,53	9,01 %
<b>Reino Unido</b>	7,87	8,91	4,34 %
<b>Alemania</b>	7,68	2,48	3,61 %
<b>Otros</b>	8,34	2,12	35,8 %

Tabla 44 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 9.1.4 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.43 sobre 10, presentado un incremento con relación al mes anterior, se destaca la buena calificación otorgada por el visitante proveniente de la ciudad de Medellín quien en esta oportunidad dio una calificación a su experiencia de viaje de 8.5, en el mes de marzo había otorgado una calificación de 7.61. La menor calificación en esta oportunidad es de 8 sobre 10 muy por encima con relación al mes anterior que fue de 7.37.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
<b>Medellín</b>	8,5	2,43	18,08%
<b>Cali</b>	8,59	2,57	15,58%
<b>Barranquilla</b>	8,66	4,17	11,04%
<b>Bucaramanga</b>	8,83	4,15	5,64%
<b>Pereira</b>	8,25	12,45	3,5%
<b>Ibagué</b>	8,33	8,62	2,67%
<b>Tunja</b>	8	0	1,7%
<b>Villavicencio</b>	8	0	1,7%
<b>Otros</b>	8,77	2,15	40,1%

Tabla 45 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad

La hospitalidad es un término que refiere a:

- Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogiendo y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades.
- Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes.

En este caso la pregunta se centra en la hospitalidad (buen trato, cortesía, respeto entre otros aspectos) que el turista percibió por parte de los residentes hacia él. Los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.4 (Cve 1.29) sobre 10, con relación al mes anterior se presentó un incremento de 0.7 puntos.

### 9.2.1 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según pernoctación

El visitante que no pernocta en la ciudad otorgó una calificación de 8.27 (Cve 4.72%) sobre 10, mientras que el visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.41 (Cve 1.34%) sobre 10.

### 9.2.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según escala valorativa

Del total estimado de 238.001 visitantes, el 35.16% otorgó una calificación de 10 sobre 10. El 0.4% de las personas estimadas (238.904) no respondió a esta pregunta.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	0	0	0 %
2	2.713	57,48	1,14 %
3	2.713	57,48	1,14 %
4	3.617	49,68	1,52 %
5	11.764	27,05	4,94 %
6	11.792	26,98	4,95 %
7	18.208	21,37	7,65 %
8	54.152	11,29	22,75 %
9	49.371	11,91	20,74 %
10	83.671	8,34	35,16 %
<b>Total</b>	<b>238.001</b>		

Tabla 46 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 9.2.3 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.84 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
España	9,62	2,72	2,21
Chile	9,42	3,61	4,84
Venezuela	9,08	2,98	8,11
Estados Unidos	8,8	2,74	12,84
Argentina	8,72	5,64	9,06
Perú	8,7	6,26	6,41
Brasil	8,65	5,58	9,01
Francia	8,6	6,94	3,2
Reino Unido	8,57	3,16	4,46
Alemania	8,17	3,4	3,63
Otros	8,96	1,98	36,24

Tabla 47 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercado prioritario internacional.  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 9.2.4 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 7.38 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Barranquilla	8,17	6,28	11,69 %
Villavicencio	8	0	1,9 %
Pereira	7,75	12,44	3,69 %
Medellín	7,7	5,21	18,39 %
Bucaramanga	7,67	12,92	5,5 %
Cali	7,54	7,56	15,35 %
Tunja	6	23,67	1,43 %
Ibagué	5,69	4,79	2,05 %
Otros	7,98	3,91	40,01 %

Tabla 48 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT

Los Puntos de Información Turística – PIT son espacios ubicados en zonas estratégicas de la ciudad que tienen como objeto brindar de manera gratuita, a los visitantes nacionales y extranjeros y a los residentes, información turística sobre la ciudad capital, así como la oferta de atractivos y posibilidades de actividades culturales, deportivas, recreativas que ofrece la ciudad y su entorno regional. La ciudad de Bogotá cuenta con nueve (9) Puntos de Información Turística – PIT propios del Instituto Distrital de Turismo: (Centro Histórico, Terminal Salitre, Hacienda Santa Bárbara, Quiosco de Luz, Centro Internacional, Unicentro, Corferias, Muelle Internacional, Terminal del Sur).

Del total estimado de 238.904 visitantes el 67% no utiliza los puntos de información turística, el 33% restante los visitantes otorgó una calificación de 8.33 sobre 10.

#### 9.3.1 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT según pernoctación

El visitante que no pernocta en la ciudad y que utilizó los PIT otorgó una puntuación de 8.77 (Cve 9.1%) a la experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT, mientras que los visitantes que pernoctaron y utilizaron los PIT otorgaron una calificación de 8.31 (Cve 2.36%) sobre 10.

#### 9.3.2 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT según escala valorativa

De los visitantes que utilizaron los puntos de información turística (78.798 estimado) 32.93% le dio una calificación de 10 (Cve 15.145) sobre 10 en cuanto a la experiencia y calidad de servicio recibida.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	0	0	0 %
2	0	0	0 %
3	1.808	70,24	2,29 %
4	2.713	57	3,44 %

5	2.722	56,8	3,45 %
6	5.425	39,55	6,88 %
7	3.664	48,43	4,65 %
8	19.525	18,48	24,78 %
9	16.993	19,71	21,57 %
10	25.948	15,14	32,93 %
<b>Total</b>	<b>78.798</b>		

Tabla 49 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 9.3.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.17 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Perú	8,14	7,27	12,16 %
Estados Unidos	8,43	6,74	10,88 %
Chile	8,8	9,8	8,18 %
Brasil	9,23	4,21	7,29 %
Venezuela	8,31	14,16	6,5 %
Reino Unido	7,55	7,21	5,74 %
Argentina	8,39	6,03	5,02 %
Alemania	6,73	21,97	3,83 %
Francia	6,15	33,06	2,38 %
España	9,83	1,53	2,08 %
Otros	8,31	4,32	35,94 %

Tabla 50 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 9.3.4 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.64 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Medellín	9,98	0,18	16,56 %
Barranquilla	9,48	3,71	10,42 %
Bucaramanga	9	0	0,1 %
Ibagué	9	0	5 %
Pereira	8	100,4	4,35 %
Villavicencio	8	100,4	4,35 %
Cali	7,06	19,44	11,93 %
Otros	8,61	2,93	47,29 %

Tabla 51 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 10. Imagen

A pesar del buen nivel de satisfacción, los turistas extranjeros han manifestado algunos aspectos de desagrado, los que se relacionan principalmente a los problemas de la ciudad y no a los servicios turísticos brindados, siendo los principales el desorden vehicular, la falta de limpieza en las calles, la delincuencia y falta de seguridad.

### 10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá

La percepción de la seguridad en promedio es calificada por parte del visitante en un 7.52 (Cve 1.74%) sobre 10. En relación al mes anterior se presentó un incremento importante en la percepción de la seguridad por parte del visitante, en esta oportunidad el incremento fue de un (1).

Al igual que el mes anterior es diferente el promedio según el punto de aplicación, mostrando características particulares de acuerdo con los lugares donde se presenta por cuanto median en las mismas las características culturales, socio-demográficas y las condiciones económicas particulares de cada zona.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Monserate	7,55	1,76	98,76 %
Hacienda Santa Bárbara	6,91	5,13	0,35 %
Centro Histórico	5,33	1,56	0,88 %

Tabla 52 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Los resultados anteriores se presentan con un estimado de 168.207 visitantes, el 30% no respondió a esta pregunta.

#### 10.1.1 Percepción de la seguridad en Bogotá según pernoctación

El visitante que no pernoctó en la ciudad de Bogotá otorgó una calificación en cuanto a la percepción de la seguridad en la ciudad de 7.82 (Cve 10.5%), mientras que el visitante que si pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 7.51 (Cve 1.77%).

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	7,82	10,5	3,4 %
Sí Pernoctó	7,51	1,77	96,6 %

Tabla 53 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá según pernoctación  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

#### 10.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa

Del total estimado de 168.207 visitantes el 25.91% de los visitantes otorgó una calificación de 8 (Cve 12.375) sobre 10 en cuanto a la percepción que tiene de la ciudad.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	914	98,9	0,54 %
2	923	97,9	0,55 %
3	1.856	68,67	1,1 %
4	6.031	36,21	3,59 %
5	14.330	23,47	8,52 %
6	17.765	21,05	10,56 %
7	34.665	14,34	20,61 %
8	43.582	12,37	25,91 %
9	19.112	20,44	11,36 %
10	29.029	16,04	17,26 %
<b>Total</b>	<b>168.207</b>		

Tabla 54 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 10.1.3 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 7.53 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Chile	8,71	4,73	3,91
Argentina	8,2	5,86	11,11
Venezuela	8,1	7,04	6,5
Brasil	7,93	7,25	8,13
Estados Unidos	7,67	4,56	12,75
Francia	7,48	15,01	3,4
Perú	7,24	6,73	6,51
España	6,79	2,78	0,86
Reino Unido	6,7	4,9	5,3
Alemania	6,39	12,8	3,6
Otros	7,7	3,05	37,94

Tabla 55: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 10.1.4 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 7.16 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Bucaramanga	8,39	7,23	8,48
Pereira	8	0	3,22
Medellín	7,57	8,44	18,38
Cali	7,32	7,4	13,38
Barranquilla	7,16	10,11	8,68
Villavicencio	7	100,08	1,41
Tunja	6	23,67	2,42
Ibagué	5,98	0,47	1,23
Otros	7,06	5,71	42,79

Tabla 56 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central  
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos

La pregunta esta formulada de manera general y hace referencia a los sitios turísticos que tiene la ciudad de Bogotá, que el visitante conoce y cómo es la imagen que se lleva de ellos.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Hacienda Santa Bárbara	8,9	2,5	0,26
Monserate	8,55	1,16	98,64
Centro Histórico	7,59	1,15	1,1

Tabla 57 Imagen que se lleva de los sitios turísticos

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 10.3 Tránsito vehicular en general

A través de esta calificación se quiere indagar por la percepción que tienen los visitantes con relación al tránsito vehicular en general, teniendo en cuenta los tres conceptos fundamentales que lo encierran como lo son: la velocidad, el volumen o intensidad de tránsito y la densidad.

El visitante califica el tránsito en la ciudad de Bogotá con un 5.57 sobre 10, lo que indica que el turista percibe de manera negativa la movilidad de la ciudad, con estos resultados se hace evidente la necesidad de que el sector público adecue de la mejor manera a la ciudad en cuanto a infraestructura vial se refiere.

Es de aclarar que el factor de la hora pico es tenido en cuenta dentro de la pregunta lo que indica que la variación en la circulación dentro de unas horas definidas no es altamente percibido por los visitantes.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	5,93	1,36	0,97%
Monserate	5,49	2,86	98,75%
Hacienda Santa Bárbara	5,3	6,71	0,29%

Tabla 58 Percepción del Tránsito Vehicular en General

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

## 10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad

Al igual que la percepción de la seguridad, la limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad muestra características particulares de acuerdo con los lugares donde se presenta por cuanto median en las mismas las características culturales, socio-demográficas y las condiciones económicas particulares de cada zona. En general se tiene una calificación promedio de 6.06 sobre 10.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Monserate	6,74	1,88	99,04%
Hacienda Santa Bárbara	6,32	5,91	0,28%
Centro Histórico	5,12	1,73	0,68%

Tabla 59 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Una de las observaciones realizadas por los visitantes que presentó una mayor frecuencia corresponde a la limpieza de la ciudad asociada a la manifestación cultural, social y comunicativa del graffiti. Si bien es cierto que son una expresión cultural y que hacen parte de la comunicación humana, estos no deben ser manifestados en inmuebles de terceros y sobre todo en los atractivos turísticos de la ciudad.

### 11. Valoración relación calidad - precio

Se definió para la presente investigación una valoración de calidad precio así:

Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad

Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad

Justo o adecuado a la calidad recibida

Económico o sea bajo y con buena calidad de servicio recibida

Barato o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida

Como resultado el 50.25% de los visitantes valora la relación calidad precio como Justo, seguido del 22.53% que lo valora como Costoso, valoración similar a la que se registro en el mes de marzo. Esta valoración se calcula con relación a la respuesta dada por el estimado de 238.000 visitantes, el 0.4% no respondió a esta pregunta.

Valoración calidad - precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
<b>Justo: o adecuados a la calidad recibida</b>	119.605	6,1	50,25 %
<b>Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad</b>	53.623	11,4	22,53 %
<b>Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida</b>	23.893	18,33	10,04 %
<b>Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad</b>	20.987	19,76	8,82 %
<b>Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida</b>	19.892	20,43	8,36 %

Tabla 60 Valoración de la relación calidad – precio

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

### 12. Lealtad y recomendación

La lealtad es la disposición de los visitantes en volver a visitar la ciudad de Bogotá y esta solo se logra a través de una buena percepción obtenida en los puntos mencionados anteriormente, sin embargo y a pesar de los resultados obtenidos (bajos), al preguntar a los visitantes si volverían a la ciudad de Bogotá el 95.05% (Cve 1.41%) respondió afirmativamente lo que indica un efecto de lealtad; no obstante no se puede dar por sentada esa lealtad, solo con la mejora en la percepción de los puntos anteriormente mencionados, cuando el visitante sienta que recibe el mejor valor, la mejor calidad se podrá hablar de una repetición definitiva por gusto y turismo y no por un motivo de obligación de venir a la ciudad o como algunos lo definen: “por que toca”.

Por otro lado, cuando se habla de recomendación se trata de aquel visitante satisfecho que pueda actuar como prescriptor y/o recomendador de la ciudad, que está dispuesta a recomendarla como sitio turístico; ante la pregunta de si recomendaría a sus amigos o familiares visitar la ciudad de Bogotá el 99.9% (Cve 0.54%) respondió que sí, incrementado con respecto al mes anterior (marzo) en 10 puntos. La respuesta dada se calculó con el estimado de 238.000 visitantes, el 0.4% no respondió a esta pregunta.

---

### 12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación

Para aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad el 94.72% (Cve 22.61%) afirmó que sí volvería, y aquellos visitantes que si pernoctaron en la ciudad el 95.07% (Cve 2.25%) afirmó igualmente que si volvería a la ciudad.

Este resultado es partir de un estimado de 238.000 personas que respondieron a esta pregunta.

En cuanto a la recomendación de visitar la ciudad el 99.83% (Cve 0.12%) de los visitantes que no pernoctaron la ciudad la recomendarían y un 99.17% (Cve 0.58%) de los visitantes que si pernoctaron en la ciudad igualmente recomendarían visitarla.

### 13. Atractivo Turístico Monserrate

En esta oportunidad y en consideración a los resultados expuestos anteriormente el atractivo turístico de Monserrate es sin duda alguna uno de los sitios con mayor afluencia durante la Semana Santa, a continuación se presenta un escrito realizado por Monseñor Sergio Pulido Gutiérrez alusivo a esta importante fecha.

*La actual Basílica Santuario del Señor de Monserrate está consagrada desde sus orígenes a la Pasión de Cristo. Entre la década de 1620 y 1630, fue costumbre celebrar la fiesta de la Santa Cruz en el cerro alto de la Nieves, primer nombre que recibió antes de ser llamado Cerro de Monserrate. A esta piadosa devoción, años más tarde, contribuyeron don Pedro Solís de Valenzuela, Jacinto García, Domingo Pérez y Francisco Pérez de la Puebla, al fundar la Hermandad de la Santa Cruz, con aprobación del Señor Arzobispo de Bogotá, fray Cristóbal Torres. La Hermandad promovió la devoción de la Cruz, construyendo estaciones por el camino de ascenso al cerro, que representaban los santos lugares de Jerusalén, colocando en cada estación una cruz con un letrero que enseñaba el misterio que en ella se veneraba. Las estaciones iban desde el pie de la cuesta hasta la cúspide y los fieles que subían rezando, contemplaban los misterios de la Pasión de Cristo.*

*Por lo mismo, la celebración de la Semana Santa es una de las tradiciones más importantes a lo largo de estos casi cuatro siglos de historia y existencia del Santuario del Señor de Monserrate. Es más, el Viernes Santo que conmemora la muerte en Cruz de Jesús es la gran Fiesta del Santuario, es el día del año de más afluencia de fieles y peregrinos.*

*Ahora bien, para comprender y vivir la Semana Santa me gusta usar el hermoso ejemplo de un navío entrando en el puerto después de un largo viaje. Es una imagen de paz; las semanas de esfuerzo y tensión han concluido. La Iglesia es como esa embarcación. La Cuaresma ha sido un largo viaje, un tiempo de trabajo y disciplina; pero ahora, en la Semana Santa, el barco entra en el puerto; ha llegado el momento de descansar en la Pasión de Cristo Jesús. Puede que no sea fácil sacar tiempo para dedicar a Dios, pero esta idea de descansar en la Pasión sugiere la actitud mental que conviene tener al acercarse la Semana Santa. Podemos descansar en el pensamiento del amor de Dios, que está en el origen de todos los acontecimientos que conmemoramos en esta Semana: "Porque tanto ha amado Dios al mundo, que le ha dado a su Hijo unigénito" (Jn 3,16). Toda la Pasión fue motivada por amor, el amor de Dios hecho visible en Cristo Jesús. Una vez más es Juan quien nos lo afirma: "Habiendo amado a los suyos que estaban en el mundo, los amó hasta el fin" (Jn 13,1).*

*Durante la Semana Santa, en nuestro Santuario, en comunión con toda la Madre Iglesia Católica, seguimos las huellas de nuestro Maestro. Las narraciones de la Pasión cobran nueva vida, como si los hechos se repitieran efectivamente ante nuestros ojos. Todos los acontecimientos que conducen al arresto, al proceso y a la ejecución de Jesús son recordados y celebrados. Paso a paso, escena por escena, seguimos el camino que Jesús pisó con sus pies durante los últimos días de su vida mortal.*

*La liturgia de la Semana Santa surgió de la devoción de los primeros cristianos en Jerusalén, donde Jesús sufrió su Pasión. Desde los albores de la cristiandad, Jerusalén fue meta de peregrinaciones; y los peregrinos, entonces como ahora, gustaban de visitar los lugares de la Pasión: Getsemaní, el pretorio, el Gólgota, el Santo Sepulcro. Entre los más interesantes documentos de los primeros tiempos que han llegado hasta nosotros destaca el diario de viaje de la peregrina española Egeria. En él se contiene una descripción gráfica de la liturgia de Semana Santa tal como se celebraba en Jerusalén alrededor del año 400 de nuestra era.*

*Tenemos mucho que aprender de la devoción de la Iglesia antigua según nos la presentan los escritos que de ella se conservan. Es verdad que los cristianos de Jerusalén tenían la ventaja de estar más cerca del Señor en el tiempo y en el espacio; pero no por eso nuestra devoción ha de ser menor. Después de todo, nosotros participamos en los misterios de Jesús no mediante imaginación o sentimiento, aunque también éstos tienen su cometido, sino por la fe. En la liturgia de Semana Santa, la Iglesia Católica conmemora en la fe el misterio de la Pasión, Muerte y Resurrección del Señor Jesús, el Hijo de Dios y Salvador nuestro.*

Mons. Sergio Pulido Gutiérrez  
Rector del Santuario del Señor de Monserrate  
02 de septiembre de 2014

### 13.1 Perfil del Visitante en Monserrate

Para el mes de abril se estimó un total de 302.896 visitantes a Monserrate, con relación al mes inmediatamente anterior (marzo) se evidenció un incremento importante todo ello gracias a las celebraciones de Semana Santa y lo que ello significa como se relato anteriormente.

De este estimado se calculó que el 22% correspondió a visitantes residentes, es decir propios de la ciudad de Bogotá y el 78% correspondió a viajeros en general.

Del total de viajeros se identificó que el 42% eran nacionales y el 58% internacionales. Así mismo se identificó que el 7% de los viajeros eran visitantes del día o excursionistas y el 92% eran turistas.

