

BOGOTÁ

ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

MAYO 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
Asesora
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 Instituto Distrital de Turismo – IDT, a través del Observatorio de Turismo de Bogotá – OTB presentan los resultados de la encuesta de Perfil y grado de Satisfacción del Turista en Bogotá, correspondiente a la indagación realizada por el OTB, durante el mes de mayo de 2014, debidamente procesada la información y logrando su consolidación para este Boletín.

Es importante resaltar el gran esfuerzo que realiza el equipo técnico del Observatorio de Turismo de Bogotá – OTB que con la colaboración y el apoyo de estudiantes de turismo involucrados en el Convenio de Pasantías Profesionales No 135-09, suscrito con la Fundación Universitaria Los Libertadores, quienes aportan la capacidad de Abordaje al Turista, con el fin de facilitar los canales de comunicación que concluyen con un efectivo proceso de recolección de información que se verá reflejado en los resultados que usted podrá observar en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

El componente metodológico y técnico involucrado en esta investigación genera absoluta confianza en los resultados obtenidos, pero ante todo garantiza la rigurosidad y la coherencia de los resultados que arroja la investigación; dejándole a la ciudad una importante línea de investigación, pero ante todo una base de la caracterización de los turistas que visitan nuestra ciudad.

Por otro lado, debemos recordar que este tipo de investigaciones siguen los parámetros de la administración del IDT, pero ante todo están enmarcados en los lineamientos de política pública que viene impulsando el Plan de Desarrollo Bogotá Humana, en donde se pretende la consolidación de Bogotá como destino turístico nacional e internacional, en el marco de la Inclusión social que se profesa.

Al finalizar la revisión de este documento, a usted le deberá quedar una idea clara de las principales características de nuestros visitantes, sus hábitos de viaje, frecuencias, entre otros; de la forma como la ciudad acoge a nuestros visitantes, y lo más importante, que es el surgimiento de ideas e información sobre aspectos fundamentales para la generación de una política pública que sea capaz de continuar con el desarrollo de una iniciativa de impulsar a Bogotá como destino turístico de país y del mundo.

Le invitamos entonces a revisar esta importante información, con el firme propósito de generar inquietudes y discusiones; todas ellas en busca del desarrollo del sector turístico de la ciudad.

Muchas gracias.



Tatiana Piñeros Laverde

Directora

Instituto Distrital de Turismo

Contenido

.....	1
PRESENTACIÓN	3
Contenido	4
Contenido de Tablas	5
Contenido de Ilustraciones	7
Resumen Ejecutivo	9
1. Objetivo General	11
1.1 Objetivos Específicos	11
2. Marco Conceptual	11
3. Aspecto Metodológico	13
3.1 Tipo de investigación	13
3.2 Universo de estudio	13
3.3 Población objetivo	13
3.4 Unidad de observación	13
3.5 Marco estadístico	13
3.6 Diseño estadístico	14
3.7 Tamaño de la muestra:	14
3.8 Periodo de recolección	16
3.9 Periodicidad de la recolección	16
3.10 Variables	16
3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción	17
4. Aspecto Logístico	18
5. Resultados	18
5.1 Total de viajeros y residentes	18
6. Perfil socio-demográfico del visitante	21
6.1 Lugar de residencia habitual	21
6.2 Género	24
6.3 Edad	26
6.4 Nivel educativo	29
7. Hábitos de viaje	32
7.1 Motivo de viaje	32

7.2 ¿Con quién realiza este viaje?	35
7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?	37
7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?	38
8. Satisfacción del visitante	41
8.1 oferta turística	41
8.2 Calidad de los atractivos	43
8.3 Variedad de los atractivos	44
8.4 Satisfacción de los servicios utilizados	45
8.5 Empresas Turísticas:	47
9. Experiencia de Viaje	47
9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá	47
9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad	49
9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT	50
10. Imagen	52
10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá	52
10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos.....	54
10.3 Tránsito vehicular en general	54
10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	55
11. Valoración relación calidad - precio.....	55
12. Lealtad y recomendación.....	55
12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación	56
13. Atractivo Turístico Monserrate	56
13.1 Perfil del Visitante en Monserrate.....	56
Conclusiones y Recomendaciones.....	57

Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de consultas por PIT.....	14
Tabla 2 Tamaño de muestra por PIT	15
Tabla 3 Número de visitas por atractivo	15
Tabla 4 Tamaño de muestra por atractivo turístico	15
Tabla 5 Total de personas encuestadas mayo 2014.....	19
Tabla 6 Comparativo abril -mayo.....	19
Tabla 7 Total de residentes y viajeros mayo 2014.....	20
Tabla 8 Total de residentes y viajeros por lugar de aplicación mayo 2014	20
Tabla 9 Total de visitantes del día y turistas mayo 2014.....	21
Tabla 10 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario abril 2014	21

<i>Tabla 12 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 13 Total de visitantes por pernoctación mayo 2014.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 14 Total de visitante internacional por pernoctación mayo 2014</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 15 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 16 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género mayo 2014.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 17 Total de visitantes según rango de edad Puntos de Información Turística mayo 2014</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 18 Total de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos mayo 2014</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 19 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron mayo 2014.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 20 Total de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística mayo 2014.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 21 Total de visitantes según nivel educativos Atractivos Turísticos mayo 2014.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 22 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo mayo 2014</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 23 Total de visitantes según motivación de viaje Puntos de Información Turística mayo 2014.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 24 Total de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos mayo 2014</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 25 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje mayo 2014.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 26 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística mayo 2014.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 27 31 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos mayo 2014....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 28 Frecuencia de visita según pernoctación, mayo de 2014</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 29 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado prioritarios internacionales</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 30 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 31 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) mayo 2014.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 32 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación mayo 2014.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 33 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 34 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 35 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central .</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 36 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 37 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 38 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 39 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 40 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 41 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 42 Empresas turísticas.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 43 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 44 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional .</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 45 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 46 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 47 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercado prioritario internacional.....</i>	<i>50</i>

Tabla 48 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central	50
Tabla 49 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT.....	51
Tabla 50 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional	51
Tabla 51 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central	52
Tabla 52 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario	52
Tabla 53 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá según pernoctación	53
Tabla 54 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá	53
Tabla 55: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional	53
Tabla 56 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central	54
Tabla 57 Imagen que se lleva de los sitios turísticos	54
Tabla 58 Percepción del Tránsito Vehicular en General	54
Tabla 59 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad	55
Tabla 60 Valoración de la relación calidad – precio	55

Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1 Clasificación de viajeros y residentes - adaptado de OMT CUENTA SATELITE DE TURISMO .	18
Ilustración 2 Total porcentual de personas encuestadas (%) mayo 2014	19
Ilustración 3 Total de residentes y viajeros por punto de aplicación	20
Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas mayo 2014.....	21
Ilustración 5 Total porcentual de visitantes según lugar de residencia habitual (%) mayo 2014.....	22
Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, mayo 2014	22
Ilustración 7 Total porcentual de visitantes por pernoctación (%) mayo 2014	23
Ilustración 8 Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%) mayo 2014.....	24
Ilustración 9 Total porcentual de género según visitantes (%) mayo 2014	24
Ilustración 10 Total de visitantes según género por punto de aplicación mayo 2014.....	25
Ilustración 11 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) mayo 2014.....	25
Ilustración 12 Total porcentual de visitantes según rango de edad (%) mayo 2014	26
Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según rango de edad Puntos de Información Turística (%) mayo 2014.....	26
Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos (%) mayo 2014.	27
Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) mayo 2014	28
Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) mayo 2014	28
Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según nivel educativo (%) mayo 2014	29
Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística (%) mayo 2014.....	30
Ilustración 20 Total porcentual de visitantes según nivel educativos Atractivos Turísticos (%) mayo 2014	30
Ilustración 22 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) mayo 2014.....	31
Ilustración 23 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) mayo 2014.....	32
Ilustración 24 Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Puntos de Información Turística (%) mayo 2014.....	32

<i>Ilustración 25 Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos (%) mayo 2014.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 27 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) mayo 2014</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 28 Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) mayo 2014.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 29 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística (%) mayo 2014</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 30 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos (%) mayo 2014.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 27 31 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos mayo 2014</i>	<i>36</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? (%) mayo 2014.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 34 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) mayo 2014</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 35 Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) mayo 2014</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 55 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) mayo 2014</i>	<i>42</i>

Resumen Ejecutivo

El presente documento expone los resultados correspondientes al mes de mayo, en el que se indica a través de las variables definidas para la investigación el perfil y el grado de satisfacción del visitante que ingresa a la ciudad de Bogotá. Estos resultados sin duda permiten que la administración pueda generar acciones de Política Pública en búsqueda de una mayor atracción de visitantes.

En esta ocasión y como se detallará en los capítulos siguientes, no se realizó recolección de información en el Aeropuerto, adicional a ello se varió en un Punto de Información Turística – PIT, cambiando el punto de Hacienda Santa Bárbara por la Terminal Salitre. Se aclara que por sus características no se presentaron cambios en la selección de la muestra.

Se define a partir de los resultados obtenidos que el 94% corresponde a turistas, es decir que pernoctaron en la ciudad de Bogotá, el 6% restante corresponde a visitante y/o excursionista del día; así mismo que el 56% de ellos son provenientes del exterior (de países como Estados Unidos, Venezuela, Francia) y el 44% restante son de distintas ciudades de Colombia, (entre las que se encuentran Ibagué, Bucaramanga, Villavicencio entre otras).

Como características predominantes se tiene la visita por parte de los hombres con un 60%, rangos de edad entre 31 a 35 años y entre 26 a 30 años en ese orden, nivel educativo universitario, preferencia a realizar el viaje a la ciudad por vacaciones recreación, en compañía de su familia o en pareja, manteniéndose la tendencia que se trae.

Los visitantes nacionales acostumbran visitar la ciudad en promedio 4 veces al año y los internacionales una vez al año, más del 50% de ellos visita en la ciudad los atractivos turísticos de mayor importancia y otorgan una valoración en cuanto a su calidad de 8.5 sobre 10 (internacionales) y de 8.7 sobre 10 (nacionales), en cuanto a la variedad de los atractivos se otorgó una calificación de 7.9 sobre 10 (internacional) y de 8.2 sobre 10 (nacionales), en general se calificó la satisfacción de los servicios recibidos con un 8.5 sobre 10.

Cuando el visitante planea venir a la ciudad de Bogotá, en especial por el motivo de vacaciones recreación, lo primero que tiene en cuenta son los atractivos turísticos, el alojamiento y la gastronomía; lo que nos permite enfocar los esfuerzos hacia estas unidades de negocio.

Por otro lado la imagen y percepción de varios factores evaluados generan iniciativas de mejora por parte de la administración, tal es el caso para la valoración otorgada en temas de **seguridad** (valorada con 7.2 sobre 10), **tránsito vehicular y/o movilidad** en general (con 6.0 sobre 10) y **la limpieza en las calles** con 6.2 sobre 10).

Finalmente la experiencia de viaje en general es valorada con 8.5 sobre 10, lo que indica que la ciudad es de agrado para los foráneos que la visitan y que son acogidos favorablemente por parte de los residentes lo cual se evidencia en la valoración otorgada a las hospitalidad recibida con un 8.7 sobre 10.

Todo lo anterior expuesto a groso modo de los resultados obtenidos en esta investigación en el mes de abril, por lo que se hace la invitación a una revisión más detallada de cada uno de los capítulos siguientes.

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 turísticos 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 servicios turísticos de Bogotá como destino turístico.
- ✓ 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,¹ diferente al país de residencia habitual.

¹ 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 abril 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 Terminal Salitre, el número de consultas para abril de 2014 en estos puntos fue el siguiente:

Punto de Información Turística	Número de visitas en abril de 2014
Centro Histórico	2.663
Terminal Salitre	2.265

*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)
Centro Histórico	109
Terminal Salitre	109

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 abril 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 abril de este atractivo fue:

Atractivos turísticos	Número de visitas ²
Monserrate	302.896

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%

Atractivos turísticos	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Monserrate	456

Tabla 4 Tamaño de muestra por atractivo turístico

Fuente: Monserrate - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

² Dato correspondiente al ingreso por sendero y por teleférico y funicular mes de marzo.

3.8 Periodo de recolección

La estacionalidad se refiere a la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones, para no incurrir bajo este supuesto y no incurrir en realizar mediciones en meses que coincidan, se propuso hacer mediciones con una representatividad mensual y trimestral, según punto de aplicación. Es por ello que las mediciones en los puntos de recolección varían así:

Aeropuerto (recolección trimestral) marzo, junio, septiembre y diciembre

Puntos de información turística (recolección mensual)

Atractivos Turísticos (recolección mensual)

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.³

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.

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 Terminal Salitre) y Atractivo turístico (Santuario de Monserrate; con una estimación de 150.702 viajeros y residentes encuestados.

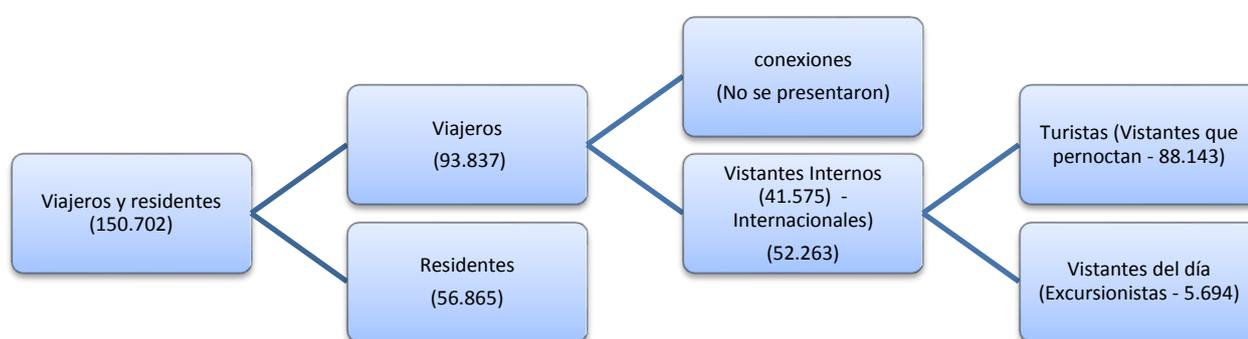


Ilustración 1 Clasificación de viajeros y residentes - adaptado de OMT CUENTA SATELITE DE TURISMO

³ Extraído de: http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_Escala%20de%20Likert.pdf

5.1.1 Total porcentual de personas encuestadas

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

Total porcentual de personas encuestadas (%), mayo 2014

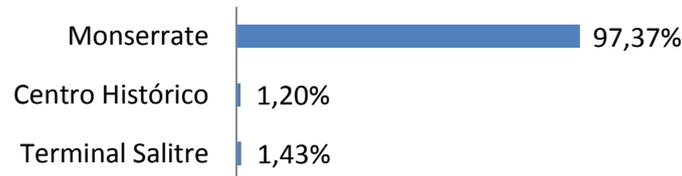


Ilustración 2 Total porcentual de personas encuestadas (%) mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje	Total
Atractivo Turístico	Monserrate	146.737	97,10%	146.737
Punto de Información Turística	Centro Histórico	1.803	1,51%	3.965
	Terminal Salitre	2.162	1,43%	
Total		150.702		150.702

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

5.1.2 Comparativo mes de abril - mayo

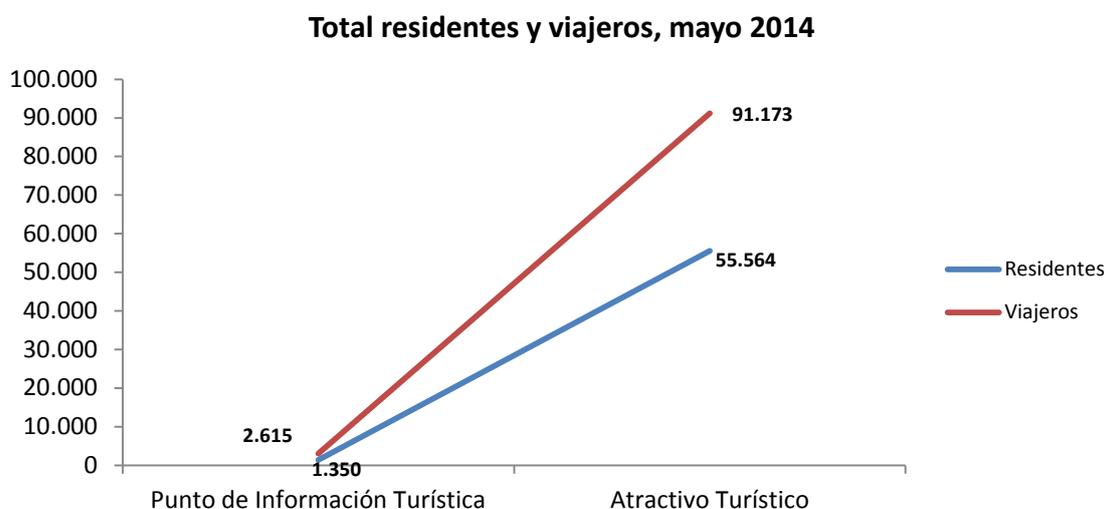
Para el mes de mayo y de acuerdo con la metodología definida anteriormente no se realizó recolección de información en los puntos del Aeropuerto, por lo que se analizará únicamente la información obtenida de los Atractivos Turísticos (Monserrate) y los PIT (Terminal Salitre y Centro Histórico).

Con relación a la información obtenida en Monserrate es de resaltar como baja la afluencia de visitantes al Santuario todo ello debido a la culminación de la Semana Santa celebrada en el mes de abril. Con relación a la información de los PIT, se observa una estabilidad en las consultas en Centro Histórico, en esta oportunidad se analizará el comportamiento de los visitantes encuestados en el Punto de Información Turística del Terminal Salitre.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total Estimado Abril	Total Estimado Mayo
Aeropuerto	Muelle Nacional	NA	NA
	Muelle Internacional	NA	NA
	Puente Aéreo	NA	NA
Atractivos turísticos	Monserrate	302.896	146.737
Puntos de Información Turística	Hacienda Santa Bárbara	1.105	NA
	Centro Histórico	2.663	1.803
	Terminal Salitre	NA	2.162
Total		306.664	150.702

Tabla 6 Comparativo abril -mayo
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	1.350	2.615	3.965
Atractivo Turístico	55.564	91.173	146.737
Total	56.914	93.788	150.702

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

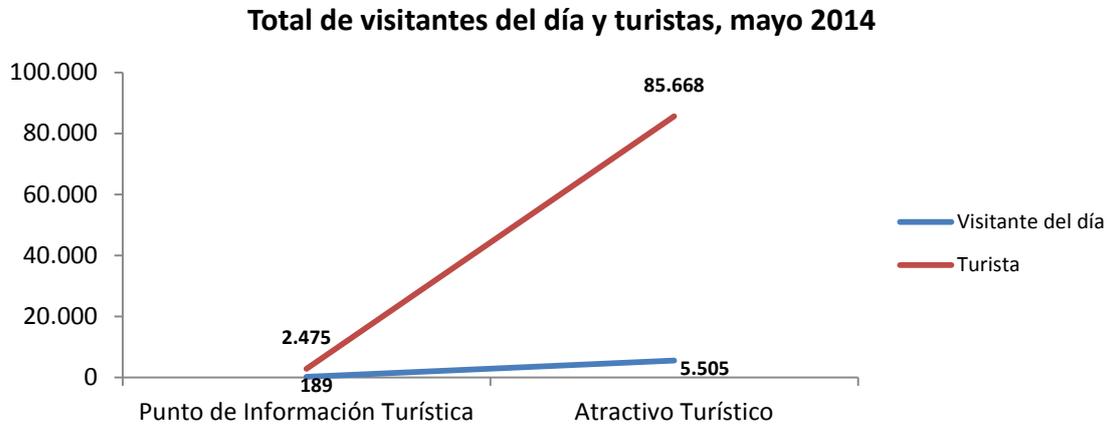
Residente	Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Total	Cve(%)	Porcentaje
	Punto de Información Turística		Centro Histórico	247	14,58
		Terminal Salitre	1.103	13,98	1,94%
	Atractivo Turístico	Monserate	55.564	4,38	97,63%
	Total		56.914		

Viajeros	Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Total	Cve(%)	Porcentaje
	Punto de Información Turística		Centro Histórico	1.556	2,35
		Terminal Salitre	1.059	14,56	1,13%
	Atractivo Turístico	Monserate	91.173	2,67	97,21%
	Total		93.788		

*Tabla 8 Total de residentes y viajeros por lugar de aplicación mayo 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 (94.209), para determinar la información de los turistas y de los visitantes del día.



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

Punto de aplicación general	Visitante del día	Turista	Total
Punto de Información Turística	189	2.475	2.664
Atractivo Turístico	5.505	85.668	91.173
Total	5.694	88.143	93.837

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

Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Visitante del día	Turista	Total
Punto de Información Turística	Centro Histórico	57	1.548	1.605
	Terminal Salitre	132	927	1.059
Atractivo Turístico	Monserate	5.505	85.668	91.173
Total		5.694	88.143	93.837

*Tabla 10 Total de visitantes del día y 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 56% corresponde a visitantes internacionales, es decir de residencia habitual en el extranjero y un 44% corresponde a visitante interno.

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

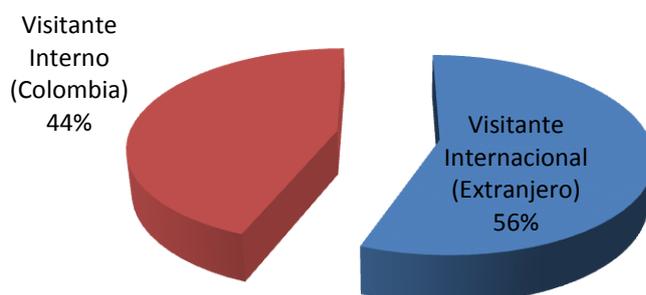


Ilustración 5 Total porcentual de visitantes según lugar de residencia habitual (%) mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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, mayo 2014

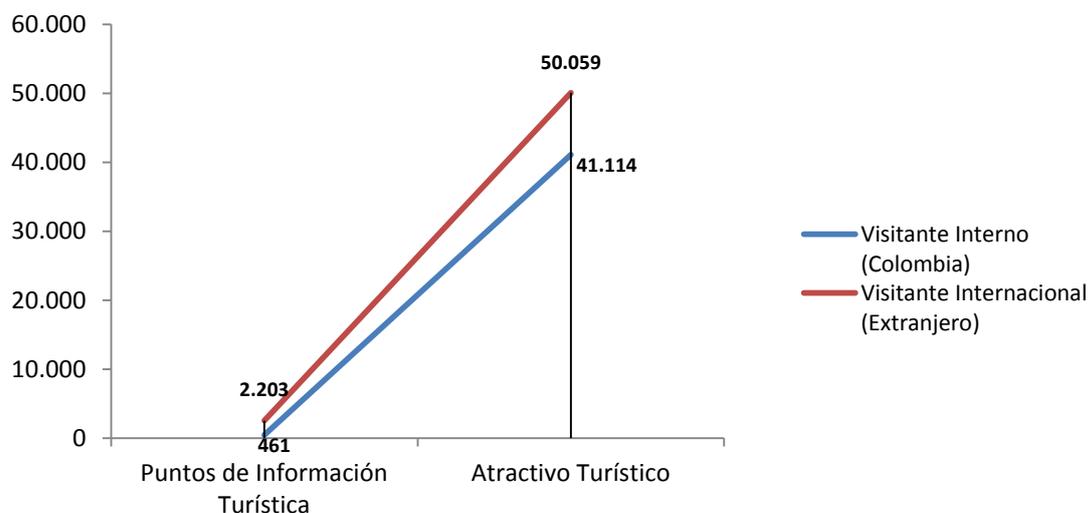


Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Visitante Interno (Colombia)	Cve(%)	Visitante Internacional (Extranjero)	Cve(%)
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	64	30,4	1541	2,43
	Terminal Salitre	397	30,08	662	21,48
	Atractivo Turístico	Monserate	41.114	5,48	50.059
Total		41.575		52.262	

Tabla 11 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 41.575 estimado de visitantes internos el 92% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el otro 8% corresponde al visitante excursionista del día.

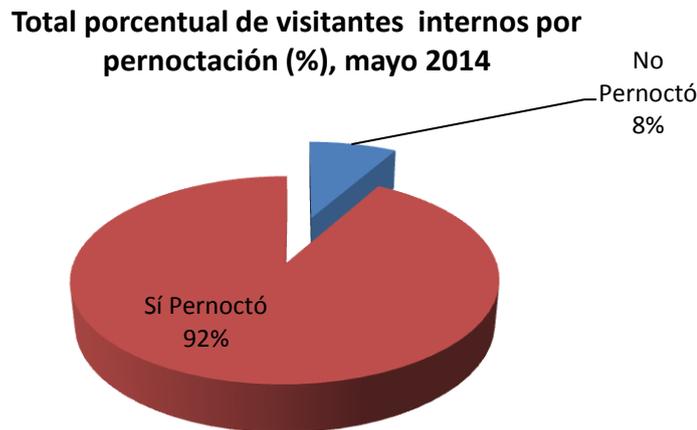


Ilustración 7 Total porcentual de visitantes por pernoctación (%) mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

	Total visitante interno	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	3.401	21,22	8,18%
Sí Pernoctó	38.174	1,89	91,82%
Total	41.575		

Tabla 12 Total de visitantes por pernoctación mayo 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 52.263 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 96% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el otro 4% corresponde al visitante excursionista del día.

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

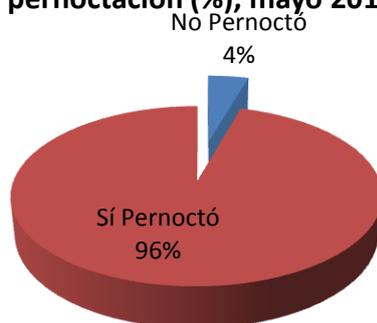


Ilustración 8 Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%) mayo 2014

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

	Total visitante internacional	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	2.293	26,42	4,39%
Sí Pernoctó	49.970	1,21	95,61%
Total	52.620		

Tabla 13 Total de visitante internacional por pernoctación mayo 2014

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

6.2 Género

En cuanto a la distribución de sexos, de los 93.837 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, en este mes se idéntica un 60% para el género masculino y un 40% para el género femenino.

Total porcentual de género según visitantes (%), mayo 2,014

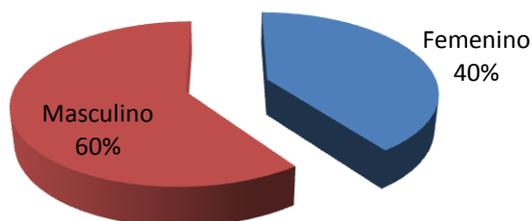


Ilustración 9 Total porcentual de género según visitantes (%) mayo 2014

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, mayo 2014

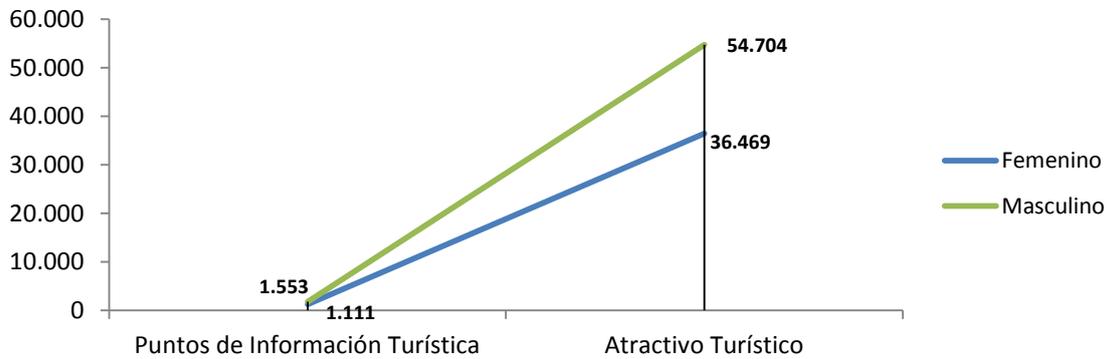


Ilustración 10 Total de visitantes según género por punto de aplicación mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

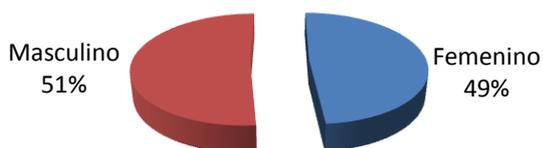
Punto de aplicación general	Lugar de aplicación	Femenino	Masculino
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	714	891
	Terminal Salitre	397	662
Atractivo Turístico	Monserate	36.469	54.704
Total		37.580	56.257

Tabla 14 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 (%), mayo 2014



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

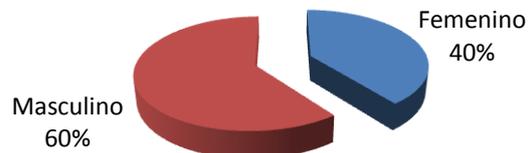


Ilustración 11 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) mayo 2014

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

Pernoctación	Género	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Femenino	2.774	24,39	48,71%
	Masculino	2.920	23,3	51,29%
Sí Pernoctaron	Femenino	34.807	5,49	39,49%
	Masculino	53.336	3,68	60,51%
Total		93.837		

Tabla 15 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3 Edad

Se observa la misma tendencia que el mes anterior en la que predomina los rangos de edad de 31 a 35 seguido de 26 a 30 años de edad.

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

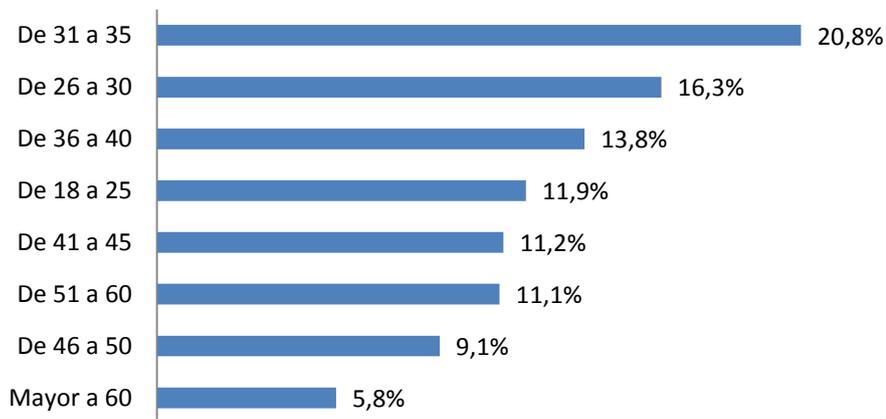


Ilustración 12 Total porcentual de visitantes según rango de edad (%) mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 (%); mayo 2,014

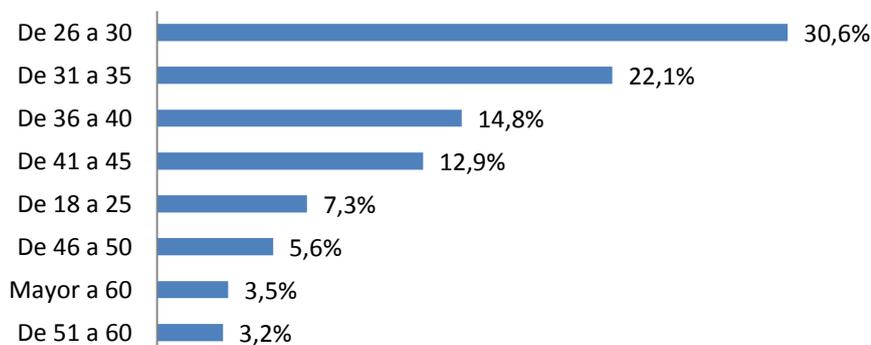


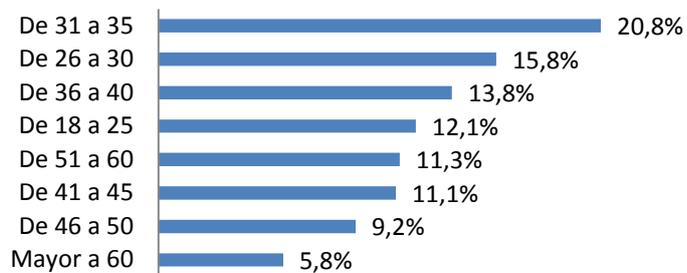
Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según rango de edad Puntos de Información Turística (%) mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Rango de edad	Centro Histórico	Terminal Salitre	Total	Porcentaje
De 18 a 25	106	88	194	7,3%
De 26 a 30	375	441	816	30,6%
De 31 a 35	368	221	589	22,1%
De 36 a 40	262	132	394	14,8%
De 41 a 45	212	132	344	12,9%
De 46 a 50	106	44	150	5,6%
De 51 a 60	85	0	85	3,2%
Mayor a 60	92	0	92	3,5%
Total	1606	1058	2664	

Tabla 16 Total de visitantes según rango de edad Puntos de Información Turística mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Atractivos Turísticos

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



Rango de edad	Monserate	Porcentaje
Mayor a 60	5.333	5,8%
De 46 a 50	8.429	9,2%
De 41 a 45	10.149	11,1%
De 51 a 60	10.321	11,3%
De 18 a 25	11.010	12,1%
De 36 a 40	12.558	13,8%
De 26 a 30	14.450	15,8%
De 31 a 35	18.923	20,8%
Total	91.173	

Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos (%) mayo 2014
Tabla 17 Total de visitantes según rango de edad Atractivos Turísticos mayo 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 18.86% corresponde al rango de edad de 31 a 45 años, y para los que si pernoctaron (turistas) el 20.93% se ubica en el mismo rango.

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

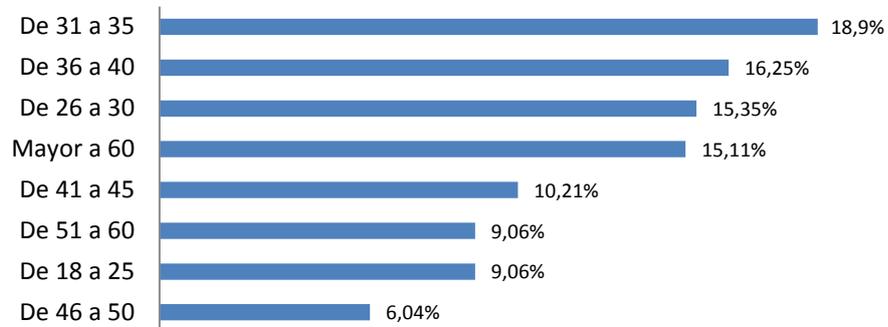


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) mayo 2014

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

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

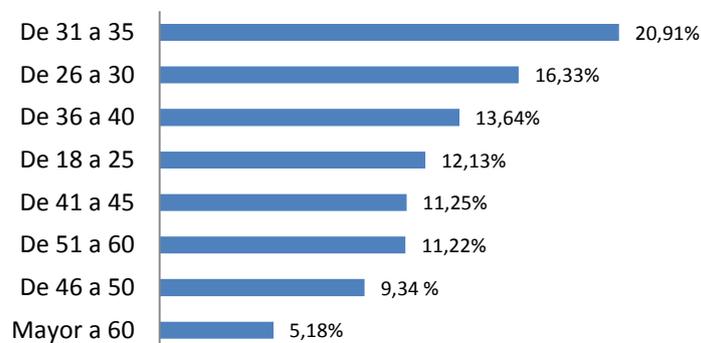


Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) mayo 2014

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

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	De 18 a 25	516	57,46	9,06%
	De 26 a 30	874	43,72	15,35%
	De 31 a 35	1076	39,06	18,90%
	De 36 a 40	925	41,57	16,25%
	De 41 a 45	581	51,59	10,21%
	De 46 a 50	344	70,44	6,04%
	De 51 a 60	516	57,46	9,06%
	Mayor a 60	860	44,42	15,11%

Sí Pernoctó	De 18 a 25	10688	11,82	12,13%
	De 26 a 30	14392	9,81	16,33%
	De 31 a 35	18435	8,53	20,91%
	De 36 a 40	12026	11,01	13,64%
	De 41 a 45	9913	12,28	11,25%
	De 46 a 50	8235	13,66	9,34%
	De 51 a 60	9890	12,38	11,22%
	Mayor a 60	4565	18,71	5,18%
Total		93.836		

Tabla 18 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron mayo 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(%); mayo 2014

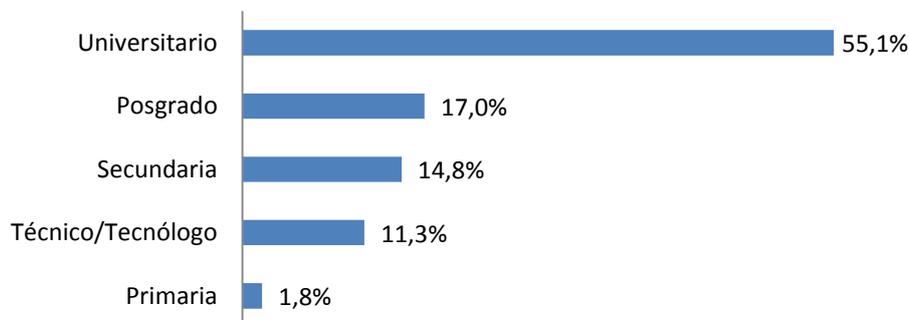


Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según nivel educativo (%) mayo 2014

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



Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística (%) mayo 2014

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

Nivel Educativo	Centro Histórico	Terminal Salitre	Total	Porcentaje
Posgrado	502	44	546	21%
Universitario	1.082	485	1.567	59%
Técnico/Tecnólogo	14	353	367	14%
Secundaria	7	176	183	7%
Total	1.605	1.058	2.663	

Tabla 19 Total de visitantes según nivel educativo Puntos de Información Turística mayo 2014

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

b. Atractivos Turísticos



Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según nivel educativos Atractivos Turísticos (%) mayo 2014

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

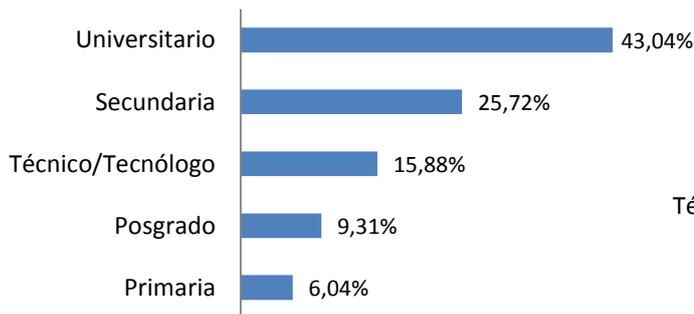
Nivel Educativo	Monserate	Porcentaje
Posgrado	15.311	16,8%
Universitario	50.059	54,9%
Técnico/Tecnólogo	10.321	11,3%
Secundaria	13.762	15,1%
Primaria	1.720	1,9%
Total	91.173	

Tabla 20 Total de visitantes según nivel educativos Atractivos Turísticos mayo 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.

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%); mayo 2,014



Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%); mayo 2,014

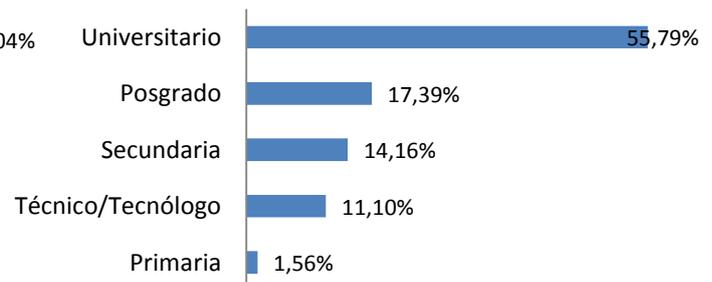


Ilustración 20 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) mayo 2014

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Posgrado	530	55,95	9,31%
	Universitario	2.451	25,87	43,04%
	Técnico/Tecnólogo	904	42,53	15,88%
	Secundaria	1.464	33,17	25,72%
	Primaria	344	70,44	6,04%
Sí Pernoctó	Posgrado	15.326	9,52	17,39%
	Universitario	49.176	4,02	55,79%
	Técnico/Tecnólogo	9.784	12,36	11,10%
	Secundaria	12.481	10,86	14,16%
	Primaria	1.376	35,02	1,56%
Total		93.836		

Tabla 21 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo mayo 2014

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

7. Hábitos de viaje

7.1 Motivo de viaje

Dada las condiciones mencionadas en la metodología para el mes de estudio (mayo), no se cuenta con recolección de información en el Aeropuerto lo que puede inducir en el cambio del comportamiento de la motivación de viaje. En esta oportunidad y al igual que el mes inmediatamente anterior (abril) la motivación de viaje de mayor tendencia fue la de vacaciones/recreación.

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

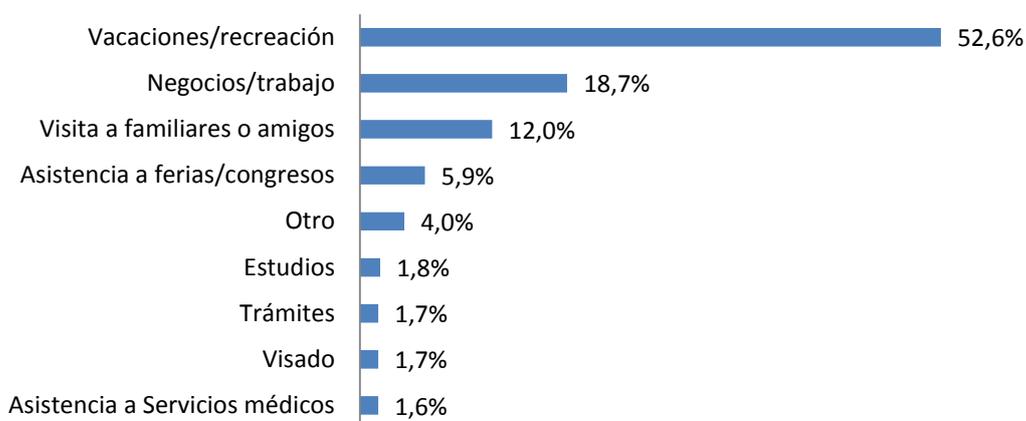


Ilustración 21 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 (%); mayo 2,014



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

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

Motivo de viaje	Centro Histórico	Terminal Salitre	Total	Porcentaje
Asistencia a ferias/congresos	35	0	35	1,3%
Estudios	14	0	14	0,5%
Negocios/trabajo	21	88	109	4,1%
Trámites	14	0	14	0,5%
Vacaciones/recreación	1506	882	2388	89,7%
Visado	7	0	7	0,3%
Visita a familiares o amigos	7	88	95	3,6%
Total	1604	1058	2662	

Tabla 22 Total de visitantes según motivación de viaje Puntos de Información Turística mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Atractivos Turísticos

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

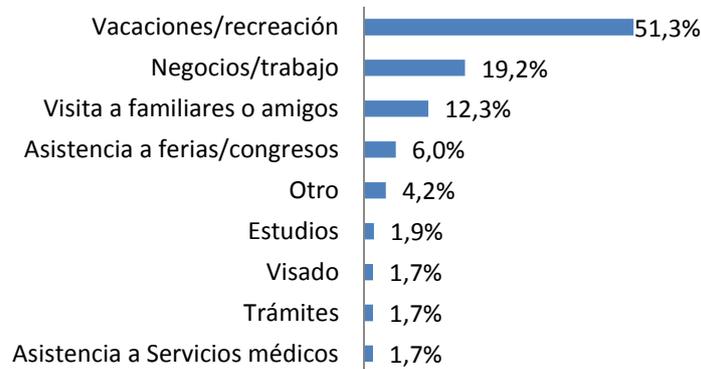


Ilustración 23 Total porcentual de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos (%) mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Motivo de viaje	Total	Porcentaje
Asistencia a ferias/congresos	5.505	6,0%
Asistencia a Servicios médicos	1.548	1,7%
Estudios	1.720	1,9%
Negocios/trabajo	17.547	19,2%
Otro	3.784	4,2%
Trámites	1.548	1,7%
Vacaciones/recreación	46.791	51,3%
Visado	1.548	1,7%
Visita a familiares o amigos	11.182	12,3%
Total	91.173	

Tabla 23 Total de visitantes según motivación de viaje Atractivos Turísticos mayo 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 (mayo) no se realizó recolección de información en Aeropuerto lo que conlleva a que algunas variables se modifiquen, pero ello no significa que el comportamiento del turista haya cambiado.

El resto de las motivaciones conservan la misma dinámica presentada en el mes de marzo tanto para los que no pernoctaron como para los que pernoctaron.

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



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



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

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

Pernoctación	Motivo de viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Asistencia a ferias/congresos	516	57,46	9,06%
	Asistencia a Servicios médicos	344	70,44	6,04%
	Estudios	172	99,71	3,02%
	Negocios/trabajo	604	50,07	10,61%
	Otros	1032	70,44	18,13%
	Trámites	172	99,71	3,02%
	Vacaciones/recreación	2293	26,53	40,28%
	Visita a familiares o amigos	560	53,5	9,84%
Sí Pernoctaron	Asistencia a ferias/congresos	5024	17,87	5,70%
	Asistencia a Servicios médicos	1204	37,47	1,37%
	Estudios	1562	32,63	1,77%
	Negocios/trabajo	17052	9,03	19,35%
	Otros	2752	44,42	3,12%
	Trámites	1390	34,59	1,58%
	Vacaciones/recreación	46886	4,19	53,19%
	Visado	1555	32,8	1,76%
	Visita a familiares o amigos	10717	11,86	12,16%
Total		93835		

Tabla 24 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje mayo 2014

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

7.2 ¿Con quién realiza este viaje?

En el mes de mayo, 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 no recolección en el punto Aeropuerto. Predomina realizar el viaje en compañía de la familia o en pareja.

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

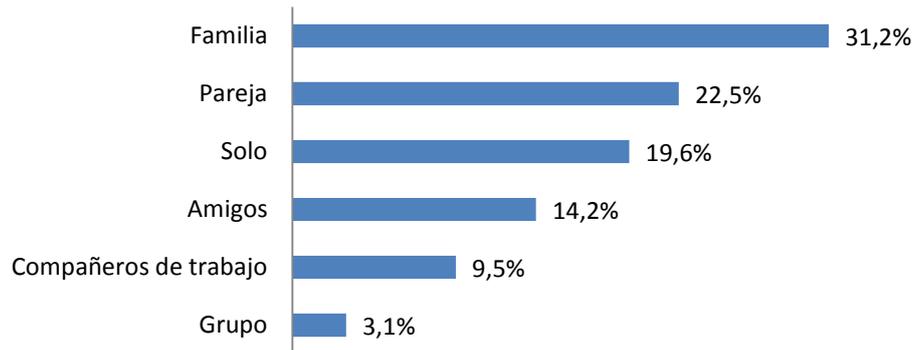


Ilustración 25 Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 (%); mayo 2,014

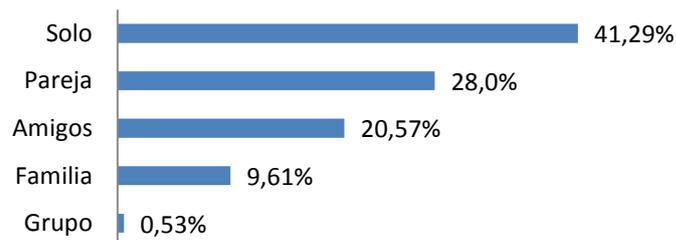


Ilustración 26 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística (%) mayo 2014

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

¿Con quién realiza este viaje?	Centro Histórico	Terminal Salitre	Total	Porcentaje
Amigos	283	265	548	20,57%
Familia	212	44	256	9,61%
Grupo	14	0	14	0,53%
Pareja	481	265	746	28,00%
Solo	615	485	1100	41,29%
Total	1605	1059	2664	

Tabla 25 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Puntos de Información Turística mayo 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 (%); mayo 2,014

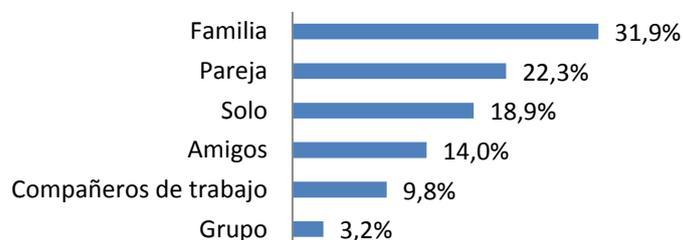


Ilustración 27 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos (%) mayo 2014

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

¿Con quién realiza este viaje?	Total	Porcentaje
Amigos	12.730	14,0%
Compañeros de trabajo	8.945	9,8%
Familia	29.072	31,9%
Grupo	2.924	3,2%
Pareja	20.299	22,3%
Solo	17.203	18,9%
Total	91.173	

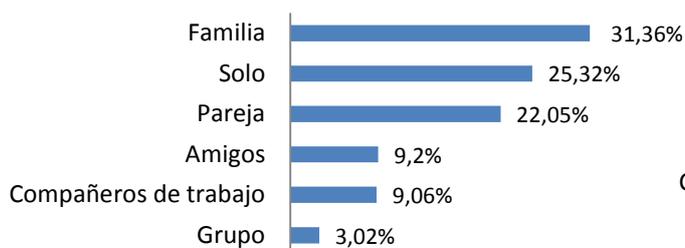
Tabla 26 28 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Atractivos Turísticos mayo 2014

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

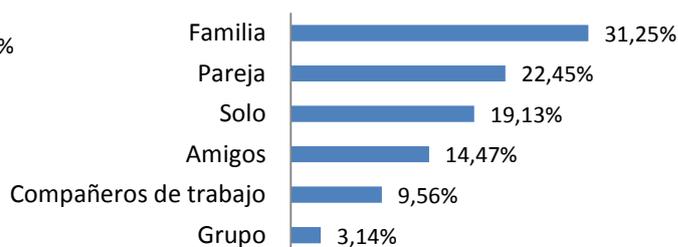
7.2.2 Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

En esta ocasión los visitantes que no pernoctaron en la ciudad realizaron su viaje en compañía de la familia al igual aquellos que sí pernoctaron en la ciudad.

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



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



Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
No Pernoctó	Amigos	523	56,7	9,19%	523
	Compañeros de trabajo	516	57,46	9,06%	516
	Familia	1786	30,22	31,36%	1786
	Grupo	172	99,71	3,02%	172
	Pareja	1255	36,12	22,05%	1255
	Solo	1442	33,58	25,32%	1442
Sí Pernoctó	Amigos	12754	10,59	14,47%	12754
	Compañeros de trabajo	8429	13,58	9,56%	8429
	Familia	27543	6,58	31,25%	27543
	Grupo	2767	24,45	3,14%	2767
	Pareja	19789	8,14	22,45%	19789
	Solo	16861	8,91	19,13%	16861
Total		93.837			

Ilustración 29 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) mayo 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 cuatro (4) veces de visitas a la ciudad por motivo de turismo. Para los visitantes internacionales el promedio de visita fue de una (1) vez.

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 2.1 veces, para aquellos que si pernoctaron en la ciudad su frecuencia de visita fue de 2.3 veces.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	2,1	16,42	5,25%
Sí Pernoctó	2,37	6,26	94,75%

Tabla 27 Frecuencia de visita según pernoctación, mayo 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 1.8 veces, seguido de los visitantes provenientes de Venezuela con un promedio de frecuencia de 1.3 veces.

Mercado Prioritario Internacional	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ESTADOS UNIDOS	1,86	18,35	22,91%
VENEZUELA	1,31	16,17	6,92%
FRANCIA	1,3	17,8	1,15%
REINO UNIDO	1,14	11,14	2,07%
ALEMANIA	1,12	9,88	2,36%
PERÚ	1,1	13,14	5,93%
BRASIL	1,01	18,7	3,77%
ARGENTINA	0,98	12,27	6,72%
ESPAÑA	0,92	21,49	4,89%
CHILE	0,89	8,5	3,89%
OTROS	1,41	9,84	39,39%

Tabla 28 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado 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 al igual que el mes anterior, resalta la frecuencia de visita por parte del visitante proveniente de la ciudad de Ibagué, con un promedio de frecuencia de 7.7 veces.

Mercado nacional grande - Bogotá - región	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	7,7	35,35	8,69%
BUCARAMANGA	6,05	36,95	8,94%
VILLAVICENCIO	5,27	33,33	4,91%
TUNJA	3,6	23,02	2,03%
PEREIRA	3,5	39,67	2,37%
MEDELLÍN	3,36	16,11	14,94%
BARRANQUILLA	2,94	26,28	5,64%
CALI	2,59	12,58	13,32%
OTROS	3,55	11,3	39,15%

Tabla 29 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. Se estima sobre un total de 94.204 visitantes

a. Visitantes Internacionales

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



Ilustración 30 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) mayo 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 (%); mayo 2,014

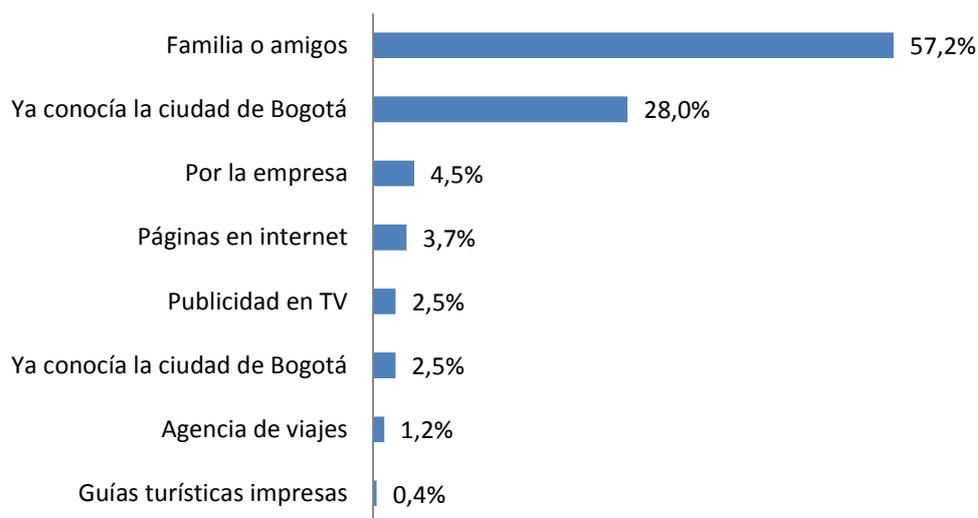


Ilustración 31 Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) mayo 2014

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 36.09% se informó de la ciudad por familia o amigos, seguido del 33.16% que indicó que ya conocía la ciudad.

Visitantes que si pernoctaron en la ciudad: 47.6% se informó por familia o amigos, seguido del 15.99% que indicó que ya conocía la ciudad.

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

A continuación se presenta por mercado prioritario internacional el mayor medio por el cual se informaron los visitantes acerca de Bogotá

Alemania: Del total estimado de 1.268 visitantes el 59.13% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Argentina: Del total estimado de 3.296 visitantes el 52.89% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Brasil: Del total estimado de 1.999 visitantes el 55.35% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de páginas de internet.

Chile: Del total estimado de 1.950 visitantes el 42.65% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

España: Del total estimado de 2.407 visitantes el 47.33% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Estados Unidos: Del total estimado de 6.043 visitantes el 58.3% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Francia: Del total estimado de 593 visitantes el 40.93% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de páginas de internet.

Perú: Del total estimado de 2.322 visitantes el 48.87% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Reino Unido: Del total estimado de 1.074 visitantes el 30.16% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de páginas de internet.

Venezuela: Del total estimado de 1.901 visitantes el 38.12% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Otros países: Del total estimado de 12.058 visitantes el 46.41% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

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

A continuación se presenta por mercado nacional grande y Bogotá Región el mayor medio por el cual se informaron los visitantes acerca de Bogotá

Barranquilla: Del total estimado de 2.924 visitantes el 58.82% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Cali: Del total estimado de 7.843 visitantes el 56.16% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Medellín: Del total estimado de 6.767 visitantes el 54.27% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Pereira: Del total estimado de 1.032 visitantes el 66.67% indicó que ya conocía la ciudad.

Villavicencio: Del total estimado de 1.420 visitantes el 60.56% indicó que ya conocía la ciudad.

Bucaramanga: Del total estimado de 2.225 visitantes el 61.85% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Ibagué: Del total estimado de 1.720 visitantes el 80.00% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Tunja: Del total estimado de 860 visitantes el 60.00% indicó que ya conocía la ciudad.

Otras ciudades: Del total estimado de 16.972 visitantes el 59.42% indicó que se informó acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

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 93.837 visitantes estimados el 65.78% visitaron atractivos turísticos en la ciudad, es decir un total de 61.632 visitantes.

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

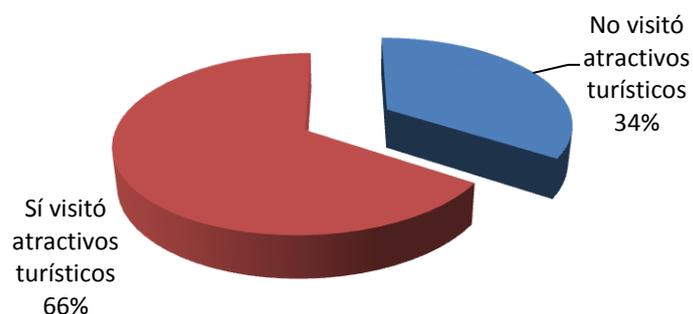


Ilustración 32 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	32.205	5,85	34,32%
Sí visitó atractivos turísticos	61.632	3,04	65,68%
Total	93.837		

Tabla 30 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.1.1 Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación

Del total de 88.143 estimado de visitantes que sí visitaron atractivos turísticos el 66,96% sí pernoctó en la ciudad.

Del total de 6.694 estimado de visitantes que no visitaron atractivos turísticos el 45,82% sí pernoctó en la ciudad, lo que indica que 2.609 de ellos son visitantes potenciales para inducirlos a realizar visitas y/o recorridos a atractivos turísticos y que disponen del tiempo para realizarlo.

Visita a atractivos turísticos	Pernoctación	Total	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	No Pernoctó	3085	54,18%
No visitó atractivos turísticos	Sí Pernoctó	2609	45,82%
Sí visitó atractivos turísticos	No Pernoctó	29120	33,04%
Sí visitó atractivos turísticos	Sí Pernoctó	59023	66,96%
	Total	93837	

Tabla 31 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación mayo 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2 Calidad de los atractivos

Como se ha mencionado en documentos anteriores, se tiene en cuenta la calidad percibida según modelo SERVQUAL, en este caso la dimensión analizada es la que corresponde a los elementos tangibles (aparición de las instalaciones: la conservación y/o presentación del atractivo turístico). Según la asignación dada 1 es atractivos en muy mala conservación y/o presentación y 10 es atractivos en excelente conservación y/o presentación.

Como resultado se obtiene un promedio de calificación del 8.5 por parte del visitante internacional y de 8.7 por parte del visitante nacional sobre 10

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 8.34 (Cve 4.94%) sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.67 (Cve 0.71%) sobre 10.

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 cuántas personas dan cierto tipo de calificación, el mayor porcentaje corresponde a la valoración de 8 sobre 10 otorgado por el 33.14% de los visitantes.

Escala valorativa (1es muy mala conservación y/o presentación y 10 es muy buena conservación y/o presentación)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	0	0	0
2	0	0	0
3	172	99,71	0,28%
4	172	99,71	0,28%
5	688	49,64	1,12%
6	860	44,33	1,40%
7	6358	15,2	10,32%
8	20422	7,34	33,14%
9	13499	9,77	21,90%
10	19460	7,7	31,57%

Tabla 32 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 8.5 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BRASIL	9,31	2,35	6,23%
ESPAÑA	9,19	2,56	7,41%
ESTADOS UNIDOS	8,85	2,06	17,78%
FRANCIA	8,84	4,61	1,79%
CHILE	8,65	5,98	5,59%
VENEZUELA	8,64	3,31	5,49%
PERÚ	8,44	3,83	6,52%
ARGENTINA	8,28	2,46	9,13%
REINO UNIDO	7,87	3,4	2,83%
ALEMANIA	7,62	4,89	3,23%
OTROS	8,42	1,76	33,99%

Tabla 33 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 8.7 sobre 10 identificado así:

Según	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BUCARAMANGA	9,3	3,38	6,89%
TUNJA	9	5,23	1,98%
MEDELLÍN	8,88	1,83	16,32%
CALI	8,77	1,99	17,6%
BARRANQUILLA	8,71	4,55	8,95%
IBAGUÉ	8,71	3,03	4,48%
PEREIRA	8,33	3,26	1,83%
VILLAVICENCIO	8,19	5,09	3,16%
OTROS	8,72	1,97	38,78%

Tabla 34 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 7.9 sobre 10 por parte de los visitantes internacionales y de un 8.24 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 8.14 (Cve 4.82%) sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la variedad de los atractivos fue de 8.07 (Cve 1.9%) sobre 10; con relación al mes anterior se identificó un aumento en la valoración tanto para el visitante internacional como para el nacional.

8.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 30.57% de los visitantes otorgó una calificación de 8 sobre 10, igual calificación otorgada el mes anterior.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	172	99,71	0,28%
2	0	0	0
3	860	44,33	1,40%
4	867	43,98	1,41%
5	3268	22,27	5,30%
6	3978	20,01	6,45%
7	8601	12,97	13,95%
8	18841	7,79	30,57%
9	10229	11,38	16,60%
10	14815	9,32	24,04%

Tabla 35 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 7.9 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VENEZUELA	8,51	3,41	5,91%
ESPAÑA	8,29	6,53	7,3%
BRASIL	8,29	5,25	6,06%
CHILE	8,18	6,42	5,77%
ESTADOS UNIDOS	8,08	3,74	17,7%
FRANCIA	8,01	8,59	1,77%
ARGENTINA	7,97	2,83	9,59%
PERÚ	7,94	4,99	6,7%
ALEMANIA	7,48	7,11	3,47%
REINO UNIDO	6,91	9,97	2,71%
OTROS	7,5	3,09	33,03%

Tabla 36 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 8.24 sobre 10 identificado en los mercados nacionales grandes y Bogotá región así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	9	5,23	2,08%
BARRANQUILLA	8,71	3,36	9,39%
MEDELLÍN	8,64	2,84	16,65%
IBAGUÉ	8,43	4,05	4,54%
CALI	7,9	4,15	16,63%
VILLAVICENCIO	7,81	2,18	3,16%
PEREIRA	7,67	12,79	1,77%
BUCARAMANGA	7,51	6,79	5,83%
OTROS	8,57	1,93	39,95%

Tabla 37 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 mayo el visitante otorgó una calificación de 8.58 sobre 10 (Cve 0.8%), con relación al mes anterior se evidenció un aumento, recuerde que el mes anterior (marzo) se otorgó una calificación de 8.2 sobre 10.

8.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación de 8.28 (Cve 4.27) 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 8.59 (Cve 0.81%) 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 31.19% de los visitantes calificaron su satisfacción de los servicios utilizados con un 8 sobre 10. Con relación al mes anterior se observa un cambio en la valoración dado que este mes las valoraciones más altas están en la escala 8, 9 y 10 (en ese orden), el mes anterior la escala correspondía a 8, 10 y 9 (en ese orden).

Escala valorativa (Siendo 1 poca satisfecho y 10 completamente satisfecho)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	344	70,4	0,56%
2	172	99,71	0,28%
3	9	94,08	0,01%
4	0	0	0
5	860	44,33	1,40%
6	1.211	37,14	1,97%
7	6.354	15,4	10,31%
8	19.223	7,7	31,19%
9	16.353	8,55	26,53%
10	17.108	8,44	27,76%

Tabla 38 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 8.2 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ESPAÑA	8,84	2,49	7,27%
BRASIL	8,83	3,56	6,03%
VENEZUELA	8,81	2,32	5,72%
CHILE	8,56	5,11	5,65%
ESTADOS UNIDOS	8,39	3,38	17,19%
FRANCIA	8,09	4,95	1,67%
ARGENTINA	7,93	3,04	8,92%
PERÚ	7,87	7,59	6,2%
ALEMANIA	7,8	2,11	3,38%
REINO UNIDO	7,08	10,51	2,59%
OTROS	8,59	1,56	35,37%

Tabla 39 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 8.80 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
PEREIRA	9,33	2,91	2,04%
IBAGUÉ	9,29	2,85	4,75%
BARRANQUILLA	9,07	2,35	9,27%
CALI	8,84	2	17,66%
MEDELLÍN	8,84	1,88	16,16%
TUNJA	8,67	6,28	1,9%
BUCARAMANGA	8,2	9,77	6,05%
VILLAVICENCIO	8,19	5,09	3,14%
OTROS	8,82	1,55	39,03%

Tabla 40 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.

Concepto	Importante	Cve(%)	Porcentaje	No Importante	Cve(%)	Porcentaje
Atractivos Turísticos	41.319	3,67	67,04%	20.313	7,46	32,96%
Alojamiento	24.293	6,44	39,42%	37.339	4,19	60,58%
Gastronomía y similares	29.318	5,44	47,57%	32.313	4,94	52,43%
Tours - Agencias de viajes receptivas	8.974	12,72	14,56%	52.658	2,17	85,44%
Guía profesional de turismo	8.857	12,72	14,37%	52.775	2,13	85,63%
Transporte (interno)	15.310	9,09	24,84%	46.322	3,01	75,16%
Ninguno	11.698	10,85	18,98%	49.934	2,54	81,02%

Tabla 41 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 0.64%), presentando así resultado similar al del mes de abril.

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 8.94 (Cve 2.5%) sobre 10, mientras que los que si pernoctaron calificaron su experiencia de viaje en 8.57 (Cve 0.66%) 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 visitantes el 35.03% calificó su experiencia de viaje en 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	0	0	0
2	172	99,71	0,18%
3	172	99,71	0,18%
4	860	44,42	0,92%
5	1555	32,84	1,66%
6	1218	37,04	1,30%
7	9437	12,6	10,06%
8	32873	5,72	35,03%
9	17595	8,73	18,75%
10	29953	6,2	31,92%

Tabla 42 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 8.4 sobre 10, con relación al mes anterior (abril) se incrementó en 0.1 puntos.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VENEZUELA	8,96	1,98	7,3%
CHILE	8,8	3,45	5,97%
BRASIL	8,71	3,16	5%
ESPAÑA	8,63	3,47	7,06%
ESTADOS UNIDOS	8,47	2,5	16,11%
PERÚ	8,43	4,07	7,01%
ARGENTINA	8,33	2,75	8,83%
FRANCIA	8,01	4,96	1,1%
REINO UNIDO	8,01	8,7	2,25%
ALEMANIA	7,53	6,28	2,45%
OTROS	8,58	1,19	36,91%

Tabla 43 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 8.68 sobre 10, presentado un incremento con relación al mes anterior, se destaca la buena calificación otorgada por el visitante proveniente de la ciudad de Ibagué quien en esta oportunidad dio una calificación a su experiencia de viaje de 9.3 (Cve 3.06%).

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
IBAGUÉ	9,3	3,06	4,41%
BARRANQUILLA	8,94	2,54	7,21%
BUCARAMANGA	8,84	3,42	5,5%
CALI	8,72	2,02	18,88%
MEDELLÍN	8,71	1,75	16,27%
PEREIRA	8,5	6,04	2,42%
VILLAVICENCIO	8,36	3,51	3,28%
TUNJA	8,2	12,14	1,95%
OTROS	8,56	1,73	40,09%

Tabla 44 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercados 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 el 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 8.76 (Cve 0.71%) sobre 10, con relación al mes anterior se presentó un incremento de 0.4 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 9.01 (Cve 2.52%) sobre 10, con relación al mes anterior se presentó un incremento de 0.74 puntos. El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.75 (Cve 0.73%) sobre 10 con un incremento de 0.34 puntos.

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

Del total estimado de visitantes, el 42.77% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	-	-	-
2	172	99,71	0,18%
3	516	57,46	0,55%
4	688	49,71	0,73%
5	2580	25,4	2,75%
6	2983	23,4	3,18%
7	8351	13,6	8,90%
8	18523	8,44	19,74%
9	19890	8,03	21,20%
10	40134	4,89	42,77%

Tabla 45 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 8.85 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ESPAÑA	9,31	2,06	7,3%
VENEZUELA	9,16	2,27	7,15%
ESTADOS UNIDOS	9,01	1,89	16,41%
CHILE	8,94	2,91	5,8%
ARGENTINA	8,91	2,51	9,04%
FRANCIA	8,91	4,5	1,17%
ALEMANIA	8,75	3,17	2,73%
BRASIL	8,72	4,91	4,79%
PERÚ	8,54	4,44	6,8%
REINO UNIDO	8,31	4,49	2,24%
OTROS	8,88	1,3	36,58%

Tabla 46 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 8.47 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	9	5,44	2,16%
IBAGUÉ	8,9	3,71	4,27%
MEDELLÍN	8,77	2,47	16,54%
CALI	8,71	2,95	19,04%
VILLAVICENCIO	8,61	4,85	3,41%
BARRANQUILLA	8,47	4,61	6,9%
BUCARAMANGA	8,08	5,73	5,08%
PEREIRA	7,17	13,31	2,06%
OTROS	8,57	2,03	40,55%

Tabla 47 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 visitantes el 70% no utiliza los puntos de información turística, el 30% restante los visitantes otorgó una calificación de 8.4 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 8.98 (Cve 4.23%) 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 8.37 (Cve 1.89%) 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 (27.930 estimado) el 23.28% le dio una calificación de 8 sobre 10 (Cve 13.32%) 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	688	49,34	2,46%
2	0	0	0
3	688	49,34	2,46%
4	172	99,71	0,62%
5	516	57,17	1,85%
6	1.420	33,47	5,09%
7	2.137	26,82	7,65%
8	6.503	13,58	23,28%
9	5.084	15,06	18,20%
10	10.722	9,57	38,39%

Tabla 48 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 8.5 sobre 10 identificado así:

Según	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
FRANCIA	9,45	3,93	1,74%
CHILE	9,02	6	2,79%
VENEZUELA	8,92	3,66	8,57%
PERÚ	8,78	2,83	3,75%
BRASIL	8,72	9,58	4,03%
ESTADOS UNIDOS	8,41	5,84	10,37%
ESPAÑA	8,08	8,17	9,81%
ARGENTINA	7,95	9,63	11,78%
ALEMANIA	7,81	3,21	3,19%
REINO UNIDO	7,46	8,82	2,91%
OTROS	8,97	2,09	41,05%

Tabla 49 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 8.18 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
CALI	9,44	2,75	16,93%
PEREIRA	9	99,84	1,68%
TUNJA	9	7,85	3,36%
VILLAVICENCIO	8,56	3,73	3,6%
BARRANQUILLA	8,5	6,57	6,34%
MEDELLÍN	7,57	9,62	14,62%
IBAGUÉ	7,5	14,13	2,8%
BUCARAMANGA	6,07	24,75	4,64%
OTROS	8,05	5,63	46,04%

Tabla 50 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 con un 7.25 (Cve 1.16%) sobre 10. En relación al mes anterior se presentó una baja de 0.27 puntos. 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	7,28	1,2	97,14%
Terminal Salitre	6,58	3,93	1,02%
Centro Histórico	6,39	1,18	1,84%

Tabla 51 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 94.019 visitantes, el 0.01% 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 7.26 (Cve 4.08%), mientras que el visitante que si pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 7.25 (Cve 1.21%).

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	7,26	4,08	6,08%
Sí Pernoctó	7,25	1,21	93,92%

Tabla 52 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 93.651 visitantes el mayor porcentaje (23.38%) de visitantes otorgó una calificación de 7 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	867	44,07	0,93%
2	523	56,7	0,56%
3	2.108	27,96	2,25%
4	4.315	19,42	4,61%
5	11.210	11,36	11,97%
6	10.069	12	10,75%
7	21.893	7,62	23,38%
8	16.812	9,04	17,95%
9	8.644	13,37	9,23%
10	17.210	8,98	18,38%

Tabla 53 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 7.26 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VENEZUELA	8,22	3,91	7,73%
ESPAÑA	7,86	5,19	7,42%
BRASIL	7,64	5,89	5,06%
PERÚ	7,44	5,61	7,14%
FRANCIA	7,3	11,35	1,15%
ESTADOS UNIDOS	7,18	4,62	15,76%
CHILE	7,08	6,71	5,54%
ARGENTINA	6,94	4,32	8,49%
ALEMANIA	6,75	4,11	2,53%
REINO UNIDO	6,02	11,13	1,95%
OTROS	7,49	2,29	37,2%

Tabla 54: 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 7.14 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
CALI	7,77	2,85	20,67%
IBAGUÉ	7,5	7,11	4,38%
TUNJA	7,4	11,83	2,16%
BARRANQUILLA	7,24	5,92	7,18%
MEDELLÍN	7,17	4,91	16,44%
VILLAVICENCIO	7,09	8,53	3,42%
BUCARAMANGA	7,08	8,68	5,41%
PEREIRA	6,33	18,84	2,22%
OTROS	6,69	3,16	38,13%

Tabla 55 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
Centro Histórico	8,94	0,48	2,53%
Monserate	8,91	0,74	96,11%
Terminal Salitre	8,17	2,38	1,36%

Tabla 56 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 promedio de 6.0 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	6,49	1,81	2,42%
Terminal Salitre	6	6,19	1,21%
Monserate	5,55	2,1	96,37%

Tabla 57 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 6.28 sobre 10.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Terminal Salitre	6,88	4,52	1,2%
Monserate	6,45	1,55	97,02%
Centro Histórico	5,52	2,06	1,78%

Tabla 58 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 61.71% de los visitantes valora la relación calidad precio como Justo, seguido del 17.32% que lo valora como Costoso, valoración similar a la que se registró en el mes de abril.

Valoración calidad – precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
Justo: o adecuados a la calidad recibida	57910	3,33	61,71%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	16253	9,26	17,32%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	11686	11,26	12,45%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	6784	15,04	7,23%
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	1204	37,47	1,28%

Tabla 59 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 97.6% (Cve 0.67%) 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 señalados, cuando el visitante sienta que recibe el mejor valor, la mejor calidad se podrá hablar de una repetición definitiva por gusto y turismo.

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 97-98% (Cve 0.61%) respondió que sí.

12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación

Para aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad el 96.99% (Cve 16.81%) afirmó que sí volvería, y aquellos visitantes que si pernoctaron en la ciudad el 97.64% (Cve 1.27%) afirmó igualmente que si volvería a la ciudad.

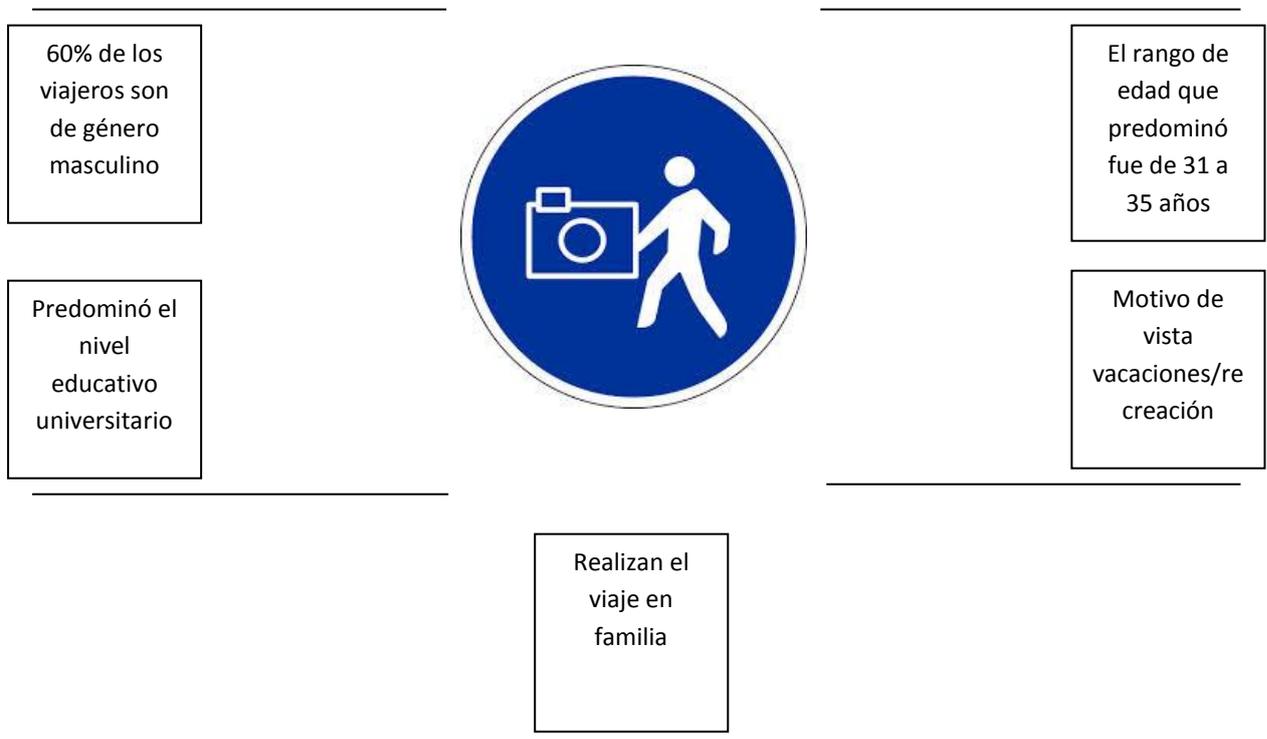
En cuanto a la recomendación de visitar la ciudad el 100% (Cve 16.55%) de los visitantes que no pernoctaron la ciudad la recomendarían y un 97.85% (Cve 1.25%) de los visitantes que si pernoctaron en la ciudad igualmente recomendarían visitarla.

13. Atractivo Turístico Monserrate

13.1 Perfil del Visitante en Monserrate

Para el mes de mayo se estimó un total de 146.737 visitantes a Monserrate de este estimado se calculó que el 38% correspondió a visitantes residentes, es decir propios de la ciudad de Bogotá y el 62% correspondió a viajeros en general.

Del total de viajeros se identificó que el 45% eran nacionales y el 55% internacionales. Así mismo se identificó que el 6% de los viajeros eran visitantes del día o excursionistas y el 94% eran turistas.



Conclusiones y Recomendaciones

Dentro de los múltiples resultados del anterior trabajo, podemos encontrar los siguientes:

- Para el periodo estudiado, el 94% de los turistas que pernoctaron en la ciudad de Bogotá, el 6% restante corresponde a visitante y/o excursionista del día; así mismo que el 56% de ellos son provenientes del exterior y el 44% restante son de distintas ciudades de Colombia,
- Predomina la visita por parte de los hombres con un 60%, rangos de edad entre 31 a 35 años y entre 26 a 30 años en ese orden, nivel educativo universitario, preferencia a realizar el viaje a la ciudad por vacaciones recreación, en compañía de su familia o en pareja.
- Los visitantes nacionales acostumbran visitar la ciudad en promedio 4 veces al año y los internacionales una vez al año, más del 50% de ellos visita en la ciudad los atractivos turísticos de mayor importancia y otorgan una valoración en cuanto a su calidad de 8.5 sobre 10 (internacionales) y de 8.7 sobre 10 (nacionales), en cuanto a la variedad de los atractivos se otorgó una calificación de 7.9 sobre 10 (internacional) y de 8.2 sobre 10 (nacionales), en general se calificó la satisfacción de los servicios recibidos con un 8.5 sobre 10.

Así las cosas, se recomienda continuar con este tipo de investigaciones, con el fin de acumular información que permita la caracterización de los turistas que visitan Bogotá, tanto nacionales como internacionales.

También es importante continuar con este tipo de ejercicio, ya que se seguirá construyendo información para la toma de decisiones de la Política Pública para el impulso de las iniciativas y decisiones tendientes a consolidar a Bogotá como destino turístico de América y el país.

