

BOGOTÁ



ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

JULIO 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.

Museo del Oro Banco de la República

Catedral de Sal Zipaquirá

ISSN:

Bogotá, noviembre de 2014

Presentación

El Instituto Distrital de Turismo a través del Observatorio de Turismo puso en marcha en el mes de marzo del presente año un nuevo proyecto estadístico, destinado a captar determinados aspectos de la actividad turística en la ciudad de Bogotá, al que se ha denominado como: Perfil y Grado de Satisfacción del Turista y el cual se encuadra dentro de las denominadas encuestas de turismo en destino con relevantes características técnicas que se convierten en una herramienta útil para el conocimiento y potencialidad turística del punto o área concreto investigado.

Se llega así a la presente entrega correspondiente al mes de julio y que consolida los aportes hechos en las versiones de los meses anteriores en cuanto a la obtención de un conocimiento exhaustivo del fenómeno turístico regional. Esperamos que el objetivo principal propuesto, como herramienta para futuras investigaciones sobre el tema, se cumpla para cada entidad o particular que lo consulte como fuente.

Tatiana Piñeros Laverde

Directora

Instituto Distrital de Turismo

Contenido

<i>Presentación</i>	4
<i>Contenido</i>	5
<i>Contenido de Tablas</i>	6
<i>Resumen Ejecutivo</i>	10
1. Objetivo General	12
1.1 Objetivos Específicos	12
2. Marco Conceptual	12
3. Aspecto Metodológico	16
3.1 Tipo de investigación.....	16
3.2 Universo de estudio	16
3.3 Población objetivo	17
3.4 Unidad de observación.....	17
3.5 Marco estadístico	17
3.6 Diseño estadístico.....	18
3.7 Tamaño de la muestra:	19
3.8 Periodo de recolección.....	21
3.9 Periodicidad de la recolección.....	21
3.10 Variables.....	21
3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción.....	23
4. Aspecto Logístico	24
5. Resultados	25
5.1 Total de viajeros y residentes.....	25
6. Perfil socio-demográfico del visitante	30
6.1 Lugar de residencia habitual	30
6.2 Género.....	34
6.3 Edad	35
6.4 Nivel educativo	39
7. Hábitos de viaje	43
7.1 Motivo de viaje	43
7.2 ¿Con quién realiza este viaje?	47
7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?	51

7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?.....	52
8.1 oferta turística	58
8.2 Calidad de los atractivos	59
8.3 Variedad de los atractivos	62
8.4 Satisfacción de los servicios utilizados.....	64
8.5 Empresas Turísticas:	66
9. Experiencia de Viaje.....	66
9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá	67
9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad	69
9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT	70
10. Imagen	72
10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	73
10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos	75
10.3 Tránsito vehicular en general	75
10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	76
11. Valoración relación calidad - precio.....	77
12. Lealtad y recomendación.....	77
12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación	78
13. Atractivos Turísticos:.....	79
Conclusiones y Recomendaciones	80

Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de visitas por atractivo	19
Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico	20
Tabla 3 Número de consultas por PIT.....	20
Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT.....	21
Tabla 5 Total de personas encuestadas julio 2014	27
Tabla 6 Acumulado por punto de aplicación	27
Tabla 7 Total de residentes y viajeros Catedral de Sal – Zipaquirá, Junio 2014	28
Tabla 8 Total de residentes y viajeros Monserrate, Julio 2014	28
Tabla 9 Total de residentes y viajeros Museo del Oro, Julio 2014	28
Tabla 13 Total de residentes y viajeros Centro Histórico, Julio 2014.....	29
Tabla 15 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general julio 2014.....	29
Tabla 16 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario julio 2014	30
Tabla 17 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario	32
Tabla 18 Total de visitantes por pernoctación julio 2014.....	33
Tabla 19 Total de visitante internacional por pernoctación julio 2014	33

Tabla 20 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario.....	35
Tabla 21 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género julio 2014.....	35
Tabla 22 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos julio 2014	37
Tabla 24 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística julio 2014.....	38
Tabla 25 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron julio 2014.....	39
Tabla 26 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos julio 2014	41
Tabla 28 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) julio 2014 .42	
Tabla 29 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo julio 2014	42
Tabla 30 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo julio 2014	43
Tabla 31 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística julio 2014	44
Tabla 33 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística julio 2014.....	45
Tabla 34 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje julio 2014	46
Tabla 35 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos julio 2014.....	48
Tabla 37 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) julio 2014	49
Tabla 38 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 2014.....	50
Tabla 39 Frecuencia de visita según pernoctación, julio de 2014	51
Tabla 40 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado prioritarios internacionales	52
Tabla 41 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	52
Tabla 42 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) junio 2014	59
Tabla 43 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación julio 2014.....	59
Tabla 44 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos	61
Tabla 45 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional.....	61
Tabla 46 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	62
Tabla 47 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos	63
Tabla 48 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional.....	63
Tabla 49 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	64
Tabla 50 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados.....	65
Tabla 51 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional.....	65
Tabla 52 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.....	66
Tabla 53 Empresas turísticas	66
Tabla 54 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá.....	67
Tabla 55 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional	68
Tabla 56 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central.....	68

<i>Tabla 57 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 60 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 61 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional .72</i>	
<i>Tabla 62 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 63 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 64 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá según pernoctación.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 65 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 66: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 67 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 68 Imagen que se lleva de los sitios turísticos</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 69 Percepción del Tránsito Vehicular en General.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 70 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 71 Valoración de la relación calidad – precio.....</i>	<i>77</i>

Contenido de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Clasificación de viajeros y residentes – Elaboración propia</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 2 Total porcentual de personas encuestadas en atractivos turísticos (%) julio 2014.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 4 Total porcentual de personas encuestadas en puntos de información turística (%) julio 2014</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas julio 2014.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 6 Total porcentual de visitantes según lugar de residencia habitual (%) julio 2014.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 7 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, julio 2014</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 8 Total porcentual de visitantes por pernoctación (%) julio 2014</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 9 Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%) julio 2014.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 10 Total porcentual de género según visitantes (%) julio 2014.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 11 Total de visitantes según género por punto de aplicación julio 2014.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 12 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) julio 2014.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según rango de edad (%) julio 2014.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 14 Total porcentual de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) julio 2014</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 16 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística julio 2014...37</i>	
<i>Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) julio 2014</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) julio 2014</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según nivel educativo (%) julio 2014.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 20 Total porcentual de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) julio 2014.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 22 Total porcentual de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) julio 2014.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 23 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) julio 2014.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 24 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) julio 2014</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 25 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) julio 2014.....</i>	<i>44</i>

<i>Ilustración 27 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) julio 2014.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 28 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) julio 2014.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 29 Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 2014.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 30 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) julio 2014</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 33 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) julio 2014.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 34 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 2014.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 35 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) julio 2014</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 36 Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) julio 2014</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 37 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) julio 2014</i>	<i>58</i>

Resumen Ejecutivo

El estudio sobre el perfil y grado de satisfacción del turista en la ciudad de Bogotá es quizás uno de los acercamientos más próximos que el Instituto Distrital de Turismo ha desarrollado para conocer las percepciones, creencias, imágenes y valoraciones que el visitante tiene de la ciudad y así mismo identificar sus perfiles y gustos a la hora de ejercer una actividad turística.

En esta oportunidad se analizaron los resultados a partir de una estimación total de 309.527 personas, entre residentes y viajeros, determinando un total de 93.957 residentes y 215.570 viajeros; dentro este total de viajeros 132 no son caracterizados ya que corresponden a visitantes de Zipaquirá, que no realizaron ingreso en la ciudad de Bogotá. A partir de este punto la caracterización del documento se realizó a partir de un total estimado total de 215.438, en el que el 57% corresponde a turistas y excursionistas del día internacionales y el 43% a turistas y excursionistas del día nacionales. El 65% son de género masculino y el 35% de género femenino. Los rangos de edad de mayor proporción correspondieron a los rangos de edad de 26 a 30 años, seguido de 31 a 35 y de 36 a 40 años. Así mismo se identificó un gusto por viajar en compañía de su familia o pareja.

Del total estimado de 215.438, el 70% visitó atractivos turísticos en la ciudad, otorgando una valoración a estos en cuanto a su calidad de 8.4 sobre 10 y de variedad de 8.3 sobre 10. La valoración en la percepción e imagen de la ciudad en conceptos como seguridad, tránsito vehicular en general y limpieza en las calles y áreas públicas de la

ciudad se obtuvo una valoración negativa de 7.6, 4.7 y 5.2 sobre 10 respectivamente, lo que da luces de la urgencia en la creación de acciones que permitan la mejora en estos aspectos. Sin embargo la experiencia general en la ciudad fue valorada con un 8.6 sobre 10, lo que indica que existen otros aspectos que cambian el imaginario del turista y su percepción de forma positiva; uno de ellos es sin duda la hospitalidad de las personas de la ciudad que esta ocasión fue valorada por el turista y excursionista en un 8.8 sobre 10.

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 bajo tres variables: perfil, hábito y evaluación de su satisfacción; en esta última se valora adicionalmente imagen, gasto, lealtad y recomendación. Esto con el fin de poder conocer las necesidades del turista y si estas 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 con 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 considerar 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, diferente al país de residencia habitual. (OMT, 2010)
- ✓ **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 tres grupos de acuerdo con los puntos de aplicación:

- Atractivos Turísticos:** (personas mayores de 18 años) visitantes de tres de los atractivos turísticos emblemáticos de Bogotá – región, según relevancia de calidad, significado y afluencia de turistas (Catedral de Sal – Zipaquirá, Santuario de Monserrate y Museo del Oro).
- Aeropuerto:** Viajeros (personas mayores de 18 años) que salen de la ciudad, utilizando los vuelos comerciales del Aeropuerto Internacional Eldorado, Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C.

- c. **Puntos de información turística:** Turistas (personas mayores de 18 años) que se acercaron al Punto de Información Turística de Centro Histórico. Para este caso la encuesta se aplicó con frecuencia de consulta en PIT cada 5 personas.

3.3 Población objetivo

Todas las personas mayores de 18 años no residentes en Bogotá que salen de la ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional Eldorado, Muelle Nacional e Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C; personas mayores de 18 años que se acercan al PIT de Centro Histórico y personas mayores de 18 años que visitan los atractivos turísticos en mención.

3.4 Unidad de observación

La unidad informante será aquella persona que suministre la información, es decir todas las personas mayores de 18 años y que según el lugar de aplicación de la encuesta salen de la ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional el Dorado, Muelle Nacional, Muelle internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C y que se acercan al PIT o que visita los atractivos turísticos anteriormente mencionados.

3.5 Marco estadístico

Según el lugar de aplicación:

- a. **Atractivos Turísticos:** El marco estuvo conformado por los mecanismos de control de la entrada (los pases de entrada emitidos). En el caso en 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.

- b. Aeropuerto:** El marco está conformado inicialmente, por los itinerarios o el listado de los vuelos programados por las aerolíneas comerciales y posteriormente por el listado de pasajeros del vuelo.

- c. 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.

3.6 Diseño estadístico

- a. 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.

- b. Aeropuerto:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se opta por un muestreo probabilístico: bietápico, estratificado, con selección mediante M.A.S. (Muestreo Aleatorio Simple):

- ✓ Probabilístico

Cada uno de los viajeros a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

✓ Bietápico

En la primera etapa se seleccionarán vuelos y en la segunda viajeros dentro de vuelos.

c. 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.

3.7 Tamaño de la muestra:

a. 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 julio 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).

Atractivos turísticos	Número de visitas
Catedral de Sal	48.464
Monserate	93.382
Museo del Oro	48.230

*Tabla 1 Número de visitas por atractivo
Fuente: Catedral de Sal Zipaquirá, Teleférico de Monserate e IDRD y Museo del Oro*

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)
Catedral de Sal	452
Montserrat	454
Museo del Oro	452

*Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico
Fuente: Observatorio de Turismo.*

b. Puntos de Información Turística: La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de consultas para el mes de julio 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 1 de los puntos de información turística ubicados en zonas de interés turístico, con concentración de atractivos y visitantes de forma permanente, que corresponde a Centro Histórico, el número de consultas para el mes de julio de 2014 fue de:

Punto de Información Turística	Número de visitas en julio de 2014
Centro Histórico	3.368

*Tabla 3 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	110

*Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

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)

Por lo anterior, el mes de julio no se contó con información del Aeropuerto.

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

Con quién realiza el 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 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.

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. (Pascual, 2011)

3.11.3 Variables Cuantitativas.

Para este caso se utiliza en la pregunta P18. Que dice: “¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?”

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

Para el mes de julio se realizó la recolección en 2 puntos a saber: i) Puntos de información turística (Centro Histórico) y ii) Atractivos Turísticos (Monserrate, Museo del Oro y Catedral de Sal Zipaquirá; con una estimación de 193.444 viajeros y residentes encuestados.

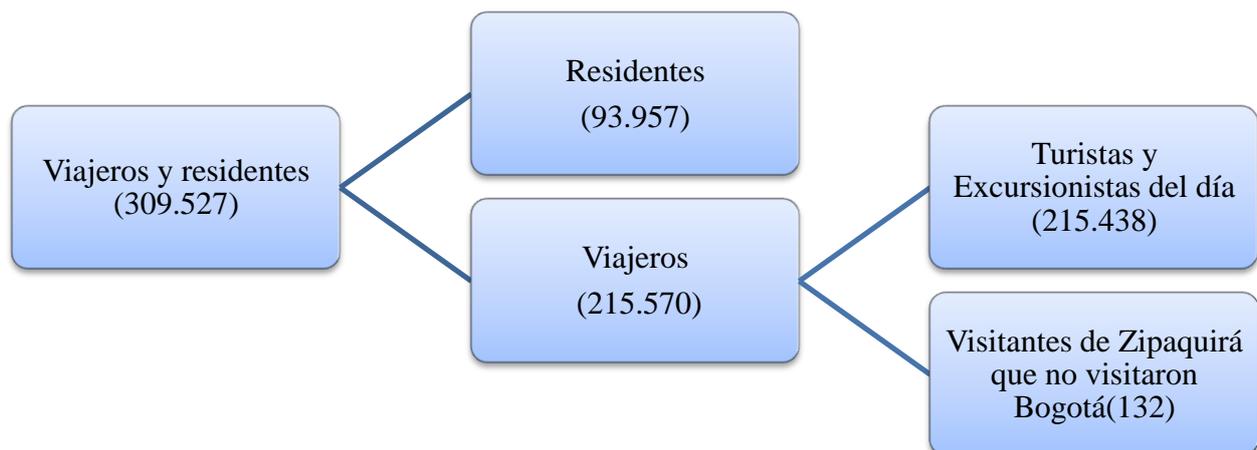


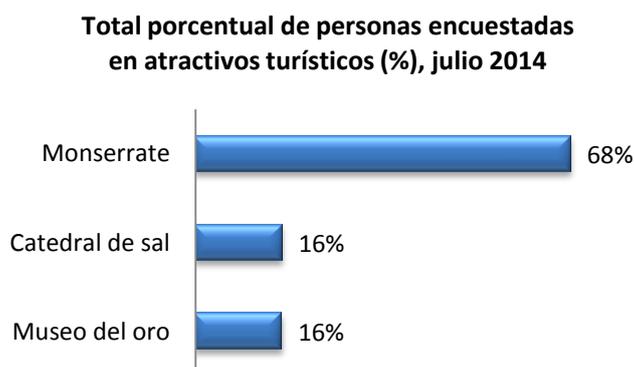
Ilustración 1 Clasificación de viajeros y residentes – Elaboración propia

De acuerdo con la ilustración y dadas las características de la encuesta, se identifican dentro del punto de recolección de Catedral de Sal visitantes al atractivo que no han hecho su paso por la ciudad de Bogotá, por tanto estos visitantes no son tenidos en cuenta en la encuesta ya que no pueden otorgar una valoración de la ciudad, se excluyen para un total estimado de 215.438 viajeros.

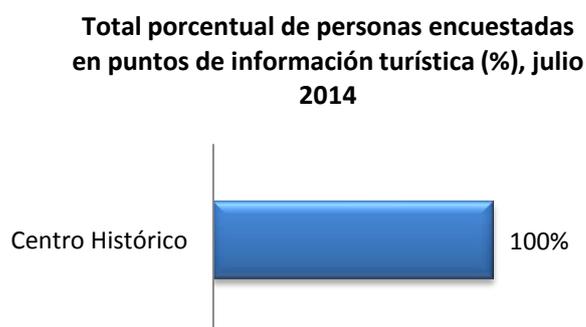
Es de anotar que también se identifica para algunos puntos de recolección viajeros que indican en su motivo de viaje conexión. Esta conexión cambia de contexto cuando el viajero ha realizado alguna actividad en la ciudad como se ha explicado en la anterior publicación (mes de junio) y se tienen en cuenta al momento de analizar las cifras pues cambian a ser visitantes y/o excursionistas del día.

Total porcentual de personas encuestadas

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



*Ilustración 2 Total porcentual de personas encuestadas en atractivos turísticos (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*



*Ilustración 3 Total porcentual de personas encuestadas en puntos de información turística (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	48.464	16%
	Monserate	209.465	68%
	Museo del oro	48.230	16%
	Total	306.159	

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Punto de Información Turística	Centro Histórico	3.368	100%
	Total	3.368	

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

5.1.1 Acumulado por punto de aplicación

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total Estimado Marzo	Total Estimado Abril	Total Estimado Mayo	Total Estimado Junio	Total Estimado Julio
Atractivo Turístico	Catedral de sal	NA	NA	NA	56.624	48.464
	Monserate	143.996	302.896	146.737	249.298	209.465
	Museo del oro	NA	NA	NA	40.126	48.230
Aeropuerto	Muelle Internacional	218.282	NA	NA	290.482	NA
	Muelle Nacional	141.450	NA	NA	221.042	NA
	Puente Aéreo	486.436	NA	NA	370.535	NA
Punto de Información Turística	Centro Histórico	2.416	2.663	2.282	2.345	3.368
	Hacienda Santa Bárbara	1.101	1.105	NA	NA	NA
	Terminal Salitre	NA	NA	2.162	2.335	NA
	Total	993.681	306.664	151.181	1.232.787	309.527

Tabla 6 Acumulado por punto de aplicación
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

5.1.2 Residentes y viajeros:

a. Catedral de Sal – Zipaquirá

Se realizó la identificación del residente de la ciudad de Bogotá que visitó el atractivo, el visitante de Bogotá que decidió pasar por el atractivo y al no residente de Bogotá, que no ha hecho su paso por Bogotá y visitó el atractivo.

Catedral de Sal – Zipaquirá	Subtotal	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	14.355	14.355	5,64	29,62
Visitante de Bogotá que decide pasar por el atractivo *	33.977	34.109	2,37	70,38
No residente de Bogotá, que no ha hecho su paso por Bogotá y visita el atractivo.	132			
Total	48.464	48.464		

Tabla 7 Total de residentes y viajeros Catedral de Sal – Zipaquirá, Junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Monserrate

Con relación al mes inmediatamente anterior se observa una disminución en el estimado de residentes y viajeros del 16%, y a su vez se identificó una disminución en el residente que visita el atractivo cercano a los 9 puntos porcentuales.

Monserrate	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	65.088	7,92	31,07%
No Residente o visitante	144.377	3,57	68,93%
Total	209.465		

Tabla 8 Total de residentes y viajeros Monserrate, Julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

c. Museo del Oro

En esta oportunidad se contó nuevamente con la participación del Museo del Oro como parte de aquellos atractivos que se vincularán mensualmente a la investigación, con el ánimo de tener una visión amplia en la percepción del turista en cada uno de los atractivos, así mismo con el objeto de brindar a cada uno de los tenedores de los atractivos una caracterización de sus visitantes. Con relación al mes anterior se identificó una proporción similar entre residentes y no residentes o visitantes.

Museo del Oro	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	14.067	13,01	29,17%
No Residente o visitante *	34.163	5,36	70,83%
Total	48.230		

Tabla 9 Total de residentes y viajeros Museo del Oro, Julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

d. Puntos de Información Turística: Centro Histórico

e.

Centro Histórico	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	447	20,98	13,29%
No Residente	2.921	3,21	86,71%
Total	3.368		

Tabla 10 Total de residentes y viajeros Centro Histórico, Julio 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 estimado total de viajeros 215.570 menos el visitante del atractivo de Zipaquirá no residente de Bogotá y que no ha hecho paso por la ciudad (132), para un total estimado de 215.438 visitantes a caracterizar.

Total de visitantes del día y turistas, julio 2014

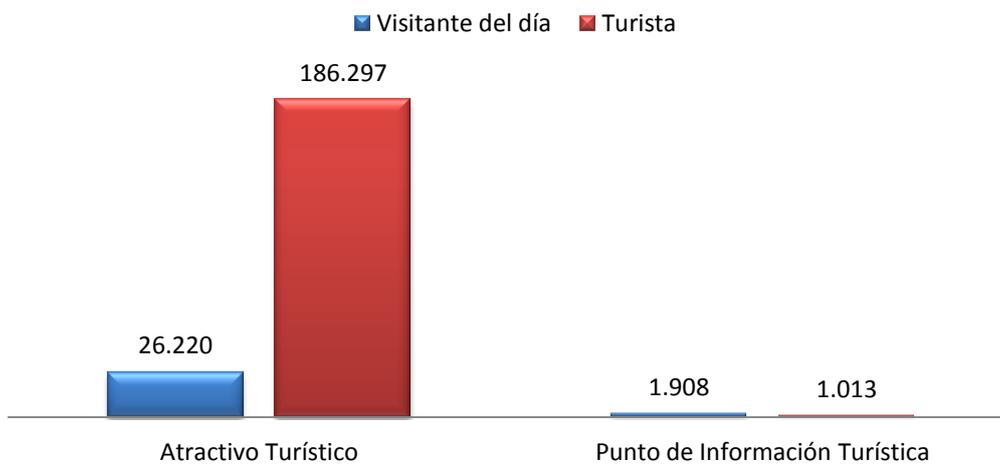


Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Visitante del día	Turista
Atractivo Turístico	26.220	186.297
Punto de Información Turística	1.908	1.013
Total	28.128	187.310

Tabla 11 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Visitante del día	Cve(%)	Porcentaje	Turista	Cve(%)	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	921	26,19	2,71%	33.056	0,73	97,29%
	Montserrat	18.935	16,5	13,11%	125.442	2,49	86,89%
	Museo del oro	6.364	20,77	18,63%	27.799	4,75	81,37%
Punto de Información Turística	Centro Histórico	1.908	6,43	65,32%	1.013	12,11	34,68%
	Total	28.128			187.310		

Tabla 12 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

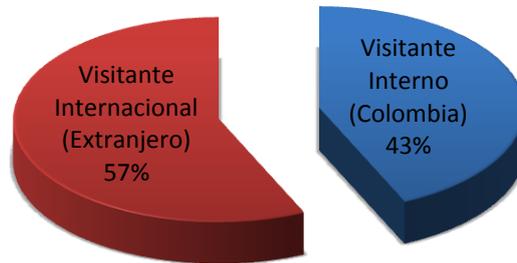
6. Perfil socio-demográfico del visitante

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 43% corresponde a visitantes nacionales y un 57% corresponde a visitantes internacionales. Con relación al mes anterior se presentó un incremento en los visitantes internacionales en ocho (8) puntos porcentuales, los cuales a su vez presentaron una disminución en los visitantes nacionales. Se calcula sobre un estimado de 215.438 visitantes.

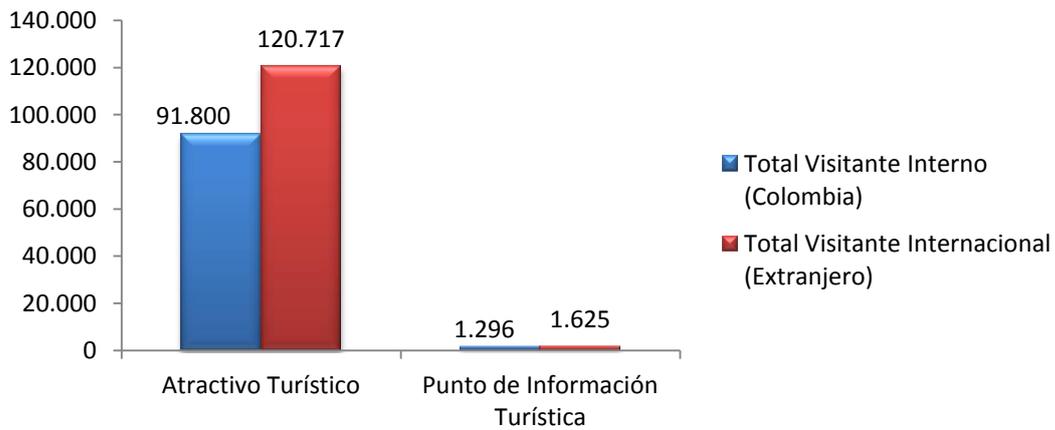
Total porcentual de visitante según lugar de residencia habitual (%), julio de 2014



*Ilustración 5 Total porcentual de visitantes según lugar de residencia habitual (%) julio 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, julio 2014



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

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Visitante Interno (Colombia)	Cve(%)	Porcentaje	Visitante Internacional (Extranjero)	Cve(%)	Porcentaje	Total Visitante Interno (Colombia)	Total Visitante Internacional (Extranjero)
Atractivo Turístico	Catedral de sal	15.737	5,28	17%	18.240	4,71	15%	91.800	120.717
	Monserate	65.680	7,87	71%	78.697	6,86	64%		
	Museo del oro	10.383	15,94	11%	23.780	8,47	19%		
Punto de Información Turística	Centro Histórico	1.296	10,39	1%	1.625	8,5	1%	1.296	1.625
Total		93.096			122.342			93.096	122.342

Tabla 13 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; el excursionista del día. Del total de 93.095 estimado de visitantes internos el 81% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 19% restante corresponde al visitante excursionista del día.

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

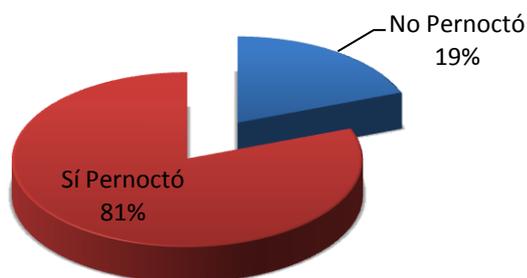


Ilustración 7 Total porcentual de visitantes por pernoctación (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante interno	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Nacional	17.993	14,86	19,33%
Sí Pernoctó	Nacional	75.102	3,56	80,67%
	Total	93.095		

Tabla 14 Total de visitantes por pernoctación julio 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; excursionista del día. Del total de 122.343 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 92% pernoctó en la ciudad; se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 8% restante corresponde al visitante excursionista del día.

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

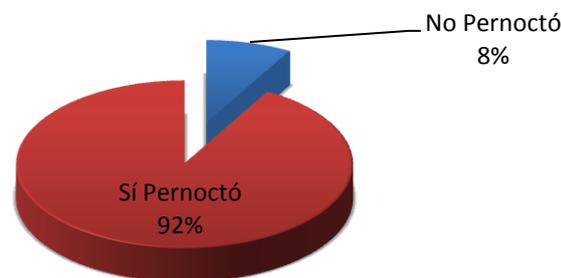


Ilustración 8 Total porcentual de visitante internacional por pernoctación (%) julio 2014
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante internacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Extranjero	10.135	19,84	8,28%
Sí Pernoctó	Extranjero	112.208	1,79	91,72%
	Total	122.343		

Tabla 15 Total de visitante internacional por pernoctación julio 2014
 Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2 Género

En cuanto a la distribución por género, del total estimado de 215.438 visitantes (incluye visitante interno y visitante internacional), como resultado se observa un comportamiento similar al mes anterior en el que hay una mayor presencia por parte del género masculino con un 65% y un 35% para el género femenino.

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

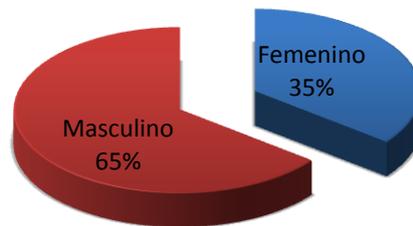


Ilustración 9 Total porcentual de género según visitantes (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

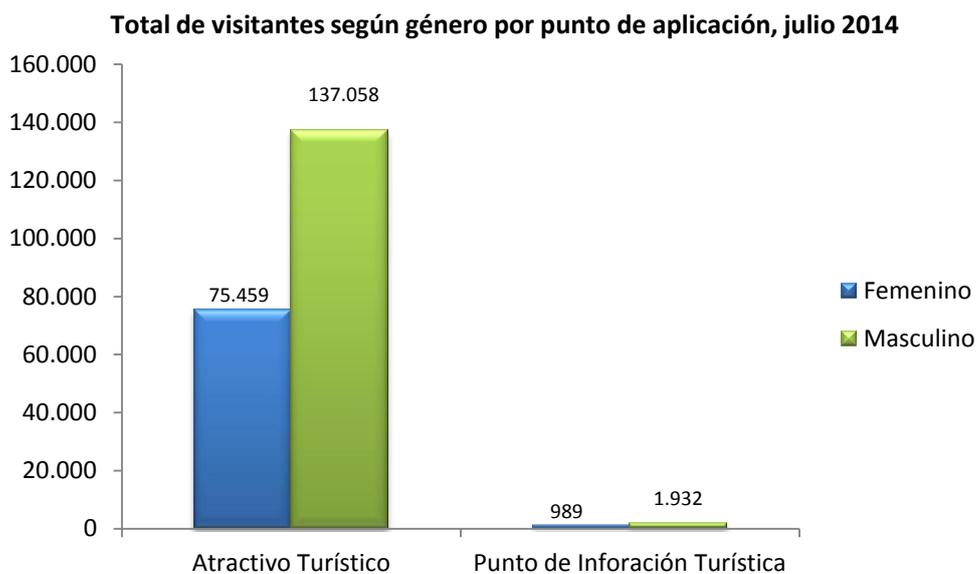


Ilustración 10 Total de visitantes según género por punto de aplicación julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

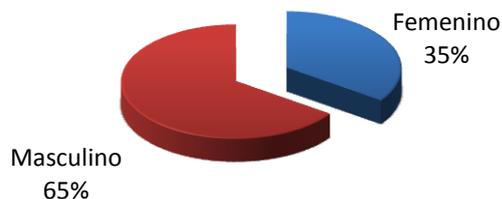
Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Femenino	Cve(%)	Porcentaje	Masculino	Cve(%)	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	18.174	4,08	53,49%	15.803	4,69	46,51%
	Monserrate	45.562	9,44	31,56%	98.815	4,35	68,44%
	Museo del oro	11.723	13,75	34,31%	22.440	7,18	65,69%
Punto de Información Turística	Centro Histórico	989	12,33	33,87%	1.932	6,31	66,13%
	Total	76.448			138.990		

Tabla 16 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 tanto para el turista como para el visitante del día una mayor proporción por parte del género masculino.

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



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

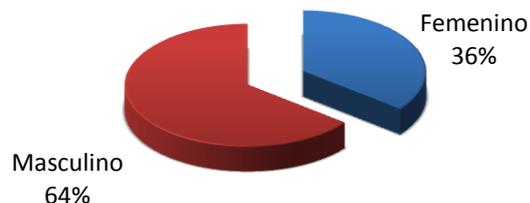


Ilustración 11 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) julio 2014

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

Según Pernoctación		Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Femenino	9.768	21,72	34,72%
	Masculino	18.360	15,32	65,28%
Sí Pernoctaron	Femenino	66.680	6,66	35,60%
	Masculino	120.630	4,06	64,40%
	Total	215.438		

Tabla 17 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3 Edad

Se identificó un cambio con relación a los dos meses anteriores (mayo y junio) en los que predominaron los rangos de edad de 31 a 35 y 36 a 40 en ese respectivo

orden. Para esta oportunidad se observa una mayor proporción de visitantes y/o excursionistas con rango de edad entre 26 a 30, seguido por los demás rangos, pero con diferencias porcentuales de 1 a 2 puntos.

La identificación de estos rangos de edad permite enfocar los esfuerzos de promoción a los diferentes grupos etáreos identificados, explorando más posibilidades de actividades a realizar en la ciudad específicos para cada uno.

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

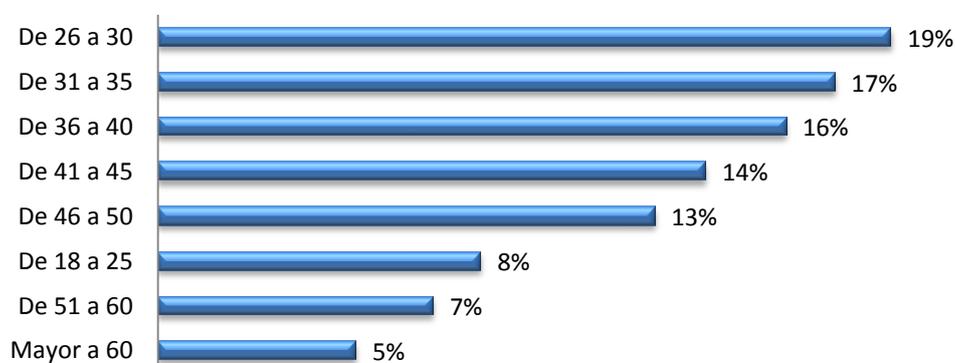


Ilustración 12 Total porcentual de visitantes según rango de edad (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

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

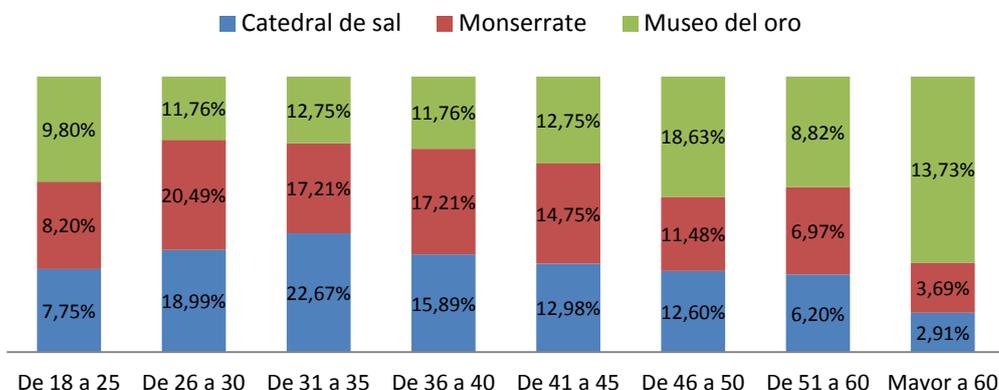


Ilustración 13 Total porcentual de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	De 18 a 25	2.633	15,09	7,75%
	De 26 a 30	6.453	9,03	18,99%
	De 31 a 35	7.704	8,08	22,67%
	De 36 a 40	5.400	10,06	15,89%
	De 41 a 45	4.412	11,32	12,98%
	De 46 a 50	4.280	11,52	12,6%
	De 51 a 60	2.107	17,01	6,2%
	Mayor a 60	988	25,27	2,91%
Monserrate	De 18 a 25	11.834	21,45	8,2%
	De 26 a 30	29.585	12,63	20,49%
	De 31 a 35	24.852	14,06	17,21%
	De 36 a 40	24.852	14,06	17,21%
	De 41 a 45	21.302	15,41	14,75%
	De 46 a 50	16.568	17,8	11,48%
	De 51 a 60	10.059	23,42	6,97%
	Mayor a 60	5.325	32,75	3,69%
Museo del oro	De 18 a 25	3.350	30,14	9,8%
	De 26 a 30	4.019	27,21	11,76%
	De 31 a 35	4.354	26	12,75%
	De 36 a 40	4.019	27,21	11,76%
	De 41 a 45	4.354	26	12,75%
	De 46 a 50	6.364	20,77	18,63%
	De 51 a 60	3.014	31,94	8,82%
	Mayor a 60	4.689	24,91	13,73%
Total		212.517		

Tabla 18 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

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

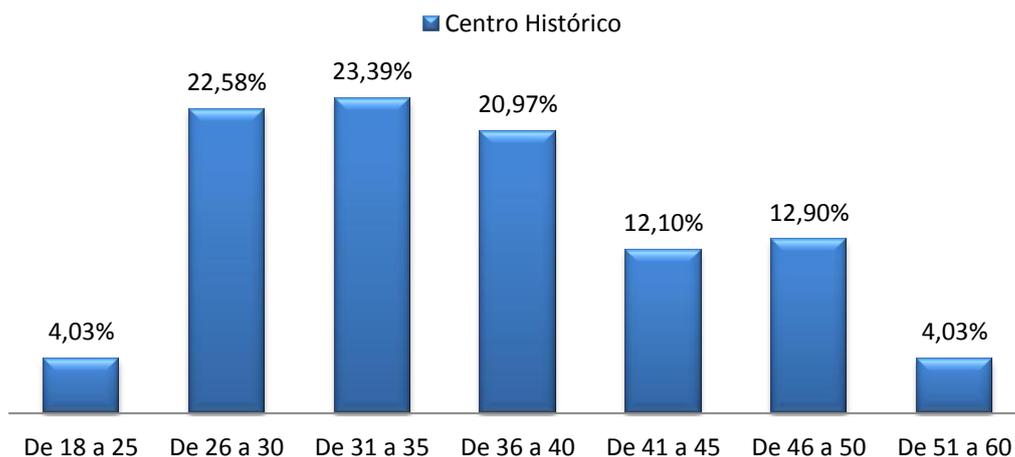


Ilustración 14 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	De 18 a 25	119	43,04	4,03%
	De 26 a 30	659	16,34	22,58%
	De 31 a 35	683	15,97	23,39%
	De 36 a 40	612	17,13	20,97%
	De 41 a 45	353	23,78	12,10%
	De 46 a 50	377	22,92	12,90%
	De 51 a 60	118	43,04	4,03%
	Total	2.921		

Tabla 19 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3.2 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación

El rango de edad varía según la pernoctación del visitante, para el caso del visitante que no pernoctó en la ciudad, su rango de edad máximo estuvo de 31 a 35 años, mientras que para el visitante sí pernoctó en la ciudad, el rango de edad máximo estuvo de 26 a 30 años.

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

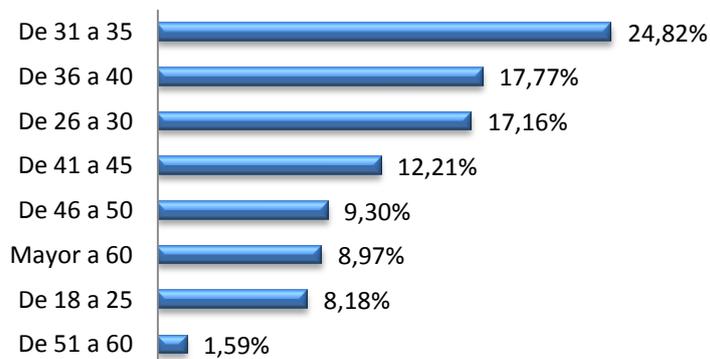


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

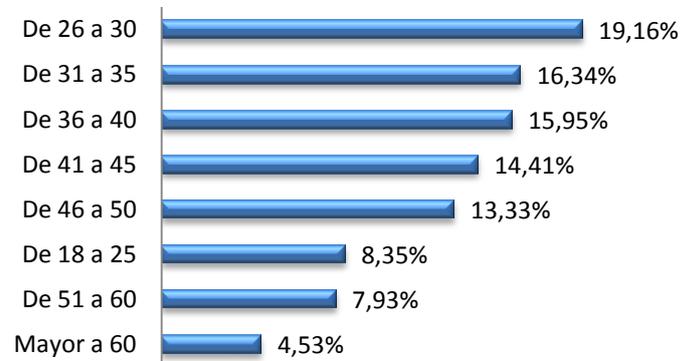


Ilustración 16 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que si pernoctaron (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	De 51 a 60	448	76,43	1,59%
	De 18 a 25	2.301	44,11	8,18%
	Mayor a 60	2.523	42,14	8,97%
	De 46 a 50	2.616	39,08	9,30%
	De 41 a 45	3.434	38,42	12,21%
	De 26 a 30	4.828	31,34	17,16%
	De 36 a 40	4.998	30,96	17,77%
	De 31 a 35	6.980	26,38	24,82%
	Total	28.128		

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Mayor a 60	8.479	21,96	4,53%
	De 51 a 60	14.850	17,18	7,93%
	De 18 a 25	15.635	16,61	8,35%
	De 46 a 50	24.973	12,61	13,33%
	De 41 a 45	26.987	12,3	14,41%
	De 36 a 40	29.885	11,59	15,95%
	De 31 a 35	30.613	11,04	16,34%
	De 26 a 30	35.888	10,43	19,16%
	Total	187.310		

Tabla 20 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad – visitantes que no pernoctaron y visitantes que si pernoctaron julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4 Nivel educativo

En lo que respecta al nivel educativo, al igual que los meses anteriores los visitantes se encontraban en mayor proporción en el nivel de educación superior universitaria y en menor proporción en el nivel de educación básica secundaria. Se

resalta el porcentaje alto del nivel educativo universitario que constituye 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(%); julio 2014

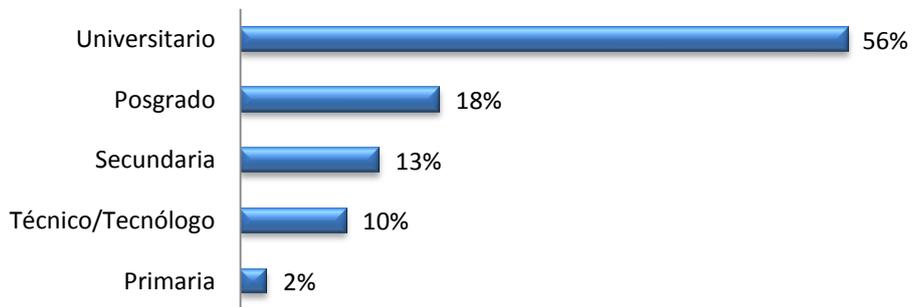


Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según nivel educativo (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4.1 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según Nivel Educativo en Atractivos Turísticos (%); julio 2,014

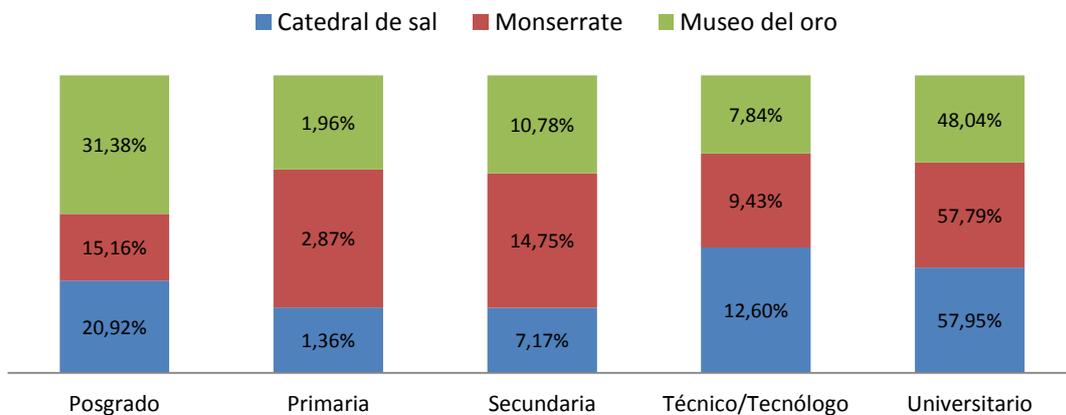


Ilustración 18 Total porcentual de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Posgrado	7.112	8,5	20,93%
	Primaria	461	37,29	1,36%
	Secundaria	2.436	15,73	7,17%
	Técnico/Tecnólogo	4.280	11,52	12,60%
	Universitario	19.688	3,73	57,95%
Monserate	Posgrado	21.893	15,16	15,16%
	Primaria	4.142	37,3	2,87%
	Secundaria	21.302	15,41	14,75%
	Técnico/Tecnólogo	13.609	19,87	9,43%
	Universitario	83.431	5,48	57,79%
Museo del oro	Posgrado	10.718	14,69	31,37%
	Primaria	670	70,25	1,96%
	Secundaria	3.684	28,58	10,78%
	Técnico/Tecnólogo	2.679	34,06	7,84%
	Universitario	16.412	10,33	48,04%
	Total	212.517		

Tabla 21 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según Nivel Educativo en Puntos de Información Turística (%); julio 2,014

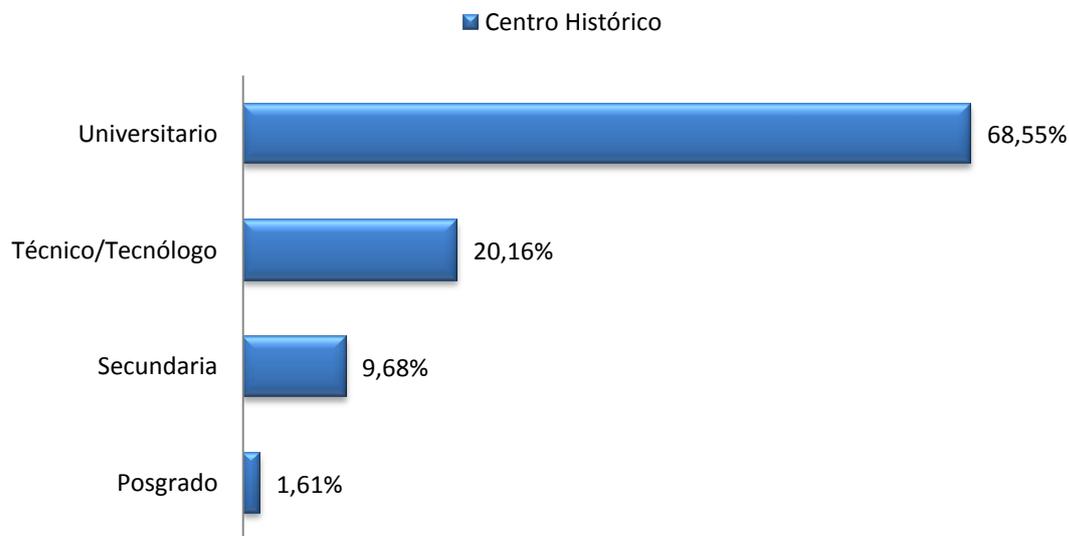


Ilustración 19 Total porcentual de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

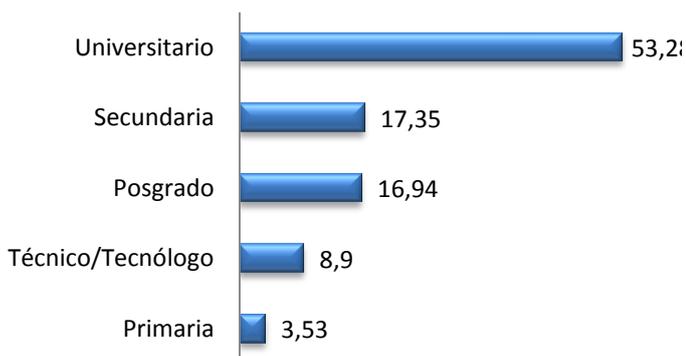
Punto de aplicación secundario	Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Posgrado	47	68,91	1,61%
	Secundaria	283	26,96	9,68%
	Técnico/Tecnólogo	589	17,56	20,16%
	Universitario	2.002	5,98	68,55%
	Total	2.921		

Tabla 22 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) julio 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 con mayor tendencia correspondió al nivel universitario, tanto para el que no pernoctó como para el que sí pernoctó.

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



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

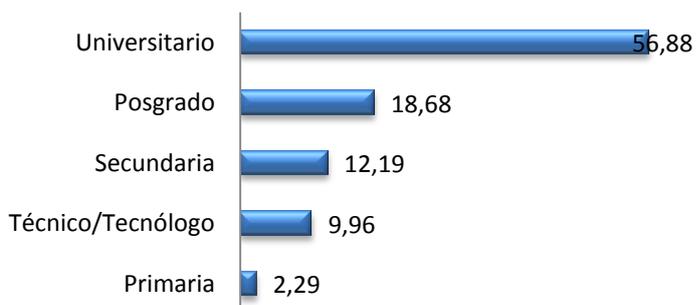


Ilustración 20 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) julio 2014

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

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Posgrado	4.765	28,86	16,94
	Primaria	993	68,75	3,53
	Secundaria	4.880	31,7	17,35
	Técnico/Tecnólogo	2.503	38,65	8,9
	Universitario	14.987	17,68	53,28
	Total	28.128		

Tabla 23 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Posgrado	35.005	10,18	18,68
	Primaria	4.280	34,58	2,29
	Secundaria	22.825	14	12,19
	Técnico/Tecnólogo	18.654	14,79	9,96
	Universitario	106.546	4,67	56,88
	Total	187.310		

Tabla 24 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7. Hábitos de viaje

La identificación de los hábitos de viajes del visitante, nos permite definir, como es. Al igual que sus gustos y preferencias, lo cual es clave para la identificación, diseño, desarrollo y puesta en marcha de nuevas estrategias. Así mismo la identificación de estos hábitos junto con los resultados de satisfacción de cada uno de los factores analizados permite crear una futura estrategia en la que se valoricen y se mantengan aquellos aspectos positivos y reforzar algunos factores que hoy están considerados como negativos.

7.1 Motivo de viaje

Se identificó en esta oportunidad una alta tendencia de motivación por vacaciones/recreación y de negocio/trabajo.



Ilustración 21 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) julio 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. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según Motivo de Visita Atractivos Turísticos (%); julio 2,014

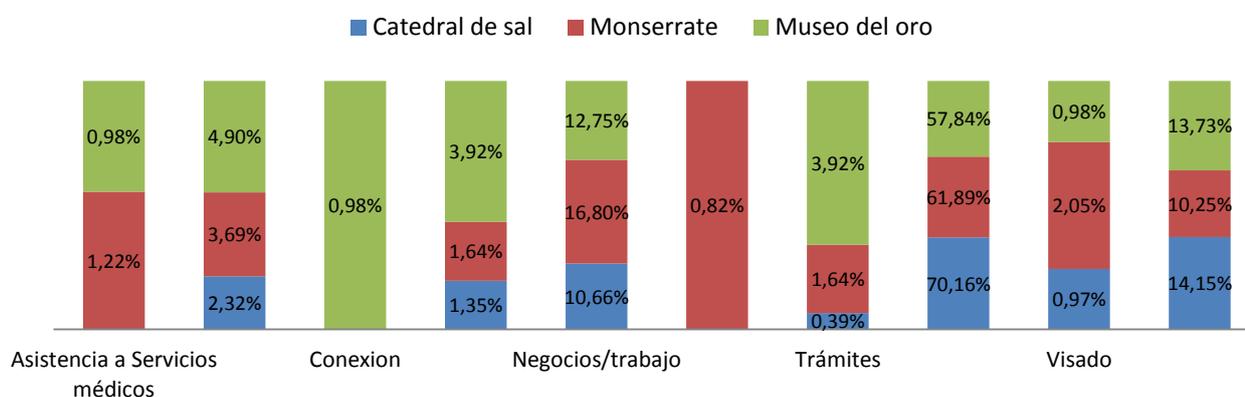


Ilustración 22 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Asistencia a ferias/congresos	790	28,34	2,32%
	Estudios	460	37,29	1,35%
	Negocios/trabajo	3.622	12,66	10,66%
	Trámites	132	70,1	0,39%
	Vacaciones/recreación	23.837	2,85	70,16%
	Visado	329	44,21	0,97%
	Visita a familiares o amigos	4.807	10,77	14,15%
Monserrate	Asistencia a Servicios médicos	1.775	57,45	1,22%
	Asistencia a ferias/congresos	5.325	32,75	3,69%
	Estudios	2.367	49,65	1,64%
	Negocios/trabajo	24.260	14,26	16,8%
	Otros	1.183	70,51	0,82%
	Trámites	2.367	49,65	1,64%
	Vacaciones/recreación	89.348	5,03	61,89%
	Visado	2.959	44,31	2,05%
Museo del oro	Asistencia a Servicios médicos	335	99,85	0,98%
	Asistencia a ferias/congresos	1.674	43,76	4,9%
	Conexión	335	99,85	0,98%
	Estudios	1.340	49,18	3,92%
	Negocios/trabajo	4.354	26	12,75%
	Trámites	1.340	49,18	3,92%
	Vacaciones/recreación	19.761	8,48	57,84%
	Visado	335	99,85	0,98%
	Visita a familiares o amigos	4.689	24,91	13,73%
Total		212.517		

Tabla 25 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según Motivo de Viaje - Recolección en Punto de Información Turística (%); julio 2,014



Ilustración 23 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Asistencia a Servicios médicos	165	36,07	5,65
	Asistencia a ferias/congresos	213	31,54	7,26
	Estudios	71	56,03	2,42
	Negocios/trabajo	212	31,54	7,26
	Trámites	188	33,6	6,45
	Vacaciones/recreación	1.719	7,37	58,87
	Visado	47	68,91	1,61
	Visita a familiares o amigos	306	25,78	10,48
	Total	2.921		

Tabla 26 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.1.2 Total de visitantes por motivo de viaje según pernoctación

Para el caso de los visitantes que no pernoctaron predominó el motivo de visita por vacaciones/recreación, se identificó en segundo lugar la visita motivada por asistencia a ferias congresos, aunque no se identifica a que feria o congreso asistió el viajero. Bien vale la pena mencionar algunas de las posibles opciones: feria de las colonias, exposición nacional ganadera, teletrabajo feria internacional, F-Air Colombia, FANYF,

entre otras. Para los visitantes que sí pernoctaron en la ciudad, su mayor motivo de visita fue el de vacaciones/recreación, seguido de negocios/trabajo.

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



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



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

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

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Asistencia a Servicios médicos	1.092	62,47	3,88%
	Asistencia a ferias/congresos	3.906	35,74	13,89%
	Estudios	950	71,53	3,38%
	Negocios/trabajo	2.131	45,16	7,58%
	Trámites	858	55,33	3,05%
	Vacaciones/recreación	17.885	16,02	63,58%
	Visado	382	87,95	1,36%
	Visita a familiares o amigos	924	51,87	3,29%
	Total	28.128		

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Asistencia a Servicios médicos	1.183	70,51	0,63%
	Asistencia a ferias/congresos	4.096	32,35	2,19%
	Conexión	335	99,85	0,18%
	Estudios	3.288	35,98	1,76%
	Negocios/trabajo	30.317	11,81	16,19%
	Otros	1.183	70,51	0,63%
	Trámites	3.168	40,06	1,69%
	Vacaciones/recreación	116.781	4,26	62,35%
	Visado	3.288	40,12	1,76%
	Visita a familiares o amigos	23.671	12,91	12,64%
	Total	187.310		

Tabla 27 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje julio 2014

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

7.2 ¿Con quién realiza este viaje?

Frente a esta pregunta se identificó que el visitante realizó su viaje principalmente en compañía de su familia, seguido de su pareja. Dadas las características del motivo principal de viaje, se puede realizar una asociación entre estas dos variables. Los motivos principales como ya expusieron en la sección 7.1 correspondieron a vacaciones/recreación, negocios/trabajo y visita a familiares y amigos; por consiguiente una preferencia de viaje puede ser realizar estas actividades, en especial la primera y la tercera en compañía de su familia y de su pareja.

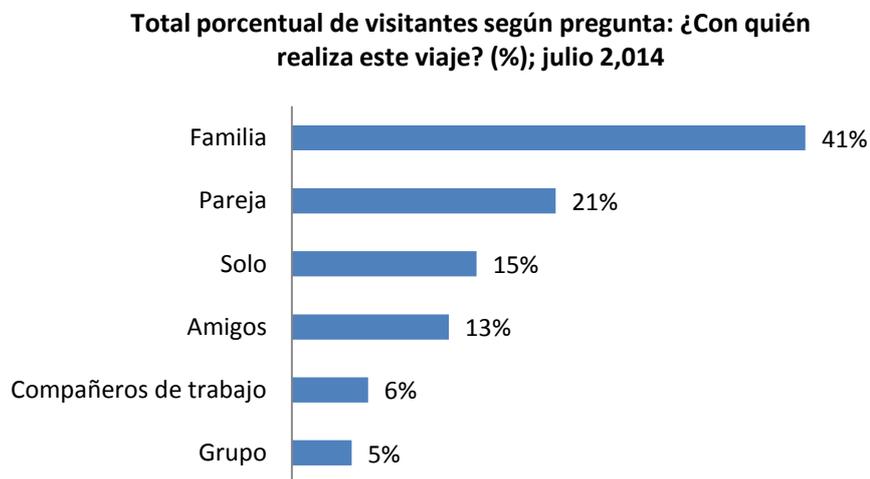


Ilustración 25 Total porcentual de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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

a. Atractivos Turísticos

Total porcentual de visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%); julio 2,014

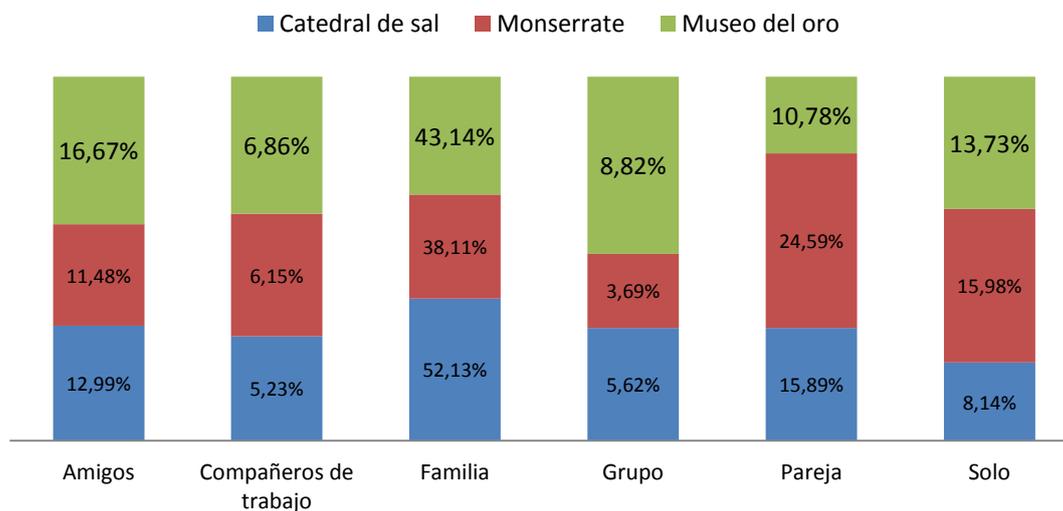


Ilustración 26 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) julio 2014

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

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Amigos	4.410	11,32	12,99%
	Compañeros de trabajo	1.778	18,61	5,23%
	Familia	17.713	4,19	52,13%
	Grupo	1.910	17,92	5,62%
	Pareja	5.400	10,06	15,89%
	Solo	2.766	14,69	8,14%
Monserrate	Amigos	16.567	17,8	11,48%
	Compañeros de trabajo	8.876	25,04	6,15%
	Familia	55.029	8,17	38,11%
	Grupo	5.325	32,75	3,69%
	Pareja	35.503	11,22	24,59%
	Solo	23.077	14,7	15,98%
Museo del oro	Amigos	5.694	22,22	16,67%
	Compañeros de trabajo	2.345	36,6	6,86%
	Familia	14.737	11,41	43,14%
	Grupo	3.014	31,94	8,82%
	Pareja	3.684	28,58	10,78%
	Solo	4.689	24,91	13,73%
	Total	212.517		

Tabla 28 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos julio 2014

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

b. Puntos de Información Turística

Total porcentual de visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Puntos de Información Turística (%); julio 2,014

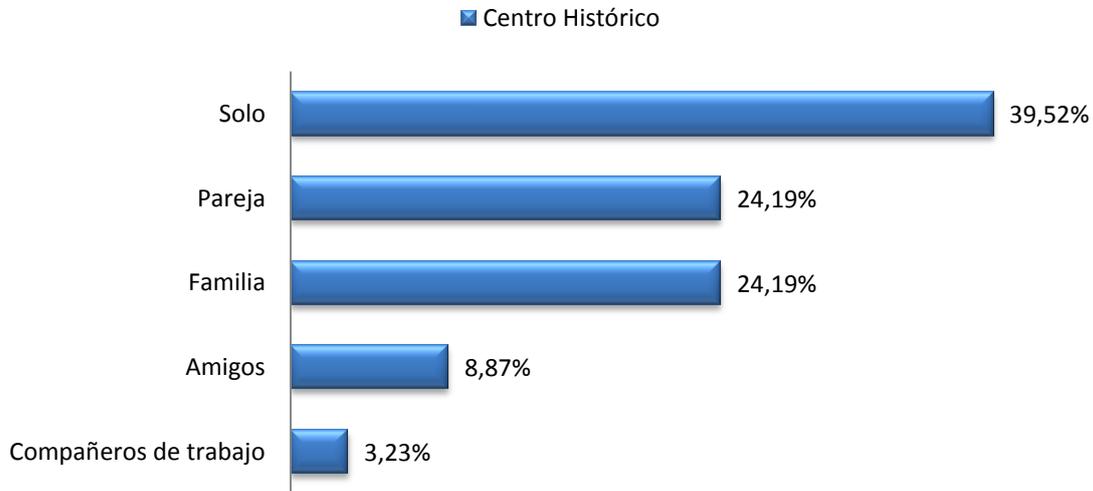


Ilustración 27 Total porcentual de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) julio 2014

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

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Amigos	259	28,28	8,87%
	Compañeros de trabajo	94	48,33	3,23%
	Familia	707	15,62	24,19%
	Pareja	707	15,62	24,19%
	Solo	1.154	10,92	39,52%
	Total	2.921		

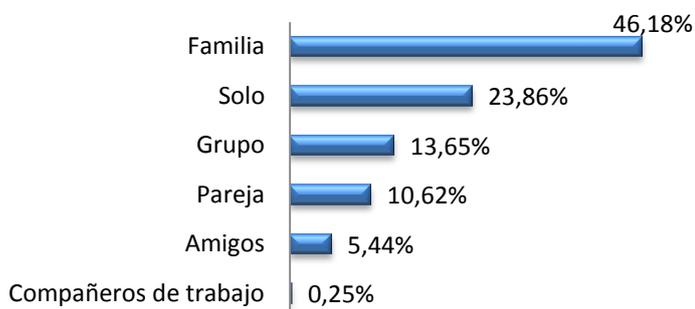
Tabla 29 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) julio 2014

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

7.2.2 Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Para los viajeros que no pernoctaron en la ciudad, resulta apropiado realizar el viaje en compañía de su familia (46.18%) y solos (23.86%), mientras que para aquellos que sí pernoctaron en la ciudad, lo prefieren hacer en compañía de su familia (40%) y en pareja (22.59%); esto quizás por las mismas condiciones de viaje que ya sean identificado anteriormente y las diferencias entre los que no pernoctan de los que sí.

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



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

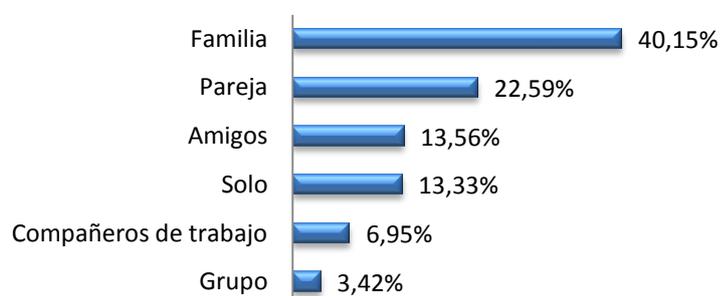


Ilustración 28 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 2014

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

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	1.528	50,01	5,44%
	Compañeros de trabajo	71	56,03	0,25%
	Familia	12.990	19,04	46,18%
	Grupo	3.838	35,18	13,65%
	Pareja	2.989	39,62	10,62%
	Solo	6.712	25,54	23,86%
	Total	28.128		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	25.402	12,52	13,56%
	Compañeros de trabajo	13.022	18,47	6,95%
	Familia	75.196	6,19	40,15%
	Grupo	6.411	23,99	3,42%
	Pareja	42.305	9,61	22,59%
	Solo	24.974	13,19	13,33%
	Total	187.310		

Tabla 30 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) julio 2014

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

7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?

Los visitantes nacionales han visitado la ciudad de Bogotá por motivo de turismo en el último año un promedio de dos (2) veces. Los visitantes internacionales han venido a la ciudad en promedio por turismo 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 una (1) vez al igual para aquellos que si pernoctaron en la ciudad.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	1,66	15,84	11,71%
Sí Pernoctaron	1,88	4,04	88,29%

Tabla 31 Frecuencia de visita según pernoctación, julio 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

Con relación a esta pregunta el turista alemán y el turista venezolano afirmaron haber visitado la ciudad por motivo de turismo un promedio de 1.71 y 1.6 veces en el último año, en ese respectivo orden.

Mercado Prioritario Internacional	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	1,71	59,35	2,87%
VENEZUELA	1,6	10,5	13,61%
ESPAÑA	1,59	22,37	7,6%
ESTADOS UNIDOS	1,47	16,29	18,36%
ARGENTINA	1,39	14,64	10,66%
CHILE	1,25	11,55	3,13%
PERÚ	1,21	16,8	3,38%
FRANCIA	1,17	11,25	3,41%
BRASIL	0,78	12,23	3,35%
REINO UNIDO	0,5	37,57	0,81%
OTROS	1,36	10,24	32,82%

Tabla 32 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

Se identificó una mayor frecuencia de visita por parte de las personas provenientes de Tunja con un promedio de frecuencia de 4.2 en el último año.

Mercado nacional grande - Bogotá - región	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	4,2	36,29	3,37%
VILLAVICENCIO	3,03	17,85	4,83%
BUCARAMANGA	2,91	26,26	2,19%
PEREIRA	2,84	22,81	4,13%
CALI	2,6	15,07	15,8%
BARRANQUILLA	2,54	16,67	9,41%
MEDELLÍN	2,08	13,18	13,58%
IBAGUÉ	1,94	40,15	0,88%
OTROS	2,44	7,77	45,81%

Tabla 33 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 para este mes al igual que los anteriores que el primer medio por el cual se informan los visitantes de la ciudad es a través de la familia o amigos, por páginas de internet o ya conocían la ciudad. Los medios por los cuales menos adquieren información de la ciudad son los relacionados

con publicidad en radio, prensa y televisión, así como las revistas especializadas y guías turísticas impresas.

a. Visitantes Internacionales

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

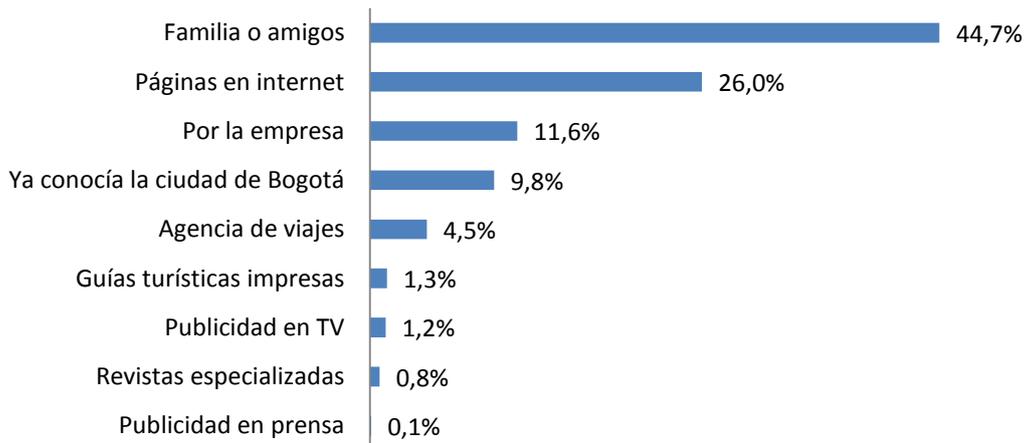


Ilustración 29 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Visitantes Nacionales

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

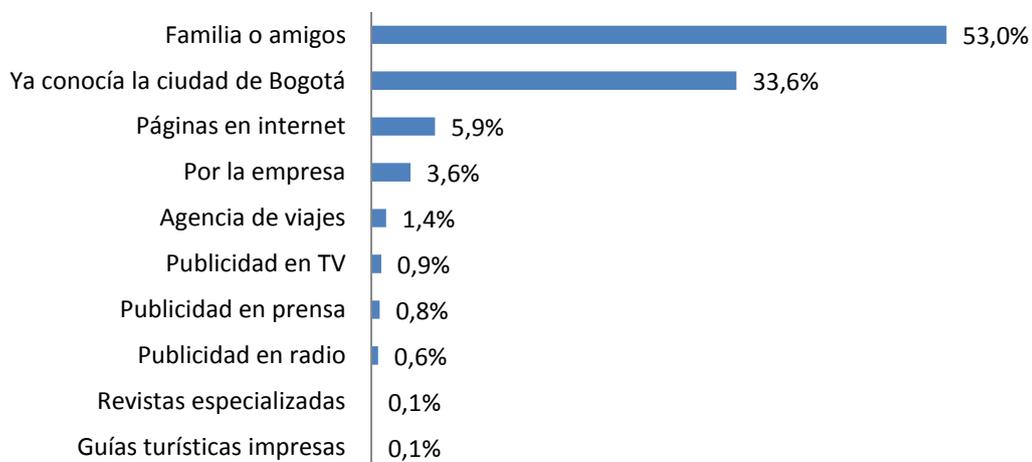


Ilustración 30 Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 35.31% indicó se informaron de la ciudad a través de la familia o amigos, seguido del 32.86% que indicaron que ya conocían la ciudad.

Visitantes que si pernoctaron en la ciudad: El 50.23% indicó se informaron de la ciudad a través de la familia o amigos, seguido del 18.16% que indicaron que ya conocían 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 2.803 visitantes alemanes, el 60.56% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Argentina: Del total estimado de 12.743 visitantes argentinos, el 49.39 se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Brasil: Del total estimado de 7.167 visitantes brasileños, el 44.61% afirmaron que para organizar su viaje a la ciudad la fuente de información que utilizaron fue el de las de páginas de internet.

Chile: Del total estimado de 4.187 visitantes chilenos, el 32.28% afirmaron que para organizar su viaje a la ciudad la fuente de información que utilizaron fue el de las de páginas de internet.

España: Del total estimado de 7.956 visitantes españoles, el 51.84% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Estados Unidos: Del total estimado de 20.765 visitantes estadounidenses, el 35.04% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Francia: Del total estimado de 4.865 visitantes franceses, el 34.4% afirmaron que para organizar su viaje a la ciudad la fuente de información que utilizaron fue el de las de páginas de internet.

Perú: Del total estimado de 4.659 visitantes peruanos, el 44.42% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Reino Unido: Del total estimado de 2.714 visitantes el 62.11% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Venezuela: Del total estimado de 14.161 visitantes el 7.463% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Otros países: Del total estimado de 40.323 visitantes el 40.77% se informaron 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 8.591 visitantes el 50.18% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Bucaramanga: Del total estimado de 1.745 visitantes el 70.56% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Cali: Del total estimado de 14.092 visitantes el 41.97% indicaron que ya conocían la ciudad.

Ibagué: Del total estimado de 1.053 visitantes el 68.72% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Medellín: Del total estimado de 15.135 visitantes el 51.7% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Pereira: Del total estimado de 3.366 visitantes el 47.07% indicaron que ya conocían la ciudad.

Tunja: Del total estimado de 1.854 visitantes el 53.22% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Villavicencio: Del total estimado de 3.689 visitantes el 58.84% se informaron acerca de la ciudad a través de familia o amigos.

Otras ciudades: Del total estimado de 43.570 visitantes el 58.52% se informaron 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. Así mismo representa la primera etapa para establecer unos objetivos de desarrollo a corto plazo para que el destino pueda implementar medidas para mejorar la calidad y mejorar las calificaciones otorgadas por los turistas y solucionar los problemas que los turistas señalaron durante su permanencia.

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:

- a. **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 215.438 visitantes estimados el 70% visitaron atractivos turísticos en la ciudad; con relación al mes anterior se presentó un aumento considerable de 17 puntos porcentuales, este aumento puede estar asociado a la motivación de viaje y en la compañía para la realización del viaje.

Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%), julio 2014

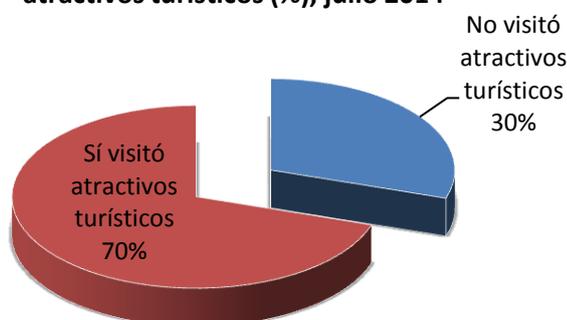


Ilustración 31 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) julio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	63.573	7,1	30%
Sí visitó atractivos turísticos	151.865	2,97	70%

Tabla 34 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) junio 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.1.1 Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación

Del total estimado de visitantes que no pernoctaron en la ciudad (28.128), el 54.2% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 45.8% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad (187.310), el 25.8% no visitaron atractivos turísticos, lo que indica que son visitantes potenciales para inducirlos a realizar visitas y/o recorridos a atractivos turísticos y que disponen del tiempo para realizarlo; el 74.2% sí visitaron los atractivos turísticos y a partir de la valoración por parte de ellos mejorarlos para una experiencia más agradable.

Pernoctación	Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	15.245	16,74	54,20%
	Sí visitó atractivos turísticos	12.883	19,02	45,80%
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	48.329	8,51	25,80%
	Sí visitó atractivos turísticos	138.981	3,43	74,20%
	Total	215.438		

Tabla 35 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación julio 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.

Esta escala empleada ha sido diseñada así, para lograr una mayor precisión en la opinión del visitante y que a niveles agregados permite un análisis más fino de los resultados, con lo cual es posible detectar con mayor rigurosidad los aspectos de mejora. En el análisis de los resultados se ha considerado el puntaje 8.0 como Índice Mínimo de Satisfacción. Es decir, si el puntaje promedio es igual o mayor a dicho valor, se considera que los turistas estuvieron satisfechos con dicho servicio (o atributo del servicio). Como resultado se obtiene un promedio de calificación del 8.4 por parte del visitante internacional y de 8.4 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 8.58 (Cve 2.27%) sobre 10, mientras que para los visitantes que si pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.42 (Cve 0.95%) sobre 10.

8.2.2 Calidad de los atractivos turísticos según escala valorativa

Resulta importante conocer cuántas personas dan cierto tipo de calificación, en este caso el mayor porcentaje corresponde a la valoración de 8 sobre 10 otorgado por el 31.03% 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	64	99,24	0,04%
2	-	-	-
3	66	99,24	0,04%
4	592	99,92	0,39%
5	3.958	35,27	2,61%
6	6.713	27,69	4,42%
7	19.937	14,85	13,13%
8	47.122	8,29	31,03%
9	33.230	9,67	21,88%
10	40.182	9,37	26,46%
Total	151.864		

Tabla 36 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 8.4 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
FRANCIA	9,64	1,66	3,83%
REINO UNIDO	8,92	4,95	1,29%
ESPAÑA	8,9	2,69	7,59%
PERÚ	8,59	5,55	3,32%
BRASIL	8,51	3,5	6,92%
ESTADOS UNIDOS	8,46	2,64	15,97%
ARGENTINA	8,37	2,72	10,41%
VENEZUELA	8,15	3,2	13,39%
CHILE	8,05	7,23	2,6%
ALEMANIA	7	5,31	1,65%
OTROS	8,46	2,03	33,04%

Tabla 37 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 8.4 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	9,43	2,61	8,8%
PEREIRA	9,33	3,64	2,47%
TUNJA	9,23	4,88	1,98%
MEDELLÍN	8,4	3,46	16,59%
VILLAVICENCIO	8,17	7,26	4,12%
CALI	8,02	4,96	14,37%
BUCARAMANGA	7,78	5,45	1,76%
IBAGUÉ	7,47	5,99	1,41%
OTROS	8,35	2,05	48,51%

Tabla 38 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 hace referencia a la cantidad de atractivos turísticos que existen en la ciudad de Bogotá, siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad, como resultado se obtiene un promedio de 8.3 sobre 10 por parte de los visitantes internacionales y de un 8.4 por parte de los visitantes nacionales.

8.3.1 Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad, otorgaron una calificación promedio de 8.2 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 8.4

8.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 27.58% de los visitantes otorgó una calificación de 8 sobre 10, igual calificación otorgada el mes anterior. El 0.04% de personas no dieron respuesta a esta pregunta, se calcula sobre un estimado de 151.799 personas.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	66	99,24	0,04%
2	-	-	-
3	66	99,24	0,04%
4	66	99,24	0,04%
5	4.412	33,48	2,91%
6	7.318	25,15	4,82%
7	24.591	12,64	16,19%
8	41.879	8,99	27,58%
9	32.408	10,22	21,34%
10	41.059	9,21	27,04%
Total	151.799		

Tabla 39 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 8.3 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
FRANCIA	9,67	1,62	3,85%
ESPAÑA	8,89	3,22	7,6%
BRASIL	8,76	3,93	7,14%
ARGENTINA	8,56	3,23	10,66%
PERÚ	8,4	2,47	3,25%
VENEZUELA	8,33	2,56	13,72%
ESTADOS UNIDOS	8,32	1,86	15,75%
CHILE	7,81	7,8	2,53%
ALEMANIA	7,55	3,64	1,78%
REINO UNIDO	7,02	10,75	1,02%
OTROS	8,35	2,45	32,7%

Tabla 40 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 8.4 sobre 10 identificado en los mercados nacionales grandes y Bogotá región así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	9,54	1,7	8,94%
PEREIRA	9,33	3,84	2,48%
TUNJA	9,06	5,89	1,95%
VILLAVICENCIO	8,6	4,57	4,35%
MEDELLÍN	8,37	3,26	16,61%
CALI	8,05	3,99	14,49%
BUCARAMANGA	7,72	5,23	1,76%
IBAGUÉ	6,93	9,66	1,32%
OTROS	8,24	2,1	48,11%

Tabla 41 Variedad de los atractivos turísticos por mercados 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 este caso el visitante otorgó una calificación de 8.46 sobre 10 (Cve 0.74%).

8.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación promedio de 8.66 (Cve 2.14) 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 8.64 (Cve 0.78%) sobre 10.

8.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 36.09% de los visitantes calificaron su satisfacción de los servicios utilizados con un 9 sobre 10. No se debe descuidar las valoraciones inferiores a 7 aunque corresponden solo al 12.19% del total de visitantes, se debe recordar que por una sola persona no satisfecha se puede crear una mala imagen a las demás. El 0.3% de

personas no dieron respuesta a esta pregunta, se calcula sobre un estimado de 151.463 personas.

Escala valorativa (Siendo 1 poca satisfecho y 10 completamente satisfecho)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	66	99,24	0,04%
2	335	99,85	0,22%
3	-	-	-
4	1.315	63,78	0,87%
5	1.065	46,56	0,7%
6	2.906	39,03	1,91%
7	12.836	18,29	8,45%
8	42.356	8,77	27,89%
9	54.805	7,36	36,09%
10	36.180	10,16	23,82%
Total	151.463		

Tabla 42 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 8.6 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
FRANCIA	9,54	1,93	3,69%
ESPAÑA	8,97	2,64	7,45%
BRASIL	8,96	3,39	7,1%
PERÚ	8,68	2,47	3,26%
ESTADOS UNIDOS	8,61	2,13	15,83%
VENEZUELA	8,5	2,42	13,6%
ARGENTINA	8,49	2,41	10,28%
CHILE	8,36	5,61	2,63%
REINO UNIDO	8,02	14,37	1,13%
ALEMANIA	8	2,63	1,83%
OTROS	8,73	2,01	33,2%

Tabla 43 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 8.6 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
PEREIRA	9,43	3,36	2,44%
TUNJA	9,12	5,53	1,91%
VILLAVICENCIO	8,92	3,62	4,39%
MEDELLÍN	8,57	3,42	16,52%

BARRANQUILLA	8,53	6,82	7,78%
CALI	8,25	3,23	14,45%
BUCARAMANGA	8,11	2,61	1,8%
IBAGUÉ	7,93	3,27	1,46%
OTROS	8,68	1,2	49,26%

Tabla 44 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 visitante, al preguntarle al visitante por la importancia de ciertos conceptos a la hora de escoger la ciudad, se identificó que en primera medida se ubican los atractivos turísticos y el alojamiento.

Concepto	Importante	Cve(%)	Porcentaje	No Importante	Cve(%)	Porcentaje
Atractivos Turísticos	125.294	2,54	82,5%	26.570	11,99	17,5%
Alojamiento	56.968	6,92	37,51%	94.896	4,15	62,49%
Gastronomía y similares	49.329	7,21	32,48%	102.535	3,47	67,52%
Tours - Agencias de viajes receptivas	20.816	12,12	13,71%	131.048	1,92	86,29%
Guía profesional de turismo	23.261	11,4	15,32%	128.603	2,06	84,68%
Transporte (interno)	41.927	8,33	27,61%	109.937	3,18	72,39%
Ninguno	16.260	16,22	10,71%	135.604	1,94	89,29%

Tabla 45 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 junio el visitante otorgó una calificación promedio de 8.6 sobre 10 (Cve 0.65).

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 8.9 (Cve 1.7%) sobre 10, mientras que los que si pernoctaron calificaron su experiencia de viaje en 8.5 (Cve 0.7%) sobre 10.

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

Del total estimado de visitantes el 33.58% calificó su experiencia de viaje en 8 sobre 10. Se realizó con un estimado de 215.373 personas, es decir 65 personas no respondieron a esta pregunta.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	198	57,18	0,09%
2	66	99,24	0,03%
3	658	90,46	0,31%
4	263	49,47	0,12%
5	3.845	32,92	1,79%
6	7.748	24,58	3,6%
7	12.751	17,9	5,92%
8	72.319	6,5	33,58%
9	57.261	7,53	26,59%
10	60.264	7,58	27,98%
Total	215.373		

Tabla 46 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 8.5 sobre 10.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ARGENTINA	8,92	1,73	10,73%
FRANCIA	8,9	4,96	4,09%
VENEZUELA	8,78	1,51	11,74%
PERÚ	8,73	3,38	3,84%
BRASIL	8,66	3,54	5,86%
CHILE	8,55	4,09	3,38%
ESPAÑA	8,43	3,66	6,33%
REINO UNIDO	8,39	4,2	2,15%
ESTADOS UNIDOS	8,35	2,66	16,37%
ALEMANIA	8,06	6,81	2,13%
OTROS	8,77	1,63	33,38%

Tabla 47 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 8.4 sobre 10, siendo la mejor calificación, la otorgada por los visitantes de la ciudad de la ciudad de Barranquilla y Pereira.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	9,19	2,74	9,93%
PEREIRA	8,74	4,4	3,7%
BUCARAMANGA	8,53	8,2	1,87%
CALI	8,5	2,19	15,05%
MEDELLÍN	8,5	2,68	16,17%
VILLAVICENCIO	8,29	4,52	3,84%
TUNJA	8,24	8,84	1,92%
IBAGUÉ	8	3,11	1,06%
OTROS	8,5	1,43	46,47%

Tabla 48 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:

- a. Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogiénolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades.
- b. 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 8.8 (Cve 0.75%) sobre 10.

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

El visitante que no pernocta en la ciudad otorgó una calificación de 8.8 (Cve 1.88%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.8 (Cve 0.81%) sobre 10.

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

Del total estimado de visitantes, el 42% otorgó una calificación de 10 sobre 10. Se calcula sobre un estimado de 215.374 personas, es decir 64 personas no respondieron a esta pregunta.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	467	74,35	0,22%
2	723	82,72	0,34%
3	1.579	53,81	0,73%
4	855	70,8	0,4%
5	2.637	41,29	1,22%
6	6.606	27,13	3,07%
7	16.220	16,58	7,53%
8	45.045	8,96	20,91%
9	50.579	8,25	23,48%
10	90.663	5,43	42,1%
Total	215.374		

Tabla 49 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.
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 61% no utilizó los puntos de información turística, el 39% restante los visitantes otorgó una calificación de 8.5 (Cve 1.18%) 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 8.7 (Cve 3.86%) 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 8.54 (Cve 1.23%) 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 (84.703 estimado) el 34.15% le dio una calificación de 10 sobre 10 (Cve 10.25%) 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	263	49,39	0,31%
2	-	-	-
3	-	-	-
4	992	68,75	1,17%
5	2.864	39,19	3,38%
6	2.894	40,68	3,42%
7	8.300	21,6	9,8%
8	20.539	12,67	24,25%
9	21.618	11,91	25,52%
10	27.233	10,25	32,15%
Total	84.703		

Tabla 50 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 8.7 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
FRANCIA	9,69	1,71	5,81%
ESPAÑA	9,25	3,53	8,17%
ARGENTINA	9,12	2,69	8,32%
PERÚ	9,06	3,25	5,87%
REINO UNIDO	8,63	5,37	0,24%
ALEMANIA	8,57	10,38	0,7%

ESTADOS UNIDOS	8,53	4,91	12,81%
VENEZUELA	8,4	3,08	18,58%
CHILE	8,33	7,23	2,3%
BRASIL	8,08	9,83	5,62%
OTROS	8,76	2,54	31,67%

Tabla 51 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 8.3 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
TUNJA	9,27	5,25	2,93%
PEREIRA	8,81	9,76	3,18%
BUCARAMANGA	8,69	3,26	1,91%
BARRANQUILLA	8,67	2,79	3,72%
CALI	8,2	4,42	13,95%
VILLAVICENCIO	8,09	2,63	1,88%
MEDELLÍN	7,61	6,62	13,72%
IBAGUÉ	7,14	7,53	2,11%
OTROS	8,53	2,33	56,61%

Tabla 52 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

No solo se debe valorar la satisfacción, experiencia y calidad de los prestadores de servicios turísticos, sino que además se deben incluir los equipamientos e infraestructuras. En este caso se tiene en cuenta aspectos de seguridad, tránsito vehicular en general y limpieza en las calles y áreas públicas de la ciudad.

10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá

Dadas las características de la percepción: i) Subjetiva: Las reacciones a un estímulo varía de un individuo a otro, y están condicionadas por el entorno habitual al que los individuos están expuestos. ii) Condición selectiva: El individuo que no puede percibir todo al mismo tiempo selecciona o que desea percibir. iii) Temporal: Es un fenómeno a corto plazo y varía de acuerdo con sus experiencias; en este punto se pueden identificar diferentes valoraciones de acuerdo con el punto de recolección de información, la cual a su vez varía de acuerdo con el origen del visitante. Sin embargo la seguridad ciudadana es uno de los factores de mayor influencia a la hora de escoger la ciudad como destino, todo turista desea visitar un destino en el cual se minimicen las amenazas o riesgos, especialmente a los referidos a la criminalidad, robos, asaltos entre otros. La percepción de la seguridad en promedio es calificada por parte del visitante con un 7.6 (Cve 1.01%) sobre 10. Este resultado es una alarma para la administración preste atención urgente, en especial a lo referente a las zonas denominadas como interés turístico.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	7,13	1,27	14,8%
Monserate	7,82	1,33	69%
Museo del oro	7,49	2,39	15,63%
Centro Histórico	3,2	8,83	0,57%

Tabla 53 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

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 7.06 (Cve 4.23%), mientras que el visitante que si pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 7.68 (Cve 1%).

Pernoctación	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	7,06	4,23	12,13%
Sí Pernoctó	7,68	1	87,87%

Tabla 54 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 215.438 visitantes el mayor porcentaje (28.91%) de visitantes otorgó una calificación de 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
1	3.600	18,23	1,67%
2	1.579	53,81	0,73%
3	2.459	28,88	1,14%
4	4.689	28,55	2,18%
5	15.915	16,29	7,39%
6	17.010	15,61	7,9%
7	37.937	10,11	17,61%
8	62.293	7,21	28,91%
9	40.925	9,82	19%
10	29.031	12,13	13,48%
Total	215.438		

Tabla 55 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 7.7 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
FRANCIA	8,72	3,36	4,47%
VENEZUELA	8,28	2,11	12,35%
ARGENTINA	8,16	3,11	10,96%
CHILE	7,85	5,04	3,46%
PERÚ	7,69	5,29	3,77%
BRASIL	7,62	2,95	5,76%
ESTADOS UNIDOS	7,47	4,16	16,34%
REINO UNIDO	7,38	7,89	2,11%
ESPAÑA	7,28	7,35	6,1%
ALEMANIA	6,68	12,19	1,97%
OTROS	7,69	2,08	32,7%

Tabla 56: 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 7.4 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BUCARAMANGA	8,23	8,24	2,09%
BARRANQUILLA	8,16	6,71	10,19%
PEREIRA	7,98	5,65	3,9%
IBAGUÉ	7,44	6,84	1,14%
MEDELLÍN	7,3	4,72	16,05%
VILLAVICENCIO	7,21	5,49	3,86%
CALI	6,98	3,73	14,29%
TUNJA	6,5	7,37	1,75%
OTROS	7,38	2,34	46,73%

Tabla 57 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

Se evalúa la impresión, prejuicio, imaginación y pensamiento del visitante con respecto a los atractivos turísticos que visito. En este sentido el visitante otorgó una calificación promedio de 8.9 sobre 10.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	8,78	0,87	15,95%
Monserate	8,87	1,23	68,22%
Museo del oro	8,84	1,57	15,49%
Centro Histórico	9,29	2,2	0,34%

Tabla 58 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 4.7 sobre 10, lo que indica que el turista percibe de manera negativa la movilidad de la ciudad, lo que hace evidente la necesidad de contar con estrategias, planes de acción y normativas exigentes y coherentes con la responsabilidad de la movilidad.

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 Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	5,51	1,95	15,15%
Monserate	6,04	2,39	70,53%
Museo del oro	4,97	4,41	13,74%
Centro Histórico	2,45	8,69	0,58%

Tabla 59 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. La percepción de un turista al contemplar el entorno y una ciudad limpia es fundamental en la comercialización turística. El impacto de una ciudad que no cuida su limpieza es muy alto en la imagen y en la satisfacción que proyecta. Adicional a ello el concepto de limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad están asociados a temas de inseguridad y abandono del espacio.

En esta oportunidad los visitantes otorgaron una calificación de 5.2 sobre 10.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	6,29	1,54	15,6
Monserate	6,59	1,98	69,56
Museo del oro	5,73	3,89	14,31
Centro Histórico	2,52	8,66	0,54

Tabla 60 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

Valoración calidad – precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	4.622	31,28	2,15%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	31.172	10,73	14,47%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	34.378	10,31	15,96%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	13.957	16,71	6,48%
Justo: o adecuados a la calidad recibida	131.309	3,64	60,95%
Total	215.438		

Tabla 61 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, al preguntar a los visitantes si volverían a la ciudad de Bogotá el 98.4% (Cve 0.52%) 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 vocero de la ciudad, que está dispuesta a recomendarla como sitio turístico; ante la pregunta de si recomendaría a sus amigos o familiares visitar la ciudad de Bogotá el 99.32% (Cve 0.54%) respondió que sí.

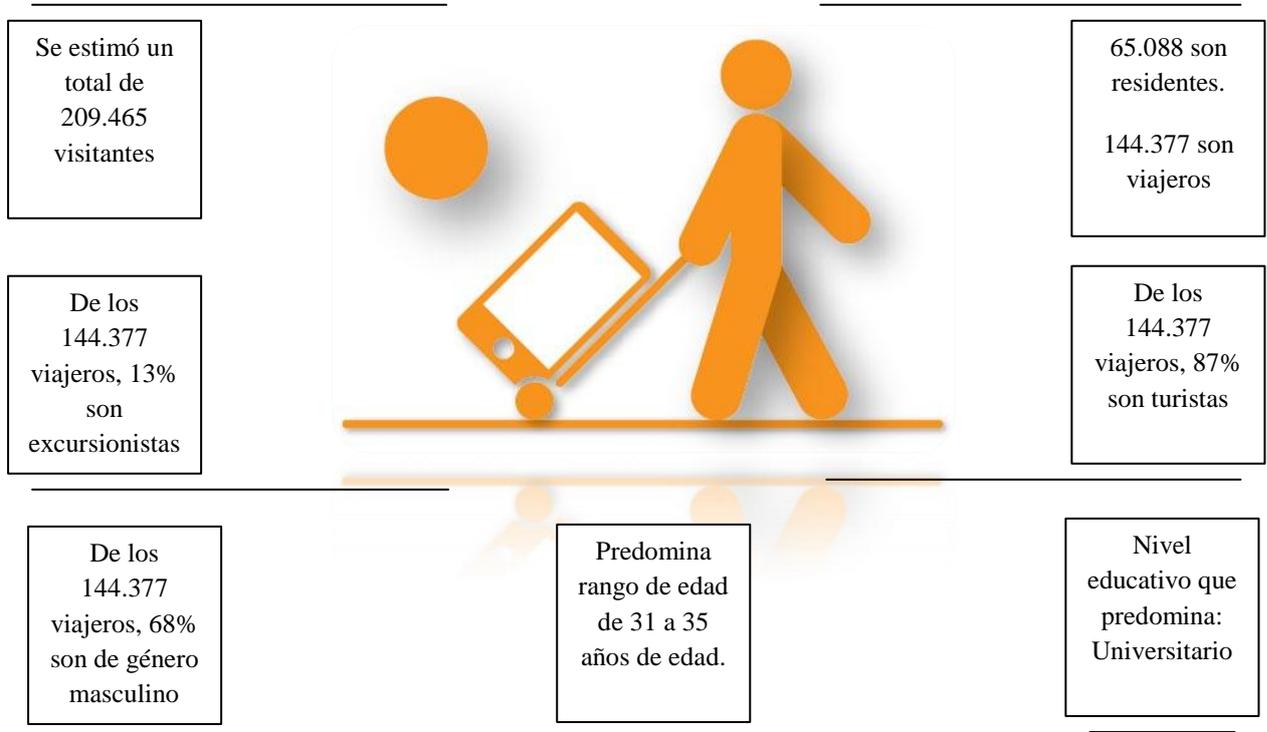
12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación

Para aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad el 99.41% (Cve 12.17%) afirmó que sí volvería, y aquellos visitantes que si pernoctaron en la ciudad el 98.28% (Cve 1.92%) afirmó igualmente que si volvería a la ciudad.

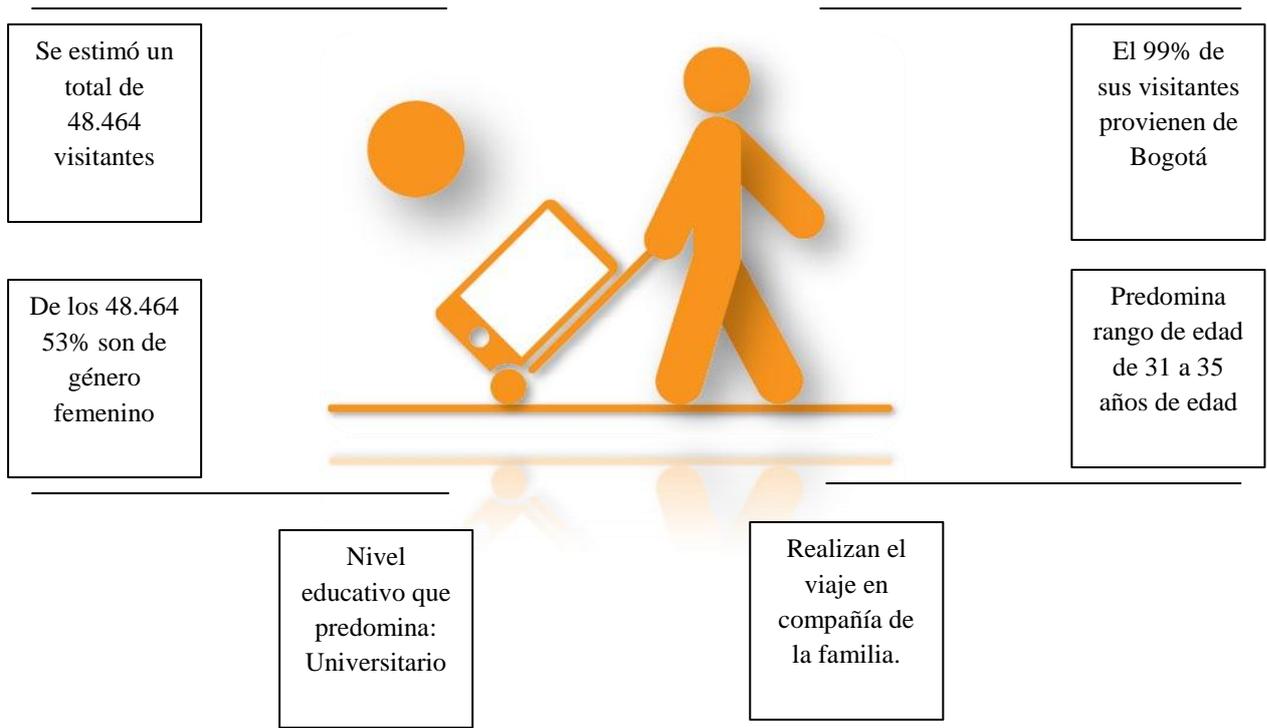
En cuanto a la recomendación de visitar la ciudad el 96.4% (Cve 12.38%) de los visitantes que no pernoctaron la ciudad la recomendarían y un 98.63% (Cve 1.89%) de los visitantes que si pernoctaron en la ciudad igualmente recomendarían visitarla.

13. Atractivos Turísticos:

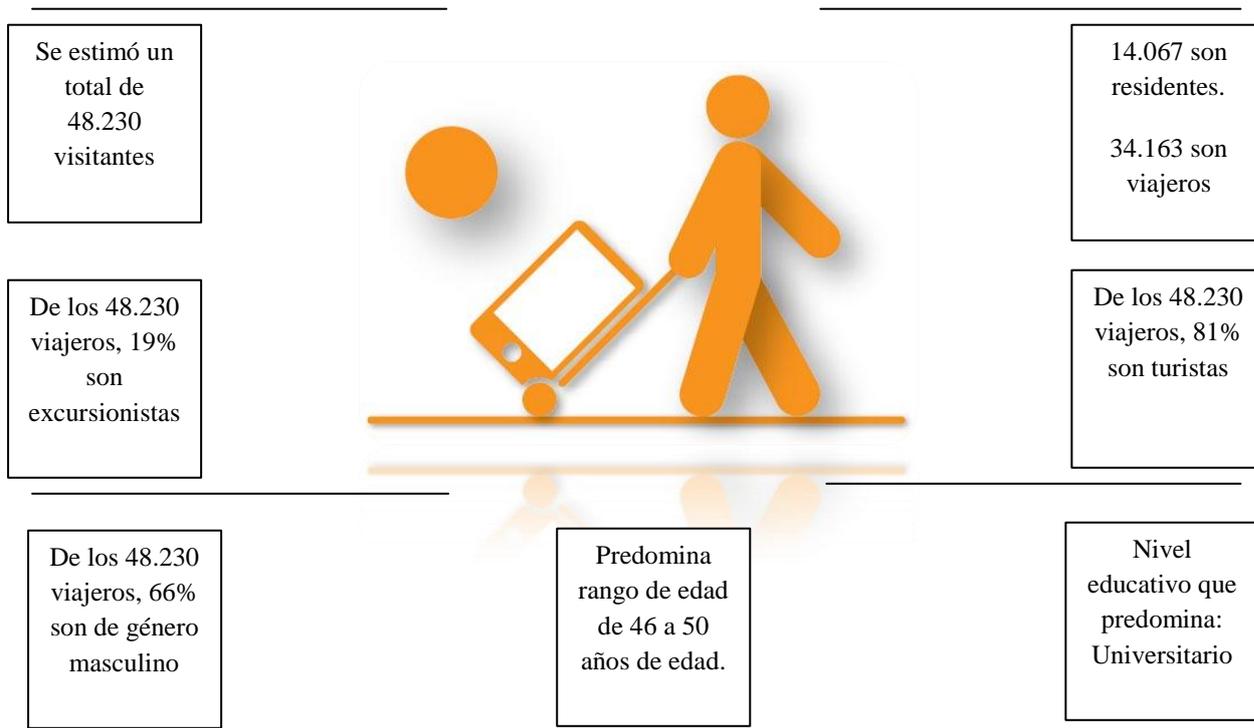
13.1 Perfil del visitante Atractivo Turístico Santuario de Monserrate



13.2 Perfil del Visitante Atractivo Turístico Catedral de Sal - Zipaquirá



13.3 Perfil del Visitante Atractivo Turístico Museo del Oro



Conclusiones y Recomendaciones

Este documento tiene como objeto presentar a las partes interesadas del sector turismo una identificación de perfiles y niveles de satisfacción de los viajeros que visitan la ciudad de Bogotá – región

Por lo tanto resulta interesante como a lo largo de esta serie de publicaciones se han sostenido algunos resultados, los cuales a su vez permiten a los actores del turismo generar estrategias, planes de acción y normativas exigidas y coherentes para el mejoramiento de la ciudad como destino turístico.

En el mes de julio se identificó que el 57% de los visitantes encuestados son de origen internacional mientras que el 43% son de origen nacional y que sin distinción de su procedencia más del 80% de ellos pernoctan en la ciudad motivados por vacaciones /recreación, lo cual sin duda alguna beneficia a la ciudad en cuanto a ingresos se refiere.

Así mismo, los resultados obtenidos en cuanto a la percepción de factores como seguridad, tráfico vehicular en general y limpieza, indican la necesidad de poner atención en los planes de seguridad ciudadana, tránsito y limpieza que aunque son factores que no se involucran directamente con la prestación de servicios turísticos, si afectan la imagen de la ciudad.

