

Estudio

Percepciones del turismo en Bogotá:

Análisis de turistas, residentes
y empresarios en el marco
de un Destino Turístico
Inteligente

2025



OBSERVATORIO
DE TURISMO DE BOGOTÁ
IDT

CARLOS FERNANDO GALÁN PACHÓN

Alcalde Mayor de Bogotá

MARÍA DEL PILAR LÓPEZ URIBE

Secretaría de Desarrollo Económico

ANGELA GARZÓN CAICEDO

Directora General
Instituto Distrital de Turismo

IVONNE ADRIANA MARTÍNEZ ZAPATA

Subdirectora
Inteligencia y Gestión de Tecnologías de la
Información

ALEXANDRA PATRICIA TORRES CÁRDENAS

JUAN FELIPE RUBIO ARRUBLA

STALYN YASID GUERRERO GÓMEZ

Investigadores

Instituto Distrital de Turismo

www.idt.gov.co

Bogotá D.C., 2025

Contenido

1. Introducción	4
2. Objetivos del documento	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	7
3. Conceptos básicos	7
4. Marco conceptual.....	10
5. Análisis de percepción, satisfacción y comportamiento futuro	12
5. 1. Residentes	12
5.2. Turistas	20
5.3. Empresarios	26
6. Análisis comparado entre turistas, residentes y empresarios	39
7. Conclusiones	42
8. Bibliografía	44
Anexos metodológicos	45
Anexo 1. Investigación Viajeros en Bogotá	45
Anexo 2. Encuesta de percepción a Prestadores de Servicios Turísticos (PST)	46

1. Introducción

El turismo es una actividad de gran relevancia en la economía mundial, caracterizada por un crecimiento sostenido en los últimos años y con proyecciones que indican una continuidad en esta tendencia. Más allá de su papel en la generación de ingresos y empleos, el turismo se ha consolidado como un fenómeno multidimensional que articula factores económicos, socioculturales, institucionales y ambientales. Esta complejidad lo convierte en un sector clave para la transformación de los territorios, al incidir en la construcción de imagen de los destinos, la convivencia entre actores locales e internacionales y la promoción de prácticas sostenibles.

Dado su impacto en sectores directos y conexos, es fundamental contar con mediciones e investigaciones sistemáticas que permitan comprender el comportamiento del turismo y las características de los actores involucrados. Estos estudios aportan información valiosa para diseñar planes, programas y políticas públicas que respondan de forma estratégica a las necesidades de la ciudad como destino turístico. Además, permiten identificar tendencias, evaluar la efectividad de las intervenciones y fomentar un desarrollo equilibrado entre la oferta y la demanda, garantizando la sostenibilidad de la actividad turística en el tiempo.

En este marco, Bogotá ha consolidado una estrategia integral de planificación, innovación y sostenibilidad turística a través del modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI), liderado por el Instituto Distrital de Turismo (IDT). La ciudad recibió la certificación y el distintivo como DTI, producto de la evaluación realizada por la Sociedad Estatal Española de Gestión de la Información y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. Esta certificación reconoció un grado de cumplimiento del 92,8 % en gobernanza, 81,3 % en sostenibilidad, 81,2 % en accesibilidad, 77,9 % en tecnología y 86,5 % en innovación, para un promedio total de 82,5 %.

El reconocimiento como DTI refleja la capacidad de Bogotá para articular a más de 90 actores públicos y privados, capacitar a más de 1.200 estudiantes y empresarios, y liderar procesos pioneros como la creación de la primera red de turismo accesible y del primer sistema de calidad turística de Colombia. Además, la ciudad es fundadora de la Red Iberoamericana

de Destinos Turísticos Inteligentes, lo que evidencia su compromiso con la cooperación internacional y la gestión basada en conocimiento.

Gracias a esta iniciativa, y en cumplimiento del plan de acción derivado de las recomendaciones formuladas por SEGITTUR, se fortalecieron los mecanismos de gestión transparente, la rendición de cuentas, la planificación sectorial, la articulación de actores, la medición y análisis del sector, los canales de participación ciudadana y el fortalecimiento de los prestadores de servicios turísticos.

De igual forma, se impulsaron acciones orientadas a la economía circular, la transición energética, la protección del patrimonio cultural y el fortalecimiento de comunidades. En este marco, el presente estudio surge como una respuesta directa a la recomendación de conocer en mayor profundidad la opinión del tejido productivo y su articulación con los residentes y visitantes, promoviendo un turismo sostenible, accesible e inclusivo para todos los actores del destino.

En este contexto, el Observatorio de Turismo de Bogotá, como parte de la Subdirección de Inteligencia y Gestión de Tecnologías de la Información del IDT, ha desempeñado un papel central en la generación de conocimiento sobre la actividad turística en la ciudad. A través de la producción y análisis de operaciones estadísticas, el Observatorio contribuye a la consolidación de una base técnica que sustenta la toma de decisiones en el sector. Una de sus operaciones principales es la Investigación Viajeros en Bogotá, una operación que fue rediseñada en 2024 y que tiene como objetivo caracterizar a los turistas que visitan la ciudad y también recoger la percepción de los residentes sobre la experiencia turística.

El avance de Bogotá como Destino Turístico Inteligente plantea la necesidad de ampliar la mirada hacia otros actores clave del ecosistema turístico. Esta ampliación representa un avance significativo en los estudios del Observatorio, pues por primera vez se analizan de manera simultánea las percepciones de turistas, residentes y empresarios, permitiendo contrastar sus experiencias, valoraciones y expectativas frente al destino.

Este enfoque integral ofrece una visión más completa de la experiencia turística en Bogotá, algo poco común en investigaciones locales, y constituye un insumo estratégico para orientar políticas públicas y fortalecer la gobernanza del turismo.

Esta triple perspectiva —turistas, residentes y prestadores— configura un abordaje integral de la experiencia turística en Bogotá. Al articular estas dimensiones con los principios de gobernanza, sostenibilidad, innovación, tecnología y accesibilidad que sustentan el modelo DTI, se generan insumos valiosos para identificar puntos de encuentro, divergencias significativas y oportunidades de mejora.

En cuanto a la metodología, el estudio se basa en la recolección de información primaria mediante encuestas aplicadas a turistas, residentes y prestadores de servicios turísticos. Estas encuestas fueron diseñadas por el Observatorio de Turismo, aplicadas durante el año 2025 y orientadas a capturar percepciones, niveles de satisfacción y experiencias relacionadas con la actividad turística en la ciudad, garantizando una caracterización actualizada y directamente obtenida de los actores del destino.

En consecuencia, este documento no solo presenta los hallazgos en materia de percepción, satisfacción y experiencias de los diferentes actores del destino, sino que organiza sus resultados en una estructura que permite una comprensión integral del fenómeno turístico en Bogotá. Tras esta introducción, el documento expone sus objetivos, desarrolla los conceptos y el marco conceptual que sustentan el análisis, y profundiza en las percepciones de residentes, turistas y empresarios. Posteriormente, se presenta un análisis comparado entre estos tres grupos, seguido de las conclusiones generales y de las referencias bibliográficas. Finalmente, se incluyen dos anexos metodológicos: la Investigación Viajeros en Bogotá y la Encuesta de percepción a Prestadores de Servicios Turísticos (PST), los cuales detallan los procesos de levantamiento y las herramientas estadísticas que respaldan este estudio.

2. Objetivos del documento

Objetivo General

Evaluar la percepción, satisfacción y actitudes futuras de residentes, turistas y prestadores de servicios turísticos en Bogotá, con el fin de identificar oportunidades, fortalezas y desafíos para el posicionamiento integral de la ciudad como destino turístico inteligente.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar las percepciones de los residentes de Bogotá sobre el turismo en su ciudad, incluyendo su disposición a acoger turistas, su identificación con el patrimonio local y su rol como promotores del destino.
2. Analizar la experiencia de los turistas nacionales e internacionales durante su visita a Bogotá, evaluando aspectos relacionados con seguridad, servicios, infraestructura, movilidad y sostenibilidad.
3. Recolectar y examinar las valoraciones de los prestadores de servicios turísticos sobre el impacto actual y el posicionamiento futuro de Bogotá como destino, con énfasis en la proyección económica, la imagen de ciudad y la viabilidad de operación empresarial.

3. Conceptos básicos

Competitividad de un destino turístico: Es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad. (OMT, s.f.)

Destino principal de un viaje: Lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Si el visitante no puede identificar dicho lugar, se define como el lugar en el que pasa la mayor parte de su tiempo durante el viaje o, en su defecto, como el más alejado de su residencia habitual. (RIET, 2008)

Destino Turístico Inteligente (DTI): Es un territorio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del destino y facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, mejorando su experiencia y la calidad de vida de los residentes. Su gestión se basa en principios de gobernanza, sostenibilidad, innovación, tecnología y accesibilidad. (SEGITTUR, s.f.)

Entorno habitual: Zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales. Incluye el lugar de residencia habitual, el lugar de trabajo o estudio y aquellos lugares visitados de manera rutinaria. (RIET, 2008)

Grupo de viaje: Visitantes que comparten un viaje y los gastos vinculados con el mismo. (RIET, 2008)

Innovación turística: Introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico, y potencie la competitividad y la sostenibilidad del destino. (OMT, s.f.)

Lugar de residencia habitual: Lugar geográfico donde la persona vive, es decir, el lugar que tiene una vivienda donde normalmente pasa los periodos diarios de descanso. (RIET, 2008)

Motivo principal de un viaje: Motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. (RIET, 2008)

Prestadores de Servicios Turísticos (PST): Personas naturales o jurídicas que desarrollan actividades vinculadas a la prestación de servicios turísticos y que deben estar inscritas en el Registro Nacional de Turismo (RNT). Entre sus responsabilidades se encuentra el cumplimiento de las normas específicas de su actividad y la contribución a la calidad, sostenibilidad y competitividad del destino. (MinCIT, s.f.)

Stopover: Parada o escala larga que se realiza en un punto de conexión entre el origen y el destino, que permite al viajero conocer y disfrutar el lugar durante las horas de parada.

Turismo accesible: Forma de turismo que implica procesos de colaboración planificada entre las partes interesadas, que permite a las personas con requisitos de acceso —movilidad, visión, audición o capacidades cognitivas— funcionar de manera independiente y con equidad y dignidad, mediante productos, servicios y entornos turísticos diseñados bajo criterios de accesibilidad universal. (OMT, s.f.)

Turismo sostenible: Tipo de turismo que busca satisfacer las necesidades de los visitantes, las comunidades anfitrionas y la industria turística en el presente, sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras. Considera plenamente las repercusiones económicas, sociales y ambientales del turismo, promoviendo el uso responsable de los recursos, la conservación del patrimonio natural y cultural, y el bienestar equitativo de las comunidades locales. (OMT, s.f.)

Turista (o visitante que pernocta): Visitante que realiza un viaje a un destino fuera de su entorno habitual por una duración mínima de una noche y menor de un año consecutivo, por motivos de ocio, negocios u otros personales, donde no ejerce actividad remunerada. (RIET, 2008)

Viaje: Desplazamiento de una persona, desde el momento de su salida hasta su regreso (viaje de ida y vuelta), a un lugar fuera de su entorno habitual. (OMT, s.f.)

Viajero: Toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. (RIET, 2008)

Visitante: Persona que viaja por una duración inferior a un año a un destino distinto al de su entorno habitual con cualquier finalidad que no sea la de ser empleado en dicho lugar. (OMT, s.f.)

4. Marco conceptual

Las actitudes, percepciones y valoraciones que las personas construyen sobre un destino turístico constituyen el punto de partida para comprender su relación con la experiencia de viaje, la vida urbana y la actividad económica asociada al turismo. Estas representaciones se configuran a partir de factores cognitivos, afectivos y conductuales que influyen tanto en la elección del destino como en la evaluación posterior de la experiencia y en las intenciones de comportamiento futuro. Desde esta perspectiva, el estudio de la percepción y la satisfacción turística se ha consolidado como una herramienta clave para analizar la calidad, la competitividad y la sostenibilidad de los destinos.

La literatura especializada en marketing turístico, psicología del consumidor y gestión de destinos reconoce que la experiencia turística no puede entenderse como un evento único, sino como un proceso compuesto por etapas interrelacionadas. Autores como Yoon y Uysal (2005) señalan que la satisfacción del visitante se explica por la interacción entre las motivaciones previas, la percepción de los atributos del destino y la evaluación de la experiencia vivida. En la misma línea, Gallarza, Saura y García (2002) y Chen y Tsai (2007) subrayan la necesidad de desagregar este proceso en dimensiones que permitan distinguir entre la imagen percibida, la evaluación de la experiencia real y las actitudes o comportamientos derivados de ella.

Con base en estos aportes, este documento adopta una clasificación tripartita compuesta por las dimensiones de **percepción, satisfacción y comportamiento futuro**, que permite analizar de manera integral la relación de residentes, turistas y prestadores de servicios turísticos con el destino Bogotá.

- La **percepción** abarca la valoración subjetiva del destino y su entorno simbólico: imagen general, hospitalidad, seguridad percibida, identidad cultural y sentido de pertenencia.
- La **satisfacción** se refiere a la evaluación concreta de la experiencia o de las condiciones que hacen posible la actividad turística: calidad de los servicios, infraestructura, movilidad, limpieza, accesibilidad y sostenibilidad.
- El **comportamiento futuro** comprende las intenciones o actitudes que emergen después de la experiencia, como la disposición a recomendar la ciudad, regresar, invertir, o apoyar el desarrollo del turismo local.

Esta clasificación —coherente con enfoques recientes en turismo urbano y gestión sostenible de destinos (Prayag, Hosany y Odeh, 2013; Moise, Gil-Saura y Ruiz-Molina, 2021)— permite identificar de forma comparativa los factores simbólicos, operativos y actitudinales que inciden en la relación de los distintos actores con el turismo en Bogotá. De este modo, el análisis simultáneo de las tres dimensiones ofrece una visión más completa de la experiencia turística y de los elementos estructurales que contribuyen a la sostenibilidad y competitividad del destino.

5. Análisis de percepción, satisfacción y comportamiento futuro

5. 1. Residentes

Percepción

La dimensión perceptiva recoge las representaciones simbólicas que los residentes tienen sobre Bogotá como destino turístico. Aquí se incluyen opiniones sobre la hospitalidad ciudadana, la valoración del patrimonio, la promoción de prácticas responsables y la identidad cultural local. Esta dimensión también permite explorar qué espacios y expresiones culturales son significativas para los bogotanos en su experiencia de ocio, y cómo se posiciona la ciudad en el imaginario nacional frente a otros destinos. Analizar estas percepciones es clave para entender el vínculo emocional de los habitantes con su territorio y su disposición a participar activamente en el ecosistema turístico.

Las percepciones ciudadanas frente a principios de turismo responsable reflejan una actitud ampliamente positiva por parte de los viajeros que son residentes en la ciudad de Bogotá. El 90,6% está de acuerdo en que en Bogotá se acoge a turistas con respeto, tolerancia y amabilidad, lo que sugiere un entorno social propicio para la hospitalidad. Además, el 89,2 % promueve el consumo de productos locales entre visitantes, evidenciando una conciencia sobre la importancia del turismo como motor económico territorial.

Otros valores, como la protección del patrimonio (77,6 %) y el respeto por la accesibilidad (69,8 %), tienen niveles de acuerdo más moderados, aunque aún mayoritarios. No obstante, estas cifras señalan oportunidades de mejora en la promoción de la inclusión y la sostenibilidad. Finalmente, el 86,3 % rechaza de forma explícita prácticas como la trata de personas o la explotación sexual comercial, consolidando una postura ética fuerte en torno a los derechos humanos en el contexto turístico.

Gráfico 1. Percepción de los residentes (ene-sep 2025)

En términos de identidad gastronómica, los viajeros residentes de Bogotá tienen una percepción clara sobre los platos típicos que mejor representan a la ciudad. El ajiaco santafereño lidera ampliamente con un 65,9 % de menciones, seguido por la changua (24,7 %) y el tamal (3,4 %). Estas preferencias revelan un imaginario culinario consolidado en torno a preparaciones tradicionales de la región andina, con fuerte arraigo cultural. Aunque otras opciones como el agua de panela con queso o la fritanga también figuran, su reconocimiento es significativamente menor.

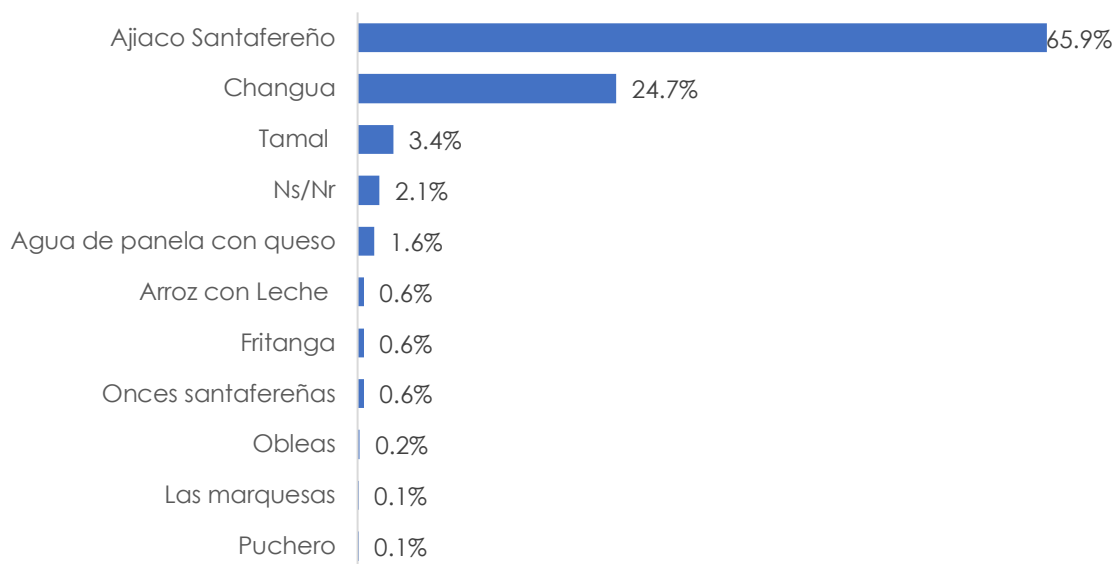
Esta concentración de menciones en pocos platos muestra que la identidad gastronómica local, al menos desde la mirada de los viajeros residentes, está dominada por un reducido grupo de preparaciones. Este tipo de información es valioso para el diseño de estrategias de promoción del turismo gastronómico, dado que permite identificar los elementos simbólicos que los propios residentes consideran auténticos y representativos.

En este sentido, la Estrategia de Turismo Gastronómico de Bogotá, liderada por la Subdirección de Desarrollo y Competitividad del Instituto Distrital de Turismo, integra y potencia estos referentes culturales mediante distintas líneas de acción. La línea de Identidad Gastronómica visibiliza estos sabores emblemáticos a través de iniciativas como el inventario gastronómico de Bogotá, la resignificación de las plazas de mercado y la publicación *“Bogotá, entre relatos y recetas”*, que recopila más de 100 preparaciones tradicionales.

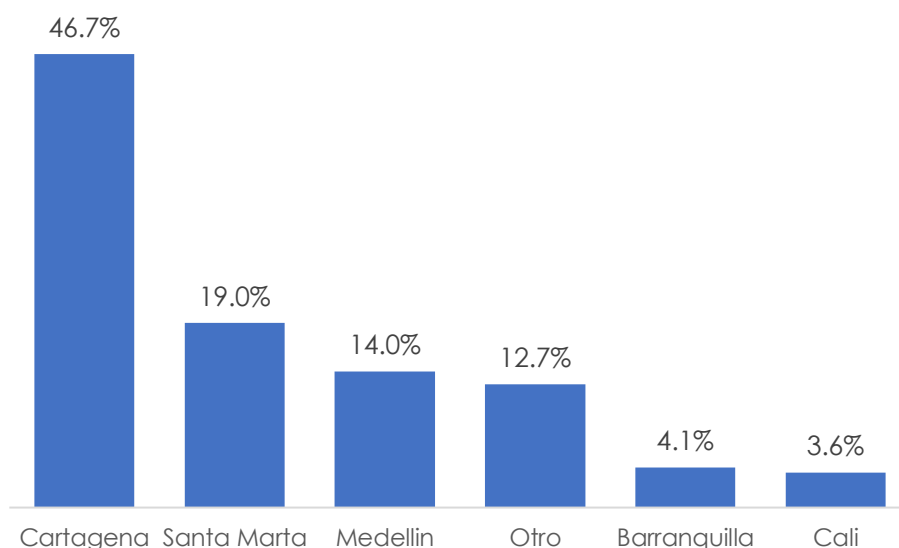
Así mismo, la línea de Experiencias Gastronómicas Únicas desarrolla rutas y circuitos temáticos —como la Ruta del Ajiaco, la Ruta del Cacao, la Ruta de

la Chicha o la Ruta Street Food— que conectan a visitantes y residentes con territorios, saberes y prácticas culinarias que expresan la identidad gastronómica de la ciudad.

Gráfico 2. Plato típico característico de Bogotá



Al consultar a los viajeros residentes sobre cuál consideran que es el principal destino turístico de Colombia, además de Bogotá, Cartagena se ubicó como la ciudad más mencionada, con el 46,7 % de las respuestas. En segundo lugar, aparece Santa Marta (19,0 %), seguida de Medellín (14,0 %) y otros destinos (12,7 %), mientras que Barranquilla (4,1 %) y Cali (3,6 %) registraron porcentajes menores. Estos resultados evidencian que, aunque los bogotanos valoran positivamente su propia ciudad como destino, el imaginario nacional del turismo sigue dominado por las ciudades costeras y tradicionales.

Gráfico 3. Principal destino turístico de Colombia

Satisfacción

La dimensión de satisfacción se centra en la evaluación que hacen los residentes viajeros sobre su experiencia y las condiciones que facilitan la actividad turística en la ciudad. A través de este eje se analizan los tipos de actividades que consideran posibles en Bogotá —como el turismo cultural, gastronómico, natural o de bienestar—, así como su percepción general sobre si la ciudad califica como destino turístico. Esta dimensión permite identificar el nivel de conocimiento, disfrute y valoración de la oferta efectiva del destino, y ofrece insumos clave para orientar la planificación, la promoción y la mejora continua del turismo desde una perspectiva de corresponsabilidad ciudadana.

El porcentaje de residentes viajeros que considera que en Bogotá se pueden realizar actividades turísticas es altamente positivo en la mayoría de las categorías. Las más reconocidas son las actividades gastronómicas (94,9 %), seguidas de las culturales (94,2 %) y las de compras (93,0 %). Estos resultados reflejan una percepción consolidada de que la ciudad cuenta con condiciones adecuadas para el disfrute de experiencias vinculadas a la cocina local, el enoturismo y las catas de café, así como una amplia oferta patrimonial y comercial. La valoración de las actividades culturales —que incluyen recorridos históricos, artísticos, religiosos y arquitectónicos— refuerza la imagen de Bogotá como un destino urbano con un capital simbólico visible y apreciado por su propia ciudadanía.

Un segundo grupo de actividades presenta también niveles elevados de reconocimiento, aunque ligeramente menores. El 90,7 % de los residentes menciona las actividades urbanas (como recorridos en bicicleta, compras, rumba o grafiti), el 88,9 % identifica el turismo de negocios, y porcentajes similares destacan las actividades de naturaleza (88,0 %) y médicas (87,2 %). Las actividades de bienestar (86,0 %), relacionadas con la prevención y mejora del estilo de vida, y las rurales, comunitarias o sociales (83,1 %) registran un nivel de acuerdo algo inferior, lo que podría indicar una menor visibilidad de estas modalidades dentro del entorno urbano.

Gráfico 4. Actividades de turismo que se pueden realizar en la ciudad



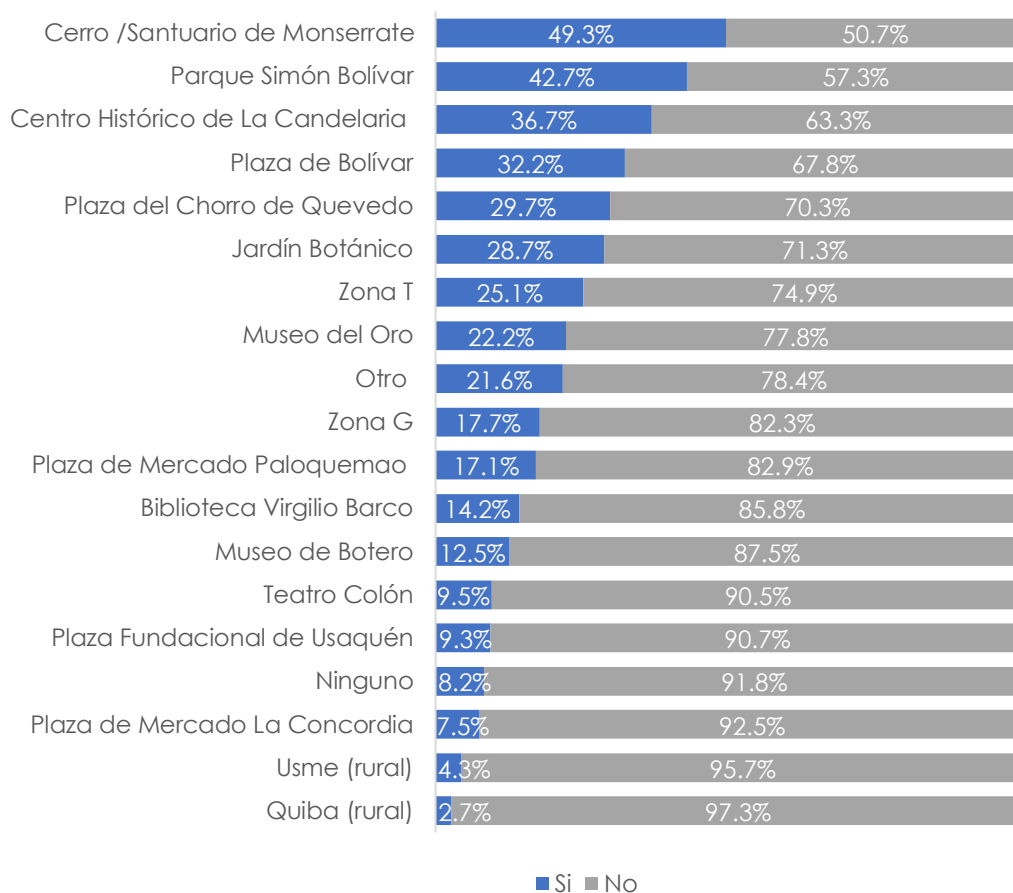
En conjunto, estos resultados confirman que los bogotanos perciben una amplia y diversa oferta turística, con especial fortaleza en los ámbitos gastronómico, cultural y comercial, pero también con un reconocimiento significativo del turismo de negocios y bienestar, lo que consolida la imagen de Bogotá como un destino integral, multifuncional y en expansión.

En cuanto a los lugares favoritos para disfrutar del tiempo libre en Bogotá, los residentes destacan el Cerro o Santuario de Monserrate como el principal espacio de esparcimiento, con un 49,3 % de menciones. En segundo lugar se encuentra el Parque Simón Bolívar (42,7 %), seguido por el Centro Histórico de La Candelaria (36,7 %) y la Plaza de Bolívar (32,2 %). Estas preferencias reflejan una combinación equilibrada entre lo simbólico, patrimonial y recreativo, lo que confirma que los bogotanos valoran tanto los espacios religiosos y naturales como los de encuentro ciudadano y actividad cultural.

Otros lugares destacados incluyen la Plaza del Chorro de Quevedo (29,7 %), el Jardín Botánico (28,7 %), la Zona T (25,1 %) y el Museo del Oro (22,2 %), que amplían la oferta de experiencias vinculadas al ocio urbano, la gastronomía y el patrimonio histórico. Con porcentajes menores aparecen sitios como la Plaza de Mercado de Paloquemao (17,1 %), la Biblioteca Virgilio Barco (14,2 %), el Museo de Botero (12,5 %) y el Teatro Colón (9,5 %), lo que sugiere oportunidades para fortalecer la visibilidad y promoción de los espacios culturales y artísticos.

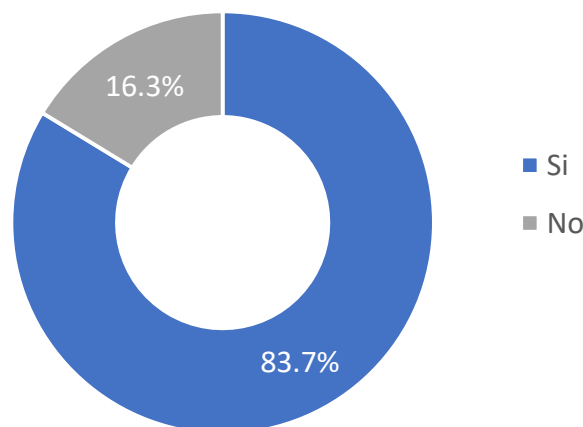
Finalmente, las zonas rurales de Usme (3,0 %) y Quiba (0,7 %) registran niveles muy bajos de reconocimiento, lo que evidencia la concentración del ocio en el centro y norte de la ciudad. Estos resultados confirman que los residentes mantienen una alta apropiación de los lugares emblemáticos tradicionales, pero también revelan el potencial de descentralizar la oferta cultural y recreativa hacia territorios periféricos, promoviendo una red más diversa, inclusiva y sostenible de ocio urbano en Bogotá.

Gráfico 5. Lugares favoritos para disfrutar del tiempo libre en Bogotá



Finalmente, el 83,7 % de los residentes considera que Bogotá es un destino turístico, lo que evidencia un amplio reconocimiento del potencial de la ciudad dentro del panorama nacional. Este nivel de acuerdo refleja que la mayoría de los habitantes identifica en Bogotá una oferta diversa de atractivos, actividades y servicios que la posicionan como un destino con identidad propia y con capacidad para atraer visitantes. No obstante, el 16,3 % que no comparte esta percepción sugiere que persisten brechas de conocimiento o experiencias negativas vinculadas a la movilidad, la seguridad o la promoción turística.

Gráfico 6. Considera que Bogotá es un Destino Turístico



Dimensión de comportamiento futuro

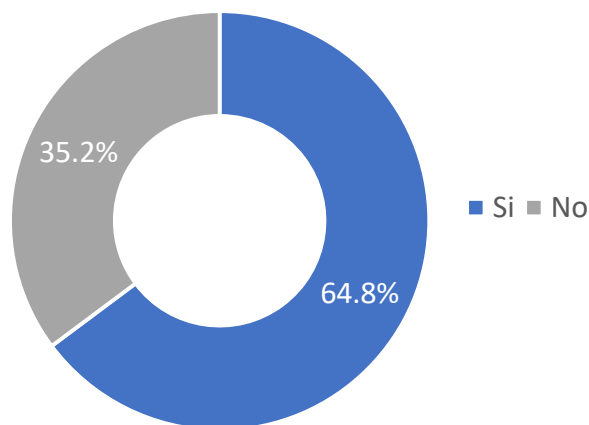
Esta dimensión recoge las actitudes prospectivas de los residentes frente al turismo, especialmente su disposición a recomendar Bogotá como destino a otras personas. A diferencia de las valoraciones pasadas o presentes, este eje permite captar el potencial de movilización ciudadana en torno a la imagen turística de la ciudad. Una alta intención de recomendación es un indicador de respaldo social al desarrollo turístico y una oportunidad para involucrar a los propios habitantes como agentes activos en la promoción del destino.

Ante la pregunta sobre si recomendarían Bogotá a turistas nacionales o internacionales, el 92,1 % de los residentes respondió afirmativamente, lo que evidencia una amplia disposición de la ciudadanía a promover la ciudad como destino turístico. Este resultado refleja no solo una valoración positiva

de Bogotá como lugar para vivir y disfrutar, sino también un fuerte sentido de orgullo y pertenencia hacia la capital.

La intención de recomendación se consolida así como un indicador clave del comportamiento futuro y del posicionamiento territorial de la ciudad, al mostrar que los propios habitantes pueden actuar como embajadores naturales del destino. Aunque un 7,9 % manifestó no recomendarla, este grupo minoritario señala la importancia de seguir fortaleciendo la experiencia urbana y turística para mantener un respaldo ciudadano amplio y sostenido al desarrollo del turismo en Bogotá.

Gráfico 7. Recomendaría a Bogotá como destino



5.2. Turistas

El análisis de la satisfacción turística entre visitantes internacionales y nacionales fue abordado ampliamente en la Investigación Viajeros del primer semestre de 2025, desarrollada por el Observatorio de Turismo del IDT. Este estudio permitió caracterizar las percepciones y experiencias de quienes visitan Bogotá, distinguiendo entre las dimensiones de percepción, satisfacción y comportamiento futuro, fundamentales para comprender el posicionamiento de la ciudad como destino urbano competitivo y sostenible.

Dimensión de percepción

La dimensión de percepción permite evaluar la experiencia concreta vivida por los turistas durante su estancia en Bogotá, considerando variables como seguridad, movilidad, sostenibilidad, accesibilidad y calidad de los servicios. Estas dimensiones son esenciales para identificar las fortalezas y los aspectos que requieren mejora en la gestión del destino.

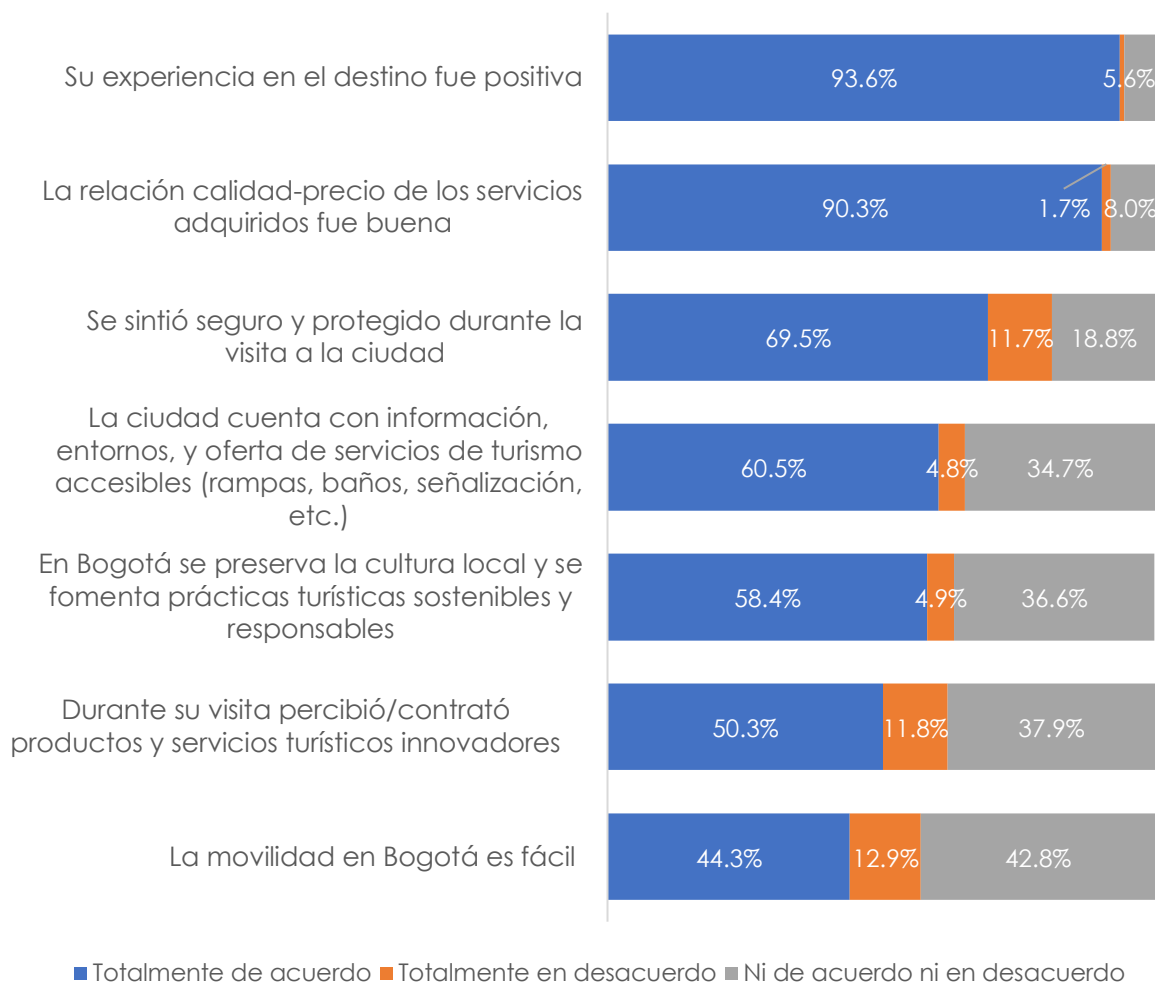
De acuerdo con los resultados, los turistas internacionales valoraron de forma sobresaliente su experiencia en Bogotá. El 93,6 % manifestó haber tenido una experiencia positiva en la ciudad y el 90,3 % consideró buena la relación calidad-precio de los servicios adquiridos, lo que refleja una percepción favorable tanto del entorno como del nivel de servicio ofrecido. La seguridad aparece como un factor más matizado: el 69,5 % se sintió seguro y protegido durante su visita, un porcentaje menor en comparación con otros atributos, aunque todavía mayoritario.

En cuanto a los aspectos con mayor margen de mejora, el 60,5 % percibe que la ciudad cuenta con entornos y servicios accesibles, mientras que el 58,4 % cree que se preserva la cultura local y se promueven prácticas turísticas sostenibles y responsables. Por su parte, el 50,3 % afirmó haber percibido o contratado productos innovadores, y el 44,3 % considera que la movilidad en Bogotá es fácil, lo que evidencia que los retos principales se concentran en accesibilidad, innovación y desplazamiento urbano.

Frente a los resultados de 2024¹, las percepciones sobre accesibilidad y movilidad se mantienen sin variaciones significativas, mientras que la percepción sobre productos turísticos innovadores muestra una leve mejoría, pasando de 48,6% en aprobación a 50,3%.

¹ El periodo de análisis de 2024 corresponde al año completo, mientras que para 2025 el estudio incluye información de enero a septiembre. Las comparaciones entre ambos periodos se presentan únicamente como referencia en la participación de cada respuesta.

Gráfico 8. Percepción de turistas internacionales – Valoración de experiencia global

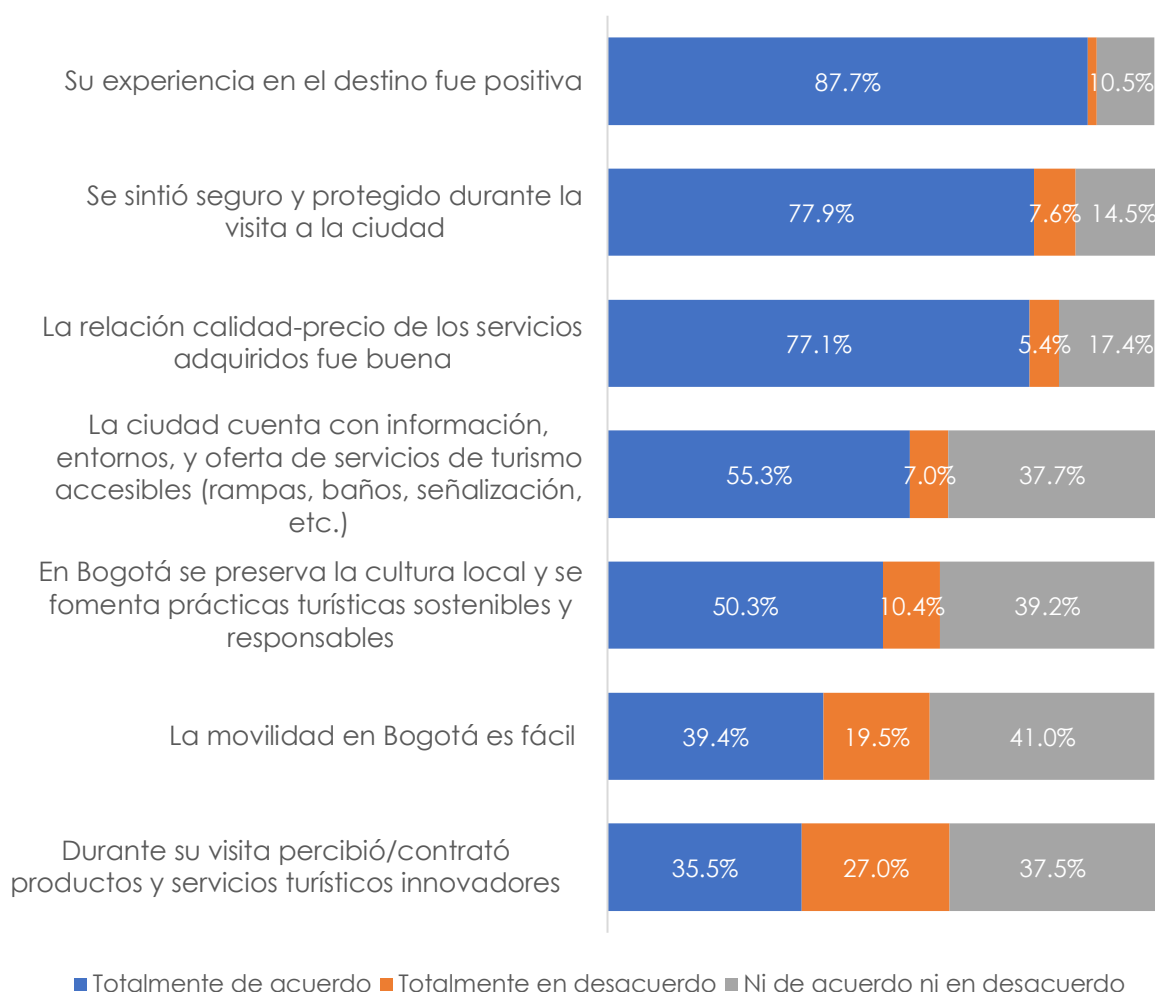


Entre los turistas nacionales, la evaluación de la experiencia también es positiva, aunque con niveles ligeramente inferiores. El 87,7 % calificó su experiencia en el destino como positiva, el 77,1 % consideró buena la relación calidad-precio, y el 77,9 % se sintió seguro y protegido durante su estadía. Estos resultados confirman la buena percepción general de la ciudad como destino urbano, en especial en el trato recibido y la sensación de confianza.

Sin embargo, los indicadores de infraestructura y servicios muestran mayores desafíos: el 55,3 % percibe que la ciudad cuenta con entornos accesibles, el 50,3 % considera que se preserva la cultura local y se promueven prácticas sostenibles, y el 39,4 % cree que la movilidad es fácil. Además, solo el 35,5 %

manifestó haber identificado productos o servicios turísticos innovadores, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la diversificación y modernización de la oferta de los productos y servicios turísticos, junto con mejoras en movilidad y accesibilidad urbana.

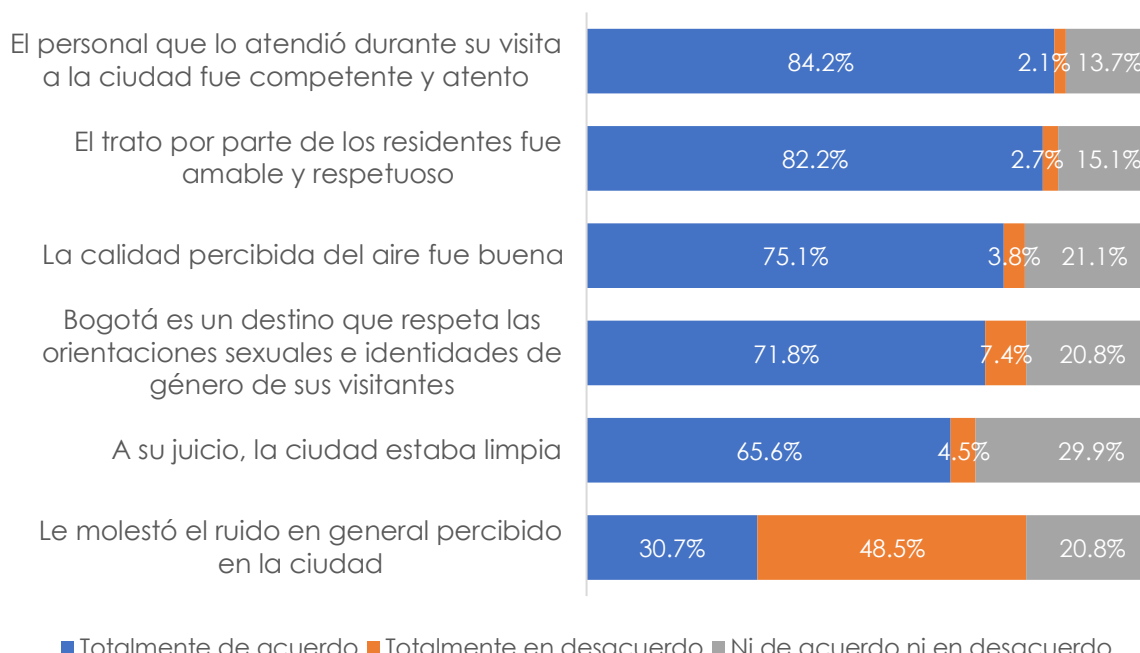
Gráfico 9. Percepción de turistas nacionales – Valoración de experiencia global



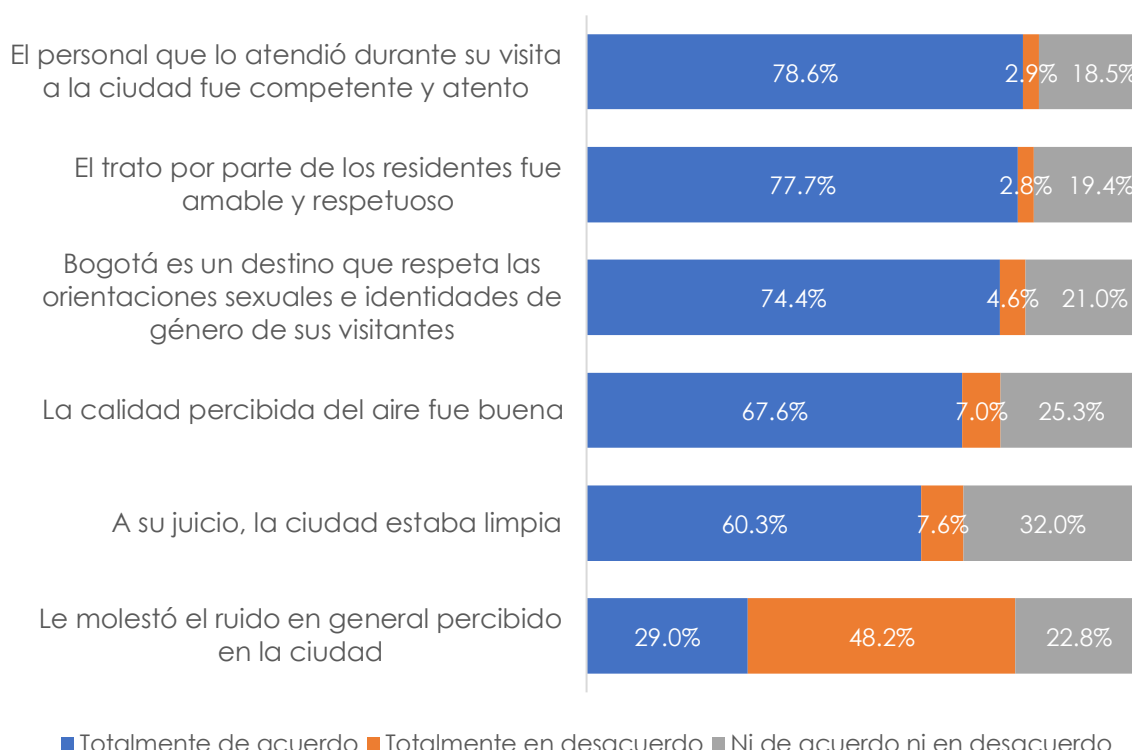
La evaluación de los atributos específicos de la estancia complementa la valoración general de la experiencia, al destacar tanto factores humanos como ambientales que inciden directamente en su nivel de satisfacción. Para los turistas internacionales, los resultados muestran que el personal turístico es percibido como competente y atento (84,2 %), seguido por el trato amable y respetuoso de los residentes (82,2 %) y el respeto por las orientaciones sexuales e identidades de género (71,8 %), lo que confirma el carácter acogedor, diverso e inclusivo de la ciudad. En cambio, los aspectos ambientales presentan valoraciones más moderadas: el 75,1 % considera

buena la calidad del aire, el 65,6 % percibe que la ciudad está limpia, y el 48,5 % manifestó molestias por el ruido urbano. En conjunto, estos resultados evidencian que Bogotá ofrece una experiencia humana altamente positiva, pero enfrenta retos persistentes en sostenibilidad ambiental y control del entorno urbano.

Gráfico 10. Percepción de turistas internacionales – Evaluación de la estancia



Entre los turistas nacionales, las percepciones mantienen una tendencia similar, con una valoración especialmente favorable del trato y la atención recibida. El 78,6 % calificó positivamente la competencia y actitud del personal turístico, el 77,7 % destacó el trato amable de los residentes y el 74,4 % reconoció el respeto por la diversidad e identidades de género, consolidando la imagen de Bogotá como un destino inclusivo y hospitalario. No obstante, los indicadores ambientales reflejan una visión más crítica: solo el 67,6 % percibe buena calidad del aire, el 60,3 % considera que la ciudad está limpia, y casi la mitad (48,2 %) manifestó incomodidad por el ruido generalizado. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de fortalecer la gestión ambiental y urbana para garantizar que la experiencia turística mantenga coherencia con la imagen positiva que los visitantes tienen de la población y de los servicios ofrecidos en la ciudad.

Gráfico 11. Percepción de turistas nacionales – Evaluación de la estancia

Dimensión de comportamiento futuro

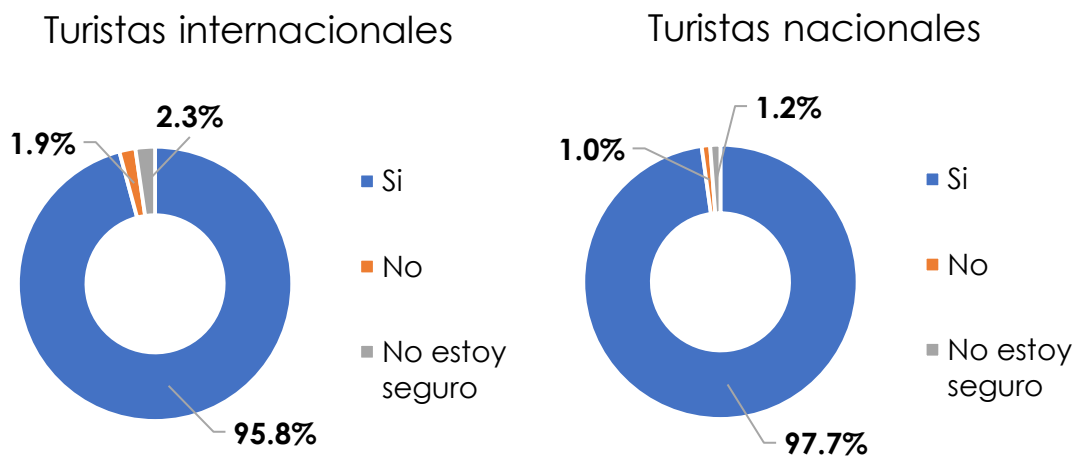
Esta dimensión permite identificar la fidelidad de los visitantes hacia la ciudad, evaluando si la experiencia vivida es lo suficientemente satisfactoria como para motivar una repetición del viaje o una recomendación futura.

Entre los turistas internacionales, el 97,7 % afirmó que volvería a visitar Bogotá, lo que constituye un indicador sólido de satisfacción y lealtad hacia el destino. Este resultado evidencia que la ciudad logra cumplir —e incluso superar— las expectativas de la mayoría de los visitantes extranjeros, dejando una impresión positiva y duradera. Solo un 1,2 % manifestó no estar seguro de regresar y un 1 % indicó que no lo haría, lo que sugiere un nivel de insatisfacción marginal en comparación con la alta proporción de respuestas favorables.

En el caso de los turistas nacionales, el 95,8 % expresó su intención de regresar a Bogotá, un porcentaje incluso superior al de los visitantes internacionales. Este nivel de fidelidad confirma el papel de la capital como un destino recurrente para los colombianos, vinculado tanto a motivos de ocio como de negocios o visitas familiares. Las respuestas negativas (1,9 %) y de indecisión (2,3 %) son minoritarias, pero señalan la conveniencia de

fortalecer los aspectos ambientales y de movilidad identificados como áreas de mejora, con el fin de consolidar una experiencia urbana más completa y atractiva para todos los públicos.

Gráfico 12. Volvería a visitar Bogotá



5.3. Empresarios

La información que refleja las percepciones de los empresarios se basa en la encuesta a Prestadores de Servicios Turísticos en Bogotá que se desarrolló mediante un diseño metodológico mixto que combinó fases de contacto virtual, telefónico y presencial para asegurar una cobertura amplia y representativa del sector. El instrumento, construido por el Observatorio de Turismo del IDT y aplicado a través de un formulario digital, incluyó preguntas estructuradas en cuatro módulos que abordaron identificación del prestador, percepción sobre el turismo, desafíos del sector y valoración de dimensiones estratégicas. La recolección inició con el envío masivo de correos electrónicos a la base registrada de PST, seguida de una fase de contacto telefónico ante la baja respuesta inicial, y culminó con un levantamiento presencial en territorio mediante rutas planificadas por zonas de alta concentración turística (como Fontibón, Teusaquillo, Chapinero y La Candelaria), apoyado en el geovisor del Observatorio y en un equipo de encuestadores capacitados. Este enfoque escalonado permitió superar limitaciones de actualización de datos, mejorar la tasa de respuesta y garantizar la validez de la información obtenida.

El análisis de los resultados para esta población se estructura en torno a las tres dimensiones que se han desarrollado en las secciones previas del documento: percepción, satisfacción y comportamiento futuro. La dimensión de percepción aborda la imagen de Bogotá como destino turístico desde la mirada de los prestadores de servicios, incluyendo su valoración sobre el impacto económico, social y simbólico del turismo en la ciudad.

La dimensión de satisfacción se centra en la evaluación de las condiciones actuales de operación, infraestructura y sostenibilidad del sector, mientras que la dimensión de comportamiento futuro examina la disposición de los empresarios a mantener o expandir sus actividades turísticas en Bogotá. Este enfoque integral permite comprender cómo los prestadores experimentan, valoran y proyectan el desarrollo del ecosistema turístico en la capital.

Dimensión de percepción

El análisis del impacto económico y social del turismo en Bogotá evidencia una valoración predominantemente positiva entre los empresarios del sector. En primer lugar, el 73 % considera que el turismo contribuye en gran proporción al empleo local, confirmando su papel como dinamizador del mercado laboral en la ciudad. De igual manera, el 71,2 % afirma que el turismo fortalece y hace más sostenible el tejido empresarial, al generar

encadenamientos productivos y oportunidades de crecimiento para los prestadores.

El 70,5 % de los empresarios percibe que el turismo es beneficioso para Bogotá, lo que refleja una visión consolidada sobre su aporte al bienestar general y al desarrollo urbano. A su vez, el 67,5 % reconoce que el turismo mejora la imagen de la ciudad entre los residentes, y un 67,4 % sostiene que contribuye a una mejor calidad de vida para quienes habitan en ella, al impulsar mejoras en infraestructura, espacios públicos y oferta cultural. Finalmente, el 66,6 % de los prestadores coincide en que el turismo aporta significativamente a la economía de Bogotá, reafirmando su relevancia como sector estratégico en la estructura productiva local.

En conjunto, estos resultados confirman que los empresarios perciben el turismo como un motor económico y social, con beneficios que trascienden su propia actividad y fortalecen la competitividad de la ciudad. Sin embargo, la ligera dispersión entre los porcentajes sugiere la necesidad de profundizar en políticas que consoliden el empleo formal, la sostenibilidad empresarial y la articulación interinstitucional, para asegurar que los impactos positivos del turismo se distribuyan de manera más equitativa y sostenida en el tiempo.

Gráfico 13. Percepción de los empresarios sobre el impacto económico y social del turismo en Bogotá



Sostenibilidad y conservación

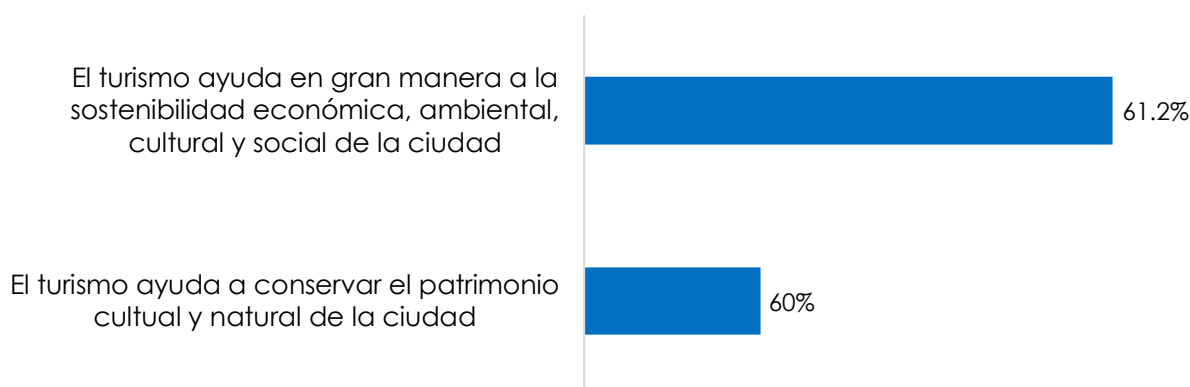
En la dimensión de sostenibilidad, los resultados muestran que los empresarios turísticos de Bogotá reconocen ampliamente el papel del

turismo en el equilibrio económico, ambiental, cultural y social de la ciudad. El 61,2 % de los prestadores afirma que el turismo contribuye en gran medida a la sostenibilidad integral, lo que sugiere que esta actividad no es vista únicamente como un motor económico, sino como un elemento articulador que impacta diversos ámbitos del desarrollo urbano.

Esta percepción refuerza la idea de que el turismo, al dinamizar la economía, también genera condiciones favorables para la inversión en infraestructura, la conservación de recursos y la integración de la comunidad en torno a valores compartidos, consolidando así un modelo más integral de sostenibilidad urbana.

En paralelo, un 60 % de los empresarios destaca la importancia del turismo para la conservación del patrimonio cultural y natural de la ciudad. Esta valoración refleja la conciencia de que la actividad turística no solo depende de los atractivos históricos, culturales y ambientales, sino que también contribuye a preservarlos y potenciarlos como activos estratégicos. De este modo, los prestadores reconocen que el turismo cumple una doble función: al tiempo que genera beneficios económicos, también se convierte en un mecanismo de salvaguarda de los bienes patrimoniales y ambientales, esenciales para mantener la autenticidad y competitividad del destino en el largo plazo.

Gráfico 14. Percepción de los empresarios sobre la sostenibilidad y la conservación en Bogotá



Promoción y posicionamiento turístico

Uno de los componentes más relevantes del estudio fue comprender cómo perciben los empresarios el posicionamiento actual y futuro de Bogotá como destino turístico. La percepción del sector empresarial sobre el reconocimiento de la ciudad, su rol como principal destino en Colombia y su especialización en segmentos específicos —como el turismo de

reuniones— ofrece claves para identificar fortalezas consolidadas y retos estratégicos para seguir impulsando el destino. Este análisis permite orientar acciones de promoción, articulación institucional y mejora de la competitividad.

En primer lugar, el 75,9 % de los empresarios afirmó que el turismo contribuye a generar una imagen positiva de Colombia a nivel internacional, lo que posiciona a Bogotá como una plataforma estratégica de visibilización nacional e internacional. Este resultado reafirma el papel de la capital como puerta de entrada del país y embajadora de su identidad, cultura y oferta turística.

En segundo lugar, el 64,6 % de los prestadores reconoció que Bogotá está posicionada principalmente con el turismo MICE (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones), lo que confirma una ventaja competitiva consolidada en el segmento de negocios. Sin embargo, este liderazgo requiere complementarse con estrategias que diversifiquen la oferta hacia el ocio, la cultura y la sostenibilidad.

El 64 % de los empresarios indicó que Bogotá cuenta con reconocimiento como destino turístico internacional, lo que muestra un avance sostenido en posicionamiento global, aunque aún con necesidad de fortalecer la promoción en mercados internacionales y consolidar alianzas estratégicas de alto impacto.

En cuanto al uso de herramientas digitales, el 58,1 % de los empresarios señaló que las estrategias de promoción integran de manera efectiva la tecnología, un resultado que refleja un avance hacia la digitalización de la gestión turística. No obstante, se requiere mantener actualizados los canales digitales para responder a las tendencias de comunicación y consumo contemporáneas.

El 56,6 % de los empresarios destacó que las labores de promoción de la ciudad involucran a la comunidad, lo que demuestra un reconocimiento del papel de los actores locales en la construcción del relato turístico y en la apropiación social del destino.

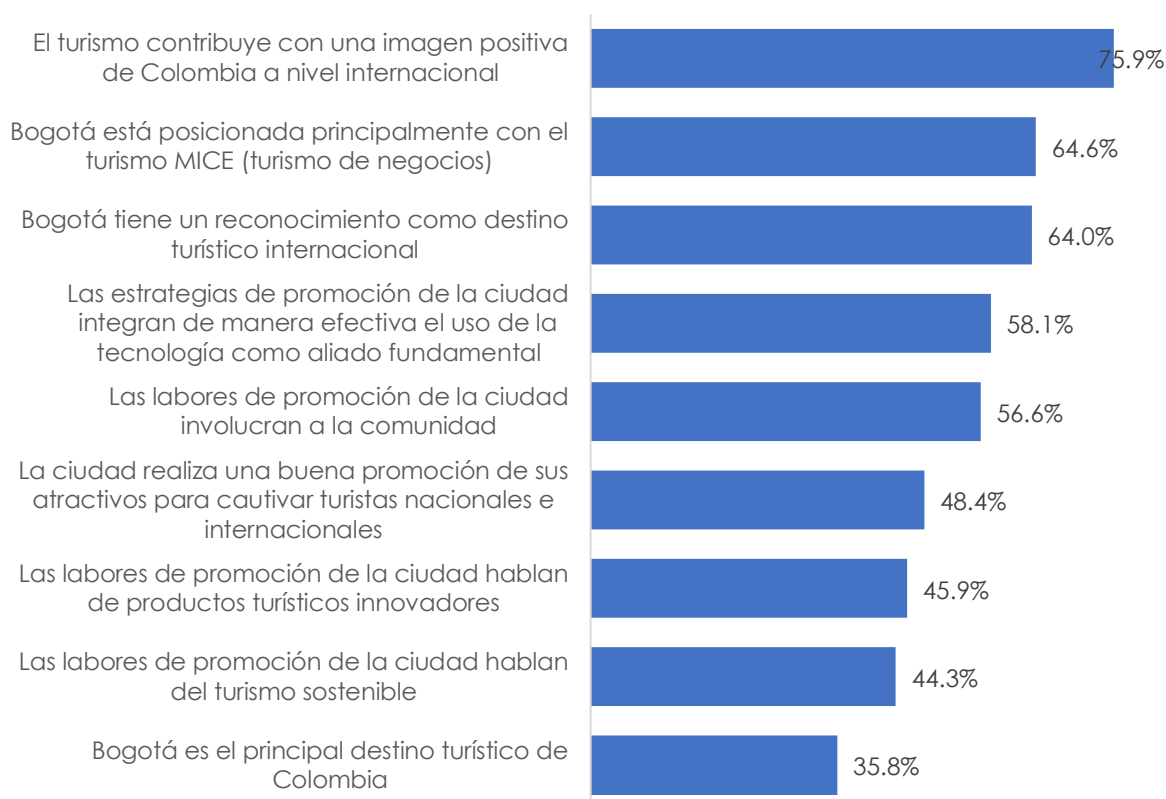
Por su parte, el 48,4 % considera que Bogotá realiza una buena promoción de sus atractivos para cautivar turistas nacionales e internacionales. Aunque el nivel de acuerdo es moderado, refleja un consenso sobre la necesidad de reforzar las estrategias de comunicación y difusión, especialmente en el mercado interno, para proyectar una imagen más competitiva y cohesionada.

Asimismo, el 45,9 % de los prestadores indicó que las labores de promoción incluyen productos turísticos innovadores, lo que sugiere un proceso de diversificación gradual de la oferta, aunque todavía incipiente en términos de visibilidad y consolidación.

El 44,3 % señaló que las campañas de promoción hacen énfasis en el turismo sostenible, un indicador positivo que debe profundizarse para fortalecer la imagen de Bogotá como destino responsable, coherente con las metas de sostenibilidad ambiental, social y cultural.

Finalmente, solo el 35,8 % de los empresarios consideró que Bogotá es el principal destino turístico de Colombia, un resultado que evidencia un reto en el posicionamiento nacional, donde aún predominan destinos tradicionales como Cartagena y Medellín. Este hallazgo plantea la necesidad de reforzar la narrativa de la capital y destacar sus diferenciales competitivos como ciudad cultural, diversa e innovadora.

Gráfico 15. Percepción de empresarios sobre promoción y posicionamiento turístico



Infraestructura, recursos y experiencia turística

La dimensión de infraestructura, recursos y experiencia turística busca comprender cómo valoran los empresarios los elementos que sostienen la competitividad del destino, tanto desde los atributos tangibles, como los recursos naturales y culturales y las condiciones de accesibilidad, como las estrategias de innovación que orientan la experiencia de los turistas. Esta mirada permite identificar los factores estructurales que consolidan a Bogotá como un destino integral y cuáles son los aspectos que requieren fortalecerse para garantizar una oferta turística más inclusiva y diferenciada.

En primer lugar, el 76,3 % de los empresarios coincidió en que la ciudad cuenta con recursos naturales y culturales que la diferencian. Esta percepción reafirma la importancia de la riqueza patrimonial y ambiental de Bogotá como un activo estratégico de su oferta turística. Al mismo tiempo, subraya la necesidad de gestionar estos recursos de forma sostenible, de modo que sigan siendo un elemento distintivo en la experiencia de los visitantes y un factor de identidad para la ciudadanía.

En segundo lugar, el 64,2 % de los empresarios destacó que el turismo impulsa a Bogotá como una ciudad inteligente, integrando tecnología, innovación y sostenibilidad para mejorar la calidad de vida de residentes y turistas. Este resultado sugiere que la actividad turística no solo se percibe como un motor económico, sino también como un catalizador de transformaciones urbanas que fortalecen la competitividad de la ciudad a largo plazo.

Finalmente, un 47,3 % de los empresarios afirmó que el turismo en Bogotá es accesible para todos los públicos, incluyendo personas con discapacidad, adultos mayores y otros grupos con necesidades específicas. Aunque representa casi la mitad de los prestadores, este porcentaje evidencia una oportunidad de mejora: avanzar hacia una infraestructura y una oferta más inclusiva y universalmente accesible, que consolide a Bogotá como un destino de referencia regional en accesibilidad turística.

Gráfico 16. Percepción de los empresarios sobre promoción y posicionamiento turístico

Dimensión futura

La dimensión de comportamiento futuro agrupa las expectativas, intenciones y demandas proyectivas del empresariado frente al desarrollo del sector turístico en Bogotá. En esta categoría se incluyen tanto la disposición a mantener o fortalecer sus operaciones como las necesidades y retos que los prestadores consideran prioritarios para asegurar un entorno competitivo, sostenible y equitativo. A diferencia de las dimensiones anteriores —centradas en la percepción y la satisfacción actuales—, esta aborda una mirada prospectiva, orientada a las condiciones estructurales que permitirían consolidar la actividad turística en el mediano y largo plazo.

Necesidades y retos del sector

La sección de necesidades y retos se enmarca dentro de esta dimensión de comportamiento futuro, pues recoge las demandas y expectativas del empresariado frente al papel de las instituciones, la regulación y el propio sector en la mejora de las condiciones de operación turística. Estos resultados no reflejan únicamente la situación presente, sino que expresan un horizonte de acciones que los empresarios consideran indispensables

para posicionar a Bogotá como un destino más competitivo, innovador y sostenible.

De esta manera, la percepción sobre los retos pendientes se convierte en una hoja de ruta estratégica para orientar políticas públicas, fortalecer la articulación institucional y promover procesos de modernización y formalización empresarial.

Cabe señalar que, en esta sección, la categoría de “totalmente de acuerdo” presenta un comportamiento particular respecto a las dimensiones previas: aunque se mantiene dentro del margen del coeficiente de variación aceptable (15 %), en muchos casos —sumada a la categoría de “de acuerdo”— alcanza niveles cercanos al 95 % de los empresarios. No obstante, es importante interpretar estos resultados con precaución, debido a posibles limitaciones de representatividad que podrían influir en la consistencia estadística de las conclusiones.

En primer lugar, el 65,2 % de los empresarios reconoce que el turismo en Bogotá aún tiene aspectos por mejorar para beneficiar plenamente a la ciudad. Esta afirmación sintetiza las principales preocupaciones del sector y subraya la necesidad de una estrategia integral que trascienda las acciones puntuales, buscando un impacto positivo en todo el ecosistema urbano y asegurando que la actividad turística contribuya efectivamente al bienestar de los habitantes y al desarrollo sostenible de la capital.

En segundo lugar, el 64,1 % de los prestadores considera que el sector requiere un control más efectivo para combatir la competencia desleal, especialmente aquella originada en plataformas en línea. Este resultado evidencia una preocupación creciente por la informalidad y la falta de regulación equitativa, factores que amenazan la sostenibilidad empresarial y el equilibrio del mercado turístico en Bogotá.

El 61 % de los empresarios sostiene que el tejido empresarial del sector necesita un mayor apoyo económico. Este resultado destaca que el fortalecimiento del turismo depende no solo de la iniciativa privada, sino también de políticas públicas activas que promuevan incentivos, créditos o programas de financiación para garantizar la continuidad y sostenibilidad de las operaciones.

Por su parte, el 60,8 % de los empresarios plantea la necesidad de acciones más efectivas por parte de las autoridades locales para prevenir y contrarrestar el uso y abuso de sustancias psicoactivas y el microtráfico. Esta demanda revela una conciencia clara de que la seguridad y la convivencia

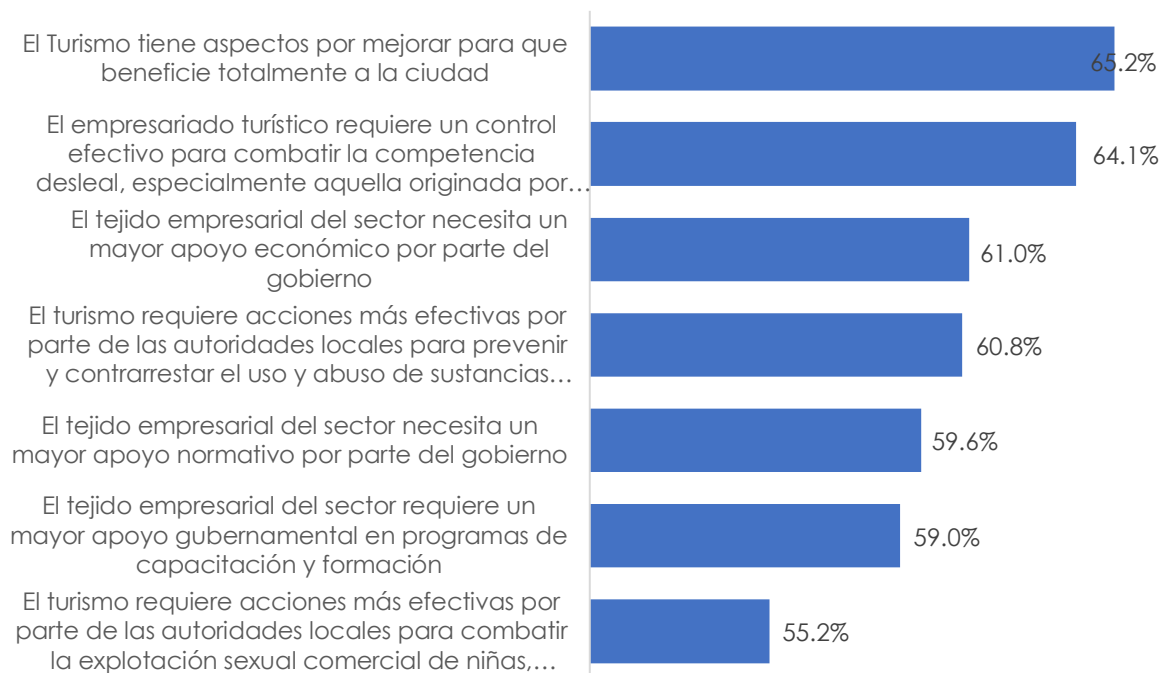
ciudadana son pilares esenciales de la experiencia turística y determinan la confianza de los visitantes en la ciudad.

En quinto lugar, el 59,4 % de los empresarios afirma que el sector necesita un mayor apoyo normativo por parte del gobierno. Este hallazgo refleja que la normativa vigente aún se percibe como insuficiente o de aplicación desigual, por lo que se requiere una regulación más clara y rigurosa que promueva la formalidad y la competitividad.

El 59 % de los prestadores señala que el tejido empresarial requiere mayor apoyo en programas de capacitación y formación. Esta necesidad apunta a fortalecer las capacidades técnicas, digitales y de gestión, aspectos clave para elevar los estándares de calidad del destino y potenciar su proyección internacional.

Finalmente, el 55,2 % de los empresarios manifiesta la necesidad de acciones más contundentes para erradicar la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes y la trata de personas. Este resultado pone de relieve la urgencia de reforzar la articulación interinstitucional y las estrategias de protección de derechos humanos, vinculando la gestión turística con la responsabilidad social y la garantía de entornos seguros para todos.

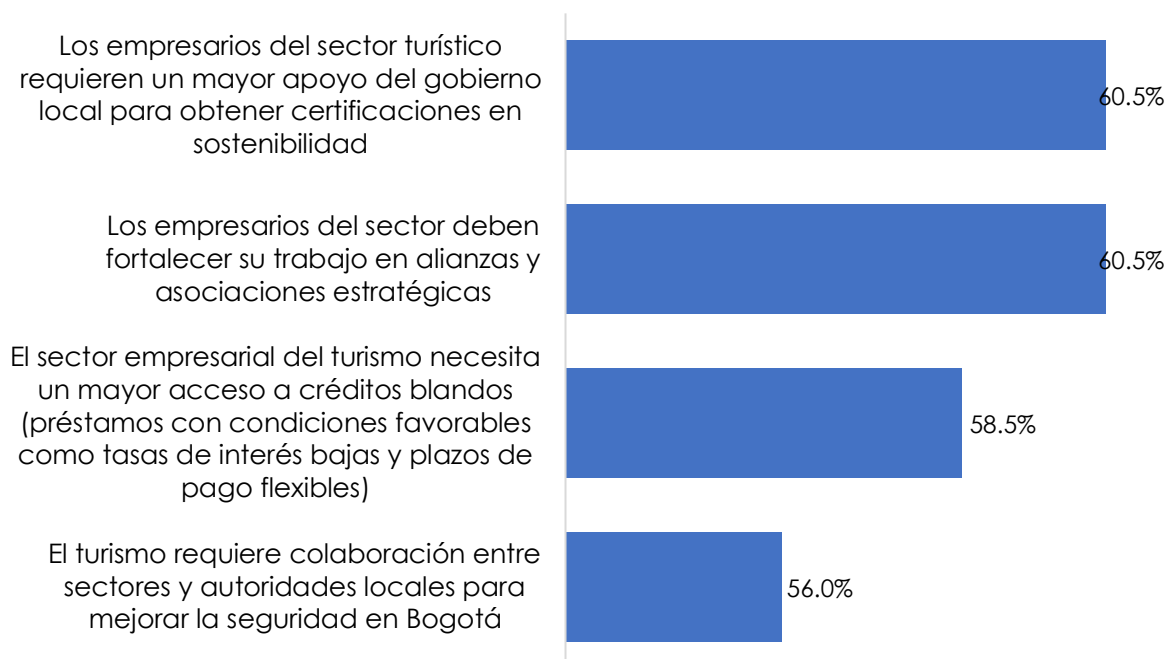
Gráfico 17. Percepción de los empresarios sobre necesidades y retos del sector



Sostenibilidad, Cooperación y Recursos Financieros

Esta dimensión refleja la percepción de los empresarios sobre los elementos que permiten consolidar un turismo responsable, competitivo y resiliente en Bogotá. El análisis combina tres ejes centrales: la sostenibilidad, la cooperación, y los recursos financieros. Estos resultados, en conjunto, muestran que los empresarios ven en la articulación institucional, el respaldo gubernamental y la disponibilidad de instrumentos financieros factores determinantes para fortalecer la competitividad del destino en el futuro.

Gráfico 18. Percepción de los empresarios sobre sostenibilidad, cooperación y recursos financieros



En primer lugar, el 60,5 % de los empresarios del sector turístico consideró necesario un mayor apoyo del gobierno local para obtener certificaciones en sostenibilidad. Este resultado refleja que, aunque la sostenibilidad es percibida como un pilar estratégico, su implementación depende de incentivos y acompañamiento que faciliten a los prestadores cumplir estándares internacionales y diferenciar a Bogotá como un destino responsable.

De manera paralela, otro 60,5 % señaló que los empresarios deben fortalecer su trabajo en alianzas y asociaciones estratégicas. Este hallazgo evidencia

la importancia de la cooperación empresarial para mejorar la competitividad, compartir buenas prácticas y generar sinergias que trasciendan esfuerzos individuales, contribuyendo a una oferta más robusta y articulada en la ciudad.

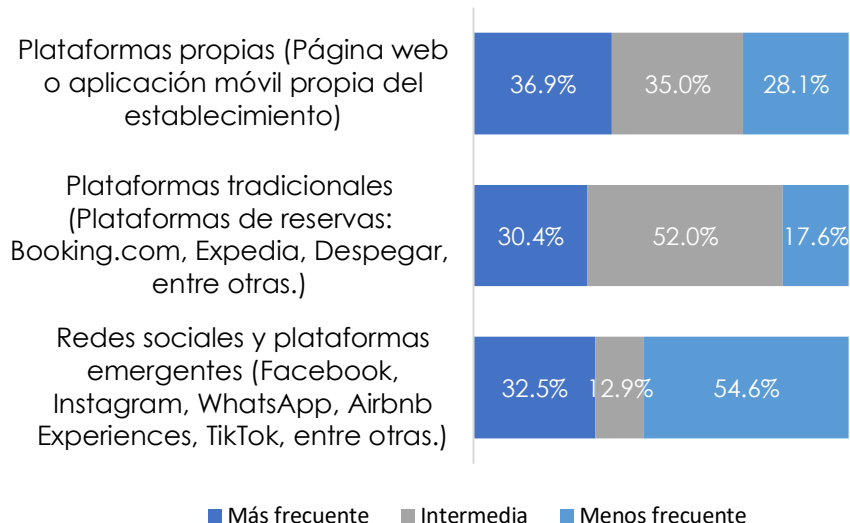
En tercer lugar, el 58,5 % de los encuestados indicó que el sector requiere un mayor acceso a créditos blandos, con condiciones favorables como tasas de interés bajas y plazos de pago flexibles. Esta percepción subraya la relevancia de contar con instrumentos financieros que faciliten la inversión en infraestructura, sostenibilidad y capacitación, reduciendo las barreras económicas que enfrentan especialmente las pequeñas y medianas empresas.

Finalmente, el 56 % de los empresarios manifestó que el turismo requiere mayor colaboración entre sectores y autoridades locales para mejorar la seguridad en Bogotá. Esta valoración resalta que la sostenibilidad del destino no se limita al ámbito ambiental o financiero, sino que también está directamente ligada a la garantía de entornos seguros, condición indispensable para la confianza de los visitantes y la reputación internacional de la ciudad.

Dimensiones estratégicas del turismo

Tecnología

En esta sección se analiza el uso de plataformas digitales por parte de los empresarios turísticos de Bogotá, un aspecto central para comprender la forma en que la tecnología media las interacciones y reservas. A diferencia de las secciones anteriores, aquí no se emplea una escala de acuerdo o desacuerdo, sino una distribución de frecuencias de uso. Es importante aclarar que las categorías reportan un coeficiente de variación superior al 15 %, lo que limita la representatividad estadística y hace que los resultados deban leerse como aproximaciones indicativas más que como estimaciones concluyentes. No obstante, estos datos permiten identificar patrones jerárquicos claros en la manera en que los prestadores priorizan diferentes tipos de plataformas.

Gráfico 19. Frecuencia en el uso de plataformas

En primer lugar, las plataformas propias (páginas web o aplicaciones móviles de los establecimientos) se posicionan como el canal más usado: el 36,9 % de los empresarios las señaló como “más frecuente”. Sin embargo, la distribución es relativamente equilibrada, pues un 35 % las ubica en un uso intermedio y un 28,1 % como menos frecuente. Este resultado sugiere que, aunque existe un esfuerzo por consolidar canales directos de interacción, aún persisten diferencias en la capacidad de los establecimientos para hacer de estas plataformas su principal medio de reservas.

En segundo lugar, las plataformas tradicionales (Booking.com, Expedia, Despegar, entre otras) destacan como la opción intermedia por excelencia, con el 52 % de los empresarios que las usan en este nivel. Un 30,4 % las considera su canal principal y un 17,6 % las clasifica como menos frecuente. Este patrón muestra que, aunque son herramientas consolidadas y de amplio reconocimiento, los empresarios no dependen exclusivamente de ellas, sino que las combinan con otras opciones de visibilidad y captación de clientes.

Finalmente, las redes sociales y plataformas emergentes (Facebook, Instagram, WhatsApp, Airbnb Experiences, TikTok, entre otras) fueron señaladas mayoritariamente como menos frecuentes, con un 54,6 % de respuestas en esta categoría. No obstante, un 32,5 % sí las considera su canal más usado, lo que refleja una diversidad en la adopción de estrategias digitales: mientras algunos empresarios aún no confían plenamente en estos

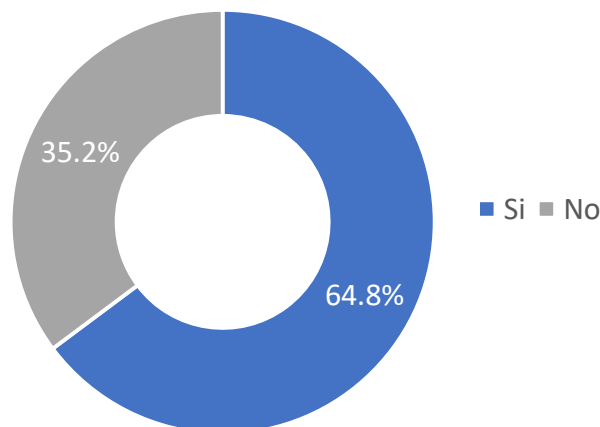
medios, otros los aprovechan como herramientas dinámicas y de bajo costo para llegar a nuevos segmentos de mercado.

Accesibilidad

La accesibilidad en los canales digitales y presenciales constituye un aspecto clave dentro de la estrategia turística, ya que determina en qué medida todos los visitantes, sin importar sus condiciones particulares, pueden acceder de manera equitativa a la oferta de servicios. Esta dimensión no solo refleja un compromiso con la inclusión social, sino que también posiciona a la ciudad como un destino responsable y competitivo en línea con las tendencias internacionales que priorizan experiencias accesibles para todos.

En este sentido, los resultados muestran que el 64,8 % de los empresarios turísticos afirmó que sus canales permiten el acceso y uso en igualdad de condiciones, considerando las necesidades de accesibilidad, mientras que un 35,2 % reconoció que aún no cuentan con estas facilidades. Este hallazgo refleja avances importantes hacia la inclusión, pero también evidencia que más de un tercio del sector todavía enfrenta desafíos para garantizar que la totalidad de sus canales, tanto digitales como presenciales, respondan a criterios de accesibilidad universal.

Gráfico 20. Uso de canales accesibles



6. Análisis comparado entre turistas, residentes y empresarios

Dimensión de percepción

En la categoría de percepción, los tres grupos sostienen una visión positiva del papel del turismo en la imagen y reputación de Bogotá. Entre los empresarios, 67,5 % considera que el turismo mejora la imagen de la ciudad; entre los residentes, se observan niveles muy altos de capital social: 90,6 % respalda la hospitalidad (respeto y amabilidad) y 89,2 % promueve el consumo local. Desde la experiencia, los turistas confirman ese clima de acogida: en internacionales, 82,2 % valora el trato amable de los residentes y 84,2 % la competencia/atención del personal; en nacionales, 77,7 % y 78,6 %, respectivamente.

Entre los empresarios hay una valoración moderada sobre la promoción institucional de Bogotá: 48,4 % considera que la ciudad realiza una buena promoción de sus atractivos (y otros frentes de promoción se sitúan en niveles similares).

Dimensión de satisfacción

En cuanto a la satisfacción, los residentes identifican una oferta amplia y diversa que refuerza el potencial de la capital como destino urbano integral. Las actividades gastronómicas (94,9 %), culturales (94,2 %) y de compras (93 %) lideran las preferencias, seguidas de las actividades urbanas (90,7 %) y de naturaleza (88 %). Desde la perspectiva de los turistas, la experiencia también es favorable, aunque con diferencias según el origen: entre los visitantes internacionales, el 93,6 % calificó positivamente su experiencia general en Bogotá, el 90,3 % consideró adecuada la relación calidad-precio y el 69,5 % se sintió seguro durante su estancia; entre los nacionales, los porcentajes fueron de 87,7 %, 77,1 % y 77,9 %, respectivamente.

No obstante, persisten desafíos relacionados con la infraestructura y los servicios: la movilidad es valorada como fácil solo por el 44,3 % de los turistas internacionales y el 39,4 % de los nacionales; la accesibilidad alcanza el 60,5 % y 55,3 %; y la innovación en la oferta se percibe en niveles más bajos, con 50,3 % y 35,5 %. Por su parte, los empresarios asocian la satisfacción con factores estructurales: el 76,3 % reconoce los recursos naturales y culturales como diferenciadores del destino, el 64,2 % considera que el turismo impulsa la transformación hacia una ciudad inteligente y el 47,3 % cree que la oferta es accesible para todos los públicos. En conjunto, se confirma un consenso sobre el potencial del destino, pero también brechas entre la experiencia

de los usuarios y la percepción empresarial, especialmente en materia de accesibilidad, innovación y movilidad.

Dimensión de comportamiento futuro

En la dimensión de comportamiento futuro, los tres tipos de actores expresan una alta disposición a fortalecer el destino, aunque con perspectivas distintas. Entre los residentes, el 92,1 % manifestó que recomendaría a Bogotá como destino turístico, reflejando orgullo y sentido de pertenencia hacia la ciudad. Entre los turistas, la fidelidad es aún más notable: el 97,7 % de los visitantes internacionales y el 95,8 % de los nacionales aseguraron que regresarían a Bogotá, lo que confirma una experiencia altamente satisfactoria y una relación emocional consolidada con el destino. En contraste, los empresarios proyectan su compromiso desde la necesidad de mejoras estructurales: el 65,2 % considera que el turismo aún tiene aspectos por optimizar, el 64,1 % solicita un mayor control frente a la competencia desleal y el 61 % plantea la urgencia de mayor apoyo económico y financiero. Mientras residentes y turistas actúan como embajadores naturales del destino, los prestadores insisten en la importancia de contar con políticas públicas, incentivos y marcos normativos que garanticen la sostenibilidad del sector en el largo plazo.

Sostenibilidad y conservación

La sostenibilidad es un eje compartido, aunque con matices. El 61,2 % de los empresarios y el 64,8 % de los residentes reconocen que el turismo contribuye a la conservación del patrimonio cultural y natural, reforzando su rol como actividad con valor ambiental y social. Sin embargo, los turistas son quienes perciben directamente las limitaciones: solo el 63,7 % considera que la ciudad está limpia y el 67,9 % valora positivamente la calidad del aire, mientras que un 46,9 % señala el ruido urbano como problema. Esto sugiere que, aunque la sostenibilidad es asumida como principio discursivo, su aplicación práctica aún enfrenta déficits de gestión ambiental y urbana que afectan la experiencia del visitante.

Convergencias en fortalezas

Las tres perspectivas confluyen en una valoración general positiva del turismo como motor económico, social y cultural. Se destacan la hospitalidad y el trato amable (resaltados por residentes y turistas), el impacto económico y de empleo (reconocido por empresarios y residentes) y la fidelidad de los visitantes (más del 95 % de turistas dispuestos a regresar). En conjunto, estas coincidencias conforman un núcleo de ventajas

competitivas consolidadas: capital humano acogedor, tejido productivo activo y reputación sólida como destino urbano diverso.

Divergencias en retos

Las divergencias se expresan desde tres planos. Los turistas identifican los problemas de movilidad, ruido y baja innovación como limitantes de su experiencia. Los residentes reconocen a Bogotá como destino, pero no dominante como otros destinos en el país. Finalmente, los empresarios apuntan a falta de apoyo institucional (61 % económico, 59,4 % normativo) y competencia desleal (64,1 %). Estas brechas evidencian que cada grupo enfrenta un “punto ciego” distinto: los turistas desde la vivencia, los residentes desde el imaginario, y los empresarios desde la estructura.

7. Conclusiones

El estudio confirma una valoración ampliamente positiva del turismo en Bogotá por parte de residentes, turistas y empresarios, lo que evidencia un consenso generalizado sobre su aporte al desarrollo económico, social y cultural de la ciudad. La gran mayoría de los actores consultados coincide en que el turismo genera beneficios tangibles para la capital, tanto por su capacidad de dinamizar la economía como por su papel en la proyección de una identidad urbana diversa y cosmopolita.

Esta percepción se refleja en indicadores como la disposición de los residentes a recomendar la ciudad (92,1 %), la fidelidad de los turistas —con más del 95 % que volvería a visitarla— y la alta proporción de empresarios (más del 70 %) que reconocen el impacto del sector en el empleo y la calidad de vida de los habitantes. En conjunto, estos resultados consolidan una base de legitimidad social y confianza multisectorial que sustenta el posicionamiento de Bogotá como un destino urbano competitivo y sostenible.

Desde la mirada de los residentes, destaca un sentido fuerte de apropiación del territorio, visible en la valoración de los espacios emblemáticos, la defensa del patrimonio cultural y la hospitalidad hacia los visitantes. Los turistas, por su parte, confirman esa imagen positiva en su experiencia concreta: los visitantes internacionales otorgan valoraciones superiores al 90 % en la calidad de los servicios y la relación precio-beneficio, mientras que los nacionales superan el 85 % en percepción general de satisfacción. Los empresarios complementan esta visión al reconocer no solo el papel económico del turismo, sino también su contribución a la sostenibilidad, la innovación y la identidad de la ciudad como una metrópoli moderna y abierta al mundo.

No obstante, los hallazgos también evidencian desafíos que requieren atención articulada. Los visitantes señalan la movilidad, la accesibilidad y el ruido urbano como limitantes de su experiencia; los residentes, aunque reconocen a Bogotá como un destino turístico consolidado, siguen situando en el imaginario nacional a Cartagena, Santa Marta y Medellín como los principales referentes; y los empresarios insisten en la necesidad de mayor apoyo institucional, financiero y normativo, así como de un control más efectivo frente a la competencia desleal. Estos tres planos —experiencia, percepción e infraestructura— conforman los principales frentes sobre los

cuales deben enfocarse las políticas públicas para consolidar el ecosistema turístico de la capital.

La sostenibilidad emerge como un eje compartido y transversal. Mientras los empresarios asocian el turismo con la conservación del patrimonio y el equilibrio ambiental, los residentes promueven prácticas responsables y los turistas identifican con claridad los retos del entorno urbano. Ello indica que Bogotá cuenta con una conciencia creciente sobre la importancia del turismo sostenible, aunque aún persisten brechas entre el discurso y la gestión práctica, especialmente en lo ambiental, la movilidad y la inclusión.

En síntesis, Bogotá dispone de un capital simbólico, humano e institucional sólido que respalda el desarrollo del turismo. Sin embargo, avanzar hacia un modelo integral y sostenible exige fortalecer la convergencia entre los distintos actores del ecosistema, cerrar las brechas entre percepción y experiencia, y traducir el consenso social existente en políticas públicas efectivas. La ciudad se encuentra en una posición favorable para proyectarse como un Destino Turístico Inteligente, capaz de articular innovación, sostenibilidad, competitividad y participación ciudadana bajo una visión de largo plazo que consolide su liderazgo en el ámbito nacional e internacional.

8. Bibliografía

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.

Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero colombiano. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 425–435.

Oppermann, M. (2000). Tourist destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

Anexos metodológicos

El diseño metodológico de este estudio combina estratégicamente enfoques probabilísticos y no probabilísticos (diseño mixto). Si bien se emplearon rigurosas técnicas estadísticas (como la estimación del Efecto de Diseño - DEFF) para asegurar la precisión, el objetivo principal de esta complejidad técnica fue práctico: garantizar la máxima cobertura, solidez y representatividad de los resultados en cada uno de los grupos clave analizados (viajeros, residentes y prestadores de servicios turísticos), asegurando que la información obtenida sea relevante para la toma de decisiones.

Anexo 1. Investigación Viajeros en Bogotá

La metodología empleada en la Investigación Viajeros en Bogotá 2024, desarrollada por el Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo, tiene el objetivo de cuantificar y caracterizar a los viajeros que salen de la ciudad, en función de sus lugares de origen y destino, así como sus motivaciones de viaje. El propósito central es recopilar información general de los turistas, tanto nacionales como internacionales, analizar sus hábitos de viaje, las razones que motivaron su visita a la ciudad y el gasto efectuado durante su estadía en Bogotá. Este anexo corresponde a una versión resumida del documento metodológico que se encuentra publicado en el sitio web del Observatorio de Turismo.

El estudio abarca a los viajeros mayores de 18 años que salen de Bogotá por el Aeropuerto El Dorado y la Terminal de Transporte del Salitre. La recolección se realizó en noviembre y diciembre de 2024. En la Terminal se usó un muestreo probabilístico estratificado por franjas horarias (mañana, tarde, noche), donde la unidad de selección fue el viaje (UPM), definido por fecha, hora y destino, y la unidad de observación, el pasajero. Se aplicó muestreo aleatorio simple en mañana y tarde, y muestreo en dos etapas en la noche, combinando una muestra probabilística (106 UPMs) y una no probabilística (134 UPMs), siguiendo la propuesta metodológica de Wu (2022) para integrar ambos enfoques y mejorar cobertura y eficiencia. El tamaño muestral se ajustó con un DEFF de 1.5, alcanzando un total de 240 UPMs, con estimaciones calibradas sobre pasajeros movilizados, garantizando un error de muestreo menor al 3% y 97% de confianza.

En el Aeropuerto El Dorado se aplicó una muestra no probabilística por cuotas, estratificada por tipo de vuelo (nacional/internacional), franja horaria y características sociodemográficas (edad y género). Se fijó una

meta de 2.821 encuestas (1.370 nacionales y 1.321 internacionales), recolectadas durante noviembre y diciembre, con ajuste por DEFF = 1.7. La distribución por sexo reflejó una mayoría masculina (64,5%) y un enfoque en los grupos etarios entre 18 y 60 años. La precisión del diseño también apuntó a un error de muestreo $\leq 3\%$ y un nivel de confianza del 97%.

Anexo 2. Encuesta de percepción a Prestadores de Servicios Turísticos (PST)

La encuesta de percepción a Prestadores de Servicios Turísticos (PST) en Bogotá forma parte integral de este estudio. Esta medición tuvo como propósito incorporar la visión del sector empresarial frente al turismo como actividad estratégica en la ciudad, y generar insumos que orienten el diseño de políticas públicas, acciones de fortalecimiento sectorial y toma de decisiones basadas en evidencia.

El objetivo específico fue recoger valoraciones, percepciones, desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la oferta turística, con un enfoque transversal en dimensiones como infraestructura, articulación institucional, sostenibilidad, gobernanza, tecnología, promoción, accesibilidad y proyección futura de Bogotá como destino turístico.

La estrategia de recolección de información se desarrolló en varias fases secuenciales, lo que permitió ajustar el enfoque metodológico frente a las limitaciones encontradas en los canales de contacto iniciales. El diseño combinó técnicas de contacto virtual, telefónico y presencial, lo que facilitó una cobertura representativa tanto geográficamente como por segmento del sector turístico, garantizando la inclusión de diferentes tipos de prestadores a lo largo de la ciudad.

Diseño del instrumento

El instrumento fue diseñado por el Observatorio de Turismo del IDT con base en principios de medición de percepción y satisfacción adaptados a contextos urbanos. La encuesta fue aplicada mediante un formulario digital e incluyó cuatro secciones estructuradas:

- Sección 1: Identificación del prestador
Recoge información básica sobre el prestador de servicios turísticos, incluyendo su tipo de actividad y ubicación dentro de la ciudad

- Sección 2: Percepción sobre el turismo en Bogotá
Evalúa la opinión de los empresarios sobre el impacto del turismo en aspectos económicos, sociales y ambientales, así como la infraestructura, promoción y calidad de la experiencia turística en la ciudad.
- Sección 3: Desafíos y oportunidades del sector turístico
Explora los principales retos que enfrenta el sector, como seguridad, financiación y sostenibilidad, y recoge percepciones sobre las oportunidades de cooperación, apoyo institucional y mejora del entorno empresarial.
- Sección 4: Valoración de las dimensiones estratégicas del turismo
Analiza la percepción empresarial sobre aspectos estratégicos como tecnología, gobernanza y accesibilidad, elementos clave para fortalecer el desarrollo turístico sostenible e inclusivo en Bogotá.

La mayoría de los ítems fueron medidos en escala de nivel de acuerdo de cinco puntos, desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”. Adicionalmente, se incluyó una pregunta de selección múltiple sobre canales accesibles y una matriz sobre uso de plataformas digitales.

Estrategia de aplicación

Dado el reto que implica contactar prestadores de servicios turísticos activos, el levantamiento de información se ejecutó en tres fases complementarias, garantizando cobertura sectorial y territorial:

a. Contacto Inicial por Correo Electrónico

La primera fase consistió en el envío del formulario digital a más de 4 mil correos electrónicos registrados de los prestadores de servicios turísticos en la ciudad (exceptuando viviendas turísticas), con el objetivo de obtener respuestas de manera remota y eficiente.

Sin embargo, esta fase enfrentó limitaciones derivadas de la desactualización de las bases de datos, lo cual redujo la tasa de respuesta esperada.

b. Contacto Telefónico

Debido a la baja efectividad en la recolección de respuestas mediante el envío de la encuesta por correo electrónico, se implementó una segunda fase que consistió en el contacto telefónico directo con los números registrados de los prestadores de servicios turísticos, con el fin de aplicar la encuesta de manera telefónica o, en su defecto, solicitar un correo actualizado para su reenvío. Sin embargo, al igual que en la fase anterior, se evidenció una proporción significativa de números inactivos, errados o no disponibles, lo cual limitó considerablemente el alcance de esta estrategia.

c. Levantamiento Presencial en Territorio

Dado el bajo nivel de respuestas en las dos fases anteriores, se optó por la aplicación presencial del cuestionario a través de visitas directas en campo, divididas por zonas específicas de la ciudad.

Con este propósito, se llevaron a cabo sesiones de capacitación en el mes de marzo de 2025, dirigidas al equipo de campo. Durante estas jornadas se abordaron los siguientes temas:

- Contextualización de la Estrategia de Bogotá Destino Turístico Inteligente.
- Objetivo y enfoque del ejercicio de evaluación de satisfacción en el marco de la estrategia de Bogotá como Destino Turístico Inteligente (DTI).
- Presentación detallada de las secciones del formulario y las instrucciones de aplicación.
- Protocolos de abordaje a los prestadores (identificación, disposición, consentimiento).
- Ejemplo del uso del Registro Nacional de Turismo (RNT) como parte del proceso de validación de los establecimientos.

Durante las jornadas de capacitación, además de abordar los contenidos técnicos, se resolvieron dudas del equipo de encuestadores y se asignaron las zonas de aplicación del formulario. Estas zonas fueron distribuidas y compartidas, utilizando imágenes que mostraban las delimitaciones territoriales establecidas.

La definición de las áreas de cobertura se basó en el geovisor del Observatorio de Turismo de Bogotá, una herramienta que permite ubicar distintos tipos de establecimientos turísticos, tales como alojamientos,

agencias de viajes, vehículos turísticos, lugares de interés, puntos de información, señalización y zonas estratégicas. Con el fin de maximizar la eficiencia operativa y garantizar la representatividad de los datos, se priorizaron localidades con alta densidad de prestadores, entre ellas: Fontibón, Teusaquillo, Chapinero y La Candelaria.

El trabajo de campo se organizó por parejas de encuestadores, quienes realizaron una cobertura completa de las zonas asignadas, con verificación visual y georreferenciada de los puntos visitados.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de distribución territorial aplicada:

- **Fontibón:** Se dividió en zonas contiguas y delimitadas por sectores, asignando a cada pareja de encuestadores un área específica. Esta distribución permitió abarcar zonas cercanas al aeropuerto, centros empresariales y corredores comerciales relevantes.
- **Teusaquillo (incluyendo Corferias y alrededores):** Se planificaron recorridos diarios por sectores diferenciados, permitiendo dividir la carga de trabajo y asegurar cobertura en áreas de alta afluencia turística y eventos. Las rutas se ajustaron por día, facilitando la recolección ordenada y progresiva de datos.
- **Chapinero (El Chicó y La Cabrera):** Se establecieron rutas diferenciadas mediante códigos de color (por ejemplo, verde y naranja), que indicaban los puntos de partida y el alcance territorial de cada dupla. Esta metodología facilitó el control y seguimiento del avance diario.
- **La Candelaria:** Dada su densidad turística, se organizó la cobertura por cuadrantes, enfocando la atención en calles con alta concentración de alojamientos, agencias de viajes y sitios de interés cultural.

Esta estrategia permitió recopilar la información de forma directa en campo, lo que facilitó una mayor receptividad por parte de los prestadores de servicios turísticos y mejoró la calidad y validez de las respuestas obtenidas.

An aerial night photograph of Bogotá, Colombia, showing a dense urban landscape with numerous illuminated buildings and skyscrapers. The image is in black and white with a high-contrast, grainy texture, emphasizing the city's skyline.

Estudio

**Percepciones del turismo en
Bogotá: Análisis de turistas,
residentes y empresarios en el
marco de un Destino Turístico
Inteligente**

2025