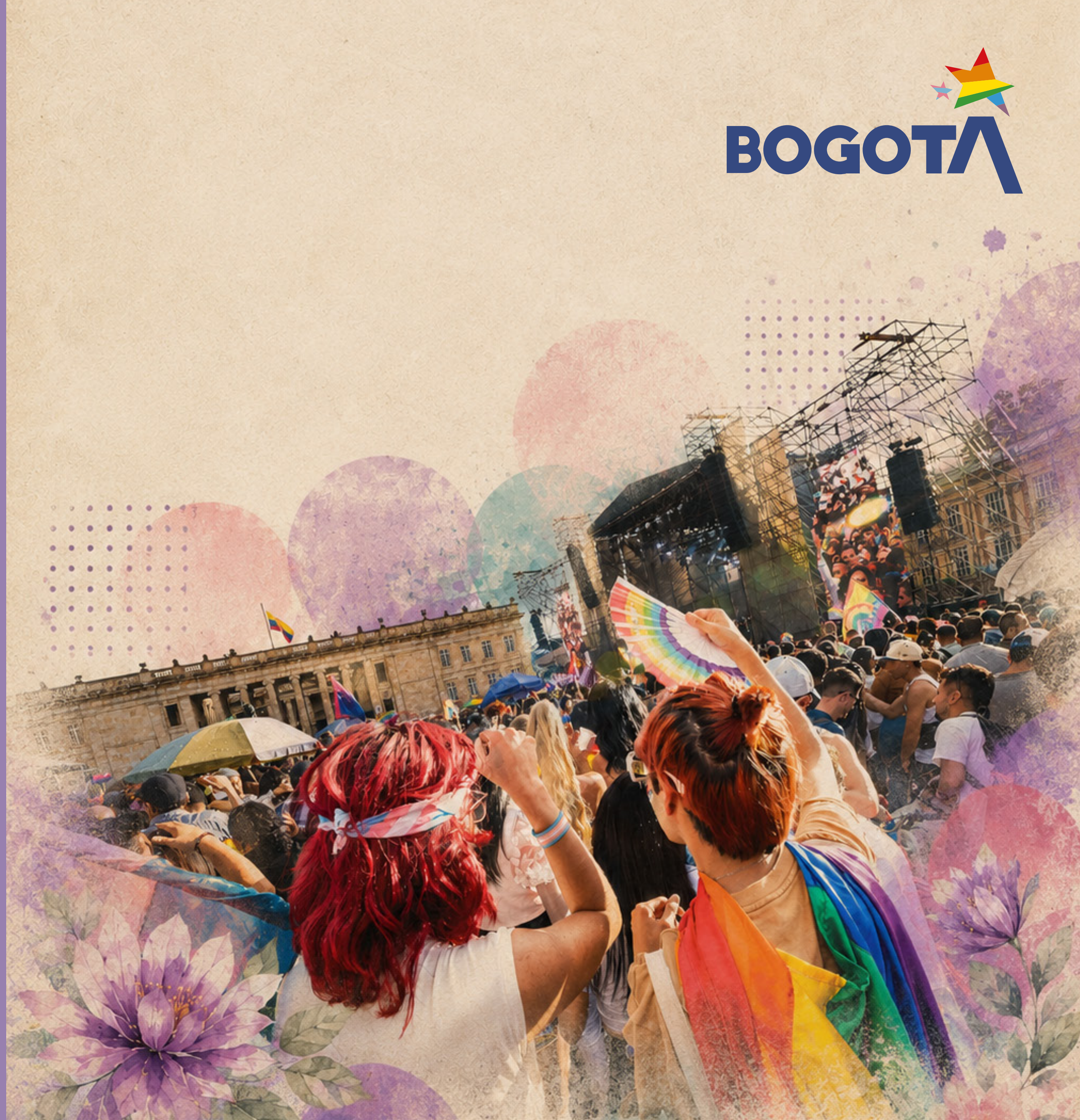


Estudio de Turismo LGBTI

Bogotá 2025

Perfil y comportamiento de las y los turistas LGBTI nacionales e internacionales que visitaron la ciudad — Investigación de Viajeros en Bogotá 2025.



1. CONTEXTO

Un segmento dinámico para un destino diverso

El turismo LGBTI es uno de los segmentos de mayor dinamismo de la industria global: alta propensión al viaje, capacidad de gasto significativa y preferencia por destinos seguros, incluyentes y respetuosos de la diversidad.



Crecimiento sostenido

Impulsado por avances en derechos y reconocimiento social del segmento.



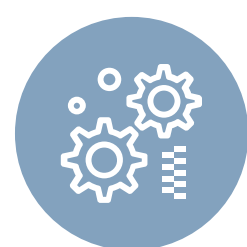
Entornos seguros

Aceptación, espacios seguros y libertad para expresar la identidad guían la elección del destino.



Alto valor económico

Mayor gasto y fidelidad hacia destinos que reflejan inclusión y diversidad.



Competitividad y cohesión

ONU Turismo lo asocia a mayor atracción, desarrollo local y sostenibilidad.



Comprender a las personas viajeras LGBTI es un insumo estratégico para posicionar a Bogotá como un destino competitivo, diverso e incluyente.



2. OBJETIVOS

Qué buscamos caracterizar



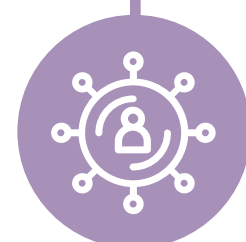
Perfil sociodemográfico

Características y procedencia de turistas nacionales e internacionales.



Patrones de viaje

Motivos de visita, conformación de grupos y duración de la estancia.



Actividades y experiencias

Intereses y experiencias turísticas durante la permanencia en Bogotá.



Alojamiento y movilidad

Tipos de hospedaje, zonas de estancia y medios de transporte usados.

Objetivo General

Caracterizar el perfil y comportamiento de turistas LGBTI nacionales e internacionales que visitaron Bogotá en 2025

Analiza características sociodemográficas, patrones de viaje, motivaciones, actividades, alojamiento, movilidad y permanencia — para generar información estratégica de planificación, gestión y promoción de la ciudad como destino incluyente.



3. FICHA METODOLÓGICA

Cómo se construyó la evidencia



Tipo de Operación

Estudio derivado de encuesta por muestreo



Recolección

Encuesta presencial con Dispositivos Móviles de Captura (DMC)



Población LGBTI

Variable derivada por autoidentificación



Cobertura

Bogotá D.C.



Periodo

Año 2025 • recolección continua

Universo

turistas nacionales e internacionales mayores de 18 años que visitaron Bogotá en 2025.

Unidad de análisis

Turistas LGBTI, como submuestra de la Investigación de Viajeros en Bogotá 2025.

Construcción de la Población LGBTI

Se combinan sexo asignado al nacer, identidad de género y orientación / atracción, bajo el principio de autoidentificación, para reconocer personas lesbianas, gay, bisexuales, trans e intersexuales. Estándares conceptuales de ONU Turismo.

4. PANORAMA GENERAL

La dimensión del turismo LGBTI en Bogotá



Turistas LGBTI en 2025

262.444

Personas visitaron la ciudad



214.488

81,7%

Nacional

47.956

18,3%

Internacional

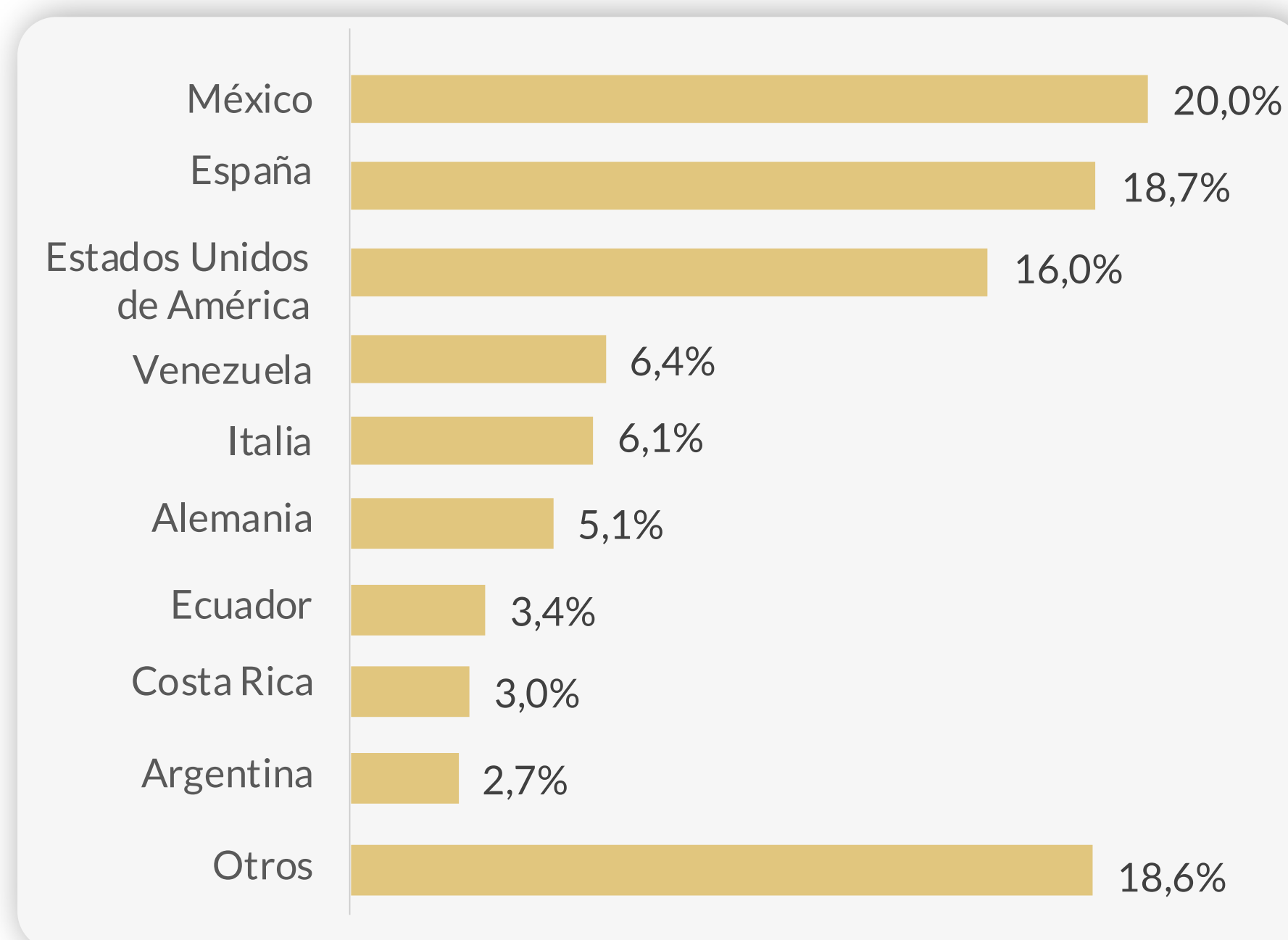
Base sólida y doméstica

El mercado interno aporta más de cuatro de cada cinco visitantes, mientras cerca de 48 mil llegadas internacionales confirman el atractivo global de la ciudad.



5. CARACTERIZACIÓN · ORIGEN

De dónde llegan los turistas internacionales



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

Tres mercados, más de la mitad



54,7%

de las llegadas internacionales provienen de:



México



España

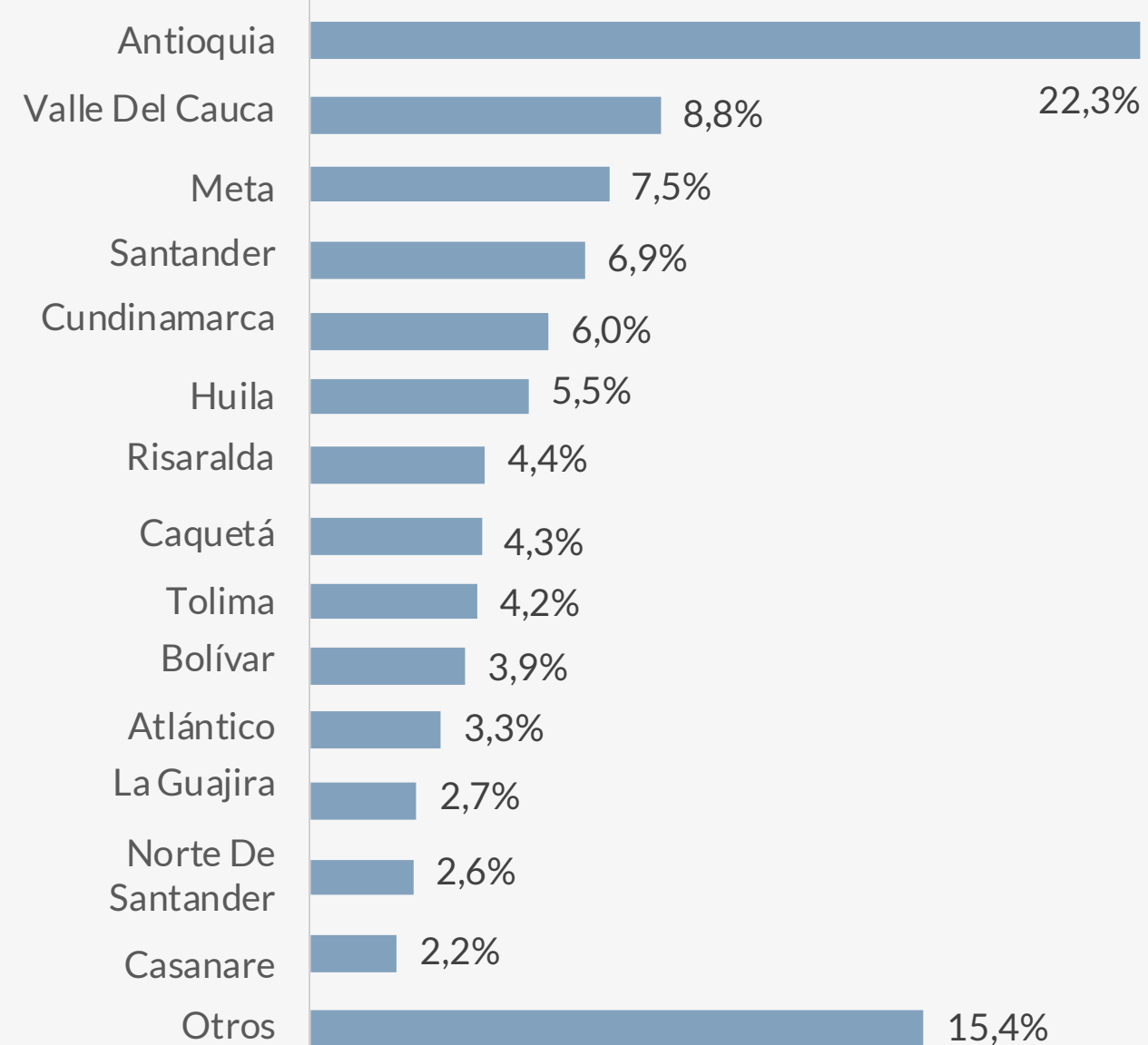


Estados Unidos

Predominan Norteamérica y Europa —mercados con alto reconocimiento de derechos— junto a un fuerte componente latinoamericano (México, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, Argentina) vinculado por cultura y conectividad.

5. CARACTERIZACIÓN • ORIGEN

Los departamentos que más viajan a Bogotá



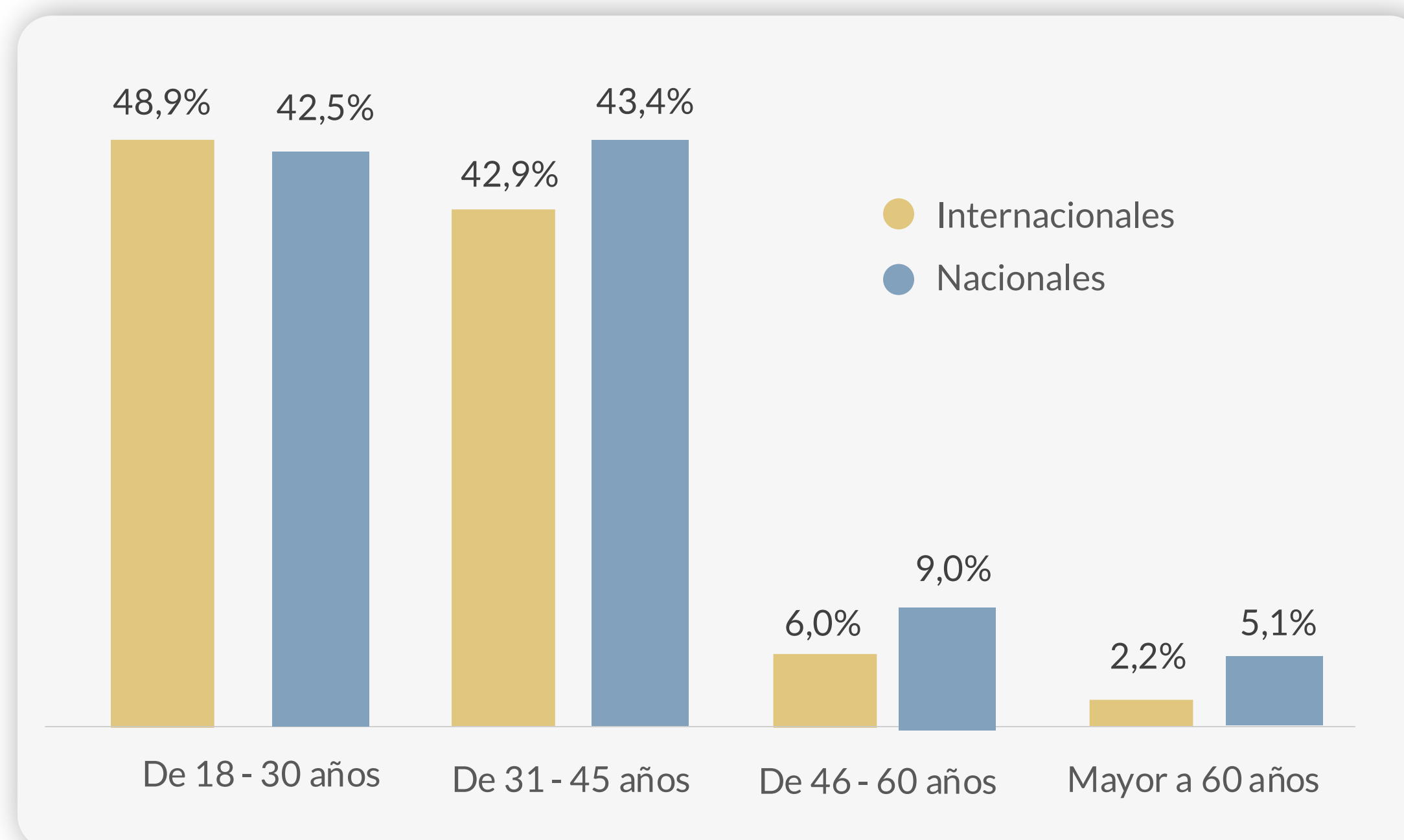
Concentra el 22,3% de los viajeros nacionales LGBTI —más del doble del segundo origen— seguida por Valle del Cauca, Meta y Santander

Amplia Cobertura Nacional

La procedencia abarca la región Andina y otras zonas del país: Bogotá ejerce una capacidad de atracción amplia, apoyada en los principales centros urbanos y corredores de movilidad interna.

5. CARACTERIZACIÓN • EDAD

Un perfil predominantemente joven



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

91,8%

de los turistas
internacionales tiene
entre 18 y 45 años

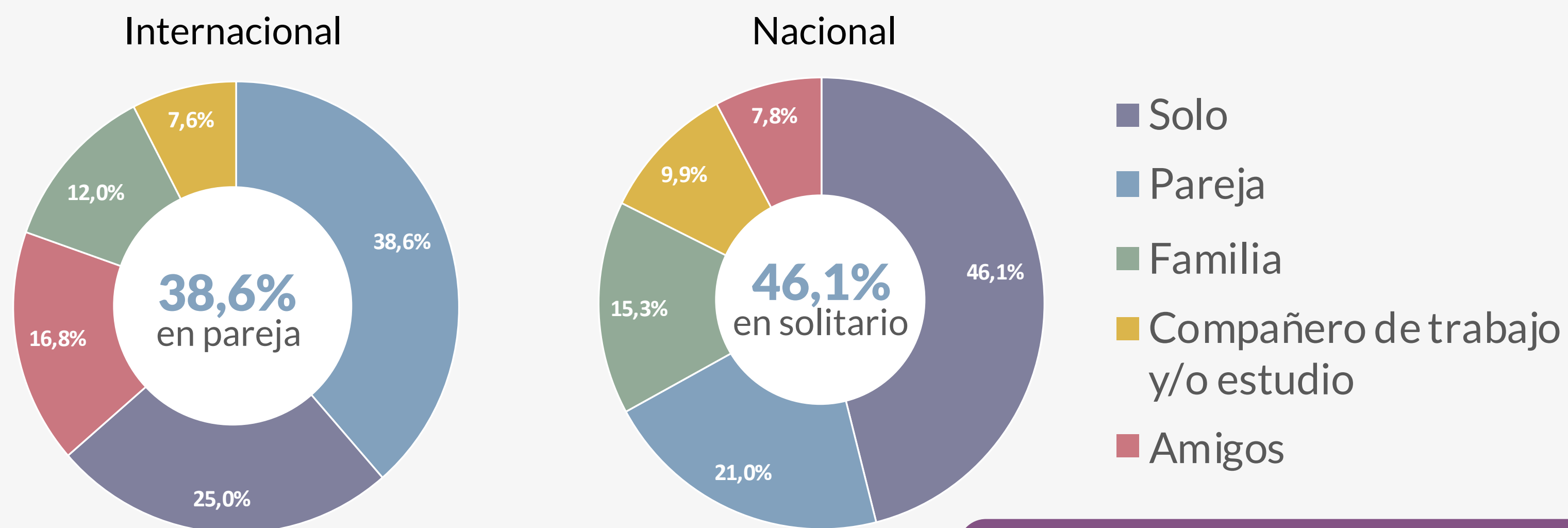
85,9%

de los turistas nacionales
tiene entre 18 y 45 años



5. CARACTERIZACIÓN · GRUPO DE VIAJE

Con quién viajan: dos lógicas distintas



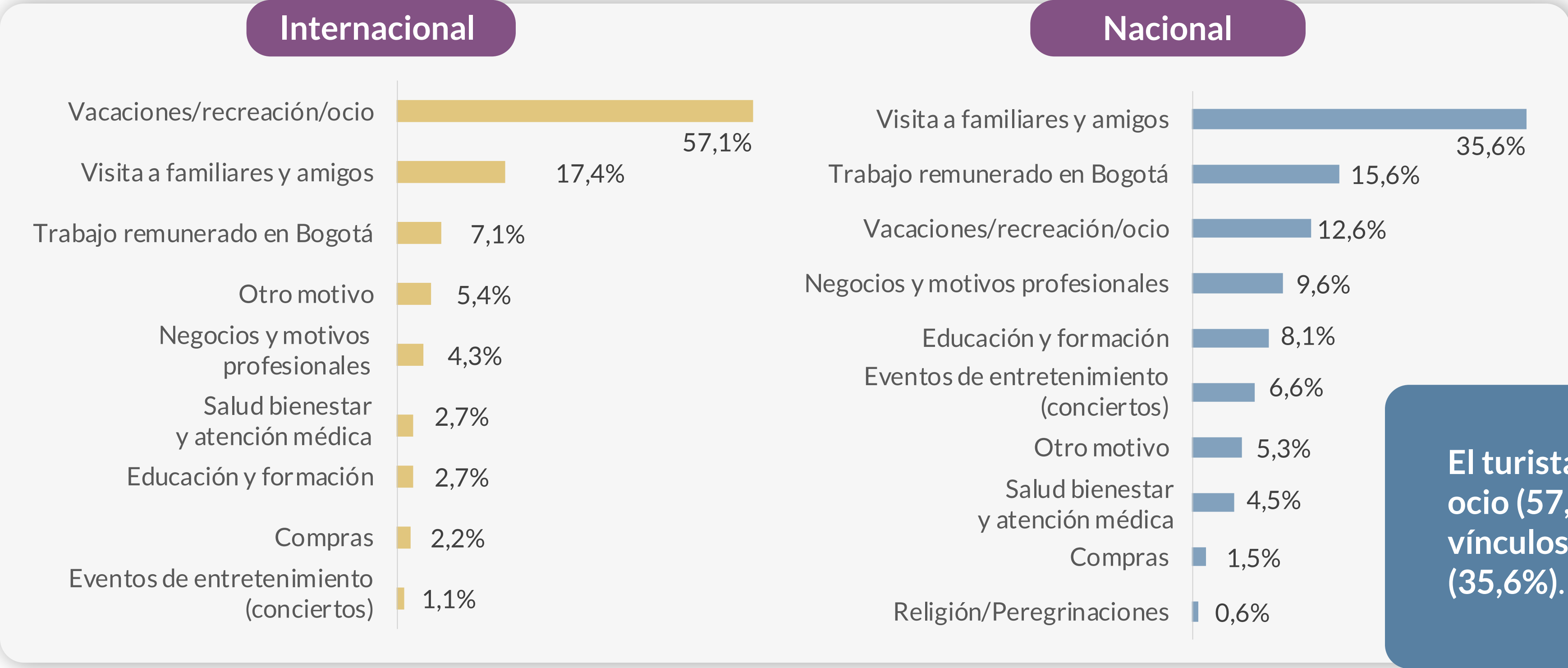
Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

La pareja y el viaje individual concentran ~64% (intl) y ~67% (nal): patrones de ocio y cercanía.



6. CARACTERIZACIÓN • MOTIVO

Por qué visitan Bogotá

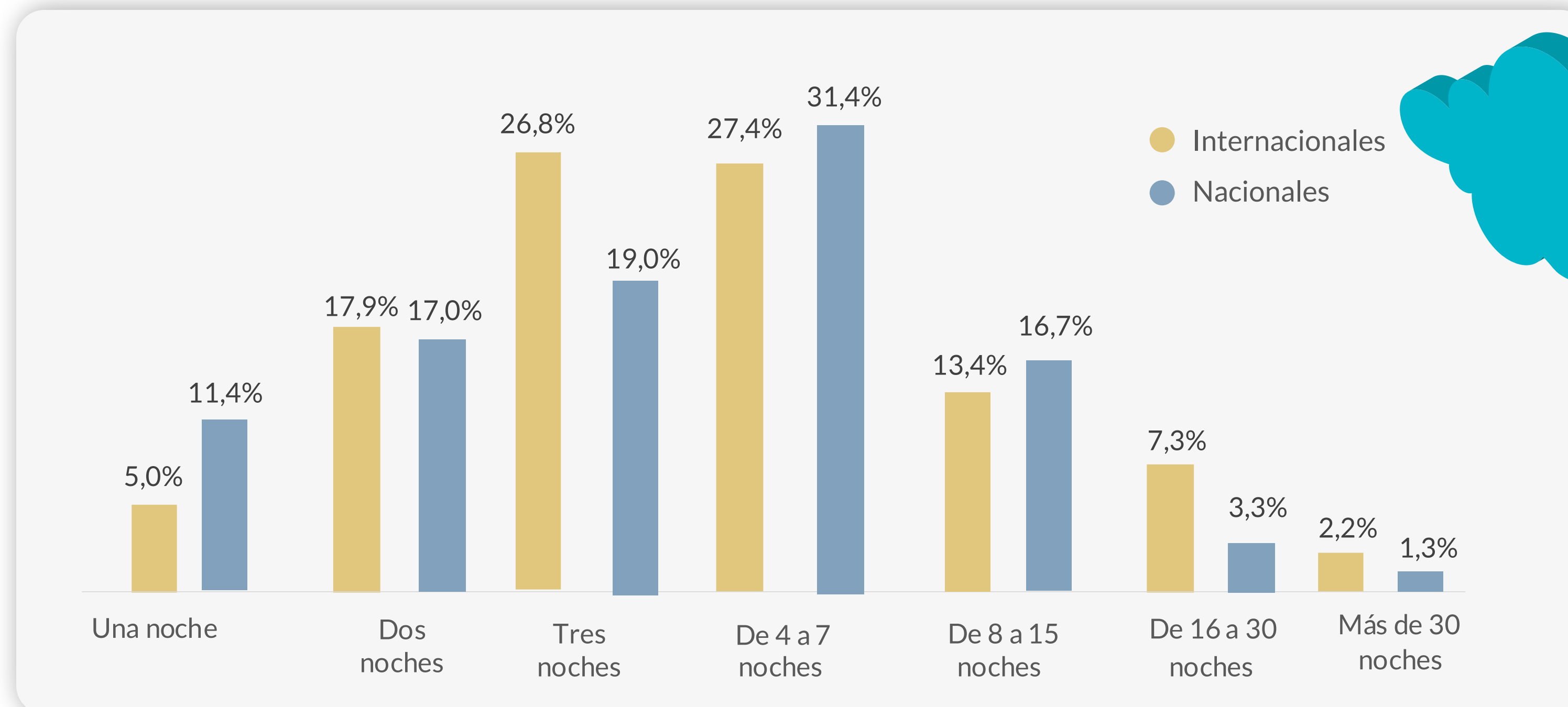


El turista internacional viaja por ocio (57,1%); el nacional, por vínculos personales y familiares (35,6%). Motivo principal declarado.

Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

6. CARACTERIZACIÓN DEL VIAJE · ESTANCIA

Cuánto tiempo permanecen en la ciudad



70%

Permanece entre 2 y 7 noches — estancia media que impulsa el consumo turístico.

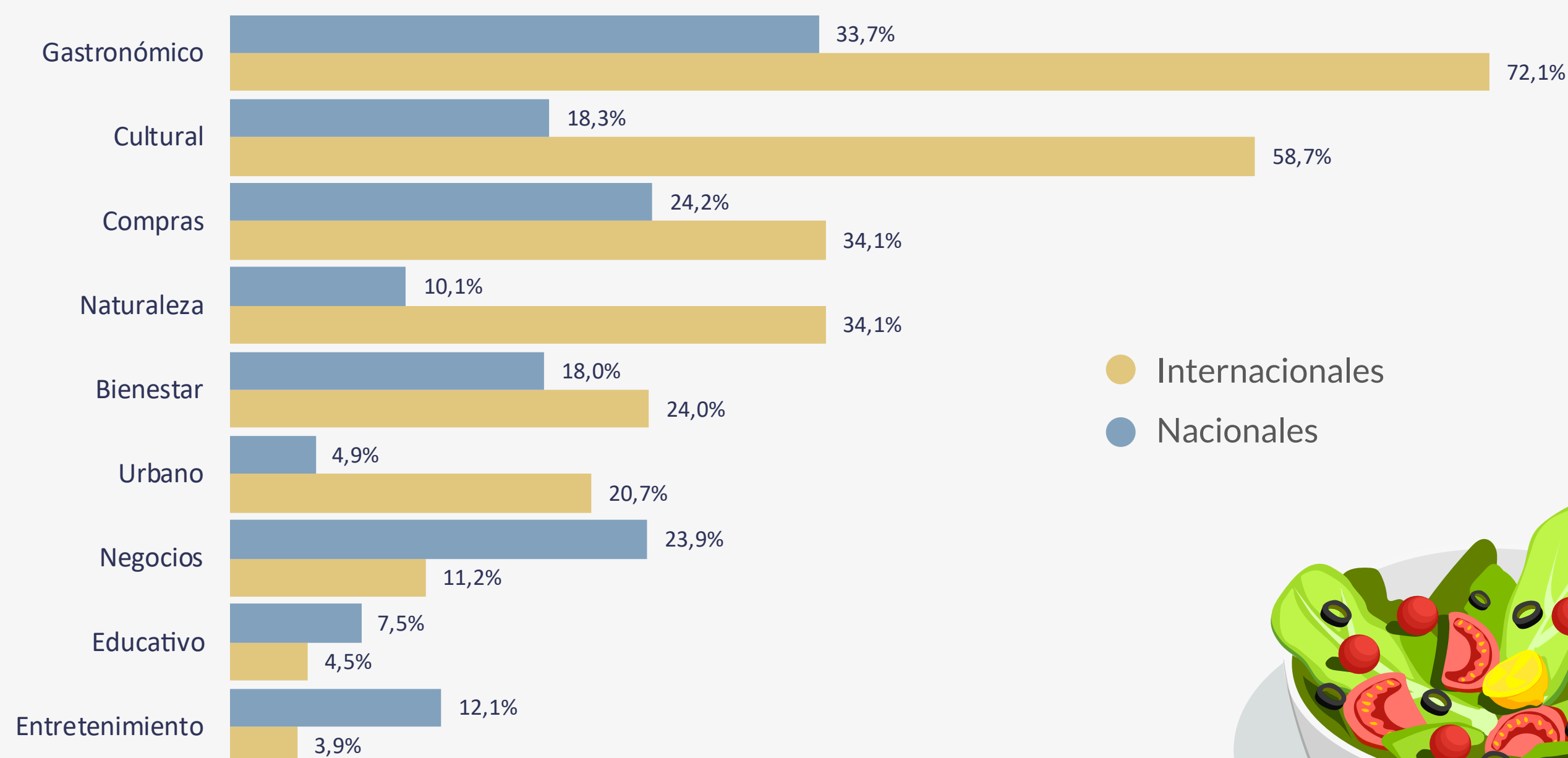
Oportunidad: estancias largas

5% de turistas nacionales y el 10% de los internacionales supera las 15 noches : **nómadas digitales, trabajo remoto, turismo académico y bienestar.**

Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

7. EXPERIENCIA TURÍSTICA • ACTIVIDADES

Qué hacen en Bogotá: la gastronomía lidera



72,1%

de los turistas internacionales vive experiencias gastronómicas

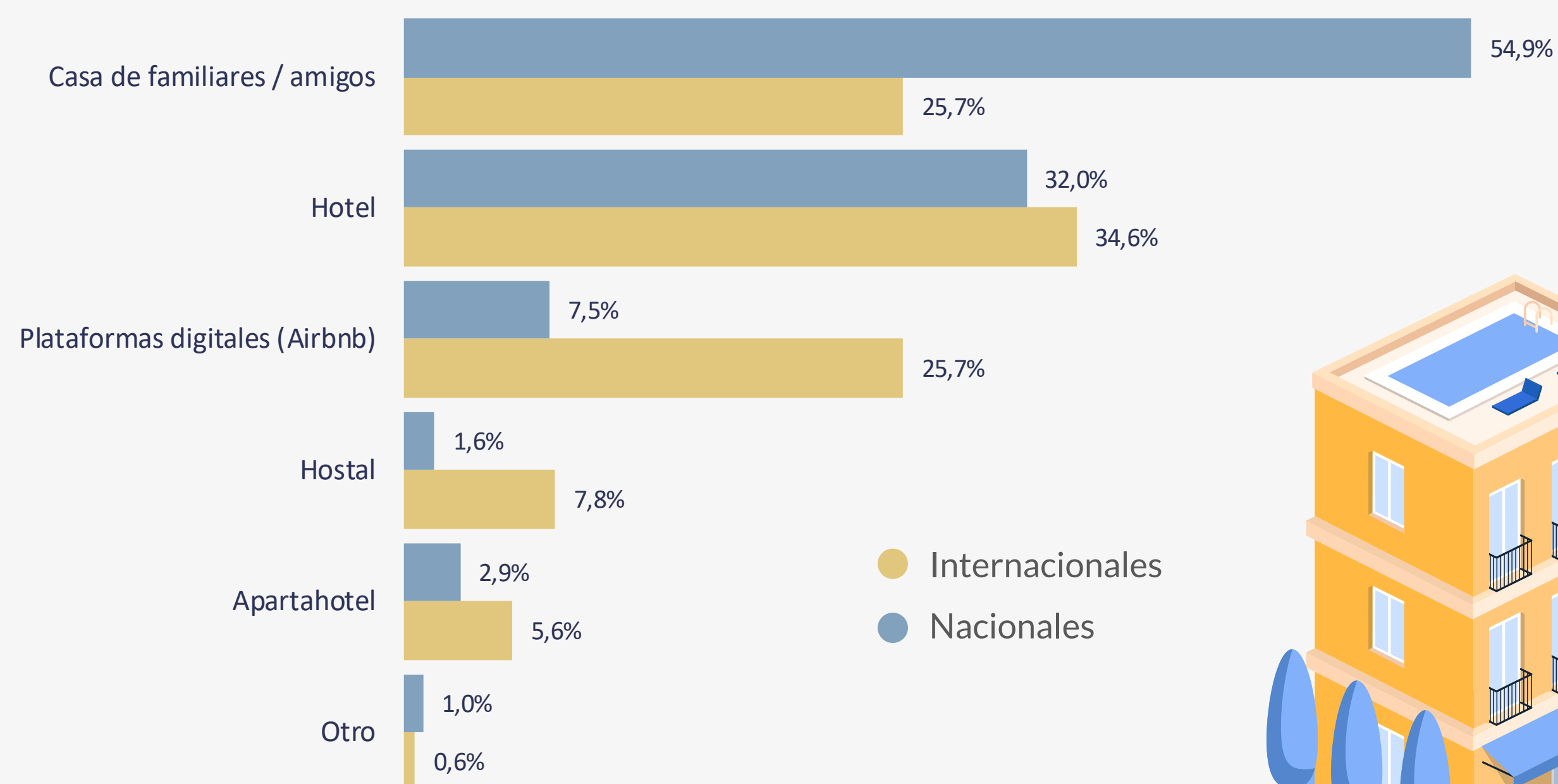
La gastronomía, la cultura y las compras concentran la experiencia. Un activo competitivo para circuitos de cocina local y vida urbana.



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

7. EXPERIENCIA TURÍSTICA • ALOJAMIENTO

Dónde se hospedan



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025



54,9%

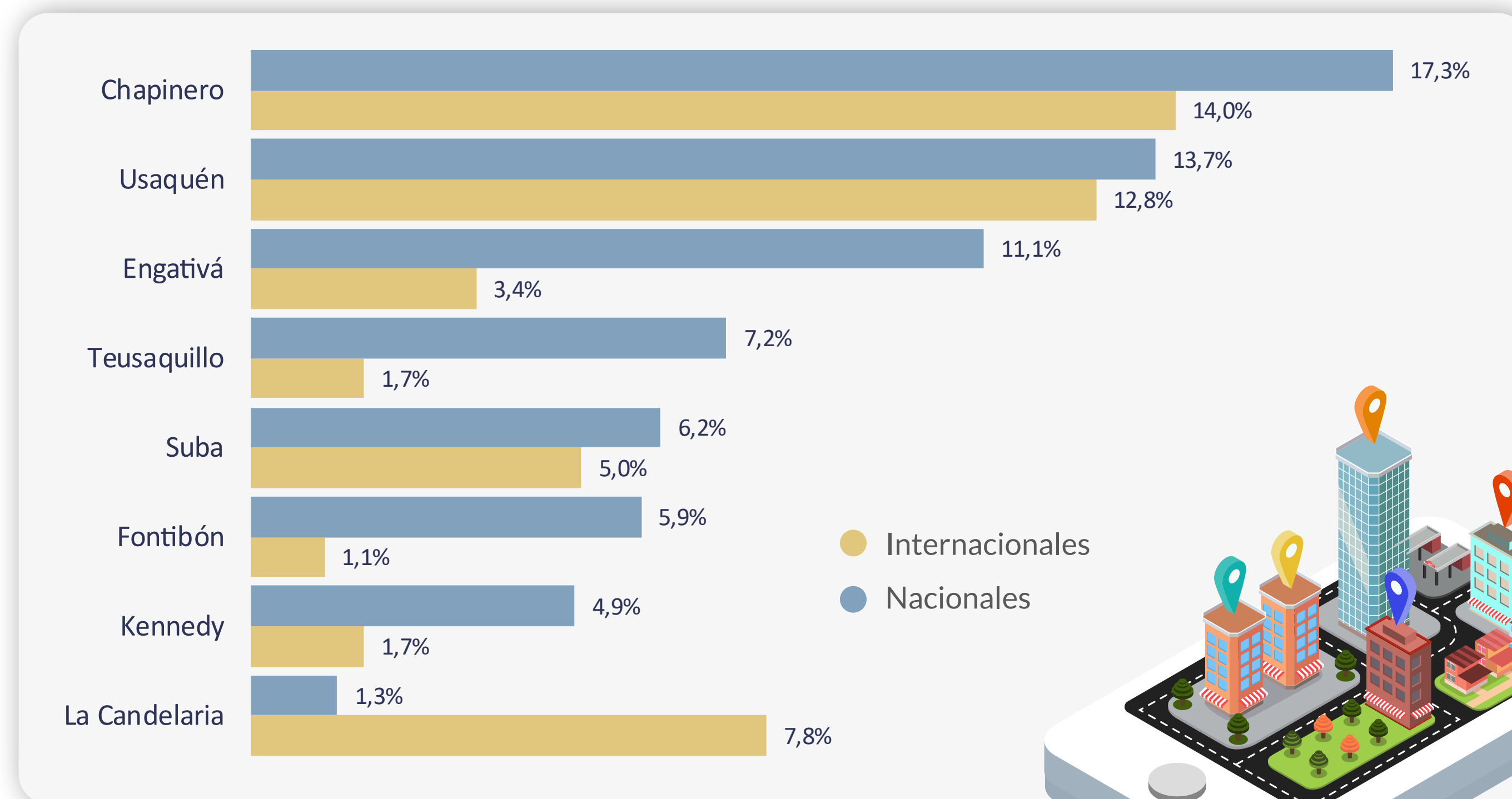
de los turistas nacionales se aloja con familiares o amistades: el peso de las redes personales.

Hospedaje internacional diversificado

El hotel (34,6%) convive en igualdad con las plataformas digitales y las redes personales (25,7% cada una): oferta formal y alternativa se equilibran.

7. EXPERIENCIA TURÍSTICA • TERRITORIO

En qué localidades se alojan



Fuente: INVESTIGACIÓN VIAJEROS EN BOGOTÁ 2025

Chapinero, nodo de la diversidad

Junto con Usaquén concentra el alojamiento por su oferta de hospedaje, gastronomía, vida nocturna y espacios asociados a la diversidad sexual y de género.

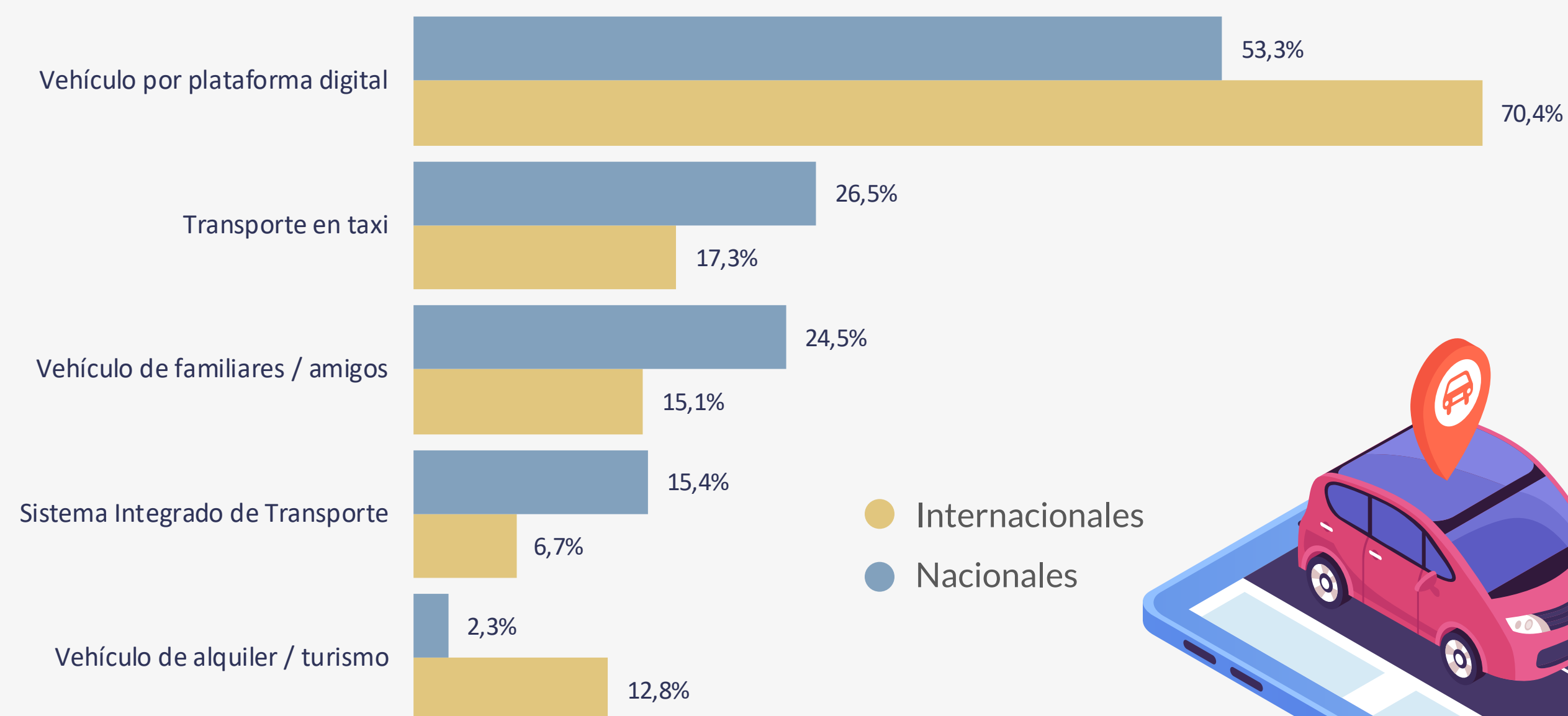
Nota Metodológica

La categoría “No sabe / No responde” fue alta (44,7% intl y 19,2% nal): muchos visitantes identifican barrios o hitos antes que la localidad. Leer con cautela.



7. EXPERIENCIA TURÍSTICA • MOVILIDAD

Cómo se desplazan por la ciudad



70,4%

de los internacionales se mueve con apps de movilidad — flexibilidad puerta a puerta

Movilidad inteligente

El nacional diversifica más: taxi, SITP y redes personales ganan peso. La accesibilidad digital es ya parte de la competitividad turística.



SÍNTESIS

Dos perfiles, dos dinámicas complementarias

	INTERNACIONAL	NACIONAL
 ORIGEN PRINCIPAL	México, España y EE.UU	Antioquia y Valle del Cauca
 GRUPO DE VIAJE	En pareja (38,6%)	En solitario (46,1%)
 MOTIVO PRINCIPAL	Vacaciones y ocio (57,1%)	Visita a familiares y amigos (35,6%)
 ESTANCIA TÍPICA	2 a 7 noches	2 a 7 noches
 ALOJAMIENTO	Hotel, Airbnb y redes (equilibrado)	Casa de familiares (54,9%)
 MOVILIDAD	Apps de movilidad (70,4%)	Apps + taxi + SITP (más diverso)



8.

CONCLUSIONES

Hallazgos estratégicos



Destino urbano LGBTI de referencia

Bogotá reúne oferta gastronómica y cultural, espacios de diversidad y conectividad para consolidarse en América Latina.



Gastronomía como activo competitivo

Es la actividad más realizada por ambos segmentos: base para circuitos de cocina y vida urbana.



Mercado nacional como soporte

Más de 4 de cada 5 visitantes son nacionales: turismo doméstico clave para la estabilidad de la demanda.



Chapinero y Usaquén, nodos clave

Concentran el alojamiento; el gasto nacional se distribuye además en más localidades de la ciudad.



Mercados internacionales alineados

México, España y EE.UU. abren la puerta a promoción segmentada donde la diversidad decide el viaje.



Perfil joven y experiencial

18–45 años dominan: demanda de productos digitales, urbanos y de estilo de vida contemporáneo.

DE LA EVIDENCIA A LA ACCIÓN



Oportunidades para la política turística



Promoción segmentada

Campañas diferenciadas por mercado emisor (nacional e internacional) donde diversidad e inclusión son factor de decisión.



Movilidad inteligente

Integrar accesibilidad y flexibilidad digital como componente de la competitividad turística.



Producto gastronómico cultural

Circuitos de cocina local, patrimonio y vida nocturna como narrativa diferenciadora del destino.



Inclusión = competitividad

Diversidad, convivencia y apertura cultural como ventaja competitiva y objetivo de inclusión social.



Estadías extendidas

Productos para nómadas digitales, trabajo remoto, bienestar y turismo académico que reduzcan la estacionalidad.



Descentralización turística

El alojamiento nacional en múltiples localidades permite ampliar la distribución territorial de flujos y gasto.

La inteligencia turística segmentada convierte la evidencia en políticas, campañas y productos más precisos para un destino diverso e incluyente.



Turismo LGBTI: ventaja competitiva e inclusión social

Los atributos de diversidad, convivencia y apertura cultural posicionan a Bogotá como un destino seguro, respetuoso e incluyente — cada vez más valorado por las y los viajeros del mundo.

www.idt.gov.co

