

# BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO DE BOGOTÁ Primer semestre de 2006

Instituto Distrital de Cultura y Turismo  
Subdirección de Turismo  
Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D. C.

Instituto Distrital  
**CULTURA Y TURISMO**

Una Expedición por el Orgullo

*Bogotá sin indiferencia*

**Alcalde Mayor de Bogotá**

Luis Eduardo Garzón

**Directora Instituto Distrital de Cultura y Turismo**

Martha Senn

**Subdirectora de Turismo Instituto Distrital de Cultura y Turismo**

Clara Inés Sánchez Arciniegas

**Director Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá (OCUB)**

Hernando Gómez Serrano

**Equipo Subsistema de Información Turística de Bogotá**

Nora Baena Padilla

Claudia Beatriz Murcia Linares

Mónica Lucía Acero Bohórquez

**Agradecimientos**

Aeronáutica Civil de Colombia (Aerocivil)

Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco)

Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. (Corferias)

Equipo Subsistema de Mediciones-OCUB

Terminal de Transporte de Bogotá

[www.bogotaturismo.gov.co](http://www.bogotaturismo.gov.co)

[turismo@idct.gov.co](mailto:turismo@idct.gov.co)

**Fotografía**

Germán Montes, Archivo Instituto Distrital de Cultura y Turismo

Bogotá sin Indiferencia

© Alcaldía Mayor de Bogotá

© Instituto Distrital de Cultura y Turismo

2006

**Coordinación editorial**

M<sup>a</sup> Bárbara Gómez Rincón

**Diseño y diagramación**

David Reyes

**Impresión**

D'Vinni Ltda.

ISSN: 1794-7219

# Índice

Presentación .....	11
Encuesta a viajeros no residentes que salen de Bogotá, marzo a junio de 2006 .....	13
Total de encuestas por punto y por mes.....	13
Resultados.....	14
Residencia.....	14
Género.....	14
Edad .....	15
Estado civil .....	15
Ocupación principal .....	16
Época de realización de viajes.....	17
Promedio de noches de pernoctación .....	18
Promedio de viajes anuales .....	18
Compañía en la realización del viaje.....	20
Principal motivo de viaje.....	20
Utilización de agencias de viaje .....	21
Servicios vendidos por las agencias de viajes .....	22
Gasto promedio de los viajeros durante su visita.....	22
Lugar de alojamiento .....	23
Conocimiento de la ciudad y exclusividad de la visita.....	24
Primera visita a Bogotá.....	24
Exclusividad de la visita.....	24
Medio de transporte utilizado dentro de la ciudad.....	25
Actividades complementarias .....	26

Calificación del precio de bienes y servicios consumidos ....	27
Calificación de bienes y servicios consumidos.....	29
Factores que animarían a los viajeros a visitar de nuevo la ciudad.....	33
Conocimiento de la campaña de promoción “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?” .....	34
¿Conoce la campaña de promoción?.....	34
¿Por cuál medio conoció la campaña? .....	34
 Encuesta a visitantes del Santuario del Divino Niño, marzo, abril y junio de 2006.....	37
Total de encuestas aplicadas .....	37
Procedencia de los encuestados.....	38
Procedencia de los extranjeros encuestados.....	38
Primera visita a Bogotá.....	39
Principal motivo de viaje.....	40
Promedio de noches de pernoctación .....	40
Lugar de alojamiento .....	41
Actividades complementarias .....	42
Percepción del gasto .....	43
Calificación de los bienes y servicios consumidos .....	46
Factores que animarían a los turistas a visitar de nuevo la ciudad .....	49
 Bolsa Internacional de Turismo de Milán 2006 .....	51
Conocimiento de la ciudad .....	51
Destinos de atención prioritaria .....	52
Tipos de turismo comercializados.....	53

Comercialización de Bogotá.....	53
Tipos de turismo que comercializan de Bogotá.....	54
Percepción de la imagen de Bogotá en el mercado.....	54
Conocimiento de la campaña de promoción	
“Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”.....	55
¿Conoce la campaña de promoción?.....	55
¿Por cuál medio conoció la campaña?.....	55
Workshop Ecuador 2006.....	57
Conocimiento de la ciudad.....	57
Mercados prioritarios.....	58
Tipología de turismo.....	59
Comercialización de Bogotá.....	59
Tipos de turismo que comercializan de Bogotá.....	60
Oportunidades de negocio en Bogotá.....	60
Ciudades con las cuales vende Bogotá.....	61
Imagen de Bogotá en el mercado.....	61
Percepción de atractivos y servicios turísticos.....	62
¿La ciudad ofrece atractivos adecuados a la demanda?.....	62
¿La ciudad ofrece servicios adecuados a la demanda?.....	62
Calificación del equipamiento e infraestructura	
de la ciudad.....	63
Conocimiento de la campaña de promoción	
“Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”.....	64
¿Conoce la campaña de promoción?.....	64
¿Por cuál medio conoció la campaña?.....	64
¿Considera que la campaña cuenta con elementos	
suficientes para atraer turistas a la ciudad?.....	65

Vitrina Turística de Anato 2006 .....	67
Procedencia de los encuestados.....	67
Ciudades de procedencia de los visitantes nacionales.....	68
Países de procedencia de los visitantes extranjeros.....	68
Ocupación de los encuestados.....	69
Caracterización de la visita .....	70
Primera visita a la ciudad.....	70
Principal motivo de viaje.....	70
Promedio de noches de pernoctación .....	71
Lugar de alojamiento .....	71
Actividades complementarias .....	72
Percepción de la ciudad.....	73
Percepción del precio de bienes y servicios consumidos.....	73
Calificación de los bienes y servicios consumidos .....	74
Factores que animarían a los visitantes a volver de nuevo a la ciudad .....	75
Conocimiento de la campaña de promoción	
“Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”.....	76
¿Conoce la campaña de promoción?.....	76
¿Por cuál medio conoció la campaña? .....	76
Percepción de la campaña.....	77
Feria Internacional del Libro 2006 .....	79
Distribución de las encuestas.....	79
Procedencia de los encuestados.....	80
Primera visita a Bogotá.....	80
Principal motivo de viaje.....	81

¿Durmió o piensa dormir por lo menos una noche en Bogotá? .....	81
¿Cuántas noches durmió o piensa dormir en Bogotá? .....	82
Lugar de alojamiento .....	83
Actividades que realizó o piensa realizar en la ciudad.....	84
Percepción de precios de bienes y servicios consumidos.....	85
Calificación de bienes y servicios consumidos.....	86
Factores que lo animarían a volver a Bogotá .....	87
Conocimiento de la campaña de promoción	
“Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?” .....	88
¿Conoce la campaña? .....	88
¿Por cuál medio conoció la campaña? .....	88
¿Considera usted que la campaña cuenta con elementos suficientes para atraer turistas a la ciudad?.....	89
Jornada Bogotá Despierta, junio de 2006 .....	91
Caracterización y percepción de los turistas.....	92
¿Vive usted en Bogotá? .....	92
Procedencia de los turistas encuestados.....	93
Principales orígenes nacionales .....	93
Principales orígenes internacionales.....	94
Principal motivo de viaje.....	95
Promedio de noches de pernoctación .....	96
Factores que lo animarían a volver a Bogotá .....	97
Percepción de los turistas sobre la Jornada Bogotá	
Despierta como atractivo turístico de la ciudad.....	98
Percepción de los residentes sobre la Jornada Bogotá	
Despierta como atractivo turístico de la ciudad .....	98

Fecha preferida para la realización de estas jornadas.....	99
Principal motivo de la visita al centro comercial .....	100
Consultas página Web Portal de Turismo.....	101
Consultas mensuales .....	101
Promedio de consultas por día .....	102
Consultas en los Puntos de Información Turística (PIT's)....	103
Comparativo del total de consultas, primer semestre de 2005 y 2006.....	103
Comparativo de participación porcentual de consultas por PIT, primer semestre de 2005 y 2006 .....	104
Motivos de consulta por PIT.....	105
Procedencia de los consultantes.....	105
Transporte aéreo.....	107
Comportamiento de las llegadas desde orígenes internacionales, primer semestre de 2005 y 2006 .....	107
Variación mensual de llegada de pasajeros desde destinos internacionales en 2005 y 2006.....	108
Principales orígenes internacionales.....	108
Variación de llegada de pasajeros desde los principales orígenes internacionales en 2005 y 2006.....	109
Comportamiento de las llegadas desde orígenes nacionales, primer semestre de 2005 y 2006 .....	110
Variación mensual de llegada de pasajeros desde orígenes nacionales en 2005 y 2006.....	111
Principales orígenes nacionales.....	111



Variación de llegada de pasajeros desde los principales orígenes nacionales en 2005 y 2006 .....	112
Transporte terrestre.....	113
Comportamiento de las llegadas de vehículos (enero a junio de 2005 y 2006) .....	113
Comportamiento de las llegadas de pasajeros (enero a junio de 2005 y 2006) .....	114
Variables de ocupación hotelera.....	115
Ocupación hotelera, julio a diciembre de 2005 y 2006 .....	115
Tarifa promedio .....	116
Índice de empleo.....	116
Conclusiones.....	119



## Presentación

Con la entrega del séptimo Boletín de Estadísticas de Turismo de Bogotá, correspondiente al primer semestre de 2006, se continúa el ejercicio que desde 2003 lidera el Instituto Distrital de Cultura y Turismo a través de la Subdirección de Turismo, produciendo y divulgando información estratégica que refleja la evolución y los resultados del sector y propicia mayores niveles de competitividad en el quehacer turístico de la ciudad y de la región.

La presente edición se contextualiza en el recién estructurado Sistema de Información Turística de Bogotá (SITBO), uno de los resultados de la articulación entre dos instancias del Instituto Distrital de Cultura y Turismo: la Subdirección de Turismo y el Observatorio de Cultura Urbana de Bogotá (OCUB). Esta estrategia ha permitido, además, fortalecer y documentar el proceso de mediciones permanentes y periódicas: encuesta mensual a viajeros que salen de Bogotá por la Terminal de Transporte y el Aeropuerto El Dorado, sondeo mensual de percepción de la ciudad a turistas religiosos en el Santuario del Divino Niño del Veinte de Julio, sondeo en ferias internacionales con sede en Corferias y en jornadas comerciales y turísticas, así como en ferias internacionales en Europa y Latinoamérica.

La consolidación de la integración con gremios y entidades relacionados con el sector turístico ha facilitado el intercambio y la obtención de información y el acceso a importantes escenarios de actividades turísticas. Ha sido significativo el apoyo de los integrantes del Comité de Turismo de Bogotá.

Cumplimos así con la tarea de dotar al sector de información estadística, cuyos análisis históricos nos permiten ahora avanzar más certeramente en los derroteros trazados.

Martha Senn

Directora

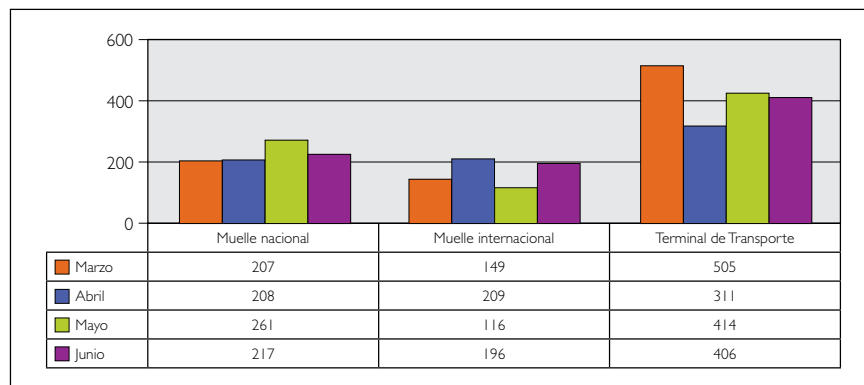
Instituto Distrital de Cultura y Turismo

## Encuesta a viajeros no residentes que salen de Bogotá, marzo a junio de 2006

Durante el primer semestre de 2006, la Subdirección de Turismo continuó desarrollando diversas mediciones con el objetivo de caracterizar al turista que visita Bogotá. La encuesta, que se aplica a viajeros no residentes que salen de la ciudad, es una medición periódica que se lleva a cabo cada mes durante una semana completa. Para este semestre se aplicó en los meses de marzo, abril, mayo y junio.

El universo de estudio lo componen todos los viajeros que salen de la ciudad por la Terminal de Transporte y el Aeropuerto Internacional El Dorado, por los muelles nacional e internacional y que pernoctan por lo menos una noche en la ciudad.

### Total de encuestas por punto y por mes

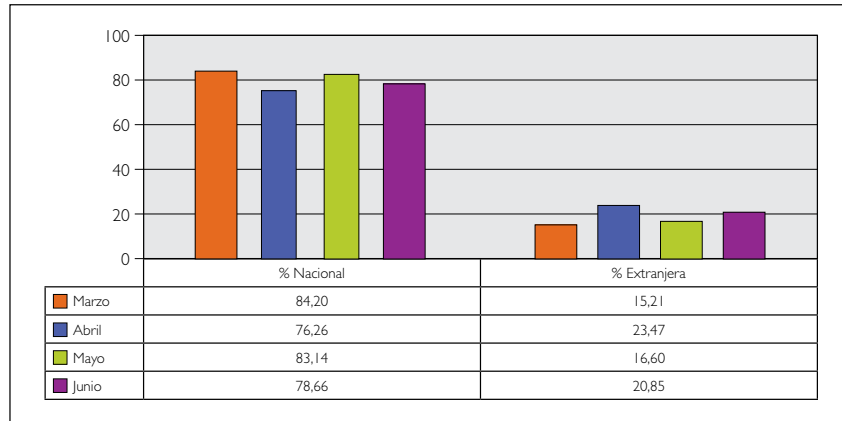


En los cuatro meses se aplicaron en total 3.199 encuestas, el 51,14% se aplicó en la Terminal de Transporte, el 27,91% en el

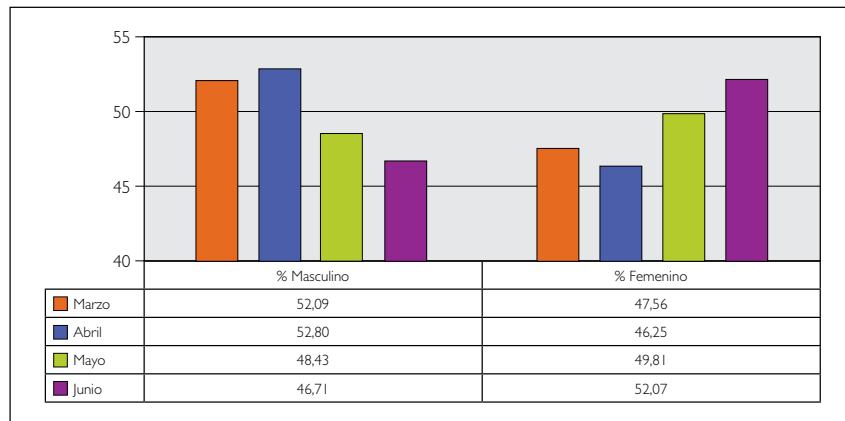
muelle nacional y el 20,94% en el muelle internacional. La mayor aplicación en la Terminal se debe básicamente a la facilidad de acceso a los pasajeros.

## Resultados

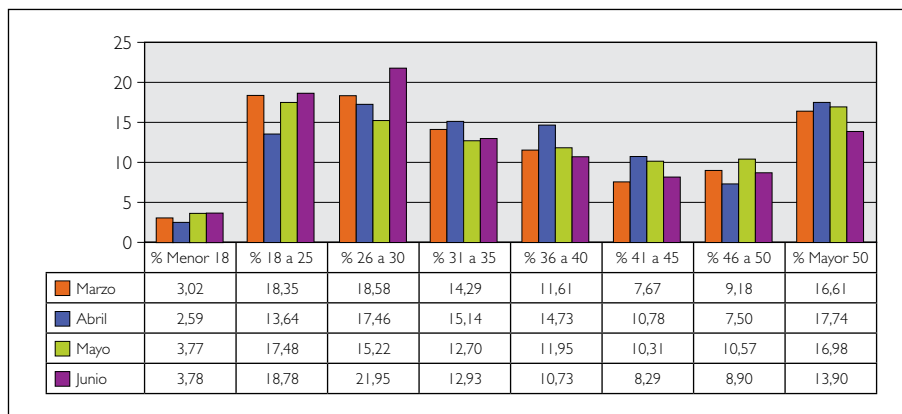
### Residencia



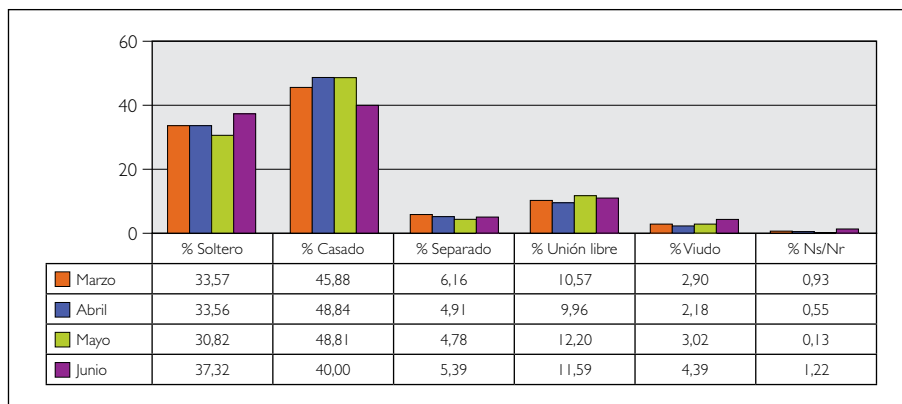
### Género



## Edad



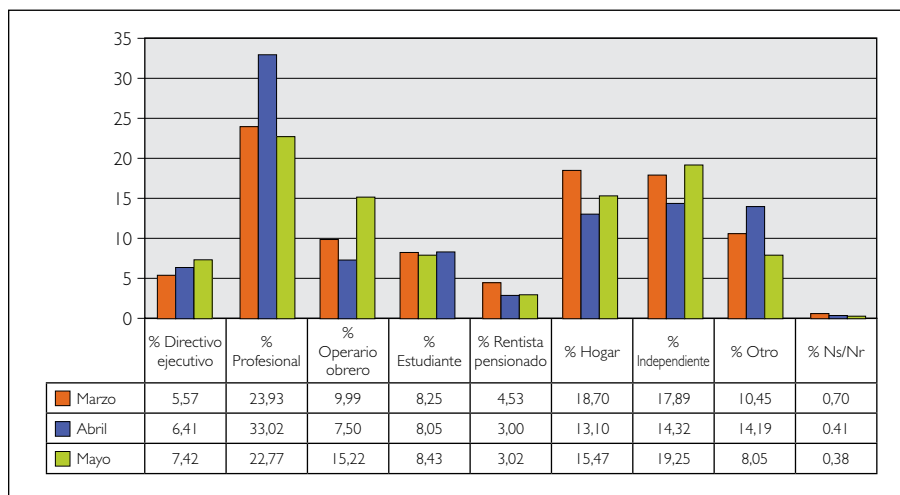
## Estado civil



La mayor proporción de encuestados, en todos los meses, fue de turistas nacionales. El porcentaje de extranjeros se incrementó en abril y junio. En total, para los cuatro meses, 50,5% de los encuestados eran hombres y 49,50% mujeres. Las edades predominan-

tes están entre los 18 y 35 años; también la personas mayores de 50 años tienen una alta representatividad. Los encuestados son en su mayoría casados y solteros.

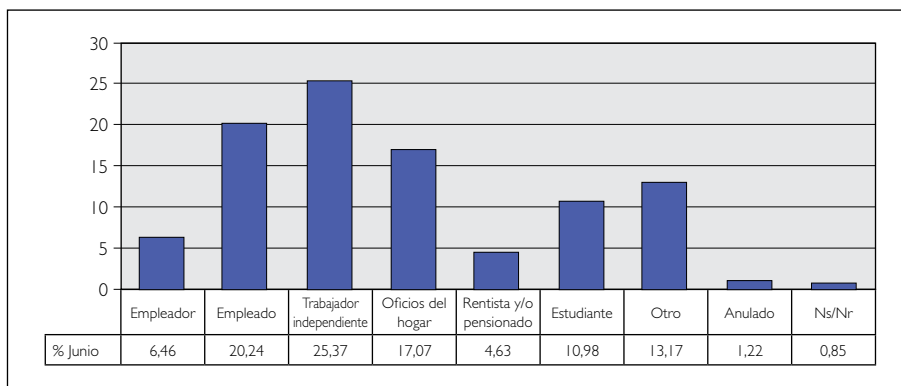
### Ocupación principal



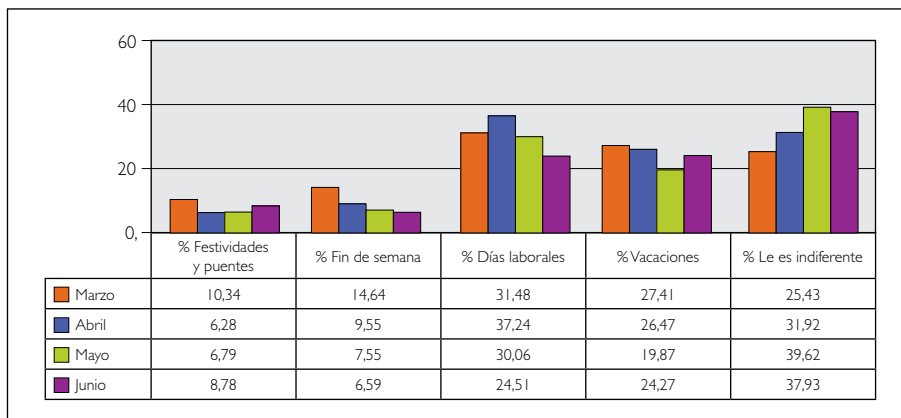
En los meses de marzo, abril y mayo, las ocupaciones más mencionadas por los encuestados fueron: profesionales, técnicos, independientes y hogar. El porcentaje de operarios obreros tuvo un considerable incremento en el mes de mayo.

En junio se cambió la escala de medición de esta variable y se obtuvieron los siguientes resultados:



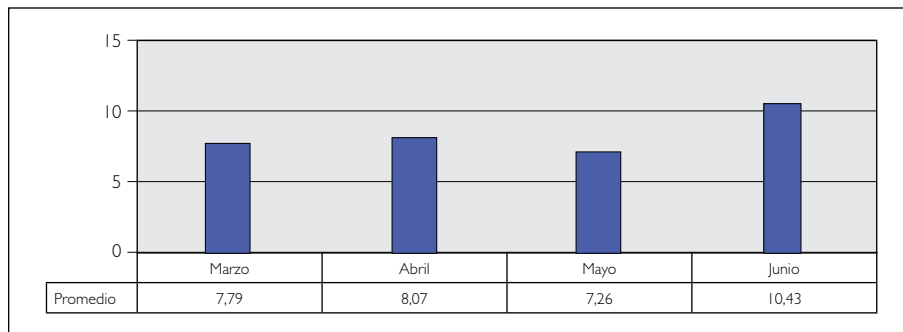


### Época de realización de viajes



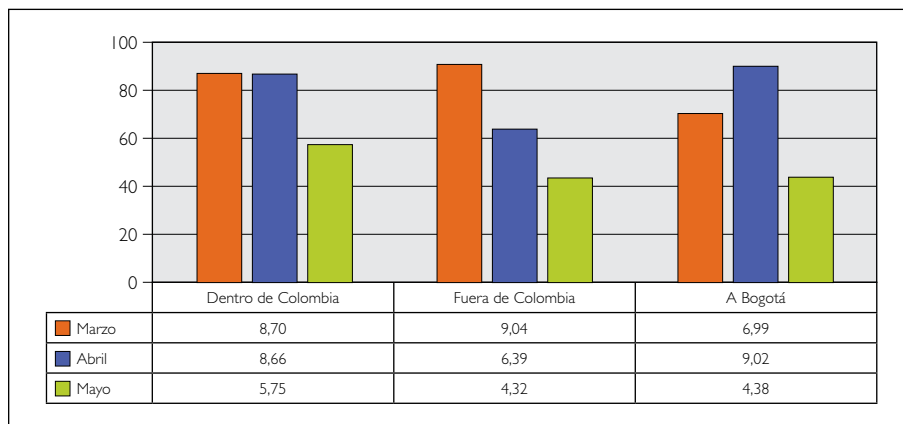
Las personas encuestadas realizan sus viajes a Bogotá principalmente en días laborales y en época de vacaciones. A un porcentaje considerable le es indiferente la época de realización de los viajes.

### Promedio de noches de pernoctación



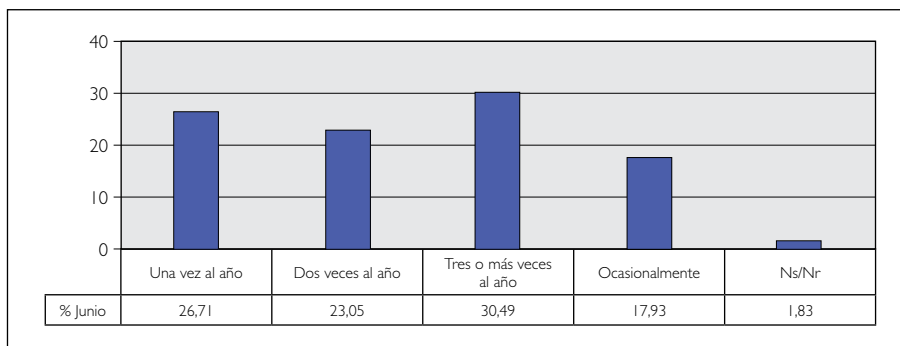
Los viajeros encuestados pernoctaron en promedio entre 7 y 10 noches. El mes, con mayor duración de estadía, fue junio.

### Promedio de viajes anuales

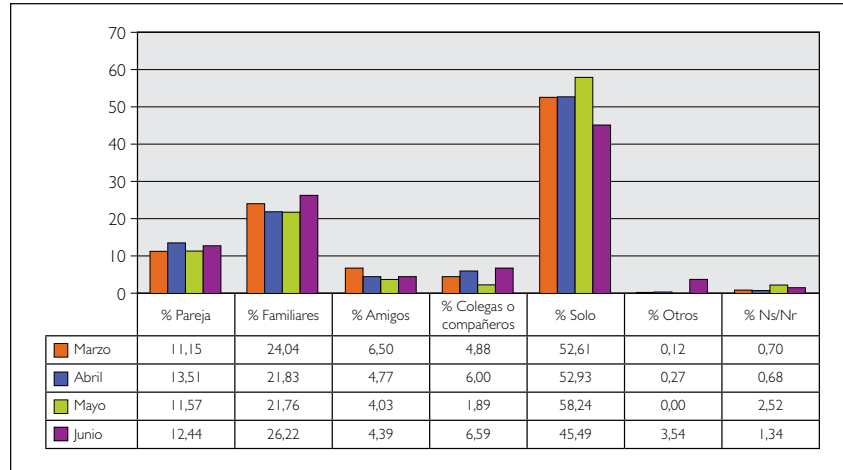


Buscando establecer si las personas encuestadas son viajeros frecuentes, se preguntó sobre el número de viajes que realizan dentro y fuera del país durante el año.

En junio se cambió el objetivo y enfoque de esta variable: se indagó sobre la frecuencia de visita a Bogotá para establecer si los viajeros que recibe la ciudad vienen con alguna periodicidad; al respecto se identificó que un poco más del 50% de los viajeros encuestados viaja a Bogotá por lo menos dos veces al año.

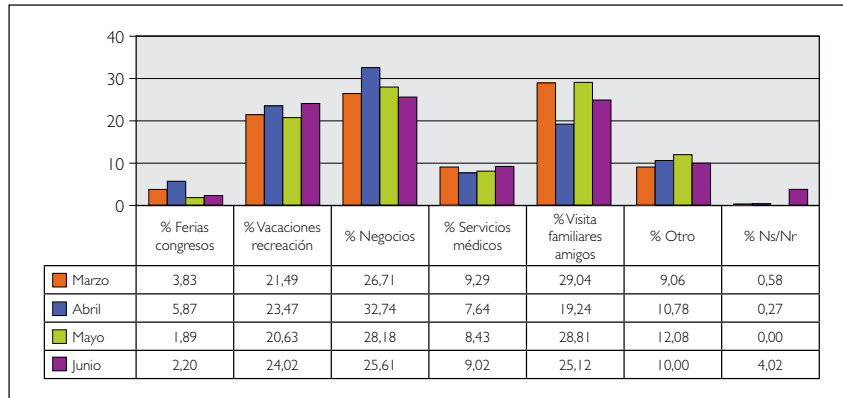


## Compañía en la realización del viaje



En términos generales para el período, más del 50% de los encuestados realizó su viaje solo, un número menor lo hizo con sus familiares y entre el 11% y el 13,5% lo hizo en compañía de su pareja.

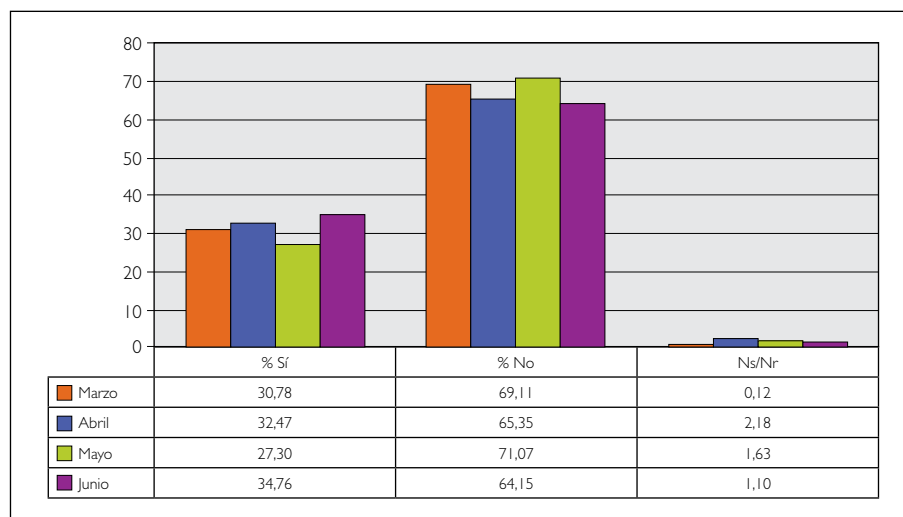
## Principal motivo de viaje



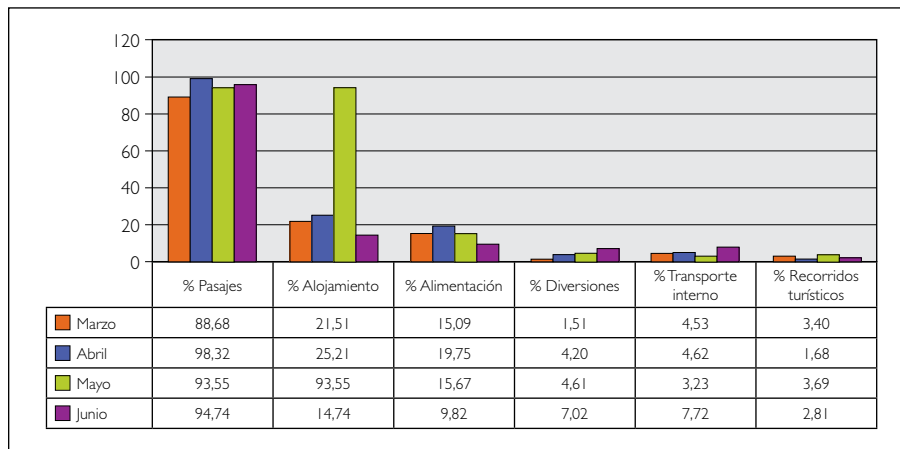
Relacionando los resultados de ocupación principal y motivo de viaje durante los meses de marzo, abril y mayo, se encuentra que la visita a familiares o amigos es realizada en su mayoría por personas dedicadas al hogar, la visita por motivos de negocios por trabajadores independientes y profesionales o técnicos, y quienes vienen de vacaciones son principalmente técnicos.

En junio este cruce muestra que la visita a familiares o amigos es realizada principalmente por personas dedicadas al hogar y trabajadores independientes. Los que vienen por negocios y de vacaciones son trabajadores independientes.

#### Utilización de agencias de viaje

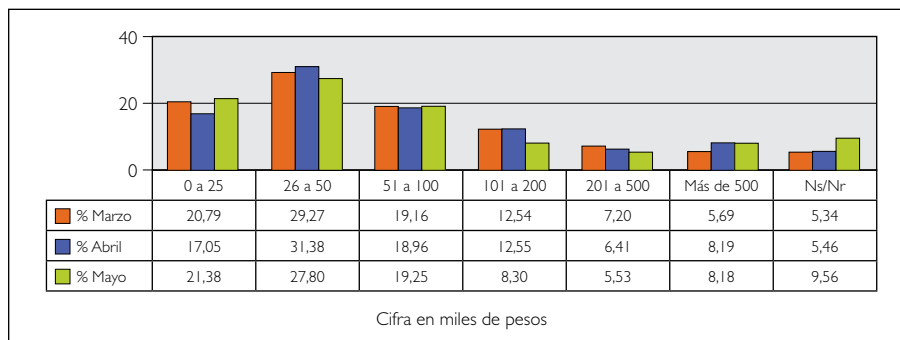


### Servicios vendidos por las agencias de viajes



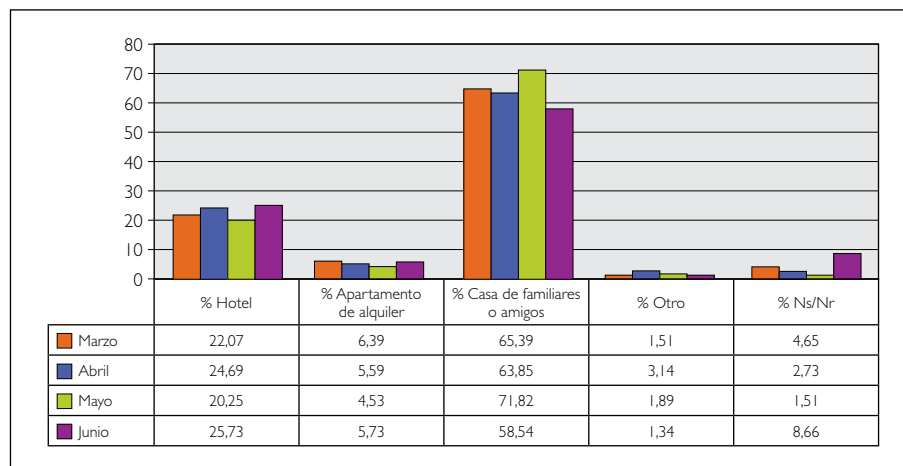
El porcentaje de viajeros que hizo uso de las agencias de viaje para realizar su viaje a Bogotá no es muy significativo. Quienes las utilizaron adquirieron principalmente pasajes y, particularmente en el mes de mayo, alojamiento.

### Gasto promedio de los viajeros durante su visita



La gráfica anterior muestra el gasto promedio de los encuestados durante el viaje. Las cifras se expresan en miles de pesos colombianos. Los mayores porcentajes se encuentran entre cero y cien mil pesos.

### Lugar de alojamiento

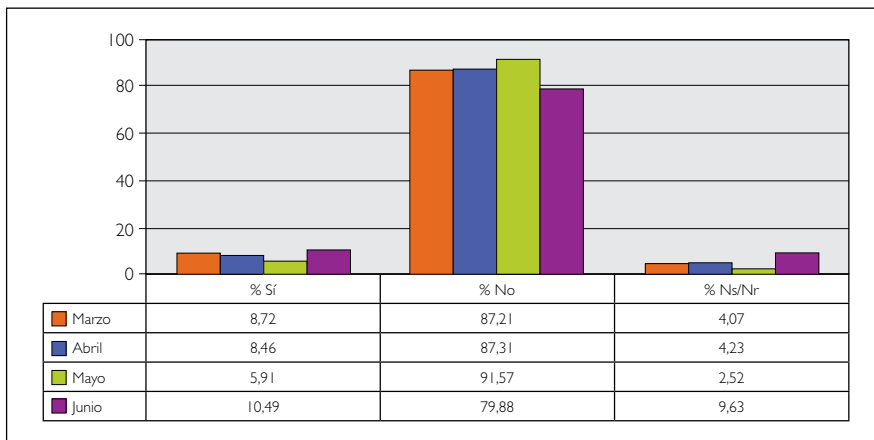


Una vez más, la casa de familiares o amigos se sitúa como el primer lugar de alojamiento entre los turistas encuestados. Esta misma situación se presenta en otras mediciones realizadas en eventos de diversa índole y en la misma encuesta a viajeros aplicada en años anteriores.

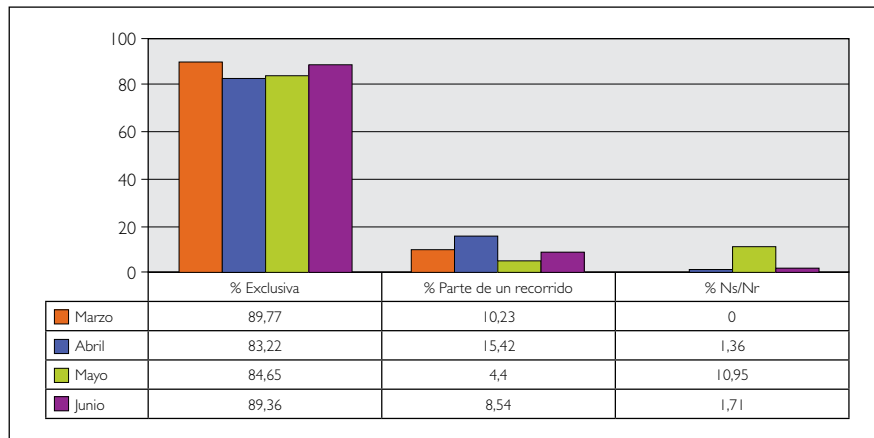
Al cruzar los resultados de lugar de alojamiento y motivo del viaje, se observa que la mayoría de viajeros, que se aloja en casa de familiares o amigos, tiene como motivo de viaje visitarlos y vacacionar. Quienes se alojan en hotel visitan la ciudad por negocios.

## Conocimiento de la ciudad y exclusividad de la visita

### Primera visita a Bogotá



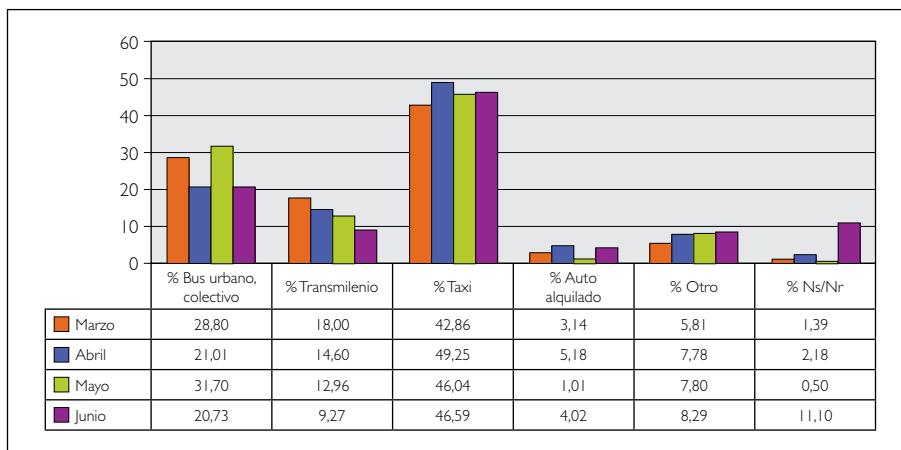
### Exclusividad de la visita





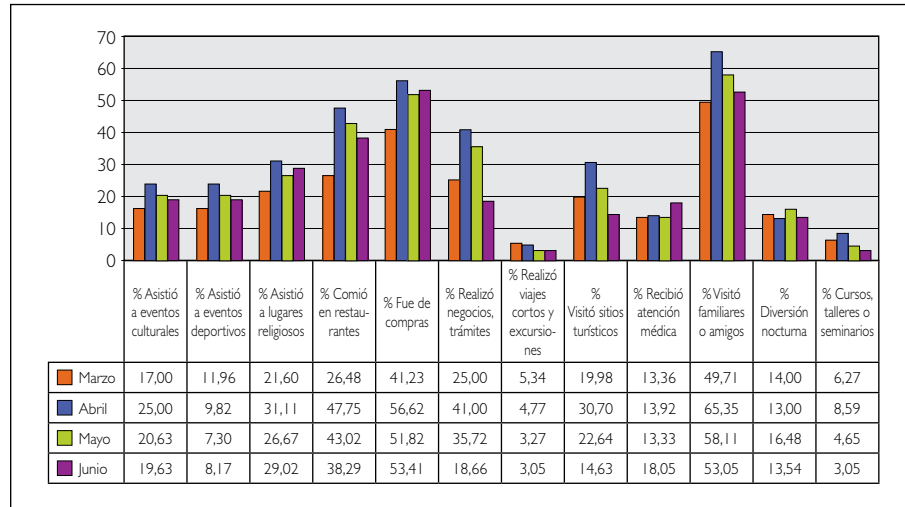
Un gran porcentaje de los encuestados, en todos los meses, ya había visitado la ciudad en ocasiones anteriores. La visita para la gran mayoría fue exclusiva a Bogotá y no hizo parte de ningún recorrido que incluyera otros destinos.

### Medio de transporte utilizado dentro de la ciudad



El medio de transporte más utilizado para movilizarse en la ciudad fue el taxi, seguido del bus urbano y de Transmilenio, aunque en este último se observa una tendencia a la baja.

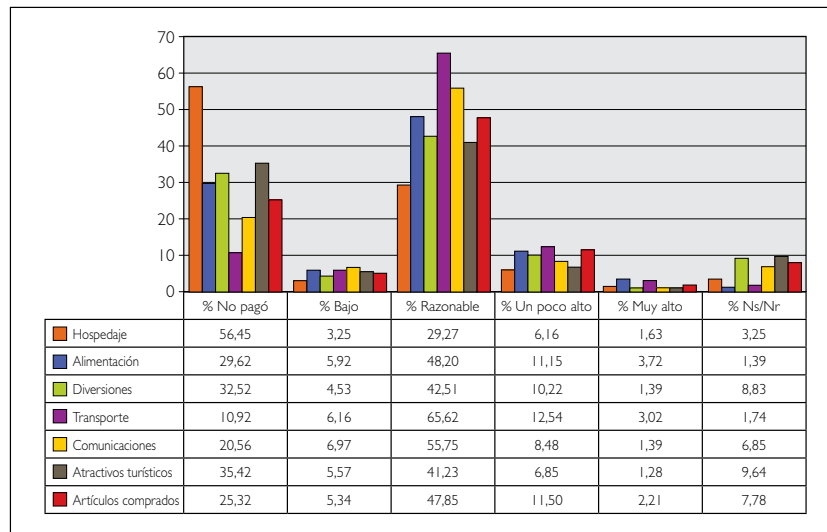
## Actividades complementarias



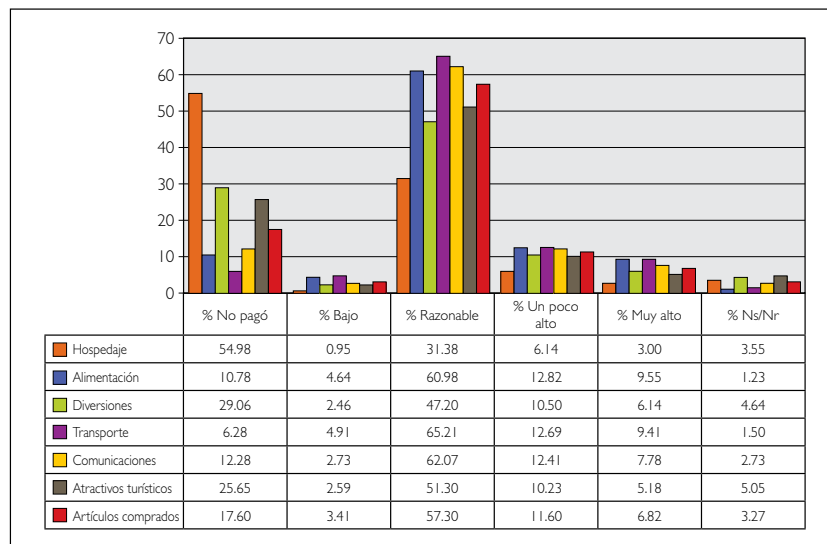
Con estos resultados se ratifica nuevamente la razón por la cual la casa de familiares y amigos se sitúa como el principal lugar de alojamiento de los turistas encuestados, pues la visita a estos grupos es una de las actividades complementarias más mencionadas.

## Calificación del precio de bienes y servicios consumidos

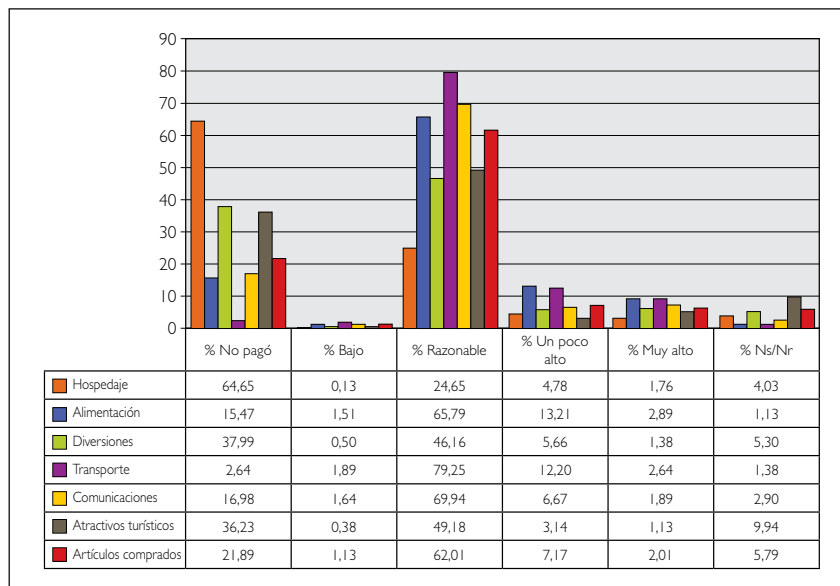
### Marzo



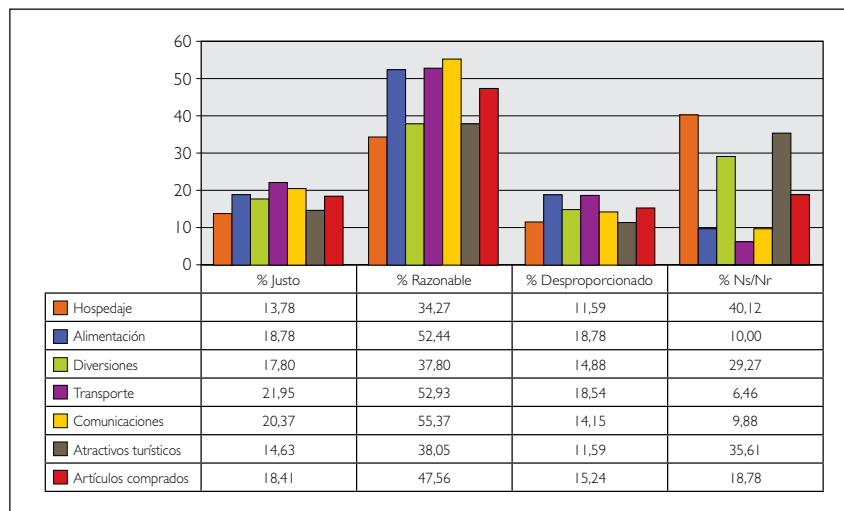
### Abril



## Mayo



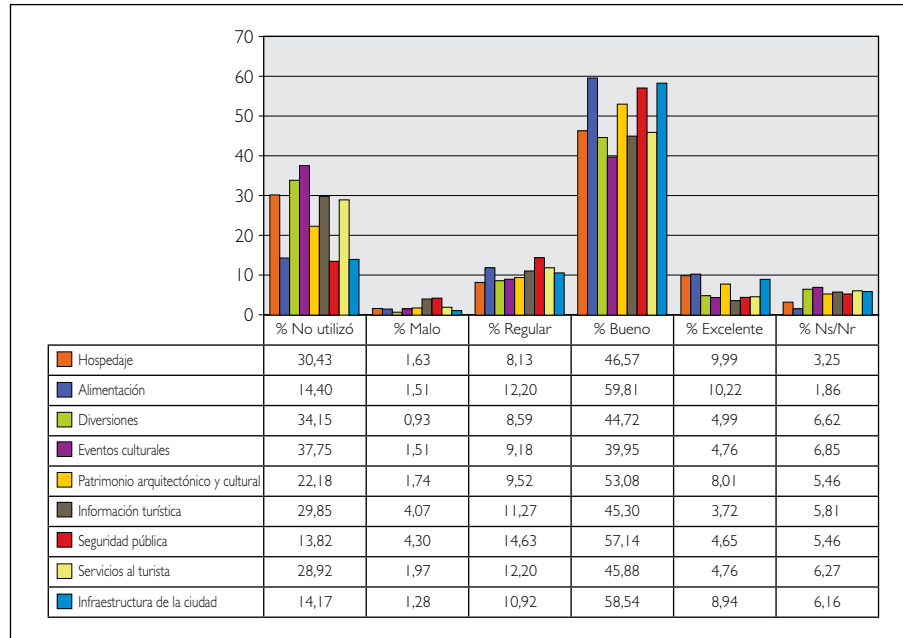
## Junio



En los meses de marzo, abril y mayo es alto el porcentaje de quienes no pagaron por servicios de alojamiento, en coherencia con la alta proporción de turistas que se alojó en casa de familiares o amigos. En términos generales, en todos los meses, el precio de los servicios consumidos es catalogado como razonable por los turistas. En junio se cambió la escala de medición para esta variable, los precios fueron evaluados como justos, razonables y desproporcionados. La gran mayoría fue ubicado en la segunda escala.

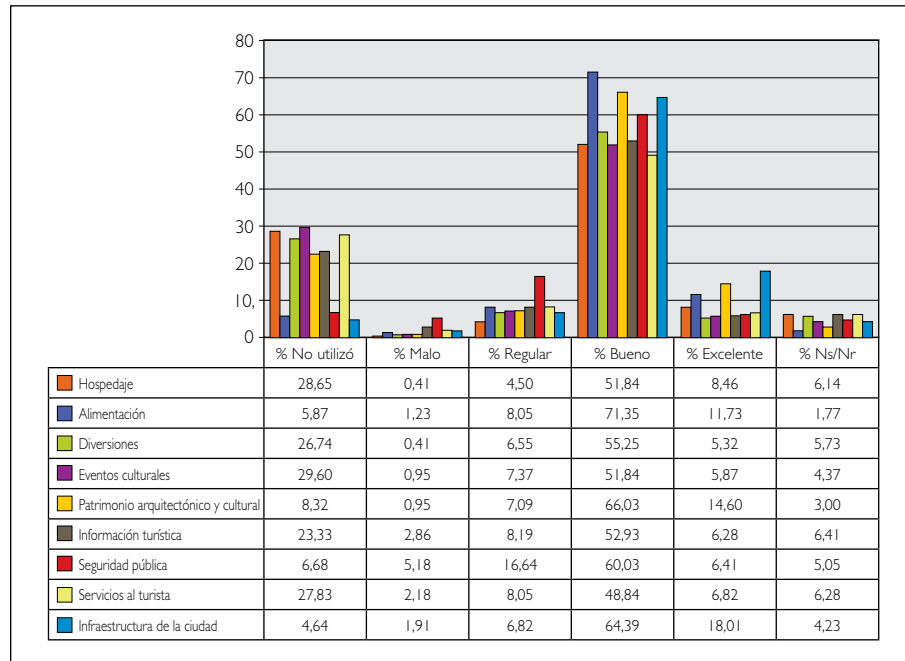
### Calificación de bienes y servicios consumidos

#### Marzo

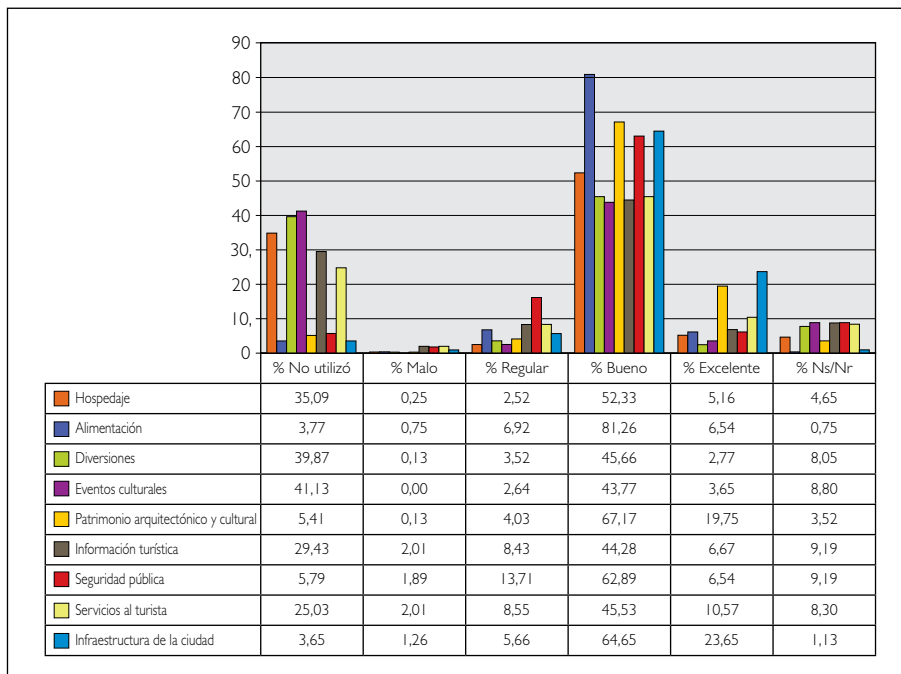


En el mes de marzo se registran altos porcentajes de no consumo en servicios como hospedaje, diversiones, eventos culturales e información turística. Quienes hicieron consumo de los diversos servicios los califican como buenos. Sigue presentándose, al igual que en otras mediciones, un porcentaje considerable que califica la seguridad pública como regular.

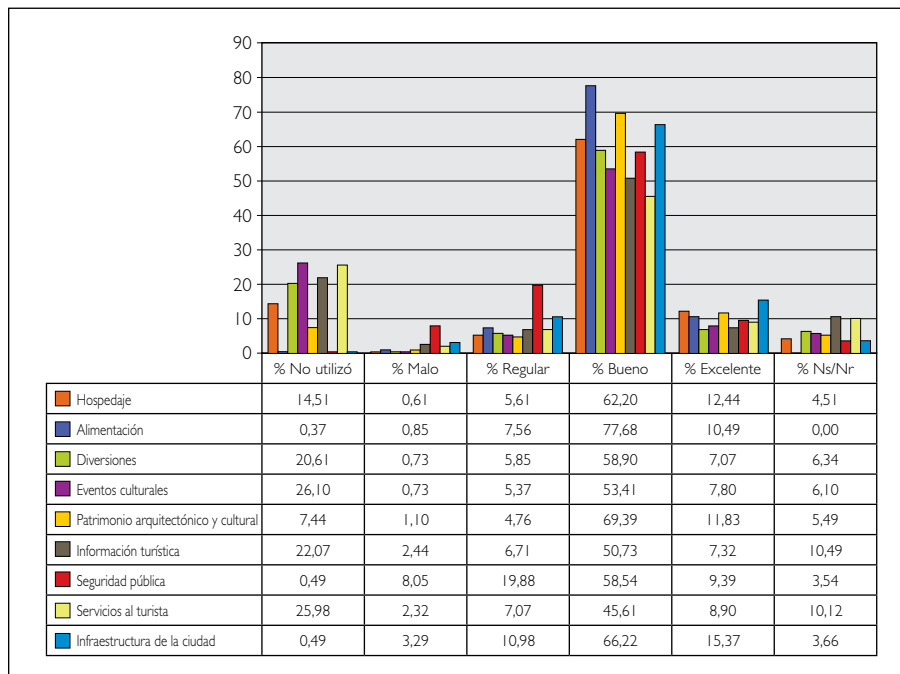
### Abril



## Mayo



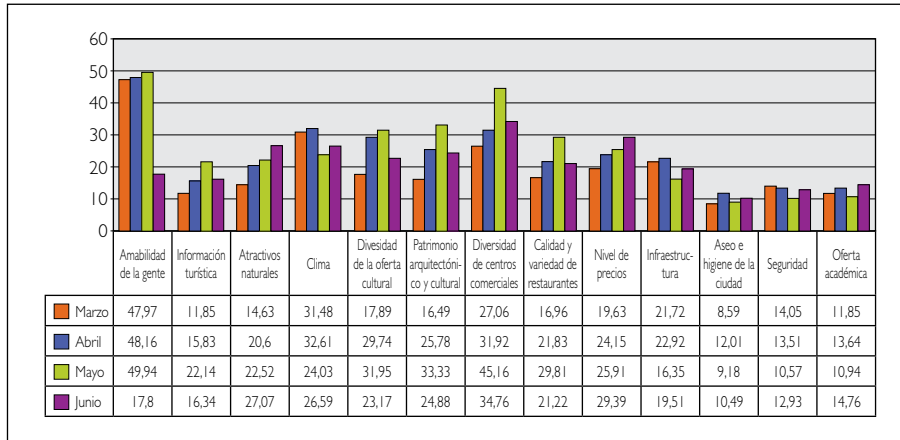
## Junio



En los meses de abril, mayo y junio, el comportamiento es similar al de marzo, aunque se incrementó la calificación de excelente para algunos servicios. Sin embargo, la seguridad pública sigue teniendo calificación entre regular y mala.



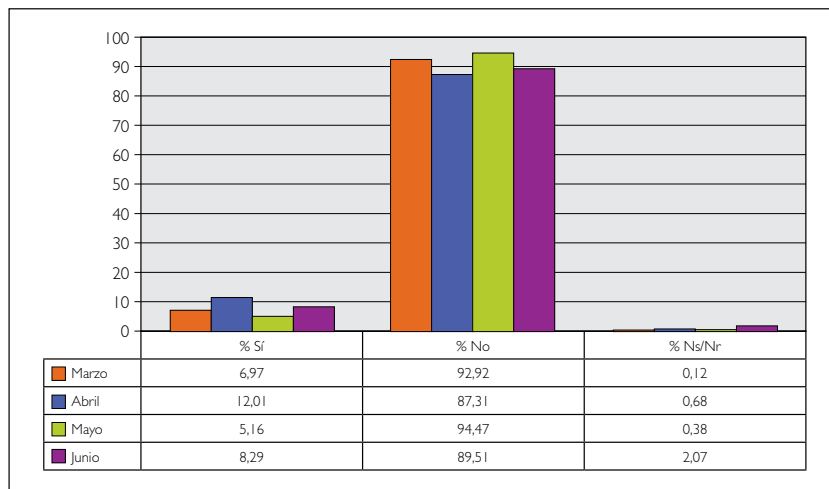
## Factores que animarían a los viajeros a visitar de nuevo la ciudad



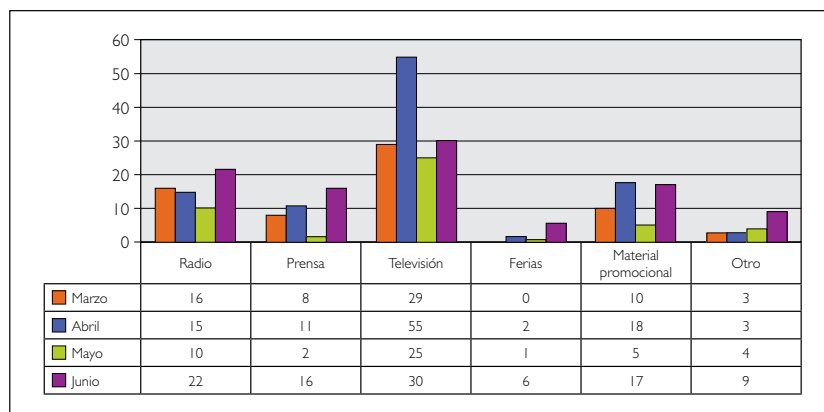
Los turistas encuestados regresarían a la ciudad animados por la amabilidad de la gente, ítem mencionado con gran frecuencia en las diversas mediciones realizadas por la Subdirección de Turismo. En esta ocasión son también muy señalados la diversidad de centros comerciales, la oferta cultural y el patrimonio arquitectónico. El clima se ubica como un factor de atracción. Los atractivos naturales siguen tomando fuerza y son mencionados frecuentemente por los encuestados.

## Conocimiento de la campaña de promoción “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”

¿Conoce la campaña de promoción?



¿Por cuál medio conoció la campaña?



Nota: cifras absolutas.

La campaña de promoción de la ciudad no es muy conocida entre los encuestados. El máximo nivel de conocimiento se dio en el mes de abril con el 12%. Quienes la conocen principalmente lo hicieron por televisión y radio.



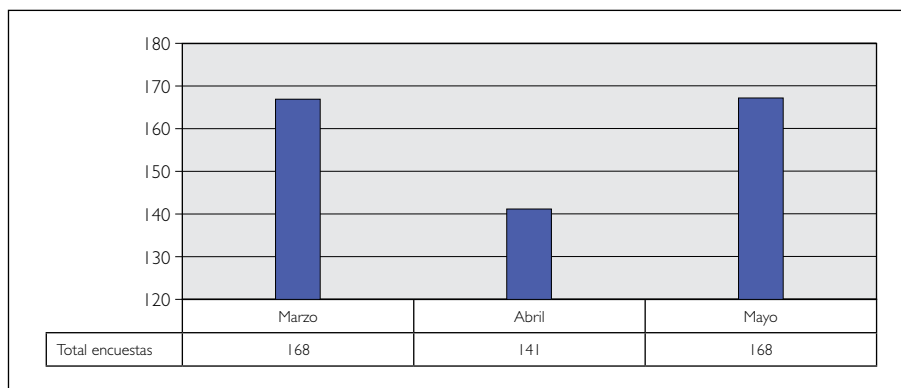
## Encuesta a visitantes del Santuario del Divino Niño, marzo, abril y junio de 2006

Se presentan a continuación los resultados del análisis del sondeo aplicado a visitantes del Santuario del Divino Niño. Se indagó acerca de la percepción de la ciudad. La población objeto la integraron todos los visitantes al Santuario del Divino Niño que no residen en Bogotá.

Considerando que la muestra seleccionada no es probabilística, los resultados no se pueden expandir a toda la población objetivo. Puede concluirse sólo para la muestra encuestada.

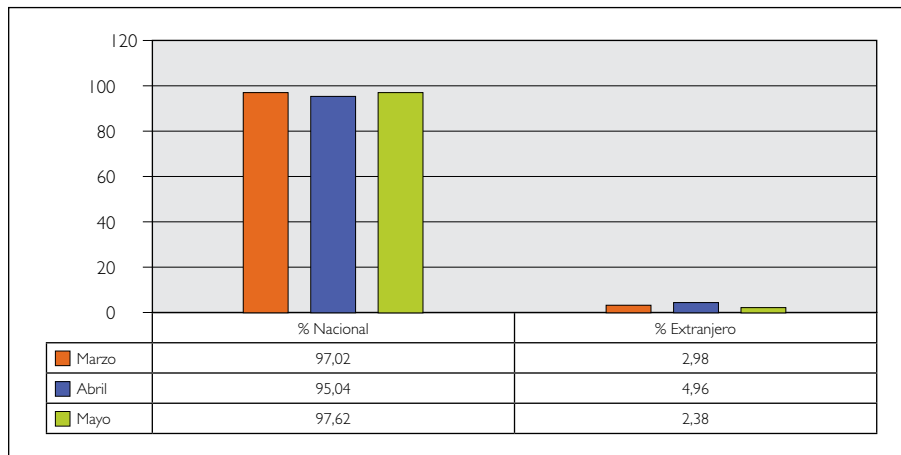
La medición se efectuó con el apoyo de personal de Misión Bogotá y del Observatorio de Cultura Urbana.

### Total de encuestas aplicadas



En total se aplicaron 477 encuestas el último domingo de los meses de marzo, abril y junio de 2006. En mayo no se realizó la medición por coincidir la fecha con las elecciones presidenciales.

### Procedencia de los encuestados

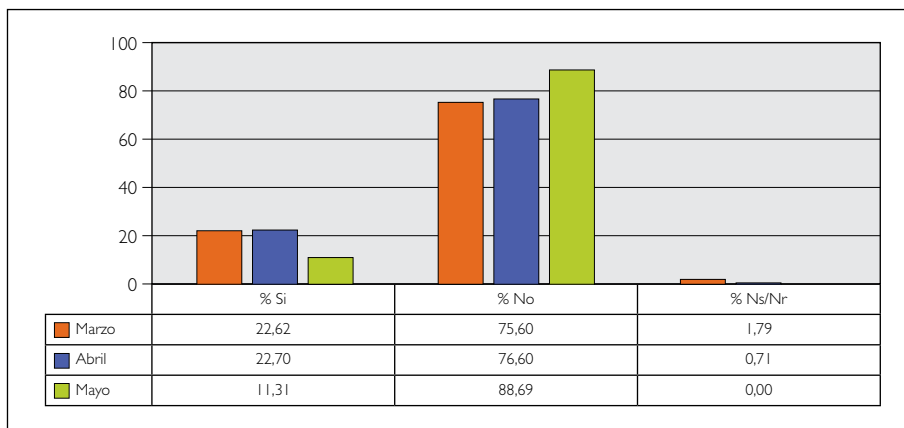


### Procedencia de los extranjeros encuestados

País	Marzo	Abril	Junio
Ecuador	2	—	2
Venezuela	2	4	—
Perú	1	—	1
Brasil	—	1	—
España	—	1	—
Chile	—	1	—
Panamá	—	—	1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>4</b>

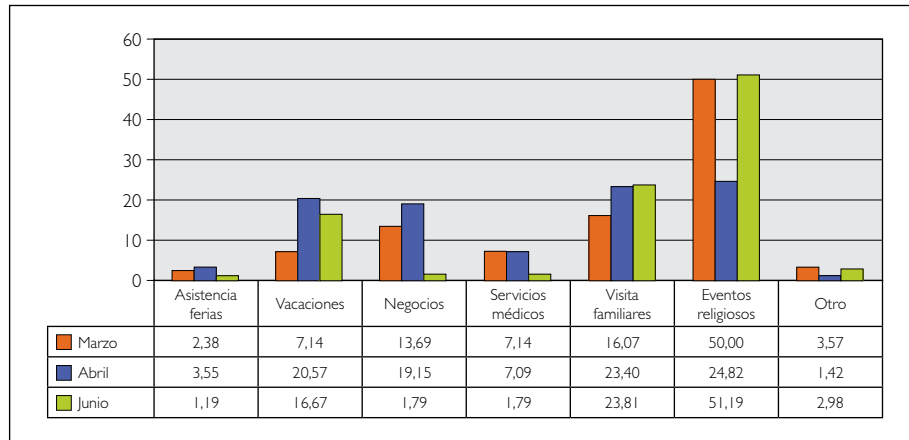
Más del 95% de los turistas encuestados son nacionales. La mayor presencia de extranjeros, cercana al 5%, se produjo en abril y estos provenían principalmente de Ecuador y Venezuela. El mayor número de nacionales provenían de Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Huila, Valle, Santander y Meta.

### Primera visita a Bogotá



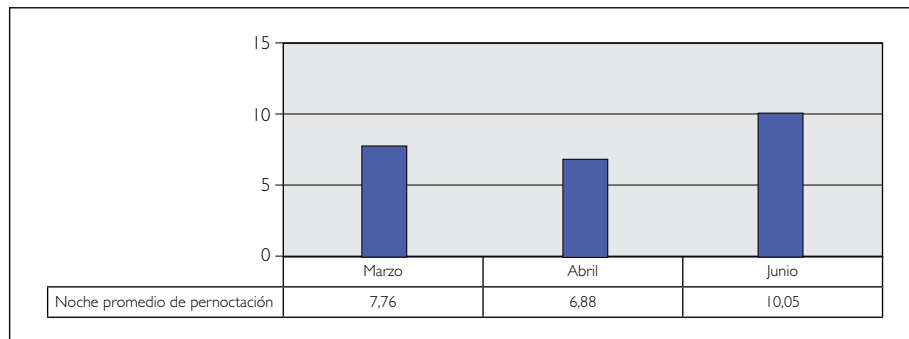
Se encontró que un alto porcentaje de los turistas había visitado la ciudad con anterioridad.

## Principal motivo de viaje



Como era de esperarse, en todos los meses, los eventos religiosos constituyen el principal motivo de viaje, seguido de la visita a familiares, de las vacaciones y los negocios.

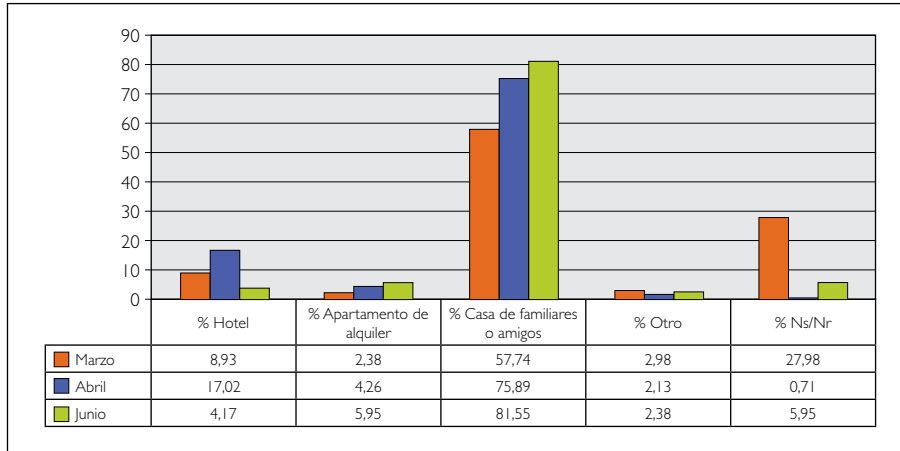
## Promedio de noches de pernoctación





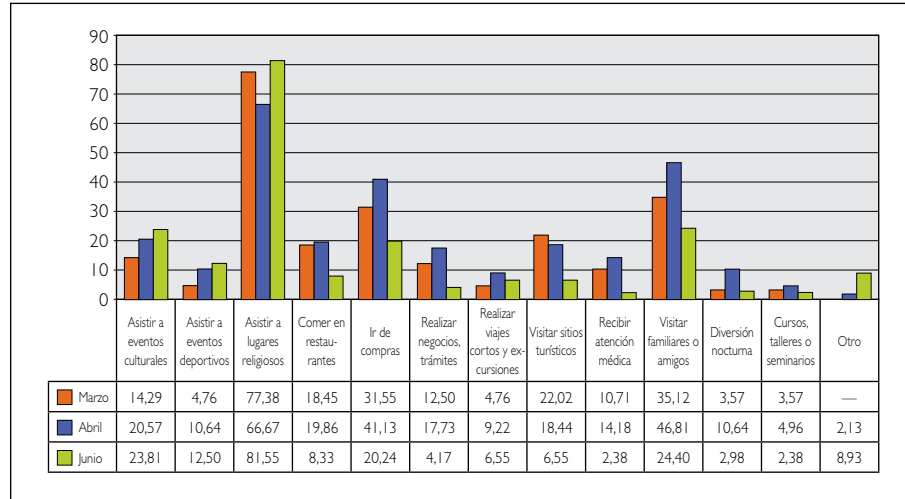
Es relativamente alto el número de noches de pernoctación de los encuestados, comparado con los resultados de las mediciones en otros eventos de la ciudad.

### Lugar de alojamiento



El comportamiento de esta variable continúa presentando, al igual que en la mayoría de mediciones, un porcentaje muy alto de viajeros que se aloja en casa de familiares o amigos, seguido de lejos por quienes utilizan hotel o apartamento de alquiler, confirmando el carácter cosmopolita de Bogotá.

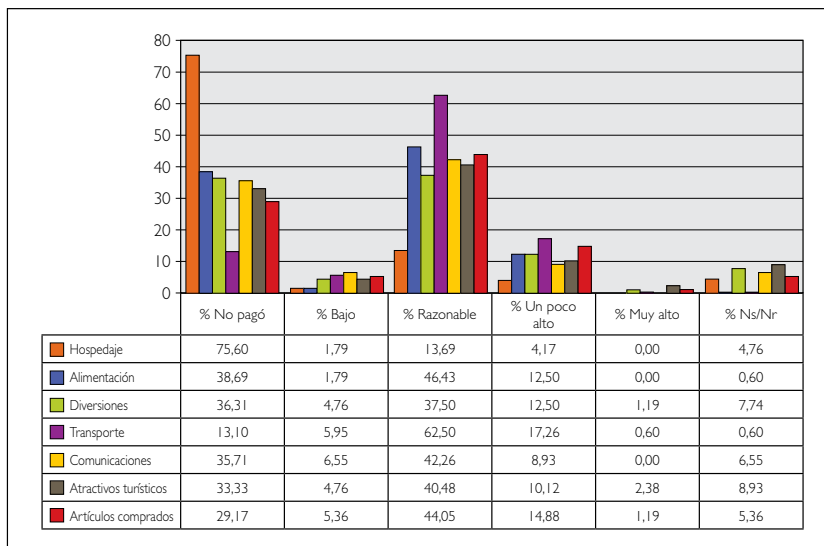
## Actividades complementarias



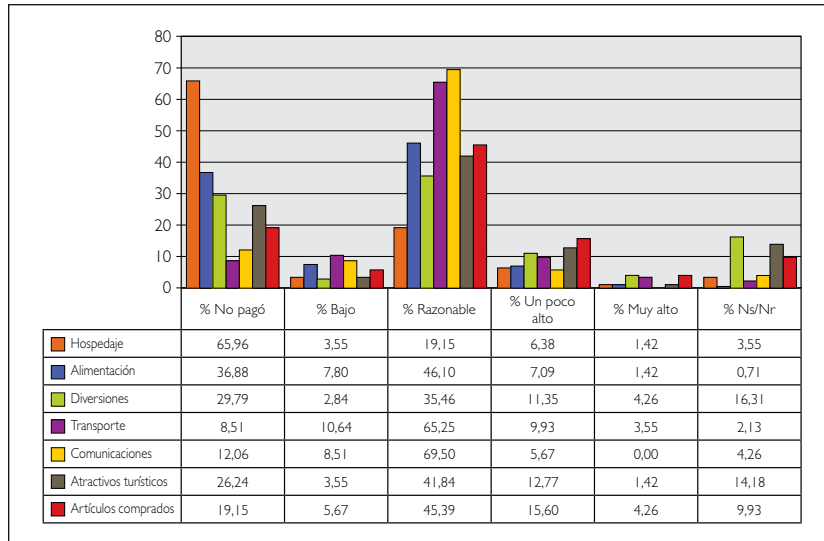
El gráfico anterior señala que, además de asistir a lugares religiosos, los turistas abordados realizaron otras actividades durante su viaje, en su orden: visitar a familiares o amigos (en donde se alojaron), ir de compras, asistir a eventos culturales, visitar sitios turísticos y comer en restaurantes.

## Percepción del gasto

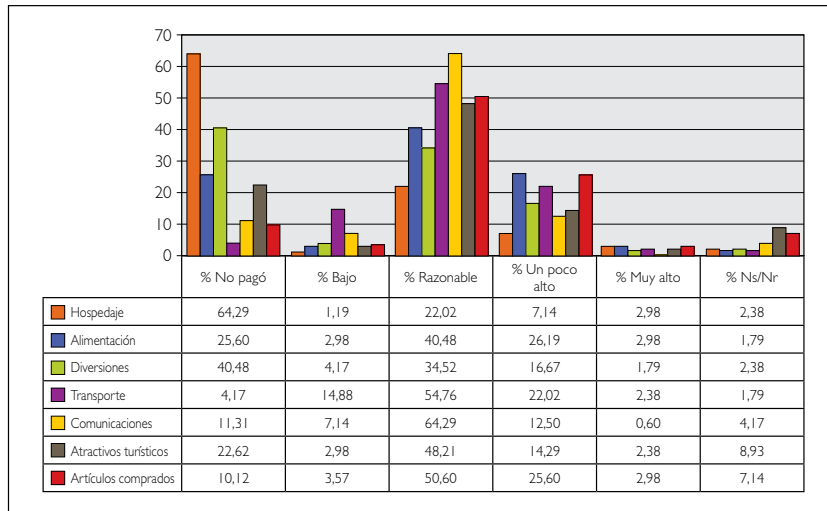
### Marzo



## Abril



## Junio



Que mayoritariamente no se haya pagado por el hospedaje corresponde al hecho de alojarse en casa de familiares o amigos. Los turistas que utilizaron hotel o apartamento de alquiler, en general, consideran los precios entre razonables y un poco altos.

Los precios de los alimentos y las diversiones fueron también considerados entre razonables y un poco altos. Un porcentaje importante reportó no haber pagado.

Los precios del transporte fueron evaluados entre bajos, razonables y un poco altos. Un porcentaje menor no pagó.

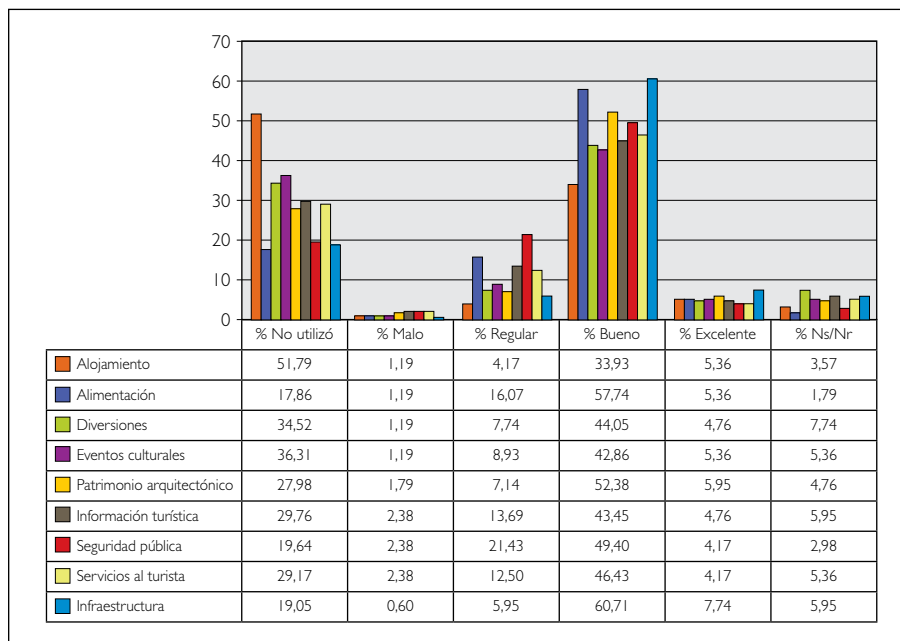
La mayoría estimó razonables los precios de las comunicaciones.

Los precios de los atractivos turísticos, como en los anteriores casos, son percibidos por la mayoría como razonables. Aparecen también frecuentemente las alternativas de no pagó y un poco altos.

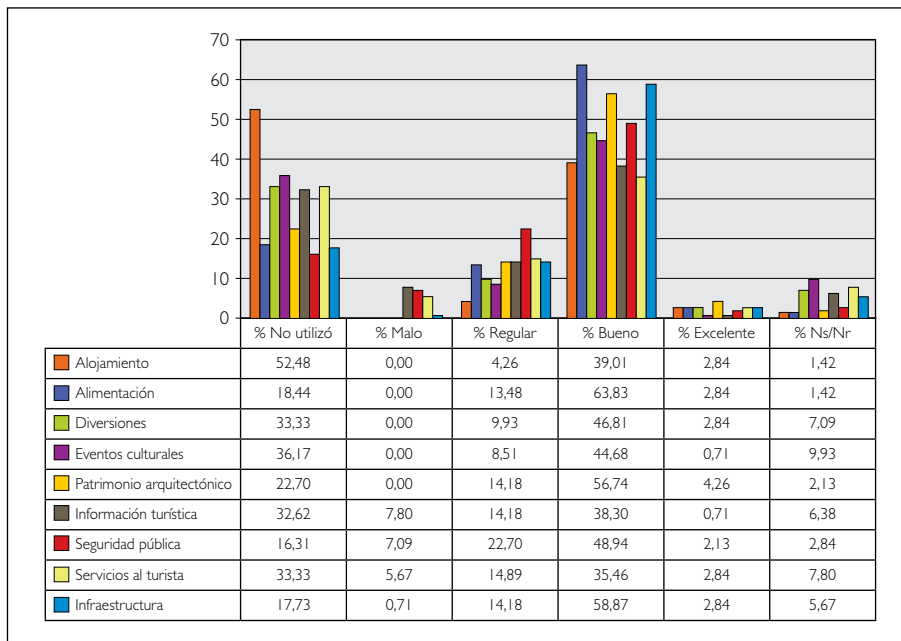
Las respuestas más recurrentes a la pregunta sobre el precio de los artículos adquiridos se mantuvieron entre razonables, un poco altos y no pagó.

## Calificación de los bienes y servicios consumidos

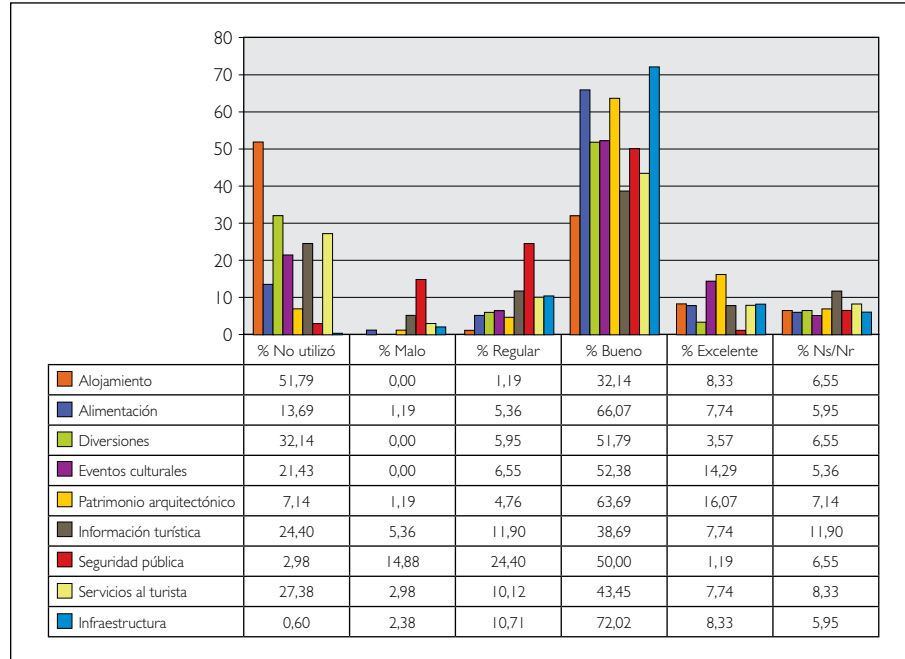
**Marzo**



## Abril



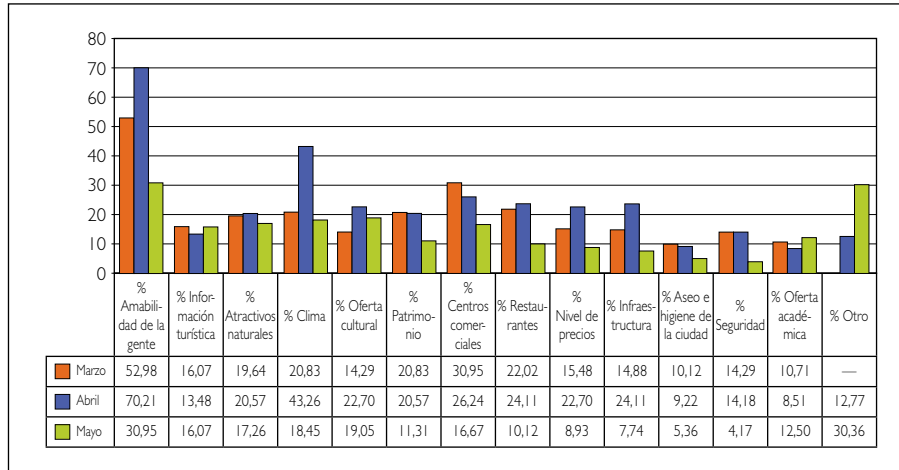
## Junio



Globalmente, la calificación mayoritaria de los turistas sobre los bienes y servicios consumidos es buena. En algunos casos regular o excelente.



## Factores que animarían a los turistas a visitar de nuevo la ciudad



La amabilidad de los bogotanos y el clima animarían a los visitantes del Santuario del Divino Niño a regresar a Bogotá. Mencionaron además la diversidad de centros comerciales, la oferta gastronómica, los atractivos naturales, el patrimonio, el nivel de precios, la infraestructura y la información turística.

Los resultados ratifican la importancia de los productos turísticos identificados para Bogotá que integran la campaña de promoción de la ciudad.



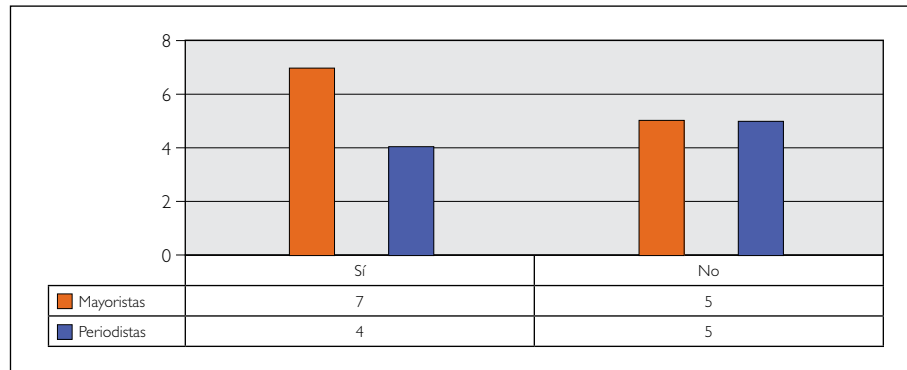
## Bolsa Internacional de Turismo de Milán 2006

El Instituto Distrital de Cultura y Turismo y algunos empresarios del sector turístico de Bogotá hicieron presencia, junto con otros destinos turísticos del país —como Cartagena, San Andrés y Santa Marta—, en el *stand* de Colombia dispuesto en la Bolsa Internacional de Turismo de Milán (Italia), realizada entre el 18 y el 22 de febrero de 2006.

El Instituto Distrital de Cultura y Turismo, a través de la Subdirección de Turismo, buscando conocer la opinión sobre Bogotá como destino turístico, realizó encuestas a mayoristas y periodistas participantes en esta feria. En total se aplicaron 21 encuestas: 12 a mayoristas y 9 a periodistas.

Esta acción corresponde a un sondeo que no permite expandir los resultados a la población total, y dado el número de encuestas no es posible mostrar cifras porcentuales.

### Conocimiento de la ciudad

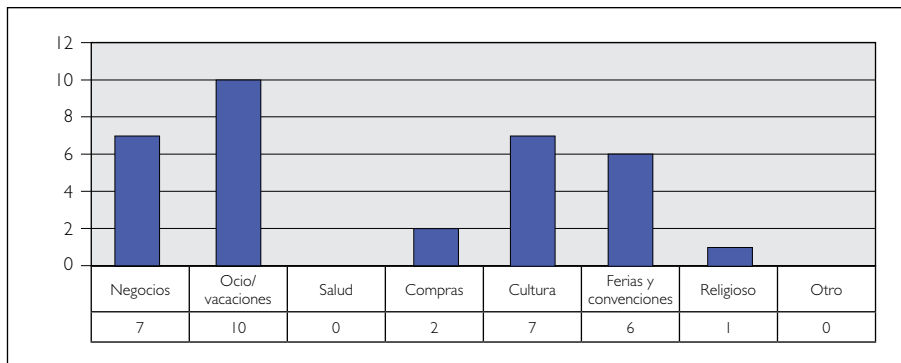


## Destinos de atención prioritaria

Se indagó entre los mayoristas cuáles son los destinos de atención prioritaria en sus empresas. Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

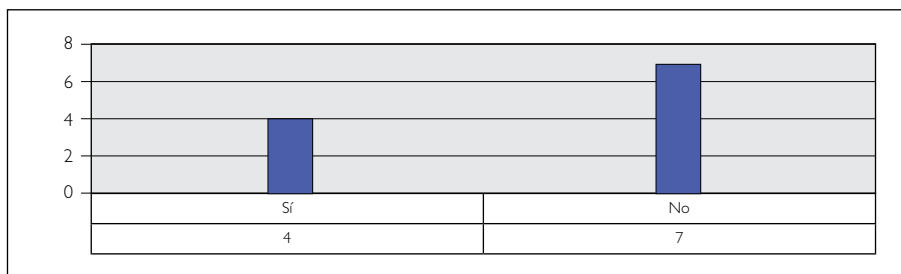
Destino	Frecuencia
Bogotá	2
Salvador	1
Guatemala	2
Japón	2
Madrid	2
Panamá	1
Roma	1
Barcelona	1
Costa Rica	1
España	2
Cuzco	2
Medellín	1
Panamá	2
París	1
Italia	1
Río de Janeiro	1
São Paulo	3

## Tipos de turismo comercializados



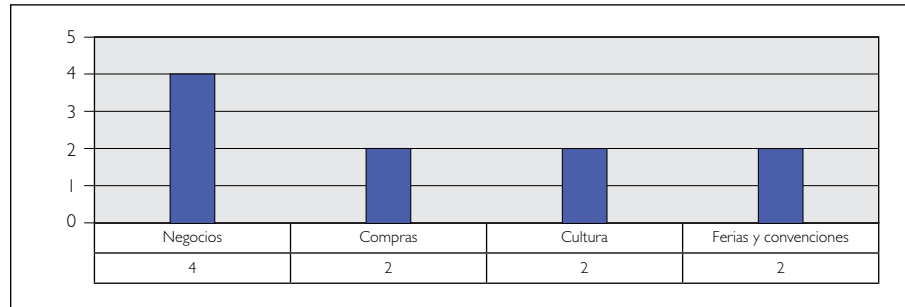
Entre los tipos de turismo, que más comercializan los mayoristas encuestados, están: ocio y vacaciones, negocios, ferias y convenciones y cultura.

## Comercialización de Bogotá



De los 12 mayoristas encuestados, 7 afirmaron comercializar el destino Bogotá.

## Tipos de turismo que comercializan de Bogotá



Los mayoristas que comercializan Bogotá venden turismo de negocios, compras, cultura y ferias.

Los cuatro mayoristas que mencionaron la tipología de negocios afirmaron que la ciudad ofrece oportunidades en este sentido para sus clientes.

Los siete mayoristas que comercializan Bogotá, lo hacen junto con Cartagena, San Andrés, Miami, Argentina, Panamá y España.

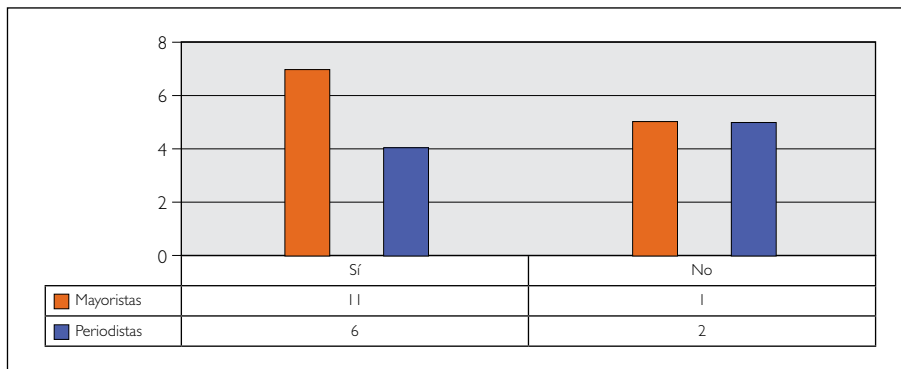
## Percepción de la imagen de Bogotá en el mercado

Al calificar la imagen de Bogotá en su mercado, se encontró que estaba entre los rangos de buena y excelente (dos para cada opción). Respecto al equipamiento e infraestructura de la ciudad, la calificación fue buena.

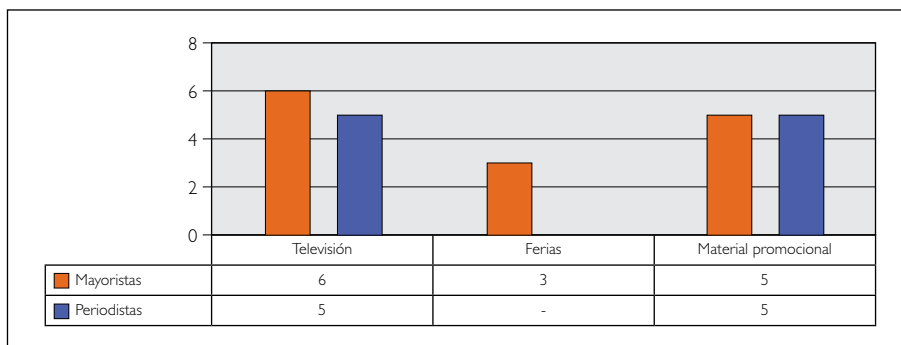
Los mayoristas que comercializan Bogotá afirman que la ciudad ofrece productos y servicios turísticos adecuados a la demanda de sus empresas.

## Conocimiento de la campaña de promoción “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”

¿Conoce la campaña de promoción?



¿Por cuál medio conoció la campaña?



La campaña ha sido conocida por los dos grupos encuestados por diversos medios. Respecto a su efectividad, los encuestados, que conocían la campaña, afirmaron que ésta cuenta con los elementos necesarios para atraer turistas a la ciudad.





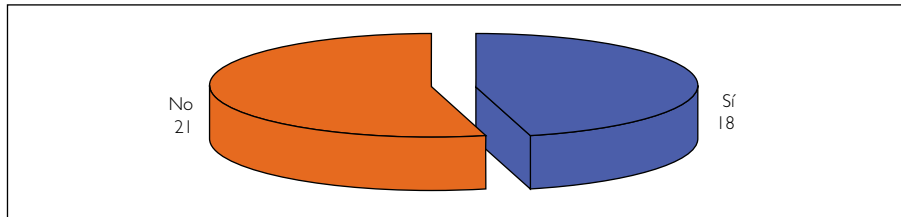
## Workshop Ecuador 2006

El análisis aquí presentado es el resultado de la aplicación de encuestas a mayoristas de turismo participantes en el Workshop realizado en la ciudad de Guayaquil (Ecuador), en el mes de marzo de 2006.

La encuesta aplicada es un sondeo a 39 mayoristas y permite vislumbrar la percepción que se tiene de Bogotá y las posibilidades de vender los productos turísticos que ofrece la ciudad.

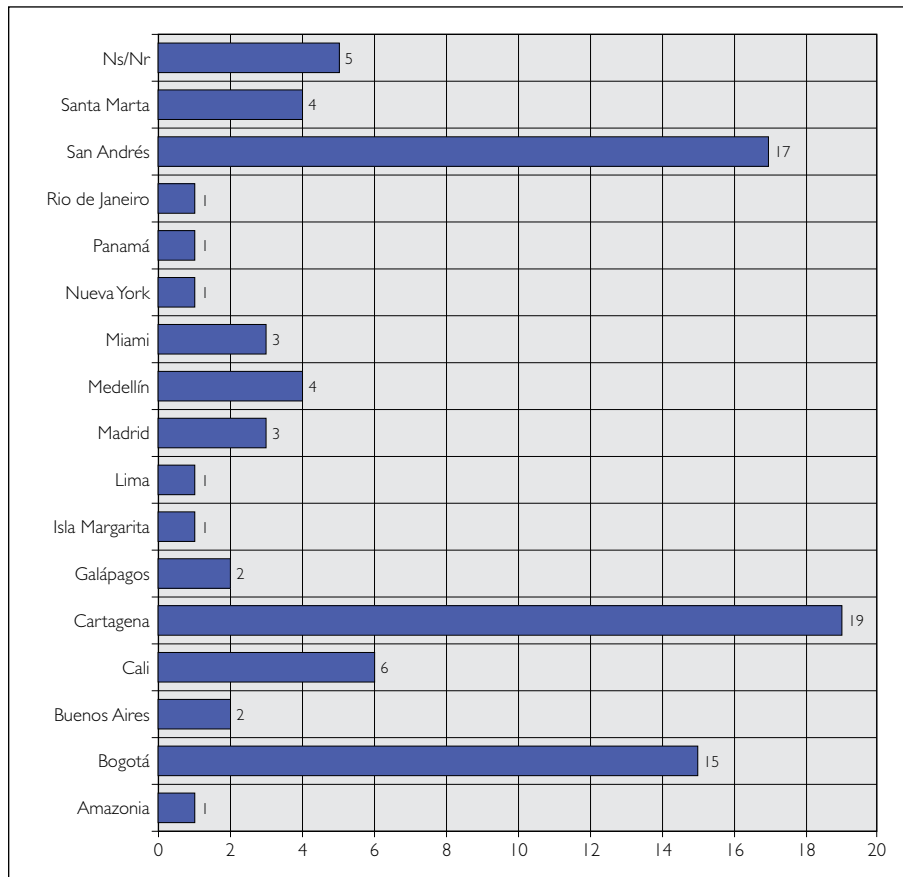
Es un estudio exploratorio que no permite realizar inferencias sobre la población de estudio que, en este caso, fue el conjunto de mayoristas de turismo participantes en la feria.

### Conocimiento de la ciudad



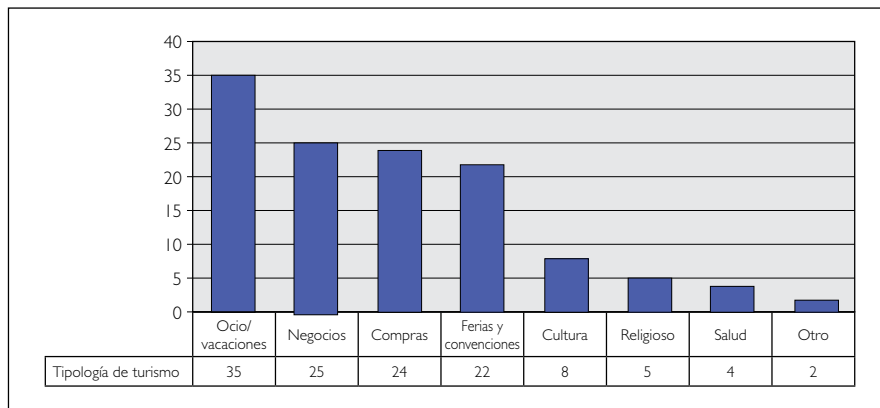
De los mayoristas encuestados, 18 manifestaron conocer la ciudad de Bogotá.

## Mercados prioritarios



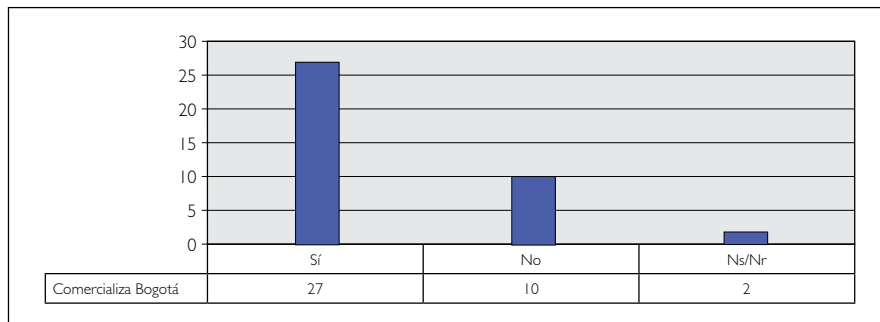
Entre los mercados prioritarios, mencionados por los mayoristas, se presentan altas frecuencias para Bogotá y otros destinos del país, como Cartagena y San Andrés.

## Tipología de turismo



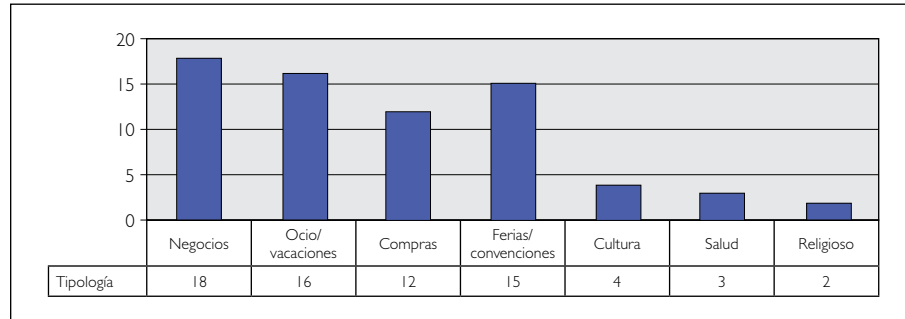
El tipo de turismo que está siendo comercializado por los mayoristas encuestados es principalmente el de ocio y vacaciones, seguido por negocios, compras y ferias.

## Comercialización de Bogotá



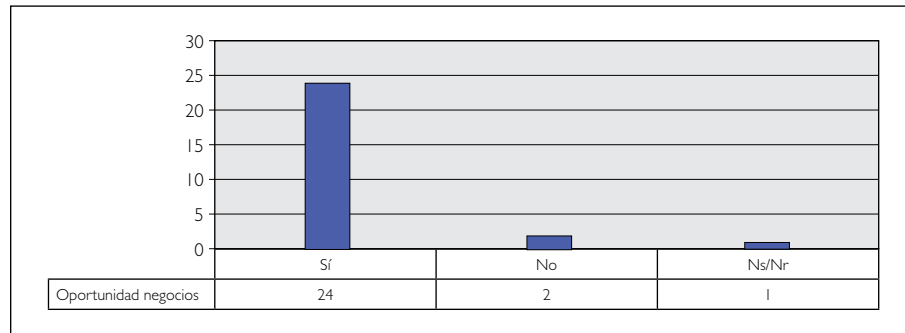
De los 39 mayoristas encuestados, 27 afirmaron comercializar el destino Bogotá.

## Tipos de turismo que comercializan de Bogotá



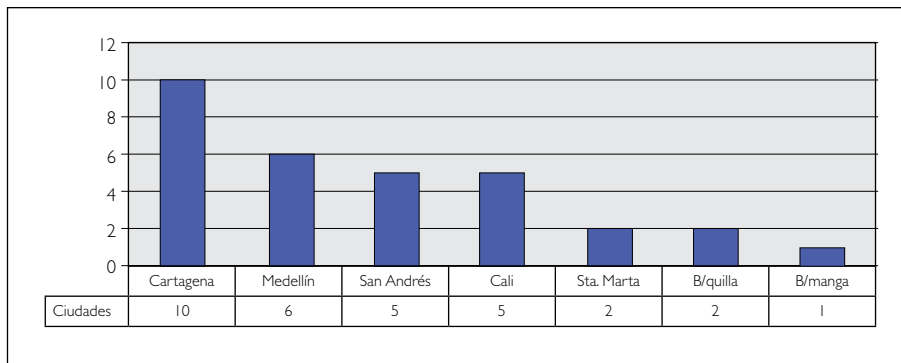
Negocios, vacaciones y ferias son los tres tipos de turismo que más comercializan los mayoristas encuestados.

## Oportunidades de negocio en Bogotá



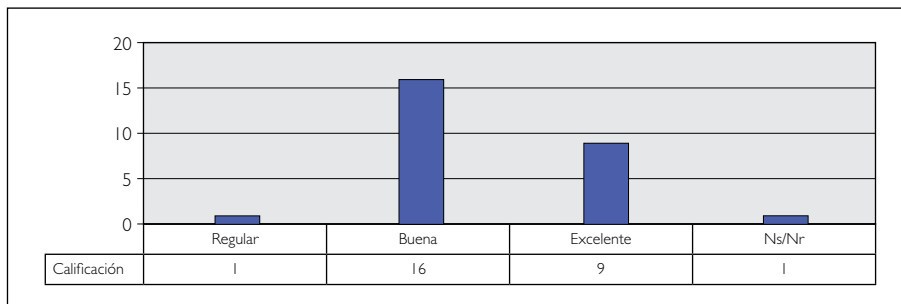
Los mayoristas afirman que la ciudad ofrece oportunidades de negocios para el mercado que atienden.

## Ciudades con las cuales vende Bogotá



Los mayoristas que comercializan la ciudad, la venden en combinación con Cartagena, Medellín, San Andrés y Cali.

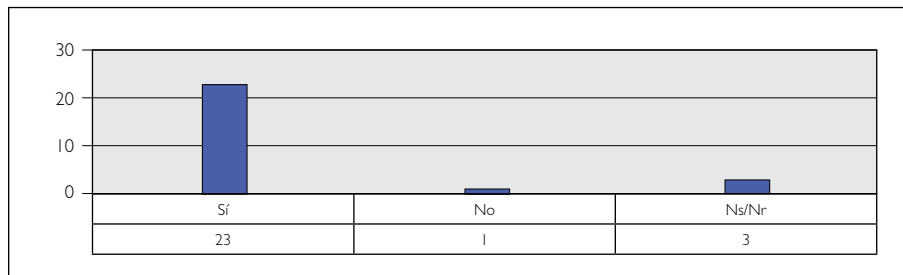
## Imagen de Bogotá en el mercado



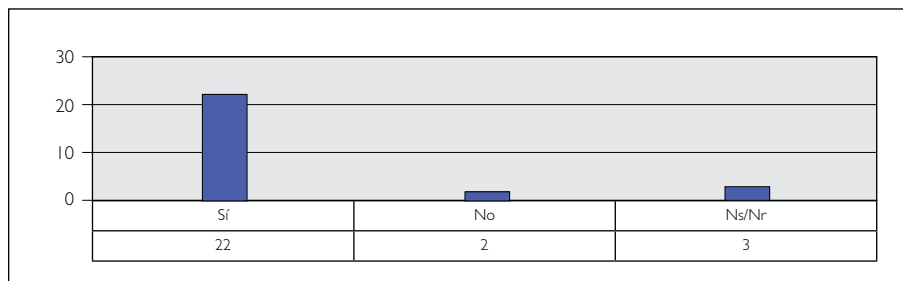
La calificación dada al destino Bogotá se sitúa entre buena y excelente.

## Percepción de atractivos y servicios turísticos

¿La ciudad ofrece atractivos adecuados a la demanda?

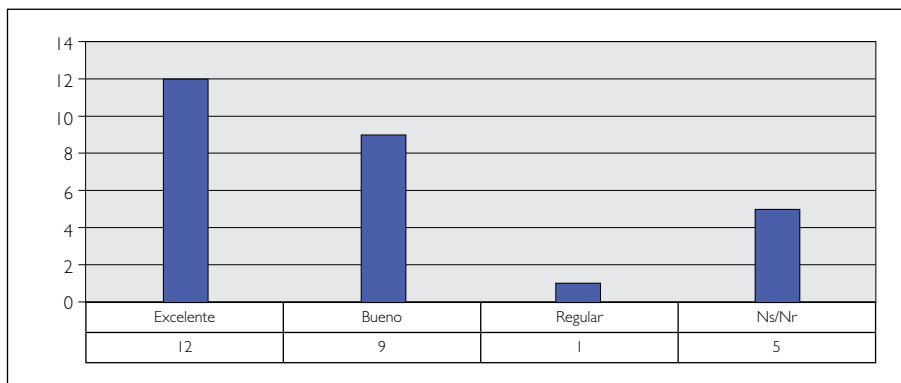


¿La ciudad ofrece servicios adecuados a la demanda?



Los encuestados, en su mayoría, opinan que la ciudad cuenta con atractivos y servicios turísticos adecuados para lo que ellos demandan.

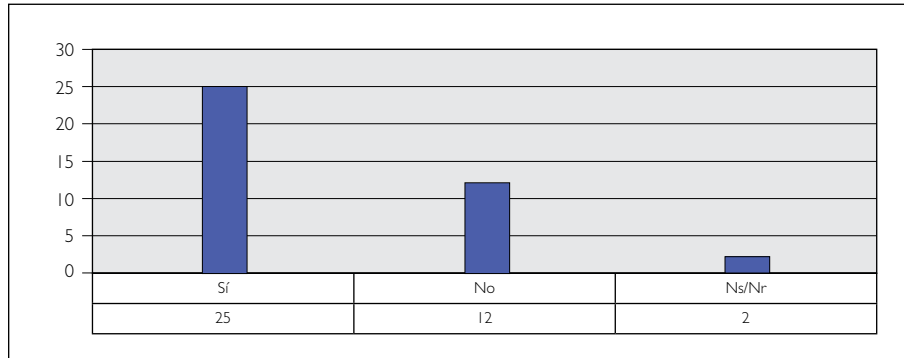
## Calificación del equipamiento e infraestructura de la ciudad



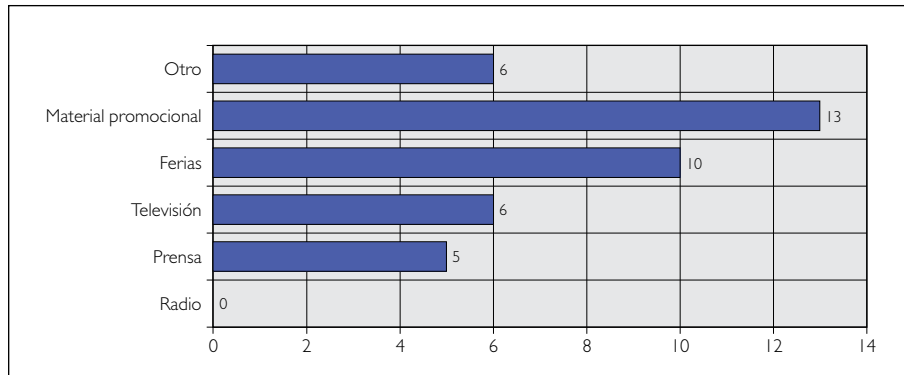
Gran parte de los mayoristas dan una calificación de buenos y excelentes al equipamiento e infraestructura de la ciudad. Cinco de ellos no respondieron, pues afirmaron no contar con elementos de juicio para hacer una evaluación.

## Conocimiento de la campaña de promoción “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”

¿Conoce la campaña de promoción?



¿Por cuál medio conoció la campaña?

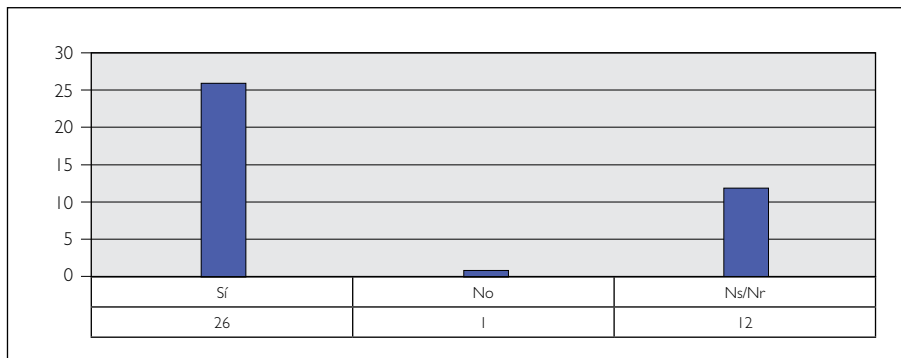


Entre los encuestados, 25 mayoristas afirmaron conocer la campaña de promoción de la ciudad. Se enteraron principalmente por ma-



terial promocional y ferias; un menor número tuvo conocimiento por televisión y radio.

¿Considera que la campaña cuenta con elementos suficientes para atraer turistas a la ciudad?



Los mayoristas, que afirman conocer la campaña, consideran que ésta cuenta con los elementos necesarios para atraer turistas a la ciudad.

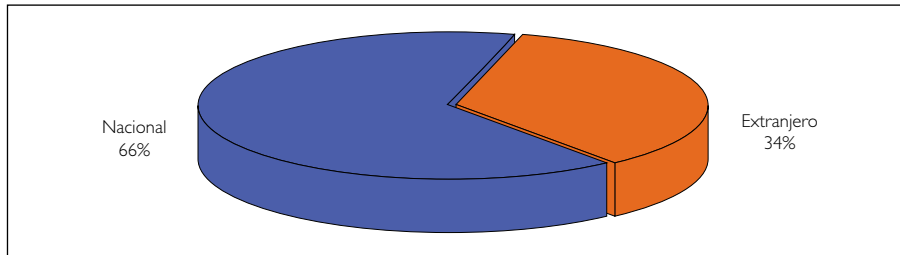


## Vitrina Turística de Anato 2006

Los resultados presentados en este documento son producto del análisis de 535 encuestas tipo sondeo aplicadas a visitantes de la Vitrina Turística de Anato realizada los días 23 y 24 de febrero del año 2006. Este sondeo explora la percepción de la ciudad junto con el conocimiento de la campaña “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”. La población objeto de la encuesta estuvo conformada por todos los visitantes de la Vitrina no residentes en Bogotá.

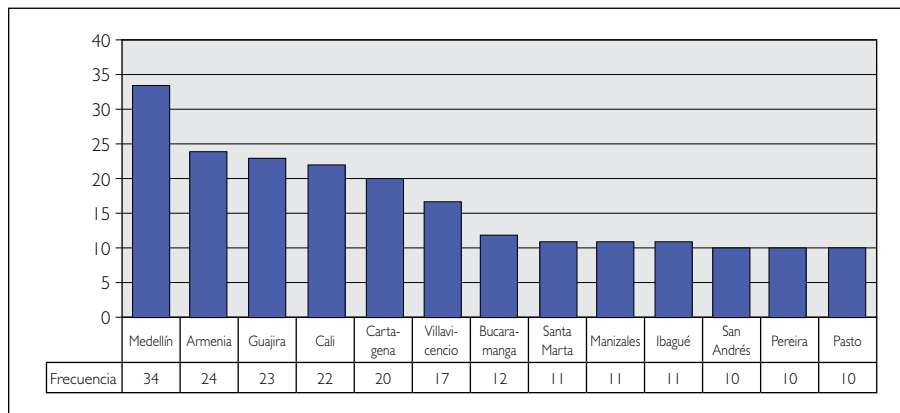
La muestra seleccionada para esta encuesta no es probabilística, razón por la cual no se pueden expandir los resultados a toda la población objetivo, solamente se puede concluir para la muestra encuestada. Para esta aplicación se contó con el apoyo del personal de Misión Bogotá y del Observatorio de Cultura Urbana.

### Procedencia de los encuestados



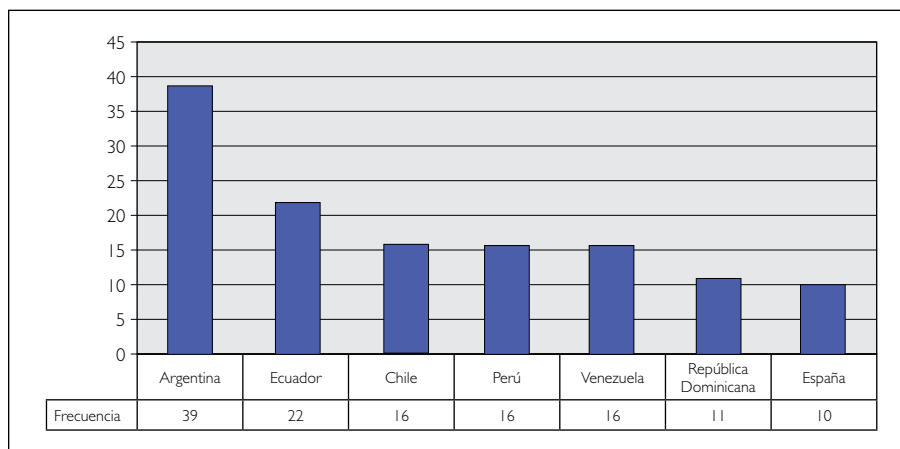
En la población encuestada se evidenció mayor participación de visitantes que provenían de otras ciudades del país. En el siguiente gráfico se presentan las ciudades de mayor procedencia.

### Ciudades de procedencia de los visitantes nacionales



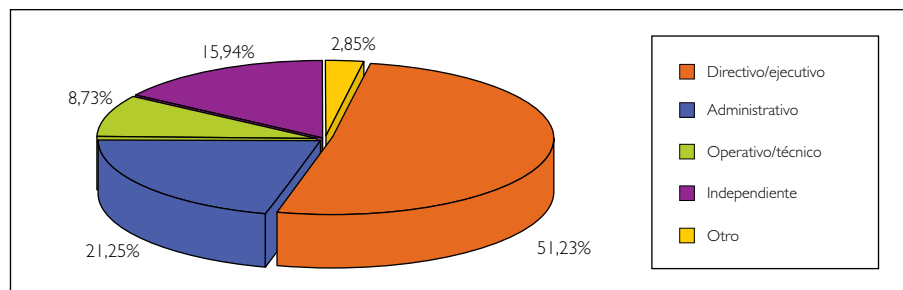
El 61,43% de los visitantes nacionales encuestados proviene de las ciudades que se muestran en el gráfico anterior.

### Países de procedencia de los visitantes extranjeros



El 70,7% de los visitantes extranjeros proviene de Argentina, Ecuador, Chile, Perú, Venezuela, República Dominicana y España. El mayor número de visitantes proviene de Argentina (21,08%), dato relacionado con el hecho de haber sido éste el país invitado a la vigésima quinta versión de la Vitrina.

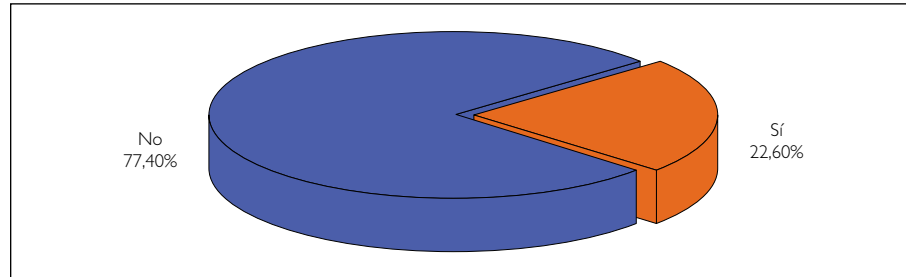
### Ocupación de los encuestados



Los visitantes encuestados desempeñan principalmente cargos directivos y/o ejecutivos, seguidos por administrativos. Este resultado es consistente con la población que asistió a la Vitrina, dado el objetivo que ésta persigue.

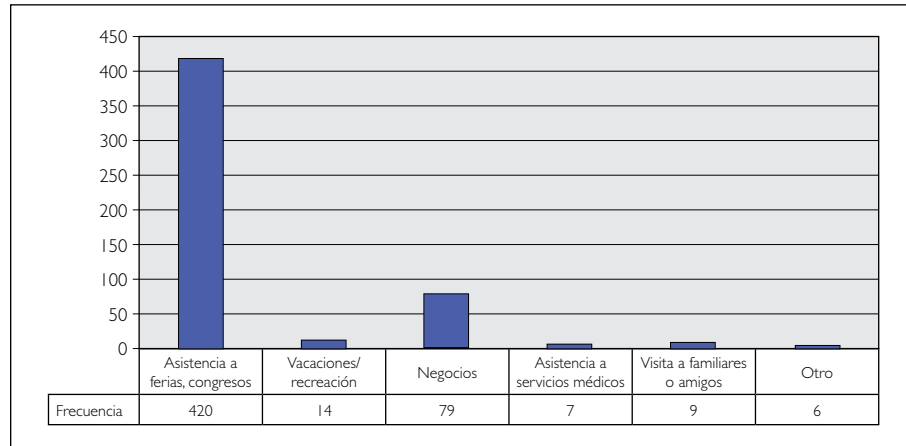
## Caracterización de la visita

### Primera visita a la ciudad



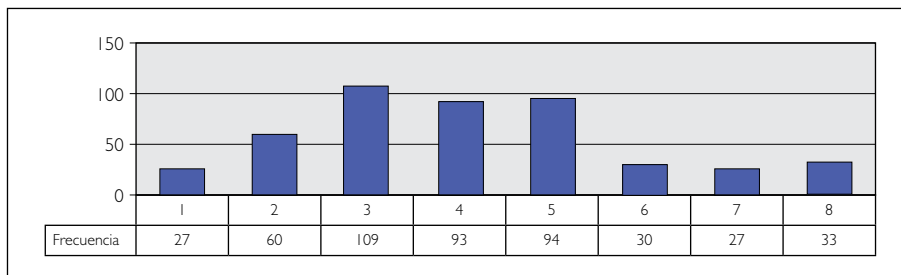
Una baja proporción de los visitantes no conocía la ciudad (22,6%); esto podría asociarse al posicionamiento de Bogotá como una plaza comercial y de negocios que es visitada regularmente por las personas que asistieron a la feria.

### Principal motivo de viaje



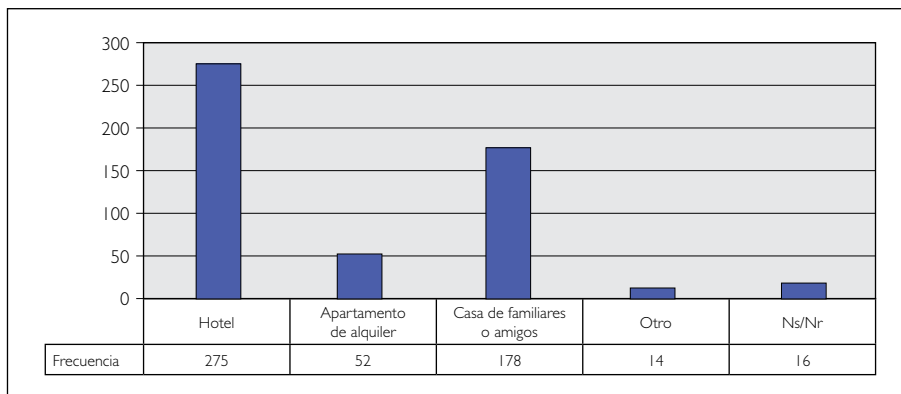
El principal motivo de viaje fue la asistencia a ferias, seguido de la realización de negocios.

### Promedio de noches de pernoctación



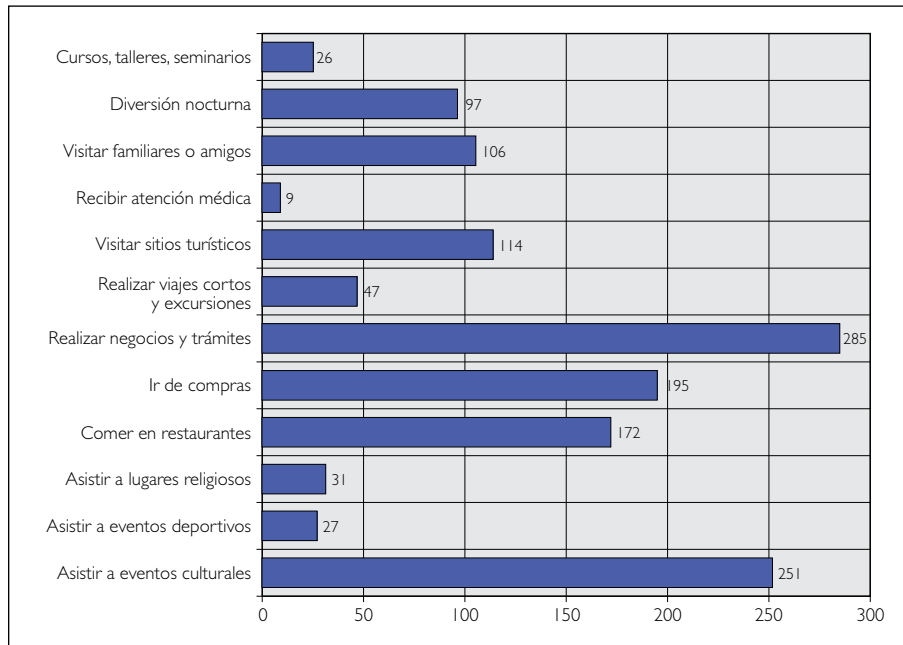
En general se observa que las noches de alojamiento están concentradas entre 2 y 5, teniéndose la mayor frecuencia en 3 noches, resultado asociado a la duración del evento. El promedio total es de 2 noches de alojamiento.

### Lugar de alojamiento



El lugar de alojamiento de los encuestados en la Vitrina es principalmente el hotel, seguido de la casa de familiares o amigos. Se observa una baja frecuencia de apartamentos alquilados.

### Actividades complementarias

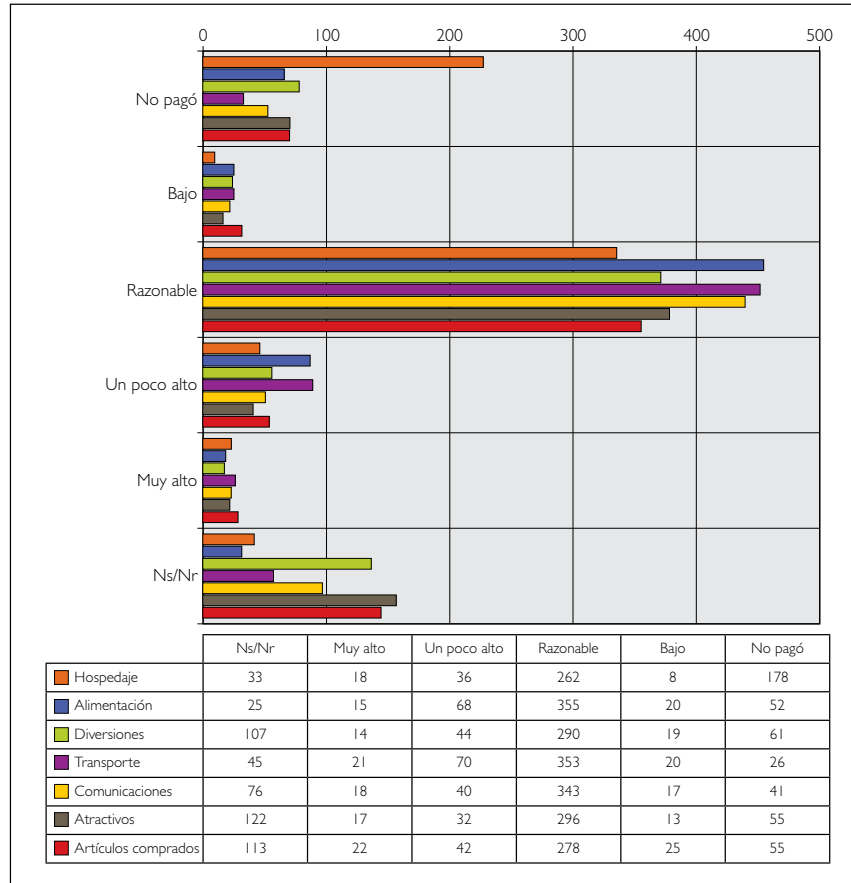


Como actividades complementarias al motivo principal de visita, se encuentran mayoritariamente: realizar negocios, asistir a eventos culturales, ir de compras y comer en restaurantes. Otras actividades, que planearon realizar los encuestados, fueron la visita a la Catedral de Sal de Zipaquirá y a los municipios de la región.



## Percepción de la ciudad

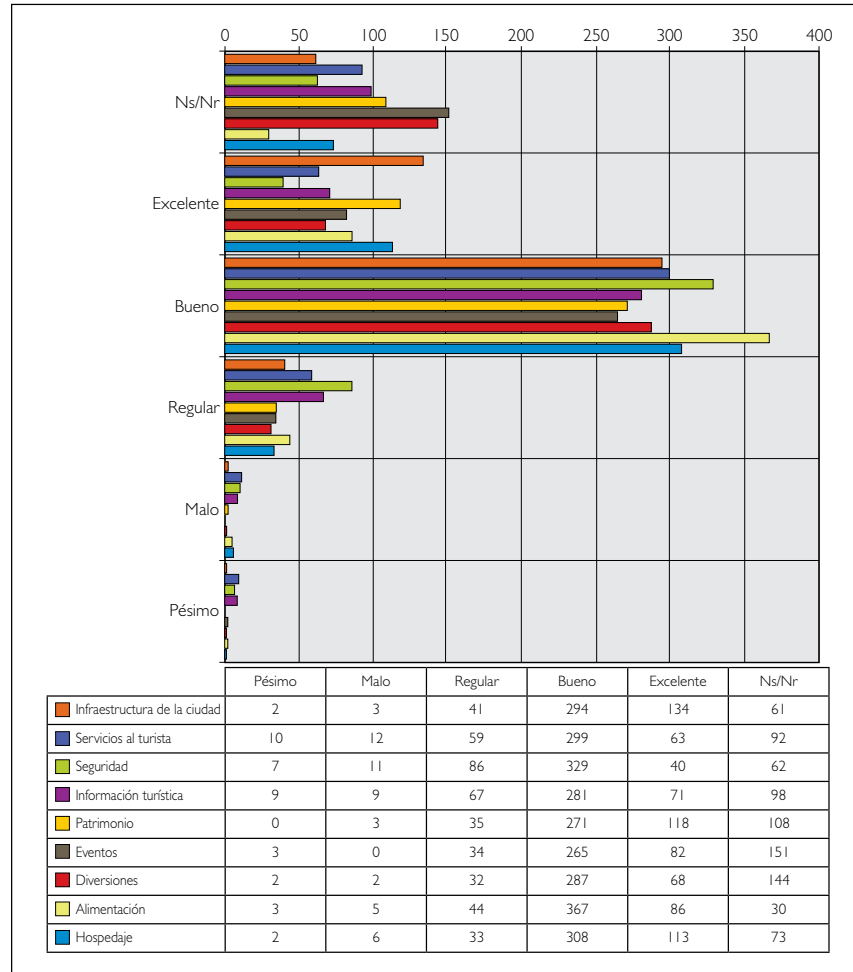
### Percepción del precio de bienes y servicios consumidos



Globalmente, se puede observar que la percepción que tienen los visitantes de la Vitrina Turística de Anato respecto a los precios de los bienes y servicios consumidos es que son razonables. Se eviden-

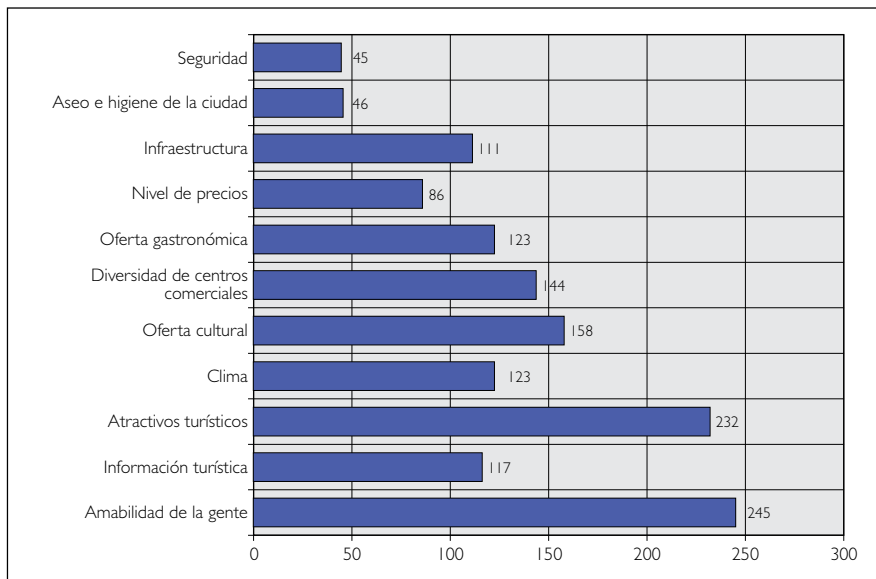
cia que es alta la frecuencia del no pagó por concepto de hospedaje, consecuente con la proporción de personas que se alojó en la casa de familiares o amigos.

### Calificación de los bienes y servicios consumidos



Se evidencia la satisfacción de los visitantes de la feria respecto a la oferta turística y cultural. La calificación de la ciudad se ubica entre las escalas de buena y excelente.

Factores que animarían a los visitantes a volver de nuevo a la ciudad

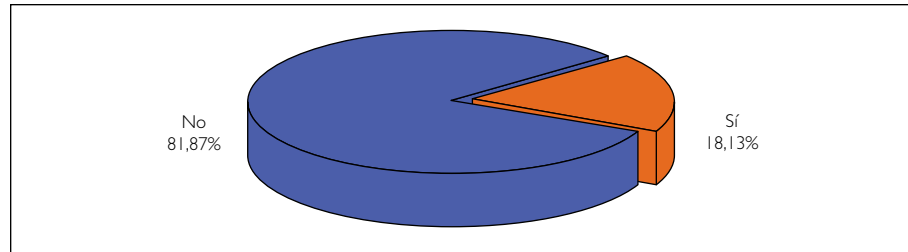


La amabilidad de los bogotanos, junto con los atractivos turísticos, son los dos factores que más animarían a los visitantes de esta feria a visitar nuevamente nuestra ciudad. Fueron también mencionados la oferta cultural, la diversidad de centros comerciales, el clima, la oferta gastronómica, la información turística y la infraestructura.

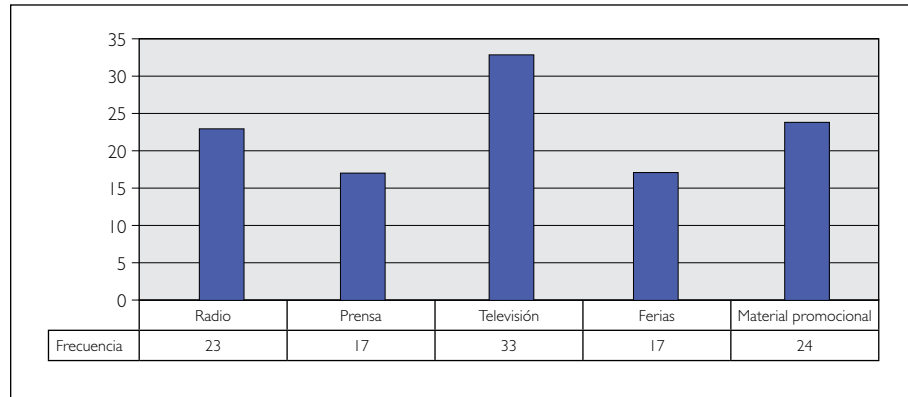
Estos resultados ratifican, en cierta medida, los productos turísticos de Bogotá que se han identificado y los cuales hacen parte de la campaña de promoción de la ciudad.

## Conocimiento de la campaña de promoción “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”

¿Conoce la campaña de promoción?

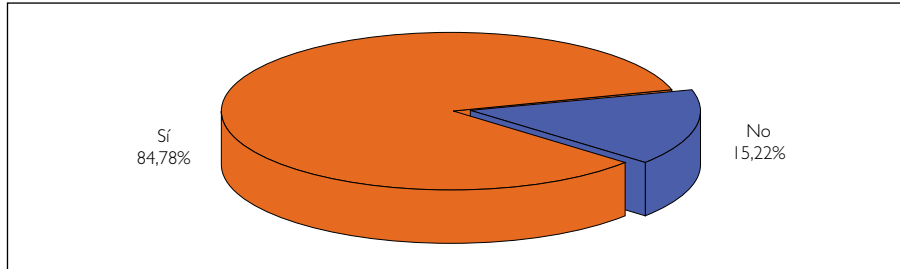


¿Por cuál medio conoció la campaña?



Un alto número de encuestados no conocía la campaña de promoción de la ciudad. Los medios por los cuales los visitantes de la Vitrina Turística de Anato conocieron la campaña son principalmente la televisión, la radio y el material promocional.

## Percepción de la campaña



De los encuestados que afirmaron conocer la campaña “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”, el 85% considera que contiene elementos suficientes para atraer turistas a la ciudad, dado que su despliegue en canales internacionales es amplio, tiene un alto contenido de sensibilidad y muestra todo aquello que la ciudad puede ofrecer; por otra parte, muchos de los encuestados le asocian calificativos como “interesante”, “sugestiva”, “llamativa”, “informativa” y “bien lograda”.

Aquellas personas que consideran que la campaña no tiene elementos para atraer turistas justifican su respuesta principalmente por la falta de información y publicidad y porque parece estar más dirigida a los bogotanos que a los foráneos.

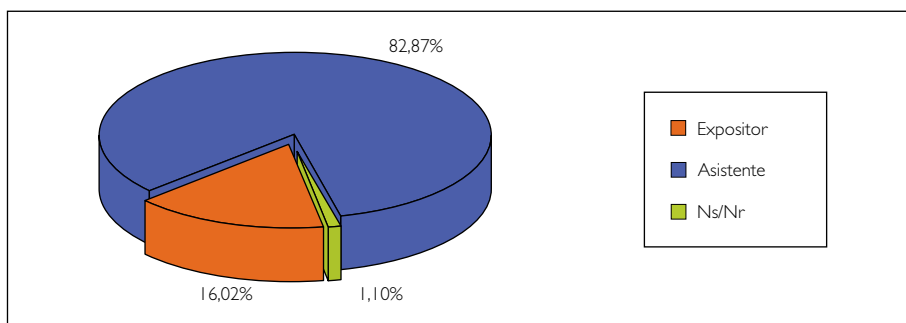


## Feria Internacional del Libro 2006

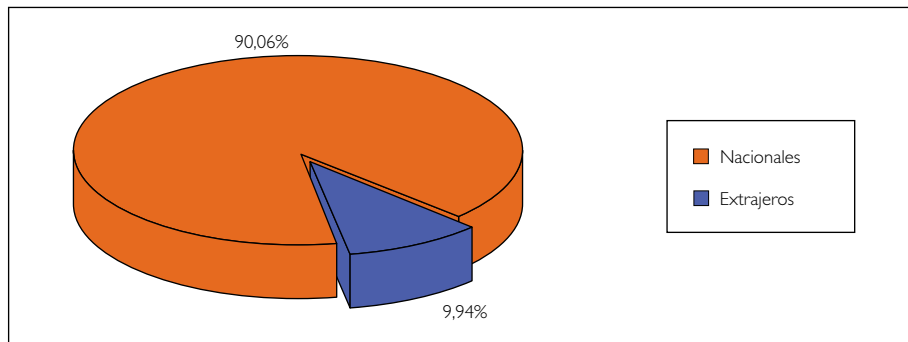
Entre el 22 de abril y el 7 de mayo de 2006 se celebró la XIX Feria Internacional del Libro de Bogotá, un espacio donde bogotanos y ciudadanos provenientes de fuera tienen la posibilidad de encontrar, en el mismo escenario, una gran muestra de la diversidad literaria y cultural de múltiples rincones del planeta. La feria rindió homenaje a las capitales que en años pasados han sido declaradas por la UNESCO “Capital Mundial del Libro”, título que ostentará Bogotá en 2007.

En el marco de esta feria, la Subdirección de Turismo del Instituto Distrital de Cultura y Turismo realizó un sondeo de percepción sobre el destino Bogotá entre los foráneos asistentes. En total se aplicaron 181 encuestas del 2 al 7 de mayo. En este proceso se contó con el apoyo del Observatorio de Cultura Urbana y del equipo de encuestadores de Misión Bogotá.

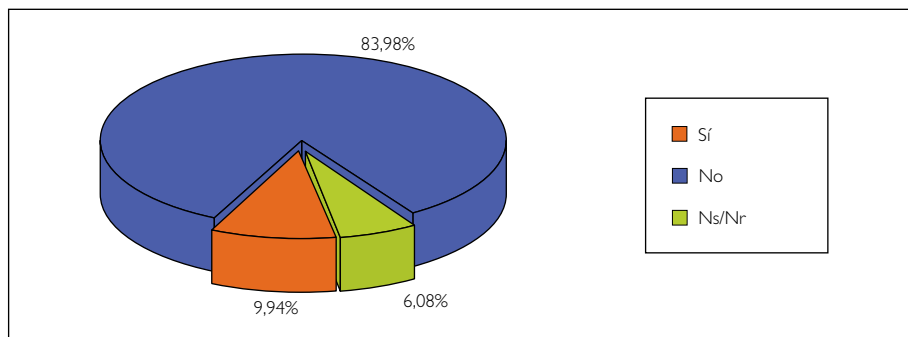
### Distribución de las encuestas



## Procedencia de los encuestados



## Primera visita a Bogotá

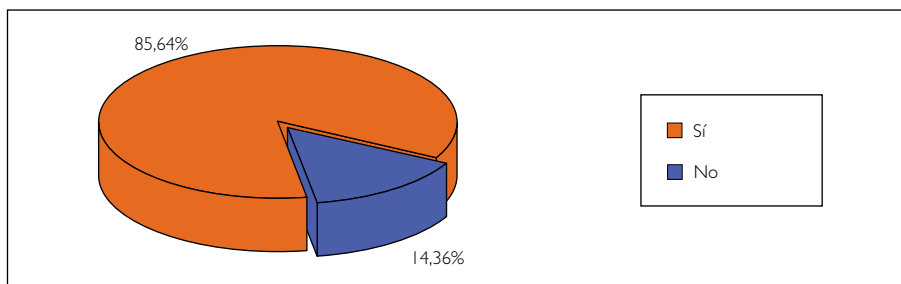




## Principal motivo de viaje

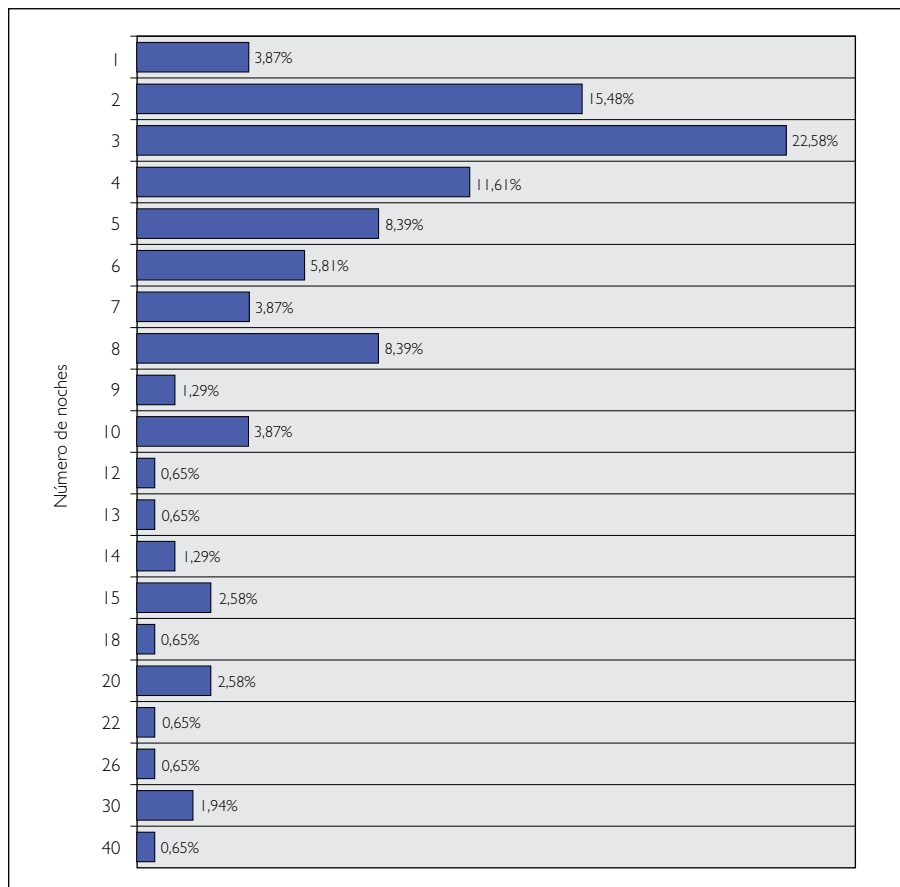
Asistencia a la Feria del Libro	73,48%
Negocios	10,50%
Vacaciones / recreación	3,31%
Visita a familiares o amigos	2,76%
Otro	4,97%
Ns/Nr	4,97%

¿Durmió o piensa dormir por lo menos una noche en Bogotá?



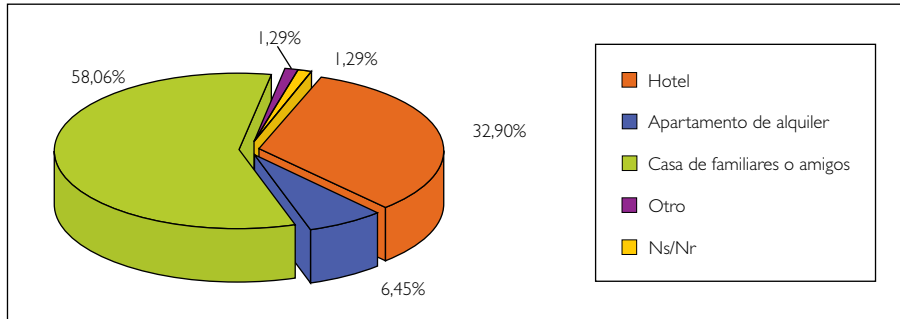
Un 85,64% de los encuestados se alojó o pensaba alojarse por lo menos una noche en la ciudad.

## ¿Cuántas noches durmió o piensa dormir en Bogotá?



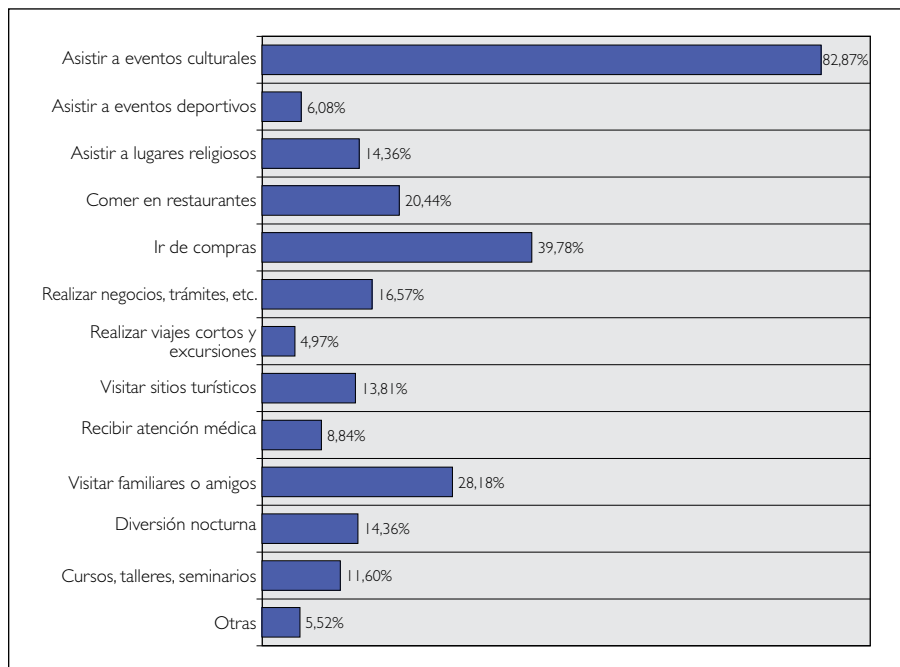
La estadía de mayor frecuencia fue de tres noches. Los más altos porcentajes se concentraron entre dos y ocho noches de pernoctación.

## Lugar de alojamiento



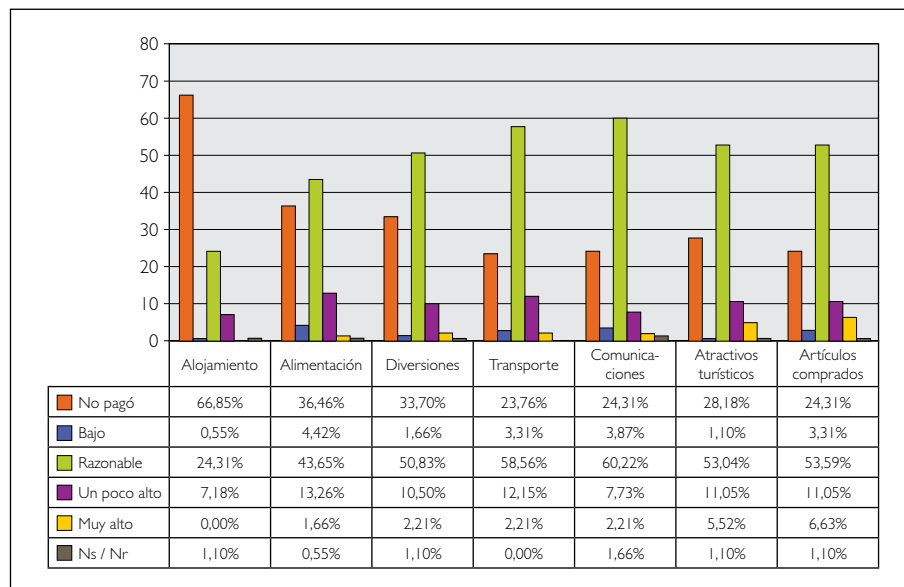
La casa de familiares o amigos es el lugar de alojamiento más mencionado. La participación del hotel aumentó si se comparan estos resultados con las mediciones realizadas en otras ferias, donde la participación de este tipo de hospedaje es muy baja.

## Actividades que realizó o piensa realizar en la ciudad



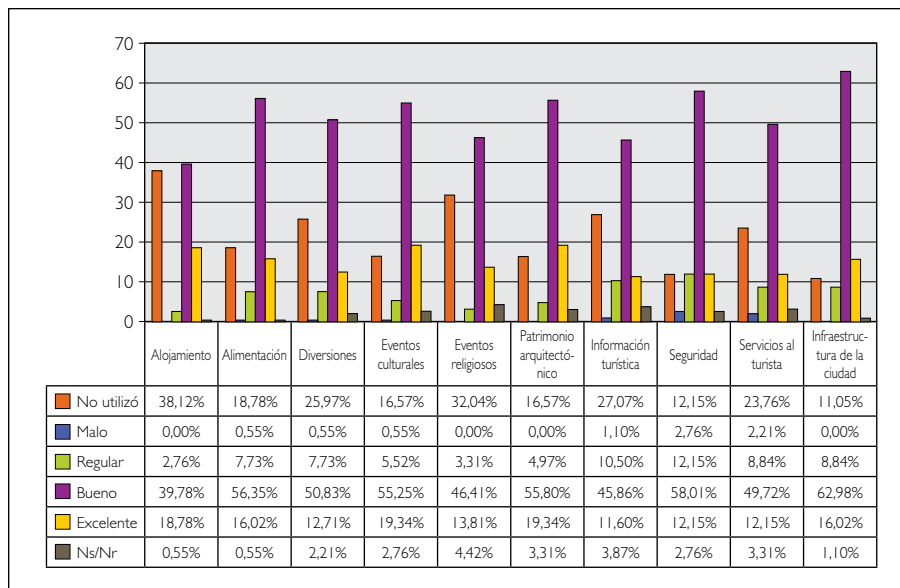
Respecto a las actividades, la asistencia a eventos culturales fue muy mencionada, lo cual indica que la ciudad se perfila como un destino con potencial cultural. La actividad ir de compras fue la segunda anotada, ratificando con esto uno de los productos turísticos impulsados por la campaña de promoción de la ciudad.

## Percepción de precios de bienes y servicios consumidos



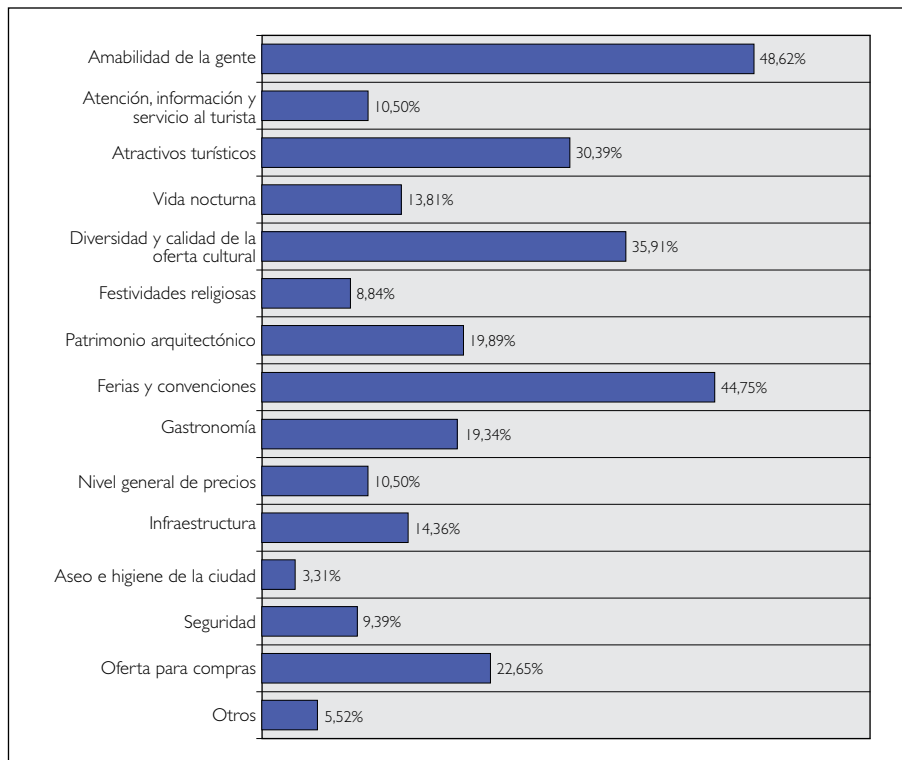
Teniendo en cuenta que un poco más del 50% de los encuestados se alojó en casa de familiares o amigos, un alto porcentaje expresó no haber pagado por el servicio de alojamiento y alimentación. En general la calificación dada a los precios de los diversos servicios consumidos se encuentra en la escala de razonable. Todos los ítems evaluados recibieron calificación de un poco alto, con porcentajes que oscilan entre el 7% y el 12% aproximadamente.

## Calificación de bienes y servicios consumidos



Las calificaciones para los bienes y servicios consumidos por los encuestados se sitúan principalmente entre las escalas de bueno y excelente, lo cual es un buen indicador para la ciudad. La seguridad y los servicios al turista recibieron algunas calificaciones negativas y son ítems que pueden influir en la decisión de repetir la visita.

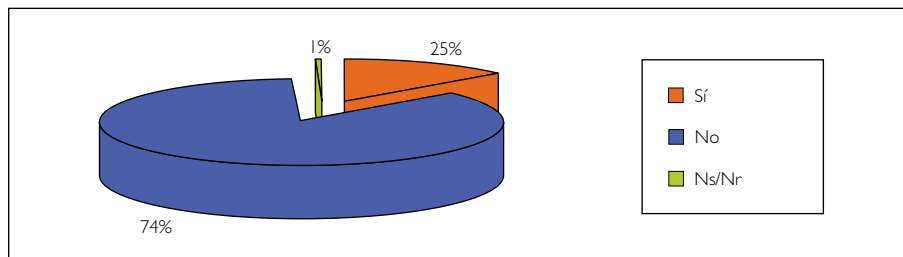
## Factores que lo animarían a volver a Bogotá



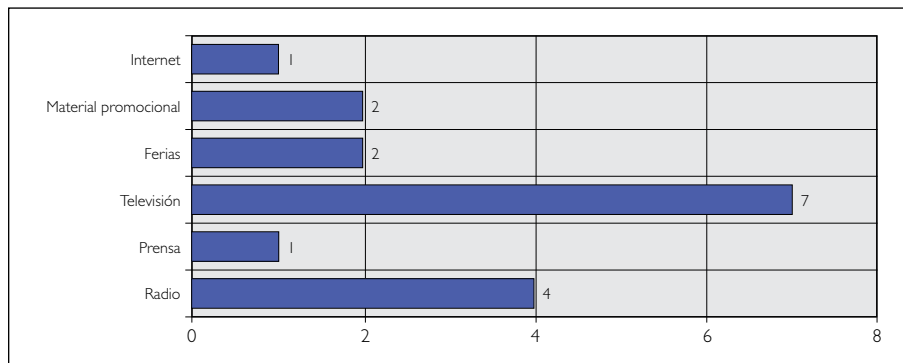
Una vez más la amabilidad de los habitantes de la ciudad es mencionada como el factor más motivador para regresar a Bogotá. Las ferias, la diversidad cultural y los atractivos turísticos fueron también relevantes para los encuestados.

## Conocimiento de la campaña de promoción “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”

¿Conoce la campaña?



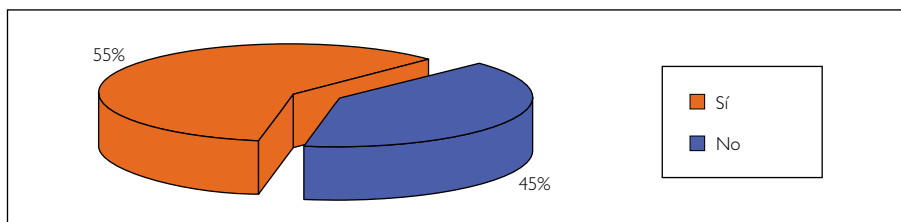
¿Por cuál medio conoció la campaña?



De los encuestados en la Feria Internacional del Libro, tan sólo el 13,8% tiene conocimiento de la campaña de promoción turística de la ciudad. El medio de conocimiento más mencionado fue la televisión.



¿Considera usted que la campaña cuenta con elementos suficientes para atraer turistas a la ciudad?



No existe consenso respecto a la efectividad de la campaña. Algunos de los argumentos de quienes contestaron negativamente se resumen en la falta de divulgación e información sobre la misma.



## Jornada Bogotá Despierta, junio de 2006

Esta encuesta es parte del estudio, que adelanta el Sistema de Información Turística de Bogotá del Instituto Distrital de Cultura y Turismo, para identificar la atracción turística generada por el comercio de Bogotá, particularmente en la Jornada Bogotá Despierta del 17 de junio de 2006, previa al Día del Padre y organizada por Fenalco.

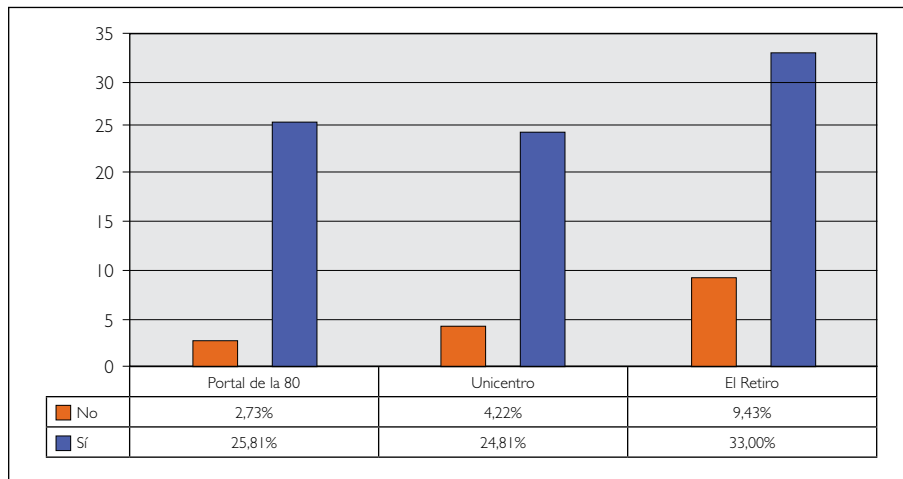
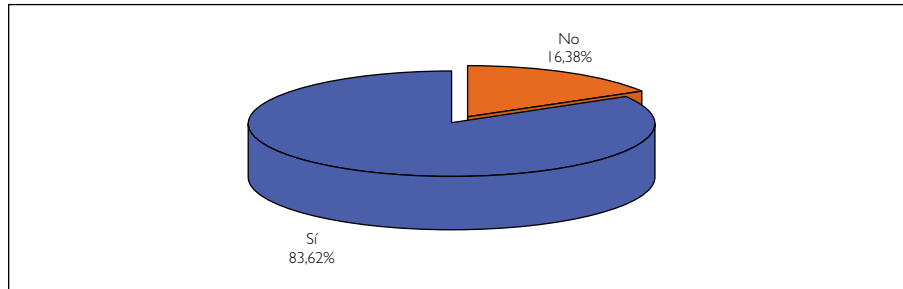
La encuesta aplicada fue un sondeo de opinión a visitantes de los centros comerciales Unicentro, El Retiro y Portal de la 80. Con los turistas el objetivo fue indagar sobre las motivaciones de viaje y los factores que influyen para retornar a la ciudad. Con los residentes el objetivo se centró en la percepción de la Jornada Bogotá Despierta y los motivos de visita a los centros comerciales.

Dada la naturaleza del estudio, los resultados presentados en este informe sólo pueden aplicarse a la población encuestada.

Para la aplicación de esta encuesta se contó con el apoyo de Fenalco y del personal del Observatorio de Cultura Urbana y de Misión Bogotá.

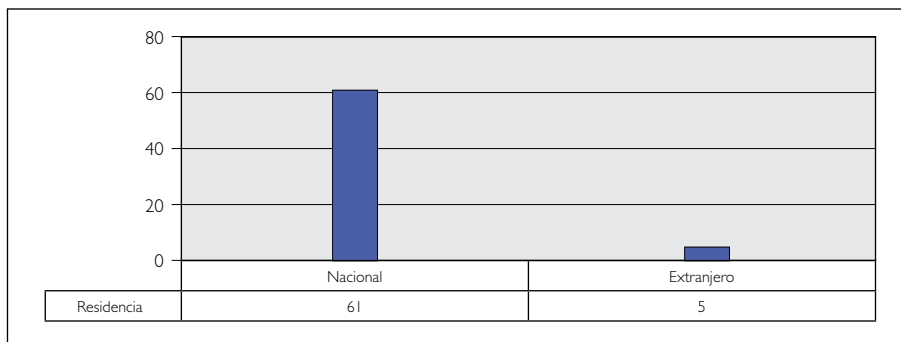
## Caracterización y percepción de los turistas

¿Vive usted en Bogotá?



El 83,62% de los encuestados son residentes de la ciudad y el 16,38% visitantes. La proporción es similar en los tres puntos de aplicación.

## Procedencia de los turistas encuestados



De los turistas encuestados, la mayor proporción son nacionales.

## Principales orígenes nacionales

Orígenes nacionales		
Departamento	Municipio	Total
Cundinamarca	Cajicá	2
	Facatativá	4
	La Calera	2
	La Mesa	1
	Madrid	1
	Mosquera	2
	Soacha	1
	Tenjo	1

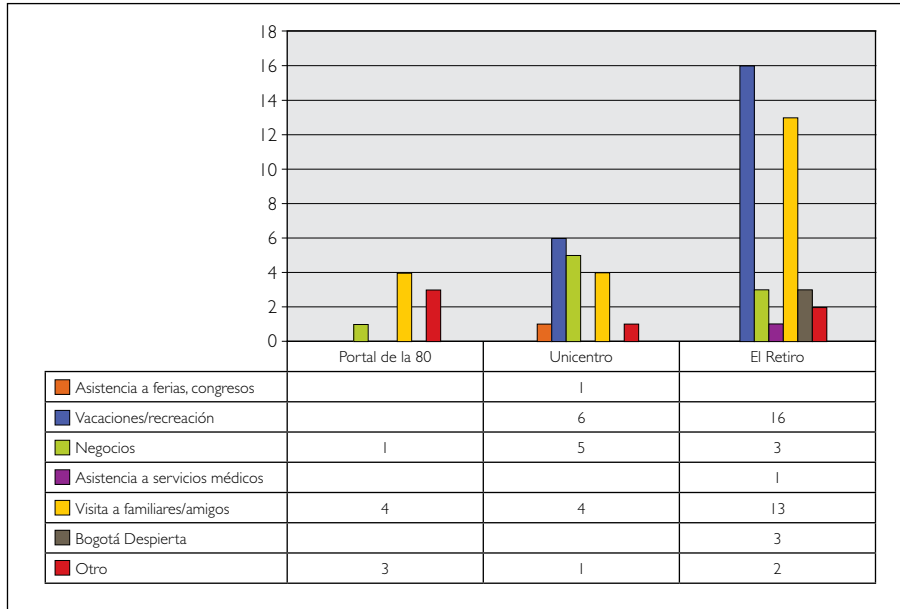
Orígenes nacionales		
Departamento	Municipio	Total
Cundinamarca	Ubaté	1
	Zipacquirá	1
Total		16
Antioquia	Envigado	1
	Medellín	9
Total		10
Boyacá	Duitama	1
	Sogamoso	2
	Tunja	1
	Villa de Leyva	1
Total		5

En su mayoría, los turistas encuestados provienen de municipios de Cundinamarca cercanos a Bogotá.

#### Principales orígenes internacionales

Orígenes internacionales		
País	Ciudad	Frecuencia
España	Madrid	1
Estados Unidos	Boston	1
	Miami	1
	Weston	1
Venezuela	Caracas	1
Total		5

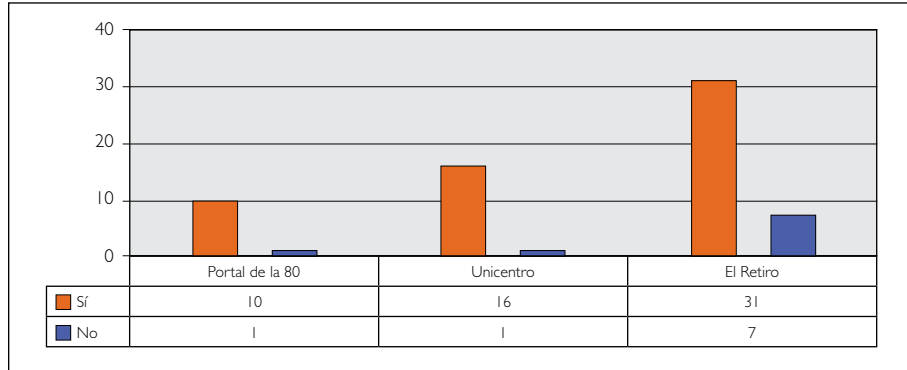
## Principal motivo de viaje



Entre los motivos de viaje de los turistas encuestados sobresalen las vacaciones y la visita a familiares o amigos y en menor proporción los negocios. Tres de los turistas encuestados mencionaron la Jornada Bogotá Despierta como su principal motivo de viaje.

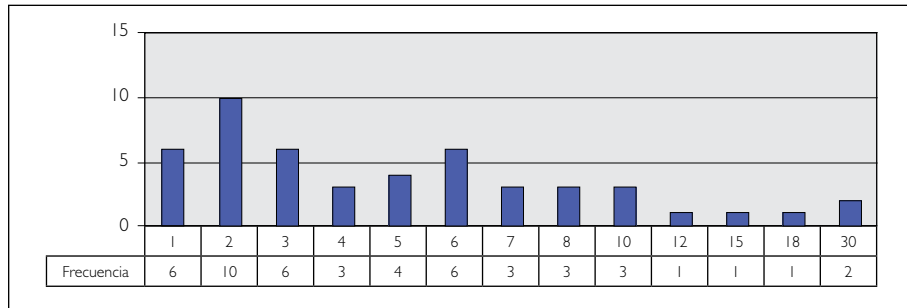
Promedio de noches de pernoctación

### ¿Durmí por lo menos una noche en Bogotá?



En total, 57 turistas durmieron por lo menos una noche en Bogotá.

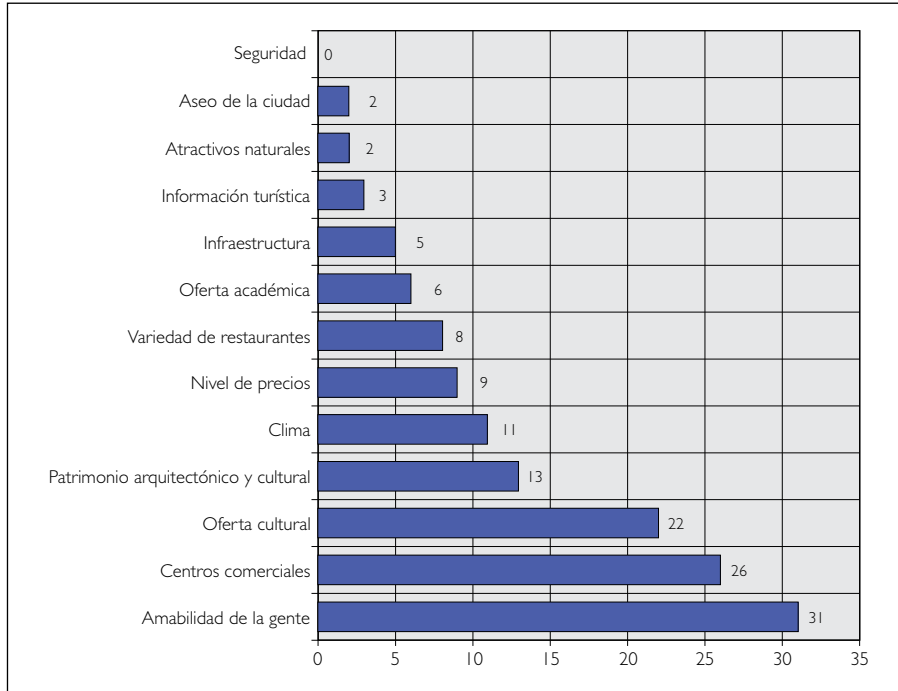
### ¿Cuántas noches durmió en Bogotá?



La distribución de las noches de pernoctación se concentra en el intervalo de una a seis noches (una semana).

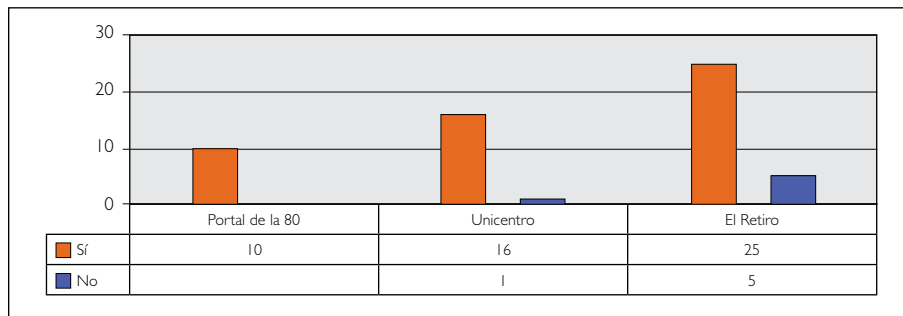


## Factores que lo animarían a volver a Bogotá



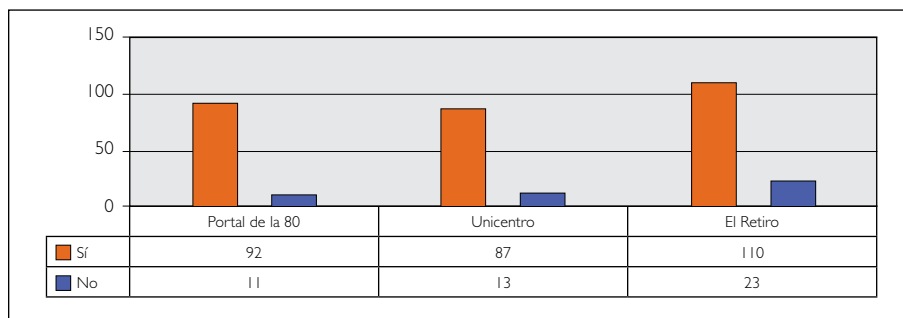
Entre los factores determinantes para regresar a Bogotá, más mencionados por los turistas, están la amabilidad de la gente, los centros comerciales y la oferta cultural. En un segundo grupo de interés se encuentran el patrimonio arquitectónico y cultural, el clima, el nivel de precios y la variedad de restaurantes.

### Percepción de los turistas sobre la Jornada Bogotá Despierta como atractivo turístico de la ciudad



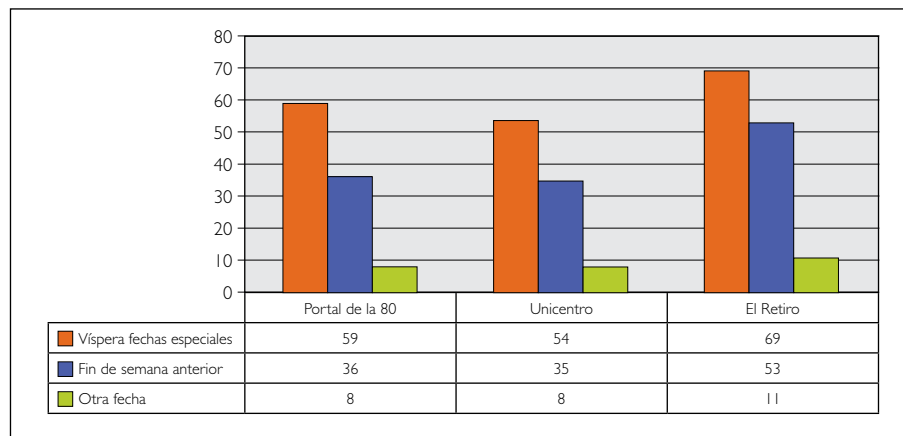
La Jornada Bogotá Despierta es considerada por la mayoría de los turistas encuestados como un atractivo turístico de la ciudad.

### Percepción de los residentes sobre la Jornada Bogotá Despierta como atractivo turístico de la ciudad



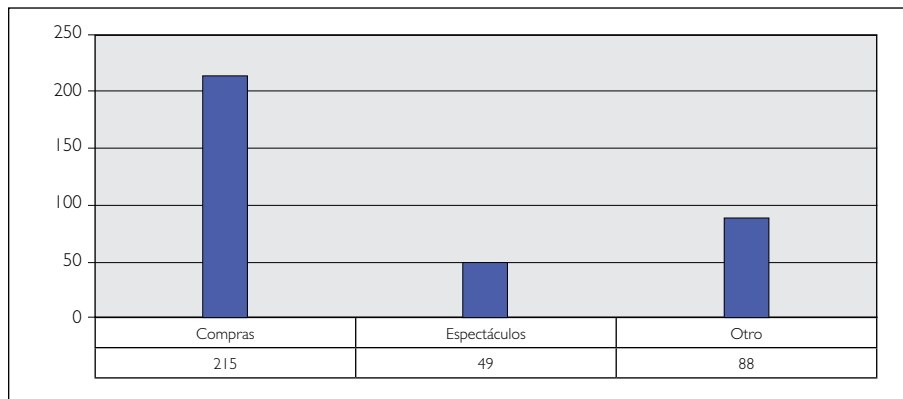
A los residentes se les efectuó la misma pregunta que a los turistas sobre la Jornada Bogotá Despierta como atractivo turístico de la ciudad. Aunque algunos dieron una respuesta negativa, el mayor número opinó que la jornada sí se constituye como atractivo turístico.

Fecha preferida para la realización de estas jornadas



Ante la pregunta sobre cuál es la fecha más apropiada para llevar a cabo estas jornadas, se nota mayor inclinación por que se realicen en la víspera de las fechas especiales, tal como se ha venido haciendo; un número también considerable opina que el mejor momento es el fin de semana anterior a esas fechas. La opción “otra” se refiere principalmente a una fecha especial, en este caso el sábado previo al Día del Padre.

## Principal motivo de la visita al centro comercial



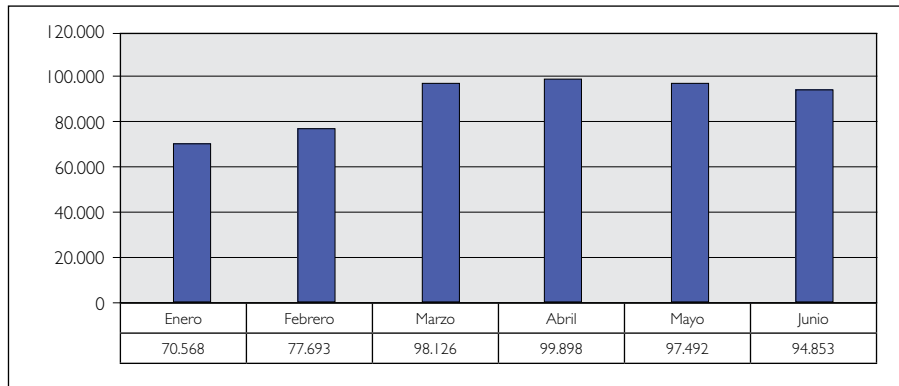
Las compras son el principal motivo de los residentes para visitar los centros comerciales. Los otros motivos mencionados con mayor frecuencia se detallan en la siguiente tabla.

Otros motivos de visita	
Comer en restaurantes	10
Punto de encuentro	9
Conocer el centro comercial	7
Visitar el centro comercial	7
Cercanía	6
Pasear	6
Mirar vitrinas	4

## Consultas página Web Portal de Turismo

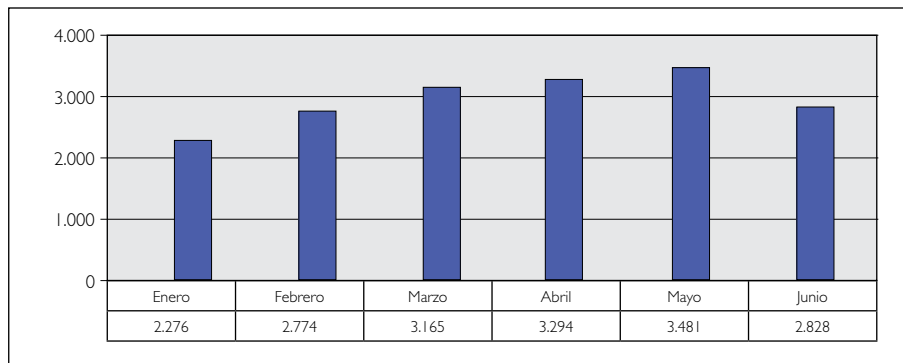
Los resultados presentados en este capítulo son producto del reporte suministrado por el Webmaster del Instituto Distrital de Cultura y Turismo y muestran el nivel de consultas realizadas en la página [www.bogotaturismo.gov.co](http://www.bogotaturismo.gov.co), durante el periodo enero-junio de 2006.

### Consultas mensuales



Durante el primer semestre de 2006 ingresaron a la página [www.bogotaturismo.gov.co](http://www.bogotaturismo.gov.co) 538.630 visitantes, siendo los meses de marzo y abril los que registraron un mayor nivel de consultas.

### Promedio de consultas por día

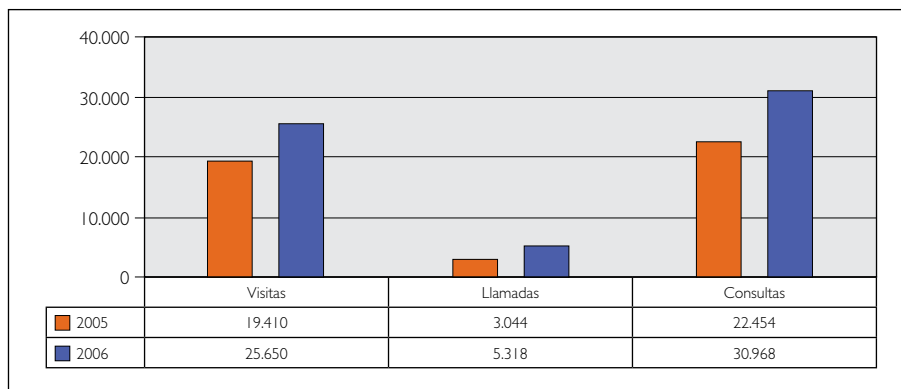


El promedio de consultas diarias en el primer semestre de 2006 fue de 2.970. La cifra más alta se presentó en mayo y la más baja en enero.

## Consultas en los Puntos de Información Turística (PIT's)

En esta sección se presentan las estadísticas relacionadas con las consultas recibidas y tramitadas en los Puntos de Información Turística (PIT's) con los que cuenta el Instituto Distrital de Cultura y Turismo ubicados en Corferias, el centro histórico, muelles internacional y nacional del Aeropuerto El Dorado, Terminal de Transporte y Centro Comercial Unicentro.

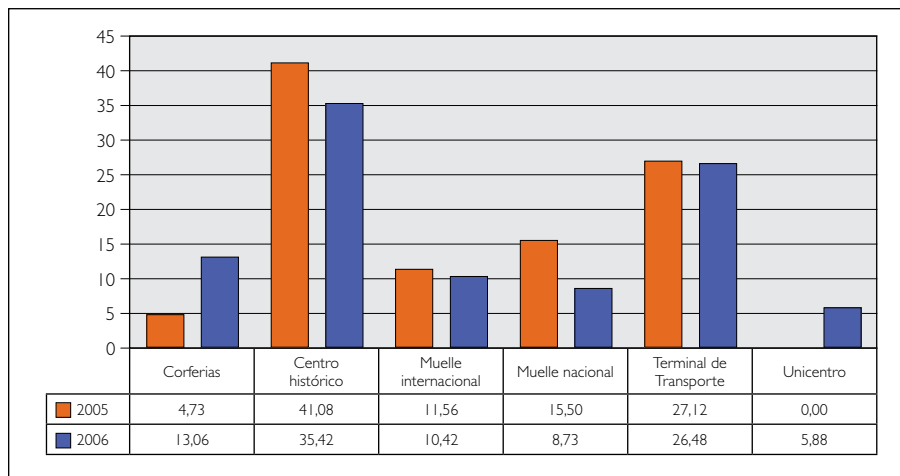
Comparativo del total de consultas, primer semestre de 2005 y 2006



El total de consultas aumentó un 37,92%, incremento causado en gran medida por el nuevo PIT de Unicentro, que se inauguró al final de 2005.

Las visitas aumentaron un 32,15% y las llamadas un 74,70%.

### Comparativo de participación porcentual de consultas por PIT, primer semestre de 2005 y 2006



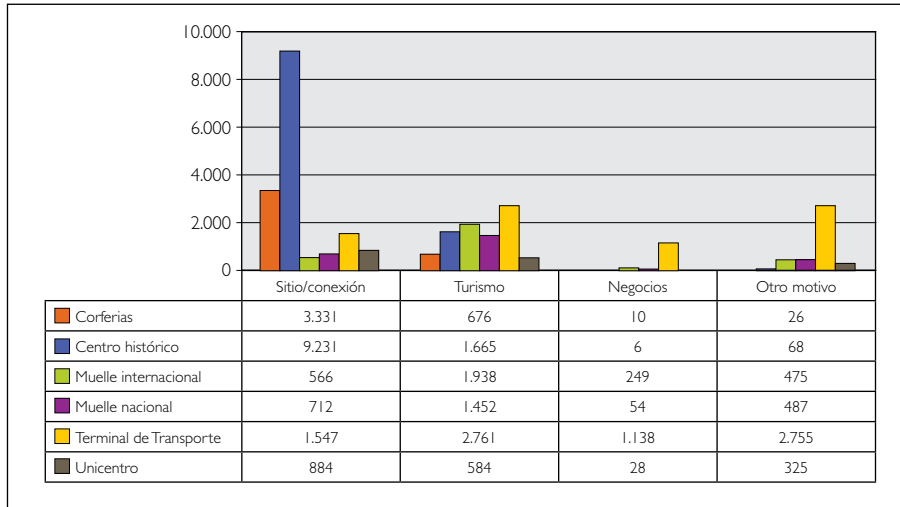
El gráfico muestra la participación porcentual de cada PIT respecto al total de consultas por año.

El PIT de Corferias aumentó en un 280,34%. Los demás registraron disminución en el número de consultas, así: muelle internacional 24,35%, muelle nacional 22,27%, centro histórico 18,92% y Terminal de Transporte 34,66%.

Las consultas en el PIT de Unicentro representan el 21,38% del aumento total del semestre.

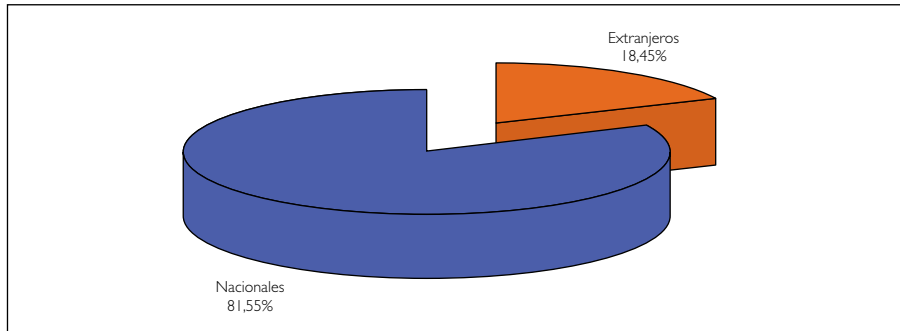


## Motivos de consulta por PIT



En términos generales todos los PIT's atienden consultas por turismo. El PIT de Corferias atiende principalmente consultas relacionadas con el recinto ferial y sus eventos y el del centro histórico con su entorno.

## Procedencia de los consultantes



Los usuarios de los PIT's son primordialmente nacionales. Las consultas de los extranjeros se asocian en mayor proporción al muelle internacional y al centro histórico, aunque en todos los PIT's existen registros de consultas de foráneos.

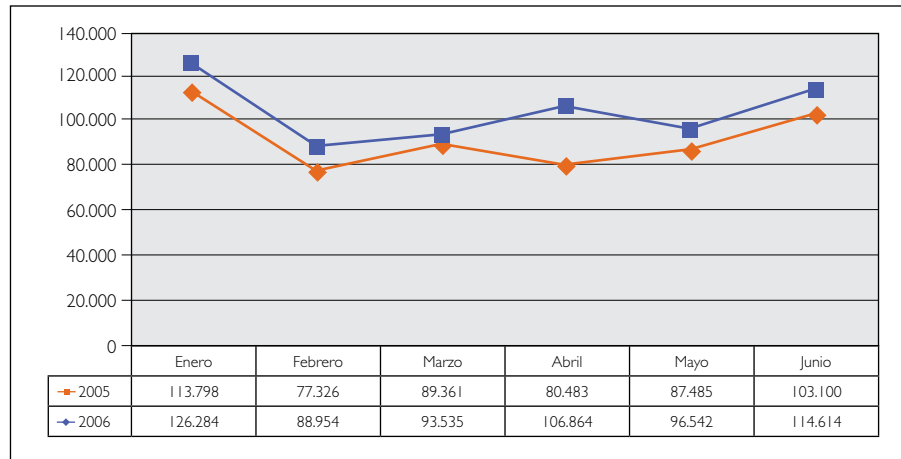
Los consultantes nacionales provienen principalmente del centro del país y los internacionales de Centro y Suramérica.

## Transporte aéreo

Los resultados presentados en esta sección tienen como fuente la Aeronáutica Civil. Se incluyen las cifras de llegadas en vuelos nacionales e internacionales a la ciudad de Bogotá durante el primer semestre de 2006.

En este periodo arribaron a Bogotá 2.115.674 personas, cifra correspondiente al 43,9% del total de llegadas al país; 38,7% del total de llegadas nacionales y 63,3% de las internacionales. El crecimiento de las llegadas internacionales es superior al de las nacionales, lo cual podría explicarse por el comportamiento de la moneda nacional frente al dólar.

Comportamiento de las llegadas desde orígenes internacionales, primer semestre de 2005 y 2006

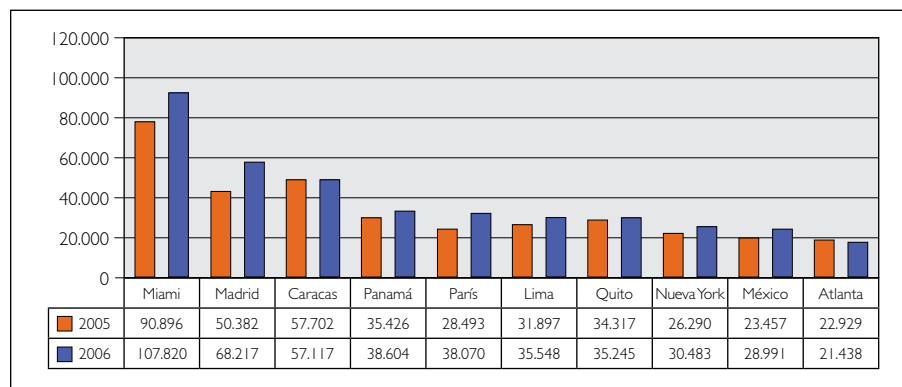


El total de llegadas para el primer semestre de 2006 fue de 626.793 pasajeros, lo que representa un incremento del 13,6% respecto al registro del mismo período en 2005. Enero y junio tienen el mayor número de llegadas en 2006, conservando el comportamiento presentado en 2005.

Variación mensual de llegada de pasajeros desde destinos internacionales en 2005 y 2006

Internacionales	Variación %
Enero	10,97
Febrero	15,04
Marzo	4,67
Abril	32,78
Mayo	10,35
Junio	11,17
Total semestre	13,64

Principales orígenes internacionales



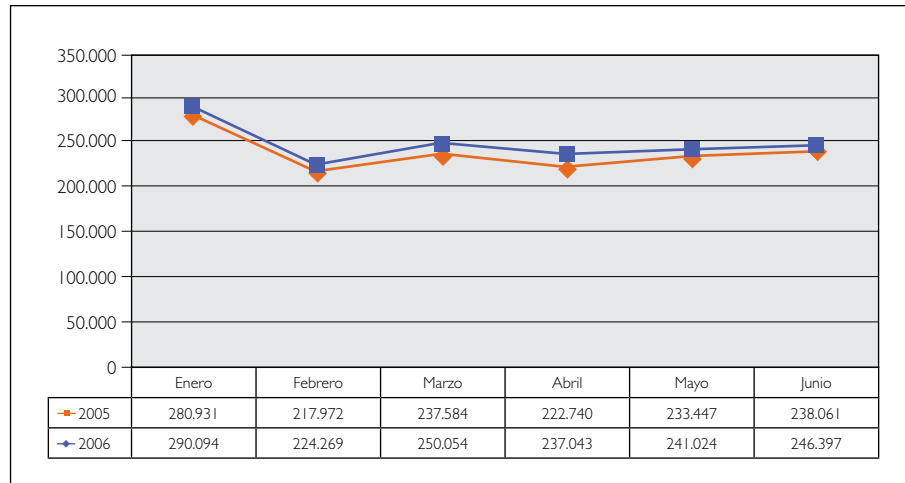
El gráfico muestra los principales orígenes de las llegadas en el primer semestre de 2006, movimiento que representa el 73,63% del total de llegadas internacionales a Bogotá. Estas ciudades coinciden con los registros correspondientes al mismo período de 2005.

Variación de llegada de pasajeros desde los principales orígenes internacionales en 2005 y 2006

Ciudad	País	Variación %
Miami	EE. UU.	18,62
Madrid	España	35,40
Caracas	Venezuela	-1,01
Ciudad de Panamá	Panamá	8,97
París	Francia	33,61
Lima	Perú	11,45
Quito	Ecuador	2,70
Nueva York	EE. UU.	15,95
México	México	23,59
Atlanta	EE. UU.	-6,50
Total 10 ciudades		14,87

Con excepción de Caracas y Atlanta, las demás ciudades registran incremento de pasajeros con respecto a la situación de 2005.

## Comportamiento de las llegadas desde orígenes nacionales, primer semestre de 2005 y 2006

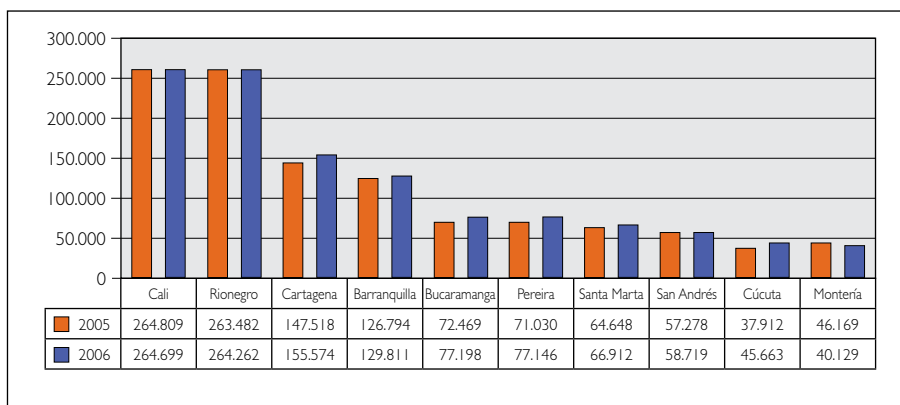


En el primer semestre de 2006 se registró un total de 1.488.881 de llegadas de pasajeros a Bogotá en vuelos nacionales, 58.141 más que en el mismo período de 2005, correspondiente a un incremento de 4,1%, un punto adicional al crecimiento registrado en el total de las llegadas nacionales.

## Variación mensual de llegada de pasajeros desde orígenes nacionales en 2005 y 2006

Nacionales	Variación %
Enero	3,26
Febrero	2,89
Marzo	5,25
Abril	6,42
Mayo	3,25
Junio	3,50
Total semestre	4,06

## Principales orígenes nacionales



Las llegadas desde las diez ciudades que se presentan en el gráfico anterior corresponden al 79,26% del total de llegadas nacionales. La

ciudad, que registra mayor incremento con respecto a 2005, es Cúcuta con un porcentaje de 20,44.

Variación de llegada de pasajeros desde los principales orígenes nacionales en 2005 y 2006

Ciudad	Variación %
Cali	-0,04
Rionegro	0,30
Cartagena	5,46
Barranquilla	2,38
Bucaramanga	6,53
Pereira	8,61
Santa Marta	3,50
San Andrés	2,52
Cúcuta	20,44
Montería	-13,08
Total 10 ciudades	2,43

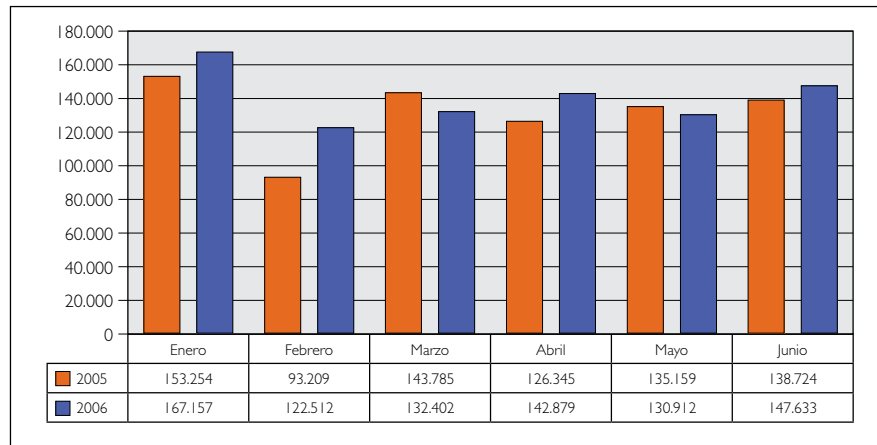


## Transporte terrestre

Los datos presentados en esta sección corresponden a las llegadas de vehículos y pasajeros reportados por la Terminal de Transporte de Bogotá durante el primer semestre de 2006.

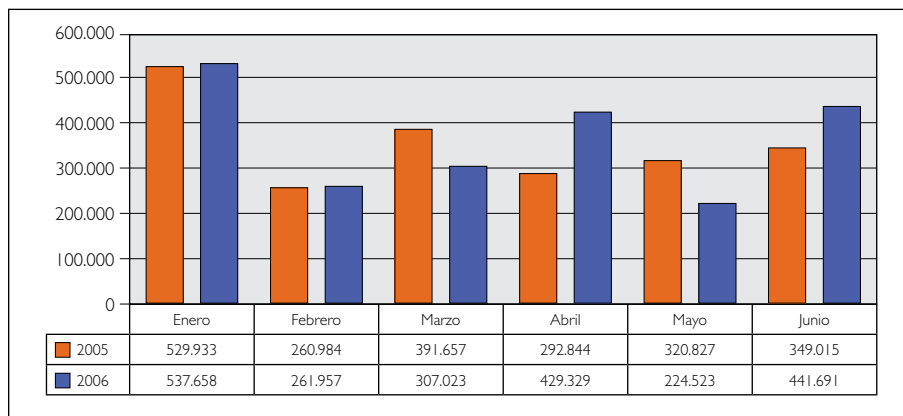
Las cifras de pasajeros corresponden a llegadas efectivas a la Terminal de Transporte, pero el dato real es ligeramente superior debido al desembarco de pasajeros sobre las vías de entrada a la ciudad.

Comportamiento de las llegadas de vehículos (enero a junio de 2005 y 2006)



Durante el primer semestre de 2006 se registraron 843.495 llegadas de vehículos, un 6,71% más que lo contabilizado en el mismo período de 2005. El mes de mayor incremento fue febrero con el 31,4%; los meses de marzo y mayo presentaron decrecimientos de 7,9% y 3,1%, respectivamente.

## Comportamiento de las llegadas de pasajeros (enero a junio de 2005 y 2006)



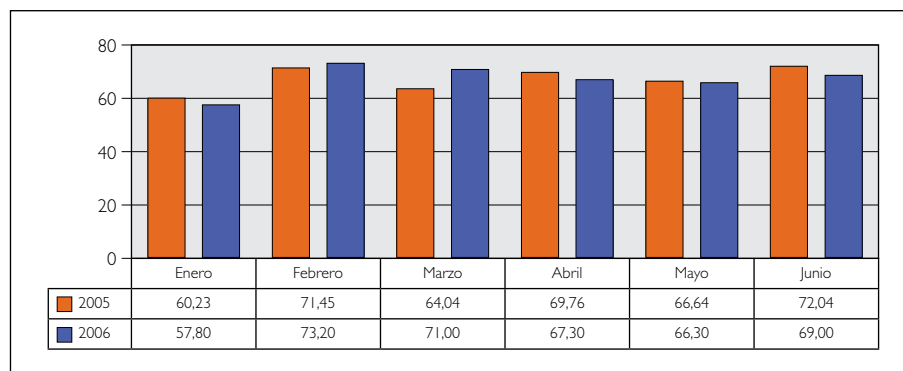
Con respecto al número de pasajeros que arribó por la Terminal de Transporte, se cuenta con un registro de 2.202.181 para el semestre, cifra superior a la de 2005 en un 2,65%. Al igual que el comportamiento de vehículos, los meses en los cuales disminuyó la cifra, en comparación con 2005, fueron marzo y mayo, pero con decrementos más altos, del 21,6% y 30%, respectivamente.

## Variables de ocupación hotelera

La información presentada en este capítulo es resultado del análisis de los datos preliminares publicados por la Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco), para el primer semestre de 2006.

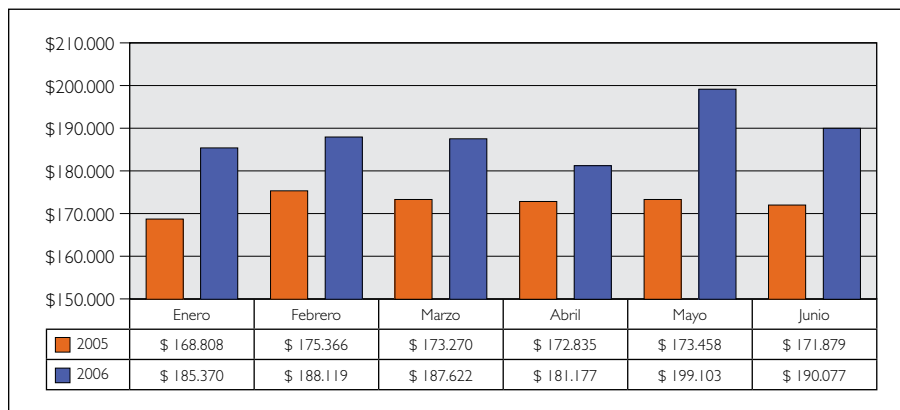
Al cierre de 2005, la oferta habitacional de los hoteles de Bogotá afiliados a Cotelco representaba el 54,91% de la oferta habitacional total de la ciudad.

### Ocupación hotelera, julio a diciembre de 2005 y 2006



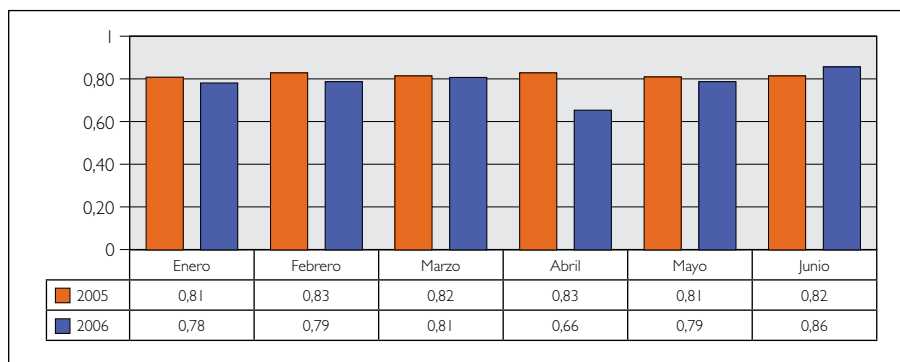
Los meses de febrero y marzo registraron incrementos de 1,7 y 6,9 puntos, respectivamente. Los otros meses tuvieron un comportamiento decreciente al compararlos con el año anterior, aunque con porcentajes mínimos. Esta baja en el porcentaje de ocupación se explica básicamente por la ampliación de la oferta, pues en este periodo en la ciudad entraron en operación nuevos hoteles y algunos ampliaron su capacidad instalada, restando con ello mercado a la oferta ya existente.

## Tarifa promedio



La tarifa promedio en el primer semestre de 2006, con respecto al mismo período de 2005, registró incrementos que oscilan entre el 4,8% y el 14,8%. A lo largo del semestre esta variable no ha tenido un comportamiento estable, pues se registró una disminución notable en el mes de abril y una posterior recuperación en mayo.

## Índice de empleo



Este indicador muestra el número aproximado de empleados por habitación disponible. Con excepción de junio, en todos los meses el indicador fue inferior al presentado en 2005.



## Conclusiones

En el primer semestre de 2006, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo participó en ferias turísticas y en eventos nacionales e internacionales, caracterizando diferentes mercados e impulsando la imagen de la ciudad con énfasis en el posicionamiento de la campaña promocional “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?”.

La *Encuesta que se aplica a viajeros no residentes que salen de la ciudad y que pernoctaron por lo menos una noche* es una medición periódica que se lleva a cabo cada mes durante una semana completa. Se aplicó durante los meses de marzo, abril, mayo y junio. El mayor porcentaje de encuestados fue de turistas nacionales, en general profesionales, técnicos, trabajadores independientes y del hogar. Entre 7 y 10 noches se ubica el promedio de pernoctación de los mismos. Un poco más del 50% de turistas viaja solo. Los negocios, la visita a familiares o amigos y las vacaciones son los motivos de viaje más mencionados. La utilización de agencias de viajes no supera el 35% y quienes recurren a éstas adquieren principalmente pasajes. Nuevamente la casa de familiares o amigos es el lugar más reportado como alojamiento, seguido de los hoteles. Un gran porcentaje de los encuestados ya había visitado Bogotá.

En términos generales, los servicios recibidos son calificados como buenos. La amabilidad de los bogotanos, los centros comerciales, el clima y la diversidad de la oferta cultural son los factores que principalmente animarían a los turistas a volver a la ciudad.

El 95% de los turistas encuestados en el Santuario del Divino Niño son nacionales. Los eventos religiosos se constituyen en el principal

motivo de viaje, seguido de la visita a familiares, las vacaciones y los negocios. Pernoctan en Bogotá un elevado número de noches, si se compara con los resultados de mediciones similares. Es muy alto el porcentaje de viajeros que se aloja en casa de familiares o amigos.

Además de asistir a lugares religiosos, los turistas abordados en el Santuario atendieron otras actividades en su viaje: visitar a familiares o amigos, ir de compras, asistir a eventos culturales, visitar sitios turísticos y comer en restaurantes. Respecto a los precios de los bienes y servicios, los consideran, en general, entre razonables y un poco altos. Un alto porcentaje reporta que no pagó. Califican los servicios recibidos mayoritariamente como buenos y, en menor escala, regulares y excelentes.

Los resultados reiteran que la amabilidad de los bogotanos y el clima animarían a los visitantes del Santuario del Divino Niño a regresar a Bogotá, así como los centros comerciales, la oferta gastronómica, los atractivos naturales, el patrimonio, el nivel de precios, la infraestructura y la información turística.

Los principales representantes de las agencias de viajes y turismo nacionales e internacionales fueron congregados por Anato en Bogotá en su Vitrina Turística Internacional 2006. De los encuestados, el 34% son extranjeros. Un poco más del 51% son directivos o ejecutivos de empresas de viajes que en su gran mayoría visitan regularmente a Bogotá por negocios y ferias. Como actividades complementarias asisten a eventos culturales, van de compras a centros comerciales, visitan restaurantes y sitios turísticos de la ciudad, recorren los municipios de la región y la Catedral de Sal en particular. Consideran razonables los precios de los bienes y servicios consumidos, se mues-



tran satisfechos con la oferta turística y cultural y califican a Bogotá como buena y excelente opción de destino de viaje. Visitarían nuevamente la ciudad motivados por la amabilidad de los bogotanos y por los atractivos turísticos.

Quienes conocen la campaña de promoción de Bogotá “Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?” afirman que atrae turistas a la ciudad, tiene buen despliegue nacional e internacional y la califica de interesante, sugestiva, informativa y bien lograda.

En la Bolsa Internacional de Turismo de Milán (Italia) 2006, empresarios turísticos mayoristas del sector manifestaron que comercializan Bogotá para negocios, compras, cultura y ferias. Afirmaron también que la ciudad ofrece productos y servicios turísticos adecuados a su demanda y califican la imagen, el equipamiento y la infraestructura de Bogotá, para su mercado, entre buenos y excelentes.

Mayoristas de turismo ecuatorianos, en Workshop Ecuador 2006, evaluaron el destino Bogotá, la imagen de la ciudad y el equipamiento y la infraestructura como buenos y excelentes. Comercializan a Bogotá para negocios, vacaciones y ferias. Consideran que la ciudad ofrece oportunidades de negocio para sus mercados y que cuenta con atractivos y servicios turísticos adecuados para su demanda. Conocen la campaña de promoción principalmente por el material promocional y las ferias y consideran que atrae turistas.

En el sondeo realizado en la Feria Internacional del Libro de Bogotá se caracterizó a los turistas participantes. De los consultados, el 83% eran expositores y el 10% turistas extranjeros. Las principales motivaciones para el viaje fueron asistir a la feria con más del 73%, seguida, con casi un 11%, del interés por hacer negocios. Un porcen-

taje superior al 85% se alojó en la ciudad por lo menos una noche. Comparada con otras ferias, en ésta aumentó el alojamiento en hoteles, a pesar de que la mayoría de los encuestados reportó alojarse en casa de familiares o amigos. Además de su participación en la feria, las compras y la asistencia a eventos culturales fueron las actividades que más realizaron los encuestados.

Los precios los calificaron como razonables y evaluaron los bienes y servicios consumidos entre buenos y excelentes. Como es usual, la amabilidad de los habitantes de Bogotá es la mayor motivación para regresar, además de las ferias, la diversidad cultural y los atractivos turísticos.

Se logró identificar la atracción turística generada por el comercio de Bogotá con la Jornada Bogotá Despierta en centros comerciales y que fue organizada por Fenalco previamente al Día del Padre. Eran visitantes el 16,38% de los encuestados, la mayoría nacionales, provenientes principalmente de municipios vecinos, Antioquia y Boyacá. Los extranjeros provenían de España, EE. UU. y Venezuela. Viajaron motivados por las vacaciones y la visita a familiares o amigos y también por los negocios, algunos específicamente por la Jornada Bogotá Despierta. Pernoctaron al menos una noche en Bogotá y afirmaron que regresarían por la amabilidad de la gente, los centros comerciales y la oferta cultural. Otros lo harían por el patrimonio arquitectónico y cultural, el clima, el nivel de precios y la variedad de restaurantes.

La mayoría de los turistas encuestados consideró la Jornada Bogotá Despierta como un atractivo turístico, al igual que un gran número de residentes bogotanos abordados.

Las compras son el principal motivo de los residentes para visitar los centros comerciales, seguido de asistir a espectáculos y comer en restaurantes. En relación con la época más apropiada para estas jornadas, existe interés en que se realicen la víspera de celebraciones especiales.

Muy dinámico estuvo el Portal de Turismo de Bogotá. En la página [www.bogotaturismo.gov.co](http://www.bogotaturismo.gov.co), el nivel de consultas ascendió a más de 535.000 de enero a junio de 2006. El promedio diario fue del orden de 3.000 consultas.

Las consultas, en los Puntos de Información Turística (PIT's), se incrementaron en un 37,9% respecto al mismo período de 2005. Entró en funcionamiento en 2006, un nuevo PIT en el centro comercial Unicentro. Los principales motivos de consulta se relacionan con la información sobre el entorno donde se ubica el PIT y con turismo. Las consultas de nacionales son las más numerosas.

La movilidad por vía aérea registra 626.793 pasajeros por llegadas internacionales, presentando un incremento del 13,6% respecto al primer semestre 2005. El 73,63% de llegadas internacionales se concentran en 10 destinos de origen, que coinciden con los registros del mismo período en 2005. En vuelos nacionales llegaron a Bogotá 1.488.881 pasajeros, 58.141 más que en 2005, con un 4% de incremento.

En materia de transporte terrestre a través de la Terminal de Transporte de Bogotá, durante el primer semestre 2006 se registraron 843.495 llegadas de vehículos, 6,71% más que en el mismo período de 2005. Ascendieron a 2.202.181 los pasajeros que arribaron, cifra superior a la de 2005 en un 2,65%, sin que se incluya el gran número de pasajeros que desembarcaron antes de que los vehículos llegaran a la Terminal.

De acuerdo con las cifras de la Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco), y comparativamente con el mismo período de 2005, se observa una leve disminución en la ocupación hotelera en Bogotá en algunos meses. La tarifa hotelera promedio para el semestre fue de \$188.578.



Y tú, ¿qué sabes de Bogotá?  
[www.bogotaturismo.gov.co](http://www.bogotaturismo.gov.co)





