



**BOGOTÁ**

# INVESTIGACIÓN DE ASISTENTES A EVENTOS DE CIUDAD:

CINE CICLO ROSA 2014



**Idartes**  
Instituto Distrital de las Artes



**BOGOTÁ**  
HUMANANA



**ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.**  
DESARROLLO ECONÓMICO  
Instituto Distrital de Turismo

**GUSTAVO PETRO URREGO**  
**Alcalde Mayor de Bogotá**

**CARLOS FIDEL SIMANCAS NARVÁEZ**  
**Secretario de Desarrollo Económico**

**TATIANA PIÑEROS LAVERDE**  
**Directora General**  
**Instituto Distrital de Turismo**

**ARTURO BRAVO**  
**Asesor**  
**Instituto Distrital de Turismo**  
**Observatorio de Turismo de Bogotá**

**Textos:**

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora

**Foto Portada:**

Archivo fotográfico IDT

**Diseño:**

Laura Esmeralda Garzón

**Equipo Técnico IDT**

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora.  
Oscar Fabián Merchán López, Contratista Profesional Observatorio IDT, Estadístico.

**Colaboración y apoyo**

Fundación Universitaria Los Libertadores – Convenio de Pasantías Profesionales 135-09  
IDARTES  
Instituto Distrital de las Artes  
Cinemateca Distrital

**ISSN:**

Bogotá, julio de 2014

## Presentación

El Observatorio de Turismo de Bogotá – OTB, del Instituto Distrital de Turismo – IDT, se complace en presentar este documento de investigación que recoge importante información sobre la asistencia de eventos especiales, en este caso el ciclo de cine rosa 2014.

La trascendencia de esta investigación se observa en el hecho de ser el primero en levantar información sobre el comportamiento de asistentes a este tipo de eventos, los cuales en su mayoría corresponden a personas lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas – LGBT- y sobre identidades de género y orientaciones sexuales; que sin duda deja importante información sobre la demanda y la asistencia a eventos del sector LGBTI. Todo ello en concordancia con lo establecido en el Acuerdo 371 de 2009 por medio del cual se establecen lineamientos de política pública para la garantía plena de los derechos de este importante conglomerado.

Adicionalmente, esta investigación es la primera en su género en Colombia y se hace en el marco de identificación de la demanda de turismo, desde el análisis de producto turístico LGBTI que fue asignado al IDT en el marco de lo establecido en la acción No 41 del decreto 062 de Febrero 7 de 2014, en donde se plantea “ *Promover a Bogotá como un destino turístico incluyente para las personas de los sectores LGBTI, desarrollando productos y servicios acordes con las necesidades de estos sectores sociales*”. Sin duda este aspecto es el punto de partida para futuras mediciones y desarrollos sobre esta materia.

Por tener las características anteriormente presentadas, el trabajo hace un desarrollo conceptual básico, a partir del cual se inicia el proceso de recolección de información.

La información también es valiosa, por cuanto se trató de un proceso de indagación directa, en terreno por parte del equipo de encuestadores a cargo del OTB, el cual fue sometido al procesamiento estadístico correspondiente que deberá arrojar unos resultados que llamarán la atención para la implementación impulso y desarrollo de este tipo de eventos; el trabajo también realiza una medición de satisfacción que será de vital importancia para los desarrollos posteriores.

En segundo lugar, la investigación produce un listado de resultados que serán presentados para el análisis, la discusión y el uso de interesados en el tema; de tal manera que el ejercicio podría ser tomado como punto de referencia en la investigación de este tipo de eventos.

Finaliza este trabajo, con unas conclusiones que pueden generar las inquietudes, preocupaciones o en su defecto satisfacciones sobre la respuesta de los asistentes al evento sobre la continuación de la realización de este tipo de eventos.

**Tatiana Laverde Piñeros**

Directora Instituto Distrital de Turismo.

---

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>1. Objetivo general</b>	<b>7</b>
1.1 Objetivos específicos	7
<b>2. Marco Conceptual</b>	<b>7</b>
<b>3. Aspecto Metodológico</b>	<b>9</b>
3.1 Tipo de investigación	9
3.2 Universo de estudio y población objetivo	9
3.3 Unidad de observación	9
3.4 Marco estadístico	9
3.5 Diseño estadístico	9
3.6 Tamaño de la muestra:	9
3.7 Periodo de recolección	9
3.8 Mecanismo de Recolección	10
3.9 Variables	10
3.10 Niveles o escalas de satisfacción	10
3.10.1 Escala de medición nominal	10
3.10.2 Escala de medición ordinal	10
<b>4. Aspecto Logístico</b>	<b>10</b>
<b>5. Resultados</b>	<b>11</b>
5.1 Total de asistentes al evento	12
5.2 Género	13
5.3 Orientación sexual	14
5.4 Edad	16
5.5 Nivel educativo	18
5.6 Hábitos de consumo del viajero que asiste al evento	19
5.7 Aspectos de ciudad	24
5.8 Organización y realización del evento en la ciudad de Bogotá	26
<b>6. Conclusiones</b>	<b>27</b>

## Introducción

En concordancia con el Decreto Distrital 327 de 2008 con el que se adopta la Política Distrital de Turismo de Bogotá, la cual pretende configurar un modelo de desarrollo turístico sostenible y competitivo para la ciudad y su zona de influencia Regional, que brinde al sector un soporte institucional transversal requerido por sus propias características, que propenda por el posicionamiento de la ciudad en los mercados nacionales e internacionales como un destino atractivo bajo criterios de diferenciación, especialización y adecuada gestión, de forma tal, que permita aumentar los niveles de satisfacción del visitante actual, incrementar el volumen de viajeros y su gasto en la ciudad, impactando positivamente en el desarrollo económico de la ciudad; y al acuerdo 371 de 2009 por medio del cual se establecen lineamientos de política pública para la garantía plena de los derechos de las personas lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas – LGBT- y sobre identidades de género y orientaciones sexuales en el Distrito Capital, se hace necesario la identificación de la demanda y la asistencia a eventos del sector LGBTI.

Además, es importante considerar el valor del aporte de las personas pertenecientes a estos sectores al turismo, según el Estudio Global LGBT 2010 de Out Now: *“La región Latinoamericana representa una gran oportunidad sin explotar de negocios para los viajes Lésbicos, Gay, Bisexuales y Transgeneros y la industria del turismo, Latino América es el hogar de más de 25 millones de gente LGBT Global. Este grupo representa un mercado multimillonario para un amplio rango de compañías, incluyendo empresas de turismo, destinos y un diverso rango de industrias”*.<sup>1</sup>

*“El viaje por diferentes ciudades del mundo, es una de las actividades en la cual los consumidores gay gastan más dinero, según datos del mercado, acostumbran a realizar varios*

---

<sup>1</sup> Out Now, Grandes Mercados Gay en América Latina. Recupera de: <http://www.gaymarketnews.com/?q=turismo>. Mayo 19 de 2014

---

*viajes al año. Es una industria multimillonaria, y una de las mejores formas de hacer crecer a tu empresa es apelar al mercado LGBT” dice John Tanzella, presidente de la Organización de Turismo Gay y Lésbico (IGLTA -por sus siglas en inglés-).*<sup>2</sup>

De acuerdo con Fernando Anzures, de la firma Liquid Thinking, especializada en shopper marketing, la capacidad adquisitiva de las personas del sector LGBTI puede ser mayor entre 20% y 30% a la de los heterosexuales, pues la gran mayoría de ellos no ha formado familias con hijos.

Según el estudio de Universal McCann, de los 4,5 millones de homosexuales que habría en Colombia, 50% considera que sus necesidades no son adecuadamente cubiertas por las marcas. El consumo de los hombres gay se enfoca hacia la búsqueda de estatus laboral y económico, alto nivel educativo y cultural, exclusividad en sitios y libertad de comportamiento homosexual. El consumo de las lesbianas, entre tanto, tiende a orientarse hacia una necesidad muy fuerte de administrar bien el dinero, buscar sitios más privados y establecer un territorio seguro sobre el cual construir relacionamiento con las marcas y personas.

Con el fin de indagar acerca de los hábitos de consumo de estos sectores poblacionales el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, por medio de la presente investigación busca realizar un análisis de consumo de la comunidad LGBTI (demanda), derivado específicamente de la agenda ciudad LGBTI en la que se desarrollan actividades culturales, de rumba, marchas y desfiles (oferta).

---

<sup>2</sup> <http://fortunaweb.com.ar/2010-07-25-34089-marketing-gay-revelan-como-son-los-consumidores-de-un-mercado-millonario/>. Mayo 19 de 2014.

## 1. Objetivo general

Caracterizar al viajero y al residente de los sectores LGBTI de la ciudad de Bogotá de acuerdo con sus variables socio demográficas, hábitos de consumo y evaluar el grado de satisfacción, vivencia y valoración de la relación calidad – precio de los servicios utilizados, de modo que esta evaluación permita el desarrollo y evaluación de estrategias de política económica y social.

### 1.1 Objetivos específicos

- ✓ Estimar algunos comportamientos relacionados con la pernoctación de los no residentes que visitaron la ciudad y acudieron al evento.
- ✓ Identificar las características socio demográficas, hábitos de consumo y evaluar el grado de satisfacción de las personas del sector LGBTI.
- ✓ Medir la satisfacción en la realización de este tipo de eventos.

## 2. Marco Conceptual

- ✓ **Hábitos de consumo:** Pretende conocer el comportamiento del viajero y del residente, sus prácticas en cuanto a que actividades le gusta realizar en la ciudad, la importancia que tiene sobre él los eventos y actividades de tipo LGBTI y lo que lo motiva a asistir a eventos de esta población.
- ✓ **Satisfacción:** Busca identificar que tan satisfecho se encuentra en cuanto a la organización de este tipo de eventos y la realización de ellos en la ciudad de Bogotá.
- ✓ **Viajero:** Es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.
- ✓ **Residente:** Son todas aquellas personas que viven permanentemente en un lugar.
- ✓ **Lugar de residencia habitual:** Por lugar de residencia habitual se entiende el lugar geográfico en que la persona reside habitualmente, este concepto permite la clasificación de los visitantes de conformidad con lugar de origen y para la caracterización de su destino, haciendo posible identificar las diferentes formas de turismo,<sup>3</sup> diferente al país de residencia habitual.
- ✓ **Motivo principal del viaje turístico:** El *motivo principal* de un *viaje turístico* se define como el motivo sin el cual el *viaje* no habría tenido lugar. La clasificación de los *viajes*

---

<sup>3</sup> Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008. Página 11.

---

*turísticos* con arreglo al *motivo principal* hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de *visitantes* (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.)

- ✓ **Orientación Sexual:** Dirección del deseo erótico y del afectivo entre las personas, en función de su sexo. Las identidades por orientación sexual son:

**Homosexual:** Designa a las personas cuyos deseos afectivo y erótico se dirige hacia o se materializa con personas de su mismo sexo-género (por ejemplo, hombre que se dirige su deseo erótico-afectivo hacia otro hombre, mujer que se dirige su deseo erótico-afectivo hacia otra mujer).

**Lesbiana:** Categoría política con la que se identifican las mujeres homosexuales.

**Gay:** Categoría política con la que se identifican los hombres homosexuales.

**Heterosexual:** Designa a las personas cuyo deseo afectivo y erótico se dirige hacia o materializa con personas de sexo-género distinto al que se asume como propio.

**Bisexual:** Designa a las personas cuyos deseos afectivo y erótico se dirigen hacia o se materializa tanto con personas de su mismo sexo-género como con personas de sexo-género distinto al que se asume como propio.

Es importante notar que la identidad de género y la identidad de orientación sexual son vectoriales, eso quiere decir que una persona trans femenina puede tener una identidad de orientación sexual heterosexual, o un hombre trans puede considerarse gay y así sucesivamente.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Recuperado de:

[http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2014\\_politicas\\_publicas/politica\\_publica\\_lgbt\\_balances\\_y\\_perspectivas.pdf](http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2014_politicas_publicas/politica_publica_lgbt_balances_y_perspectivas.pdf). Mayo 19 de 2014



### 3. Aspecto Metodológico

#### 3.1 Tipo de investigación

Se desarrolló una Investigación por muestreo probabilístico.

#### 3.2 Universo de estudio y población objetivo

Personas mayores de 18 años que asistieron al evento Ciclo Cine Rosa. Durante el periodo del 5 al 15 de junio del 2014.

#### 3.3 Unidad de observación

La unidad informante fue aquella persona que suministró la información (personas mayores de 18 años asistentes al evento Ciclo Cine Rosa).

#### 3.4 Marco estadístico

El marco lo conformaron los mecanismos de control de la entrada (los pases de entrada emitidos). Para el caso de aquellas presentaciones que fueron de carácter gratuito las personas que ingresaron al sitio durante los días de la encuesta se contaron físicamente.

#### 3.5 Diseño estadístico

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó por un muestreo aleatorio simple

✓ Probabilístico

Cada uno de los visitantes a encuestar tenía una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

#### 3.6 Tamaño de la muestra:

La información empleada para el estudio de tamaño de muestra consistió en el número de asistentes al evento lo que permitía obtener errores en la estimación de variables determinantes máximo del 5%. Para el proceso de expansión y calibración de resultados se utilizaron los conteos del total de personas que ingresaron al escenario por día y franja horaria.

#### 3.7 Periodo de recolección

Se determinó recolección los días sábado 7 de junio, viernes 13 de junio y sábado 14 de junio en una franja horario de 2:00 pm. a 7:00 pm, acorde con la mayor influencia de asistentes reportados en el año inmediatamente anterior.

### 3.8 Mecanismo de Recolección

Entrevista personalizada a residentes y viajeros asistentes al evento acorde con la muestra seleccionada distribuida uniformemente por día y franja horaria.

### 3.9 Variables

- ✓ Socio-demográficas: nacionalidad, género, orientación, edad y nivel educativo.
- ✓ Psicográficas: Gustos personales (importancia de eventos al escoger la ciudad, motivo de viaje, compañía de viaje), estilo de vida (gasto generado en la ciudad).
- ✓ Conductual: actividades de mayor disfrute, valoración calidad – precio, organización y realización de eventos en la ciudad

### 3.10 Niveles o escalas de satisfacción

#### 3.10.1 Escala de medición nominal

Se establecieron categorías distintivas que no implican un orden específico. Para el caso de la encuesta esta escala estuvo dada en establecer la categoría de sexo con dos niveles (femenino y masculino), a cada uno se le asigna un número para identificarlo.

Hombre: 1

Mujer: 2

Intersexual: 3

Así mismo, se utilizó esta escala para establecer el lugar de residencia habitual del turista.

Colombiano: 1

Extranjero: 2

#### 3.10.2 Escala de medición ordinal

Se establecieron 10 categorías que implican un orden inherente entre sí. Esta es una escala de medición cuantitativa porque permite ordenar a los eventos en función de la mayor o menor posesión del atributo o característica. Se sabe que una valoración de 10 es mejor que una de 9, que una de 9 es mejor que una de 8, y así sucesivamente. Pero no se sabe por cuánto es mejor 10 que 9 o si la distancia entre los dos es la misma que la distancia entre 9 y 8.

## 4. Aspecto Logístico

Se contó con el apoyo de personal de la Fundación Universitaria Los Libertadores bajo el convenio 15 de 2009 y encuestadores del Observatorio de Turismo del IDT para la aplicación de las encuestas, la supervisión del trabajo de campo se realizó a través de la coordinación de

la investigación encargada de la logística y organización del personal que participó en la recolección de la información en el evento.

## 5. Resultados

El Ciclo Cine Rosa nació en 2001 por iniciativa de la Cinemateca, el Instituto Pensar de la Universidad Javeriana y el Goethe Institut. Es una de las muestras de cine rosa más antiguas de Latinoamérica que aborda temáticas asociadas a las orientaciones sexuales e identidades de género diversas y que durante estos últimos años ha contribuido a transformaciones culturales y políticas en relación con cuestiones de género y la promoción de la plena inclusión, el respeto de la integralidad de los derechos, el reconocimiento y la movilización de lesbianas, gay, bisexuales, personas trans e intersexuales<sup>5</sup>.

Es un conjunto de conferencias y películas que demuestran apuestas estéticas que buscan transformaciones en los imaginarios y representaciones respecto a estos sectores sociales que están sesgados por el prejuicio y propenden por el respeto a las orientaciones sexuales e identidades de género diversas utilizando como medio las artes audiovisuales, teniendo claro que las sociedades evolucionan gracias a las personas diferentes y a quienes no tienen miedo a la diferencia. El nombre viene del triángulo rosa con que los nazis marcaban a los homosexuales antes de exterminarlos.<sup>6</sup>

Desde el 2001 este ciclo de cine ha generado espacios de encuentro cultural y social y ha contribuido a consolidar procesos de organización y auto reconocimiento de las personas LGBTI.

Por lo anterior se puede afirmar que los festivales o ciclos de cine son un importante punto de encuentro entre directores, actores, productores, medios de comunicación y público en general con un interés común: el mundo del cine y sus producciones. Son una importante oportunidad de exposición publicitaria para todos los anteriores personajes y del telón de fondo del festival: la ciudad donde este se celebra.

Desde entonces los festivales de cine durante unos días o semanas, son un reclamo y a la vez la oportunidad para que la ciudad luzca su mejor imagen. La presencia de actores y actrices de fama internacional es uno de los ganchos fundamentales que utilizan los festivales para captar

---

<sup>5</sup> Mauricio Albarracín, director de Colombia Diversa.

<sup>6</sup> Julián David Correa. Director de la Cinemateca Distrital

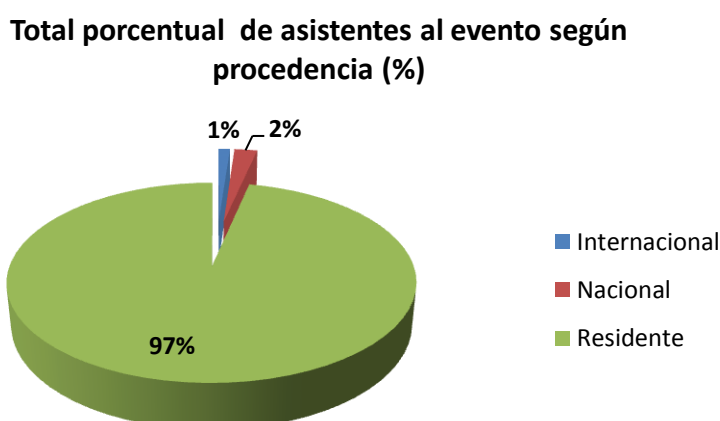
la atención y atraer a más visitantes. En esta versión del festival se contó con la asistencia de 3.783 personas (información suministrada por la Cinemateca Distrital).

### 5.1 Total de asistentes al evento Ciclo Cine Rosa

Con una selección de 14 películas suecas producidas entre 1978 y 2014, la participación de varios expertos en una amplia agenda académica y un homenaje al desaparecido dramaturgo colombiano José Manuel Freidel se realizó el Ciclo Cine Rosa los días del 5 a 15 de junio, se contó con un total de 3.783 asistentes.<sup>7</sup>

#### 5.1.1 Total porcentual de asistentes al evento según procedencia

De acuerdo a los resultados presentados se evidenció claramente una mayor asistencia de los residentes a este tipo de eventos (97% del total estimados de asistentes).



**Ilustración 1 Total porcentual de asistentes al evento según procedencia**  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

Sub-población	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
Internacional	43	55,46	1,14%	55,46
Nacional	85	38,99	2,2%	38,99
Residente	3.655	1,11	96,6%	1,11
<b>Total</b>	<b>3.783</b>			

**Tabla 1 Total asistentes al evento según procedencia**  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

<sup>7</sup> Cifra confirmada por Cinemateca Distrital.

## 5.2 Género

Se observó una tendencia alta de asistencia al evento por parte del género masculino con un 64%.

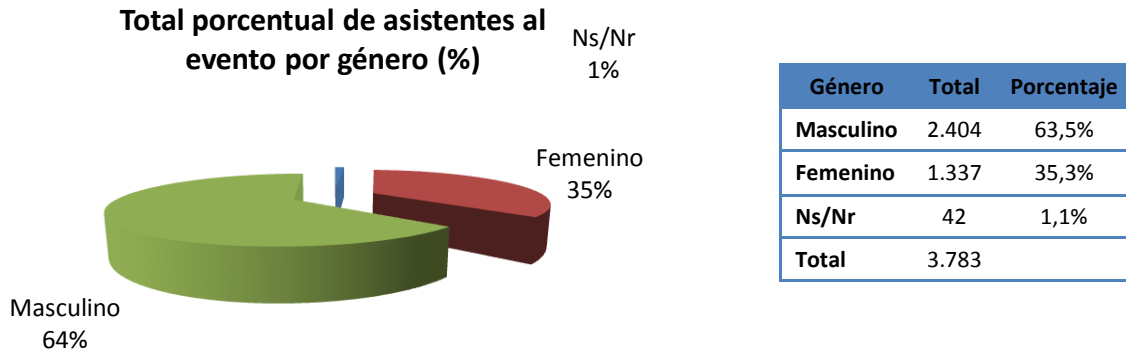


Ilustración 2 Total porcentual de asistentes al evento por género (%) Tabla 2 Total asistentes al evento por género  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

### 5.2.1 Total porcentual de asistentes al evento por género según procedencia

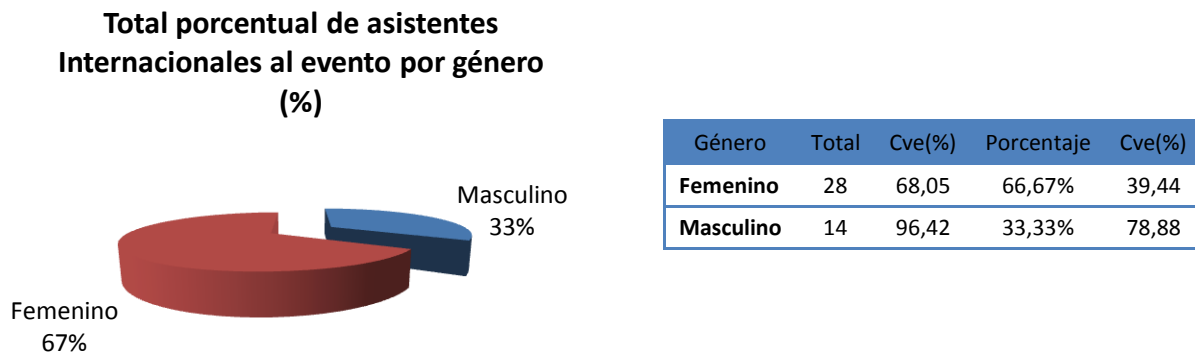


Ilustración 3 Total porcentual de asistentes al evento por género según procedencia (%)  
Tabla 3 Total de asistentes al evento por género según procedencia  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

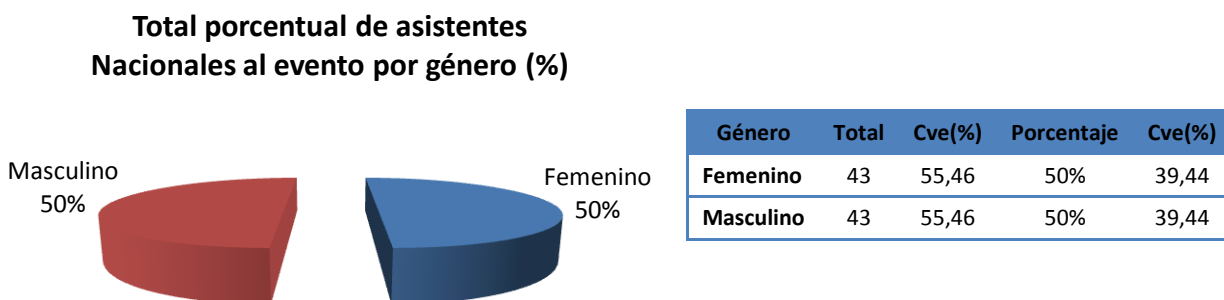
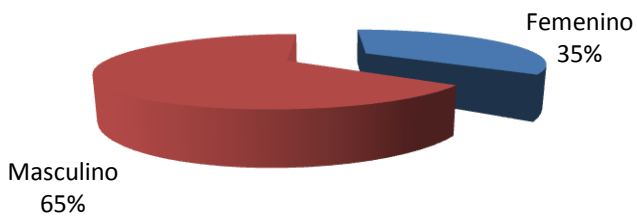


Ilustración 4 Total porcentual de asistentes nacionales al evento por género (%)  
Tabla 4 Total de asistentes nacionales al evento por género

**Total porcentual de asistentes residentes al evento por género (%)**

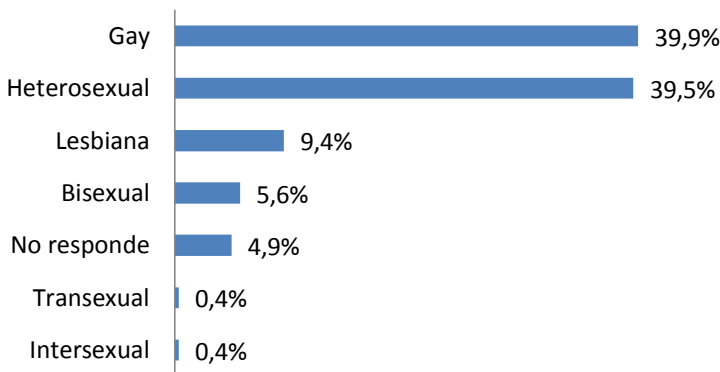


Género	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
<b>Masculino</b>	2.347	4,59	64,96%	4,45
<b>Femenino</b>	1.266	8,33	35,04%	8,25

Ilustración 5 Total porcentual de asistentes residentes al evento por género (%)  
 Tabla 5 Total de asistentes nacionales al evento por género  
 Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

**5.3 Orientación sexual**

**Total porcentual de asistentes según orientación sexual (%)**



Orientación Sexual	Total	Porcentaje
<b>Gay</b>	1.508	39,9%
<b>Heterosexual</b>	1.493	39,5%
<b>Lesbiana</b>	356	9,4%
<b>Bisexual</b>	213	5,6%
<b>No responde</b>	185	4,9%
<b>Intersexual</b>	14	0,4%
<b>Transexual</b>	14	0,4%
<b>Total</b>	3.783	

Ilustración 6 Total porcentual de asistentes según orientación sexual (%)  
 Tabla 6 Total de asistentes según orientación sexual  
 Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

Resulta interesante ver la similitud en la proporción de orientación gay y heterosexual, lo que indica claramente que este tipo de eventos no está segmentado exclusivamente para el sector LGBTI sino que está abierto a los demás sectores. No es un servicio que deba ser especializado ni excluyente, ahora bien también es válido afirmar como lo hace José Fernando Serrano<sup>8</sup>:

<sup>8</sup> Articulaciones entre la academia, arte, movimientos sociales y políticas públicas: diez años de Ciclo Rosa en Colombia, Ciclo Rosa Audiovisual, Pág 59 – 87.

“...las diferencias en la audiencia gay y lesbianas estén relacionadas con diferencias en los usos y regulaciones de acceso a lo público y en implicaciones diferentes de lo que significa exponerse a ser visto o vista en un lugar convocado por una temática homosexual. Una situación más compleja se daría en el caso de personas trans que de manera general son excluidas del acceso a circuitos públicos masivos y por ello no pueden usar la oferta cultural de la ciudad de la misma forma que otros sectores sociales...”.

### 5.3.1 Total porcentual de asistentes al evento por orientación sexual según procedencia

**Total porcentual de asistentes internacionales (%)**

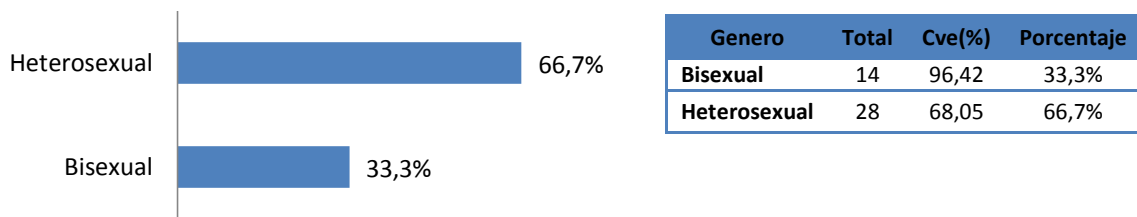


Ilustración 7 Total porcentual de asistentes internacionales (%)

Tabla 7 Total de asistentes internacionales

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

**Total porcentual de asistentes nacionales (%)**

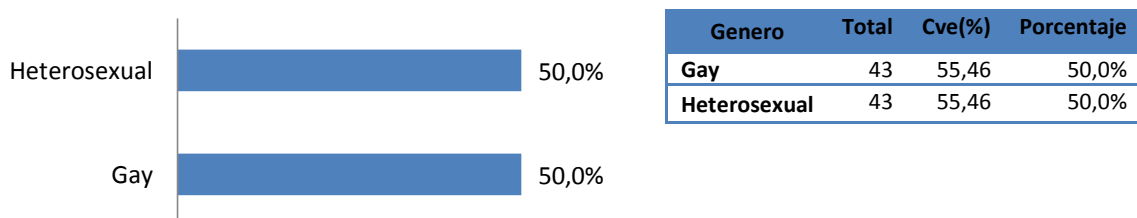
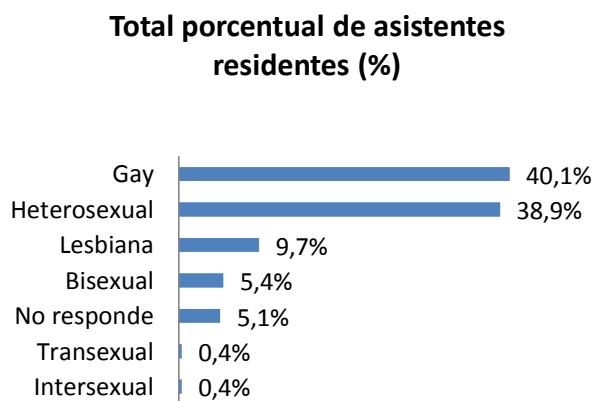


Ilustración 8 Total porcentual de asistente nacionales (%)

Tabla 8 Total de asistente nacionales

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

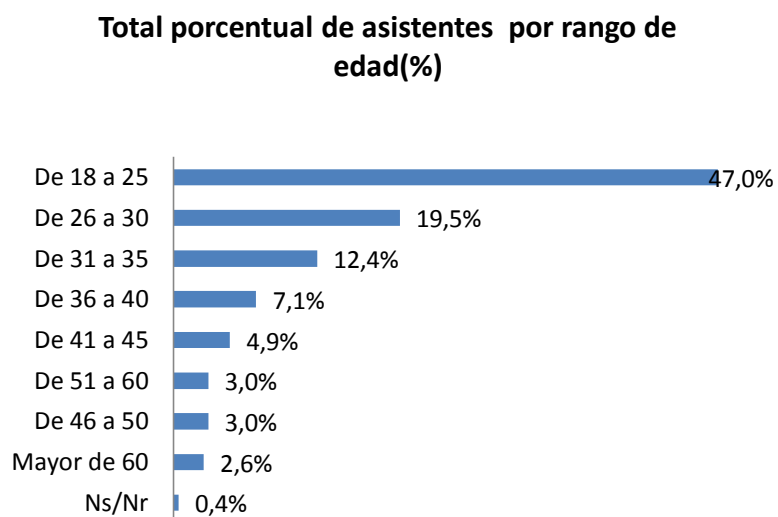


Genero	Total	Cve(%)	Porcentaje
Gay	1.465	7,42	40,1%
Heterosexual	1.422	7,61	38,9%
Lesbiana	356	18,38	9,7%
Bisexual	199	25,12	5,4%
No responde	185		5,1%
Intersexual	14	96,42	0,4%
Transexual	14	96,42	0,4%

**Ilustración 9 Total porcentual de asistentes residentes (%)**  
**Tabla 9 Total de asistentes residentes**  
**Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo**

### 5.4 Edad

Predominó el rango de edad de los 18 a 25 años para los asistentes a este tipo de eventos. Sin embargo es de destacar que hubo presencia en todos los rangos de edad definidos para la investigación, lo que indica una participación de todos los grupos etarios.



Rango de edad	Total	Porcentaje
De 18 a 25	1.777	47,0%
De 26 a 30	739	19,5%
De 31 a 35	469	12,4%
De 36 a 40	270	7,1%
De 41 a 45	184	4,9%
De 46 a 50	114	3,0%
De 51 a 60	114	3,0%
Mayor de 60	99	2,6%
Ns/Nr	17	0,4%
<b>Total</b>	<b>3.783</b>	

**Ilustración 10 Total porcentual de asistentes por rango de edad (%)**  
**Tabla 10 Total de asistentes por rango de edad**  
**Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo**



### 5.4.1 Total porcentual de asistentes al evento por rango de edad según procedencia

#### Total porcentual de asistentes Internacionales (%)



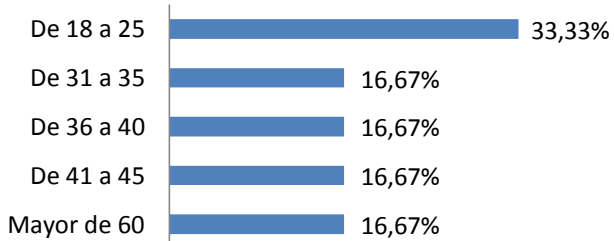
Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
De 18 a 25	14	96,42	33,33%	78,88
De 26 a 30	14	96,42	33,33%	78,88
De 41 a 45	14	96,42	33,33%	78,88

Ilustración 11 Total porcentual de asistentes internacionales (%)

Tabla 11 Total de asistentes internacionales

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

#### Total porcentual de asistentes Nacionales (%)



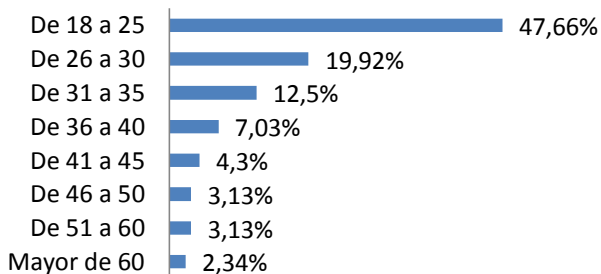
Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
De 18 a 25	28	68,05	33,33%	55,77
De 31 a 35	14	96,42	16,67%	88,19
De 36 a 40	14	96,42	16,67%	88,19
De 41 a 45	14	96,42	16,67%	88,19
Mayor de 60	14	96,42	16,67%	88,19

Ilustración 12 Total porcentual de asistentes nacionales

Tabla 12 Total de asistentes nacionales

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

#### Total porcentual de asistentes Residentes (%)



Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
De 18 a 25	1.735	6,42	47,66%	6,33
De 26 a 30	725	12,16	19,92%	12,1
De 31 a 35	455	16,01	12,5%	15,97
De 36 a 40	256	21,98	7,03%	21,95
De 41 a 45	156	28,52	4,3%	28,49
De 46 a 50	114	33,63	3,13%	33,62
De 51 a 60	114	33,63	3,13%	33,62
Mayor de 60	85	38,99	2,34%	38,97

Ilustración 13 Total porcentual de asistentes residentes (%)

Tabla 13 Total de asistentes residentes

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

## 5.5 Nivel educativo

Del total de asistentes al evento el 66.5% tenía un nivel educativo de tipo universitario, seguido del nivel educativo posgrado con un de un 16.5%. Por lo anterior se puede definir que la asistencia a estos eventos que son de carácter cultural llaman la atención a grupos de personas con un alto nivel educativo.

### Total porcentual de asistentes por nivel educativo (%)

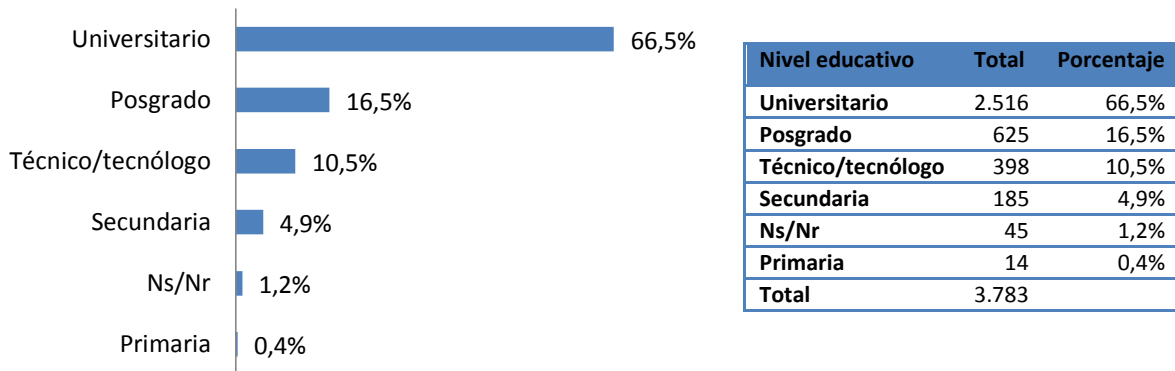


Ilustración 14 Total porcentual de asistentes por nivel educativo (%)

Tabla 14 Total de asistentes por nivel educativo

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

### 5.5.1 Total porcentual de asistentes al evento por nivel educativo según procedencia

#### Total porcentual de asistentes Internacionales (%)

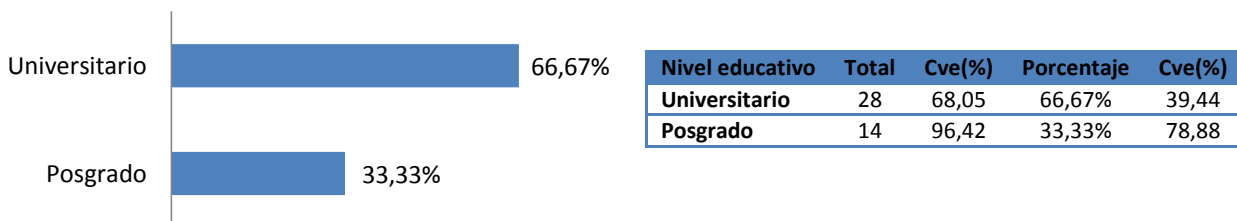
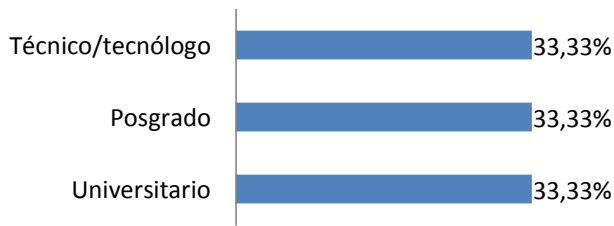


Ilustración 15 Total porcentual de asistentes internacionales (%)

Tabla 15 Total de asistentes internacionales

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

### Total porcentual de asistentes Nacionales (%)

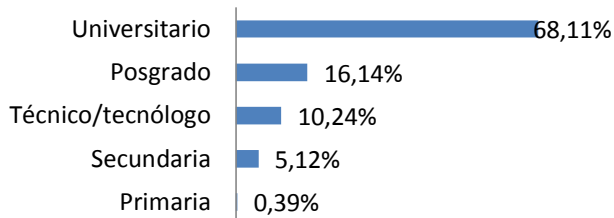


Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
Técnico/tecnólogo	28	68,05	33,33%	55,77
Universitario	28	68,05	33,33%	55,77
Posgrado	28	68,05	33,33%	55,77

Ilustración 16 Total porcentual de asistentes nacionales (%)

Tabla 16 Total de asistentes nacionales  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

### Total porcentual de asistentes Residentes (%)



Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
Primaria	14	96,42	0,39%	96,41
Secundaria	185	26,12	5,12%	26,1
Técnico/tecnólogo	370	17,98	10,24%	17,95
Universitario	2.460	4,3	68,11%	4,15
Posgrado	583	13,86	16,14%	13,82

Ilustración 17 Total porcentual de asistentes residentes (%)

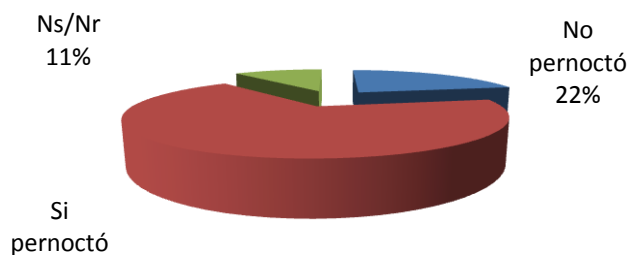
Tabla 17 Total de asistentes residentes  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

## 5.6 Hábitos de consumo del viajero que asiste al evento

### 5.6.1 Total de asistentes al evento por pernoctación

Del total estimado de 128 no residentes, el 67.2% sí pernoctó en la ciudad de Bogotá.

### Total porcentual de asistentes al evento por pernoctación (%)



Pernoctación	Total	Porcentaje
Si pernoctó	86	67,2%
No pernoctó	28	21,9%
Ns/Nr	14	10,9%
<b>Total</b>	<b>128</b>	

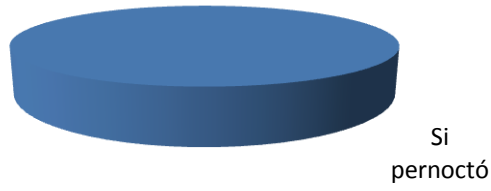
Ilustración 18 Total porcentual de asistentes al evento por pernoctación (%)

Tabla 18 Total de asistentes al evento por pernoctación  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

### 5.6.1.1 Total de asistentes al evento por pernoctación según procedencia

Las gráficas indican que las personas extranjeras asistentes al evento pernoctaron en la ciudad. Para este caso fue del 100%.

**Total porcentual de asistentes al evento Internacionales (%)**



**Total porcentual de asistentes al evento Nacionales (%)**

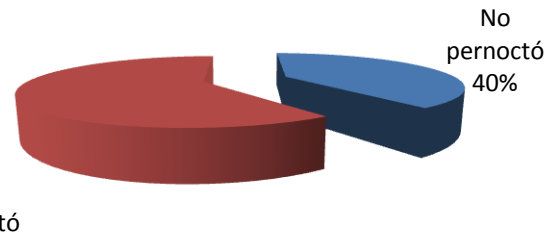


Ilustración 19 Total porcentual de asistentes al evento internacionales (%)

Ilustración 20 Total porcentual de asistentes al evento nacionales (%)

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

### 5.6.2 Total de asistentes al evento por estancia en la ciudad

Esta variable se calculó con la información resultante de los asistentes al evento que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá, para este caso se calculó con el estimado de 86 personas. Como se observa el 50% de los asistentes pernoctaron en la ciudad por más de una semana.

**Total porcentual de asistentes por estancia en la ciudad (%)**

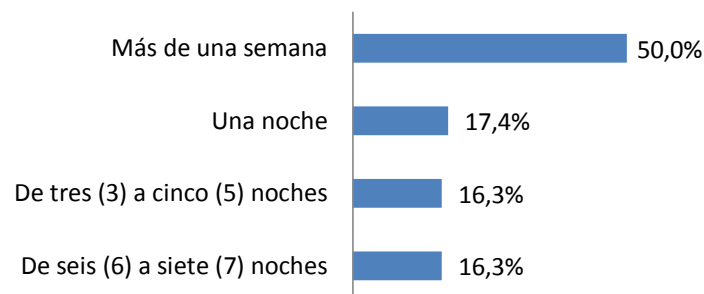


Ilustración 21 Total porcentual de asistentes por estancia en la ciudad (%)

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

Tiempo de estancia	Total	Cve(%)	Porcentaje
Más de una semana	43	43,12	50,0%
Una noche	15	96,42	17,4%
De seis (6) a siete (7) noches	14	96,42	16,3%
De tres (3) a cinco (5) noches	14	96,42	16,3%
<b>Total</b>	<b>86</b>		

Tabla 19 Total de asistentes por estancia en la ciudad  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

### 5.6.2.1 Total de asistentes al evento por estancia en la ciudad según procedencia

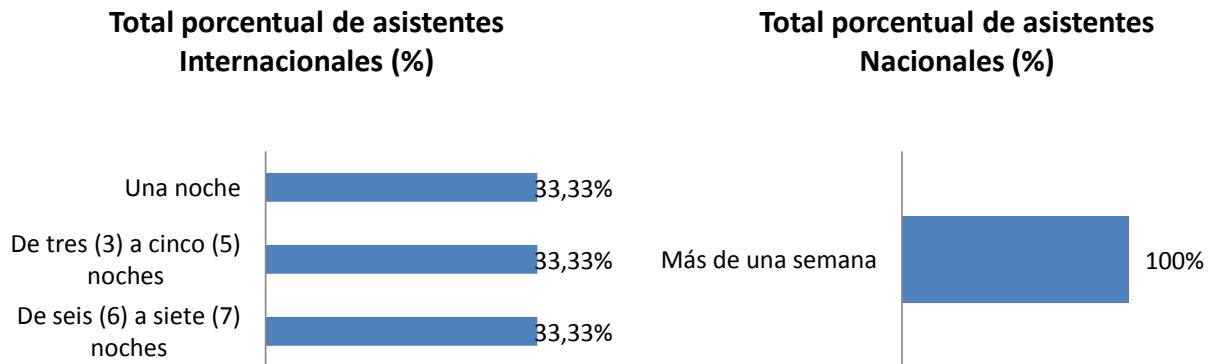


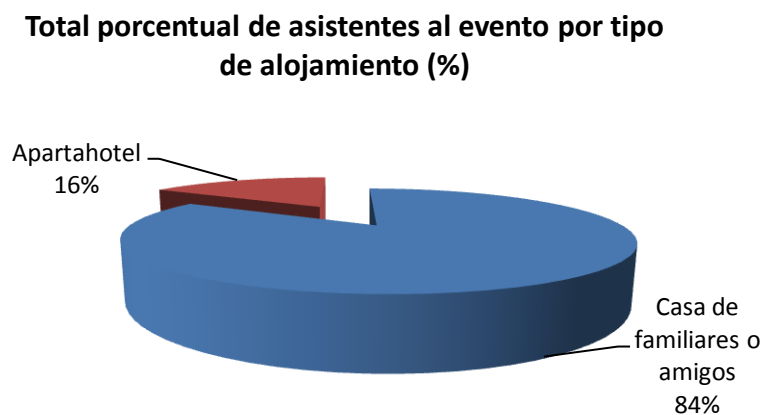
Ilustración 22 Total porcentual de asistentes internacionales (%)

Ilustración 23 Total porcentual de asistentes nacionales (%)

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

### 5.6.3 Total de asistentes al evento por alojamiento

Al igual que el punto anterior esta variable se calculó con el total estimado de asistentes al evento que sí pernoctaron en la ciudad. Como se observa en la gráfica el 84% se alojó principalmente en casa de familiares o amigos. Este comportamiento del viajero puede estar asociado a la falta de oferta especializada que hay en la ciudad de establecimientos de alojamiento para las personas del sector LGBTI, según cifras parciales del Observatorio de Turismo la ciudad cuenta con solo siete (7) establecimiento especializado para este sector.



#### Ilustración 24 Total porcentual de asistentes al evento por tipo de alojamiento (%)

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

Tipo de alojamiento	Total	Porcentaje
Casa de familiares o amigos	72	83,7%
Apartahotel	14	16,3%
<b>Total</b>	<b>86</b>	

Tabla 20 Total de asistentes al evento por tipo de alojamiento

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

#### 5.6.3.1 Total de asistentes al evento por alojamiento según procedencia

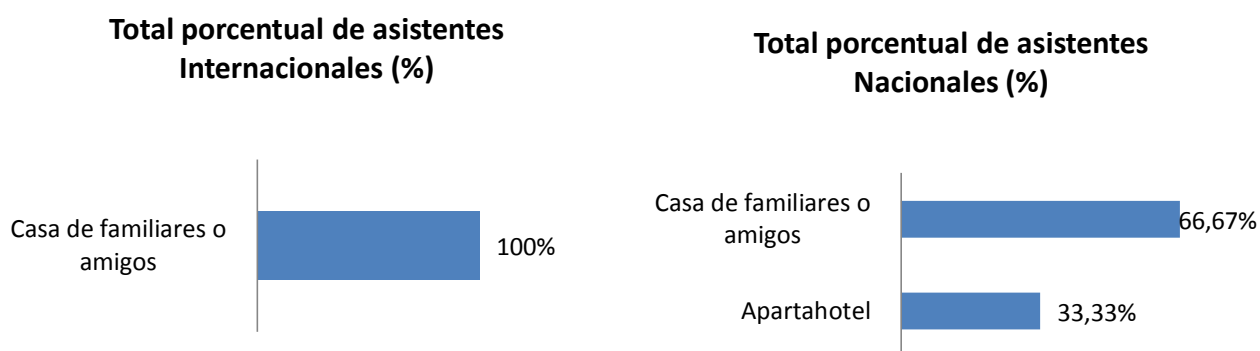


Ilustración 25 Total porcentual de asistentes internacionales (%)

Ilustración 26 Total porcentual de asistentes nacionales (%)

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

#### 5.6.4 Total de asistentes al evento por motivación de viaje

Este resultado se calculó teniendo en cuenta al no residente que pernoctó y no pernoctó es decir un estimado de 128 personas.

#### Total porcentual de asistentes por motivo de viaje (%)

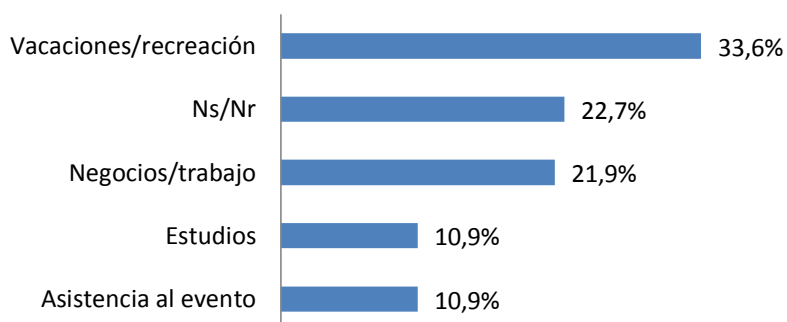


Ilustración 27 Total porcentual de asistentes por motivo de viaje (%)

Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

Motivo de viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
Vacaciones/recreación	43	45,45	33,6%
Ns/Nr	29		22,7%
Negocios/trabajo	28	62,24	21,9%
Asistencia al evento	14	96,42	10,9%
Estudios	14	96,42	10,9%
<b>Total</b>	<b>128</b>		

Tabla 21 Total de asistentes por motivo de viaje  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

Según procedencia, el visitante internacional visitó la ciudad de Bogotá por vacaciones recreación (33.6%), y el visitante nacional visitó la ciudad de Bogotá principalmente por negocios/trabajo (21.9%); lo anterior evidencia que el evento no constituye una motivación principal de visita a la ciudad, o en su defecto que es un evento más de carácter local.

### 5.6.5 ¿Con quién realiza el viaje?

Al igual que el numeral anterior este resultado se calculó teniendo en cuenta al no residente que pernoctó y no pernoctó es decir un estimado de 128 personas.

#### Total porcentual de asistentes según con quién realiza el viaje (%)

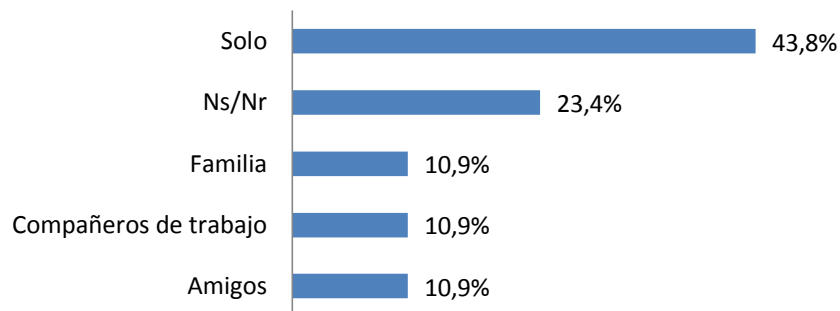


Ilustración 28 Total porcentual de asistentes según con quién realiza el viaje (%)  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

¿Con quién realiza este viaje?	Total	Porcentaje
Solo	56	43,8%
Ns/Nr	30	23,4%
Amigos	14	10,9%
Compañeros de trabajo	14	10,9%
Familia	14	10,9%
<b>Total</b>	<b>128</b>	

Tabla 22 Total de asistentes según con quién realiza el viaje  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

## 5.6.6 Importancia de eventos LGBTI a la hora de escoger la ciudad como destino de viaje

Esta variable indaga mediante una escala de valoración si es importante o no para el viajero que llega a la ciudad a la hora de escogerla como destino de viaje que contenga una agenda con eventos para las personas de los sectores LGBTI. Para el viajero internacional según el resultado de esta encuesta resultó importante a la hora de escoger la ciudad como destino de viaje, su valoración es de 8.67 sobre 10. Contrario sucede con el viajero nacional que otorgó una valoración de 5.75 sobre 10.

## 5.6.7 Gasto

Este resultado se calculó teniendo en cuenta al no residente que pernoctó y no pernoctó es decir un estimado de 128 personas. Esta pregunta tiene la opción de respuesta de presentar el gasto en miles de pesos colombianos o en dólares, de las 128 personas estimadas 56 respondieron en pesos colombianos, 28 en dólares y 44 marcaron la opción Ns/Nr aclarando que la respuesta es por dificultad en calcular el gasto.

Aclarado lo anterior se obtuvo que el 50% de las personas estimadas que respondieron en miles de pesos gastan en promedio \$ 1.000 a \$ 300.000, el 25% gastan en promedio de \$ 301.000 a 900.000 y el otro 25% gastan de \$ 1.501.000 a \$ 2.100.000.

De las personas estimadas que respondieron en dólares la mitad gastó en promedio de 1 a 150 dólares y el otro 50% de 1.051 a 1.350 dólares.

## 5.7 Aspectos de ciudad

Esta variable indaga por las actividades de mayor disfrute para las personas de los sectores LGBTI y su valoración de la relación calidad – precio de los servicios utilizados en la ciudad.

### 5.7.1 Actividades de mayor disfrute en la ciudad

Los resultados obtenidos indican una gran preferencia hacia las actividades de tipo cultural (46.2%) de los asistentes al evento producto de esta medición así lo indican. Sin embargo es de aclarar que el evento en sí es un evento de tipo cultural por lo que su respuesta podría estar asociada a la actividad realizada en ese instante.

Adicional a ello no es posible cuantificar de forma clara si esta preferencia de actividades es propia de las personas de los sectores LGBTI ya que como se presentó anteriormente la asistencia a este evento está compuesta por personas con orientación gay y heterosexual.



### Total porcentual actividades de mayor disfrute en la ciudad (%)

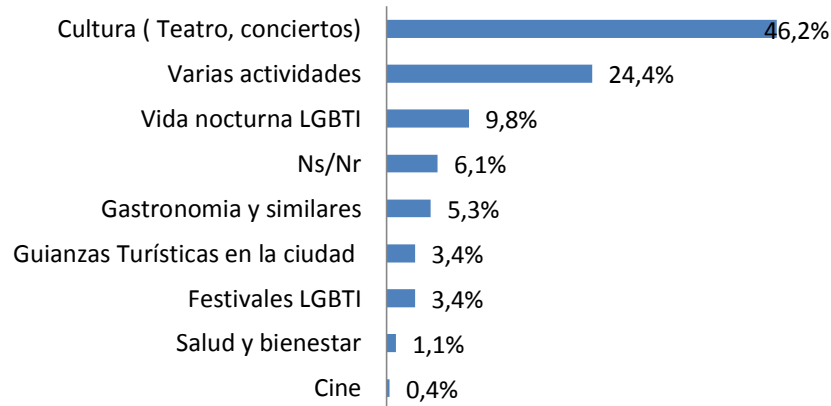


Ilustración 29 Total porcentual actividades de mayor disfrute en la ciudad (%)  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

Actividades	Total	Porcentaje
Cultura ( Teatro, conciertos)	1.749	46,2%
Varias actividades	922	24,4%
Vida nocturna LGBTI	370	9,8%
Ns/Nr	230	6,1%
Gastronomía y similares	199	5,3%
Festivales LGBTI	128	3,4%
Guianzas Turísticas en la ciudad	128	3,4%
Salud y bienestar	43	1,1%
Cine	14	0,4%
<b>Total</b>	<b>3.783</b>	

Tabla 23 Total actividades de mayor disfrute en la ciudad  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

#### 5.7.2 Valoración calidad – precio

Esta variable indaga por la valoración de la calidad – precio del asistente teniendo en cuenta la siguiente relación:

Costoso: Precio alto con un servicio de buen calidad.

Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad.

Justo: Adecuado a la calidad recibida.

Económico: Bajo con buena calidad de servicio recibida.

Barato: Bajo con mala calidad de servicio recibida.

- ✓ Visitante internacional: El 33% de los visitantes internacionales lo valora como costoso, el 33% lo valora como justo y el 35% no respondió a la pregunta.
- ✓ Visitante nacional: El 51% lo valora como costoso, el 33% lo valora como justo y el 16% de los visitantes nacionales lo valora como caro.
- ✓ Residente: El 38% de los residentes lo valora como justo, el 29% lo valora como caro, el 24% lo valora como costoso, el 6% lo valora como económico, el 2% lo valora como barato y finalmente un 1% no respondió a la pregunta.

## 5.8 Organización y realización del evento en la ciudad de Bogotá

Esta variable indaga por la satisfacción de los asistentes al evento en pro de confirmar su valoración en cuanto a la organización del evento y en cuanto a que la ciudad de Bogotá sea la anfitriona de estos eventos.

### 5.8.1 Organización del evento

El Ciclo Cine Rosa es una iniciativa que durante más de una década ha presentado muestras audiovisuales que ponen el foco sobre nuevas sexualidades y acciones políticas abiertas a la diversidad.

Los asistentes al evento valoraron la organización de este evento con un promedio de 8.24 sobre 10; siendo la calificación más alta otorgada por el asistente internacional con un promedio de 9.67 sobre 10, el asistente nacional le otorgó una calificación promedio de 7 sobre 10 y el residente le otorgó una valoración de 8.05 sobre 10.

Asistente	Promedio	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
Internacional	9,67	2,72	1,42%	55,49
Nacional	7	11,04	1,71%	44,34
Residente	8,05	1,36	96,87%	1,12

Tabla 24 Valoración organización del evento  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

### 5.8.2 Ciudad de Bogotá como anfitriona para este tipo de eventos

La mayoría de las ciudades de Colombia tienen un evento cultural que las caracteriza, sin embargo Bogotá, por ser la capital del país, tiene un papel importante en el desarrollo de la cultura del país y es la principal sede de importantes eventos del país. Para el caso de Ciclo Cine Rosa la ciudad de Bogotá es el inicio de este ciclo que además recorrerá las ciudades de Cali, Medellín y Barranquilla.

La pregunta indaga por como valoran los asistentes al evento la ciudad de Bogotá como anfitriona.

Los asistentes al evento la valoraron con un promedio de 7.94 sobre 10, siendo la calificación más alta la otorgada por el asistente internacional con un promedio de 9 sobre 10, el asistente nacional otorgó una calificación de 7.33 sobre 10 y finalmente el residente otorgó una valoración de 7.49 sobre 10.

Asistente	Promedio	Cve(%)	Porcentaje	Cve(%)
<b>Internacional</b>	9	5,06	1,36%	55,59
<b>Nacional</b>	7,33	11,48	2,22%	40,63
<b>Residente</b>	7,49	1,64	96,42%	1,21

**Tabla 25 Valoración Bogotá como ciudad anfitriona**  
Fuente: Cálculos Observatorio de Turismo

## 6. Conclusiones

La mayor asistencia a este tipo de eventos estuvo dada por los residentes, que quienes para este caso corresponden al 97% del total estimado de asistentes. Determinado un perfil de asistentes, se observó una preferencia por parte del género masculino, identificando una similitud en la proporción de orientación gay y heterosexual, lo que indica claramente que este tipo de eventos no está segmentado exclusivamente para los sectores LGBTI sino que está abierto a los demás sectores. Predominó el rango de edad de los 18 a 25 años, sin embargo es de destacar que hay presencia en todos los rangos de edad definidos para la investigación, lo que indica una participación de todos los grupos etarios. También se concluye que los asistentes a este tipo de eventos tienen una gran preferencia hacia las actividades de tipo cultural, seguido de actividades varias en las que se mezclan la rumba, lo cultural y la asistencia a festivales y marchas. Así mismo consideraron una buena organización en la realización de este tipo de eventos y otorgaron una aceptable calificación a la ciudad como anfitriona de los mismos.

Para el caso de los viajeros se identificó que más de la mitad (67.2%) pernoctó en la ciudad de Bogotá más de una semana, alojándose principalmente en casa de familiares/amigos, y su motivación principal al venir a la ciudad fue la de vacaciones/recreación realizando el viaje solo. Su gasto promedio se encuentra diferenciado así: de las personas estimadas que respondieron en miles de pesos el 50% gastan en promedio \$ 1.000 a \$ 300.000, el 25% gastan en promedio de \$ 301.000 a 900.000 y el otro 25% gastan de \$ 1.501.000 a \$ 2.100.000. De las personas estimadas que respondieron en dólares la mitad gasta en promedio de 1 a 150 dólares y el otro 50% de 1.051 a 1.350 dólares.

