

BOGOTÁ

SEMANA POR LA IGUALDAD

CONCIERTO POR LA IGUALDAD Y MUJER T





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

GUSTAVO PETRO URREGO
Alcalde Mayor de Bogotá

CARLOS FIDEL SIMANCAS NARVÁEZ
Secretario de Desarrollo Económico

TATIANA PIÑEROS LAVERDE
Directora General
Instituto Distrital de Turismo

ERICA INDIRA ORTEGA OROZCO
Asesora
Instituto Distrital de Turismo
Observatorio de Turismo de Bogotá

Textos:

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora

Foto Portada:

Archivo fotográfico Dirección de Diversidad Sexual

Diseño de Portada:

Laura Esmeralda Garzón

Equipo Técnico IDT

Isis Bernal, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora.

Oscar Fabián Merchán López, Contratista Profesional Observatorio IDT, Estadístico.

Colaboración y apoyo

Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes

Observatorio de Culturas

ISSN:

Bogotá, septiembre de 2014

Presentación

El Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo – IDT, ha desarrollado durante el presente año una serie de mediciones a eventos en ciudad enfocados hacia la población de los sectores LGBTI con el ánimo de identificar la afluencia de visitantes nacionales e internacionales, así como la participación de los residentes de la ciudad a estos eventos. Lo anterior hace parte a lo prescrito en el Decreto 062 de 2014, Acción No 41 en la cual el IDT tiene como objetivo Promover a Bogotá como un destino turístico Incluyente para las personas de los sectores LGBTI.

Esta acción inicia con la identificación de la demanda en la que se incluye información socio demográfica, hábitos de viaje y niveles de satisfacción con el destino, variables que permiten la elaboración de perfiles y partir de estos desarrollar estrategias de promoción de la ciudad como destino turístico incluyente con una oferta variada en eventos y escenarios a lo largo del año.

A continuación encontrarán los resultados obtenidos en la medición a los eventos realizados en la semana por la igualdad: Mujer T y Concierto por la Igualdad.

Tatiana Laverde Piñeros

Directora Instituto Distrital de Turismo.

Contenido

<i>Presentación</i>	3
<i>Contenido</i>	4
<i>Contenido de ilustraciones</i>	5
<i>Introducción</i>	7
1. Objetivo general	10
1.1 Objetivos específicos.....	10
2. Marco Conceptual	10
3. Aspecto Metodológico	12
3.1 Tipo de investigación	12
3.2 Universo de estudio y población objetivo	13
3.3 Unidad de observación	13
La población objetivo todas las personas mayores de 13 años que asistieron a los eventos en mención.....	13
3.4 Periodo de recolección.....	13
3.5 Total de Instrumentos aplicados.....	13
3.6 Variables	13
3.7 Niveles o escalas de satisfacción.....	14
3.7.1 Escala de medición nominal	14
3.7.2 Escala de likert	14
4. Aspecto Logístico	14
5. Resultados	15
5.1 Lugar de Procedencia.....	15
5.2 Caracterización de los residentes.....	16
5.3 Caracterización de los Visitantes	23
5.4 Percepción en general del evento Mujer T y Concierto por la Igualdad	29
<i>Referencias Bibliográficas</i>	40

Contenido de ilustraciones

Ilustración 1 Total porcentual de asistentes al evento según procedencia (%).....	15
Ilustración 2 Porcentaje de asistentes (residentes) por sexo (%).....	16
Ilustración 3 Porcentaje de asistentes (residentes) por identidad de género (%).....	16
Ilustración 4 Porcentaje de asistentes (residentes) por orientación sexual (%).....	17
Ilustración 5 Porcentaje de asistentes (residentes) por rango de edad (%).....	18
Ilustración 6 Porcentaje de asistentes (residentes) según estrato socio económico (%).....	19
Ilustración 7 Porcentaje de asistentes (residentes) según nivel educativo (%).....	20
Ilustración 8 Porcentaje de asistentes (residentes) por actividad principal (%).....	21
Ilustración 9 Porcentaje de asistentes residentes por localidad %.....	22
Ilustración 10 Porcentaje de visitantes por sexo %.....	23
Ilustración 11 Porcentaje de visitantes por identidad de género %.....	23
Ilustración 12 Porcentaje de visitantes por orientación sexual.....	24
Ilustración 13 Porcentaje de visitantes por rango de edad.....	24
Ilustración 14 Porcentaje de visitantes por estrato socio – económico %.....	25
Ilustración 15 Porcentaje de visitantes según nivel educativo %.....	25
Ilustración 16 Porcentaje de visitantes por actividad principal %.....	26
Ilustración 17 Porcentaje de visitantes según pernoctación.....	26
Ilustración 18 Porcentaje de visitantes según tipo de alojamiento %.....	27
Ilustración 19 Porcentaje de visitantes según motivo de viaje %.....	27
Ilustración 20 Porcentaje de visitantes de acuerdo a la pregunta: ¿Con quién realiza este viaje?	28
Ilustración 21 Promedio de gasto en pesos colombianos.....	28
Ilustración 22 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto “limpieza de la ciudad”	29
Ilustración 23 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto “Facilidad para Transportarse”.....	30
Ilustración 24 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto “Manejo del Ruido”.....	31
Ilustración 25 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto “Información Turística ..	32
Ilustración 26 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto “Disponibilidad Hotelera”	33
Ilustración 27 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto “Seguridad”.....	34
Ilustración 28 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto “Escenarios”.....	34
Ilustración 29 Porcentaje de asistentes según razón de asistencia a este evento %.....	35
Ilustración 30 Porcentaje de asistentes % según medio por el cual se informó del evento	36

Contenido de Tablas

Tabla 1 Total de asistentes por evento según procedencia.....	15
Tabla 2 Total de asistentes (residentes) por sexo.....	16
Tabla 3 Porcentaje (residentes) por identidad de género (%).....	17
Tabla 4 Total de asistentes (residentes) por orientación sexual (%).....	17
Tabla 5 Total de asistentes (residentes) según estrato socio económico (%)	19
Tabla 6 Total de asistentes (residentes) según nivel educativo (%)	20
Tabla 7 Total porcentual de asistentes (residentes) por actividad principal (%)	21
Tabla 8 Total de asistentes residentes por localidad.....	22
Tabla 9 Total de asistentes según percepción concepto “Limpieza” de la ciudad	29
Tabla 10 Aseo de la ciudad y manejo de basuras	30
Tabla 11 Total de asistentes según percepción concepto “Facilidad para Transportarse”	31
Tabla 12 Total de asistentes según percepción concepto “Manejo del ruido”	31
Tabla 13 Total de asistentes según percepción concepto “Disponibilidad Hotelera”	33
Tabla 14 Total de asistentes según percepción concepto “Seguridad”	34
Tabla 15 Total de asistentes según percepción concepto “Escenarios”	35
Tabla 16 Total de asistentes según razón de asistencia a este evento	35
Tabla 17 Total de asistentes según medio por el cual se informó del evento.....	36
Tabla 18 Escala valorativa	38

Introducción

El presente documento busca la caracterización viajero y al residente de los sectores LGBTI de la ciudad de Bogotá asistentes a la Semana por la Igualdad en dos de sus escenarios: Evento Mujer T, realizado en el Teatro Dorado ECCI el día dos (2) de octubre y el Concierto por la Igualdad, realizado el cuatros (4) de octubre en el Parque Lourdes; de acuerdo con sus variables socio demográficas, hábitos de consumo y evaluar el grado de satisfacción y vivencia durante el evento, de modo que esta evaluación permita el desarrollo y ejecución de estrategias de política económica y social.

Para ello es importante conocer la historia y los participantes que asisten a ella: La Semana por la Igualdad, antes denominada Semana por la Diversidad y Géneros, se realiza en Bogotá desde 2011 y se encuentra reglamentada en el Decreto 062 de 2014, en el proceso estratégico de la Política Pública LGBTI.

ARTÍCULO 9°. Proceso estratégico “Comunicación y educación para el cambio cultural”. Se entiende este proceso como la transformación de significados y representaciones culturales que afectan el ejercicio de derechos de las personas de los sectores LGBTI y el desarrollo de una cultura ciudadana en perspectiva de derechos. Este proceso desarrolla el derecho a la cultura y la comunicación, así como institucionalizar en Bogotá D.C. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2014).

Es una iniciativa ciudadana, coordinada por la Alcaldía Mayor de Bogotá a través de la Dirección de Diversidad Sexual de la Secretaría de Planeación, y desarrollada por las diferentes entidades del orden distrital y alcaldías locales.

En esta oportunidad la Semana por la Igualdad se realizó entre el 29 de septiembre al cinco (5) de octubre bajo el slogan “Transforma tu mente, transforma Bogotá”, que tenía como objetivo la transformación de las representaciones sociales negativas que la ciudadanía tiene hacia las personas de los sectores LGBTI, desde un mensaje de igualdad y respeto.

La Secretaria Distrital de Planeación y la oficina de Diversidad Sexual describe que el cambio del nombre Semana por la Diversidad y Géneros a Semana por la Igualdad " responde a la necesidad de enfatizar el mensaje de inclusión social. Reafirmar que todas las poblaciones y sectores sociales, no sólo la población LGBTI, están invitados a participar en la medida en que intereses y agendas sociales se encuentran encaminadas a reclamar, garantizar y restituir los derechos de todas las personas, y vayan en la búsqueda de una sociedad más igualitaria, equitativa, incluyente y menos segregada".

El Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo - IDT, realiza a través de este acompañamiento a las personas de los sectores LGBTI la identificación de la demanda caracterizando a los residentes y viajeros asistentes a la Semana por la Igualdad; de tal forma que al final se presente un último documento que permita

conocer detalladamente la población objeto de este estudio y así dar cumplimiento al Decreto 062 de 2014, Acción No 41 en la cual el IDT tiene como objetivo 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.

1. Objetivo general

Caracterizar al residente y al viajero de los sectores LGBTI asistentes a la Semana por la Igualdad, de acuerdo con sus variables socio demográficas, hábitos de consumo y evaluar el grado de satisfacción y vivencia durante el evento, de modo que esta evaluación permita el desarrollo y evaluación de estrategias de política económica y social, llevada a cabo el 29 de junio en la ciudad.

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 de los sectores 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 que lo motiva a asistir a estos eventos.
- ✓ **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, diferente al país de residencia habitual. (Naciones Unidas - UNWTO - OMT, 2010)

- ✓ **Motivo principal del viaje turístico:** El *motivo principal* de un *viaje turístico* se define como el motivo sin el cual el *viaje* no habría tenido lugar. La clasificación de los *viajes turísticos* con arreglo al *motivo principal* hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de *visitantes* (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.)

- ✓ **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. (Mesa Intersectorial de Diversidad Sexual, 2011).

3. Aspecto Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Sondeo por entrevista directa. Interceptación Aleatoria simple a los asistentes de las actividades programadas en el marco de la Semana por la Igualdad. Cabe señalar que para la medición de estos dos eventos no se determinó una muestra ideal, pues se desconocía el universo de individuos asistentes a “Mujer T” y al concierto de la semana por la igualdad.

3.2 Universo de estudio y población objetivo

Personas mayores de 13 años que asistieron a la semana por la igualdad a los eventos: Mujer T y Concierto pro la Igualdad, realizados los días dos (2) y cuatro (4) de octubre respectivamente.

3.3 Unidad de observación

La población objetivo todas las personas mayores de 13 años que asistieron a los eventos en mención.

3.4 Periodo de recolección

El período de recolección correspondió a los días dos (2) de Octubre de 2014 de 6:00 p.m. a 8:00 p.m., al interior y en la salida del teatro ECCI, recinto donde se realizó el evento denominado “Mujer T”. el día cuatro (4) de Octubre de 2014 en el parque Lourdes de 5:00 p.m. a 8:00 p.m. en todo el espacio designado para tal evento.

3.5 Total de Instrumentos aplicados

Se aplicó en total 468 encuestas.

3.6 Variables

- ✓ Socio-demográficas: nacionalidad, sexo, género, orientación, edad y nivel educativo.
- ✓ Psicográficas y conductuales.

3.7 Niveles o escalas de satisfacción

3.7.1 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 (hombre y mujer), a cada uno se le asigna un número para identificarlo.

Hombre: 1

Mujer: 2

3.7.2 Escala de likert

Se utiliza este tipo de escala cuando se requiere evaluar actitudes y opiniones, que para el caso se utiliza en la pregunta ¿Cuál es su percepción de Bogotá como anfitriona para la realización de este tipo de eventos? (Evaluando diferentes aspectos); y en la pregunta de afirmación: La ciudadanía acepta este tipo de eventos. En este caso se utiliza la escala de 1 a 4 donde 1 es muy malo, 2 es malo, 3 es bueno y 4 muy bueno.

4. Aspecto Logístico

Se contó con el apoyo de guías ciudadanos del proyecto Misión Bogotá Humana para la aplicación de las encuestas, la supervisión del trabajo de campo se realizó a través de la coordinación de la investigación (personal del Observatorio de Culturas y Observatorio de Turismo) encargados de la logística y organización del personal que participó en la recolección de la información en el evento

5. Resultados

Se realizó la medición de dos eventos en el marco de la Semana por la Igualdad: Mujer T y Concierto por la Igualdad, los días 2 y 4 de octubre, con un total de 468 encuestas, 201 en el evento de Mujer T y 267 en el Concierto por la Igualdad.

5.1 Lugar de Procedencia

Del total de asistentes encuestados el 97,9% corresponde a residentes de la ciudad, el restante los comprenden visitantes que ingresaron a la ciudad para acompañar, apoyar o ser espectador de los eventos medidos (Mujer T y Concierto por la Igualdad). De este porcentaje corresponde a visitante nacional el 1,7% y un 0,4% a visitante internacional.

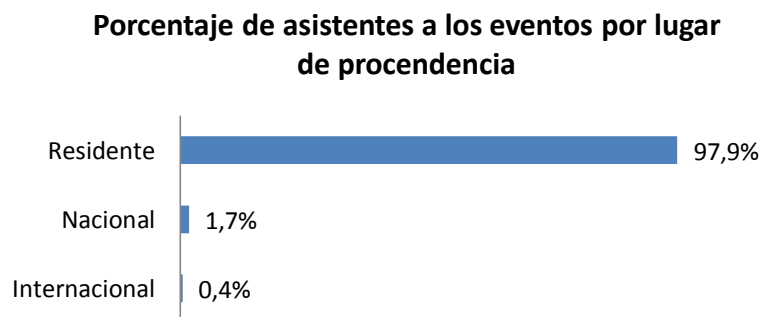


Ilustración 1 Total porcentual de asistentes al evento según procedencia (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Mujer T	
Residentes	197
Nacional	3
Extranjero	1

Concierto por la Igualdad	
Residentes	261
Nacional	5
Extranjero	1

Tabla 1 Total de asistentes por evento según procedencia
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.2 Caracterización de los residentes

5.2.1. Sexo, identidad y orientación

El 57% de los asistentes a los dos eventos son hombres, el 42.6% son mujeres y un 0.2% no accedió a la pregunta sobre sexo, identidad y orientación.

Porcentaje de asistentes (residentes) por sexo %

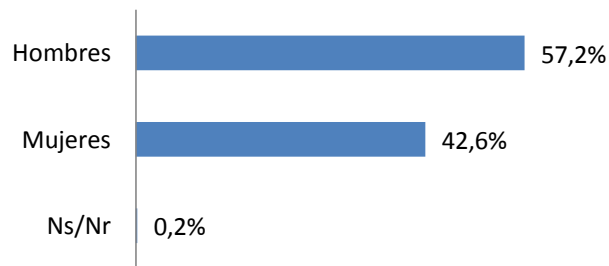


Ilustración 2 Porcentaje de asistentes (residentes) por sexo (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Sexo		
Sexo	Total	Porcentaje
Hombres	262	57,2%
Mujeres	195	42,6%
Ns/Nr	1	0,2%
Total	458	

Tabla 2 Total de asistentes (residentes) por sexo
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Al indagar por la identidad de género, se identificó una mayor proporción por la identidad masculina, seguida de la femenina y en último por la identidad transgenerista.

Porcentaje de asistentes (residentes) por identidad %

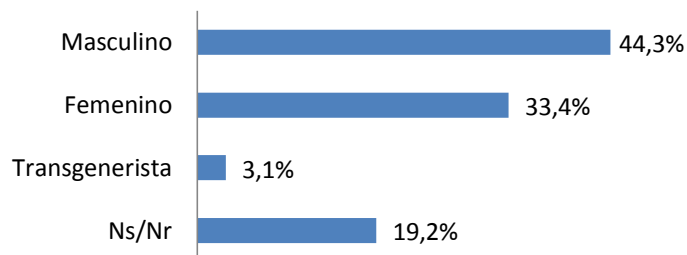


Ilustración 3 Porcentaje de asistentes (residentes) por identidad de género (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Identidad		
Identidad	Total	Porcentaje
Masculino	203	44,3%
Femenino	153	33,4%
Transgenerista	14	19,2%
Ns/Nr	88	3,1%
Total	458	

Tabla 3 Porcentaje (residentes) por identidad de género (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

Al preguntar por su orientación sexual, llama la atención los resultados de otro y Ns/Nr, los cuales son del 29% y del 26.2% respectivamente los cuales son de mayor proporción con relación a las demás. Aunque estos eventos son espacios para visibilizar las orientaciones de las personas son muchas las que aún temen "salir del closet" y prefieren seguir en la clandestinidad de su orientación.

Porcentaje de asistentes residentes por orientación sexual %

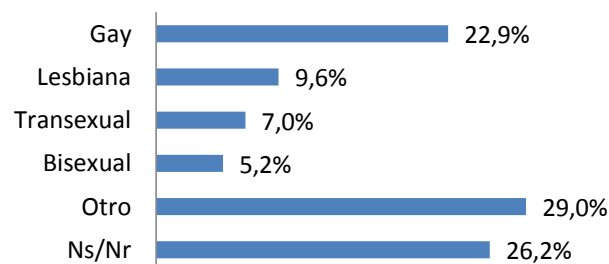


Ilustración 4 Porcentaje de asistentes (residentes) por orientación sexual (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Orientación		
Orientación	Total	Porcentaje
Gay	105	22,9%
Lesbiana	44	9,6%
Transexual	32	7,0%
Bisexual	24	5,2%
Otro	133	29,0%
Ns/Nr	120	26,2%
Total	458	

Tabla 4 Total de asistentes (residentes) por orientación sexual (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.2.2. Rangos de 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 se contó con presencia de todos los rangos de edad definidos para la investigación, lo que indica una participación de todos los grupos etareos.

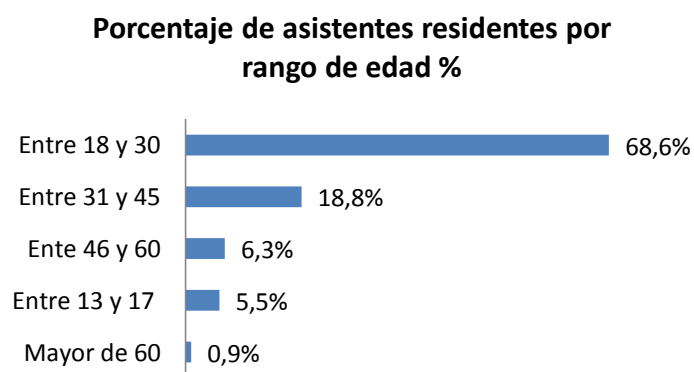


Ilustración 5 Porcentaje de asistentes (residentes) por rango de edad (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.2.3. Estrato o Nivel Socio Económico

Hace referencia a la forma de cómo se pueden clasificar las viviendas y/o los predios.

1. Bajo bajo
2. Bajo
3. Medio bajo
4. Medio
5. Medio alto
6. Alto

De acuerdo a las definiciones del DANE, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio.

La clasificación en cualquiera de los seis estratos es una aproximación a la diferencia socioeconómica jerarquizada. (DANE).

Porcentaje de asistentes residentes según estrato socio económico %

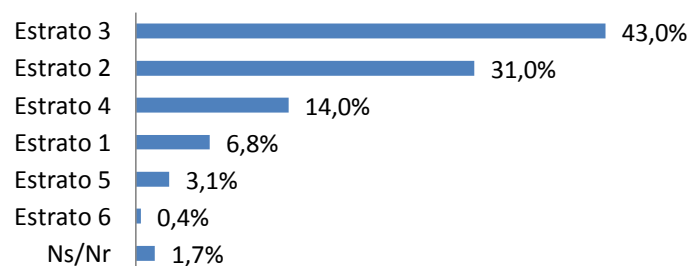


Ilustración 6 Porcentaje de asistentes (residentes) según estrato socio económico (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Estrato	Total	Porcentaje
Estrato 1	31	6,8%
Estrato 2	142	31,0%
Estrato 3	197	43,0%
Estrato 4	64	14,0%
Estrato 5	14	3,1%
Estrato 6	2	0,4%
Ns/Nr	8	1,7%
Total	458	

Tabla 5 Total de asistentes (residentes) según estrato socio económico (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.2.4. Nivel educativo

Se identificó una mayor proporción por parte de personas con nivel educativo de secundaria completa y de educación universitaria completa.

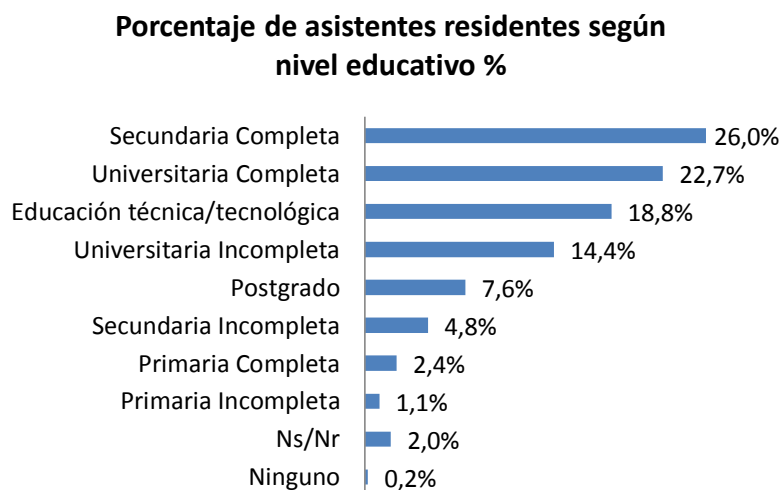


Ilustración 7 Porcentaje de asistentes (residentes) según nivel educativo (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

Nivel educativo	Total	Porcentaje
Primaria Incompleta	5	1,1%
Primaria Completa	11	2,4%
Secundaria Incompleta	22	4,8%
Secundaria Completa	119	26,0%
Educación técnica/tecnológica	86	18,8%
Universitaria Incompleta	66	14,4%
Universitaria Completa	104	22,7%
Postgrado	35	7,6%
Ninguno	1	0,2%
Ns/Nr	9	2,0%
Total	458	

Tabla 6 Total de asistentes (residentes) según nivel educativo (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.2.5 Actividad Principal

Hace referencia a la actividad principal que está realizando el asistente al evento en el momento de ser encuestado. Se aclara que no hace de la clasificación internacional uniforme de ocupaciones adaptada para Colombia, si no que obedece a una

clasificación interna para objetivos de esta investigación. En esta oportunidad más del 50% tiene como actividad principal trabajar.

Porcentaje de asistentes residentes por actividad principal %

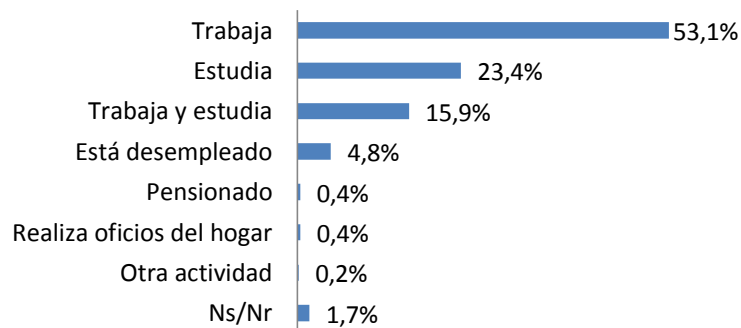


Ilustración 8 Porcentaje de asistentes (residentes) por actividad principal (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Actividad Principal	Total	Porcentaje
Trabaja	243	53,1%
Estudia	107	23,4%
Trabaja y estudia	73	15,9%
Está desempleado	22	4,8%
Realiza oficios del hogar	2	0,4%
Pensionado	2	0,4%
Otra actividad	1	0,2%
Ns/Nr	8	1,7%
Total	458	

Tabla 7 Total porcentual de asistentes (residentes) por actividad principal (%)
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.2.6. Localidad

La ciudad de Bogotá cuenta con una división administrativa de 20 localidades, la identificación de las personas residentes en estas localidades permite reconocer como es la participación ciudadana de las personas de los sectores LGBTI en estos eventos.

Por lo anterior se identifica una mayor participación de las personas residentes en la localidad de Chapinero y de Kennedy, resultados que revisten con la apropiación que

tienen estas localidades en la garantía de la convivencia y permanencia de los grupos de poblaciones diversos.

Porcentaje de asistentes residentes por localidad %

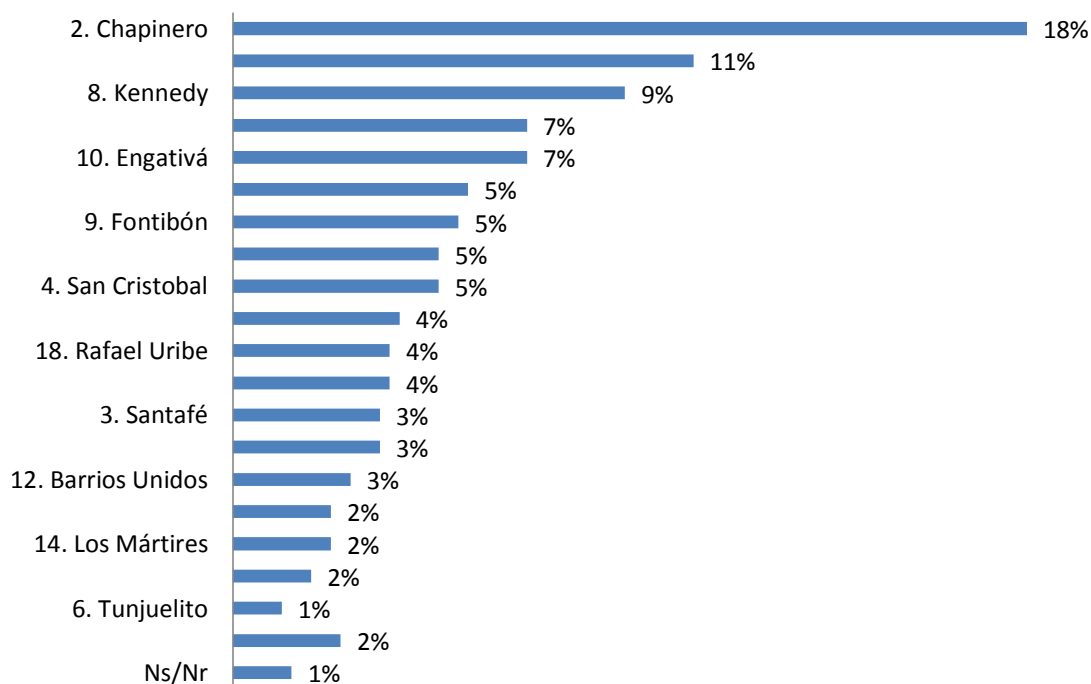


Ilustración 9 Porcentaje de asistentes residentes por localidad %
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Localidad	Total	Porcentaje
1. Usaquén	15	3%
2. Chapinero	81	18%
3. Santafé	15	3%
4. San Cristóbal	21	5%
5. Usme	21	5%
6. Tunjuelito	5	1%
7. Bosa	24	5%
8. Kennedy	40	9%
9. Fontibón	23	5%
10. Engativá	30	7%
11. Suba	47	11%
12. Barrios Unidos	12	3%
13. Teusaquillo	16	4%
14. Los Mártires	10	2%
15. Antonio Nariño	8	2%
16. Puente Aranda	17	4%
17. La Candelaria	10	2%
18. Rafael Uribe	16	4%
19. Ciudad Bolívar	30	7%
Alrededores	11	2%
Ns/Nr	6	1%
Total	458	

Tabla 8 Total de asistentes residentes por localidad
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.3 Caracterización de los Visitantes

5.3.1. Sexo, identidad y Orientación

Porcentajes basados en 10 personas encuestadas que residen fuera de Bogotá

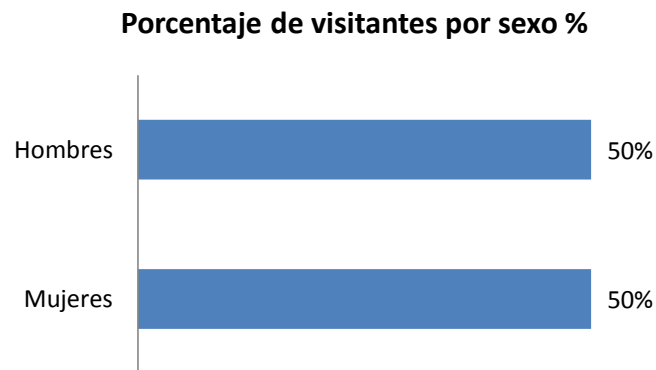


Ilustración 10 Porcentaje de visitantes por sexo %
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

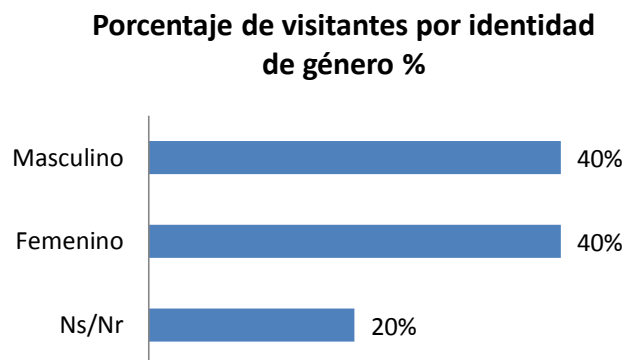


Ilustración 11 Porcentaje de visitantes por identidad de género %
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Porcentaje de visitantes por orientación sexual %

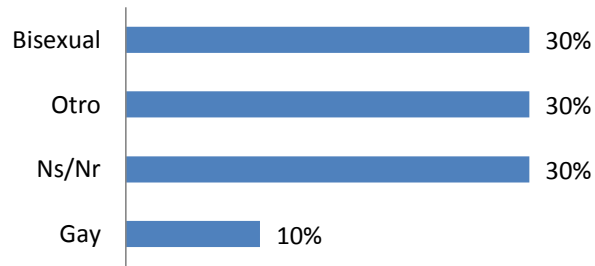


Ilustración 12 Porcentaje de visitantes por orientación sexual
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.3.2. Rango de Edad

Porcentajes basados en 10 personas encuestadas que residen fuera de Bogotá

Porcentaje de visitantes por rango de edad %

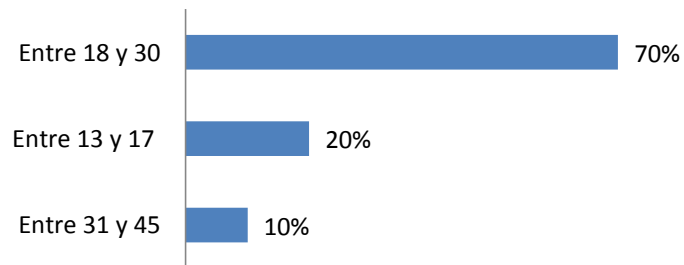


Ilustración 13 Porcentaje de visitantes por rango de edad
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.3.3. Estrato

Porcentajes basados en 10 personas encuestadas que residen fuera de Bogotá

Porcentaje de visitantes por estrato socio económico %

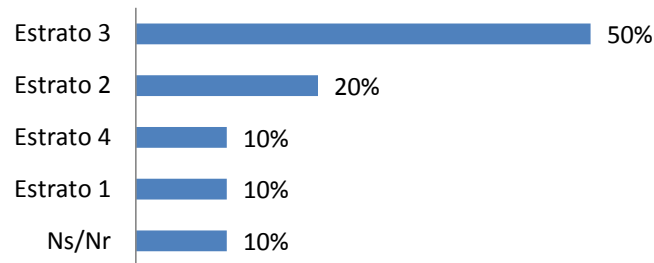


Ilustración 14 Porcentaje de visitantes por estrato socio – económico %
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Nota 1: El porcentaje que registra Ns/Nr hace referencia a los visitantes internacionales.

5.3.4. Nivel Educativo

Porcentajes basados en 10 personas encuestadas que residen fuera de Bogotá

Porcentaje de visitantes según nivel educativo %

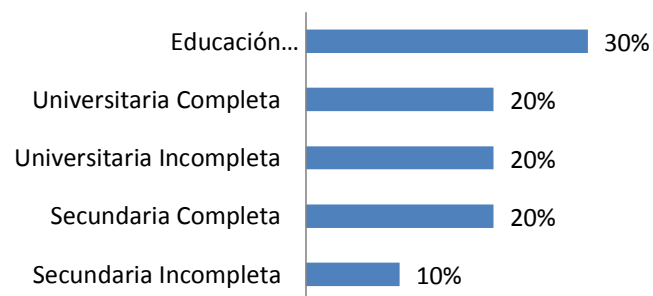


Ilustración 15 Porcentaje de visitantes según nivel educativo %
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.3.5 Actividad Principal

Porcentajes basados en 10 personas encuestadas que residen fuera de Bogotá

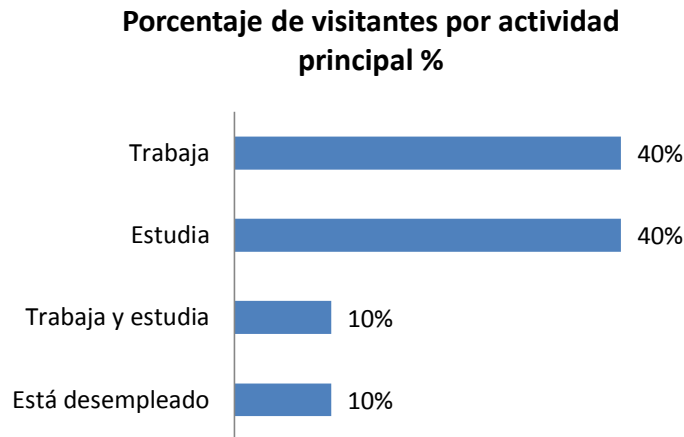


Ilustración 16 Porcentaje de visitantes por actividad principal %
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.3.6. Pernoctación

Hace referencia sí el visitante durmió en la ciudad de Bogotá y cuantas noches. Porcentajes basados en 10 personas encuestadas que residen fuera de Bogotá

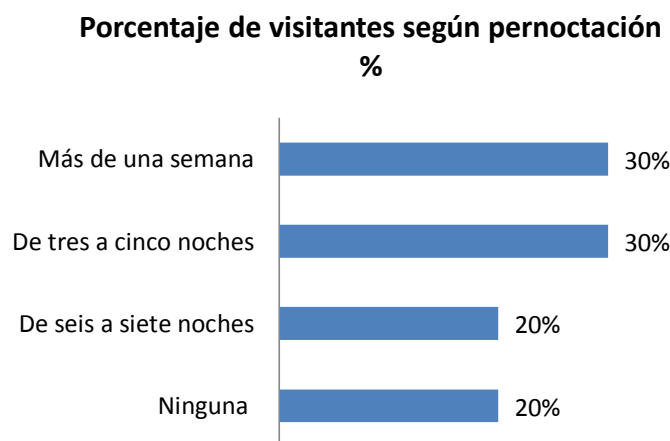


Ilustración 17 Porcentaje de visitantes según pernoctación
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

5.3.7. Lugar de Alojamiento

Se refiere al lugar donde se alojaron los visitantes, en este caso se identificó una mayor proporción en el alojamiento en casa de familiares o amigos. Porcentajes basados en 10 personas encuestadas que residen fuera de Bogotá.

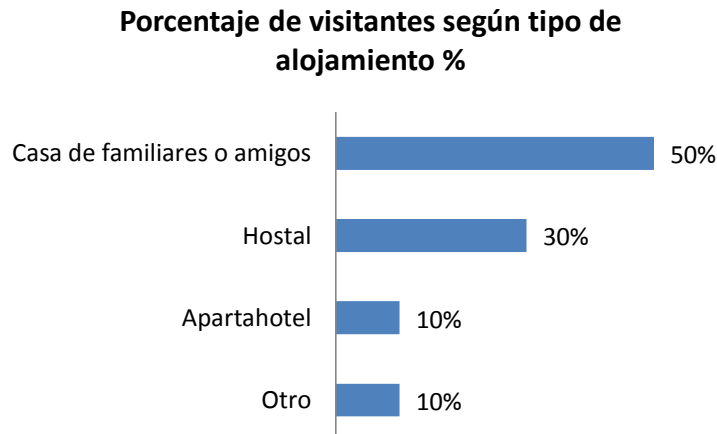


Ilustración 18 Porcentaje de visitantes según tipo de alojamiento %
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

5.3.8. Principal razón o motivo de viaje a la ciudad de Bogotá

Hace referencia al motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. Porcentajes basados en 10 personas encuestadas que residen fuera de Bogotá.

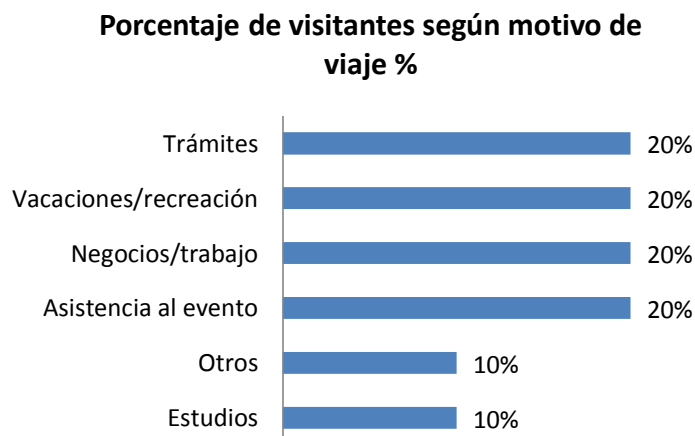


Ilustración 19 Porcentaje de visitantes según motivo de viaje %
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

5.3.9. ¿Con quién realiza este viaje?

Porcentajes basados en 10 personas encuestadas que residen fuera de Bogotá.

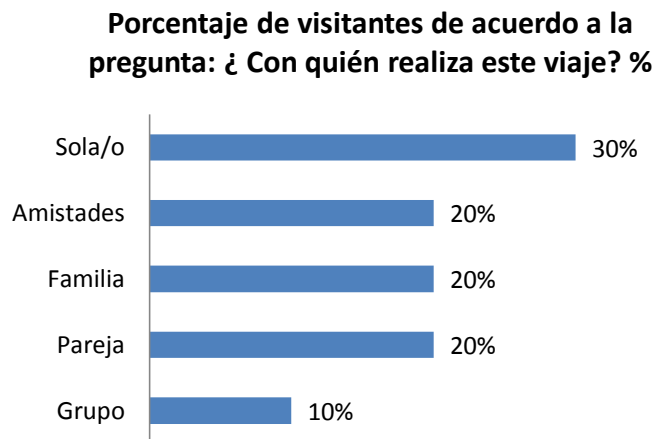


Ilustración 20 Porcentaje de visitantes de acuerdo a la pregunta: ¿Con quién realiza este viaje?
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

5.3.10. Gasto

Esta pregunta indaga por el gasto que se ha generado en el viaje a la ciudad de Bogotá, excluye gastos en tiquetes o pasajes.

Concepto	Promedio en Pesos Colombianos
Alojamiento	226.000
Alimentación	250.000
Transporte interno	166.666
Comunicaciones	118.750
Diversiones	50.000
Compras	115.000
Otro	0

Ilustración 21 Promedio de gasto en pesos colombianos
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

5.4 Percepción en general del evento Mujer T y Concierto por la Igualdad

5.4.1 Percepción de Bogotá como anfitriona para la realización de este tipo de eventos de acuerdo con los siguientes conceptos:

a. Limpieza de la ciudad

Porcentaje de asistentes% según percepción concepto "limpieza de la ciudad"

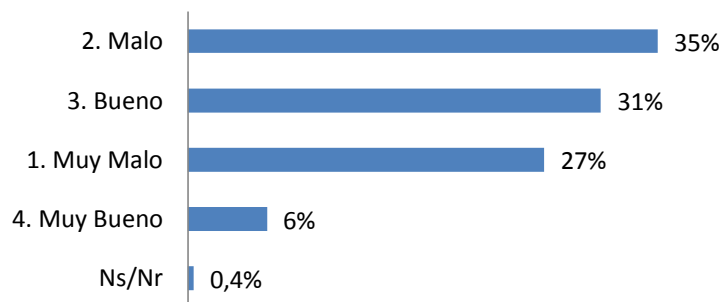


Ilustración 22 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto "limpieza de la ciudad"
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Limpieza	Total	Porcentaje
1. Muy Malo	126	27%
2. Malo	166	35,5%
3. Bueno	146	31%
4. Muy Bueno	28	6%
Ns/Nr	2	0,4%
Total	468	

Tabla 9 Total de asistentes según percepción concepto "Limpieza" de la ciudad
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Una ciudad limpia beneficia la calidad de vida de todos su habitantes y genera espacios de tranquilidad y seguridad, percepciones sentidas tanto por residentes como por visitantes.

Los resultados obtenidos en esta medición están acordes con los resultados obtenidos en la encuesta de percepción ciudadana Bogotá Cómo vamos, en la que año

tras año va en aumento el porcentaje a la pregunta ¿Cuáles serían los temas claves a los que debería prestarle más atención la Administración de la ciudad? (Bogotá Cómo Vamos, 2013)

Concepto	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Aseo de la ciudad y manejo de basuras	11%	10%	12%

Tabla 10 Aseo de la ciudad y manejo de basuras
Fuente: Bogotá Cómo Vamos – Encuesta de Percepción Ciudadana 2013

Por lo anterior se identifica un claro sentir negativo en cuanto a la limpieza de la ciudad y una alerta clara para que la Administración genere acciones y políticas de mejora en este aspecto.

b. Facilidad para Transportarse

Se indaga por la percepción que tienen los asistentes con relación a la facilidad de desplazarse en la ciudad.

Porcentaje de asistentes % según percepción concepto "Facilidad para Transportarse"

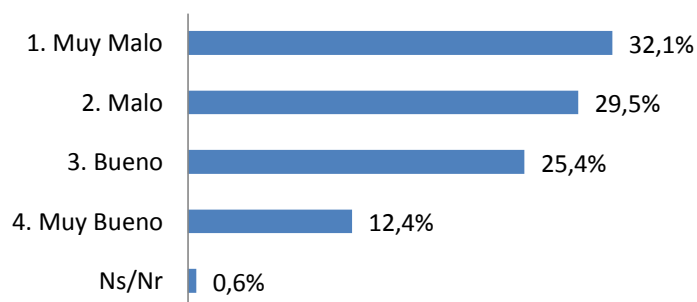


Ilustración 23 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto "Facilidad para Transportarse"
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Facilidad para transportarse	Total	Porcentaje
1. Muy Malo	150	32,1%
2. Malo	138	29,5%
3. Bueno	119	25,4%
4. Muy Bueno	58	12,4%
Ns/Nr	3	0,6%
Total	468	

Tabla 11 Total de asistentes según percepción concepto “Facilidad para Transportarse”
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

c. Manejo del Ruido

Porcentaje de asistentes% según percepción concepto "Manejo del Ruido"

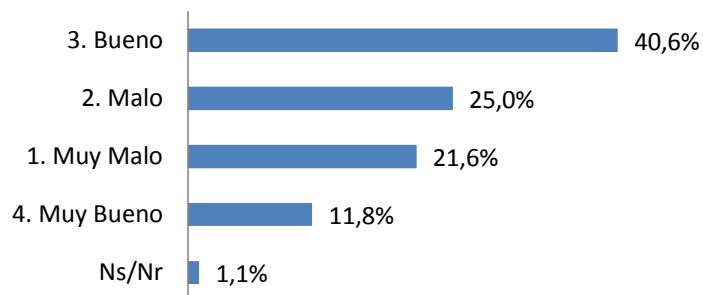


Ilustración 24 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto “Manejo del Ruido”
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Manejo del Ruido	Total	Porcentaje
1. Muy Malo	101	22%
2. Malo	117	25%
3. Bueno	190	41%
4. Muy Bueno	55	12%
Ns/Nr	5	1%
Total	468	

Tabla 12 Total de asistentes según percepción concepto “Manejo del ruido”
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

d. Información Turística

Porcentaje de asistentes % según percepción concepto "Información Turística"

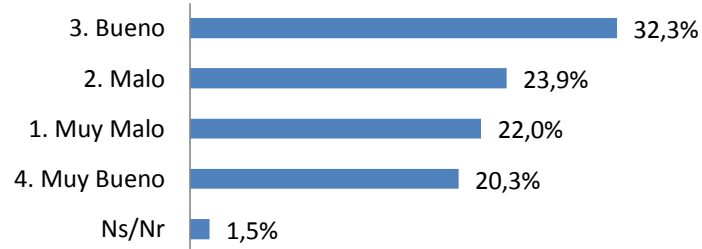


Ilustración 25 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto "Información Turística"
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo - OTB

Información Turística	Total	Porcentaje
1. Muy Malo	103	22,0%
2. Malo	112	23,9%
3. Bueno	151	32,3%
4. Muy Bueno	95	20,3%
Ns/Nr	7	1,5%
Total	468	

e. Disponibilidad Hotelera

Por si solo los resultados indican una buena percepción en cuanto a la disponibilidad que tiene la ciudad en establecimientos de alojamiento, su capacidad instalada y servicios que estos establecimientos brindan.

Porcentaje de asistentes% según percepción concepto "Disponibilidad Hotelera"

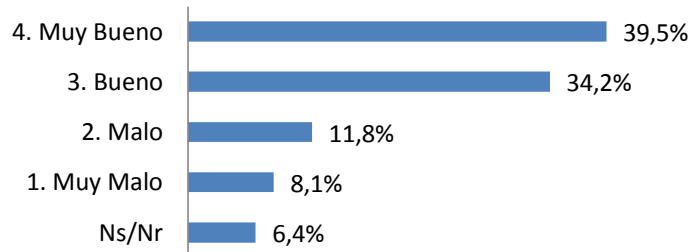


Ilustración 26 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto "Disponibilidad Hotelera"
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

Disponibilidad Hotelera	Total	Porcentaje
1. Muy Malo	38	8,1%
2. Malo	55	11,8%
3. Bueno	160	34,2%
4. Muy Bueno	185	39,5%
Ns/Nr	30	6,4%
Total	468	

Tabla 13 Total de asistentes según percepción concepto "Disponibilidad Hotelera"
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

f. Seguridad

Los resultados obtenidos se encuentran acordes con los resultados obtenidos en diferentes encuestas de percepción, una de ellas es la encuesta de percepción ciudadana Bogotá Cómo vamos, en la pregunta ¿Cuáles serían los temas claves a los que debería prestarle más atención la Administración de la ciudad?, la cual como resultado arrojó en primer lugar la seguridad, orden público y control de la delincuencia. (Bogotá Cómo Vamos, 2013). Otra investigación aunque más enfocada hacia la percepción del turista, es la desarrollada por el Observatorio de Turismo de Bogotá – IDT, en la que la percepción en cuanto a temas de seguridad es valorada por los turistas con un 7.6 sobre 10, teniendo en cuenta que para esta

investigación el puntaje de 8.0 es considerado como el índice mínimo de satisfacción.

Porcentaje de asistentes % según percepción concepto "Seguridad"

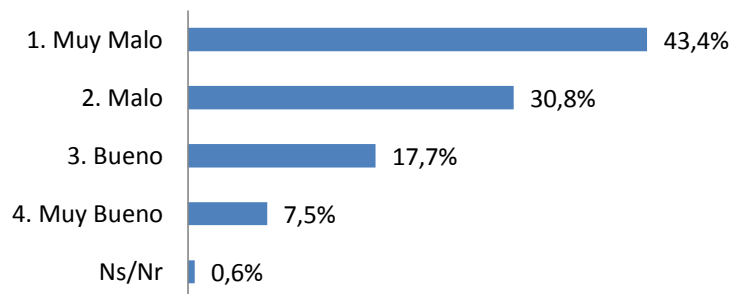


Ilustración 27 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto "Seguridad"
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

Seguridad	Total	Porcentaje
1. Muy Malo	203	43,4%
2. Malo	144	30,8%
3. Bueno	83	17,7%
4. Muy Bueno	35	7,5%
Ns/Nr	3	0,6%
Total	468	

Tabla 14 Total de asistentes según percepción concepto "Seguridad"
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

g. Escenarios

Porcentaje de asistentes % según percepción concepto "Escenarios"

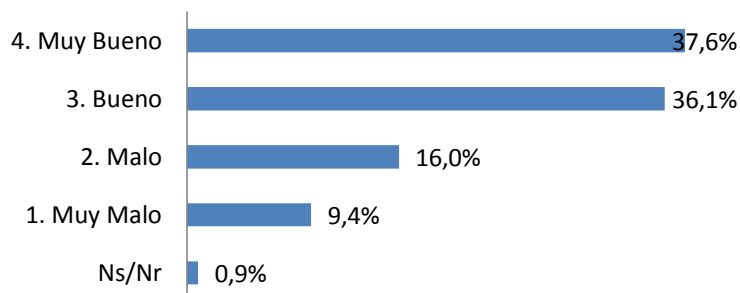


Ilustración 28 Porcentaje de asistentes % según percepción concepto "Escenarios"
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

Escenarios	Total	Porcentaje
1. Muy Malo	44	9,4%
2. Malo	75	16,0%
3. Bueno	169	36,1%
4. Muy Bueno	176	37,6%
Ns/Nr	4	0,9%
Total	468	

Tabla 15 Total de asistentes según percepción concepto “Escenarios”
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

5.4.2. Razón de Asistencia a este Evento

Identificar la razón de asistencia al evento denota la importancia que este tiene para sus asistentes. Los resultados evidencian una mayor proporción de asistencia a estos eventos por apoyar una causa.

Porcentaje de asistentes según razón de asistencia a este evento %

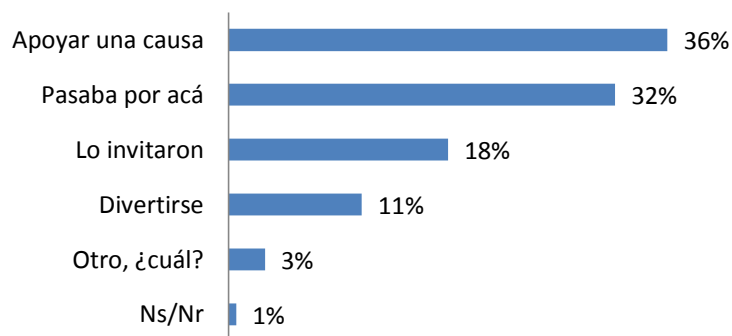


Ilustración 29 Porcentaje de asistentes según razón de asistencia a este evento %
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

Razón de Asistencia al Evento	Total	Porcentaje
Apoyar una causa	168	36%
Divertirse	51	11%
Lo invitaron	84	18%
Pasaba por acá	148	32%
Otro, ¿cuál?	14	3%
Ns/Nr	3	1%
Total	468	

Tabla 16 Total de asistentes según razón de asistencia a este evento
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

5.4.3. Medio por el cual se informó de este evento

Los medios por los cuales se pretende promocionar un evento son de vital importancia porque aseguran el conocimiento de este a la ciudadanía en general, adicional porque permite identificar cual es el de mayor consulta por los asistentes. En este caso como resultado se evidencia que el voz a voz surtió mayor efectividad para informarse o enterarse de los dos eventos.

Porcentaje de asistentes % según medio por el cual se informo del evento

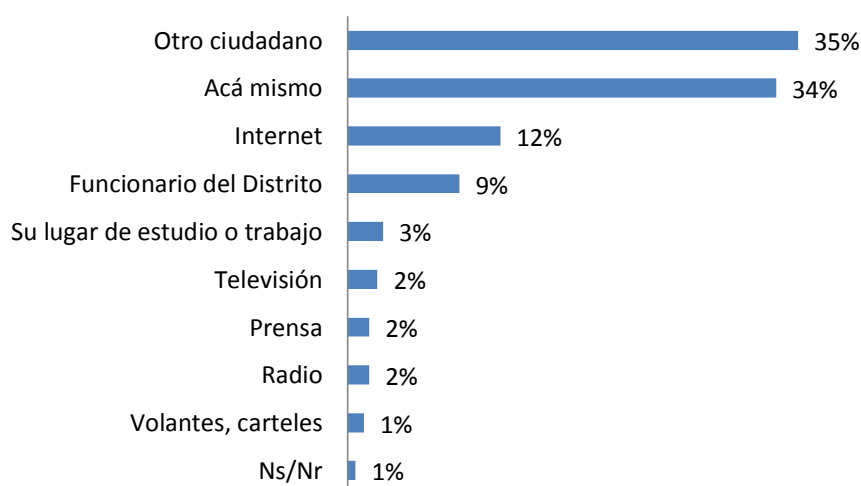


Ilustración 30 Porcentaje de asistentes % según medio por el cual se informó del evento
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

Medio por el cual se informó del evento	Total	Porcentaje
Acá mismo	157	33,5%
Funcionario del Distrito	41	8,8%
Internet	56	12,0%
Otro ciudadano	165	35,3%
Prensa	8	1,7%
Radio	8	1,7%
Su lugar de estudio o trabajo	13	2,8%
Televisión	11	2,4%
Volantes, carteles	6	1,3%
Ns/Nr	3	0,6%
Total	468	

Tabla 17 Total de asistentes según medio por el cual se informó del evento
Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

En relación al medio identificado “Internet”, los asistentes indican que se informaron en mayor proporción por facebook.

5.4.4. Percepción en general del evento

La medición realizada a estos dos eventos busca también identificar la opinión que estos merecen por parte de los asistentes (residentes, nacionales e internacionales), en cuanto a mejoras, representatividad de las personas de los sectores LGBTI, discriminación y apoyo por parte de otros sectores.

Es así como se estableció en esta oportunidad que los asistentes opinaron en su mayoría (33% de los asistentes) que los organizadores deberían mejorar la publicidad de los eventos, esto en concordancia con el resultado obtenido en el numeral 5.4.3. en el que los asistentes se informaron por el voz a voz. De igual modo una alta proporción de asistentes (24%), mencionó otros aspectos de mejora como: Seguridad, limpieza, baños, carpas y movilidad.

Con relación a la pregunta ¿Le parece que esta actividad representa a los sectores LGBTI?, el 81% de los asistentes respondió que Sí, el 15% respondió que No y un 4% no respondieron a la pregunta.

En el caso de la pregunta ¿Le parece que esta actividad disminuye la violencia por discriminación hacia los sectores LGBTI?, El 77% de los asistentes manifestó que Sí, el 20% manifestó que No y un 3% no respondieron a la pregunta.

Al querer indagar por la pertenecía o no a alguna organización de los sectores LGBTI, los asistentes respondieron en su mayoría (66%) que no pertenecen a alguna

organización, el 34% indicaron que Sí pertenecen o se encuentran vinculados a organizaciones LGBTI.

Con el ánimo de identificar si los asistentes reconocían el sector organizador del evento, se formuló la pregunta: “Para usted, esta actividad es apoyada principalmente por el sector: a. Público, b. Privado, c. Ambos, d. Ns/Nr; los asistentes en su mayoría (65%) identificaron al sector público (Distrito, Secretarías) como el principal sector organizador de estos eventos.

Finalmente se pregunta a los asistentes a los eventos si están en acuerdo o en desacuerdo ante la afirmación: “La ciudadanía de Bogotá acepta este tipo de eventos”.

Las respuestas se valoraron en la siguiente escala:

Escala	Total de asistentes	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	48	10%
En desacuerdo	107	23%
De acuerdo	142	30%
Totalmente en acuerdo	165	35%
Ns/Nr	6	
Total	468	

Tabla 18 Escala valorativa

Fuente: Observatorio de Cultura - Cálculos: Observatorio de Turismo – OTB

Conclusiones

Los resultados anteriores, sumados a los obtenidos en otras mediciones a eventos en ciudad LGBTI, permiten concluir que la ciudad de Bogotá a pesar de contar con una amplia oferta de escenarios y eventos, no disponen de una buena promoción y divulgación de los mismos, esto en consecuencia lleva a que la participación del turista internacional no sea tan representativa como la participación de los residentes, y por tanto, no exista un aumento considerable de turistas motivados por estos eventos como sucede en otras ciudades del mundo que manejan espectáculos similares a los acá realizados. Es vital que partir de estos resultados las entidades, gremios y asociaciones puedan contribuir a la consolidación de Bogotá como uno de los principales destinos del mundo para las personas de los colectivos LGBTI y en un futuro poder albergar más turistas pertenecientes a estos sectores y poder postular la ciudad como anfitriona para la realización de eventos internacionales.

Referencias Bibliográficas

Mesa Intersectorial de Diversidad Sexual. (2011). *Balances y Perspectivas de la Política pública para la garantía plena de los derechos de las personas lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas-LGBT*. Bogotá.

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2014). *“Por el cual se adopta la Política Pública para la garantía plena de los derechos de las personas lesbianas, gay, bisexuales, transgeneristas e intersexuales- LGBTI - y sobre identidades de género y orientaciones sexuales en el DistritoCapital, y se dictan*. Bogotá.

Bogotá Cómo Vamos. (2013). *Encuesta de Percepción Ciudadana*. Obtenido de https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.bogotacomovamos.org/media/uploads/documento/195/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2013-bogota_1.pdf&u=0

DANE. (s.f.). *Preguntas_frecuentes_estratificacion*. Recuperado el 16 de 11 de 2014, de https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf

Naciones Unidad - UNWTO - OMT. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo*. Madrid/New York.

