

ESTUDIO TURISMO GASTRONÓMICO EN BOGOTÁ

COMPORTAMIENTO DE LA
OFERTA Y DEMANDA (2019)





CLAUDIA NAYIBE LÓPEZ HERNANDEZ
Alcaldesa Mayor de Bogotá

MARIA CAROLINA DURAN PEÑA
Secretaria De Desarrollo Económico

KAROL FAJARDO MARIÑO
Directora General
Instituto Distrital de Turismo

DANIEL VALENCIA VALENCIA
Asesor
Observatorio de Turismo

Investigación
DUBER OCHICA
LUIS FERNANDO PINEDA
MILE LORENA PIÑEROS

Contacto
Instituto Distrital de Turismo
www.bogotaturismo.gov.co
Bogotá D.C. 2020

Contenido

PRESENTACIÓN	4
INTRODUCCIÓN.....	5
DISEÑO METODOLÓGICO	7
OBJETIVOS.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
CONCEPTOS	7
DISEÑO ESTADÍSTICO	8
Tipo de Investigación.....	8
Universo de Estudio	9
Población Objetivo	9
Marco Estadístico	9
RESULTADOS	10
COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA.....	10
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	17
CONCLUSIONES.....	32
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS	34
BIBLIOGRAFIA.....	35

PRESENTACIÓN

El Instituto Distrital de Turismo a través del Observatorio de Turismo, consolida, sistematiza, analiza, investiga y divulga la información del sector turístico de Bogotá, allí se logra determinar y estudiar el comportamiento de los sectores directamente relacionados y conexos al turismo. En el presente documento, se encuentra la identificación y descripción de la oferta y demanda del turismo gastronómico en la ciudad, siendo este uno de los segmentos de gran importancia para el desarrollo del sector turístico.

Según La Alianza de Turismo Gastronómico de Ontario (OCTA), el turismo gastronómico es vivir alguna experiencia turística en la cual uno aprende, aprecia y/o consume comida y bebida que refleja la cocina y herencia local o regional. En la actualidad, los turistas buscan y valoran la identidad y estilo de vida de cada región; acuden a los destinos en busca de experiencias locales que les permitan vincularse a esa cultura de una forma cercana y no estandarizada.

De acuerdo a lo anterior, en este estudio se describe la oferta turística relacionada al producto gastronómico de Bogotá, tomando como base los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las agencias de viaje operadoras, en la cual se identificaron los productos y servicios que se ofrecen a los viajeros y el nivel de operación.

En cuanto a la demanda, se caracterizan los turistas que visitaron Bogotá en 2019 e informaron que su motivación principal de viaje era gastronomía, se conoce el origen, el género, la edad, la ocupación, el nivel educativo y el gasto de los turistas.

INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina¹.”

La gastronomía se caracteriza por ser un recurso fundamental para desarrollar un destino. El desarrollo de la gastronomía permite el fortalecimiento de la comunidad al recuperar los valores tradicionales, darle valor a la cultura y además, fortalecer a otros sectores. Este tipo de turismo es en sí mismo un canal de comercialización para la exportación de productos agrícolas y agroindustriales locales pues a partir del contacto del turista con los productos de la zona, éste los conoce y demanda, ya sea en el sitio o en su lugar de origen.

El turismo gastronómico es, por lo tanto, una gran oportunidad para todas las empresas vinculadas al turismo y la gastronomía que buscan aumentar sus ingresos. Acorde al Reporte sobre Turismo Gastronómico de la Organización Mundial de Turismo, el turista promedio invierte cerca de un tercio de su presupuesto de vacaciones en gastronomía. Esto significa que este sector tiene gran participación en la experiencia de los turistas en cada destino. Sin embargo, cabe aclarar que no todo turista llega a un destino para hacer turismo gastronómico ni todo proveedor de alimentos ofrece esta experiencia.

¹ Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

El turista gastronómico no solo se interesa por los alimentos que disfruta (que deben ser de origen local) sino que quiere saber más acerca de su historia, de sus procesos de elaboración y la forma en la que ha llegado a su mesa. El turista gastronómico no consume solo un producto: consume una historia.

DISEÑO METODOLÓGICO

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar y caracterizar la oferta y la demanda turística en el sector gastronómico de Bogotá durante 2019.

Objetivos Específicos

- Identificar la oferta de Bogotá en torno al turismo de gastronomía.
- Conocer la operación y los productos ofertados por parte de las agencias de viajes operadoras de la ciudad.
- Caracterizar a los turistas que visitaron Bogotá en 2019 y realizaron actividades de turismo gastronomía.
- Describir el comportamiento del turismo de gastronomía y la importancia que este ha tomado en los últimos años.

CONCEPTOS

Agencias de Viajes Operadoras: Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos. Se caracterizan por: operar organizar y promover planes turísticos, a su vez, prestan servicios de transporte turístico y brindan equipos especializados para realizar las respectivas actividades de turismo.

Motivo (principal) de un viaje turístico: El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar (RIET 2008, párr. 3.10). La clasificación de los viajes turísticos según el motivo principal hace referencia a nueve categorías: esa tipología permite identificar los diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en

tránsito, etcétera). Véase también Destino (destino principal de un viaje) (RIET 2008, párr. 3.14 y gráfico 3.1).

Oferta Turística: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. Servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”.

Turismo gastronómico: es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

Turista (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

DISEÑO ESTADÍSTICO

Tipo de Investigación

Estudio análisis por estadística derivada: Para el estudio análisis de la oferta y demanda generada por la gastronomía relacionada con el turismo se utilizaron las bases de datos de estadísticas ya publicadas, realizando búsquedas puntuales referidas al tema en estudio de interés.

Universo de Estudio

- Turistas que visitaron Bogotá durante el año 2019 e indicaron que una de sus principales motivos de viaje era gastronomía.
- Agencias de viaje legalmente establecidas en Bogotá, registradas y con Registro Nacional de Turismo (RNT) activo en la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio – Confecámaras en 2019.

Población Objetivo

- Turistas nacionales e internacionales en Bogotá (2019) cuya motivación principal fue gastronomía, encuestados en la Investigación Viajeros en Bogotá 2019.
- Agencias de Viaje formalmente establecidas con NIT y RNT actualizado y activo a 31 de diciembre de 2019, que cuentan con sedes en la ciudad de Bogotá, según registros de Cámara de Comercio de Bogotá.

Marco Estadístico

- Base de datos resultados de la Investigación Viajeros en Bogotá 2019.
- Bases de datos formalmente establecidas con NIT y RNT actualizado y activo a 31 de diciembre de 2019, que cuentan con oficinas en la ciudad de Bogotá, según registros de cámara y comercio.

RESULTADOS

Bogotá es una ciudad cosmopolita en cuanto a gastronomía se refiere. Así, además de restaurantes especializados en comidas típicas de todas las regiones del país, o de diferentes partes del mundo. A su vez, en la ciudad se encuentran restaurantes que se adaptan a todos los presupuestos. La ciudad tiene una amplia oferta gastronómica de sabores colombianos, internacionales y de fusión cada vez más variada que la convierte en uno de los destinos de turismo gastronómico más importantes en América Latina.

Bogotá es considerada como una ciudad llena de misterio, por su cultura e historia, además cuenta con productos diversos, como frutas tropicales, tubérculos exóticos y las especias típicas. En los últimos años, la ciudad ha mejorado de manera significativa en la calidad de la mano de obra y mayor especialización en el área culinaria, debido a que la academia está en auge; esto combinado con la apertura de una pluralidad de restaurantes innovadores, generando nuevas opciones para comensales nacionales y extranjeros.

A continuación, se describen los resultados del comportamiento de la oferta y la demanda relacionados con el producto gastronómico de la ciudad.

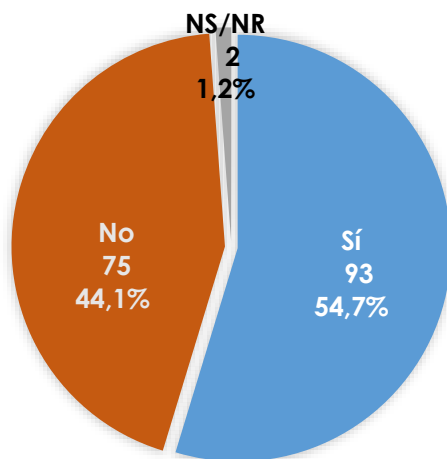
COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

En 2019, Bogotá contaba con 546 establecimientos de gastronomía y similares, según la Cámara de Comercio de Bogotá con Registro Nacional de Turismo, en 2018 estaban registradas 533, por su parte, en 2015 eran 440, es decir que entre 2015 y 2019 aumentó en 24,1% la cantidad de dichos establecimientos en la ciudad.

En relación a la oferta turística del producto gastronómico de la ciudad, se tomó información de la encuesta realizada a 231 agencias de viajes

operadoras de Bogotá, de las cuales se recibieron 170 respuestas. Los resultados indican que 93 agencias, es decir el 54,7% si oferta productos y servicios referidos a la gastronomía de la ciudad y 75 prestadores no ofrecen dichos productos, es decir el 44,1% de los prestadores que respondieron.

Gráfica 1. Agencias con Producto Turístico de Gastronomía



Fuente: Estudio de Producto Bogotá 2019

El producto gastronómico de la ciudad es evidenciado en las plazas de mercado, restaurantes y zonas gastronómicas donde se realizan actividades como clases de cocina, catas, recorridos, entre otras. En la encuesta en descripción, las agencias de viaje indicaron si ofrecen clases de cocina y si estas son realizadas con chef privado o se hacen en restaurantes.

Según los resultados, 24 (25,8%) agencias ofrecen el servicio de clases en cocina en restaurantes, mientras que 16 (17,2%) los realiza con chef privado. Las clases de cocina colombiana y comida típica son las de mayor representación, ya que 7(7,5%) de las agencias informaron que ofrecen este servicio, enseguida, se encuentran las clases de gastronomía fusión (4,3%) y cocina internacional (2,2%).

Entre otras clases de cocina se encuentran: Afro-vegana, Café, Cocina tradicional en rutas-delicatessen, Criolla, Local, Platos típicos cundinamarqueses y Santaferaña. A su vez, se ofrecen cursos de cocina y taller de cuajada y lácteos.

Por otra parte, es importante resaltar el papel que desempeñan las Plazas de Mercado en la ciudad, puesto que, son espacios representativos de la variedad gastronómica del país, dan a conocer la diversidad de sabores y colores de las frutas y verduras, el aroma de las hierbas y los diferentes estilos y tradiciones en la cocina. Desde el año 2013 la administración Distrital a través de entidades como el Instituto Para la Economía Social (IPES), el Instituto Distrital de Turismo (IDT) y la Fundación Escuela Taller han trabajado en conjunto para el fortalecimiento de las plazas de mercado como atractivos turísticos de la ciudad.

En las principales plazas de mercado de Bogotá se realizan actividades tales como el tour de la fruta, jugos y alimentos.

Por su parte, como lo muestra la Tabla 1, se identificaron las plazas de mercado de la ciudad, donde se ofrecen recorridos:

Tabla 1. Plazas de mercado con recorridos

Plaza de mercado -Recorridos	Agencias que ofrecen recorridos
Plaza de Mercado Paloquemao	48 (51,6%)
Plaza de Mercado La Perseverancia	26 (28,0%)
Plaza de Mercado 7 de Agosto	12 (12,9%)
Plaza de Mercado de la Concordia	6 (6,5%)
Plaza de Mercado Doce de Octubre	3 (3,2%)
Plaza de Mercado Codabas	2 (2,2%)
Plaza de Mercado Las Nieves	2 (2,2%)
Plaza de Mercado El Restrepo	2 (2,2%)
Plaza de Mercado 20 de Julio	1 (1,1%)
Plaza de Mercado Fontibón	1 (1,1%)
Plaza de Mercado Las Cruces	1 (1,1%)

Plaza de Mercado Macarena y centro	1 (1,1%)
El Mercado de las Pulgas	1 (1,1%)
Plaza pasaje de la 19	1 (1,1%)
Plaza de Mercado Rumichaca	1 (1,1%)
Plaza de Mercado Samper Mendoza	1 (1,1%)
Plaza de Mercado Usaquén	1 (1,1%)
Usme pueblo	1 (1,1%)

Fuente: Estudio de Producto Bogotá 2019

48 Agencias ofrecen recorridos en la Plaza de Paloquemao, es esta Plaza se vive un importante intercambio en la ciudad hoy en día, seguido se encuentran 26 agencias que indicaron ofrecer recorridos en la Plaza de Mercado de la Perseverancia, un mercado que data de 1910, cuando la ciudad apenas comenzaba. 12 agencias hacen participe a la Plaza del Siete de Agosto, la cual cuenta con 275 módulos de comerciantes de diferentes actividades económicas.

Seis de las agencias ofrecen recorridos en la Plaza Mercado de la Corcordía, esta última tiene cerca de 80 años de historia y es un Bien de Interés Cultural por ser patrimonio histórico, cultural y arquitectónico de Bogotá y tres en la Plaza de Doce de Octubre, esta plaza es famosa por la variedad en pescados y lácteos y está ubicada en el “corazón de Bogotá”.

Entre otras Plazas de Mercado, con menor participación se encuentran: Codabas, Las Nieves, El Restrepo, 20 de Julio, Fontibón, Las cruces, La Macarena, Rumichaca, Samper Mendoza y Usaquén.

Según el estudio de Producto Bogotá, la capital colombiana cuenta con ocho zonas gastronómicas reconocidas: La Candelaria, La Macarena, Chapinero, Quinta Camacho, Zona G, Zona Rosa, Parque de la 93 y Usaquén, estas se caracterizan, por su historia, antigüedad, experiencias y la oferta variada que brindan a los turistas.

A su vez, las agencias encuestadas mencionaron las zonas gastronómicas donde se realizan los recorridos:

Tabla 2. Zonas gastronómicas con recorridos

Zona gastronómica -Recorridos	Agencias que ofrecen recorridos
La Candelaria	26 (28,0%)
Zona G	26 (28,0%)
Zona T	21 (22,6%)
Usaquén	11 (11,8%)
Parque de la 93	8 (8,6%)
Chapinero	4 (4,3%)
Macarena	4 (4,3%)
La Perseverancia	3 (3,2%)
Sopó	3 (3,2%)
Andrés Carne de Res	2 (2,2%)
Centro de Bogotá	2 (2,2%)
Chía	2 (2,2%)
La Calera	2 (2,2%)
La Macarena	2 (2,2%)
Quinta Camacho	2 (2,2%)
Bosque Izquierdo	1 (1,1%)
Cajicá-Zipacquirá	1 (1,1%)
Centro Comercial Gran Estación	1 (1,1%)
Centro Internacional	1 (1,1%)
Doña Segunda-12 de Octubre	1 (1,1%)
Egipto	1 (1,1%)
Fusagasugá	1 (1,1%)
Galerías	1 (1,1%)
Guatavita	1 (1,1%)
La Conejera	1 (1,1%)
Parques acompañados de camping	1 (1,1%)
El Nogal	1 (1,1%)
Parque Usaquén	1 (1,1%)
Silvania	1 (1,1%)
Usme pueblo	1 (1,1%)
Zona Rosa	1 (1,1%)

Fuente: Estudio de Producto Bogotá 2019

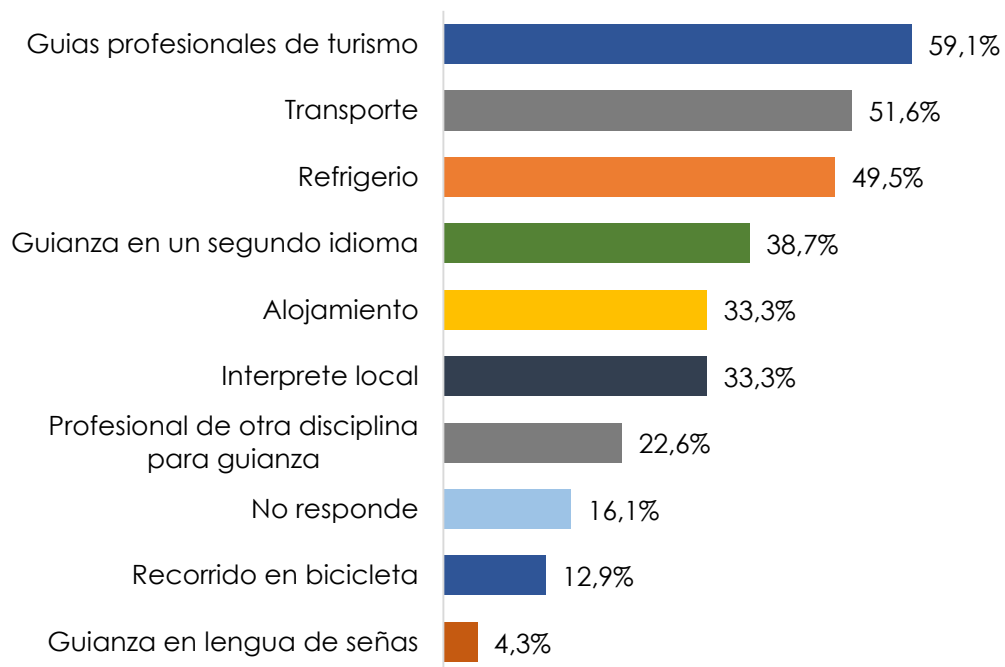
La principal zona gastronómica donde se realizan recorridos en la ciudad es La Candelaria, debido a la variada cantidad de oferta de comida típica

bogotana y de otras regiones del país, además es la zona con mayor historia y atracción arquitectónica, y es elegida por la mayoría de los turistas que visitan la ciudad, año tras año, por ello, 26 agencias ofrecen recorridos por dicha zona, seguido de la Zona G y la Zona T, donde 21 agencias la tienen en su portafolio, estas zonas cuentan con el centro bursátil y grandes hoteles, que han ido atrayendo nueva oferta gastronómica, además son zonas para disfrutar de la rumba capitalina. El recorrido por Usaquén lo realizan 11 agencias, seguido del Parque de la 93, donde 8 agencias ofrecen el recorrido.

Allí continua, con menor participación: Chapinero, Macarena, La Perseverancia, Sopó, el Centro de Bogotá, Quinta Camacho, Galerías, El Nogal, Usme Pueblo, entre otros.

En cuanto a otros servicios que prestan las agencias de viaje, se encuentran: guías profesionales de turismo, transporte, refrigerios y alojamiento, entre otros.

Gráfica 2. Servicios ofrecidos por las agencias

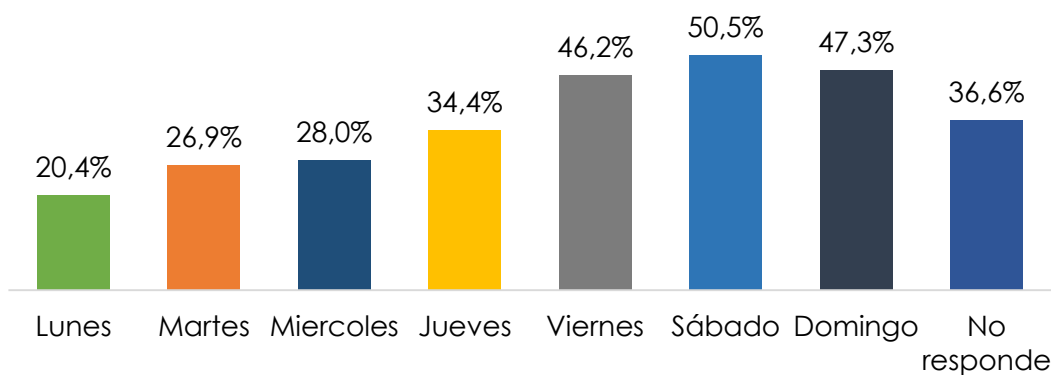


Fuente: Estudio de Producto Bogotá 2019

Debido a que la mayoría de actividades realizadas por las agencias, corresponde a los recorridos por las zonas de mayor interés gastronómico, los servicios de mayor relevancia es la guianza y el transporte, según los datos obtenidos, el 59,1% de las agencias informó que incluye servicio de guías profesionales de turismo, el 51,6% de transporte, el 49,5%, refrigerio, el 38,7% en guianza en segundo idioma, el 33,3% alojamiento, el 33,3% interprete local, el 22,6% profesional de otra disciplina para guianza, el 12,9% recorrido en bicicleta y por último, 4,3% guianza en lenguaje de señas.

A continuación, se describen los días de mayor operación, de acuerdo con su portafolio de servicios.

Gráfica 3. Días de operación de las agencias



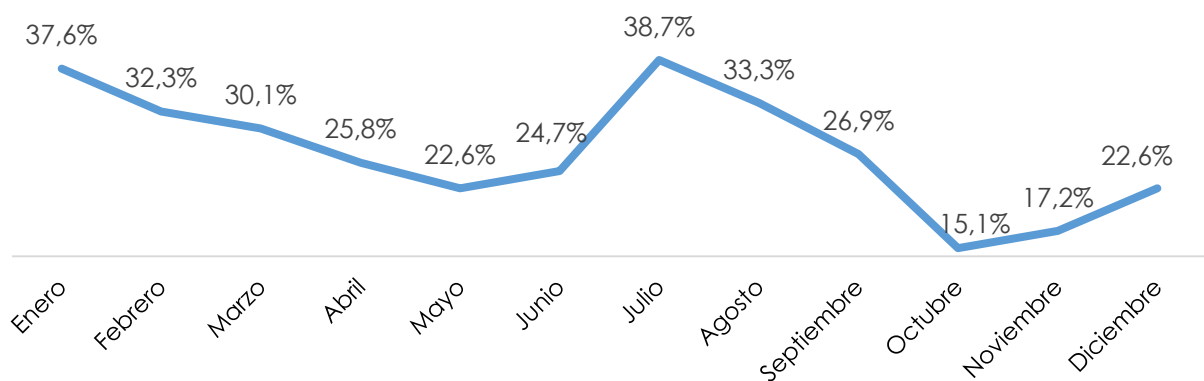
Fuente: Estudio de Producto Bogotá 2019

La oferta gastronómica de la ciudad juega un papel muy importante entre los días viernes y domingo, puesto que, son los días con mayor movimiento frente al entretenimiento y diferentes actividades en la capital, se encuentra la mayoría de bares abiertos, los restaurantes y centros comerciales prestan el servicio de atención en su totalidad y los horarios son extendidos. Por su lado, el sábado y domingo son los días de mayor operación, así lo indicó el 50,5% de las agencias y el 47,3%, respectivamente, seguidos del viernes,

según el 46,2% de las respuestas, el 34,4% indicó que el jueves, el 28,0% el miércoles, el 26,9% el martes y el 20,4% los días lunes.

Respecto a los meses de mayor operación durante 2019, se encontró que enero y julio fueron los de mayor participación, 38,7% y 37,6%, respectivamente, agosto significó el 33,3%, febrero 32,3%, marzo el 30,1%, septiembre el 26,9%, abril el 25,8%, junio el 24,7%, mayo el 22,6%, diciembre 22,6%, noviembre el 17,2%, finalmente, octubre correspondía al 15,1%.

Gráfica 4. Meses de operación de las agencias



Fuente: Estudio de Producto Bogotá 2019

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

Según la Encuesta de Viajeros en Bogotá, la ciudad recibió 12.462.731 turistas durante el año 2019, de los cuales, 10.558.274 eran turistas nacionales y 1.904.457 turistas internacionales. Se identificó información sociodemográfica de cada turista, y a su vez, se conoció el origen, la motivación principal del viaje, el grupo de viaje, los días que pernoctó en Bogotá, el tipo de alojamiento y transporte utilizado por los turistas.

Por lo anterior, se obtuvo que a Bogotá llegaron 290.354 turistas que tenían como principal motivo de viaje disfrutar de la gastronomía de la capital del país.

Gráfica 5. Cantidad de turistas por producto gastronómico



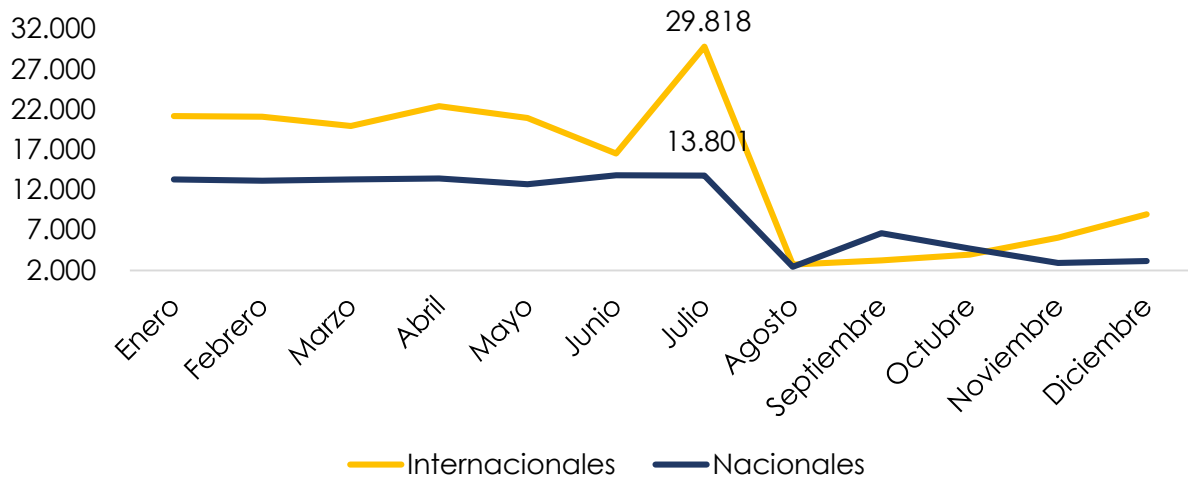
Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

Los resultados, indicaron que en 2019, a Bogotá llegaron 176.931 (60,9%) turistas internacionales y 113.423 (39,1%) nacionales, informando que la principal motivación de viaje era la gastronomía.

Se observa que a Bogotá llegaron más turistas nacionales durante 2019, sin embargo, quienes se interesaron por el producto gastronómico de la capital fueron más los turistas internacionales, por lo tanto, se identifica a un grupo de turistas el cual debe ser llamado a visitar Bogotá por su gastronomía y sabor, los turistas nacionales deberían conocer la variada oferta de la ciudad y sentirse atraídos por una imagen diferente a la de una ciudad capital con un enfoque laboral.

En la Gráfica 6 se identifica la estacionalidad percibida en 2019, de los turistas que visitaron Bogotá por motivos relacionados al producto gastronómico.

Gráfica 6. Cantidad de turistas por mes

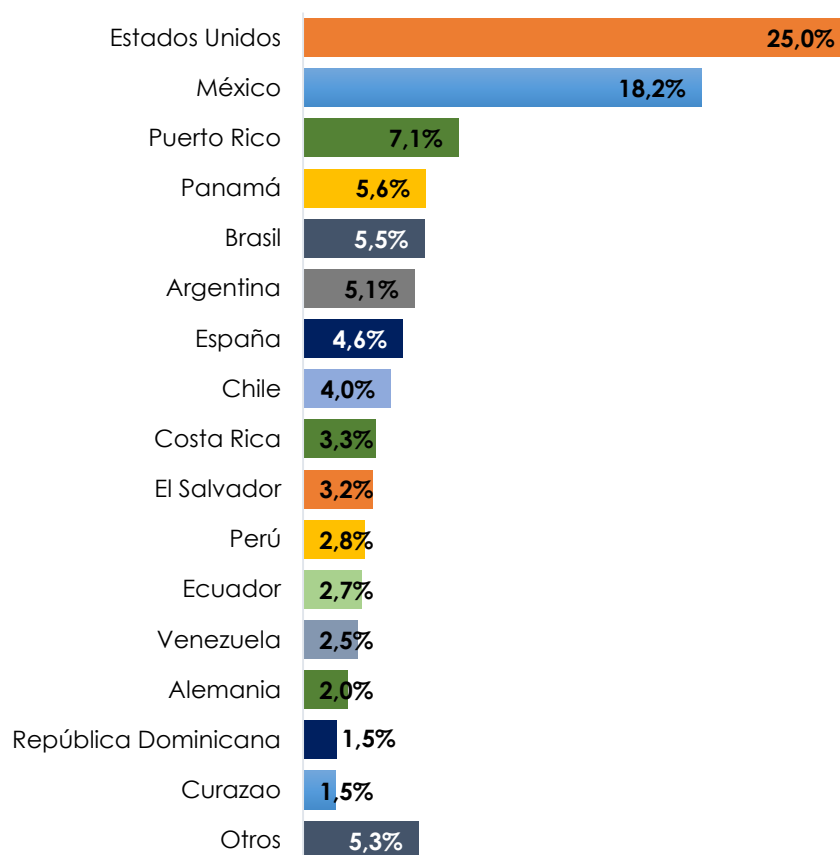


Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

En julio 2019, se presentó el pico más alto en el total de llegada de turistas a Bogotá, igualmente, se ve reflejado en la cantidad de turistas que visitaron Bogotá motivados por la gastronomía de la ciudad. En dicho mes, llegaron 29.818 turistas internacionales y 13.801 turistas nacionales; mientras que agosto registro la llegada de 2.437 turistas.

En los primeros seis meses del año la cantidad promedio de los turistas internacionales fue de 20.361, el promedio de los turistas nacionales, 13.292. A partir, de agosto disminuyó el número de turistas que llegaron a Bogotá en 58%, respecto a los meses anteriores.

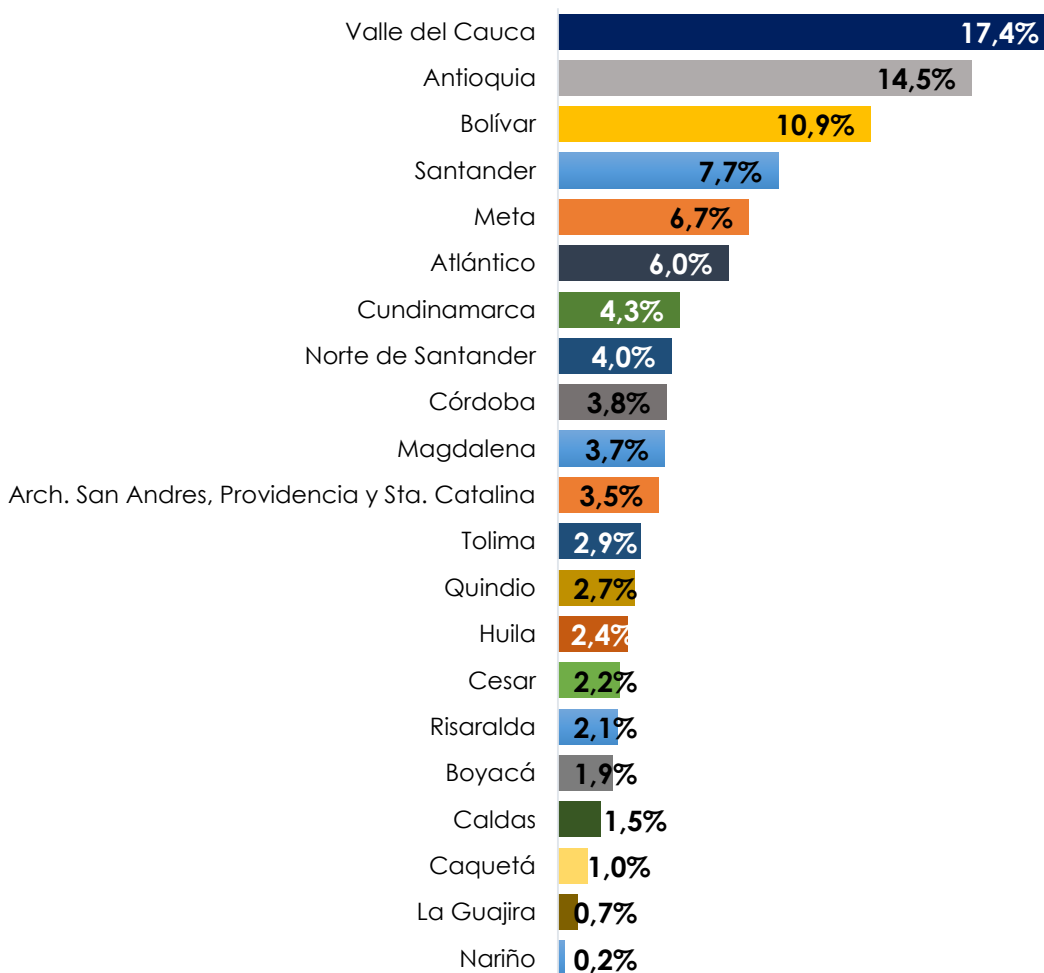
Gráfica 7. Origen de los turistas internacionales



Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

Frente al origen de los turistas internacionales, el 25,0% provenía de los Estados Unidos, el 18,2% de México, el 7,1% de Puerto Rico, el 5,6% de Panamá, el 5,5% de Brasil, el 5,1% de Argentina, el 4,6% de España, el 4,0% de Chile, el 3,3% de Costa Rica. Entre otros países de origen, con menor participación se encuentran El Salvador, Perú, Ecuador, Alemania, Republica Dominicana y Curazao.

Gráfica 8. Origen de los turistas nacionales

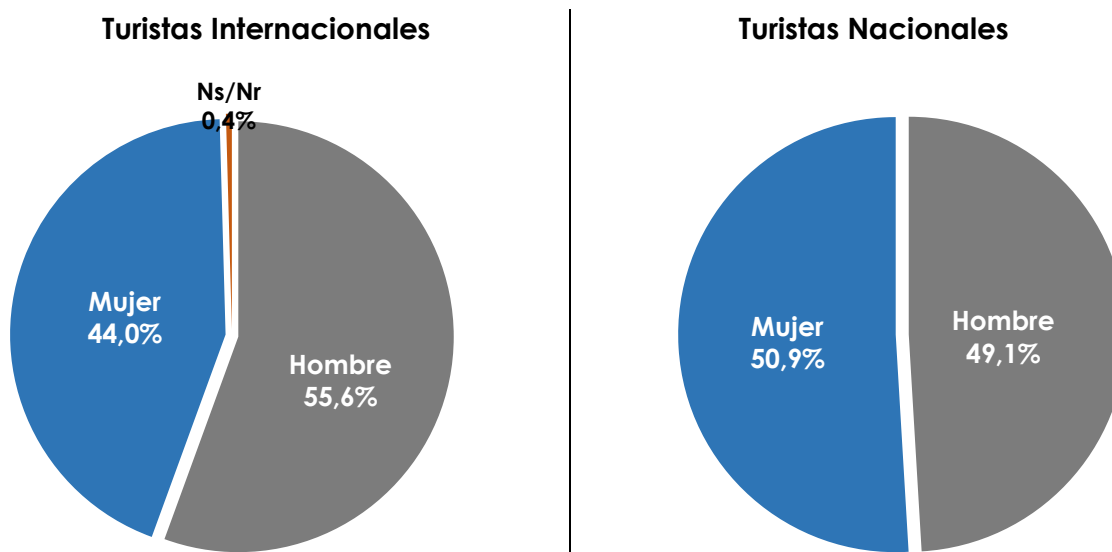


Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

En cuanto al origen de los turistas nacionales, se encontró, que el 17,4% correspondía al Valle del Cauca, el 14,5% a Antioquia, el 10,9% Bolívar, 7,7% Santander, el 6,7% a Meta, el 6,0% a Atlántico, 4,3% de Cundinamarca, el 4,0% a Norte de Santander, 3,8% Córdoba, el 3,7% Magdalena. Entre otros departamentos, San Andrés, Tolima, Quindío, Huila, Cesar, Risaralda, Boyacá, Caldas, Caquetá, La Guajira y Nariño.

Por otro lado, se identificó el género de los turistas que visitaron Bogotá por motivos de gastronomía,

Gráfica 9. Género de los turistas

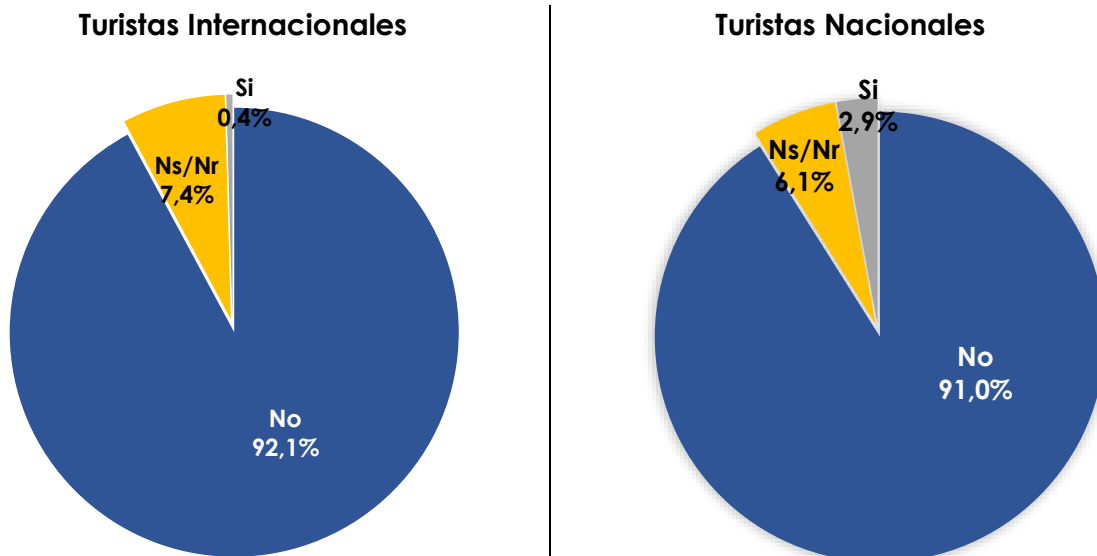


Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

El 55,6% de los turistas internacionales era hombres y el 44,0% mujeres, frente a los turistas nacionales, dichos porcentajes resultaron ser más cercanos, el 49,1% correspondía a hombres y el 50,9% a mujeres.

Por otra parte, se indagó si los turistas de gastronomía pertenecían o no al grupo poblacional LGBTI, en promedio, el 91,6% de los encuestados indicó que no pertenecía a la comunidad LGBTI, mientras el 1,7% indicó que sí.

Gráfica 10. Turistas que pertenecientes al grupo LGBTI



Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

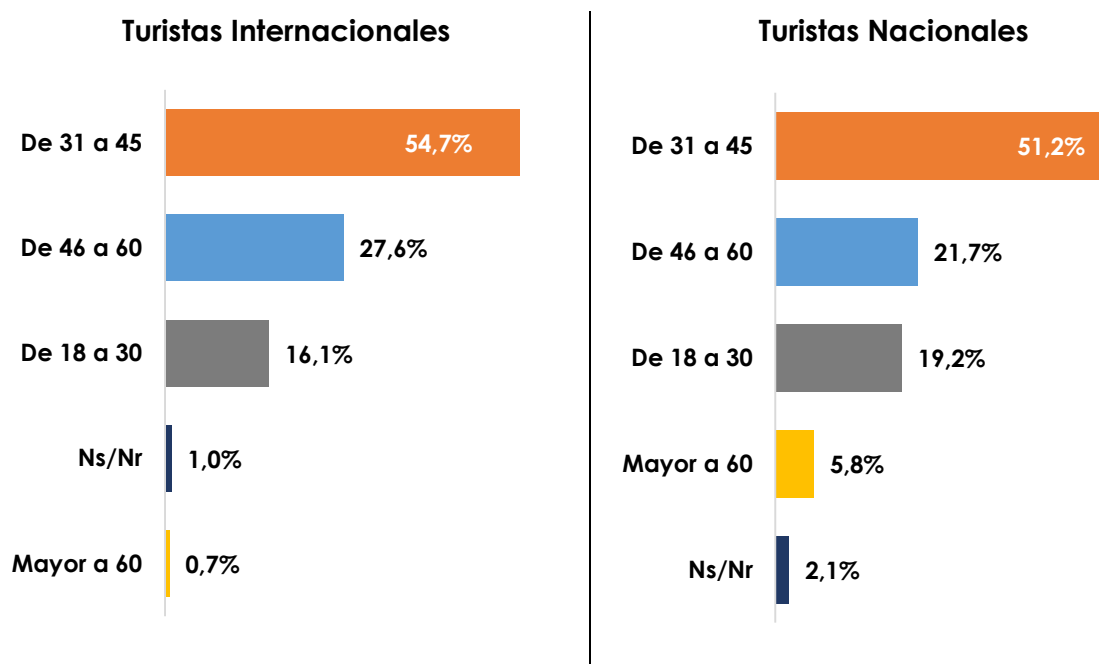
El 92,1% de los turistas internacionales indicaron que no pertenecían al grupo poblacional LGBTI, mientras el 7,4% no respondió y el 2,9% afirmó que hacía parte del grupo poblacional LGBTI.

El 91,0% de los turistas nacionales indicaron que no pertenecían al grupo poblacional LGBTI, mientras el 6,1% no respondió y el 2,9% afirmó que hacía parte del grupo poblacional LGBTI.

Respecto a la edad de los turistas que visitaron Bogotá por gastronomía en 2020, el 53% pertenecía al grupo de edad de 31 a 45 años, el 24,6% de 46 a 60 años y el 17,6% entre 18 a 30 años.

El comportamiento de los grupos poblacionales es similar, puesto que más del 50% se encontraba en un grupo de edad de 31 a 45 años, más del 20% entre 46 y 60 años y alrededor del 18% entre 18 y 30 años.

Gráfica 11. Edad de los turistas



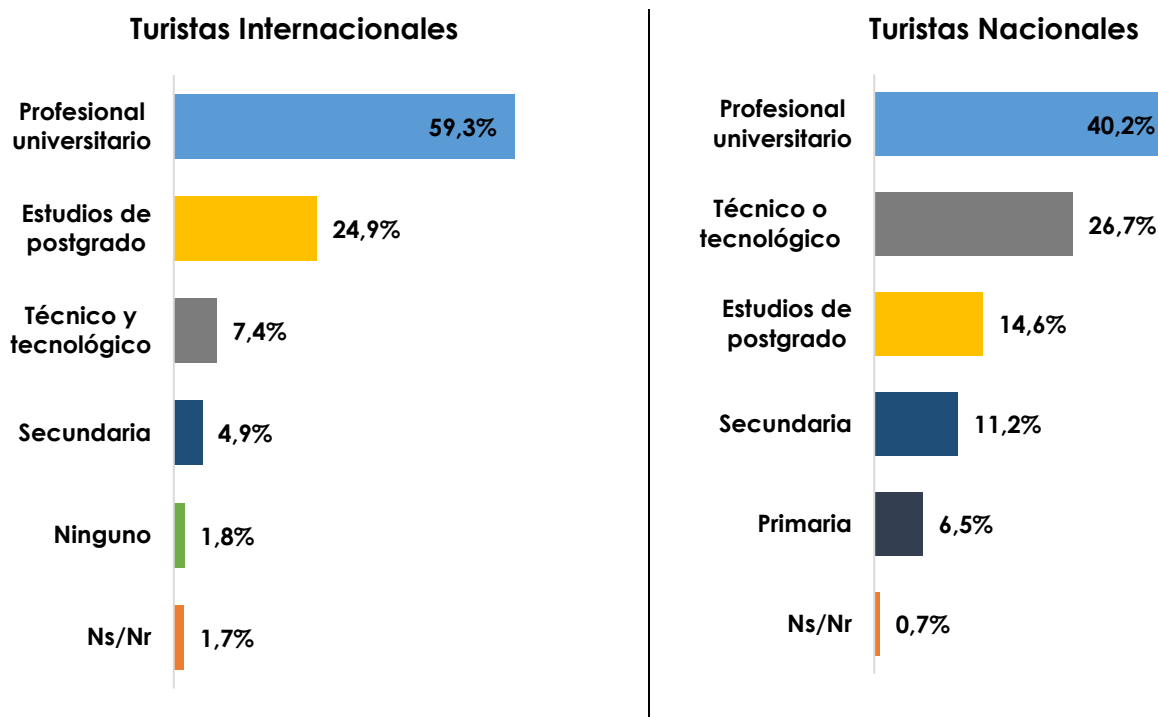
Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

El 54,7% de los turistas internacionales se encontraban entre 31 a 45 años, el 27,6% entre 46 a 60 años, el 16,1% de 18 a 30 años y el 0,7% mayor a 60. El 51,2% de los turistas nacionales informó que estaba en el grupo etario de 31 a 45 años, el 21,7% de 46 a 60 años, el 19,2% de 18 a 30 años, y el 5,8% mayor a 60.

Como sucede con otros productos turísticos, la población adulta es la que consume y viaja por disfrutar de estas ofertas, debido a que son turistas con mayor poder adquisitivo, con más tiempo para viajar y conocer con detenimiento lo que las ciudades como Bogotá tienen para ofrecer.

Frente al nivel educativo de los turistas que visitaron Bogotá durante el 2019, con motivación principal gastronomía, más del 40% indicó que era profesional universitario.

Gráfica 12. Nivel educativo de los turistas



Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

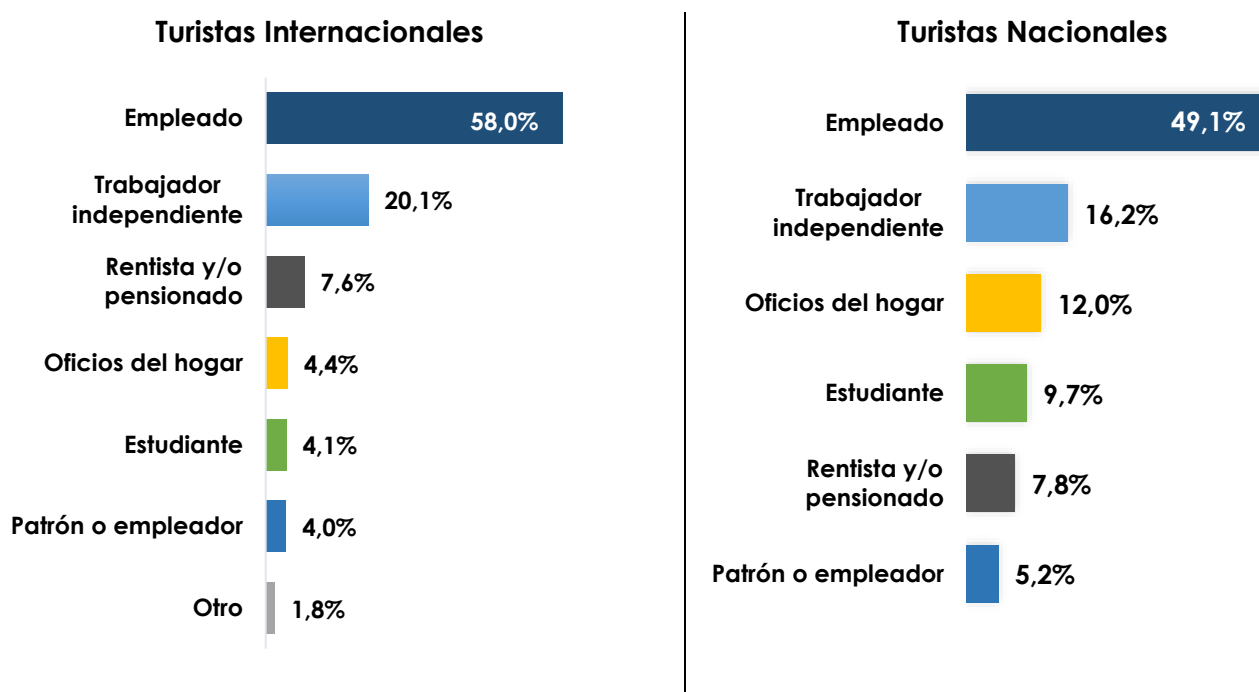
El 59,3% de los turistas internacionales era profesional universitario, el 24,9% estudios de postgrado, 7,4% técnico y tecnológico, 4,9% secundaria, el 1,8% ninguno. Por su parte, según las respuestas de los turistas nacionales, el 40,2% era profesional universitario, el 26,7% técnico o tecnológico, el 14,6% contaba con estudios de postgrado, el 11,2% secundaria y 6,5% primaria.

La diferencia en la participación de escolaridad frente a los turistas internacionales y nacionales es evidente, hay un mayor porcentaje de profesionales universitarios en los turistas de otros países, superando en 19,1 pps más a los nacionales. Mientras que técnicos y tecnólogos en los turistas internacionales corresponde al 7,4%, en los nacionales este porcentaje aumenta en 19,3 pps, llegando a 26,7%.

En cuanto a los estudios de postgrado, el 24,9% de los turistas internacionales cuenta con ellos y solo el 14,6% de los nacionales lo indicaron así. El grupo de turistas nacionales con secundaria y primaria supera en 6,3 y 6,5 pps, respectivamente al grupo de turistas internacionales, en términos porcentuales.

Consultando los resultados, se obtuvo que cerca del 50% de los turistas nacionales como internacionales informó que era empleado y el 18% trabajador independiente.

Gráfica 13. Ocupación de los turistas

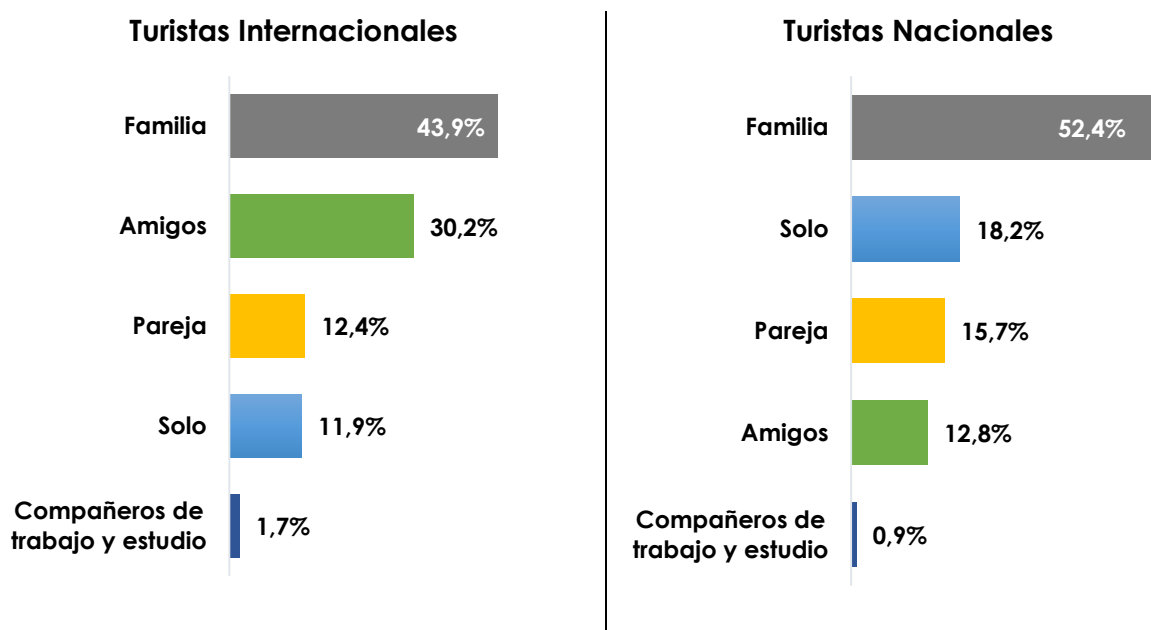


Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

El 58,0% de los turistas internacionales era empleado, el 20,1% trabajador independiente, 7,6% rentista y/o pensionado, el 4,4% oficios del hogar, el 4,1% estudiante, el 4,0% patrón o empleador. Los turistas nacionales, el 49,1% era empleado, el 16,2% trabajador independiente, el 12,0% oficios del hogar, 9,7% estudiante, 7,8% rentista y/o pensionado y el 5,2% patrón o empleador.

En la siguiente gráfica, se identifica el grupo de viaje de los turistas que visitaron Bogotá con la intención de disfrutar de la gastronomía de la ciudad.

Gráfica 14. Grupo de viaje de los turistas



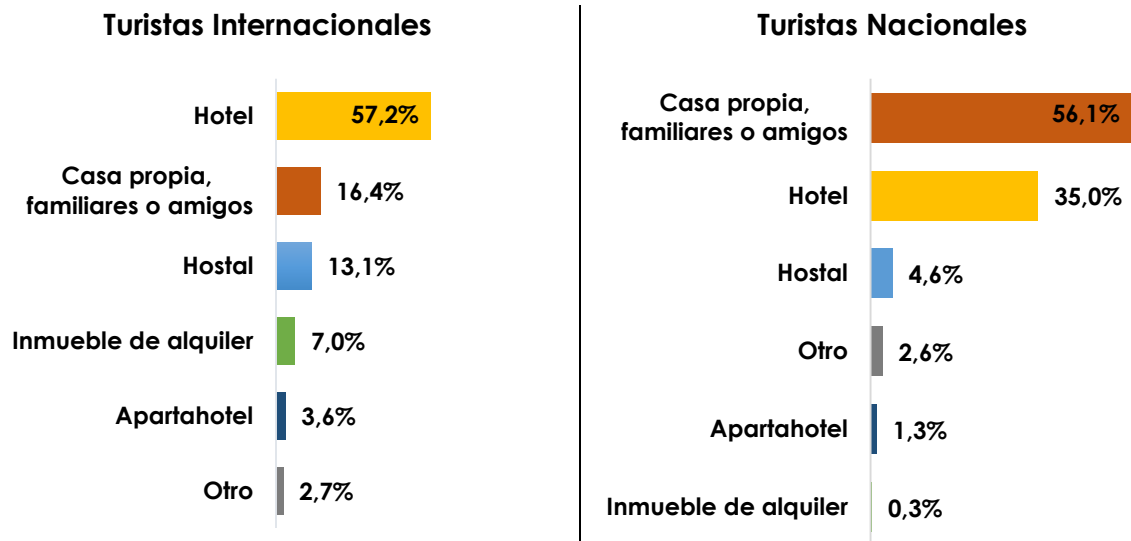
Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

Según la Investigación Viajeros en Bogotá, el 43,9% de los turistas internacionales viaja acompañado de la familia, el 30,2% de los amigos, el 12,4% de la pareja, el 11,9% solo y el 1,7% con compañeros de trabajo y estudio. Por su parte, los turistas nacionales visitaron la ciudad, en su mayoría acompañados de la familia, así lo indicó el 52,4%, seguido del 18,2% que corresponde a quienes viajaron solos, el 15,7% viajó con su pareja y el 12,8% con amigos.

Los turistas nacionales deciden viajar más con sus familias, que solos o con amigos, los turistas internacionales también viajan acompañados de sus familias pero se resalta la participación de quienes también lo hacen con amigos, que es cerca del 30%.

Menos del 2%, en los dos grupos viaja con compañeros de estudio y/o de trabajo.

Gráfica 15. Lugar de alojamiento de los turistas



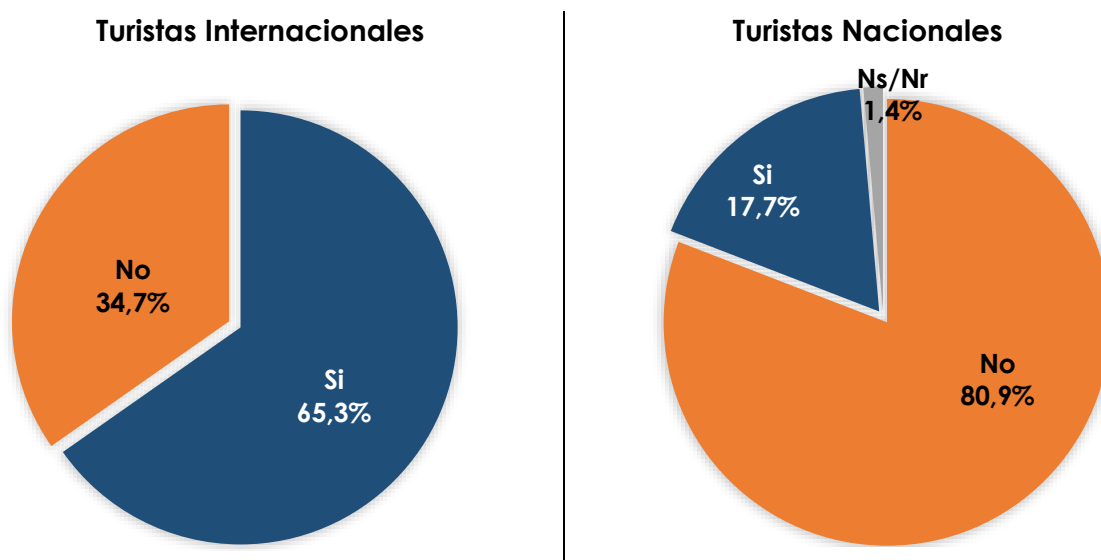
Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

Frente al lugar de alojamiento elegido por los turistas internacionales, se obtuvo que el 57,2% se alojó en hotel, seguido por el 16,4% que se alojó en la casa propia, de familiares o amigos, y el 13,1% en hostal. El 56,1% de los turistas nacionales se alojó en casa propia, de familiares o amigos, esto teniendo en cuenta que el 52,4% de estos turistas viajó con su familia a Bogotá, el 35,0% se hospedo en hotel y el 4,6% en hostal.

El hotel es el principal lugar de alojamiento de los turistas internacionales, en este caso esta participación porcentual supera en 22,2 pps al porcentaje de turistas nacionales que se alojan allí. Cabe resaltar, la diferencia que se encuentra también en la categoría de inmueble de alquiler, el 7% de los turistas internacionales indicó que allí se alojó, mientras que esto solo el 0,3% de los turistas nacionales lo respondió.

Por otro lado, el 65,3% de los turistas internacionales afirmaron que era la primera vez que visitaba Bogotá, mientras el 34,7% indicó que no era la primera vez. En cuanto a la respuesta de los turistas nacionales, el 80,0% indicó que no era la primera vez que visitaba Bogotá y el 17,7% informó que si era la primer vez.

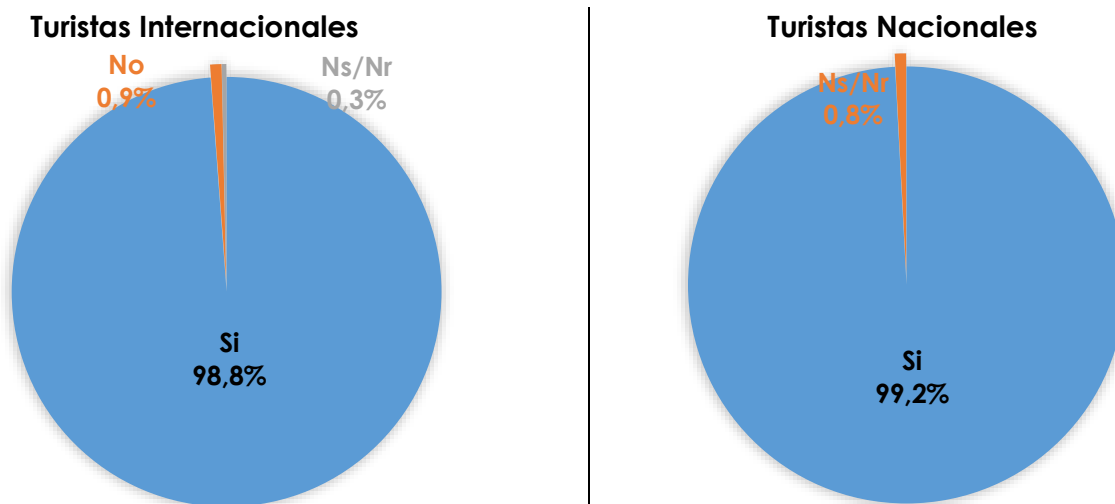
Gráfica 16. Primera vez que visita Bogotá



Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

Más del 95% de los turistas que visitaron Bogotá por motivación del producto gastronómico, informó que si volvería a visitar la ciudad.

Gráfica 17. Volvería a Bogotá



Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

El 98,8% de los turistas internacionales volverían a Bogotá, mientras que el 0,9% no y el 0,3% no sabe o no responde. El 99,2% de los turistas nacionales si volverían a la ciudad, por su parte, el 0,8% no volvería a la ciudad.

Finalmente, se identificó la cantidad de noches pernoctadas en hotel por parte de los turistas y el gasto realizado en Bogotá durante su estadía.

Tabla 3. Cantidad de noches pernoctadas

	Noches promedio de pernoctación en hotel
Internacionales	6,1
Nacionales	5,6
Total	6,0

Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

En promedio general, los turistas pernoctaron 6 noches en hotel, los turistas internacionales 6,1 y los nacionales, 5,6.

Tabla 4. Gasto total de los turistas

	Gasto total	Gasto per cápita	Gasto per cápita diario
Internacionales	US\$ 125.065.133	US\$ 986,4	US\$ 125,7
Nacionales	US\$ 28.265.625	US\$ 345,5	US\$ 43,5
Total	US\$ 153.330.758	US\$ 732,0	US\$ 92,9

Fuente: Investigación Viajeros en Bogotá 2019

Para concluir, se identificó el gasto de los turistas que visitaron Bogotá por motivo de gastronomía, el total del gasto fue de US\$ 153.330.758, los internacionales gastaron US\$ 125.065.133 y los nacionales, US\$ 28.265.625, frente al gasto per cápita, los turistas internacionales gastaron US\$ 986,4, los nacionales, US\$ 345,5, en total, el gasto per cápita alcanzó US\$ 732,0. Por último, el gasto per cápita diario, los turistas internacionales US\$ 125,7, los nacionales US\$ 43,5, el total US\$ 92,9.

CONCLUSIONES

- 93 agencias de viaje de Bogotá ofertan productos y servicios referidos a la gastronomía de la ciudad.
- 24 (25,8%) agencias ofrecen el servicio de clases en cocina en restaurantes, mientras que 16 (17,2%) los realiza con chef privado. Las clases de cocina colombiana y comida típica son las de mayor representación.
- Las principales plazas de mercado que ofrecen recorridos para los turistas son: Paloquemao, La Perseverancia y Siete de Agosto.
- Las principales zonas turísticas- gastronómicas son: La Candelaria, Zona G, Zona T, Usaquén, Parque de la 03, Chapinero y La Macarena.
- El 59,1% de las agencias informó que incluye servicio de guías profesionales de turismo, el 51,6% de transporte, el 49,5%, refrigerio, el 38,7% en guianza en segundo idioma y el 33,3% alojamiento
- El sábado y domingo son los días de mayor operación, así lo indicó el 50,5% de las agencias y el 47,3%, respectivamente.
- En 2019, a Bogotá llegaron 176.931 (60,9%) turistas internacionales y 113.423 (39,1%) nacionales, informando que la principal motivación de viaje era la gastronomía.
- Enero y julio 2019, fueron los meses con mayor cantidad de turistas.
- El 25% de los turistas internacionales de los Estados Unidos, el 18,2% de México, el 7,1% de Puerto Rico, el 5,6% de Panamá, el 5,5% de Brasil, el 5,1% de Argentina, el 4,6% de España, el 4,0% de Chile, el 3,3% de Costa Rica.
- El 17,4% de los turistas nacionales correspondía al Valle del Cauca, el 14,5% a Antioquia, el 10,9% Bolívar, 7,7% Santander, el 6,7% a Meta, el 6,0% a Atlántico, 4,3% de Cundinamarca, el 4,0% a Norte de Santander, 3,8% Córdoba, el 3,7% Magdalena.

- El 55,6% de los turistas internacionales era hombres y el 44,0% mujeres, frente a los turistas nacionales, el 49,1% correspondía a hombres y el 50,9% a mujeres.
- El 54,7% de los turistas internacionales se encontraban entre 31 a 45 años, el 27,6% entre 46 a 60 años, el 16,1% de 18 a 30 años y el 0,7% mayor a 60. El 51,2% de los nacionales: 31 a 45 años, el 21,7% de 46 a 60 años, el 19,2% de 18 a 30 años, y el 5,8% mayor a 60.
- Cerca del 40% del total de turistas indicó que tenía título profesional universitario.
- El total del gasto fue de US\$ 153.330.758, los internacionales gastaron US\$ 125.065.133 y los nacionales, US\$ 28.265.625

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

Gráfica 1. Agencias con Producto Turístico de Gastronomía	11
Gráfica 2. Servicios ofrecidos por las agencias	15
Gráfica 3. Días de operación de las agencias.....	16
Gráfica 4. Meses de operación de las agencias.....	17
Gráfica 5. Cantidad de turistas por producto gastronómico	18
Gráfica 6. Cantidad de turistas por mes.....	19
Gráfica 7. Origen de los turistas internacionales	19
Gráfica 8. Origen de los turistas nacionales.....	21
Gráfica 9. Género de los turistas	22
Gráfica 10. Turistas que pertenecientes al grupo LGBTI	23
Gráfica 11. Edad de los turistas	24
Gráfica 12. Nivel educativo de los turistas	25
Gráfica 13. Ocupación de los turistas	26
Gráfica 14. Grupo de viaje de los turistas.....	27
Gráfica 15. Lugar de alojamiento de los turistas	28
Gráfica 16. Primera vez que visita Bogotá	29
Gráfica 17. Volvería a Bogotá	30
Tabla 1. Plazas de mercado con recorridos	12
Tabla 2. Zonas gastronómicas con recorridos	14
Tabla 3. Cantidad de noches pernoctadas	30
Tabla 4. Gasto total de los turistas	31

BIBLIOGRAFIA

Cámara de Comercio de Bogotá. (marzo de 2016). Bogotá se posiciona como destino de turismo gastronómico en Latinoamérica. *Bogotá se posiciona como destino de turismo gastronómico en Latinoamérica.*

Instituto Distrital de Turismo. (2020). Observatorio de Turismo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Prestadores de Servicios Turísticos. Prestadores de Servicios Turísticos-categorías.

Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Organización mundial del Turismo. (2020). UNWTO Tourism Definitions. *UNWTO Tourism Definitions.*



INSTITUTO DISTRITAL DE
TURISMO

BOGOTÁ

