



**Cita bibliográfica:** Cárdenas, A.G.; Mora, J.A.; Ovalle, G.A.; Salgado, A. (2025). El impacto de los conciertos en el turismo MICE en Bogotá (Colombia). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 10 (2), pp. 302-319. <https://doi.org/10.21071/riturem.v9i2.17736>

## El impacto de los conciertos en el turismo MICE en Bogotá (Colombia)

*Impact of concerts on MICE tourism in Bogota (Colombia)*

**Angy Gabriela Cárdenas Gómez<sup>1</sup>**

**Jorge Alexander Mora Forero<sup>2\*</sup>**

**Gisell Alejandra Ovalle Carrillo<sup>3</sup>**

**Angie Lorena Salgado Moreno<sup>4</sup>**

### Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar el gasto de los turistas que visitan la ciudad de Bogotá en los conciertos. La investigación se basó en un estudio cuantitativo realizado entre septiembre y diciembre del año 2023, a través de encuestas realizadas en los escenarios de eventos más representativos en la ciudad de Bogotá y su área metropolitana. Los resultados muestran una amplia variabilidad en los gastos de transporte, lo que sugiere diferentes comportamientos y preferencias de los visitantes. Asimismo, el tipo de muestreo se realizó con la herramienta SPSS basándose en la correlación de Person. Además, se encontró que los eventos culturales y musicales no solo atraen visitantes, sino que también promueven el intercambio cultural y la sostenibilidad.

**Palabras clave:** Turismo, Música, Turismo de eventos, Turismo creativo.

### Abstract

This article aims to analyse the expenditure of tourists visiting the city of Bogotá during concerts. The research was based on a quantitative study carried out between September and December 2023, through surveys conducted at the most representative event venues in the city of Bogotá and its metropolitan area. The results show a wide variability in transport expenditures, suggesting different behaviours and preferences of visitors. Likewise, the type of sampling was carried out with the SPSS tool based on

<sup>1</sup> Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Colombia. Email: [anyi.cardenas@uniminuto.edu](mailto:anyi.cardenas@uniminuto.edu). Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0022-9847>

<sup>2</sup> Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Colombia. Email: [jorge.moraf@uniminuto.edu](mailto:jorge.moraf@uniminuto.edu). Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7764-0370> \* Autor para la correspondencia

<sup>3</sup> Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Colombia. Email: [gisell.ovalle@uniminuto.edu.co](mailto:gisell.ovalle@uniminuto.edu.co). <https://orcid.org/0009-0002-9334-8032>

<sup>4</sup> Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Colombia. Email: [angie.salgado-m@uniminuto.edu.co](mailto:angie.salgado-m@uniminuto.edu.co). <https://orcid.org/0000-0002-0870-0541>

Person's correlation. Furthermore, it was found that cultural and musical events not only attract visitors, but also promote cultural exchange and sustainability.

**Keywords:** Tourism, Music, Event Tourism, Creative Tourism.

## 1. Introducción

El propósito de este artículo es examinar el gasto de los turistas que acuden a la ciudad de Bogotá durante la celebración de conciertos. Se trata de un estudio cuantitativo que tiene como objetivo principal identificar las preferencias de los visitantes y cuantificar el gasto que realizan en aspectos como gastronomía, alojamiento y otros servicios durante su estancia motivada por los conciertos. Además, busca comprender el impacto económico que estos turistas generan en el destino, dado que el turismo desempeña un papel crucial como motor de la economía local (León Gómez et al., 2024; Mora Forero & Nieto Mejía, 2023).

Algunos investigadores como Ter Meulen et al (2021) sugieren que los conciertos pueden aumentar el sentido de identidad cultural y fortalecer los lazos comunitarios, otros como Manu et al (2021) plantean que estos eventos pueden generar impactos negativos en términos de ruido, congestión vehicular y molestias para los residentes locales. Por lo tanto, es crucial abordar estos temas de manera integral y considerar las diversas perspectivas para comprender completamente la importancia de los conciertos en diferentes contextos.

Es fundamental destacar la importancia de los conciertos, ya que distintos estudios respaldan su impacto positivo en múltiples aspectos, principalmente en lo económico (Rkayna, 2020). Adicional, Kruger & Viljoen (2021), indican que los conciertos no solo fomentan la cohesión social y el sentido de pertenencia a una comunidad, sino que también contribuyen significativamente al desarrollo económico local a través del turismo cultural. Por otro lado, es importante resaltar la importancia de los conciertos, ya que no solo aportan al dinamismo de la cultura, sino también al desarrollo social y económico. Este artículo analiza el gasto de las personas que asisten a eventos, en Bogotá, si bien se han realizado investigaciones previas sobre aspectos similares, (Puche-Ruiz & Fernández-Tabales, 2019; Park & Jones, 2021; Hernández-Gil & Herrera-Peralta, 2022; Cunha et al., 2023), aún existen vacíos en el conocimiento sobre cómo los conciertos contribuyen específicamente al desarrollo turístico en la ciudad.

### 1.1 Turismo de eventos

El turismo de eventos es una faceta emocionante e integral de la industria turística global (Kersulić et al., 2020). Este sector abarca una amplia gama de eventos, desde conferencias y convenciones hasta ferias comerciales, festivales culturales y deportivos (Gómez et al., 2023; Page & Connell, 2020). Uno de los aspectos más destacados del turismo de eventos es su capacidad para impulsar la economía local y regional (Bazzanella et al., 2022). Estos eventos atraen a visitantes de todo el mundo, generando ingresos significativos para hoteles, restaurantes, tiendas y otros negocios locales (Fatai Adedoyin et al., 2021; Gonzalez-Calixto et al., 2023).

El turismo de eventos también contribuye a la creación de empleo y al desarrollo de infraestructuras turísticas, lo que beneficia a las comunidades anfitrionas a largo plazo (Jeong & Kim, 2020). Por otro lado, otro aspecto importante del turismo de eventos es su impacto en la promoción cultural y el intercambio de ideas (Martins et al., 2022). Los eventos culturales, como festivales de música, de cine o de arte, permiten a los visitantes sumergirse en la riqueza cultural de un lugar y experimentar tradiciones únicas (Koba, 2020). Además, las conferencias y

convenciones atraen a profesionales de diversos campos, facilitando el intercambio de conocimientos y la colaboración (Moreno et al., 2023).

El turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) tiene un impacto económico significativo en las regiones que lo acogen, y su influencia se extiende a múltiples sectores (Hesari et al., 2020; Neves et al., 2021). En primer lugar, este tipo de turismo impulsa la demanda de servicios turísticos, como hospedaje, transporte, alimentación y entretenimiento, generando empleo en estas áreas (Kim et al., 2022). Además, al atraer a un público específico, suele aumentar la ocupación hotelera y la demanda de espacios para eventos, lo que beneficia a la industria hotelera y de eventos en la región (An et al., 2021).

Por otro lado, el turismo MICE también tiene un impacto en la economía local a través de la generación de ingresos adicionales para los comerciantes locales, como restaurantes, tiendas de souvenirs y empresas de servicios turísticos (Hanaa & Abdul, 2023). Además, al fomentar la realización de eventos y conferencias, el turismo MICE puede contribuir al desarrollo de infraestructuras locales, como centros de convenciones y auditorios, que también benefician a la comunidad en general al mejorar la calidad de vida y ofrecer oportunidades de empleo en la construcción y operación de estas instalaciones (Chung et al., 2020; Gómez & Carrillo, 2023).

## 1.2 Turismo y música

El turismo y música se refiere a ir a un espectáculo musical o visitar un lugar relacionado con la música y sus autores (Fillion, 2023). Asimismo, turismo musical y artístico; se da como destinos particulares, creando experiencias como el turismo musical (Losada & Mota, 2019). De igual forma, el turismo y música abren posibilidades de desarrollo integral para algunas regiones (Song & Yuan, 2021). No obstante, el turismo musical empieza a ser reconocido como una actividad con gran potencial (Doménech González, 2021). Además, el turismo y música empieza a ser reconocido como una actividad con gran potencial (Bustumí & Avianto, 2022; Soltanolkotabi et al., 2023). A la vez, se promueve la industria de la música como factor clave en su desarrollo socioeconómico, urbano y turístico (Wang et al., 2020).

Sin embargo, el turismo y la música se iban a revelar como las formas de ocio y entretenimiento más importantes (Bugeja, 2020). Por consiguiente, la música transforma las relaciones con el turismo ya que tiene presencia y se incorporan otros elementos que cumplen funciones importantes para su desarrollo como lo es la música (Minks, 2022). También influye en la experiencia general de los turistas, siendo que la música puede utilizarse como un atractivo turístico (Pérez-Martínez & Motis Dolader, 2018). Ahora bien, la música es un elemento que identifica una nación y una cultura en todos los países del mundo (Ferrer Cayón, 2019). Es más, la música es una parte esencial de la cultura y se encuentra más desarrollado en lo turístico (Pousada et al., 2018).

El turismo MICE y el turismo musical son dos industrias que, aunque distintas en su enfoque, comparten el objetivo de promover destinos a través de experiencias únicas y enriquecedoras (Perron-Brault et al., 2020). Mientras que el turismo MICE se centra en eventos corporativos y profesionales, como conferencias, ferias y convenciones, el turismo musical se enfoca en eventos culturales y artísticos, como festivales, conciertos y espectáculos (Tan et al., 2020).

Ambos tipos de turismo pueden complementarse en un destino, ya que la realización de eventos musicales puede atraer a un público diverso y generar interés en la región como sede para futuros eventos MICE (Borges et al., 2021). Por ejemplo, un destino que sea conocido por sus festivales de música puede aprovechar esa reputación para atraer eventos corporativos y de negocios (Brown et al., 2020; Halley & Goncalves, 2023). De esta manera, el turismo MICE y el

turismo musical pueden colaborar para promover un destino de manera integral, aprovechando la diversidad de experiencias que pueden ofrecer a los visitantes (Mokgachane et al., 2021).

## 2. Metodología

La investigación se centró en un enfoque cuantitativo (Damián, 2022) y se desarrolló durante los meses de septiembre y diciembre. Para recopilar datos, se llevaron a cabo 258 encuestas en diversos lugares de la ciudad de Bogotá, entre ellos el Parque Simón Bolívar, Movistar Arena, Estadio BMO y el Coliseo Live. El tipo de muestreo fue a conveniencia y el análisis de datos se realizó con la herramienta SPSS donde se procesó la información correspondiente a siete categorías: edad, duración de la estadía en Bogotá, costo del transporte para llegar a Bogotá, costo de la entrada individual al concierto, gasto de alojamiento por persona y por noche, monto estimado en compras durante la visita, y gasto por persona y por día en transporte dentro de la ciudad. Se aplicó la correlación de Pearson para identificar la relación entre estas variables. Las correlaciones significativas se identificaron a los niveles del 0,05 y 0,01, de acuerdo con los estándares metodológicos (Grieder & Steiner, 2022; Sadriddinovich, 2023). En algunos casos, no se pudo calcular la correlación debido a la constancia de una de las variables involucradas.

## 3. Resultados

### 3.1 Análisis de correlación

Se realizó un análisis de correlación de Pearson lo cual es una técnica estadística utilizada para medir la relación lineal entre 2 o más variables cuantitativas, los coeficientes radican de -1 a 1; para ello, se analizaron 7 categorías. En primer lugar, la edad muestra una correlación perfecta consigo misma, lo que indica una relación lineal positiva completa. En contraste, la relación entre la edad y la estadía en Bogotá es muy baja, lo que sugiere una relación lineal débil o inexistente. Por otro lado, la edad tiene una correlación moderada con el costo de transporte para llegar a Bogotá, lo que indica que a medida que la edad aumenta, también lo hace el costo de transporte.

Sin embargo, la correlación entre la edad y el costo de la entrada individual al concierto es muy baja, lo que indica que la edad no tiene una influencia significativa en este aspecto. Además, la correlación entre la edad y el gasto de alojamiento por persona y por noche es negativa y baja, lo que implica que, a mayor edad, menor es el gasto en alojamiento por noche. Finalmente, no se puede calcular la correlación entre la edad, la categoría del monto estimado que contempla gastar el turista durante la estancia en Bogotá en compras y el gasto por persona y por día en transporte dentro de la ciudad debido a una variable constante.

Por otro lado, la duración de la estadía en Bogotá muestra una correlación perfecta consigo misma. Sin embargo, su correlación con el costo de transporte es muy baja, aunque significativa al nivel 0.01 (bilateral). La relación con el costo de la entrada individual al concierto también es muy baja, con un coeficiente de 0.94. En cuanto al gasto de alojamiento por persona y por noche, la correlación es negativa y baja. Por último, la duración de la estadía en Bogotá no se correlaciona con el monto estimado para gastar en compras durante la visita ni con el gasto por persona y por día en transporte dentro de la ciudad, ya que estas variables son constantes.

La categoría de costo del transporte para llegar a Bogotá muestra una correlación perfecta. De esta forma, su relación con los costos de la entrada individual al concierto es muy baja, con un coeficiente de calificación de 0,91. Asimismo, la valoración de esta categoría con el gasto

de alojamiento por persona y por noche es muy baja y negativa. La categoría "costo de la entrada individual al concierto" muestra una correlación perfecta con un valor cuantitativo de 1, lo que indica una relación lineal positiva completa. En contraste, la compensación con la categoría "Gasto de alojamiento por persona" es negativa, obteniendo -0.30, lo que indica una correlación muy baja.

Sin embargo, no se puede calcular la valoración de esta categoría con el monto estimado que se contempla gastar durante la visita en compras y el gasto por persona y por día en transporte dentro de la ciudad, ya que al menos una de las variables es constante. No obstante, la categoría de gasto de alojamiento por persona y por noche muestra una correlación perfecta consigo misma. Sin embargo, no se puede calcular la valoración de esta categoría con el monto estimado que se contempla gastar durante la visita en compras y el gasto por persona y por día en transporte dentro de la ciudad, ya que al menos una de las variables es constante. en estos casos.

Por otro lado, la valoración del "Gasto por persona y por día en transporte dentro de la ciudad" con las otras 6 categorías mencionadas no se puede calcular debido a que las variables son constantes en estas situaciones. Dicho esto, los resultados del análisis de evaluación proporcionan una visión detallada de las relaciones entre las diferentes variables relacionadas con el gasto turístico en Bogotá. Estos hallazgos pueden ser útiles para comprender mejor los patrones de gasto de los turistas y para informar estrategias de gestión turística en la ciudad.

**Tabla 1. Correlaciones**

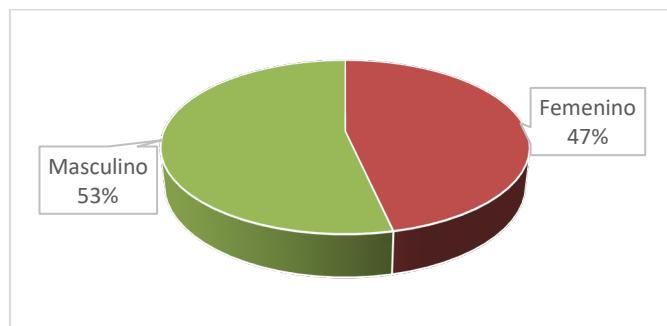
| Categoría  |                        | Edad  | Duración de la estadía en Bogotá | Costo del transporte para llegar a Bogotá | Costo de la entrada individual al concierto | Gasto de alojamiento por persona y por noche | Monto estimado que contempla gastar durante su visita en compras: | Gasto por persona y por día en transporte dentro de la ciudad: |
|--|------------------------|-------|----------------------------------|---|---|--|---|--|
| Edad   | Correlación de Pearson | 1     | ,117                             | ,050                                      | ,136*                                       | -,035  | .b  | .b   |
|  |                        |       |                                  |   |   |  |   |  |
|  |                        |       |                                  |   |   |  |   |  |
| Duración de la estadía en Bogotá (en numero de días) | Correlación de Pearson | ,117  | 1                                | ,175**                                    | ,094  | -,045  | .b  | .b   |
|  |                        |       |                                  |   |   |  |   |  |
|  |                        |       |                                  |   |   |  |   |  |
| Costo del transporte para llegar a Bogotá            | Correlación de Pearson | ,050  | ,175**                           | 1   | ,091  | -,022  | .b  | .b   |
|  |                        |       |                                  |   |   |  |   |  |
|  |                        |       |                                  |   |   |  |   |  |
| Costo de la entrada                                  | Correlación de Pearson | ,136* | ,094                             | ,091                                      | 1   | -,030  | .b  | .b   |
|  |                        |       |                                  |   |   |  |   |  |

| individual al concierto   |                        |       |       |       |       |    |    |    |
|---|------------------------|-------|-------|-------|-------|----|----|----|
| Gasto de alojamiento por persona y por noche                                    | Correlación de Pearson | -,035 | -,045 | -,022 | -,030 | 1  | .b | .b |
|   |                        |       |       |       |       |    |    |    |
|   |                        |       |       |       |       |    |    |    |
| Monto estimado que contempla gastar durante su visita en compras:               | Correlación de Pearson | .b    | .b    | .b    | .b    | .b | .b | .b |
|   |                        |       |       |       |       |    |    |    |
|   |                        |       |       |       |       |    |    |    |
| Gasto por persona y por día en transporte dentro de la ciudad:                  | Correlación de Pearson | .b    | .b    | .b    | .b    | .b | .b | .b |
|   |                        |       |       |       |       |    |    |    |
|   |                        |       |       |       |       |    |    |    |
| *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).                |                        |       |       |       |       |    |    |    |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).               |                        |       |       |       |       |    |    |    |
| b. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las variables es constante. |                        |       |       |       |       |    |    |    |

### 3.2 Análisis de encuestas

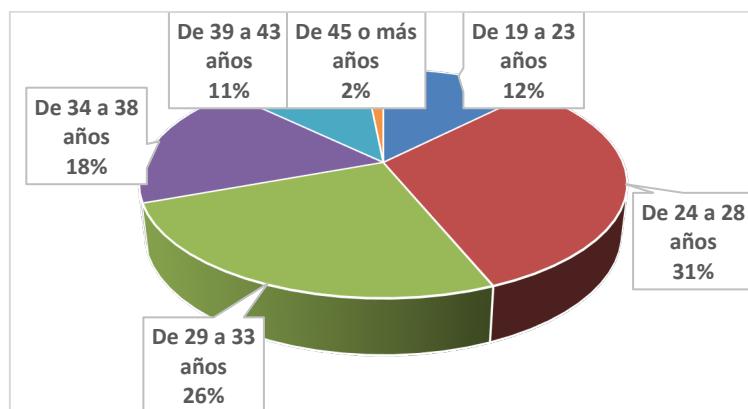
El análisis revela una distribución relativamente equilibrada entre los encuestados en cuanto a género, con un 53% identificándose como masculino y un 47% como femenino. Esta proporción cercana sugiere una muestra representativa y equitativa en términos de participación de género en la encuesta.

**Figura 1. Género**

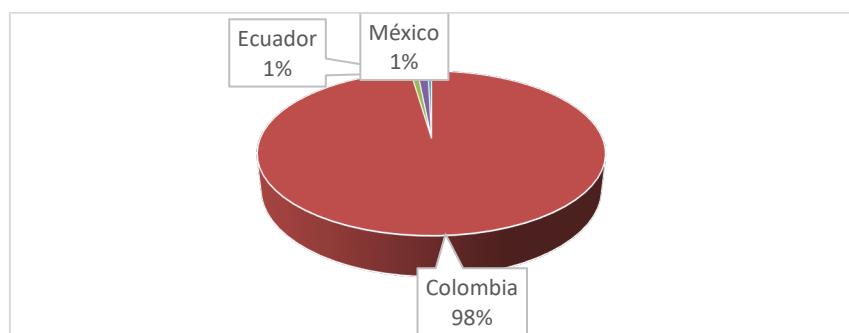


El análisis proporciona datos detallados sobre la distribución porcentual de la edad de los encuestados. Se observa que la mayoría de los encuestados (31%) se encuentra en el rango de edad de 24 a 28 años, seguido por el 26% que está en el rango de 29 a 33 años. Esto sugiere que la muestra encuestada está compuesta principalmente por personas jóvenes y en edad laboral activa. Además, se destaca que el 18% de los encuestados se encuentra en el rango de 34 a 38 años, lo que indica una presencia significativa de personas en la transición hacia edades

más maduras. Por otro lado, el 12% pertenece al grupo de 19 a 23 años, reflejando una presencia notable de individuos en la etapa de inicio de la vida adulta. Por último, se observa que hay una proporción menor de encuestados en los grupos de mayor edad, con un 11% en el rango de 39 a 43 años y solo un 2% de 45 años o más.

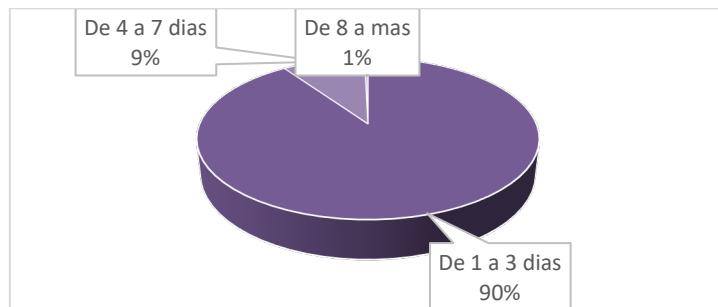
**Figura 2. Edad**

Es notable que el 98% de los encuestados sean de Colombia, lo que indica que la mayoría de los encuestados pertenecen a este país. Esto puede indicar una fuerte representación de la población local en la muestra. Por otro lado, el hecho de que el 1% de los encuestados sean de Ecuador y otro 1% sean de México muestra una pequeña pero significativa diversidad en la muestra, lo que puede reflejar una presencia de inmigrantes de estos países en la región o la participación de personas de diferentes nacionalidades en la encuesta. Este análisis destaca la importancia de considerar la diversidad en las muestras de encuestas para obtener resultados representativos y precisos.

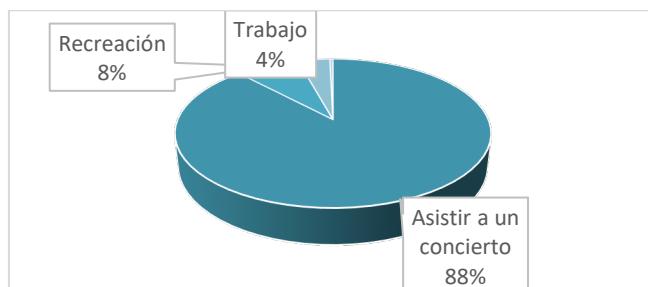
**Figura 3. País de origen**

El análisis destaca los datos estadísticos sobre la duración de la estadía de los visitantes en Bogotá, Colombia. Según la encuesta, la mayoría de los encuestados, un 90%, permanecen en la ciudad entre 1 y 3 días. Esto sugiere que la mayoría de los visitantes tienen estadías cortas, posiblemente debido a que Bogotá es vista como una ciudad de paso o como parte de un

itinerario más amplio en Colombia. El 9% de los encuestados tienen estadías de 4 a 7 días, lo que indica que un pequeño pero significativo número de visitantes eligen pasar más tiempo en la ciudad, posiblemente para explorarla más a fondo o para participar en actividades más extensas. Solo el 1% de los encuestados tienen estadías de 8 días o más.

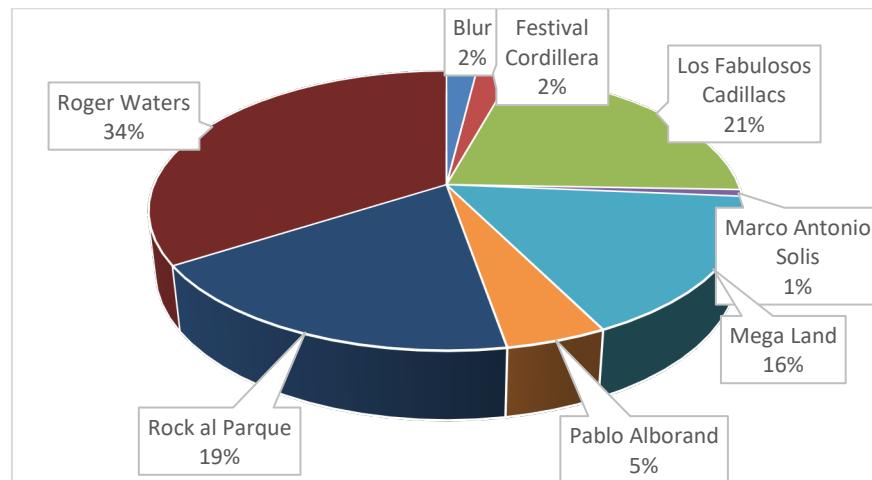
**Figura 4. Duración de la estadía en Bogotá**

Según el respectivo análisis, determinan datos interesantes sobre las preferencias de viaje de los encuestados, destacando que el 88% de ellos viajan principalmente para asistir a conciertos, mientras que solo el 8% lo hace por recreación. Este dato resalta la importancia del turismo relacionado con eventos musicales y culturales en la toma de decisiones de viaje. Es evidente que la música desempeña un papel significativo en la planificación de viajes para la mayoría de las personas encuestadas, posiblemente debido a la emoción y la experiencia única que ofrece un concierto en vivo. Sin embargo, el hecho de que solo el 8% viaje por recreación puede indicar que, para la mayoría de los encuestados, la motivación principal de viajar está relacionada con experiencias específicas, como la música en vivo, en lugar de un simple deseo de descanso o esparcimiento.

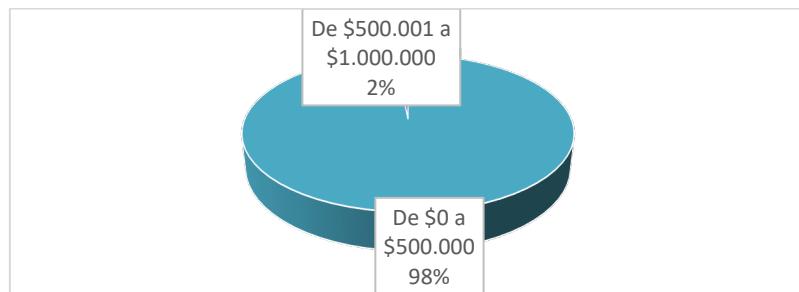
**Figura 5. ¿Cuál fue su principal motivo para viajar?**

El siguiente análisis es sobre la preferencia de los encuestados en cuanto a eventos musicales. Destaca que el concierto de Roger Waters es el más popular, con un 34% de asistencia, seguido por Los Fabulosos Cadillacs con un 21%, y Rock al Parque con un 19%. Estos porcentajes destacan una clara preferencia por artistas y festivales reconocidos a nivel internacional y local. Sin embargo, también es interesante observar que eventos como

Megaland, Blur, Festival Cordillera, y Marco Antonio Solís tienen porcentajes más bajos de asistencia, lo que podría indicar una menor popularidad o alcance de estos eventos entre los encuestados. Este análisis revela no solo las preferencias musicales de la muestra, sino también la diversidad de opciones culturales disponibles en la región.

**Figura 6. Nombre del evento**

El análisis proporciona información sobre el costo del transporte para llegar a Bogotá, dividido en dos rangos de precios. Según la encuesta realizada, el 98% de las personas encuestadas afirman que el costo está entre \$0 y \$500.000 COP, lo que equivale a 0.00 y 126 USD, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados gastan una cantidad relativamente baja en transporte para llegar a la ciudad. Por otro lado, el 2% restante indica que el costo está en el rango de \$500.001 a \$1.000.000 (129 - 252 USD), lo que sugiere que un pequeño porcentaje de los encuestados tiene un gasto significativamente mayor en transporte. Esta disparidad en los costos podría estar relacionada con diferentes factores, como la distancia recorrida, el medio de transporte utilizado o incluso las preferencias individuales de los encuestados.

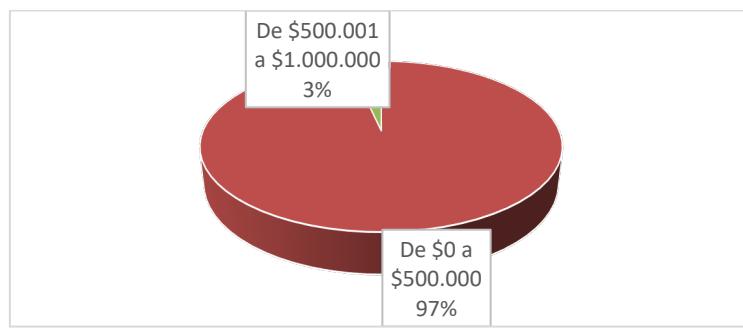
**Figura 7. Costo del transporte para llegar a Bogotá**

El análisis de este párrafo revela un dato interesante sobre la percepción del costo de entrada a un concierto entre los encuestados. El hecho de que el 97% de los encuestados haya

indicado que el costo de la entrada individual está en el rango de \$0 a \$500,000 (0.00 y 126 USD) sugiere que la mayoría de los asistentes considera que este precio es razonable o accesible. Este dato podría reflejar una estrategia de fijación de precios efectiva por parte de los organizadores del concierto, que ha permitido atraer a una amplia audiencia. Por otro lado, el 3% de los encuestados que indicaron que pagaron entre \$500,001 y \$1,000,000 (129 a 252 USD) por la entrada podría representar un segmento de mercado dispuesto a pagar más por una experiencia premium o exclusiva.

**Figura 8. Costo de la entrada individual al Concierto**

El análisis da información sobre el gasto de alojamiento por persona y por noche de los encuestados, dividiéndolos en dos grupos basados en sus hábitos de gasto. El 97% de los encuestados tiene un gasto de alojamiento que oscila entre \$0 y \$500.000 (0.00 y 126.29 USD), lo que destaca que la gran mayoría de las personas tiende a gastar cantidades relativamente bajas en alojamiento. Por otro lado, el 3% restante gasta entre \$500.001 y \$1.000.000 (129 a 252 USD), lo que indica que un pequeño pero significativo grupo de encuestados tiene hábitos de gasto más altos en alojamiento. Este análisis muestra una clara disparidad en los patrones de gasto, lo que podría indicar diferencias en los ingresos, preferencias de alojamiento o comportamientos de consumo entre los dos grupos.

**Figura 9. Gasto de alojamiento por persona y por noche**

Presenta un análisis sobre el gasto promedio por persona y por día en actividades turísticas, dividiendo a los encuestados en dos grupos: el 99% y el 1%. Para el 99% de los encuestados, el rango de gasto está entre \$0 y \$500,000; lo que equivale a 0.00 y 126 USD,

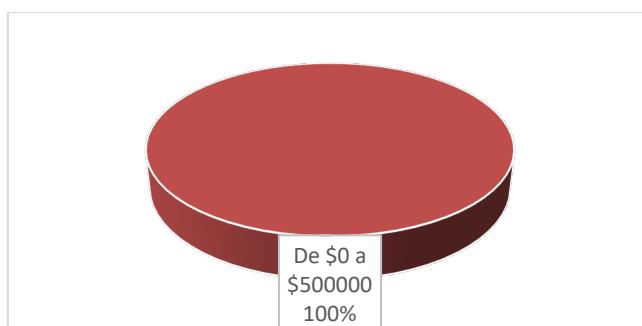
mientras que para el 1% restante, el rango se sitúa entre \$500,001 y \$1,000,000 (129 a 252 USD). Esta distribución sugiere una marcada diferencia en los patrones de gasto entre la mayoría de los encuestados y un pequeño grupo. El gasto más alto del 1% puede deberse a preferencias por actividades más exclusivas o lujosas, o tal vez refleje diferencias en los ingresos y disponibilidad de recursos. Esta disparidad en los hábitos de gasto también puede tener implicaciones para la industria turística, ya que los servicios y actividades ofrecidas pueden necesitar adaptarse para satisfacer las demandas y expectativas de ambos grupos de turistas.

**Figura 10. Gasto promedio por persona y por día en las actividades que planean realizar**



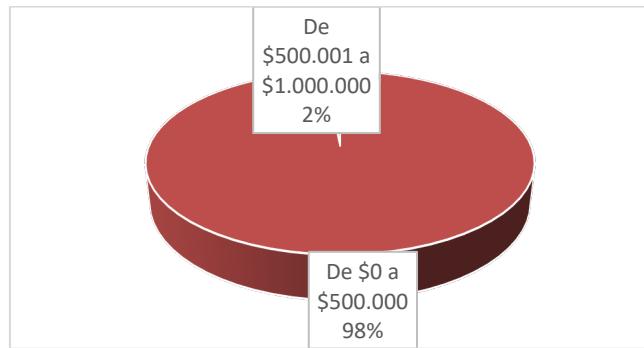
El análisis del párrafo indica que el 100% de los encuestados tiene previsto gastar entre \$0 y \$500,000 (0.00 y 126 USD) durante su visita en compras. Este rango amplio sugiere una diversidad en las intenciones de gasto de los visitantes encuestados. Aquellos que planean gastar \$0 (0.00 USD) probablemente estén más enfocados en experiencias gratuitas o en actividades que no requieren un desembolso económico, lo que podría indicar un interés en la cultura local o en actividades al aire libre. Por otro lado, aquellos que están dispuestos a gastar hasta \$500,000 (126 USD) pueden estar interesados en adquirir productos locales, souvenirs u otros bienes que enriquezcan su experiencia turística.

**Figura 11. Monto estimado que contempla gastar durante su visita en compras**

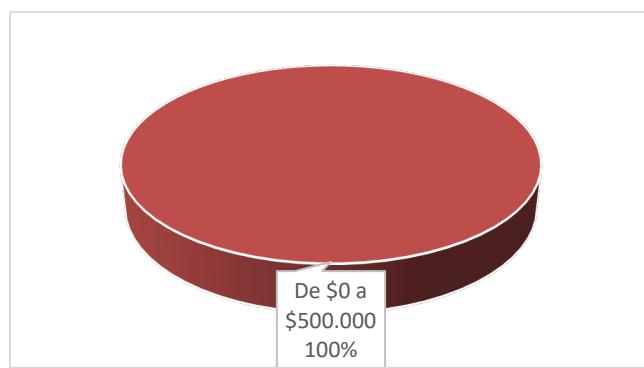


El análisis proporciona datos sobre el gasto en gastronomía por persona y día, dividiendo a los encuestados en dos grupos: el 98% que gasta entre \$0 y \$500.000 (0.00 y 126.29 USD), y

el 2% restante que gasta entre \$500.001 y \$1.000.000 (129 a 252 USD). Este análisis sugiere que la gran mayoría de las personas encuestadas tienen un presupuesto diario moderado para comer fuera, ya que el 98% gasta dentro de un rango relativamente bajo. Sin embargo, el hecho de que el 2% gaste una cantidad significativamente mayor indica la presencia de un segmento minoritario pero importante de encuestados con un poder adquisitivo más alto.

**Figura 12. Gasto en gastronomía por persona y por día**

El análisis del gasto por persona y por día en transporte dentro de la ciudad para el 100% de los encuestados revela una amplia variabilidad en los costos asociados con este aspecto del viaje. El rango de \$0 a \$500,000 (0.00 y 126 USD) indica que algunos encuestados no incurrieron en gastos de transporte, mientras que otros gastaron cantidades significativas. Esta variabilidad puede deberse a factores como la ubicación de los encuestados dentro de la ciudad, la duración de su estancia, y sus preferencias de transporte. Los encuestados que no gastaron en transporte podrían haber optado por caminar o utilizar servicios de transporte público gratuitos, mientras que aquellos que gastaron grandes cantidades podrían haber utilizado servicios de transporte privado o servicios de taxi con frecuencia.

**Figura 13. Gasto por persona y por día en transporte dentro de la ciudad**

#### 4. Discusión de resultados

Los resultados muestran que el 88% de los encuestados viajan principalmente para asistir a conciertos, confirmando la relevancia del turismo musical como motor económico para Bogotá. Este hallazgo coincide con Kersulić et al. (2020) y Gómez et al. (2023), quienes

destacan que los eventos culturales generan ingresos significativos para sectores como el alojamiento, transporte y comercio local. Además, la estimación significativa entre la duración de la estadía y el costo del transporte para llegar a Bogotá ( $r=0.175$ ,  $p<0.01$ ) respalda la idea de que eventos como conciertos atraen visitantes de diversas regiones, impulsando la economía regional, como sugiere Bazzanella et al. (2022) y Hesari et al. (2020). Sin embargo, los datos también evidencian que el 90% de los visitantes tienen estadías cortas (1-3 días), lo que podría limitar el impacto económico a largo plazo en comparación con el turismo MICE, que usualmente implica estadías más extensas y contribuciones económicas más sostenidas (An et al., 2021; Neves et al., 2021).

El análisis revela que los conciertos más populares son los de Roger Waters (34%) y Los Fabulosos Cadillacs (21%), lo cual refleja la capacidad del turismo musical para atraer públicos amplios, como lo señalan Wang et al. (2020) y Doménech González (2021). La evaluación significativa entre la edad y el costo de la entrada al concierto ( $r=0.136$ ,  $p<0.05$ ) sugiere que las generaciones más jóvenes están dispuestas a invertir más en experiencias culturales, apoyando la afirmación de Pérez-Martínez & Motis Dolader (2018). ) de que la música influye en las decisiones turísticas. No obstante, la mayoría de los asistentes reportan gastos moderados en alojamiento y transporte, lo que contrasta con el potencial del turismo musical para generar ingresos adicionales mediante servicios de lujo, como propone Soltanolkotabi et al. (2023). En este sentido, Bogotá podría aprovechar esta oportunidad para diversificar su oferta turística y atraer tanto a turistas de perfil masivo como a aquellos con mayor capacidad adquisitiva, en línea con las recomendaciones de Ferrer Cayón (2019).

Los resultados reflejan que el 97% de los encuestados consideran accesible el costo de la entrada a los conciertos, situándose en un rango de \$0 a \$500.000 COP. Esto indica que los organizadores han logrado una estrategia de precios inclusiva, alineada con lo señalado por Bustomi & Avianto (2022) sobre la importancia de democratizar el acceso a eventos culturales para fomentar el turismo musical. Sin embargo, la baja proporción de visitantes que gastan cantidades significativas en alojamiento (3%) o gastronomía (2%) evidencia un desafío: maximizar el impacto económico más allá del evento principal. Esto contrasta con la visión de Martins et al. (2022), quienes destacan la capacidad del turismo de eventos para dinamizar otros sectores económicos. Una estrategia para Bogotá podría ser la creación de paquetes turísticos que integren los conciertos con experiencias culturales y gastronómicas locales, como lo sugieren Borges et al. (2021), promoviendo así una estancia más prolongada y un mayor gasto turístico. Esto permitiría aprovechar al máximo el potencial del turismo musical para consolidar a Bogotá como un destino cultural integral.

## 5. Conclusiones

Este estudio proporciona una visión detallada del impacto económico que los eventos, en este caso los conciertos, tienen en la ciudad de Bogotá. Los resultados muestran una variedad significativa en los gastos de transporte dentro de la ciudad por parte de los turistas, lo que indica la diversidad de comportamientos y preferencias de transporte de los visitantes. Esta información es crucial para comprender mejor cómo los turistas contribuyen a la economía local, especialmente en términos de generación de ingresos para servicios como transporte, alojamiento y gastronomía.

El análisis de evaluación de Pearson aplicado en esta investigación ha proporcionado una visión detallada de las relaciones entre las variables cuantitativas estudiadas. Es importante destacar que algunas correlaciones no pudieron calcularse debido a variables constantes en los datos. En particular, la relación entre la edad, el monto estimado que se contempla gastar durante la visita en compras, y el gasto por persona y por día en transporte dentro de la ciudad

no pudo ser analizado debido a la constancia de al menos una de las variables en estos casos. Estos resultados son útiles para comprender mejor el comportamiento de los turistas en términos de gasto y movilidad en los conciertos de la ciudad de Bogotá, lo que destaca implicaciones significativas en la planificación y gestión de actividades turísticas en la ciudad.

Los hallazgos sugieren que los conciertos son un dinamizador de la economía y del turismo, esto puede ser un eje para potencializar el desarrollo económico y social de Bogotá, al tiempo que impulsa prácticas más responsables en la industria turística. Este estudio resalta la importancia de considerar los eventos como un motor clave del turismo, no solo en términos de ingresos, sino también en términos de impacto cultural y ambiental.

Para futuras investigaciones, sería relevante estudiar cómo los eventos culturales y musicales en Bogotá impactan en la percepción de la ciudad como destino turístico, y cómo estos eventos pueden ser utilizados estratégicamente para promover el turismo sostenible y responsable. Además, sería importante investigar cómo la infraestructura y los servicios turísticos en Bogotá pueden ser mejorados para satisfacer las necesidades de los visitantes y aumentar su gasto en otros aspectos como alojamiento, gastronomía y actividades recreativas, lo que a su vez contribuiría al desarrollo económico y social de la ciudad.

## Referencias

- An, J., Kim, H., & Hur, D. (2021). Keeping the Competitive Edge of a Convention and Exhibition Center in MICE Environment: Identification of Event Attributes for Long-Run Success. *Sustainability 2021*, Vol. 13, Page 5030, 13(9), 5030. <https://doi.org/10.3390/SU13095030>
- Bazzanella, F., Bichler, B. F., & Schnitzer, M. (2022). Collaboration and meta-organisation in event tourism – Effects of the Olympic Agenda 2020 on planning the 2026 Winter Olympics. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100939. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2022.100939>
- Borges, A. P., Cunha, C., & Lopes, J. (2021). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(3), 314–335. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1817051>
- Brown, A. E., Donne, K., Fallon, P., & Sharpley, R. (2020). From headliners to hangovers: Digital media communication in the British rock music festival experience. *Tourist Studies*, 20(1), 75–95. [https://doi.org/10.1177/1468797619885954/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177\\_1468797619885954-FIG1.JPG](https://doi.org/10.1177/1468797619885954/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_1468797619885954-FIG1.JPG)
- Bugeja, N. (2020). Postcolonial memoir in the middle east: Rethinking the liminal in mashriqi writing. *Postcolonial Memoir in the Middle East: Rethinking the Liminal in Mashriqi Writing*, 1–242. <https://doi.org/10.4324/9780429318863/CONTEMPORARY-MUSIC-TOURISM-LEONIEKE-BOLDERMAN>
- Bustomi, T., & Avianto, B. N. (2022). City branding of the “music-design-culinary” as urban tourism of Bandung, West Java. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2020-0123/FULL/XML>
- Chung, J. Y., Choi, Y. K., Yoo, B. K., & Kim, S. H. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300–310. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708760>

- Doménech González, G. (2021). La identidad latinoamericana a través de la hibridación musical: La trilogía musical latinoamericana de Paul Leduc: Barroco (1989), Latino Bar (1991) y Dollar Mambo (1993). *Hispanic Research Journal*, 22(1), 32–48. <https://doi.org/10.1080/14682737.2021.1982519>
- Fatai Adedoyin, F., Agboola, P. O., Ozturk, I., Bekun, F. V., & Agboola, M. O. (2021). Environmental consequences of economic complexities in the EU amidst a booming tourism industry: Accounting for the role of brexit and other crisis events. *Journal of Cleaner Production*, 305, 127117. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.127117>
- Ferrer Cayón, J. (2019). ‘España es diferente … España cambia de piel’. Of the Festivals of Spain (1954) to the 1st International Biennial of Contemporary Music of Madrid (1964): Avant-Garde Music for the Francoist Technocracy. *Contemporary Music Review*, 38(1–2), 24–43. <https://doi.org/10.1080/07494467.2019.1578118>
- Fillion, E. (2023). Pop friction: performing Canada at the Festival Internacional da Canção Popular. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies / Revue Canadienne Des Études Latino-Américaines et Caraïbes*, 48(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/08263663.2023.2125785>
- Gómez, A., Amargo, J., Revilla, R., & Mora, F. (2023). Percepción de los estudiantes de turismo sobre el desarrollo turístico sostenible en Bogotá. *Turismo y Sociedad*, 33, 231–254.
- Gómez, A. G. C., & Carrillo, G. A. O. (2023). Impact of gastronomic events on the reactivation of MICE Tourism in Bogotá. *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 51–56. <https://doi.org/10.34190/ICTR.6.1.1220>
- Grieder, S., & Steiner, M. D. (2022). Algorithmic jingle jungle: A comparison of implementations of principal axis factoring and promax rotation in R and SPSS. *Behavior Research Methods*, 54(1), 54–74. <https://doi.org/10.3758/S13428-021-01581-X/TABLES/4>
- Hanaa, S. M., & Abdul, A. P. (2023). A holistic approach to augmented reality-related research in tourism: through bibliometric analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 76–94. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0369/FULL/XML>
- Hesari, E., Moosavy, S. M., Rohani, A., Besharati Kivi, S., Ghafourian, M., & Saleh Sedgh Pour, B. (2020). Investigation the Relationship Between Place Attachment and Community Participation in Residential Areas: A Structural Equation Modelling Approach. *Social Indicators Research*, 151(3), 921–941. <https://doi.org/10.1007/S11205-020-02408-6/METRICS>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101/FULL/XML>
- Kersulić, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and Considering the Wider Impacts of Sport-Tourism Events: A Research Agenda Review of Sustainability and Strategic Planning Elements. *Sustainability 2020, Vol. 12, Page 4473*, 12(11), 4473. <https://doi.org/10.3390/SU12114473>
- Kim, E. G., Chhabra, D., & Timothy, D. J. (2022). Towards a Creative MICE Tourism Destination Branding Model: Integrating Heritage Tourism in New Orleans, USA.

*Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 16411, 14(24), 16411.  
<https://doi.org/10.3390/SU142416411>

Koba, Y. (2020). Internet Marketing Communication in Event Tourism Promotion. *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, 149–164.  
<https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201010/FULL/XML>

Kruger, M., & Viljoen, A. (2021). A cause for celebration! A psychographic typology of attendees at a benefit concert. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(4), 580–597. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2020-0135/FULL/XML>

León Gómez, A., Gimeno Arias, F., García Revilla, M. R., & Mora Forero, J. A. (2024). Evaluación Integral de la Solidez Financiera en el Sector Hotelero Español: Un Enfoque Estructural y Comparativo. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 107–130.  
<https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/1938>

Losada, N., & Mota, G. (2019). “Slow down, your movie is too fast”: Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 140–149.  
<https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2018.12.007>

Manu, C., Sreejesh, S., & Paul, J. (2021). Tell us your concern, and we shall together address! Role of service booking channels and brand equity on post-failure outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102982.  
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.102982>

Martins, R., Pereira, E., Rosado, A., Marôco, J., McCullough, B., & Mascarenhas, M. (2022). Understanding spectator sustainable transportation intentions in international sport tourism events. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1972–1991.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1991936>

Minks, A. (2022). Henrietta Yurchenco, música indígena e indigenismo interamericano en la década de 1940. *Latin American and Caribbean Ethnic Studies*, 17(4), 423–444.  
<https://doi.org/10.1080/17442222.2021.1881212>

Mokgachane, T., Basupi, B., & Lenao, M. (2021). Implications of cultural commodification on the authenticity of iKalanga music: a case of Domboshaba traditional music festival in Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 153–165.  
<https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1700989>

Moreno, L. M. V., Forero, J. A. M., & Moreno, A. L. S. (2023). Profile of the Professional in Tourism and Hotel Business Administration in Colombia Post Pandemic. *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 377–383.  
<https://doi.org/10.34190/ICTR.6.1.1332>

Neves, J., Giger, J. C., Piçarra, N., Alves, V., & Almeida, J. (2021). Social representations of sharks, perceived communality, and attitudinal and behavioral tendencies towards their conservation: An exploratory sequential mixed approach. *Marine Policy*, 132, 104660.  
<https://doi.org/10.1016/J.MARPOL.2021.104660>

Page, S. J., & Connell, J. (2020). Event tourism. *Tourism*, 568–588.  
<https://doi.org/10.4324/9781003005520-32>

- Pérez-Martínez, V. M., & Motis Dolader, M. (2018). Narrativa transmedia y turismo experiencial: relatos sobre el patrimonio y la herencia judía en Aragón Sefarad. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 389–407. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1535247>
- Perron-Brault, A., Legoux, R., & Dantas, D. C. (2020). *Popular music festivals: an examination of the relationship between festival programs and attendee motivations.*
- Pousada, R. V., Lindoso-Tato, E., & Vilar-Rodríguez, M. (2018). Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: La demanda turística en el siglo xix. *Investigaciones de Historia Económica*, 16(1), 12–22. <https://doi.org/10.1016/J.IHE.2018.03.001>
- Rivera Mateos, M. (2022). Posicionamiento actual y perspectivas del destino “Córdoba” en el segmento del turismo MICE: Lecciones aprendidas para la recuperación postpandemia. En *El turismo en Córdoba: visiones, retos y perspectivas en el escenario post-covid* / Manuel Rivera Mateos (dir.), Rocío Muñoz Benito (dir.), pp. 71-94
- Sadriddinovich, J. T. (2023). Capabilities of SPSS Software in High Volume Data Processing Testing. *American Journal of Public Diplomacy and International Studies* (2993-2157), 1(9), 82–86. <https://grnjournal.us/index.php/AJPDIS/article/view/1256>
- Song, Y., & Yuan, M. (2021). Tourism and its impact on Dong traditional music and life in Xiaohuang. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 200–215. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707839>
- Tan, K. L., Sim, A. K. S., Chai, D., & Beck, L. (2020). Participant well-being and local festivals: the case of the Miri country music festival, Malaysia. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 433–451. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2020-0007/FULL/XML>
- ter Meulen, W. G., Draisma, S., van Hemert, A. M., Schoevers, R. A., Kupka, R. W., Beekman, A. T. F., & Penninx, B. W. J. H. (2021). Depressive and anxiety disorders in concert—A synthesis of findings on comorbidity in the NESDA study. *Journal of Affective Disorders*, 284, 85–97. <https://doi.org/10.1016/J.JAD.2021.02.004>
- Wang, F., Xue, T., Wang, T., & Wu, B. (2020). The Mechanism of Tourism Risk Perception in Severe Epidemic—The Antecedent Effect of Place Image Depicted in Anti-Epidemic Music Videos and the Moderating Effect of Visiting History. *Sustainability 2020, Vol. 12, Page 5454*, 12(13), 5454. <https://doi.org/10.3390/SU12135454>