



Contrato No. FPT-037 de 2012: Estudio sobre el Impacto y Efectividad de la Semana de Receso



Informe Final

Julio, 2012



Introducción

- En abril del año 2007 se emitió el Decreto 1373 que estableció la semana anterior al puente de octubre como una semana de receso obligatoria para todos los colegios públicos y privados del país. La iniciativa nació en el Vice-Ministerio de Turismo como un impulso para el turismo doméstico, así como pasa con la Semana Santa en el primer semestre del año.
- A finales del 2011 se decidió realizar un “Estudio sobre el comportamiento e impacto de la Semana de Receso”.
- Aquí se presenta el informe final de este Estudio.



Justificación

- Según el Ministerio de Educación*, entre los motivos para expedir la norma están los siguientes:
 - Los colegios privados y universidades ya estaban otorgando a sus estudiantes unos días de descanso, en el segundo semestre, similares a los días de Semana Santa.
 - La Semana de Receso puede ofrecer a los estudiantes un espacio para actividades culturales, deportivas y recreativas.
 - La Semana también puede “brindar espacios de recreación en familia en diversas regiones para el conocimiento de sitios históricos.”
- Para el sector turístico el Decreto debía representar una gran oportunidad para reactivar el turismo en un mes, octubre, que es tradicionalmente “muerto”.
- *Fuente: Preguntas y Respuestas <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-125008.html>.



Justificación

- Después de cuatro años, se quería analizar el comportamiento de la Semana de Receso en cuanto a su impacto en el sector turístico. Entre las preguntas que se querían contestar:
 - ¿Los colegios están cumpliendo con la norma?
 - ¿Las universidades están otorgando una semana a sus estudiantes?
 - ¿Qué % de los colegios y universidades están cumpliendo con la Semana de Receso? ¿Cuáles? (Ejemplos)
 - ¿El sector turístico ha experimentado un aumento de negocio en este periodo? Cuáles jugadores del sector han visto un aumento? ¿Cuánto crecieron?
 - ¿Cómo está el crecimiento de ventas (si lo hay) comparado con los años cuando no existía la Semana de Receso?



Justificación

- Otras preguntas que el estudio debía contestar:
 - ¿Las familias aprovechan la Semana para realizar actividades recreativas y culturales? ¿Cuáles?
 - ¿Cuántas familias salen de viaje? ¿Por qué salen? ¿Por qué no salen?
 - ¿Ha habido cambios de comportamiento significativos durante los 4 años de vigencia del decreto?
 - ¿Qué les gustaría encontrar a las familias y estudiantes sobre planes turísticos para la Semana de Receso?



Objetivo General

- Conocer el comportamiento de los diferentes actores involucrados en la Semana de Receso y su impacto en el sector turístico, tales como:
 - Directivos de colegios y universidades.
 - Familias con hijos en edad escolar.
 - Jugadores del sector turístico.



Objetivos específicos

- 1. Conocer el cumplimiento de los colegios públicos y privados en la Semana de Receso. Conocer el comportamiento de las universidades.
- 2. Conocer el impacto de la Semana en los diferentes jugadores del sector turístico (agencias de viajes, hotelería, aerolíneas, sitios turísticos etc.)
- 3. Conocer el comportamiento y opiniones de las familias con hijos de edad escolar acerca de la Semana de receso, determinar las actividades que se realizan y las razones de ello. Y las expectativas al respecto.
- 4. Conocer otros factores positivos y/o negativos de la Semana de Receso con relación al sector turístico, presentar un balance general y recomendaciones para el futuro.



Actividades realizadas

- 1a. Identificación y análisis de datos secundarios sobre la cantidad de colegios públicos y privados que cumplieron con la Semana de Receso.
- 1b. Identificación y análisis de datos secundarios sobre la cantidad de universidades públicas y privadas que otorgan una semana de receso a sus estudiantes.
- 1c. Realización de entrevistas con expertos y directivos del sector educativo.
- 1d. Realización de una encuesta entre una muestra aleatoria de los colegios públicos y privados para saber cuántos implementaron la Semana de Receso.
- 1e. Realización de una encuesta entre una muestra aleatoria de universidades públicas y privadas para saber cuántas implementaron una semana de receso.



Actividades realizadas

- 2a. Identificación y análisis de datos secundarios sobre el impacto de la Semana de Receso en los diferentes jugadores del sector turístico (Ocupación, tarifas etc.).
- 2b. Realización de entrevistas a profundidad entre expertos del sector.
- 2c. Realización de una encuesta entre una muestra aleatoria de los jugadores del sector turístico para conocer sus opiniones acerca de la Semana de Receso.



Actividades realizadas

- 3a. Realización de focus groups con Padres de Familia acerca de la Semana de Receso.
- 3b. Redes Sociales. Realización de una investigación exploratoria de los espacios de contenido generado por usuarios en internet, en busca de contenido asociado a la Semana de Receso escolar y temas relacionados.
- 3c. Realización de un análisis de otros medios de comunicación masiva en busca de contenido asociado a la Semana de Receso.
- 3d. Realización de encuestas entre familias con hijos en edad escolar, tomando una muestra aleatoria para conocer su comportamiento y opiniones acerca de la Semana de Receso.



Actividades realizadas

- 4a. Realización de un análisis de los resultados de las actividades 1 a 3 para determinar los factores positivos y negativos.
- 4b. Preparación de conclusiones y recomendaciones estratégicas con base en el análisis. Preparación y presentación de informe final.



Resumen Fase 1 (Cualitativa)

La Fase 1 del estudio consistió en una fase exploratoria, no concluyente, para encontrar comportamientos, actitudes y opiniones que nos ayudaron a formar hipótesis que se comprobaron en la fase cuantitativa del estudio.

Al mismo tiempo se hizo una búsqueda de datos secundarios para respaldar comportamientos declarados por las audiencias consultadas.



Concepto

- En general existe un concepto favorable, pero no unánime, hacia la Semana de Receso.
- Sin embargo se identificaron una serie de inhibidores que hacen que solo se cumplen parcialmente los dos principales objetivos de la Semana: de estimular el turismo nacional y de ofrecer a los estudiantes un espacio para actividades culturales, deportivas y recreativas.



Cumplimiento con el decreto

- En la mayoría de los casos se reporta un cumplimiento total con el decreto 1373 de abril 2007. Existe el entendimiento que es una ley que hay que cumplir. Solo se hablan de unos ejemplos aislados de colegios privados, sin comprobar, que en algún momento no hayan cumplido con el Decreto.



Fortalezas encontradas

Fortalezas percibidas por los diferentes grupos

Sector Turístico	Instituciones Educativas	Padres de Familia	Estudiantes
<i>Incremento en ventas</i>	<i>Los estudiantes descansan</i>	<i>Los estudiantes descansan</i>	<i>Descanso</i>
<i>Alta demanda</i>	<i>Regresan animados y con baterías cargadas</i>	<i>Regresan animados y con baterías cargadas</i>	<i>Convivir con amigos</i>
<i>Pico de Ventas</i>	<i>Los estudiantes que van mal pueden estudiar y recuperarse</i>	<i>Los estudiantes que van mal pueden estudiar y recuperarse</i>	<i>No hacer nada</i>
<i>Animar mes muerto</i>	<i>Espacio para formación de docentes</i>	<i>Conseguir buenas tarifas (sobre todo) si se programan vacaciones con anticipación</i>	<i>Conseguir buenas tarifas (sobre todo) si se programan vacaciones con anticipación</i>
<i>Cobrar tarifas de alta temporada (parcial)</i>	<i>Descanso parcial</i>	<i>Se potencializan los espacios para compartir en familia</i>	<i>Se potencializan los espacios para compartir en familia</i>

Debilidades encontradas

Debilidades percibidas por los diferentes grupos

Sector Turístico	Instituciones Educativas	Padres de Familia	Estudiantes
<i>Cero o poco incremento en ventas</i>	<i>Padres de familia no disponen de vacaciones para salir con sus hijos</i>	<i>Padres de familia no disponen de vacaciones para salir con sus hijos</i>	<i>Padres de familia no disponen de vacaciones para salir con sus hijos</i>
<i>Padres de familia no disponen de vacaciones para salir con sus hijos</i>	<i>Padres de familia no tienen con quien dejar los niños.</i>	<i>Padres de familia no tienen con quien dejar los niños.</i>	<i>Aburrimiento</i>
<i>No está cumpliendo con el objetivo de impulsar el turismo</i>	<i>No hay vacaciones o descanso para docentes</i>	<i>Todo es costoso por considerarse Alta Temporada</i>	
<i>Falta de tiquetes aéreos</i>	<i>Corta procesos académicos.</i>	<i>No hay dinero extra disponible (primas)</i>	
	<i>Los alumnos pierden el ritmo, se vuelven más perezosos.</i>		
	<i>Los muchachos “se indisciplinan,” toman malos hábitos durante la semana de receso.</i>		



¿Quiénes son los Ganadores y Perdedores?

- Como se ha visto, hay fortalezas y debilidades percibidas en cada grupo. Pero no todos los actores de los sectores reportan el mismo comportamiento ni tienen las mismas actitudes. En el siguiente cuadro vemos quiénes son los beneficiarios de la Semana de Receso, según la Fase 1.

Los Ganadores y los Perdedores

Ganadores y Perdedores

Ganadores principales	Otros beneficiarios	Impacto bajo o neutro	Perdedores
Sector Turístico	Sector Turístico	Sector Turístico	Sector Turístico
<i>Aerolíneas - rutas nacionales e internacionales</i>	<i>Destinos de baja temporada en el extranjero</i>	<i>Los hoteles que reportan cero o muy poco incremento en ventas</i>	
<i>Parques de diversión, sobre todo urbanas</i>	<i>Renta de apartamentos</i>		
<i>Agencias de Viajes</i>	<i>Servicios en los aeropuertos</i>		
<i>Transporte terrestre</i>			
<i>Destinos cercanos a las ciudades principales</i>			
Otros grupos	Otros grupos	Otros grupos	Otros grupos
<i>Los estudiantes</i>	<i>Algunas familias de clase media-alta que pueden salir de vacaciones con sus hijos</i>	<i>Estudiantes que tienen que pasar toda la semana en casa</i>	<i>Padres de Familia que no tienen vacaciones</i>
	<i>Familias de estratos 3 y 4 que pueden salir algunos días con sus hijos</i>	<i>Docentes y personal de instituciones educativas que tienen que trabajar</i>	<i>Padres de Familia que no tienen con quien dejar sus hijos</i>
	<i>Docentes que tienen tareas no presenciales</i>	<i>Colegios y universidades - algo de descanso</i>	<i>Colegios internacionales que tienen otro calendario</i>
	<i>Docentes y personal de instituciones educativas que tienen algunos días de descanso</i>		<i>Colegios Calendario B que empiezan 2do semestre en septiembre</i>



Propuestas de mejoras

- En casi todos los grupos se nota una preferencia por mantener la Semana de Receso, en su fecha actual, pero se presentaron muchas propuestas de mejoramiento.
- Estas propuestas, presentadas aquí en orden de frecuencia, se revisaron en la fase cuantitativa.

Propuestas de mejoras

Sector Turístico	Instituciones Educativas	Padres de Familia
Propuestas mas frecuentes	Propuestas mas frecuentes	Propuestas mas frecuentes
<i>(Obligar al sector a poner) tarifas mas economicas</i>	<i>(Obligar al sector a poner) tarifas mas economicas</i>	<i>(Obligar al sector a poner) tarifas mas economicas</i>
<i>Programa de publicidad para turismo nacional en Semana de Receso, demostrando que es mas economico que otras temporadas</i>	<i>Hacer publicidad</i>	<i>Publicidad en TV, Vallas, Eucoles, Volantes desde el colegio, Redes Sociales, Internet</i>
<i>Mas paquetes, mas economicos</i>	<i>Educacion para empresas, para que otorgan dias de vacaciones en esta semana</i>	<i>Educacion para empresas, para que otorgan dias de vacaciones en esta semana, y una prima</i>
<i>Planes especiales para jovenes, con Tarjeta Joven, subsidios para jovenes.</i>	<i>Armar grupos de jovenes</i>	<i>Armar grupos de jovenes</i>
<i>Flexibilizar fechas - que los colegios escojan su semana en el segundo semestre - para bajar demanda y tarifas</i>		<i>Que los colegios organicen actividades culturales, deportivas y recreativas para alumnos, en coordinacion con agencias de viajes</i>
Otras propuestas	Otras propuestas	Otras propuestas
<i>Educacion para empresas, para que otorgan dias de vacaciones en esta semana</i>	<i>Destinos alternativos con precios especiales</i>	<i>Paquetes economicos para viajar pocos dias o poblaciones cercanas a la ciudad</i>
<i>Educacion para papas para que cambien de habito</i>	<i>Unificar la semana con las universidades</i>	<i>Que se realicen actividades culturales y recreativas en la ciudad para los niños, en esa semana</i>
<i>Cambiar el nombre de la Semana, para hacerlo "mas vacaciones".</i>		



Fase 2 (Cuantitativa)

En la segunda fase del estudio se realizaron encuestas cuantitativas para comprobar las hipótesis que salieron de la primera fase.

Los conceptos encontrados en la primera fase sirvieron como insumos para la segunda fase, que es concluyente, y donde se presentan conclusiones y recomendaciones finales.



Segunda Fase

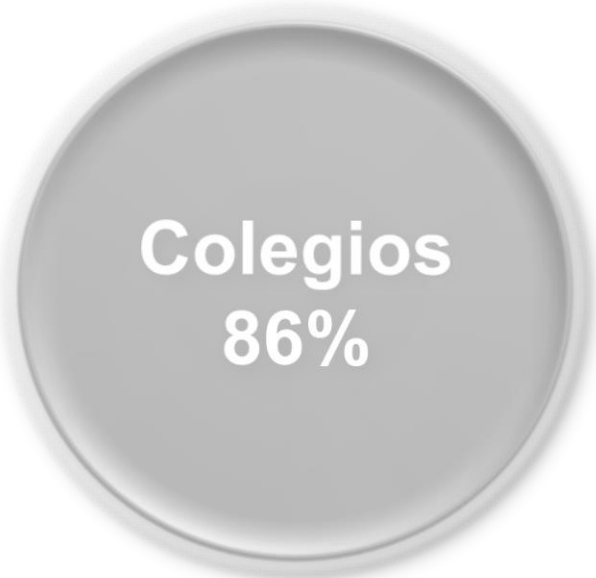
Metodología:

- Entrevistas telefónicas o entrevistas en línea con apoyo de seguimiento telefónico con cuestionario estructurado:
 - 400 Encuestas con directivos de colegios públicos y privados principales ciudades.
 - 100 Encuestas con directivos de universidades públicas y privadas principales ciudades.
 - 400 Encuestas con padres de familia con hijos en edad escolar, principales ciudades.
 - 350 Encuestas con diferentes jugadores del sector turístico en los destinos principales.



Colegios

Muestra sin expandir



Nivel de confianza $Z=1.96= \pm 95\%$
P y Q = 50% probabilidad máxima
Margen de error :
• Resultados totales $\pm 4.9\%$

Muestra Expandida al universo



Privada
84%

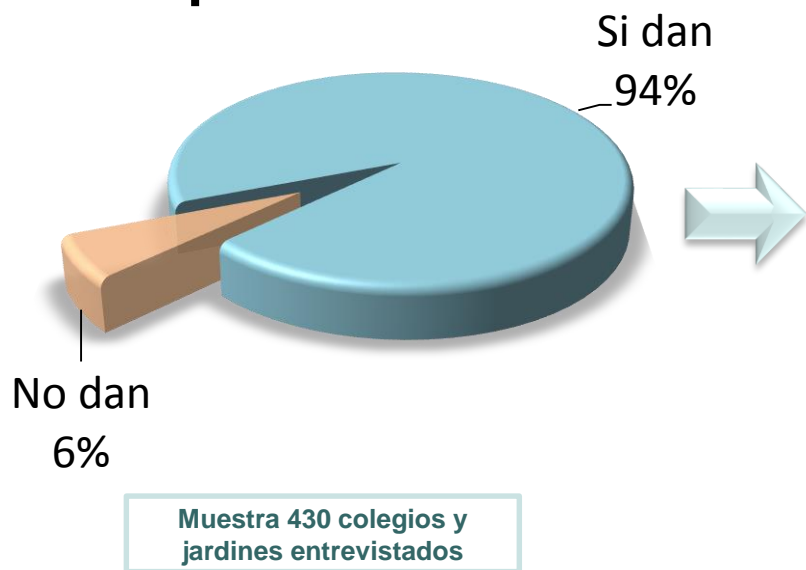
Pública
16%

Colegios
79%

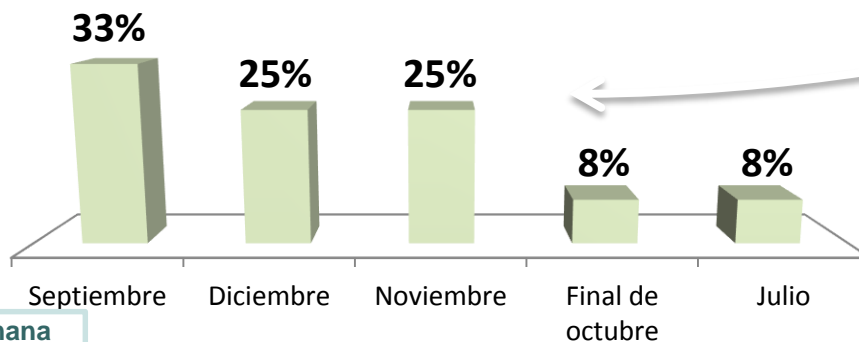
Jardines
21%

Nivel de confianza $Z=1.96= \pm 95\%$
P y Q = 50% probabilidad máxima
Margen de error :
• Resultados totales $\pm 4.9\%$

Aplicación de la Semana de Receso en el segundo semestre sin expandir

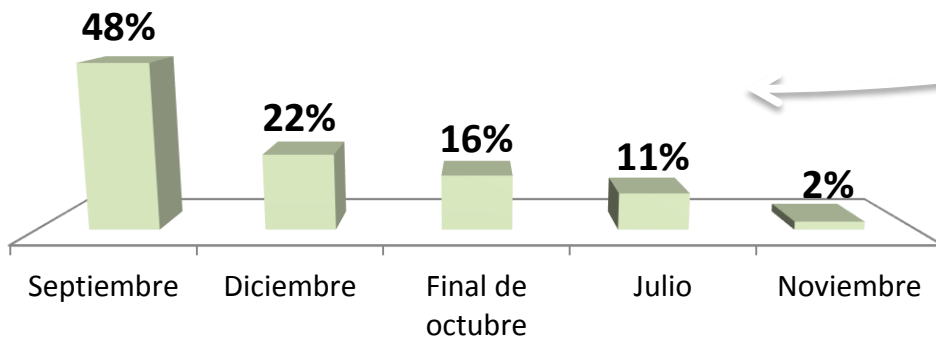
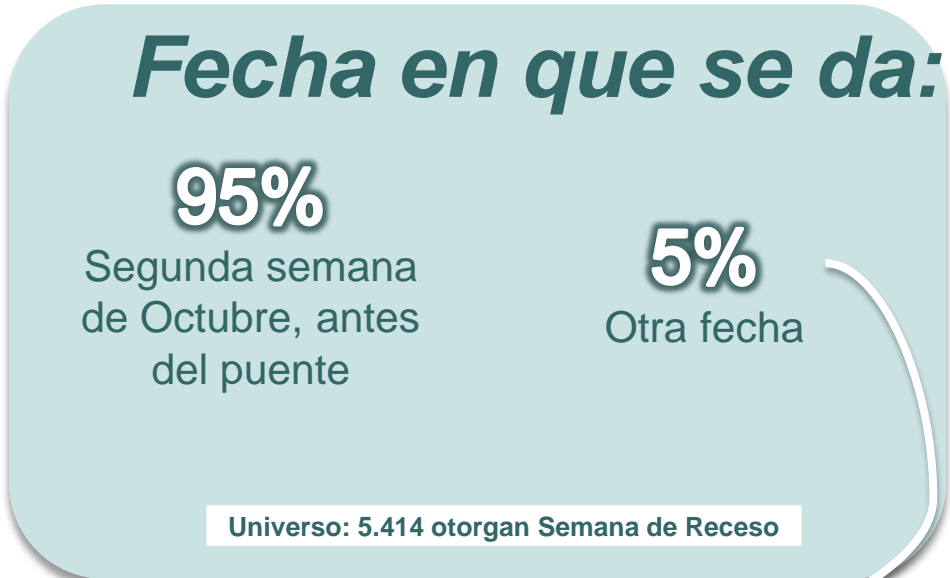
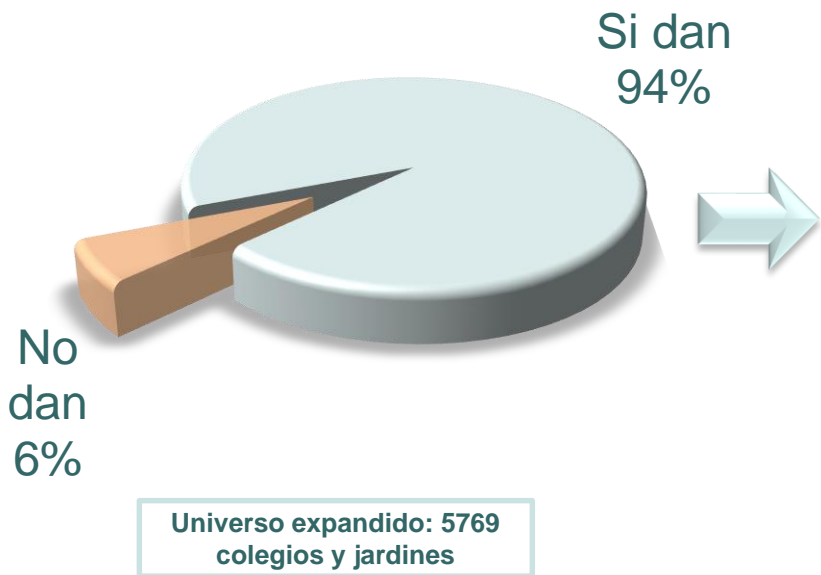


Fecha en que se da:



Universo: 12 que no dan la Semana de Receso en la semana antes del puente

Aplicación de la Semana de Receso en el segundo semestre resultado expandido



Universo: 234 que no dan la Semana de Receso

Aplicación de la Semana de Receso en el segundo semestre

	Total	Ciudades				Calendario		Tipo de colegio			
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Calendario A	Calendario B	Privado	Oficial	Colegio	Jardín Infantil
Si dan semana de receso	94%	95%	97%	89%	95%	95%	83%	95%	89%	97%	81%
No dan semana de receso	6%	5%	Universo expandido: 5769 colegios /jardines entrevistados						11%	3%	19%

	Total	Ciudades				Calendario		Tipo de colegio			
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Calendario A	Calendario B	Privado	Oficial	Colegio	Jardín Infantil
Segunda semana de Octubre, antes del puente	96%	98%	100%	84%	100%	95%	100%	95%	99%	95%	100%
Otra fecha	4%	2%	0%	16%		5%		5%	1%	5%	

Universo: 5423 otorgan semana de receso

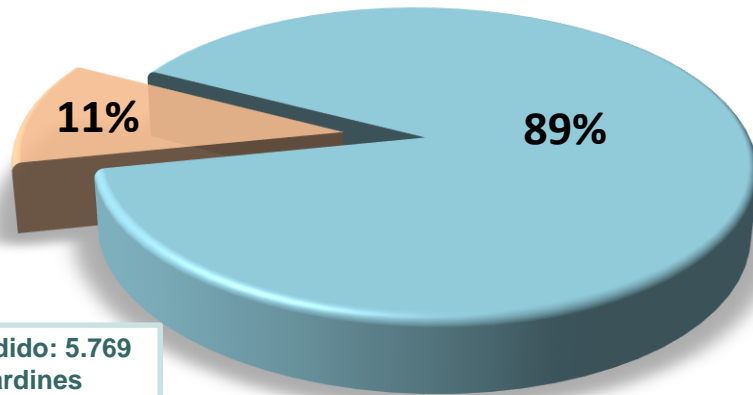
	Total	Ciudades			Calendario	Calendario	Tipo de colegio		Colegio
		Bogotá	Medellín	Cali	Calendario A	Calendario B	Privado	Oficial	
Septiembre	48%	50%		49%	58%		50%		48%
Diciembre	22%			33%	27%		22%	22%	22%
Final de octubre	16%	50%				100%	17%		16%
Julio	11%			16%	13%		11%		11%
Noviembre	2%		100%	2%	3%			79%	2%

Universo: 279 otorgan la semana de receso en otra fecha

No cumplimiento con el decreto (*)

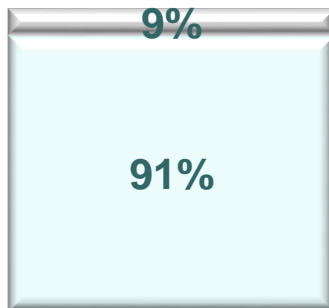
Resultados expandidos

■ Si Cumplen ■ No Cumplen

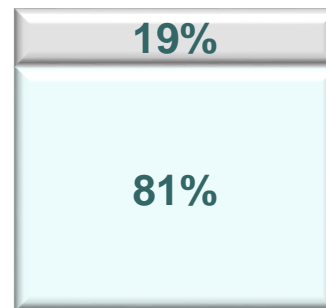


(*) Suma de instituciones que NO otorgan la Semana de Receso + las que otorgan la Semana de Receso en otra fecha.

Universo expandido: 5.769 colegios y jardines



Colegio

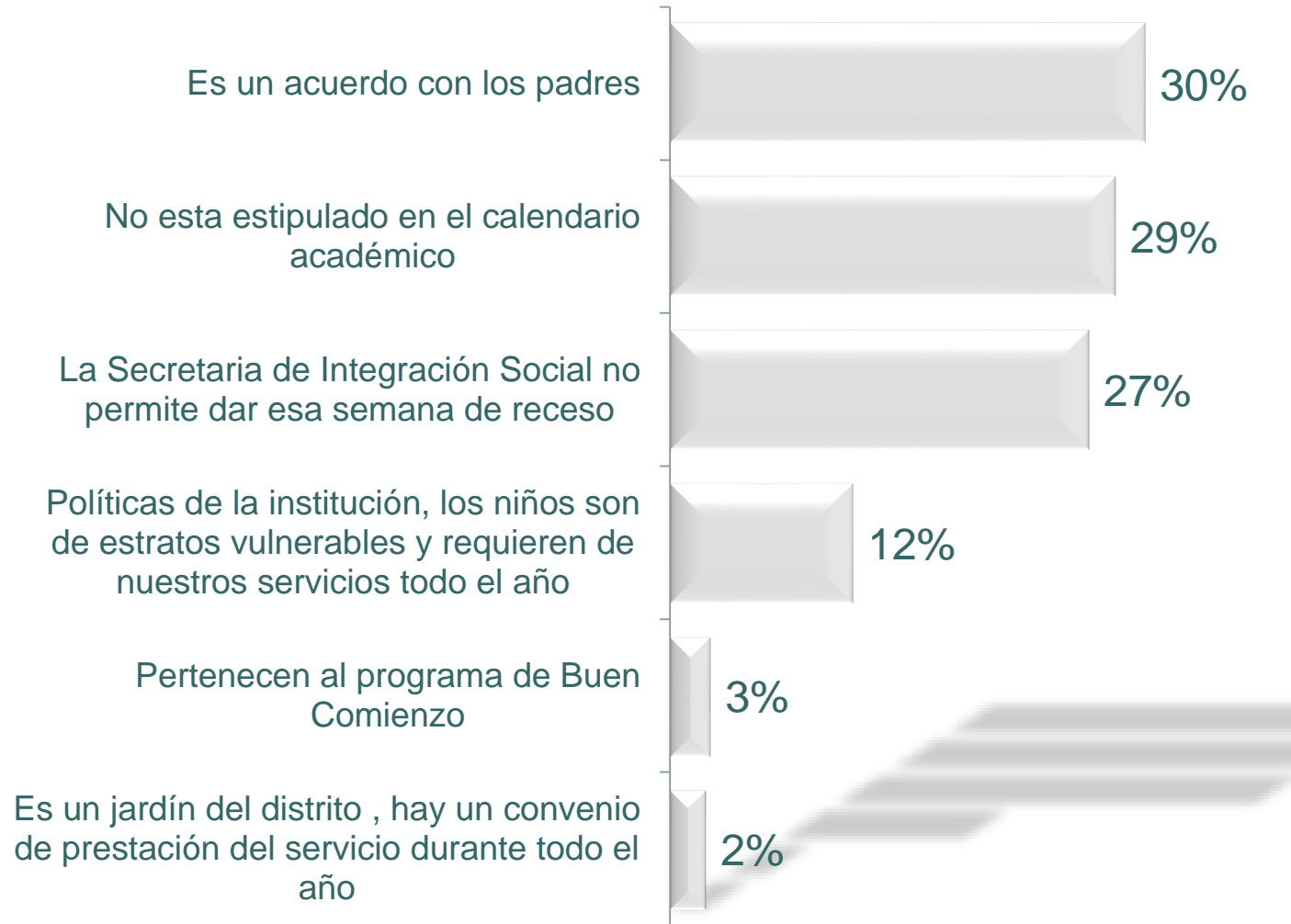


Jardín

Colegio	Jardín
4.527	1.242

Cifras sin expandir	
	Colegios
No dan la Semana	25
La dan en otra fecha	12
Total que no cumplen	37
Muestra	430
% de no cumplimiento	9%

Razones por las que no dan la Semana de Receso



Universo: 355 no dan la semana de receso

Razones por las que no dan la Semana de Receso



	Total	Ciudades				Calendario		Tipo de colegio		Colegio	Jardín Infantil
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Calendario A	Calendario B	Privado	Oficial		
Es un acuerdo con los padres	30%	37%		20%	67%	31%	30%	40%	8%	10%	41%
No esta estipulado en el calendario académico	29%		43%	61%		13%	70%	40%	2%	52%	17%
La Secretaria de Integración Social no permite dar esa semana de receso	27%	57%			33%	37%		5%	79%	10%	35%
Políticas de la institución, los niños son de estratos vulnerables y requieren de nuestros servicios todo el año	12%	6%	14%	20%		16%		12%	11%	28%	4%
Pertenece al programa de Buen Comienzo	3%		43%			4%		4%			4%
Es un jardín del distrito , hay un convenio de prestación del servicio durante todo el año	2%	6%				3%			8%		4%

Universo: 355 no dan la semana de receso

Actitud hacia la Semana de Receso



63%

Positiva, se debe Mantener



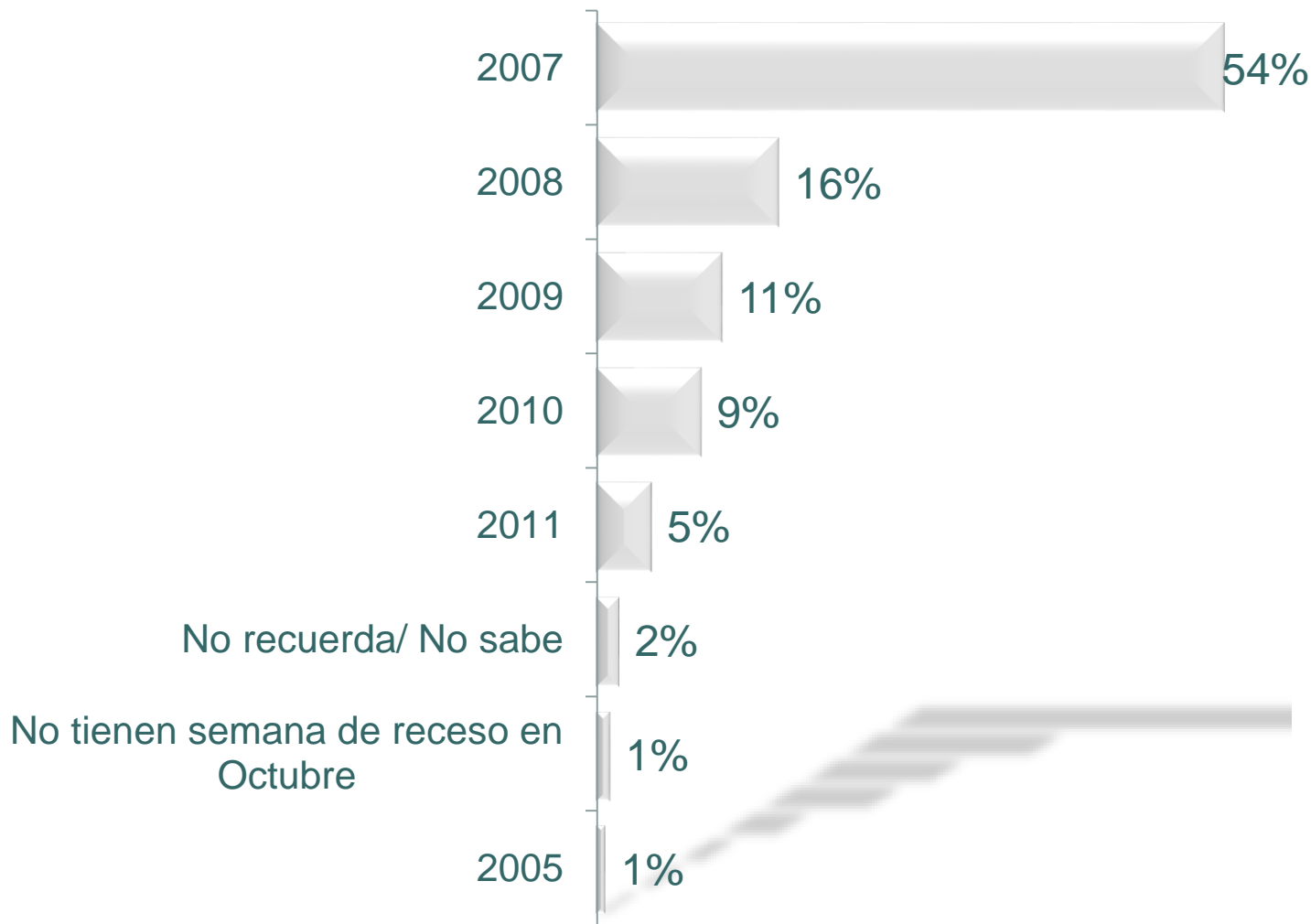
37%

Negativa, se debe Eliminar

Universo expandido: 5769 colegios y jardines

	Total	Ciudades				Calendario		Tipo de colegio		Colegio	Jardín Infantil
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Calendario A	Calendario B	Privado	Oficial		
Positiva, se debe Mantener	63%	75%	58%	45%	53%	64%	56%	62%	69%	65%	55%
Negativa se debe Eliminar	37%	25%	42%	56%	47%	36%	44%	38%	31%	35%	45%

Año de inicio de la Semana de Receso



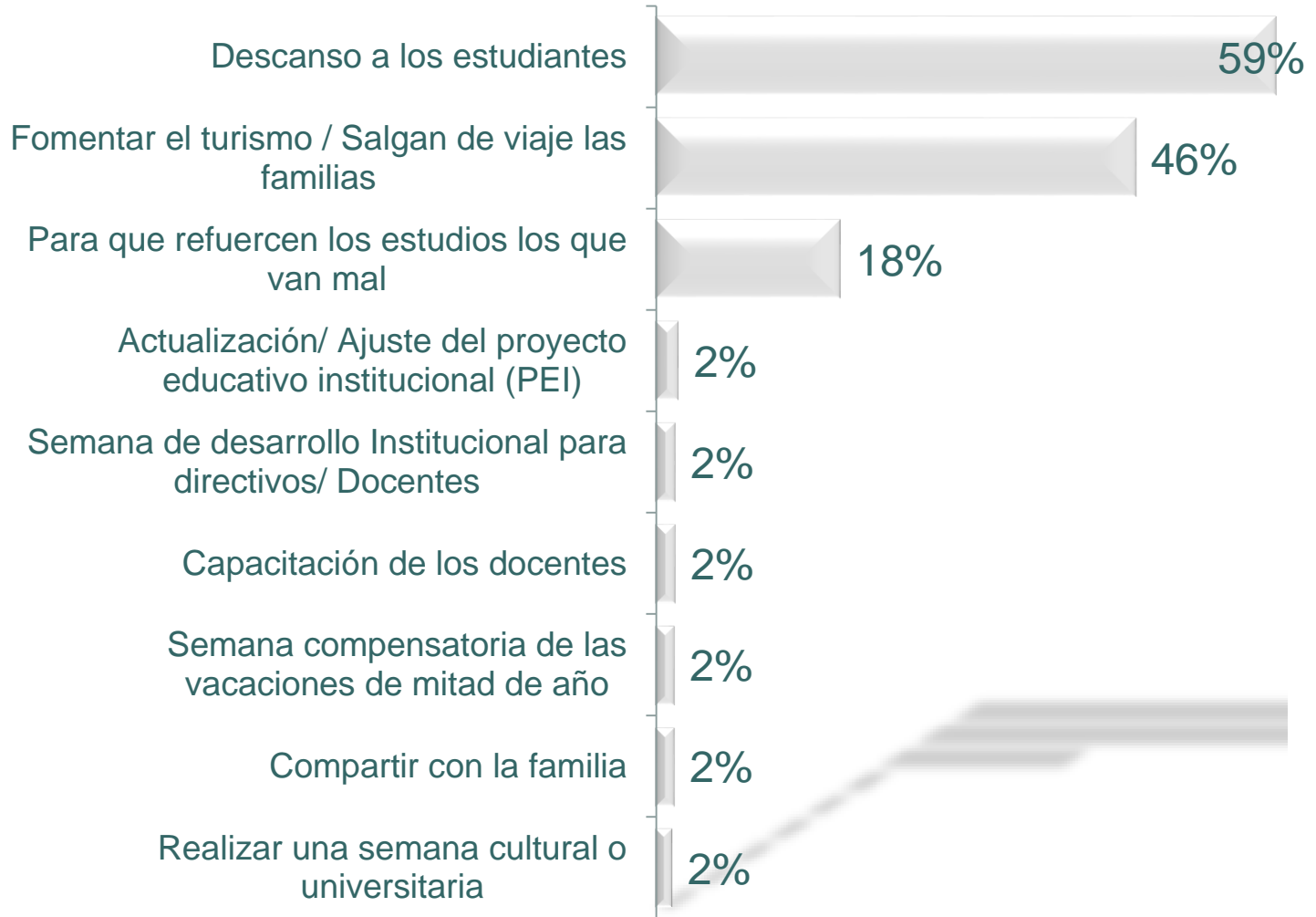
Universo expandido: 5769
colegios y jardines

Año de inicio de la Semana de Receso

	Total	Ciudades				Calendario		Tipo de colegio		Colegio	Jardín Infantil
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Calendario A	Calendario B	Privado	Oficial		
2007	54%	66%	57%	28%	51%	55%	44%	58%	36%	54%	54%
2008	16%	17%	15%	7%	27%	17%	2%	14%	26%	14%	23%
2009	11%	6%	14%	18%	15%	9%	29%	9%	23%	12%	5%
2010	9%	7%	8%	19%	4%	9%	13%	9%	7%	8%	15%
2011	5%	2%	0%	18%	1%	5%		6%	1%	5%	3%
No recuerda/ No sabe	2%		5%	6%	1%	2%		1%	6%	3%	
No tienen semana de receso en Octubre	1%			5%		1%		1%	0%	1%	
2005	1%	2%				1%		1%		1%	

Universo expandido: 5769
colegios y jardines

Filosofía de la Semana de Receso



Universo expandido: 5769
colegios y jardines

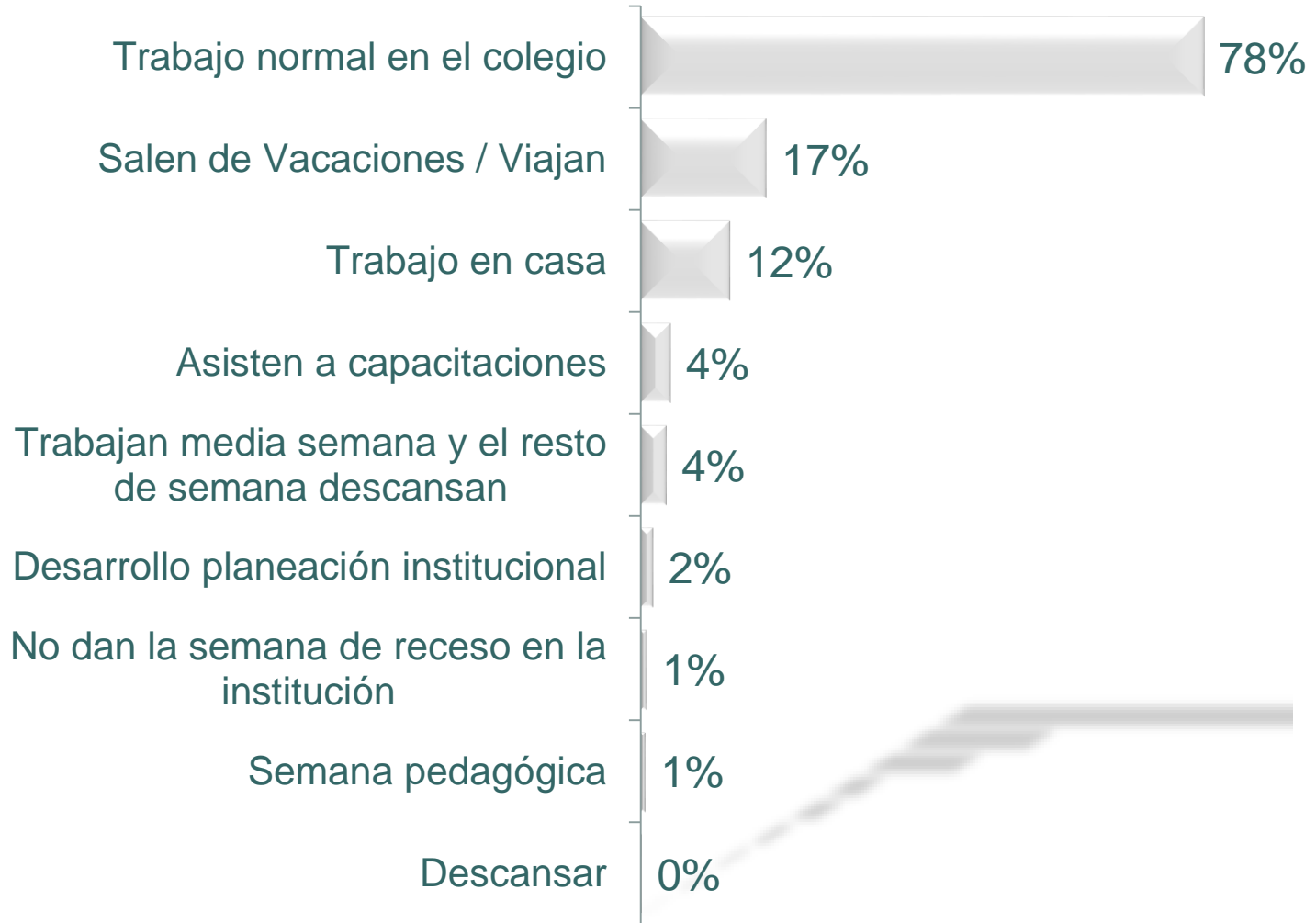
Filosofía de la Semana de Receso



	Total	Ciudades				Calendario		Tipo de colegio		Colegio	Jardín Infantil
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Calendario A	Calendario B	Privado	Oficial		
Descanso a los estudiantes	59%	71%	55%	35%	60%	60%	52%	58%	63%	61%	51%
Fomentar el turismo / Salgan de viaje las familias	46%	35%	45%	58%	65%	44%	60%	49%	32%	44%	51%
Para que refuercen los estudios los que van mal	18%	24%	5%	10%	20%	19%	9%	17%	22%	21%	4%
Actualización/ Ajuste del proyecto educativo institucional (PEI)	2%	2%	4%	3%	2%	3%		2%	4%	3%	
Semana de desarrollo Institucional para directivos/ Docentes	2%	2%	3%	3%		2%	1%	1%	9%	3%	
Capacitación de los docentes	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	0%	2%	1%
Semana compensatoria de las vacaciones de mitad de año	2%	2%	4%	2%		2%		2%	0%	1%	4%
Compartir con la familia	2%	2%	0%	2%	3%	2%		2%	0%	2%	2%
Realizar una semana cultural o universitaria	2%	1%	6%	2%	1%	1%	5%	1%	3%	1%	3%

**Universo expandido: 5769
colegios y jardines**

Actividades de los directivos en la Semana de Receso



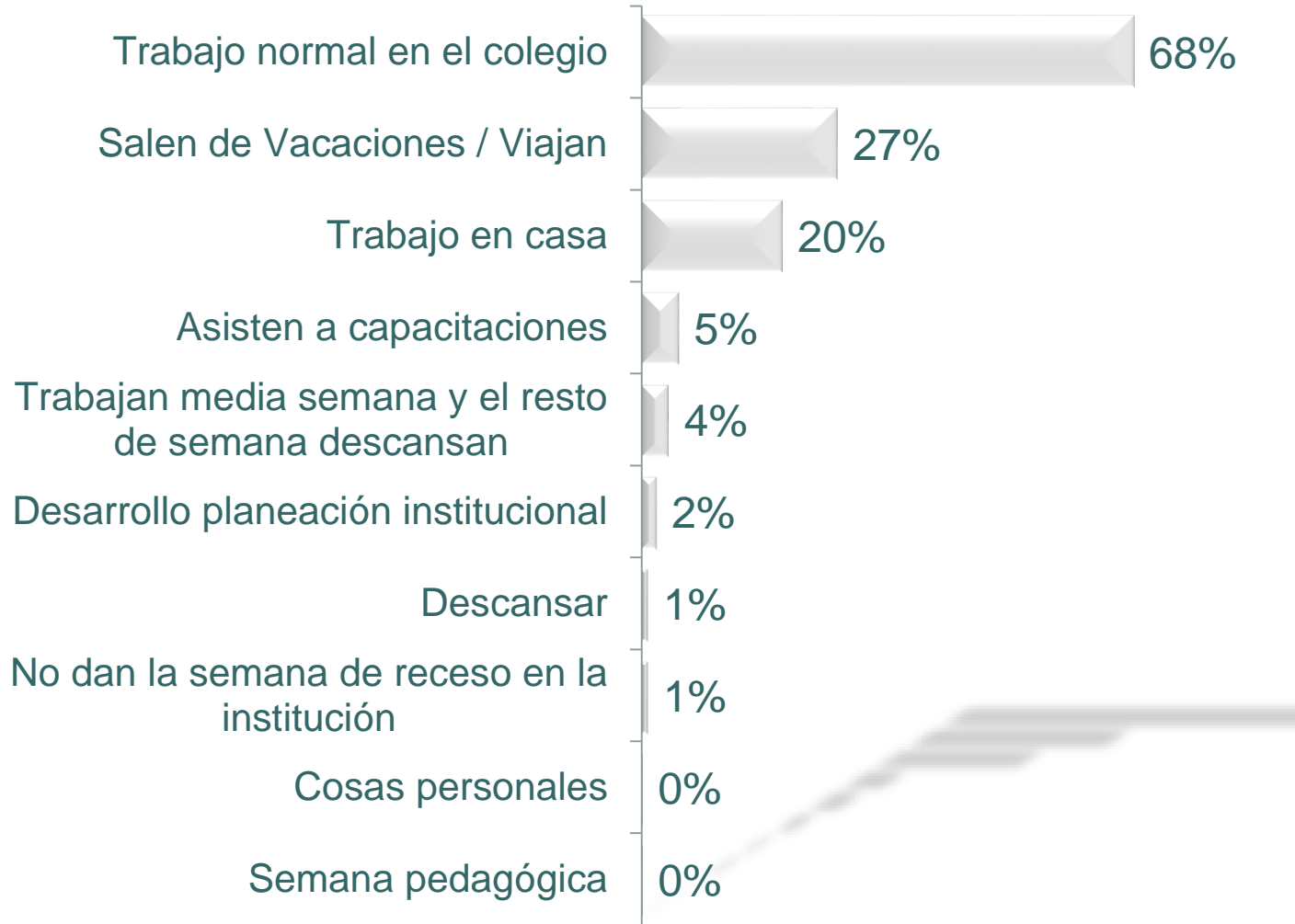
Universo expandido: 5769
colegios y jardines

Actividades de los directivos en la Semana de Receso

	Total	Ciudades				Calendario		Tipo de colegio		Colegio	Jardín Infantil
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Calendario A	Calendario B	Privado	Oficial		
Trabajo normal en el colegio	78%	71%	89%	86%	81%	78%	76%	77%	84%	77%	81%
Salen de Vacaciones / Viajan	17%	25%	4%	14%	10%	17%	23%	21%	0%	19%	14%
Trabajo en casa	12%	20%	4%	5%	6%	14%		10%	23%	12%	13%
Asisten a capacitaciones	4%	2%	13%	5%	5%	4%	7%	5%	1%	5%	3%
Trabajan media semana y el resto de semana descansan	4%	2%	4%	5%	10%	3%	5%	4%		4%	3%
Desarrollo planeación institucional	2%	2%		5%		2%		2%		2%	
No dan la semana de receso en la institución	1%		3%	2%		0%	7%	1%	0%	1%	2%
Semana pedagógica	1%		1%	2%		0%	5%	1%		0%	2%
Descansar	0%				2%	0%		0%		0%	

Universo expandido: 5769
colegios y jardines

Actividades de los docentes en la Semana de Receso



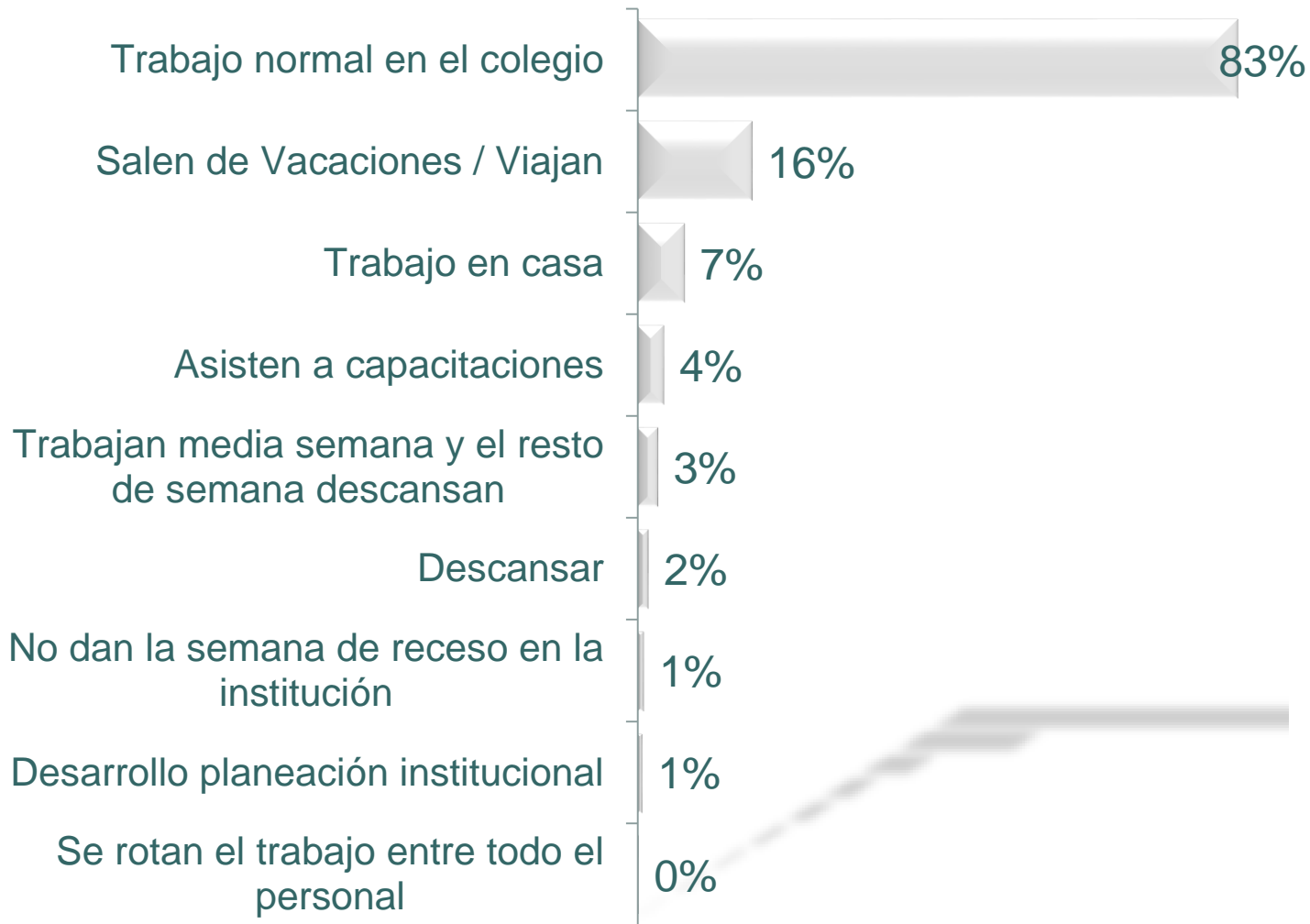
Universo expandido: 5769
colegios y jardines

Actividades de los docentes en la Semana de Receso

	Total	Ciudades				Calendario		Tipo de colegio		Colegio	Jardín Infantil
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Calendario A	Calendario B	Privado	Oficial		
Trabajo normal en el colegio	68%	58%	89%	79%	69%	67%	76%	66%	80%	66%	76%
Salen de Vacaciones / Viajan	27%	42%	6%	11%	19%	28%	23%	32%	3%	26%	31%
Trabajo en casa	20%	31%	3%	10%	6%	22%	0%	18%	28%	20%	19%
Asisten a capacitaciones	5%	2%	13%	9%	5%	4%	12%	6%	0%	5%	6%
Trabajan media semana y el resto de semana descansan	4%	2%	4%	5%	11%	4%	5%	5%		4%	4%
Desarrollo planeación institucional	2%			9%		2%	5%	3%		2%	2%
Descansar	1%	2%	1%			1%		1%		1%	
No dan la semana de receso en la institución	1%		3%	2%		0%	7%	1%	0%	1%	2%
Cosas personales	0%				2%	0%		0%		0%	
Semana pedagógica	0%		1%			0%		0%		0%	

Universo expandido: 5769
colegios y jardines

Actividades del personal administrativo en la Semana de Receso



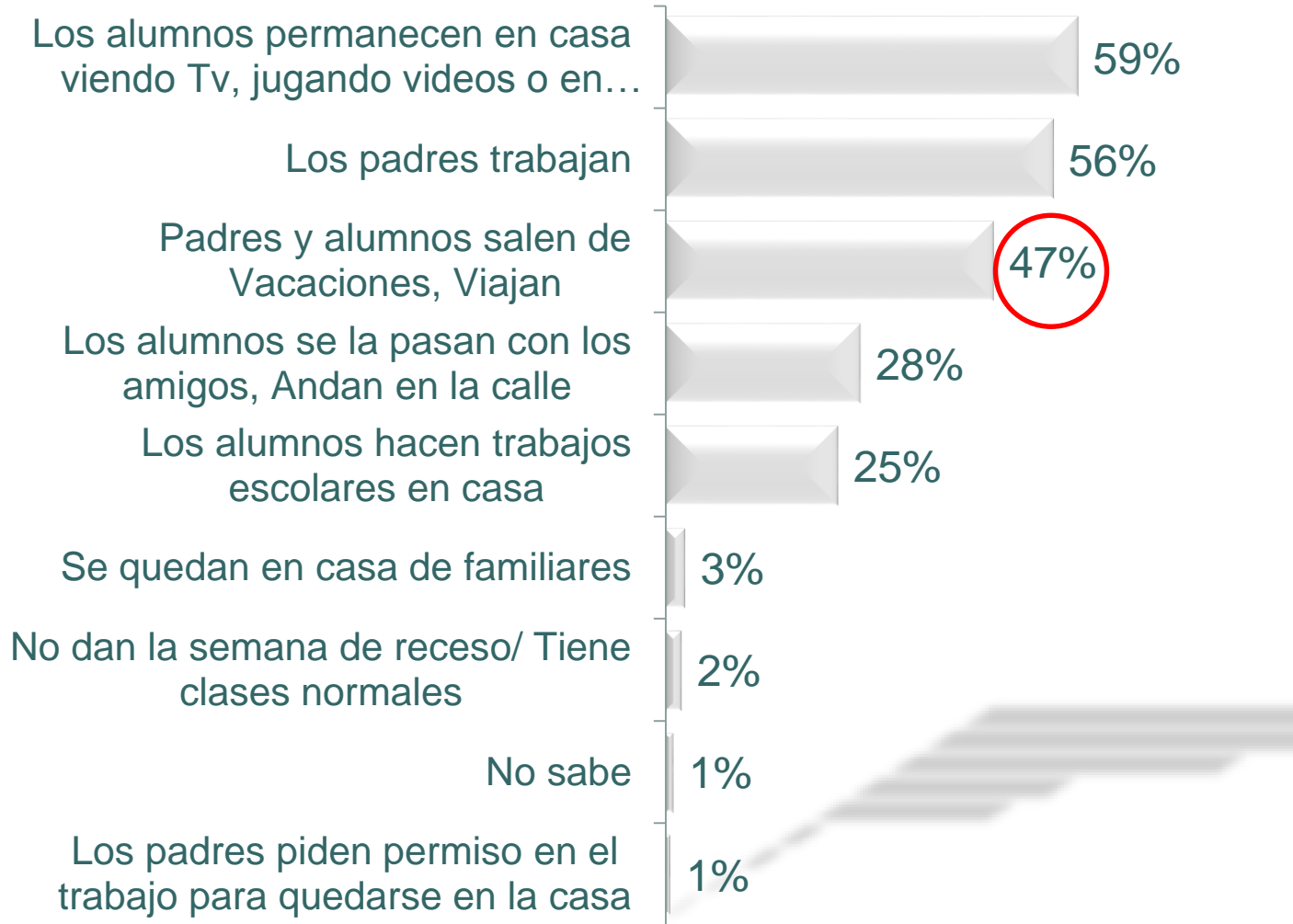
Universo expandido: 5769
colegios y jardines

Actividades del personal administrativo en la Semana de Receso

	Total	Ciudades				Calendario		Tipo de colegio		Colegio	Jardín Infantil
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Calendario A	Calendario B	Privado	Oficial		
Trabajo normal en el colegio	83%	80%	92%	84%	85%	83%	86%	80%	98%	84%	82%
Salen de Vacaciones / Viajan	16%	25%	5%	7%	8%	16%	15%	19%	2%	17%	14%
Trabajo en casa	7%	8%		7%	6%	7%		8%	2%	6%	8%
Asisten a capacitaciones	4%	2%	8%	7%	3%	3%	10%	5%		3%	6%
Trabajan media semana y el resto de semana descansan	3%	2%	4%	5%	5%	3%	5%	4%		3%	3%
Descansar	2%	3%				2%		2%		1%	4%
No dan la semana de receso en la institución	1%		3%	2%		0%	7%	1%	0%	1%	2%
Desarrollo planeación institucional	1%		1%	2%		1%		1%		1%	
Se rotan el trabajo entre todo el personal	0%		1%			0%		0%		0%	

Universo expandido: 5769 colegios y jardines

Actividades de estudiantes y familias en la Semana de Receso



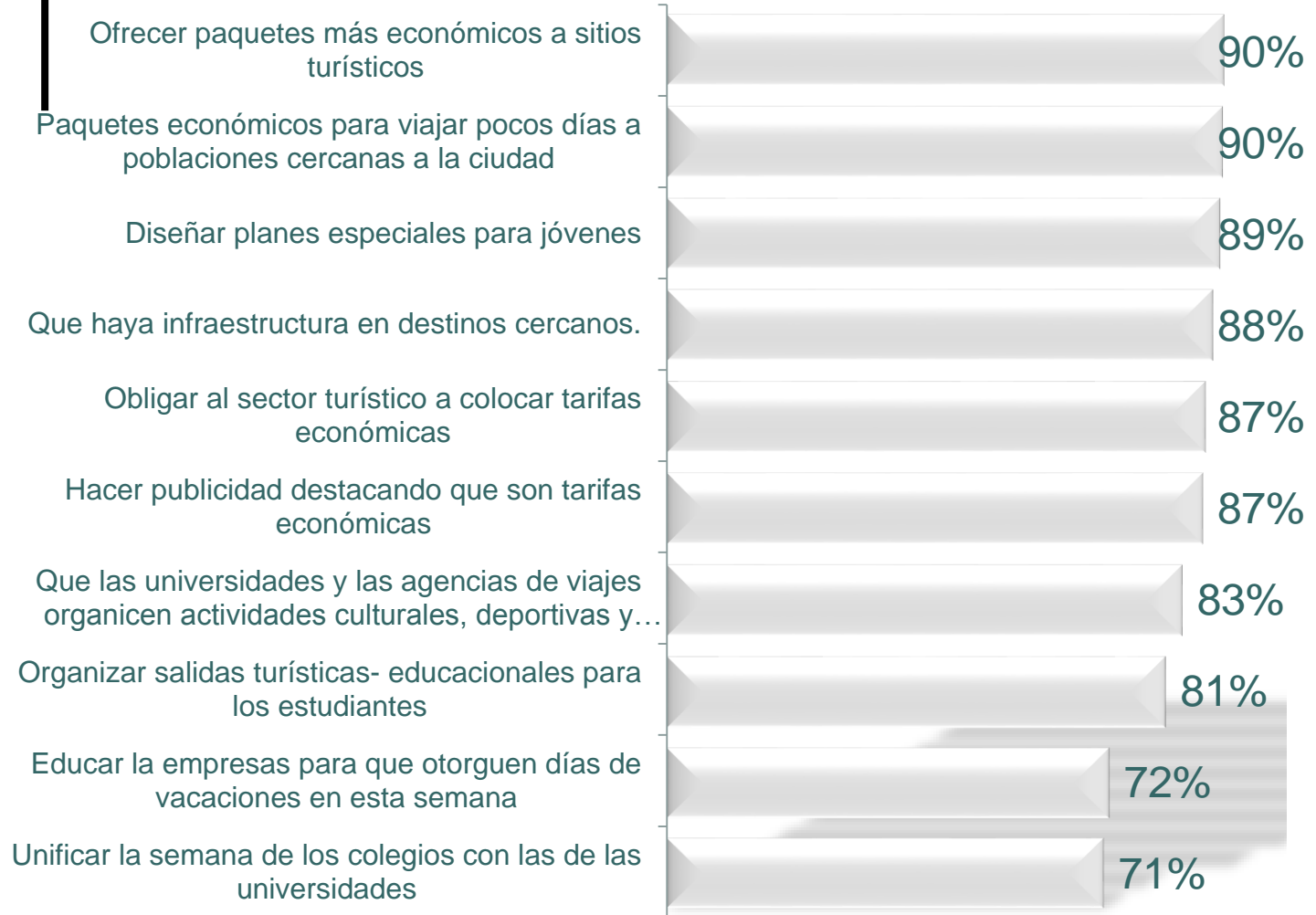
Universo expandido: 5769
colegios y jardines

Actividades de estudiantes y familias en la Semana de Receso

	Total	Ciudades				Calendario		Tipo de colegio		Colegio	Jardín Infantil
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Calendario A	Calendario B	Privado	Oficial		
Los alumnos permanecen en casa viendo Tv, jugando videos o en Internet	59%	50%	61%	68%	77%	61%	43%	61%	49%	61%	54%
Los padres trabajan	56%	49%	46%	64%	75%	58%	36%	53%	69%	55%	58%
Padres y alumnos salen de Vacaciones, Viajan	47%	61%	28%	40%	26%	45%	62%	53%	16%	44%	57%
Los alumnos se la pasan con los amigos, Andan en la calle	28%	19%	34%	25%	60%	30%	11%	28%	30%	30%	21%
Los alumnos hacen trabajos escolares en casa	25%	27%	14%	27%	24%	24%	31%	22%	39%	27%	17%
Se quedan en casa de familiares	3%		7%	9%		2%	15%	4%		2%	7%
No dan la semana de receso/ Tiene clases normales	2%	1%	3%	7%		2%	7%	2%	3%	1%	6%
No sabe	1%	0%	6%	0%	2%	1%	3%	1%	3%	1%	1%
Los padres piden permiso en el trabajo para quedarse en la casa	1%	2%				1%		1%			4%

Universo expandido: 5769 colegios y jardines

Estrategias para fomentar el turismo

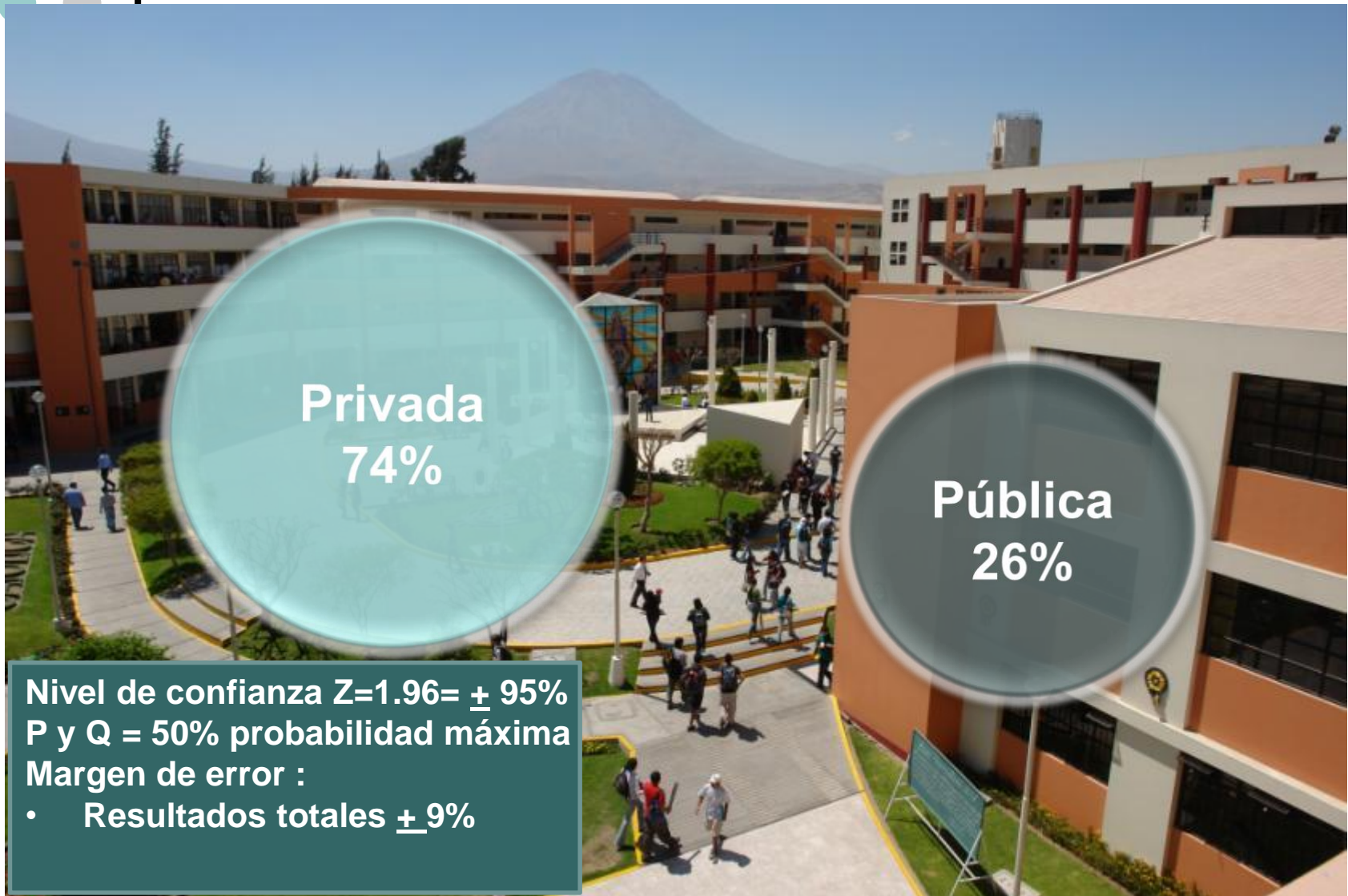


Universo expandido: 5769
colegios y jardines



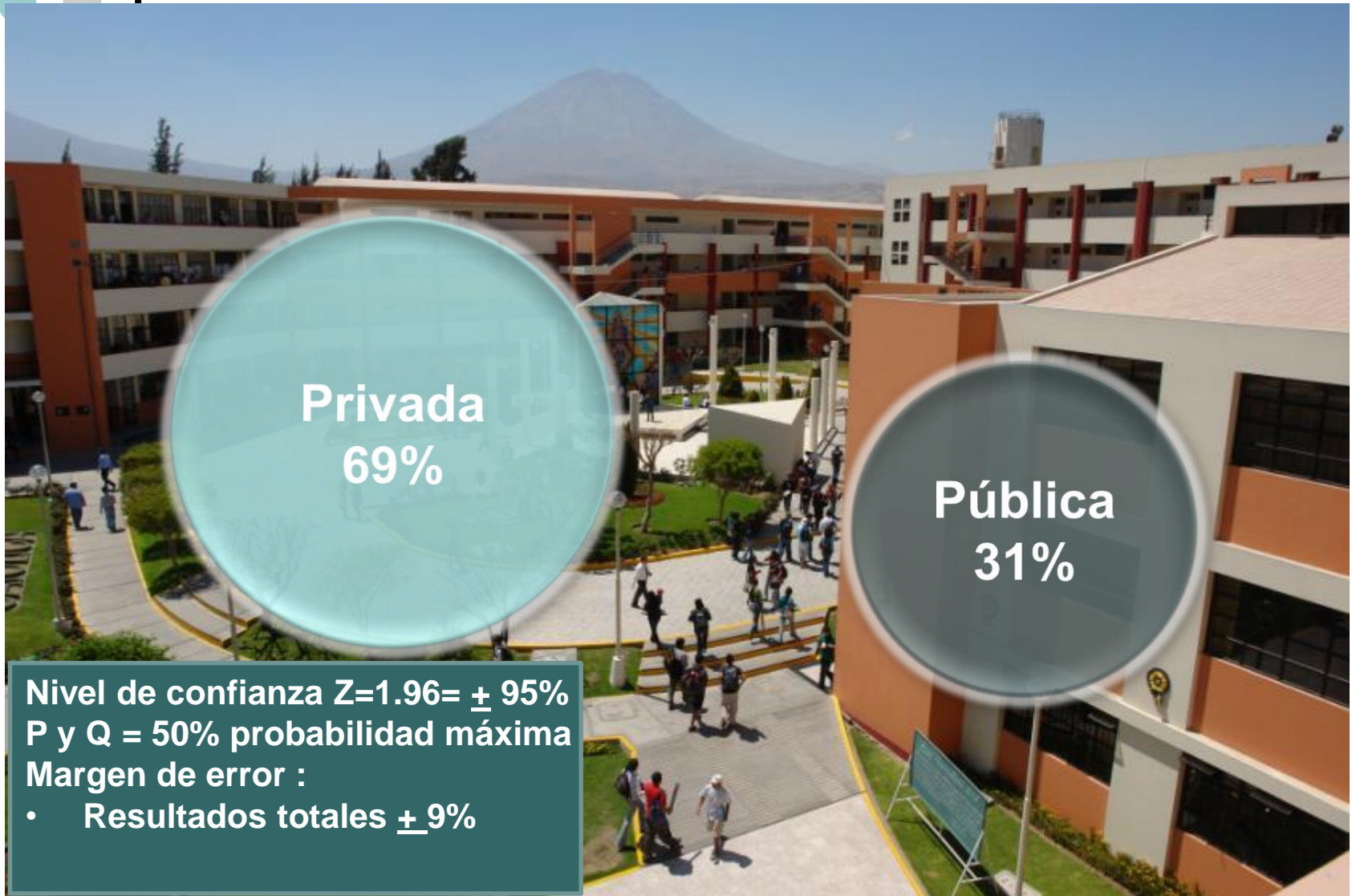
Universidades

Tipo de institución en la muestra



Muestra: 115 Universidades entrevistadas

Tipo de institución expandida



Universo expandido: 343 universidades registradas en el Ministerio de Educación

Fecha de inicio del segundo semestre



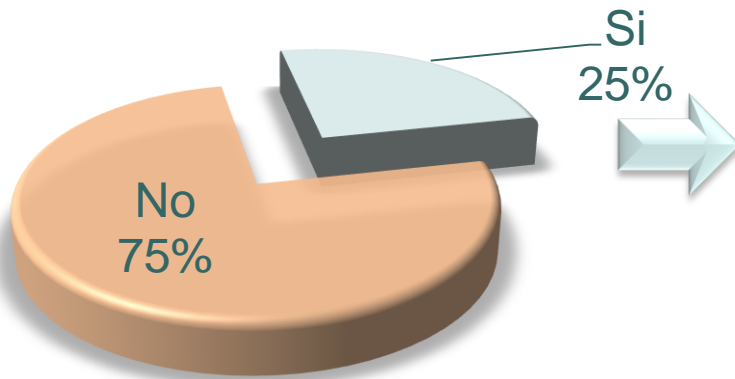
Universo expandido: 343 universidades registradas en el Ministerio de Educación

Fecha de inicio del segundo semestre

	Total	Ciudades																	Tipo de institución		
		Bogota	Medellin	Cali	B/quilla	B/manga	C/gena	Armenia (Quindio)	Pereira (Risaralda)	Aguachica (Cesar)	Buenaventura (Valle del cauca)	Ibague (Tolima)	Tulua (Valle del Cauca)	Caldas (Manizales)	Neiva (Huila)	V/cencio (Meta)	Popayan (Valle del cauca)	Roldanillo (Valle del cauca)	Sincelejo (Cesar)	Privada	Publica
Agosto	53%	62%	34%	42%	71%	48%	100%		100%	100%				100%	100%		100%	100%	100%	49%	60%
Julio	46%	36%	66%	58%	29%	32%	100%		100%		100%	100%			100%					49%	37%
Septiembre	2%	2%				20%														1%	3%

Universo expandido: 343 universidades registradas en el Ministerio de Educación

Muestra Aplicación de una semana de receso en el segundo semestre



Base de la muestra: 115 universidades registradas en el Ministerio de Educación

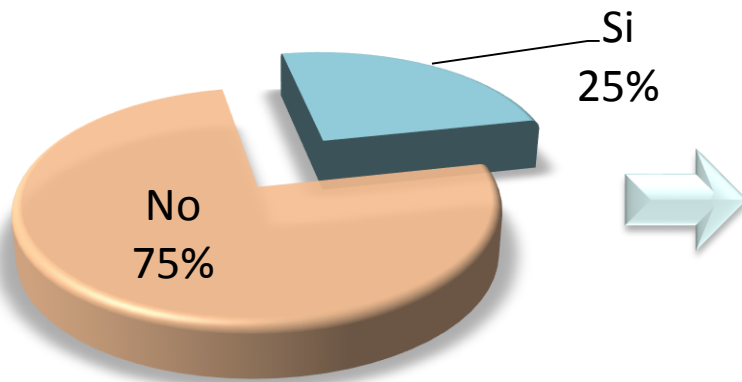
Fecha en que se da:

69%
Segunda semana de Octubre, antes del puente

31%
Otra fecha

Base: 29 universidades que otorgan semana de receso

Aplicación de una semana de receso en el segundo semestre expandido



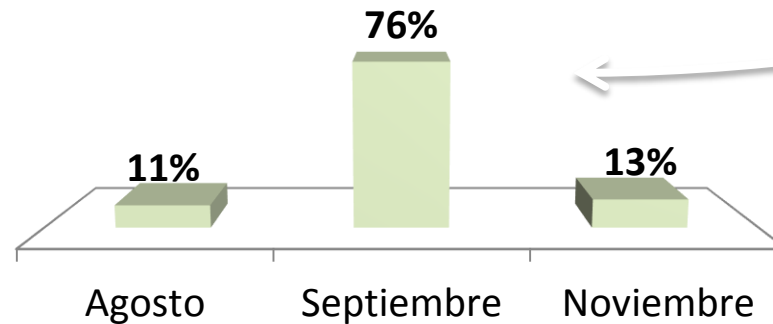
Universo expandido: 343 universidades registradas en el Ministerio de Educación

Fecha en que se da:

69%
Segunda semana de Octubre, antes del puente

31%
Otra fecha

Universo: 85 universidades que otorgan semana de receso



Universo: 27 universidades que dan una semana de receso en otra fecha

Aplicación de una semana de receso en el segundo semestre

Total	Ciudades																		Tipo de institución	
	Bogota	Medellin	Cali	B/quilla	B/manga	C/gena	Armenia (Quindio)	Pereira (Risaralda)	Aguachica (Cesar)	Buenaventura (Valle del cauca)	Ibague (Tolima)	Tulua (Valle del Cauca)	Caldas (Manizales)	Neiva (Huila)	V/cencio (Meta)	Popayan (Valle del cauca)	Roldanillo (Valle del cauca)	Sincelejo (Cesar)	Privada	Publica
Si	25%	27%	14%	28%	57%	16%	100%								100%	100%			28%	17%
No	75%	73%	86%	72%	43%	84%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%			100%	100%	72%	83%

Universo expandido: 343 universidades

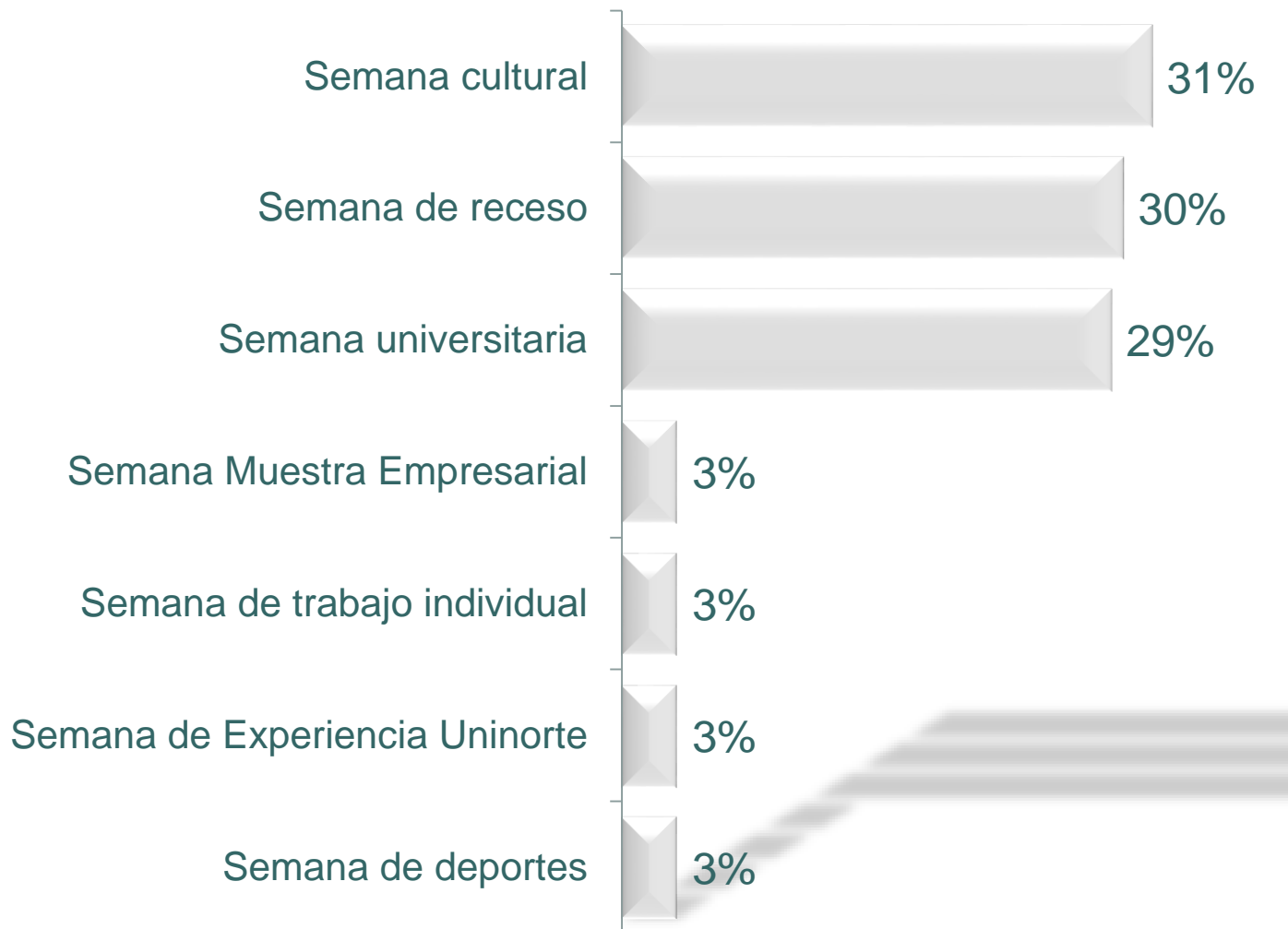
Total	Ciudades								Tipo de institución	
	Bogotá	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Armenia (Quindio)	Villavicencio (Meta)	Popayán (Valle del cauca)	Privada	Publica
Segunda semana de Octubre, antes del puente	69%	69%	50%	78%	100%	100%	100%		71%	60%
Otra fecha	31%	31%	50%	22%			100%	100%	29%	40%

Universo: 85 universidades que otorgan semana de receso

	Total	Ciudades					Tipo de institución	
		Bogota	Medellin	Cali	Villavicencio (Meta)	Popayan (Valle del cauca)	Privada	Publica
Agosto	11%		50%				14%	
Septiembre	76%	100%	50%	100%	100%		86%	50%
Noviembre	13%					100%		50%

Universo: 27 que otorgan semana de receso en otra fecha diferente a las segunda semana de Octubre

Denominación de semana de receso



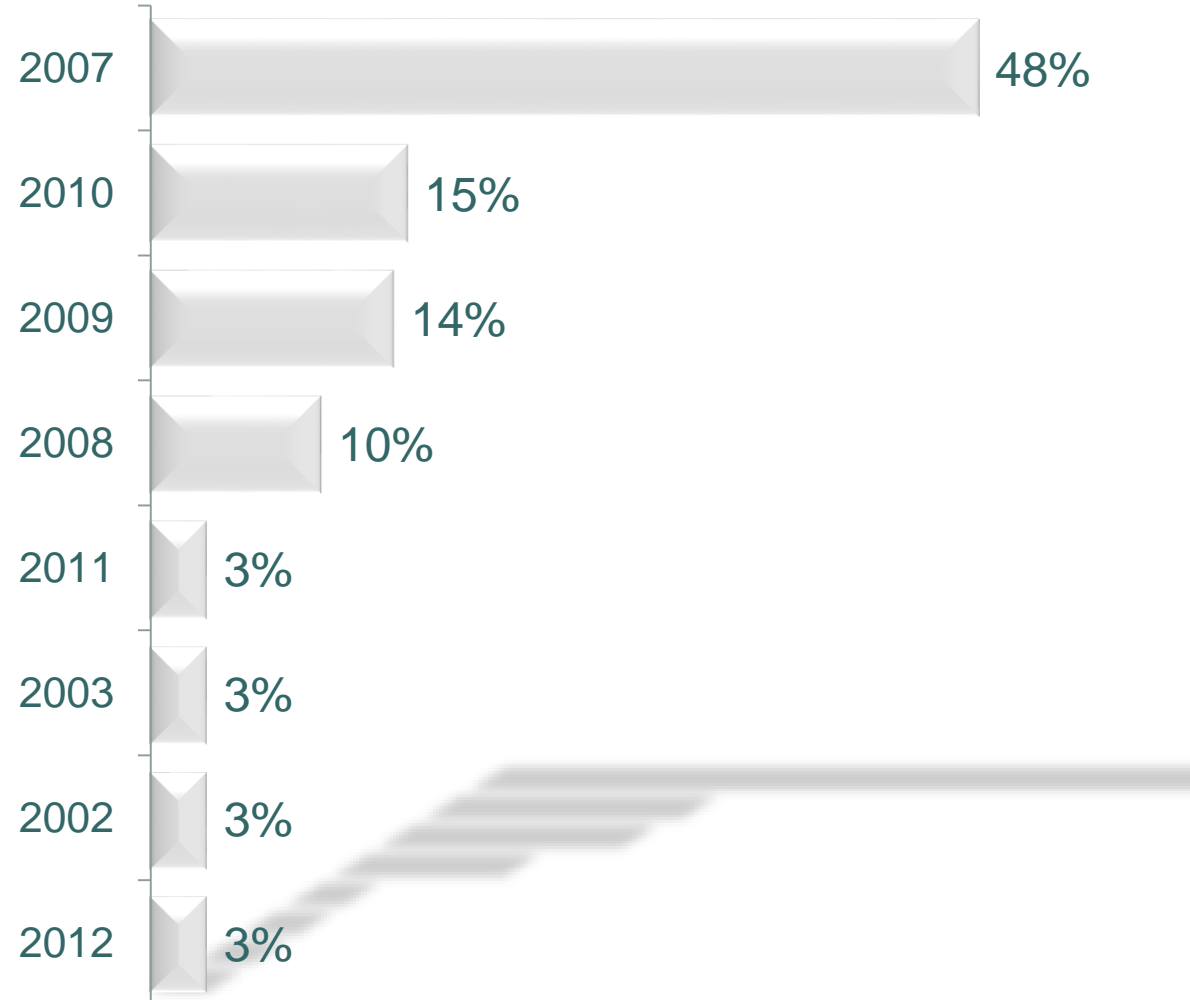
Universo: 85 universidades otorgan semana de receso

Denominación de semana de receso

	Total	Ciudades							Tipo de institución		
		Bogotá	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Armenia (Quindio)	Villavicencio (Meta)	Popayán (Valle del cauca)	Privada	Publica
Semana cultural	31%	23%	50%		50%		100%	100%		29%	40%
Semana de receso	30%	54%	25%		25%					38%	
Semana universitaria	29%	8%	25%	100%		100%			100%	21%	60%
Semana Muestra Empresarial	3%	8%								4%	
Semana de trabajo individual	3%	8%								4%	
Semana de Experiencia Uninorte	3%				25%					4%	
Semana de deportes	3%	8%								4%	

Universo: 85 universidades otorgan semana de receso

Año de inicio de semana de receso



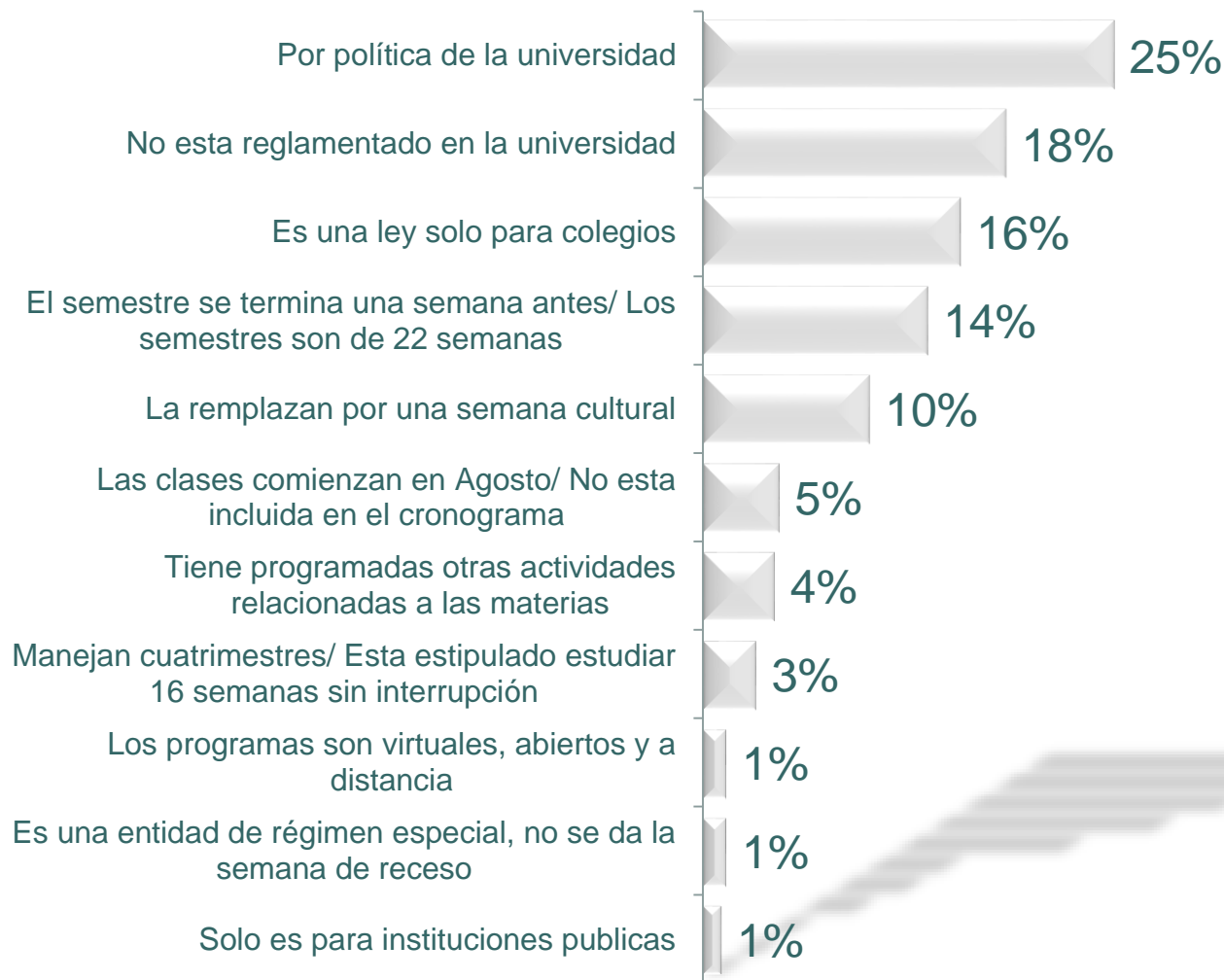
Universo: 85 otorgan semana de receso

Año desde el que se otorga el receso

	Total	Ciudades								Tipo de institución	
		Bogotá	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Armenia (Quindio)	Villavicencio (Meta)	Popayan (Valle del cauca)	Privada	Publica
2007	48%	54%	75%		25%	100%	100%		100%	50%	40%
2010	15%	8%		56%	25%					8%	40%
2009	14%	8%		44%				100%		13%	20%
2008	10%	15%	25%							13%	
2011	3%	8%								4%	
2003	3%				25%					4%	
2002	3%				25%					4%	
2012	3%	8%								4%	

Universo: 85 otorgan semana de receso

Razones por las cuales no dan una semana de receso



Universo: 258 no dan la semana de receso

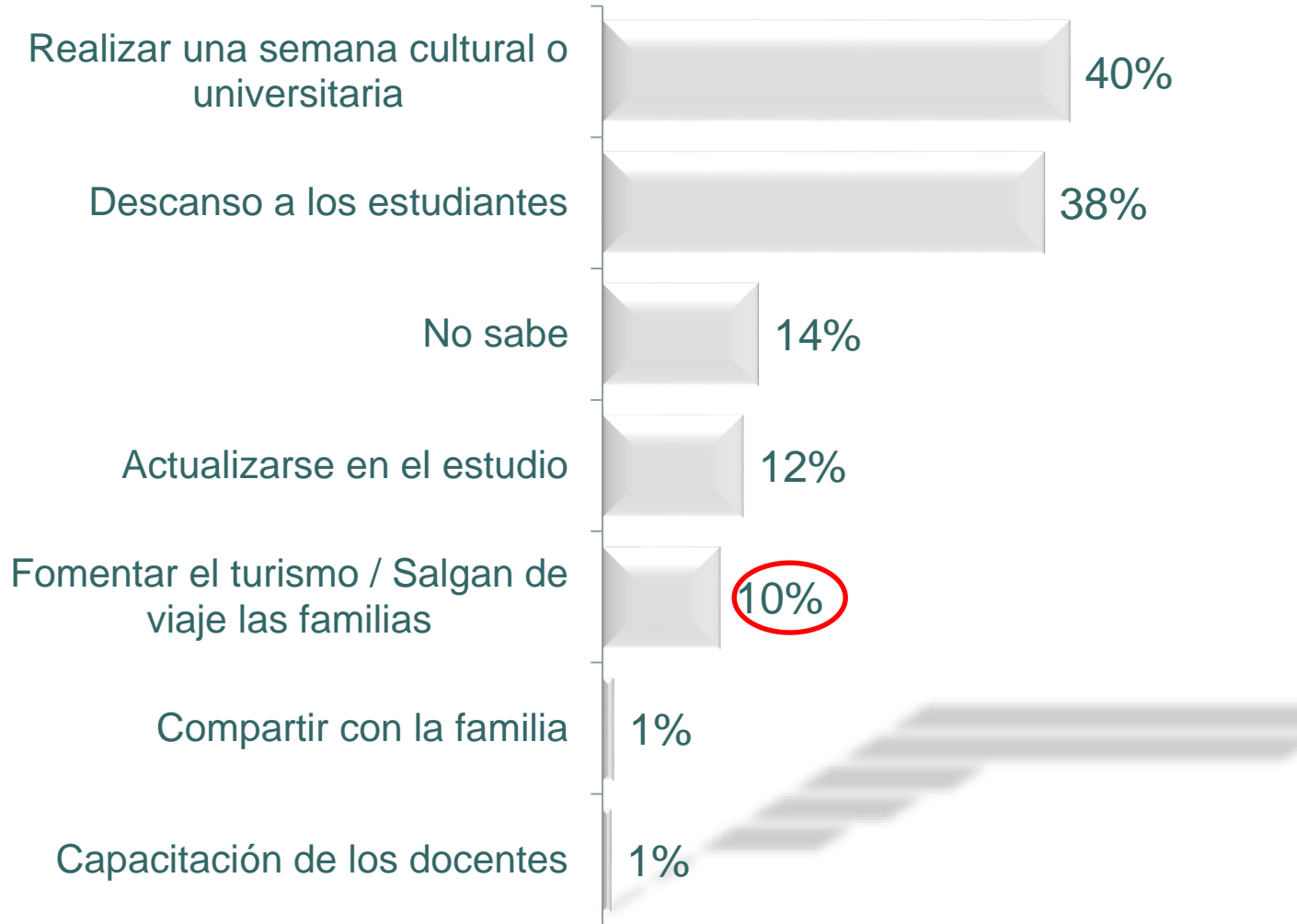
Razones por las que no dan una semana de receso



	Total	Ciudades														Tipo de institución		
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	C/gena	Pereira (Risaralda)	Aguachica (Cesar)	B/ventura (Valle del cauca)	Ibagué (Tolima)	Tulia (Valle del Cauca)	Caldas (Manizales)	Neiva (Huila)	Roldanillo (Valle del cauca)	Sincelejo (Cesar)	Privada	Publica
Por política de la universidad	25%	45%	5%			62%						100%	100%				23%	28%
No esta reglamentado en la universidad	18%		26%	9%	100%		100%	100%	100%					100%	100%		13%	28%
Es una ley solo para colegios	16%	6%	14%	45%			100%			100%				100%			13%	20%
El semestre se termina una semana antes/ Los semestres son de 22 semanas	14%	6%	38%	9%													16%	8%
La remplazan por una semana cultural	10%	21%				38%											13%	4%
Las clases comienzan en Agosto/ No esta incluida en el cronograma	5%	3%		28%													5%	4%
Tiene programadas otras actividades: De informatica, ingles, filosofía, investigación, adelantar materias	4%	11%															7%	
Manejan cuatrimestres/ Esta estipulado estudiar 16 semanas sin interrupción	3%	6%	4%														5%	
Los programas son virtuales, abiertos y a distancia	1%	4%																4%
Es una entidad de régimen especial, no se da la semana de receso	1%			11%														4%
Solo es para instituciones públicas	1%		4%														2%	

Universo: 258 no dan la semana de receso

Filosofía de la semana de receso



Universo expandido: 343 universidades registradas en el Ministerio de Educación

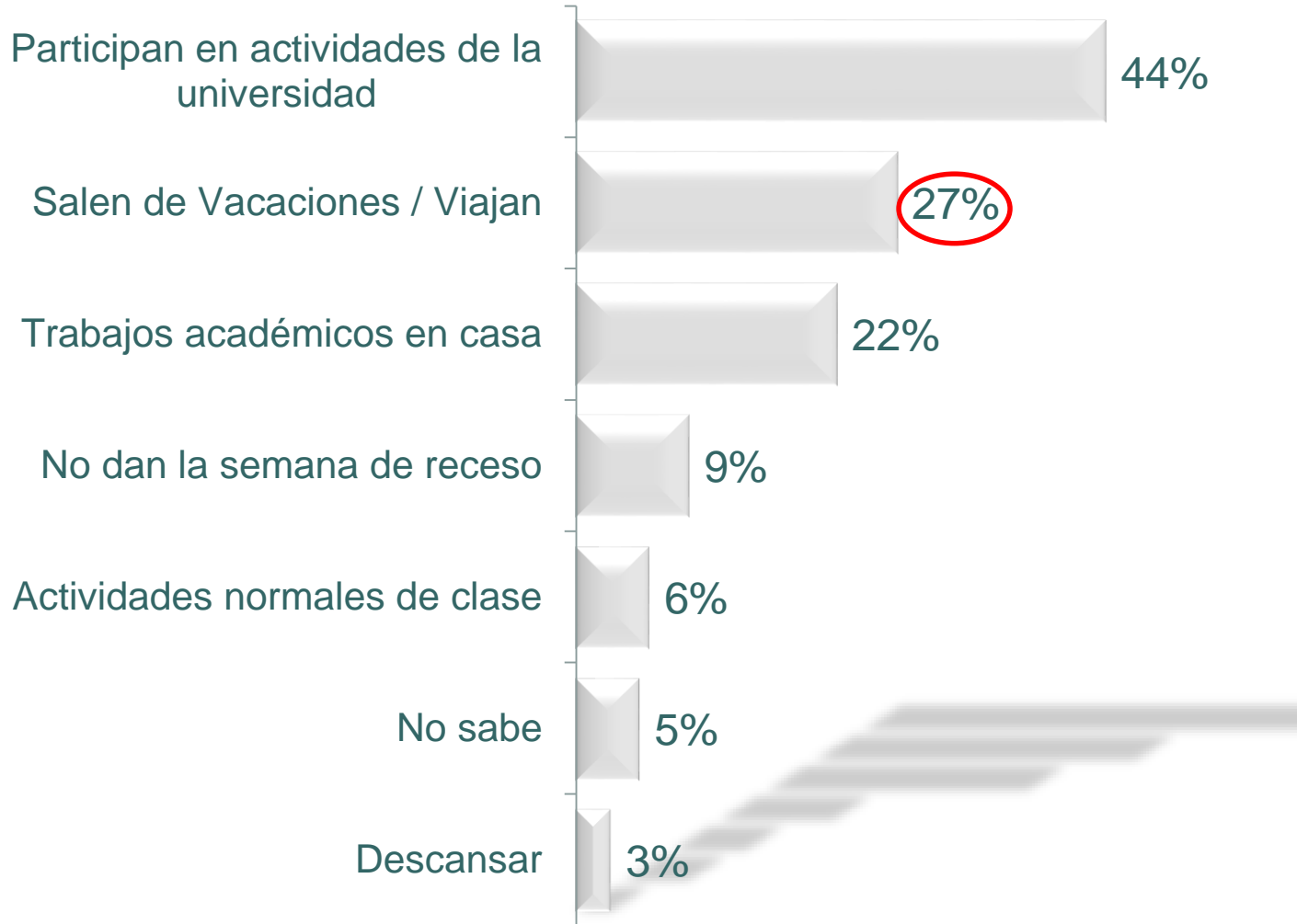
Filosofía de la semana de receso



	Total	Ciudades																	Tipo de institución		
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Cartagena	Armenia (Quindío)	Pereira (Risaralda)	Aguachica (Cesar)	Buenaventura (Valle del cauca)	Ibagué (Tolima)	Tuluá (Valle del Cauca)	Caldas (Manizales)	Neiva (Huila)	Villavicencio (Meta)	Popayán (Valle del cauca)	Roldanillo (Valle del cauca)	Sincelejo (Cesar)	Privada	Publica
Realizar una semana cultural o universitaria	40%	49%	28%	43%	71%	32%		100%		100%						100%				44%	33%
Descanso a los estudiantes	38%	28%	53%	46%	29%	16%		100%	100%		100%			100%	100%				100%	33%	50%
No sabe	14%	8%	9%	12%		52%	100%					100%	100%					100%		11%	20%
Actualizarse en el estudio	12%	15%	9%	18%					100%						100%					12%	13%
Fomentar el turismo / Salgan de viaje las familias	10%	14%	17%		14%															12%	7%
Compartir con la familia	1%		4%																		3%
Capacitación de los docentes	1%	2%																		1%	

Universo expandido: 343 universidades registradas en el Ministerio de Educación

Actividades que hacen los estudiantes



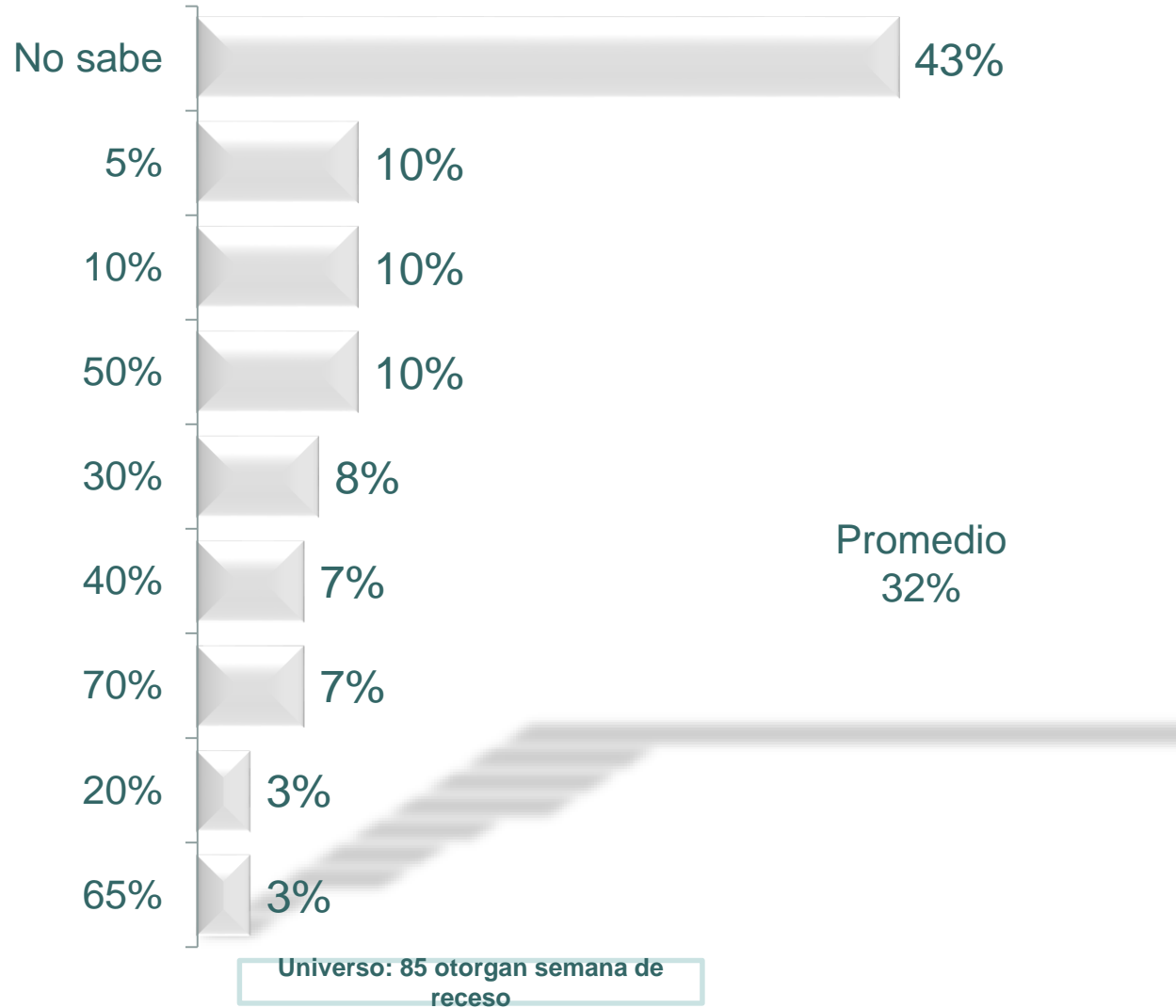
Universo expandido: 343 universidades registradas en el Ministerio de Educación

Actividades que hacen los estudiantes

	Total	Ciudades																		Tipo de institución	
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Cartagena	Armenia (Quindío)	Pereira (Risaraldia)	Aguachica (Cesar)	Buenaventura (Valle del cauca)	Ibagué (Tolima)	Tuluá (Valle del Cauca)	Caldas (Manizales)	Neiva (Huila)	Villavicencio (Meta)	Popayán (Valle del cauca)	Roldanillo (Valle del cauca)	Sincelejo (Cesar)	Privada	Publica
Participan en actividades de la universidad	44%	49%	31%	48%	57%	32%		100%			100%				100%	100%	100%	100%		46%	40%
Salen de Vacaciones / Viajan	27%	33%	33%		14%				100%					100%		100%	100%		100%	28%	23%
Trabajos académicos en casa	22%	21%	31%					100%		200%	100%	100%				100%				17%	33%
No dan la semana de receso	9%	13%			29%	36%	100%													11%	7%
Actividades normales de clase	6%			46%																6%	7%
No sabe	5%	2%	9%	6%		32%														5%	7%
Descansar	3%		8%									100%								1%	7%

Universo expandido: 343 universidades registradas en el Ministerio de Educación

Porcentaje de estudiantes que viajan en la semana de receso

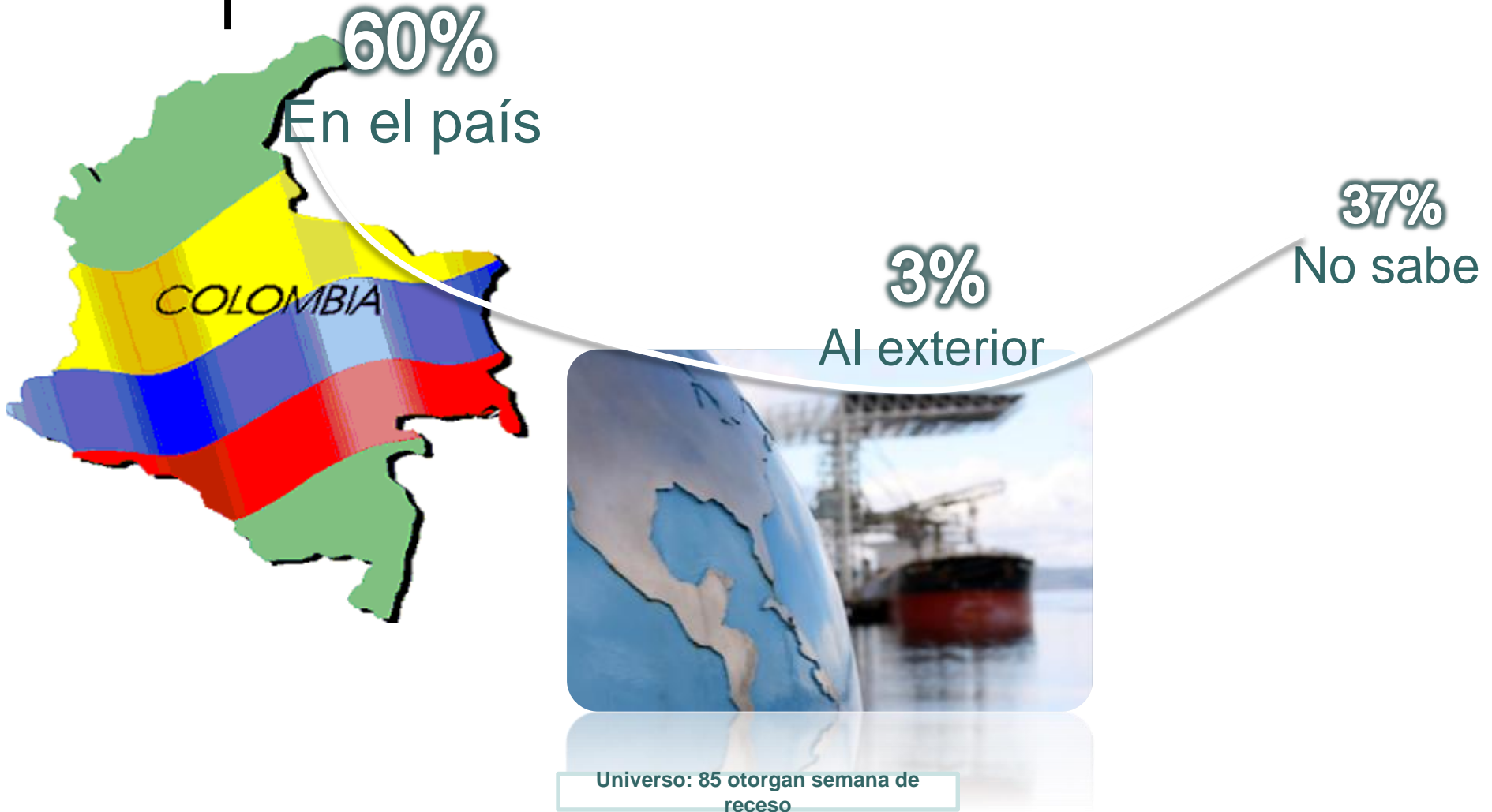


Estudiantes que viajan en la semana de receso

	Total	Ciudades								Tipo de institución	
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Armenia (Quindío)	Villavicencio (Meta)	Popayán (Valle del cauca)	Privada	Publica
No sabe	43%	39%		100%	25%			100%	100%	33%	80%
5	10%	8%			50%					13%	
10	10%	8%	50%							13%	
50	10%	15%	25%							13%	
30	8%	8%					100%			4%	20%
40	7%	15%								8%	
70	7%		25%		25%					8%	
20	3%					100%				4%	
65	3%	8%								4%	

Universo expandido: 343

A dónde viajan los estudiantes en la semana de receso



Con quién viajan los estudiantes



Con sus Familias
38%



Con sus Amigos
21%



Solos
13%

No sabe
42%

Universo: 85 otorgan semana de
receso

A dónde viajan los estudiantes en la semana de receso

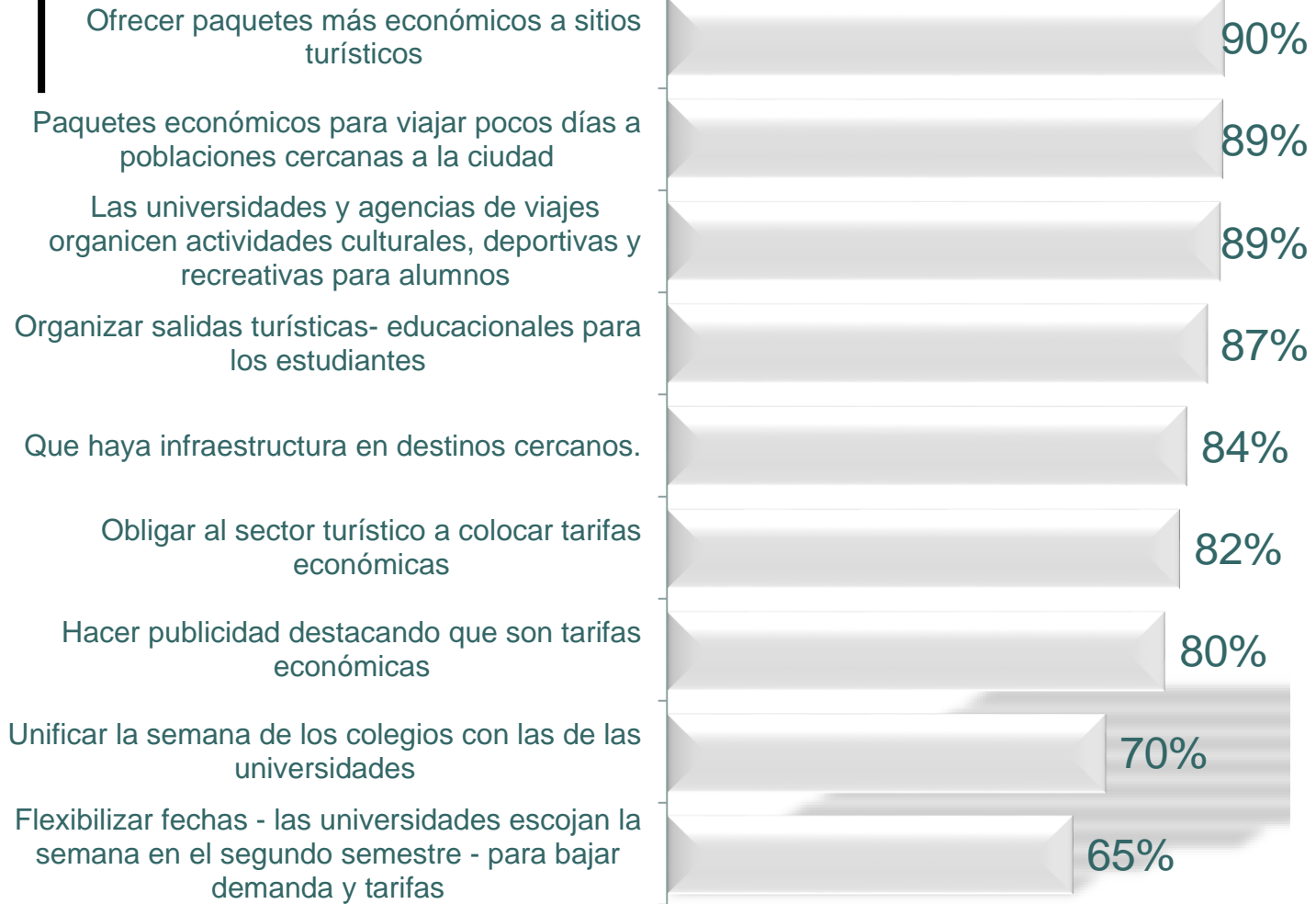
	Total	Ciudades								Tipo de institución	
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Armenia (Quindío)	Villavicencio (Meta)	Popayán (Valle del cauca)	Privada	Publica
En el país	60%	77%	75%		75%	100%		100%		71%	20%
Al exterior	3%		25%							4%	
No sabe	37%	23%		100%	25%		100%		100%	25%	80%

Con quién viajan los estudiantes

	Total	Ciudades								Tipo de institución	
		Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Armenia (Quindío)	Villavicencio (Meta)	Popayán (Valle del cauca)	Privada	Publica
No sabe	42%	46%		100%	25%				100%	38%	60%
Con sus Familias	38%	46%	25%		50%		100%	100%		38%	40%
Con sus Amigos	21%	23%			25%	100%	100%			21%	20%
Solos	13%	8%	75%							17%	

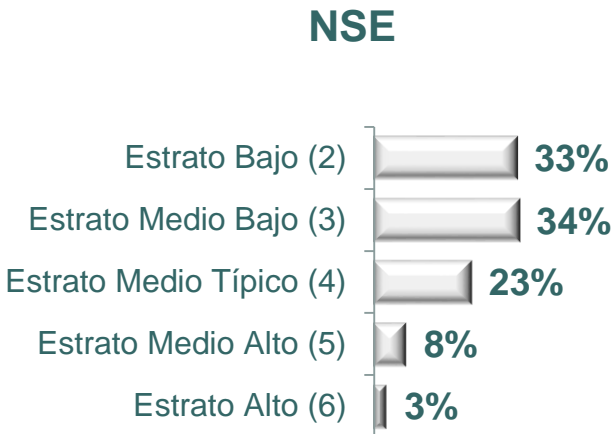
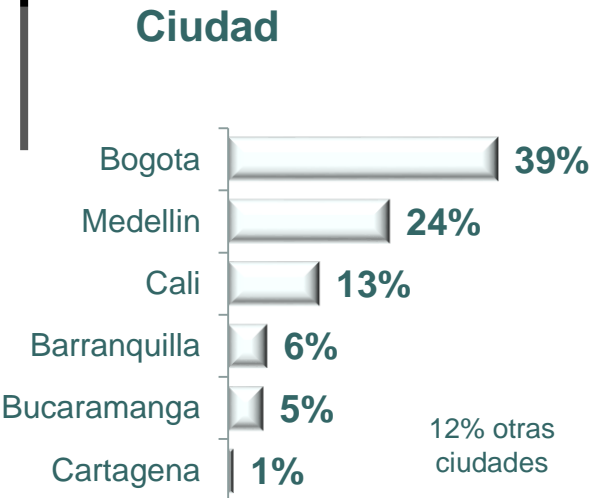
Universo expandido: 343

Qué debería hacerse



Universo expandido: 343 universidades registradas en el Ministerio de Educación

Perfil del entrevistado



Edad



Universo expandido: 343 universidades registradas en el Ministerio de Educación



Padres de Familia



Tipo de institución en la que estudian los hijos - Muestra



Privada
78%

Pública
78%

Nivel de confianza $Z=1.96= \pm 95\%$
P y Q = 50% probabilidad máxima
Margen de error :
• Resultados totales $\pm 4.9\%$

Preescolar
23%

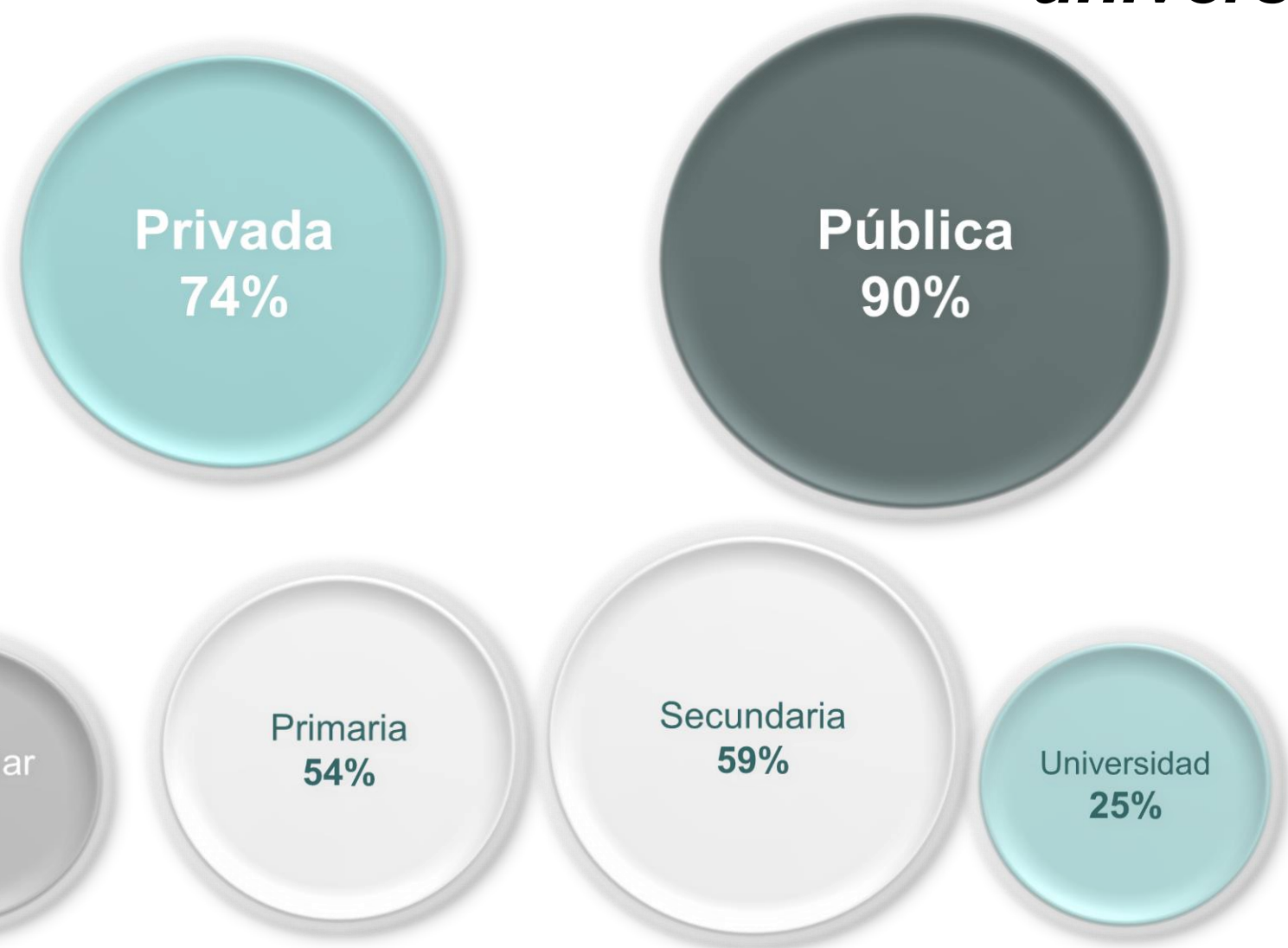
Primaria
46%

Secundaria
54%

Universidad
34%

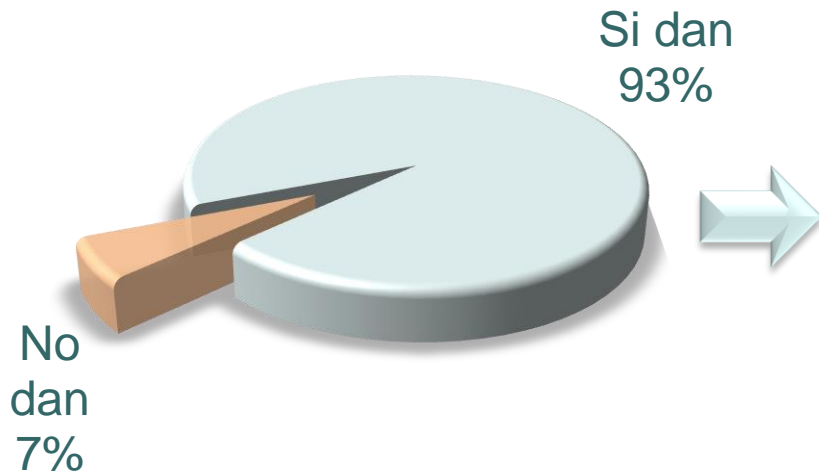
Base: 400 padres con hijos en edad escolar entrevistados

Tipo de institución expandido al universo



Universo expandido: 5'655.728 padres con hijos en edad escolar

Aplicación de la Semana de Receso en el segundo semestre - Resultados de la muestra sin universidades

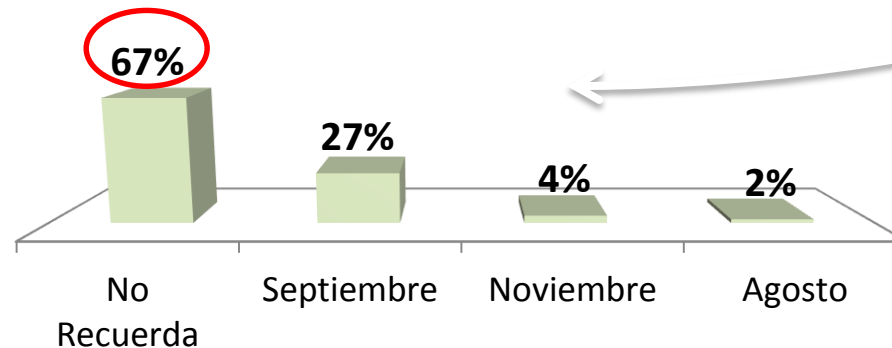


Fecha en que se da:



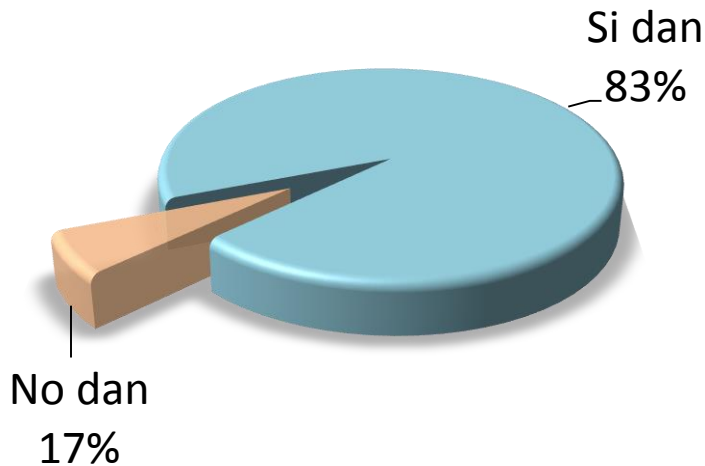
Muestra 445 colegios y jardines en los que estudian los hijos de los padres entrevistados

Base: 412 colegios y jardines que otorgan Semana de Receso

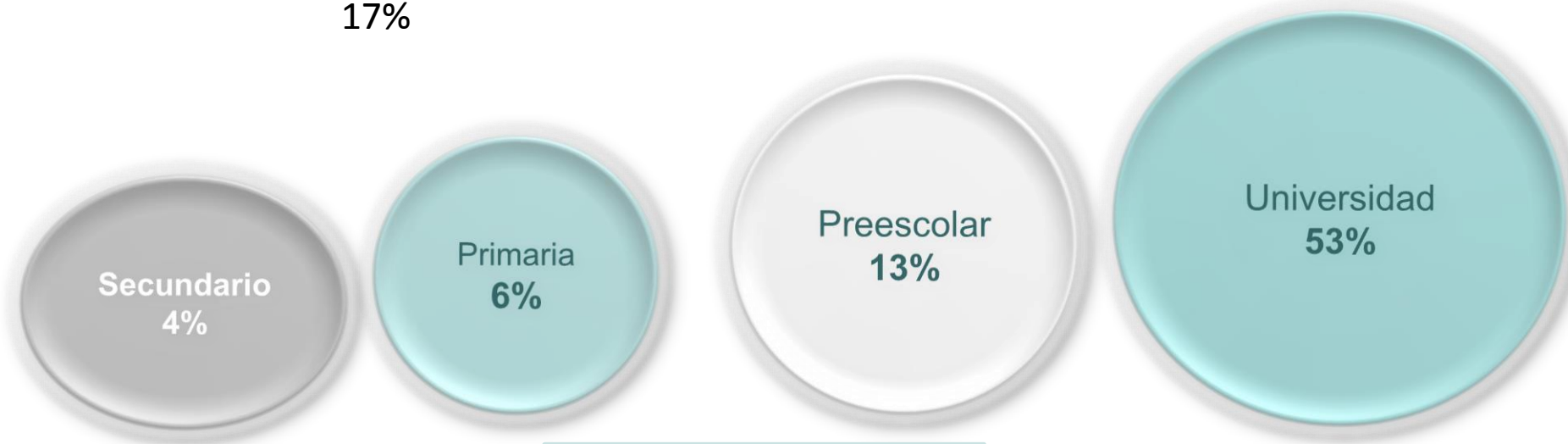


Universo: 48 que dan la Semana de Receso en otra fecha

Aplicación de la Semana de Receso en el segundo semestre - Resultados muestra con universidades

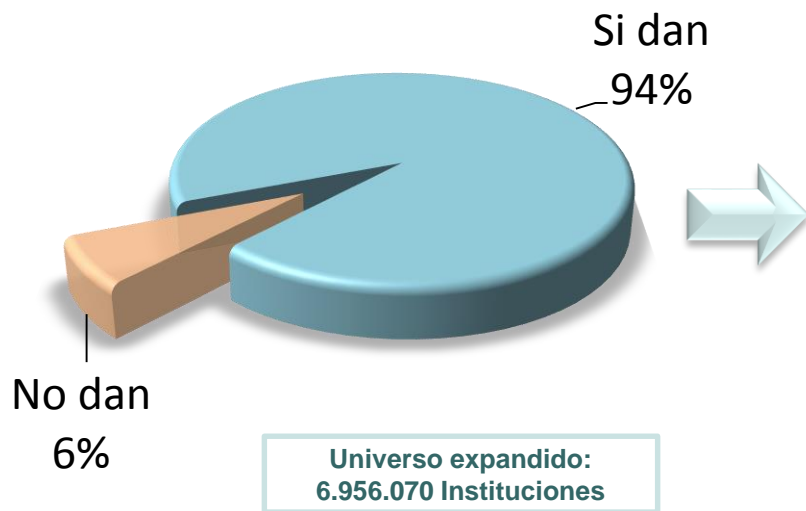


Base: 445 Padres que tienen hijos en colegios, jardines y universidades



Base: Porcentaje de instituciones que no otorgan la Semana de Receso

Aplicación de la Semana de Receso en el segundo semestre – Resultados expandidos sin universidades

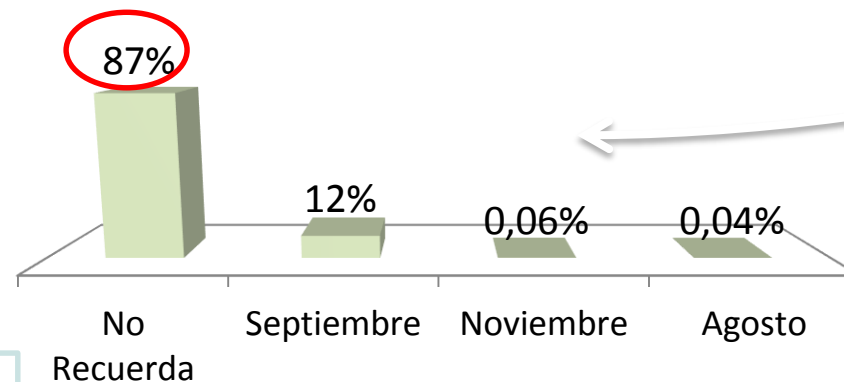


Fecha en que se da:

88%
Segunda semana de Octubre, antes del puente

12%
Otra fecha

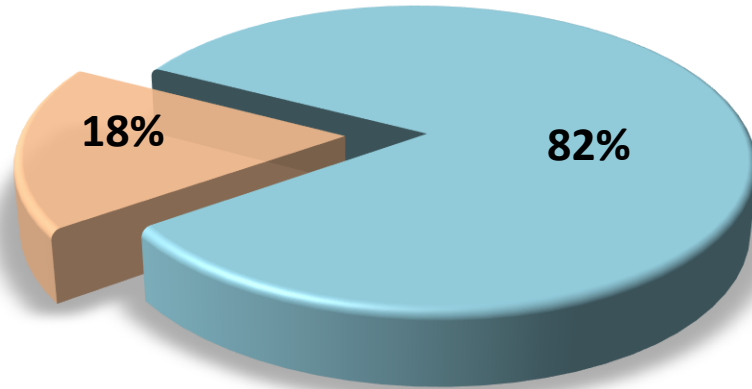
Universo: 6.554.626 Instituciones que otorgan Semana de Receso



Universo: 816.639 que otorgan la Semana de Receso en otra fecha

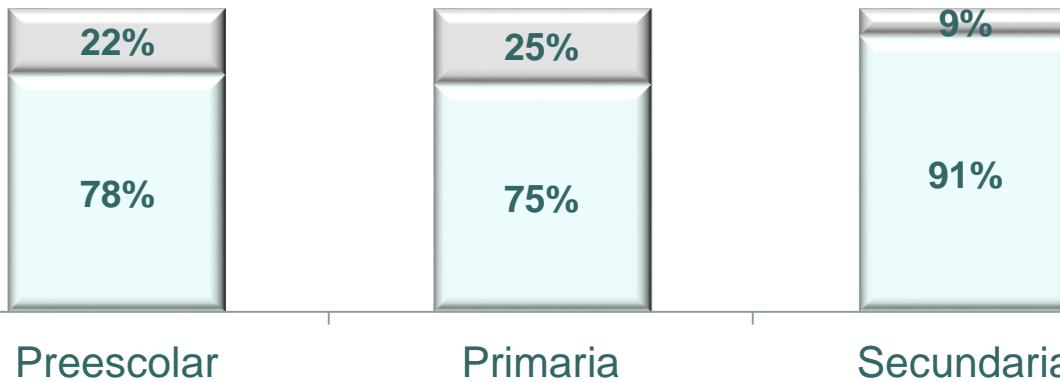
(*) *No cumplimiento con el decreto - Resultados expandidos sin universidades*

■ Si Cumplen ■ No Cumplen



(*) *La suma de instituciones que NO otorgan la Semana de Receso + las que otorgan la Semana en otra fecha.*

Universo expandido:
6.956.070 Instituciones



Preescolar	Primaria	Secundaria
1.195.840	2.707.314	3.052.915

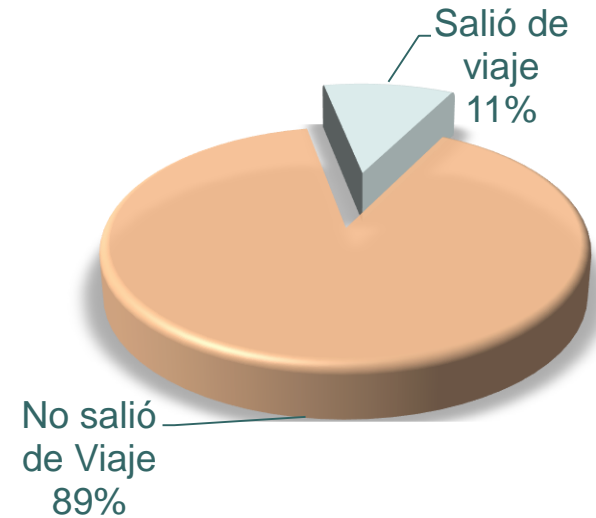
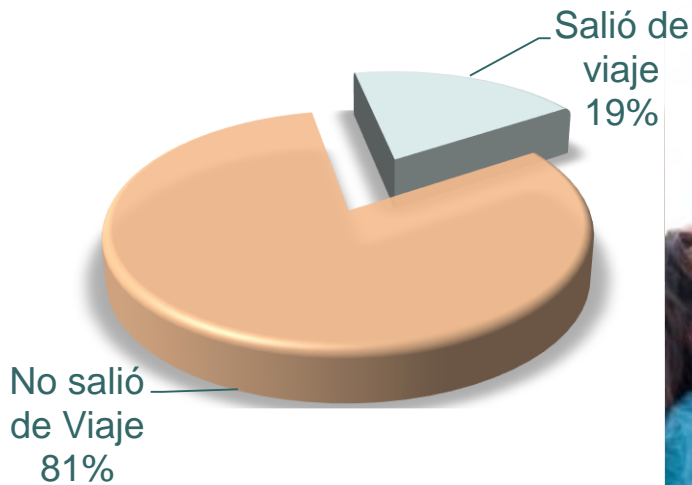
Viaje de los padres en las semanas



Semana Santa

Es interesante comparar el comportamiento de las dos "semanas de receso".

Semana de Receso



Universo expandido: 5'655.728 padres con hijos en edad escolar

Actividad realizada

Padres

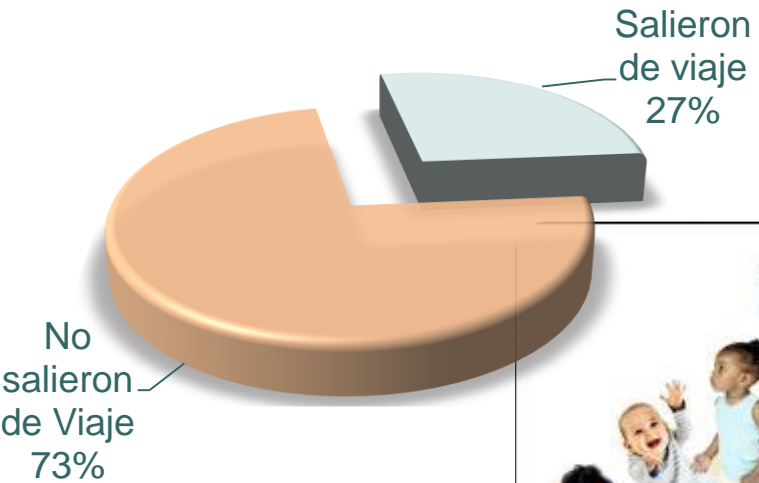
Semana Santa	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico				Tipo de institución académica		Tipo de institución escolar			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6	Privada	Pública	Preescolar	Primaria	Secundaria	Universidad
Salió de viaje	19%	21%	11%	16%	20%	27%	14%	13%	32%	39%	24%	10%	28%	19%	9%	19%
No salió de Viaje	81%	79%	89%	84%	80%	73%	86%	87%	68%	62%	76%	90%	72%	81%	91%	81%

Universo expandido:
5'655.728

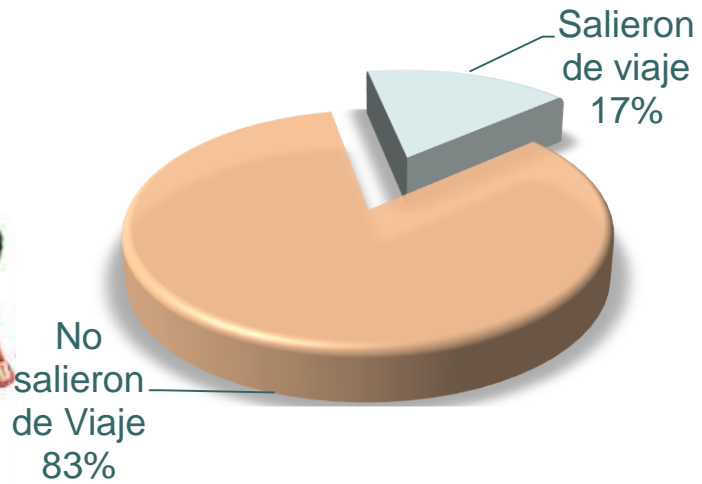
Semana de Receso	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico				Tipo de institución académica		Tipo de institución escolar			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6	Privada	Pública	Preescolar	Primaria	Secundaria	Universidad
Salió de viaje	11%	8%	6%	20%	27%	5%	5%	10%	18%	20%	12%	8%	17%	9%	11%	4%
No salió de Viaje	89%	92%	94%	80%	73%	95%	95%	90%	82%	80%	88%	92%	83%	91%	89%	96%

Actividad realizada Hijos

Semana Santa



Semana de Receso



Universo expandido:
5'655.728

Actividad realizada Hijos

	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico				Tipo de institución académica		Tipo de institución escolar			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6	Privada	Pública	Preescolar	Primaria	Secundaria	Universidad
Salieron de viaje	27%	27%	27%	21%	32%	31%	19%	23%	38%	52%	29%	19%	32%	25%	16%	29%
No salieron de Viaje	73%	73%	73%	79%	68%	69%	81%	77%	62%	48%	71%	81%	68%	75%	84%	71%

Universo expandido:
5'655.728

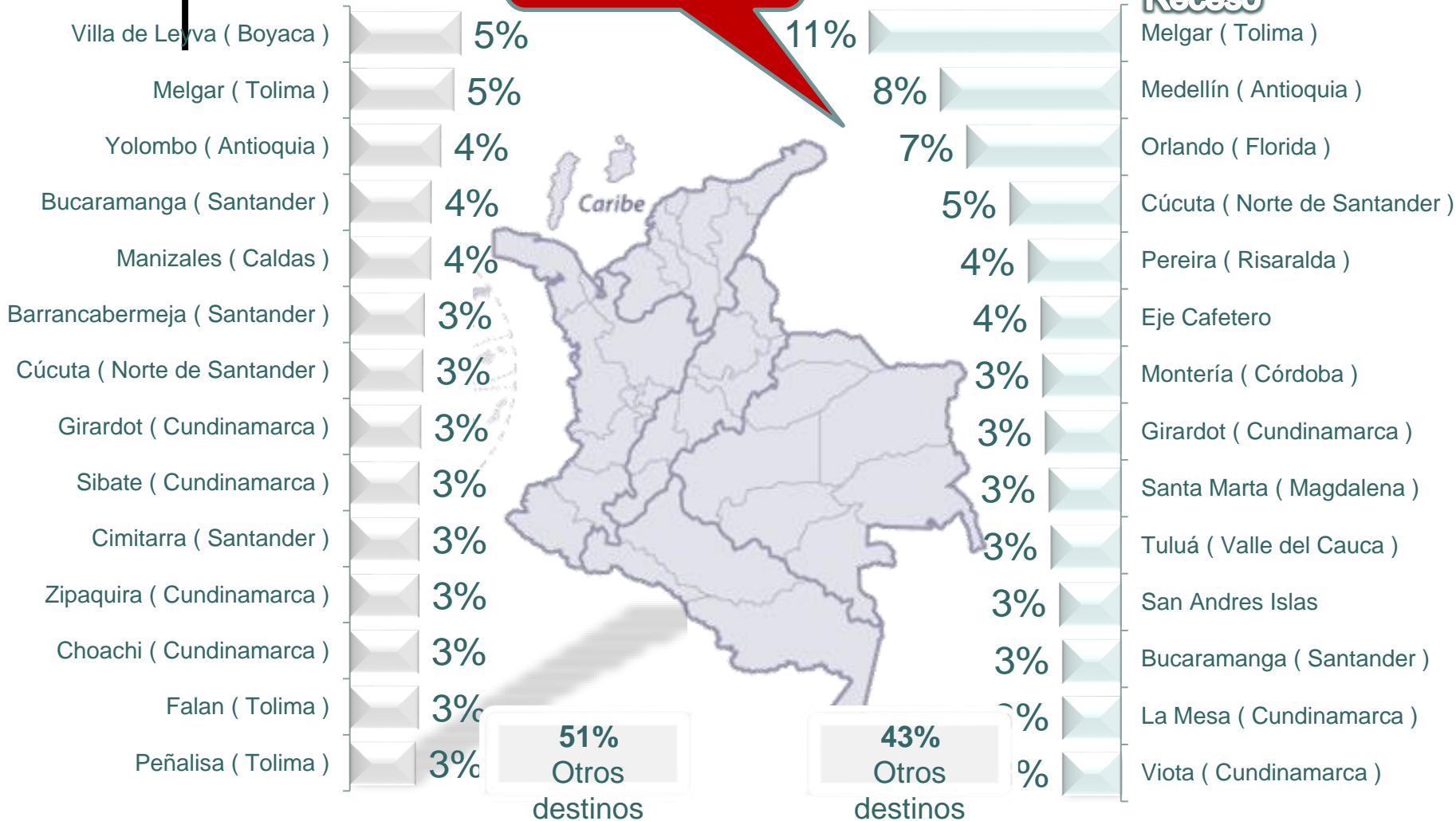
	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico				Tipo de institución académica		Tipo de institución escolar			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6	Privada	Pública	Preescolar	Primaria	Secundaria	Universidad
Salieron de viaje	17%	17%	7%	22%	27%	19%	9%	21%	26%	16%	20%	13%	22%	16%	15%	16%
No salieron de Viaje	83%	83%	93%	78%	73%	81%	91%	79%	74%	84%	80%	87%	78%	84%	85%	84%

Destino por ciudad

Semana Santa

Semana de Receso

Tarifas de baja temporada.



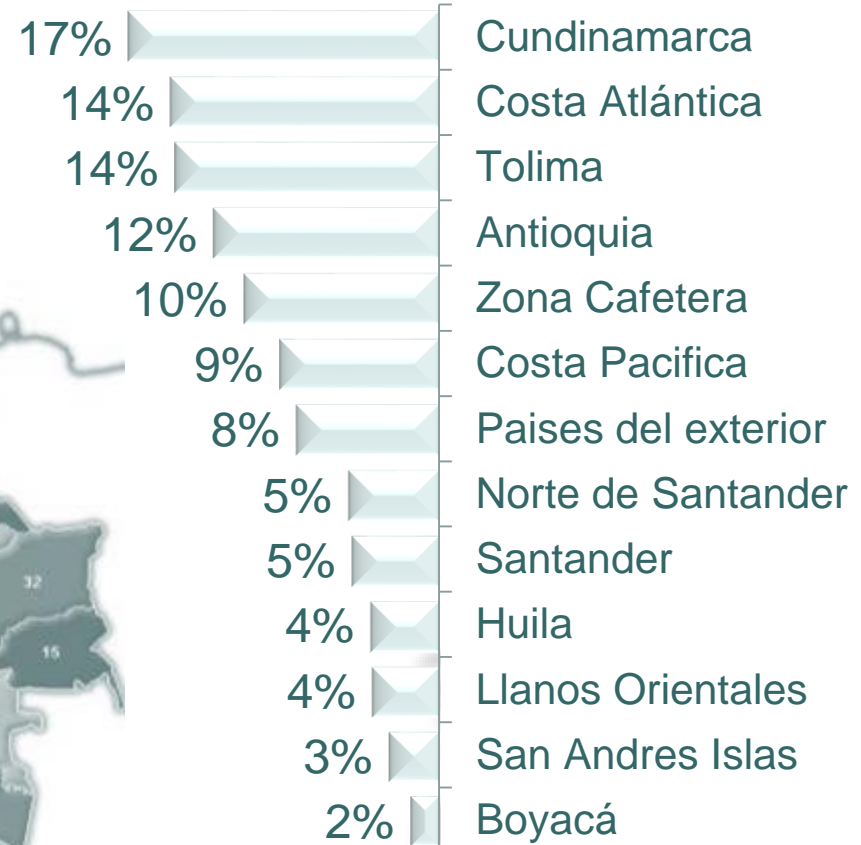
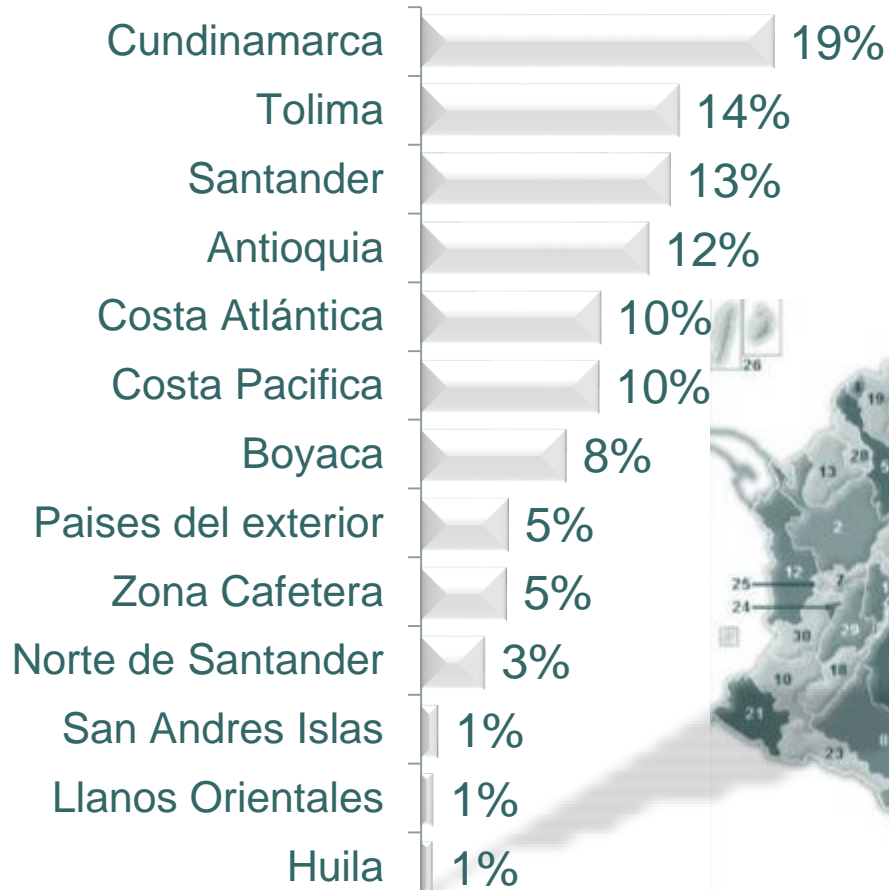
Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Destino por departamento

Semana Santa

Semana de Receso



Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Destino de Semana Santa

Comportamiento por departamentos

	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Cundinamarca	19%	29%	5%	2%		5%	30%	12%	16%	17%
Tolima	14%	23%					18%	15%	8%	13%
Santander	13%	18%		2%		50%	13%	22%	4%	9%
Antioquia	12%	2%	63%			5%	17%	3%	14%	18%
Costa Atlántica	10%	2%	6%		88%	18%	2%	10%	12%	14%
Costa Pacifica	10%	5%		61%			7%	13%	14%	3%
Boyaca	8%	9%	11%			10%	7%	5%	7%	13%
Paises del exterior	5%	3%	15%	2%					11%	12%
Zona Cafetera	5%	1%		34%			5%	8%	4%	
Norte de Santander	3%	5%			2%	5%		10%	2%	
San Andres Islas	1%	2%							5%	
Llanos Orientales	1%	1%				8%			3%	
Huila	1%				9%			2%		

Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Destino en la Semana de Receso del segundo semestre

Comportamiento por departamentos

	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Cundinamarca	17%	27%			5%	12%	25%	17%	19%	
Costa Atlántica	14%	1%			97%	41%	10%	14%	17%	19%
Tolima	14%	19%	41%				15%	21%	6%	
Antioquia	12%	12%	59%		7%		10%	10%	24%	
Zona Cafetera	10%	4%		38%		20%	31%	8%	4%	
Costa Pacifica	9%			46%			5%	11%	11%	
Paises del exterior	8%	13%							4%	52%
Norte de Santander	5%	8%						10%		
Santander	5%	4%				51%	3%	8%	1%	
Huila	4%	4%		6%				8%		
Llanos Orientales	4%	6%							7%	16%
San Andres Islas	3%	2%		10%					4%	14%
Boyacá	2%	3%							7%	

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Personas con las que viajan



84%
Familia



23%
Con hijos



9%
Con amigos



**Semana
Santa**

4%
Solo



77%
Familia



24%
Con hijos



8%
Con amigos



**Semana
de
Receso**

8%
Solo

Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Personas con las que viajan

Semana Santa	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Familia	84%	85%	93%	72%	71%	95%	98%	73%	85%	85%
Con hijos	23%	23%	10%	9%	67%	48%	3%	23%	40%	32%
Con amigos	9%	8%	7%	2%	28%	13%	3%	15%	8%	8%
Solo	4%	1%	6%	17%	8%		2%	9%	3%	

Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Semana de Receso Familia	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Familia	77%	92%	51%	62%	47%	80%	63%	93%	72%	52%
Con hijos	24%	18%	8%	38%	43%	13%	43%	9%	33%	29%
Solo	8%	2%	41%		29%	12%	15%		13%	19%
Con amigos	8%	11%	4%		10%			2%	10%	36%

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Días que duró el viaje

● ● ●
DÍAS

Semana Santa



Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Semana de Receso

DÍAS



Universo expandido:
969.239 salieron de viaje



Días que duró el viaje en Semana Santa

	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
8	22%	18%	48%	11%	19%	13%	11%	7%	38%	43%
5	19%	17%	22%	24%	9%	48%	13%	28%	10%	22%
4	18%	19%	5%	20%	37%	18%	17%	19%	18%	17%
7	14%	20%		9%	9%	8%	15%	26%	8%	
1	9%	10%		17%	8%		27%	6%		
3	8%	9%	5%	6%	9%	10%	16%	9%	7%	
15	3%		15%							12%
9	2%	3%							3%	6%
6	2%	2%		6%				2%	6%	
2	2%		5%		9%	3%	1%	2%	4%	
90	0%	1%							2%	

Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Días que duró el viaje en la Semana de Receso del segundo semestre

Días	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
8	25%	23%	30%	31%		45%	37%	27%	24%	14%
7	24%	23%		24%	82%	5%	35%	29%	14%	19%
4	12%	15%		10%	9%		13%	17%	13%	
12	10%	14%								52%
5	8%	6%		22%		20%	13%	4%	19%	
3	7%	5%	60%			5%	3%		12%	16%
10	6%	8%						9%	8%	
2	4%	5%						9%		
1	2%			12%	9%			4%	1%	
6	2%		10%			25%		2%	3%	
9	1%	2%							5%	

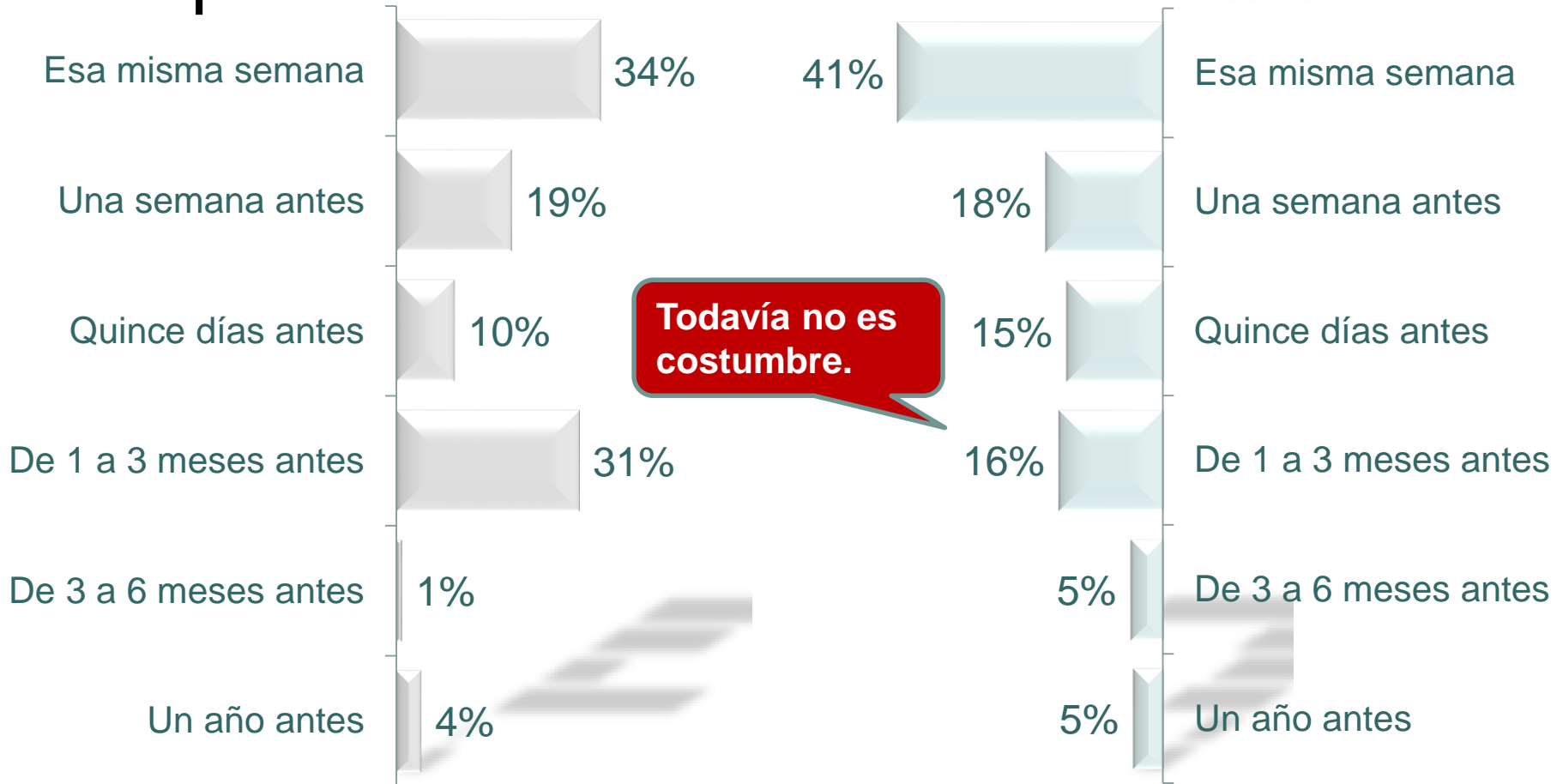
Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Planeación del viaje



Semana Santa

Semana de Receso



Todavía no es costumbre.

Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Planeación del viaje Semana Santa

	Total	Ciudad					Estrato socioeconómico				Tipo de institución académica		Tipo de institución escolar			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6	Privada	Pública	Preescolar	Primaria	Secundaria	Universidad
Esa misma semana	34%	39%	23%	30%	27%	44%	51%	38%	20%	24%	34%	42%	35%	45%	42%	22%
Una semana antes	19%	18%	5%	36%	42%	10%	14%	25%	15%	22%	15%	19%	15%	13%	13%	32%
Quince días antes	10%	12%		7%	29%		2%	19%	16%		12%	6%	22%	8%	6%	5%
De 1 a 3 meses antes	31%	29%	55%	21%		35%	20%	17%	41%	55%	34%	25%	26%	30%	30%	34%
De 3 a 6 meses antes	1%	1%			2%	11%		1%	3%		2%			1%		5%
Un año antes	4%	1%	17%	7%			13%		5%		2%	7%	2%	4%	8%	3%

Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Planeación del viaje Semana de Receso

	Total	Ciudad					Estrato socioeconómico				Tipo de institución académica		Tipo de institución escolar			
		Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6	Privada	Pública	Preescolar	Primaria	Secundaria	Universidad
Esa misma semana	41%	36%	31%	77%	18%	34%	36%	52%	29%	29%	34%	53%	32%	37%	44%	64%
Una semana antes	18%	17%	41%	23%	4%	8%	45%	10%	22%		15%	20%	3%	25%	17%	24%
Quince días antes	15%	14%	4%		45%	18%	11%	23%	9%		14%	11%	16%	22%	6%	4%
De 1 a 3 meses antes	16%	19%	4%		30%	29%	1%	13%	34%	19%	17%	12%	15%	16%	16%	8%
De 3 a 6 meses antes	5%	5%	20%		2%	10%	7%	1%	6%	16%	9%	4%	6%		17%	1%
Un año antes	5%	8%								36%	10%		28%			

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Medio de transporte utilizado

Semana Santa



53%

Automóvil propio



33%

Transporte público terrestre



13%
Avión



3%
Moto

Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Semana de Receso



43%

Automóvil propio



33%

Transporte público terrestre



26%
Avión

Tarifas más económicas (con planeación).

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Medio de transporte utilizado

Semana Santa	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogota	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Automóvil propio	53%	57%	47%	46%	42%	61%	35%	38%	73%	77%
Transporte público terrestre	33%	26%	38%	52%	58%	31%	65%	42%	17%	
Avión	13%	16%	15%	2%		8%		15%	15%	23%
Moto	2%	3%		5%			2%	5%		

Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

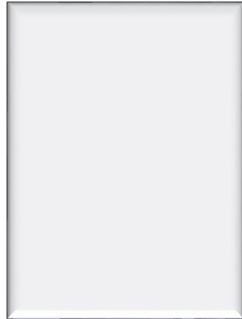
Semana de Receso	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogota	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Automóvil propio	43%	40%	70%	49%	18%	64%	35%	46%	60%	16%
Transporte público terrestre	33%	30%	30%	32%	82%	34%	65%	39%	21%	19%
Avión	26%	31%		19%		12%		16%	24%	65%

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Tipo de alojamiento utilizado

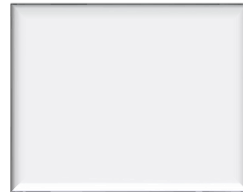
48%

Casa de familiares



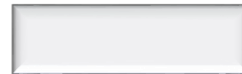
29%

Finca propia o de familia



11%

Hotel



9%

Arrendó cabaña o apartamento



Semana Santa

4%

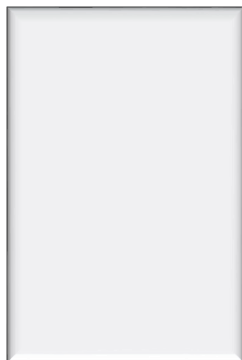
Caja de compensación



Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

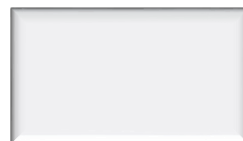
54%

Casa de familiares



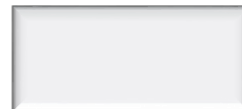
21%

Finca propia o de familia



16%

Hotel



9%

Arrendó cabaña o apartamento



Semana de Receso

1%

Caja de compensación

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

¿Tarifas más económicas?

Tipo de alojamiento utilizado

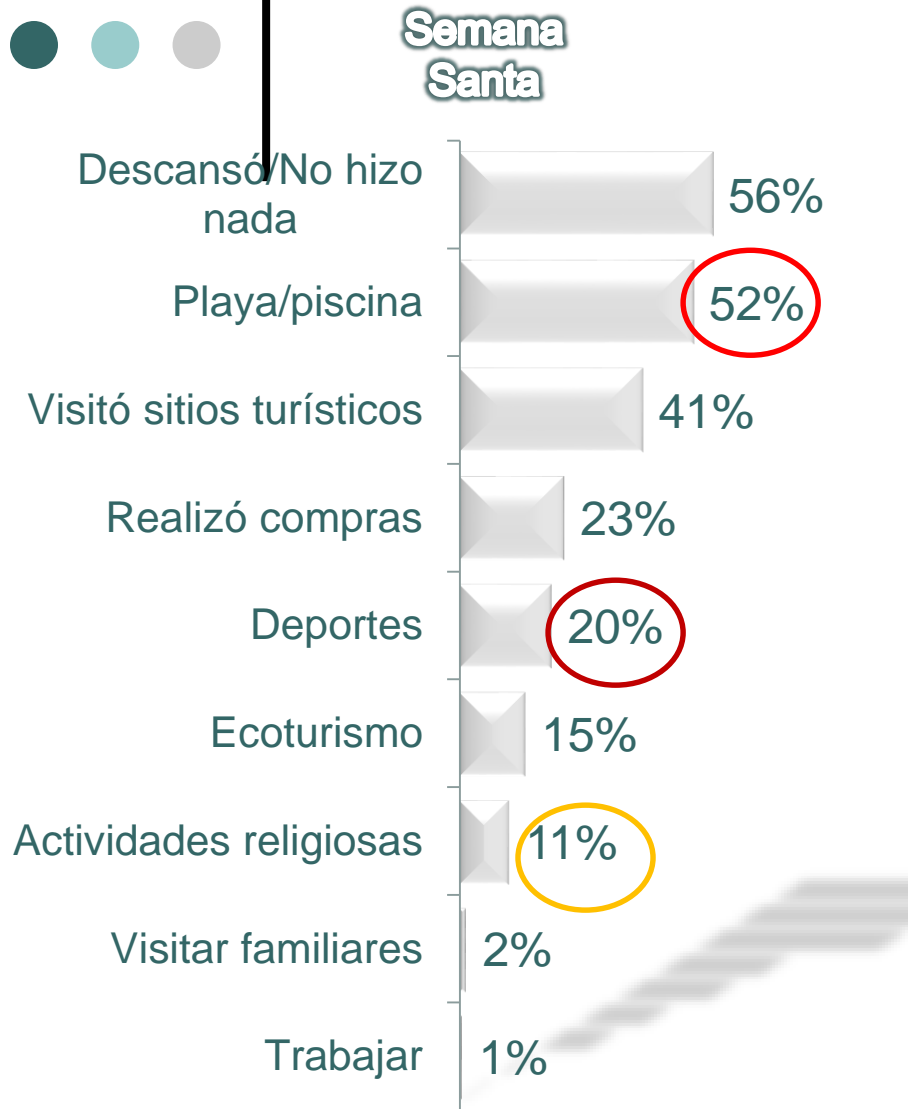
Semana Santa	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogota	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Casa de familiares	48%	53%	47%	18%	61%	47%	48%	72%	34%	27%
Finca propia o de familia	29%	28%	28%	54%		27%	37%	20%	18%	41%
Hotel	11%	8%	5%	21%	25%	15%		6%	28%	14%
Arrendó cabaña o apartamento	9%	6%	20%	7%	5%	11%	3%		21%	17%
Caja de compensación	4%	5%			9%		12%	2%		

Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Semana de Receso	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogota	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Casa de familiares	54%	55%	49%	45%	58%	66%	52%	78%	35%	41%
Finca propia o de familia	21%	19%	24%	34%	7%	12%	25%	15%	33%	16%
Hotel	16%	21%		15%	7%	5%	22%	6%	4%	65%
Arrendó cabaña o apartamento	9%	3%	27%	6%	28%	17%	1%	2%	25%	19%
Caja de compensación	1%	1%							3%	1%

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Actividades que realizaron



Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje



Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Actividades que realizaron en Semana Santa

	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogota	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Descansó/No hizo nada	56%	48%	95%	18%	82%	70%	40%	64%	57%	62%
Playa/piscina	52%	48%	50%	77%	55%	38%	46%	40%	62%	66%
Visitó sitios turísticos	41%	36%	20%	82%	51%	60%	40%	28%	44%	55%
Realizó compras	23%	19%	20%	17%	60%	47%	12%	18%	36%	32%
Deportes	20%	22%	21%	11%	23%	8%	18%	4%	38%	31%
Ecoturismo	15%	17%		2%	35%	39%	12%	9%	28%	14%
Actividades religiosas	11%	15%		9%		18%	20%	15%	2%	3%
Visitar familiares	2%	2%				5%			1%	6%
Trabajar	1%				9%			2%		

Universo expandido:
1'533.310 salieron de viaje

Actividades que realizaron en la Semana de Receso del segundo semestre

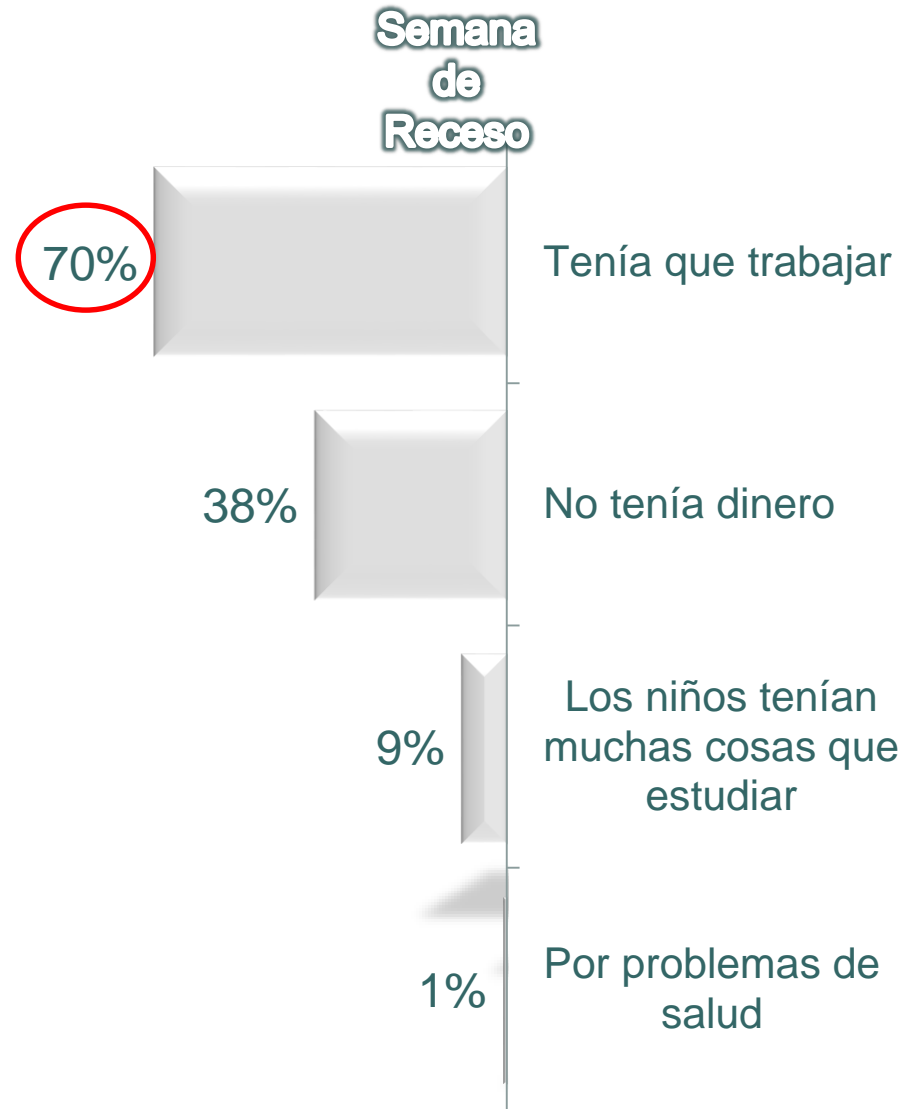
	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogota	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Playa/piscina	79%	98%	51%	61%	32%	72%	49%	87%	84%	81%
Descansó/No hizo nada	44%	52%	55%	27%	30%	31%	31%	43%	56%	45%
Deportes	40%	51%	23%	33%	21%	5%	6%	49%	56%	29%
Visitó sitios turísticos	39%	38%		61%	28%	61%	29%	35%	41%	65%
Realizó compras	25%	21%	41%	38%	20%		37%	2%	29%	81%
Ecoturismo	23%	26%		16%	20%	72%	3%	19%	36%	45%
Trabajar	2%				20%					19%

Universo expandido:
969.239 salieron de viaje

Razones por qué no salieron de viaje



Universo expandido:
4'596.637 NO salieron de viaje



Universo expandido:
4'923.183 NO salieron de viaje

Razones por qué no salieron de viaje en Semana Santa

	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogota	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
No tenía dinero	58%	61%	62%	59%	40%	28%	61%	61%	48%	50%
Tenía que trabajar	35%	39%	27%	26%	43%	26%	34%	37%	32%	32%
Por actividades religiosas	7%	6%	10%	2%	7%	22%	11%	4%	10%	
Por problemas de salud	5%	4%	5%	12%	9%	3%	8%	2%	6%	10%
No tenía vacaciones	5%	0%	14%	11%	1%		4%	5%	7%	
Los niños tenían muchas cosas que estudiar	2%	1%	3%	2%	8%	12%	3%	1%	7%	
No conseguimos hotel	2%	3%			4%	3%	3%	2%	1%	
Para disfrutar de la tranquilidad de la ciudad	1%	1%							3%	5%
Ya había salido a vacaciones	1%	0%		4%				2%	1%	
Tenia otros compromisos	1%	0%		4%				2%	1%	

Universo expandido:
4'596.637 NO salieron de viaje

Razones por qué no salieron de viaje en la Semana de Receso

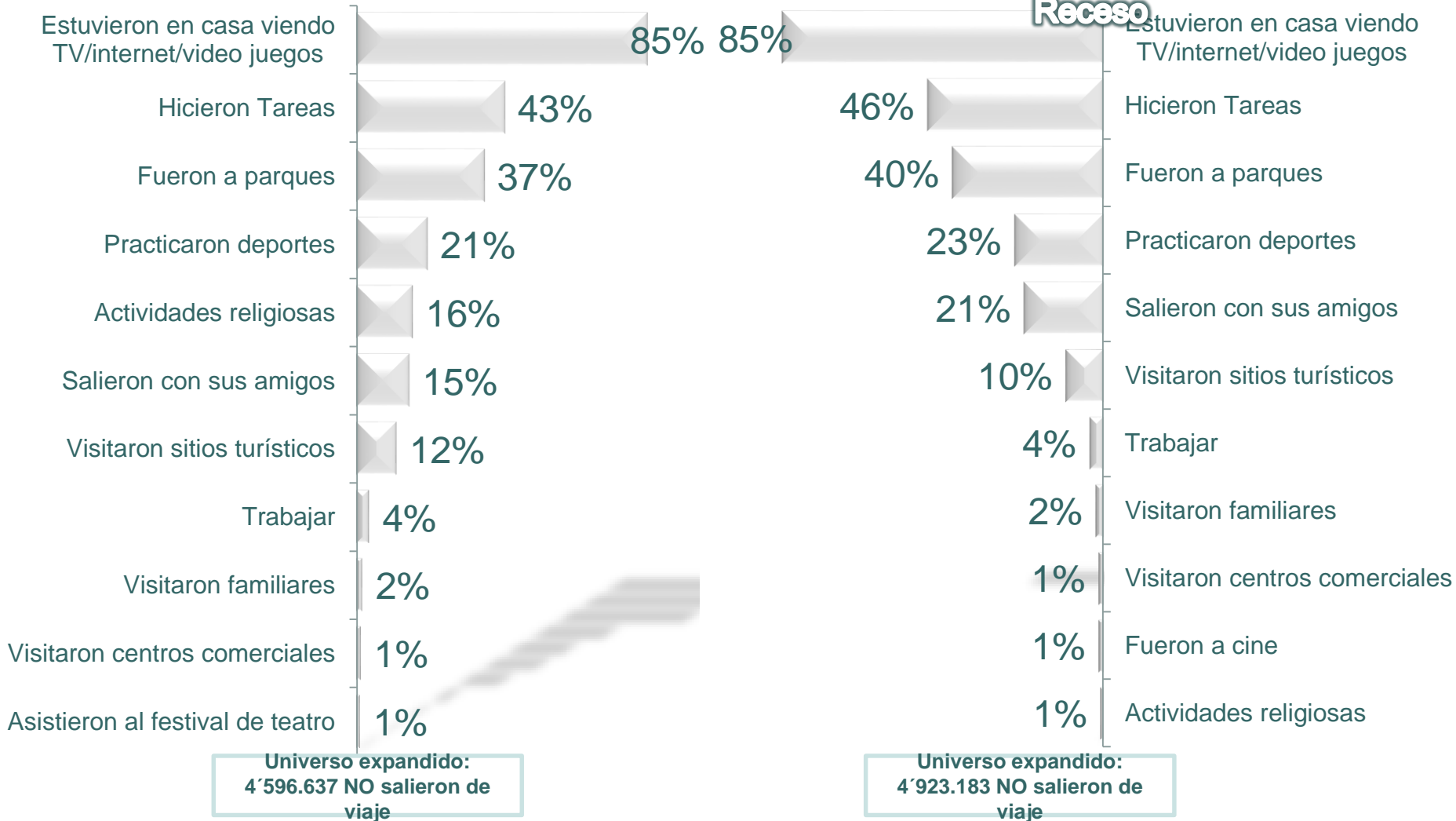
	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogota	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Tenía que trabajar	67%	68%	57%	70%	68%	83%	58%	72%	69%	78%
No tenía dinero	38%	31%	63%	41%	49%	12%	41%	41%	28%	27%
No tenía vacaciones	11%	3%	30%	15%	17%	21%	9%	9%	14%	18%
Los niños tenían muchas cosas que estudiar	9%	10%	7%		25%	9%	14%	7%	8%	
Por problemas de salud	1%	1%			2%	1%	0%	1%	1%	

Universo expandido: 4'923.183
NO salieron de viaje

Actividades que realizaron sin salir de la ciudad

Semana Santa

Semana de Receso



Actividades que realizaron en Semana Santa sin salir de la ciudad

	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogota	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Estuvieron en casa viendo TV/internet/video juegos	85%	92%	70%	82%	88%	61%	91%	80%	86%	81%
Hicieron Tareas	43%	50%	51%	19%	20%	40%	49%	47%	33%	13%
Fueron a parques	37%	47%	27%	24%	15%	26%	34%	45%	37%	12%
Practicaron deportes	21%	24%	23%	7%	13%	23%	10%	28%	22%	33%
Actividades religiosas	16%	18%	3%	23%	21%	30%	17%	19%	16%	3%
Salieron con sus amigos	15%	19%	8%	6%	11%	42%	13%	17%	17%	15%
Visitaron sitios turísticos	12%	10%	3%	22%	19%	32%	6%	10%	26%	28%
Trabajar	4%	1%	7%	2%	19%	1%	0%	3%	5%	22%
Visitaron familiares	2%	2%	2%			2%	1%	2%	4%	
Visitaron centros comerciales	1%	2%					3%		2%	
Asistieron al festival de teatro	1%	2%				3%	1%		1%	5%

Universo expandido:
4'596.637 NO salieron de viaje

Actividades que realizaron en la Semana de Receso del segundo semestre sin salir de la ciudad

	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico			
		Bogota	Medellin	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6
Estuvieron en casa viendo TV/internet/video juegos	85%	88%	83%	67%	88%	86%	85%	82%	90%	84%
Hicieron Tareas	46%	52%	51%	25%	16%	44%	54%	47%	31%	34%
Fueron a parques	40%	48%	22%	31%	32%	35%	41%	44%	31%	32%
Practicaron deportes	23%	26%	16%	22%	35%	15%	24%	26%	19%	17%
Salieron con sus amigos	21%	23%	13%	20%	17%	38%	20%	23%	25%	10%
Visitaron sitios turísticos	10%	10%	12%	7%	5%	8%	8%	8%	9%	28%
Trabajar	4%	4%		2%	13%	16%	2%	3%	8%	8%
Visitaron familiares	2%	3%			2%	2%	2%	3%	1%	
Visitaron centros comerciales	1%	1%		2%		8%	0%	1%	6%	2%
Fueron a cine	1%	1%		2%		13%	0%	1%	5%	
Actividades religiosas	1%	1%			6%	2%	2%		0%	

Universo expandido:
4'923.183 NO salieron de viaje

Actitud hacia la Semana de Receso



71%
Positiva, se debe
Mantener

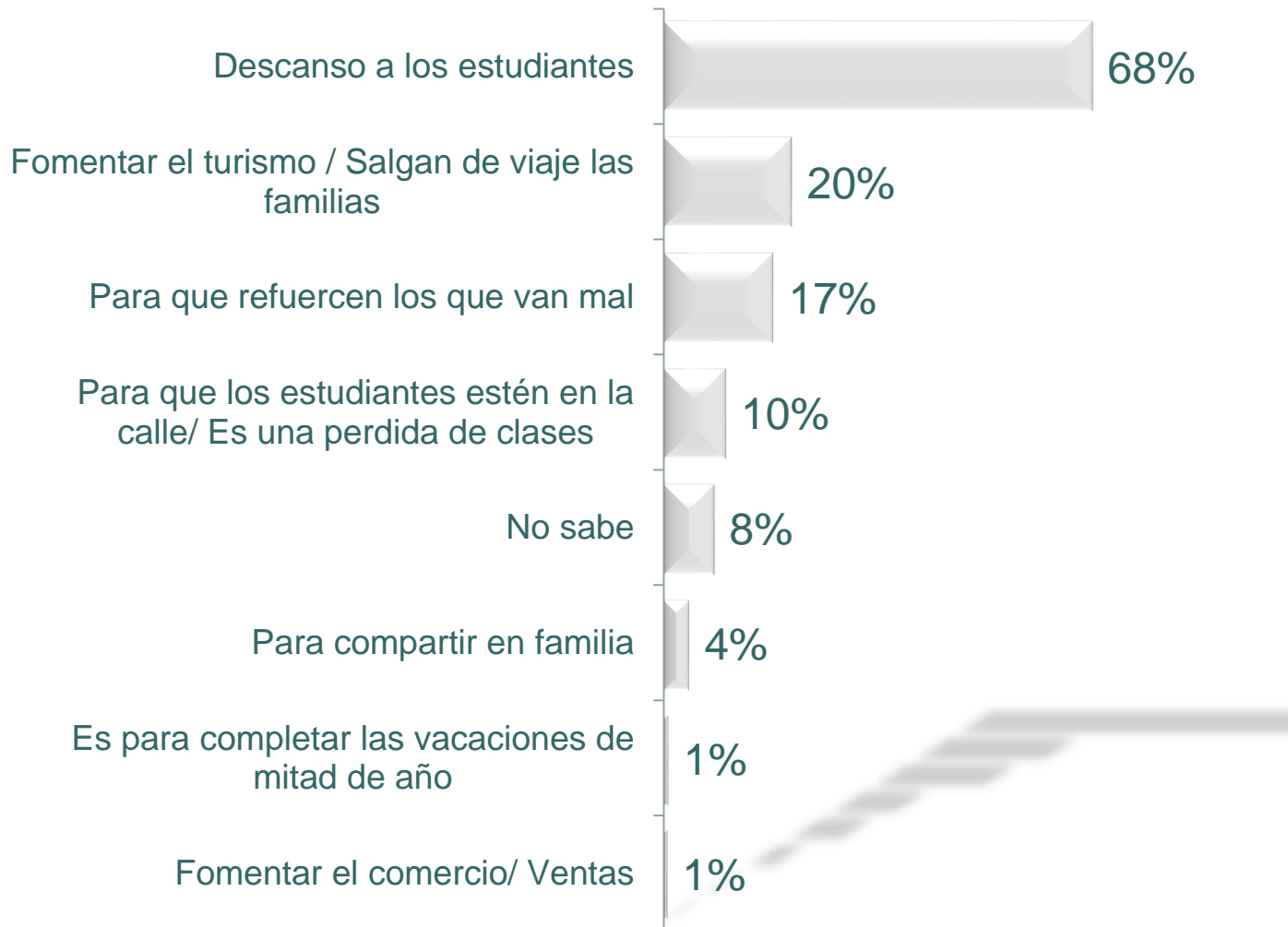


29%
Negativa se debe
Eliminar

Universo expandido:
5'655.728

	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico				Tipo de institución académica		Tipo de institución escolar			
		Bogotá	Medellin	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6	Privada	Pública	Preescolar	Primaria	Secundaria	Universidad
Positiva, se debe Mantener	71%	72%	65%	70%	85%	59%	75%	78%	67%	43%	77%	68%	78%	75%	74%	56%
Negativa se debe Eliminar	29%	28%	35%	30%	15%	41%	25%	23%	33%	57%	23%	32%	22%	25%	26%	44%

Objetivo de la Semana de Receso



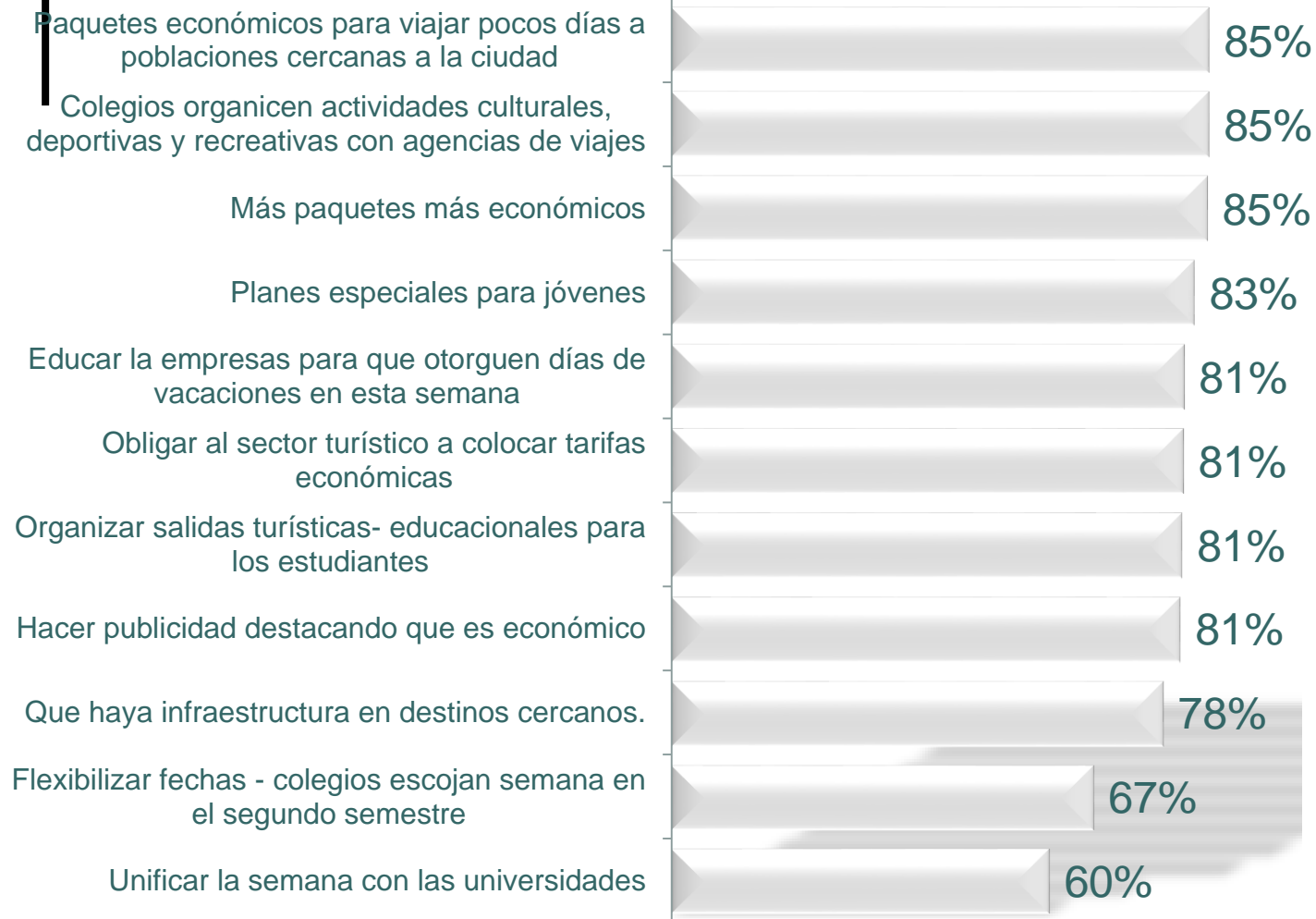
Universo expandido:
5'655.728

Objetivo de la Semana de Receso

	Total	Ciudad					Estrato socioeconomico				Tipo de institución pública/privada	
		Bogota	Medellin	Cali	B/quilla	B/manga	ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5-6	Privada	Pública
Descanso a los estudiantes	68%	70%	64%	52%	87%	73%	67%	73%	72%	47%	53%	61%
Fomentar el turismo / Salgan de viaje las familias	20%	10%	43%	27%	32%	22%	11%	20%	28%	41%	14%	16%
Para que refuercen los que van mal	17%	9%	33%	31%	20%	19%	19%	20%	17%	4%	10%	17%
Para que los estudiantes estén en la calle/ Es una perdida de clases	10%	14%	0%	12%	2%		10%	12%	11%		3%	13%
No sabe	8%	9%	10%	1%	9%	5%	12%	3%	7%	15%	5%	9%
Para compartir en familia	4%	7%			3%		8%	3%	1%		4%	2%
Es para completar las vacaciones de mitad de año	1%	1%			3%	4%	0%		4%		1%	0%
Fomentar el comercio/ Ventas	1%	1%					1%		1%		1%	0%

Universo expandido:
5'655.728

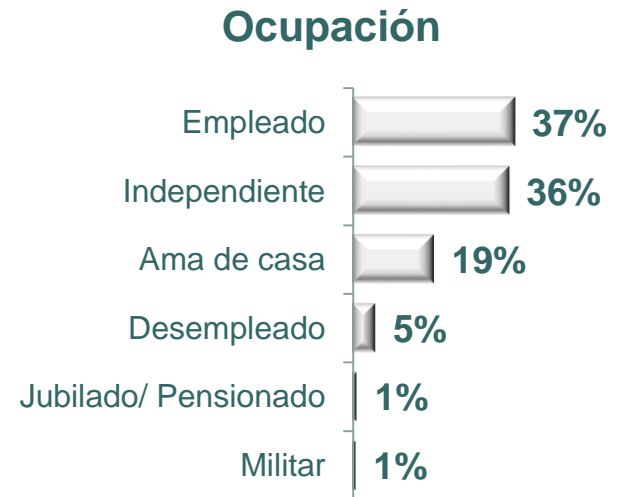
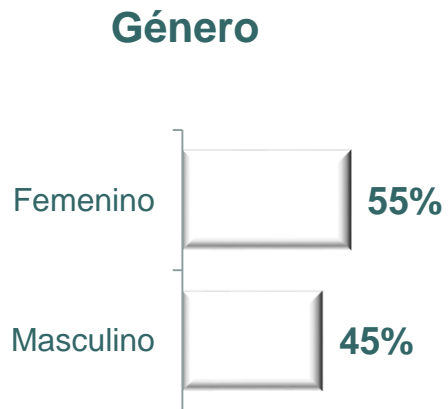
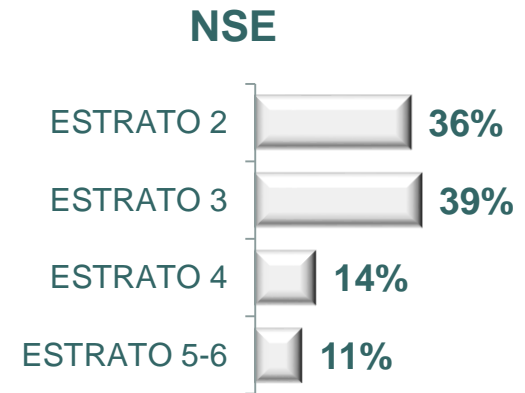
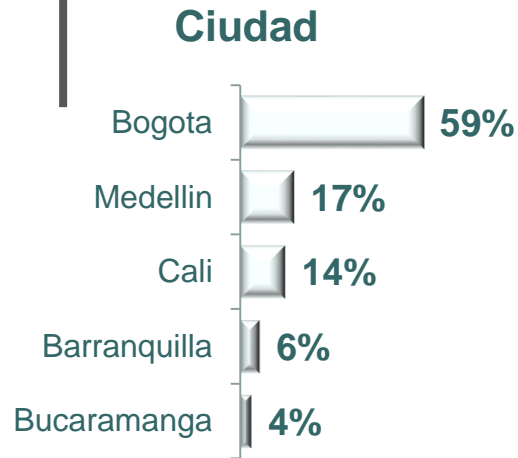
Estrategias para fomentar el turismo



Universo expandido:

5'655.728

Perfil del entrevistado



Universo expandido:
5'655.728



Sector Turístico

Filosofía de la Semana de Receso



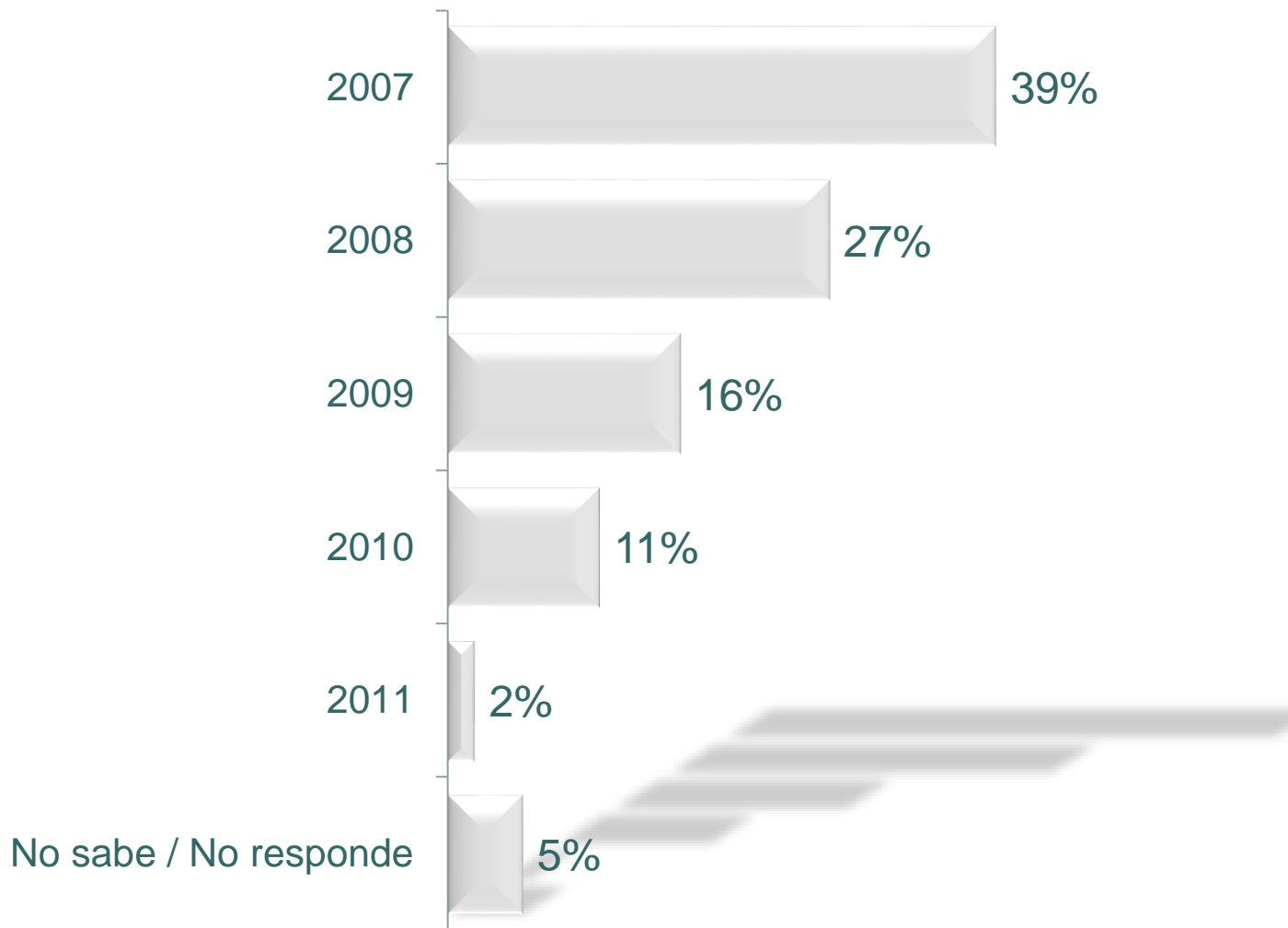
Fomentar el turismo / Que salgan de viaje las familias/ viajen los jóvenes

Descanso a los estudiantes

Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

	Total	Sector Turístico		
		Hoteles	Agencias de viaje	Otros
Fomentar el turismo / Que salgan de viaje las familias/ viajen los jóvenes	64%	58%	82%	62%
Descanso a los estudiantes	48%	54%	42%	48%

Año de inicio de la Semana de Receso



Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico



Año de inicio de la Semana de Receso

	Total	Sector Turístico		
		Hoteles	Agencias de viaje	Otros
2007	39%	31%	32%	42%
2008	27%	16%	37%	28%
2009	16%	35%	24%	10%
2010	11%	9%	7%	12%
2011	2%	3%		2%
No sabe / No responde	5%	6%	1%	6%

Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

Percepción de la Semana de Receso en el turismo



**Si ha incrementado
el turismo
79%**

**No ha incrementado
el turismo
21%**

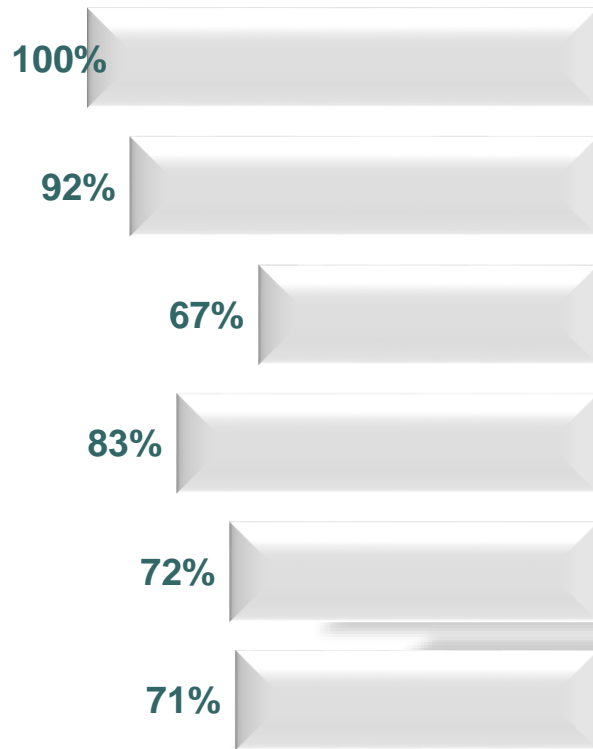


	Total	Sector Turístico		
		Hoteles	Agencias de viaje	Otros
Si ha incrementado el turismo	79%	54%	86%	84%
No ha incrementado el turismo	21%	46%	14%	16%

Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

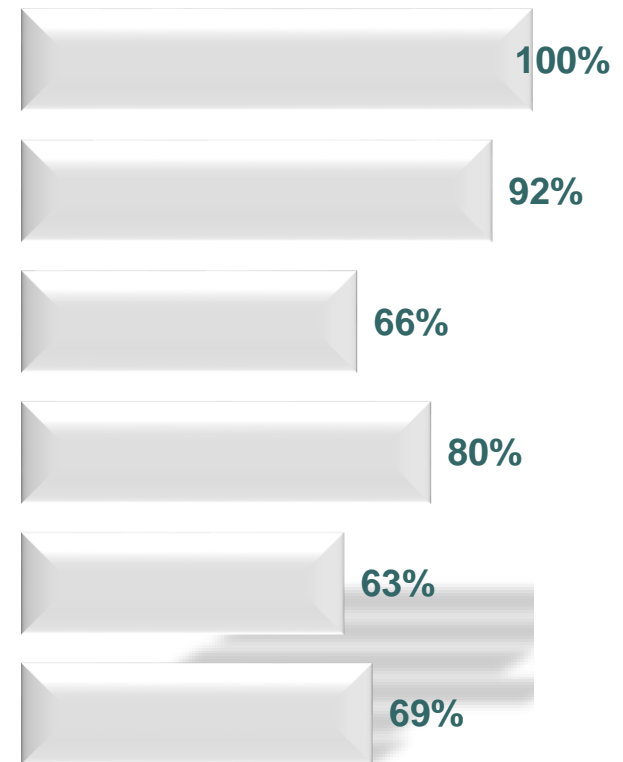
Porcentaje de tarifas en las temporadas del año

Año 2011



Años antes del decreto

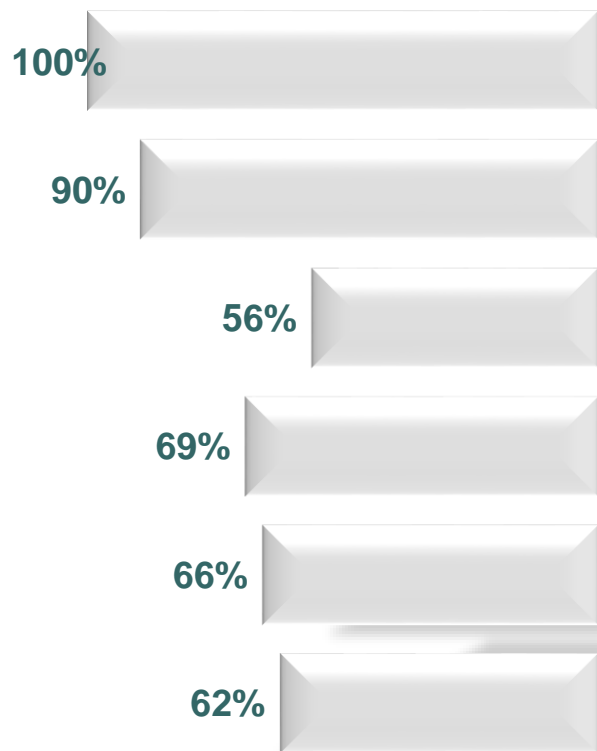
Tarifa alta
Porcentaje de tarifa Temporada Alta de fin de año
Porcentaje de tarifa Temporada Baja
Porcentaje de tarifa Temporada de Semana Santa
Porcentaje de tarifa Temporada Semana de Receso de Octubre
Porcentaje de tarifa Temporada Puentes feriados



Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

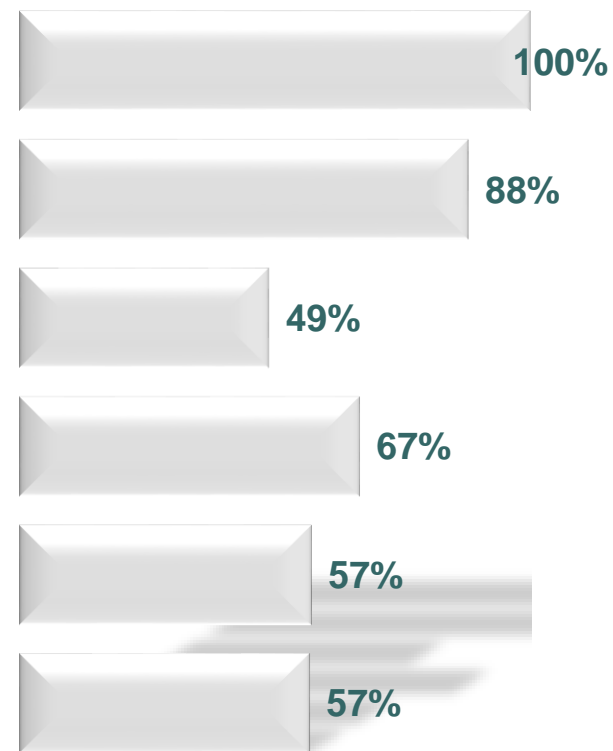
Porcentaje de ventas en las temporadas del año

Año 2011



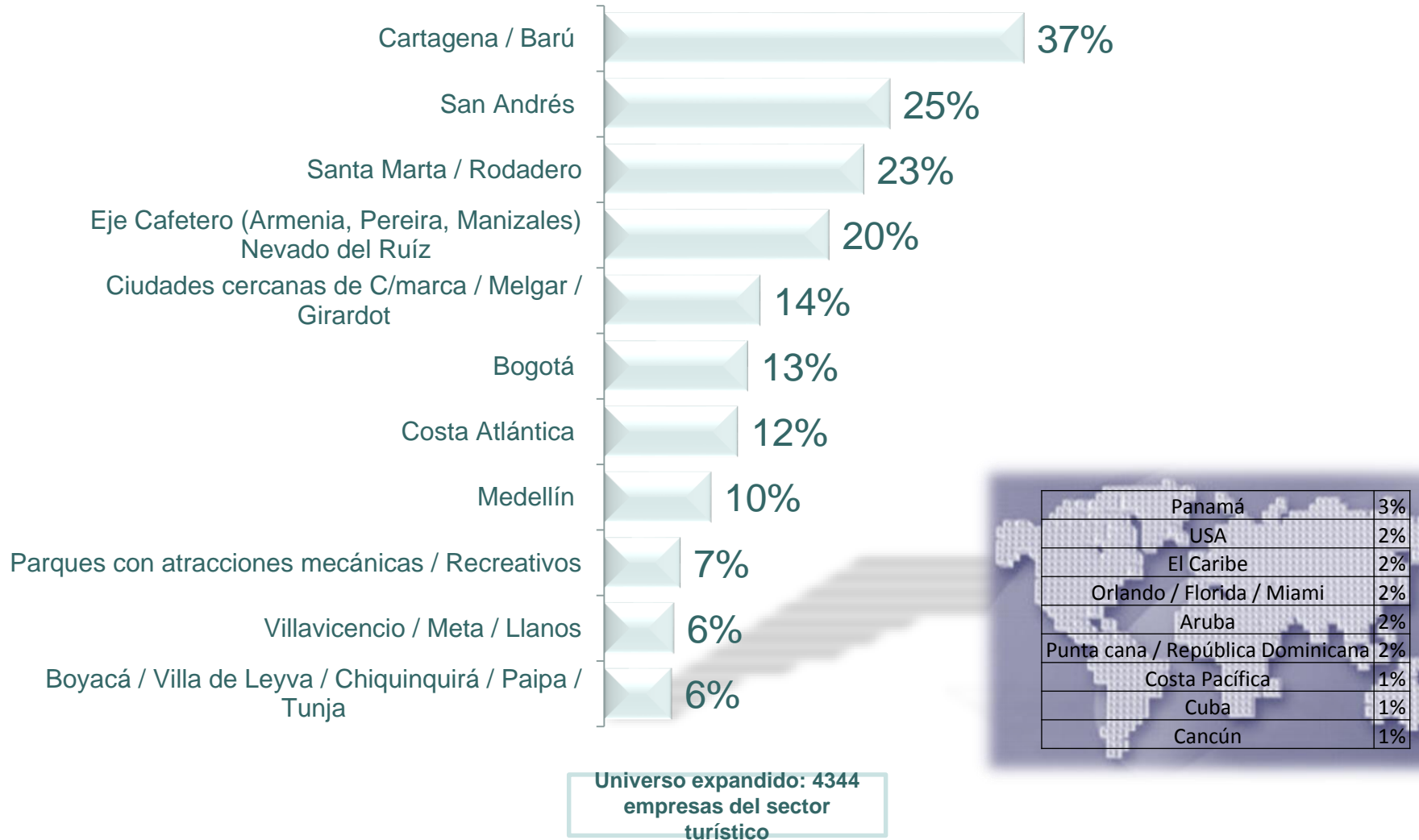
Años antes del decreto

Tarifa alta
Porcentaje de tarifa Temporada Alta de fin de año
Porcentaje de tarifa Temporada Baja
Porcentaje de tarifa Temporada de Semana Santa
Porcentaje de tarifa Temporada Semana de Receso de Octubre
Porcentaje de tarifa Temporada Puentes feriados



Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

Destinos que se incrementan en la Semana de Receso de Octubre



Destinos que se incrementan en la Semana de Receso de Octubre

Comportamiento por departamentos

	Total	Sector Turístico		
		Hoteles	Agencias de viaje	Otros
Cartagena / Barú	37%	37%	66%	32%
San Andrés	25%	20%	73%	18%
Santa Marta / Rodadero	23%	31%	60%	14%
Eje Cafetero (Armenia, Pereira, Manizales) Nevado del Ruíz	20%	27%	31%	16%
Ciudades cercanas de C/marca / Melgar / Girardot	14%	16%		16%
Bogotá	13%	6%	6%	16%
Costa Atlántica	12%	19%	1%	12%
Medellín	10%	5%	2%	12%
Parques con atracciones mecánicas / Recreativos	7%			10%
Villavicencio / Meta / Llanos	6%	3%	2%	8%
Boyacá / Villa de Leyva / Chiquinquirá / Paipa / Tunja	6%	9%	2%	6%

Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

Actitud hacia la Semana de Receso



87%

Positiva, se debe
Mantener



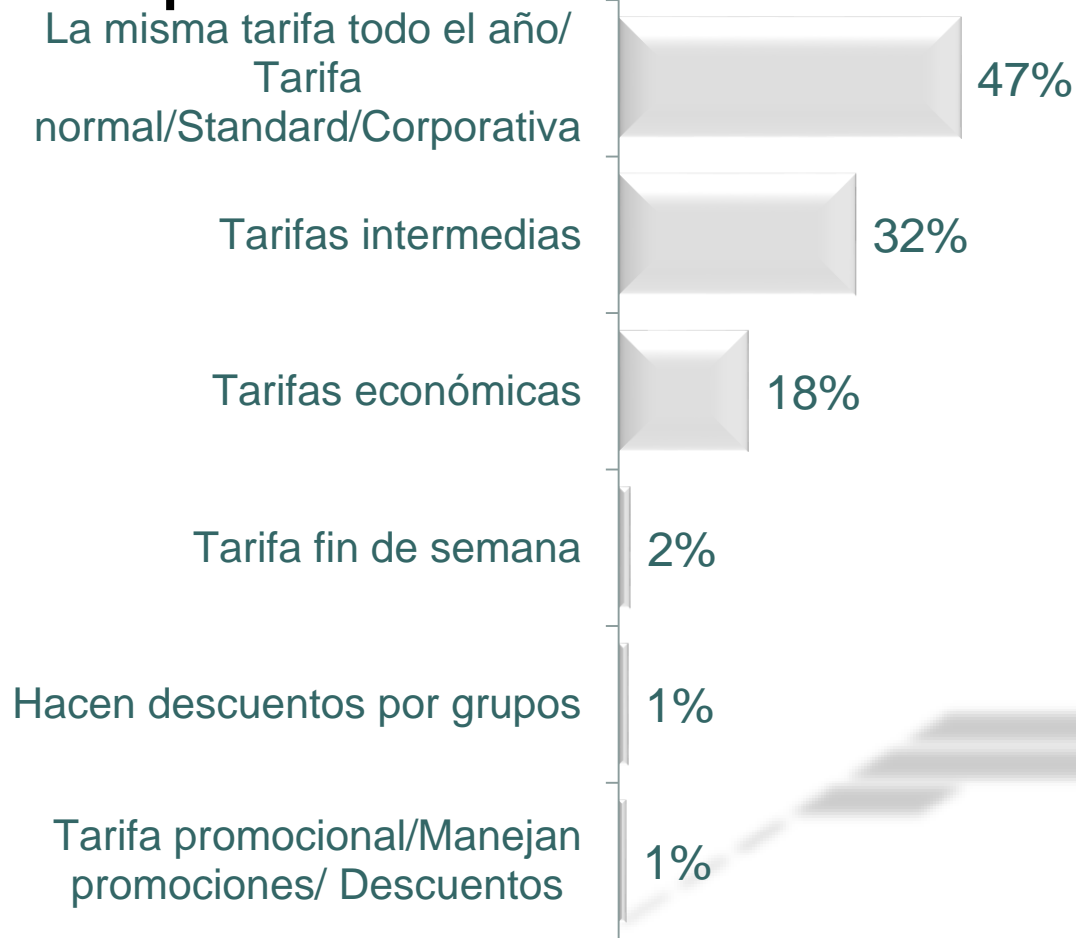
13%

Negativa se debe
Eliminar

Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

	Total	Sector Turístico		
		Hoteles	Agencias de viaje	Otros
Positiva, se debe Mantener	87%	81%	93%	88%
Negativa se debe Eliminar	13%	19%	7%	12%

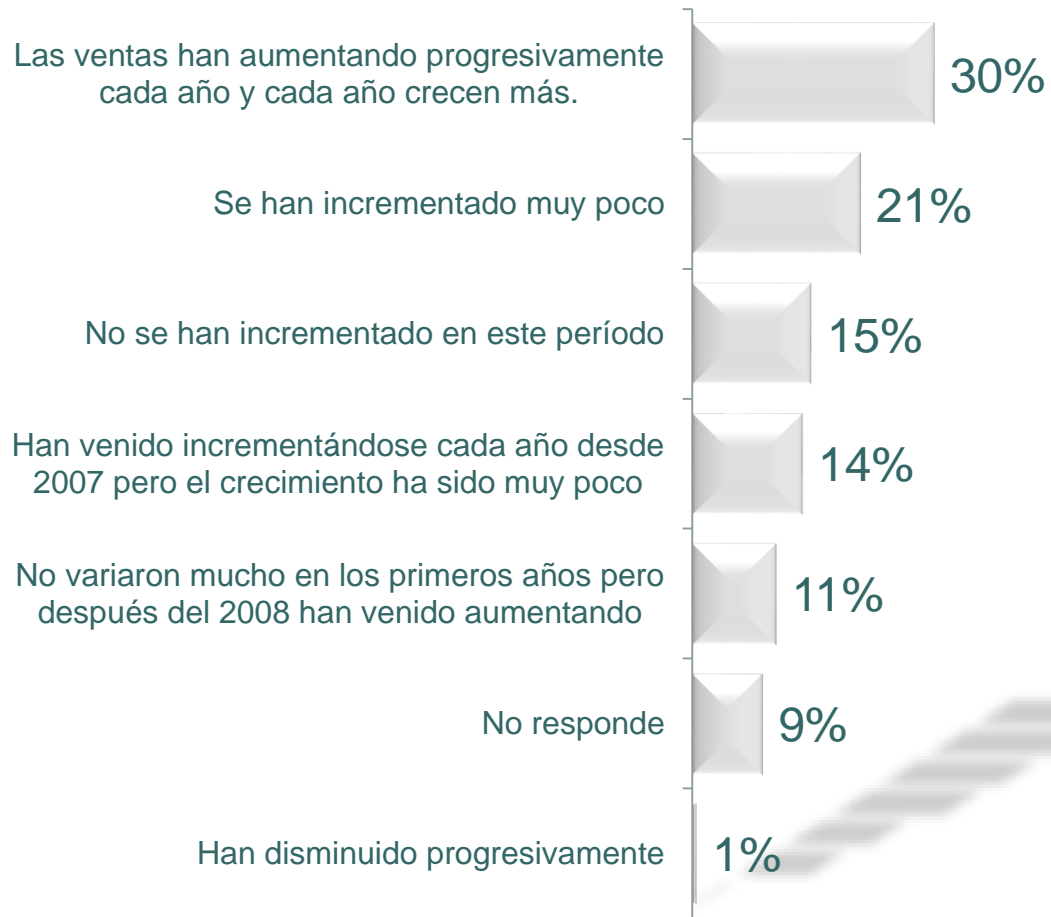
Tarifas que aplican a la Semana de Receso



Sector Turístico		
Hoteles	Agencias de viaje	Otros
64%	13%	48%
19%	42%	34%
9%	40%	16%
2%		2%
		2%
5%	1%	

Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

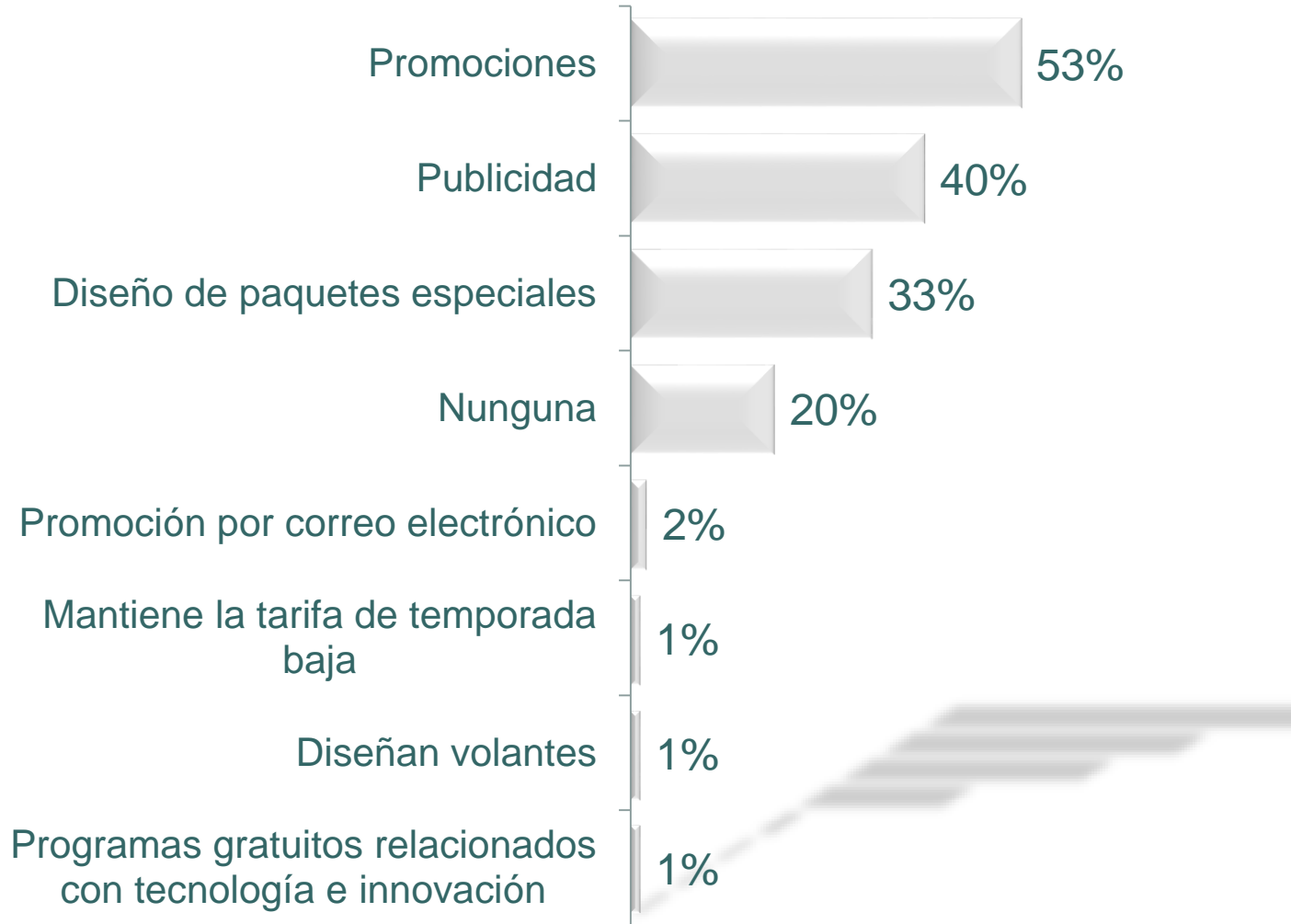
Comportamiento de ventas desde que se implantó la Semana de Receso



Sector Turístico		
Hoteles	Agencias de viaje	Otros
19%	39%	32%
25%	11%	22%
33%	4%	12%
13%	15%	14%
7%	7%	12%
2%	23%	8%
2%	1%	

Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

Acciones realizadas para motivar el turismo durante la Semana de Receso



Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

Acciones realizadas para motivar el turismo durante la Semana de Receso

	Total	Sector Turístico		
		Hoteles	Agencias de viaje	Otros
Promociones	53%	62%	57%	50%
Publicidad	40%	39%	52%	38%
Diseño de paquetes especiales	33%	40%	48%	28%
Nunguna	20%	20%	7%	22%
Promoción por correo electrónico	2%	1%	6%	2%
Mantiene la tarifa de temporada baja	1%			2%
Diseñan volantes	1%			2%
Programas gratuitos relacionados con tecnología e innovación	1%			2%

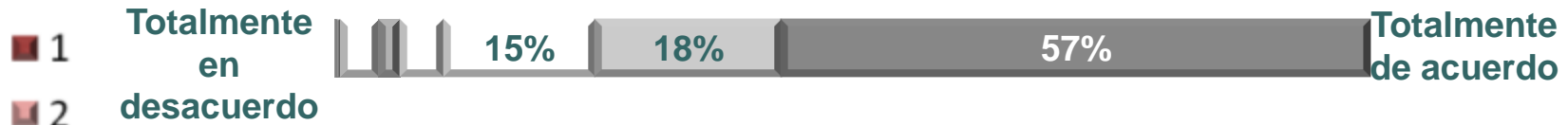
Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

Estrategias sugeridas para fomentar el turismo

Universo expandido: 4344 empresas del sector turístico

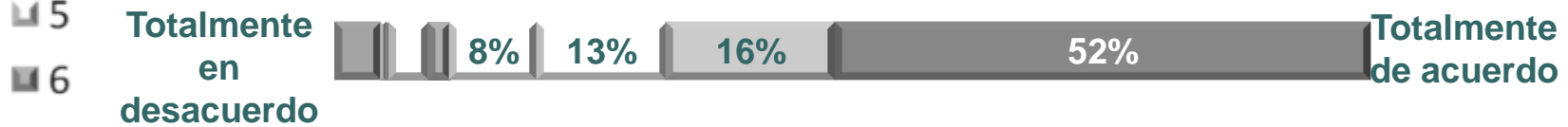
Diseñar Planes especiales para jóvenes

Promedio



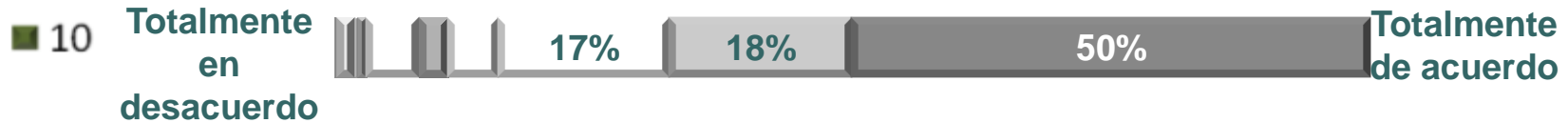
9,1

Motivar a colegios para que organicen con agencias de viajes, actividades turísticas culturales, deportivas y recreativas



8,61

Hacer publicidad destacando que es económico viajar en esta semana



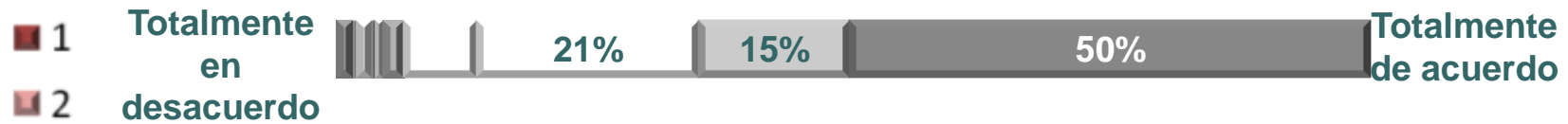
8,76

Estrategias sugeridas para fomentar el turismo

Universo expandido: 4344 empresas del sector turístico

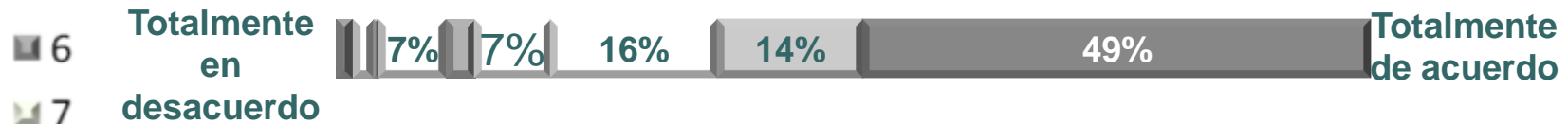
Paquetes económicos para viajar pocos días o poblaciones cercanas a la ciudad

Promedio



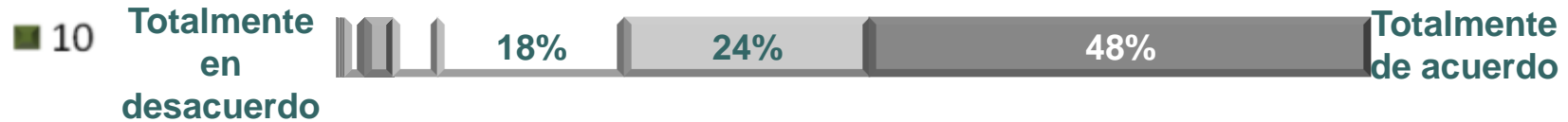
8,8

Acordar con el sector turístico a colocar tarifas económicas para esta semana



8,57

Que haya infraestructura en destinos cercanos



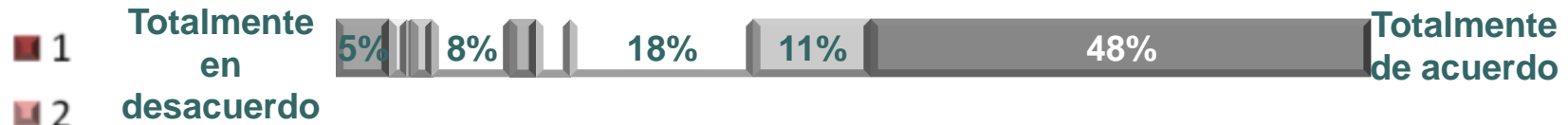
9

Estrategias sugeridas para fomentar el turismo

Universo expandido: 4344 empresas del sector turístico

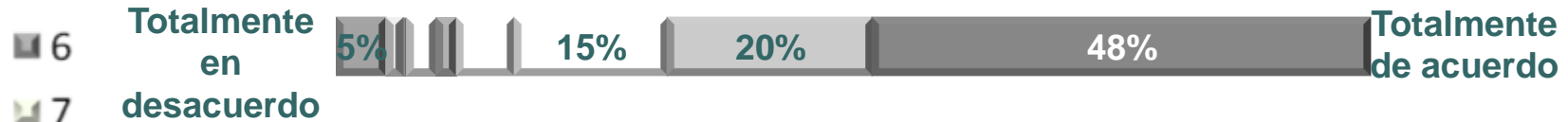
Educar las empresas, para que otorguen días de vacaciones en esta semana

Promedio



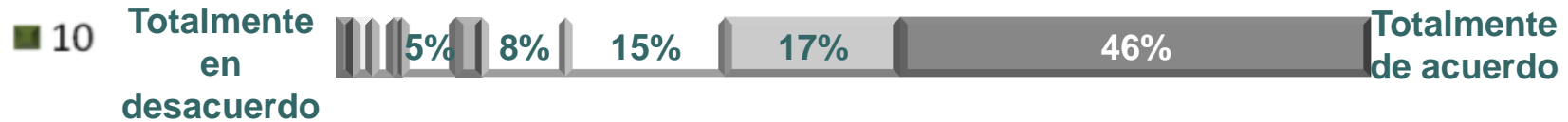
8,21

Organizar salidas turísticas- educativas para los estudiantes



8,53

Diseñar paquetes más económicos



8,43

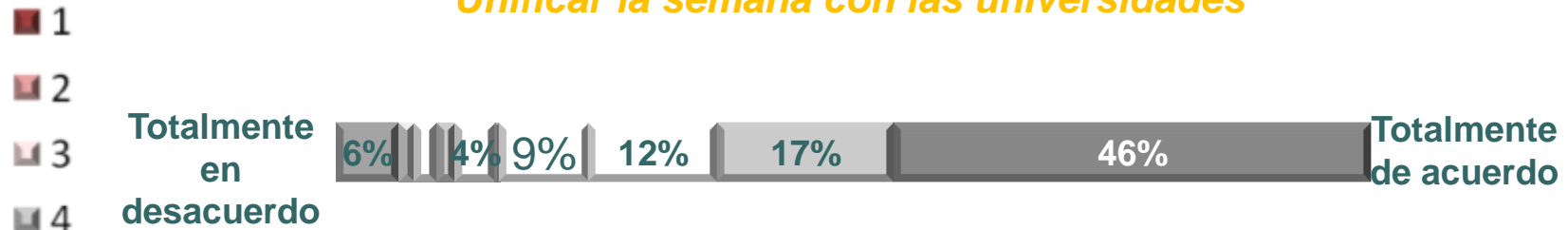
Estrategias sugeridas para fomentar el turismo



Universo expandido: 4344
empresas del sector
turístico

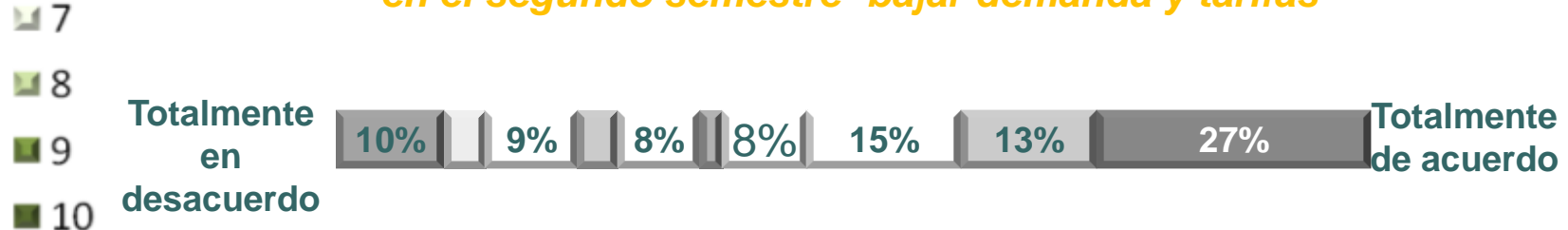
Promedi
o

Unificar la semana con las universidades



8,19

Flexibilizar fechas - Colegios escojan la semana en el segundo semestre- bajar demanda y tarifas



6,73



Conclusiones y Recomendaciones



¿Cumplen con el decreto?

La gran mayoría (89%), sí cumple. Los colegios cumplen más que los jardines. Como no es obligatorio para las universidades, solo el 28% otorgan una semana de vacaciones en el segundo semestre.



Colegios – cumplimiento con el decreto

- La fase cuantitativa del estudio confirma que la gran mayoría de los colegios cumplen con el decreto 1373 de abril 2007.
- Los colegios y los padres de familia coinciden en que solo un 6% de los colegios y jardines no cumplen con la norma.
- En cuanto al % que no dan la semana o la otorgan en otra fecha, los colegios reportan un incumplimiento total del 11%. Los padres de familia reportan la cifra del 18%, probablemente porque no recuerdan la fecha exacta.
- El incumplimiento con el decreto es mucho mayor en jardines, y en colegios de Cali.
- En conclusión, no se reporta un incumplimiento preocupante, pero se debe hacer un seguimiento a los colegios y jardines que no cumplen (ver anexo 1).



Universidades - comportamiento

- El decreto 1373 de abril 2007 no aplica a las universidades, sin embargo se quería conocer y comparar su comportamiento en cuanto a una semana de receso en el segundo semestre.
- Solo un 25% de las universidades otorgan una semana de receso en el segundo semestre. Las razones por las cuales no dan una semana son internas (por política de la universidad/ no está reglamentado en la universidad).
- Según la fase cualitativa, legalmente las universidades públicas no pueden otorgar una semana de receso, sin embargo vemos que un 17% sí la otorgan, bajo un concepto de “semana cultural” o “semana universitaria”.
- El 28% de las universidades privadas otorgan una semana, lo que es una muestra del interés real y espontáneo de las instituciones educativas en otorgar vacaciones en esta época, sin ser obligadas por una ley.



¿Qué actitudes y opiniones tienen?

Tienen una actitud positiva (63%) hacia la Semana, pero para la institución no son vacaciones como otras épocas.

Su percepción en general es que los alumnos no pueden viajar porque sus padres, así como los empleados de los colegios, no tienen vacaciones.



Colegios – actitudes y opiniones

- Los colegios entienden bien los objetivos de la Semana – el 59% lo perciben como Descanso para los estudiantes, el 46% como fomento al turismo y el 18% para reforzar los estudios de los alumnos que van mal.
- Sus propuestas para fomentar el turismo van enfocados en paquetes económicos, planes especiales para jóvenes y propuestas para mejorar la infraestructura en destinos cercanos.



Universidades – actitudes y opiniones

- A las universidades no les importa la Semana de Receso (para colegios), ya que no están cubiertos por el Decreto, y solo un 25% otorgan una semana de descanso/cultural.
- Las universidades que otorgan una semana de receso la hacen por razones propias (Semana cultural o universitaria 40%, Descanso a los estudiantes 38%), más que para fomentar el turismo (10%).
- En las universidades que otorgan una semana la percepción es que los estudiantes dedican el tiempo a Actividades en la Universidad (44%) más que Vacaciones (27%) y Trabajos académicos (22%).
- En resumen, las Universidades no han sido “contagiadas” por el decreto para colegios, y siguen actuando según sus propias políticas e intereses (sobre todo las privadas).

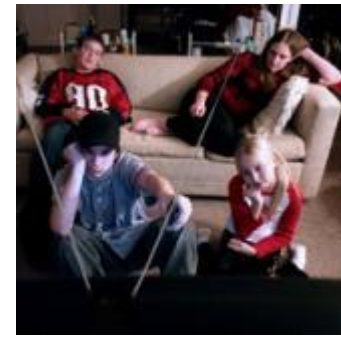


¿Qué hacen en la Semana de Receso?

Muy pocos salen (11%), ni sus hijos tampoco (17%).

Los que salen realizan actividades típicas de turismo en destinos cercanos o viajan en avión, algunos aprovechando tarifas económicas.

Familias - actividades



- Los pocas familias que salen, lo hacen en familia (77%), y se quedan en casas de familiares (54%) y fincas propias (21%), más que en hoteles (16%), donde realizan turismo “tradicional” de Playa/Piscina (79%), Descanso (44%), Deporte (40%) y visitan sitios turísticos (39%).
- Los alumnos que no salen de la ciudad se quedan en casa (85%), hacen tareas (46%), van a parques (40%) o hacen deporte (23%). Muy pocos visitan sitios turísticos (10%).
- Comparado con Semana Santa, las familias NO planean con anticipación, y no pueden aprovechar tanto las tarifas más económicas de avión.
- No se está aprovechando el potencial que ofrece la Semana de Receso para disfrutarla en familia ni para que los alumnos realicen “actividades culturales, deportivas y recreativas.”



¿Qué piensan de la Semana de Receso?

Tienen una actitud positiva hacia la Semana (71%), pero para la mayoría la semana está más asociada con el descanso (68%) y el refuerzo del estudio (17%) que con el turismo (20%).



Padres de Familia – actitudes

- La Semana Santa está posicionada en la mente de las familias como una época de vacaciones (4 días), mientras que la Semana de Receso está percibida como:
 - Semana de Descanso/ de no hacer nada para sus hijos
 - Otro puente para la familia
- Para la gran mayoría de padres es una semana de trabajo, lo que impide que viajen con sus hijos. Para estos padres se vuelve tanto un problema (qué hacer con los hijos), como una oportunidad (salir).
- Sin embargo, existe una actitud positiva que se puede explotar con la implementación de las recomendaciones que se presentan más adelante.



¿La Semana de Receso ha tenido un impacto positivo en el sector turístico?

En general el sector afirma que sí ha sido positivo.

La actitud de los hoteles no es tan positiva, sin embargo reportan incrementos en ventas y desean que se mantenga.



Sector Turístico

- El 79% del sector considera que la Semana de Receso de Octubre ha logrado incrementar el turismo en este período (segundo semestre), mientras que un 21% piensa que la Semana no ha logrado este objetivo.
- Solo el 54% de los hoteles piensa que la Semana ha generado un incremento, mientras que un 86% de las agencias de viajes y un 84% de los otros jugadores perciben un incremento.
- Sin embargo los mismos hoteles reportan una diferencia significativa en ventas entre baja temporada (51%) y la Semana de Receso (62%), mientras que las agencias reportan una diferencia menor (53% y 57%).

Sector Turístico – impacto en ventas

Se puede dividir el sector en tres segmentos:

ENTUSIASTAS (30.4%):

- Las ventas han aumentando progresivamente cada año y cada año crecen más. (30.4%)

POSITIVOS (24.3%)

- No variaron mucho en los primeros años pero después del 2008 han venido aumentando (10.5%)
- Han venido incrementándose cada año desde 2007 pero el crecimiento ha sido muy poco (13.8%)

NEUTROS/ LIGERAMENTE NEGATIVOS (36.5%)

- Se han incrementado muy poco (21.1%)
- No se han incrementado en este período (14.9%)
- Han disminuido (0.5%)

OTROS (No sabe/ no responde (8.8%))



¿La Semana de Receso ha tenido un impacto positivo?

En conclusión las diferentes partes dicen que si, y que se debe mantener.

Actitud hacia la Semana de Receso



Positiva, se debe
Mantener



Negativa, se debe
Eliminar

Sector Turístico

87%

13%

Padres de Familia

71%

29%

Colegios y jardines

63%

37%



Conclusión general

- La Semana de Receso ha tenido un impacto positivo en sus 5 años de operación, y en general existe una actitud positiva hacia la medida. Las fortalezas son más que las debilidades.
- Sin embargo, su impacto ha sido limitado por la falta de interés e iniciativa del sector en ofrecer planes y tarifas atractivos, por la falta de planeación por parte de los padres y su percepción de que la Semana representa descanso para sus hijos y no vacaciones para la familia.
- Por su parte la gran mayoría de los colegios y jardines cumplen con el decreto y esto no ha sido un factor negativo. En general las universidades no aplican la semana y por ende tienen un efecto neutro.



Recomendaciones

Mantener la Semana en la fecha actual.

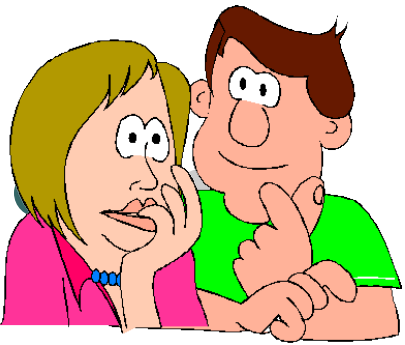
Cambiar actitudes y comportamientos de los diferentes actores para que se cumplan con más éxito los objetivos de fomentar el turismo durante la Semana de Receso.

Posicionamiento



La Semana Viajando en Familia

- *Reposicionar* la Semana como “La Semana Viajando en Familia” para realizar viajes y actividades culturales, deportivas y recreativas en familia – a precios de baja temporada.



Educación

Padres de Familia



La Semana Viajando en Familia

- *Educar* a los Padres de Familia acerca de los beneficios emocionales (disfrutar en familia) y racionales (ahorrar dinero) de tomar uno o varios días de vacaciones en esta época en vez de alta temporada.
- ¿Cómo? A través de una campaña de comunicación masiva.



Educación

Empresas



La Semana Viajando en Familia

- *Educar* a las empresas acerca de los beneficios emocionales (tener personal feliz y motivado) y racionales (personal más productivo) de otorgarles a sus empleados uno o varios días de vacaciones en esta semana en vez de alta temporada. Y si esto no es una opción, permitirles que trabajen tiempo extra para acumular días que puedan disfrutar en familia con sus hijos.
- ¿Cómo? A través de los gremios (ANDI, gremios sectoriales), Free Press medios especializados.



Educación

Colegios



La Semana Viajando en Familia

- *Educar* a los colegios acerca de los beneficios emocionales (tener personal feliz y motivado) y racionales (personal más productivo) de otorgarles a sus docentes y personal administrativo uno o varios días de vacaciones en esta semana. ¿Cómo? A través de los gremios.
- *Proponer* a los colegios oficiales fuera de Bogotá que sigan la misma política que se aplica en la capital, donde los docentes hacen tareas no presenciales durante la Semana, lo que los permite viajar.



Sector Turístico

Educación



La Semana Viajando en Familia

- *Educar* al Sector Turístico, con enfoque en los hoteles, acerca de los resultados positivos en ventas reportados por el mismo sector en este estudio.
- *Socializar* lo positivo del estudio y las oportunidades por explotar.
- *Motivar* al sector que hagan propuestas creativas e innovadoras para aprovechar el potencial de la Semana con su nuevo posicionamiento.



Educación

Sector Turístico



La Semana Viajando en Familia

- *Educar* al Sector Turístico acerca de los beneficios de ofrecer planes y tarifas económicas durante “La Semana Viajando en Familia” para que las ventas puedan subir de manera significativa gracias a la campaña de comunicación y educación que se va a realizar.
- *Ofrecer* un sello de apoyo a esas proveedores de servicios turísticos que garanticen un precio de baja temporada o de promoción para “La Semana Viajando en Familia”. Solo los que tengan precios bajos podrán participar en la campaña.



Educación

Sector Turístico



La Semana Viajando en Familia

- *Crear* ofertas atractivos para visitar Pueblos Patrimonio en familia. De esta manera se puede cumplir con el objetivo de promover la cultura en esta semana.
- *Crear* ofertas y paquetes para visitar destinos emergentes (Huila, Meta, Nariño, Cundinamarca etc.), con tarifas aéreas o terrestres alcanzables, siempre y cuando se ofrece una infraestructura adecuada para recibir los turistas.
- *Incluir* estas ofertas en la campaña de comunicación.



Un viaje en el tiempo



Posicionamiento: “La Semana Viajando en Familia”

Público meta



Marco de referencia



Punto de diferencia



Soporte



Comunicación

- Hombres y Mujeres padres de familia de nivel socioeconómico 3-6, empleados e independientes, que quieren maximizar su tiempo de ocio con sus hijos
- Trabajar como normal durante la Semana de Octubre mientras que sus hijos no hacen nada.
- Viajar en familia en épocas más costosas, como Semana Santa y Fin de Año.
- La mejor época para salir y viajar en familia porque sus hijos tienen vacaciones y no se aplican tarifas de alta temporada.
- “La Semana Viajando en Familia” está apoyada por el sector turístico que ofrece precios y paquetes económicos y por las empresas que otorgan días de vacaciones para que sus empleados puedan disfrutar tiempo en familia en todo el país.
- Comunicar de manera clara, emotiva y efectiva los beneficios de la Semana al grupo objetivo, una vez comunicados los beneficios al sector turístico y las empresas (y colegios).



Medios

Campaña



La Semana Viajando en Familia

- *Realizar* una campaña de comunicación a través de medios masivos y digitales, con el apoyo de Free Press, para divulgar el nuevo posicionamiento y los beneficios que representa. Incluir los principales destinos y operadores que estén participando con ofertas y tarifas especiales.
- *Motivar* a los actores del sector turístico para que participen en la campaña con su propia publicidad o comunicación que use el logo de la campaña del FPT.



Otras recomendaciones

Planes Especiales para Jóvenes.

Actividades para jóvenes organizados entre colegios y agencias de viajes.

Actividades culturales en las ciudades.



Jóvenes

¿Qué hacer con los niños?

- Las iniciativas presentadas no van a lograr cambiar las actitudes y comportamientos de *todos* los Padres de Familia y empresas.
- Seguirá existiendo el problema de miles de niños que no están haciendo nada o que están “echando calle” durante la Semana.
- Aquí presentamos varias iniciativas dirigidas a este grupo y sus padres.



Planes especiales



Jóvenes

- Planes culturales para cada ciudad organizados por las alcaldías. Apoyados por los colegios, para que sean parte del currículo.
- Paseos organizados entre colegios, padres y agencias de viajes para visitar Pueblos Patrimonio y otros destinos. Las agencias apoyan con el diseño y comercialización de los programas para maximizar su efectividad.
- Promover ofertas especiales para la Semana a través de la Tarjeta Joven.





Anexo 1:

Colegios y Jardines que no otorgan la
Semana de Receso.

Colegios y Jardines que otorgan la Semana
de Receso, pero en otra fecha.

BASE COLEGIOS NO DAN SEMANA DE RECESO

CALENDARIO	TIPO	COLEGIO	TIPO COLEGIO	CIUDAD
Calendario A	Colegio	Centro Infantil San Esteban	Oficial	Medellín
Calendario A	Colegio	Escuela Villa Flor	Privado	Barranquilla
Calendario A	Colegio	Colegio Metropolitano	Oficial	Cali
Calendario A	Colegio	Centro Educativo Mac Millan	Privado	Barranquilla
Calendario A	Colegio	Colegio de Nuestra Señora de Chiquinquirá	Privado	Cali
Calendario A	Colegio	Colegio Metropolitano	Privado	Cali
Calendario B	Colegio	Col berchmans	Privado	Cali
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Infantil Gran Colombiano	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Infantil Bella Infancia - Carla Cristina	Privado	Medellín
Calendario A	Jardín Infantil	Plaza De Los Niños	Privado	Bogotá
Calendario B	Jardín Infantil	Centro Educativo Luceritos del Picacho	Privado	Medellín
Calendario A	Jardín Infantil	Jardines De Primavera	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Social La Esperanza	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Infantil Tintalito	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Infantil Santiago De Las Atalayas	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Infantil San Cayetano	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Infantil Chuniza	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Infantil Plazuelas Del Virrey	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Social Palermo Sur	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Social San Jerónimo De Yuste	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Infantil Buenavista	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Social Nebraska Colsubsidio	Oficial	Bogotá
Calendario A	Jardín Infantil	Jardín Infantil Mi Capullo	Privado	Barranquilla
Calendario B	Jardín Infantil	Jardín Infantil Y Escuela Maternal El Patico	Privado	Cali
Calendario B	Jardín Infantil	Jardín Infantil Maternal Bilingue Tatas	Privado	Cali

BASE COLEGIOS DAN SEMANA DE RECESO EN OTRA FECHA

CALENDARIO	TIPO	COLEGIO	TIPO COLEGIO	CIUDAD
Calendario A	Colegio	Gimnasio Kaipore	Privado	Bogotá
Calendario B	Colegio	Liceo Francés Louis Pasteur	Privado	Bogotá
Calendario A	Colegio	Institución Educativa Camilo Mora Carrasquilla	Oficial	Medellín
Calendario A	Colegio	Institución Educativa Rodrigo Caicedo	Oficial	Cali
Calendario A	Colegio	Institución Cesde Medellín	Privado	Cali
Calendario A	Colegio	Institución Educativa Carlos Holmes Trujillo	Oficial	Cali
Calendario A	Colegio	Institución Educativa Santa Rosa	Oficial	Cali
Calendario A	Colegio	Centro Docente La Paz	Privado	Cali
Calendario A	Colegio	Instituto Moreno Del Castillo	Privado	Cali
Calendario A	Colegio	Corporación Educativa Antonio Maceo	Privado	Cali
Calendario A	Colegio	Colegio San Cayetano	Privado	Cali
Calendario A	Colegio	Colegio Real Suizo	Privado	Cali



Anexo 2: Fichas Técnicas



Ficha Técnica Fase Colegios

- **Entidad Contratante:** Fondo de Promoción Turística
- **Empresa encuestadora:** QT Colombia
- **Referencia:** Estudio sobre el Impacto y efectividad de la Semana de Receso
- **Tipo de Estudio:** Inferencial – Cumplimiento de la norma
- **Entrevistado:** Directores de colegios, seleccionados al azar entre colegios registrados en base de datos del Ministerio de Educación.
- **Tipo de Entrevista:** Telefónicas
- **Tamaño de la Muestra:** 430 encuestas
- **Error Muestral:** 4.7 % bajo el 95% de Confianza
- **Recolección:** Del 1 al 30 de Mayo del 2012

Muestra Colegios

(N)	UNIVERSO			MUESTRA		
CIUDAD	NO OFICIAL	OFICIAL	TOTAL	NO OFICIAL	OFICIAL	TOTAL
BOGOTA	2515	423	2938	56	51	107
MEDELLIN	477	246	723	51	80	131
CALI	1231	93	1324	41	50	91
BARRANQUILLA	606	178	784	49	52	101
TOTAL	4829	940	5769	197	233	430

	FACTOR	EXPANSION
	Privado	Oficial
Bogotá	44,9107	8,2941
Medellín	9,3529	3,0750
Cali	30,0244	1,8600
Barranquilla	12,3673	3,4231



Metodología Colegios

UNIVERSO:

- El universo básico del estudio son todos los colegios y jardines infantiles registrados en la base de datos del Ministerio de Educación.5.769
- El estudio se realizó tomando al azar los colegios y jardines de la base de datos del Ministerio de Educación y mediante entrevistas telefónicas al Director del colegio o Director académico.

TIPO DE MUESTRA:

- La muestra es probabilística, de conglomerados y polietápica.

Metodología Colegios

TAMAÑO MUESTRA, NIVELES DE CONFIANZA Y MARGENES DE ERROR:

- El Tamaño de muestra se calculó de acuerdo a la fórmula del muestreo aleatorio simple (MAS) de la siguiente manera: $n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$ donde

$$Z^2 p \cdot q$$

$$n = \frac{\quad}{e^2}$$

$$e^2$$

En la cual:

n = tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza (1.96) de acuerdo a la tabla de distribución normal (95%).

p = porcentaje esperado de colegios que no dan la semana de receso (0.5) se tomó la probabilidad máxima porque se desconocía.

$$q = 1 - p$$

e = error absoluto (4.7%)

$$1.962 * 0.5 * 0.5$$

$$n = \frac{\quad}{0.2209} = 434$$

$$0.2209$$

n es el tamaño de la muestra ajustado para Universos finitos



Ficha Técnica Fase Universidades

- **Entidad Contratante:** Fondo de Promoción Turística
- **Empresa encuestadora:** QT Colombia
- **Referencia:** Estudio sobre el Impacto y efectividad de la Semana de Receso
- **Tipo de Estudio:** Inferencial –Cumplimiento de la norma
- **Entrevistado:** Directores Administrativos de universidades, seleccionados al azar entre colegios registrados en base de datos del Ministerio de Educación.
- **Tipo de Entrevista:** Telefónicas
- **Tamaño de la Muestra:** 115 encuestas
- **Error Muestral:** ± 9.1 % bajo el 95% de Confianza
- **Recolección:** 1 al 30 de Mayo de 2012

Muestra Universidades

(N)	POBLACION	MUESTRA
Oficial	106	30
Privada	237	85
TOTAL	343	115

(%)	POBLACION	MUESTRA
Oficial	0,31	0,26
Privada	0,69	0,74
TOTAL	1,00	1,00

	FACTOR DE EXPANSION
Oficial	3,5333
Privada	2,7882



Metodología Universidades

UNIVERSO:

- El universo básico del estudio son todas las universidades registrados en la base de datos del Ministerio de Educación.343
- El estudio se realizó tomando al azar la universidades de la base de datos del Ministerio de Educación y mediante un sorteo aleatorio en cada conglomerado (Públicas y privadas) y realizando entrevistas telefónicas al Director Administrativo de la universidad.

TIPO DE MUESTRA:

- La muestra es probabilística, de conglomerados y aleatoria.

Metodología Universidades

TAMAÑO MUESTRA, NIVELES DE CONFIANZA Y MARGENES DE ERROR:

- El Tamaño de muestra se calculó de acuerdo a la fórmula del muestreo aleatorio simple (MAS) de la siguiente manera: $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$ donde

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En la cual:

n = tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza (1.96) de acuerdo a la tabla de distribución normal (95%).

p= porcentaje esperado de universidades que no dan una semana de receso (0.5) se tomó la probabilidad máxima porque se desconocía.

q = 1 - p

e = error absoluto (10%)

$$n = \frac{1.962^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.1^2} = 115$$

n es el tamaño de la muestra ajustado para Universos finitos



Ficha Técnica Fase Padres de familia

- **Entidad Contratante:** Fondo de Promoción Turística
- **Empresa encuestadora:** QT Colombia
- **Referencia:** Estudio sobre el Impacto y efectividad de la Semana de Receso
- **Tipo de Estudio:** Inferencial –Cumplimiento de la norma
- **Entrevistado:** Padre o madre con hijos en edad escolar desde pre-escolar hasta universidad, seleccionados al azar entre los miembros de cada hogar del listado telefónico de cada ciudad.
- **Tipo de Entrevista:** Telefónica
- **Tamaño de la Muestra:** 400 encuestas
- **Error Muestral:** + 4.9 % bajo el 95% de Confianza
- **Recolección:** 1 al 30 de Mayo de 2012

Muestra Padres de familia

JEFE DE HOGAR O CONYUGE (PAREJA) DE JEFE DE HOGAR
PROYECCION A 2012

UNIVERSO		Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5-6	TOTAL
Bogota	Femenino	669.933	718.474	241.931	159.107	1.789.445
	Masculino	569.993	611.292	205.840	135.371	1.522.496
Medellin	Femenino	214.986	182.890	67.968	79.237	545.081
	Masculino	169.361	144.078	53.543	62.420	429.402
Cali	Femenino	146.039	183.916	55.111	63.836	448.902
	Masculino	117.708	148.237	44.420	51.452	361.817
Barranquilla	Femenino	58.561	73.500	33.638	28.710	194.409
	Masculino	48.074	60.336	27.614	23.569	159.593
Bucaramanga	Femenino	27.396	33.304	40.378	11.251	112.329
	Masculino	22.499	27.353	33.162	9.240	92.254
TOTAL		2.044.550	2.183.380	803.605	624.193	5.655.728

MUESTRA		Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5-6	TOTAL
Bogota	Femenino	29	29	41	8	107
	Masculino	12	13	23	3	51
Medellin	Femenino	16	14	25	2	57
	Masculino	6	4	4	1	15
Cali	Femenino	16	17	20	6	59
	Masculino	3	5	4	3	15
Barranquilla	Femenino	10	7	13	1	31
	Masculino	5	6	5	1	17
Bucaramanga	Femenino	13	8	13	1	35
	Masculino	1	4	7	1	13
TOTAL		400	111	107	27	400

Expansión al universo Padres de familia

FACTOR EXPANSION		Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5-6	TOTAL
Bogota	Femenino	23101,1379	24774,9655	5900,7561	19888,3750	73665,2345
	Masculino	47499,4167	47022,4615	8949,5652	45123,6667	148595,1101
Medellin	Femenino	13436,6250	13063,5714	2718,7200	39618,5000	68837,4164
	Masculino	28226,8333	36019,5000	13385,7500	62420,0000	140052,0833
Cali	Femenino	9127,4375	10818,5882	2755,5500	10639,3333	33340,9091
	Masculino	39236,0000	29647,4000	11105,0000	17150,6667	97139,0667
Barranquilla	Femenino	5856,1000	10500,0000	2587,5385	28710,0000	47653,6385
	Masculino	9614,8000	10056,0000	5522,8000	23569,0000	48762,6000
Bucaramanga	Femenino	2107,3846	4163,0000	3106,0000	11251,0000	20627,3846
	Masculino	22499,0000	6838,2500	4737,4286	9240,0000	43314,6786



Metodología Padres de familia

UNIVERSO:

- El universo básico del estudio son los jefes de hogar o cónyuge (pareja) de jefe de hogar, de acuerdo al censo DANE 2005 y sus proyecciones para el presente año. 5.655.728
- El estudio se realizó tomando los datos de población de los listados de los directorios telefónicos de las ciudades, de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, previa realización de un filtro que permitió determinar que los entrevistados fueran padres con hijos en preescolar, colegio o universidad.

TIPO DE MUESTRA:

- La muestra es probabilística, de conglomerados y polietápica.

Metodología Padres de familia

TAMAÑO MUESTRA, NIVELES DE CONFIANZA Y MARGENES DE ERROR:

- El Tamaño de muestra se calculó de acuerdo a la fórmula del muestreo aleatorio simple (MAS) de la siguiente manera: $n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$ donde

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

En la cual:

n = tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza (1.96) de acuerdo a la tabla de distribución normal (95%).

p = porcentaje esperado de padres que afirman que las instituciones en que estudian sus hijos no dan la semana de receso (0.49) se tomó la probabilidad máxima porque se desconocía.

q = 1 - p

e = error absoluto (4.7%)

$$n = \frac{1.962^2 * 0.5 * 0.5}{0.047^2} = 400$$

n es el tamaño de la muestra ajustado para Universos finitos



Ficha Técnica Sector Turístico

- **Entidad Contratante:** Fondo de Promoción Turística
- **Empresa encuestadora:** QT Colombia
- **Referencia:** Estudio sobre el Impacto y efectividad de la Semana de Receso
- **Tipo de Estudio:** Inferencial – Cumplimiento de la norma
- **Entrevistado:** Gerentes generales o gerentes administrativos de agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, parques y sitios turísticos, empresas de transporte intermunicipal, empresas de transporte turístico y guías turísticos.
- **Tipo de Entrevista:** Telefónica
- **Tamaño de la Muestra:** 400 encuestas
- **Error Muestral:** 2.04 % bajo el 95% de Confianza
- **Recolección:** 22 de Junio al 9 Julio de 2012

Muestra Sector Turístico

(N)	UNIVERSO	MUESTRA
TIPO	TOTAL	TOTAL
HOTELES	813	151
AGENCIAS DE VIAJES	559	149
OTROS	2972	50
TOTAL	4344	350
EXPANSIÓN		FACTOR
		Privado
HOTELES		5,3841
AGENCIAS DE VIAJES		3,7517
OTROS		59,4400



Metodología Sector Turístico

UNIVERSO:

- El universo básico del estudio son: todos las **Agencias de viajes**, registradas en **Anato**, todos los **Hoteles** registrados en **Cotelco**, Todas las **Aerolíneas** nacionales y extranjeras que operan en Colombia, todos los parques registrados en **Acolap**, Todas las cajas de compensación registradas en **Asocajas**, Todas las empresas de transporte intermunicipal registradas en el **Ministerio de Transporte** y todas las empresas de transporte registradas en **Acoltex** y todos los guías registrados en la base de datos del **Ministerio de Comercio Industria y Turismo. 4.344**
- Las entrevistas se realizaron seleccionando al azar las empresas de los listados en las entidades antes citadas y entrevistando a los gerentes o administradores o gerente comercial o de reservas o personal administrativo encargado de estadísticas.

TIPO DE MUESTRA:

- La muestra es probabilística, de conglomerados y polietápica.

Metodología Sector Turístico

TAMAÑO MUESTRA, NIVELES DE CONFIANZA Y MARGENES DE ERROR:

- El Tamaño de muestra se calculó de acuerdo a la fórmula del muestreo aleatorio simple (MAS) de la siguiente manera: $n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$ donde

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

En la cual:

n = tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza (1.96) de acuerdo a la tabla de distribución normal (95%).

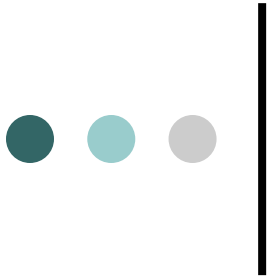
p = porcentaje esperado de empresas que han percibido un incremento en la semana de receso (0.5) se tomó la probabilidad máxima porque se desconocía.

q = 1 - p

e = error absoluto (5.2%)

$$n = \frac{1.962 * 0.5 * 0.5}{0.052^2} = 350$$

n es el tamaño de la muestra ajustado para Universos finitos



Peter Dale
(57 1) 6774747
314 3591910

peterdale@qtinternational.com

www.qtinternational.com