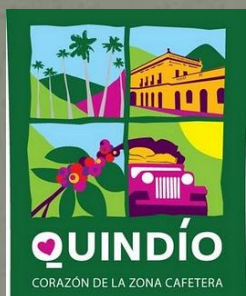


XV OBSERVATORIO TURISTICO



Destino QUINDIO



Periodo - SEMANA SANTA - 2010



La importancia que el turismo representa como dinamizador de un entorno económico y/o una región, esta determinado por el posicionamiento del destino y fundamentado bajos dos actores fundamentales los de la oferta y los de la demanda; desde la oferta, ellos están determinados por la calidad, la tipología, la variedad, la ubicación, los productos, la promoción, la accesibilidad, la movilidad, la diferenciación, el clima, la geografía y otros, todos reunidos en tres características el destino, la calidad y el producto.

Desde la demanda están los gustos, las modas, la distancia, el factor económico, lo cultural, la percepción de seguridad y tranquilidad del destino y otros.

Estos dos factores conseguirían, hacer que un destino turístico se convierta en el eje del desarrollo económico de una región y/o país. Pero sin importar que bien se hagan las cosas desde la oferta y que exista un número significativo real y probable de demandantes, lo que hace que una región se posicione como un destino, es la percepción que se tiene de este y la opinión que se genera de el por parte de los turistas que lo visitan y los que preguntan por el.

Por lo anterior la relevancia que tiene los resultados del Observatorio turístico XV, podrían ser para los prestadores y operadores de productos y servicios turísticos, las organizaciones publicas y privadas, la academia, los gremios y el ciudadano particular, una fuente de información para seguir trabajando todos como una unidad, por y para el Quindío.

Este documento se desarrollo en alianza con la Gobernación del Quindío, la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, Parquesoft Quindío y la Cámara de Comercio de Armenia.

Atentamente,

RODRIGO ESTRADA REVEIZ
Presidente Ejecutivo Camara de Comercio de Armenia.



FICHA TECNICA

SUIT-SISTEMA UNIFICADO DE INFORMACION TURISTICA ENCUESTA DE TURISMO SEMANA SANTA 2010 Observatorio XV

Objetivo

Conocer la opinión y percepción de los turistas nacionales e internacionales que tomaron la decisión de escoger al Quindío como destino, para la corta temporada de semana santa 2010; con el interés de poder determinar la apreciación de ellos con respecto al destino, a los productos y los servicios que utilizaron en el departamento, en esta temporada específica.

Ficha Técnica:

Muestra representativa: 1573 turistas encuestados.

Lugares de aplicación:

Parque Nacional de Café.
Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria – PANACA
Jardín Botánico.
Salento.

Técnica empleada:

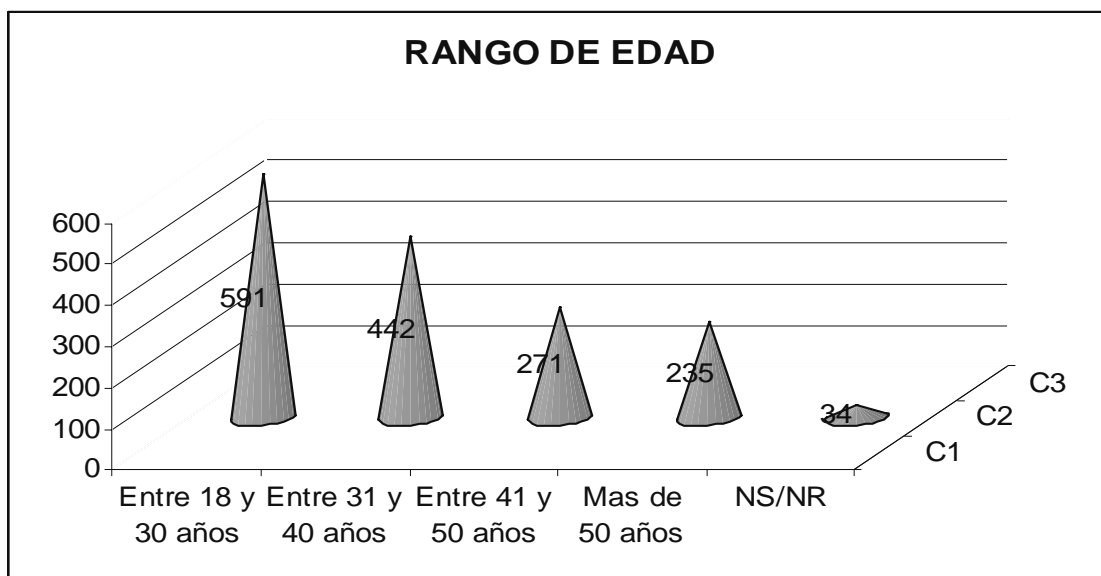
Encuesta personal compuesta por 31 preguntas, 13 preguntas abiertas, 18 preguntas cerradas.

Encuestadores:

12 encuestadores del grupo de apoyo a eventos del programa de “Administración de Hotelería y Turismo” de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío.



1. Rango de edad

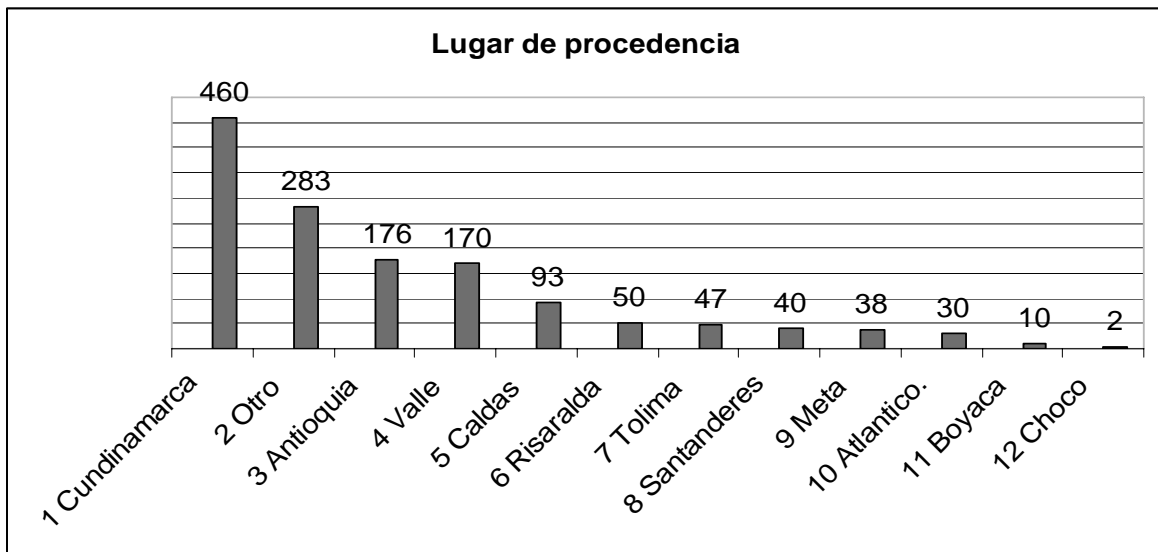


El mayor rango de edad es el de 18-31 años (37,6 %) lo que indica que son personas jóvenes, con intereses particulares de acuerdo a su rango de edad, por lo tanto les podría interesar el turismo de aventura: Pero hay que tener en cuenta que en este rango de edad también hay matrimonios jóvenes, con hijos de poca edad y si los unimos con el rango de 31-40 años (28,1 %), el turismo del departamento es un turismo familiar, por lo cual les podría interesar los parques temáticos y todo el proceso de la cultura cafetera y el descanso.

Con respecto a la temporada de final de año (2009- 2010), continua incrementándose el rango de (18-31 años) paso del 24% al 37 % y el rango de (31-40) sigue disminuyendo pasando del 35,1% al 28,1 % en semana santa.



2. Lugar de procedencia (Colombia)

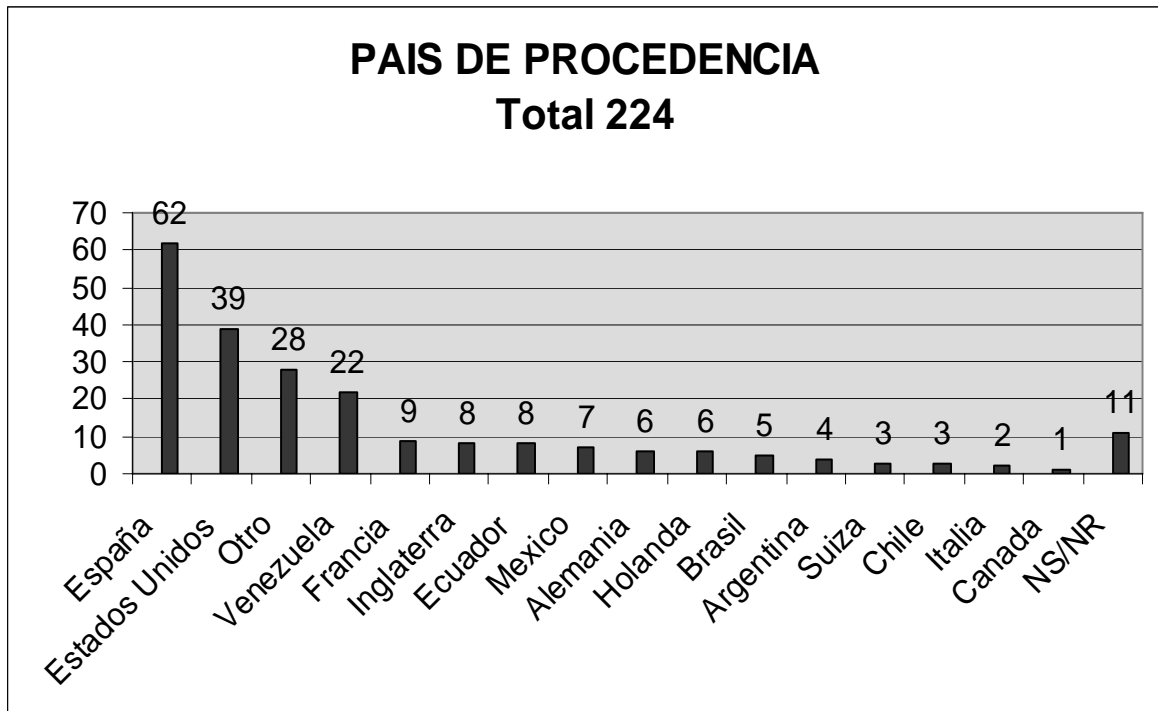


Los lugares de mayor procedencia siguen siendo Cundinamarca, Valle, Antioquia, pero en niveles porcentuales su representatividad ha ido disminuyendo respecto a temporadas anteriores, pero muy probablemente el número de turistas que visitan el departamento no.

Lo anterior representa que el número de turistas de otras regiones ha venido aumentando particularmente de departamentos cercanos como Caldas, Risaralda y Tolima. Tal vez lo más relevante es el aumento de turistas de regiones lejanas al Quindío, como Santander, Meta, Atlántico y de otros departamentos distantes que están representando un 24,3 %, el segundo ítem más representativo



3. País de procedencia

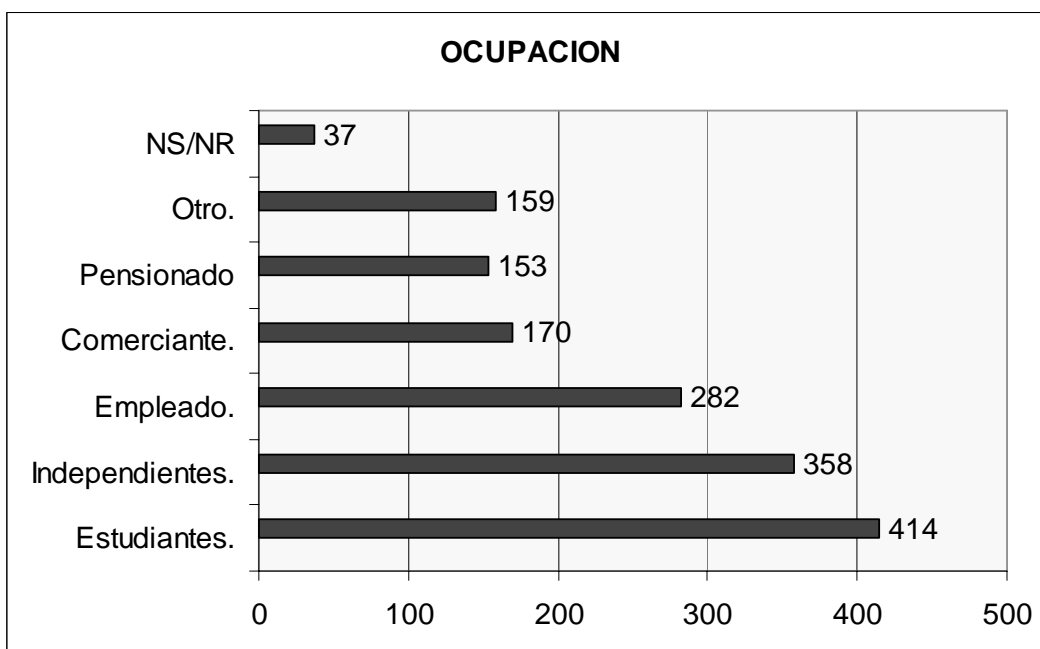


Del universo de turistas entrevistados, 224 fueron turistas extranjeros lo que representa un 14,24 % del total, (12 % en el observatorio anterior), teniendo en cuenta que ninguna encuesta se aplicó en el aeropuerto el Edén de Armenia.

Este resultado sigue demostrando la tendencia de aumento del flujo de turistas extranjeros escogiendo al Quindío como destino turístico. Lo anterior fundamenta la importancia de las estrategias de mercadeo y comercialización de la RUTA DEL CAFÉ para aumentar y fortalecer el flujo de turistas extranjeros en el departamento.



4. Ocupación:

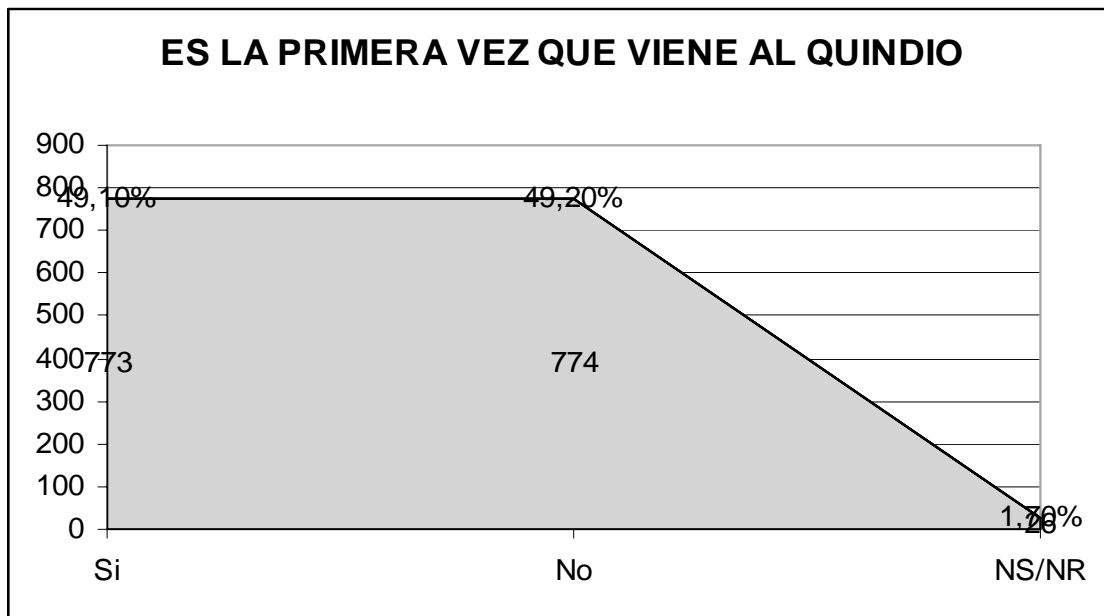


La tendencia para esta temporada cambió con respecto a la anterior, con relación a las personas encuestadas, el mayor numero de visitantes fue el de estudiantes 26.13 % (13,3 % temporada anterior), lo cual se podría entender por la misma época de año, ya que ellos tienen toda la temporada (días) completos de la semana santa. Se podrían generar algunas estrategias de mercadeo del destino con énfasis específicos, a jóvenes o estudiantes o grupos de amigos, fundamentados en este periodo específico.

El numero de turistas (empleados) disminuyeron del 36 % al 17,9 %, lo cual también se podría explicar por la misma temporada de semana santa; el rango de independientes se mantuvo estable; el de comerciantes muestra un avance, en relación a la temporada anterior, pasando del 8 % al 10,8 %.



5. ¿Es la primera vez que viene al Quindío?



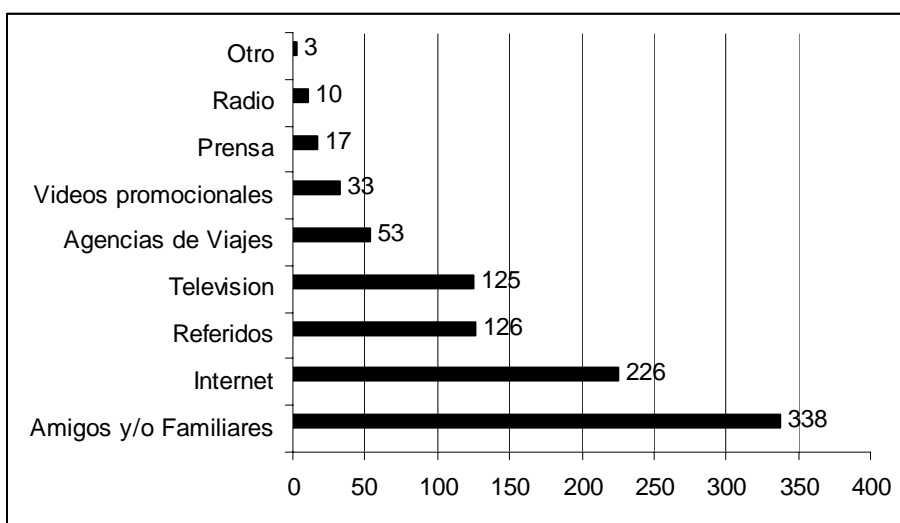
La relación de quienes son visitantes por primera vez es de 49,1 y los que están repitiendo la visita al destino es de 49,2 % esta nivelada casi igual.

Lo anterior es relativamente importante ya que el destino se está convirtiendo en lugar de retorno, lo cual podría demostrar la gran variedad de oferta y atractivos turísticos del departamento, pero también el mejoramiento en la percepción del destino en cuanto a la calidad, cantidad y niveles de satisfacción que reciben los turistas que vienen al departamento.

Otro factor fundamental es que aunque ha disminuido el porcentaje de primera vez, no ha venido disminuyendo la cantidad de turistas que viene por primera vez al destino.



6. ¿Si es la primera vez que viaja al Quindío, cómo se enteró de él como destino turístico?



El uso de los canales convencionales de mercadeo y/o comercialización, para escoger al Quindío como destino de vacaciones, siguen siendo relativamente bajos (prensa, radio, televisión, videos) 185 personas (19,87 %); Agencias de viaje 53 personas (0,05 %); mientras que amigos, referidos es de 464 (49,83 %); se determino un incremento importante en el uso del Internet 226 (24,27 %) mientras que en la temporada anterior fue del 4,2 %.

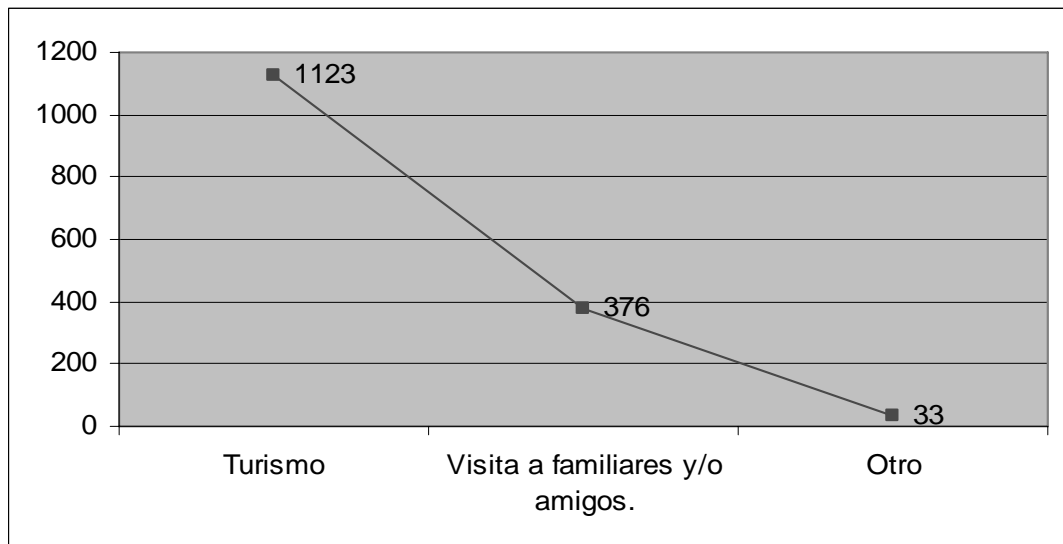
El resultado del uso del Internet muestra la importancia de este medio y la necesidad de que los prestadores de servicios turísticos, implementen, fortalezcan y desarrollen alternativas de mercadeo y comercialización fundamentados en el uso de las TIC's¹; Pero de la misma forma es necesario desarrollar otras alternativas de comercialización en medios alternativos y seguir fortaleciendo el destino, para que los turistas que visitan al Quindío lo sigan referenciado como un muy buen lugar de vacaciones.

Lo anterior demuestra la importancia de las estrategias de mercadeo y comercialización propuestas en la RUTA DEL CAFÉ. Para fortalecer y aumentar el número de turistas en el departamento.

¹ TIC's: Tecnologías de la información y la comunicación.



7. Su visita al Quindío fue motivada por:

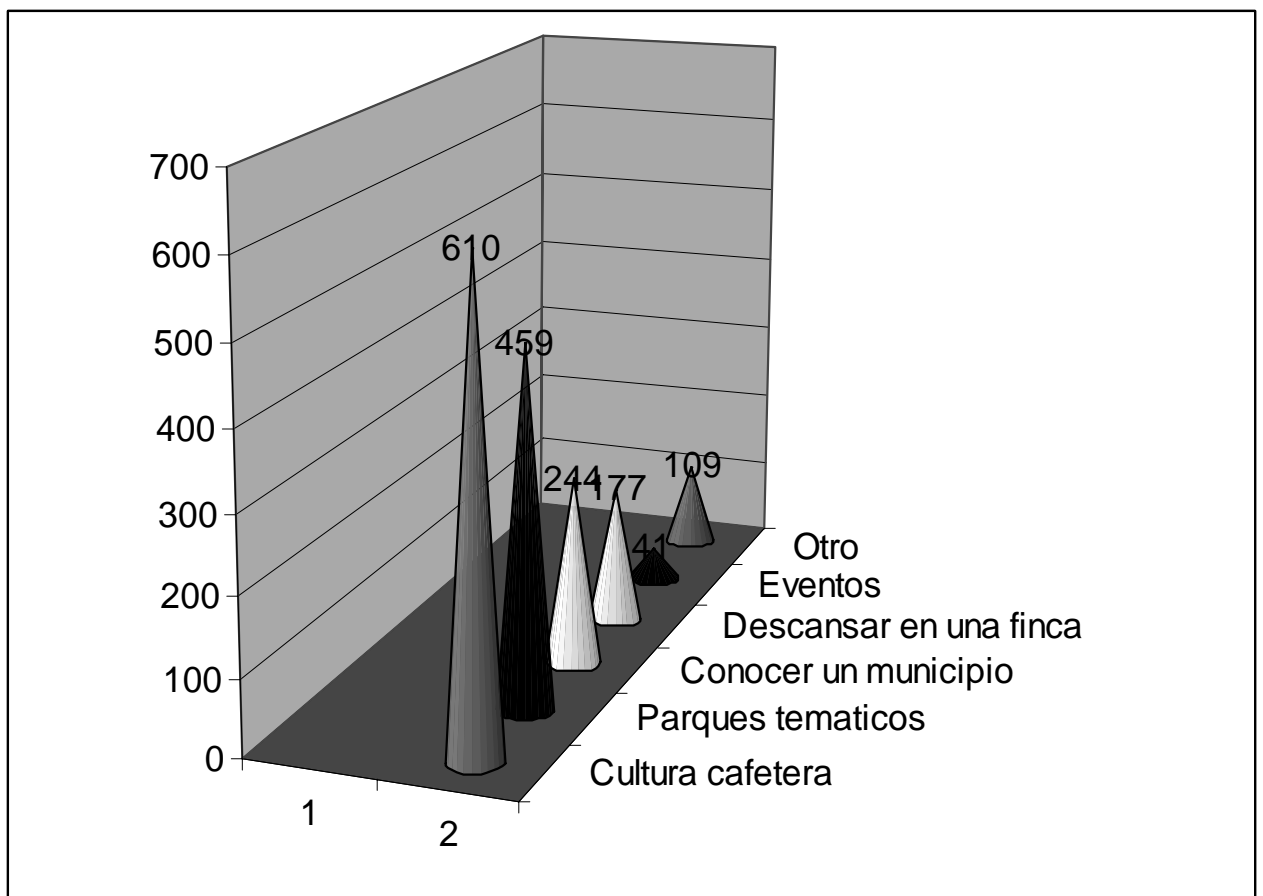


El factor turismo sigue siendo el más relevante para escoger al Quindío como destino turístico, el cual aumentó con respecto a la temporada anterior pasando del 65,32 % al 73,33% lo que representa, que cada vez más el destino se ha venido fortaleciendo por la calidad de su oferta la variedad turística, la ubicación geográfica, la alternativa diferenciadora como región y muy probablemente la competitividad de sus precios.

Podría ser importante desarrollar alguna estrategia para empezar a generar interés de visitar al Quindío para la inversión. En el centro de convenciones, en el aeropuerto en la casa fiscal del Quindío en Bogotá; colocar un módulo (por que invertir en el Quindío y/o el Quindío su mejor opción de inversión), o desarrollar una alianza con spirit para insertar una revista del Quindío e inversión.



8. ¿Cuáles son los principales motivos por los que escogió el Quindío como su destino turístico en ésta oportunidad?



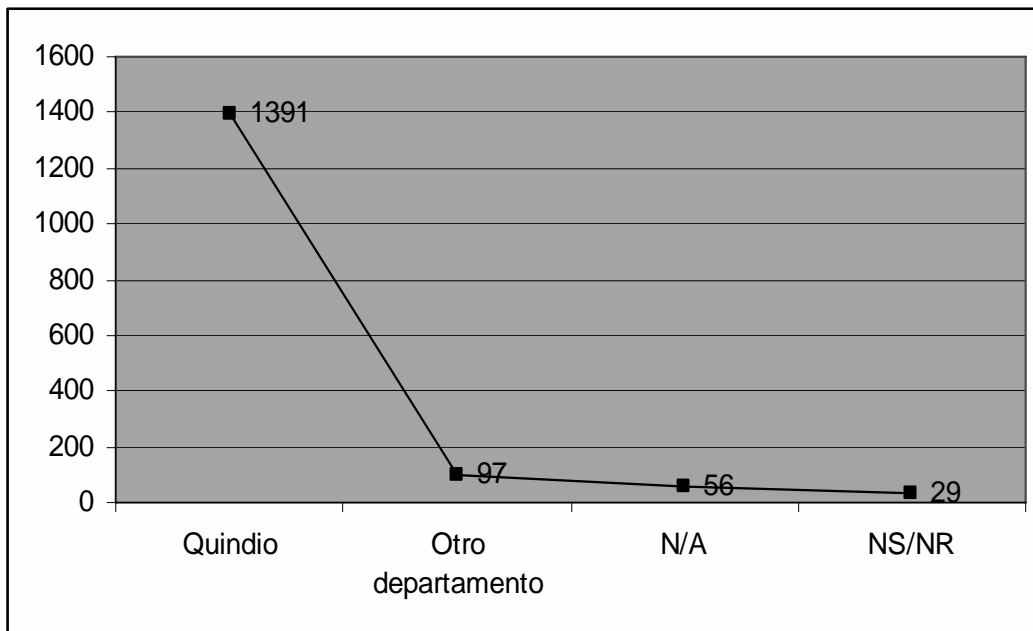
Los resultados arrojados en esta pregunta, indican un mayor equilibrio entre los diferentes productos y servicios por los cuales los turistas toman la decisión de venir al departamento y además podría indicar que los turistas están adquiriendo otros y más productos y servicios turísticos. Lo que revela una mayor oferta turística, pero de la misma manera un superior conocimiento del destino por parte de los turistas, lo que le representaría al destino un mayor gasto, consumo y permanencia en el destino.

Pero es importante resaltar que la primera opción sigue siendo la cultura cafetera, lo cual demuestra la importancia del programa la RUTA DEL CAFÉ.



37,19 % CULTURA CAFETERA; 14,87% CONOCER MUNICIPIO; 27,98 PARQUES TEMATICOS; 10,79 DESCANSAR FINCA; 6,0 % OTRO.

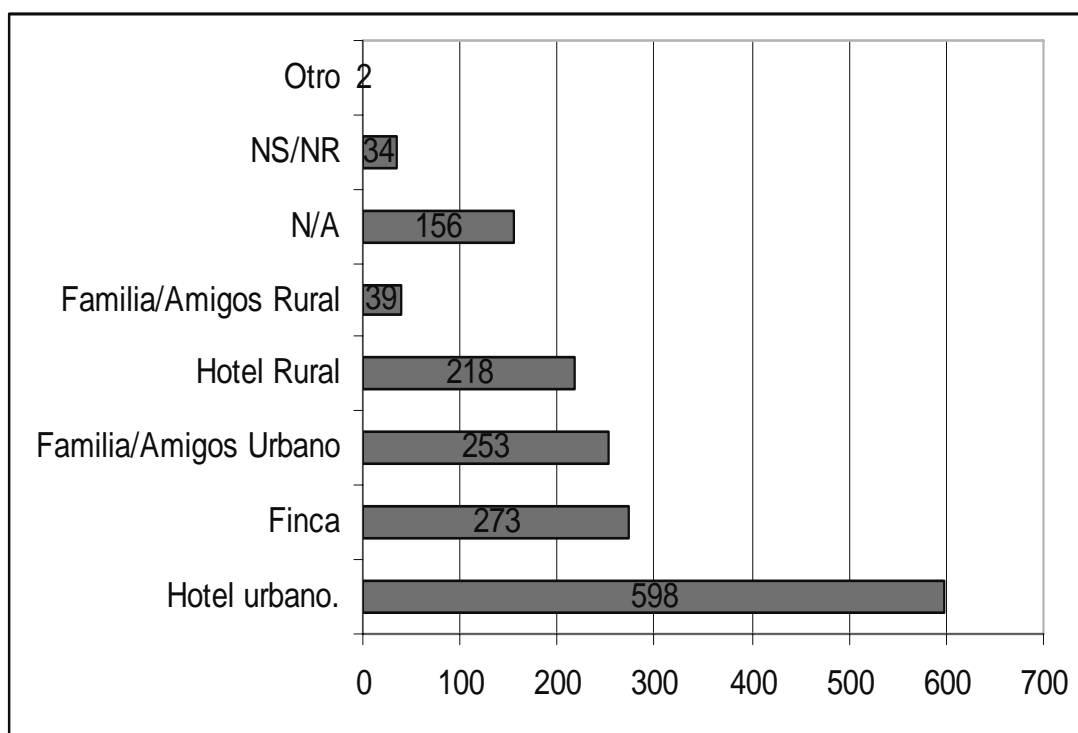
9. Se encuentra hospedado en el Quindío.



Para esta temporada se presentó un pequeño aumento con respecto a hospedaje en otro departamento pasando del 5,6 % al 6,2 %; lo que representa también la concordancia en el aumento de turistas de Risaralda y Caldas, pero lo anterior no significa puntualmente que estén alojados en estos departamentos, si no que también podrían vivir en ellos y desarrollen el turismo de pasadía. Lo anterior, debe llevar a los actores de la cadena a identificar y proponer alternativas de fortalecimiento, posicionamiento y mejoramiento de servicios de los alojamientos del destino.



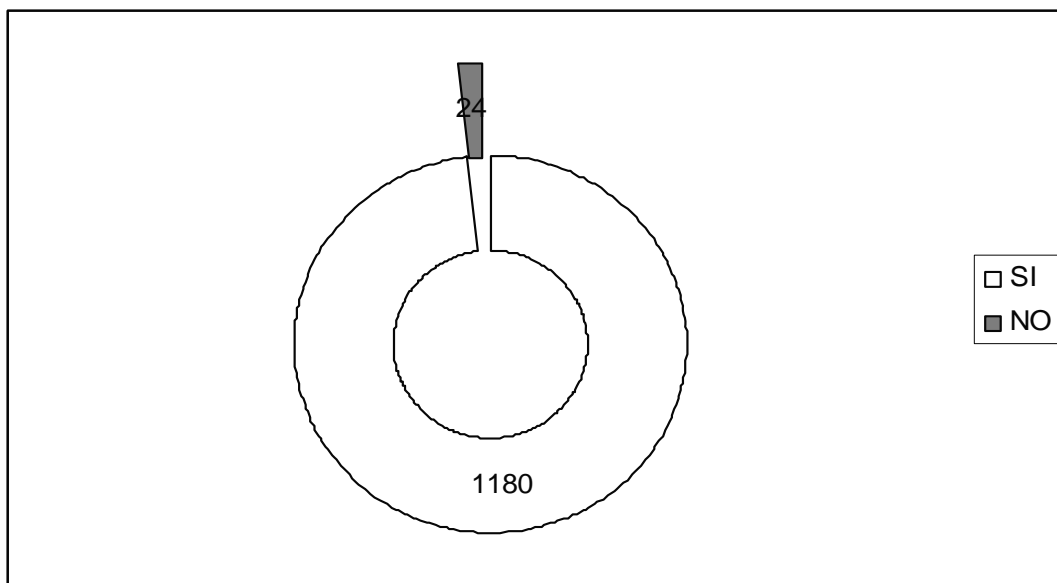
10. ¿En cuál de las siguientes modalidades de alojamiento se encuentra hospedado?



En esta temporada el lugar de mayor preferencia para alojarse fue el hotel urbano con el 38 % mientras que en la temporada de final de año para este tipo de alojamiento el porcentaje fue del 22,2 %. Con un incremento de más del 15 %. Lo anterior se pudo presentar por mejores precios y el fortalecimiento de los servicios ofrecidos por este tipo de hoteles; también por que existía la percepción de ocupación muy alta en el sector rural. De la misma forma se podría inferir que como casi el 50% de los visitantes al departamento, repiten visita y los lugares donde se implemento el observatorio, fueron los principales atractivos turísticos del departamento, la gran mayoría de los turistas que se encontraban alojados en el sector rural, no acudieron a estos sitios, puesto que tal vez ya los habían visitado.



11. ¿El alojamiento cumple sus expectativas de acuerdo a lo que le ofrecieron?

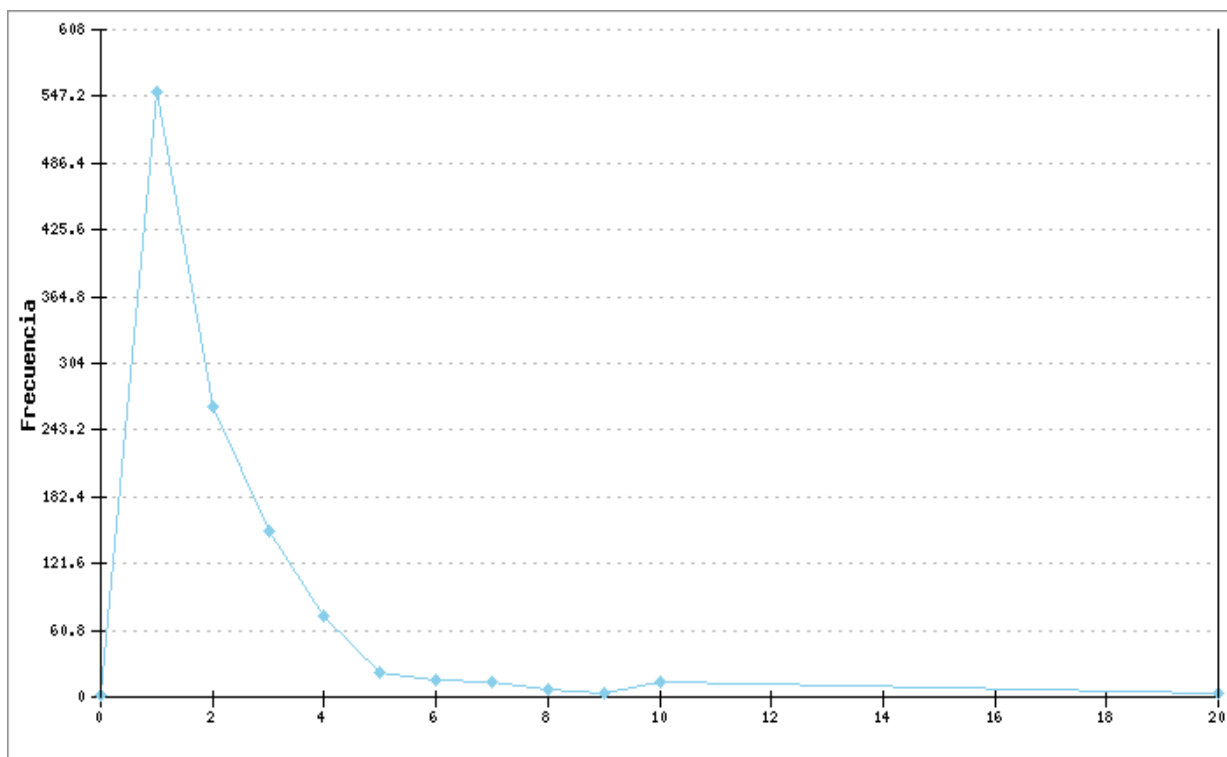


Lo anterior demuestra la muy buena percepción del turista, por la satisfacción generada por el uso y los servicios recibidos en los alojamientos que pudieron haber contratado. Lo cual podría demostrar la calidad de los servicios ofrecidos por los alojamientos.

De los turistas encuestados y que efectivamente utilizaron algún tipo de alojamiento el 98% de ellos declararon que el alojamiento si cumplió con sus expectativas y el 2 % afirmaron que no.



12. ¿En los 2 últimos años, cuántas veces ha venido al Quindío contando estas vacaciones?



Sumario de Estadísticas

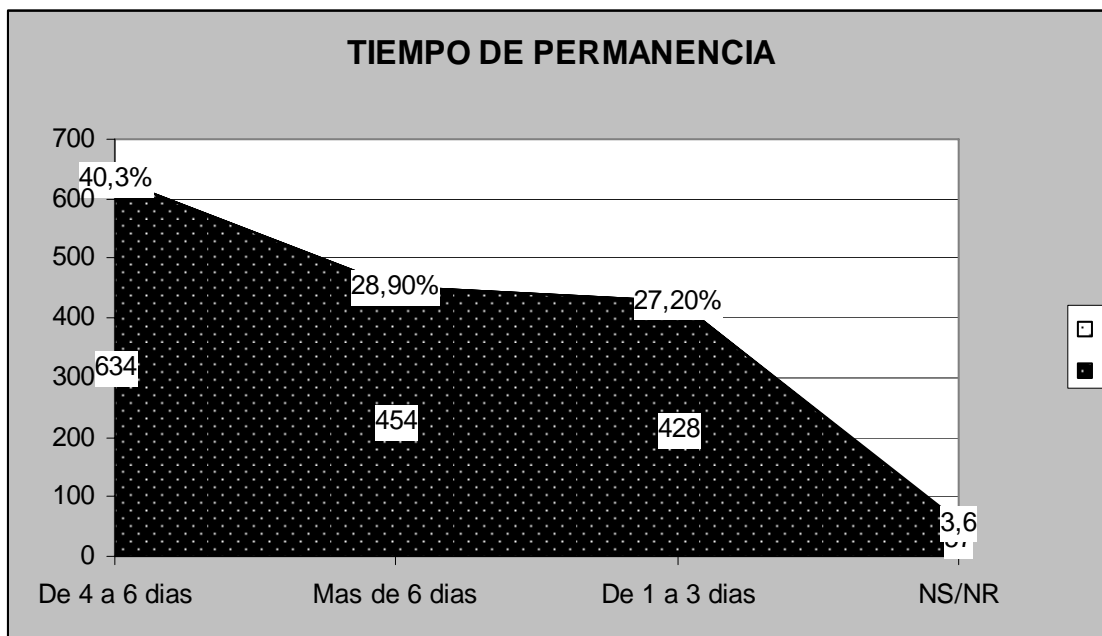
Total Respuestas	1.120
Sumatoria Respuestas	2.418,00
Valor Menor	0,00
Valor Mayor	20,00
Promedio	2,16
Moda	1



Desviación Estándar	1,9552
Coefficiente de Variación	90,56 %

El promedio arroja que un porcentaje alto de los turistas han visitado el destino por lo menos dos veces, lo cual es un buen indicativo y pero se debe seguir fortaleciendo el destino, para que este promedio aumente y que continúe convirtiéndose en un destino de regreso.

13. ¿Cuánto tiempo tiene previsto permanecer en el Quindío?

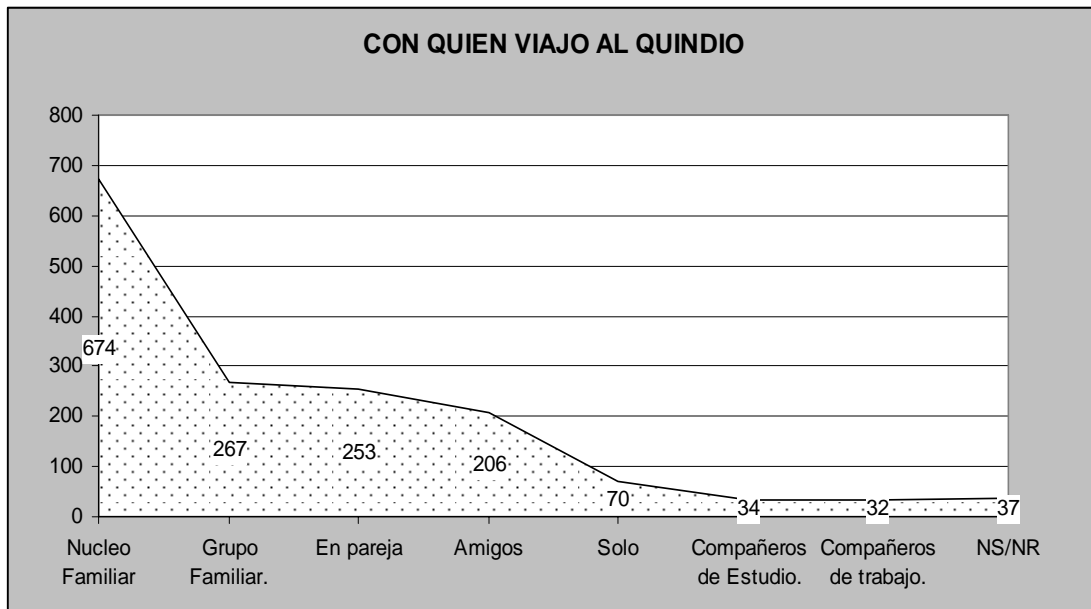


Los días de permanencia de más de 6 días, siguen aumentando porcentualmente, en cada temporada; en la de final de año fue del 26 % y para esta temporada es del 28,9 %, lo que podría indicar que los niveles de permanencia, consumo y gasto han venido aumentando paulatinamente, probablemente, por la diversidad de productos turísticos, por la calidad de estos y los precios que se han ido volviendo mas competitivos.



También es importante resaltar que el destino ha venido mejorando y aumentando el número y la variedad de productos turísticos, lo cual genera un abanico muy amplio de oferta que podría inducir a los turistas a permanecer más días en la región.

14. En compañía de quien viajó al departamento del Quindío

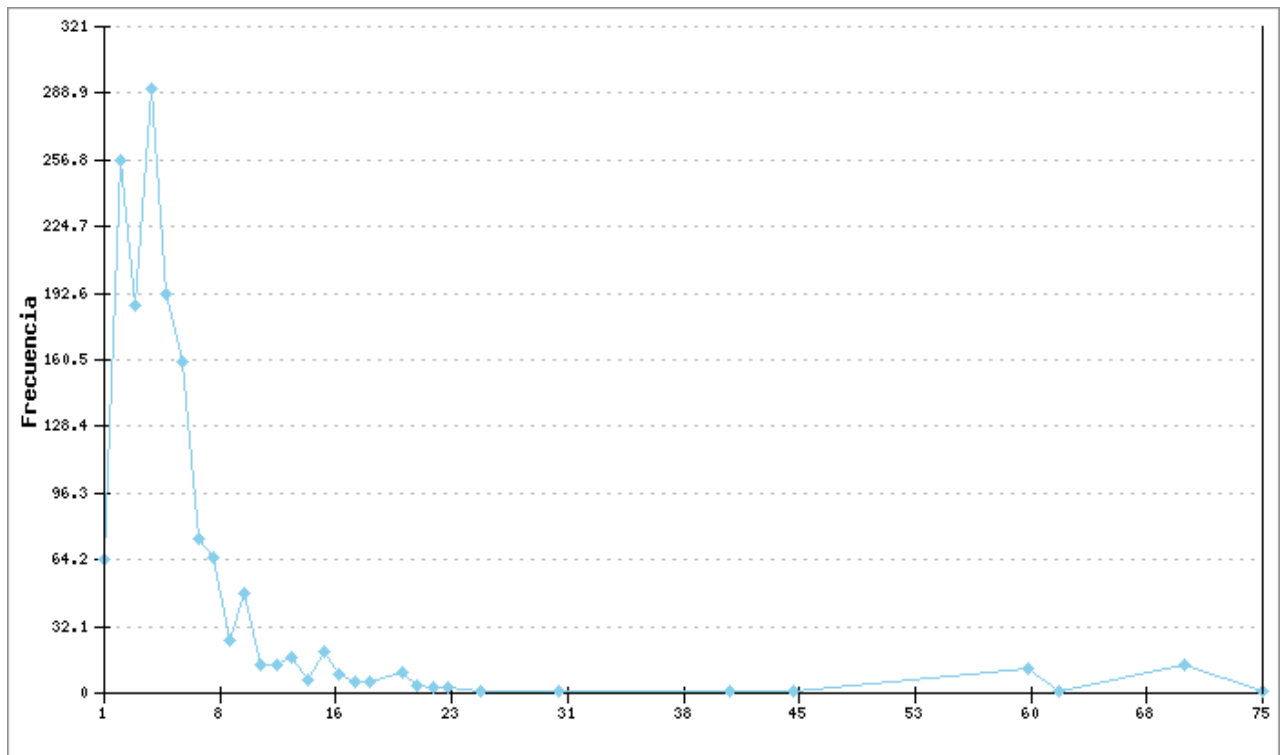


La característica de los turistas en mayor porcentaje que visitan el departamento sigue siendo en familia y/o grupo familiar con un 60 %, se nota un aumento en el segmento de amigos que pasó del 7,7 % al 13,1 % para esta temporada.

Lo que podría reflejar el interés por los nuevos productos turísticos enmarcados en el turismo de aventura y el ecoturismo. Esto representa un nuevo nicho de mercado que se debe fortalecer en el tiempo; mejorando y ofreciendo nuevas y mejores alternativas de productos y servicios turísticos.



15. Incluido usted ¿Cuántas personas viajaron al Quindío?



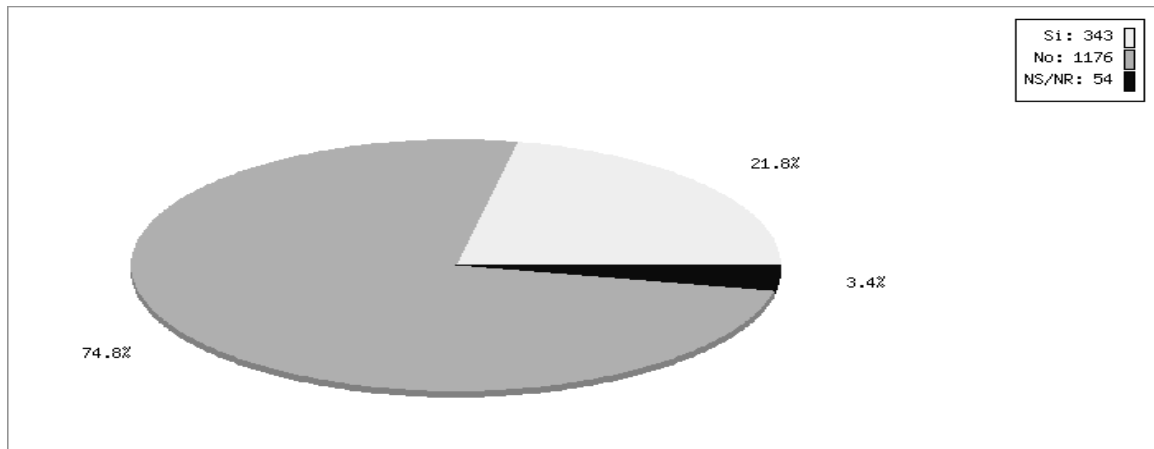
Sumario de Estadísticas	
Total Respuestas	1.505
Sumatoria Respuestas	9.609,00
Valor Menor	1,00
Valor Mayor	75,00
Promedio	6,38
Moda	4



Desviación Estándar	9,0867
Coefficiente de Variación	142,32 %

Se presenta un aumento interesante en la cantidad de personas con las que se visitó el departamento (grupo familiar, familia, amigos) ya que en los años 2008 y 2009 no se superó el promedio de 5,5 %; pero para la temporada analizada el promedio aumentó al 6,38 %, importante también resaltar, el resultado arrojado por la moda (número de personas del grupo, que más se repite) la cual mostró un incremento muy representativo, pasando de la temporada anterior (2) a cuatro (4) para esta temporada, lo cual podría indicar un mayor consumo de productos turísticos y el gasto asociado a este. Así como el número de días de permanencia en el destino.

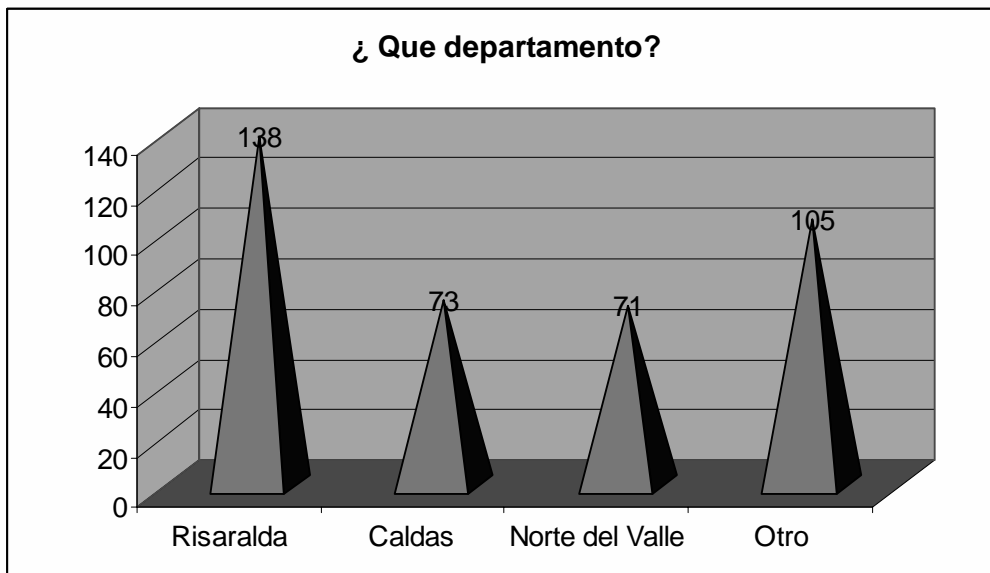
16. ¿En estas vacaciones tiene planeado visitar otro Departamento?



El análisis arroja una disminución con respecto a la temporada anterior en la intención de los turistas de visitar otros departamentos, lo que podría indicar: una mayor oferta de productos turísticos en el departamento; una mayor percepción de fidelidad hacia el destino; una mayor compra de productos del destino; productos y servicios turísticos más diferenciados, innovadores y competitivos con respecto a los otros departamentos.



17. Si su respuesta es SI, ¿Cuáles?



El 21,8 % de los turistas que afirmaron querer visitar otros departamentos, continúan con el interés de visitar lugares cercanos al departamento, lo que talvez no les implique mayores desplazamientos y probablemente a visitar lugares muy puntuales o familiares o amigos que puedan vivir en estos departamentos, es importante identificar la razón de la visita.

También se debe resaltar la importancia de la ubicación geográfica del destino, que les sirve a los turistas como punto de enlace a otras regiones.



18. ¿De los productos turísticos utilizados por usted, cuáles compró en su ciudad de origen?

PRODUCTOS	PORCENTAJE *
Tiquetes (aéreos, Terrestres)	47,8 % ↑
Alojamiento	17,5 % ↓
Atractivos turísticos	
Parqué de Café	27 % ↓
Panaca	24 % ↓
Jardín Botánico	10 %
Valle del Cócora	4,1 % ↑
Centro experimental de la guadua	1,9 %
Paquetes turísticos	24,4 %
Medio utilizado	
Agencia de viajes	22% ↑
Internet	7% ↑

↓ ↑ Aumentó o disminuyó con respecto a la temporada anterior.



* El porcentaje es determinado por los turistas que efectivamente hicieron uso de este medio que desde el universo de los turistas encuestados representan en promedio un 27 %.

Con respecto a la temporada anterior, se presentó un incremento en la compra de tiquetes tanto aéreos como terrestres, desde la ciudad de origen, lo que puede ser representativo desde el punto de vista del incremento de visitantes en grupos, de la misma manera se podría inferir: mejores tarifas hacia el destino, un número mayor de frecuencias y un mayor conocimiento del destino;

Lo anterior igualmente se podría presentar por el aumento de turistas de otros destinos no cercanos al departamento que prefieren comprar tiquetes aéreos y/o tiquetes terrestres para su desplazamiento.

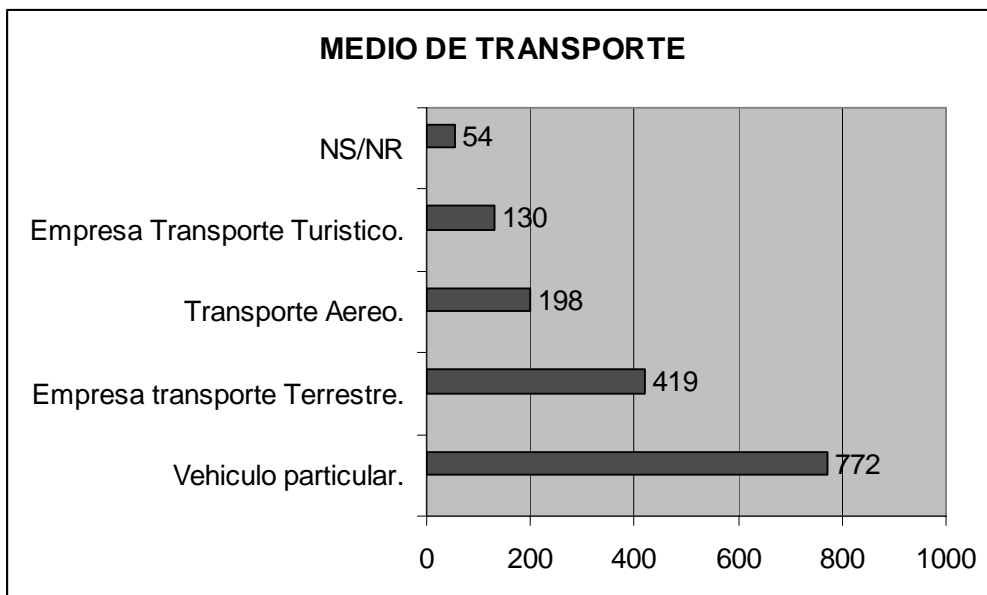
La compra de los productos y servicios turísticos del destino (alojamiento) por parte de los turistas sigue siendo en el mismo departamento, por lo tanto sería interesante determinar la razón por la cual lo hacen y poder implementar estrategias de comercialización de este tipo de productos bajo otras herramientas comerciales; de la misma forma a partir de estos resultados y la de los años anteriores, se deberían implementar acciones para que esta modalidad de compra de este producto, se pueda hacer de una manera más eficaz, transparente y con calidad, para los turistas (fortalecer y/o implementar los PITS y/o brindar información turística en las estaciones de policía de las entradas de los municipios murillo, herradura)

La tendencia es similar a la de años anteriores en donde los atractivos turísticos de mayor relevancia en el departamento, son adquiridos en las ciudades de origen ya que cuentan con mayor reconocimiento, mejores estrategias de mercadeo y más alianzas comerciales; es importante fortalecer estas mismas acciones con los otros atractivos turísticos evaluados.

Con relación a la temporada anterior se presentó un leve incremento en la compra de paquetes turísticos, paso del 20% al 24,3 % en esta temporada de semana santa, lo que podría indicar mayor visibilidad de las estrategias de mercadeo de este tipo de productos y la mayor representatividad de personas de rangos entre 18-31 años que son los usan en su mayoría, este tipo de productos cuando viajan.



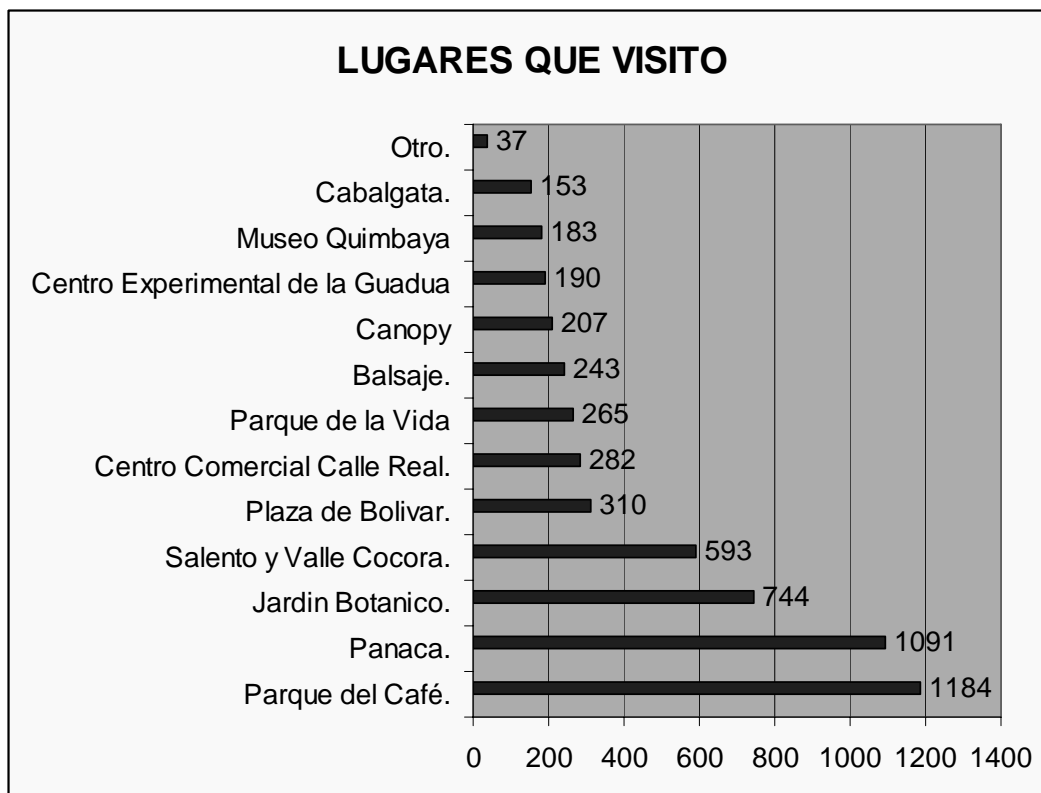
19. De los siguientes medios de transporte, ¿Cuál fue el que utilizó para desplazarse al departamento?



El transporte más utilizado para visitar el destino sigue siendo el vehículo particular, que se podría relacionar con el turismo de familiar y que de la misma forma las regiones y/o ciudades de origen podrían ser relativamente cercanas (Valle, Antioquia, Cundinamarca), pero este ÍTEM con respecto al análisis de la temporada anterior disminuyó, con lo cual se podría inferir un aumento de turistas que podrían tener sus lugares de origen más lejanos, lo cual representaría un aumento en la variedad e interés de turistas de otras regiones y otros países, por conocer y hacer uso de los servicios y productos turísticos del Quindío.



20 ¿Cuales de los siguientes lugares visitó en el Quindío durante su estadía?



El mayor porcentaje de los lugares más visitados sigue siendo el parque del café, panaca, jardín botánico, pero se nota un incremento en la visita a otros productos turísticos del departamento, lo cual podría ser en alguna medida por el aumento de turistas que retornan al destino y no visitan los mismos lugares de la vez anterior; pero de la misma manera estos turistas que repiten el destino han encontrado otras alternativas de uso de nuevos y variados productos turísticos.

Pero de la misma manera este incremento en el uso de otros servicios y productos turísticos se debe a que esta aumentando la llegada de turistas jóvenes y grupos de amigos que podrían



tener

otras



expectativas



de

satisfacción



turística.

21. ¿Cuál es su opinión con respecto a los siguientes productos y servicios turísticos?

PRODUCTO	PORCENTAJE *		
	BUENA	REGULAR	MALA
Parque del Café	99 %	1,0 %	0
Panaca	98 %	1,5 %	0,5 %
Jardín Botánico	98%	1,1 %	0,9 %
Centro Experimental de la Guadua	91 %	5,1 %	3,9 %
Balsaje	92 %	7,1 %	0,9 %
Canopy	97 %	2,4 %	0,6 %
Cabalgata	96 %	3,2 %	0,8 %
Salento Valle de Cócora	98 %	2 %	0
Museo Quimbaya	95 %	2 %	3 %
Parque de la Vida	93 %	4,1 %	2,9 %
Centro Comercial Calle Real	95 %	3,1 %	1,9 %
Plaza de Bolívar	96 %	2,5 %	1,5 %

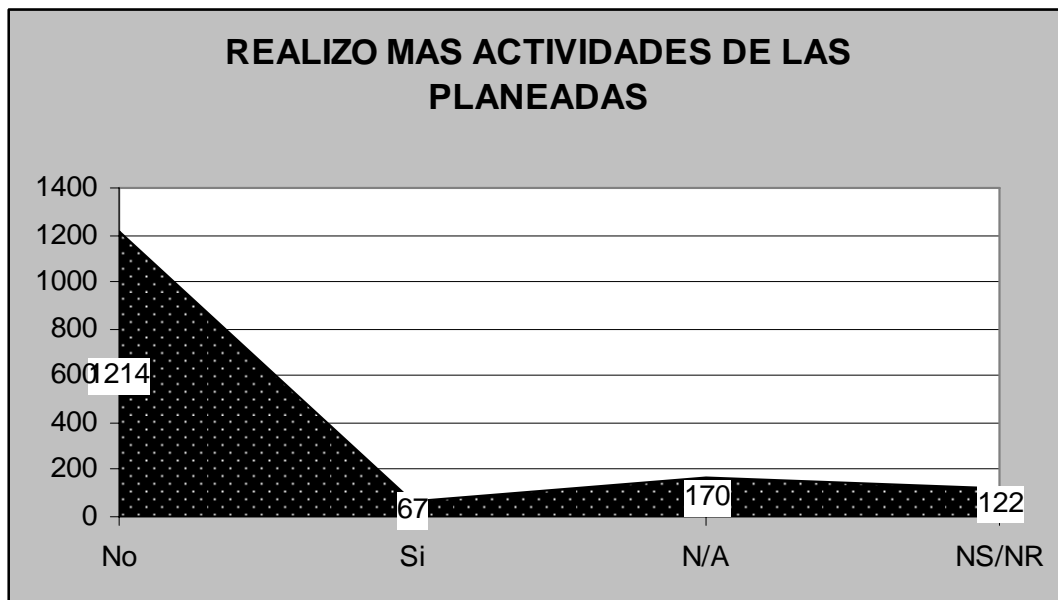
* El porcentaje es determinado por los turistas que efectivamente hicieron uso de alguno de estos productos turísticos.





Incremento con respecto a la temporada anterior.

22. ¿Realizó más actividades de las que tenía planeadas?



Un porcentaje alto de los turistas informan que no realizaron más actividades de las que tenían planeadas, lo cual podría indicar que los turistas ya tenían un itinerario y programación pre establecida al llegar al Quindío y que a la vez tenían definido el dinero que irían a gastar, lo importante sería identificar el medio que utilizaron para planificar sus vacaciones, ya que según los datos arrojados en preguntas anteriores, la gran mayoría de ellos compraron los productos y servicios en el departamento y también un alto porcentaje tomaron la decisión de venir al destino por familiares, amigos y referidos, ¿ como planificaron las actividades y su gasto? solo por recomendación, si esto fuera así; se podría presentar la opción de propiciar otros



mecanismos de información de la oferta turística del departamento , para que ellos pudieran conocerla y poder inducirlos a utilizar y comprar más servicios y productos turísticos del departamento.

23. ¿Le resultó el viaje más costoso de lo que lo había planeado?



Mas del 70 % de los turistas estuvieron conformes con los costos del viaje, lo cual podría representar que el destino ha mejorado con respecto a los precios que se ofrecen y lo que realmente se cobra, ya que un porcentaje relativamente bajo compro con anticipación los productos y servicios turísticos utilizados en sus vacaciones, de la misma manera un porcentaje bajo informo que gaste mas dinero del que tenia planeado.



24. En su concepto, Cómo considera el costo de:

PRODUCTO	ECONOMICO	ADECUADO	COSTOSO	MUY COSTOSO
Hospedaje	38,63 %	49,69 %	11,5 %	0,18 %
Gastronomía	34,54 %	54 %	11,2 %	0,22 %
Parques	24,82 %	56,01 %	18,87 %	0,3 %
Deporte aventura	27,83 %	55,49 %	16,4 %	0,2 %
Transporte Interno	31,42 %	53,56 %	9,8 %	0,3 %
Comercio	29,45 %	51,94 %	18,59 %	0

En cada uno de los productos y/o servicios turísticos analizados los niveles de favorabilidad del destino mejoraron; en los factores de económico y adecuado el horizonte de percepción mejoró para los turistas ya que en todos los productos y servicios aumento el porcentaje, pero los mayores incrementos positivos se presentaron en hospedaje y deporte aventura.

25. ¿Cómo calificaría la calidad y el servicio de?

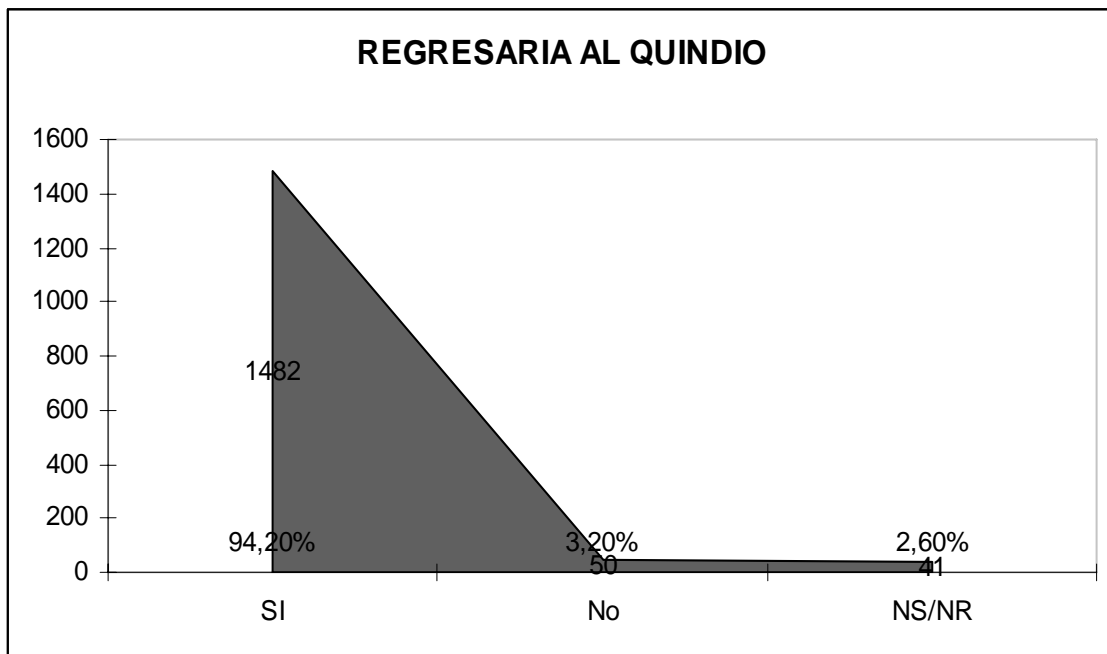
PRODUCTO	BUENO	REGULAR	MALO
Hospedaje	96,11 %	3,44 %	0,5 %
Gastronomía	96,33 %	3,67 %	0,5 %
Parques	92,83 %	6,3 %	0,7 %
Eventos culturales	87,22 %	9,4 %	3,21 %



Señalización Turística	86,31 %	11,83 %	1,85 %
Infraestructura Vial	88,55 %	9,65 %	1,78 %
Seguridad en el Quindío	91,88 %	6,93 %	1,18 %
Atención al turista	93,52 %	5,14 %	1,32 %
Aspecto Ciudad y Municipios	95,25 %	4,01 %	0,72 %
Información Turística	89,41 %	9,98 %	1,65 %

Los resultados podrían estar demostrando que el grado de satisfacción de los turistas que visitan el destino es cada vez mejor y tal vez por lo mismo se esta convirtiendo en un destino de retorno y un destino de referidos; de la misma manera indicaría que los productos y servicios que se ofertan en el departamento con el paso del tiempo se han ido fortaleciendo y mejorando.

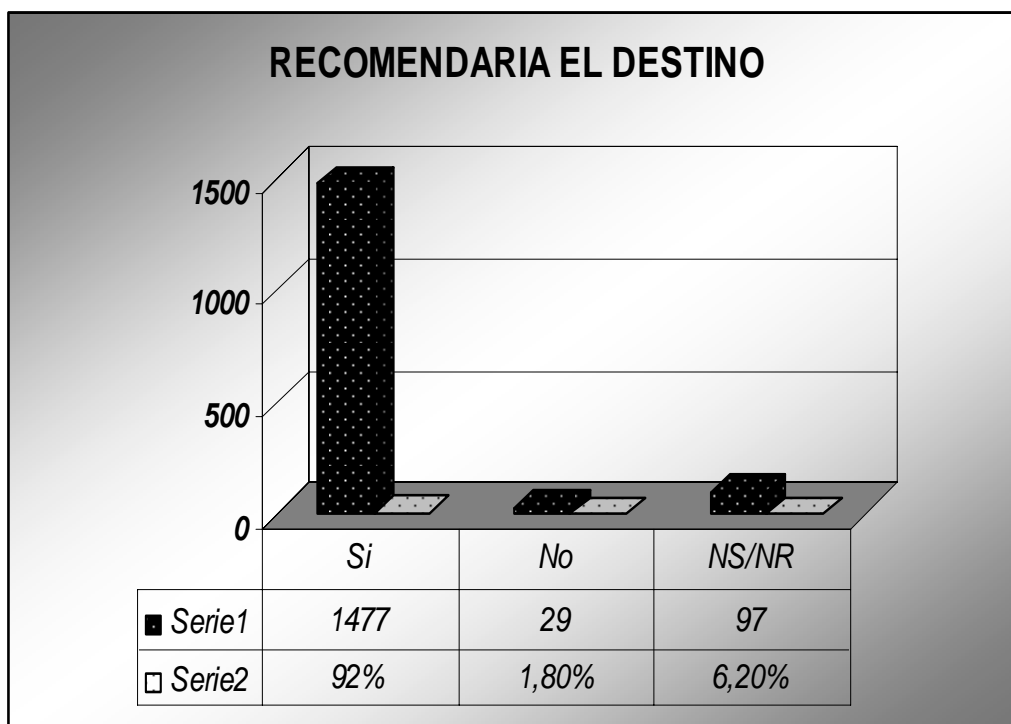
26. ¿Regresaría de nuevo al Quindío?





Existe un alto interés por los turistas que visitan el departamento de regresar a visitar el destino, esto podría inferir que el destino es tan atractivo, que hay una alta variedad de oferta de productos y servicios turísticos que se quedaron por visitar y/o adquirir, que la calidad del destino es tan particular e individual que vale la pena volver (como en el caso de Cartagena). Lo anterior podría ser muy satisfactorio, pero genera un mayor compromiso para mantener y mejorar el destino para los turistas que regresan y los nuevos que están por venir.

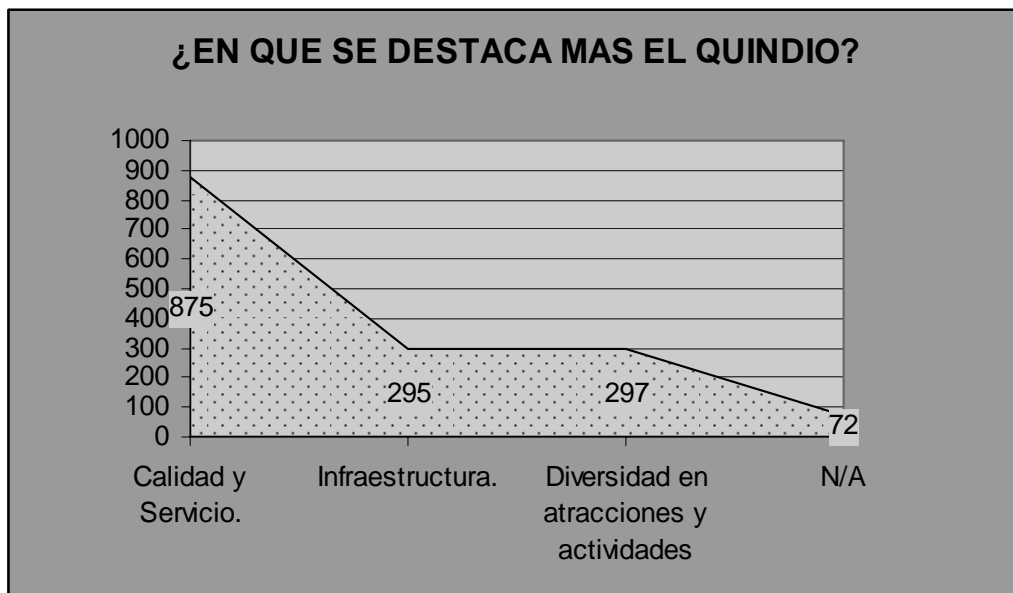
27. ¿Recomendaría al Quindío como destino turístico?





La afirmación favorable por parte del turista de que si recomendaría el destino (92 %), fortalece la muy buena percepción del atractivo turístico del departamento del Quindío, pero propicia un mayor compromiso por mantener, mejorar y fortalecer la calidad y prestación de los productos y servicios turísticos del departamento del Quindío, por parte de los operadores turísticos, las autoridades locales y departamentales, las entidades publicas y privadas de la región.

28. ¿En cuál de los siguientes aspectos se destaca más el Quindío?

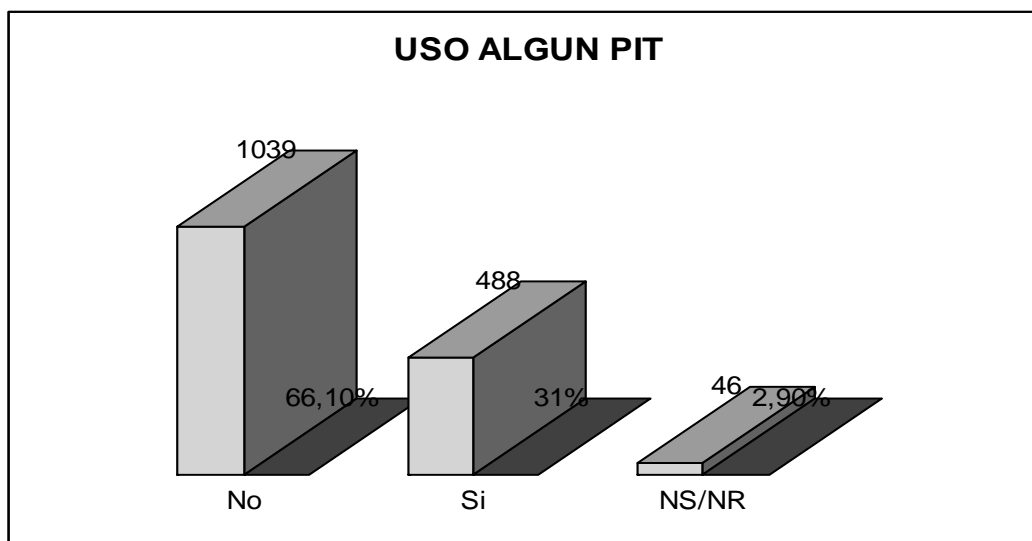


La calidad y servicio de la oferta y los que son usados efectivamente por los turistas, es el de mayor valoración, sustentando los resultados de algunas de las preguntas anteriores, esto nos podría indicar los altos niveles de satisfacción de los turistas, pero de la misma manera esta



percepción positiva revela el mejoramiento de la imagen del destino para los turistas, que tal vez es uno de los criterios mas importantes para escoger un destino como lugar de vacaciones.

29. ¿Durante su estadía en el Quindío hizo uso de algún punto de información turística?



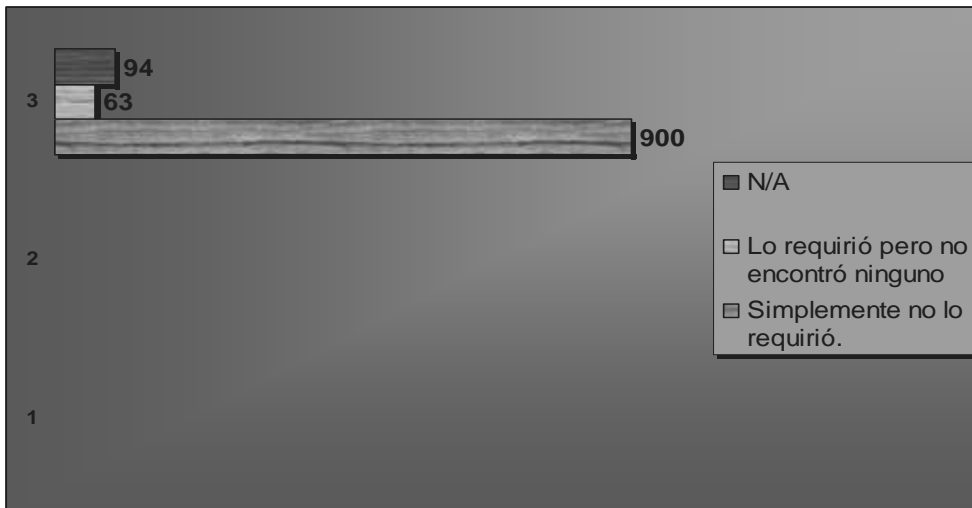
El uso de los PITS² en el departamento por parte de los turistas es relativamente bajo (31,0 %), lo cual pudiera ser, por que no están ubicados estratégicamente, no son lo suficientemente

² PITS: Puntos de información turística.



visibles o llamativos, no están disponibles en los horarios apropiados o los turistas ya vienen lo suficientemente informados y con un programa ya planificado.

30. Si su respuesta fue negativa, ¿Por qué no hizo uso de un punto de información turística?

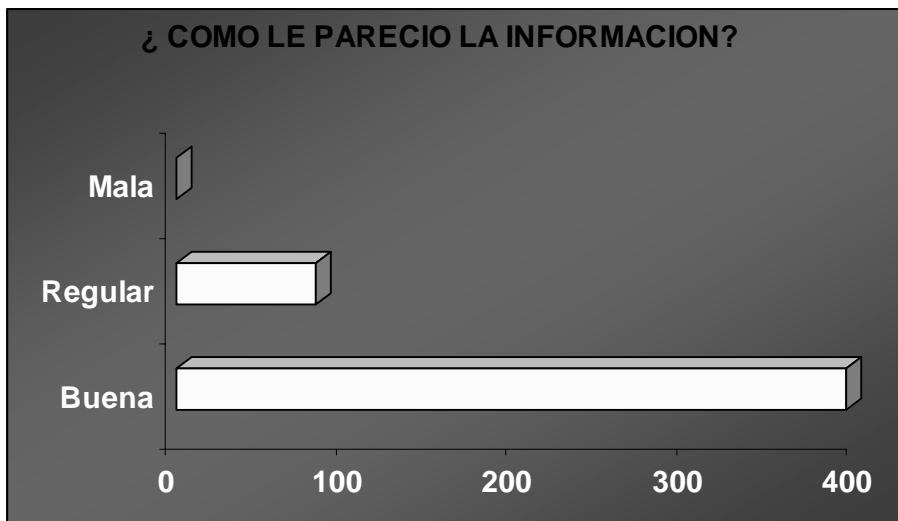


Esta respuesta (85,2 % no lo requirió) podría indicar que los turistas ya tienen planificada su estadía, están acompañados por personas que ya conocen el destino y que la señalización es relativamente apropiada.



Pero de la misma forma que estos turistas los están abordando los niños y jóvenes que se hacen en las entradas de algunos municipios ofreciendo productos y servicios turísticos del departamento y por lo tanto no utilizan los PITS.

31. Si su respuesta fue afirmativa ¿La información en este punto de información turística le pareció:



Los pocos turistas que utilizaron los PITS, a una gran mayoría la información suministrada les parecieron apropiadas y lograron la información que necesitaban.

Buena 80,3 % Regular 16,7 % Mala 2,86 %



ANALISIS FINAL DEL OBSERVATORIO

Los resultados arrojados por este observatorio y comparados con los de temporadas anteriores, podrían dejar algunos aspectos importantes para tener en cuenta.

POSICIONAMIENTO DEL DESTINO QUINDÍO

COMO DESTINO

Por la percepción del turista con la relación del destino con la región, con la ubicación geográfica, con los procesos culturales, con la cultura cafetera, con la naturaleza, con la cercanía y facilidad de conectividad entre productos turísticos y porque en el destino parece encontrar lo que viene a buscar.

COMO PRODUCTO

Por la oferta y tipología de los diferentes productos ofrecidos en el departamento, aunque la mayor motivación para visitar el Quindío para hacer turismo es la cultura cafetera, dentro de esta tipología existe una gran variedad de ofertas de productos turísticos partiendo del parque del café, las fincas cafeteras, los recorridos por las zonas cafeteras, los cafés y su gastronomía, los yipaos y otros.

Pero de la misma forma se ha ido generando una oferta de productos turísticos relacionados directa e indirectamente con la cultura cafetera, aprovechando la geografía, la topografía, la naturaleza, el clima y la tradición agrícola de esta región cafetera, desarrollando productos turísticos como el agroturismo, el ecoturismo, el turismo de aventura, el avistamiento de aves, Panaca y su cultura de finca y otros productos que cada día cobran mayor relevancia para que los turistas tomen la decisión de viajar al Quindío.

COMO SERVICIO

El factor servicio en el análisis de los últimos observatorios se ha venido fortaleciendo desde la percepción del turista, al igual que la satisfacción generada por la compra de los mismos. Pero estos factores positivos que perciben los turistas también han sido provocados por el compromiso que han adquirido los prestadores de servicios y productos turísticos, en mejorar la calidad de los productos y servicios que ofertan, la responsabilidad asumida por algunas instituciones públicas del departamento y los gremios privados relacionados directa o indirectamente con el sector.

Aunque lo anterior es altamente positivo, estos mismos resultados comprometen aún mas al sector turístico y a los sectores asociados a desarrollar e implementar estrategias de fortalecimiento e innovación en líneas como la calidad, la formación del talento humano, la prestación del servicio, el mercadeo, la comercialización, la utilización de TIC's, el posicionamiento de la marca, la fidelización y retorno, la innovación de productos y servicios, el manejo de precios y paquetes turísticos, ya que la meta a mediano y largo plazo para el Quindío como destino turístico, es el mercado internacional, y los turistas de este mercado pueden ser mas exigentes, con niveles diferentes en la percepción de un destino y con distintas expectativas en precios, calidad y servicios ofrecidos.

Desde lo particular los resultados de este XV observatorio se pueden valorar Las siguientes conclusiones:



LUGAR DE PROCEDENCIA

Aunque los departamentos mas representativos de procedencia son Cundinamarca, Antioquia y Valle, en el ultimo año se ha notado un incremento interesante de turistas de procedencia de regiones diferentes y mucho mas lejanas (Atlántico, Santanderes, Choco, Boyacá, otras) lo que podría representar un mayor posicionamiento del destino a nivel nacional.

La tendencia positiva del aumento en la representatividad de los turistas extranjeros que escogen al destino para hacer turismo, ha llegando en semana santa a un 14,2 %, lo que en la actualidad es un porcentaje representativo y por encima de departamentos como Risaralda y Caldas.

ESTRATEGIAS PARA FORTALECER EL DESTINO

El lugar de procedencia de los turistas, por incremento en cifras y lugares indica que se está posicionando un nuevo e importante nicho de mercado para el departamento, el cual se debe aprovechar y buscar estrategias para que el número de turistas de otros países aumente, estas estrategias deben ser planeadas y concertadas bajo tres grandes líneas de trabajo:

La primera el fortalecimiento del sector con el perfeccionamiento de acciones hacia la calidad del servicio, el desarrollo de paquetes turísticos, el mejoramiento de aspectos empresariales y la utilización de TIC's.

La segunda, mejorar la alianza desde lo público y lo privado, para implementar grandes estrategias de mercadeo y comercialización del destino, utilizando medios alternativos y tecnológicos; y que desde lo público se propicien las condiciones para estimular la inversión y el mejoramiento de la infraestructura, conectividad, servicios básicos y otros.

La tercera, ayudar y preparar a los sectores económicos del departamento que indirectamente complementan el sector turístico (comercio, artesanías, agroindustria, muebles, servicios) para poder tener una oferta turística competitiva y de alto valor agregado.

RETORNO DE TURISTAS

Otro elemento importante es el aumento del grupo de turistas que están repitiendo el destino, llegando esta temporada a igualar a los que vienen por primera vez, este factor podría determinar que para los turistas el departamento es un destino de regreso, porque terminan muy satisfechos con los servicios recibidos, porque les pudo haber faltado lugares y productos por adquirir, porque la oferta de productos y servicios turísticos se está mejorando, complementando e innovando, lo cual despierta el interés de regresar; el departamento del Quindío con base en lo anterior se podría estar en proceso de convertirse en uno de esos pocos destinos donde el turista regresa cada vez que puede (Tal es el caso de ciudades como: Cartagena, Orlando, Miami, entre otras).

DIAS DE PERMANENCIA EN EL QUINDÍO

Los resultados además arrojan unos factores importantes, como el aumento en el número de días de permanencia en el destino, el número de personas que viene en grupo, esto podría significar que los turistas están gastando, consumiendo y utilizando mas productos y servicios turísticos en el departamento lo que incide directamente en un mayor flujo de dinero en la economía del departamento, este apartado se debe ir mejorando en procura de aumentar aun más los días de permanencia de los turistas que visitan el departamento.



MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO

El análisis de este observatorio y de anteriores, nos muestra también el bajo uso de los medios convencionales (prensa, radio, TV, portafolios de servicios) por parte de los turistas para informarse, comprar y tomar la decisión de venir al Quindío, esto puede tener tres conclusiones:

La primera es muy favorable, ya que los turistas vienen al departamento por referidos, amigos y familiares, lo que es muy importante, ya que en turismo y en la gran mayoría de negocios uno de los factores de éxito de un destino, es la referencia positiva que se da de él.

La segunda es la gran oportunidad y potencial de mercado que tiene el destino con todas estas personas que no lo conocen, no les han referenciado el destino y no poseen información sobre él, por lo tanto no han podido tomar la decisión de venir al Quindío.

La tercera es el compromiso del sector, de las administraciones públicas y los gremios de implementar estrategias de mercadeo y comercialización fundamentadas en el uso de la TIC's, los medios alternativos e invertir tal vez mas recursos en los medios convencionales, para poder alcanzar un mercado mucho mas amplio tanto a nivel nacional como internacional.

PERCEPCIÓN DEL TURISTA

El observatorio XV de la misma manera proyecta unos resultados importantes y favorables con los niveles de percepción y satisfacción de los turistas con respecto a la calidad de los productos y servicios turísticos, a los niveles de precios por el uso de ellos y al destino como un todo, con lo que se podría inferir que el sector en cada temporada es más competitivo y comprometido con el destino, pero a medida que se va mejor implica mejorar aun mas y esto se debe seguir haciendo en unión con los empresarios, las administraciones públicas municipales, departamentales y de orden nacional, los gremios y todos los actores que directa e indirectamente hacen parte del sector turístico del departamento.

Otro elemento fundamental es la posición positiva de los turistas con respecto a las respuestas a las preguntas de que si piensa regresar (94,2 %) y que si recomendaría el destino (92 %), lo que sigue solidificando la percepción del turista con respecto al destino, la cual parece ser altamente favorable, pero implica otra vez seguir fortaleciendo el sector, mejorar e innovar sobre los productos y servicios que se ofertan pensando en las necesidades, gustos y tendencias de la demanda e implementar acciones para la recordación y fidelización del destino por parte de los turistas.