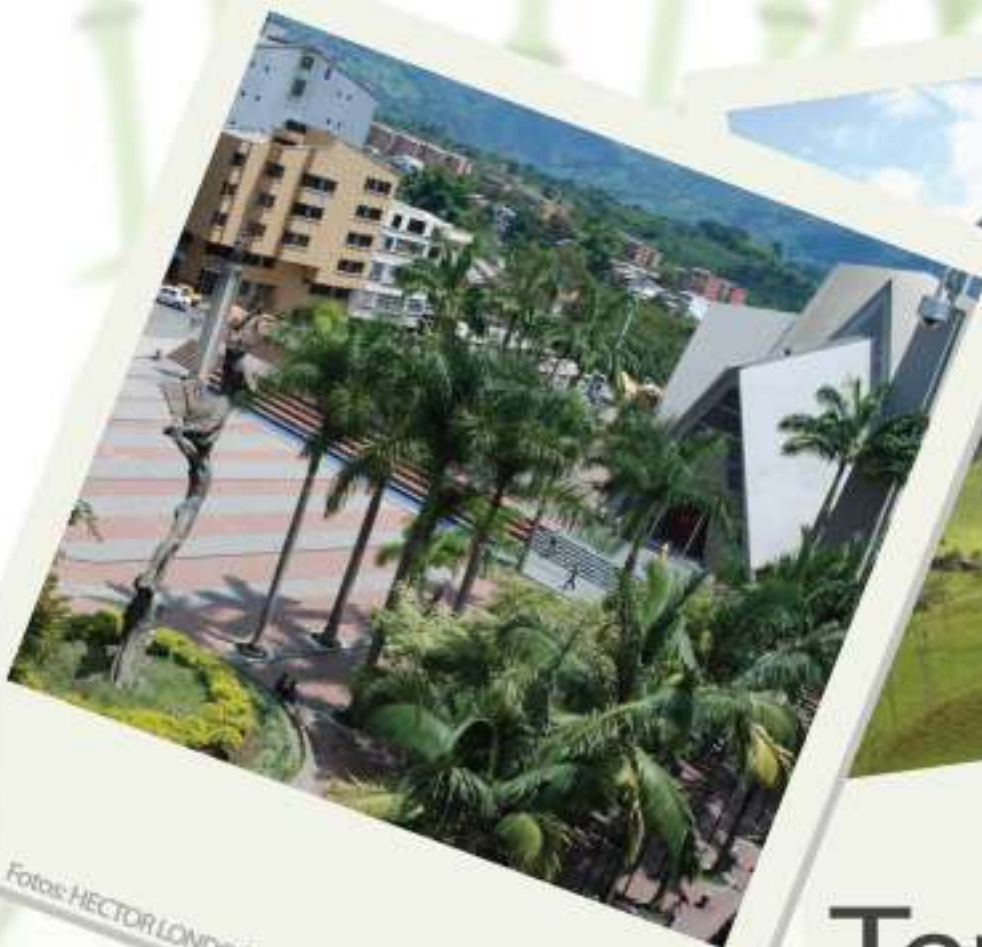


Observatorio turístico del Quindío

2010

Versión 16



Fotos: HECTOR LONDOÑO MARTINEZ

Temporada Junio - Julio



EAM
Escuela de Administración y
Mercadotecnia del Quindío


CÁMARA
DE COMERCIO DE ARMENIA
Una Cámara para Todos.

*Ruta del
Café* 



PRESENTACIÓN

La Cámara de Comercio de Armenia, como organización siempre comprometida en adelantar acciones y programas para promover el desarrollo regional y de los diferentes sectores empresariales del departamento, presenta la versión 16 del Observatorio Turístico del Quindío, correspondiente a la temporada vacacional Junio – Julio de 2010.

Desde el año 2008 nuestra entidad ha establecido alianzas estratégicas con instituciones de educación superior para la aplicación de las encuestas, y con la Gobernación del Quindío como entidad que aporta la herramienta tecnológica, Sistema de Información Turística-SUIT. Esto ha permitido entregarles en cada temporada resultados que conducen a hacer un seguimiento comparativo del perfil del turista que nos visita, su comportamiento y preferencias así como su percepción del destino.

A través de este tiempo, este documento se ha convertido en herramienta validadora de cifras y datos tanto para el sector público como para el privado, contemplando aspectos positivos y a mejorar en productos y servicios ofertados, a partir de las

opiniones y sugerencias de los turistas, y, es por esto, que esperamos sea de utilidad para todos ustedes, lo aprovechen como base para tomar decisiones, fortalecer mercados tradicionales y cautivar nuevos, emprender acciones de mercadeo, iniciativas de innovación y mejora de productos y otras muchas posibles.

Los invitamos a que consideren esta información como fuente de oportunidades para fortalecer el sector trabajando en equipo, generando propuestas y acciones que contribuyan a la competitividad y progreso del Departamento.

Rodrigo Estrada Revéiz

Presidente Ejecutivo



FICHA TÉCNICA

2



Informe Número 16

Fecha de Creación: Julio de 2010

Locaciones realización encuestas:

Parque Nacional del Café
Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria - PANACA
Jardín Botánico del Quindío
Actividades Fiesta Nacional del Café - Calarcá
Municipio de Salento
Centro Comercial Calle Real
Centro Comercial Portal del Quindío
Terminal de Transportes de Armenia
Aeropuerto Internacional El Edén

Muestra Representativa

1422 Encuestas

Fecha de Aplicación

Se aplicaron encuestas en dos fases, contemplando el inicio y la etapa final de la temporada turística correspondiente a Junio-Julio de 2010:

Fase 1: Junio 11,12, 13 y 14 (Viernes, sábado, domingo y lunes festivo, respectivamente)

Fase 2: Julio 2, 3, 4, 5 (Viernes, sábado, domingo y lunes festivo, respectivamente)

Técnica Empleada

Encuesta personal

Encuestadores

10 Estudiantes EAM de la Facultad de Hotelería y Turismo

Equipo Técnico Cámara de Comercio de Armenia

Natalia María Henao Forero – Coordinadora Observatorio Turístico

María Claudia Campo Flórez – Coordinadora General Ruta del Café

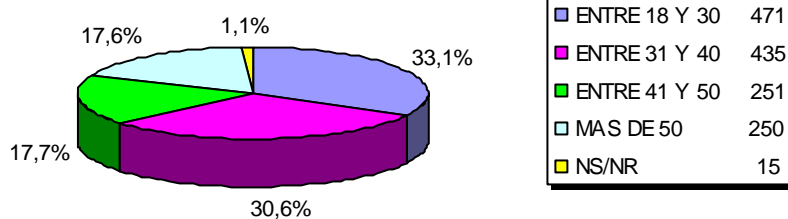
Perfil del turista

RANGO DE EDAD

Al realizar un comparativo histórico de la edad del turista que visita nuestro Departamento, resaltamos que, en esta temporada, las mayores concentraciones están entre **los 18 y 30 años** (33,1%), seguido, con una cifra muy cercana (30,6%), por la categoría entre **los 31 y 40 años**, mientras que en esta misma temporada, años 2007, 2008 y 2009 prevalecían los adultos mayores. Esta tendencia se viene presentando desde la última temporada de 2009 y la Semana Santa del presente año.

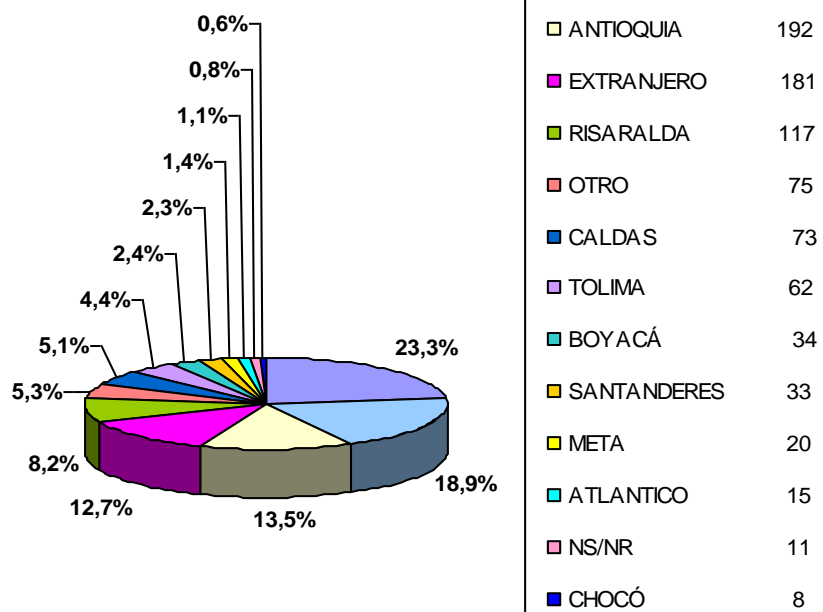
* Sobre 1422 respuestas

RANGO DE EDAD



* Sobre 1422 respuestas

LUGAR DE PROCEDENCIA



LUGAR DE PROCEDENCIA

Como tendencia histórica, se consolida la participación de turistas provenientes de Cundinamarca, Valle y Antioquia, disminuyendo respecto a la misma temporada año 2009 el Valle del Cauca en nueve puntos y aumentando en dos puntos Antioquia.

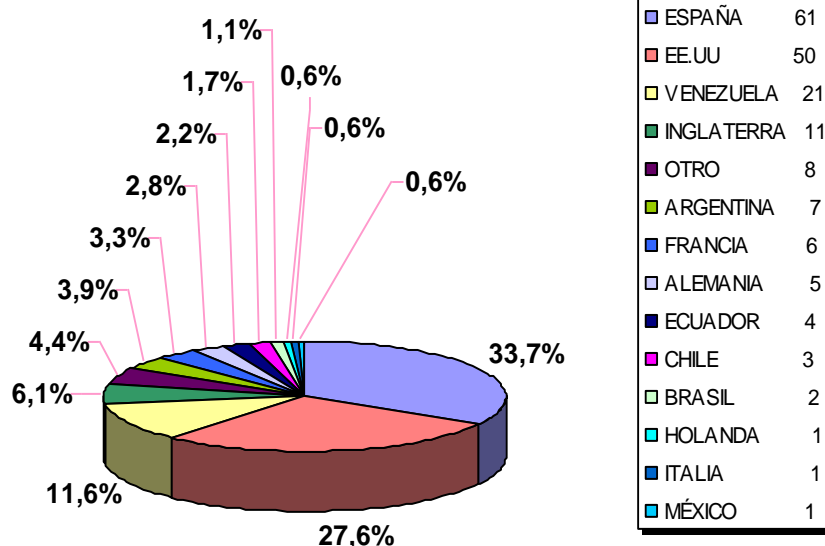
La participación de otras regiones como Santanderes, Boyacá, Meta, Risaralda, Caldas y Chocó muestran crecimiento mientras que departamentos como Tolima y Atlántico disminuyeron con relación a la misma temporada del año anterior.

PROCEDENCIA EXTRANJEROS

Se evidencia un incremento de turistas provenientes de España respecto del total de extranjeros, lo que se ha hecho notorio desde la pasada Semana Santa (27,7%). De igual manera, hay un aumento significativo en el número de turistas provenientes de los EEUU con relación a la misma temporada del año anterior (29,6%) y de la temporada de Semana Santa (17,4%).

* Sobre 181 respuestas

PROCEDENCIA EXTRANJEROS

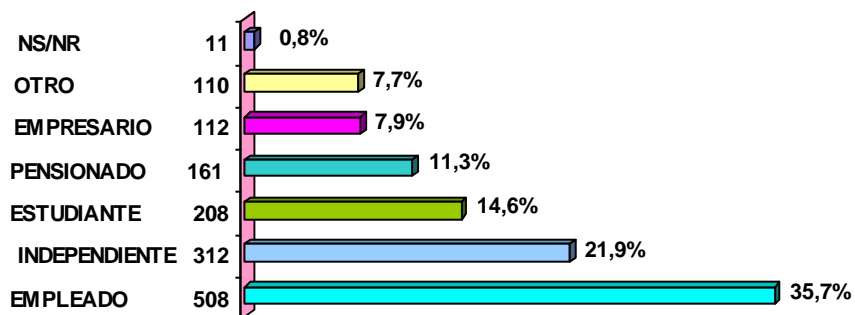


OCUPACIÓN DEL TURISTA

En esta temporada la ocupación o actividad del turista presenta el siguiente comportamiento: Los empleados e independientes siguen ocupando las primeras posiciones igual que en los observatorios de mitad y final de año anterior, este punto presentó una variación importante durante la temporada de Semana Santa 2010, donde los estudiantes ocuparon el 26,13% de la estadística, superando en cantidad la misma temporada de 2008, esto se explica porque durante esa temporada los estudiantes disponen de los 7 días de la semana para viajar.

Debe tenerse en cuenta que esta es la primera vez que se realizan encuestas en el Aeropuerto Internacional El Edén donde puede haber mayor concentración de viajeros extranjeros.

OCUPACIÓN DEL TURISTA



* Sobre 1422 respuestas

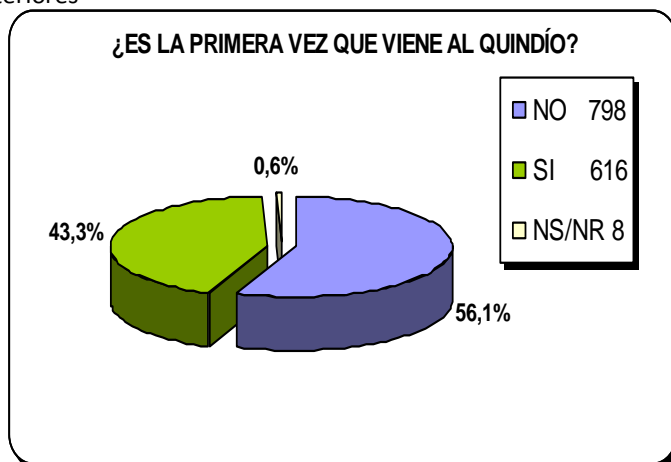
Por otro lado se presenta una diferencia con las temporadas Junio-Julio y final de año de 2009, ya que en esta temporada los estudiantes y pensionados ocupan la tercera y cuarta posición con el 14,6% y 11,3% respectivamente, desplazando la categoría de empresarios (comerciantes en las versiones anteriores) al quinto lugar con el 7,9%. Los pensionados mantienen su porcentaje de participación referente a observatorios Junio-Julio y final de año 2009.

Cámara de Comercio de Armenia

¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIENE AL QUINDÍO?

Esta respuesta presenta fluctuaciones durante las 3 anteriores temporadas vacacionales que vale la pena revisar:

	Primera vez	Repetición
Temporada Junio-Julio 2009	56,5%	41,2%
Dic/09-enero/10	45,5%	53,8%
Semana Santa 2010	49,1%	49,2%
Junio-julio 2010	43,3%	56,1%



En esta temporada nuevamente es mayor el número de visitantes que están repitiendo, con dos o más veces el destino.

*Sobre 1422 respuestas

Esta respuesta se relaciona directamente con la siguiente:

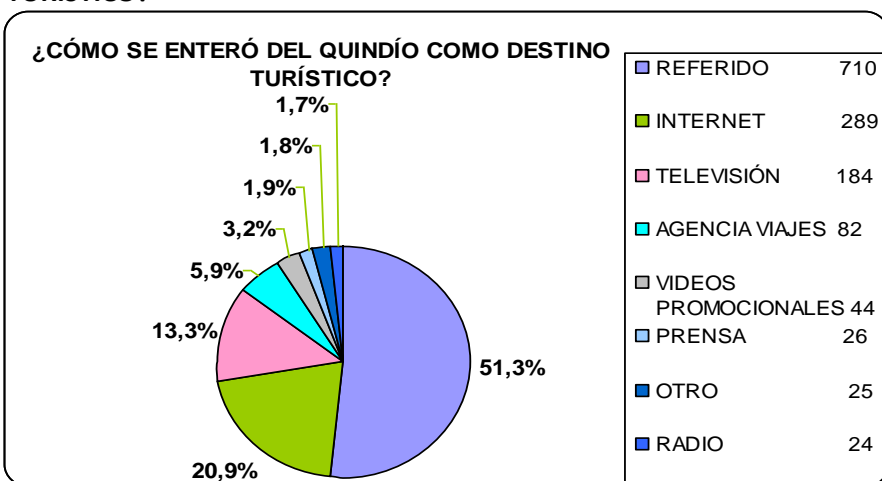
¿CUÁNTAS VECES HA VENIDO AL QUINDÍO?

Las respuestas de los turistas, arrojan un promedio de visitas de 4,65 veces y una moda, es decir, la respuesta que más se repite: de 3 veces.

Esto nos revela que el Destino tiene componentes de calidad y servicio que hacen que el turista muestre altos índices de satisfacción y desee regresar, aspecto que llama a la reflexión de los empresarios de atractivos y actividades respecto a la importancia de la innovación, y que podría ser nuestro mayor argumento y aspecto a resaltar en las campañas de promoción.

*Sobre 718 respuestas.

¿CÓMO SE ENTERÓ DEL QUINDÍO COMO DESTINO TURÍSTICO?



*Sobre 1422 respuestas, con opción de múltiple respuesta.

Esta pregunta permite conocer el impacto de los canales de comunicación en la difusión de nuestro Destino.

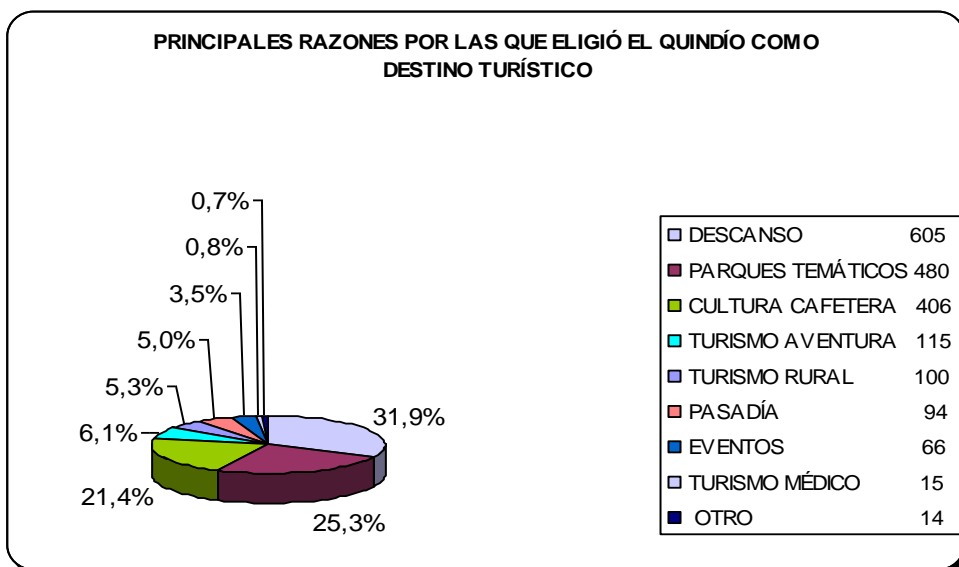
Durante esta temporada se mantiene el referido como principal medio para que el turista se haya enterado y motivado a venir al Quindío como ha sucedido históricamente.

De igual forma encontramos que Internet llegó para quedarse como alternativa de búsqueda cada vez más utilizada, mostrado un ascenso importante desde 2008, considerado como un medio efectivo que contiene un amplio abanico de posibilidades y que habrá que fortalecer cada día más, ratificando la importancia de que las empresas del sector afiancen sus posibilidades tecnológicas para dar a conocer productos y servicios.

Televisión, agencias de viajes y videos promocionales, continúan en ese orden en el ranking de medios utilizados por el turista, estos en una proporción similar al año anterior, a excepción de las agencias de viaje que han tomado un poco más de fuerza. Por otro lado los medios tradicionales como radio y prensa tienen una baja participación y viene disminuyendo en los últimos dos años.

¿CUÁLES FUERON LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE ELIGIÓ EL QUINDÍO COMO DESTINO TURÍSTICO?

* Sobre 1422 respuestas, con opción de múltiple respuesta.

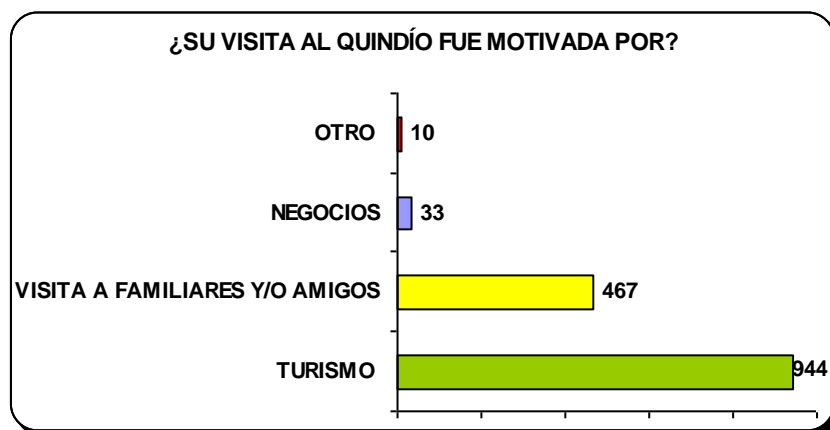


Esta respuesta revela las preferencias del turista frente a todo el abanico de posibilidades de actividades, productos y servicios del Destino, presentándose una elección de, entre dos y cuatro razones en algunos de los encuestados.

En esta temporada los turistas eligieron nuestro Departamento principalmente por descanso, seguido de la visita a los parques temáticos y la cultura cafetera, el turismo rural y de aventura tiene una participación en igual proporción que en temporadas anteriores, mientras que la modalidad de pasadía participa en menor escala. En esta edición también aparece el turismo médico como una opción para visitar el Quindío.

Se han venido presentando variaciones respecto a los observatorios de Junio- Julio realizados en los años anteriores, 2007, 2008 y 2009, debido a la ampliación de la oferta turística que da otras opciones elegibles. Durante los años 2007, 2008 y 2009 la visita a los parques temáticos y el interés por conocer la cultura cafetera ocuparon respectivamente el primer y segundo lugar en los motivos por los cuales los turistas viajaban al Quindío. Para la temporada de Semana Santa 2010, el conocimiento de la cultura cafetera se consolidó como la primera razón, pasando a un segundo lugar con una participación importante la visita a los diferentes parques temáticos que son emblema de nuestro Departamento a nivel nacional. Esta variación podría estarnos indicando que tenemos distintos mercados, con distintos intereses, en las diferentes temporadas.

SU VISITA AL QUINDÍO FUE MOTIVADA POR:



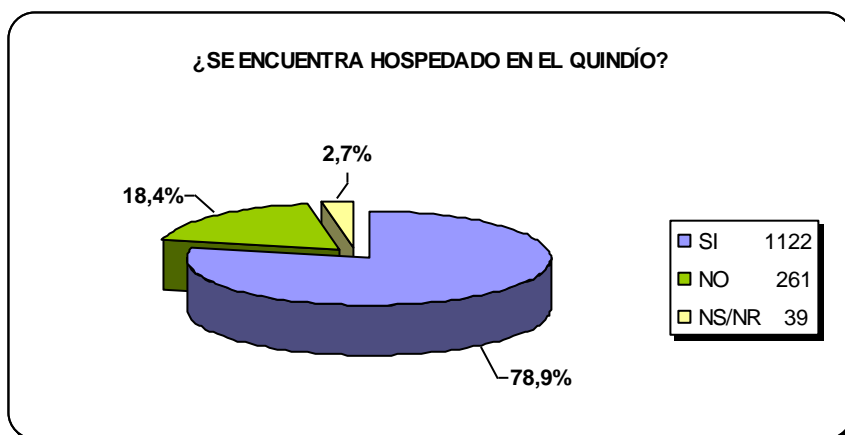
*Sobre 1422 respuestas, con opción del múltiple respuesta.

El motivo principal de visita al Quindío sigue siendo el turismo, esta razón se consolida en número, de manera importante sobre los demás factores de motivación.

Para esta versión del observatorio esta pregunta tuvo una variación, al agregarse como opción de respuesta la actividad **Negocios**, esto con el fin de determinar el nivel de atracción que representa para los empresarios nacionales y extranjeros realizar negocios o invertir en el Quindío. Aunque este ítem obtuvo solo 33 respuestas es pertinente empezar a generar una estadística con relación a este mercado que podría contribuir a la dinamización de la economía de nuestro Departamento.

HOSPEDAJE

*Sobre 1422 respuestas



Esta respuesta nos revela que los turistas se siguen alojando en gran proporción en nuestro Departamento, sin embargo, comparativamente con las estadísticas respecto a la misma temporada de los años 2008 y 2009 y a la de Semana Santa de 2010, se nota un descenso de hasta 12 puntos porcentuales.

La respuesta NO, se explica en parte por los turistas en modalidad de pasadía o que se hospedan con familiares y amigos en los departamentos cercanos al nuestro, realidad que se evidenció al aplicar una correlación entre el lugar de procedencia y el departamento donde se hospeda el turista, determinándose que el 75,7% de los turistas provenientes de Cundinamarca prefieren hospedarse en nuestro Departamento, así como los provenientes del Valle, Antioquia, Tolima, Boyacá, Meta, Santanderes, y Atlántico. En el caso de los turistas extranjeros el 89,3% prefirió hospedarse en el Quindío.

Caso contrario ocurre con los visitantes provenientes de Risaralda y Caldas, quienes no se hospedan en el Quindío, con porcentajes del 58.1% y 28,8% respectivamente, corroborando la afirmación realizada anteriormente.

¿EN QUE TIPO DE ALOJAMIENTO SE ENCUENTRA HOSPEDADO?



* Sobre 1122 respuestas.

Al determinar la proporción de ocupación de alojamientos urbanos y rurales vemos que tiene diferentes tendencias relacionadas con las temporadas, la cantidad de días de permanencia, las actividades planeadas, el perfil del turista y su presupuesto.

Contrario a resultados de temporadas pasadas, donde los hoteles y alojamientos rurales ocupaban las primeras posiciones en las preferencias del turista, en esta temporada el alojamiento urbano (hoteles y propiedades en alquiler) se ubica como primera opción de preferencia con el 30%, tendencia que se viene presentando desde mitad de año de 2008 y viene tomando fuerza cada temporada, con una variación en la temporada de final de año de 2009, donde el hospedaje rural, o finca se impuso. Para esta temporada se ubica en segunda posición el hospedaje en hotel rural con el 24,5% seguido del alquiler de propiedad urbana con el 15,9%,(se entiende como las casas o apartamentos amoblados que se alquilan por días), el alojamiento rural o en fincas pierde posición con respecto a la misma temporada del año pasado y la temporada de Semana Santa de 2010.

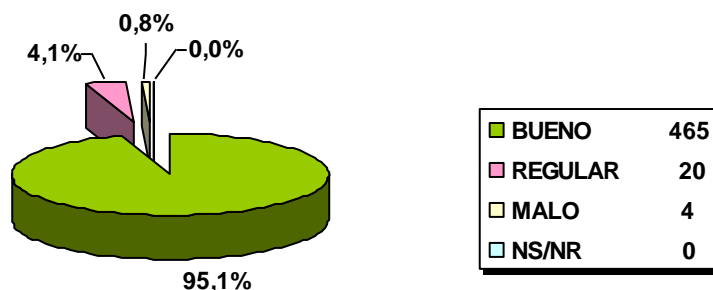
¿CÓMO CONSIDERA EL HOSPEDAJE EN CUANTO A SU CALIDAD?

En los observatorios anteriores esta pregunta estaba planteada como, ¿El hospedaje cumplió con sus expectativas según lo que le ofrecieron?, esta era una pregunta de única respuesta Si o No. En esta edición se estudia la percepción del turista en cuanto la calidad del hospedaje, valorado a partir de tres criterios: Bueno, Regular o Malo.

La calificación del hospedaje solo aplicó para los turistas que hicieron uso de este servicio en cualquiera de sus tipos, en el área rural o urbana.

Esta variable ha tenido un comportamiento similar en las diferentes temporadas: Mitad de año 2007 y 2008, Mitad de año y final de año 2009, y Semana Santa de 2010, el turista considera en un orden del 37 al 45% que el hospedaje tiene un costo adecuado, en un rango del 20 al 38% que el servicio es económico, y un margen del 1 al 10% que el hospedaje es costoso. Sin embargo, para esta temporada, la percepción del costo adecuado se mantiene en primer lugar, con un porcentaje de participación más alto: 58,5%, la percepción de económico se redujo, y se incrementó la de costoso.

¿COMO CONSIDERA EL HOSPEDAJE EN CUANTO A SU CALIDAD?



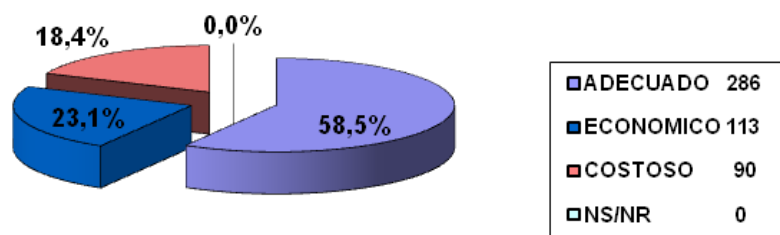
* Sobre 489 respuestas.

Estableciendo la comparación de la percepción de este ítem durante las últimas cuatro temporadas, encontramos que la percepción del turista es óptima, dado que la satisfacción relacionada a la calidad, tiene una calificación positiva expresada entre el 79 y el 98%. En esta oportunidad el 95% de los turistas califica bueno, el 4,1% regular, y solo el 0,8% manifiesta fue malo.

Pese a tener buenos indicadores de calidad, no se puede pasar por alto las percepciones regulares y malas, y sería importante analizar los motivos de estas respuestas.

¿CÓMO CONSIDERA EL HOSPEDAJE EN CUANTO A SU COSTO?

¿COMO CONSIDERA EL HOSPEDAJE EN CUANTO A SU COSTO?



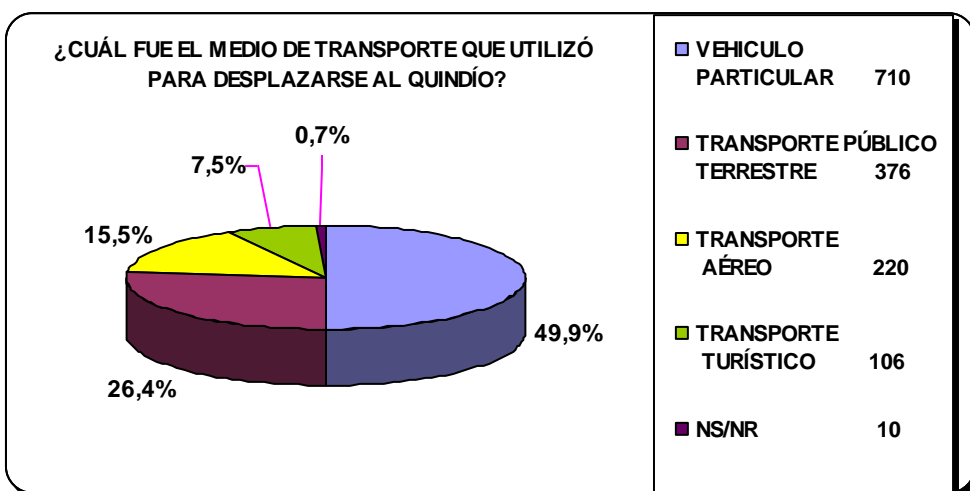
* Sobre 489 respuestas.

DESPLAZAMIENTO

¿CUÁL FUE EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZÓ PARA DESPLAZARSE AL DEPARTAMENTO?

Como ha sucedido históricamente, y es lógico por nuestra posición geográfica y calidad de vías, el medio de transporte elegido por el turista para desplazarse al Quindío, sigue siendo el terrestre, sea en su propio vehículo, público o turístico.

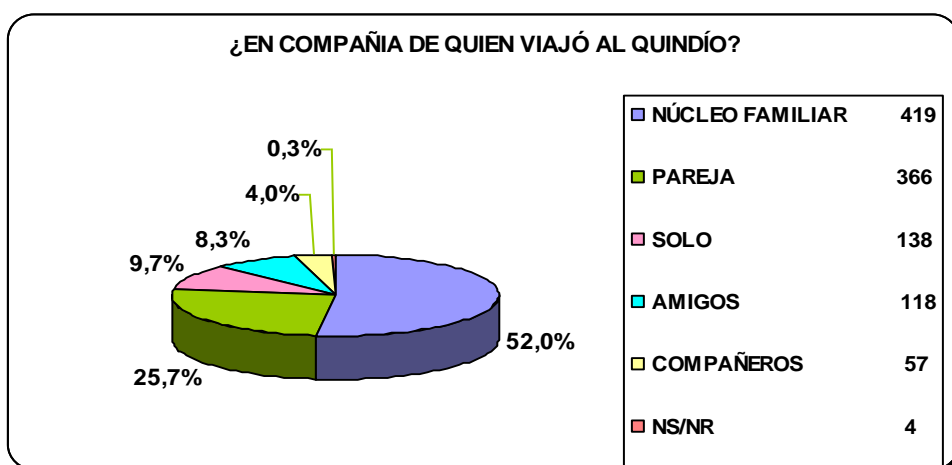
Por supuesto, tiene relación directa con la región de procedencia, las regiones cercanas a nuestro Departamento prefieren el desplazamiento en vehículo particular, los departamentos del centro del país tienen su preferencia dividida entre el vehículo particular y el transporte público terrestre, mientras que los departamentos del norte del país prefieren desplazarse en transporte público terrestre, empresas de transporte turístico o transporte aéreo. También depende de factores como presupuesto, tiempo disponible, tamaño del grupo, entre otros.



* Sobre 1422 respuestas.

El uso del vehículo particular sigue ocupando la primera posición, con relación a la temporada de mitad de año 2009 se presenta un incremento, esto puede explicarse a que durante esta temporada se desplazaron gran cantidad de turistas provenientes de los departamentos cercanos, y provenientes del centro del país. La segunda posición está ocupada por el transporte público terrestre con una participación del 26,4% manteniéndose estable respecto a la misma temporada del año 2009, el transporte aéreo se incrementó por el desplazamiento de turistas de regiones más lejanas del país y extranjeros. En cuanto al transporte de empresas turísticas, muestra una disminución de turistas con relación a la temporada de Semana Santa 2010 y a la temporada de mitad de año de 2009.

¿EN COMPAÑÍA DE QUIÉN VIAJÓ AL QUINDÍO?



* Sobre 1422 respuestas.

Esta temporada vacacional por tratarse de una de las más extensas del año, es propicia para que se presente un turismo masivo de grupos familiares, es por esto que se mantiene esta tendencia marcada desde hace varios años en esta temporada.

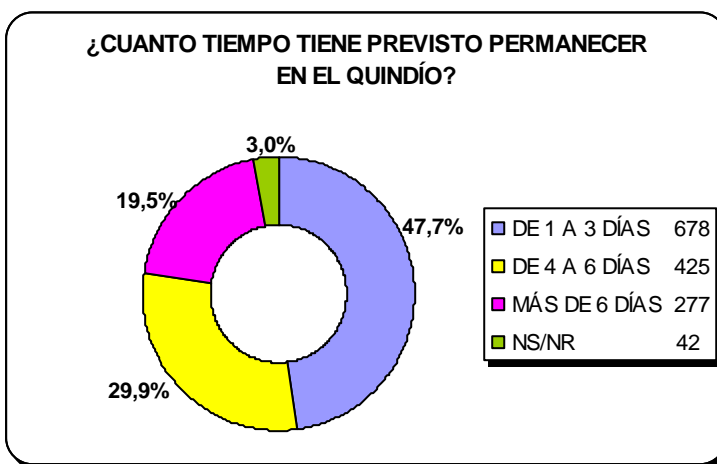
¿CUÁNTO TIEMPO TIENE PREVISTO PERMANECER EN EL QUINDÍO?

Con relación a la temporada Junio-Julio de 2009 se presenta un incremento de la permanencia del turista en el Quindío de 1 a 3 días, las opciones de 4 a 6 días y más de 6 días disminuyen con relación a la temporada en mención, esto podría explicarse con el argumento de que las encuestas se realizaron durante los puentes festivo de esta temporada.

¿EN ESTAS VACACIONES TIENE PLANEADO VISITAR OTRO DEPARTAMENTO?

* Sobre 346 respuestas.

La participación de los grupos familiares se destaca ya que constituyen el 52% de esta estadística, lo que indica que nuestra oferta es rica en actividades que aplican para todos los rangos de edades. Es importante resaltar el incremento en número de las parejas mientras que el número de grupos de amigos y compañeros de trabajo disminuye con relación a la temporada de Semana Santa del año en curso, lo que vemos muy lógico dado que en dicha temporada las vacaciones son colectivas.



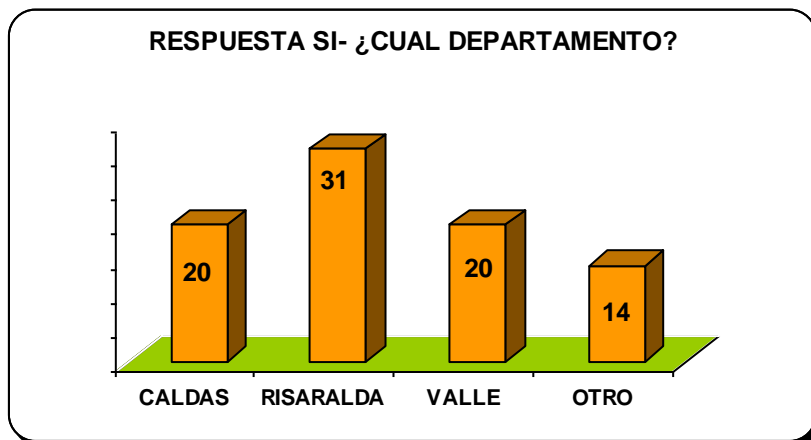
* Sobre 1422 respuestas.

Estableciendo una comparación con la temporada de final de año de 2009 y la temporada de Semana Santa de 2010 se presenta una variación importante referente a la permanencia de los turistas de 4 a 6 días y más de 6 días, ya que en las temporadas señaladas estas dos categorías ocuparon los primeros lugares en la estadística. Regiones cercanas como Risaralda, Caldas, Valle, Antioquia, Cundinamarca disponen de 1 a 3 días para visitar nuestro Departamento (60%), mientras que los turistas originarios de los Santanderes, Atlántico y Chocó permanecen entre 4y 6 días(45%), y los extranjeros en su mayoría disfrutaban del destino por más de 6 días (75%).



Señalan los encuestados que respondieron SI (22,3%) que lo hacen por conocer nuevos lugares, y por visitar familiares y amigos.

RESPUESTA SI

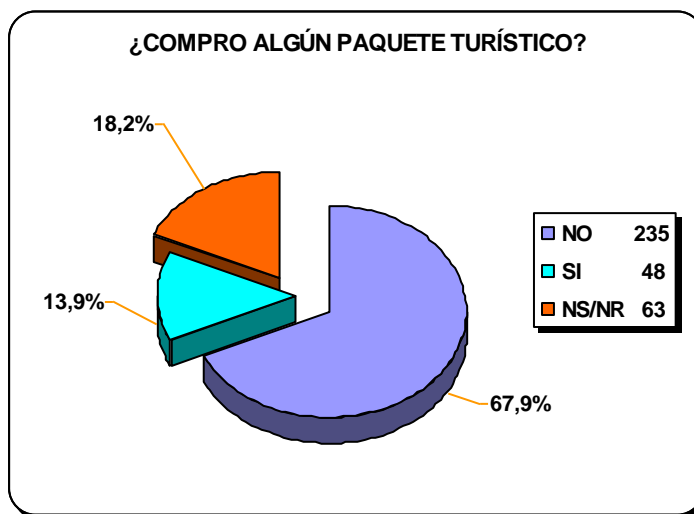


* Sobre 77 respuestas, opción de elección múltiple.

INFORMACIÓN TURÍSTICA

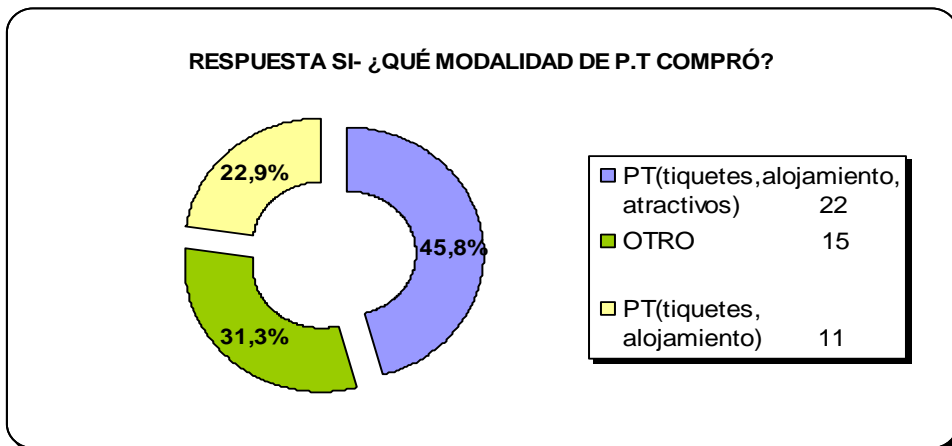
¿COMPRÓ ALGÚN PAQUETE TURÍSTICO?

* Sobre 346 respuestas.

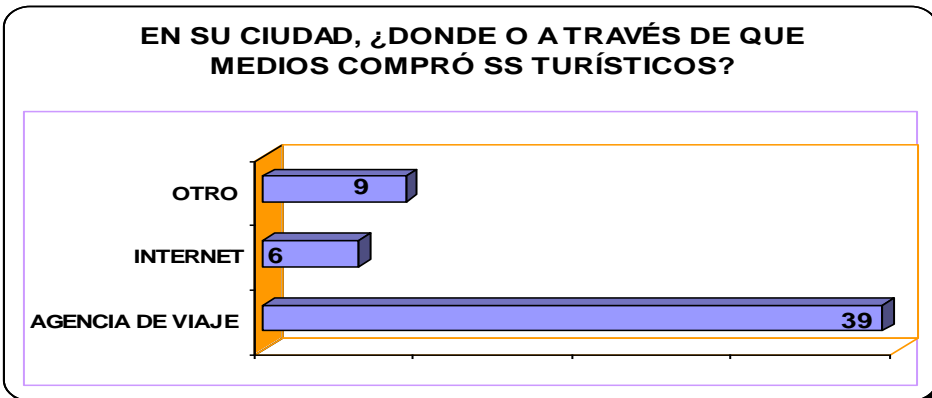


RESPUESTA SI- ¿QUÉ MODALIDAD DE P.T COMPRÓ?

* Sobre 48 respuestas.



Podemos observar que la compra de paquetes turísticos es una práctica poco utilizada por nuestro mercado, solo el 13,9% del total que respondió lo hicieron, y de estos, el 45,8% compró paquetes con tiquetes, alojamiento y atractivos turísticos, el 31,3% paquetes solo con actividades de entretenimiento, en última posición se encuentra con el 22,9%, los paquetes turísticos conformados por tiquetes y alojamiento.

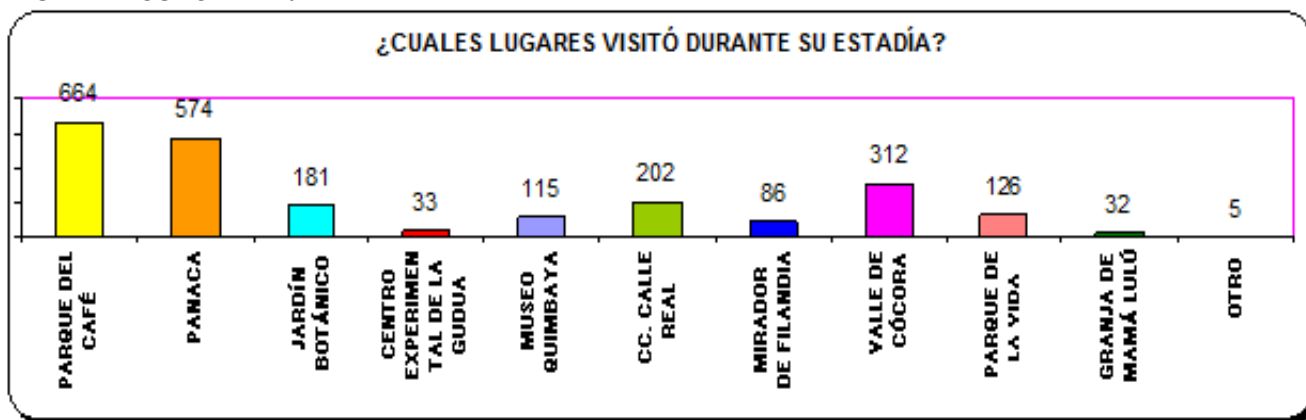


* Sobre 48 respuestas, con opción de múltiple respuesta.

El medio de compra para este tipo de productos sigue siendo en primer lugar las agencias de viajes y en segundo lugar el internet, igual que en las temporadas anteriores.

¿CUÁLES LUGARES VISITÓ DURANTE SU ESTADIA?

*Sobre 887 respuestas, con opción de múltiple respuesta.



CALIFICACIÓN DE LUGARES Y PARQUES



*Sobre 887 respuestas



*Sobre 887 respuestas

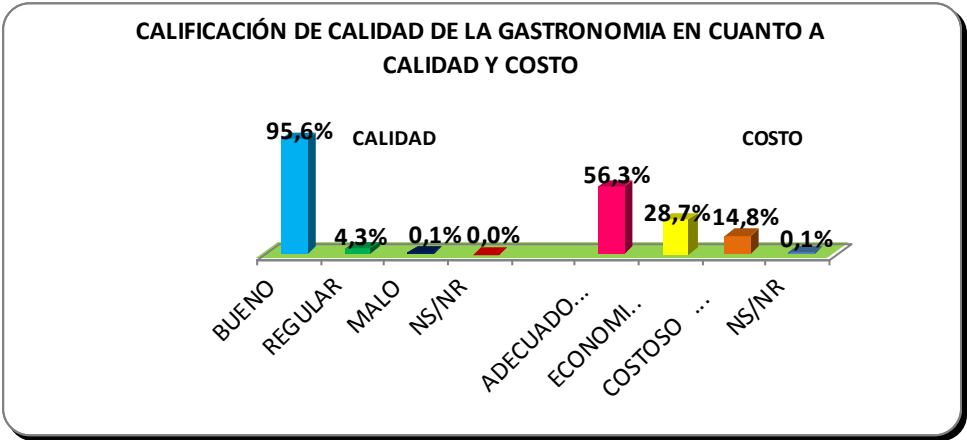
Se tomó la percepción de los turistas en cuanto a Calidad y Costos de los Parques Temáticos y este es el resultado consolidado.

Se evidencia una altísima satisfacción en cuanto a la calidad, del 95,6%, y en cuanto al costo, más del 70% lo considera entre económico y adecuado mientras que el 22,7% lo considera costoso.

GRAFICAS DE PERCEPCIÓN PRODUCTOS, LUGARES, SERVICIOS Y SERVICIOS SIN COSTO

GASTRONOMÍA

*Sobre 842 respuestas.



COMERCIO

*Sobre 545 respuestas.

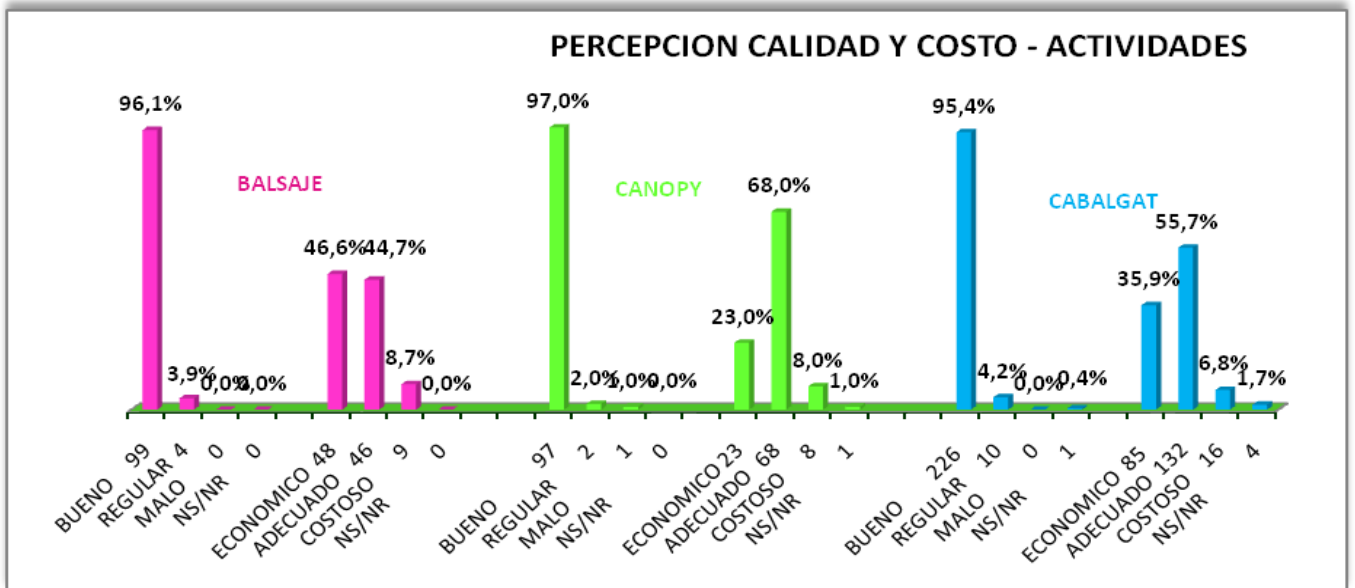


TRANSPORTE INTERMUNICIPAL

*Sobre 301 respuestas.



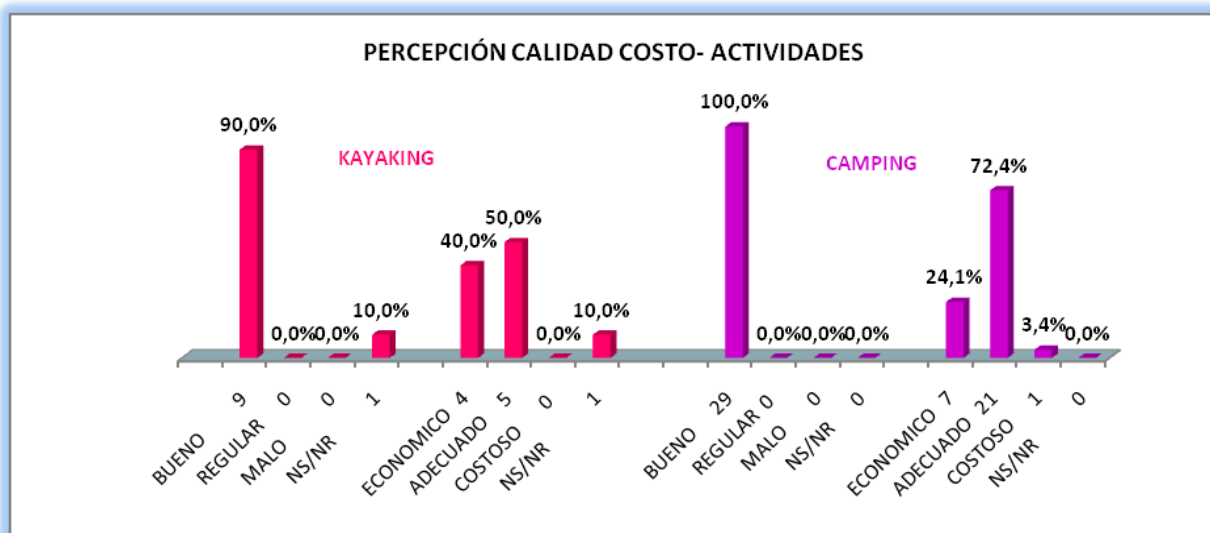
ACTIVIDADES - DEPORTE EXTREMO



BALSAJE * Sobre 103 respuestas.

CANOPY* Sobre 100 respuestas.

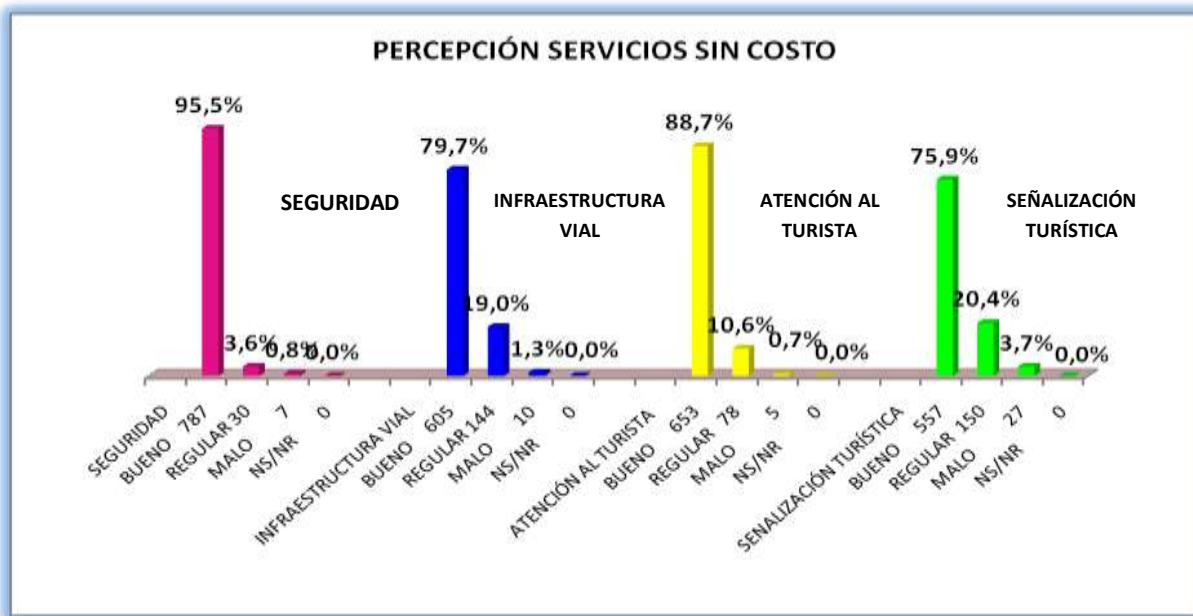
CABALGATA* Sobre 237 respuestas.



KAYAKING * Sobre 10 respuestas

CAMPING * Sobre 29 respuestas

PERCEPCIÓN SERVICIOS SIN COSTO



SEGURIDAD *Sobre 824 respuestas

INFRAESTRUCTURA VIAL *Sobre 759 respuestas

ATENCIÓN AL TURISTA *Sobre 736 respuestas

SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA *Sobre 734 respuestas

La opinión a cerca de Calidad y Costos de Gastronomía, Comercio, Transporte intermunicipal, actividades-deportes aventura, y servicios sin costo muestra niveles de satisfacción.

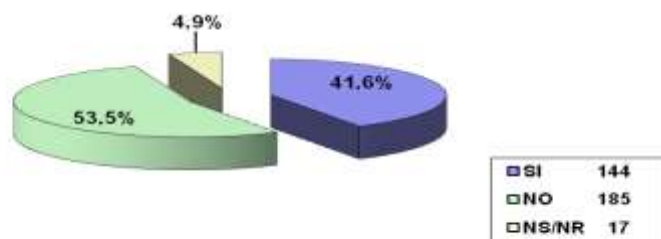
La variación en el número de respuestas se debe a que la calificación se realiza exclusivamente sobre las respuestas de los turistas que hicieron uso de los ítems señalados.

USO DE PITS*- PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

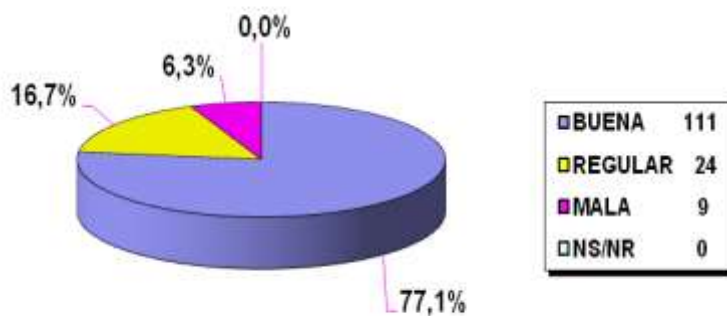
*Sobre 346 respuestas

Esta pregunta se incluyó a partir de la temporada de Semana Santa. Comparativamente con esta temporada el uso de estos puntos de información se incrementó pasando del 31 al 41,6%, lo cual indica que se han venido haciendo más visibles y se están constituyendo como herramienta importante de ayuda para el turista.

¿DURANTE SU ESTADIA EN EL QUINDÍO HIZO USO DE ALGÚN PIT?



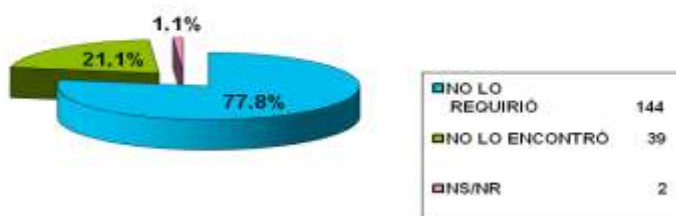
USO DE PITS ¿COMO LE PARECIÓ LA INFORMACIÓN Y SERVICIO EN ESTE PUNTO?



*Sobre 144 respuestas

En relación con la temporada anterior la percepción de la información sigue siendo buena, con un porcentaje de aceptación entre el 78 y el 80%.

¿POR QUE NO HIZO USO DE NINGÚN PIT?



*Sobre 185 respuestas.

El 77,8% de los turistas que no hicieron uso de ningún PIT porque no lo requirieron; sin embargo se debe tener en cuenta el 21,1% que manifiesta haberlo requerido, pero no pudo encontrar ninguno.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Los resultados anteriormente presentados dan lugar a un análisis comparativo con temporadas anteriores que permite generar conclusiones y recomendaciones aplicadas al sector turístico desde sus diferentes productos y servicios.

PERFIL DEL TURISTA

RANGO DE EDAD

El rango de edad del turista permite inferir posibles gustos y preferencias en cuanto a productos, servicios y actividades. Al establecer un comparativo con las temporadas anteriores se denota que dependiendo de la época del año se incrementa la participación de algunos rangos de edad, por ejemplo en la temporada de Semana Santa y semana de receso estudiantil se presenta un incremento considerable en el número de estudiantes mientras que en temporada decembrina y puentes son más los grupos familiares.

Los rangos siguientes entre 41y 50 y más de 50 años, que en temporadas anteriores se ubicaron en las primeras posiciones, han perdido participación lo que nos debe llevar a crear estrategias que conduzcan a reconquistar estos interesantes nichos de mercado que tienen un atractivo especial por su nivel de gasto y porque viajan, preferiblemente, en temporadas bajas.

LUGAR Y PAÍS DE PROCEDENCIA

El lugar de procedencia, entre otras características, infiere preferencias que se aducen a la cultura, la región y estilo de vida. Históricamente se han consolidado algunos departamentos de Colombia como los de más influencia sobre esta estadística, como es el caso de Cundinamarca y Antioquia, en cuanto a los departamentos cercanos al nuestro nos visitan en mayor proporción Valle del Cauca, Risaralda, y Caldas.

Las posiciones tradicionales de afluencia de turistas se mantienen en esta temporada (Cundinamarca, Valle y Antioquia), es importante crear estrategias puntuales para cada región y mantener una constante actividad promocional, sobre todo con los departamentos más cercanos que se constituyen en mercados naturales y no encuentran ninguna dificultad para llegar por carretera, medio que sigue siendo el más utilizado y menos costoso.

Aunque las posiciones de ubicación se mantienen durante esta temporada, la afluencia en cifras absolutas es menor por lo que se deben crear estrategias puntuales para cada región y mantener una constante actividad promocional, sobre todo con los departamentos más cercanos que se constituyen en mercados naturales y no encuentran ninguna dificultad para llegar por carretera que sigue siendo el medio menos costoso.

Para el caso del país de procedencia se presentó un aumento considerable en los turistas provenientes de España y Estados Unidos, quienes en su mayoría son colombianos que residen en estos países, lo cual indica que se deben generar estrategias de promoción para este mercado étnico.

OCUPACIÓN

La ocupación tiene una relación casi directa con el rango de edad, el cual a su vez tiene una conexión con las temporadas vacacionales, como se señaló anteriormente. En este punto cabe resaltar que los empleados continúan siendo los turistas en mayor proporción, seguido de los independientes, estudiantes, pensionados, empresarios y quienes se dedican a otro tipo de actividades. Se deben construir estrategias que recuperen nuevamente mercados que van en descenso y cautiven nuevos, soportadas en fortalezas como el turismo rural, médico, de descanso, entre otros.

VISITAS DE REPETICIÓN AL DESTINO

Comparativamente con otras temporadas el número de visitas por primera, y segunda o más veces, tenía casi el mismo porcentaje, con un 50% cada uno aproximadamente.

Para esta temporada se genera un cambio interesante donde las visitas de retorno ocupan el 56,1% contra el 43,3% de visitas por primera vez, lo cual indica que la variada oferta satisface los gustos del turista y lo motiva a repetir el destino para realizar otro tipo de actividades que le ofrecieron y no alcanzó a realizar en sus anteriores visitas.

Quienes vinieron al destino por primera vez, manifiestan como principal fuente de información y motivación el referido; es por esto que se debe trabajar por la mejora de los productos y servicios, sobre todo en los puntos donde se obtienen percepciones regulares o malas, o de costos muy elevados. También es importante trabajar en el mejoramiento de otros canales de comunicación distintos al referido, con el fin de garantizar que la información se difunda apropiadamente y en mayor proporción, adicionalmente los empresarios del sector tienen la responsabilidad de aportar a esta labor mediante actividades de mercadeo constante.

¿EN COMPAÑÍA DE QUIEN VIAJÓ?

La estadística actual y comparativa con años anteriores determina que el turismo quindiano es muy atractivo para grupos y núcleos familiares, por esto deben fortalecerse paquetes turísticos para estos grupos, que abarquen todo tipo de actividades y servicios a un buen costo. El número de parejas continúa en ascenso, esto sugiere para las empresas del sector, desde los distintos servicios, la creación de estrategias de promoción y servicios especializados para ellos.

En cuanto a los días de permanencia en el destino alrededor del 50% de los turistas afirman estar en el Quindío por un periodo de 1 a 3 días, sin embargo, se ha notado un leve incremento en los días de permanencia de 4 a 6 y más de 6, lo cual indica que las estrategias deben apuntar hacia el mejoramiento de esta tendencia, ofertando más actividades, y así aumentando el ingreso.

ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO

MEDIOS DE DIFUSIÓN

El referido sigue siendo el canal más influyente de comunicación, lo cual refleja altos índices de satisfacción que hacen que el visitante recomiende el Destino. Sin embargo, es importante ocuparse de otros medios de difusión como Internet, medios tradicionales, videos promocionales, agencias de viajes entre otros.

Los empresarios contribuirían enormemente si implementaran programas de información y fidelización de clientes, cada uno desde su negocio.

RAZONES PARA ELEGIR EL QUINDÍO

Tradicionalmente la cultura cafetera y la visita a los parques temáticos habían sido consideradas por los turistas las principales razones de visita a nuestro Departamento; para esta temporada se presenta un cambio en estos motivos ubicando en primera posición el DESCANSO por lo que es importante analizar la oferta turística de actividades relacionadas, como las culturales, lúdicas, de relajación y otras. La percepción de los parques temáticos sigue siendo buena; con relación a la cultura cafetera, se sigue constituyendo en una gran motivación para visitar el destino, por lo que debemos fortalecer y resaltar actividades relacionadas con ella, como compromiso de todos.

HOSPEDAJE

Es notorio que el número de turistas provenientes del exterior y de departamentos lejanos al Quindío prefieren hospedarse en nuestro Departamento, mientras que turistas originarios de departamentos como Risaralda o Caldas y hasta el Valle del Cauca no se hospedan en el Quindío, realizando actividades de pasadía. Si se ofertan nuevas y llamativas actividades empaquetadas de manera atractiva, se podría llegar a conquistar estos mercados para que utilicen el servicio de hospedaje y extiendan su visita.

La preferencia de modalidad de hospedaje ha venido registrando modificaciones según la temporada del año, sin embargo es muy claro que el hotel urbano ha venido tomando fuerza. En esto puede influir la informalidad que se presenta en algunos alojamientos.

Para esta temporada el hotel rural ocupó la segunda posición, seguido del alquiler de propiedad urbana amoblada, modalidad que tomó fuerza notoria en esta temporada, el alojamiento rural o alquiler de finca disminuyó su participación significativamente respecto a temporadas anteriores, sobre todo las de final de año, donde este tipo de alojamiento es elegido por gran cantidad de turistas. Vale la pena investigar a fondo las causas y si las propiedades urbanas que están siendo alquiladas a turistas cuentan con todas las condiciones de legalidad y calidad.

En cuanto a la calidad del hospedaje, tiene una muy buena calificación, 95,1%, nivel de satisfacción mayor que el de pasadas temporadas, disminuyendo las percepciones regulares y malas. Esta es una buena noticia para el sector y establece un nuevo precedente para seguir trabajando por el mejoramiento continuo del servicio y la infraestructura.

El costo del hospedaje con relación a temporadas anteriores aumenta la percepción de que tiene un precio adecuado. Esto indica que el servicio contempla diversos factores que aumentan el bienestar y satisfacción del turista, haciendo que el precio cobrado por esto se considere justo, es importante mantener este concepto dado que el aspecto económico es fundamental para que el turista elija destino.

MEDIOS DE TRANSPORTE

El vehículo particular sigue siendo el medio de transporte por excelencia; el número de turistas que utilizan el transporte público terrestre y el transporte aéreo se incrementó para esta temporada y dependiendo la mayoría de las veces de la cercanía de su lugar de origen, mientras que el uso de empresas de transporte terrestre turístico disminuyó con relación al año anterior. Esto se explica por las continuas promociones ofrecidas por las aerolíneas. Esta estadística revela que las empresas de transporte terrestre turístico y las de transporte público terrestre deben fijar estrategias fuertes de promoción, beneficio y servicio que compita con la oferta actual del transporte aéreo, el cual ha logrado capturar buena porción del mercado durante 2010.

TRANSPORTE INTERMUNICIPAL

El transporte intermunicipal es considerado como un servicio de costo adecuado por el 47% de los turistas, la percepción de costoso disminuyó notoriamente, aumentando la calificación de adecuado y económico. Sin embargo, aspectos como el “conduce” para el servicio intermunicipal de taxi, tema bastante discutido en el Departamento, hace que el servicio se menos ágil y más costoso para el turista.

Adicionalmente, es importante que estas empresas trabajen en servicios que den valor agregado, capacitación a los conductores en conocimientos básicos de ingles, atención al cliente entre otros, con iniciativas como las que ha venido desarrollando SENA y Alcaldía de Armenia a través del programa “conductor amigo”. La percepción de calidad muestra el 73,8% de satisfacción del turista, seguido del 16,3% que lo consideran regular.

PAQUETES TURÍSTICOS

Las estadísticas muestran que este tipo de productos tienen una débil participación en el mercado, ya que son adquiridos en poca proporción por los turistas. Esta caracterización indica que las empresas del sector, principalmente las agencias de viajes, hospedajes y parques temáticos deben trabajar en la construcción de paquetes turísticos atractivos, teniendo en cuenta temporadas vacacionales, perfil del turista y medios de difusión de los productos y servicios.

LUGARES, PRODUCTOS Y SERVICIOS

LUGARES MÁS VISITADOS

En orden de más a menos, son:

1. Parque del café
2. PANACA
3. Jardín botánico
4. Valle de Cócora
5. Centro Comercial Calle Real
6. Mirador de Filandia
7. Museo Quimbaya
8. Parque de la vida
9. Centro experimental de la guadua
10. Granja de mamá lulú

En cuanto a la calidad, cada uno cuenta con buena calificación con porcentajes entre el 80 y 95%, sin embargo, deben realizar un análisis de los componentes de productos y servicios, con el fin de detectar oportunidades de mejora e innovación.

Con relación al costo, la percepción general es económica y adecuada.

ACTIVIDADES

ACTIVIDADES MÁS REALIZADAS

En orden de más a menos, son:

1. Cabalgata
2. Balsaje
3. Canopy
4. Camping
5. Kayaking

Esta estadística es de gran utilidad para las empresas prestadoras de estos servicios, con el fin de que generen estrategias desde la comercialización, el costo y publicidad para darle impulso a las actividades que tienen menor acogida por el turista.

PRODUCTOS

La gastronomía y el comercio se perciben como productos de buena calidad y son considerados por los turistas con costos económicos y adecuados, sin embargo es importante ofrecer variedad y sobre todo, horarios de atención flexibles que se ajusten a la necesidad del turista.

- Se requiere mayor información del Departamento, mediante publicaciones que muestren nuestra cultura cafetera, la historia del Quindío, la variedad de oferta que se tiene y mapas. Este material debe estar ubicado en el Aeropuerto Internacional El Edén, Terminal de Transportes de Armenia, sitios turísticos, lugares de concentración de turistas y en los puntos de información turística. Adicionalmente, fortalecer la comunicación virtual que pueda ser enviada a los turistas antes y después de visitar nuestro destino.
- Impulsar el uso de los PITS, formalizarlos y estandarizarlos para que se consoliden como fuente de información y guía para los turistas que nos visitan, capacitando el personal que los atiende, con formación básica en inglés y conocimiento de cultura general del Departamento.
- Realizar muestras de productos y actividades típicas por municipio en sus plazas principales, estableciendo programación folclórica especial para las temporadas vacacionales.
- Realizar planes de promoción de los municipios a través de medios como internet, que generen atracción en el turista, esto con el fin de explotar el potencial turístico de cada uno de los lugares, aumentando las opciones de actividades del turista en el Quindío.
- Los turistas planean las actividades a realizar en el destino con anterioridad a su llegada, de allí la importancia de publicar en todos los medios de comunicación directa e indirecta la amplia oferta turística, de modo que le permita al visitante planear su tiempo y presupuesto.
- Darle mayor desarrollo y difusión a las festividades municipales, eventos que merecen tener más fuerza y reconocimiento a nivel nacional, principalmente al Reinado Nacional del Café en Calarcá.

¿QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN EL QUINDÍO? / SUGERENCIAS

De estas respuestas se tomaron las que tuvieron mayor frecuencia entre los turistas.

- Mayor número de parques temáticos
- Museos de historia del Quindío
- Comida autóctona del Quindío
- Mayor exaltación de la cultura cafetera
- Mejor señalización turística
- Muestras de folclor y cultura cafetera en los municipios
- Mejorar: Presentación, atención y servicios del Aeropuerto Internacional El Edén
- Información y señalización vial en inglés
- Mayor publicidad del destino
- Información historia del café
- Revista de información quindiana
- Mayor cantidad de PITS
- Fortalecimiento del comercio, mejores horarios
- Más centros comerciales
- Mayor capacitación de los funcionarios de cada lugar para dar información al turista
- Uso de internet en centros comerciales y hoteles
- Más deportes extremos