



*Puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena, Colombia  
Foto: William Heredia*

CONTRATO No. FPT-113 DE 2012

UNION TEMPORAL THR ASESORES EN TURISMO, HOTELERÍA Y RECREACIÓN S.A.

GLORIA GALLEGU - SIGMA DOS COLOMBIA S.A.

# INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS PARA LA REGIÓN DE AMÉRICA

## INFORME FINAL

NOVIEMBRE 2012

---

# **INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS PARA LA REGIÓN DE AMÉRICA**

---

CONTRATO No.FPT-113 DE 2012

UNIÓN TEMPORAL

THR ASESORES EN TURISMO HOTELERÍA Y RECREACIÓN  
S.A. - GLORIA GALLEGOS SIGMA DOS COLOMBIA S.A.

NOVIEMBRE 2012

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO  
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA



**MinCIT**  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**

## **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo**

Sergio Diazgranados Guida

Ministro de Comercio, Industria y Turismo

Oscar Rueda García

Viceministro de Turismo

Javier Antonio Moscarella Varela

Director de Análisis Sectorial y Promoción Turística

**FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA  
COLOMBIA**

## **Fondo de Promoción Turística de Colombia**

Adriana Saavedra Guzmán

Directora General

María Catalina Serna Saiz

Subdirectora de Promoción y Mercadeo (E)

Arturo Romero

Subdirector de Competitividad (E)

Juan Carlos Sarmiento Núñez

Subdirector Administrativo y Financiero

## Unión Temporal



THR Asesores en Turismo Hotelería y Recreación S.A. - Gloria Gallego Sigma Dos Colombia S.A.

THR ASESORES EN TURISMO, HOTELERIA Y RECREACIÓN S.A.

Representante Legal

Eulogio Bordas

G.G SIGMADOS INTERNACIONAL S.A

Representante Legal

Gloria Gallego

### **Equipo del proyecto:**

Director de Proyecto

Arturo Bravo

Coordinador Internacional

Augusto Huéscar

Asesor Internacional

Sonia Huerta

Asesor Nacional

William Heredia Orjuela

Coordinador Nacional

Carlos Castro

Coordinadoras Equipo de Investigación de Mercados

Ema Balanzó

Constanza Franco

Marcela Ochoa

Alexandra Uribe

Maria Mercedes Bolaños

Director Estadístico y de Campo

Alfredo Ramos

Equipo Administrativo

Julio González

Maria Clara Gallego

Marisol Robayo

El presente informe es el resultado del trabajo integral de los Departamentos Especializados de la U.T. THR Asesores en Turismo Hotelería y Recreación S.A.- Gloria Gallego Sigma Dos Colombia S.A, que intervinieron en el proceso de la realización de la Investigación Internacional de Mercados para la región de las Américas y Estrategia Comercial y de Marketing para Destinos y Productos Turísticos de Colombia

El grupo de entidades que contribuyeron para el desarrollo del presente estudio, está constituido por El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; y específicamente el Viceministerio de Turismo y la dirección de Análisis Sectorial y Promoción quienes en el marco de sus competencias, tienen la función de proponer y desarrollar estudios técnicos e investigaciones para la formulación y evaluación de planes y programas en materia de turismo; El Fondo de Promoción Turística quien tiene como función principal gestionar y ejecutar proyectos de impacto para el sector turístico, con el fin de posicionarlo como eje del desarrollo económico, haciendo de Colombia un destino de talla mundial.; y La Universidad Nacional a través del Centro de Investigaciones para el Desarrollo CID de la Facultad de ciencias Económicas en su calidad de orientadores y supervisores del estudio; Conformando así un staff de muy alto nivel para responder a las necesidades conjuntas del sector gubernamental de Turismo.

# RECONOCIMIENTOS

La U.T. THR Asesores en Turismo Hotelería y Recreación S:A. – Gloria Gallego Sigma Dos Colombia S.A, representada por la suma de mujeres, hombres académicos, investigadores, profesionales y servidores idóneos en general, con un alto grado de responsabilidad y aptitud en aras del cumplimiento de su misión y visión en el ámbito del levantamiento, procesamiento, análisis y presentación de información de índole cuantitativa y cualitativa, y el desarrollo de estrategias de mercadeo turístico, manifiesta gratitud al esfuerzo de sus distintos Departamentos, Directivos, Analistas, Planificadores, Coordinadores, Supervisores y Encuestadores, que hicieron posible el cumplimiento de la labor encomendada por las diferentes instituciones que hicieron parte de la dirección y contratación del presente proyecto y mencionadas con anterioridad.

De igual forma, agradece a todas las personas, turistas extranjeros y empresas que mediante su disposición y solidaridad accedieron a suministrar información sobre sus hábitos particulares y comportamiento de sus empresas; evidenciando aspectos neurálgicos del sector; en el marco de la información requerida para el estudio.

Igualmente, agradece a los organismos, gremios y autoridades de turismo que estuvieron prestos a efectuar acompañamiento o asesoría en las distintas zonas del país donde se recolectó la información.

**Gloria C. Gallego Luján**

Representante Legal

U.T. THR Asesores en Turismo Hotelería y Recreación S. A. – Gloria Gallego  
Sigma Dos Colombia S.A,

# CONTENIDO

1.ANTECEDENTES	16
1.1 TURISMO EN COLOMBIA: UN SECTOR CON POTENCIAL Y EN CRECIMIENTO	17
La Situación Actual	17
La Oportunidad	18
La Situación Deseada	18
Los Resultados Esperados	18
Presentación y Alcance del Estudio	19
2.OBJETIVOS	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3.RESUMEN EJECUTIVO	24
3.1 PANORAMA DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO DE LAS AMÉRICAS	25
3.2 ¿QUIÉNES VIENEN A COLOMBIA?	27
Perfil demográfico	27
3.3 MOTIVADORES DE VIAJE HACIA COLOMBIA	28
3.4 ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	29
3.5 GASTO PROMEDIO	30
3.6 ANÁLISIS PRODUCTOS Y DESTINOS PARA LAS AMÉRICAS	31
3.7 ANÁLISIS PRODUCTOS TOP: SOL Y PLAYA, CULTURA, NATURALEZA	34
3.8 EXPERIENCIA DE VIAJE	38
3.9 POSICIONAMIENTO DE COLOMBIA	39
3.10 COMERCIALIZACIÓN DE COLOMBIA	41
4.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.1 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO	45
4.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA COLOMBIANA	46
Metodología de Investigación de la Oferta	46
4.3 EVALUACIÓN DE LA DEMANDA	55
Metodología de investigación de la demanda	55
5.PANORAMA DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO DE LAS AMÉRICAS	59
5.1 PANORAMA ACTUAL DEL TURISMO EN EL MUNDO	60
Crecimiento de los Mercados Emergentes	62
Desarrollo de la Interactividad	63
Búsqueda de la Mejor Relación Valor / Precio (más por menos).	64
Cultura del "Last Minute".	64
Sostenibilidad y Turismo Responsable.	65
5.2 PANORAMA DEL TURISMO EN LAS AMÉRICAS	65
5.3 PANORAMA ACTUAL DEL TURISMO EN COLOMBIA.	70

Crecimiento de los turistas extranjeros	70
Evolución Viajeros de Cruceros a Colombia	72
Ciudades Destino de los Viajeros de las Américas a Colombia.	73
País de Origen de los Viajeros a Colombia.	73
Estacionalidad de los Viajeros de Las Américas a Colombia.	80
6.IDENTIFICACIÓN DE LA PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LAS AMÉRICAS	82
6.1 CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN LOS MERCADOS DE LAS AMÉRICAS	83
6.2 MIX DE PRODUCTOS DE LOS MAYORISTAS EN LAS AMÉRICAS.	84
6.3 TENDENCIA DE CRECIMIENTO PRODUCTOS DE TURISMO EN LAS AMÉRICAS	87
Crecimiento Actual	87
Crecimiento Futuro	88
6.4 DESTINOS MÁS RENTABLES EN LAS AMÉRICAS	89
6.5 ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EMPLEADOS POR LA OFERTA DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS TURÍSTICOS COLOMBIANOS	90
6.6 ANÁLISIS COMPARATIVO DE COSTOS PARA EL VIAJERO CON LOS PAÍSES DE LAS AMÉRICAS	93
Comparativo de Precios Circuitos	93
Comparativo de precios de paquetes de naturaleza	94
Comparativo de precios de paquetes destinos de cultura	95
Comparativo de Precios de paquetes de Sol y Playa	96
Comparativo de Precios de paquetes de destinos City Break	97
Comparativo de precios de paquetes de destinos de negocios	98
7.ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR PAÍS DE LAS AMÉRICAS Y DE COLOMBIA	99
7.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR PRODUCTO EN LAS AMÉRICAS	100
7.2 POSICIONAMIENTO DE LOS DESTINOS COMPETIDORES DE COLOMBIA	107
7.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO QUE ESTÁN REALIZANDO LOS DESTINOS COMPETIDORES	109
7.4 POSICIONAMIENTO DE COLOMBIA	115
Símbolos / Iconos de Colombia	115
Imagen de Colombia	116
Fortalezas de Colombia	117
Debilidades de Colombia	118
8.ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL DEL MERCADO DE LAS AMÉRICAS	119
8.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DEL VIAJERO INTERNACIONAL.	120
8.2 MOTIVADORES DE VIAJE HACIA COLOMBIA.	123
8.3 RAZONES DE ESCOGENCIA DE COLOMBIA	128
8.4 CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE	132
Proceso de Planeación del Viaje	132
Proceso de Compra	137
Realización del Viaje	142
8.5 GASTO PROMEDIO Y CARACTERÍSTICAS DEL GASTO	148
Gasto Promedio de los turistas extranjeros de las Américas en Colombia	148
Gasto Promedio por País de Origen	149
Distribución del Gasto	149
Gasto promedio de los turistas extranjeros en Colombia según estudio del DANE	150

8.6 ANÁLISIS COMPARATIVO DE COSTO-BENEFICIO PARA EL VIAJERO POR DESTINO	152
8.7 ANÁLISIS COMPARATIVO DE COSTO-BENEFICIO PARA LOS MAYORISTAS POR DESTINO	153
9. SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CON OFERTA IDEAL PARA EL MERCADO DE LAS AMÉRICAS	154
9.1 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS ESTRELLA Y CON POTENCIAL: SOL Y PLAYA, CULTURA Y NATURALEZA	155
Sol y Playa	155
Cultura	163
Naturaleza	170
9.2 PRODUCTOS POTENCIALES: MICE, SALUD Y NÁUTICO	178
Oferta del Producto Náutico en Colombia	178
Oferta del Producto Turismo de Salud en Colombia	178
Oferta del Producto Turismo MICE en Colombia	179
10. EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA CON EL DESTINO: COLOMBIA	182
10.1 EVALUACIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA	183
10.2 EVALUACIÓN DEL ALOJAMIENTO en los destinos	184
Tipo de Alojamiento en los Destinos	185
10.3 EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES / ATRACTIVOS VISITADOS EN EL DESTINO	187
10.4 EVALUACIÓN DE LOS RESTAURANTES VISITADOS EN EL DESTINO.	188
10.5 EVALUACIÓN GENERAL SATISFACCIÓN CON LOS DESTINOS EN COLOMBIA	190
10.6 NIVEL DE SATISFACCIÓN GUÍAS TURÍSTICOS	191
11. EVALUACIÓN DE LA OFERTA COLOMBIANA ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y DESTINOS PARA LAS AMÉRICAS	192
11.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LOS DESTINOS.	194
11.2 CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL PAÍS EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES.	200
11.3 PRIORIZACIÓN PRODUCTO-DESTINO DESDE LA OFERTA INTERNACIONAL EN MAYORISTAS	202
11.4 PRIORIZACIÓN PRODUCTOS-DESTINO EN COLOMBIA DESDE LA OFERTA NACIONAL	205
11.5 DEMANDA FRENTE A LA OFERTA	207
11.6 PRODUCTOS PRINCIPALES PARA LOS TURISTAS DE LAS AMÉRICAS EN COLOMBIA	209
11.7 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LOS PRODUCTOS DE COLOMBIA: ¿ESTÁN REALMENTE PREPARADOS LOS DESTINOS EN COLOMBIA?	211
11.8 CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS Y DESTINOS	213
Productos de Alto Crecimiento y Alta Participación – Productos Estrella	213
Productos de Bajo Crecimiento y Alta Participación – Productos Vacas Lecheras	213
Productos de Alto Crecimiento y Baja Participación – Productos Interrogante	214
Productos de Bajo Crecimiento y Baja Participación Productos a Desechar o Replantear	215
11.9 MATRIZ DE PRODUCTOS Y DESTINOS	217
12. OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DESTINO COLOMBIA	218
12.1 CANALES DE INFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	219
12.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	221
12.3 LIMITANTES PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO COLOMBIA	225
12.4 ASPECTOS QUE VALORAN LOS MAYORISTAS INTERNACIONALES DE LOS OPERADORES NACIONALES	227

Operadores nacionales con los que trabajan los mayoristas internacionales de Las Américas	228
<b>13. CONECTIVIDAD AÉREA HACIA COLOMBIA DESDE LOS PAÍSES DE LAS AMÉRICAS</b>	<b>230</b>
13.1 Conectividad aérea: percepción de la demanda	231
13.2 Rutas aéreas comerciales directas que hace un viajero de Las Américas para llegar a Colombia	232
13.3 Rutas aéreas comerciales indirectas que hace un viajero de Las Américas para llegar a Colombia	234
13.4 Rutas de Viaje en Colombia: conexiones internas	236
13.5 Percepción de conectividad desde la visión de los mayoristas internacionales y líderes de opinión nacionales	238
<b>14. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR HOTELERO -OCUPACIÓN HOTELERA</b>	<b>240</b>
14.1 ANÁLISIS DE LA OCUPACIÓN HOTELERA EN COLOMBIA	241
Tarifas Alojamiento	244
14.2 INGRESOS DEL SECTOR ALOJAMIENTO	246
14.3 NUEVOS HOTELES: CAMBIO EN EL CONTEXTO DE COMPETENCIA	248
14.4 DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LOS PRINCIPALES PAÍSES QUE COMPITEN CON COLOMBIA.	250
<b>15. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD</b>	<b>253</b>
15.1 ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO EN COLOMBIA-FORO ECONÓMICO MUNDIAL (WEF) RANKING 2011	254
Subíndice A: Marco Normativo del Sector de V y T	259
Subíndice B: Ambiente de Negocios e Infraestructura en el sector V y T	261
Subíndice C: Recursos Humanos, Culturales y Naturales del sector de V y T	263
15.2 PLAN DE ACCIÓN BASADO EN LOS DETERMINANTES DEL WEF	266
<b>16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>275</b>
<b>17. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>294</b>

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura del estudio	45
Gráfico 2. Llegadas turistas internacionales versus ingresos turismo internacional (personas/ USD\$)	60
Gráfico 3. Variación de las llegadas de turistas internacionales en el mundo y por región 2010-2012 (%)	61
Gráfico 4: Llegadas de turistas internacionales por subregión de destino (millones de personas)	62
Gráfico 5: Tendencia de llegadas de turistas en economías avanzadas y emergentes (millones de personas)	63
Gráfico 6. Llegadas de turistas internacionales a Iberoamérica por motivo de visita (%)	66
Gráfico 7. Comparativo dinámica de crecimiento llegadas internacionales a Colombia y al mundo, 2000-2011 (personas)	70
Gráfico 8A. Porcentaje de variación de llegadas internacionales a Colombia 2004 -2011(%)	71
Gráfico 8B. Evolución de viajeros de cruceros a Colombia	72
Gráfico 9. Variación de las llegadas de viajeros internacionales a Colombia por país, 2011	79
Gráfico 10. Variación de las llegadas de viajeros internacionales a Colombia por país enero-agosto 2012	79
Gráfico 11. Estacionalidad de las llegadas de viajeros internacionales a Colombia 2006-2012	81
Gráfico 12. Porcentaje de ventas por producto de mayoristas internacionales de Las Américas	84
Gráfico 13. Tendencia de viajeros internacionales en el mundo según propósito de viaje	85
Gráfico 14. Crecimiento Actual vs. Crecimiento Futuro	87
Gráfico 15. Destinos competidores de Colombia según posicionamiento actual del país entre los mayoristas internacionales	107
Gráfico 16. Símbolos de Colombia	115
Gráfico 17. Imagen de Colombia	116
Gráfico 18. Fortalezas de Colombia	117
Gráfico 19. Debilidades de Colombia	118
Gráfico 20. Perfil demográfico del viajero internacional a Colombia procedente de la región de Las Américas (%)	120
Gráfico 21. Perfil del viajero internacional de los viajeros de la región de Las Américas. (%)	121
Gráfico 22. Motivadores de viaje de la demanda de los viajeros de la región de Las Américas versus motivadores percibidos por los operadores locales (%)	124
Gráfico 23. Participación de las llegadas de viajeros internacionales a Colombia por motivo de viaje 2011- 2012 (%)	124
Gráfico 24. Motivaciones de los viajeros de la región de Las Américas que viajan a Colombia por placer (%)	125
Gráfico 25. Motivaciones de viajeros de negocios de la región de Las Américas (%)	127
Gráfico 26. Razones de escogencia de Colombia según mayoristas internacionales y demanda de los viajeros de la región de Las Américas (%)	129
Gráfico 27. Proporción de medios utilizados para información de Colombia como destino turístico (Demanda de los viajeros de la región de Las Américas versus mayoristas internacionales- %)	133
Gráfico 28. Evaluación de los medios de información sobre Colombia como destino turístico utilizados por los viajeros de la región de Las Américas (%)	134
Gráfico 29. Proporción de turistas según grupo de viaje de los viajeros de la región de Las Américas (%)	135
Gráfico 30. Porcentaje de viajeros de la región de Las Américas que evaluaron destinos alternos a Colombia (%)	137
Gráfico 31. Tiempo de antelación para preparar el viaje a Colombia por parte de los viajeros de la región de Las Américas (%)	138
Gráfico 32. Forma de organización del viaje por parte de los viajeros de la región de Las Américas (%)	140
Gráfico 33. Medios a través de los cuales se realiza la compra de viajes a Colombia por parte de los viajeros de la región de Las Américas (%)	141
Gráfico 34. Frecuencia de viaje a Colombia por parte de los viajeros internacionales de Las Américas (%)	143

Gráfico 35. Tipo de alojamiento utilizado por los viajeros de la región de Las Américas en Colombia (%)	145
Gráfico 36. Pernoctación por parte de los viajeros internacionales de la región de Las Américas, según número de veces y tipo de destino en Colombia (%)	147
Gráfico 37. Gasto promedio en Colombia por país de origen de los viajeros internacionales de la región de Las Américas	149
Gráfico 38. Distribución del gasto realizado en Colombia por país los viajeros internacionales de la región de Las Américas	150
Gráfico 39. Perfil visitante sol y playa	157
Gráfico 40. Origen de los viajeros de sol y playa a Colombia, según países de procedencia de la región de Las Américas (%)	158
Gráfico 41. Motivaciones de los viajeros internacionales de la región de Las Américas para categoría de producto de sol y playa (%)	159
Gráfico 42. Medios de información utilizados por los viajeros internacionales de la región de Las Américas para categoría de producto de destinos sol y playa (%)	160
Gráfico 43. Nivel de satisfacción de los viajeros internacionales de la región de Las Américas con los destinos de sol y playa	162
Gráfico 44. Perfil visitantes cultura	165
Gráfico 45. Origen de los viajeros por motivos culturales, según países de procedencia de la región de Las Américas	166
Gráfico 46. Motivaciones visitantes cultura	167
Gráfico 47. Medios utilizados por visitantes internacionales de la región de las Américas motivados por cultura para buscar información de los destinos de Colombia (%)	168
Gráfico 48. Nivel de satisfacción destinos culturales	170
Gráfico 49. Perfil visitantes naturaleza	172
Gráfico 50. Origen de los viajeros de naturaleza a Colombia, según países de procedencia de la región de Las Américas	173
Gráfico 51. Motivaciones visitantes naturaleza	174
Gráfico 52. Medios de información visitantes naturaleza	175
Gráfico 53. Nivel de satisfacción destino naturaleza	177
Gráfico 54. Nivel de satisfacción general con destinos en Colombia	183
Gráfico 55. Nivel de satisfacción con el alojamiento	184
Gráfico 56. Tipo de alojamiento	185
Gráfico 57. Nivel de satisfacción con actividades y atractivos	187
Gráfico 58. Nivel de satisfacción con restaurantes	188
Gráfico 59. Atractivos turísticos de Colombia, según jerarquía	195
Gráfico 60. Prestadores de servicios turísticos nacionales en destinos internacionales	201
Gráfico 61. Destinos de Colombia promovidos versus destinos atractivos y vendidos por los mayoristas internacionales (%)	202
Gráfico 62. Destinos de Colombia elegidos por la demanda de viajeros de Las Américas versus destinos elegidos a través de los mayoristas internacionales (%)	207
Gráfico 63. Comparativo entre productos demandados, versus productos vendidos por mayoristas internacionales de oferta local	209
Gráfico 64. Comparativo ventajas competitivas para: circuitos, naturaleza y cultura	211
Gráfico 65. Comparativo ventajas competitivas para: sol y playa, city break y negocios	212
Gráfico 66. Productos de alto crecimiento y alta participación	213
Gráfico 67. Productos con alto crecimiento y baja participación	214
Gráfico 68. Destinos de Colombia que han perdido dinámica de venta, según categoría de productos turísticos para el mercado de la región de Las Américas (%)	216
Gráfico 69. Matriz BCG: productos y destinos	217
Gráfico 70. Canales de información promovidos por los mayoristas internacionales versus los utilizados por los viajeros de la región de Las Américas para su viaje a Colombia	220
Gráfico 71. Sistemas de Promoción utilizados por los mayoristas internacionales de la región de Las Américas	221
Gráfico 72. Nuevas formas de comercialización	222
Gráfico 73. Estrategias de promoción exitosas en otros países que puede replicar Colombia	223
Gráfico 74. Medios de promoción sugeridos por los mayoristas para promover a Colombia	224
Gráfico 75. Limitantes para la promoción de Colombia	225

Gráfico 76. Leyes que limitan o favorecen los viajes a Colombia	226
Gráfico 77. Aspectos que valoran los Mayoristas Internacionales de los operadores nacionales	227
Gráfico 76. Operadores nacionales con los que trabajan los Mayoristas Internacionales de los países de Las Américas (%)	228
Gráfico 78. Proporción de de viajeros que llegaron a Colombia en rutas directas o indirectas (%)	231
Gráfico 79. Ocupación hotelera mensual y acumulada 2012	243
Gráfico 80. Evolución de ingresos hoteles y restaurantes	247
Gráfico 81. Habitaciones en hoteles y establecimientos en Latinoamérica	251
Gráfico 82. Tasa de ocupación en hoteles y establecimientos asociados en Iberoamérica 2008	251
Gráfico 83. Variación ranking WEF 2009-2011	257

# INDICES DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la muestra para líderes de oferta, Septiembre 10 a Octubre 5 de 2012.	47
Tabla 2. Distribución de la muestra para líderes de oferta	49
Tabla 3. Distribución de la muestra de Mayoristas Internacionales de países de Las Américas	51
Tabla 4. Distribución de la muestra de operadores nacionales de turismo	54
Tabla 5. Distribución de turistas extranjeros en Colombia, residentes en los 15 países de la región de Las Américas, bajo análisis	57
Tabla 6. Comparaciones de datos básicos de turismo en América Latina	69
Tabla 7. Distribución de las llegadas de viajeros internacionales a Colombia por ciudades destino 2008 - 2011 (n y %)	73
Tabla 8. País de origen de los viajeros internacionales a Colombia	74
Tabla 9. Principales emisores hacia Colombia: Llegadas de viajeros internacionales por nacionalidad 2009 -2012	74
Tabla 10. Participación por región del mundo en llegadas de viajeros extranjeros a Colombia	75
Tabla 11. Llegada de viajeros suramericanos a Colombia 2009-2011	76
Tabla 12. Llegada de viajeros norteamericanos a Colombia	77
Tabla 13. Llegada de viajeros centroamericanos a Colombia	77
Tabla 14. Llegada de viajeros internacionales de El Caribe a Colombia	78
Tabla 15. Perspectiva de crecimiento de viajes a Colombia, según mayoristas internacionales de Las Américas	80
Tabla 16. Mix de la venta de productos de los mayoristas internacionales de Las Américas	86
Tabla 17. Crecimiento actual por tipo de producto, según mayoristas	88
Tabla 18. Crecimiento futuro por tipo de producto, según mayoristas	88
Tabla 19. Condiciones de un destino rentable para los mayoristas internacionales	89
Tabla 20. Destinos más rentables según los mayoristas	90
Tabla 21. Comparativo precio total destinos competidores. Producto circuitos	94
Tabla 22. Comparativo precio total paquetes destinos competidores. Producto naturaleza	95
Tabla 23. Comparativo precio total paquetes destinos competidores. Producto cultura	96
Tabla 24. Comparativo precio total paquetes destinos competidores. Producto sol y playa	96
Tabla 25. Comparativo precio total paquetes destinos competidores. Producto City Break	97
Tabla 26. Comparativo precio total paquetes destinos competidores. Producto negocios	98
Tabla 27. Posicionamiento producto /destino	100
Tabla 28. Países posicionados como destinos de naturaleza por los mayoristas internacionales	101
Tabla 29. Países posicionados como destinos de circuitos por los mayoristas internacionales	102
Tabla 30. Países posicionados en cultura según los mayoristas internacionales	103
Tabla 31. Países posicionados en el segmento de City Break según los mayoristas internacionales	103
Tabla 32. Países posicionados en el segmento de sol y playa según los mayoristas internacionales	104
Tabla 33. Países posicionados en el segmento de negocios según los mayoristas internacionales	105
Tabla 34. Posicionamiento del país asociado al producto principal	106
Tabla 35. Estrategia de posicionamiento por país, según producto y lema promocional de campaña de promoción turística internacional	108
Tabla 36. Estrategias de posicionamiento realizadas por destinos competidores de Las Américas, según los mayoristas internacionales	109
Tabla 37. Actividades de posicionamiento que realizan los países competidores de Colombia en Las Américas	111
Tabla 38. Distribución de turistas según país y motivación para tipo de viaje de los viajeros de la región de Las Américas (%)	126

Tabla 39. Razones de escogencia del destino, según los mayoristas internacionales de la región de Las Américas (%)	130
Tabla 40. Razones de escogencia del destino, según demanda de los viajeros de la región de Las Américas (%)	131
Tabla 41. Proporción de turistas según grupo de viaje por país de origen de la región de Las Américas (%)	136
Tabla 42. Personas promedio por grupo de viaje y según motivación de los viajeros de la región de Las Américas (%)	136
Tabla 43. Forma de organización del viaje a Colombia, según país de origen de los viajeros de la región de Las Américas (%)	141
Tabla 44. Estadía promedio de los viajeros de la región de Las Américas en Colombia, por destino y por motivo de viaje	144
Tabla 45. Actividades predominantes durante el viaje en Colombia de los viajeros de Placer procedentes de la región de Las Américas (n y %)	146
Tabla 46. Valor del turismo internacional mensual del mercado de las Américas para Colombia, a partir del gasto promedio y por persona de los viajeros internacionales procedentes de esta región	148
Tabla 47. Gasto promedio en dólares por concepto de servicio turístico utilizado durante el viaje a Colombia por los viajeros de la región de Las Américas	151
Tabla 48. Relación coste beneficio por destino visitado en Colombia por parte de los viajeros internacionales de la región de Las Américas	152
Tabla 49. Relación coste beneficio por destino visitado en Colombia por parte de los mayoristas internacionales de la región de Las Américas	153
Tabla 50. Alojamiento utilizado por los viajeros internacionales de la región de Las Américas para categoría de producto de sol y playa por destino (%)	161
Tabla 51. Nivel de satisfacción de los viajeros internacionales de la región de Las Américas según mayoristas	163
Tabla 52. Tipo de alojamiento en destinos culturales	169
Tabla 53. Matriz de subproductos de actividades de turismo de naturaleza	171
Tabla 54. Tipo de alojamiento destinos naturaleza	176
Tabla 55. Centros de convenciones por destinos en Colombia	180
Tabla 56. Nivel de satisfacción por destino	183
Tabla 57 A. Evaluación de alojamiento por destino	184
Tabla 57 B. Tipo de alojamiento por destino	185
Tabla 58. Nivel de satisfacción con atractivos-actividades por destino	187
Tabla 59. Nivel de satisfacción con restaurantes por destino	189
Tabla 60. Factores de satisfacción e insatisfacción con los destinos	190
Tabla 61. Distribución de atractivos turísticos de Colombia según jerarquía nacional o internacional	195
Tabla 62. Distribución atractivos de jerarquía internacional por cluster	196
Tabla 63. Distribución atractivos de jerarquía nacional por cluster	197
Tabla 64. Vocaciones turísticas por Departamento	198
Tabla 65. Oferta de prestadores de servicios turísticos por destinos turísticos internacionales consolidados de Colombia	200
Tabla 66. Destinos atractivos de Colombia para los mayoristas internacionales de la región de Las Américas (%)	203
Tabla 67. Productos de Colombia por destino según operadores nacionales	205
Tabla 68. Productos turísticos de Colombia y destino nacional asociado para la demanda de viajeros internacionales de la región de Las Américas.	206
Tabla 69. Producto de Colombia con mayor potencial para mayoristas internacionales de la región de Las Américas	215
Tabla 70. Operadores locales en Colombia con relaciones comerciales con mayoristas internacionales de la región de Las Américas	229
Tabla 71. Rutas comerciales directas a Colombia desde los países de la región de las Américas	233
Tabla 72. Puntos de conexión desde Las Américas hacia Colombia	234
Tabla 73. Circuitos internos de los viajeros internacionales	237
Tabla 74. Problemas de conectividad según origen	238
Tabla 75. Ocupación hotelera en Colombia por capítulos de Cotelco 2008 -2012	242
Tabla 76. Tarifas promedio de los hoteles en Colombia en junio de 2012 (\$COP)	244

Tabla 77. Ingresos para hoteles 2009-2010	246
Tabla 78. Unidades en metros cuadrados de edificaciones hoteleras	249
Tabla 79. Comparativo ingresos por turista internacional por país	255
Tabla 80. Comparativo ranking WEF 2009-2011 entre países competidores de Las Américas	256
Tabla 81. Comparativo subíndices ranking WEF entre países competidores de Las Américas 2011	258
Tabla 82. Comparativo Subíndice A entre países competidores de Las Américas 2011	258
Tabla 83. Comparativo Subíndice B entre países competidores de Las Américas 2011	261
Tabla 84. Comparativo Subíndice C entre países competidores de Las Américas 2011	263
Tabla 85. Plan de acción para Colombia basado en determinantes del Índice de Competitividad del Sector de Viajes y Turismo en Colombia-Foro económico Mundial (WEF) Ranking 2011	267

# 1.ANTECEDENTES

---

## **1.1 TURISMO EN COLOMBIA: UN SECTOR CON POTENCIAL Y EN CRECIMIENTO**

### **LA SITUACIÓN ACTUAL**

En el ámbito internacional se vienen reconociendo las grandes potencialidades de Colombia como destino turístico: su megabiodiversidad, su patrimonio natural y cultural, así como la amabilidad y creatividad de su gente son algunos de sus atractivos más preciados, que conforman oportunidades para el desarrollo de este sector.

Los beneficios que genera el turismo ya son visibles en el país: En el 2010, Colombia recibió alrededor de \$US2.800 millones en divisas según cifras de la balanza de pagos por conceptos de viajes y transporte, presentando un incremento sostenido del 15% anual desde el año 2003, derivado de las crecientes llegadas de viajeros al país, haciendo que el turismo se constituya en el primer sector exportador de servicios y el tercer generador de divisas en la economía colombiana después del sector de hidrocarburos y el carbón.

Sin embargo, a pesar de sus ventajas comparativas, Colombia no ha desarrollado aún el potencial que podría tener para el turismo internacional, ni siquiera entre los mercados de Las Américas.

Entre los años 2009 y 2010, el crecimiento en la llegada de viajeros extranjeros al país fue del 9%. A pesar de este crecimiento significativo, comparado con la dinámica turística mundial en un contexto de crisis económica de los principales mercados emisores mundiales, Colombia apenas aporta en la región de Las Américas el 1,4% de las llegadas de turistas internacionales, lo que es una cuota marginal, frente a destinos competidores de Suramérica y el Caribe.

Por estas razones, el turismo puede ser uno de los grandes motores de generación de prosperidad y empleo para Colombia, donde a partir de sus realidades, sus potencialidades y sus ventajas competitivas, se realice una apuesta por fortalecer su posicionamiento como un destino novedoso y diferente en la región, que

---

contribuya al crecimiento sostenido en las llegadas de viajeros internacionales provenientes de Las Américas.

### **LA OPORTUNIDAD**

Colombia tiene como reto mejorar su competitividad y fortalecer su posicionamiento frente a los mercados internacionales, prioritariamente hacia los emisores de turismo de Las Américas, alineando su oferta actual y su imagen con los nuevos requerimientos de la demanda actual y potencial de estos países.

De esta manera, dispondrá de condiciones eficientes para aprovechar las grandes oportunidades de desarrollo y sostenibilidad en materia económica, ambiental y sociocultural que presenta el turismo para mejorar la calidad de vida de las poblaciones y el reconocimiento de las regiones de Colombia.

### **LA SITUACIÓN DESEADA**

En concordancia con las metas sectoriales y de política pública, a partir de los avances en materia de competitividad turística que obtenga el país, se espera incrementar la cuota de mercado de turismo proveniente de las Américas, que actualmente representa el 80% de las llegadas de visitantes al país.

Para tal fin, la oferta colombiana deberá diversificarse e innovar de forma creativa para ajustarse a las preferencias y expectativas de los mercados internacionales de la región de Las Américas. En ese sentido, Colombia debe tener un posicionamiento consecuente con sus ventajas competitivas, generando al mercado más valor y diferenciación que sus competidores, en los diferentes productos y destinos turísticos.

### **LOS RESULTADOS ESPERADOS**

A través de este estudio, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tendrá una ruta estratégica, para enfocar las acciones de competitividad de los destinos y productos, así como las de mercadeo, promoción y posicionamiento en los mercados internacionales de las Américas, que contribuya al logro de las metas

sectoriales y el incremento de turistas procedentes de esta región, dada su potencialidad, como mercado natural.

Por tal razón, este estudio dispone de la información necesaria para que el Gobierno Nacional y el sector en general puedan decidir cuáles serán los nuevos productos en los que Colombia debe enfocar sus acciones y los criterios para tomar esta decisión. También presenta una estrategia de comercialización y marketing novedosa, práctica y eficiente para cada uno de los productos turísticos del país de forma que se optimicen sus probabilidades de éxito, frente a los mercados internacionales de turismo de Las Américas.

## **PRESENTACIÓN Y ALCANCE DEL ESTUDIO**

Este documento recoge los resultados de la Investigación Internacional de mercados de Turismo de Las Américas para Colombia, realizada a partir de la información primaria obtenida de las vivencias de viaje de los turistas extranjeros durante su visita al país, así como de la experiencia, labor comercial y trayectoria de los mayoristas Internacionales y la de los operadores de turismo que prestan servicios al mercado internacional y líderes de opinión nacionales. De igual forma, se recopiló información secundaria sobre la caracterización sectorial de turismo internacional hacia Colombia.

En sus capítulos, se integrará información relevante de las diferentes fuentes relacionadas, que cubre todos los objetivos propuestos para el estudio, a la luz de un esquema de análisis de información, partiendo desde lo general hasta lo específico, cubriendo diferentes temas desde la perspectiva del entorno, de demanda y de la oferta turística de Colombia, para los mercados internacionales de Las Américas.

Finalmente, con base en los resultados de la investigación se concluye en una estrategia comercial y de marketing para destinos y productos diferenciados dirigidos a segmentos específicos identificados del mercado turístico internacional de Las Américas.

---

## 2.OBJETIVOS

---

## 2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar la investigación internacional de mercados para la región de América que permita dimensionar la demanda internacional y la oferta nacional relacionada, a través de un profundo conocimiento y entendimiento de las características de dicho mercado.

## 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A. Realizar una evaluación de la oferta turística colombiana considerando los siguientes puntos:

*Análisis de la oferta colombiana:*

- Destinos y productos bandera o estrella: productos de alto crecimiento y alta participación
- Productos interrogante: destinos y productos de gran crecimiento y poca participación
- Productos vaca lechera: Destinos y productos de gran participación y poco crecimiento
- Productos perro: destinos y productos de poco crecimiento y poca participación
- Potencial de la oferta no explotada

*Identificación de la priorización de productos turísticos en la promoción de los siguientes países: Venezuela, Estados Unidos, Ecuador. Perú, Argentina, México, Brasil, Chile, Panamá, Canadá, Costa Rica, Bolivia, Uruguay, Salvador y Guatemala. Inclusión de las estrategias de posicionamiento empleadas por Colombia y las empleadas por la competencia.*

*Análisis comparativo de costos para el viajero con los mismos países anteriormente mencionados*

*Determinar si los destinos están realmente preparados para ofrecer al viajero extranjero cada uno de los productos ofrecidos en cuanto a calidad,*

---

*capacidad, seguridad, competitividad y diferenciación con respecto a la competencia.*

*Establecer un plan de acción basados en los determinantes del ranking del Foro Económico Mundial (WEF) 2011, con el objetivo de aumentar posiciones en el mismo*

*Análisis de los canales de comercialización empleados por la oferta de los diferentes productos turísticos colombianos:*

- Principales sistemas de promoción
- Intermediarios
- Tendencias de comercialización

B. Realizar una Evaluación de la demanda de los países de las Américas considerando los siguientes puntos:

*Realizar un análisis detallado, tanto cualitativo como cuantitativo, de la demanda actual y potencial del mercado de Venezuela, Estados Unidos, Ecuador, Perú, Argentina, México, Brasil, Chile, Panamá, Canadá, Costa Rica, Bolivia, Uruguay, Salvador y Guatemala que incluya:*

*Perfil demográfico del visitante extranjero*

*Medios de información (convencionales, digitales y otros) e incidencia de éstos en la decisión de viajar. Hacer énfasis en el uso de Internet para compras y reservas.*

*Características del viaje (proceso de compra, motivos de viaje, proceso de planeación del viaje, épocas de viaje, permanencia en los destinos, tipo de servicios demandados, características de los consumos, gasto promedio. lugares de viaje, grupo de viaje, frecuencia de viaje. etc.). Dicha información enfocada a viajes Short y Medium Haul.*

*Matriz de turismo vacacional y corporativo: una segmentación sobre cuales son los productos turísticos colombianos con oferta ideal para cada uno de los mercados objetivo*

*Precisar cuáles son los diferentes segmentos de consumo turístico según el origen del turista y si la oferta colombiana es apta para satisfacer dichas necesidades*

C. Establecer la conectividad aérea directa e indirecta de Colombia frente a los mercados de Las Américas.

*Establecer las rutas directas e indirectas, entendiendo por esta última las diferentes conexiones que puede hacer un viajero extranjero para llegar a Colombia*

*De las llegadas de los viajeros extranjeros a Colombia, determinar las diferentes conexiones aéreas que realizan a las otras ciudades del país*

*Relación de la conectividad con la llegada de turistas: Ciudad de origen y de destino de los pasajeros en vuelos directos y en conexión*

D. Establecer la ocupación hotelera total

*Determinar la tasa de ocupación hotelera segmentada por estándares de calidad alto, medio y bajo, para las ciudades de Bogotá D.C, Cartagena, Barranquilla, Santa Marta, San Andrés, Bucaramanga, Medellín, Armenia, Pereira, Manizales, Villavicencio, Cali y el Departamento de Amazonas*

*Formular recomendaciones de mercadeo para destinos y productos diferenciados, dirigidas hacia los segmentos específicos identificados en el mercado nacional, con base en los resultados del estudio.*

---

## 3.RESUMEN EJECUTIVO

---

### **3.1 PANORAMA DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO DE LAS AMÉRICAS**

Colombia ha crecido en la última década a un ritmo constante en sus llegadas de turismo internacional con un 50% entre 2004 y 2011, pasando de 791 mil a 1,5 millones de visitantes internacionales. Este hecho se explica principalmente gracias a una dinámica en las condiciones económicas y de competitividad del país, especialmente en materia de suscripción de nuevos acuerdos comerciales con países de la región, mejoramiento de las condiciones de seguridad, mayor y mejor presencia de promoción turística en los principales mercados emisores y aunado a esto; la influencia positiva de una creciente dinámica turística regional de Las Américas (+10% del crecimiento de llegadas de turistas en 2011).

Los mercados emisores de turismo más importantes de Colombia, en cuanto a participación en el número de llegadas de turistas internacionales, se ubican en la región de Las Américas, representando el 80% de la cuota del mercado total del turismo internacional del país.

Se destacan entre los emisores los países fronterizos y los de larga distancia: Estados Unidos, Argentina y México.

Esto refleja que Colombia está cambiando su posicionamiento como destino turístico y que para algunos países de Las Américas se viene constituyendo en una opción relevante a la hora de elegir un destino de viaje, motivado por factores tales como: cambio de percepción –inquietud, efecto “sorpresa”, novedad, exotismo– ubicación geográfica, diversidad cultural y natural que son descubiertos cuando el turista llega al país.

En cuanto a los precios, Colombia también se reconoce como una oferta accesible frente a sus necesidades y la calidad de la oferta, (US \$1.200 es el precio promedio en modalidad todo incluido, que es la de mayor comercialización en el mercado de las Américas, asociado a destinos de sol y playa). La comercialización del producto turístico de Colombia se considera que es sustentada en productos confiables, reconocidos, que responden a las necesidades del cliente; a la

seguridad de la operación en el destino y a una intermediación impulsada por comisiones que dejan rentabilidad a los mayoristas.

Para los mayoristas de Las Américas, Colombia se destaca como uno de los destinos más rentables de la región (el tercero después de Estados Unidos y Europa) especialmente para los países emisores como Perú, Ecuador, y Panamá. Lo anterior en razón a la demanda permanente del país, que permite manejar temporadas todos los meses del año, y a tarifas competitivas.

Esta rentabilidad está sustentada principalmente en la venta exitosa del producto de Sol y Playa de Colombia (que representan el 30% en promedio de las ventas de los Mayoristas Internacionales, lo que supone un alto conocimiento del producto) con eje en los destinos de Cartagena, San Andrés y Santa Marta. Los principales competidores en este campo son el Caribe, República Dominicana y México, que lideran la preferencia de los turistas por encima de Colombia.

En cuanto a la composición del portafolio de productos de los mayoristas de Las Américas, se observa un cambio en la participación del producto de Sol y Playa (36% de las ventas) con tendencia hacia la complementariedad con productos de cultura (15%), MICE (15%) y naturaleza (13%), lo cual representa una oportunidad de diversificación del producto turístico de Colombia dadas sus ventajas comparativas.

En cuanto al posicionamiento de Colombia por categorías de productos turísticos, los resultados evidencian que no existe claridad de estrategia del país en otras tipologías. Para los mayoristas de Las Américas, entre los destinos que se asocian con los diferentes productos turísticos, Colombia aparece como el segundo en materia de negocios, después de Estados Unidos; el tercero para city break, después de Estados Unidos y Argentina y el cuarto en cultura (después de Europa, Perú y México). Sin embargo, en materia de turismo de naturaleza y circuitos, aparece en los últimos lugares referidos por los mayoristas (sólo el 6% de los mayoristas asocian a Colombia con estas tipologías).

De otra parte, se debe destacar la venta efectiva de Colombia como destino turístico por parte de los Mayoristas Internacionales, ya que es el segundo preferido por los turistas después de Estados Unidos y el primero en ventas.

## **3.2 ¿QUIÉNES VIENEN A COLOMBIA?**

### **PERFIL DEMOGRÁFICO**

Según la tendencia del perfil demográfico de la demanda, se puede establecer que en su mayoría los viajeros son adultos jóvenes, entre 26 y 35 años; en su mayoría hombres, empleados, profesionales y que viven fuera del hogar paterno.

Con este perfil se deduce que tienen un buen nivel de ingreso que les da independencia y conocimiento del producto de mayor calidad. Este perfil es asociado al viajero individual, algunos tipo “mochileros” o backpackers o de parejas jóvenes sin hijos.

Al respecto se evidencia que los Mayoristas internacionales, y los operadores Turísticos en Colombia, no venden productos para este perfil, ni conocen las necesidades del viajero, contando únicamente con ofertas dirigidas a parejas y grupos familiares. En consecuencia, este tipo de viajeros optan por planear y organizar su viaje a Colombia de manera independiente, sin recurrir a los servicios de las agencias de viaje.

Este panorama, pone de manifiesto una oportunidad para proponer estrategias eficientes que logren atraer este tipo de viajero individual tanto desde el país emisor como en Colombia, generando paquetes turísticos y servicios que permitan explorar el país desde la visión y las expectativas de este grupo.

Para Guatemala, México, Chile, Panamá, Ecuador y Uruguay, los viajeros son principalmente de 36 a 45 años, lo cual indica que pueden ser una proporción alta para viajes de negocios, mientras que para los otros países de Las Américas, la mayor proporción son viajeros de 26 a 35 años.

En cuanto al ciclo de vida, para Costa Rica, Chile, Brasil, Canadá, Estados Unidos y Uruguay, vienen a Colombia principalmente, jóvenes independientes que viven fuera del hogar paterno.

De Bolivia y Panamá, son los países donde más parejas jóvenes visitan a Colombia.

### **3.3 MOTIVADORES DE VIAJE HACIA COLOMBIA**

El motivador principal de los turistas de la región de Las Américas hacia Colombia, es la búsqueda de un destino de ocio y placer, preferiblemente para pasar vacaciones (43%) y visitar familiares y amigos (38%).

Los viajeros por motivos de negocios representaron el 19% de la demanda, de los cuales el 40% responden a motivaciones asociadas al segmento del MICE y el 25% a viajes de negocios y placer, asociada a la categoría del city break.

Entre las razones por las cuales se escogió Colombia, el 66% de los viajeros anotó razones asociadas a las playas, clima, paisajes y naturaleza, el 13% por la gastronomía, 13% por motivaciones de turismo de aventura y naturaleza.

En este sentido, es claro que la demanda visita Colombia básicamente por motivos de Sol y Playa, sin embargo se ve una tendencia hacia otros productos que puede ofrecer Colombia y que son descubiertos cuando el turista llega al país.

En cuanto a los operadores nacionales y la demanda, se evidencia que la oferta nacional recoge en gran parte a la demanda. Sin embargo, las razones de preferencia del destino enunciadas por los Mayoristas Internacionales y los operadores nacionales, son diferentes entre sí y frente a la demanda, lo cual evidencia un desconocimiento y escasa información entre el cliente y la cadena de valor del sector.

Los Mayoristas Internacionales siguen bajo la perspectiva de Colombia como un país que ofrece a los turistas básicamente Sol y Playa, a precios económicos, lo que muestra el desconocimiento frente otras alternativas que pueden ser ofrecidas al viajero de Las Américas.

Según los Líderes Gremiales, Colombia se está mostrando a Las Américas con diversos productos que suplen las expectativas y necesidades de los viajeros, como es el caso de turismo de Salud, que si bien en los estudios cuantitativos no arrojan cifras significativas, en las entrevistas se muestra que Panamá es uno de los mayores emisores a Medellín de este tipo de turista al país.

### **3.4 ORGANIZACIÓN DEL VIAJE**

En cuanto a la compañía de los viajeros que vienen al país, Colombia es un destino para viajar preferiblemente solo, con amigos, en familia y en pareja, en ese orden.

El 29% de los turistas que viajan solos provienen especialmente de Bolivia y Venezuela. Los turistas que viajan en grupo, generalmente está compuesto por 3 personas en promedio. De estos, un 26% lo hace en compañía de amigos y son provenientes de Estados Unidos, Brasil y El Salvador; mientras que un 19% viaja junto con su familia y provienen de Costa Rica, México, Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela. Del 17% que viaja en pareja, provienen principalmente de Canadá, Uruguay y Argentina, posiblemente por viajes de luna de miel en el Caribe, que están posicionados en estos mercados.

La demanda manifiesta haber obtenido la información completa y necesaria para su viaje a Colombia como destino turístico a través de amigos (50%) y del voz a voz (32%) esto sucede usualmente cuando un turista satisfecho le cuenta a otro sus experiencias, contribuyendo así a la construcción de confianza de un destino. Por su parte, los mayoristas expresaron que los medios más empleados por ellos para informar sobre Colombia son: las páginas web (84%) y las agencias de viajes (29%). Esta divergencia encontrada, sugiere que los mayoristas deben preguntarse ¿a qué tipo de cliente se están dirigiendo? y optimizar sus estrategias de promoción dirigida a la demanda actual.

El 16% de los viajeros señalan que ya conocían a Colombia por lo que no necesitaban informarse antes de emprender el viaje, el 84% restante refleja el crecimiento de nuevos turistas hacia el país. Este 16% encaja en el prototipo de turista satisfecho que vuelve al destino motivado por sus experiencias positivas en

él. Sin embargo, allí también encaja aquel turista que se desplaza para visitar a familiares o amigos quienes normalmente se hospedan en la vivienda de éstos (según el estudio 38%) y el turista que lo hace por motivos de negocios que regresa con cierta frecuencia.

Cuando se trata de paquetes turísticos, la compra se hace a través de agencias de viaje (82%) pero por otra parte está el caso del turista que no viene con un paquete armado (45%) y lo hace por cuenta propia. Esto representa un mercado que está siendo desaprovechado por los canales internacionales de comercialización.

La mayoría de turistas utilizan servicios de alojamiento y hospedaje (98%). Esto supone que los turistas que vienen a visitar amigos o familiares, además de la vivienda conocida, también demandan servicios hoteleros. Las ciudades donde principalmente pernoctan son: Bogotá, Cartagena, San Andrés y Santa Marta, a la zaga se ubican ciudades como Cali y Medellín y regiones como los Santanderes y Amazonas. Cabe agregar que el 61% pernocta en un único destino y el 39% en varios.

La mayoría de viajeros proveniente de Las Américas, llegan a Colombia en vuelos directos (62%) aspecto que evalúa relativamente bien al país en términos de conectividad con los mercados emisores, algo que es directamente proporcional con el aumento de llegadas de turistas.

### **3.5 GASTO PROMEDIO**

La estadía promedio de los turistas de Las Américas en Colombia es de 6 noches 7 días, tiempo durante el cual tienen un gasto promedio de US\$976 por persona, lo cual representa un mercado de US\$1.438 millones anuales, alrededor de US\$4 millones diarios.

Los turistas que menos gastan son los provenientes de Centroamérica –exceptuando Panamá– y los de la Región Andina, –exceptuando Perú–. Los turistas que más gastan son los de Uruguay, con alrededor de US\$1445 por estadía.

Este gasto puede dividirse en dos: gasto en "actividades características del turismo" que en promedio representan alrededor del 70% del total, y "otros gastos", que representan el 30% restante.

Desde el estudio de la demanda, los gastos se distribuyeron así, excluyendo el transporte desde el origen: alojamiento (25%), alimentos y bebidas (23%), actividades / visitas (19%), compras y souvenirs (17%), y transporte interno en el destino (16%).

Los paquetes más solicitados por los turistas internacionales son los que ofrecen todo incluido por 5 días 4 noches y estos oscilan entre U\$1200 a U\$1500 por persona.

Adicionalmente, Colombia ofrece diferentes actividades para los turistas como visitas a museos, parques, compras y gastronomía con precios asequibles a los diferentes target de turistas que visitan el país.

En cuanto a la relación costo– beneficio, los turistas perciben que Colombia es un destino de buena calidad a un precio justo. Se debe revisar esta percepción para los casos de Guatemala y Canadá que reportan valores entre el 15% y el 6% de percepciones negativas de precio, frente a la calidad.

El Caribe, se considera para algunos mercados, como costoso pero de buena calidad.

### **3.6 ANÁLISIS PRODUCTOS Y DESTINOS PARA LAS AMÉRICAS**

Los destinos más promovidos por los Mayoristas Internacionales son Cartagena (84%), San Andrés (62%), Bogotá (51%), Medellín (31%) y Santa Marta (19%). Sin embargo, al comparar los destinos que efectivamente demandan los turistas en Colombia, se observan diferencias importantes, los destinos preferidos desde la demanda son Bogotá (59%), Cartagena (19%), San Andrés (17%) y Santa Marta (14%).

Para el total de ciudades, los viajeros son 43% turistas vacacionales o viajeros de ocio, 38% personas que visitan a familiares y 19% vienen por motivos de negocios.

Esto refleja inicialmente que la promoción de Cartagena y San Andrés a través de la venta de mayoristas ha sido fundamental, está generando un flujo importante de viajeros internacionales; y adicionalmente que Bogotá presenta oportunidades interesantes que no necesariamente se generan desde la promoción internacional.

La Capital concentra un gran flujo de turismo étnico, viajeros de negocios y viajeros independientes, tipo *backpackers* o mochileros que no necesariamente buscan los canales de comercialización existentes y se convierten en oportunidad de mercado para la ciudad.

Cartagena es un destino consolidado y maduro en la mayor parte de la oferta de los Mayoristas Internacionales, inscrito en los circuitos del Caribe y especialmente asociado a playa y cultura.

Santa Marta aparece asociada a productos multidestinos y viajeros individuales, asociada a Sol y Playa y naturaleza, que requiere orientar su posicionamiento hacia sus valores diferenciadores, de ventaja comparativa hacia naturaleza.

Medellín pese a sus esfuerzos en promoción, reduce su presencia y venta en los mercados internacionales, sus orientaciones de política en materia de MICE y turismo de Salud, requieren mayor consolidación en los mayoristas, así como la mejora en la percepción de las condiciones de seguridad frente a la demanda.

En cuanto al posicionamiento de los destinos colombianos, según asociación con categorías de productos por parte de los turistas de Las Américas, para turismo de Sol y Playa son: Cartagena, Santa Marta y San Andrés; en negocios y MICE, Bogotá y Cartagena; en cultura, Bogotá, Cartagena y Santa Marta; en salud, Bogotá, Medellín y Cali; en naturaleza y aventura, Santa Marta y el Eje Cafetero; en circuitos, Cartagena y San Andrés; y en *City Break*, Medellín.

En materia de posicionamiento, se observa una baja coincidencia entre la oferta local y la promoción mayorista asociada a destinos de naturaleza como Santa Marta –Tayrona, Eje Cafetero, y Amazonas–; la de destinos culturales como Bogotá; la de destinos de salud como Bogotá, Medellín y Cali; y la oferta asociada a destinos MICE como Bogotá.

En materia de las categorías de producto, se evidencia una oferta local amplia que no es promovida por los Mayoristas Internacionales, que se concentran en destinos de Sol y Playa. En este aspecto, destacan las abundantes ofertas de turismo de naturaleza, frente al bajo interés de la demanda por su realización.

En consecuencia, Colombia no estaría supliendo la necesidad de una oferta de naturaleza y cultura, a nivel de los mayoristas internacionales, posiblemente por desconocimiento y porque desde lo nacional no hay todavía una ruta clara para consolidar y unificar esta oferta.

El turismo cultural y de naturaleza se ratifican como de gran potencialidad para el país. Los productos culturales se ven con especial potencial en países como Estados Unidos, Panamá, Perú, y Uruguay. Los productos de naturaleza colombianos poco promovidos a nivel internacional se vuelven interesantes para los mercados de Estados Unidos, México y Venezuela.

Los productos de bajo crecimiento y participación en el mercado de Las Américas son en Sol y Playa: Coveñas, Santa Marta, y la Guajira; este último más por desconocimiento y por vacíos en infraestructura y seguridad. En Naturaleza y circuitos se destacan los llanos, la Costa Pacífica y Boyacá. En particular, este último departamento que pese a su trayectoria y adecuada oferta está reduciendo su presencia y venta en los mercados internacionales.

Las ventajas competitivas de Colombia, percibidas por los mayoristas Internacionales se sustentan en los recursos naturales y culturales del país y en los precios, denotando falta de creación de valor y de percepción de calidad de los servicios turísticos en la propuesta de diferenciación frente a la competencia. Para cada producto las ventajas son: para circuitos, los precios; en naturaleza la biodiversidad y atractivo de los sitios; en cultura, la buena oferta de sitios históricos y culturales; en Sol y Playa, la variedad de playas; y en *City Breaks* y en negocios, los precios.

### **3.7 ANÁLISIS PRODUCTOS TOP: SOL Y PLAYA, CULTURA, NATURALEZA**

#### *Sol y Playa*

Este mercado se desplaza hacia un sitio u otro según la oferta que busca: el tipo de playas; el tipo de alojamiento; el clima; los distintos recursos turísticos que ofrece el lugar; y la oferta complementaria. Dan prioridad a destinos con complejos hoteles (*resorts*) con una amplia gama de servicios y actividades para ocio y tiempo libre.

En materia de Sol y Playa hay una limitación de oferta frente a las motivaciones de los turistas, sumado a esto, la calidad de las playas no es la mejor lo cual representa para Colombia una debilidad ya que éste es considerado el producto estrella por el mercado. La opción aparte de disfrutar de las grandes playas y costas del caribe colombiano en destinos como Cartagena, Santa Marta y San Andrés es poder disfrutar de lo que podrían ofrecer estos sitios, en términos de recursos culturales y actividades de ocio. Sin embargo, los turistas manifiestan que no existe una oferta variada en este sentido, exceptuando Cartagena con su centro histórico reconocido por ser Patrimonio de la Humanidad. En el caso de Santa Marta, se destaca en Parque Nacional Natural Tayrona, para los más aventureros, mientras que en San Andrés, el turista suele acudir a las playas donde toma el sol y por la noche realiza las diferentes actividades ofrecidas por los hoteles todo incluido o en las escasas zonas de esparcimiento de la isla.

Frente a las preferencias en términos de los servicios de alojamiento utilizados por los turistas, en destinos como Cartagena y San Andrés, prevalece el alojamiento en hoteles de de 2 y 3 estrellas y casi en la misma proporción aparecen los hoteles considerados de lujo. Algo similar sucede en Santa Marta, donde existe una gran demanda de hoteles 2 y 3 estrellas, apartamentos y albergues u hoteles.

Esta oferta de alojamiento va dirigida principalmente a aquel tipo de turistas que lo que más les importa es obtener lo más barato posible con tal de poder estar cerca de la playa sin pagar grandes cantidades de dinero. Este tipo de clientes, como lo demuestra el estudio, se sitúa en el ámbito juvenil, es decir, jóvenes empleados y

que viven fuera del hogar paterno a quienes lo que les importa de la oferta turística es la cercanía de las playas, fiestas, entre otros factores y no tanto el tema de hospedarse en un sitio u otro, perfil que describe a los *backpackers*.

Para algunos mayoristas de Centroamérica y Suramérica, los destinos de Sol y Playa de Colombia, obtienen una buena evaluación en cuanto a condiciones intrínsecas como las climáticas y algunos recursos como la gastronomía. Sin embargo, de manera genérica no se satisface la motivación de disfrutar de la playa (sol y mar) en un entorno de alta calidad ambiental y no masificado realizando, además, actividades relacionadas con compras, el ocio nocturno, el disfrute del medio marino (como la observación del paisaje, rutas de interpretación de los ecosistemas marinos), así como algunas de las actividades relacionadas con el turismo náutico. Esta debilidad se plantea como una oportunidad para la estructuración de productos combinados (playa y cultura; naturaleza, Sol y Playa; etc.). Por otra parte el turismo náutico como una actividad complementaria, también representa una oportunidad de diversificación de la oferta en estos tres destinos.

En cuanto al nivel de satisfacción frente a los destinos de Sol y Playa, Cartagena y Santa Marta se destacan en lo que tiene que ver con alojamiento, actividades culturales y oferta gastronómica. San Andrés en cambio, obtiene niveles bajos de satisfacción especialmente en lo relacionado con transporte, actividades realizadas y atractivos visitados. Lo anterior pone de manifiesto que San Andrés, requiere un esfuerzo realmente importante si se quiere consolidar como destino internacional. Abrir la isla a una oferta más cualificada de hotelería, diversificación de actividades, mejoramiento de los atractivos, mayor y mejor oferta gastronómica, son aspectos que se vuelven realmente críticos. La oferta actual cumple con unos estándares básicos pero no desarrolla la experiencia de visita de la Isla.

En síntesis, Santa Marta es mirado desde una perspectiva de exploración de naturaleza y cultura más que de playa y este puede ser el valor a desarrollar para potenciarlo como destino único y estrella a nivel internacional; Cartagena, básicamente responde a su imagen como un destino internacional, que se ha venido desarrollando para la demanda internacional y puede seguir

consolidándose; San Andrés es el destino internacional que requiere desarrollo de acciones para poder incentivar más su demanda, pues arroja los menores niveles de satisfacción frente a una oferta natural que es altamente valorada y con gran potencial.

### *Cultura*

Este concepto de producto se dirige genéricamente al “Turismo Cultural”. El Turismo Cultural engloba a una muy amplia gama de tipologías o segmentos de demanda asociadas según el estudio principalmente a Bogotá y Cartagena como los destinos más conocidos en este campo.

Las dos motivaciones principales que dan lugar a las diferentes segmentaciones tradicionales de la demanda cultural en Bogotá y Cartagena, son: el conocimiento del patrimonio y la cultura (monumentos, museos, arquitectura y urbanismo, arqueología, historia, etc.); y la vivencia y/o contemplación de las expresiones culturales (folklore, gastronomía, eventos, exposiciones, festivales diversos, fiestas tradicionales y otras manifestaciones de la cultura). Se destacan en el estudio Cartagena en atractivos turísticos y Bogotá en diversión y rumba, que puede estar asociado también a la oferta gastronómica y de ocio.

En cuanto a los niveles de satisfacción, las dos ciudades son bien evaluadas desde en términos de cultura. Sin embargo, una limitante importante que se refleja en la evaluación de Bogotá, es la variable transporte en el destino que puede estar asociada a los problemas de movilidad. Este es un factor bien crítico pues afecta los tiempos de recorrido necesarios para disfrutar el destino con tranquilidad y aumenta los costos.

En Colombia, desarrollar el turismo cultural es una oportunidad de mercado muy amplia de la que se pueden realizar diversas segmentaciones y estructurar diferentes productos y ofertas en relación con las expectativas y motivaciones de la demanda internacional, asociadas a diversión y conocimiento, importantes en el segmento de jóvenes y adultos jóvenes sustentadas en la megadiversidad del patrimonio cultural del país.

## *Naturaleza*

Los segmentos de demanda de naturaleza conforman genéricamente un mercado motivado por un interés por pasar el tiempo libre en contacto con la naturaleza contemplando, explorando, descubriendo o realizando actividades. Se valora la calidad y estado de conservación del entorno natural. El Eje Cafetero constituye un destino por excelencia para realizar este tipo de actividad aunado a esto la identidad que se tiene en torno a la cultura del café, el cual tiene un valor importante en la comunicación del destino. El Eje Cafetero es un lugar privilegiado en Colombia para un turismo de naturaleza dirigido a todos los tipos, de una relativa buena calidad y en una diversidad de actividades conexas. Se destaca el nivel de satisfacción en torno a la gastronomía del destino contrastado con los bajos niveles de satisfacción frente al tema de transporte.

La demanda de servicios de alojamiento se da en función del perfil del turista que demanda este tipo de experiencias, dispuesto a sacrificar sus niveles de confort a costa de un mayor acercamiento a los recursos naturales. En lo ambiental este tipo de turistas suelen ser exigentes en lo que se refiere al cuidado del entorno visitado, no sólo se preocupa por la contaminación aparente, sino también por los impactos ambientales menos visibles. En el caso del Eje Cafetero, esta es una debilidad asociada a problemas de contaminación y masificación especialmente en temporada alta por lo que se requiere promocionar el turismo de naturaleza en otros lugares de Colombia.

Dadas las condiciones geográficas del país, el producto de naturaleza es sin duda, uno de los más atractivos que puede ofrecer Colombia, pudiendo generar un volumen medio–alto de visitantes, y en casos particulares un desarrollo de nichos específicos de oferta–demanda; por lo que debe ser considerado como uno de los productos con alto potencial y ser visto también como una categoría de producto complementario a la cultura y al Sol y Playa. En esta categoría se propone el diseño de productos para dirigirse a segmentos que no tienen en la naturaleza, la motivación principal del viaje como el turismo de negocios.

Se sugiere potenciar y desarrollar rutas de duración media o larga con un alto contenido ecológico y ambiental, así como rutas específicas de observación de aves (*Birdwarching*). Actividad que cobra una especial relevancia para el mercado Norteamericano, en nichos de alto nivel de gasto.

### **3.8 EXPERIENCIA DE VIAJE**

#### *Actividades*

En materia de actividades realizadas por los viajeros de Las Américas en Colombia, se evidencia relación frente a sus motivaciones de viajes, donde las preferidas son disfrutar de la playa, el sol y las piscinas (25%), descubrir Colombia visitando diferentes lugares (21%), disfrutar de la naturaleza (20%) y de la gastronomía (13%).

Destaca el hecho que las actividades por el 86% de los turistas no necesariamente implican un gasto adicional, ya que no tienen tampoco un valor agregado al disfrute de las ventajas comparativas del país.

Es de interés destacar la aparición de actividades relacionadas con turismo de naturaleza (deportes de aventura 8% y 5% intereses especiales), los city breaks (escapadas de fin de semana, viajes cortos 7%) y las lunas de miel, especialmente en el Caribe (4%).

#### *Evaluación de la experiencia*

En cuanto a la satisfacción de Colombia como destino para los viajeros de Las Américas, esta fue calificada con un 8,75 en promedio, en una escala de 1 a 10.

En cuanto a los destinos turísticos, estos fueron calificados con 8,6. Los más satisfactorios fueron Cartagena, Santa Marta, Cali y Medellín. Es de destacar que los calificados como de menor satisfacción según los criterios evaluados fueron San Andrés y el Eje Cafetero.

En materia de alojamiento, los servicios fueron calificados con 8,8, los más satisfactorios fueron ubicados en Cartagena, Santa Marta, Santander y Amazonas.

El 75% de los viajeros prefieren alojarse en apartamentos, fincas y hoteles de 2 y 3 estrellas. El 27% prefiere alojarse en hoteles de 4 a 5 estrellas que son los preferidos por los panameños y uruguayos. Los mayoristas afirman que la principal ventaja es contar con diferentes tipos de establecimientos para variados tipos de targets de clientes, aspecto que se ha influenciado por la llegada de cadenas internacionales al país.

En cuanto a atractivos y restaurantes, los turistas de Las Américas califican su satisfacción con 8,8. Los atractivos mejor calificados se ubican en Cartagena, Santa Marta, Cali, Santander y Bogotá. En cuanto a restaurantes los más destacados están en Santander, Cartagena, Eje Cafetero, Santa Marta y Bogotá.

En cuanto a los factores de insatisfacción mencionados, se evidencia la falta de empaquetamiento de tours de ciudad y la calificación de los guías de turismo, especialmente en materia de bilingüismo.

### **3.9 POSICIONAMIENTO DE COLOMBIA**

En materia de iconos, los turistas de Las Américas a excepción del café (32%) y la música (18%) no identifican elementos tangibles fuertes que simbolizen a Colombia y que a su vez se convierten en deseables para los turistas, por lo que sería interesante buscar símbolos que generen una relación directa con la marca Colombia.

En materia de imagen turística, los viajeros reportan que es un destino interesante (64%), asociado al sentido de inquietud o de sorpresa; que destaca por la amabilidad de la gente (53%) y la diversión (22%).

Sin embargo, estos factores son subjetivos para el turista, sin estar asociados a ventajas competitivas contundentes del país o imaginarios turísticos y fácilmente encontrados en los competidores. Tampoco se asocian claramente a las estrategias de promoción turística e imagen internacional que viene adelantando por el país.

La gastronomía es un aspecto importante de potencializar ya que los viajeros internacionales la reportan como una de las actividades que realizan en Colombia (13%) y además es vista como una fortaleza para los Mayoristas Internacionales (7%).

Aspectos como las playas, que es el producto estrella, aparece en baja proporción asociada a la imagen (12%), la diversidad natural y cultural, gran promesa turística del país, tampoco aparecen de manera contundente (8% y 5% respectivamente) ni la identificación de lugares emblemáticos o destacados (4%), asociados a símbolos de país. Aspectos como las compras fueron escasamente mencionados (3%), lo cual denota la falta de divulgación de los servicios conexos, integrados a la oferta turística del país.

Los mayoristas que más mencionaron fortalezas de Colombia, son los de Estados Unidos, Salvador, Perú y Costa Rica. Los que menos mencionan son los de Bolivia, Guatemala y México. Este hecho debe ser tomado en cuenta para las orientaciones del trabajo de promoción turística de los destinos y del país.

En cuanto a los turistas, los que más mencionan fortalezas son los de Uruguay, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Brasil, donde se debería reforzar prioritariamente las acciones de promoción, relaciones públicas y de voz a voz para fortalecer la imagen del país en materia turística.

En cuanto a las debilidades de Colombia, como destino turístico, según los mayoristas de Las Américas se mencionan la seguridad (34%), costos en alta temporada colombiana (21%), conectividad (10%), falta de publicidad e información del destino (8%), infraestructura hotelera (5%) y vial (5%).

Según los turistas, las debilidades también hacen referencia a la inseguridad (43%), congestiones de tráfico (7%) especialmente en Bogotá y sorprendentemente manejo inadecuado de los asuntos públicos del país, asociados al Gobierno, la corrupción y la pobreza (9%), lo que demuestra el impacto en imagen de estos aspectos en un público informado.

Se reporta la presencia de variables ecológicas y sociales, tales como el deterioro del manejo ambiental (2%) reportado por los costarricenses y los salvadoreños, así como la intolerancia (2%) reportada también por los costarricenses, guatemaltecos y bolivianos.

Es importante mencionar que la inseguridad del país, es una limitante para el crecimiento del turismo internacional, los Mayoristas Internacionales de países como Estados Unidos son quienes más preocupados se encuentran con el tema (95%). Es un asunto relevante de amenaza en el mercado, ya que esta parte de Norte América es el principal emisor de viajeros a Colombia, y sus viajeros cuentan con una advertencia de viaje que descalifica algunos destinos colombianos, emitida por el Departamento de Estado de Estados Unidos.

### **3.10 COMERCIALIZACIÓN DE COLOMBIA**

En esta materia existe divergencia de medios usados entre mayoristas y la demanda: los primeros usan internet, mientras que la demanda utiliza recomendaciones de amigos para informarse. Las agencias de viaje mantienen su interés como fuente de información calificada.

Los mercados de Costa Rica, Chile y Estados Unidos son los que más usan agencias de viajes.

Lo mayoristas se enfocan en promoción convencional, solo el 38% usa medios alternativos, donde prima el internet como apoyo a la promoción y comercialización a través de redes sociales (31%), páginas web (25%) y correo electrónico (9%).

Los mayoristas también recomiendan que Colombia debe desarrollar una estrategia de promoción ofreciendo nuevas promociones y oferta de precios (24%) y continuar con más y mejores las acciones publicitarias (24%).

Los medios recomendados para realizarlo son internet (49%) y televisión (20%), sin embargo tan sólo el 14% de los viajeros internacionales se informa de los destinos a través de las páginas de internet.

Entre las limitaciones encontradas por los mayoristas para promover a Colombia son la inseguridad (34%) , los costos durante la temporada alta del país (13%) y problemas de conectividad (10%).

Los mayoristas destacan el trabajo de sus operadores en Colombia, especialmente en cumplimiento de itinerarios (68%), buena oferta hotelera (36%) y credibilidad en la información que ofrecen (28%).

Colombia debe desarrollar una estrategia de comercialización enfocada en los recursos naturales, culturales, humanos, precios, autenticidad, novedad y dinamismo del país como destino turístico, sustentado en los estados con los cuales se suscribirán acuerdos comerciales, con los países fronterizos y con Estados Unidos como principal mercado emisor.

Es importante resaltar que los Líderes Gremiales, afirman que Colombia se está mostrando a Las Américas con diversos productos que suplen las expectativas y necesidades de los viajeros, como es el caso de turismo de Salud, que si bien en los estudios cuantitativos no arrojan cifras significativas, en las entrevistas, se muestra que Panamá es uno de los mayores emisores de este tipo de turistas a Medellín, Colombia.

Por otro lado, en las entrevistas con líderes gremiales se resalta la labor que está realizando actualmente Proexport con los Mayoristas internacionales. Esta labor permite mostrar a Colombia con destinos diversos, resaltando la biodiversidad, las riquezas naturales, su cultura e infinitas actividades para realizar, proyectándolo a futuro como un país que puede ofrecer al turista una experiencia diferencial frente a la competencia.

En términos generales, los motivadores derivan hacia productos de playa, cultura y naturaleza.

Estas motivaciones coinciden con las razones de escogencia de Colombia como destino turístico para los operadores nacionales: riqueza cultural (44%), playas (33%), la diversión (32%) y destinos atractivos (28%), entre otros.

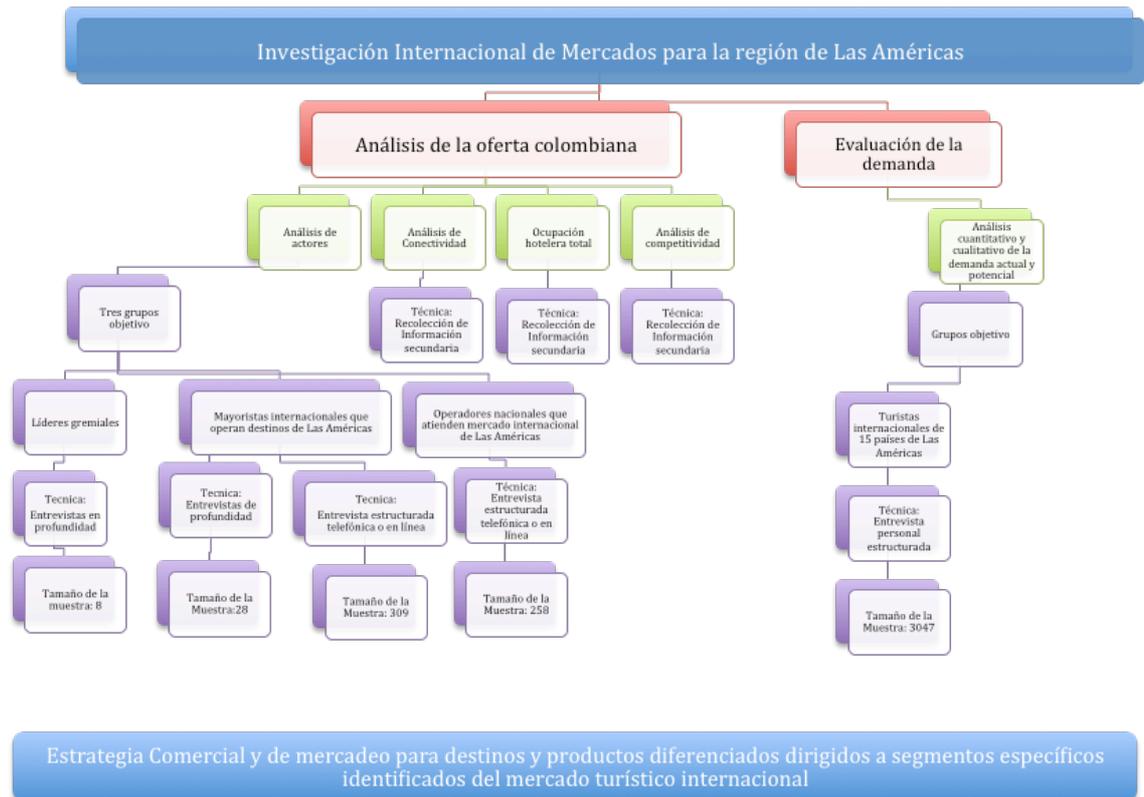
Es importante resaltar que los mayoristas internacionales venden principalmente Sol y Playa; y la tendencia de la oferta nacional y la demanda se esta orientando a productos como Cultura y Naturaleza y Aventura, esto muestra que el trabajo con los Mayoristas Internacionales es promocionar y posicionar a Colombia con productos diferentes a Sol y Playa, como lo está mostrando la demanda.

# 4.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## 4.1 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

El estudio contempló el análisis de la oferta turística colombiana y de la demanda de 15 países de Las Américas, estructurado así:

Gráfico 1. Estructura del estudio



Fuente: Elaboración SIGMA DOS

## 4.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA COLOMBIANA

### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

#### *Grupos objetivos de la Investigación de la Oferta*

Para el logro de estos objetivos, se realizó una investigación considerando los diferentes actores en el mercado a saber:

- Líderes de la oferta nacional y mayoristas nacionales
- Mayoristas internacionales de países de Las Américas
- Operadores nacionales que atienden mercado internacional de las Américas

#### *Metodología de la Investigación con líderes de la oferta nacional*

##### ► Ficha Técnica

- Objetivo metodológico:

- Conocer desde la perspectiva de cada uno de los actores del turismo la visión de Colombia como destino para los mercados de Las Américas y establecer hipótesis para validar en la etapa cuantitativa de la oferta nacional.

- Diseño muestral:

- Muestra de conveniencia de carácter cualitativo.

- Técnica:

- Entrevistas de profundidad.

- Segmento objetivo:

- Líderes de la oferta gremiales, mayoristas nacionales y autoridades regionales de turismo.

•Número de entrevistas:

-8 entrevistas

•Duración de la Entrevista:

-Una hora y media.

•Fechas de levantamiento de la información:

Tabla 1. Distribución de la muestra para líderes de oferta, Septiembre 10 a Octubre 5 de 2012.

DISTRIBUCIÓN ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD POR PAÍS Y TIPO		
Sector	País	Número
Cotelco	Colombia	4
Atac		
Anato		
Ecoparques		
Oficina de turismo de Cartagena		1
Mayoristas Nacionales		3
Total líderes / Mayoristas nacionales		8

Fuente: Elaboración SIGMA DOS

### *Metodología de la investigación con mayoristas internacionales*

▶Etapa 1: Cualitativa

▶Ficha Técnica

• Objetivo Metodológico:

- Establecer hipótesis y construir los instrumentos para validar las posiciones señaladas por estos entrevistados.

• Diseño muestral:

- 
- Muestra de conveniencia de carácter cualitativo.
  - Técnica:
    - Entrevistas de profundidad.
  - Segmento Objetivo:
    - Mayoristas internacionales: Presidentes y/o Directores Comerciales de agencias mayoristas.
  - Mercados:
    - Estados Unidos, Canadá, México, Argentina, Uruguay, Venezuela, Chile, Perú, Panamá y Guatemala.
  - Número de Entrevistas:
    - 28 entrevistas.
  - Duración de la Entrevista:
    - Una hora y media.
  - Fechas de levantamiento de la información:
    - Septiembre 10 a Octubre 5 de 2012

Tabla 2. Distribución de la muestra para líderes de oferta

DISTRIBUCIÓN ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD POR PAÍS Y TIPO		
Sector	País	Número
Mayoristas internacionales		
	Estados Unidos	2
	Canadá	2
	México	4
	Argentina	3
	Uruguay	3
	Venezuela	4
	Chile	3
	Perú	2
	Panamá	4
	Guatemala	1
	<b>Total mayoristas internacionales</b>	<b>28</b>

Fuente: Elaboración SIGMA DOS

► Etapa 2: Cuantitativa

► Ficha Técnica

• Objetivo Metodológico:

- Establecer las percepciones acerca de Colombia como destino turístico para cada uno de los países bajo análisis, desde la perspectiva de los comercializadores en cada uno de los mercados

• Diseño muestral

- Universo del estudio

El universo del estudio está constituido por todos los mayoristas internacionales que ofrecen paquetes turísticos hacia Colombia y hacia

países de las Américas que aparecen en los buscadores de internet y en los directorios telefónicos de las ciudades capitales de los países bajo análisis.

- Marco Muestral:

- Para este estudio se construyó el marco muestral a partir de los directorios telefónicos y de internet de cada uno de los países donde se encontraban los mayoristas que ofrecen planes turísticos a Colombia y a Las Américas en general.

- Selección de la Muestra:

- La muestra se seleccionó de manera aleatoria a partir del listado construido de los mayoristas; es de anotar que por la complejidad de la información recolectada fue necesario barrer en su totalidad la base de datos construida.

- Factores de expansión:

- Como no se tiene un universo conocido, sino que se parte de marco muestral construido, no se calculó ningún factor de expansión.

- Técnica:

- Encuesta estructurada telefónica y/o en línea

- Segmento Objetivo:

- Mayoristas internacionales: Presidentes y/o Directores Comerciales de agencias mayoristas.

- Mercados:

- Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, Brasil, Perú, México, Chile, Canadá, Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Bolivia y Uruguay.

- Número de entrevistas:
  - 309 entrevistas.
  
- Duración de la Entrevista:
  - 25 minutos.
  
- Fechas de levantamiento de Información:
  - Septiembre 10 a Octubre 5 de 2012.

Tabla 3. Distribución de la muestra de Mayoristas Internacionales de países de Las Américas

DISTRIBUCION ENTREVISTAS CON MAYORISTAS	
País	Número de entrevistas
México	29
Costa Rica	25
Bolivia	27
Ecuador	22
Guatemala	20
Estados Unidos	21
Argentina	21
Uruguay	21
Perú	20
Panamá	20
Venezuela	20
Brasil	16
Canadá	17
El Salvador	17
Chile	13
<b>Total</b>	<b>309</b>

Fuente: Elaboración SIGMA DOS

---

*Metodología de investigación con operadores nacionales de Turismo - Oferta Nacional*

► Ficha Técnica

- Objetivo Metodológico:

- Evaluar la oferta turística colombiana para el mercado de Las Américas, desde la perspectiva de los operadores turísticos locales.

- Diseño Muestral

- Universo del estudio

El universo del estudio está constituido por todos los operadores inscritos en el Registro Nacional de Turismo de Colombia, operadores de turismo que aparecen en el directorio telefónico y en los buscadores de internet ubicados en las ciudades bajo análisis.

- Marco Muestral:

- Construcción de un marco muestral a partir del Registro Nacional de Turismo, y directorios telefónicos y de internet de los principales operadores de los destinos turísticos de Colombia.

- Plan de Muestreo:

- El diseño aplicado en la medición fue un muestreo aleatorio simple a partir del marco muestral construido en la etapa previa.

- Selección de la Muestra:

- La muestra se seleccionó de manera aleatoria a partir del listado construido de operadores turísticos, es de anotar que por la complejidad de la información recolectada fue necesario examinar en su extensión la base de datos construida.

- Factores de expansión:
  - Dado que no se tiene un universo conocido, sino que, se parte de un marco muestral construido; no se calculó ningún factor de expansión.
- Técnica:
  - Encuesta estructurada telefónica y/o en línea
- Segmento Objetivo:
  - Propietarios, directores de mercadeo o directores comerciales de operadores turísticos: –hoteles, agencias, transporte, guías, mayoristas– existentes en Colombia que ofrecen servicios turísticos a turistas nacionales e internacionales.
- Mercado:
  - Cartagena, Santa Marta, San Andrés, Eje Cafetero, Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla.
- Número de entrevistas:
  - 258 entrevistas.
- Duración de la Entrevista:
  - 25 minutos.
- Fechas de levantamiento de la Información:
  - Septiembre 10 a Octubre 5 de 2012.

Tabla 4. Distribución de la muestra de operadores nacionales de turismo

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	
Tipo de operador	Número de entrevistas
Hoteles / Hostales	92
Agencias de viajes	77
Operadores de programas o paquetes turísticos	73
Mayoristas nacionales	16
<b>Total</b>	<b>258</b>

Fuente: Elaboración SIGMA DOS

---

## 4.3 EVALUACIÓN DE LA DEMANDA

### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA

*Grupo objetivo de la investigación de la demanda:*

Turistas internacionales de los países de Las Américas, bajo análisis

► Ficha Técnica:

- Objetivo metodológico:
  - Cuantificar las principales variables de la demanda de turistas proveniente de los 15 países bajo análisis.
- Diseño muestral
  - Universo del estudio:

El universo del estudio está constituido por el registro de llegadas de turistas internacionales a Colombia provenientes de la región de Las Américas en el 2011 (fuente Migración Colombia).
- Marco muestral:
  - A partir del conocimiento del universo de las llegadas de turistas internacionales a Colombia provenientes de la región de Las Américas en el 2011, para cada país bajo análisis, se calculó un tamaño de muestra con márgenes de error por país, por debajo de 1,63.
- Plan de muestreo:
  - El diseño aplicado en la medición fue un muestreo sistemático en cada sitio turístico, identificadas por estudios previos como los principales destinos turísticos internacionales de Colombia, donde se interceptaba al turista para aplicarle la entrevista teniendo en cuenta las cuotas por país pre-determinadas al inicio del estudio.

- Selección de la muestra:
  - La muestra se seleccionó de manera aleatoria simple seleccionada en localización central.
  - Esta localización central se realizó escogiendo puntos de muestreo que tuvieran la mayor probabilidad de encontrar turistas extranjeros, tales como playas, museos y otros atractivos turísticos, así como cercanías a hoteles, aeropuertos y muelles, ubicados en las siguientes ciudades - Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, y Armenia.
- Factores de expansión:
  - Como no se tiene un universo conocido de viajeros al extranjero de cada país con su correspondiente perfil demográfico, no se calculó ningún factor de expansión.
- Técnica:
  - Entrevista estructurada cara a cara aplicada en localización central en los principales centros o ciudades turísticas de Colombia.
- Segmento Objetivo:
  - La población objetivo para este estudio está constituida por los turistas mayores de 18 años que ingresaron al país en los meses de septiembre y octubre del año 2012, provenientes de los siguientes países: Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, Brasil, Perú, México, Chile, Canadá, Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Bolivia y Uruguay.
- Mercados:
  - Turistas extranjeros en Colombia, residentes en Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, Brasil, Perú, México, Chile, Canadá, Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Bolivia, Uruguay.

- Número de entrevistas:
  - 3047 entrevistas.
  
- Duración de la entrevista:
  - 25 minutos.
  
- Fechas de levantamiento de la información:
  - Septiembre 10 a Octubre 5 de 2012.

Tabla 5. Distribución de turistas extranjeros en Colombia, residentes en los 15 países de la región de Las Américas, bajo análisis

UNIVERSO:	1.535.449	Llegadas de viajeros a Colombia procedentes de la región de Las Américas, 2011	
PAÍS	TOTAL LLEGADAS VIAJEROS 2011	MUESTRA (turistas extranjeros residentes en cada país)	MARGEN DE ERROR
Estados Unidos	317.962	242	5,77
Venezuela	228.984	243	5,76
Ecuador	108.917	203	6,30
Argentina	93.822	312	5,08
Brasil	93.227	184	6,62
México	78.827	195	6,43
Perú	77.529	194	6,45
Chile	56.090	238	5,82
Canadá	38.394	153	7,26
Panamá	32.454	195	6,43
Costa Rica	22.797	192	6,48
Guatemala	10.894	192	6,48
El Salvador	10.002	142	7,54
Uruguay	8.289	187	6,57
Bolivia	7.225	175	6,79
<b>TOTAL</b>	<b>1.185.413</b>	<b>3047</b>	<b>1,63</b>

Fuente: Elaboración SIGMA DOS

- Representatividad de los resultados
  - Los resultados del estudio son representativos del comportamiento de los viajeros procedentes de cada país de la región de Las Américas, con los márgenes de error establecidos en la tabla anterior y con un margen de error de 1,2% para el total de la muestra (viajeros procedentes de la región de Las Américas a Colombia)

---

# 5. PANORAMA DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO DE LAS AMÉRICAS<sup>1</sup>

---

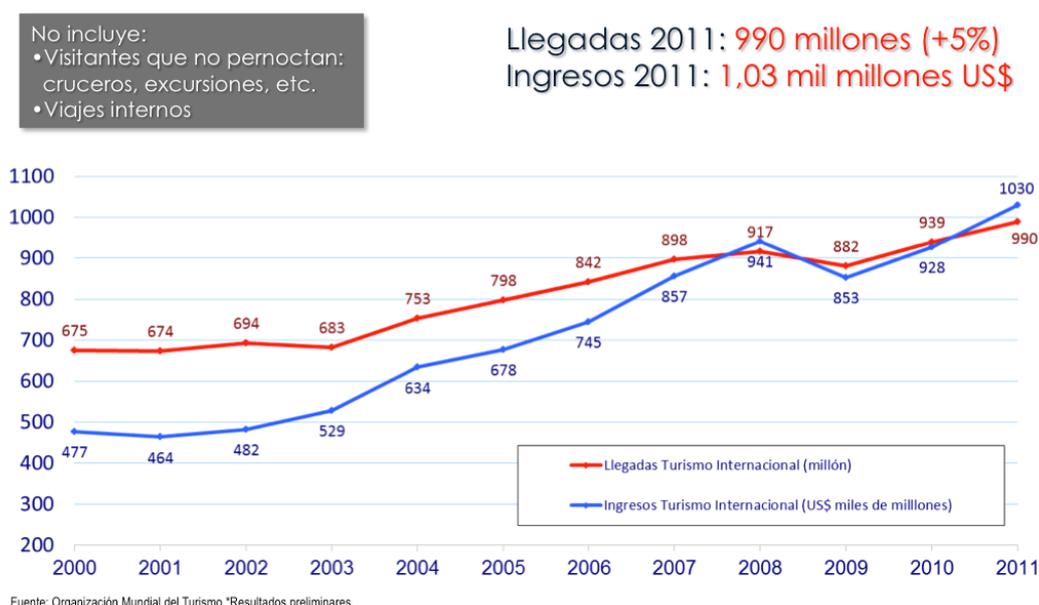
<sup>1</sup> Adaptado de: Raúl Revuelta (2012). Estimaciones y tendencias en el sector turístico durante 2012. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/estimaciones-y-tendencias-en-el-sector-turistico-durante-2012>

## 5.1 PANORAMA ACTUAL DEL TURISMO EN EL MUNDO

El turismo es una de las industrias más grandes del mundo y ha sido reconocido como un sector que tiene un impacto positivo sobre el crecimiento y el desarrollo de la economía. Con alrededor de 983 millones de viajes internacionales en 2011, es una rama de la actividad económica que representa aproximadamente el 10% del PIB mundial, de manera que su participación viene creciendo en los últimos decenios.

“Las cifras que anualmente registra el ingreso mundial por turismo internacional reflejan la importante contribución a la dinámica económica que esta actividad representa para muchas regiones en el mundo. Entre sus principales impactos positivos encontramos los relacionados con el ingreso por divisas, la contribución al ingreso privado y público, la generación de empleo, el incentivo a la creación de tecnologías y a la formación de capital humano y las oportunidades de negocio que puede generar en una economía. Estos beneficios han llevado a este sector económico a ganarse un puesto protagónico en el ámbito mundial y desplazar a sectores tradicionales en diversos destinos”.<sup>2</sup>

Gráfico 2. Llegadas turistas internacionales versus ingresos turismo internacional (personas/USD\$)



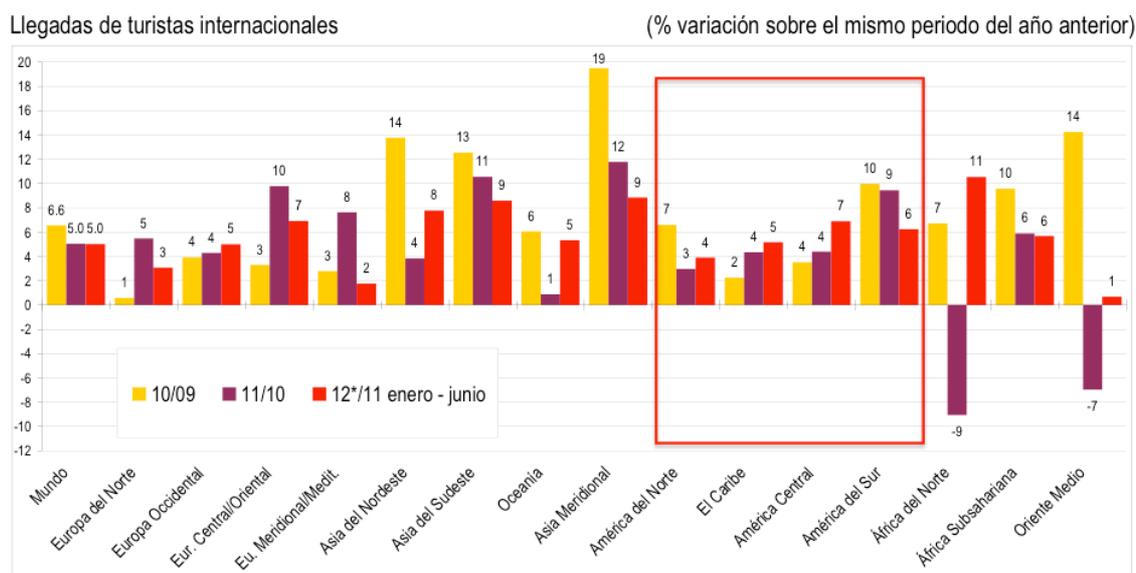
<sup>2</sup> Brida et al. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. PASOS: Revista de Patrimonio y Turismo Cultural. Consultada en octubre de 2012. Disponible en: [http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211\\_06.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_06.pdf)

A pesar de la incertidumbre económica presente y de las estimaciones negativas para el 2012 de los organismos internacionales, la previsión de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para el presente año 2012 es que el turismo internacional seguirá creciendo –aunque a un ritmo más lento– hasta alcanzar la cifra de los mil millones.

En 2011, según los datos publicados en el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,4% hasta alcanzar los 980 millones frente a los 939 millones de 2010.

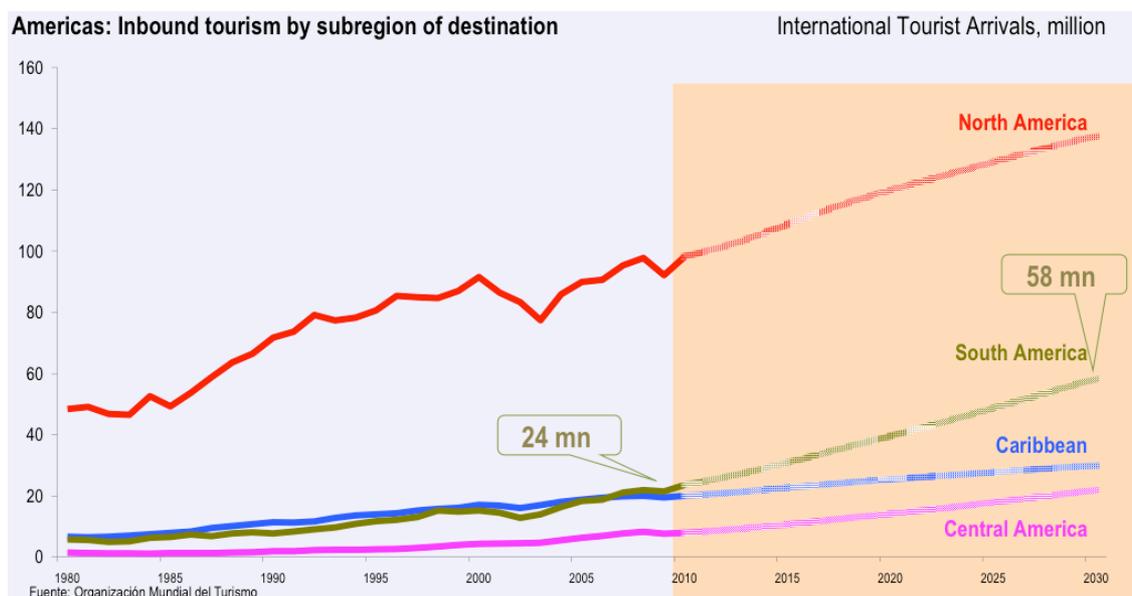
Los mejores resultados en ese año se reportaron en América del Sur con un crecimiento del 10%, con América Central y el Caribe manteniendo las tasas de crecimiento de 2010 (+4%).

Gráfico 3: Variación de las Llegadas de turistas internacionales en el mundo y por región 2010-2012 (%)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Gráfico 4: Llegadas de turistas internacionales por subregión de destino (millones de personas)



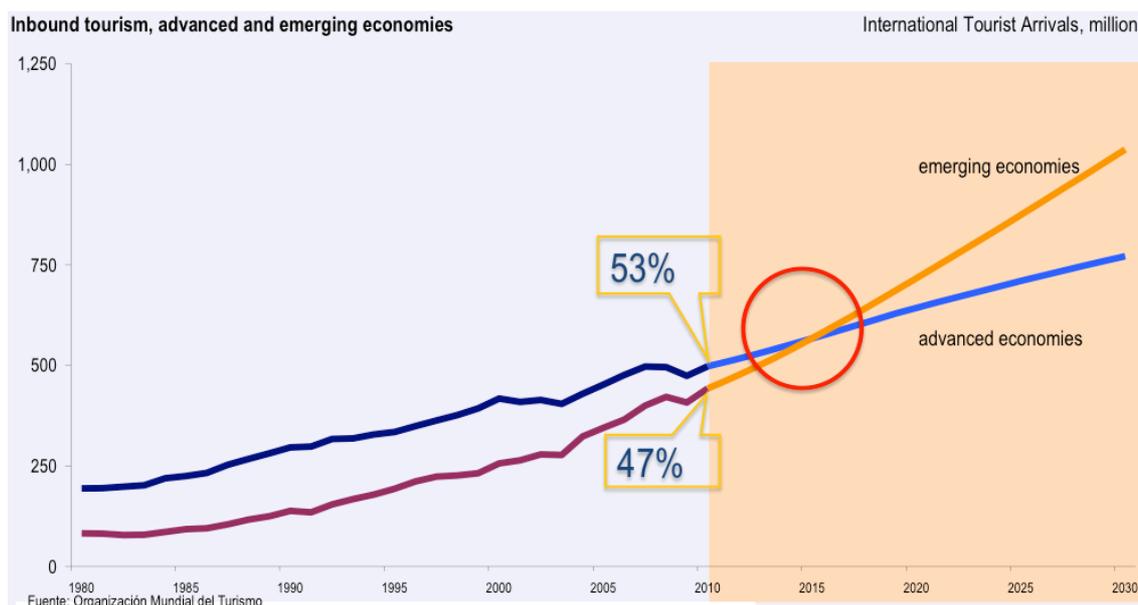
Europa presentó un crecimiento del 6%, hasta llegar a la cifra de 503 millones de turistas. Los buenos resultados de países europeos como España son el resultado de la búsqueda de destinos refugio y a la consiguiente reorientación hacia ellos de los mercados emisores como Escandinavia, Alemania o Reino Unido como resultado de la inestabilidad política e inseguridad en Oriente Medio y el Norte de África.

En cuanto a las principales tendencias que estima la OMT que serán parte de la realidad turística de 2012, se destacan las siguientes:

### **CRECIMIENTO DE LOS MERCADOS EMERGENTES**

Los mercados emisores hindú y chino y en menor medida los mercados ruso y brasileño, van a tener un papel cada vez más importante. En 2011 China (+38%), Rusia (+21%), Brasil (+32%) e India (+32%) se situaron a la cabeza de los diez países con mayor gasto turístico.

Gráfico 5: Tendencia de llegadas de turistas en economías avanzadas y emergentes (millones de personas)



## DESARROLLO DE LA INTERACTIVIDAD

El uso intensivo de Internet por parte de los turistas y especialmente a lo largo de la experiencia de viaje, desde sus fases iniciales de búsqueda de información hasta la fase posterior al viaje, requiere de respuestas tecnológicas por parte de todos los agentes que conforman el destino turístico. Las principales áreas de desarrollo deben centrarse en sistemas de "booking online", aplicaciones para smartphones, "Customer Relationship Management" (CRM), y "online social networking".

Las redes sociales se han convertido, sobre todo con la proliferación de smartphones y otras soluciones móviles de acceso a la red, en un elemento determinante en los procesos de captación (cerca de un 60% de los consumidores que buscan información sobre un destino la obtienen a través de las redes sociales) y fidelización de los turistas (los viajeros potenciales demuestran su fidelidad a las marcas en las redes y esperan ver recompensado su "apostolado" con alguna forma de compensación, descuentos y ofertas especiales, que incentiven su labor de recomendación a otras personas).

---

## **BÚSQUEDA DE LA MEJOR RELACIÓN VALOR / PRECIO (MÁS POR MENOS).**

La crisis ha cambiado los hábitos de consumo de los mercados y la selección de ofertas se está convirtiendo en una característica esencial en la pauta de comportamiento de los consumidores. Esto unido a la gran competitividad existente obliga a los operadores a desarrollar fórmulas de promoción y venta cada vez más novedosas e innovadoras. Por este motivo, el posicionamiento de los destinos debe estar basado en la oferta de experiencias únicas y en el desarrollo de productos nuevos que hagan de nuestro destino un espacio atractivo, único y diferente de lo ofrecido por la competencia.

La tecnología móvil y el acceso a través de la red –no sólo a las ofertas sino también a las valoraciones y comentarios de otros usuarios mediante plataformas como *TripAdvisor*– garantizan a los consumidores la mejor oferta y una buena relación de calidad/precio en el servicio contratado.

## **CULTURA DEL "LAST MINUTE".**

El nuevo escenario de incertidumbre ha hecho más conservadores a los consumidores y especialmente a los turistas. Sin embargo, la tendencia de acercar la decisión de compra al momento de disfrutar de los servicios contratados se consolidará a lo largo del 2012.

Actualmente, las familias y los turistas particulares, especialmente en los mercados emisores maduros, no planifican sus vacaciones y estancias con meses de antelación.

Junto con esta tendencia del "último minuto" se aprecia una mayor flexibilidad en cuanto a fechas, duración de las estancias e intensidad en el disfrute de las experiencias.

---

## **SOSTENIBILIDAD Y TURISMO RESPONSABLE.**

Los consumidores prefieren ofertas que declaren su compromiso con el desarrollo sostenible. En esa medida, sus consumos cambian hacia ser una demanda cada vez más comprometida con la sociedad y el medio ambiente.<sup>3</sup>

### **5.2 PANORAMA DEL TURISMO EN LAS AMÉRICAS**

Según la OMT, durante 2011 la región de Las Américas continúa siendo la tercera región líder en llegadas internacionales de turistas con un 15,9 % de la cuota de mercado mundial. <sup>4</sup>

El 71% de los turistas internacionales que viajan en Las Américas, son intrarregionales y viajan hacia los países vecinos y del continente. Este 71% se distribuye hacia los Estados Unidos (50%), América del Sur (9%), Caribe (8,6%) y América Central (con menos del 4%).<sup>5</sup>

En el caso de América Latina, se confirma esta tendencia mundial hacia el turismo fronterizo e intrarregional. La mayor parte de las llegadas de turistas internacionales proviene de mercados emisores de la misma región, entendida como el Hemisferio Americano, es decir incluyendo los mercados emisores de Estados Unidos y Canadá.<sup>6</sup>

---

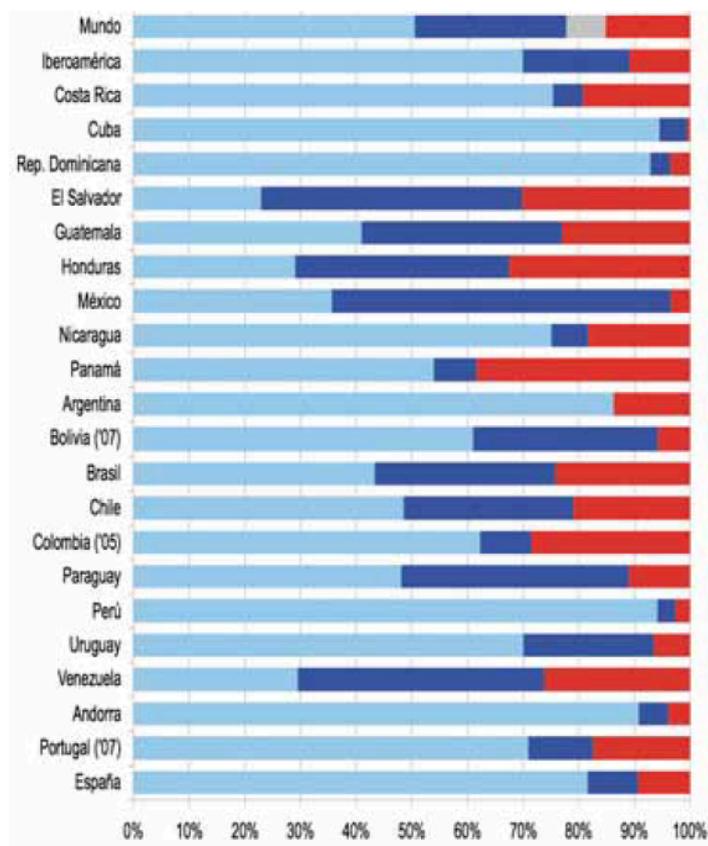
<sup>3</sup> Adaptado de Revuelta (2012). Obra citada.

<sup>4</sup> Adaptado de Organización Mundial del Turismo (2012). Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2012>

<sup>5</sup> Adaptado de Organización Mundial del Turismo (2005). Tendencias de los mercados turísticos Las Américas. OMT. Madrid, 2005.

<sup>6</sup> Fedesarrollo (2010). Estudio de prospectiva para la industria de la hotelería en Colombia. Bogotá.

Gráfico 6. Llegadas de turistas internacionales a Iberoamérica por motivo de visita (%)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

- Ocio, Recreo y vacaciones
- VPA, salud, religión, otros
- Negocios y motivos profesionales
- No especificados

Según los avances reportados para Las Américas (+4%) las llegadas aumentaron en 6 millones, llegando a 157 millones en total en 2011. América del Sur, con un incremento del 10 % por segundo año consecutivo, encabeza nuevamente encabezando el crecimiento en la región. América Central y el Caribe (+4 % en ambos casos) mantuvieron las tasas de crecimiento de 2010. América del Norte, con un incremento del 3 % alcanzó la cota de los 100 millones de turistas en 2011.

Las Américas registraron el mayor crecimiento en ingresos por turismo internacional de todas las regiones, con un incremento del 5,7% en términos reales. En valores absolutos, los ingresos por turismo aumentaron en \$US18.000 millones en EE.UU. hasta los \$US199.000 millones.

---

América del Sur siguió encabezando el crecimiento en cuanto a llegadas internacionales (+9%) impulsada por la fuerte demanda intrarregional. Varios países alcanzaron cifras de dos dígitos: Uruguay (+22%), Paraguay (+13%), Perú (+13%) y Chile (+11%). Colombia mantiene su crecimiento (+7%) alcanzando la cifra de 1,6 millones de turistas. Brasil fue uno de los mercados emisores que registró mayor crecimiento, con un incremento del 30% en el gasto, lo que ha llevado al país a ocupar el tercer puesto del ranking de Las Américas.

El aumento de las llegadas a América Central (+5%) fue superior a la media, siendo Panamá (+11%) el país con los mejores resultados. Todos los destinos de la subregión registraron crecimiento, quedando los resultados de Belice, Costa Rica, Honduras y Nicaragua cerca de la media subregional.

Las llegadas al Caribe aumentaron en un 4%, impulsadas por los buenos resultados de los destinos insulares de mayor envergadura, como Cuba (+7%) y República Dominicana (+4%). Barbados (+7%) y Aruba (+6%) también registraron un crecimiento significativo, mientras que Jamaica obtuvo con un incremento del 2%. Sin embargo, América del Norte registró un crecimiento inferior a la media (+3%) que representa un aumento de 3 millones de llegadas de turistas. Los Estados Unidos obtuvieron un sólido crecimiento, del 4%, mientras que México (+0,5%) y Canadá (-1%) apenas registraron variación.<sup>7</sup>

El gasto por turismo emisor en Las Américas se concentra primordialmente en América del Norte con casi \$US89.000 millones y una cuota del 84% donde dominan los tres países de mayor gasto de Las Américas. Estados Unidos (\$US66.000 millones) que representa el 62% del gasto total de la región, Canadá (\$US15.000 millones) y México (\$US7 mil millones).

América del Sur, con una cuota muy próxima al 10%, generó más de \$US10.000 millones de gasto por turismo internacional. En esta subregión, el gasto por turismo corresponde principalmente a Argentina (\$US3.000 millones) y Brasil (\$US2.900 millones) que ocupan los puestos cuarto y quinto respectivamente en cuanto a gasto de Las Américas. Siguen a América del Sur, a una distancia considerable, el

---

<sup>7</sup> OMT (2012). Obra citada.

---

Caribe (\$US5.000 millones), donde Puerto Rico (\$US1.100 millones) es, con diferencia, el principal consumidor; y América Central, con un gasto total de \$US1.600 millones.

América del Norte es la subregión con el gasto medio por habitante más elevado del continente (\$US206). El gasto por habitante en el Caribe (\$US121) fue igual a la media regional, mientras que en América Central y América del Sur fue inferior. En estas subregiones se gastó menos de \$US50 per cápita.

En cuanto al turismo emisor para la región de Las Américas (2004), los mercados más dinámicos son los de América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México, con 94 millones de viajes al año) América del Sur (Brasil y Argentina, con alrededor de 6,8 millones de viajes) y con cantidades relevantes –entre 2 y 1, 2 millones de viajes– se encuentran Chile, Colombia, Puerto Rico, Perú y El Salvador.

Los países que presentan altos porcentajes de personas que realizan mayor cantidad de viajes al extranjero son Canadá (60%), Puerto Rico (35%), Estados Unidos (21%), El Salvador (18%) y Uruguay (17%).

Según el BID <sup>8</sup>, el turismo internacional en América Latina y el Caribe ha crecido un 50 % en la última década. El turismo representa entonces el 6,4% del empleo total directo e indirecto en América Latina, lo cual equivale a 1 de cada 15,7 empleos en 2009. Estas cifras son aún mayores en la región del Caribe, donde el turismo representa el 12,6% del total de empleos.

Contribución directa e indirecta de la industria turística a la economía de América Latina durante 2009:

- 6,6% al Producto Interno Bruto (US\$177 mil millones)
- US\$45.000 millones de inversión de capital, lo que equivale al 8,3% del total de inversiones

---

<sup>8</sup> Banco Interamericano de Desarrollo. Indicadores de turismo en las Américas. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://www.iadb.org/es/temas/turismo/crecimiento-de-la-actividad-turistica-en-america-latina-y-el-caribe.3853.html>

- US\$13.000 millones de gasto público, equivalente a una fracción de 2,9%.

La actividad turística representa el 41% de las exportaciones de bienes y servicios en la Región del Caribe y el 8,9% en América Latina.

Desde 1970, el BID ha otorgado préstamos por más de US\$1.900 millones para financiar 35 proyectos turísticos en la región. De otra parte, al comparar a Colombia con sus competidores de América Latina, se evidencia que para 2011, el país ocupa el octavo puesto (8º) en las llegadas de viajeros en la región, visitantes que impactan al país en un ingreso de \$US2.083 millones.

Tabla 6. Comparaciones de datos básicos de turismo en América Latina

Pais de América Latina	Llegadas turistas internl. 2010 (miles)	Ingresos turismo internl. 2010 (en millones USD)	Ingreso medio por llegada 2010 (USD/tur)	Ingresos per cápita 2005 USD	Clasif. Mundial Competitiv. Turística TICI 2011	Valor del Índice TICI 2011
México	22.395	11.872	530	103	43	4,43
Argentina	5.288	4.930	932	57	60	4,2
Brasil	5.161	5.919	1.147	18	52	4,36
República Dominicana	4.125	4.240	1.028	353	72	3,99
Chile	3.389	1.636	591	73	57	4,27
Cuba	2.507	n/d	n/d	169	n/d	n/d
Uruguay	2.407	1.496	636	145	58	4,24
Colombia	2.385	2.083	873	25	77	3,94
Perú	2.299	2.274	989	41	69	4,04
Costa Rica	2.100	2.111	1.005	343	44	4,43
Panamá	1.712	1.676	1.273	211	56	4,3
Guatemala	1.219	1.378	1.130	66	86	3,82
El Salvador	1.150	390	339	67	96	3,68
Ecuador	1.047	781	746	35	87	3,79
Nicaragua	1.011	309	306	316	100	3,56
Honduras	896	650	725	61	88	3,79
Bolivia*	671	279	416	22	117	3,35
Venezuela*	615	788	1.281	19	106	3,46
Paraguay	465	217	467	11	123	3,26
Haití*	n/d	n/d	685*	12*	n/d	n/d

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2009-2011 y Naciones Unidas 2007

Nota (1): Los dos países marcados con asterisco (\*) no tienen todas sus estadísticas disponibles para 2010, entonces se incluyeron solo como referencia los datos de 2003 para Haití y de 2009 para Bolivia y Venezuela.

Nota (2): El color sombreado verde denota el país con el mejor indicador y el color sombreado amarillo corresponde al país con el valor más bajo, ambos para países con datos de 2010.

Nota (3): El dato de Colombia incluye viajeros de cruceros y pasajeros transfronterizos.

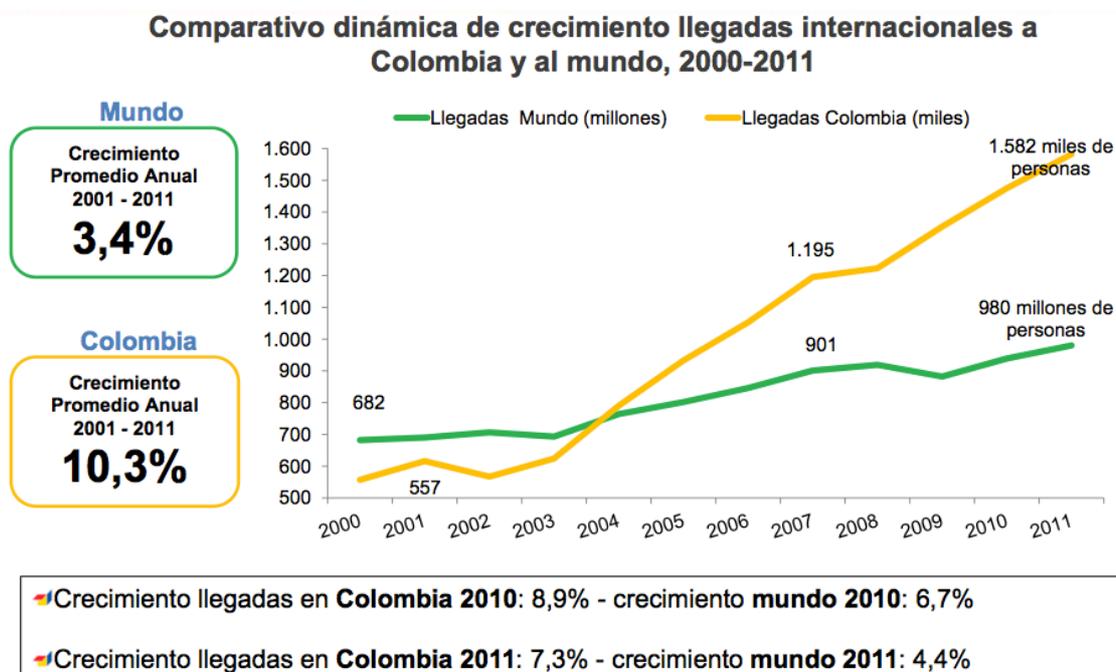
## 5.3 PANORAMA ACTUAL DEL TURISMO EN COLOMBIA.

### CRECIMIENTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

En Colombia el turismo ha registrado un destacado ascenso que no experimentaba desde hace décadas. El comportamiento de los flujos de viajeros a Colombia durante los últimos diez años presenta un crecimiento de tres veces por encima del promedio mundial.

Este hecho hace que el país se constituya actualmente en la sorpresa turística de América Latina y un nuevo destino en la mira de los mayoristas y turistas internacionales. En 2011, la dinámica de visitantes internacionales en Colombia creció al 7,3% frente a 2010, mientras que el promedio del mundo fue de 4,4%. El crecimiento de estas llegadas en Colombia 2010 fue de 8,9%, mientras que el crecimiento del mundo para este mismo año fue de 6,7%.

Gráfico 7. Comparativo dinámica de crecimiento llegadas internacionales a Colombia y al mundo, 2000-2011 (personas)

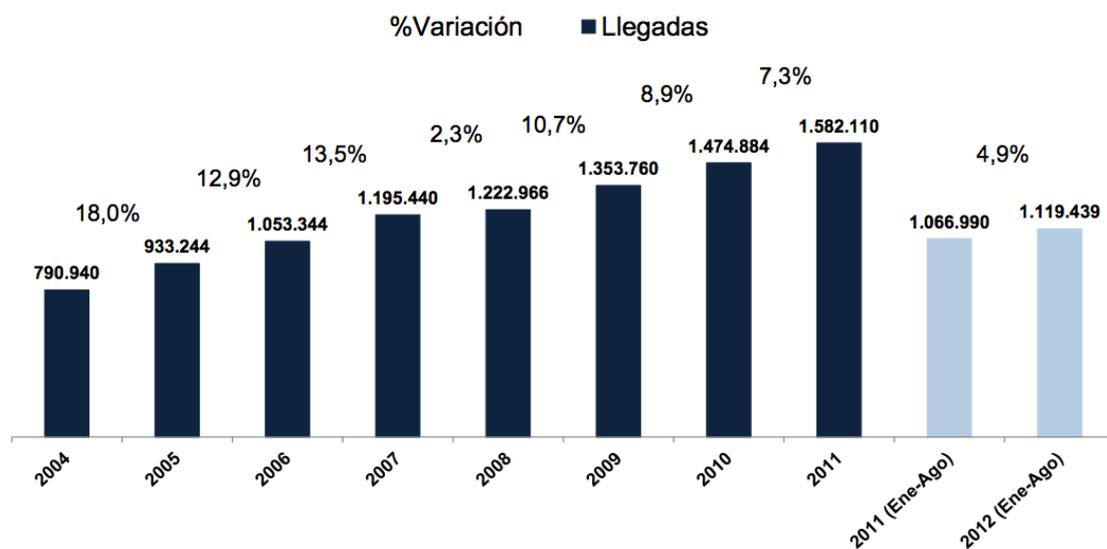


Fuente: WTO, Migración Colombia. Cálculos Proexport.

Estas cifras coinciden con los resultados del presente estudio, donde se evidencia que el 40% de los Mayoristas Internacionales reportan que Colombia ha crecido un 18% en sus ventas durante los últimos 3 años.

Así mismo, del total de las ventas de los Mayoristas Internacionales, Colombia representa el 19% de su portafolio en el último año.

Gráfico 8A. Porcentaje de variación de llegadas internacionales a Colombia 2004 -2011(%)



El número de visitantes extranjeros en Colombia continua creciendo en los primeros ocho meses del 2012. Se presentó un crecimiento de 4,9% entre enero y agosto comparado frente al mismo periodo de 2011.

•No incluye puntos transfronterizos ni cruceros.  
 •Fuente: Migración Colombia; Cálculos Proexport

En los últimos años, este hecho quedó reflejado en las variables macroeconómicas en las que impacta la actividad, tal como se aprecia en la evolución de la participación del turismo en el PIB nacional, que ha mostrado una tendencia creciente, pasando de 2,21% en 2000 a 2,32% en 2005.

De igual manera, Las cifras de empleo generado por el sector, particularmente en hoteles, restaurantes y agencias de viajes registraron un crecimiento del orden de 31,64% en el periodo 2001-2005 pasando de 50.154 puestos de trabajo a 66.022.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Adaptado de Brida et al. (2011). Obra citada.

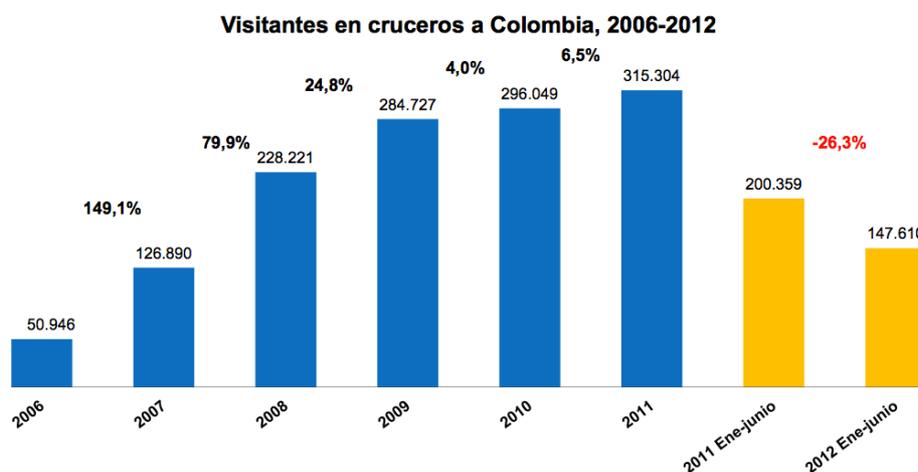
Así mismo, el número de visitantes extranjeros en Colombia mantuvo su crecimiento durante los primeros ocho meses del 2012, presentando un crecimiento de 4,9% entre enero y agosto comparado frente al mismo periodo de 2011.

## EVOLUCIÓN VIAJEROS DE CRUCEROS A COLOMBIA

Después de recuperar la confianza de las compañías de cruceros para vincular los puertos de Cartagena y Santa Marta para la operación de cruceros en el sur Caribe, en el último lustro el flujo de visitantes en estas embarcaciones mantiene un crecimiento constante. Estos viajeros pueden ser considerados dentro del volumen total de turistas internacionales a Colombia, pues aunque no hacen inmigración, generan consumos de turismo.

Sin embargo, en la temporada 2011-2012, que comenzó en octubre de 2011 y que terminó en junio de 2012, los visitantes en cruceros se han reducido por el menor número de recaladas. Esta situación, derivada especialmente de la falta de un muelle adaptado especialmente para cruceros en el Puerto de Santa Marta, originó que durante el primer semestre de 2012, se registraran tan sólo 3 recaladas con 356 pasajeros en esta ciudad.

Gráfico 8B. Evolución de viajeros de cruceros a Colombia



Los visitantes en cruceros se han reducido por el menor número de recaladas en la temporada 2011-2012 que comenzó en octubre de 2011 y que terminó en junio del presente año.

## CIUDADES DESTINO DE LOS VIAJEROS DE LAS AMÉRICAS A COLOMBIA.

Según cifras publicadas por Migración Colombia, para el periodo 2009-2011, la llegada de viajeros extranjeros al país aumentó en un 29%, para un total de 1.582.120 en 2011.

Es importante señalar que 861.722 (54% sobre el total nacional de viajeros internacionales) llegaron a Bogotá. Adicionalmente, la participación anual de la Capital como destino turístico ha sido sostenida, con un promedio de 52% en el periodo comprendido entre 2008 y 2011.

Tabla 7. Distribución de las llegadas de viajeros internacionales a Colombia por ciudades destino 2008 - 2011 (n y %)

Ciudad Destino	2008	2009	2010	2011	Var. 2011/2010	Part. 2011	Jun 2011	Jun 2012	Var. Jun 2012/2011	Part. Jun 2012
<b>Total</b>	<b>1.222.966</b>	<b>1.353.760</b>	<b>1.474.884</b>	<b>1.582.110</b>	<b>7,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>132.554</b>	<b>134.986</b>	<b>1,8%</b>	<b>100,0%</b>
Bogotá D.C.	627.056	692.826	754.960	861.725	14,1%	54,5%	73.678	74.715	1,4%	55,4%
Cartagena	141.367	155.264	169.100	177.861	5,2%	11,2%	12.015	12.936	7,7%	9,6%
Medellín	107.841	143.093	163.120	151.466	-7,1%	9,6%	13.377	13.659	2,1%	10,1%
Cali	99.149	98.060	113.146	109.484	-3,2%	6,9%	11.475	9.482	-17,4%	7,0%
Barranquilla	48.020	50.872	52.647	53.697	2,0%	3,4%	4.407	4.175	-5,3%	3,1%
San Andrés	58.009	47.550	48.633	46.277	-4,8%	2,9%	2.745	3.040	10,7%	2,3%
Bucaramanga	24.738	23.009	23.961	22.997	-4,0%	1,5%	1.617	2.032	25,7%	1,5%
Santa Marta	14.695	17.078	18.128	20.437	12,7%	1,3%	1.288	1.601	24,3%	1,2%
Cúcuta	22.342	15.928	16.509	20.209	22,4%	1,3%	1.313	1.591	21,2%	1,2%
Pereira	12.662	15.878	16.510	15.691	-5,0%	1,0%	1.655	1.861	12,4%	1,4%
Resto	67.087	94.202	98.170	102.266	4,2%	6,5%	8.984	9.894	10,1%	7,3%

Fuentes: Migración Colombia, Proexport, Cálculos Observatorio Turístico de Bogotá IDT.

Realizando un comparativo con las demás ciudades del país, en 2011 la segunda ciudad a la cual llegan mayor cantidad de extranjeros es Cartagena con una participación del 11,29% y en tercer lugar Medellín con el 9,69%.

## PAÍS DE ORIGEN DE LOS VIAJEROS A COLOMBIA.

Colombia presenta una especial presencia de viajeros procedentes de Estados Unidos y de los países vecinos suramericanos, como Venezuela, Ecuador, Argentina y Brasil. La región de las Américas representa el 80% de la procedencia de los viajeros que llegan al país. En el caso europeo; España es el mercado más importante, aunque presenta decrecimientos derivados de la situación económica de la Eurozona.

Tabla 8. País de origen de los viajeros internacionales a Colombia

Año/Ranking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2005										
2006										
2007										
2008										
2009										
2010										
2011										
2012 Ene-ago										

Fuente: Migración Colombia, cálculos Proexport

Tabla 9. Principales emisores hacia Colombia: Llegadas de viajeros internacionales por nacionalidad 2009 -2012

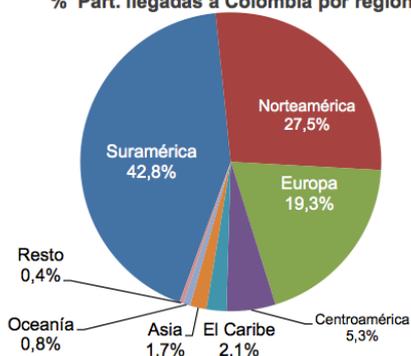
Nacionalidad	2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	2011 (ene-ago)	2012 (ene-ago)	% Part. 2011	% Part. 2012 (ene-ago)	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011 (ene-ago)
1  Estados Unidos	311.931	345.536	23,4%	10,8%	317.962	221.442	218.134	20,1%	19,5%	-8,0%	-1,5%
2  Venezuela	238.082	197.173	13,4%	-17,2%	228.934	148.060	159.395	14,5%	14,2%	16,1%	7,7%
3  Ecuador	101.833	122.076	8,3%	19,9%	108.917	75.276	75.715	6,9%	6,8%	-10,8%	0,6%
4  Argentina	61.361	83.674	5,7%	36,4%	93.822	64.404	75.294	5,9%	6,7%	12,1%	16,9%
5  España	77.922	80.829	5,5%	3,7%	88.383	58.222	61.069	5,6%	5,5%	9,3%	4,9%
6  Brasil	47.494	66.309	4,5%	39,6%	93.227	62.799	59.010	5,9%	5,3%	40,6%	-6,0%
7  Perú	77.734	79.275	5,4%	2,0%	77.529	52.884	58.718	4,9%	5,2%	-2,2%	11,0%
8  México	57.480	67.818	4,6%	18,0%	78.827	52.260	54.561	5,0%	4,9%	16,2%	4,4%
9  Chile	36.169	45.379	3,1%	25,5%	56.090	38.274	50.013	3,5%	4,5%	23,6%	30,7%
10  Canadá	28.157	32.886	2,2%	16,8%	38.394	25.937	31.815	2,4%	2,8%	16,7%	22,7%
11  Alemania	26.139	29.547	2,0%	13,0%	41.166	27.483	28.200	2,6%	2,5%	39,3%	2,6%
12  Francia	30.368	33.878	2,3%	11,6%	37.829	26.341	26.491	2,4%	2,4%	11,7%	0,6%
13  Italia	26.054	28.847	2,0%	10,7%	29.597	19.768	20.067	1,9%	1,8%	2,6%	1,5%
14  Panamá	30.958	33.760	2,3%	9,1%	32.454	22.375	19.117	2,1%	1,7%	-3,9%	-14,6%
15  Reino Unido	18.915	20.760	1,4%	9,8%	25.473	17.625	15.604	1,6%	1,4%	22,7%	-11,5%
Resto	183.163	207.137	14,0%	13,1%	233.506	153.840	166.236	14,8%	14,8%	12,7%	8,1%
<b>Total</b>	<b>1.353.760</b>	<b>1.474.884</b>	<b>100%</b>	<b>8,9%</b>	<b>1.582.110</b>	<b>1.066.990</b>	<b>1.119.439</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>7,3%</b>	<b>4,9%</b>

Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport. Ordenado por llegadas enero a agosto de 2012

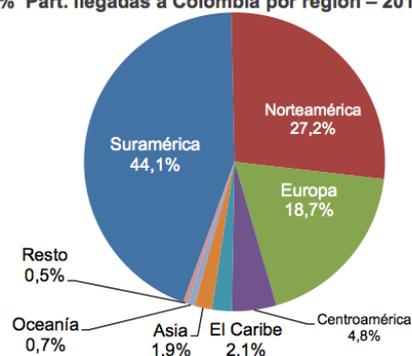
Tabla 10. Participación por región del mundo en llegadas de viajeros extranjeros a Colombia

Región del mundo	2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	2011 (ene-ago)	2012 (ene-ago)	% Part. 2011	% Part. 2012 (ene-ago)	% Var. 2011	% Var. 2012/2011 (ene-ago)
Suramérica	578.776	612.034	45,2%	5,7%	677.460	453.815	493.572	42,8%	44,1%	10,7%	8,8%
Norteamérica	397.568	446.240	30,3%	12,2%	435.183	299.639	304.510	27,5%	27,2%	-2,5%	1,6%
Europa	242.696	264.742	18,0%	9,1%	305.693	204.762	209.074	19,3%	18,7%	15,5%	2,1%
Centroamérica	68.788	78.221	5,3%	13,7%	83.105	56.059	53.457	5,3%	4,8%	6,2%	-4,6%
El Caribe	29.443	30.650	2,1%	4,1%	34.008	22.433	23.681	2,1%	2,1%	11,0%	5,6%
Asia	20.048	24.252	1,6%	21,0%	27.598	18.027	21.238	1,7%	1,9%	13,8%	17,8%
Oceanía	8.454	10.639	0,7%	25,8%	12.215	7.902	8.185	0,8%	0,7%	14,8%	3,6%
Resto	7.987	8.106	0,5%	1,5%	6.848	4.353	5.722	0,4%	0,5%	-15,5%	31,4%
<b>Total</b>	<b>1.353.760</b>	<b>1.474.884</b>	<b>100%</b>	<b>8,9%</b>	<b>1.582.110</b>	<b>1.066.990</b>	<b>1.119.439</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>7,3%</b>	<b>4,9%</b>

% Part. llegadas a Colombia por región - 2011



% Part. llegadas a Colombia por región - 2012 (Ene-Ago)



Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport. (ordenado por llegadas de enero a agosto de 2012)

Suramérica es la región que más emite viajeros hacia Colombia con un 42,8% del total de llegadas a Colombia en 2011 y 44,1% en lo corrido del año al mes de agosto. Bolivia, Chile, Uruguay y Argentina han registrado el mayor crecimiento en lo corrido del año al mes de agosto de 2012. Además, se destaca el decrecimiento en las llegadas de Brasil durante el presente año.

Tabla 11. Llegada de viajeros suramericanos a Colombia 2009-2011

Pais	2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	2011 (ene-ago)	2012 (ene-ago)	% Part. 2011	% Part. 2012 (ene-ago)	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011 (ene-ago)
Venezuela	238.082	197.173	32,2%	-17,2%	228.934	148.060	159.395	33,8%	32,3%	16,1%	7,7%
Ecuador	101.833	122.076	19,9%	19,9%	108.917	75.276	75.715	16,1%	15,3%	-10,8%	0,6%
Argentina	61.361	83.674	13,7%	36,4%	93.822	64.404	75.294	13,8%	15,3%	12,1%	16,9%
Brasil	47.494	66.309	10,8%	39,6%	93.227	62.799	59.010	13,8%	12,0%	40,6%	-6,0%
Perú	77.734	79.275	13,0%	2,0%	77.529	52.884	58.718	11,4%	11,9%	-2,2%	11,0%
Chile	36.169	45.379	7,4%	25,5%	56.090	38.274	50.013	8,3%	10,1%	23,6%	30,7%
Uruguay	7.612	8.250	1,3%	8,4%	8.289	5.538	6.581	1,2%	1,3%	0,5%	18,8%
Bolivia	6.293	6.989	1,1%	11,1%	7.225	4.371	6.558	1,1%	1,3%	3,4%	50,0%
Paraguay	1.634	2.344	0,4%	43,5%	2.805	1.787	1.837	0,4%	0,4%	19,7%	2,8%
Resto	564	565	0,1%	0,2%	622	422	451	0,1%	0,1%	10,1%	6,9%
<b>Total</b>	<b>578.776</b>	<b>612.034</b>	<b>100%</b>	<b>5,7%</b>	<b>677.460</b>	<b>453.815</b>	<b>493.572</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>10,7%</b>	<b>8,8%</b>

Suramérica es la región que más emite viajeros hacia Colombia. Representó 42,8% del total de llegadas a Colombia en 2011 y 44,1% en lo corrido del año al mes de agosto.  
Bolivia, Chile, Uruguay y Argentina han registrado el mayor crecimiento en lo corrido del año al mes de agosto de 2012. Además, se destaca el decrecimiento en las llegadas de Brasil en el presente año.

Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport. (ordenado por llegadas de enero a agosto de 2012)

Norteamérica representó 27,5% del total de llegadas a Colombia en 2011 y 27,2% en lo corrido del año al mes de agosto.

El crecimiento de la región como emisor de viajeros a Colombia fue de 1,6%. Se destaca el crecimiento en el número de viajeros de Canadá en lo corrido del año, equivalente al 22,7% frente al mismo periodo del año 2011.

El número de viajeros de Estados Unidos continuó su tendencia y disminuyó en 2012 al mes de agosto. Entre enero y agosto de 2012 se ha presentado una disminución de 1,5% frente al mismo periodo de 2011.

Tabla 12. Llegada de viajeros norteamericanos a Colombia

País	2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	2011 (ene-ago)	2012 (ene-ago)	% Part. 2011	% Part. 2012 (ene-ago)	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011 (ene-ago)
Estados Unidos	311.931	345.536	77,4%	10,8%	317.962	221.442	218.134	73,1%	71,6%	-8,0%	-1,5%
México	57.480	67.818	15,2%	18,0%	78.827	52.260	54.561	18,1%	17,9%	16,2%	4,4%
Canadá	28.157	32.886	7,4%	16,8%	38.394	25.937	31.815	8,8%	10,4%	16,7%	22,7%
<b>Total</b>	<b>397.568</b>	<b>446.240</b>	<b>100%</b>	<b>12,2%</b>	<b>435.183</b>	<b>299.639</b>	<b>304.510</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>1,6%</b>

🚩 Norteamérica representó 27,5% del total de llegadas a Colombia en 2011 y 27,2% en lo corrido del año al mes de agosto.  
 🚩 El crecimiento de la región como emisor de viajeros a Colombia fue 1,6%.  
 🚩 Se destaca el crecimiento en el número de viajeros de Canadá en lo corrido del año, que es equivalente a 22,7% frente al mismo periodo del año 2011.  
 🚩 El número de viajeros de Estados Unidos ha seguido disminuyendo en 2012 al mes de agosto. Entre enero y agosto de 2012 se ha presentado una disminución de 1,5% frente al mismo periodo de 2011.

Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport. (ordenado por llegadas de enero a agosto de 2012)

Centroamérica representó 5,3% del total de llegadas a Colombia en 2011 tal como lo demuestra El Salvador como un mercado en crecimiento. Sin embargo, en los ocho primeros meses de 2012 se ha registrado un decrecimiento de llegadas de centroamericanos al país del 4,6%.

Tabla 13. Llegada de viajeros centroamericanos a Colombia

País	2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	2011 (ene-ago)	2012 (ene-ago)	% Part. 2011	% Part. 2012 (ene-ago)	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011 (ene-ago)
Panamá	30.958	33.760	43,2%	9,1%	32.454	22.375	19.117	39,1%	35,8%	-3,9%	-14,6%
Costa Rica	20.184	22.215	28,4%	10,1%	22.797	15.027	14.929	27,4%	27,9%	2,6%	-0,7%
El Salvador	4.513	6.992	8,9%	54,9%	10.002	6.733	8.246	12,0%	15,4%	43,0%	22,5%
Guatemala	7.693	8.618	11,0%	12,0%	10.894	7.422	6.372	13,1%	11,9%	26,4%	-14,1%
Honduras	3.657	4.662	6,0%	27,5%	4.864	3.146	3.500	5,9%	6,5%	4,3%	11,3%
Nicaragua	1.627	1.779	2,3%	9,3%	1.895	1.252	1.164	2,3%	2,2%	6,5%	-7,0%
Belice	156	195	0,2%	25,0%	199	104	129	0,2%	0,2%	2,1%	24,0%
<b>Total</b>	<b>68.788</b>	<b>78.221</b>	<b>100%</b>	<b>13,7%</b>	<b>83.105</b>	<b>56.059</b>	<b>53.457</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>6,2%</b>	<b>-4,6%</b>

🚩 Centroamérica representó 5,3% del total de llegadas a Colombia en 2011 y 4,8% en lo corrido del 2012 al mes de agosto.  
 🚩 En los ocho primeros meses de 2012 se ha registrado un decrecimiento de 4,6% en las llegadas de centroamericanos al país.

Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport. (ordenado por llegadas de enero a agosto de 2012)

El Caribe representó 2,1% del total de llegadas a Colombia en 2011 al igual que lo corrido de 2012. Durante 2012 se destaca el crecimiento en la llegada de viajeros de Curazao, Puerto Rico y Trinidad y Tobago.

Tabla 14. Llegada de viajeros internacionales de El Caribe a Colombia

País	2009	2010	%Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	2011 (ene-ago)	2012 (ene-ago)	%Part. 2011	% Part. 2012 (ene-ago)	%Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011 (ene-ago)
República Dominicana	8.820	9.337	30,5%	5,9%	9.339	6.324	6.101	27,5%	25,8%	0,02%	-3,5%
Curazao	5.149	5.393	17,6%	4,7%	6.512	4.138	4.607	19,1%	19,5%	20,7%	11,3%
Puerto Rico	3.180	3.762	12,3%	18,3%	5.948	3.798	4.289	17,5%	18,1%	58,1%	12,9%
Aruba	5.683	5.065	16,5%	-10,9%	5.059	3.364	3.445	14,9%	14,5%	-0,1%	2,4%
Cuba	4.074	4.495	14,7%	10,3%	4.405	2.897	2.938	13,0%	12,4%	-2,0%	1,4%
Trinidad & Tobago	1.137	1.150	3,8%	1,1%	1.175	888	1.159	3,5%	4,9%	2,2%	30,5%
Jamaica	498	502	1,6%	0,8%	580	371	407	1,7%	1,7%	15,5%	9,7%
Haití	233	298	1,0%	27,9%	276	189	209	0,8%	0,9%	-7,4%	10,6%
Resto	669	648	2,1%	-3,1%	714	464	526	2,1%	2,2%	10,2%	13,4%
<b>Total</b>	<b>29.443</b>	<b>30.650</b>	<b>100%</b>	<b>4,1%</b>	<b>34.008</b>	<b>22.433</b>	<b>23.681</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>11,0%</b>	<b>5,6%</b>

El Caribe representó 2,1% del total de llegadas a Colombia en 2011 al igual que lo corrido de 2012.

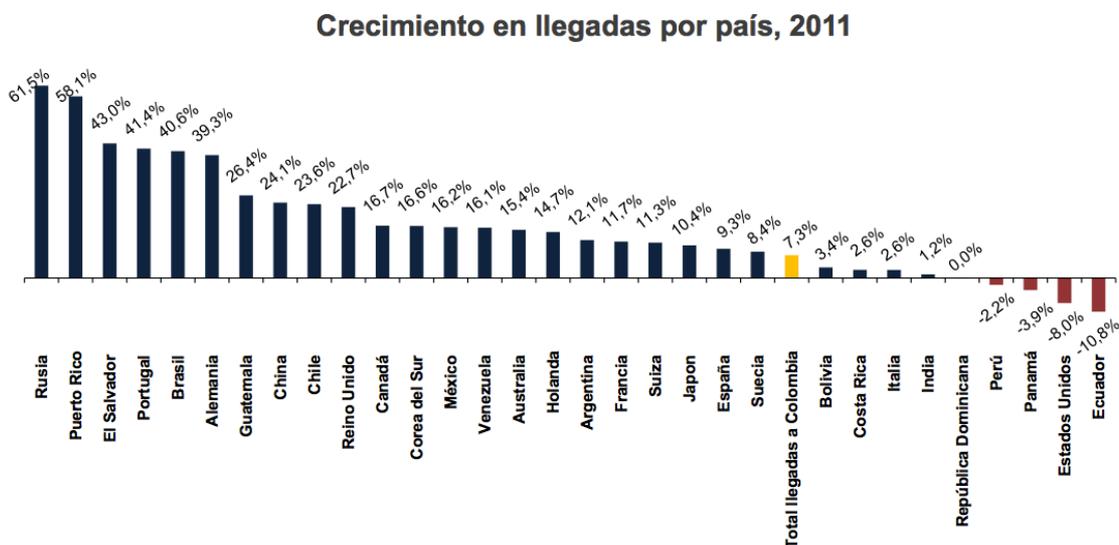
Durante 2012 se destaca el crecimiento en la llegada de viajeros de Curazao, Puerto Rico y Trinidad y Tobago.

Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport. (ordenado por llegadas de enero a agosto de 2012)

Si bien la mayoría de mercados mostraron un crecimiento superior al del total de llegadas de viajeros extranjeros a Colombia, varios países con alta participación registraron un crecimiento inferior.

Dos de los seis principales emisores a Colombia (Estados Unidos y Brasil) han mostrado decrecimiento en llegadas a Colombia en los primeros ocho meses de 2012.

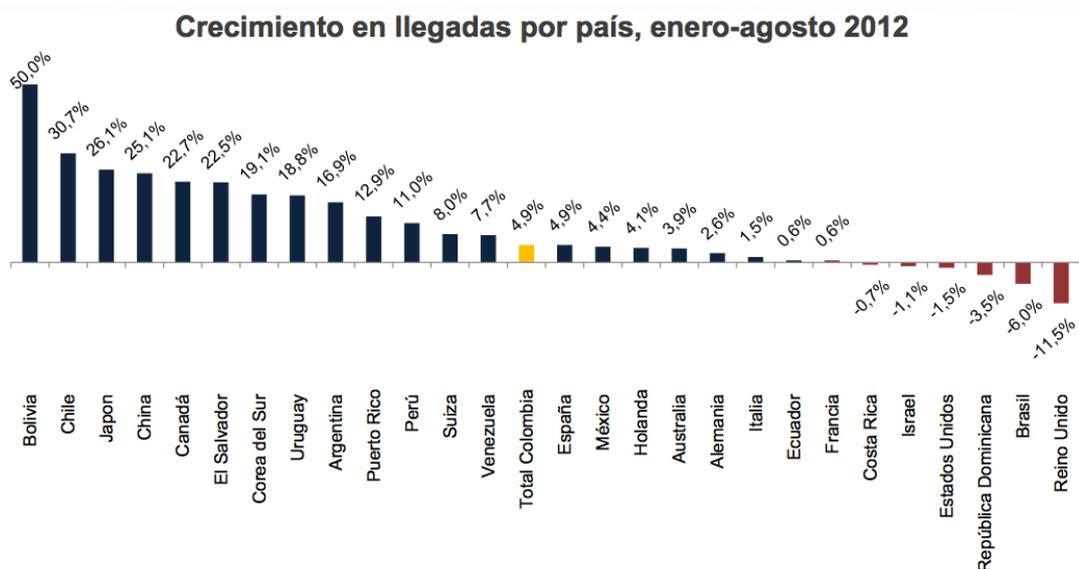
Gráfico 9. Variación de las llegadas de viajeros internacionales a Colombia por país, 2011



Si bien la mayoría de mercados mostraron un crecimiento superior al del total de llegadas de viajeros extranjeros a Colombia, varios mercados con alta participación registraron un crecimiento inferior.

Fuente: Migración Colombia, cálculos Proexport

Gráfico 10. Variación de las llegadas de viajeros internacionales a Colombia por país enero-agosto 2012



Dos de los seis principales emisores a Colombia (Estados Unidos y Brasil) han mostrado decrecimiento en llegadas a Colombia en los primeros ocho meses de 2012.

Fuente: Migración Colombia, cálculos Proexport

Desde la visión de los Mayoristas Internacionales que promueven a Colombia, los países emisores que más han hecho evidente su crecimiento en viajes hacia Colombia son Estados Unidos, Chile, México, Salvador, Bolivia y Venezuela.

Tabla 15. Perspectiva de crecimiento de viajes a Colombia, según mayoristas internacionales de Las Américas

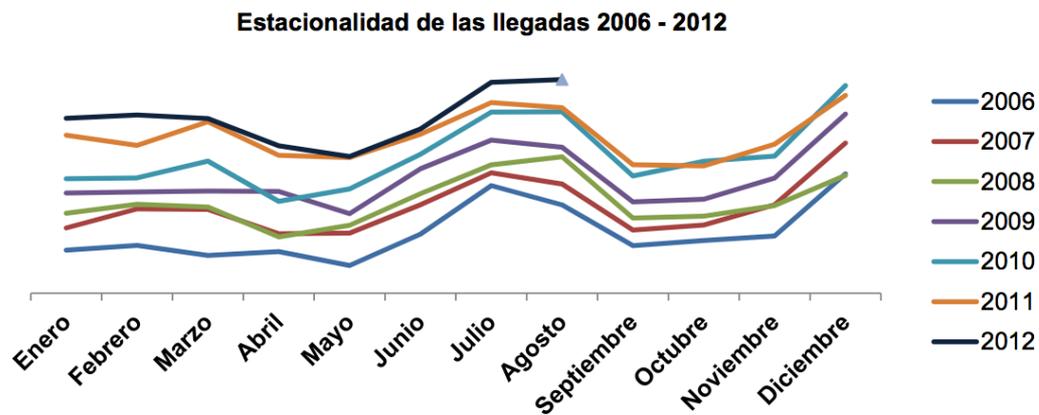
		País de Origen de Mayoristas															
		Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Ha crecido	<b>40%</b>	62%	45%	14%	38%	35%	40%	57%	27%	27%	27%	73%	29%	38%	49%	50%	
Se ha mantenido igual	<b>31%</b>	14%	38%	10%	56%	50%	5%	36%	50%	23%	50%	27%	24%	--	32%	40%	
Ha Disminuido	<b>10%</b>	--	10%	5%	--	--	--	7%	23%	36%	18%	--	14%	--	12%	10%	
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20	

Fuente: Estudio de la oferta de mayoristas internacionales

## ESTACIONALIDAD DE LOS VIAJEROS DE LAS AMÉRICAS A COLOMBIA.

En la serie de años observada, se identifica una tendencia estacional, con aumentos en las llegadas durante los meses de julio, agosto y diciembre. La temporada de julio a agosto, se potencia también debido a que la temporada invernal del cono sur coincide con esta época y Colombia tiene oferta de productos-destino para todo el año.

Gráfico 11. Estacionalidad de las llegadas de viajeros internacionales a Colombia 2006-2012



Fuente: Migración Colombia (Puntos de Control). Cálculos Proexport

# 6. IDENTIFICACIÓN DE LA PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LAS AMÉRICAS

---

## 6.1 CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN LOS MERCADOS DE LAS AMÉRICAS

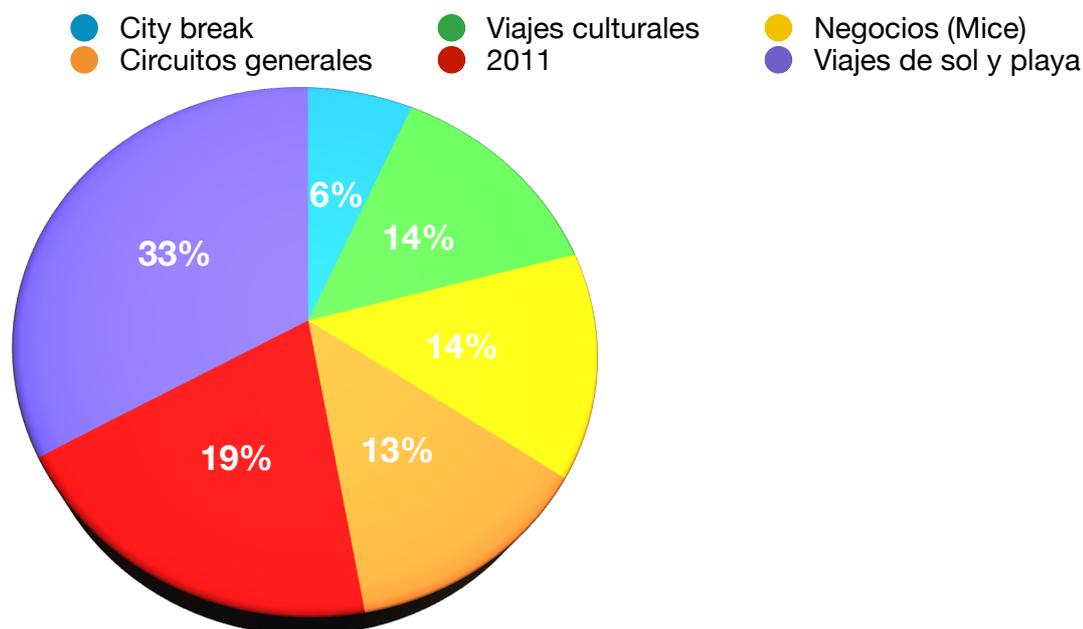
Para efectos del presente estudio se determinaron las siguientes categorías de producto turístico, según la oferta turística del país:

- Sol y playa: viajes vacacionales en los que el objetivo es relajarse, disfrutar del buen clima, la playa y el mar en destinos y pueblos costeros.
- Viajes culturales: viajes motivados por el descubrimiento del patrimonio histórico y cultural, material e inmaterial del destino.
- Circuitos Generales: viajes cuya principal motivación es descubrir, conocer y explorar los distintos recursos, atractivos y experiencias turísticas que ofrece un territorio.
- Viajes de negocio y MICE: viajes para asistir a encuentros de tipo profesional derivados de la necesidad de los grupos sociales y profesionales de relacionarse personalmente.
- Viajes de naturaleza: viajes para experimentar (con distintos grados de intensidad) el contacto con el medio natural (flora y fauna) del destino.
- City break: escapadas de fin de semana o viajes cortos de placer con el fin de descubrir una ciudad o un lugar de especial interés.

## 6.2 MIX DE PRODUCTOS DE LOS MAYORISTAS EN LAS AMÉRICAS.

Las ventas por producto en Las Américas según los Mayoristas Internacionales se distribuyen de la siguiente manera:

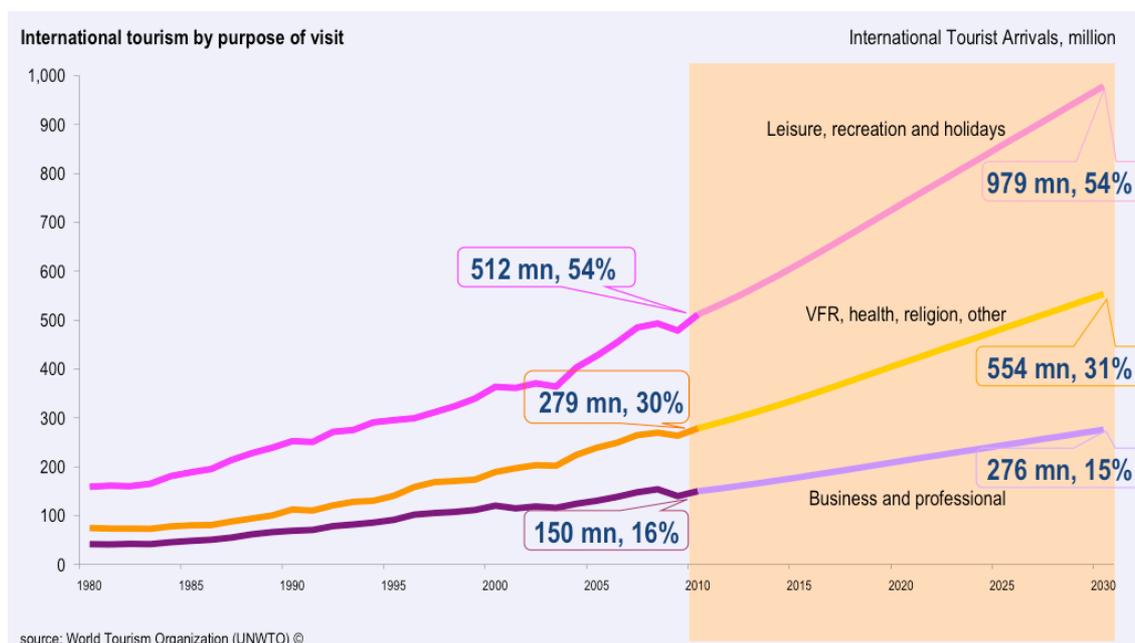
Gráfico 12. Porcentaje de ventas por producto de mayoristas internacionales de las Américas



Fuente: Encuesta mayoristas internacionales base 309

Estas cifras contrastan con el mix de producto a nivel mundial; el mix de Las Américas en viajes de placer estimado en un 85% es 1.6 veces mayor que la proporción de los viajes de placer a nivel mundial representado en un 54%. La gran diferencia es el desarrollo del mercado mundial a nivel de los productos de turismo de salud y turismo religioso, con un porcentaje que incluso duplica el de los viajes de negocios.

Gráfico 13. Tendencia de viajeros internacionales en el mundo según propósito de viaje



Este hecho refleja que los mayoristas de Las Américas, así como el mercado en general, tienen un potencial inmenso para desarrollar en ese otro rubro de viajes más especializados; constituyéndose una fuente de negocios de alta rentabilidad para los países.

Adicionalmente, el mix de producto se mantendrá a futuro, lo que indica la relevancia de ir desarrollando en Colombia esos nuevos segmentos de mercado. Con sus fortalezas en la oferta especializada de salud –estética, odontología, cardiología, entre otros– y la oferta de atractivos religiosos, con lo que podría desarrollar más su mercado de turismo internacional.

Tabla 16. Mix de la venta de productos de los mayoristas internacionales de Las Américas

TIPO DE VIAJE POR PAÍS	PAÍS DE ORIGEN MAYORISTAS															
	Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Circuitos Generales	14%	15%	25%	9%	13%	4%	9%	15%	18%	5%	12%	14%	12%	6%	13%	17%
Viajes de Naturaleza y Aventura	13%	26%	18%	13%	12%	4%	4%	14%	18%	7%	9%	10%	12%	14%	13%	5%
Viajes Culturales	14%	24%	16%	11%	30%	5%	7%	18%	14%	10%	9%	15%	18%	22%	14%	8%
Viajes de Sol y Playa	38%	17%	28%	60%	22%	61%	27%	37%	31%	57%	42%	40%	43%	41%	38%	44%
City Break	7%	5%	6%	2%	14%	6%	5%	5%	5%	2%	5%	9%	3%	11%	8%	12%
Viajes de Negocios (Mice)	15%	13%	7%	6%	9%	19%	48%	11%	15%	19%	23%	13%	13%	7%	14%	14%

Base 309 2. Encuesta a Mayoristas internacionales

Fuente: Encuesta mayoristas internacionales base 309

Sin embargo, se presentan diferencias en la venta por tipo de producto desde la perspectiva de los mayoristas. De hecho, los productos de Sol y Playa puntualmente se destacan en Argentina, Perú y Ecuador. En el caso de Argentina, las estaciones son una posible razón de este resultado, de tal modo que en épocas de invierno, los turistas prefieren destinos de playa en el Caribe. El caso de Perú y Ecuador puede evidenciar básicamente la búsqueda de otro tipo de playas en el Caribe debido a que éstos países casi que duplican en su mix de producto la venta de Sol y Playa de la media general.

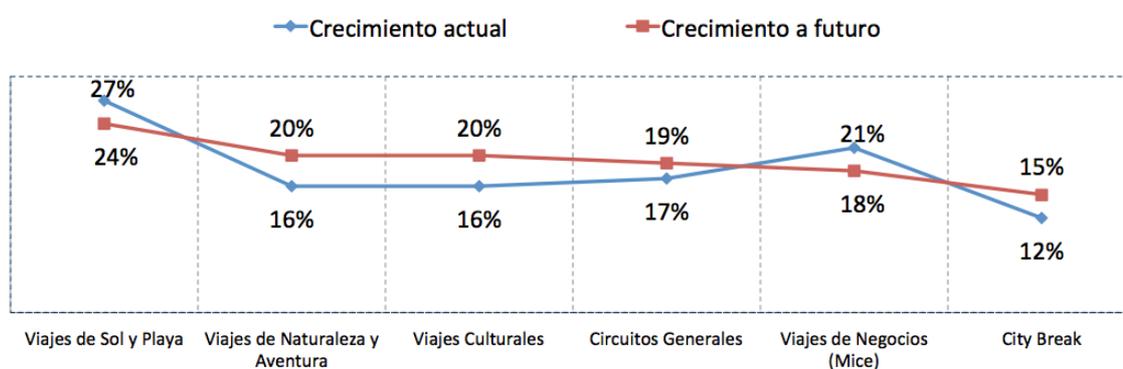
Los viajes de naturaleza son una porción relevante en la venta de los mayoristas de Estados Unidos; de hecho duplican en proporción la media general de los mayoristas de Las Américas. Este hecho evidencia una oportunidad importante si se quisiera dinamizar y potenciar el mercado de turistas de Estados Unidos a Colombia, con un fuerte componente de naturaleza. En este sentido se debe desarrollar una proposición de valor de destino + actividades + infraestructura en un concepto de naturaleza enfocado al mercado norteamericano.

A nivel de viajes de cultura se destaca especialmente Brasil. Este hecho puede perfilar una oportunidad interesante para desarrollar el turismo de dicho país a Colombia.

## 6.3 TENDENCIA DE CRECIMIENTO PRODUCTOS DE TURISMO EN LAS AMÉRICAS.

Entre los Mayoristas Internacionales, el producto de mayor crecimiento actual es Sol y Playa, sin embargo se destaca a futuro un crecimiento de Viajes de Naturaleza y Aventura, y Viajes Culturales. Lo que demuestra la búsqueda de nuevas experiencias de los turistas.

Gráfico 14. Crecimiento Actual vs. Crecimiento Futuro



Fuente: Encuesta mayoristas internacionales base 309

### CRECIMIENTO ACTUAL

Los mayoristas de Estados Unidos y Ecuador evidencian un crecimiento actual de los productos de naturaleza; los de Canadá evidencian un crecimiento especial en viajes de cultura. Y los de Brasil, un crecimiento de los circuitos.

Tabla 17. Crecimiento actual por tipo de producto, según mayoristas

Tipo Viaje	PAÍSES MAYORISTAS													
	Total	EEUU	México	Brasil	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Circuitos Generales	17%	20%	17%	70%	1%	15%	19%	34%	13%	8%	--	--	18%	15%
Viajes de Naturaleza y Aventura	16%	30%	21%	--	3%	14%	13%	38%	13%	13%	--	25%	17%	--
Viajes Culturales	16%	--	22%	50%	13%	17%	16%	30%	8%	7%	15%	20%	17%	2%
Viajes de Sol y Playa	27%	20%	32%	50%	32%	30%	21%	31%	16%	39%	37%	10%	35%	31%
City Break	12%	--	16%	70%	2%	12%	6%	17%	11%	7%	--	15%	15%	--
Viajes de Negocios (Mice)	21%	--	27%	--	15%	22%	21%	31%	17%	14%	--	40%	23%	4%

Fuente: Estudio de la oferta mayoristas internacionales, base 309.

## CRECIMIENTO FUTURO

A futuro, los mayoristas de Estados Unidos y Ecuador mantienen la perspectiva de mayor crecimiento de los productos de naturaleza y cultura; los de México destacan el crecimiento en viajes de sol y playa.

Tabla 18. Crecimiento futuro por tipo de producto, según mayoristas

Tipo Viaje	PAISES MAYORISTAS												
	Total	EEUU	México	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Canadá	Bolivia	Venezuela
Circuitos Generales	19%	--	26%	--	3%	14%	17%	33%	16%	18%	--	17%	19%
Viajes de Naturaleza y Aventura	20%	40%	30%	--	--	18%	15%	39%	18%	23%	30%	17%	4%
Viajes Culturales	20%	35%	26%	20%	13%	12%	19%	41%	19%	28%	--	15%	9%
Viajes de Sol y Playa	24%	--	29%	--	13%	19%	21%	35%	23%	22%	17%	27%	31%
City Break	15%	--	25%	--	1%	10%	8%	28%	16%	18%	--	17%	9%
Viajes de Negocios (Mice)	18%	--	32%	--	10%	18%	17%	32%	10%	22%	30%	17%	9%

Fuente: Entrevista a mayoristas internacionales, base 309.

## 6.4 DESTINOS MÁS RENTABLES EN LAS AMÉRICAS.

Un factor relevante en el proceso de crecimiento de Colombia como destino posiblemente, es la rentabilidad que representa para los Mayoristas Internacionales.

Para los Mayoristas Internacionales, las condiciones que hacen rentable un destino rentables son las siguientes:

Tabla 19. Condiciones de un destino rentable para los mayoristas internacionales

RAZONES DE RENTABILIDAD	TOTAL	PAÍSES ORIGEN MAYORISTAS														
		EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Hay buen mercado/ Tiene venta de viajes durante todo el año/ Tienen un volumen alto de ventas/Buena demanda	36%	38%	21%	36%	67%	50%	38%	54%	21%	15%	29%	7%	40%	75%	53%	25%
Se manejan buenos precios/ Promociones/Tarifas competitivas	36%	48%	41%	36%	20%	14%	31%	46%	21%	30%	57%	27%	30%	56%	31%	40%
Hay buenas playas y sol	9%	5%	21%	7%	7%	7%	--	8%	21%	10%	5%	13%	--	--	9%	10%
Por la cercanía	8%	--	14%	7%	--	--	6%	23%	--	5%	29%	--	25%	6%		
Es todo incluido	6%	--		--	--	--	--	23%	4%	10%	10%	20%	5%	6%	4%	10%
Hay buena infraestructura hotelera	4%	--	--	14%	7%	--	--	--	4%	--	--	20%	--	--	13%	10%
Mayor rentabilidad para agencias/Rentable	4%	--	10%	7%	--	7%	--	--	21%	--	--	7%	--	--	4%	--
Destinos corporativos/ Por negociaciones	4%	5%	--	--	--	--	6%	8%	--	15%	--	--	5%	--	9%	5%
Ofrecen paquetes más amplios	3%	10%	--	7%	--	--	--	--	--	15%	--	7%	--	6%	--	5%
Prestan buen servicio/Calidad del servicio	3%	--	--	7%	--	7%	--	8%	--	5%	--	--	10%	--	4%	10%
Tienen grandes comisiones	3%	--	--	7%	--	14%	13%	--	4%	5%	--	--	5%	--	4%	--
Otros	4%	--	3%	--	--		13%	--	--	10%	5%	20%	5%	--	--	5%
Base	282	21	29	14	15	14	16	13	24	20	21	15	20	16	24	20

Fuente: Estudio de la oferta de mayoristas internacionales

Tabla 20. Destinos más rentables según los mayoristas

DESTINOS RENTABLES	PAIS DE ORIGEN MAYORISTAS									
	Base	EEUU	Colombia	Europa	Rep. Dominicana	México	Brasil	Cuba	El Caribe	Aruba
TOTAL	309	26%	13%	17%	11%	11%	6%	6%	5%	2%
EEUU	21	--	--	52%	--	14%	5%	--	--	--
México	29	27%	7%	24%	--	10%	--	21%	3%	--
Argentina	21	24%	10%	5%	5%	19%	5%	10%	5%	--
Brasil	16	25%	--	56%	--	--	--	--	--	--
Perú	20	10%	25%	5%	25%	--	--	15%	10%	--
Panamá	20	35%	30%	--	--	5%	--	5%	5%	--
Chile	14	--	--	14%	7%	21%	29%	21%	--	--
Costa Rica	26	8%	19%	19%	12%	23%	--	--	--	--
Ecuador	22	37%	32%	14%	14%	--	--	--	5%	--
Guatemala	22	55%	5%	5%	--	41%	--	5%	--	--
Salvador	15	54%	14%	13%	20%	13%	13%	13%	7%	--
Uruguay	21	19%	15%	--	10%	10%	43%	--	14%	--
Canadá	16	75%	--	31%	--	--	--	--	6%	--
Bolivia	26	8%	12%	17%	52%	4%	5%	--	--	--
Venezuela	20	30%	5%	10%	15%	5%	--	5%	15%	30%

Fuente: Estudio de la oferta de mayoristas internacionales

Colombia se destaca como tercer destino más rentable, especialmente para los países emisores como Perú, Ecuador, y Panamá. Las razones que lo hacen más rentable son: la alta rotación o demanda permanente del país y las tarifas competitivas.

## 6.5 ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EMPLEADOS POR LA OFERTA DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS TURÍSTICOS COLOMBIANOS

Según cifras de Migración Colombia el crecimiento del turismo en Colombia ha alcanzado el 29% en los 3 últimos años, coincidiendo con la percepción de los Mayoristas Internacionales, quienes reportan a Colombia como un destino importante que ha crecido un 18%, representando el 19% de sus ventas.

Los Líderes Gremiales, afirman que este crecimiento se ha logrado gracias a un trabajo en conjunto entre el gobierno y los mayoristas nacionales, mostrando y promocionando a Colombia como un destino seguro, con diferentes ofertas de productos, precios competitivos, infraestructura acorde con las expectativas de los turistas y cumplimiento en los servicios ofrecidos; aspectos que han puesto en la

---

mira de varios países americanos a Colombia como un destino que se convierte en una alternativa rentable e importante.

Lo anterior se ve reflejado en el crecimiento específico que han tenido en especial países como Estados Unidos, Chile, México, Salvador, Bolivia y Venezuela en ventas hacia Colombia, coincidiendo con el reporte oficial el cual muestra que la mayor proporción de visitantes al país provienen de Estados Unidos, Venezuela, México y Chile.

Según el estudio de Mayoristas Internacionales, se muestra una gran oportunidad para orientar los esfuerzos realizados en la promoción de Colombia a países como Brasil, México, Venezuela y Uruguay.

Los Líderes Gremiales afirman que existen mercados que se han descuidado y olvidado en la promoción, partiendo de un posicionamiento y un trabajo que se había logrado hace años, los cuales se deben retomar y afianzar en la promoción como es el caso de Argentina y otros por desarrollar como Costa Rica, Uruguay y Brasil que ya tienen a Colombia como un país que ofrece productos diferentes a Sol y Playa; tales como Cultura y Naturaleza y Aventura ofreciendo nuevas oportunidades y experiencias a los turistas de estos países.

Es importante resaltar que en el estudio a Mayoristas Internacionales de Canadá se encontró que la mayoría no manejan Colombia como destino turístico, mostrando un alto desconocimiento sobre el país y los diferentes productos que se ofrecen. Este hecho a su vez se convierte en una oportunidad para desarrollar y promocionar a Colombia en Canadá, realizando *workshops*, agendas culturales, *fam trips* con los mayoristas y planteando convenios y planes turísticos que permitan desarrollar el mercado canadiense de turistas hacia Colombia.

Según los Mayoristas Internacionales, Colombia se encuentra entre los 3 países más rentables de Las Américas, en especial para países emisores como Perú, Ecuador y Panamá. Sin embargo, es claro que falta una mayor promoción y trabajar en convenios con comisiones atractivas para los mayoristas ofreciendo tarifas competitivas para países como México, Venezuela y Argentina donde sea rentable vender a Colombia como destino turístico.

---

Los Líderes Gremiales señalan que gran parte del desarrollo y crecimiento de Colombia en cuanto al turismo internacional, se debe a los convenios y comisiones rentables que se ofrecen a los Mayoristas Internacionales de los países de Las Américas, que es lo que motiva a ofrecer a Colombia como un destino turístico para los viajeros.

Para los mayoristas Internacionales, los Viajes de Sol y Playa son el producto más vendido en Las Américas con un 36%, en especial para Perú, Argentina y Ecuador.

Aunque Sol y Playa es el producto más vendido y más promocionado actualmente, los Mayoristas Internacionales coinciden que la tendencia a futuro esta orientado a Viajes de Naturaleza y Aventura, Viajes de Circuitos y Viajes Culturales.

Los turistas de Las Américas buscan nuevas opciones para sus viajes orientándose a nuevas experiencias que Sol y Playa no cubre satisfactoriamente. Esta búsqueda los lleva a contemplar destinos que adicionalmente ofrezcan Naturaleza y Cultura.

Los Líderes gremiales, frente a este punto, subrayan que Sol y Playa es el principal ingreso de los Mayoristas Internacionales, sin embargo se debe reorientar la promoción a otros productos que actualmente generan un mayor interés a los viajeros de Las Américas. Este hecho no implica dejar de ofrecer Sol y Playa, sino asociar los destinos a los productos que la tendencia muestra que van a ser los más demandados.

En cuanto a los destinos mas vendidos en Las Américas, Colombia se destaca como uno de los países más vendidos ocupando el segundo y el tercer lugar para los Mayoristas Internacionales en México, Ecuador y Argentina. Mientras que para países como Estados Unidos, Salvador y Venezuela, Colombia no representa un porcentaje alto en sus ventas, este hecho representa una oportunidad para promocionar y trabajar de la mano con estos países ofreciendo paquetes turísticos que puedan ser atractivos para los turistas internacionales.

Con relación a este tema, en las entrevistas en profundidad con los Líderes Gremiales queda claro que aunque se reciben en Colombia viajeros procedentes

---

de estos países, el mercado en los últimos años se ha mantenido, posiblemente por ser Colombianos radicados en esos países como es el caso de Estados Unidos y Venezuela. Éstos turistas vienen a visitar familiares o consideran que es un destino que para algunos países de Las Américas ha pasado de “moda”. Por tal razón es importante mostrar y promocionar a Colombia asociado a otros productos que permitan que los turistas exploren y disfruten del país sin asociarlo a un solo producto.

En síntesis, los Líderes Gremiales coinciden que para promover a Colombia como un destino multiproducto, se debe hacer una comercialización en unión con todos los gremios y el gobierno Colombiano, realizando en especial ferias y *fam trips* donde se pueda mostrar y resaltar las ventajas competitivas de los distintos productos que ofrece el país.

Para este grupo, las salidas a campo o los *fam trips* son la mejor forma de promocionar, posicionar y desarrollar a Colombia turísticamente, teniendo en cuenta que la experiencia vivida por los mayoristas en el país motiva a ofrecer a los viajeros los diversos productos con los que se cuenta.

## **6.6 ANÁLISIS COMPARATIVO DE COSTOS PARA EL VIAJERO CON LOS PAÍSES DE LAS AMÉRICAS**

Para efectos del análisis comparativo se tomará como referencia los costos de paquetes turísticos de destinos competidores de Colombia, en las categorías de producto respectivas.

### **COMPARATIVO DE PRECIOS CIRCUITOS**

En este sentido, no se evaluaron los precios de los circuitos completos sino los trayectos de capital a capital de inicio del circuito, pero igual puede considerarse como una base importante del precio global.

En este sentido se observa que Colombia es un destino ubicado entre los más costosos, incluso en trayectos que podrían ser comparables. Por ejemplo es más económico viajar en un trayecto Argentina-México, que Argentina-Colombia.

Otro punto que se observa, es que Colombia se ha concentrado en los mercados andinos –Venezuela, Perú, y Ecuador-, en algunos casos, pero le falta ser más agresiva en una proposición de valor –que incluya producto y precio- para destinos diferentes al mercado mencionado.

Tabla 21. Comparativo precio total destinos competidores. Producto circuitos

COMPARATIVO PRECIO TOTAL PAQUETES DESTINOS COMPETIDORES										
Producto:Circuitos										
Paquete 7 días de alojamiento y tiquetes– valor diario en US\$										
Desde	EEUU	México	Argentina	Panamá	Chile	Uruguay	Venezuela	Salvador	Perú	Ecuador
Hacia										
ARGENTINA-BUENOS AIRES-		\$265					\$331	\$256	\$183	
ESTADOS UNIDOS-MIAMI		\$169		\$168			\$168			\$215
PERÚ, LIMA	\$197		\$204		\$210	\$229				
COLOMBIA, BOGOTÁ			\$337	\$210					\$215	

Fuente: Elaboración propia a partir de información de precios de paquetes encontrados en el sitio de internet [www.despegar.com](http://www.despegar.com). Los valores tomados incluyen el costo de 7 días de alojamiento y tiquete aéreo ida y vuelta desde la capital del país de origen, excepto Estados Unidos donde se toma como base Miami. El valor diario se obtiene dividiendo los precios totales de los paquetes obtenidos en el portal, en 7 días.

## COMPARATIVO DE PRECIOS DE PAQUETES DE NATURALEZA

En este producto, es donde si puede haber alguna ventaja competitiva para Colombia, pues destinos tradicionales en naturaleza como Iguazú en Argentina, o Manaos en Brasil, son considerablemente más costosos, frente a Colombia-Tayrona.

Tabla 22. Comparativo precio total paquetes destinos competidores. Producto naturaleza

<b>COMPARATIVO PRECIO TOTAL PAQUETES DESTINOS COMPETIDORES</b>										
Producto: Naturaleza										
Paquete 7 días de alojamiento y tiquetes - valor en US\$										
Desde	EEUU	México	Argentina	Panamá	Chile	Costa Rica	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Hacia										
COSTA RICA	\$156		\$346					\$145		
ARGENTINA-IGUAZÚ		\$364				\$349	\$197			
BRASIL-AMAZONAS (MANAOS)					\$239		\$226		\$342	
COLOMBIA-SANTA MARTA				\$121						\$176

Fuente: Elaboración propia a partir de información de precios de paquetes encontrados en el sitio de internet [www.despegar.com](http://www.despegar.com). Los valores tomados incluyen el costo de 7 días de alojamiento y tiquete aéreo ida y vuelta desde la capital del país de origen, excepto Estados Unidos donde se toma como base Miami. El valor diario se obtiene dividiendo los precios totales de los paquetes obtenidos en el portal, en 7 días.

## COMPARATIVO DE PRECIOS DE PAQUETES DESTINOS DE CULTURA

Observando los precios de un paquete promedio de 7 días de alojamiento con tiquete para un destino cultural, se observa una muy baja competitividad de Colombia, frente a destinos tradicionalmente fuertes en este segmento, como Cusco o México. De hecho es más costoso Colombia como destino cultural para algunos países, considerando incluso distancias mayores.

Por ejemplo, llama atención que es más económico para un venezolano viajar a Cusco que a Bogotá; y aunque Bogotá esté ganando posicionamiento en este sentido, no es comparable frente a la tradición cultural del destino peruano.

Se observa por ejemplo, cómo es más costoso viajar de Buenos Aires a Bogotá que de Santiago a México, un trayecto más largo.

Esto evidencia el alto costo de los tiquetes a nuestro país; independientemente de las distancias consideradas, se observan unos valores mayores de tiquetes a Colombia.

Tabla 23. Comparativo precio total paquetes destinos competidores. Producto cultura

<b>COMPARATIVO PRECIO TOTAL PAQUETES DESTINOS COMPETIDORES</b>									
Producto: Cultura									
Paquete 7 días de alojamiento y tiquetes - valor en US\$									
Desde	EEUU	Canadá	Argentina	Panamá	Chile	Uruguay	Venezuela	Salvador	Ecuador
Hacia									
CUZCO, PERÚ	\$291			\$192		\$196	\$179		
MÉXICO D.F., MÉXICO		\$154			\$290	\$261		\$164	
BOGOTÁ, COLOMBIA			\$337				\$243		\$188

Fuente: Elaboración propia a partir de información de precios de paquetes encontrados en el sitio de internet [www.despegar.com](http://www.despegar.com). Los valores tomados incluyen el costo de 7 días de alojamiento y tiquete aéreo ida y vuelta desde la capital del país de origen, excepto Estados Unidos donde se toma como base Miami. El valor diario se obtiene dividiendo los precios totales de los paquetes obtenidos en el portal, en 7 días.

## COMPARATIVO DE PRECIOS DE PAQUETES DE SOL Y PLAYA

Al igual que en el producto naturaleza, Colombia aparece con un alto nivel de competitividad en precio en este producto; es quizá el destino más económico de los más destacados a nivel de playa.

El destino más costoso, República dominicana, duplica en algunos casos el precio del destino asociado.

Aunque Cartagena tiene un potencial intrínseco por su valor histórico, a nivel de playas, realmente no es tan competitivo. De alguna manera el precio se habría convertido en la llave de entrada al turismo de Cartagena.

Tabla 24. Comparativo precio total paquetes destinos competidores. Producto sol y playa

<b>COMPARATIVO PRECIO TOTAL PAQUETES DESTINOS COMPETIDORES</b>										
Producto: Sol y playa										
Paquete 7 días de alojamiento y tiquetes - valor en US\$										
Desde	Costa Rica	Canadá	Argentina	Panamá	Chile	Uruguay	Salvador	Perú	Guatemala	México
Hacia										
REP DOMINICANA, PUNTA CANA		\$316		\$296			\$333	\$350		
MÉXICO D.F., CANCÚN			\$183		\$315				\$213	
COLOMBIA, CARTAGENA	\$158			\$140	\$232	\$276		\$144		

Fuente: Elaboración propia a partir de información de precios de paquetes encontrados en el sitio de internet [www.despegar.com](http://www.despegar.com). Los valores tomados incluyen el costo de 7 días de alojamiento y tiquete aéreo ida y vuelta desde la capital del país de origen, excepto Estados Unidos donde se toma como base Miami. El valor diario se obtiene dividiendo los precios totales de los paquetes obtenidos en el portal, en 7 días.

## COMPARATIVO DE PRECIOS DE PAQUETES DE DESTINOS CITY BREAK

Para realizar el comparativo de *City break*, se tomaron las ciudades capitales como origen y/ó destino, excepto en el caso de Estados Unidos, donde tomamos Miami como puerto *City break*.

Los City Break aparentemente se toman para destinos cercanos que permitan una escapada corta y por lo tanto con un costo beneficio razonable.

No se podría hablar de una gran competitividad de Colombia como destino City Break, sin embargo se evidencia que en países cercanos –todos los del pacto andino- habría un gran esfuerzo por hacer en tarifas para potenciar el país como un destino para una escapada corta de fin de semana. Ecuador podría tener mejores tarifas, siendo un trayecto relativamente corto desde su capital o desde Guayaquil.

Tabla 25. Comparativo precio total paquetes destinos competidores. Producto City Break

COMPARATIVO PRECIO TOTAL PAQUETES DESTINOS COMPETIDORES						
Producto: City Break						
Paquete 7 días de alojamiento y tiquetes - valor en US\$						
Desde	Canadá	Panamá	Chile	Uruguay	Ecuador	Bolivia
Hacia						
ESTADOS UNIDOS, MIAMI	\$316	\$296				
ARGENTINA, BUENOS AIRES			\$315	\$78		\$168
COLOMBIA, BOGOTÁ		\$140			\$161	

Fuente: Elaboración propia a partir de información de precios de paquetes encontrados en el sitio de internet [www.despegar.com](http://www.despegar.com). Los valores tomados incluyen el costo de 7 días de alojamiento y tiquete aéreo ida y vuelta desde la capital del país de origen, excepto Estados Unidos donde se toma como base Miami. El valor diario se obtiene dividiendo los precios totales de los paquetes obtenidos en el portal, en 7 días.

## COMPARATIVO DE PRECIOS DE PAQUETES DE DESTINOS DE NEGOCIOS

En este sentido no podríamos hacer un análisis tan ajustado a la realidad pues los destinos de negocios por país son diversos. Tomaremos como base del análisis las

capitales de país, excepto en el caso de Estados Unidos donde tomamos Miami como puerta de entrada para todos los productos.

Se observa en una gran fortaleza en precios de Miami frente a todos los destinos, por su ubicación y porque se convierte en centro de negocios cercano frente a los países centroamericanos. Colombia, por su dinámica actual de apertura económica y realización de tratados de libre comercio, ha intensificado su tránsito aéreo.

Se observa sin embargo, que una baja competitividad en precios para viajes de negocios. El ejemplo más contundente lo tenemos con Chile, pues resulta más económico viajar a Miami desde Santiago, que a Bogotá, un trayecto más corto. Estos son los elementos que no hacen sentido dentro de una política de turismo que se precie de abierta y potenciadora del turismo y los viajes al país.

No es entendible para un viajero extranjero que trayectos comparables sean diferencialmente más económicos y adicionalmente con una mejor oferta en infraestructura y servicios. Un viajero pagará mayores precios por más valores percibidos.

Tabla 26. Comparativo precio total paquetes destinos competidores. Producto negocios

<b>COMPARATIVO PRECIO TOTAL PAQUETES DESTINOS COMPETIDORES</b>										
<b>Producto: Negocios</b>										
<b>Paquete 7 días de alojamiento y tiquetes - valor en US\$</b>										
<b>Desde</b>	Costa Rica	Canadá	Argentina	Panamá	Chile	Salvador	Perú	Guatemala	Ecuador	Venezuela
<b>Hacia</b>										
ESTADOS UNIDOS, MIAMI		\$174	\$308	\$186	\$336	\$195		\$196	\$212	
COLOMBIA, BOGOTÁ				\$195	\$343	\$249	\$189			
PANAMÁ	\$155					\$162		\$166		\$206

Fuente: Elaboración propia a partir de información de precios de paquetes encontrados en el sitio de internet [www.despegar.com](http://www.despegar.com). Los valores tomados incluyen el costo de 7 días de alojamiento y tiquete aéreo ida y vuelta desde la capital del país de origen, excepto Estados Unidos donde se toma como base Miami. El valor diario se obtiene dividiendo los precios totales de los paquetes obtenidos en el portal, en 7 días.

# 7. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR PAÍS DE LAS AMÉRICAS Y DE COLOMBIA

## 7.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO POR PRODUCTO EN LAS AMÉRICAS

Integrando diversas clasificaciones de productos de turismo según el motivo de viaje de la OMT y clasificaciones derivadas de la usanza internacional de turismo, es de recordar que este estudio utiliza las siguientes: Naturaleza (Turismo Natural) Negocios, Circuitos, Cultura, Sol y Playa (Turismo de masas) y *City break*.

Un análisis de posicionamiento del país destino será una asociación con el producto principal, esencia de su posicionamiento como destino turístico. Es así como diferentes destinos pueden tener una mayor o menor asociación con los diferentes productos y una mirada a estas respuestas permitirá evidenciar la estrategia de posicionamiento de los diferentes países, tanto Colombia, como sus países competidores en el marco del turismo internacional.

A partir de esta clasificación, los Mayoristas Internacionales hicieron evidente el posicionamiento de Las Américas con los productos descritos en la tabla 27.

Tabla 27. Posicionamiento producto /destino

Producto	Destino Asociado
Naturaleza	Costa Rica 37% Argentina 12% Brasil 11% Perú 7% Panamá 7% Colombia 7%
Negocios	Estados Unidos 38% Colombia 25% Panamá 15%
Circuitos	Europa 46% Argentina 13% Estados Unidos 12% Perú 9% Colombia 7%
Cultura	Europa 29% Perú 28% México 27% Colombia 17% Argentina 10%
Sol y Playa	Caribe 40% Rep. Dominicana 34% México 34% Colombia 30% Cuba
City Break	Estados Unidos 15% Argentina 12% Colombia 11%

Fuente: Entrevistas a mayoristas internacionales

De esta manera se evidencian las estrategias de posicionamiento de los diferentes países.

El país claramente posicionado como un destino de naturaleza es Costa Rica; y éste es su enfoque comercial a través de diferentes esquemas de promoción y comunicación. Los mayoristas la perciben y la identifican principalmente como un

destino de naturaleza. Los países donde está más claramente reconocido este posicionamiento son: Estados Unidos, Canadá, Argentina y Uruguay.

Las estrategias de posicionamiento de Costa Rica se han basado en fortalecer su imagen de naturaleza a través de los parques y reservas .

Tabla 28. Países posicionados como destinos de naturaleza por los mayoristas internacionales

PAÍSES NATURALEZA	PAÍSES MAYORISTAS															
	Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Costa Rica	37%	81%	45%	67%	19%	5%	15%	29%	23%	27%	45%	53%	48%	75%	12%	15%
Argentina	12%	5%	17%	--	13%	5%	--	7%	15%	--	5%	7%	14%	--	4%	10%
Brasil	11%	--	7%	14%	6%	10%	--	29%	--	9%	5%	13%	33%	--	33%	5%
Perú	7%	5%	10%	10%	13%	20%	10%	--	12%	--	14%	--	--	--	4%	10%
Panamá	7%	19%	3%	--	--	--	15%	14%	8%	9%	9%	--	--	19%	8%	5%
Colombia	7%	--	3%	5%	--	5%	10%	--	8%	--	--	--	5%	--	4%	10%
Ninguno	12%	10%	--	10%	6%	45%	20%	--	8%	9%	--	33%	10%	13%	--	25%
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20

Fuente: Encuesta a mayoristas internacionales, base 309

A nivel de circuitos generales, el posicionamiento más contundente lo tiene Europa como continente. En los destinos de Las Américas, el posicionamiento más cercano a este producto lo tienen Argentina y los Estados Unidos.

Sin embargo, es importante señalar que ningún país de Las Américas tiene el producto de circuitos posicionado en los mercados analizados. Como evidencian los datos, un 35% de los entrevistados asocian a Europa con este producto, mientras que el siguiente país –Argentina– sólo un 14% lo asocia con este producto. Este hecho refleja un incipiente posicionamiento de países de Las Américas con este producto.

Tabla 29. Países posicionados como destinos de circuitos por los mayoristas internacionales

PAÍSES CIRCUITOS	PAÍSES MAYORISTAS															
	Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Europa	35%	48%	41%	38%	50%	5%	75%	14%	19%	32%	27%	53%	29%	44%	21%	35%
Argentina	14%	5%	17%	--	6%	25%	5%	7%	8%	5%	5%	27%	--	--	4%	20%
EEUU	12%	--	14%	5%	6%	5%	20%	14%	8%	23%	9%	--	10%	--	12%	25%
Perú	9%	38%	3%	14%	6%	--	--	14%	12%	5%	--	--	19%	13%	--	10%
Colombia	8%	--	3%	29%	--	10%	10%	--	8%	--	--	--	--	--	4%	5%
Chile	7%	--	3%	--	13%	10%	--	7%	12%	18%	5%	40%	--	--	8%	--
Ninguno	8%	5%	--	5%	6%	35%	--	--	8%	14%	--	--	--	50%	--	5%
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20

Fuente: Encuesta a mayoristas internacionales, base 309

En Viajes Culturales, y desde la perspectiva de los Mayoristas Internacionales, los destinos posicionados con este producto son: Perú, México y Europa como continente. En el caso de Perú, los países que más identifican al país con este posicionamiento son: Estados Unidos, Uruguay, Panamá y Venezuela. México por su parte, es claramente asociado a cultura por Chile y Canadá, así como la mayoría de países centroamericanos, que por su ubicación seguramente acceden más fácilmente al destino.

Europa, es finalmente un destino que como continente ha tenido un posicionamiento de cultura para Canadá, Argentina, Brasil y Uruguay; y son justamente éstos países los que tienen mayores lazos culturales con Europa.

Tabla 30. Países posicionados en cultura según los mayoristas internacionales

PAÍSES CULTURALES	PAÍSES MAYORISTAS															
	Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Perú	28%	48%	21%	19%	13%	10%	40%	29%	27%	9%	14%	33%	57%	19%	29%	40%
México	27%	24%	10%	38%	6%	20%	--	50%	38%	18%	36%	47%	43%	56%	12%	15%
Europa	26%	29%	31%	43%	38%	--	10%	7%	19%	27%	18%	7%	38%	75%	24%	15%
Argentina	10%	33%	7%	--	13%	10%	5%	7%	4%	9%	--	13%	--	--	12%	20%
Colombia	18%	--	10%	24%	6%	10%	--	7%	8%	14%	--	7%	10%	--	12%	15%
Guatemala	5%	--	3%	--	--	--	10%	7%	12%	5%	9%	27%	10%	--	--	--
Cuba	4%	--	3%	14%	--	--	5%	7%	12%	--	5%	7%	10%	--	--	--
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20

Fuente: Encuesta a mayoristas internacionales, base 309

A nivel de posicionamiento en city break, no hay un país claramente asociado a este producto. Sin embargo, la tendencia identifica con este posicionamiento a Estados Unidos, Argentina y Colombia; pero realmente no hay una estrategia contundente de posicionamiento que pueda hacerse evidente en este sentido a través de este canal.

Tabla 31. Países posicionados en el segmento de City Break según los mayoristas internacionales

PAÍSES CITY BREAK	PAÍSES MAYORISTAS															
	Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
EEUU	15%	--	3%	--	6%	--	25%	--	12%	--	9%	7%	--	81%	--	5%
Argentina	14%	--	--	--	6%	5%	--	21%	4%	--	--	--	48%	--	16%	--
Colombia	13%	--	3%	--	--	5%	10%	--	4%	18%	--	--	--	--	--	--
Brasil	8%	--	3%	38%	6%	--	--	7%	--	--	--	--	19%	--	33%	--
Panamá	8%	--	17%	--	--	--	--	--	23%	9%	5%	53%	--	--	8%	5%
El Caribe	8%	--	--	--	--	--	20%	--	--	5%	--	--	10%	--	--	--
México	6%	5%	10%	14%	--	5%	--	--	15%	--	5%	--	--	--	--	--
Perú	6%	--	--	10%	--	--	--	7%	4%	23%	--	7%	10%	--	--	--
Ninguno	16%	33%	14%	24%	--	35%	35%	14%	15%	14%	5%	7%	--	19%	8%	10%
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20

Fuente: Encuesta a mayoristas internacionales, base 309

El principal destino posicionado como destino de sol y playa según los mayoristas es el Caribe, sin identificación específica de un destino en particular, lo cual permite pensar que esto responde a una estrategia comercial del mayorista, que promueve el destino con esa imagen que se mejor rentabilidad ofrezca en el momento.

México y República Dominicana son los dos destinos que han logrado posicionamiento con nombre propio en esta categoría de producto.

Tabla 32. Países posicionados en el segmento de sol y playa según los mayoristas internacionales

PAÍSES SOL Y PLAYA	PAISES MAYORISTAS															
	Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
El Caribe	42%	52%	14%	33%	31%	40%	30%	29%	4%	27%	--	40%	24%	56%	20%	5%
México	34%	10%	10%	29%	19%	5%	15%	29%	19%	5%	36%	7%	19%	13%	--	--
Rep. Dominicana	34%	5%	10%	19%	6%	25%	25%	21%	12%	18%	18%	27%	14%	31%	8%	10%
Colombia	30%	5%	10%	19%	13%	40%	20%	21%	23%	18%	--	--	24%	--	8%	20%
Cuba	17%	5%	31%	24%	--	20%	20%	14%	19%	9%	23%	13%	19%	13%	--	--
Brasil	11%	19%	--	10%	6%	10%	--	21%	--	5%	--	--	67%	--	25%	5%
Panamá	7%	--	10%	5%	--	10%	--	7%	8%	23%	9%	7%	--	--	4%	15%
EEUU	5%	--	--	10%	--	--	5%	--	--	5%	--	--	10%	--	--	--
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20

Fuente: Estudio de la oferta de mayoristas internacionales

Colombia es el tercer destino claramente posicionado en este tipo de producto referido específicamente a Cartagena y San Andrés, mediante paquetes que vía mayoristas se promueve especialmente en Perú y Uruguay.

Finalmente y respecto al producto de negocios, Estados Unidos y Colombia se perciben como los destinos con mayor posicionamiento en el segmento. En el caso de Estados Unidos, son Argentina y Panamá los que jalonan ese posicionamiento. Y en el caso de Colombia, los países de Panamá y Chile, son los que tienen una mayor percepción del país como destino de negocios. En el caso de Chile, se relaciona directamente con las estrategias de intercambio bilateral entre los dos países que han fortalecido y aumentado el intercambio comercial y por ende el

tránsito de viajeros de negocios. En el caso de Panamá, aunque no hay una estrategia concreta, el intercambio comercial entre los dos países es permanente.

Tabla 33. Países posicionados en el segmento de negocios según los mayoristas internacionales

PAISES NEGOCIOS	PAISES MAYORISTAS															
	Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
EEUU	36%	--	24%	38%	25%	10%	40%	21%	15%	32%	32%	33%	19%	31%	12%	25%
Colombia	25%	14%	--	10%	--	25%	45%	36%	--	18%	--	27%	--	--	--	15%
Panamá	15%	--	14%	10%	--	5%	--	14%	23%	18%	36%	40%	10%	--	12%	35%
Brasil	11%	24%	7%	24%	6%	10%	--	21%	--	9%	--	--	19%	--	29%	--
México	8%	14%	3%	10%	--	20%	15%	--	4%	9%	27%	20%	--	--	4%	--
Argentina	7%	14%	--	--	6%	10%	--	21%	--	5%	--	--	14%	--	8%	5%
China	6%	10%	17%	--	6%	--	5%	--	4%	5%	5%	--	--	--	20%	--
Europa	5%	5%	7%	14%	6%	--	5%	7%	12%	--	5%	--	--	13%	4%	--
Centro América	5%	5%	--	--	--	--	30%	--	19%	--	5%	20%	--	--	--	--
Ninguno	13%	33%	3%	24%	38%	10%	--	7%	12%	5%	5%	7%	10%	56%	--	5%
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20

Fuente: Estudio de la oferta de mayoristas internacionales

Es muy importante destacar que un porcentaje importante de los Mayoristas Internacionales de países como Estados Unidos, Argentina, Brasil y Canadá, no tienen dentro de su estrategia comercial el producto negocios potenciado a nivel de los países de Las Américas; o probablemente es un producto que no se promueve a través de estos canales. De hecho, un 13% de los mayoristas no tienen posicionado ningún país de Las Américas como destino de negocios.

En síntesis, la estrategia de posicionamiento de los países por producto queda descrita en la tabla 34.

Tabla 34. Posicionamiento del país asociado al producto principal

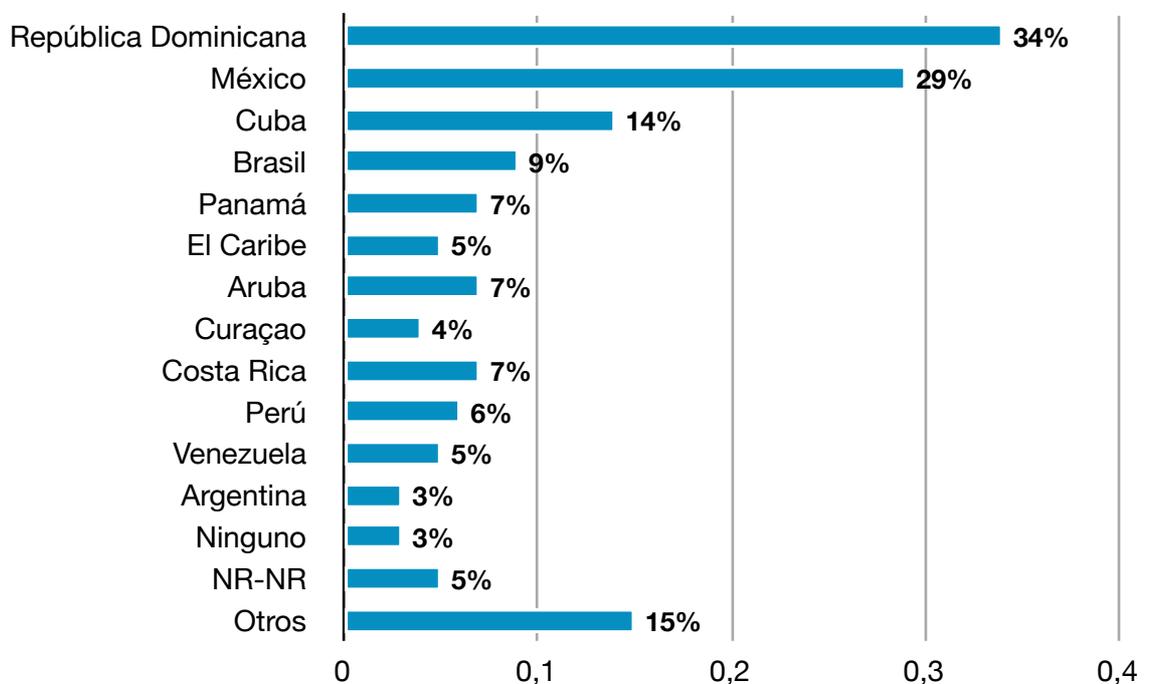
PAÍS	ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO PRODUCTO DESTINO
COSTA RICA	Naturaleza
ESTADOS UNIDOS	Negocios
ARGENTINA	Circuitos
PERÚ	Cultura
MEXICO	Sol y Playa / Cultura
REP. DOMINICANA	Sol y Playa
PANAMÁ	Negocios / City break

Fuente: Estudio de la oferta de mayoristas internacionales, base 309

## 7.2 POSICIONAMIENTO DE LOS DESTINOS COMPETIDORES DE COLOMBIA

Según los Mayoristas Internacionales, República Dominicana es el destino competidor más fuerte en la categoría de producto más posicionado de Colombia, que es Sol y Playa. Concentrar la promoción del país con eje en sus destinos más maduros - Cartagena y San Andrés- y de la alta oferta de paquetes turísticos de Colombia como destino de sol y playa, le da ese posicionamiento al país.

Gráfico 15. Destinos competidores de Colombia según posicionamiento actual del país entre los mayoristas internacionales



Fuente: Estudio de la oferta de mayoristas internacionales, base 309

En el desarrollo de los destinos asociados a naturaleza y cultura, donde hay oportunidades estratégicas, se vuelve relevante el desarrollo de una promesa de valor diferenciada y sustentada en ventajas competitivas importantes.

En este sentido es muy importante puntualizar los destinos “potencialmente” competidores de Colombia frente a sus productos con potencial: naturaleza, cultura, y negocios.

Es interesante retomar la síntesis de posicionamiento de los países competidores para orientar estrategia de posicionamiento para Colombia como producto país.

Tabla 35. Estrategia de posicionamiento por país, según producto y lema promocional de campaña de promoción turística internacional

PAÍS	ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO PRODUCTO DESTINO	SLOGAN
COSTA RICA	Naturaleza	Sin ingredientes artificiales
ESTADOS UNIDOS	Negocios	Descubre esta tierra como nunca antes
ARGENTINA	Circuitos	Más de una razón
PERÚ	Cultura	Hay un Perú para cada quien
MÉXICO	Sol y Playa / Cultura	Único, diverso y más allá de la hospitalidad
REP. DOMINICANA	Sol y Playa	Lo tiene todo
PANAMÁ	Negocios / City break	Donde el mundo se encuentra

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de demanda y portales en Internet de los países competidores de Colombia en las categorías de segmento

## 7.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO QUE ESTÁN REALIZANDO LOS DESTINOS COMPETIDORES

Según los mayoristas internacionales, la estrategia de posicionamiento de un destino está asociada directamente a la promoción y presencia activa en los mercados, así como a la definición de condiciones comerciales atractivas de precios que faciliten el desarrollo y comisión de paquetes y productos turísticos.

Tabla 36. Estrategias de posicionamiento realizadas por destinos competidores de Las Américas, según los mayoristas internacionales

HERRAMIENTAS COMPETITIVIDAD	Total	PAÍSES MAYORISTAS														
		EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Mayor publicidad por medios de comunicación	37%	19%	38%	--	63%	25%	30%	29%	58%	9%	41%	27%	62%	50%	36%	70%
Manejar precios bajos	19%	5%	7%	19%	--	40%	40%	7%	19%	32%	18%	27%	10%	--	21%	30%
Infraestructura hotelera/Mejores hoteles	16%	10%	7%	19%	6%	45%	20%	14%	4%	27%	--	27%	14%	--	24%	25%
Ampliaron oferta de destinos turísticos	14%	5%	24%	5%	13%	25%	--	14%	15%	23%	18%	7%	14%	25%	8%	5%
Bajas tarifas aéreas	8%	--	14%	5%	--	--	--	7%	15%	5%	27%	13%	5%	--	16%	5%
Constantes ofertas de los productos	6%	--	17%	--	--	--	--	7%	12%	5%	9%	20%	--	--	8%	10%
Promoción en paquetes turísticos	6%	--	--	--	19%	5%	--	21%	8%	--	9%	--	--	6%	12%	10%
Mayor seguridad	5%	14%	--	5%	--	30%	--	--	--	9%	5%	7%	--	13%	--	--
Buen itinerario/ Excelente conectividad	4%	10%	--	--	--	25%	--	--	--	5%	--	13%	--	--	5%	--
Invitación a los canales a conocer los sitios turísticos	4%	24%	--	--	--	--	5%	--	4%	5%	--	27%	--	--	--	--
Ns/ Nr	10%	10%	3%	48%	19%	5%	15%	7%	--	9%	9%	7%	14%	13%	--	--
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20

Fuente: Estudio de la oferta de mayoristas internacionales

Para efectos del análisis del posicionamiento realizado por la competencia se han tomado los aspectos que éste comprende para un destino turístico:

a. Imagen, asociada a productos o destinos emblemáticos, aspecto que se trató ampliamente en el presente capítulo para los países competidores de Colombia.

b. Productos, destinos o eventos promovidos como eje de atracción.

c. Acciones realizadas en temas de mercadeo, promoción y relaciones públicas en materia de turismo.

En este sentido, se tomó como base el modelo de Evaluación de las Actividades de Promoción de las Organizaciones Nacionales de Turismo, publicado por la OMT, que comprende los tres tipos de actividades de marketing que se pueden realizar por una autoridad de turismo a nivel internacional: actividades para el consumidor, actividades del sector y actividades con los medios.

En este sentido, se tendrán en cuenta las actividades de mercadeo realizadas, orientadas hacia el turista (tanto hacia el consumidor final, como hacia el canal y hacia el *trade*), las realizadas para el sector (asistencia a ferias, captación de eventos, apoyo a la competitividad) y las enfocadas hacia los medios (viajes de familiarización a medios, encuentros informativos)

La siguiente tabla muestra las actividades de marketing y promoción utilizadas por los países competidores de Colombia en las categorías de producto para el posicionamiento internacional. De igual manera, se analizarán la existencia de referencias de estrategias de marca país asociadas a turismo así como campañas promocionales dirigidas por los competidores hacia los mercados objetivo que son prioritarios para Colombia. Adicionalmente, relaciona el presupuesto destinado por cada país para la promoción turística en millones de dólares de los Estados Unidos de América y el puesto que ocupa en el Ranking del Índice de Viajes y Turismo WEF 2011, en términos del porcentaje de gasto del presupuesto total de cada país en viajes y turismo.

Tabla 37. Actividades de posicionamiento que realizan los países competidores de Colombia en Las Américas

ACTIVIDADES DE POSICIONAMIENTO	Estados Unidos	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica
<b>Actividades para el Consumidor</b>								
Publicidad								
TV	X	X	X	X	X	X	X	X
Prensa escrita	X	X	X	X	X	X	X	X
Radio				X		X		
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X
Correo directo								
Literatura Promocional	X	X	X	X	X	X	X	X
Exposiciones y participación en ferias para el consumidor final	X							
Material Promocional	X	X	X	X	X	X	X	X
Puntos de Información Turística	X	X	X	X	X		X	X
Oficinas de promoción nacional	X	X	X	X	X	X	X	X
Oficinas de promoción internacional	X	X	X	X	X			X
Eventos promocionales	X	X	X	X	X	X	X	X
Promociones para el consumidor	X	X				X		
Patrocinios	X	X	X	X	X			X
<b>Actividades para el Sector</b>								
Apoyo a captación de eventos	X	X	X	X		X		
Participación en exposiciones y ferias del sector	X	X	X	X	X	X	X	X

ACTIVIDADES DE POSICIONAMIENTO	Estados Unidos	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica
Actividades de apoyo al sector	X	X	X	X	X	X	X	X
Viajes de familiarización para mayoristas	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Actividades con los Medios</b>								
Relaciones públicas publicitarias con los medios	X	X	X	X	X	X	X	X
Ruedas de prensa	X	X	X	X	X	X	X	X
Viajes de familiarización para los medios	X	X	X	X	X	X	X	X
Existencia de una Campaña Promocional para el Turismo Internacional	X	X	X	X	X	X	X	X
Existencia de una Marca de Imagen País Asociada a Turismo	X	X	X	X	X	X	X	X
Presupuesto Destinado a la Promoción Turística US\$ Millones (2011)	\$49	\$53,3	\$11,2	\$68	\$60	\$14	\$8,5	\$20
Ranking del WEF según porcentaje de gasto del presupuesto total de cada país en VyT (2011)	34	40	95	83	86	39	48	24

ACTIVIDADES DE POSICIONAMIENTO	Ecuador	Guatemala	El Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela	Colombia
Actividades para el Consumidor								
Publicidad								
TV	X	X	X	X	X	X	X	X
Prensa escrita	X		X	X	X	X		X
Radio								
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X
Correo directo					X			

ACTIVIDADES DE POSICIONAMIENTO	Ecuador	Guatemala	El Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela	Colombia
Literatura Promocional	X	X		X	X		X	X
Exposiciones y participación en ferias para el consumidor final				X		X		
Material Promocional	X	X	X	X	X	X	X	X
Puntos de Información Turística PITS	X	X	X	X	X	X		X
Oficinas de promoción nacional	X	X	X	X	X	X	X	X
Oficinas de promoción internacional				X	X			X
Eventos promocionales	X	X		X	X	X	X	X
Promociones para el consumidor				X				
Patrocinios	X	X		X		X	X	X
<b>Actividades para el Sector</b>								
Apoyo a captación de eventos				X	X			X
Participación en exposiciones y ferias del sector	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividades de apoyo al sector	X	X	X	X	X	X	X	X
Viajes de familiarización para mayoristas	X	X	X	X	X	X		X
<b>Actividades con los Medios</b>								
Relaciones públicas publicitarias con los medios	X	X	X	X	X	X		X
Ruedas de prensa	X	X	X	X	X	X	X	X
Viajes de familiarización para los medios	X	X	X	X	X	X		X
Existencia de una Campaña Promocional para el Turismo Internacional	X	X	X	X	X	X		X
Existencia de una Marca de Imagen País Asociada a Turismo	X	X	X	X	X			X

ACTIVIDADES DE POSICIONAMIENTO	Ecuador	Guatemala	El Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela	Colombia
Presupuesto Destinado a la Promoción Turística US\$ Millones (2011)	\$50,4	\$11,4	\$2,5	\$4,5	\$25,45	\$20	\$36,8	\$18
Ranking del WEF según porcentaje de gasto del presupuesto total de cada país en VyT (2011)	58	42	92	37	49	74	66	107

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web oficiales de cada país.

La estructura tradicional de comercialización del mercado turístico ha cambiado, actualmente muchos consumidores prefieren adquirir los productos a través de canales directos, contactando al prestador de servicios por medios como el internet, lo que les representa un ahorro en los precios. En este sentido valdría la pena que Colombia complemente su estrategia de comercialización de venta a través de mayoristas, utilizando canales de comercialización que lleguen directamente al consumidor final. Así mismo, el sector debe tomar medidas para garantizar experiencias de alta calidad en los destinos a los viajeros internacionales, de tal forma que siempre quieran regresar y además, se conviertan en multiplicadores y promuevan su experiencia en el país a través del voz a voz, tal como se refleja en el estudio de la demanda, en la tabla de los medios a través de los cuales se informan los turistas del destino.

La tabla evidencia una oportunidad para promocionar a Colombia por medio de la radio en otros países, ya que no es un medio tradicionalmente utilizado en la industria turística por los países competidores y además, en términos de costos es más accesible frente a medios como la tv e impresos.

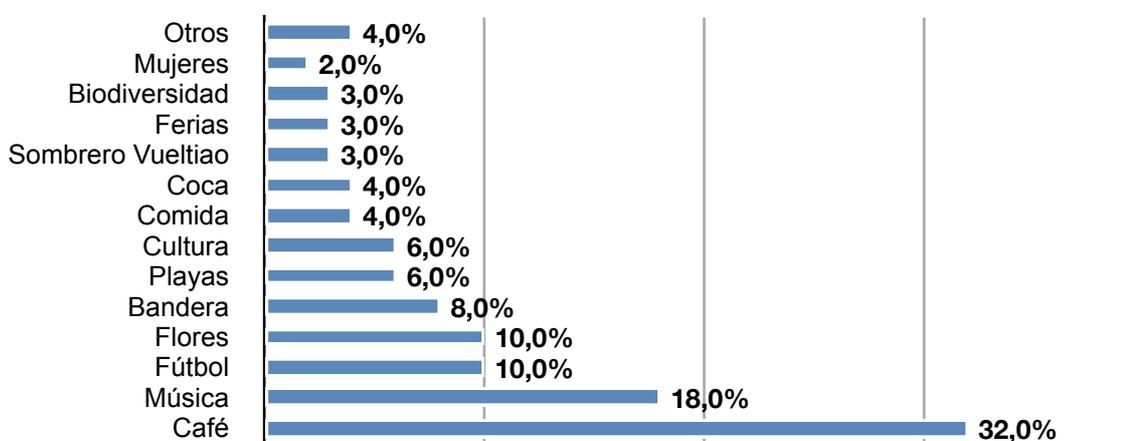
A pesar de los esfuerzos en inversión para la promoción turística internacional, a través de actividades con los medios, verbigracia: relaciones públicas y viajes de familiarización, no hay estudios ni mediciones que evidencien la efectividad de esta estrategia sobre la cual no se tiene control frente a un plan de medios con publicidad pagada.

## 7.4 POSICIONAMIENTO DE COLOMBIA

Para completar el análisis del posicionamiento actual de Colombia, se identificaron los elementos simbólicos y de identidad del país, así como otros aspectos asociados a su percepción como destino turístico por parte de los turistas extranjeros y de los mayoristas internacionales.

### SÍMBOLOS / ICONOS DE COLOMBIA

Gráfico 16. Símbolos de Colombia



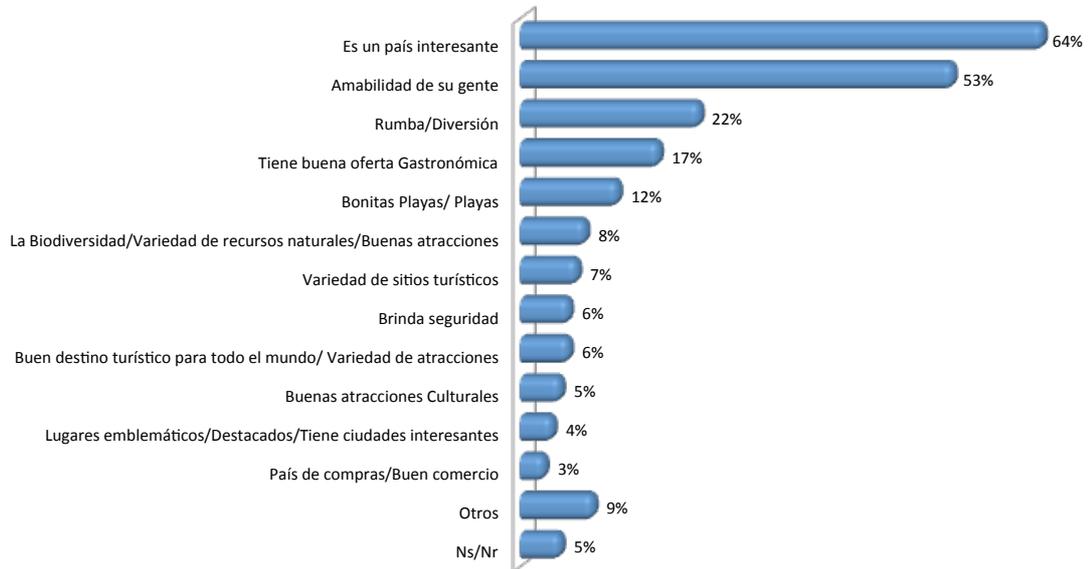
Otros: 4% oro, esmeraldas, cóndor, aguardiente

Fuente: Encuesta a la demanda, respuesta múltiple, base 304

A partir de los resultados se evidencia que a excepción del café no existen elementos tangibles fuertes que simbolizen a Colombia y que a su vez se convierten en deseables para los turistas, por lo que sería interesante usar o crear símbolos o iconos poderosos que generen una relación directa con la marca Colombia, de manera que se contribuya al posicionamiento del país como destino turístico.

## IMAGEN DE COLOMBIA

Gráfico 17. Imagen de Colombia



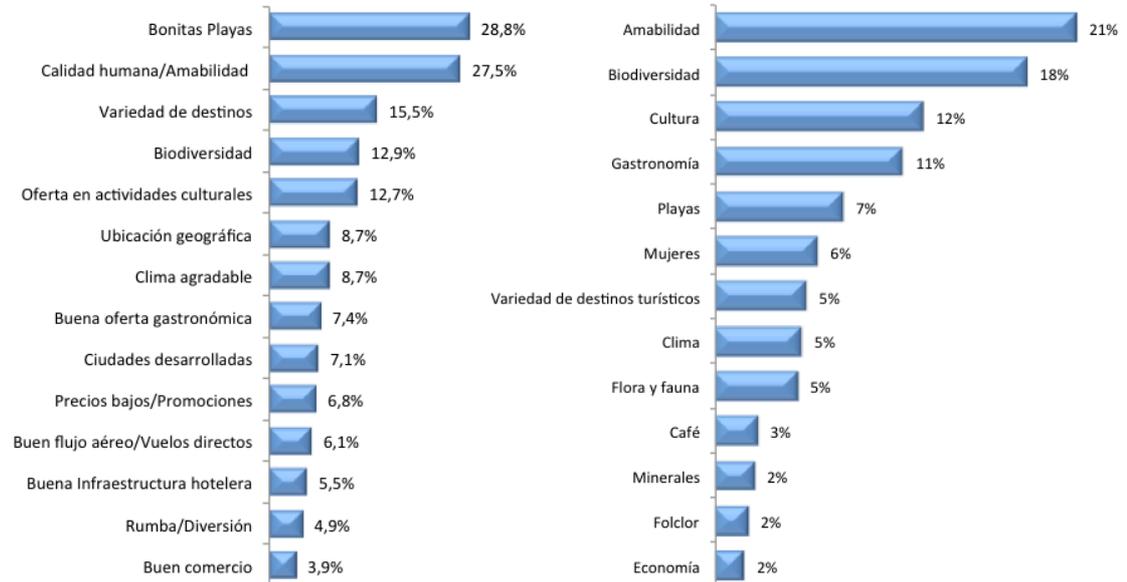
Fuente: Estudio de la oferta de mayoristas internacionales, base 309, respuesta múltiple

Los Mayoristas Internacionales, tienen una buena imagen de Colombia en términos generales, aspecto en el que coinciden los operadores y líderes nacionales, esto debido a un trabajo promocional por parte de las entidades del gobierno , mayoristas nacionales y todos los actores que están involucrados en la promoción de Colombia como un destino turístico.

De igual forma se destaca el hecho de considerar al país como un destino con una oferta interesante y con un talento humano amable, lo cual puede incidir para el posicionamiento del país y reforzar la satisfacción con el destino turístico.

## FORTALEZAS DE COLOMBIA

Gráfico 18. Fortalezas de Colombia



Fuente: Estudio de la oferta de mayoristas internacionales, base 309, respuesta múltiple

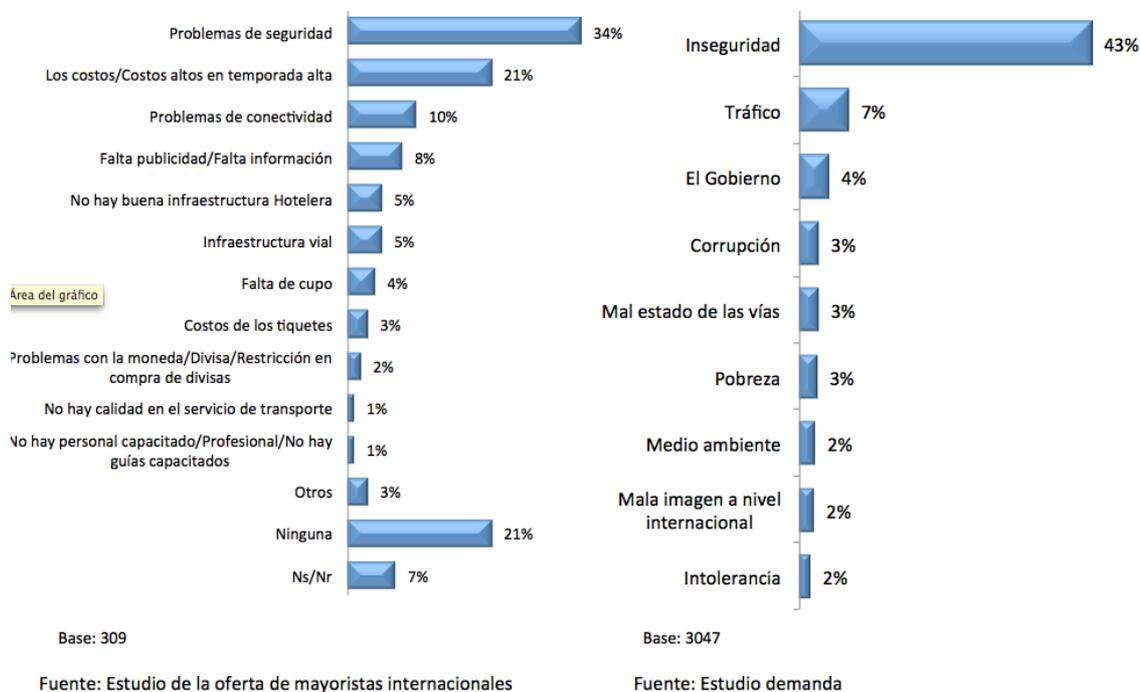
Fuente: Estudio de la demanda, base 3047

En las fortalezas de Colombia, se resaltan la belleza de sus playas, dado el posicionamiento actual en este producto. Nuevamente se destaca la amabilidad de los colombianos, así como la biodiversidad y la cultura.

En este último aspecto, la gastronomía es una variable importante de potencializar ya que los viajeros internacionales la reportan como una de las actividades que realizan en Colombia (13%) y además es vista como una fortaleza para los mayoristas internacionales (7%).

## DEBILIDADES DE COLOMBIA

Gráfico 19. Debilidades de Colombia



Es importante mencionar que la percepción de inseguridad del país, sigue siendo una limitante para el crecimiento del turismo internacional, tal como señala la gráfica. Los Mayoristas Internacionales de países como Estados Unidos (principal emisor de viajeros a nuestro país) son quienes más preocupados se muestran con el tema de la seguridad. La situación se hace más crítica si se tiene en cuenta que el Departamento de Estado del Gobierno Norteamericano, no recomienda viajar a nuestro país, salvo en circunstancias específicas y a algunos destinos de Colombia.

---

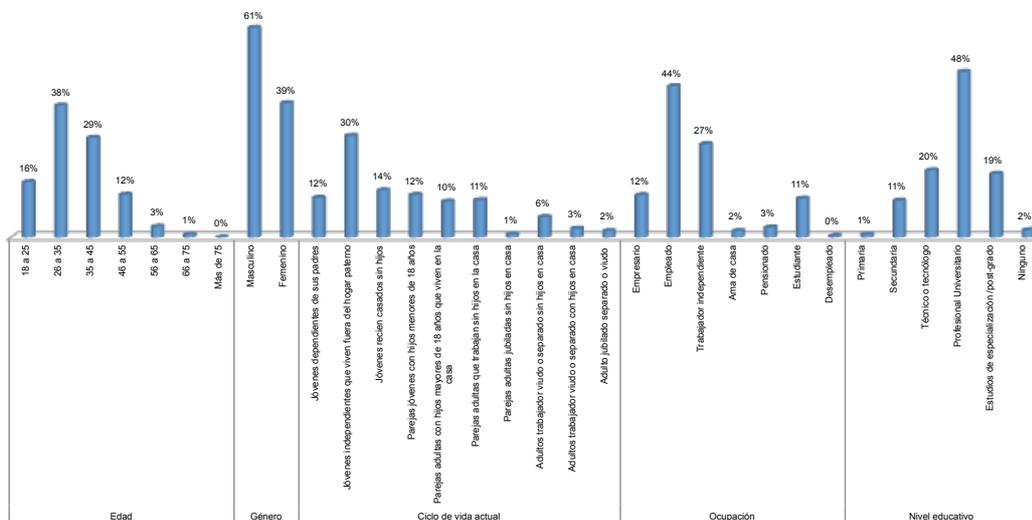
## 8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL DEL MERCADO DE LAS AMÉRICAS

## 8.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DEL VIAJERO INTERNACIONAL.

Para obtener el análisis demográfico se analizó la información de la muestra de demanda entrevistada en centros turísticos. A partir de esta información se colige que el turista proveniente de Las Américas está predominantemente conformado por hombres, entre los 25 y 45 años, independientes del hogar paterno, empleados y profesionales.

Este perfil hace evidente un tipo de turista con disponibilidad de ingresos para viajar y con un alto nivel sociocultural. Sin embargo, este grupo puede incluir una base amplia de mochileros o backpackers. Es importante resaltar que así como se encontraron viajeros en todos los rangos de edad y perfiles de ocupación, el predominante es el destacado en esta sección.

Gráfico 20. Perfil demográfico del viajero internacional a Colombia procedente de la región de Las Américas (%)



Fuente: Estudio de la demanda, base:3047

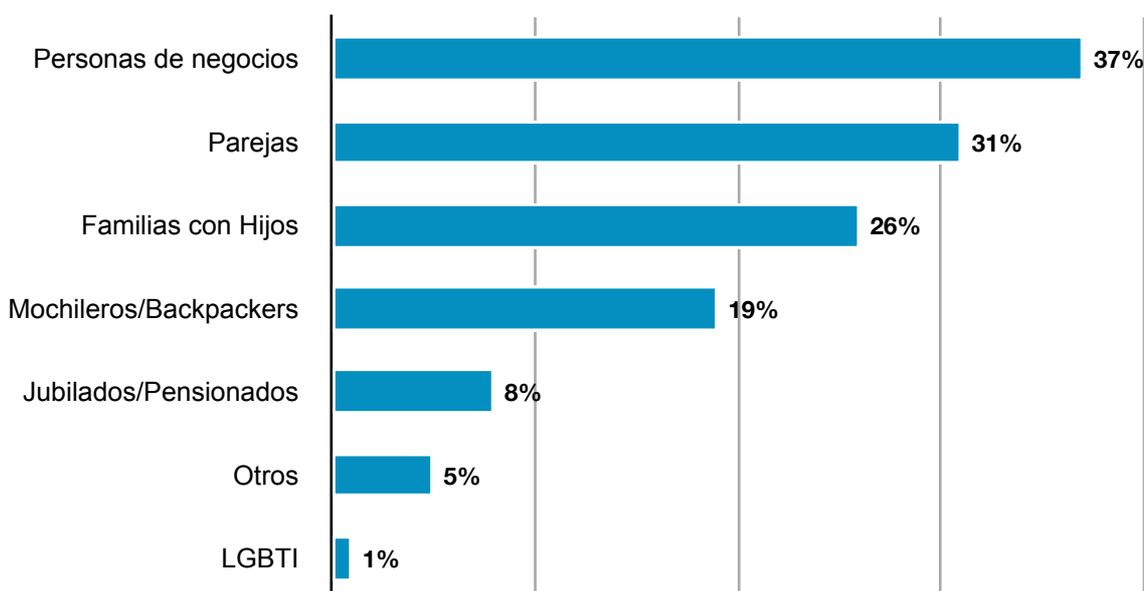
Según el país de origen, se observan algunas diferencias en el perfil de viajeros a Colombia. Los viajeros desde Guatemala, México, Chile, Panamá, Ecuador y Uruguay, son adultos de 36 a 45 años, que pueden responder a una proporción de viajeros de negocios; mientras que los viajeros de los otros países de Las Américas, son en mayor proporción son viajeros de 26 a 35 años. Conforme con

el ciclo de vida, se observa que los viajeros de Costa Rica, Chile, Brasil, Canadá, Estados Unidos y Uruguay, son especialmente jóvenes independientes que viven fuera del hogar paterno. Los viajeros de Bolivia y Panamá, son los países donde más parejas jóvenes visitan a Colombia.

El perfil del viajero internacional que efectivamente es atendido por los operadores nacionales, difiere ligeramente del perfil que se entrevistó en los centros de turismo. De hecho, en el perfil “atendido” por los operadores nacionales prevalecen las personas de negocios, parejas y familias con hijos, más que los viajeros independientes.

Este hecho evidencia que buena parte de ese segmento de turistas - bien sean mochileros o simplemente viajeros independientes-, no está siendo capitalizado por los operadores de turismo a través de sus estrategias convencionales como grupo objetivo.

Gráfico 21. Perfil del viajero internacional de los viajeros de la región de Las Américas. (%)



Fuente: Estudio a operadores turísticos en Colombia, base:258

De hecho los mochileros o *backpackers*, organizan su viaje y exploran el país de manera independiente sin estar “condicionados” a ningún paquete o plan aunque accedan a los servicios turísticos.

---

Este fenómeno muestra una oportunidad para buscar estrategias que logren potenciar a este tipo de viajero tanto desde el país emisor como en Colombia, se pueden generar paquetes turísticos receptivos y servicios que permitan explorar el país desde la visión y las expectativas de este grupo, con una oferta más especializada y no necesariamente económica, sino ajustadas a las experiencias que busca este segmento.

---

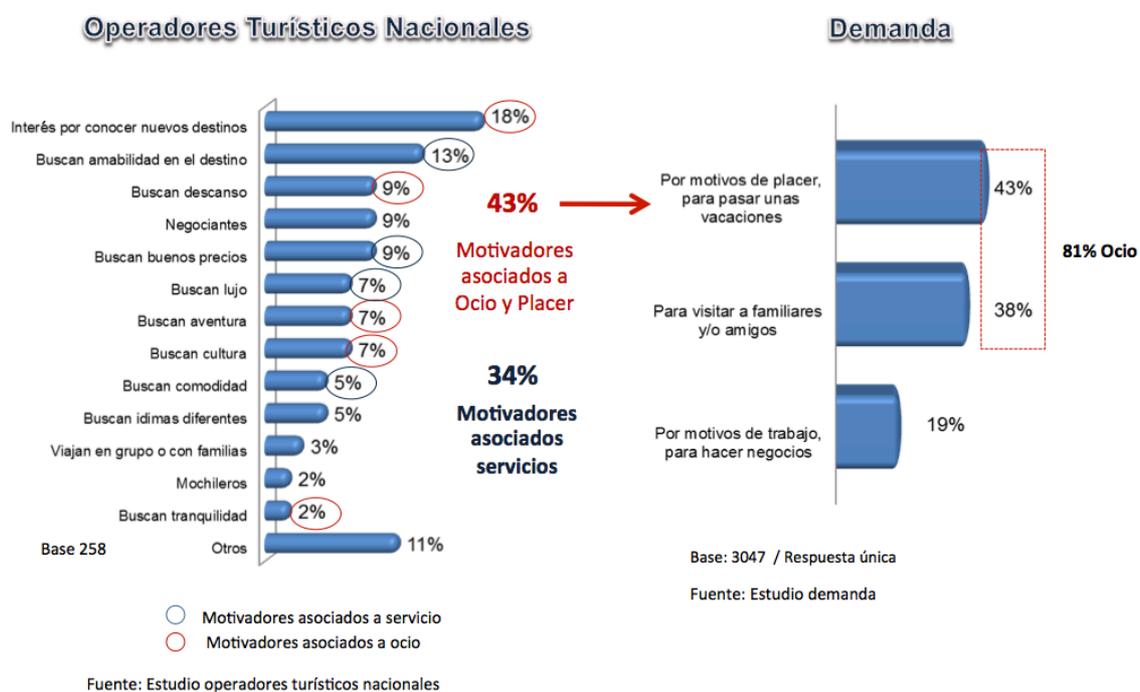
## 8.2 MOTIVADORES DE VIAJE HACIA COLOMBIA.

En esta sección se presenta un análisis de los motivadores de viaje de los turistas de Las Américas hacia Colombia y las razones de escogencia, desde la perspectiva de los mayoristas, los turistas y la oferta colombiana.

El gran motivador de viaje a Colombia para los viajeros de Las Américas es el ocio y el placer. El segundo gran motivador es la visita a familiares o amigos y el tercer motivador es el trabajo o los negocios. En los dos primeros casos, son motivadores que tienen como finalidad el ocio y el descanso. Tanto desde la perspectiva de los mayoristas como desde la perspectiva de la demanda, el ocio es el motivador esencial. De hecho, los motivadores adicionales reportados por los mayoristas se relacionan con los diferentes productos de ocio como aventura, cultura, confort, entre otros.

Llama la atención la visita a familiares o amigos como el segundo gran motivador de viaje a Colombia; considerando que nuestro país cuenta con más de 4 millones de colombianos residentes en el exterior, cerca del 10% de la población, el flujo de turismo proveniente de estos países se vuelve muy importante como una base para desarrollar productos o acciones que puedan potenciar su actividad turística en su visita al país.

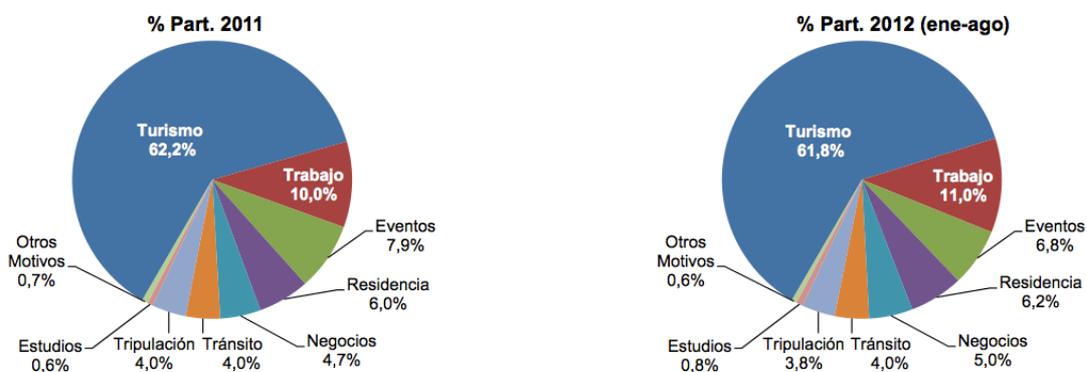
Gráfico 22. Motivadores de viaje de la demanda de los viajeros de la región de Las Américas versus motivadores percibidos por los operadores locales (%)



Fuente: Entrevistas a operadores turísticos nacionales - Base 258 y Entrevistas a la demanda, base:3047

Esto coincide con las cifras de Migración Colombia, en las que la principal motivación reportada por los visitantes en puerto de entrada, es hacer turismo en el 61,8% de los casos para el 2011 y 62% para el 2012.

Gráfico 23. Participación de las llegadas de viajeros internacionales a Colombia por motivo de viaje 2011- 2012 (%)



Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport. (ordenado por llegadas de enero a agosto de 2012)

Puntualmente las motivaciones para los turistas que vienen por placer a Colombia, se relacionan muy especialmente con su riqueza natural y geográfica: playas, descubrir su geografía y descubrir su naturaleza.

Gráfico 24. Motivaciones de los viajeros de la región de Las Américas que viajan a Colombia por placer (%)



Fuente: Estudio demanda, base:1323

Aunque la tendencia general se mantiene, vale la pena destacar algunos puntos según el país de origen. Los turistas por motivos de placer provienen especialmente de Centroamérica, el cono sur, (Chile, Argentina, Uruguay) Brasil, Canadá y Estados Unidos. En este sentido vale la pena ir perfilando entre estos mercados los de mayor potencial. El caso de los países del cono sur, Brasil, Canadá y Estados Unidos pueden representar mercados importantes por su nivel de ingreso y posiblemente una mayor disponibilidad de gasto.

Los países de la zona andina –Venezuela, Perú, Bolivia, Ecuador– , así como Salvador, Guatemala, Canadá y Estados Unidos, son los que comparativamente generan una mayor cantidad de turistas que vienen a visitar a sus familias; esto

coincide con las zonas de alta migración colombiana por distribución geográfica global.

A nivel de turismo de negocios, el país que más sobresale es Panamá y valdría la pena explorar cómo se podría potenciar ese mercado como un paso obligado para otros de Centroamérica.

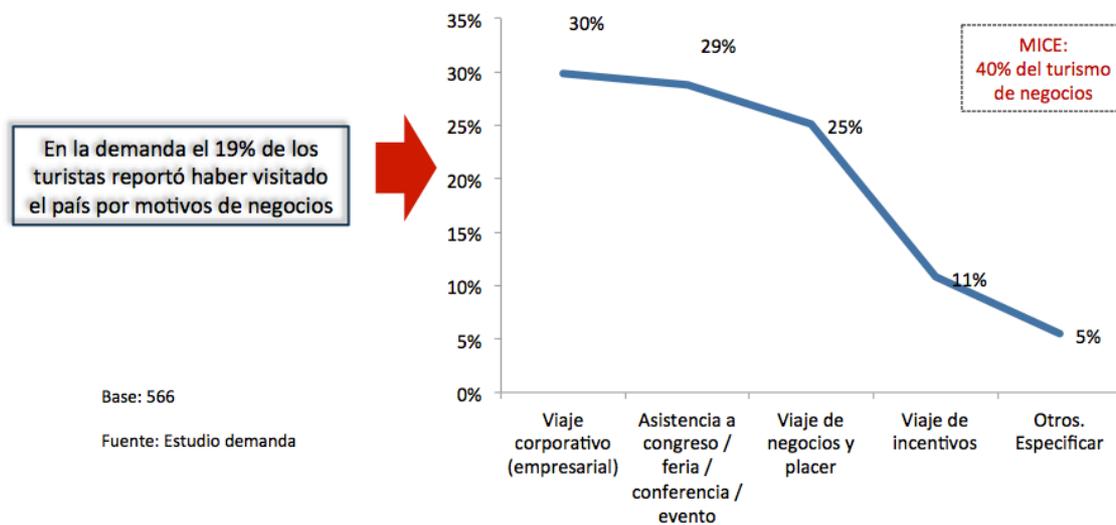
Tabla 38. Distribución de turistas según país y motivación para tipo de viaje de los viajeros de la región de Las Américas (%)

PAÍS DE ORIGEN	Total Base	MOTIVADORES DE VIAJE			
		Por motivos de placer, para pasar unas vacaciones	Por motivos de trabajo, para hacer negocios	Para visitar a familiares y/o amigos	
Argentina	312	53%	22%	26%	100%
Costa Rica	192	54%	13%	33%	100%
Guatemala	192	44%	15%	41%	100%
Bolivia	175	35%	23%	42%	100%
Chile	238	46%	17%	37%	100%
México	195	39%	22%	39%	100%
Brasil	184	54%	16%	30%	100%
Ecuador	203	35%	19%	45%	100%
Panamá	195	34%	31%	35%	100%
Canadá	153	41%	18%	41%	100%
Estados Unidos	242	41%	15%	43%	100%
Perú	194	46%	15%	39%	100%
El Salvador	142	46%	11%	42%	100%
Uruguay	187	55%	18%	27%	100%
Venezuela	243	27%	20%	53%	100%
<b>Total</b>	<b>3047</b>	<b>43%</b>	<b>19%</b>	<b>38%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevistas a la demanda - Base:3047

Profundizando en el tema de negocios, es importante destacar que en los viajes de negocios, una proporción importante de estos turistas (19%) viaja a Colombia por viajes tipo *Meetings, Incentives, Congress, and Events* (MICE).

Gráfico 25. Motivaciones de viajeros de negocios de la región de Las Américas (%)



El porcentaje de viajeros de negocios (19%) es muy cercana a lo reportado a través de la información de Migración Colombia (22%) entre trabajo, eventos y negocios; esto ratifica los resultados del estudio.

---

### 8.3 RAZONES DE ESCOGENCIA DE COLOMBIA

Complementando el análisis de motivaciones para venir a Colombia, se le preguntó a los entrevistados por las razones de escogencia del país como destino turístico; esta exploración se hizo tanto para los Mayoristas Internacionales, como para la demanda.

En general, las razones principales reportadas por los mayoristas se relacionan con precio, mientras que las razones reportadas por la demanda, se relacionan más con los atractivos turísticos y la experiencia de vivir la cultura, playas, rumba, descanso y el hecho de descubrir Colombia. Entre los Mayoristas Internacionales el precio se reporta como la principal razón de escogencia del destino, siendo dos veces superior en menciones a la segunda referencia.

Esto evidencia que posiblemente las estrategias de venta a los mayoristas, han estado más orientadas a la oferta promocional del país basada en precio, y no a los valores agregados que se podrían destacar y que se convierten en las razones de elección de los turistas.

Si bien, la competitividad en precio, es una variable relevante en la estrategia de comercialización de Colombia como destino turístico, si no se unen a ella valores agregados diferenciales, la venta sostenida y un reposicionamiento del país como destino en los mercados será débil, sin contar con la reducción de beneficios para los prestadores y lugares donde se desarrolla la actividad.

Por debajo del precio se reportan otros puntos relevantes como la buena infraestructura hotelera, la amabilidad y la seguridad del destino. Este último punto evidencia los resultados de las políticas a nivel de percepción de seguridad del gobierno.

Desde la perspectiva de la demanda, las razones reportadas están asociadas a los valores agregados y al país como destino turístico; así, el gran valor de lo que “eligen” los turistas está asociado a la riqueza natural y a la experiencia en el destino: descanso en playa, descubrir el país, descubrir su naturaleza, riqueza cultural y la diversión.

Esto refleja que hay una baja coincidencia entre lo que se le vende a los mayoristas (precio) y lo que elige el turista (recursos naturales, experiencias de cultura y diversión).

Es determinante potenciar el destino, alrededor de una promesa única de valor diferenciada y contundente para los actores en el proceso, sin ir en desmedro de variables básicas como precio, infraestructura, entre otros. En esa medida valdría la pena evaluar la construcción del valor de la “amabilidad” como un elemento diferenciador del destino Colombia.

Gráfico 26. Razones de escogencia de Colombia según mayoristas internacionales y demanda de los viajeros de la región de Las Américas (%)



Los mayoristas en los que se destaca en mayor proporción la variable precio, son los de Argentina, Costa Rica, El Salvador, Bolivia y Ecuador; los que destacan en su motivación por infraestructura son los de México, Brasil Canadá y El Salvador. Elementos como la amabilidad destacan muy especialmente en México y Venezuela.

Tabla 39. Razones de escogencia del destino, según los mayoristas internacionales de la región de Las Américas (%)

RAZÓN DE ESCOGENCIA	MAYORISTAS POR PAÍS															
	Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Precios económicos	64%	57%	66%	81%	69%	60%	30%	57%	81%	73%	64%	80%	67%	38%	73%	60%
Buena infraestructura hotelera	36%	52%	45%	38%	44%	30%	10%	29%	31%	18%	36%	60%	29%	63%	36%	30%
Amabilidad de la gente que lo atiende	24%	5%	55%	29%	31%	25%	5%	29%	27%	27%	23%	--	5%	13%	28%	40%
Seguridad del destino	23%	24%	24%	19%	6%	20%	10%	57%	42%	9%	41%	13%	14%	19%	28%	15%
Cumplimiento de itinerarios	21%	57%	31%	5%	6%	10%	5%	21%	27%	14%	27%	7%	19%	44%	24%	15%
Destinos con Playa y Sol	16%	--	--	38%	--	20%	45%	14%	23%	27%	--	27%	19%	--	16%	15%
Calidad/ Servicio	13%	10%	24%	14%	6%	30%	10%	7%	8%	27%	14%	13%	14%	--	4%	10%
Comprar los paquetes completos/ Todo incluido/ Buenos planes	9%	5%	3%	19%	--	15%	10%	14%	8%	18%	--	20%	5%	--	--	20%
Atractivos turísticos para cada destino	7%	10%	--	--	--	5%	--	--	31%	14%	--	--	14%	6%	4%	15%
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20

Fuente: Estudio a mayoristas internacionales

Desde la perspectiva de la demanda, vale la pena destacar que los elementos asociados a los recursos naturales, las playas y la riqueza cultural se destacan especialmente en los turistas de Costa Rica, Guatemala, Canadá, Salvador y Uruguay. La diversión sobresale especialmente entre los turistas de Brasil y de El Salvador.

Tabla 40. Razones de escogencia del destino, según demanda de los viajeros de la región de Las Américas (%)

RAZONES	DEMANDA NACIONAL															
	Total	Argentina	Costa Rica	Guatemala	Bolivia	Chile	México	Brasil	Ecuador	Panamá	Canadá	Estados Unidos	Perú	El Salvador	Uruguay	Venezuela
Las playas	33%	32%	43%	41%	32%	28%	30%	35%	20%	28%	40%	23%	36%	46%	45%	32%
El clima	28%	26%	34%	46%	21%	28%	20%	19%	31%	24%	41%	28%	26%	42%	25%	21%
La diversión, la fiesta	32%	32%	34%	36%	34%	34%	28%	41%	28%	29%	27%	34%	30%	46%	21%	28%
La riqueza cultural (ciudades y pueblos)	44%	39%	59%	36%	46%	42%	36%	48%	39%	38%	34%	33%	51%	65%	67%	34%
La riqueza natural y vida salvaje	28%	30%	35%	17%	36%	22%	24%	24%	23%	27%	24%	23%	30%	34%	52%	26%
Tiene atractivos turísticos espectaculares	25%	24%	33%	22%	29%	22%	23%	15%	26%	27%	23%	18%	22%	20%	37%	33%
Es un destino que no conozco	13%	17%	14%	14%	21%	12%	9%	12%	12%	10%	14%	8%	10%	11%	11%	18%
Es barato	15%	10%	23%	14%	19%	18%	10%	9%	13%	19%	14%	13%	15%	14%	22%	12%
Me lo han recomendado	17%	17%	16%	12%	11%	21%	17%	19%	20%	14%	13%	16%	16%	13%	20%	19%
Base	3047	312	192	192	175	238	195	184	203	195	153	242	194	142	187	243

Fuente: Estudio a la demanda

Considerando la fortaleza de Costa Rica como destino de naturaleza, llama la atención la valoración que ellos tienen de Colombia en ese sentido para construir la promesa de valor del país. Así mismo, la diversión podría también perfilarse como un valor importante y diferenciador que eventualmente pueda aportarle a esa promesa de valor de Colombia como destino país.

---

## **8.4 CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE**

Este aparte involucra información relacionada con el flujo de planeación, compra y ejecución del viaje. Por esto recopila información tanto de la demanda como de los mayoristas y los operadores turísticos en temas específicos.

Esto último con el objetivo de validar qué tanto se ajusta la oferta a la demanda en los diferentes puntos de encuentro.

Los temas involucrados en esta sección se presentarán de la siguiente manera:

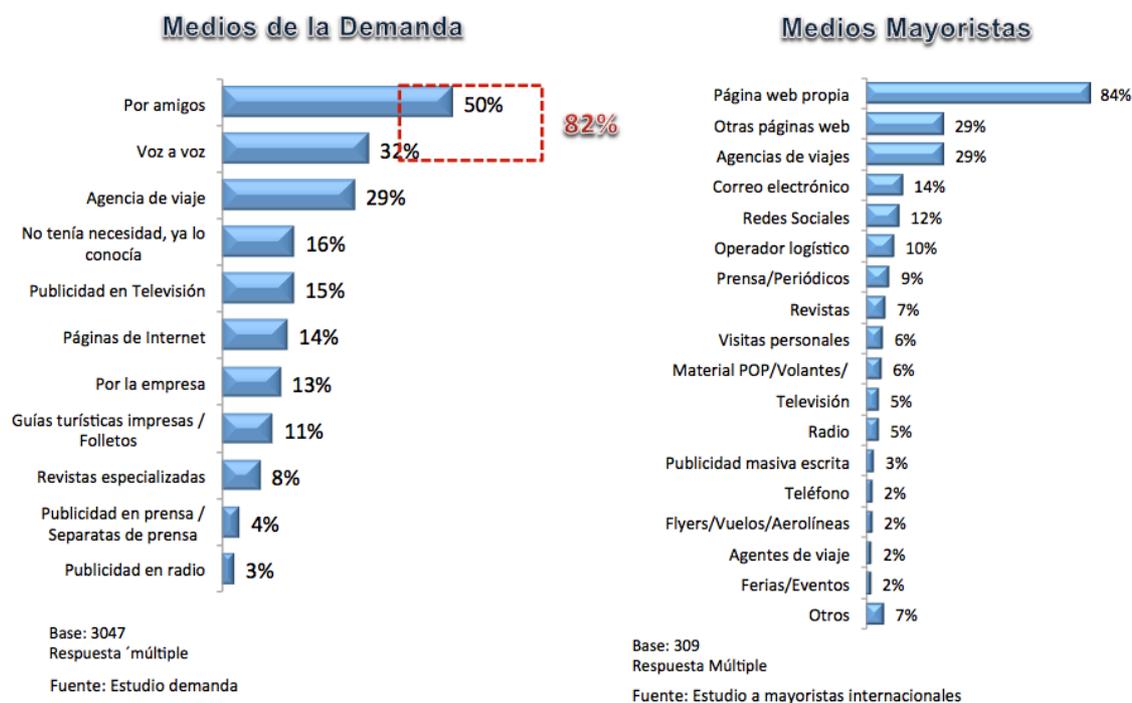
- Proceso de planeación del viaje: Medios de información, grupo de viaje, destinos evaluados.
- Proceso de compra: tiempo de antelación compra, forma de compra, forma de compra.
- Realización del viaje: temporada de viaje-secundaria, frecuencia de viaje, lugares de viaje (destinos), permanencia en los destinos, tipo de servicios demandados (oferta), servicios desde la oferta, servicios demandados y actividades realizadas en los destinos.
- Gasto: Gasto promedio, distribución gasto y características de los consumos.

### **PROCESO DE PLANEACIÓN DEL VIAJE**

#### **Medio de información utilizado**

En esta sección se comparan los medios utilizados por la demanda para informarse del destino y los que utilizan los mayoristas para promoverlos.

Gráfico 27. Proporción de medios utilizados para información de Colombia como destino turístico (Demanda de los viajeros de la región de Las Américas versus mayoristas internacionales- %)



A nivel de medios de información utilizados de la demanda frente a la oferta, en general se presenta una baja coincidencia en los medios prioritarios, pues en la demanda prevalecen los canales no formales –voz a voz y amigos– mientras que los mayoristas usan preferentemente la promoción a través de páginas web. Este hecho indica que podrían utilizarse medios con una mayor efectividad y que los esfuerzos en internet posiblemente se están perdiendo.

En general, los turistas que viajaron a Colombia llegaron motivados por recomendaciones de sus amigos y el voz a voz y esto es una información que perciben como completa y que aporta sobre el destino. Es importante considerar que Colombia es un destino en el que la recomendación es fundamental, pues con la imagen negativa que ha tenido que superar desde hace muchos años, es relevante la construcción de confianza para lograr que los turistas decidan viajar.

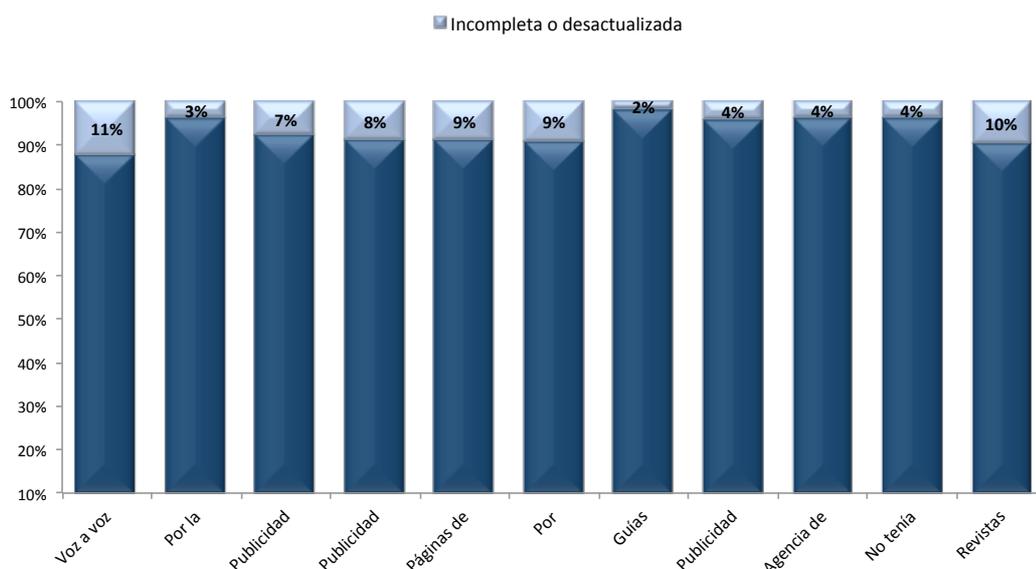
Ahora, resulta interesante la coincidencia en el porcentaje reportado para las agencias de viaje como medio de información, tanto desde la demanda como desde los mayoristas, que dan respaldo sobre un destino para muchos desconocido.

También se observa de alguna manera una débil utilización de medios alternos que puedan ser más efectivos en esa generación de confianza e Internet podría no ser el medio más adecuado en la promoción contundente de un destino como Colombia.

Las acciones de Proexport, alianzas con los gobiernos locales y *free press*, son definitivas en este proceso.

Toda la información recibida por los turistas a través de los diferentes medios por los que se informaron es completa y les aporta sobre el destino Colombia.

Gráfico 28. Evaluación de los medios de información sobre Colombia como destino turístico utilizados por los viajeros de la región de Las Américas (%)



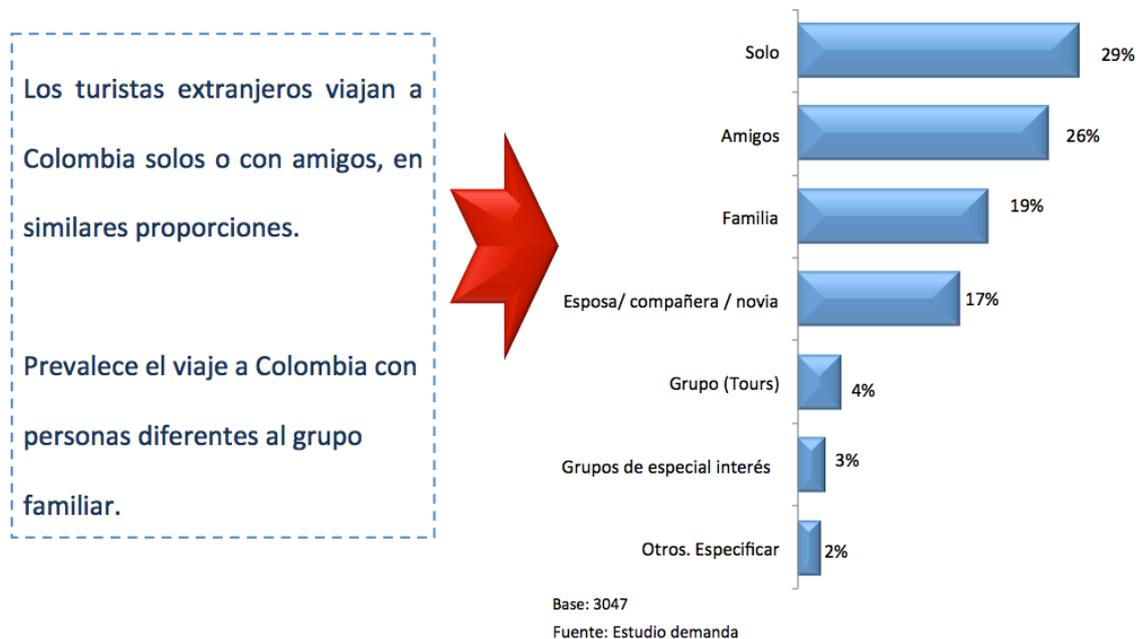
Fuente: Estudio demanda, base 3047

## Grupo de Viaje

El viaje a Colombia se hace en forma individual o con amigos, en similares proporciones. Se observa en este sentido que prevalece el viaje con personas diferentes al grupo familiar.

Esto puede evidenciar que son viajeros de negocios, *backpackers*, o independientes o migrantes que viajan solos para reencontrar a su familia en Colombia.

Gráfico 29. Proporción de turistas según grupo de viaje de los viajeros de la región de Las Américas (%)



Los turistas que viajan solos, tienen como país de residencia especialmente a Bolivia y Venezuela. Los que vienen con amigos provienen especialmente de Estados Unidos, Brasil y El Salvador.

Los que viajan con familia, provienen especialmente de Centroamérica, países andinos y México.

Esto genera la posibilidad de desarrollar estrategias de comercialización segmentadas por país y asociadas a los diferentes tipos de viajero. De hecho, si analizamos la información por país, se observa que las estrategias para desarrollar ofertas para grupos –con amigos, familia– serían eventualmente interesantes para los mercados de Brasil, Estados Unidos, Costa Rica, México, Ecuador, Panamá y Perú.

Tabla 41. Proporción de turistas según grupo de viaje por país de origen de la región de Las Américas (%)

PAÍS DE ORIGEN TURISTAS INTERNACIONALES																
Con quien viajan...	Total	Argentina	Costa Rica	Guatemala	Bolivia	Chile	México	Brasil	Ecuador	Panamá	Canadá	Estados Unidos	Perú	El Salvador	Uruguay	Venezuela
Solo	29%	26%	23%	31%	42%	26%	31%	33%	23%	27%	27%	25%	26%	27%	23%	42%
Amigos	26%	27%	30%	29%	19%	28%	19%	34%	18%	18%	24%	36%	24%	37%	31%	13%
Familia	19%	12%	25%	15%	15%	19%	25%	8%	34%	29%	16%	14%	22%	15%	16%	26%
Esposa/ compañera / novia	17%	21%	13%	16%	15%	17%	15%	13%	18%	17%	22%	15%	18%	15%	22%	9%
Grupo (Tours)	4%	5%	2%	4%	4%	7%	6%	6%	2%	2%	7%	7%	6%	1%	4%	2%
Grupos de especial interés	3%	5%	1%	4%	2%	3%	3%	4%	2%	3%	3%	2%	4%	1%	3%	2%
Otros. Especificar	2%	4%	6%	--	2%	--	1%	2%	3%	4%	1%	2%	2%	3%	1%	5%
<b>Total</b>	<b>3047</b>	<b>312</b>	<b>192</b>	<b>192</b>	<b>175</b>	<b>238</b>	<b>195</b>	<b>184</b>	<b>203</b>	<b>195</b>	<b>153</b>	<b>242</b>	<b>194</b>	<b>142</b>	<b>187</b>	<b>243</b>

Fuente: Estudio demanda

Finalmente, e independientemente del tipo de turista, –viajero negocios, vacaciones, turista con familiares/amigos– en promedio, los turistas provenientes de Las Américas a Colombia, viajan en grupos de 3.1 personas.

Tabla 42. Personas promedio por grupo de viaje y según motivación de los viajeros de la región de Las Américas (%)

Incluyéndolo a usted ¿con cuántas personas realizó esta viaje a Colombia?			
Total	Por motivos de placer, para pasar unas vacaciones	Por motivos de trabajo, para hacer negocios	Para visitar a familiares y/o amigos
3,16	3,44	3,37	2,73

Fuente: Estudio demanda

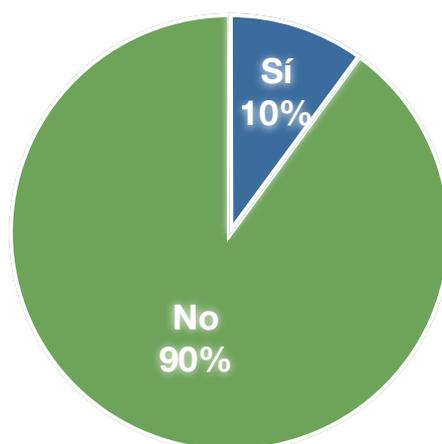
## Evaluación Destinos Alternos

Es importante anotar que 9 de cada 10 entrevistados, tiene a Colombia como destino único a la hora de planear su viaje. Esta cifra refuerza la existencia de un

---

porcentaje importante de turistas colombianos residentes en el exterior, que vienen a visitar a su familia y también refleja que una vez definido Colombia como destino, se vuelve una alternativa única por ocasión de viaje, como un itinerario que se debe hacer integralmente para conocer el país.

Gráfico 30. Porcentaje de viajeros de la región de Las Américas que evaluaron destinos alternos a Colombia (%)



Fuente: Entrevistas a la demanda - Base:3047

Este hecho puede representar una oportunidad interesante, ya que realmente Colombia es considerado como un destino único y con multiplicidad de oferta turística, que competitivamente no estaría teniendo un sustituto inmediato a la hora de elegirlo.

## **PROCESO DE COMPRA**

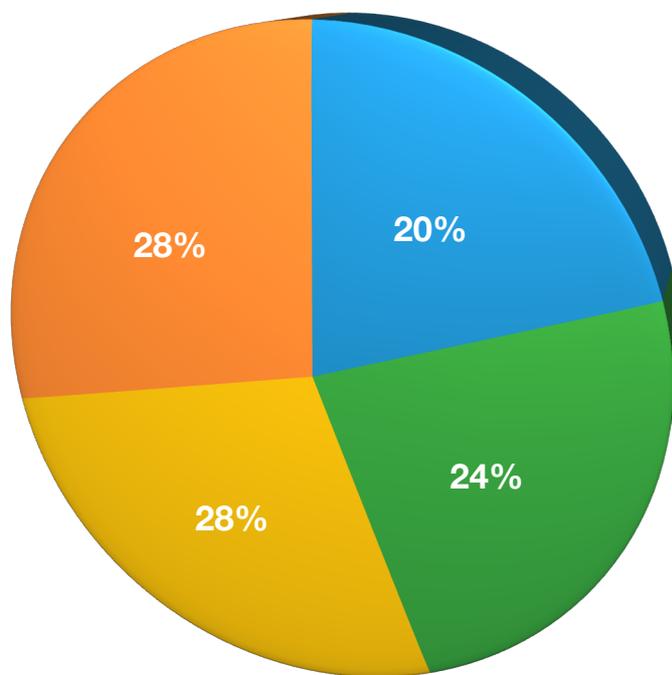
Esta sección cubre los siguientes temas del proceso de viaje: Tiempo de antelación en la planeación del viaje, forma de organización y forma de compra.

### **Tiempo de Antelación**

El tiempo de antelación en la planeación del viaje a Colombia, es de menos de un mes en cerca del 80% de los casos. Esto indica que es un viaje que se realiza con poca anticipación.

Gráfico 31. Tiempo de antelación para preparar el viaje a Colombia por parte de los viajeros de la región de Las Américas (%)

- Más de un mes
- Dos semanas
- Menos de una semana
- Tres a cuatro semanas



Fuente: Estudio a la demanda, base:3047

Un porcentaje de este gran grupo, se puede explicar por los colombianos residentes en el exterior y los viajeros de negocios, que representan un 57% del total de la muestra. Pero es evidente que buena parte de los turistas en general, que suman el 43% de la muestra, tampoco estarían planeando su viaje a Colombia con tanta anticipación.

Esto indica como oportunidad que puede ser un viaje de fácil “ejecución” y convertirse en una promesa adicional para vender el destino; para viajar a Colombia no necesita planearlo mucho. Pero también se puede evidenciar que los viajes que se están realizando al país no están capitalizando toda la complejidad y la gran oferta del destino. Esto sí es una debilidad que reviste una inmensa oportunidad de desarrollo.

---

## Forma de organización

La forma de organización del viaje explica básicamente quien arma el viaje, si es cada turista quien lo arma o si se utiliza un intermediario para hacerlo. Para este análisis se tomó información de las tres fuentes primarias: mayoristas internacionales, oferta nacional y demanda.

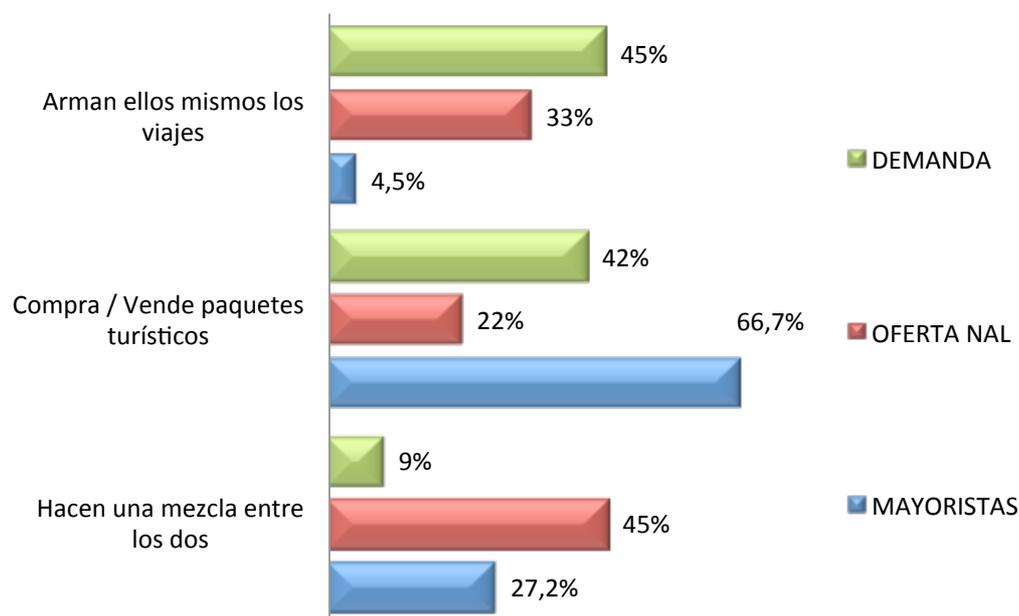
Analizando este tema desde las diferentes perspectivas –demanda, mayoristas y oferta– se observa que en proporciones similares, los turistas arman el viaje por su cuenta o compran paquetes a través de agencias.

De hecho, cerca de la mitad de los turistas entrevistados en Colombia armaron el viaje por su cuenta, lo cual coincide con la perspectiva de la oferta local. Esto indica que hay una gran demanda que diseña su propio esquema de viaje con itinerarios y servicios a su medida que no coinciden con la oferta de los paquetes ofrecidos de Colombia por parte de los mayoristas a través de las agencias internacionales. Sin embargo, aunque arman el paquete ellos mismos, bajo sus necesidades, utilizan a la agencia de viaje como canal para adquirir los servicios que su viaje a Colombia requiere.

En este sentido, se refleja el reto de informar a los mayoristas y su red de agencias en el exterior sobre las diferentes opciones turísticas que tiene el país y tratar de desarrollar paquetes diversos que se ajusten a las condiciones de rentabilidad que requiere el canal. Esto representa oportunidades importantes para el canal internacional.

Considerando que un porcentaje importante de viajeros son migrantes, es posible que ellos, conocedores de su país de origen tengan más elementos de juicio para poder organizar su viaje pues es un destino que ya conocen; sin embargo indicaría que las agencias a nivel internacional no estarían generando un valor agregado para este segmento de turistas a nivel internacional.

Gráfico 32. Forma de organización del viaje por parte de los viajeros de la región de Las Américas (%)



Fuente: Entrevistas a la demanda, base:3047, entrevistas a los operadores nacionales, base 258, entrevistas a mayoristas internacionales, base 309

Se mencionaba que el otro porcentaje importante de la demanda compra sus paquetes completos (42%) coincidiendo con lo reportado por los Mayoristas Internacionales.

En este sentido, es importante destacar que los Mayoristas Internacionales y los nacionales, afirman que los turistas de Las Américas que compran paquetes turísticos, lo hacen para sentir mayor seguridad y confianza en lo que van a recibir en el país del destino.

Los viajeros que prefieren armar su viaje provienen especialmente de Venezuela, Uruguay, Panamá, Ecuador. Algunos de ellos por su cercanía cultural. Los que compran un paquete en origen (80%), provienen especialmente de Canadá.

Tabla 43. Forma de organización del viaje a Colombia, según país de origen de los viajeros de la región de Las Américas (%)

FORMA DE ORGANIZACIÓN	PAÍS DE ORIGEN TURISTAS INTERNACIONALES															
	Total	Argentina	Costa Rica	Guatemala	Bolivia	Chile	México	Brasil	Ecuador	Panamá	Canadá	Estados Unidos	Perú	El Salvador	Uruguay	Venezuela
Compro un paquete turístico que le cubre todo el viaje	42%	40%	51%	44%	41%	45%	47%	41%	32%	38%	57%	45%	48%	46%	31%	33%
Lo organizo usted mismo	45%	46%	42%	42%	47%	42%	42%	44%	52%	52%	29%	40%	40%	41%	53%	52%
Organizó usted mismo únicamente una parte del viaje	9%	7%	7%	11%	11%	9%	6%	5%	10%	9%	11%	12%	7%	11%	14%	8%
Otros. Especificar	4%	7%	1%	3%	1%	3%	5%	9%	6%	1%	3%	2%	4%	1%	2%	7%
<b>Base</b>	<b>3047</b>	<b>312</b>	<b>192</b>	<b>192</b>	<b>175</b>	<b>238</b>	<b>195</b>	<b>184</b>	<b>203</b>	<b>195</b>	<b>153</b>	<b>242</b>	<b>194</b>	<b>142</b>	<b>187</b>	<b>243</b>

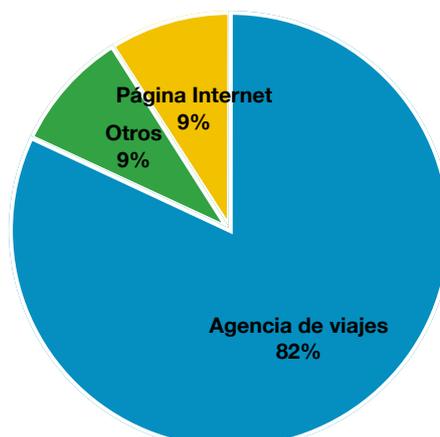
Fuente: Entrevistas a la demanda, base:3047

## Forma de reserva y compra

8 de cada 10 turistas compradores de paquetes turísticos, los adquieren a través de agencias de viajes.

Finalmente, las personas que reportan haber adquirido sus paquetes vía internet, representan un 9% del total de la muestra y utilizan preferencialmente las páginas: [www.despegar.com](http://www.despegar.com), [www.avianca.com](http://www.avianca.com), y el buscador de Google.

Gráfico 33. Medios a través de los cuales se realiza la compra de viajes a Colombia por parte de los viajeros de la región de Las Américas (%)



## **REALIZACIÓN DEL VIAJE**

### **Temporada de Viaje**

Los viajeros entrevistados visitaron el país en la temporada de septiembre, que coincide con la terminación de una de las temporadas fuertes de viajes a Colombia según la información de migración en Colombia. Allí se evidencian dos temporadas fuertes: entre junio y agosto; cerrando en septiembre y diciembre; cerrando en enero.

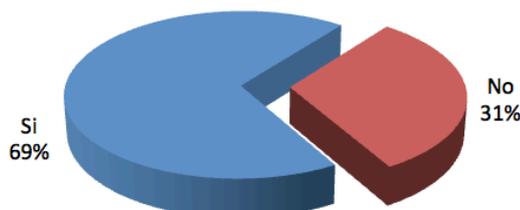
Según las cifras de Migración Colombia y los análisis del observatorio de turismo de Bogotá, la estacionalidad de las llegadas de visitantes extranjeros a Colombia se concentra principalmente en la temporada vacacional del hemisferio norte, entre los meses de junio y agosto; y la temporada navideña y fin de año entre diciembre y enero, probablemente para los colombianos residentes en el exterior. Se observan algunos picos en la temporada de semana santa entre marzo y abril. El segundo semestre de cada año presenta un comportamiento de tendencia creciente, derivado de la dinámica del turismo de negocios y del número de eventos que se realizan en este periodo del año, antes de su finalización, particularmente en destinos como Bogotá.

### **Frecuencia de Viaje**

La mayoría de los viajeros (69%) que llegaron a Colombia no conocían el destino y manifestaron que lo visitaban por primera vez. Este hecho refuerza la tendencia creciente del turismo hacia el país. El porcentaje restante incluye tanto residentes colombianos en otros países que visitan a sus familias como personas de negocios que visitan el país con cierta frecuencia.

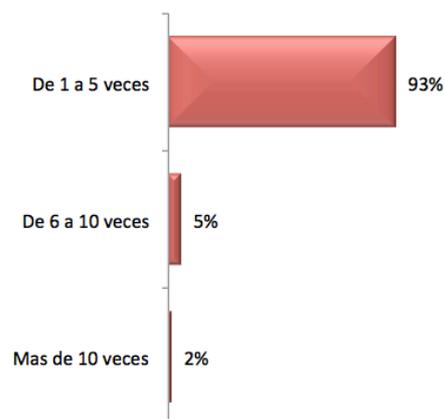
Gráfico 34. Frecuencia de viaje a Colombia por parte de los viajeros internacionales de Las Américas (%)

**Visitan Colombia por primera vez**



Fuente: Estudio demanda, base 3047

**No de veces que la ha visitado Colombia, incluyendo esta :**



Fuente: Estudio demanda, base 590

Esto indica de un lado, que el destino es novedoso y está atrayendo un grupo interesante de turistas; de otro lado, llama la atención que aunque hay un porcentaje importante de residentes en el exterior que viajan por turismo a Colombia, éstos hacen parte del grupo de amigos con conocidos aquí; muchas veces se “desprecia” el turismo residente en el exterior por asumir que no es un consumidor de turismo y lo que se observa a través de este estudio es que es un turista que viene y gasta como cualquier otro.

**Días de permanencia en Colombia.**

El estudio evidencia que la permanencia en Colombia es en promedio de 6 noches y 7 días. Se destacan como los destinos de mayor estancia media, Amazonas, Bogotá, Boyacá, Cali.

En el caso del Amazonas, la mayor estancia se justifica por ser un destino que requiere mucho tiempo para ser conocido en profundidad.

En el caso de Bogotá y Cali, son destinos con una alta oferta de ocio y de rutas a pueblos cercanos.

Tabla 44. Estadía promedio de los viajeros de la región de Las Américas en Colombia, por destino y por motivo de viaje

Destino	Días pernoctados por los turistas de las Américas destinos de Colombia	Para visitar a familiares y/o amigos	Por motivos de placer, para pasar unas vacaciones	Por motivos de trabajo, para hacer negocios	Base
Bogotá	6,9	7,7	6,3	7,7	1.798
Cartagena	4,9	4,0	4,9	6,6	556
San Andrés	3,9	1,5	4,5	3,0	516
Santa Marta	3,6	3,6	3,6	3,0	417
Cali	6,6	10,3	5,5	4,6	356
Medellín	3,1	3,0	3,2		126
Eje Cafetero	3,2	2,2	3,4	2,5	40
Pasto	6,0	7,5	5,7	4,0	34
Amazonas	11,3	9,3	11,9	7,0	33
Villa de Leyva	2,0		2,0		29
Ipiales	4,5		4,5		28
San Gil	1,7	2,0	1,5		24
Barranquilla	6,4	7,8	5,8	4,3	23
Bucaramanga	6,8	6,9	6,8	6,5	18
Boyacá	7,8	8,7	7,6		13
Popayán	2,6	3,5	2,0		13
Cúcuta	3,8	5,0	3,5		11
Santander	2,7	2,0	3,0		11
Guajira	3,0	3,0	3,0		10
Ibagué	6,0		6,0		10
Otros					153
<b>Total general</b>	<b>6,3</b>	<b>7,2</b>	<b>5,8</b>	<b>7,1</b>	<b>4.219</b>

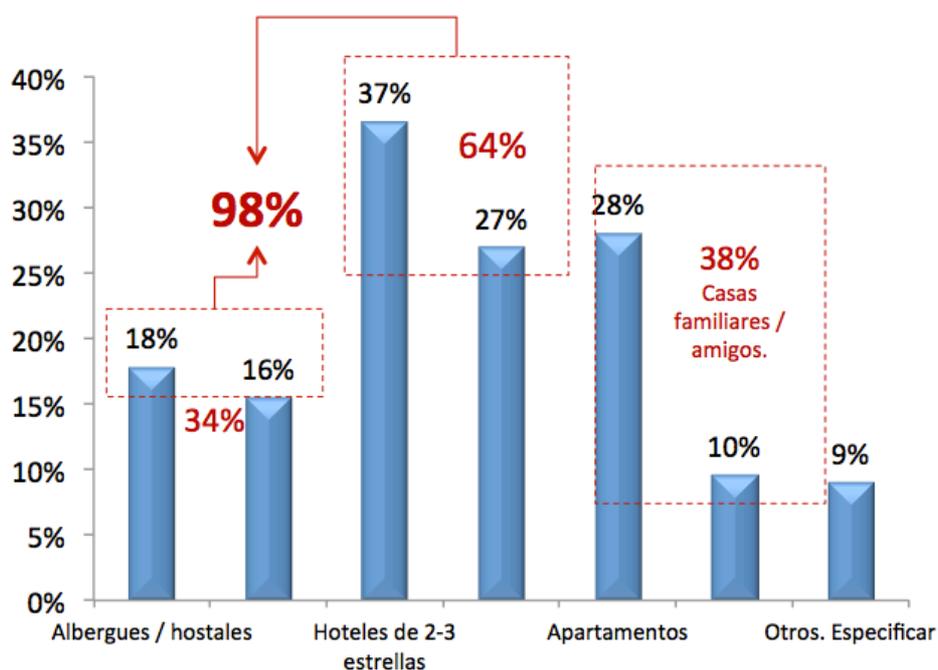
Fuente: Entrevistas a la demanda, base 3047. Respuestas totales: 4219 y 1.38 respuestas por persona

### Alojamiento en los destinos.

El estudio refleja que la mayoría de turistas que vinieron a Colombia utilizaron más de un alojamiento. De hecho, se utilizaron 1.4 alojamientos por persona.

Esto evidencia que los turistas que vienen a visitar amigos o a su familia, también son consumidores de los servicios de turismo y puntualmente utilizan servicios hoteleros adicionales a la vivienda conocida.

Gráfico 35. Tipo de alojamiento utilizado por los viajeros de la región de Las Américas en Colombia (%)



Fuente: Estudio demanda, base 3047

Considerando que el 98% de la muestra utilizó servicios hoteleros, en una temporada vacacional baja, se esperaría que la tasa de ocupación hotelera aumente considerablemente en alta temporada.

### Actividades realizadas

Esta información se obtuvo a través del análisis de dos fuentes de información; primero, se le preguntó a los entrevistados en la oferta colombiana, de un listado de actividades cuales son las que demandan principalmente los turistas internacionales de América. Y segundo, a los turistas se les indagó por sus principales motivaciones de viaje.

Uniendo esta información se observa que en general coincide la oferta con la demanda, en lo relacionado con las actividades de playa y naturaleza concentradas en el ecoturismo.

Sin embargo, se observa que actividades relacionadas con las de aventura, gastronomía, espectáculos, eventos especiales, entre otros, podrían desarrollarse mucho más. Pues aparecen en niveles inferiores desde la demanda, frente a la oferta.

Adicionalmente y para aprender mucho más de lo que hacen los turistas localmente, a los viajeros que vinieron con un motivo principal de vacaciones, se les indagó sobre sus principales actividades y se encontró que están relacionadas con la cultura y la naturaleza. Nuevamente estos elementos refuerzan las posibilidades del desarrollo más contundente de destinos que se muevan a través del eje Cultura-Naturaleza.

Tabla 45. Actividades predominantes durante el viaje en Colombia de los viajeros de Placer procedentes de la región de Las Américas (n y %)

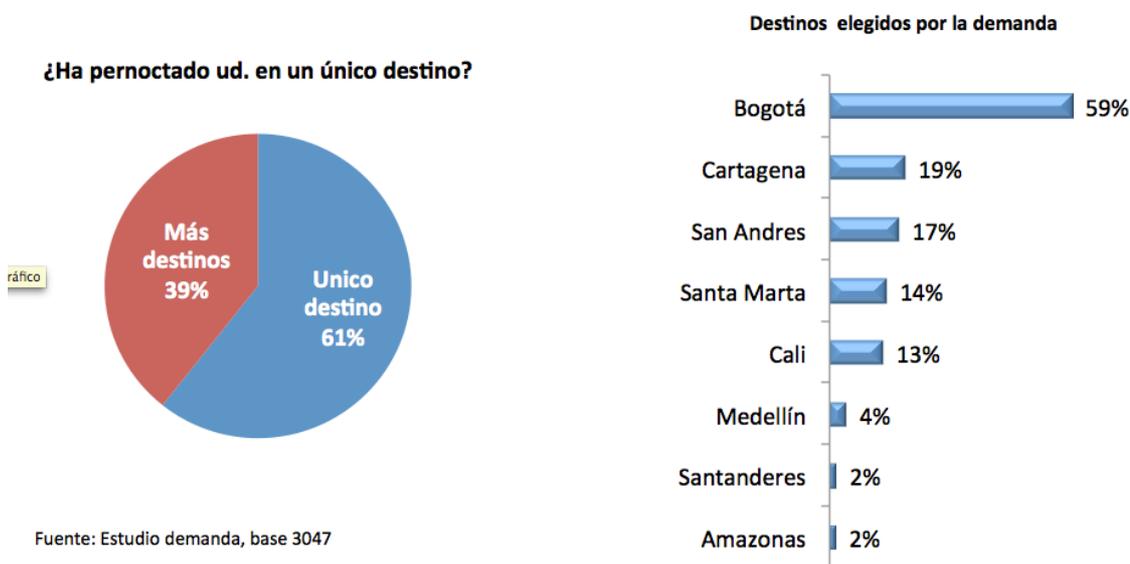
Turistas por motivos de placer		
¿Qué actividades de las siguientes, han predominado en su viaje?	Personas	%
De todo un poco	315	48
La cultura (monumento, iglesias, museos, etc.)	233	36
La naturaleza (parques, paisajes, etc)	163	25
Los lugares de peregrinaje	14	2
<b>Total</b>	<b>654</b>	<b>2</b>

Fuente: Estudio de la demanda, base 654

### Lugares de viaje

6 de cada 10 entrevistados pernoctaron en un único destino. Los destinos en los que las personas pernoctaron como destino único, son:

Gráfico 36. Pernoctación por parte de los viajeros internacionales de la región de Las Américas, según número de veces y tipo de destino en Colombia (%)



Fuente: Estudio demanda, base 3047

Llama la atención que Bogotá es destino “único” para cerca del 60% de los viajeros. Esto coincide con la información de migración de Colombia, donde Bogotá es el destino principal, adicionalmente por ser puerto de entrada y conexión aérea para todos los destinos internos.

Esto contrasta con la baja promoción de Bogotá como destino único frente a la promoción de los destinos de playa, por parte de los turistas internacionales y refleja el alto potencial que tiene como centro de turismo en sí mismo. Esto a su vez exige que Bogotá entre en la dinámica nacional como una ciudad que requiere una atención privilegiada en términos de los problemas y amenazas internos que pueden limitar su potencial como centro de turismo; por ejemplo: problemas de movilidad, seguridad, entre otros.

Adicionalmente al destino principal, es interesante observar a través de qué circuitos o rutas se “movieron los turistas de Las Américas” que vinieron Colombia, y poder identificar oportunidades alternativas.

## 8.5 GASTO PROMEDIO Y CARACTERÍSTICAS DEL GASTO

### GASTO PROMEDIO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS DE LAS AMÉRICAS EN COLOMBIA

El valor del gasto se exploró preguntando por el valor total gastado por persona excluyendo el transporte origen-destino. El valor del gasto es:

Tabla 46. Valor del turismo internacional mensual del mercado de las Américas para Colombia, a partir del gasto promedio y por persona de los viajeros internacionales procedentes de esta región

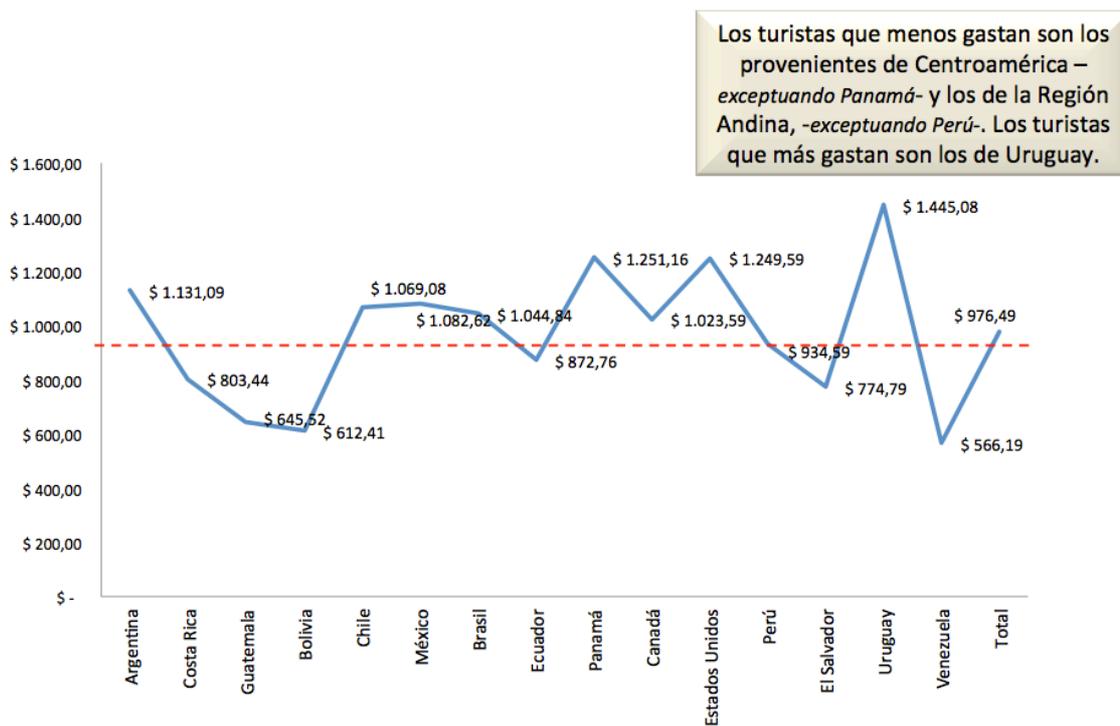
Estimado del gasto promedio de viaje por persona y por día	
Promedio de gastos de viaje por grupo de viajero	US \$ 3'084,16
Promedio de personas por viaje	3,16
Estadía promedio en días	7
Promedio de gastos por persona -US-	US \$ 976
Promedio de gastos diarios -US-	US \$ 139,42
No de turistas emisores de las Américas a Colombia 2011 durante el mes de Septiembre	118.675,00
Valor total turismo Internacional de las Américas mensual (e) para septiembre de 2012 -US- <i>(Promedio diario de gasto x persona * No turistas internacionales septiembre 2011 * Días promedio viaje)</i>	US \$ 115.819.679,50

Fuente: Estudio de demanda, base 3047 y Migración Colombia. Cálculos SIGMA DOS

## GASTO PROMEDIO POR PAÍS DE ORIGEN

Los países con mayor gasto promedio son Brasil, Argentina, Chile, México, Panamá, Estados Unidos y Canadá:

Gráfico 37. Gasto promedio en Colombia por país de origen de los viajeros internacionales de la región de Las Américas



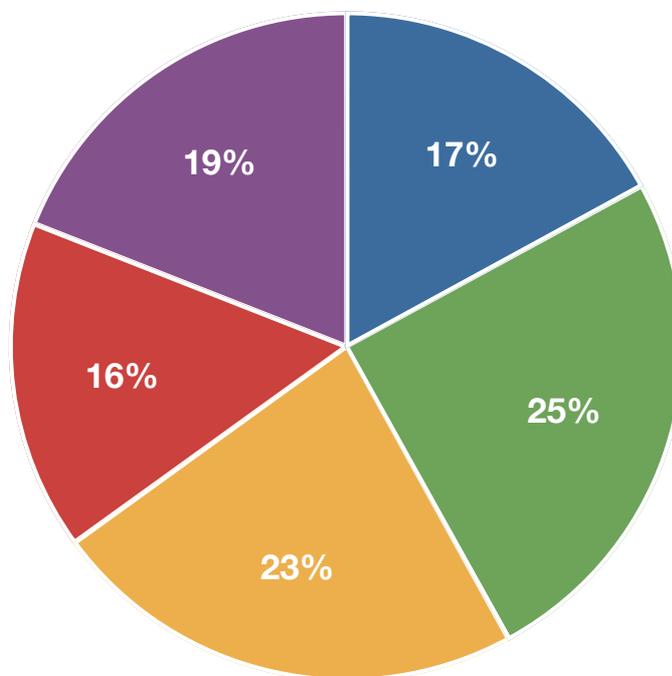
## DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

La distribución del gasto de los turistas a Colombia, excluyendo el transporte, evidencia que cerca de la mitad del gasto -48%-, se genera para consumo de alojamiento y comida y bebida.

Un porcentaje interesante, el 36% se gasta en actividades conexas -actividades, souvenirs, compras-.

Gráfico 38. Distribución del gasto realizado en Colombia por país los viajeros internacionales de la región de Las Américas

- Compras, souvenirs
- Alojamiento
- Comida y bebida
- Transporte interno
- Actividades, visitas



Fuente: Estudio de demanda. Base 3047 personas.

### **GASTO PROMEDIO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN COLOMBIA SEGÚN ESTUDIO DEL DANE**

Complementando el análisis del gasto realizado por los viajeros internacionales a Colombia, se tomó información complementaria de la encuesta de viajeros internacionales no residentes en Colombia, realizada por el DANE en los meses de septiembre a Octubre de 2012 a 1245 viajeros de la región de Las Américas.

En este estudio se encontró que 12% de la muestra viajó a Colombia adquiriendo un paquete turístico en su ciudad de origen, mientras que el 88% restante adquirió los servicios en forma individual.

El gasto de los viajeros que adquirieron a través de paquetes turísticos fue en promedio de: \$2.941.013 por persona o su equivalente en dólares US\$ 1634. (TRM 1US\$ = COP\$1.800)

Los gastos individuales por rubro, se reportan a continuación; éstos gastos corresponden a lo reportado por los entrevistados que los realizaron efectivamente, por lo cuál no son extrapolables a toda la muestra. Dan simplemente un marco de referencia adicional de los gastos realizados por los turistas en Colombia.

Tabla 47. Gasto promedio en dólares por concepto de servicio turístico utilizado durante el viaje a Colombia por los viajeros de la región de Las Américas

CONCEPTO DEL GASTO	VALOR PROMEDIO POR PERSONA EN US
Valor alojamiento	\$552
Valor transporte aéreo internacional	\$979
Alimentos y bebidas	\$393
Servicios culturales y de entretenimiento	\$157
Tours (interno)	\$119
Transporte interno en el destino	\$116
Otros gastos relacionados con el viaje	\$245

Fuente: Encuesta de viajeros internacionales no residentes en Colombia, DANE. Medición septiembre a Octubre de 2012. Base 1245

Sin embargo, agrupando los gastos básicos reportados, excluyendo el transporte aéreo internacional, se observa que el gasto total promedio de los turistas, independientemente si vienen por paquete o no, suman US\$1.581, cifra superior en un 62% frente al dato obtenido en el presente estudio, correspondiente a US \$976.

## 8.6 ANÁLISIS COMPARATIVO DE COSTO-BENEFICIO PARA EL VIAJERO POR DESTINO

5 de cada 10 turistas perciben que hay una relación costo beneficio justa para el destino Colombia. Los destinos colombianos con mejor relación beneficio costo son: Amazonas, Bogotá, Cali, Eje Cafetero y Medellín. Y los que presentan una percepción como destinos costosos son: Cartagena, San Andrés y Santa Marta.

Tabla 48. Relación coste beneficio por destino visitado en Colombia por parte de los viajeros internacionales de la región de Las Américas

	Argentina	Costa Rica	Guatemala	Bolivia	Chile	México	Brasil	Ecuador	Panamá	Canadá	Estados Unidos	Perú	El Salvador	Uruguay	Venezuela
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	12%	21%	30%	35%	18%	19%	39%	28%	32%	7%	28%	35%	27%	31%	29%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	4%	4%	15%	6%	5%	4%	1%	7%	4%	2%	1%	5%	1%	7%	2%
Justo: o adecuado a la calidad recibida	63%	59%	31%	45%	58%	60%	47%	56%	53%	59%	44%	53%	55%	49%	63%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	21%	17%	24%	14%	18%	17%	13%	9%	10%	27%	26%	8%	17%	13%	6%
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	--	--	1%	--	1%	--	--	--	--	4%	1%	--	--	--	--
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>										

Fuente: Estudio demanda, base 3047

Los representantes de los operadores nacionales, afirman que Colombia ofrece a los turistas internacionales precios competitivos comparados con otros destinos similares. Los paquetes más solicitados por los turistas internacionales son los que ofrecen todo incluido por 4 días 5 noches y estos oscilan entre \$US1.200 a \$US1.500 por persona.

Adicionalmente, Colombia ofrece diferentes actividades para los turistas como vistas a museos, parques, compras y gastronomía con precios asequibles a los diferentes *target* de turistas que visitan el país.

## 8.7 ANÁLISIS COMPARATIVO DE COSTO-BENEFICIO PARA LOS MAYORISTAS POR DESTINO.

Desde la visión de los mayoristas internacionales de la región de Las Américas, se percibe por el 41% de ellos que Colombia tiene precios justos. Sin embargo, se destacan los países de Centroamérica (Costa Rica, Guatemala y El Salvador) donde el destino tiene una percepción de costoso y también se destacan Bolivia y Panamá donde se percibe como un producto caro, con un precio alto que no refleja la calidad del mismo.

Tabla 49. Relación coste beneficio por destino visitado en Colombia por parte de los mayoristas internacionales de la región de Las Américas

	Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Costosos: Precio alto para un producto de buena calidad	19%	--	17%	10%	6%	--	5%	7%	31%	18%	45%	60%	19%	--	33%	25%
Caro: Precio alto para un producto de mala calidad	8%	--	14%	5%	--	--	20%	21%	15%	5%	5%	--	--	--	32%	--
Justo: Precio adecuado al producto recibido	41%	29%	62%	10%	69%	15%	50%	71%	46%	55%	23%	40%	38%	44%	28%	45%
Económico: o sea bajo y con un producto de buena calidad	18%	43%	7%	14%	6%	85%	--	--	8%	9%	14%	--	38%	6%	4%	30%
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20

Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

# 9. SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CON OFERTA IDEAL PARA EL MERCADO DE LAS AMÉRICAS

## **9.1 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS ESTRELLA Y CON POTENCIAL: SOL Y PLAYA, CULTURA Y NATURALEZA.**

Precisar cuáles son los diferentes segmentos de consumo turístico según el origen del turista y si la oferta colombiana es apta para satisfacer dichas necesidades.

En esta parte del estudio se presenta un análisis independiente desde la perspectiva de la demanda, sobre los destinos con mayor venta, a saber, Sol y Playa –Cartagena, San Andrés, Santa Marta– Cultura –Cartagena y Bogotá– y Naturaleza –Eje Cafetero–.

Básicamente se presenta un análisis del target actual, sus motivadores para acceder al destino, y su evaluación general tanto de la demanda como de los mayoristas.

### **SOL Y PLAYA**

#### **Oferta del producto sol y playa en Colombia**

El producto se estructura para el mercado internacional en los ejes de Cartagena, San Andrés y Santa Marta en el Caribe Central y de manera incipiente en los destinos de Malpelo, Nuquí, Bahía Solano y Bahía Málaga en el Pacífico, asociado a experiencias de naturaleza.

Estos destinos de Sol y Playa forman parte de los 3.820 Km. de la costa colombiana –1.642 en el Caribe y 2.188 en el Pacífico– y se encuentran inmersos en una gran variedad de geo-formaciones y ecosistemas costeros.

Son destinos de Sol y Playa que fueron muy competitivos hasta mediados de los años noventa del siglo pasado, de lo cual hay signos evidentes en la actualidad en sus paisajes de playa y urbanos, hoy en un estado decadente, de madurez a los que hay que rejuvenecer.

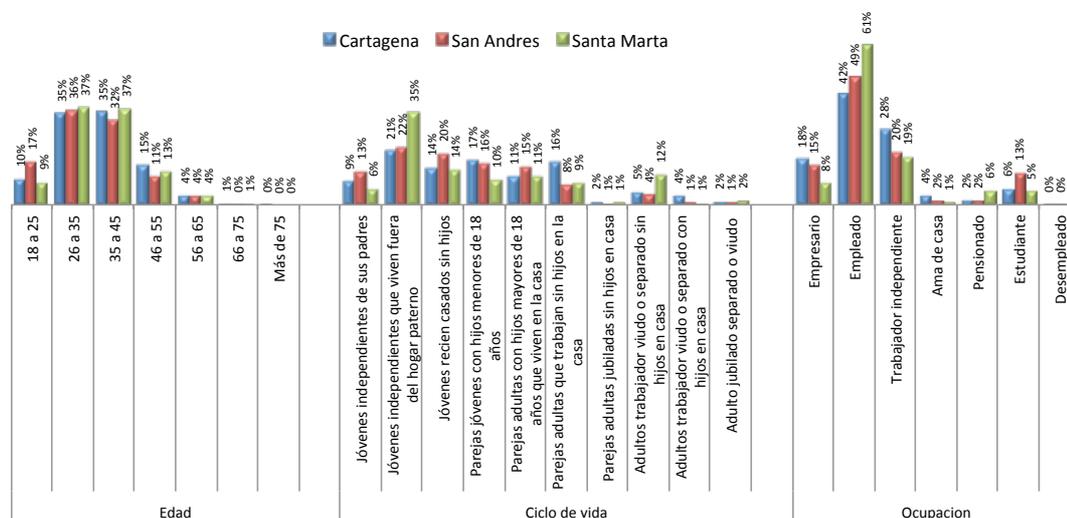
Problemas básicos del producto:

- La contaminación de las aguas marinas en los destinos turísticos, sobre todo en las costas antropizadas –principalmente en las playas urbanas de Cartagena y Santa Marta– y los ecosistemas de los entornos en el caso de las ciénagas.
- Problemas de gestión ambiental de las áreas costeras con instalaciones portuarias.
- Retroceso de línea de costa, resultado de las dinámicas físico naturales pero sobre todo antrópicas.
- Situación jurídica de los predios ubicados en la línea de costa.
- Uso indiscriminado de suelo y falta de ordenación y planificación urbana en los entornos costeros.
- Déficit en infraestructuras generales de conectividad- vías, aeropuertos- y de servicios.
- Falta de seguridad integral, asociada a servicios de vigilancia, salvavidas, control, manejo de residuos, higiene y sanidad, información turística, prestación de servicios y control de actividades en la playa, presencia de vendedores ambulantes, comercio informal.

### **Perfil visitantes sol y playa**

Se presentan algunas diferencias de *target* dependiendo del destino elegido. En Cartagena prevalece un *target* adulto, trabajador –empresario, independiente, empleado– de parejas sin hijos o con hijos pequeños. En San Andrés además, se presenta un *target* estudiantil asociado a excursiones. Santa Marta, atrae especialmente personas solas, jóvenes independientes, empleados, en edad adulta. Estos son asociados posiblemente a los mochileros o a los independientes que buscan preferencialmente al Tayrona.

Gráfico 39. Perfil visitante sol y playa



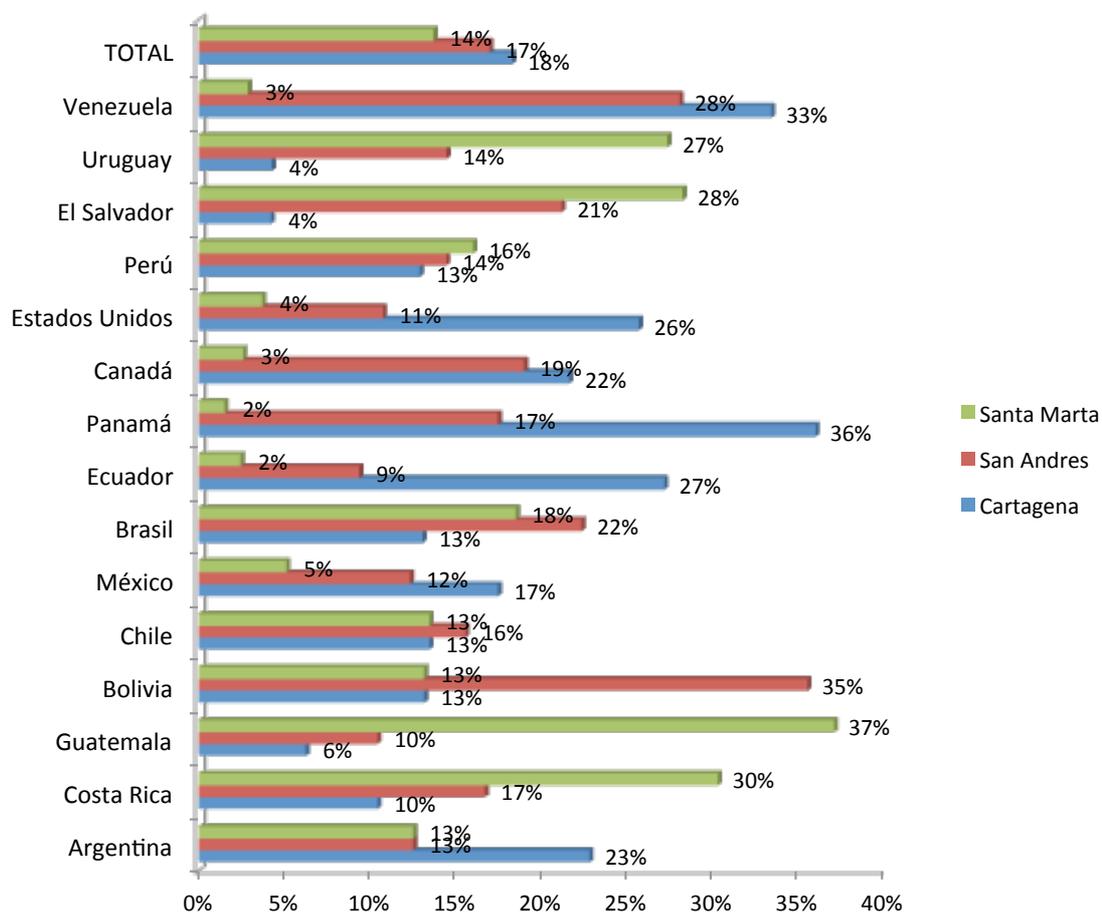
Fuente: Estudio demanda, base 1323

El origen de los visitantes de Sol y playa en Colombia, se podría sintetizar así: los que viajan a Cartagena, provienen principalmente de Panamá, Venezuela, Estados Unidos, Ecuador, y Argentina.

En el destino San Andrés se destacan los turistas provenientes de Bolivia, Venezuela y Brasil.

Y en Santa Marta provienen especialmente de Guatemala, Costa Rica, Uruguay y El Salvador.

Gráfico 40. Origen de los viajeros de sol y playa a Colombia, según países de procedencia de la región de Las Américas (%)



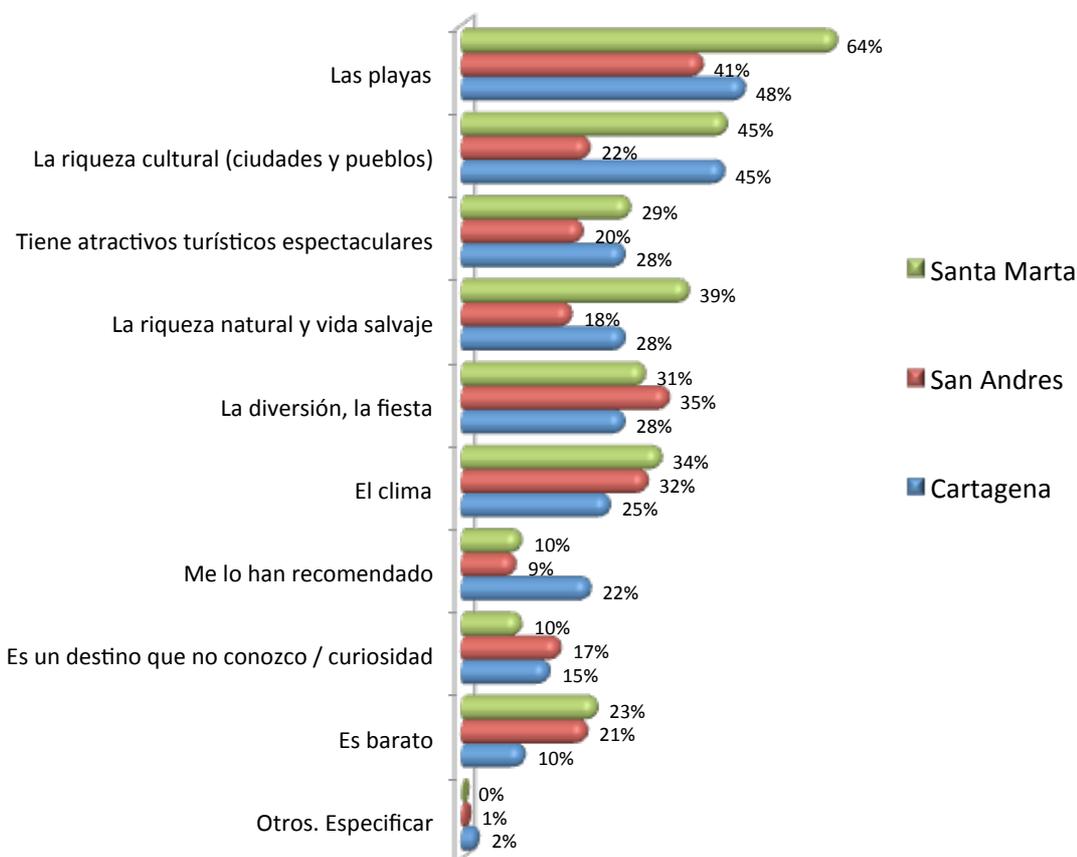
Fuente: Estudio demanda, base 1323

### Motivaciones de los viajeros de Sol y playa

Las motivaciones para visitar Santa Marta vienen dadas por un *target* más explorador, que vacacional. Su motivación es conocer la riqueza cultural además de las playas. Es un viaje posiblemente asociado al Tayrona. En Cartagena prevalecen las playas y la búsqueda de la riqueza cultural de la ciudad. San Andrés es básicamente un destino asociado a playas, clima, diversión.

Vale la pena anotar que el precio –barato– aparece como un motivador adicional para Santa Marta y San Andrés, lo cual involucra un precio bajo pero una calidad regular.

Gráfico 41. Motivaciones de los viajeros internacionales de la región de Las Américas para categoría de producto de sol y playa (%)



Fuente: Estudio demanda, base 1323

### Medios de Información de los viajeros de Sol y Playa:

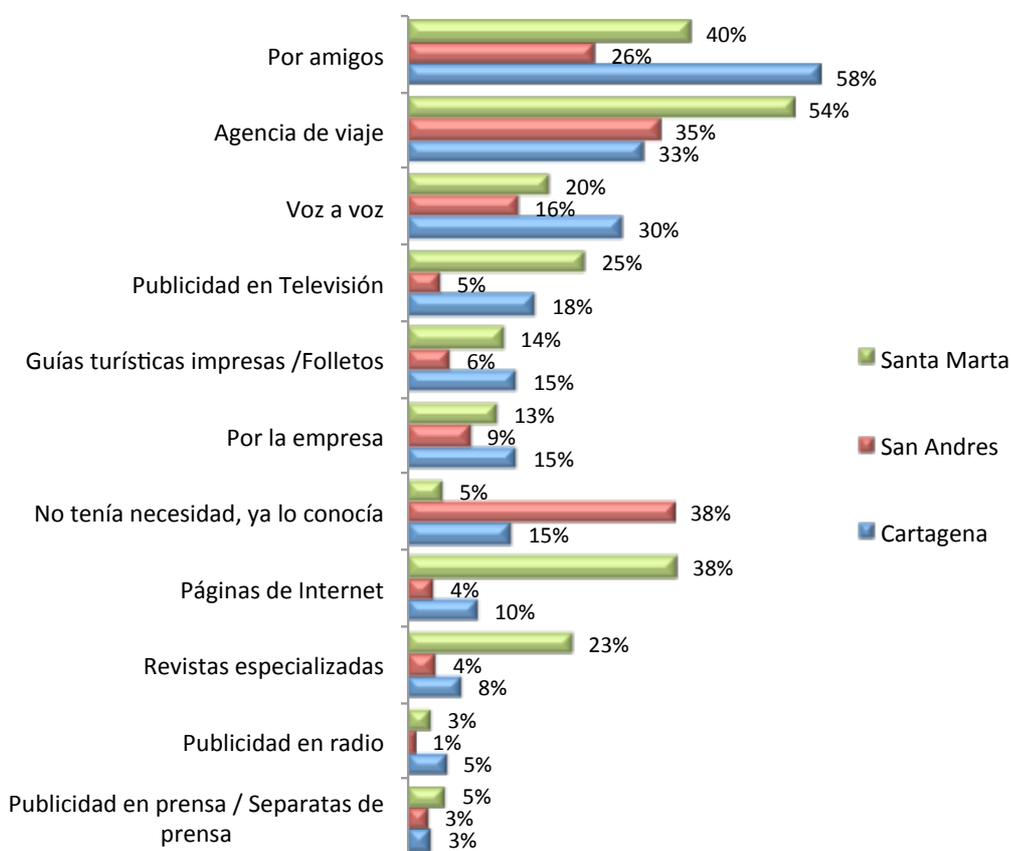
En el caso de Santa Marta la búsqueda del destino es muy especializada y está basada en agencias, internet, revistas especializadas.

Es el destino de playa que más se busca a través de agencias de viaje. Es un *target* con una motivación muy particular y deben garantizar la seguridad del trayecto.

En el caso de Cartagena, los amigos y el voz a voz son el medio de información básico que potencia la demanda.

En San Andrés vale la pena destacar que es un destino que se repite. Este es un elemento valioso, de hecho 4 de cada 10 turistas que lo visitaron, ya lo conocían. Estos probablemente son colombianos residentes en el exterior.

Gráfico 42. Medios de información utilizados por los viajeros internacionales de la región de Las Américas para categoría de producto de destinos sol y playa (%)



Fuente: Estudio demanda, base 1323

### Alojamiento de los viajeros en los destinos de Sol y Playa:

Los turistas, al viajar a varios destinos utilizaron diferentes alojamientos. En San Andrés y Cartagena prevalece la hotelería de 2 a 5 estrellas y un porcentaje relevante de albergues y apartamentos.

En Santa Marta, prevalecen los albergues y hostales y los hoteles de 2 y 3 estrellas que definen bastante el perfil del viajero mochilero o de los independientes.

Tabla 50. Alojamiento utilizado por los viajeros internacionales de la región de Las Américas para categoría de producto de sol y playa por destino (%)

TIPO DE ALOJAMIENTO	DESTINOS DE PLAYA		
	Cartagena	San Andres	Santa Marta
Albergues / hostales	28%	7%	26%
Posadas	21%	10%	16%
Hoteles de 2-3 estrellas	40%	36%	39%
Hoteles de 4-5 estrellas	37%	27%	29%
Apartamentos	31%	20%	31%
Fincas	19%	7%	9%
Otros. Especificar	13%	3%	3%

Fuente: Estudio demanda, base 1323

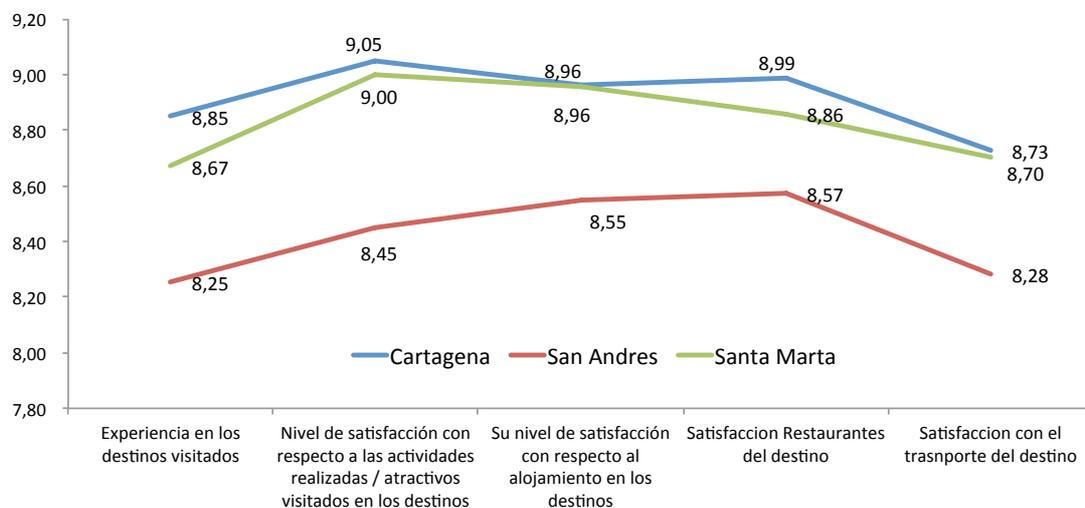
### Satisfacción con el Destino – Sol y Playa:

La mayor satisfacción se genera con los destinos Cartagena y Santa Marta y la menor con San Andrés. Cartagena recibe la mejor calificación de satisfacción especialmente en alojamiento, actividades y restaurantes.

Santa Marta, por su parte, es bien evaluada desde una perspectiva de naturaleza y playa; considerando que los turistas se alojan especialmente en hostales, albergues, hotelería de 2 y 3 estrellas, entre otros y aparece bien evaluada. Es un destino que cumple en general con las expectativas del tipo de viajero que describimos en secciones anteriores.

San Andrés, requiere un esfuerzo realmente importante si se quiere consolidar como destino internacional. Abrir la isla a una oferta más cualificada de hotelería, actividades, gastronomía, se vuelve realmente crítico. La oferta actual cumple con unos estándares básicos pero no desarrolla la experiencia de visita de la Isla.

Gráfico 43. Nivel de satisfacción de los viajeros internacionales de la región de Las Américas con los destinos de sol y playa



Fuente: Estudio demanda, base 1323

La mejor evaluación de los destinos de Sol y Playa se da para el clima, un factor intrínseco al destino, así como para la oferta gastronómica. Quienes mejor califican estas variables son los mayoristas de Panamá y Salvador. Argentina es quien mejor califica el clima. Los factores con menor calificación son la percepción de ser destinos masificados, por lo cuál la permanente exploración de otras playas, inexploradas, podría ser relevante. Quienes le dan la menor calificación en esta variable son Argentinos y Salvadoreños.

Tabla 51. Nivel de satisfacción de los viajeros internacionales de la región de Las Américas según mayoristas

NIVEL SATISFACCIÓN CON...	PAÍS MAYORISTAS INTERNACIONALES														
	TOTAL	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Destino poco masificado	3,88	3,56	3,00	3,82	4,00	3,63	4,27	3,96	3,58	4,07	3,11	4,25	4,40	4,47	3,55
Limpieza de las playas y servicios básicos	4,14	4,19	4,00	3,91	4,00	4,57	4,33	4,13	4,17	4,29	4,20	4,00	4,20	3,94	4,00
Buen clima	4,48	4,56	5,00	4,09	4,67	4,88	4,67	4,35	4,33	4,50	4,90	4,50	4,40	4,24	4,45
Buena oferta gastronómica	4,44	4,50	4,00	4,18	4,33	5,00	4,50	4,52	4,50	4,14	4,80	4,00	4,20	4,38	4,55
Oferta de ocio asociada	4,16	4,06	4,00	4,18	4,33	4,71	4,25	4,18	4,50	3,57	4,20	4,25	4,40	4,12	4,00
Posibilidad de realizar actividades fuera del sol y la playa	4,09	4,13	3,67	4,00	4,00	4,71	4,08	4,13	4,33	3,43	4,30	4,25	4,20	4,06	4,18

Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

Los destinos de Sol y Playa evaluados, presentan niveles de percepción y adopción diferentes. Santa Marta es mirado desde una perspectiva de exploración de naturaleza y cultura más que de playa y este puede ser el valor a desarrollar para potenciarlo como destino único y estrella a nivel internacional. Cartagena, básicamente responde a su imagen como un destino internacional, que se ha venido desarrollando para la demanda internacional y puede seguir consolidándose. San Andrés es el destino internacional que requeriría un mayor desarrollo local para poder incentivar más su demanda, pues arroja los menores niveles de satisfacción frente a una oferta natural que es altamente valorada.

## CULTURA

### Oferta del Producto Cultura en Colombia:

El producto de turismo cultural de Colombia se estructura en torno a los bienes y expresiones del Patrimonio Cultural Colombiano, que es abundante y se presenta en todo el territorio nacional.

Se destacan 45 centros históricos en 16 departamentos del país; actualmente se cuenta con 1.178 Bienes de Interés Cultural de carácter Nacional. 27 del patrimonio inmaterial, 25 del patrimonio material mueble y 1.126 del patrimonio material inmueble.

En la categoría de Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO se cuenta con 14 declaratorias:

7 sitios en la lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO: Cartagena de Indias, Bolívar (1984), el Parque Nacional Natural Katíos, Chocó (1994), Mompox, Bolívar (1988), Parque Arqueológico San Agustín e Isnos, Huila (1995), el Parque Arqueológico de Tierradentro, Cauca (1995), el Santuario de Flora y Fauna Malpelo (2006) y el Paisaje Cultural Cafetero, de los departamentos de Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda, Tolima y Valle del Cauca (2011).

7 Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad: el Carnaval de Barranquilla, Atlántico (2003), el Espacio Cultural de San Basilio de Palenque, Bolívar (2006), Las procesiones de Semana Santa de Popayán, Cauca (2009), el Carnaval de Blancos y Negros de Pasto, Nariño (2009), el Sistema normativo de los Wayuus, aplicado por el pütchipü'üi "palabrero" (2010), en la Guajira y las Músicas de marimba y cantos tradicionales del Pacífico Sur de Colombia (2010), los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí del Vaupés (2011 y las Fiestas de San Pacho en Quibdó, Chocó (2012).

Por otra parte, se cuentan con dos ciudades creativas declaradas por la UNESCO: En el 2005, Popayán como Ciudad de la Gastronomía y en el 2012, Bogotá como Ciudad Creativa de la Música.

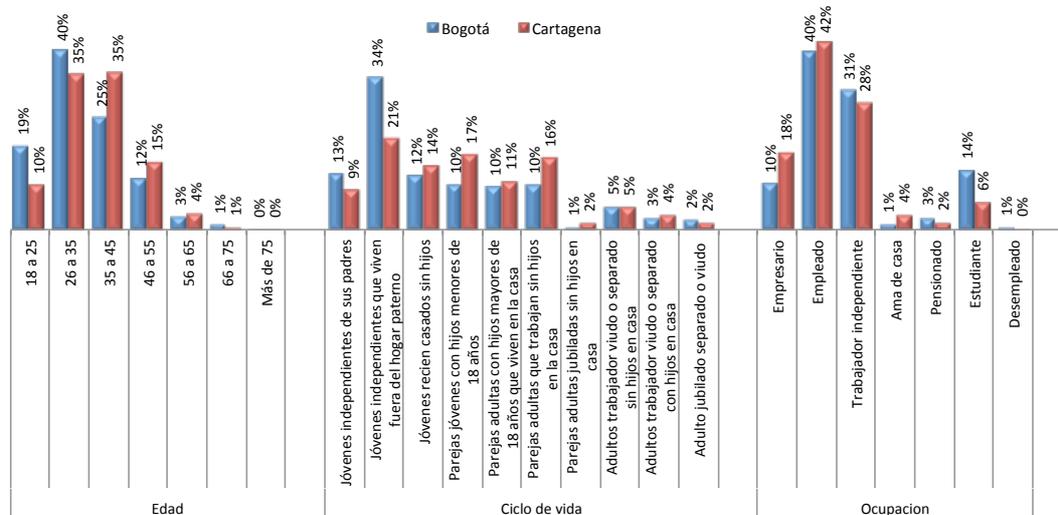
13 regiones cuentan con vocación para el turismo cultural: Barranquilla – Atlántico; Boyacá; Cartagena y Mompox, Bolívar; Popayán y Tierradentro, Cauca; Cesar; Cundinamarca zonas sabana centro, oriente, occidente y Tequendama; Guajira; Nariño; Norte de Santander; San Agustín – Huila; Tolima; Santander, provincia comunera y Valle del Cauca, zona centro.

Las principales problemáticas del desarrollo del turismo cultural en esos destinos, tales como la escasez de recursos para la protección del patrimonio, la articulación de éste al turismo, las deficiencias en mercadeo del producto turístico-cultural, las deficiencias en ordenamiento, infraestructura y seguridad, así como falta de identificación de las cadenas productivas, igualmente se estableció la importancia de implementar políticas culturales-turísticas de gobierno articuladas.

### Perfil de los viajeros a destinos de Cultura:

Los perfiles de los visitantes en Bogotá y Cartagena presentan algunas diferencias importantes; los turistas hacia Bogotá son más jóvenes y adultos jóvenes, independientes del hogar y trabajadores. Hay un porcentaje interesante de estudiantes que puede estar relacionado con la visita a familiares y amigos.

Gráfico 44. Perfil visitantes cultura



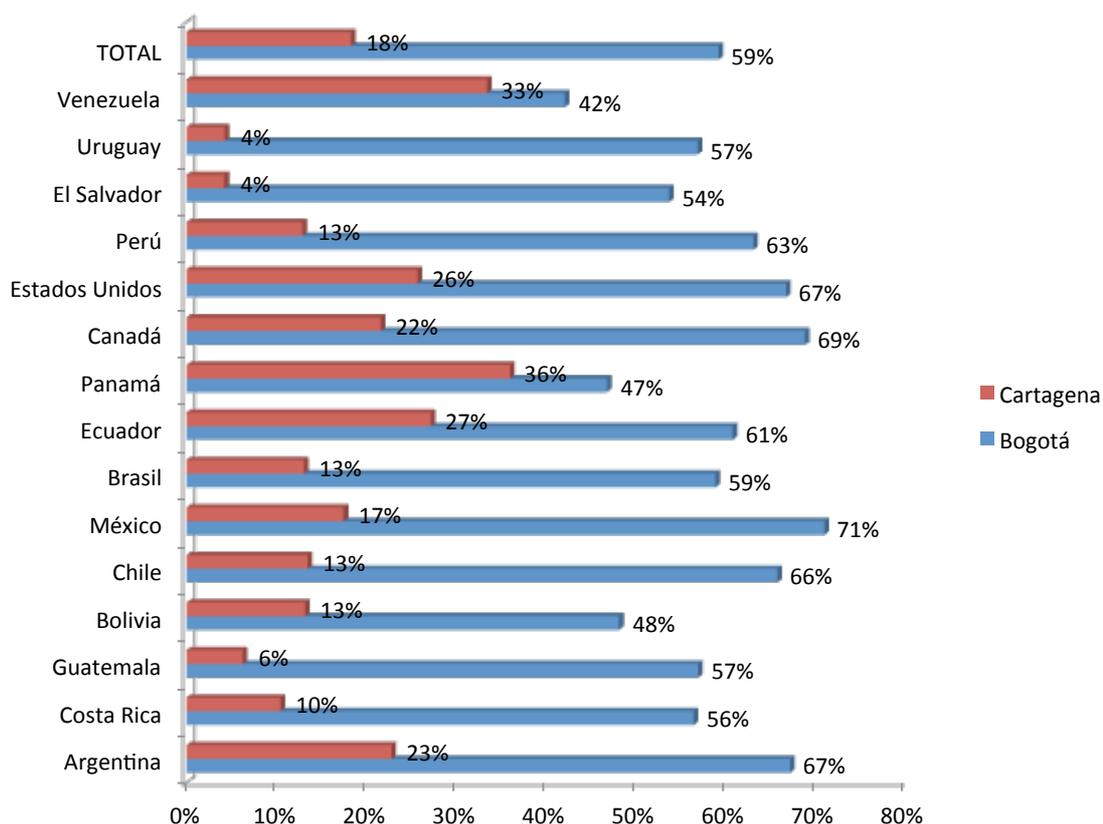
Fuente: Estudio demanda, base 2365

En general este gráfico evidencia a Bogotá, como la gran puerta de entrada al país para la mayoría de los destinos locales. Y también refleja la importancia de Bogotá como destino para los turistas provenientes del cono sur Argentina y Chile- y para los turistas provenientes de México y Estados Unidos.

Esto le da a este destino la posibilidad de potenciar circuitos culturales alrededor de la zona y que probablemente no se hayan potenciado del todo.

En el caso de Cartagena, sobresalen los turistas provenientes de Panamá y Venezuela.

Gráfico 45. Origen del los viajeros por motivos culturales, según países de procedencia de la región de Las Américas



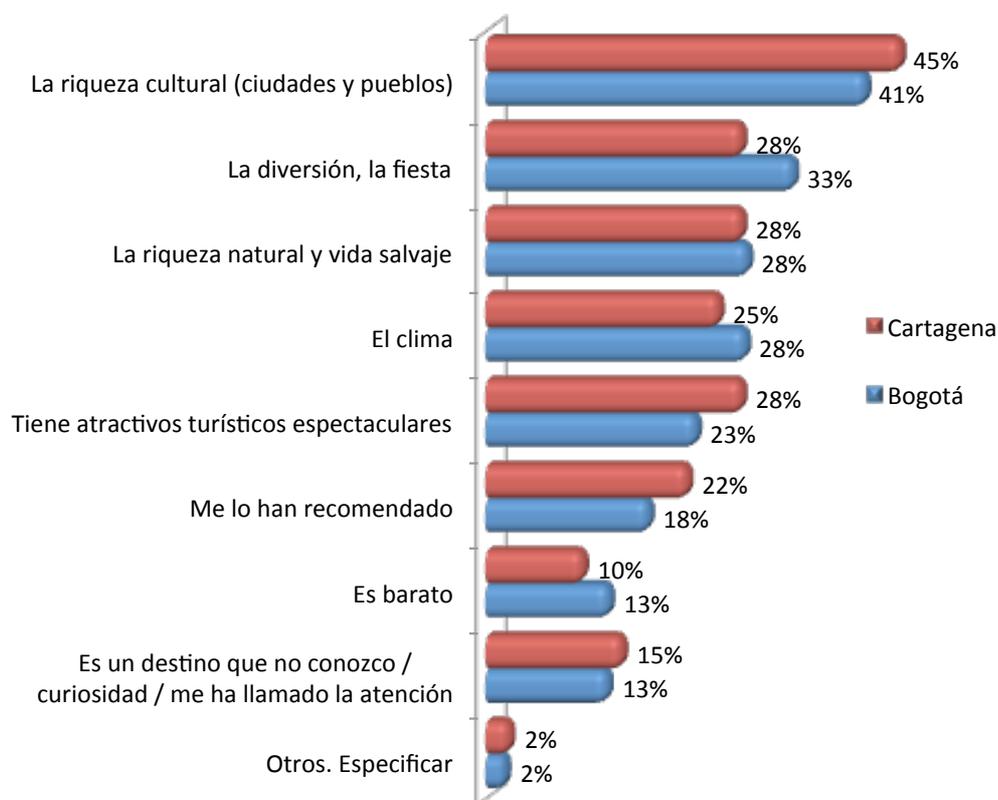
Fuente: Estudio de demanda, base 2365

### Motivaciones de los viajeros de Cultura:

Las motivaciones para visitar Bogotá y Cartagena, asociadas a cultura, vienen dadas por buscar una vivencia más cercana de las ciudades: la riqueza cultural, la diversión, la riqueza natural en los alrededores, así como el clima y los atractivos.

Sobresale Cartagena en atractivos turísticos y Bogotá en diversión y rumba, que puede estar asociado también a la oferta gastronómica y de ocio.

Gráfico 46. Motivaciones visitantes cultura



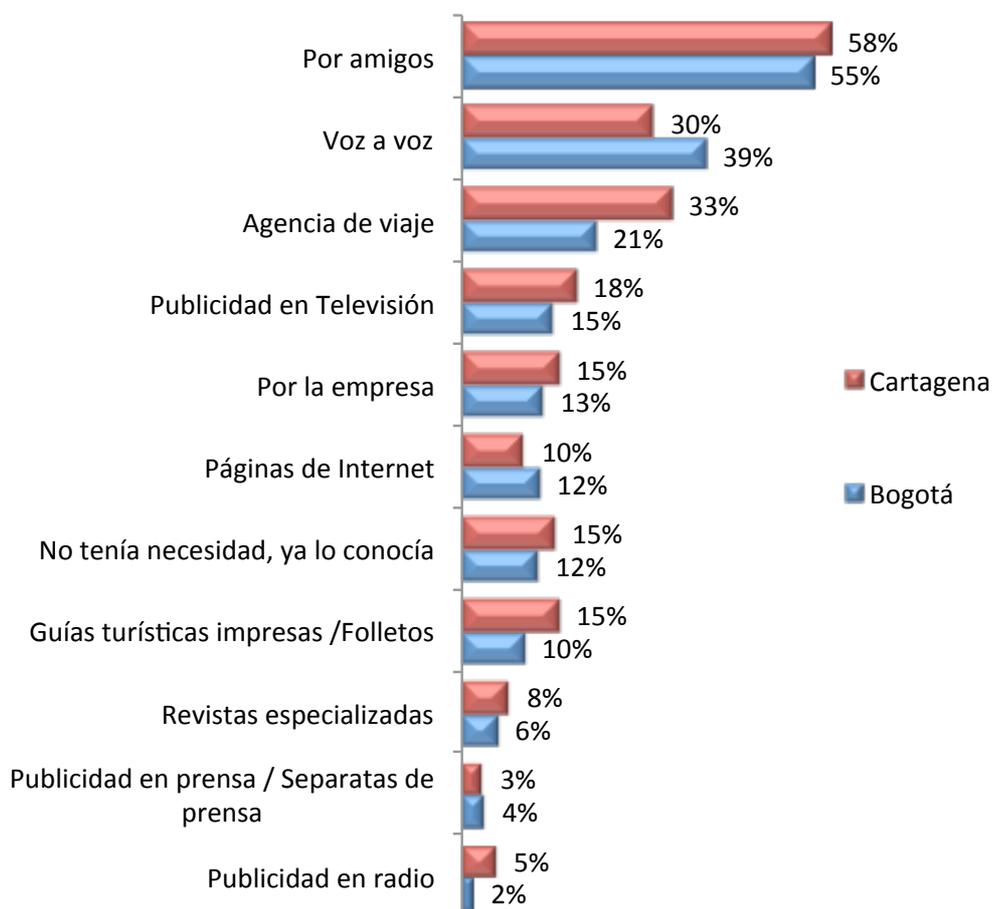
Fuente: Estudio demanda, base 2365

### Medios de Información de los viajeros de Cultura:

Los medios de información que prevalecen para los dos destinos son los amigos y conocidos. Con un elemento interesante y es que el voz es más fuerte en Bogotá.

Bogotá es un destino que no se promueve tanto desde la agencia de viajes, comparado con Cartagena, se promueve por sus propios visitantes.

Gráfico 47. Medios utilizados por visitantes internacionales de la región de las Américas motivados por cultura para buscar información de los destinos de Colombia (%)



Fuente: Estudio demanda, base 2365

### Alojamiento de los viajeros de Cultura:

Llama la atención que en Bogotá prevalezca más la hotelería y los apartamentos, mientras que en Cartagena, se utiliza una gama más amplia de alojamientos.

Tabla 52. Tipo de alojamiento en destinos culturales

	Bogotá	Cartagena
Albergues / hostales	15%	28%
Posadas	15%	21%
Hoteles de 2-3 estrellas	35%	40%
Hoteles de 4-5 estrellas	24%	37%
Apartamentos	28%	31%
Fincas	7%	19%
Otros. Especificar	11%	13%

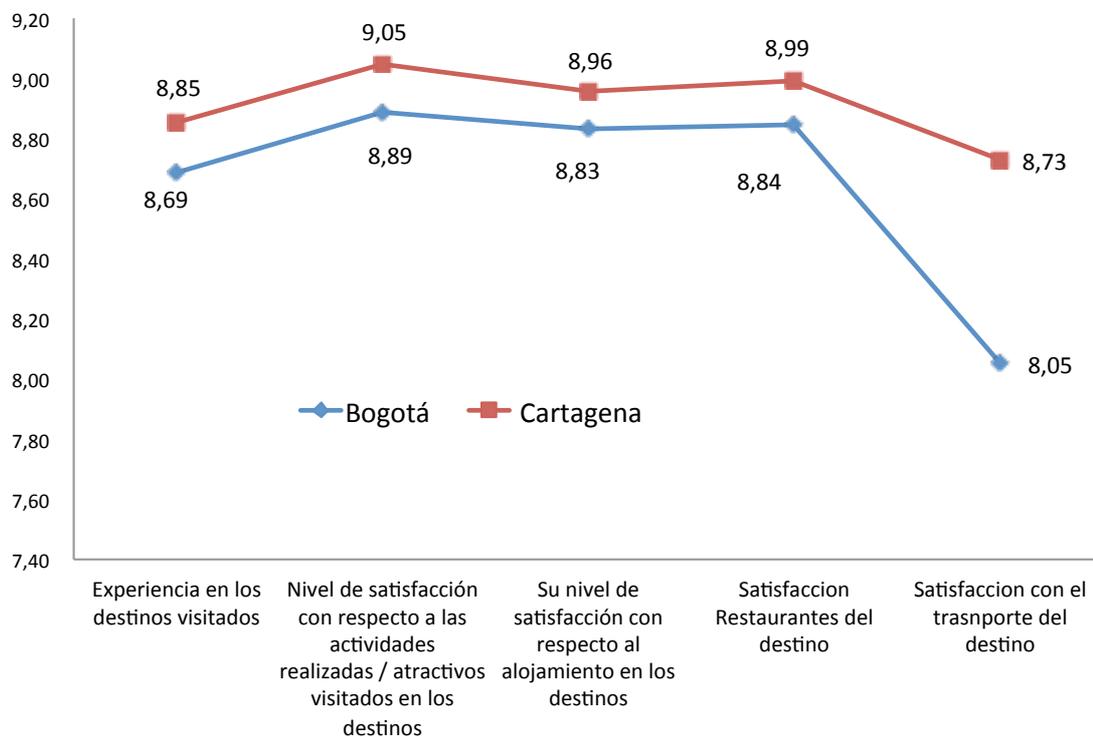
Fuente: Estudio demanda, base 2365

### **Satisfacción con el destino de los viajeros de Cultura:**

Las dos ciudades son bien evaluadas desde una óptica de la cultura. Sin embargo, una limitante importante que se refleja en la evaluación de Bogotá, es la variable transporte en el destino que puede estar asociada a las congestiones de tráfico.

Este es un factor bien crítico pues afecta los tiempos de recorrido necesarios para disfrutar el destino con tranquilidad.

Gráfico 48. Nivel de satisfacción destinos culturales



Fuente: Estudio demanda, base 2365

## NATURALEZA

### Oferta del producto naturaleza en Colombia:

Según el PTP, en materia de turismo de naturaleza por las características del país, todos los departamentos tienen potencial, pero se debe enfocar el esfuerzo y la oferta para ser competitivos

Se destacan como atractivos eje para el ecoturismo:

- La oferta de parques nacionales naturales con vocación ecoturística (26 áreas)
- Magdalena con la Sierra Nevada de Santa Marta y el Tayrona
- El Trapecio Amazónico

- Departamento del Meta - Caño Cristales
- La Guajira

Tabla 53. Matriz de subproductos de actividades de turismo de naturaleza



Fuente: Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Bancoldex (2012)

En materia de turismo de naturaleza se destacan San Gil y Provincia de Guantán en Santander, para las actividades de rafting, parapente, espeleología, canotaje, kayak, bungee jumping, rappel y torrentismo.

Providencia, San Andrés y los cayos, Barú e islas del Rosario, Capurganá, Parque Tayrona, Archipiélago de San Bernardo y el Golfo de Morrosquillo en el Caribe sobresalen para el buceo. Así, la Isla Malpelo, declarado recientemente Patrimonio de la Humanidad es uno de los mejores sitios en el mundo para la práctica de esta actividad.

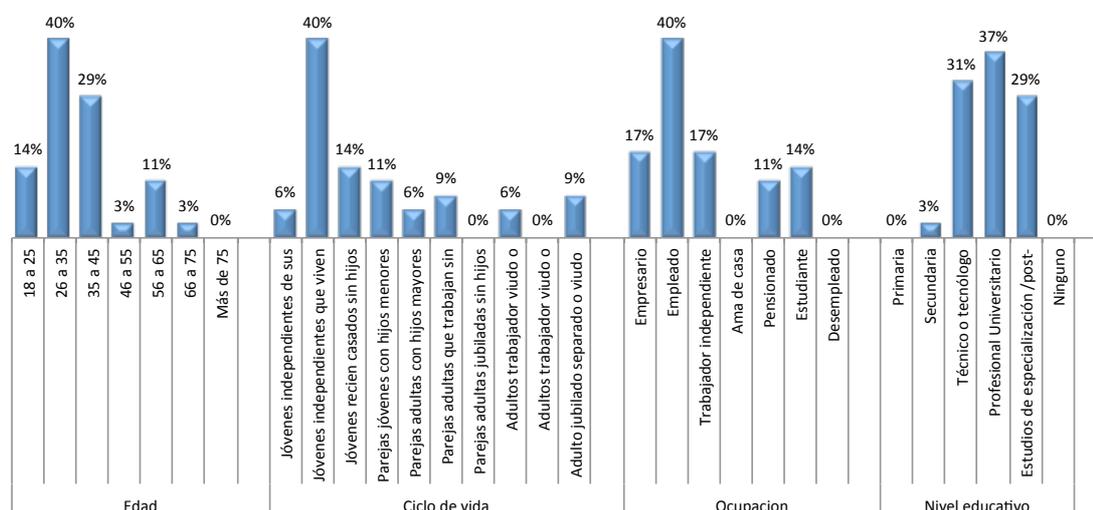
Antioquia, en la práctica de vuelos en ultraliviano, paracaidismo, rappel, rafting y actividades náuticas; Quindío y Risaralda en canopy y cuerdas, balsaje, kayak, rafting, montañismo y parapente; Valle del Cauca, en cuerdas, rappel, escalada y parapente; Cundinamarca, especialmente en los corregimientos de Tobia y Nimaima, donde se han desarrollado ofertas de espeleología, torrentismo, rafting y downhill o ciclomontañismo; Huila, donde complementariamente a la extensa oferta cultural de la región se ofrecen deportes náuticos y rafting sobre la ribera del río Magdalena y el Tolima, con paracaidismo, en Flandes.

### Perfil visitantes de Naturaleza:

El perfil del visitante al eje cafetero es especialmente adulto joven, independientes de su vivienda paterna, trabajadores.

En esta zona, un porcentaje importante de la muestra puede estar referido a colombianos residentes en otros países que vienen a visitar a sus familias.

Gráfico 49. Perfil visitantes naturaleza



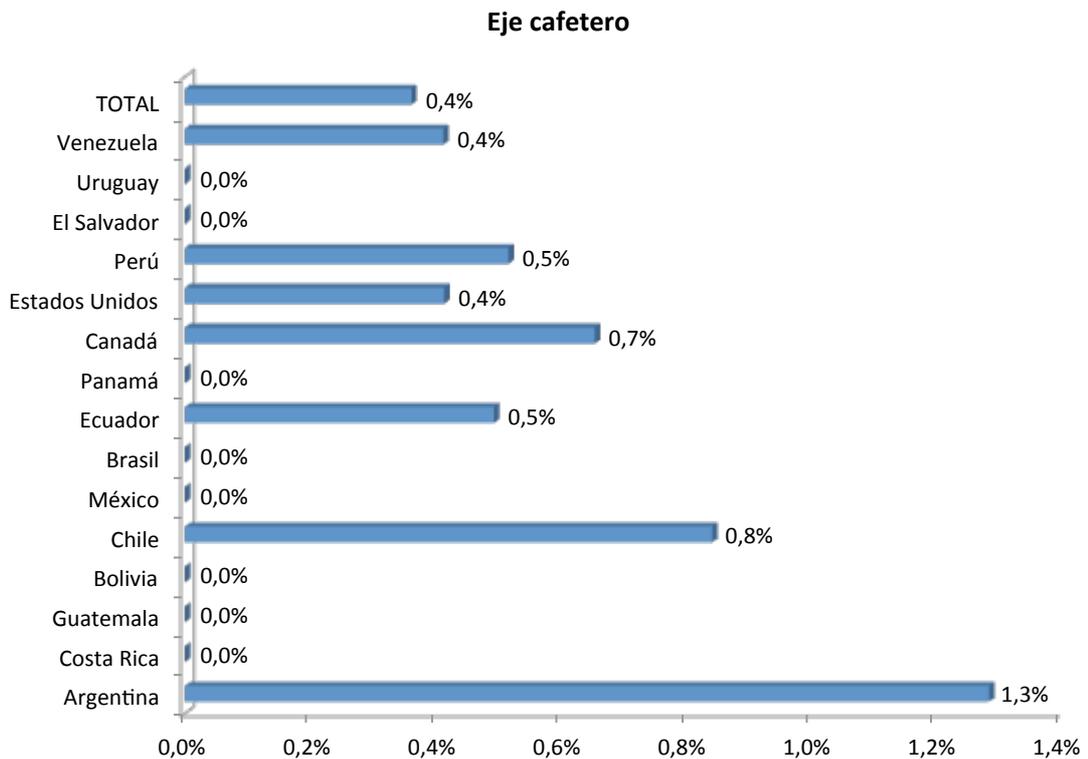
Fuente: Estudio demanda, base 35

### Origen del viajero de los destinos de naturaleza en Colombia

Los viajeros del destino naturaleza en Colombia, provienen especialmente del Cono Sur –Argentina y Chile-, Canadá y Perú.

Esto evidencia el gran potencial existente en otros países para este producto, como podría ser el caso de Estados Unidos y México.

Gráfico 50. Origen del los viajeros de naturaleza a Colombia, según países de procedencia de la región de Las Américas



Fuente: Estudio demanda, base 35

### **Motivaciones de los viajeros de Naturaleza:**

La motivación más importante es conocer la riqueza cultural de la zona, la riqueza natural y simplemente explorarlo. Una motivación importante para visitar el Eje Cafetero, a diferencia de los destinos de Sol y Playa y de Cultura mencionados anteriormente es que genera curiosidad.

Este puede ser un valor importante en la comunicación del destino que además está unido a un símbolo nacional: el Café.

Gráfico 51. Motivaciones visitantes naturaleza



Fuente: Estudio demanda, base 35

### **Medios de Información de los viajeros de Naturaleza:**

Este destino es reconocido básicamente a través de amigos (voz a voz) y la experiencia propia de los residentes colombianos en otros países.

A diferencia de los otros destinos, es relativamente baja la incidencia de internet y de las agencias de viaje, lo que también refleja la baja promoción internacional a través de mayoristas.

Gráfico 52. Medios de información visitantes naturaleza



Fuente: Estudio demanda, base 35

### **Alojamiento de los viajeros de los destinos de Naturaleza:**

Sorprende la utilización de albergues, posadas y fincas en similares proporciones a las de los destinos reportados de Sol y Playa y de cultura.

Es importante considerar que en este destinos buena parte de la hotelería utiliza locaciones como fincas y haciendas tradicionales cafeteras, no hoteles convencionales.

Tabla 54. Tipo de alojamiento destinos naturaleza

	Eje Cafetero
Hoteles de 2-3 estrellas	37%
Hoteles de 4-5 estrellas	31%
Apartamentos	23%
Albergues / hostales	9%
Posadas	9%
Fincas	6%
Otros	11%

Fuente: Estudio demanda, base 35

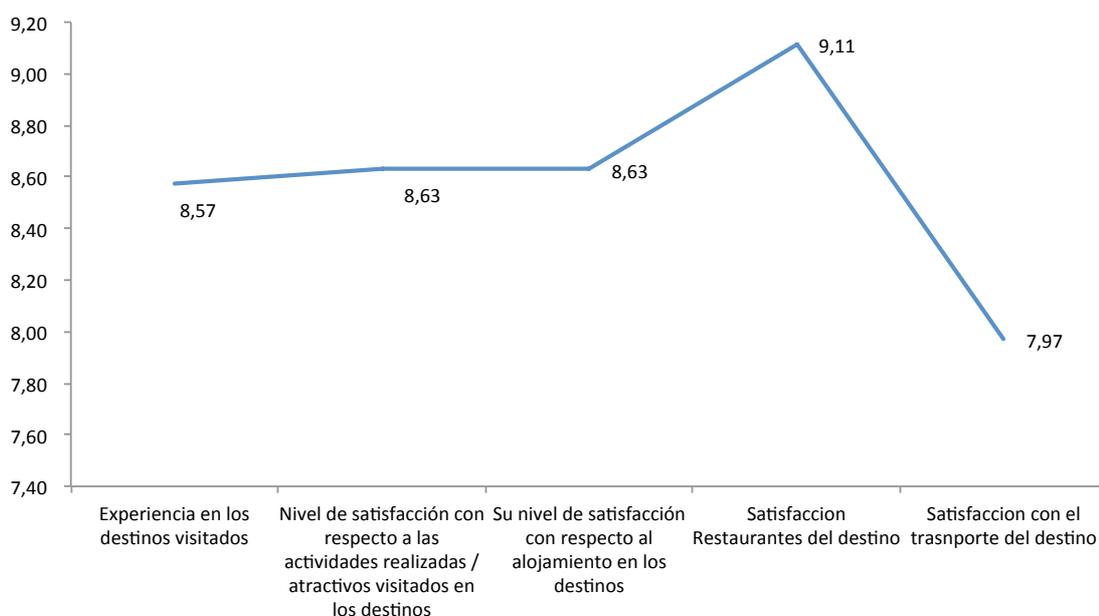
### Satisfacción con el destino – Naturaleza:

Comparativamente con los otros destinos, la satisfacción frente al Eje Cafetero es similar; y sobresale especialmente en gastronomía. Este tema es bien importante si se considera que una de las expectativas de los turistas al venir a Colombia –y a cualquier país– es la gastronomía.

El Eje cafetero y en particular, el Armenia, ha ido consolidando un encuentro gastronómico anual –Quindío Café y Sabor– en el que se recuperan valores tradicionales de la gastronomía local bajo una mirada más global. Alrededor de este encuentro, también han desarrollado los restaurantes de la zona, recuperando lo típico con calidad internacional.

Un factor crítico es el transporte en el destino, que se vuelve relevante pues el ejercicio de conocer la cultura de los pueblos y ciudades del eje Cafetero, obliga a tener una buena infraestructura a nivel de transporte terrestre.

Gráfico 53. Nivel de satisfacción destino naturaleza



Fuente: Estudio demanda, base 35

## **9.2 PRODUCTOS POTENCIALES: MICE, SALUD Y NÁUTICO**

### **OFERTA DEL PRODUCTO NÁUTICO EN COLOMBIA**

El Turismo Náutico tiene potencialidad para su realización en los cuerpos marinos, lacustres, ciénagas, embalses y ríos de Colombia.

Su oferta actual se limita a los principales puertos en el Caribe continental en Cartagena y Santa Marta, y San Andrés en la zona insular. Estas tres capitanías reciben el 82% del total de tránsito del país siendo Cartagena con más del 51% la más transitada.

Estos puertos acogen el 97% de los tránsitos anuales de veleros en Colombia. Santa Marta en 2011 se ha posicionado como el segundo polo náutico de atracción de tránsitos en el caribe con recibo de 574 tránsitos, un 537% más que en el 2010.

El origen de la mayor parte de los tránsitos hacia capitanías del litoral continental caribe es Panamá. Esta procedencia representa un 50% del total de tránsitos. La mayor parte de las embarcaciones en tránsito que llegan desde Panamá son veleros (41,61%). El segundo punto de origen de los tránsitos son Aruba, Bonaire y Curaçao, de ellas llega un 25% de las embarcaciones que recalán en la costa colombiana.

### **OFERTA DEL PRODUCTO TURISMO DE SALUD EN COLOMBIA**

El sector de turismo de salud está compuesto por 4 categorías básicas comprendidas por medicina curativa, preventiva, estética y bienestar (*Inspired Wellness*) en las que Colombia espera recibir 2,8 millones de turistas de salud y generando ingresos por al menos \$US6,3 mil millones en el año 2032 (PTP).

La ventaja de este producto radica en la excelencia en la medicina colombiana y su ventaja competitiva frente a los precios de intervenciones y tratamientos, en regiones como Estados Unidos y Europa, donde muchas veces la relación del costo del servicio con respecto a Colombia es de siete a uno.

La mayoría de pacientes provienen de Estados Unidos, España, Panamá y México. Los principales destinos son Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Cartagena.

El mercadeo voz a voz ha permitido que Colombia suene como un importante destino en el contexto internacional y que cada vez lleguen más y más turistas a Colombia en búsqueda de estos servicios. Sin embargo, si se quiere consolidar a Colombia como el destino predilecto para el turismo de salud, se requiere trabajar en alianzas con clínicas y hospitales internacionales, así como mejorar la interconexión de la infraestructura salud y turismo.

### **OFERTA DEL PRODUCTO TURISMO MICE EN COLOMBIA**

Colombia ha tenido avances en este segmento que muestran que se han mejorado algunos aspectos de su competitividad, ya que algunas ciudades se han venido posicionando en el mercado a nivel latinoamericano. De otra parte, existe un amplio margen para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos explotando el potencial que ya existe.

Según el ranking que realiza ICCA sobre eventos internacionales, Colombia mejoró su posición en los últimos años. El país se encuentra ahora en el puesto 34 del ranking mundial con 95 eventos captados en 2011.

Bogotá y Cartagena son las encargadas de realizar el 71% de los eventos que se llevan a cabo en la nación.

La capital alcanzó el puesto 45 a nivel mundial en el ranking de las ciudades que registraron el mayor número de eventos de talla internacional en 2011. Además, se consolidó en el sexto lugar de América Latina.

Con respecto a la oferta actual de centros de convenciones en el país, las ciudades grandes cuentan con una infraestructura adecuada para el desarrollo del segmento de convenciones y congresos, tanto en número de recintos, como en la oferta hotelera y de salones complementaria del segmento.

Tabla 55. Centros de convenciones por destinos en Colombia

Centros de convenciones, ciudades			
Ciudad	Recintos y centros de Convenciones	Capacidad	Área (m <sup>2</sup> )
Bogotá	Corferias	2 500 <sup>a</sup>	6 083
	Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada	2 500 <sup>b</sup>	1 364
	Centro de Convenciones Tequendama Crowne Plaza	1 700 <sup>b</sup>	1 002
	Centro de Convenciones Compensar	380 <sup>b</sup>	800
	Centro de Convenciones Sheraton	1 400 <sup>b</sup>	1 000
Cartagena	Centro de Convenciones Cartagena de Índias	3000 <sup>b</sup>	1 331
	Centro de Convenciones Cartagena Hilton	1600 <sup>a</sup>	1 093
	Centro de Convenciones Las Américas	638 <sup>a</sup>	491
Medellín	Centro de Convenciones Hotel Intercontinental	1500 <sup>b</sup>	946
	Palacio de Exposiciones Plaza Mayor	4000 <sup>b</sup>	2 616
Santa Marta	Centro de Convenciones Santamar Estelar	1110 <sup>a</sup>	695
	Centro de Convenciones Irotama	600 <sup>a</sup>	540
Cali	Hotel Intercontinental Cali	700	544
	Centro de Eventos Valle del Pacífico	16 000 <sup>*</sup>	10 520
Triángulo del Café	Centro Cultural Metropolitano de Armenia	1200 <sup>a</sup>	8 051
	Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones Expofuturo	3000 <sup>b</sup>	10 000
	Centro de Convenciones Hotel de Pereira	500 <sup>a</sup>	516
	Recinto del pensamiento	600 <sup>b</sup>	1 856
	Centro Cultural y de Convenciones Los Fundadores	1232 <sup>a</sup>	2 029

a Ubicación tipo auditorio  
b Ubicación tipo coctel  
\* capacidad máxima

Fuente: PROEXPORT

Las principales problemáticas que se presentan en este producto son:

- Concentración de la capacidad instalada para realización de convenciones y congresos en pocas ciudades del país.
- En algunas ciudades no existe la adecuada infraestructura y planta turística, así como servicios conexos competitivos, que complementen la oferta de turismo de convenciones y congresos.
- Desaprovechamiento de otros atractivos turísticos que sirvan como apoyo al desarrollo de turismo de convenciones y congresos, como parte de una cadena productiva.
- Creciente pero aún incipiente imagen de Colombia como destino de Convenciones y Congresos en el mercado mundial.

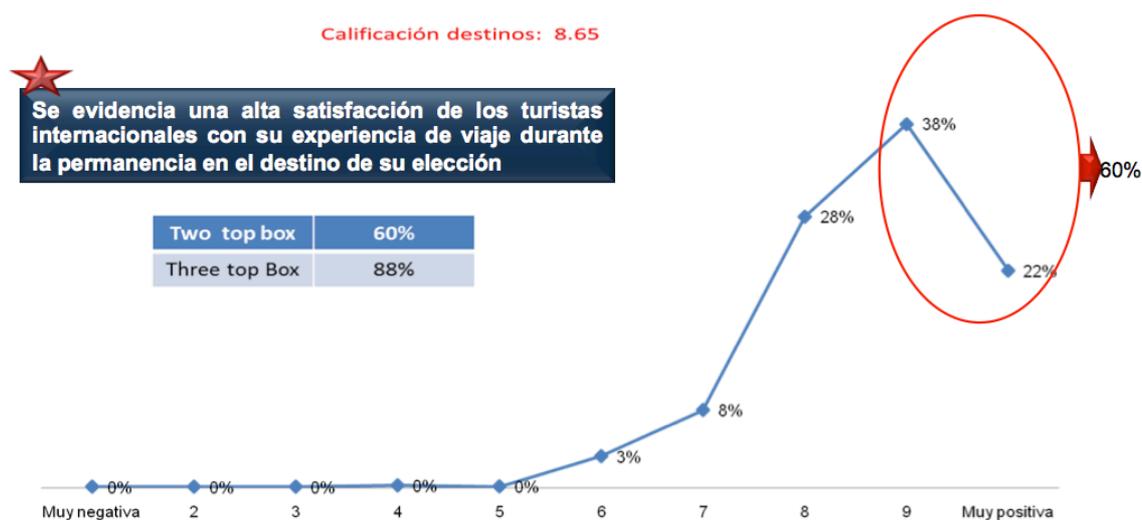
- La identificación de iniciativas de turismo en las regiones no cuenta con criterios técnicos que permitan a inversionistas, Gobiernos Locales y Gobierno Nacional tomar decisiones de inversión.

# 10.EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA CON EL DESTINO: COLOMBIA

## 10.1 EVALUACIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

La demanda evaluó en una escala de 1 a 10, donde 1 es una experiencia muy negativa y 10 es una experiencia muy positiva, ¿cómo califica los destinos visitados?

Gráfico 54. Nivel de satisfacción general con destinos en Colombia



Fuente: Estudio demanda, base: 3047. Respuesta única

Tabla 56. Nivel de satisfacción por destino

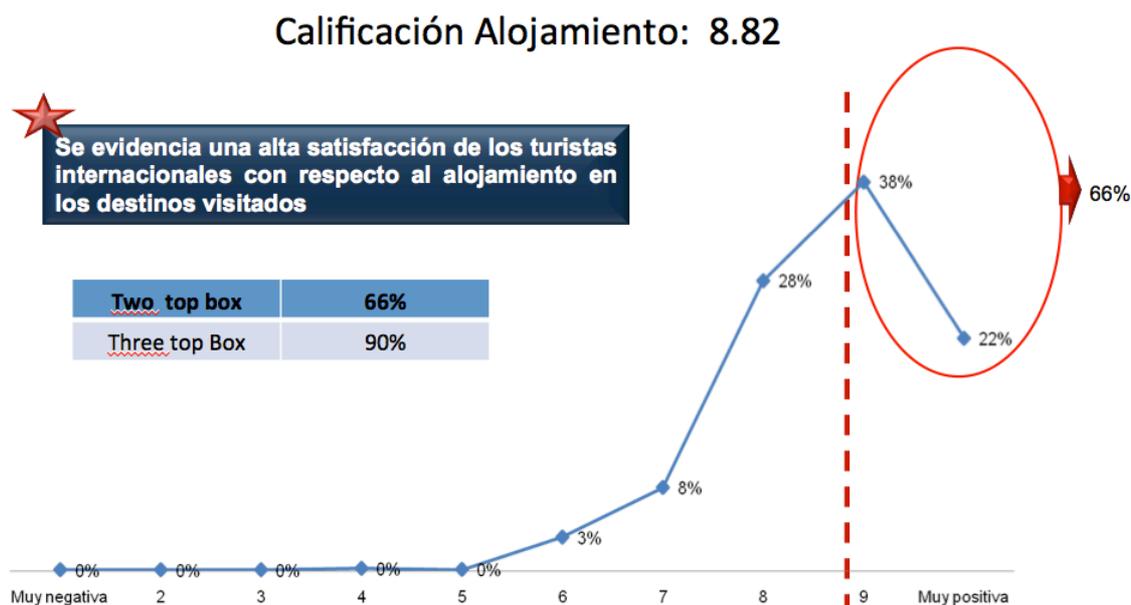
	Total	Amazonas	Bogotá	Cali	Cartagena	Eje cafetero	Medellín	San Andrés	Santa Marta	Santander
Muy positiva	22%	21%	23%	31%	26%	14%	22%	14%	19%	23%
9	38%	32%	36%	33%	42%	31%	39%	38%	47%	40%
8	28%	34%	32%	28%	27%	51%	29%	21%	23%	28%
7	8%	9%	7%	7%	5%	3%	9%	14%	8%	9%
6	3%	2%	1%	1%	1%	--	2%	13%	4%	--
5	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
4	--	2%	--	--	--	--	--	--	--	--
3	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
2	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Muy negativa	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Base	3047	53	1800	403	565	35	126	519	427	57

Fuente: Estudio demanda, base 3047

## 10.2 EVALUACIÓN DEL ALOJAMIENTO EN LOS DESTINOS

En una escala de 1 a 10, donde 1 es una experiencia muy negativa y 10 es una experiencia muy positiva, ¿cómo califica su nivel de satisfacción con respecto al alojamiento en los destinos visitados?

Gráfico 55. Nivel de satisfacción con el alojamiento



Fuente: Estudio demanda, base: 3047. Respuesta única

Tabla 57A. Evaluación de alojamiento por destino

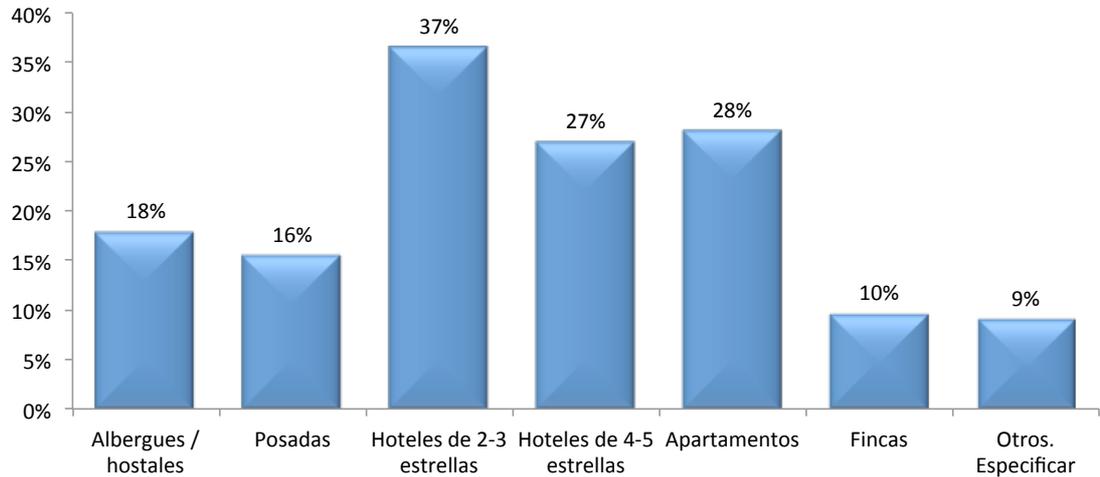
	Total	Amazonas	Bogotá	Cali	Cartagena	Eje cafetero	Medellín	San Andrés	Santa Marta	Santander
Muy positiva	29%	26%	30%	33%	29%	23%	28%	18%	32%	33%
9	37%	42% <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">68%</span>	35% <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">65%</span>	29% <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">62%</span>	45% <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">74%</span>	34% <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">57%</span>	34% <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">62%</span>	38% <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">56%</span>	42% <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">74%</span>	39% <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">72%</span>
8	24%	23%	26%	25%	20%	31%	26%	29%	19%	23%
7	7%	6%	7%	7%	4%	9%	8%	10%	7%	5%
6	2%	2%	1%	2%	1%	--	2%	4%	--	--
5	0%	2%	1%	1%	--	3%	1%	--	1%	--
4	0%	--	--	1%	--	--	--	--	--	--
3	0%	--	--	1%	--	--	1%	--	--	--
Muy negativa	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Base	3047	53	1800	403	565	35	126	519	427	57

Fuente: Estudio demanda, base 3047

## TIPO DE ALOJAMIENTO EN LOS DESTINOS

Tipos de alojamiento usados con mayor frecuencia por los viajeros:

Gráfico 56. Tipo de alojamiento



Fuente: Estudio demanda, base: 3047. Respuesta múltiple

Tabla 57B. Tipo de alojamiento por destino

TIPO ALOJAMIENTO	Total	PAÍSES TURISTAS INTERNACIONALES														
		Argentina	Costa Rica	Guatemala	Bolivia	Chile	México	Brasil	Ecuador	Panamá	Canadá	Estados Unidos	Perú	El Salvador	Uruguay	Venezuela
Albergues / hostales	18%	23%	14%	15%	14%	16%	13%	22%	16%	21%	10%	17%	14%	31%	25%	18%
Posadas	16%	16%	12%	25%	15%	17%	11%	11%	16%	20%	12%	14%	15%	17%	10%	19%
Hoteles de 2-3 estrellas	37%	35%	32%	40%	34%	37%	43%	26%	31%	28%	40%	37%	48%	39%	56%	28%
Hoteles de 4-5 estrellas	27%	26%	22%	18%	28%	21%	27%	29%	22%	33%	25%	23%	22%	31%	44%	36%
Apartamentos	28%	22%	23%	21%	29%	28%	27%	30%	30%	28%	25%	24%	31%	30%	34%	41%
Fincas	10%	6%	7%	8%	14%	6%	10%	8%	12%	11%	10%	10%	7%	11%	4%	21%
Otros. Especificar	9%	12%	7%	5%	5%	11%	5%	16%	15%	7%	9%	12%	8%	5%	13%	--
Base	3047	312	192	192	175	238	195	184	203	195	153	242	194	142	187	243

Fuente: Estudio demanda, base 3047

En cuanto a la capacidad e infraestructura hotelera, tanto los Mayoristas Internacionales como los representantes de los operadores nacionales, coinciden en que Colombia cuenta con una oferta amplia para los diferentes *target* de turistas.

Las ciudades que más solicitan los turistas internacionales cuentan actualmente con una oferta que permite conseguir diferentes alternativas de hoteles cumpliendo las expectativas que se tienen frente al alojamiento.

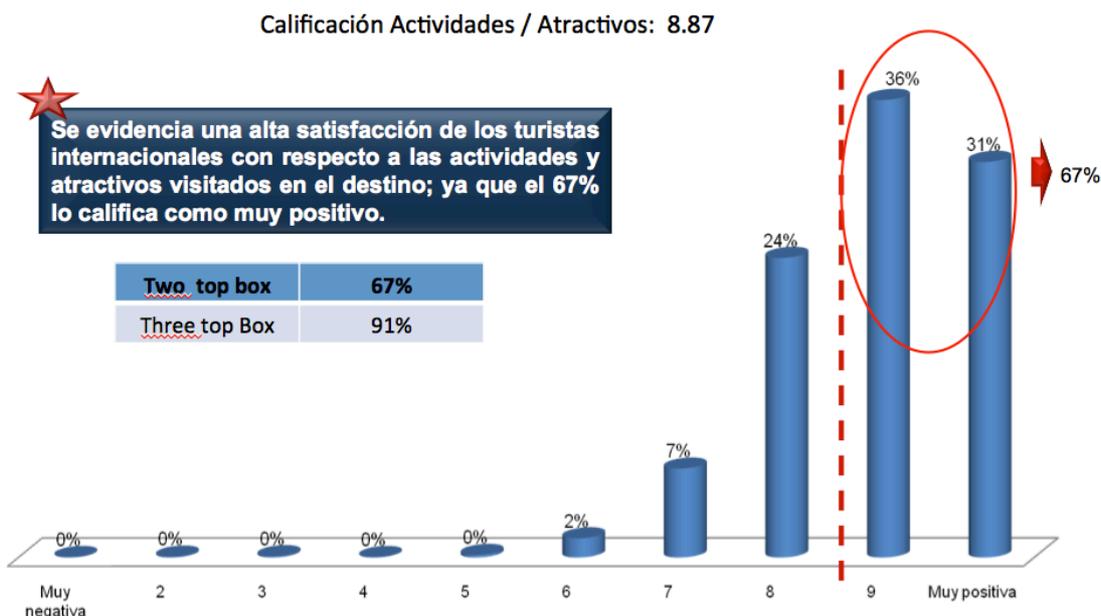
Los representantes nacionales, resaltan que en los últimos años la entrada de cadenas hoteleras internacionales, han aportado positivamente a la calidad e infraestructura de alojamiento para los turistas en Colombia, permitiéndolo estar a la misma altura de otros destinos internacionales.

Tanto los Mayoristas Internacionales como los representantes de los operadores nacionales coinciden en que la capacidad hotelera de Colombia cumple con la demanda internacional, y solo en algunas temporadas específicamente en Cartagena presenta dificultades al ser un destino solicitado tanto por el turista nacional como por el internacional.

### 10.3 EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES / ATRACTIVOS VISITADOS EN EL DESTINO

En una escala de 1 a 10, donde 1 es una experiencia muy negativa y 10 es una experiencia muy positiva, ¿cómo evalúa las actividades / atractivos visitados en el destino?

Gráfico 57. Nivel de satisfacción con actividades y atractivos



Fuente: Estudio demanda, base: 3047. Respuesta única

Tabla 58. Nivel de satisfacción con atractivos-actividades por destino

		DESTINOS TURISTAS									
SATISFACCIÓN	N	Total	Amazonas	Bogotá	Call	Cartagena	Eje cafetero	Medellín	San Andrés	Santa Marta	Santander
Muy positiva		31%	32%	33%	41%	34%	20%	37%	14%	35%	28%
9		36%	25%	57%	33%	66%	71%	30%	43%	51%	63%
8		24%	38%	26%	22%	19%	40%	28%	29%	19%	23%
7		7%	6%	6%	6%	3%	9%	7%	13%	7%	4%
6		2%	--	1%	--	1%	--	2%	4%	1%	2%
5		0%	--	--	--	--	--	--	--	--	2%
4		0%	--	--	--	--	--	--	--	--	--
3		0%	--	--	--	--	--	1%	--	--	--
2		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Muy negativa		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Base		3047	53	1800	403	565	35	126	519	427	57

Fuente: Estudio demanda, base 3047

## 10.4 EVALUACIÓN DE LOS RESTAURANTES VISITADOS EN EL DESTINO.

En una escala de 1 a 10, donde 1 es una experiencia muy negativa y 10 es una experiencia muy positiva, ¿cómo evalúa los restaurantes visitados en los destinos?

En una escala de 1 a 10, donde 1 es una experiencia muy negativa y 10 es una experiencia muy positiva, ¿cómo evalúa los restaurantes visitados en los destinos?

Gráfico 58. Nivel de satisfacción con restaurantes

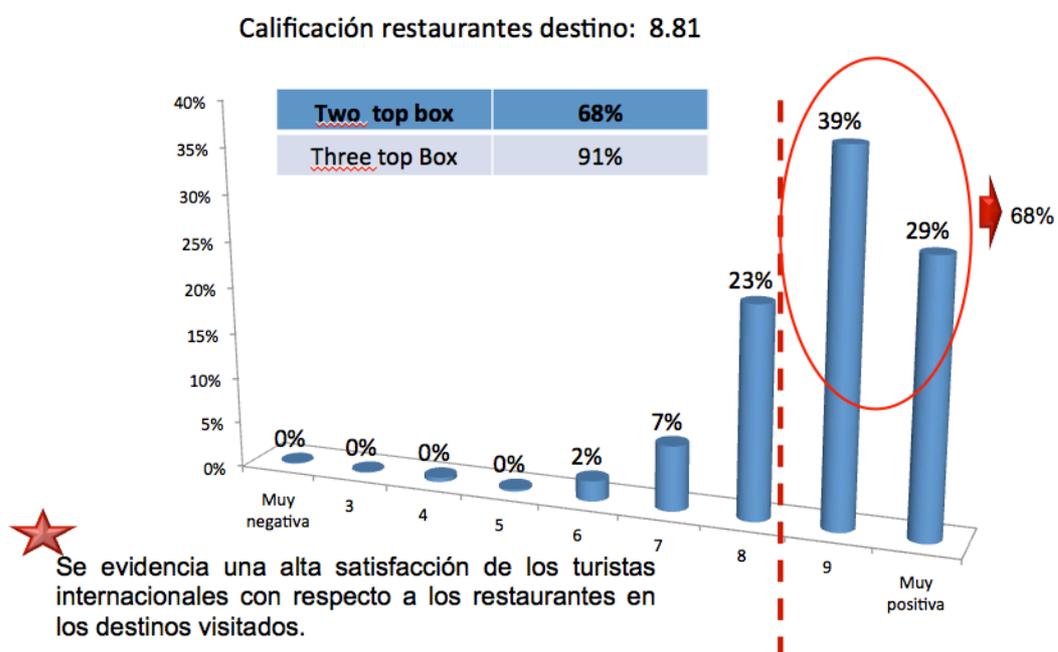


Tabla 59. Nivel de satisfacción con restaurantes por destino

DESTINOS TURISTAS											
Satisfacción	Total	Amazonas	Bogotá	Cali	Cartagena	Eje cafetero	Medellín	San Andrés	Santa Marta	Santander	
Muy positiva	29%	32% 64%	32% 68%	32% 60%	31% 75%	43% 72%	25% 64%	17% 63%	29% 71%	32% 81%	
9	35%	32%	36%	28%	44%	29%	39%	46%	42%	49%	
8	23%	28%	23%	27%	19%	26%	29%	21%	19%	11%	
7	7%	6%	7%	9%	4%	3%	6%	9%	8%	7%	
6	2%	2%	1%	3%	2%	--	2%	6%	2%	--	
5	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
4	0%	--	1%	--	--	--	1%	1%	--	2%	
3	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Muy negativa	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Base	3047	53	1800	403	565	35	126	519	427	57	

Fuente: Estudio demanda, base 3047

## 10.5 EVALUACIÓN GENERAL SATISFACCIÓN CON LOS DESTINOS EN COLOMBIA

Si bien se genera un nivel de satisfacción mayor en destinos como Cartagena, Santa Marta, Cali, Santander y Medellín, realmente no hay todavía niveles de satisfacción que superen el umbral esperado, que mínimo debe estar en el 80%.

Tabla 60. Factores de satisfacción e insatisfacción con los destinos

	 Mayor Satisfacción	 Menor satisfacción
Destinos visitados	Cartagena 68% Santa Marta 66% Cali 64% Santander 63% Medellín 62%	Eje cafetero 45% <b>San Andrés 52%</b> Amazonas 53% Bogotá 59%
Alojamiento	Cartagena 74% Santa Marta 74% Santander 73%	<b>San Andrés 56%</b> Eje Cafetero 57%
Actividades / Atractivos	Cartagena 77% Santa Marta 73% Cali 71% Santander 70%	Eje cafetero 51% <b>San Andrés 54%</b> Amazonas 57%
Restaurantes	Santander 81% Cartagena 75% Eje Cafetero 72% Santa Marta 71% Bogotá 68%	Cali 60% Medellín 64% <b>San Andrés 63%</b>

Fuente: Estudio demanda, base 3047

## 10.6 NIVEL DE SATISFACCIÓN GUÍAS TURÍSTICOS

Colombia tiene guías turísticos de muy buena calidad según los representantes de los operadores nacionales. Sin embargo, a pesar de contar con un gran número de guías, la mayoría no están certificados ni son bilingües.

Para los Mayoristas Internacionales de habla hispana los guías cumplen con las expectativas y necesidades de los turistas, sin embargo los mayoristas de Canadá reportan que el servicio que se ofrece no es el esperado al no ofrecer guías calificados 100% bilingües.

El 23% de los mayoristas internacionales reportan que un decisor para la escogencia de los operadores nacionales es que cuentan con guías calificados en los destinos solicitados.

Una de las herramientas que utilizan los destinos competidores de Colombia para hacer su producto mas competitivo es la calidad en el servicio de guías.

Los Mayoristas Internacionales muy poco venden tours dentro del destino de Colombia que el turista eligió. Si bien manejan la información no lo promueven y es el mismo turista que al llegar al destino busca la información de los tours ya sea en los mismo hoteles donde se alojan o van directamente a las agencias que los ofrecen.

Los operadores nacionales, tienen una amplia gama de tours que les ofrecen a los visitantes, hay desde city tours diurnos y nocturnos, tours a los alrededores del destino, por ejemplo en Bogotá al centro histórico, Monserrate, tours religiosos, etc.

Hay nuevas alternativas innovadoras en cuanto a tours en la ciudad de Bogotá como el Turisbog y en Cartagena como *City Sightseeing*, que incluyen un anfitrión, siendo opciones diferentes de conocer el destino de acuerdo a los intereses del turista sin compañía de un guía.

# 11.EVALUACIÓN DE LA OFERTA COLOMBIANA ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y DESTINOS PARA LAS AMÉRICAS

---

Para evaluar la oferta turística Colombiana, se analizarán los elementos que la conforman desde la visión de sus atractivos y servicios

Como introducción al tema se presentará el inventario de atractivos turísticos y de prestadores de servicios turísticos en Colombia para tener una base previa de la competitividad de los destinos en función de sus vocaciones turísticas

Posteriormente, se presentan los resultados de los estudios promovidos por los mayoristas, versus los que perciben como atractivos y versus los que efectivamente se venden. En esta sección se presentan un análisis de los destinos y productos más demandados por los turistas internacionales, desde la perspectiva de los mayoristas, los turistas y la oferta colombiana. Inicialmente se presentan los destinos promovidos por los mayoristas, luego se presenta un comparativo entre los destinos de demanda y mayoristas, para finalmente asociarlos a los productos y conceptualizar la matriz producto destino según crecimiento y participación en el mercado.

El análisis de la información se presenta considerando un análisis tipo semáforo. En este sentido, los datos destacados en rojo representan los destinos que merecen una atención o promoción crítica, los marcados en amarillos son destinos que si bien están siendo promovidos aún no se consolidan como destinos importantes. Los que están marcados en verde, son destinos que podrían percibirse como consolidados desde la perspectiva de oferta internacional, y coinciden.

---

## 11.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LOS DESTINOS.

Para efectos de la valoración de los atractivos turísticos de Colombia, se tomó como fuente los datos del inventario turístico nacional<sup>10</sup>, citados en el Estudio de Competitividad del Sector Turismo de 1997.

Según la metodología para la realización de estos inventarios, los atractivos turísticos se clasifican en cinco categorías, así:

- Sitios naturales: Lugares de la naturaleza considerados a razón de su interés como paisaje y posibilidad de su uso recreativo o turístico. Ejemplo: montañas, lagos, costas, etc.
- Bienes culturales: Bienes muebles o inmuebles que están asociados a algún acontecimiento relevante de la historia nacional o local, teniendo en cuenta sus valores intrínsecos y extrínsecos.
- Etnografía: Son las expresiones tradicionales que aún tienen vigencia en las costumbres de algunos pueblos., tales como grupos étnicos, creencias populares, artesanías, comidas típicas, arquitectura popular.
- Realizaciones contemporáneas: Son aquellas que tienen interés turístico por su carácter actual, siendo siempre obras y manifestaciones de nuestro tiempo.
- Acontecimientos programados: Comprende los eventos organizados actuales o tradicionales, que pueden traer los turistas como espectadores o como actores.

La jerarquía asignada a cada uno de estos atractivos corresponde a una clasificación entre 1 y 4, siendo 4 la mejor, resultante de una evaluación que considera tres criterios básicos: calidad (valor intrínseco y extrínseco, entorno y estado de conservación), apoyo (acceso, servicios y complementariedad con otros atractivos), significado (local, regional, nacional e internacional). En el caso de

---

<sup>10</sup> El inventario turístico es un proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven de base para elaborar productos turísticos para una región. Los datos de este inventario corresponden al realizado por la Corporación Nacional de Turismo, actualizado en 1993.

evaluar los acontecimientos programados se consideran dentro de la calidad, los valores intrínseco y extrínseco, el entorno y la organización.

Según esta valoración, los atractivos calificados con categoría 4, cuentan con los factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos internacionales.

En este sentido, el inventario turístico nacional reportó que de los 1.449 atractivos turísticos con los que cuenta el país, solamente 552 son de jerarquía internacional, según la valoración efectuada, correspondientes al 38,1% de la oferta turística del país.

Tabla 61. Distribución de atractivos turísticos de Colombia según jerarquía nacional o internacional

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE COLOMBIA SEGÚN JERARQUÍA			
Tipología atractivos	Significado	Cantidad	%
CATEGORÍA 3	Nacional	897	61,9%
CATEGORÍA 4	Internacional	552	38,1%
<b>TOTAL</b>		1449	100%

Fuente: Estudio de Competitividad Turística de Colombia, cálculos SIGMA Dos

Gráfico 59. Atractivos turísticos de Colombia, según jerarquía



Fuente: Estudio de Competitividad Turística de Colombia, cálculos SIGMA Dos

La oferta de atractivos turísticos de Colombia se concentra en el Caribe Colombiano con un 31,5% y en la región andina del país, asociada a los clusters de Bogotá y zona de influencia con un 16,8%, Boyacá con 10,4% y como gran potencial dada su megadiversidad ecológica y cultural, la región del Suroccidente conformada por los departamentos de Huila, Cauca y Valle, que representan un 16.5%.

Esta última, que no ha podido aprovechar sus ventajas comparativas derivadas de las deficiencias de conectividad y calidad de servicios conexos en la oferta y especialmente las asociadas a desconocimiento y posicionamiento del producto y percepción de inseguridad en la demanda. Santander con un 9,3% denota especial concentración de atractivos, asociados a oferta cultural y natural de la región.

Tabla 62. Distribución atractivos de jerarquía internacional por cluster

DISTRIBUCIÓN DE ATRACTIVOS DE JERARQUÍA INTERNACIONAL POR CLUSTER TURÍSTICO		
Cluster	Cantidad de atractivos	%
<b>Total nacional</b>	<b>552</b>	<b>100%</b>
<b>Total atractivos internacionales en Clusters turísticos</b>	<b>279</b>	<b>51%</b>
Caribe	88	31,5%
Bogotá y Cundinamarca	47	16,8%
Suroccidente	46	16,5%
Boyacá	29	10,4%
Santanderes	26	9,3%
San Agustín y Tierradentro	16	5,7%
Antioquia y área de influencia	14	5,0%
Eje Cafetero	6	2,2%
Llanos y Amazonía	6	2,2%
Pacífico	1	0,4%

Fuente: Estudio de Competitividad Turística de Colombia, cálculos SIGMA

El Departamento de Bolívar –con eje en Cartagena– , así como Bogotá y Boyacá, aparecen en los primeros lugares, confirmando la atracción frente a las cifras de

distribución de la demanda. El Cauca, que congrega una interesante y significativa oferta para el turismo internacional con un 8% y no proyecta aún su potencial en los mercados turísticos. Estos cuatro departamentos concentran el 50% de la oferta de atractivos turísticos internacionales del país.

Tabla 63. Distribución atractivos de jerarquía nacional por *cluster*

**DISTRIBUCIÓN DE ATRACTIVOS DE JERARQUÍA INTERNACIONAL POR DEPARTAMENTO**

DEPARTAMENTO	CANTIDAD DE ATRACTIVOS	%
Bolívar	50	18%
Bogotá	35	13%
Boyacá	29	10%
Cauca	22	8%
Valle	17	6%
Huila	16	6%
Magdalena	15	5%
Antioquia	14	5%
San Andrés	12	4%
Cundinamarca	12	4%
Nariño	7	3%
Altántico	6	2%
Resto de departamentos	44	16%
<b>Total atractivos internacionales en clusters</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cálculos Sigma a partir del estudio de competitividad del sector turismo

Según la oferta de atractivos y servicios turísticos existentes en Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a partir de los Convenios de Competitividad Turística, identificó las vocaciones y productos que vienen adelantando las diferentes regiones de Colombia.

La siguiente es la relación de dichas vocaciones según tipos de productos que refleja la orientación del posicionamiento de los destinos al interior de Colombia y que contribuirían al posicionamiento integral del país como destino internacional:

Tabla 64. Vocaciones turísticas por Departamento

DEPARTAMENTO	VISIÓN / TIPO DE PRODUCTO	DEPARTAMENTO	VISIÓN / TIPO DE PRODUCTO
Amazonas	<i>Turismo comunitario - turismo de naturaleza.</i>	Guaviare	<i>Turismo comunitario - turismo de naturaleza.</i>
Antioquia	<i>Negocios, ferias y convenciones, turismo compras, salud, agroturismo, turismo cultural, congresos y convenciones y ecoturismo.</i>	Huila	<i>Ecoturismo, cultural, comunitario. Convenciones, ferias y fiestas.</i>
Arauca	<i>Ecoturismo, agroturismo, histórico - cultural y comercial.</i>	Magdalena	<i>Ecoturismo.</i>
Atlántico	<i>Negocios y cultura e historia. "Atlántico/Barranquilla territorio creativo"</i>	Meta	<i>Trabajo de llano, naturaleza y folclor.</i>
Bogotá	<i>Negocios, congresos, eventos y convenciones, compras, cultural.</i>	Nariño	<i>Ecoturismo y turismo cultural.</i>
Bolívar	<i>Ecoturismo, etnoturismo y cultura.</i>	Norte de Santander	<i>Destino histórico – cultural y de compras.</i>
Boyacá	<i>Ecoturismo, cultural, comunitario. Entrenamiento alto rendimiento.</i>	Putumayo	<i>Etnoturismo - turismo de naturaleza.</i>
Caldas	<i>Ecoturismo y turismo cultural.</i>	Quindío	<i>Agroturismo.</i>
Caquetá	<i>Turismo comunitario - turismo de naturaleza.</i>	Risaralda	<i>Turismo rural y negocios.</i>
Cartagena	<i>Sol y playa, historia y cultura, congresos y convenciones.</i>	San Andrés y Providencia	<i>Sol y playa, ecoturismo.</i>
Casanare	<i>Agroturístico y cultural.</i>	Santa Marta	<i>Ecoturismo.</i>
Cauca	<i>Agroturismo, termalismo, cultural, aventura, mítico, étnico, arqueológico.</i>	Santander	<i>Destino de aventura, salud y cultura.</i>
Cesar	<i>Valledupar, cultural y el resto del Departamento eco/etno-turismo.</i>	Sucre	<i>Sol y playa, ecoturismo y etnoturismo.</i>
Chocó	<i>Ecoturismo, etnoturismo, sol y playa.</i>	Tolima	<i>Ecoturismo, cultural, comunitario, sol, aventura, salud.</i>
Córdoba	<i>Ecoturismo, agroturismo y etnoturismo, Sol y playa.</i>	Valle del Cauca	<i>Turismo corporativo, cultural y rural.</i>
Cundinamarca	<i>Ecoturismo, cultural, comunitario.</i>	Vaupés	<i>Etnoturismo, turismo cultural, turismo de naturaleza.</i>
Guainía	<i>Turismo cultural - turismo de naturaleza.</i>	Vichada	<i>Ecoturismo, etnoturismo y pesca deportiva.</i>
Guajira	<i>Eco-etnoturismo.</i>		

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Convenios de Competitividad Turística.

En esta información se observa que de los 35 departamentos o centros de turismo en Colombia, 27 tienen una vocación hacia productos de naturaleza-ecoturismo, naturaleza, agroturismo; 19 tienen una vocación como productos de cultura; 4 centran su vocación como destinos de Sol y Playa; y 3 centran su vocación como destinos de negocios.

Esto refleja que la mirada desde la realidad y la vocación de los atractivos en Colombia, lo podría posicionar como un destino de naturaleza. Esto contrasta con el posicionamiento de Colombia como destino de Sol y Playa, aunque tenga

---

evidentes fortalezas para ser promovida desde el ámbito de cultura, negocios y naturaleza.

## 11.2 CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL PAÍS EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES.

Los destinos consolidados Bogotá, Cartagena, Santa Marta, Cali, Medellín, Barranquilla, Villa de Leyva, Armenia y San Andrés concentran el 30,44% del total de la oferta turística de prestadores a nivel nacional con 5.181 de un total de 17.018 a 2012. Los destinos con mayores prestadores de servicios son Bogotá, Cartagena, Medellín, Santa Marta, Cali y Villa de Leyva.

La composición de los operadores evidencia un enfoque hacia los servicios de acogida en los destinos, primordialmente alojamiento, guianza, restaurantes y agencias de viajes operadoras (63% de los prestadores).

Las agencias de viajes y turismo tienen especial importancia (24%), pero en su gran mayoría atienden al mercado colombiano para turismo emisor.

Se observa que los operadores que se encargan de actividades de turismo especiales: aventura, deportes, cultura, entre otros no se evidencian en el listado planteado; esto refleja que posiblemente hasta ahora se están desarrollando. El otro tema que no aparece con fuerza a nivel de oferta es el servicio de transporte local, que posiblemente se está utilizando por fuera de lo inscrito en el Registro Nacional de Turismo.

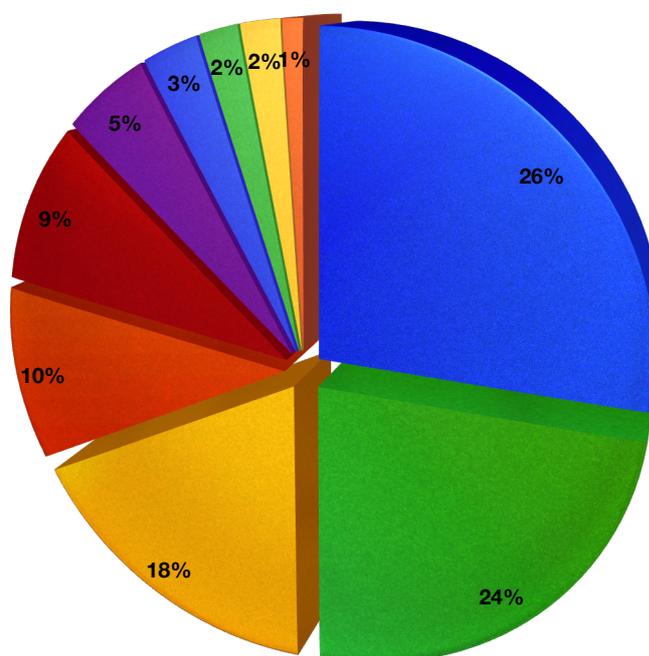
Tabla 65. Oferta de prestadores de servicios turísticos por destinos turísticos internacionales consolidados de Colombia

TIPO DE PRESTADOR	CIUDAD	BOGOTÁ	CARTAGENA	SANTA MARTA	CALI	MEDELLÍN	BARRANQUILLA	VILLA DE LEYVA	ARMENIA	SAN ANDRÉS	TOTAL	% PRESTADOR
AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA		45	6	3	19	18	2	19	2	0	114	2,20%
AGENCIA DE VIAJES OPERADORA		197	51	52	33	72	13	33	26	0	477	9,21%
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO		640	57	53	122	194	33	122	32	0	1253	24,18%
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL		8	1	0	4	2	0	4	1	0	20	0,39%
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR		37	0	1	13	4	3	13	2	0	73	1,41%
ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE		353	216	195	121	183	61	121	105	3	1358	26,21%
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMIA, BARES Y NEGOCIOS SIMILARES DE INTERES TURISTICO		197	143	81	38	10	11	38	1	0	519	10,02%
GUIA DE TURISMO		346	295	139	11	115	14	11	3	17	951	18,36%
OFICINA DE REPRESENTACION TURISTICA		90	11	11	31	21	14	31	18	0	227	4,38%
OPERADOR PROFESIONAL DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES		83	13	2	15	24	3	15	4	0	159	3,07%
PARQUES TEMATICOS		2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,04%
USUARIOS OPERADORES, DESARROLLADORES E INDUSTRIALES EN ZONAS FRANCAS TURISTICAS		1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,02%
EMPRESA CAPTADORA DE AHORRO PARA VIAJES Y EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS PREPAGADOS		1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,02%
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PROYECTOS DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD		1	1	1	0	1	1	0	0	0	5	0,10%
EMPRESA PROMOTORA DE PROYECTOS DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD		2	0	0	1	1	0	1	0	1	6	0,12%
EMPRESA PROMOTORA Y COMERCIALIZADORA DE PROYECTOS DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD		4	1	1	2	2	0	2	0	0	12	0,23%
COMPANIA DE INTERCAMBIO VACACIONAL		2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,04%
CONCESIONARIOS DE SERVICIOS TURISTICOS EN PARQUE		0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0,02%
<b>TOTAL INSCRITOS</b>		<b>2009</b>	<b>796</b>	<b>539</b>	<b>410</b>	<b>647</b>	<b>155</b>	<b>410</b>	<b>194</b>	<b>21</b>	<b>5181</b>	<b>100,00%</b>
<b>PARTICIPACION DESTINO / TOTAL</b>		<b>39%</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	

Fuente Registro Nacional de Turismo a septiembre de 2012

Gráfico 60. Prestadores de servicios turísticos nacionales en destinos internacionales

- Establecimientos de alojamiento y hospedaje
- Agencia de viajes y turismo
- Guía de turismo
- Establecimiento de gastronomía, bares y negocios similares de interés turístico
- Agencia de viajes operadora
- Oficina de representación turística
- Organizador profesional de congresos, ferias y convenciones
- Agencia de viajes mayorista
- Empresa de transporte terrestre automotor
- Otros

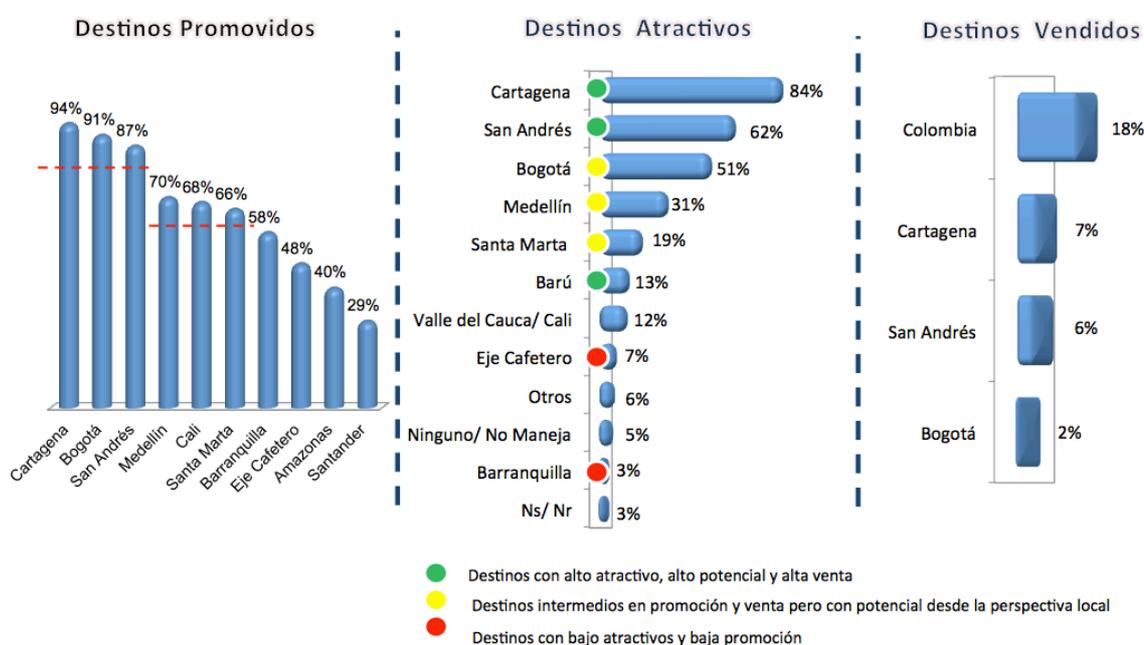


Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, RNT, a Septiembre 2012

### 11.3 PRIORIZACIÓN PRODUCTO-DESTINO DESDE LA OFERTA INTERNACIONAL EN MAYORISTAS

En esta sección se presenta un análisis de los destinos promovidos, atractivos y vendidos desde la perspectiva de los mayoristas. Los círculos en rojo representan destinos con bajo atractivo y baja promoción; los amarillos los destinos intermedios en atractivo y en promoción y venta, aunque con potencial desde la perspectiva local; y los verdes los destinos con alto atractivo, alta promoción y alta venta.

Gráfico 61. Destinos de Colombia promovidos versus destinos atractivos y vendidos por los mayoristas internacionales (%)



A nivel del turismo de Las Américas, Colombia es reconocida por Cartagena, como un destino de playa en primer lugar. Es el destino de mayor promoción y venta. Podría ser identificado como un destino que se ha venido consolidando desde la oferta y la demanda. Barú, hace parte integral de la oferta y la valoración de este destino.

Considerando que los Mayoristas Internacionales promueven mayoritariamente destinos de playa, Cartagena se ha vuelto parte natural de la oferta global de destinos de playa en El Caribe que incluyen a República Dominicana, Aruba, Cuba y Cancún. Es un destino importante entre los mayoristas de todos los países

entrevistados y se destaca actualmente en la venta países como Perú, Chile, Guatemala, Bolivia, Costa Rica y Venezuela.

Tabla 66. Destinos atractivos de Colombia para los mayoristas internacionales de la región de Las Américas (%)

PAÍSES MAYORISTAS ENTREVISTADOS																	
Destino Atractivo Según mayoristas	Base	Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Cartagena	260	84%	71%	83%	71%	81%	95%	85%	100%	92%	82%	95%	87%	86%	50%	88%	95%
San Andrés	191	62%	10%	38%	76%	50%	85%	75%	79%	85%	73%	55%	67%	81%	6%	84%	55%
Bogotá	158	51%	48%	52%	33%	50%	30%	80%	43%	65%	50%	82%	80%	33%	--	32%	85%
Medellín	97	31%	19%	38%	33%	25%	30%	60%	29%	50%	59%	36%	60%	14%	--	4%	10%
Santa Marta	59	19%	24%	10%	38%	13%	40%	5%	36%	23%	18%	18%	7%	14%	--	24%	10%
Barú	41	13%	10%	7%	19%	--	55%	--	21%	15%	5%	--	--	19%	25%	12%	15%
Valle cauca/ Cali	37	12%	--	14%	19%	--	10%	10%	--	23%	27%	23%	27%	--	--	8%	10%
Eje cafetero	22	7%	19%	3%	10%	6%	--	25%	7%	4%	23%	5%	7%	--	--	--	--
Barranquilla	9	3%	--	--	14%	--	--	--	7%	12%	--	--	--	5%	--	--	5%
Pereira	4	1%	--	--	--	--	--	10%	--	--	--	--	13%	--	--	--	--
Amazonas	3	1%	--	--	10%	--	--	--	--	--	--	5%	--	--	--	--	--
Ninguno/No maneja Colombia	15	5%	14%	3%	--	6%	--	10%	--	--	--	--	--	5%	44%	--	--

Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

Dentro del desarrollo de Colombia evidenciado en los últimos 3 años, San Andrés y Bogotá, conforman el segundo bloque de destinos con mayor atractivo para la demanda internacional. San Andrés, se ha vuelto parte importante del paquete de destinos de playa del Caribe, sumado a Cartagena. Y se destaca especialmente por los mayoristas del Cono Sur como Argentina, Chile, Uruguay, Bolivia y Costa Rica.

Bogotá, por su parte, surge como el tercer destino más atractivo para la demanda internacional entre los mayoristas de Centro América. Contrasta su alto nivel de “atracción” con su bajo nivel de venta, lo cual refleja que desde la perspectiva de los mayoristas la ciudad posiblemente se vende como una conexión pero no se promueve como un destino final de turismo. Esto refleja desconocimiento frente al destino.

En este punto vale la pena destacar la percepción de los más importantes mayoristas locales, que fomentan el turismo de Bogotá, reportaron que Bogotá se perfila como un destino sorpresa para los turistas y la realidad favorable con la que

---

se encuentran al viajar, está muy por encima del imaginario inicial, motivando una nueva visita.

Finalmente un tercer bloque de destinos son Medellín y Santa Marta; en el caso de Medellín, vale la pena anotar que genera ciertas prevenciones entre los mayoristas locales que prefieren no estimular su venta por una percepción de inseguridad . Son destinos con potencial de desarrollo aparente, pero sin un resultado contundente en la venta actual.

Medellín en particular, se ha fortalecido por el desarrollo del *cluster* Salud dentro de su política de turismo. De hecho, Panamá uno de los principales emisores para Medellín, presenta como motivador importante de sus turistas los tratamientos estéticos. Santa Marta, a nivel de los Mayoristas Internacionales, se está desarrollando como un destino de playa.

Así las cosas, la priorización de productos-destino de Colombia desde la perspectiva de los mayoristas es como un destino de Sol y Playa.

Se evidencian oportunidades importantes para el desarrollo de un posicionamiento contundente a nivel de naturaleza, cultura y negocios. Estos últimos, podrían ser abanderados por ciudades como Bogotá.

Contrasta el nivel de desarrollo del producto Sol y Playa, frente al logrado en las categorías de naturaleza, cultura y negocios, considerando el gran activo a nivel de atractivos y desarrollos en naturaleza y cultura.

## 11.4 PRIORIZACIÓN PRODUCTOS-DESTINO EN COLOMBIA DESDE LA OFERTA NACIONAL

Los productos-destinos generales de Colombia para Las Américas, según la oferta nacional son los siguientes:

Tabla 67. Productos de Colombia por destino según operadores nacionales

Destinos por producto	TIPO DE PRODUCTO						
	Circuitos	Viajes de Naturaleza y Aventura	Culturales	Sol y playa	City Break	Viajes de Salud	Viaje de Negocios MICE
Cartagena	35%	9%	27%	48%	--	--	29%
San Andrés	33%	3%	5%	43%	--	--	6%
Santa marta	19%	39%	22%	37%	6%	--	8%
Bogotá	18%	2%	32%	--	--	29%	46%
Eje cafetero	15%	27%	2%	--	6%	--	4%
Medellín	12%	--	15%	--	17%	29%	48%
Costa atlantica	9%	--	--	8%	--	--	--
Cali	4%	--	--	--	--	14%	21%
Amazonas	3%	9%	--	1%	--	--	2%
Leticia	--	7%	--	--	--	--	--
Capurgana	1%	6%	--	3%	--	--	--
Bucaramanga	1%	4%	--	--	--	--	4%
Boyaca	2%	--	10%	--	--	--	--
Islas del Rosario	--	--	--	11%	--	--	--
Monteria	--	--	--	--	6%	14%	--

Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

A partir de esta información, existe una plena identificación entre los destinos producto de Sol y Playa, San Andrés y Cartagena, ofrecidos por los mayoristas. Son productos enmarcados en circuitos internacionales.

Sin embargo, se observa una baja coincidencia entre la oferta local y la promoción mayorista asociada a destinos de naturaleza como Santa Marta, Tayrona, Eje Cafetero y Amazonas; la asociada a destinos culturales como Bogotá; la asociada a destinos de salud como Bogotá, Medellín y Cali; y la oferta asociada a destinos MICE como Bogotá.

Dependiendo de las definiciones de productos-destinos a desarrollar valdría la pena considerar este esquema:

Tabla 68. Productos turísticos de Colombia y destino nacional asociado para la demanda de viajeros internacionales de la región de Las Américas.

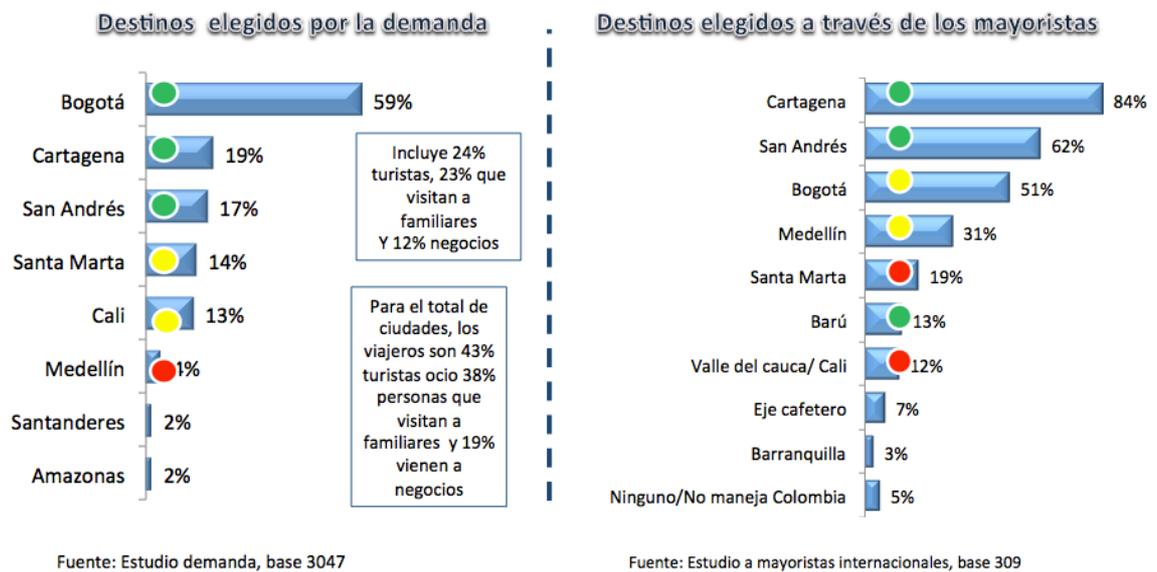
<b>Producto</b>	<b>Destino Asociado</b>
Naturaleza	Santa Marta Tayrona , Eje Cafetero, Amazonas
Naturaleza aventura	Amazonas, Santander, Tayrona, Pacífico
Negocios - MICE	Cartagena, Medellín, Bogotá, Cali, San Andrés
Circuitos	Circuito playa: C/gena/B/quilla Circuito cultura-playa: Bogotá, Eje, C/gena Circuito playa y naturaleza: Eje-C/gena Eje Cafetero, Amazonas.
Cultura	Bogotá
Sol y Playa	Cartagena, San Andrés, Santa Marta.
Salud	Medellín, Cali.
City Break	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla

Fuente: Entrevistas a mayoristas internacionales. Base 309.

## 11.5 DEMANDA FRENTE A LA OFERTA

A continuación se presenta un comparativo entre los destinos y productos más demandados desde la perspectiva de la demanda y los Mayoristas Internacionales. Los círculos en verde representan los destinos de mayor elección; los círculos en amarillo representan destinos de elección intermedia y los destinos en rojo los de baja elección.

Gráfico 62. Destinos de Colombia elegidos por la demanda de viajeros de Las Américas versus destinos elegidos a través de los mayoristas internacionales (%)



★ Según cifras del DAS, más de la mitad de los turistas internacionales entran por la capital (Bogotá) y la segunda ciudad a la cual arriban los extranjeros es Cartagena. El 70% de viajeros internacionales arriban por el aeropuerto internacional el Dorado según ATAC.

Al comparar los destinos que efectivamente demandan los turistas en Colombia, se observan diferencias importantes. Mientras entre los mayoristas se destacan los destinos de Sol y Playa como Cartagena y San Andrés como los destinos mayoritarios de turismo, entre los turistas investigados, se perfila Bogotá como un destino turístico principal.

Esto refleja inicialmente que la promoción de Cartagena y San Andrés ha sido fundamental y está generando un flujo importante de viajeros internacionales; Adicionalmente, Bogotá presenta oportunidades interesantes que no necesariamente se generan desde la promoción internacional.

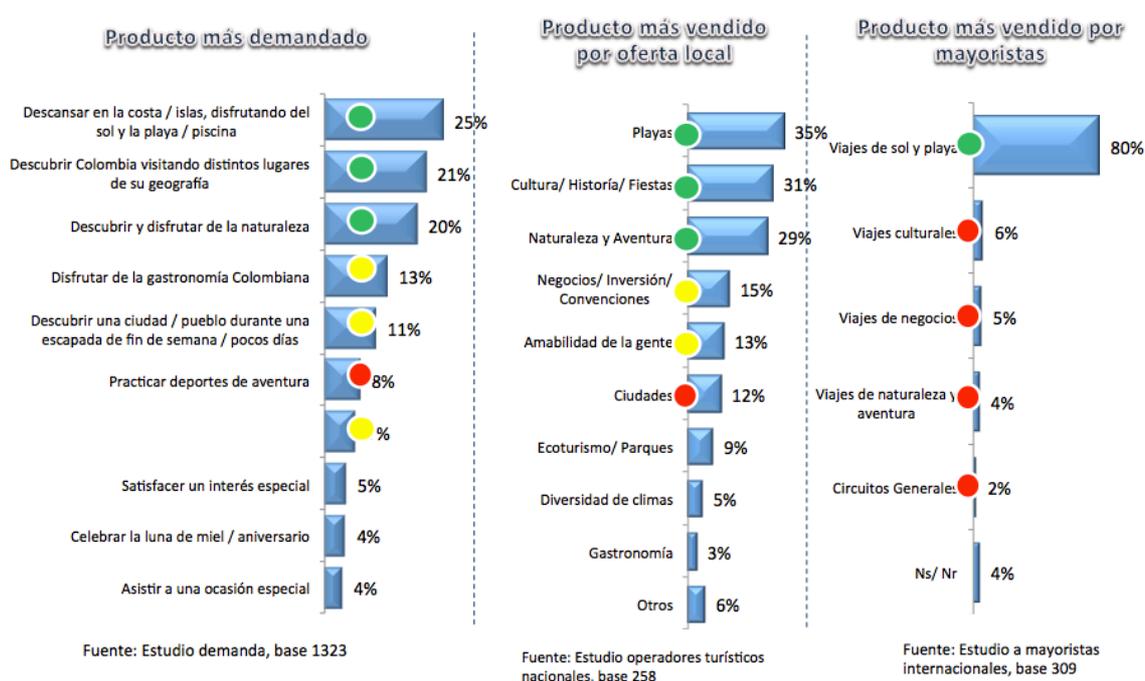
Puntualmente el estudio de turistas en Bogotá, muestra dos grandes perfiles, el de turistas en general, y el de colombianos residentes en otros países, que vienen a visitar a sus familias.

Descartando los que vinieron por negocios y quienes visitaron a sus familias, Bogotá se ha consolidado gradualmente como un destino de placer, que los turistas aprovechan una vez están en la ciudad, y que orientados desde una oferta concreta de turismo a nivel internacional, puede ser potencialmente interesante si se considera la oferta de ocio y cultura de la ciudad como parte importante de la experiencia en la ciudad como en conciertos, teatro y festivales.

## 11.6 PRODUCTOS PRINCIPALES PARA LOS TURISTAS DE LAS AMÉRICAS EN COLOMBIA

Los productos más vendidos y atractivos desde la perspectiva de demanda, oferta local y mayoristas, son los siguientes. Se presentan en rojo para los de menor venta o atractivo, amarillo para los intermedios y verde para los más consolidados.

Gráfico 63. Comparativo entre productos demandados, versus productos vendidos por mayoristas internacionales de oferta local



El producto más maduro a nivel de oferta y demanda es el de Sol y Playa. Este hecho no refleja su valoración en infraestructura o limitaciones, pero evidencia la coincidencia entre la promoción de los mayoristas a nivel internacional y lo que a nivel de demanda se jalona internamente.

Esto indica que frente al comportamiento de los mayoristas orientado mayoritariamente a la oferta de Playa, Colombia estaría sufriendo esta necesidad.

Se presentaría un segundo nivel de productos, los relacionados con naturaleza y cultura, en los que la demanda y la oferta local se encuentran y evidencian un potencial interesante; y sin embargo frente a los que los mayoristas a nivel internacional no perciben una oferta clara pues no los promocionan.

Localmente se “venden” la naturaleza, la cultura, las ciudades, pero no se promueven internacionalmente. A nivel internacional, “la llave de entrada” a la comercialización es el producto de playa.

Así, Colombia no estaría supliendo la necesidad de una oferta de naturaleza y cultura, a nivel de los Mayoristas Internacionales, posiblemente por desconocimiento y porque desde lo nacional no hay todavía una ruta clara para consolidar y unificar esta oferta.

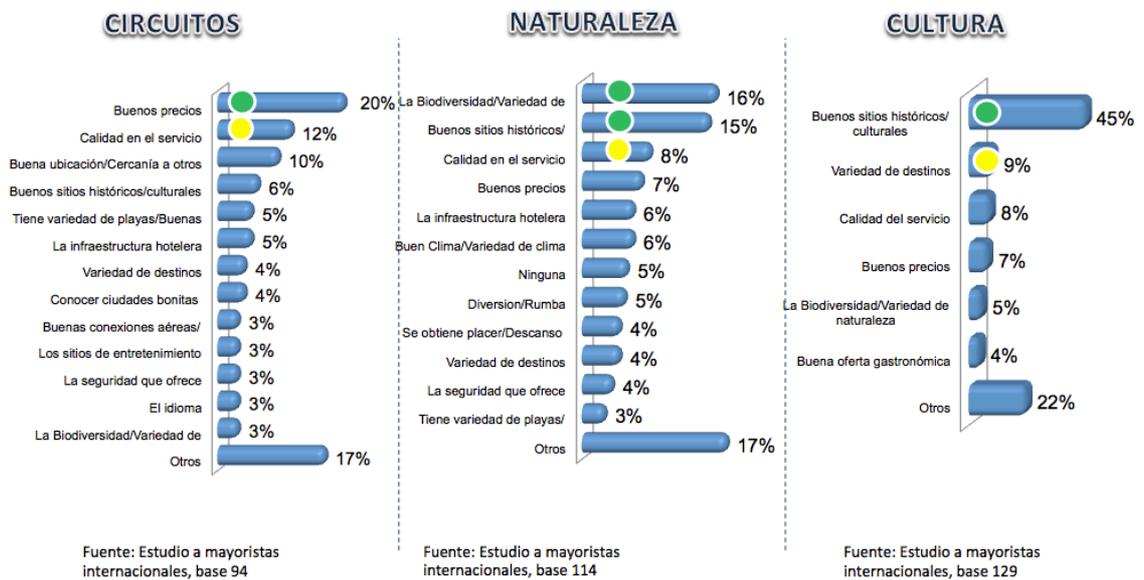
Vale la pena destacar sin embargo, las apreciaciones de Líderes Gremiales y mayoristas locales, que reflejan vacíos a nivel de infraestructura, conectividad y unidad de criterio de destinos, en lo que podría consolidarse como una clara oferta a nivel internacional.

Finalmente los productos relacionados con negocios, puntualmente MICE, con alto potencial por la ubicación estratégica de Colombia y la diversidad en su oferta, podrían promoverse más a nivel internacional, tanto en destinos de playa como en destinos urbanos.

## 11.7 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LOS PRODUCTOS DE COLOMBIA: ¿ESTÁN REALMENTE PREPARADOS LOS DESTINOS EN COLOMBIA?

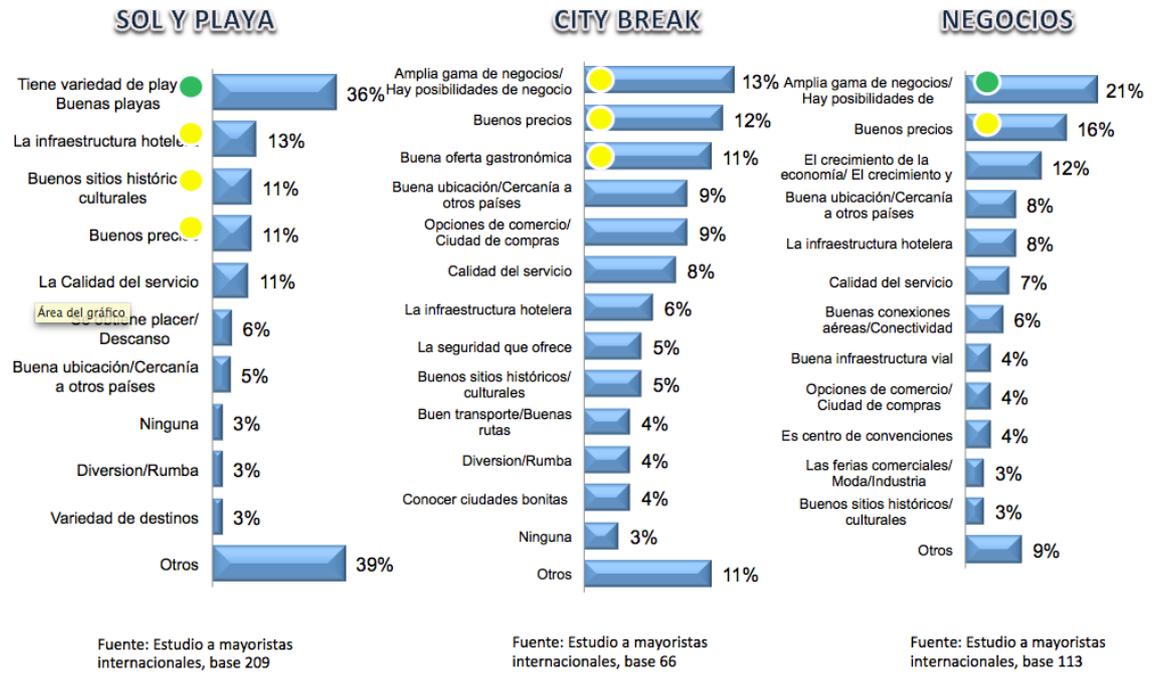
Las ventajas competitivas de Colombia, percibidas por los mayoristas Internacionales para cada producto son: para circuitos, los precios; en naturaleza, la biodiversidad y atractivo de los sitios; en cultura, la buena oferta de sitios históricos y culturales; en Sol y Playa, la variedad de playas; en *city breaks* y en negocios, los precios.

Gráfico 64. Comparativo ventajas competitivas para: circuitos, naturaleza y cultura



Es importante destacar algunos elementos que no sobresalen y pueden estar requiriendo un refuerzo muy importante como el servicio, y la infraestructura hotelera.

Gráfico 65. Comparativo ventajas competitivas para: sol y playa, city break y negocios

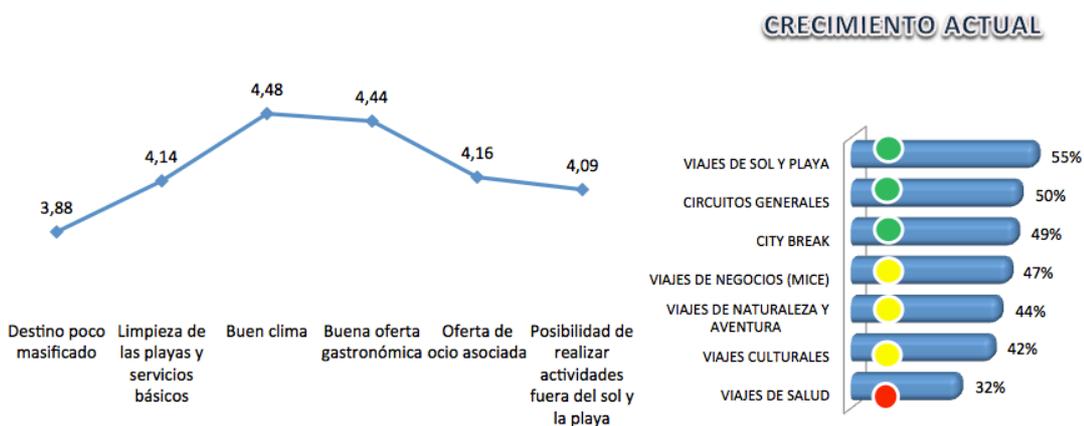


## 11.8 CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS Y DESTINOS

### PRODUCTOS DE ALTO CRECIMIENTO Y ALTA PARTICIPACIÓN – PRODUCTOS ESTRELLA

El producto más estable, aún con potencial de crecimiento, es el de Sol y Playa, concentrado en los destinos de Cartagena y San Andrés. Coincide con el crecimiento y la expectativa de crecimiento que tienen los operadores locales sobre el producto. Se reportan como productos estrella los que desde la oferta local y desde la perspectiva de los mayoristas actualmente presentan un alto crecimiento y una participación creciente.

Gráfico 66. Productos de alto crecimiento y alta participación



Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

Fuente: Estudio operadores turísticos nacionales, base 258

### PRODUCTOS DE BAJO CRECIMIENTO Y ALTA PARTICIPACIÓN – PRODUCTOS VACAS LECHERAS

Todavía no existe un producto consolidado bajo esta categorización, pues el mercado turístico en Colombia es aún incipiente.

Retomando las cifras de participación de Colombia en el marco del turismo de Las Américas es todavía un mercado por desarrollar.

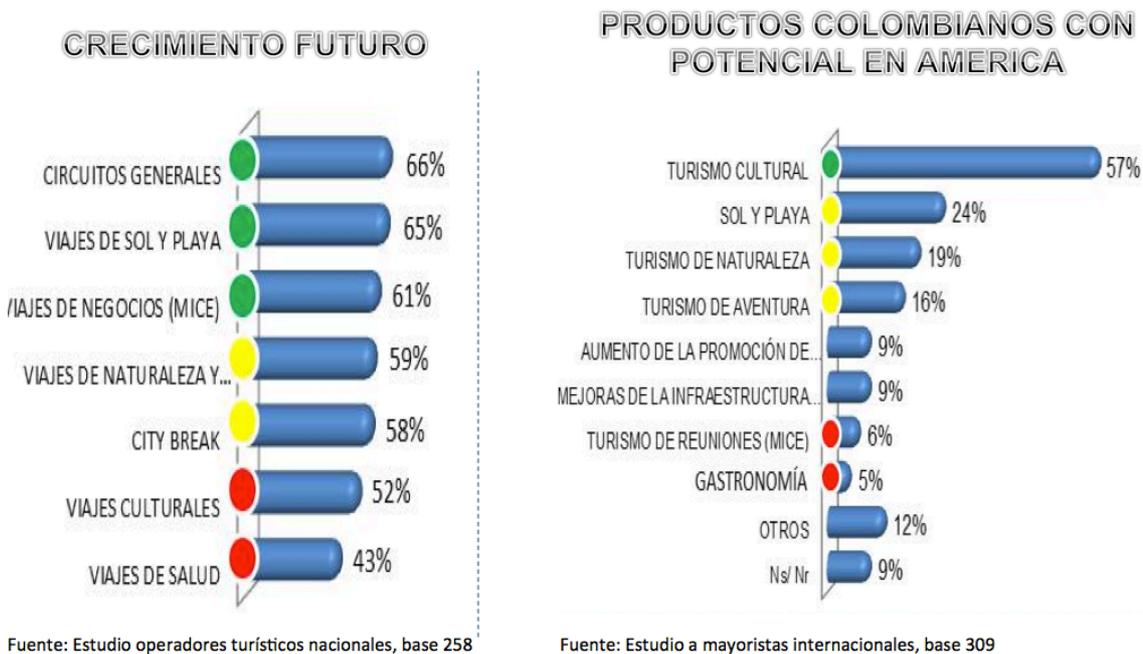
Sin embargo, se podría perfilar como un producto destino con estas características, el destino Sol y Playa enfocado en la ciudad de Cartagena.

## PRODUCTOS DE ALTO CRECIMIENTO Y BAJA PARTICIPACIÓN – PRODUCTOS INTERROGANTE

En este grupo se concentran buena parte de los productos colombianos, desconocidos a nivel internacional y aún con mucho potencial por desarrollar local e internacionalmente.

El turismo cultural, es percibido como el mayor potencial a nivel de los mayoristas, contrastando su visión con la oferta local, que concentra su potencial de crecimiento especialmente en Sol y Playa, y MICE. Este tema es muy relevante pues es el producto que facilitaría más la entrada dentro de los que ya promueven los mayoristas.

Gráfico 67. Productos con alto crecimiento y baja participación



Los productos culturales se ven con especial potencial en países como Estados Unidos, Panamá, Perú y Uruguay. Los productos de naturaleza colombianos poco promovidos a nivel internacional se vuelven interesantes para los mercados de Estados Unidos, México y Venezuela. En el desarrollo y fortalecimiento de estos productos se vuelve definitiva la selección o priorización de destinos por producto, dependiendo de su cualificación según factores de competitividad internacional.

Tabla 69. Producto de Colombia con mayor potencial para mayoristas internacionales de la región de Las Américas

PRODUCTO / EXPECTATIVA	PAÍSES MAYORISTAS INTERNACIONALES															
	TOTAL	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela
Turismo Cultural	57%	81%	62%	38%	44%	70%	85%	86%	35%	64%	27%	100%	71%	38%	33%	40%
Sol Y Playa	24%	10%	17%	10%	31%	15%	20%	21%	23%	27%	27%	40%	10%	50%	60%	10%
Turismo De Naturaleza	19%	43%	31%	14%	--	20%	15%	29%	15%	27%	14%	20%	5%	--	16%	30%
Turismo De Aventura	16%	57%	14%	5%	6%	--	10%	7%	--	23%	18%	47%	14%	13%	--	35%
Otros	12%	19%	14%	10%	--	10%	5%	--	27%	5%	5%	20%	10%	25%	12%	15%
Mejoras De La Infraestructura Hotelera	9%	5%	--	29%	6%	--	--	--	15%	14%	14%	7%	5%	13%	8%	15%
Aumento De La Promoción De Oferta	9%	--	21%	5%	6%	5%	--	7%	15%	5%	9%	7%	--	13%	16%	15%
Turismo De Reuniones (Mice)	6%	14%	--	--	6%	--	5%	7%	4%	5%	18%	13%	--	6%	16%	5%
Gastronomía	5%	10%	3%	5%	6%	5%	--	--	--	5%	9%	7%	--	--	12%	5%
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20

Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

## PRODUCTOS DE BAJO CRECIMIENTO Y BAJA PARTICIPACIÓN PRODUCTOS A DESECHAR O REPLANTEAR

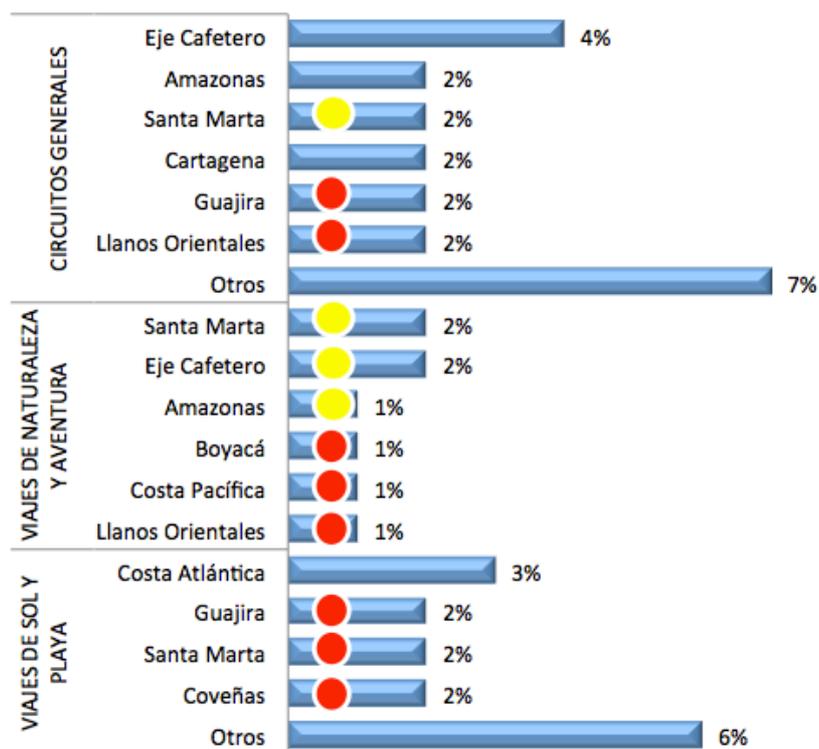
Los productos destino que a nivel internacional aparentemente agregarían poco valor a la oferta internacional serían algunos destinos de Sol y Playa, de naturaleza y algunos circuitos generales.

Los destinos para redefinir o desechar serían, en Sol y Playa la ciudad de Coveñas, Santa Marta y la Guajira; este último más por desconocimiento y por vacíos en infraestructura y seguridad. En Naturaleza y circuitos, Los llanos, la costa pacífica y Boyacá.

Sin embargo los destinos planteados sugieren análisis complementarios como los de experiencias únicas, en los que el potencial real de los productos pueda estar adecuadamente valorado.

Gráfico 68. Destinos de Colombia que han perdido dinámica de venta, según categoría de productos turísticos para el mercado de la región de Las Américas (%)

### Destinos que hoy ya no se venden



Fuente: Estudio operadores turísticos nacionales, base 258

## 11.9 MATRIZ DE PRODUCTOS Y DESTINOS

Gráfico 69. Matriz BCG: productos y destinos



Fuente: Elaboración SIGMA

# 12. OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DESTINO COLOMBIA

## 12.1 CANALES DE INFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los canales de información y comercialización utilizados por los productos Mayoristas Internacionales para promover sus productos son las páginas web y las agencias de viajes. Contrasta esto con los canales utilizados por los turistas: en términos de información utilizan mayoritariamente canales no convencionales (amigos y voz a voz), pero para comprar si utilizan mayoritariamente las agencias de viaje.

Se confirma que el internet apoya la información del destino, pero no se ha consolidado como un contundente canal de comercialización. Sin embargo el uso de internet es una importante oportunidad futura en la medida en que conjuga un medio masivo con la posible interactividad del turista a través de redes sociales y las páginas de los prestadores de servicios turísticos y mayoristas internacionales.

Se observa cómo las agencias de viajes mantienen su protagonismo como canal de reserva y compra tanto desde la oferta como desde la demanda. Es urgente que los mayoristas conozcan la oferta con alto potencial de destinos no tradicionales, con el fin de desarrollar productos turísticos con condiciones comerciales rentable, especialmente en los márgenes de intermediación entre los mayoristas, los operadores y los prestadores de servicios turísticos.

El sector turístico debe revisar sus prácticas para constituirse en una propuesta de valor rentable y confiable para la venta en este canal, que dinamice el destino Colombia.

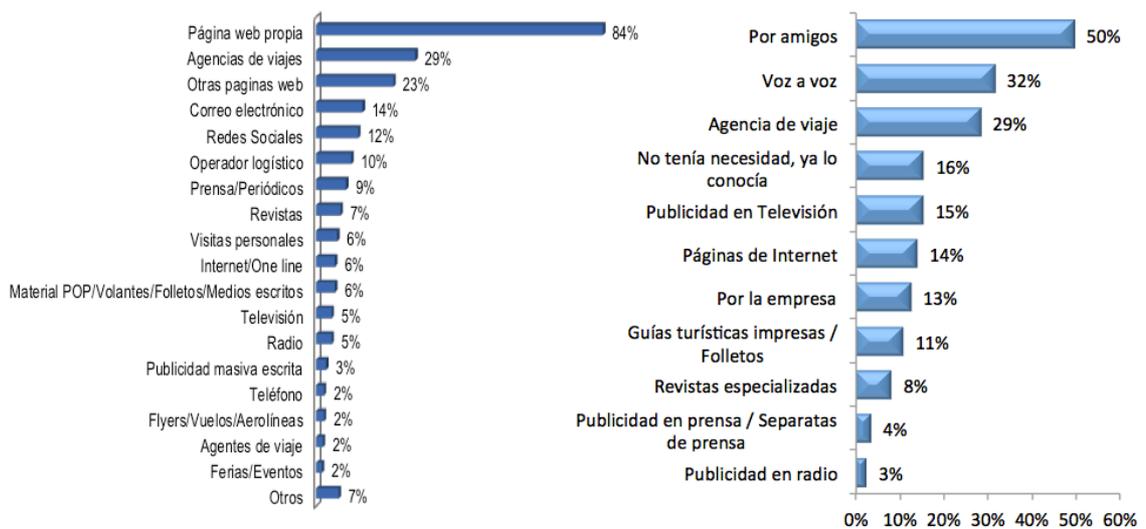
De otra parte, el internet, las páginas web y las redes sociales podrían ser el medio con mayor potencial de información y comercialización para productos que no tradicionales de baja rentabilidad y alto potencial que no se venden a través del canal de mayoristas, tales como clubes de productos especiales o prestadores de servicios puntuales, atractivos y eventos que motivan viajes de turistas al país.

Hoy existen intermediarios que han asumido el rol de las agencias de viajes tales como: hipermercados, proveedores de servicios públicos, entre otros, por tal

motivo el trabajo de desarrollo de canales debe también extenderse a estos actores tanto en materia de comercialización como de información.

Igualmente, para estimular la demanda, en concordancia con el posicionamiento del país, se evidencia la necesidad de una estrategia de comunicación y publicidad masiva, de motive la búsqueda de información realmente para los turistas, que podría hacer la diferencia en los resultados para promover un país a nivel internacional. Es así como estrategias de free press, y relaciones públicas, posiblemente sean estratégicas para promover países como Colombia y generen mejor efecto que canalizar todo a través de agencias o de internet.

Gráfico 70. Canales de información promovidos por los mayoristas internacionales versus los utilizados por los viajeros de la región de Las Américas para su viaje a Colombia



Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

Fuente: Estudio demanda, base 3047

## 12.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

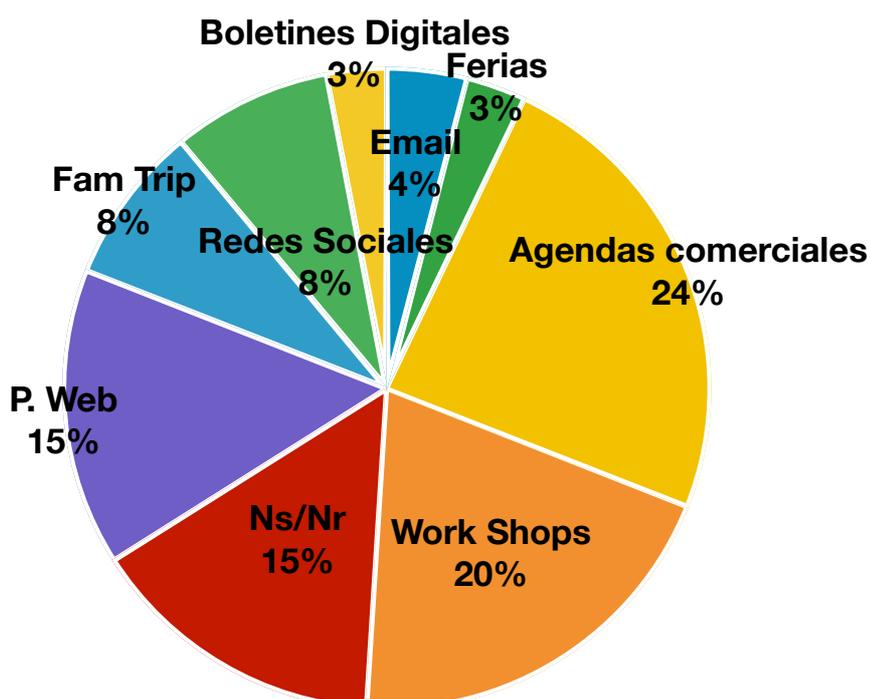
Actualmente las principales estrategias de promoción utilizadas por los mayoristas internacionales para promover la oferta colombiana son las agendas comerciales, los *workshop*, las páginas web y los *fam trips*. Así mismo medios electrónicos, tales como redes sociales, correos y boletines digitales, se utilizan por el 15 % de los entrevistados.

En este sentido, la estrategia con mayoristas debería ser enfocada a un trabajo comercial en los países emisores a través de agendas comerciales y *workshops*, tanto con mayoristas como con distribuidores.

Se destaca la poca importancia que se les da a las ferias como herramienta comercial.

Los *fam trips* son una estrategia determinante para los grandes mayoristas o los que representen el 80/20 de la venta de los países de origen y destinos competidores.

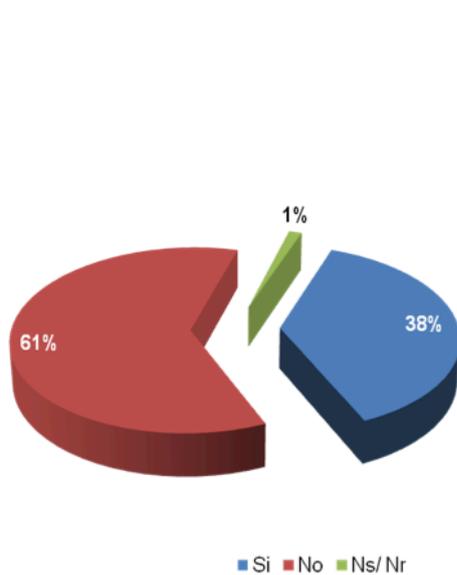
Gráfico 71. Sistemas de Promoción utilizados por los mayoristas internacionales de la región de Las Américas



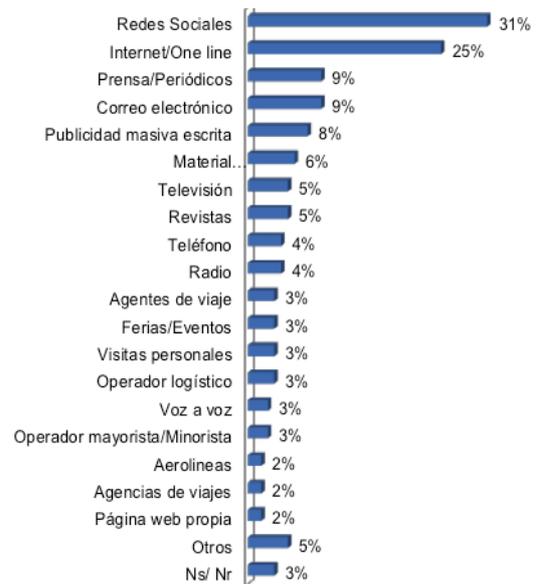
Fuente: Estudio de mayoristas internacionales. Base 309.

Para un 38% de los mayoristas internacionales, existen nuevas formas de promover y comercializar sus productos, donde se destaca el uso de las redes sociales y las páginas de internet frente a medios publicitarios tradicionales para fortalecer la información

Gráfico 72. Nuevas formas de comercialización



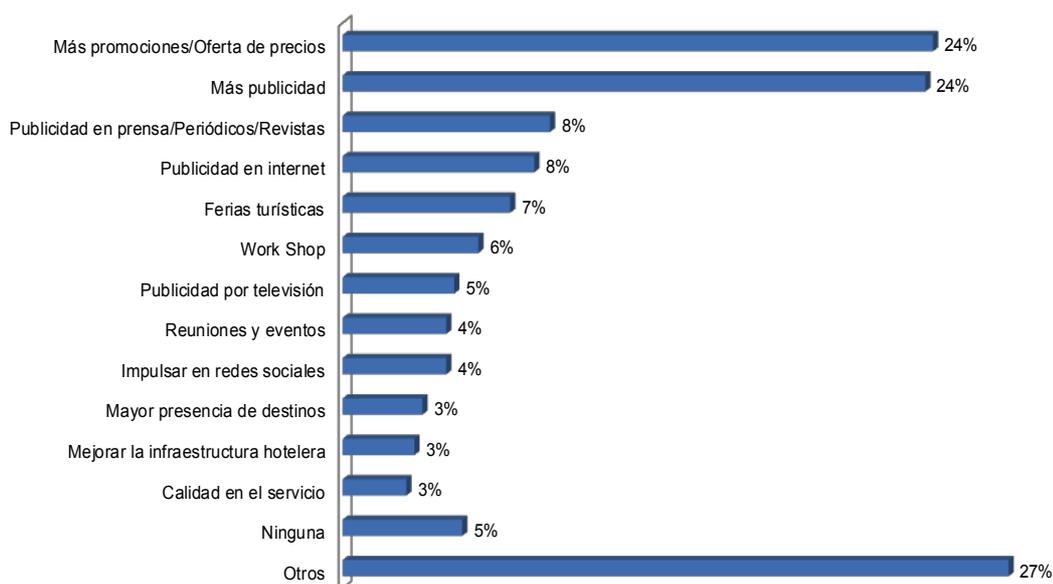
Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309



Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 117

Los Mayoristas Internacionales, reportan que las acciones de mercado exitosas en otros destinos y que pueden ser útiles para promocionar a Colombia, estarían estrategias de promocionales basadas en precios y publicidad masiva.

Gráfico 73. Estrategias de promoción exitosas en otros países que puede replicar Colombia

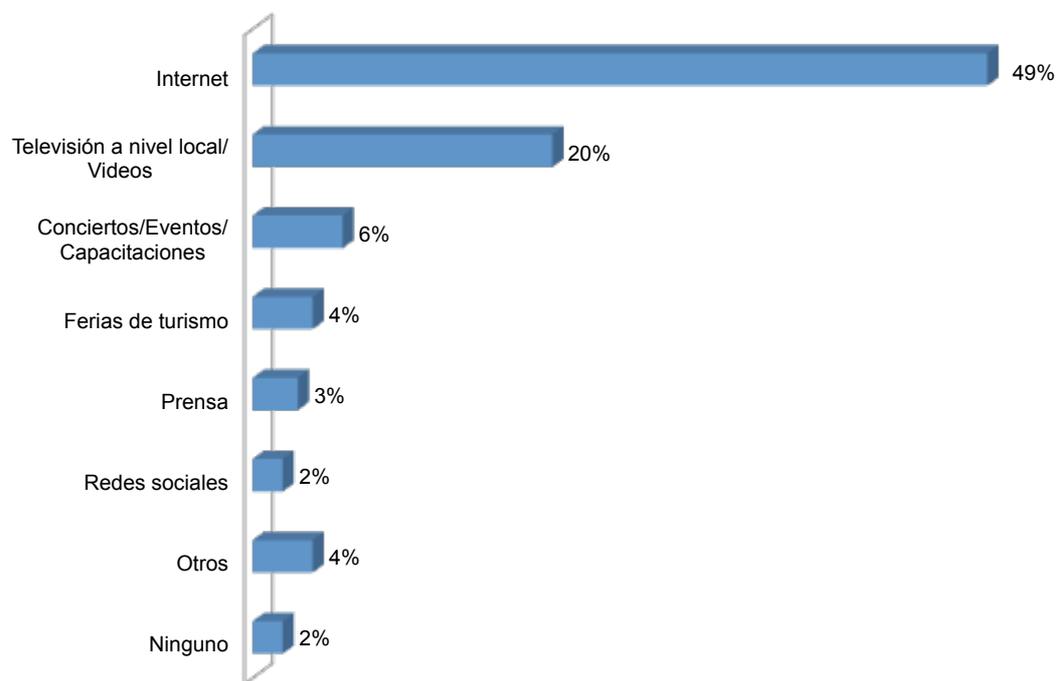


Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

En cuanto a los medios por los cuales, los Mayoristas Internacionales siguieren promover a Colombia entre los turistas internacionales de los países emisores de Las Américas, el 49% ratifican el uso de internet, tanto en comercio electrónico y como medio de información, interacción y fortalecimiento de la comunicación

Sin embargo, la estrategia de Internet sería exitosa sustentada en publicidad masiva para el conocimiento de los canales de comercialización que usan estos medios (portales de viajes, paginas de destinos, de operadores y de servicios turísticos).

Gráfico 74. Medios de promoción sugeridos por los mayoristas para promover a Colombia

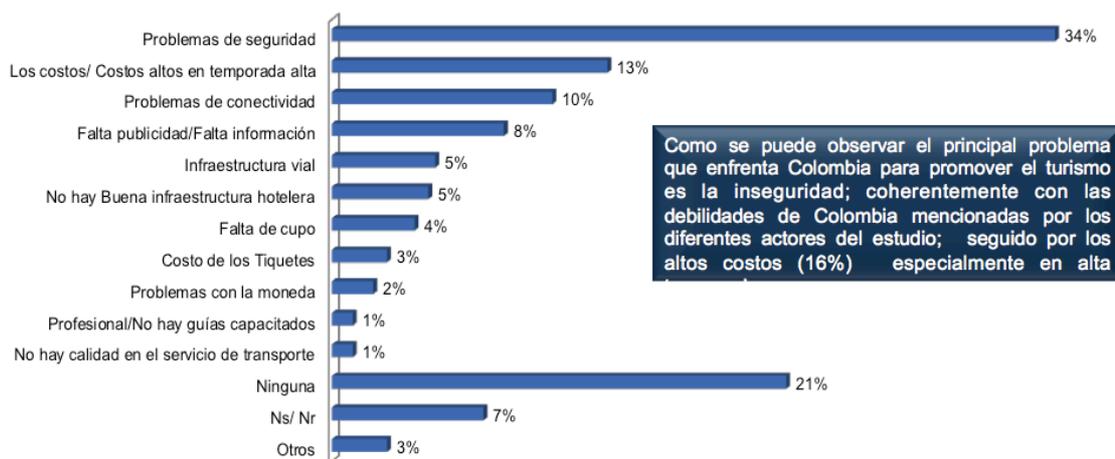


Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

## 12.3 LIMITANTES PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO COLOMBIA

Los mayoristas reportan que las dificultades que se presentan para promover el turismo en Colombia son las siguientes:

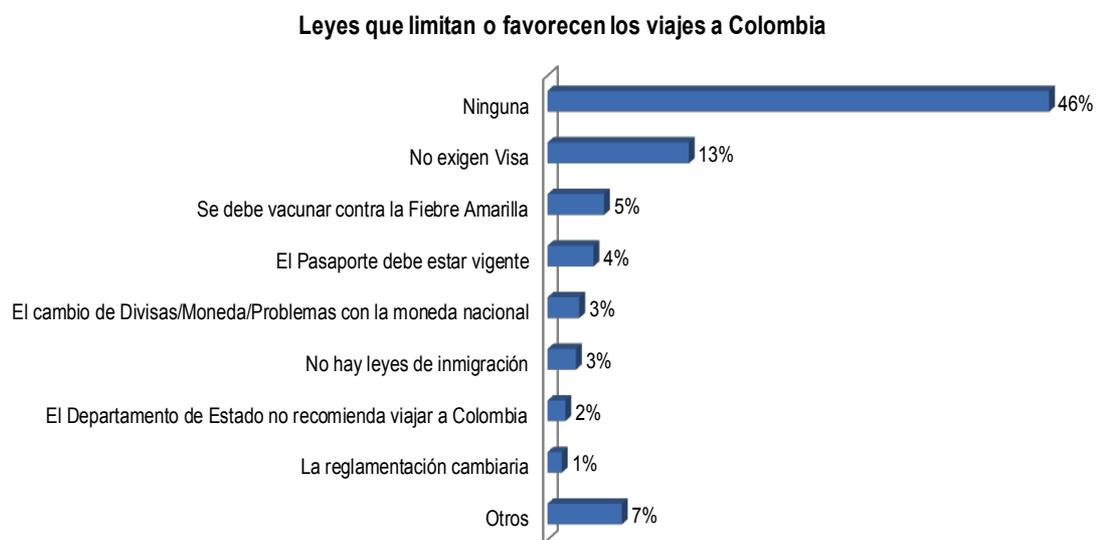
Gráfico 75. Limitantes para la promoción de Colombia



Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

Así mismo, es importante considerar que a nivel de leyes, también hay una evaluación relativamente positiva pues no hay alguna que realmente limite el acceso de los turistas internacionales al país.

Gráfico 76. Leyes que limitan o favorecen los viajes a Colombia



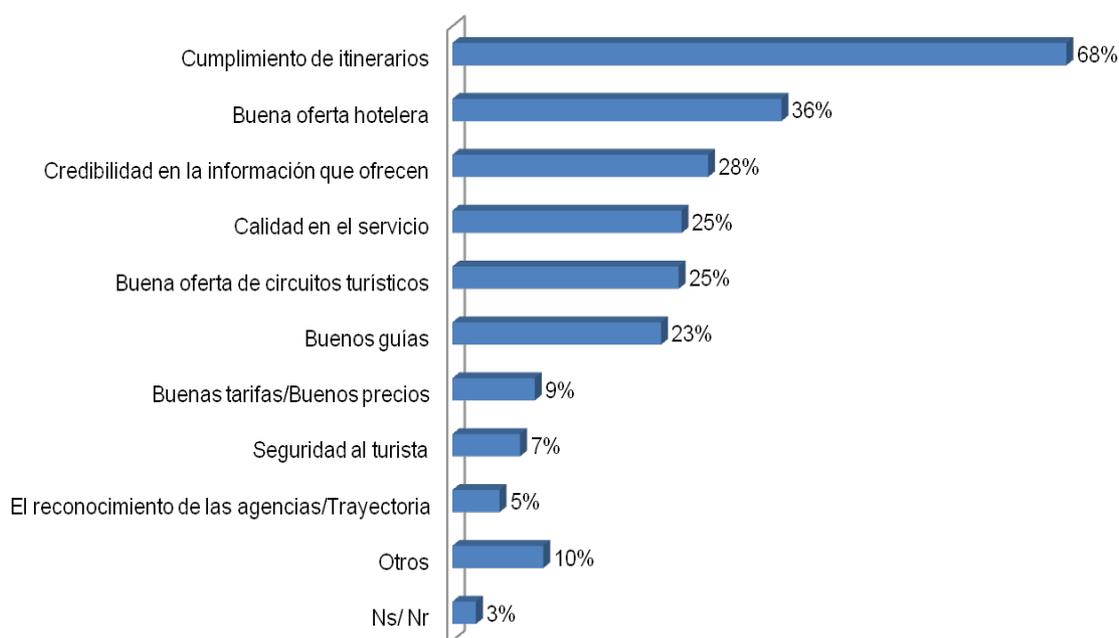
Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

## 12.4 ASPECTOS QUE VALORAN LOS MAYORISTAS INTERNACIONALES DE LOS OPERADORES NACIONALES

Los elementos que más valoran los mayoristas son los relacionados con la construcción de confianza y cumplimiento de condiciones y promesas para la relación y operación comercial, así como cumplimiento de parámetros de calidad.

En este sentido, se debería fortalecer un trabajo al interior de los destinos del país donde se promuevan prácticas que garanticen la construcción de confianza con los distribuidores, particularmente en el cumplimiento de itinerarios, garantías de reservas hoteleras y de los requisitos de servicios, publicidad veraz y credibilidad de la información.

Gráfico 70. Aspectos que valoran los Mayoristas Internacionales de los operadores nacionales



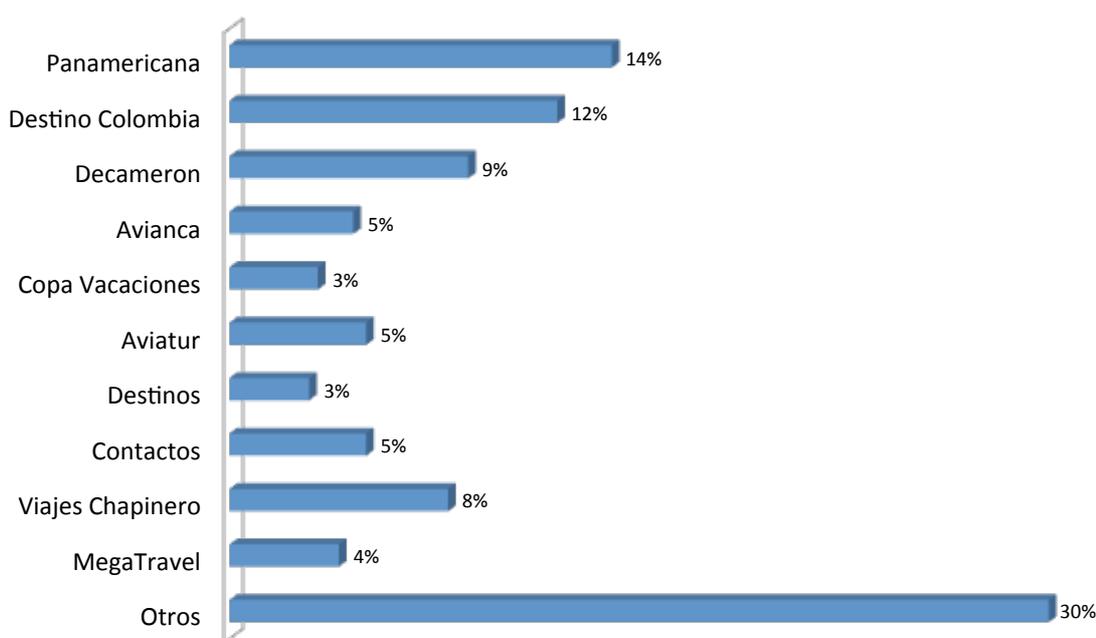
Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

## OPERADORES NACIONALES CON LOS QUE TRABAJAN LOS MAYORISTAS INTERNACIONALES DE LAS AMÉRICAS

Los mayoristas internacionales identifican con claridad quienes son sus socios comerciales locales, condición requerida para la venta confiable del producto.

Se evidencia que este esfuerzo es atomizado y liderado exclusivamente por el sector privado, que ha logrado impactar en buena medida el mercado internacional, en muchos casos asumiendo la estrategia de negociación y operación de forma integral.

Gráfico 78. Operadores nacionales con los que trabajan los Mayoristas Internacionales de los países de Las Américas (%)



Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

Es importante resaltar el hecho de que en muchos países donde se entrevistaron los mayoristas, reportaron no tener un operador local con relaciones comerciales que les permita tener una oferta de productos de Colombia, tales como el caso de Canadá, Chile, Brasil, Guatemala y Bolivia, entre otros.

En este sentido, los entes gubernamentales de promoción deberían evaluar su gestión para realizar labores comerciales en estos países potenciales.

Tabla 70. Operadores locales en Colombia con relaciones comerciales con mayoristas internacionales de la región de Las Américas

MAYORISTAS INTERNACIONALES POR PAÍS DE ORIGEN																	
OPERADOR EN COLOMBIA	Total	EEUU	México	Argentina	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Salvador	Uruguay	Canadá	Bolivia	Venezuela	
NINGUNO	14%	5%	3%	--	13%	10%	10%	43%	15%	5%	32%	13%	10%	25%	32%	--	
Destino	10%	--	3%	--	--	5%	15%	--	38%	23%	5%	53%	5%	--	4%	--	
Colombia																	
Panamericana	10%	--	7%	5%	25%	--	10%	7%		27%	--	7%	14%	--	8%	45%	
Decameron Resort	9%	--	7%	19%	--	10%	5%	--	27%	5%	--	7%	19%	--	--	25%	
Avianca	5%	--	24%	10%	13%	--	--	14%	--	--	5%	--	--	--	--	--	
Copa	3%	--	3%	--	--	--	15%	--	--	--	27%	--	--	--	--	--	
Vacaciones																	
Contactos	3%	--	3%	5%	--	--	--	7%	4%	14%	--	7%	5%	--	--	--	
Destinos	3%	--	--	--	--	45%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Mundiales																	
Aviatur	3%	14%	--	5%	--	--	10%	--	--	--	5%	--	--	13%	--	--	
Taca Vacaciones	2%	--	--	5%	--	--	--	--	--	--	23%	--	--	--	--	--	
American Repts	2%	--	--	--	--	20%	--	--	--	--	5%	--	--	--	--	--	
Viajes Chapinero	1%	--	--	--	--	--	--	--	--	9%	--	7%	--	--	--	5%	
Ucros Travels	1%	--	--	--	--	--	--	--	--	5%	--	7%	--	--	8%	--	
Gematours	1%	--	--	--	6%	--	--	7%	--	--	--	7%	--	--	4%	--	
MegaTravel	1%	--	10%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Solways	1%	--	--	10%	--	5%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Turismo Aventura	1%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	15%	
Costa Mar	1%	--	--	--	--	10%	--	--	--	--	--	--	--	6%	--	--	
AllReps	1%	--	--	--	19%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Otros	22%	5%	21%	38%	6%	30%	15%	14%	4%	41%	50%	13%	33%	6%	20%	25%	
No responde	31%	76%	31%	57%	25%	20%	35%	14%	19%	22%	18%	13%	43%	50%	32%	10%	
Base	309	21	29	21	16	20	20	14	26	22	22	15	21	16	26	20	

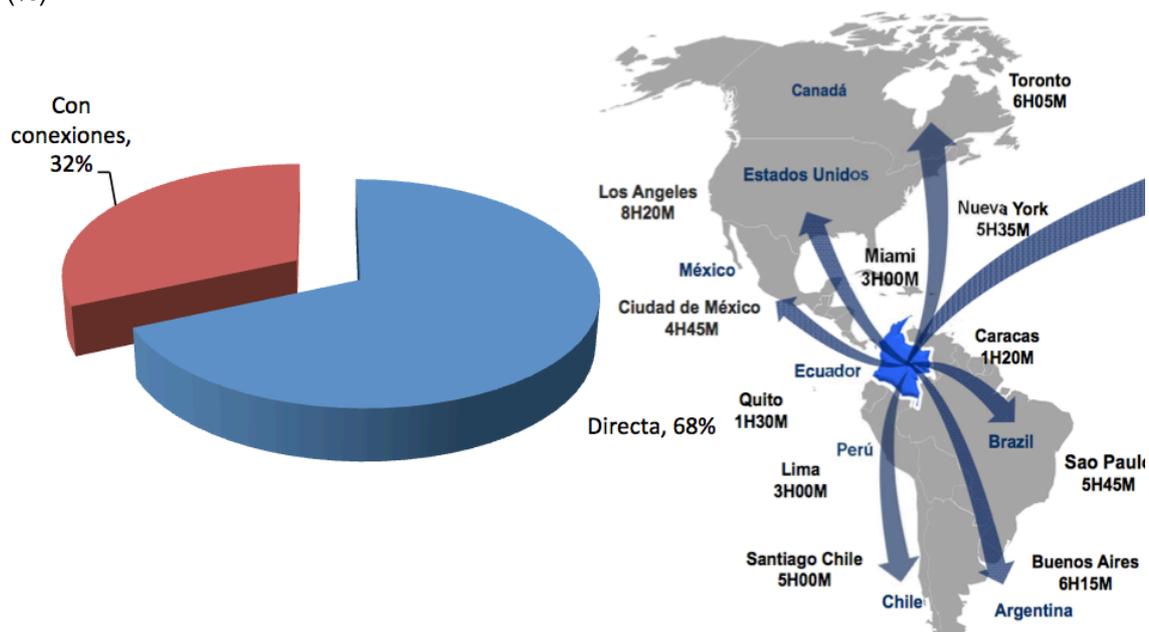
Fuente: Entrevista a los mayoristas internacionales. Base 309

# 13. CONECTIVIDAD AÉREA HACIA COLOMBIA DESDE LOS PAÍSES DE LAS AMÉRICAS

### 13.1 CONECTIVIDAD AÉREA: PERCEPCIÓN DE LA DEMANDA

Según los entrevistados, los viajeros internacionales procedentes de los países de Las Américas llegaron a Colombia en un vuelo directo. Esto refleja una alta conectividad del país con sus mercados emisores en esta región.

Gráfico 80. Proporción de de viajeros que llegaron a Colombia en rutas directas o indirectas (%)



Fuente: Estudio demanda, base: 3047

Según la Asociación del Transporte Aéreo en Colombia ATAC, entre el año 2010 y lo que va corrido del 2012 las autoridades aeronáuticas han aprobado 511 nuevas frecuencias semanales distribuidas así: 66 rutas en el mercado doméstico, teniendo preponderancia las rutas con origen en Bogotá (41%) y 508 nuevas frecuencias semanales distribuidas en 67 rutas en el mercado internacional, de las cuales 61% pasan por la Capital de la República.

Las 508 nuevas frecuencias semanales tienen como punto final o de paso para otros destinos, el mercado centroamericano y del Caribe. Entre las frecuencias sobresalen: Cancún, La Habana, Panamá, San José de Costa Rica, San Salvador, México y Santo Domingo.

Respecto al mercado norteamericano, en el mismo período de tiempo se han aprobado 112 frecuencias semanales –22% del total– para atender Nueva York,

Houston, Fort Lauderdale, Toronto, Orlando, Washington, y Miami, la mayoría desde Bogotá y otros desde Cali, Medellín y Cartagena.

Hacia Suramérica solo se registran 13 frecuencias semanales aprobadas –3% del total– todas hacia Brasil llegando a Rio de Janeiro o Sao Paulo.<sup>11</sup>

En el contexto internacional, el tráfico de pasajeros registra una dinámica un tanto menor a la observada en Colombia. Por su parte, el comportamiento de la región latinoamericana y el de Colombia es muy similar.

Los viajeros que requirieron conexiones aéreas fueron especialmente aquellos provenientes de Canadá, Guatemala, Brasil y El Salvador.

### **13.2 RUTAS AÉREAS COMERCIALES DIRECTAS QUE HACE UN VIAJERO DE LAS AMÉRICAS PARA LLEGAR A COLOMBIA**

De acuerdo con la Aeronáutica Civil Colombiana, las rutas directas entre los países de la región de Las Américas a Colombia son las siguientes:

- Desde Norteamérica: 17 rutas
- Desde Suramérica: 13 rutas
- Desde Centroamérica: 11 rutas
- Desde el Caribe: 3 rutas

La siguiente tabla presenta la distribución de rutas y el número de pasajeros movilizadas entre enero y octubre de 2012, comparado con el mismo período del año anterior, según la información de la Aeronáutica Civil:<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Asociación del Transporte Aéreo en Colombia - ATAC. Bitácora de Vuelo No.97. julio de 2012. Disponible en el sitio en Internet [www.atac.aero](http://www.atac.aero).

<sup>12</sup> Aeronáutica Civil de Colombia. Estadísticas operacionales. Disponible en el sitio en Internet <http://www.aerocivil.gov.co/AAeronautica/Estadisticas/TAereo/EOperacionales/Paginas/EOperacionales.aspx> Consultado en noviembre de 2012.

Tabla71.Rutas comerciales directas a Colombia desde los países de la región de las Américas

Pasajeros internacionales por principales rutas directas a Colombia desde Las Américas													
Operación Regular y no regular													
Mercado - Ruta	Comparativo acumulado												
	Enero - Octubre 2012						% PART	Enero - Octubre 2011					% Var.
	Regular		No Regular		Total	Regular		No Regular		Total			
	Salidos	Llegados	Salidos	Llegados		Salidos		Llegados	Salidos		Llegados		
<b>TOTAL</b>	<b>3.213.909</b>	<b>3.112.995</b>	<b>24.424</b>	<b>22.548</b>	<b>6.373.876</b>	<b>100%</b>	<b>2.911.693</b>	<b>2.778.936</b>	<b>25.467</b>	<b>24.296</b>	<b>5.740.392</b>	<b>11,04%</b>	
<b>NORTEAMÉRICA</b>	<b>1.003.910</b>	<b>992.644</b>	<b>2.487</b>	<b>2.082</b>	<b>2.001.123</b>	<b>31,40%</b>	<b>955.764</b>	<b>937.157</b>	<b>1.232</b>	<b>1.031</b>	<b>1.895.184</b>	<b>5,59%</b>	
BOG-MIA-BOG	226.133	230.850	1.491	1.009	459.483	7,21%	187.081	191.094	422	538	379.135	21,19%	
BOG-FLL-BOG	96.990	95.693		24	192.707	3,02%	95.129	93.930		1	189.060	1,93%	
MDE-MIA-MDE	78.072	79.925	198	132	158.327	2,48%	81.087	80.956	102	53	162.198	-2,39%	
BOG-JFK-BOG	65.557	68.049	20	74	133.700	2,10%	61.711	66.665	54	53	128.483	4,06%	
BOG-IAH-BOG	66.341	71.461			137.802	2,16%	63.025	66.055			129.080	6,76%	
CLO-MIA-CLO	70.917	71.168	115	178	142.378	2,23%	67.764	65.307	119	129	133.319	6,79%	
BOG-ORL-BOG	50.526	49.790	118	14	100.448	1,58%	42.261	41.066			83.327	20,55%	
MDE-FLL-MDE	37.112	34.472	3	1	71.588	1,12%	33.680	31.252	19	7	64.958	10,21%	
BAQ-MIA-BAQ	34.329	33.566	121	155	68.171	1,07%	34.778	34.219	13	10	69.020	-1,23%	
BOG-EWR-BOG	26.943	29.431			56.374	0,88%	25.749	30.840			56.589	-0,38%	
BOG-YYZ-BOG	38.265	30.626	18	17	68.926	1,08%	31.396	24.374			55.770	23,59%	
CTG-FLL-CTG	22.872	22.410			45.282	0,71%	20.681	18.938	5		39.624	14,28%	
BOG-ATL-BOG	15.690	37.515			53.205	0,83%	15.023	37.845			52.868	0,64%	
CTG-MIA-CTG	27.153	24.932	5	23	52.113	0,82%	28.330	27.328	75	2	55.735	-6,50%	
MDE-JFK-MDE	21.907	20.546	24	2	42.479	0,67%	22.802	20.725	105	64	43.696	-2,79%	
BOG-IAD-BOG	18.278	17.020	9	18	35.325	0,55%	15.253	13.998			29.251	20,77%	
AXM-FLL-AXM	11.774	11.189			22.963	0,36%	12.903	11.900			24.803	-7,42%	
OTRAS	95.051	64.001	365	435	159.852	2,51%	117.111	80.665	318	174	198.768	-19,36%	
<b>SURAMERICA</b>	<b>894.675</b>	<b>875.236</b>	<b>2.480</b>	<b>2.209</b>	<b>1.774.600</b>	<b>27,84%</b>	<b>798.202</b>	<b>788.241</b>	<b>7.870</b>	<b>7.283</b>	<b>1.601.596</b>	<b>10,80%</b>	
BOG-LIM-BOG	161.547	156.268	282	425	318.522	5,00%	129.730	135.819	11	8	265.568	19,94%	
BOG-UIO-BOG	140.384	137.090	97	100	277.671	4,36%	123.518	122.536	328	3	246.385	12,70%	
BOG-CCS-BOG	105.058	104.074	3	15	209.150	3,28%	87.563	89.427	2	2	176.994	18,17%	
BOG-SCL-BOG	72.973	68.826		4	141.803	2,22%	55.963	52.369		0	108.332	*	
BOG-BUE-BOG	52.831	52.388		0	105.219	1,65%	56.923	54.445	92	135	111.595	-5,71%	
BOG-GYE-BOG	53.780	52.608	2	5	106.395	1,67%	29.121	30.549	150	388	60.208	76,71%	
BOG-SAO-BOG	40.437	37.650			78.087	1,23%	37.536	35.357			72.893	7,13%	
BOG-GRU-BOG	38.359	41.328		0	79.687	1,25%	62.841	66.609		0	129.450	-38,44%	
MDE-UIO-MDE	24.718	23.366		0	48.084	0,75%	26.765	25.381	4		52.150	-7,80%	
MDE-LIM-MDE	13.220	11.689	36	6	24.951	0,39%	17.021	15.898	6	3	32.928	-24,23%	
BOG-VLN-BOG	17.560	15.258	1	1	32.820	0,51%	12.801	11.607		0	24.408	34,46%	
BOG-RIO-BOG	9.733	10.106			19.839	0,31%	365	458			823	2310,57%	
MDE-CCS-MDE	14.111	12.316	5	0	26.432	0,41%	10.883	9.732	55	0	20.670	*	
OTRAS	149.964	152.269	2.054	1.653	305.940	4,80%	147.172	138.054	7.222	6.744	299.192	2,26%	
<b>CENTRO AMÉRICA</b>	<b>801.971</b>	<b>769.580</b>	<b>13.437</b>	<b>12.870</b>	<b>1.597.858</b>	<b>25,07%</b>	<b>650.793</b>	<b>597.375</b>	<b>13.371</b>	<b>12.961</b>	<b>1.274.500</b>	<b>25,37%</b>	
BOG-PTY-BOG	205.210	202.301	3.491	3.368	414.370	6,50%	172.340	159.430	299	345	332.414	24,65%	
MDE-PTY-MDE	107.727	104.963	15	5	212.710	3,34%	81.056	70.426	370	245	152.097	39,85%	
BOG-MEX-BOG	98.025	105.303			203.328	3,19%	87.718	95.588	3		183.309	10,92%	
CLO-PTY-CLO	84.517	75.738	21	14	160.290	2,51%	60.241	47.299	12	7	107.559	49,03%	
BAQ-PTY-BAQ	39.423	35.692	3	3	75.121	1,18%	27.768	24.923	2	8	52.701	42,54%	
CTG-PTY-CTG	37.797	38.193	17	7	76.014	1,19%	30.049	31.424	194	5	61.672	23,26%	
BOG-SJO-BOG	34.177	34.952	7	60	69.196	1,09%	30.625	32.287			62.912	9,99%	
ADZ-PTY-ADZ	22.434	17.691	1		40.126	0,63%	13.096	9.438	5		22.539	78,03%	
BGA-PTY-BGA	14.721	13.733	1	8	28.463	0,45%	11.396	10.457	4	1	21.858	30,22%	
BOG-SDQ-BOG	10.601	10.783			21.384	0,34%	11.445	10.243	2		21.690	-1,41%	
BOG-PUJ-BOG	6.586	7.161	1.947	2.305	17.999	0,28%	3.485	3.067	4.082	4.262	14.896	20,83%	
OTRAS	140.753	123.070	7.934	7.100	278.857	4,37%	121.574	102.793	8.398	8.088	240.853	15,78%	
<b>ISLAS CARIBE</b>	<b>62.334</b>	<b>60.084</b>	<b>762</b>	<b>751</b>	<b>123.931</b>	<b>1,94%</b>	<b>53.666</b>	<b>53.445</b>	<b>909</b>	<b>1.126</b>	<b>109.146</b>	<b>13,55%</b>	
BOG-HAV-BOG	13.166	12.250	252	290	25.958	0,41%	9.607	8.782	0	94	18.483	40,44%	
BOG-AUA-BOG	11.573	11.921	106	94	23.694	0,37%	11.387	12.287	394	456	24.524	-3,38%	
BOG-CUR-BOG	10.125	10.322	154	149	20.750	0,33%	9.048	9.899	99	155	19.201	8,07%	
OTRAS	27.470	25.591	250	218	53.529	0,84%	23.624	22.477	416	421	46.938	14,04%	

Información provisional. \*: Variación superior a 500%.

Fuente: Empresas Aéreas: Archivos Origen-Destino, Tráfico de Aerotaxis, Tráfico de Vuelos Charter.

### 13.3 RUTAS AÉREAS COMERCIALES INDIRECTAS QUE HACE UN VIAJERO DE LAS AMÉRICAS PARA LLEGAR A COLOMBIA

Existen países la región de Las Américas y países en los cuales muchas de sus ciudades no cuentan con conectividad aérea directa a Colombia. Por lo tanto la industria aeronáutica ha establecido unos *hubs* o puntos de conexión comunes a nivel regional para facilitar la operación de los vuelos y atender mercados de los países que no cuentan con ello. Así, se identificaron las siguientes rutas indirectas para llegar a Colombia:

Los países de Las Américas bajo análisis que no tienen vuelos directos a Colombia son: Guatemala, Argentina y Uruguay.

Igualmente, el resto de los países de Las Américas tienen vuelos directos desde la ciudades principales a la capital Colombiana o ciudades principales como Cartagena, Medellín, Cali; Barranquilla, Bucaramanga y Armenia.

Sin embargo, los residentes de otras ciudades de los países de Las Américas, donde no operan vuelos directos a Colombia, deben utilizar como *hubs* o puntos de conexión desde su ciudad de origen los siguientes:

Tabla 72. Puntos de conexión desde Las Américas hacia Colombia

País o región de origen	Ruta indirecta
Canadá	Ciudad de origen a cualquiera de los siguientes hubs: Toronto Miami Ford Lauderdale Nueva York Atlanta Cancún Punta Cana Panamá  De estos hubs a Bogotá y de allí a la ciudad de destino En el caso de Panamá se puede llegar directamente a Cartagena.

País o región de origen	Ruta indirecta
Estados Unidos	<p>Ciudad de origen a cualquiera de los siguientes hubs:</p> <p>Miami  Ford Lauderdale  Nueva York  Atlanta  Houston  San José  El Salvador  Panamá</p> <p>De estos hubs a Bogotá y de allí a la ciudad de destino  En el caso de Panamá se puede llegar directamente a Cartagena.</p>
Centroamérica	<p>Ciudad de origen a cualquiera de los siguientes hubs:</p> <p>Cancún  San José  El Salvador  Panamá</p> <p>De estos hubs a Bogotá y de allí a la ciudad de destino  En el caso de Panamá se puede llegar directamente a Cartagena.</p>
Suramérica	<p>Ciudad de origen a cualquiera de los siguientes hubs:</p> <p>Lima  Panamá  Sao Paulo</p> <p>De estos hubs a Bogotá y de allí a la ciudad de destino  En el caso de Panamá se puede llegar directamente a Cartagena.</p>

Fuente: Aeronáutica Civil de Colombia y registros Amadeus.net.

#### **13.4 RUTAS DE VIAJE EN COLOMBIA: CONEXIONES INTERNAS**

Según los turistas entrevistados de Las Américas las rutas predominantes son hacia destinos de playa, bien sea combinadas con destinos de cultura, naturaleza ,otros de playa y circuitos urbanos, donde también se incluye el transporte terrestre.

Tabla 73. Circuitos internos de los viajeros internacionales

CIRCUITO / CIUDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE POR SEGMENTO
<b>TURISTAS QUE VIAJARON A UN DESTINO ÚNICO EN COLOMBIA</b>			<b>72,3%</b>
Bogotá	1111	36,5%	
Cartagena	355	11,7%	
San Andrés	305	10,0%	
Santa Marta	272	8,9%	
Cali	159	5,2%	
<b>TURISTAS QUE VIAJARON A VARIOS DESTINOS EN COLOMBIA</b>			<b>27,7%</b>
Bogotá San Andrés	103	3,4%	
Bogotá Cartagena	74	2,4%	
Bogotá Medellín	56	1,8%	
Bogotá Cali	51	1,7%	
Bogotá Santa Marta	42	1,4%	
Santa Marta San Andrés	30	1,0%	
Amazonas Bogotá	29	1,0%	
Bogotá Ipiales	19	0,6%	
Bogotá Villa De Leyva	19	0,6%	
Bogotá Cartagena San Andrés	15	0,5%	
Bogotá Cartagena Santa Marta	15	0,5%	
Bogotá San Gil	15	0,5%	
Bogotá Pasto	14	0,5%	
Barranquilla Bogotá	12	0,4%	
Boyacá Bogotá	11	0,4%	
Bogotá Cali Cartagena Medellín	9	0,3%	
Cartagena Santa Marta	9	0,30%	
Bogotá Choco	8	0,26%	
San Andrés Medellín	8	0,26%	
Bogotá Cali Cartagena	7	0,23%	
Bogotá Cali Medellín	7	0,23%	
Bucaramanga Bogotá	7	0,23%	
Cali San Andrés	7	0,23%	
Cartagena San Andrés	7	0,23%	
Otros circuitos menores al 0,23%	271	8,89%	
<b>Total general</b>	<b>3047</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Estudio de la Demanda THR – Sigma DOS

### Convenciones

- Ruta Naturaleza/Cultura naturaleza
- Ruta Aventura
- Ruta capitales
- Sol y Playa
- Cultura

## 13.5 PERCEPCIÓN DE CONECTIVIDAD DESDE LA VISIÓN DE LOS MAYORISTAS INTERNACIONALES Y LÍDERES DE OPINIÓN NACIONALES

Tanto los mayoristas como los representantes de los operadores nacionales, coinciden en afirmar que Colombia tiene grandes problemas de conectividad, vistos principalmente por las pocas frecuencias de vuelos internos. Adicionalmente, para algunos países emisores, la mala conectividad se refiere básicamente a no contar con vuelos directos desde el país hacia Colombia, lo que se refleja en algunos casos en costos elevados en los trayectos.

Los mayoristas que perciben una mayor dificultad de conectividad con Colombia representan estos países:

Tabla 74. Problemas de conectividad según origen

Percepción Problemas de Conectividad	Total	PAISES DE ORIGEN MAYORISTAS										
		México	Brasil	Perú	Panamá	Chile	Costa Rica	Ecuador	Guatemala	Uruguay	Bolivia	Venezuela
Problemas de conectividad	10%	3%	6%	25%	5%	21%	4%	18%	23%	19%	20%	10%
Base	309	29	16	20	20	14	26	22	22	21	26	20

Fuente: Estudio a mayoristas internacionales, base 309

Sin embargo, los Líderes Gremiales de la aerolíneas, rescatan que en los últimos años, la conectividad para los turistas extranjeros que visitan Colombia ha mejorado, teniendo en cuenta que actualmente existen rutas directas a otras ciudades dentro del destino, las frecuencias internas han aumentado y la proyección del aeropuerto internacional de Bogotá que permitirá una mayor conexión con Las Américas.

Finalmente, y como una síntesis de la organización del viaje a Colombia, se podía afirmar que este proceso evidencia un turista autónomo que organiza su viaje por su cuenta en una proporción importante.

Estos turistas viajan en solitario o con amigos y su principal medio de información son sus conocidos y el referente o voz a voz del destino. La utilización de agencias

de viajes se presenta en los destinos con mayores problemas de conectividad, pero también en países que tienen diferencias culturales importantes como Canadá.

# 14. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR HOTELERO - OCUPACIÓN HOTELERA

## 14.1 ANÁLISIS DE LA OCUPACIÓN HOTELERA EN COLOMBIA

En el desarrollo de la hotelería, se hace necesario contar con indicadores que reflejen el comportamiento de los establecimientos de servicios. La ocupación hotelera es un calculo resultante de realizar el cociente entre el numero mensual de las habitaciones vendidas sobre el numero de habitaciones disponibles, cifra que permite deducir el porcentaje agregado de habitaciones ocupadas y/o vendidas en el mes.

Existen actualmente dos fuentes de información que calculan ese índice de ocupación, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y la Asociación Turística y Hotelera (Cotelco). Aunque cada entidad tiene unos lineamientos temáticos, metodológicos y operativos propios, los resultados de los procesos de recolección son bastante similares aunque guardan sus diferencias, acordes al alcance de cada proceso.

Otro argumento básico para la sustentación de la intensidad de la demanda y su relación con el sector de alojamiento, se sustrae desde la misma oferta. El incremento de los distintos tipos de establecimientos de alojamiento y la diversificación del servicio mismo son indicios contundentes del aumento de viajeros. Pero es necesario aclarar que los procesos realizados por estas dos entidades están direccionados a distintos contextos con sustanciales diferencias en algunos aspectos metodológicos y operativos, incluso, hay que precisar que, aunque se genere el mismo indicador, este resultado es producto de dos ejercicios estadísticos diferentes.

El ejercicio desarrollado por Cotelco consiste en un censo realizado a sus afiliados, esto implica que la totalidad de empresas reportadas en el directorio suministran los datos solicitados por la asociación, procedimiento que podría sesgar la información resultante a las características físicas, comerciales y operativas de las empresas que componen dicho directorio, puesto que existe un gran porción de establecimientos tipo hostel y apartahotel, que no se encuentran afiliados, permitiendo concluir que, aunque es información valida acerca de la evolución del

sector, no posee la representatividad suficiente para reflejar el comportamiento de la actividad de alojamiento.

Por otra parte, el DANE adelanta una investigación por muestreo que comprende 500 empresas dedicadas a la actividad de alojamiento a nivel nacional, calculando las diferentes variaciones y porcentajes de las variables que componen el estudio del sector. Para este caso es probable que los resultados sean más representativos, gracias a la inclusión de varios tipos de establecimientos en el muestreo, sin embargo, la estructura metodológica de la investigación únicamente permite analizar la evolución de las variables mediante agregados nacionales representados en cálculos de variaciones, participaciones y porcentajes, que dan alcance a la información producida por la Encuesta Anual de Servicios.

Según la información disponible de Cotelco la ocupación hotelera ha tenido la siguiente dinámica en los años 2008 -2012:

Tabla 75. Ocupación hotelera en Colombia por capítulos de Cotelco 2008 -2012

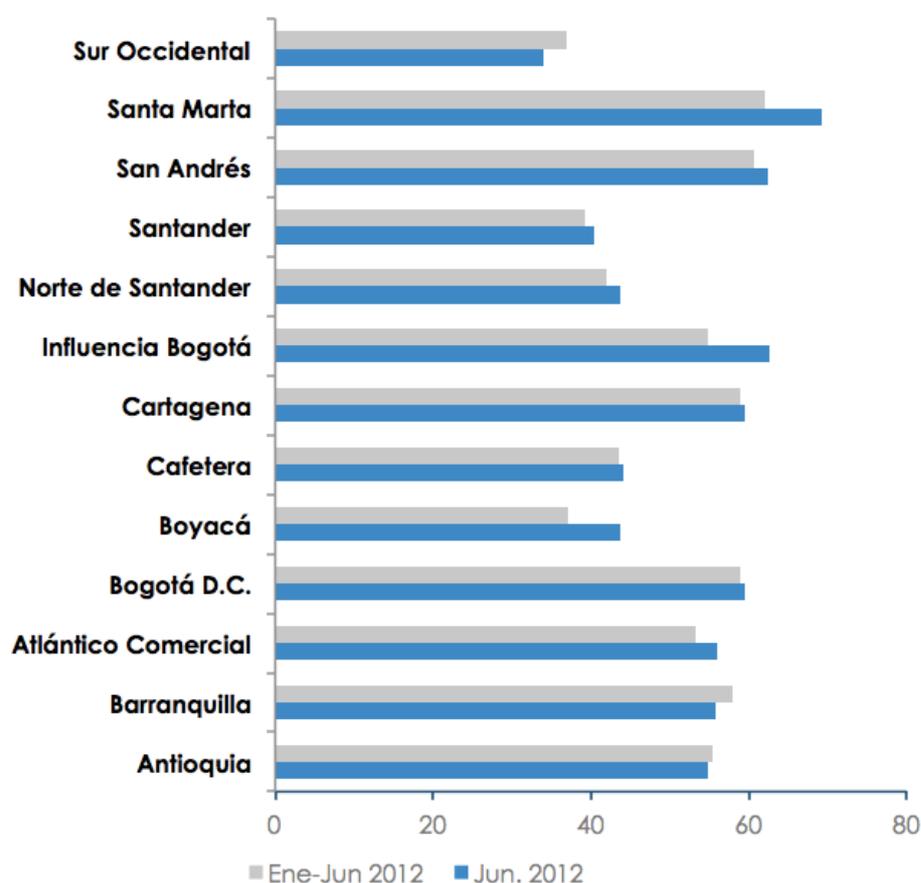
	2008	2009	2010	2011	Jun. 2011	Jun. 2012	Ene-Jun 2011	Ene-Jun 2012	Tarifa Promedio Junio 2012
Antioquia	51,1	49,1	53,5	57,9	55,3	54,8	53,2	55,5	153.726
Barranquilla	56,7	47,1	56,5	56,8	54,1	55,9	49,0	58,0	154.654
Atlántico Comercial	52,9	47,6	47,9	54,0	54,8	56,1	50,2	53,2	126.167
Bogotá D.C.	64,3	59,7	61,4	63,1	65,6	59,5	63,0	59,0	261.328
Boyacá	40,6	36,3	35,7	37,8	33,5	43,8	33,1	37,1	183.434
Cafetera	43,0	41,9	40,7	44,6	46,0	44,2	42,0	43,6	148.631
Cartagena	60,7	59,4	60,0	59,4	44,8	59,5	59,9	59,0	348.395
Influencia Bogotá	50,0	48,1	47,3	50,4	58,5	62,6	49,6	54,9	170.170
Norte de Santander	58,1	49,0	39,4	41,0	42,1	43,8	38,0	41,9	124.019
Santander	52,3	48,0	44,9	42,4	39,6	40,4	40,8	39,3	154.550
San Andrés	61,4	58,2	56,5	55,8	48,4	62,5	57,2	60,6	250.310
Santa Marta	41,2	40,8	56,1	56,6	53,8	69,2	52,3	62,0	273.735
Sur Occidental	38,3	34,4	39,2	42,4	43,4	34	42,1	37,0	102.555
Valle del Cauca	44,6	40,4	42,2	42,2	47,0	44,9	41,4	41,1	130.650
<b>Total Muestra</b>	<b>54,5</b>	<b>50,8</b>	<b>52,1</b>	<b>54,5</b>	<b>54,4</b>	<b>55,3</b>	<b>52,4</b>	<b>53,8</b>	<b>223.239</b>

Fuente: Asociación Hotelera de Colombia Cotelco. Boletín Mensual No. 128 Indicadores Hoteleros. Julio 2011

La ocupación hotelera se mantiene en los principales destinos con tendencias crecientes y en otros con indicadores bastante constantes. Es importante destacar los comportamientos de Bogotá y Cartagena que lideran la ocupación a pesar de la llegada de nuevos competidores en servicios de alojamiento y cadenas internacionales derivadas de los proyectos impulsados por la exención tributaria a este servicio.

Sin embargo, los índices de ocupación reflejan una condición difícil para la industria, ya que se requiere mantener esfuerzos comerciales importantes y manejo de costos eficientes en la operación frente a la estacionalidad y demanda de cada destino. Entre las prácticas aceptadas del sector, un hotel debe mantener una ocupación promedio por encima del 60% para mantener sus costos de operación mínimos, y el promedio nacional para 2012, cerró en 54,4.%, con tarifas promedio cercanas a US\$125 por noche.

Gráfico 81. Ocupación hotelera mensual y acumulada 2012



Fuente: Cotelco, cálculos Observatorio IDT

Para lo corrido del 2012, se observa un leve crecimiento de la ocupación en los destinos, salvo para el caso de Bogotá y región suroccidente que presenta una tendencia decreciente frente al mismo periodo de 2011. Estas dinámicas se podrían deber a los efectos de la crisis mundial frente a la reducción de viajes de negocios, especialmente en la Capital, o al cambio de las preferencias de la

demanda hacia otros tipo de establecimientos de alojamiento, no reportados en la muestra, tipo apartahoteles o similares. En el caso de la región Suroccidente, con eje en destinos como Popayán y Pasto, la ocupación se afectó por la situación de orden público reciente vivida en la zona.

Por otra parte, la ocupación para julio de 2012 a nivel nacional muestra un aumento de 0.9 puntos, y la ocupación acumulada también presenta un balance positivo con un aumento de 1,4 puntos con respecto al mismo periodo del año anterior.

Sin embargo, la tasa de ocupación colombiana, del 53%, continúa por debajo de los estándares sectoriales del 60%. Esto se puede originar, en el hecho de que esta medición contempla sólo los establecimientos hoteleros afiliados a Cotelco.

## TARIFAS ALOJAMIENTO

Las tarifas promedio estuvieron cercanas a \$US125 por noche.

Tabla 76. Tarifas promedio de los hoteles en Colombia en junio de 2012 (\$COP)

	Tarifa Promedio Junio 2012
Antioquia	153.726
Barranquilla	154.654
Atlántico Comercial	126.167
Bogotá D.C.	261.328
Boyacá	183.434
Cafetera	148.631
Cartagena	348.395
Influencia Bogotá	170.170
Norte de Santander	124.019
Santander	154.550
San Andrés	250.310
Santa Marta	273.735
Sur Occidental	102.555
Valle del Cauca	130.650
<b>Total Muestra</b>	<b>223.239</b>

Fuente: Cotelco

En cuanto a la capacidad e infraestructura hotelera, tanto los Mayoristas Internacionales como los representantes de los operadores nacionales, coinciden que Colombia cuenta con una oferta amplia para los diferentes target de turistas.

Las ciudades que más solicitan los turistas internacionales cuentan actualmente con una oferta que permite conseguir hoteles de diferentes alternativas cumpliendo las expectativas que se tienen frente alojamiento.

Los representantes nacionales, resaltan que en los últimos años la entrada de diferentes cadenas hoteleras internacionales, le han aportado positivamente a la calidad e infraestructura de alojamiento para los turistas en Colombia, permitiéndolo estar a la misma altura de otros destinos internacionales.

Tanto los Mayoristas Internacionales como los representantes de los operadores nacionales, coinciden en afirmar que la capacidad hotelera de Colombia cumple con la demanda internacional y sólo presenta dificultades en algunas temporadas para destinos específicos específicamente en Cartagena al ser un destino solicitado tanto por el turista nacional como por el internacional.

## 14.2 INGRESOS DEL SECTOR ALOJAMIENTO

El sector de alojamiento es un generador inminente de ingresos que posee un comportamiento prospero en todas sus variables, teniendo en cuenta la estacionalidad de sus actividades conexas. Haciendo una descripción global, de acuerdo a la información generada mediante la Encuesta Anual de Servicios producida por el DANE, los ingresos consolidados de hoteles y restaurantes han crecido constantemente desde el año 2007, especialmente en el año 2010, donde la reactivación económica del sector servicios se percibió más evidentemente.

Para el caso específico de hoteles y acorde a la desagregación por sector realizada a partir de 2009, la actividad de alojamiento genero un total de ingresos, a nivel nacional, de aproximadamente 1.5 billones de pesos, cifra que aumentó en cerca de 200 mil millones de pesos para 2010, ubicándose en 1.7 billones.

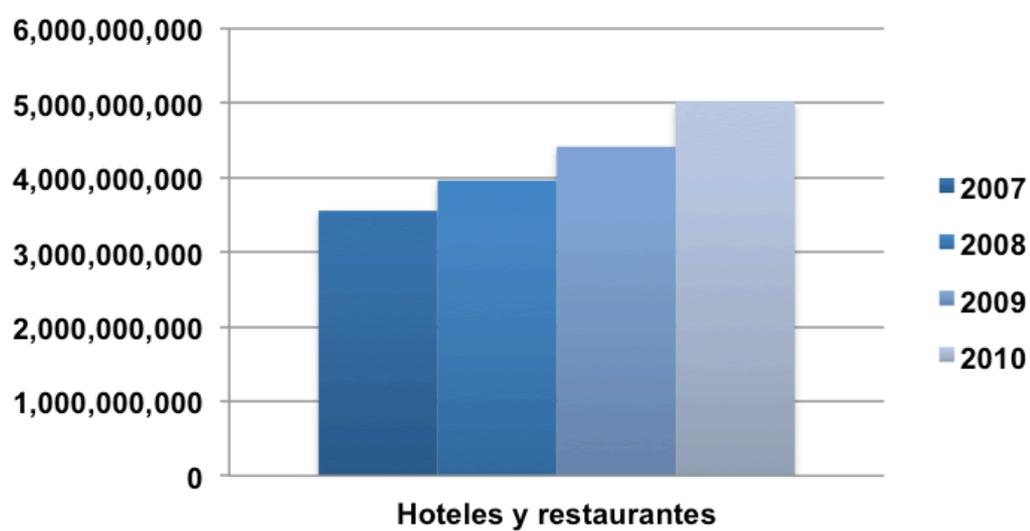
Esto conlleva a pensar que, a pesar de la ausencia de datos para los años anteriores, el crecimiento de los ingresos ha venido dándose desde 2007, debido que para los años 2009 y 2010 la participación de los ingresos reportados por el desarrollo de la actividad hotelera se mantiene constante en el 35%.

Tabla 77. Ingresos para hoteles 2009-2010

<b>Año</b>	<b>Actividad económica</b>	<b>Ingresos</b>
2009	Hoteles y restaurantes	4.416.198.561
	Hoteles	1.524.863.408
	Restaurantes	2.891.335.153
2010	Hoteles y restaurantes	5.026.279.736
	Hoteles	1.768.303.264
	Restaurantes	3.257.976.472

Fuente: DANE. Valores en miles de pesos

Gráfico 82. Evolución de ingresos hoteles y restaurantes



Fuente: DANE. Valores en miles de pesos

### **14.3 NUEVOS HOTELES: CAMBIO EN EL CONTEXTO DE COMPETENCIA**

De acuerdo a los resultados expuestos en 2011, se identificaron 63 nuevos Hoteles en la ciudad, representando un crecimiento del 23%. Según los datos del Censo de Edificaciones realizado por el DANE, las ciudades que reportaron el mayor número de edificaciones hoteleras culminadas en el periodo de 2009 al tercer trimestre de 2011 fueron Medellín, Bogotá, Cartagena, Cali y Bucaramanga.

Es evidente que Bogotá se ha convertido en la ciudad donde se ha cimentado gran parte de infraestructura del sector de alojamiento del país, concentrando varios tipos de establecimientos de alojamiento que comprenden diversas dimensiones.

Observando el comportamiento de las construcciones hoteleras en el periodo comprendido entre el 2009 y 2011 se culminaron 38 unidades en la ciudad, que suman un total de 213.068 metros cuadrados construidos; muy de cerca se encuentran las ciudades de Medellín y Cali con 35 y 20 construcciones respectivamente, aunque cabe aclarar que la envergadura de los proyectos y construcciones hoteleras realizadas en cada ciudad varían considerablemente. Fuera de Bogotá y Medellín las ciudades que tuvieron más metros cuadrados construidos y destinados a la actividad de alojamiento fueron Cartagena y Barranquilla, este ultimo con un impulso fehaciente en 2010 con inversiones de cadenas como GHL, Estelar y hoteles Royal.

Tabla 78. Unidades en metros cuadrados de edificaciones hoteleras

<b>Ciudad</b>	<b>Unidades Culminadas</b>	<b>Metros Cuadrados</b>
Bogotá	38	213.068
Medellín	35	97.858
Cali	20	37.184
Bucaramanga	18	17.674
Cartagena	14	50.357
Villavicencio	10	12.524
Manizales	8	4.508
Popayán	7	3.880
Barranquilla	6	43.457
Pasto	5	3.484

Fuente: Dane

Tomando como referencia la información producida por el DANE, aproximadamente el 50% del incremento evidenciado entre los años 2009 y 2011 se debió al ingreso de nuevas edificaciones destinadas a actividades hoteleras, facilitado también por las exenciones tributarias y por el cambio de uso de los predios ya construidos.

Esta situación representa un desafío para el sector turístico proponiendo un reto en la búsqueda de mayores llegadas de viajeros al país que utilicen en mayor intensidad los servicios hoteleros y el desarrollo de escalas de precios, según las características de la oferta y las preferencias de la demanda, especialmente en los hoteles dirigidos al segmento de turismo de negocios.

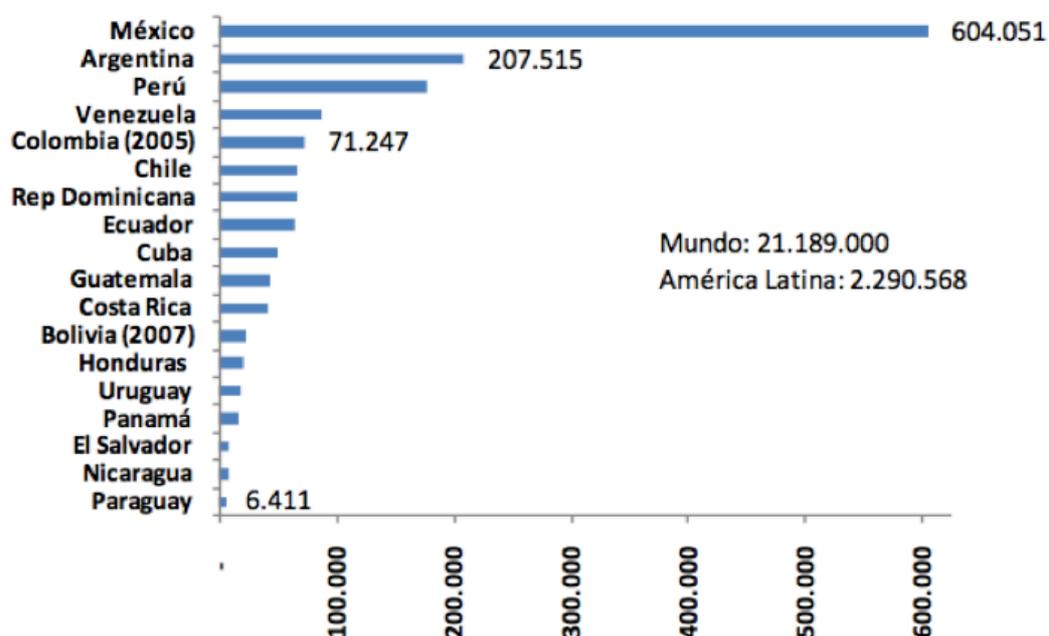
#### **14.4 DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LOS PRINCIPALES PAÍSES QUE COMPITEN CON COLOMBIA.**

La evolución del mercado turístico internacional vista a través del número de visitantes internacionales por región y por país, los motivos de viaje y los medios de transporte muestra que los principales países que compiten con Colombia como destinos turísticos son los de América Latina. En la medida en que la mayor parte del turismo se realiza de manera intrarregional, Colombia compite principalmente por los viajeros del hemisferio. Por otra parte, ampliar ese nicho de mercado aumentando la participación de otros mercados emisores depende de que logre insertarse con éxito en otros mercados, estrategia que lograron otros competidores como Perú, Cuba, República Dominicana, Brasil y Venezuela.

En 2008 la OMT estimó que la oferta hotelera ascendió a 21.2 millones de habitaciones, de los cuales 2.3 millones de habitaciones correspondieron a los países de América Latina. Se destacan en la región como los países con mayor capacidad hotelera México (604.000 habitaciones) y Argentina (207.500 habitaciones). Cabe destacar que la OMT no dispone de esta estadística para Brasil. El dato para Colombia que registra la OMT es de 2005 y ascendió a 71.247 habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados.

Los datos a 2008 de hoteles afiliados a Cotelco dan cuenta de un total de 58.824 habitaciones en Colombia. Hasta el momento de elaboración de este informe no se contó con información que permita hacer un análisis comparativo de la oferta hotelera en la región por tipo de establecimiento.

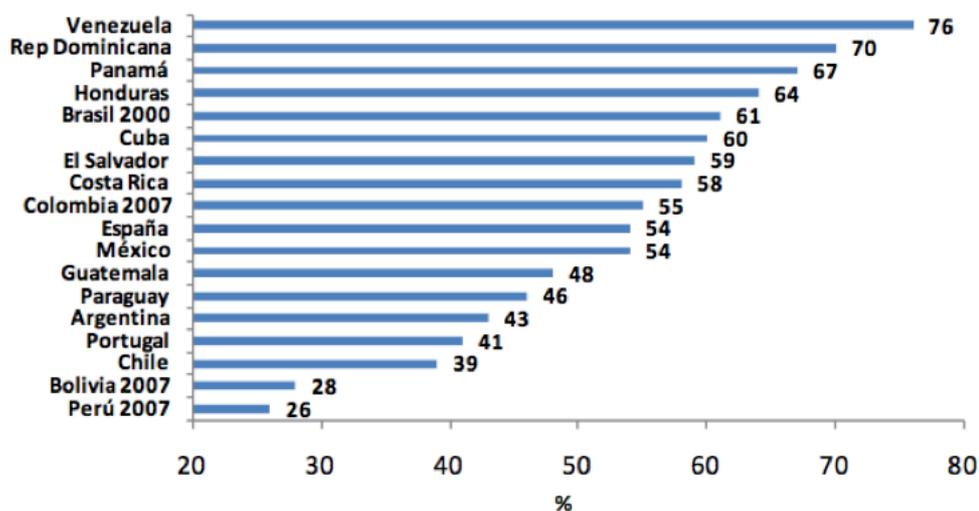
Gráfico 83. Habitaciones en hoteles y establecimientos en Latinoamérica



Fuente: OMT Turismo Iberoamérica, 2009. No se dispone de datos para Brasil.

La tasa de ocupación hotelera calculada por la OMT para los distintos países de América Latina muestra que Colombia se ubica en un rango intermedio con 55%. Por encima de este nivel se ubican Cuba, Brasil, Panamá, República Dominicana y Venezuela.

Gráfico 84. Tasa de ocupación en hoteles y establecimientos asociados en Iberoamérica 2008



Fuente: OMT Turismo en Iberoamérica, 2009.

La OMT dispone de cifras de número de noches en hoteles y establecimientos asimilados divididos entre turistas internacionales y turistas residentes para unos pocos países de América Latina. Se destacan México, Argentina y Chile por la alta importancia del turismo interno, la cual se evidencia en una mayor participación relativa de las noches de turistas residentes.

# 15. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

## **15.1 ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO EN COLOMBIA-FORO ECONÓMICO MUNDIAL (WEF) RANKING 2011**

Esta evaluación de la competitividad del sector de viajes y turismo (V y T) en Colombia, se basa en el análisis realizado del índice 2011 del Foro Económico Mundial y su evolución desde 2009. Este estudio ofrece una imagen instantánea de la competitividad del sector de V y T del país y hacer unas comparaciones con otras economías cuyos perfiles turísticos son similares o han experimentado problemas parecidos a los de Colombia.

En las últimas décadas hemos visto un incremento impresionante de las actividades turísticas en todo el mundo, con el sector de V y T adquiriendo un peso cada vez más importante en la economía global y en muchas de las estrategias nacionales de competitividad y desarrollo. Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron a una cifra récord de 924 millones en el año 2008 (frente a sólo 20 millones en el año 1950) mientras que las actividades directas e indirectas del sector, representaron aproximadamente el 9,9 % del PIB global –el 10,9% de las exportaciones globales– y el 9,4% de la inversión global.

Tal como lo sugieren los datos, la industria de V y T ha llegado a ser una de las principales industrias en muchos países y es uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en términos de los ingresos de divisas y creación de empleo, según la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas. Además, el sector de V y T puede desempeñar un papel importante en los esfuerzos para reducir la pobreza y contribuir al mejoramiento de la marca global del país para las economías de países con problemas de imagen debido a sus recientes historias de inestabilidad política, de disturbios civiles y de desastres naturales, entre otros elementos.

El turismo representa un sector con potencial enorme de desarrollo para Colombia como país de extraordinaria biodiversidad, belleza natural y riqueza cultural. Actualmente con los pasos impresionantes que el país ha dado hacia la estabilidad social, el turismo puede jugar un papel clave para mejorar la competitividad,

sostener el crecimiento e incrementar la inversión extranjera directa (IED) después de la gran crisis económica global que comenzó en 2008.

En aquel año, el sector de V y T representaba solo el 1,9% y el 1,8% del PIB de Colombia y de la tasa de empleo respectivamente. Aunque estas cifras se comparan positivamente con algunos de los comparadores relevantes en la región, están muy lejos de los países con características turísticas similares tales como el Egipto o Tailandia.

Tal comparación ofrece una idea de las posibilidades de crecimiento que existe dentro de esta área y es particularmente pertinente dado que los turistas en Colombia suelen gastar mucho dinero. De hecho, los \$US1.400 que gasta cada turista hacen del sector turístico de Colombia, el más lucrativo dentro del todo el grupo de comparación en la siguiente tabla:

Tabla 79. Comparativo ingresos por turista internacional por país

País / Economía	Llegadas turistas internacionales (por mil)	Ingresos de turismo internacional (US\$ millones)	Ingresos por Turístico cada turista (US \$)	Industria del Turismo - PIB		Industria del Turismo - Empleo	
				US\$ millones	tot	de	% total
Brasil	5.050	5.305	1.050	38.847	2,4	2.179	2,3
Chile	2.713	1.568	578	2.242	1,3	108	1,6
<b>Colombia</b>	<b>1.354</b>	<b>2.000</b>	<b>1.477</b>	<b>4.194</b>	<b>1,8</b>	<b>341</b>	<b>1,6</b>
Costa Rica	1.923	2.075	1.079	1.695	5,8	119	6,0
Ecuador	970	742	765	931	1,6	83	1,4
Egipto	11.914	10.755	903	14.033	7,4	1.448	6,3
Perú	2.140	2.046	956	3.754	2,9	367	2,8
Sudáfrica	7.012	7.543	1.076	8.481	2,9	389	2,9
Tailandia	14.091	15.901	1.128	16.388	6,2	1.869	4,9

Fuente:: United Nations World Tourism Organization; World Travel & Tourism Council, *TSA research 2010*

A continuación se presenta el análisis de los determinantes del ranking de competitividad del Foro Económico Mundial, para Colombia, que permita esbozar un plan de acción para lograr aumentar posiciones en él.

La posición de un país en este ranking, se basa en la calificación de tres subíndices, cada uno con diferentes variables que aportan a la medición global: estos son: Marco Normativo del sector viajes y turismo –V y T– Ambien Comercial e infraestructura del sector de V y T, Recursos humanos, culturales y naturales del sector de V y T.

Inicialmente se presentan las posiciones de Colombia dentro del ranking mundial en sus diferentes indicadores, para luego adentrarnos en el análisis regional y de indicadores de los diferentes subíndices.

La tabla muestra el ranking con los 11 países de Las Américas que según el estudio, son considerados competencia en materia de turismo para Colombia. Sin embargo, no existe información en este ranking para destinos como Cuba, Aruba y Curaçao.

En el ranking general del FEM de Las Américas, USA se ubica en el primer puesto, mientras que Paraguay ubica la posición 25 como último de la tabla.

Frente al ranking del 2009, Colombia descendió cinco posiciones, pasando del puesto 72 al 77 como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 80. Comparativo ranking WEF 2009-2011 entre países competidores de Las Américas

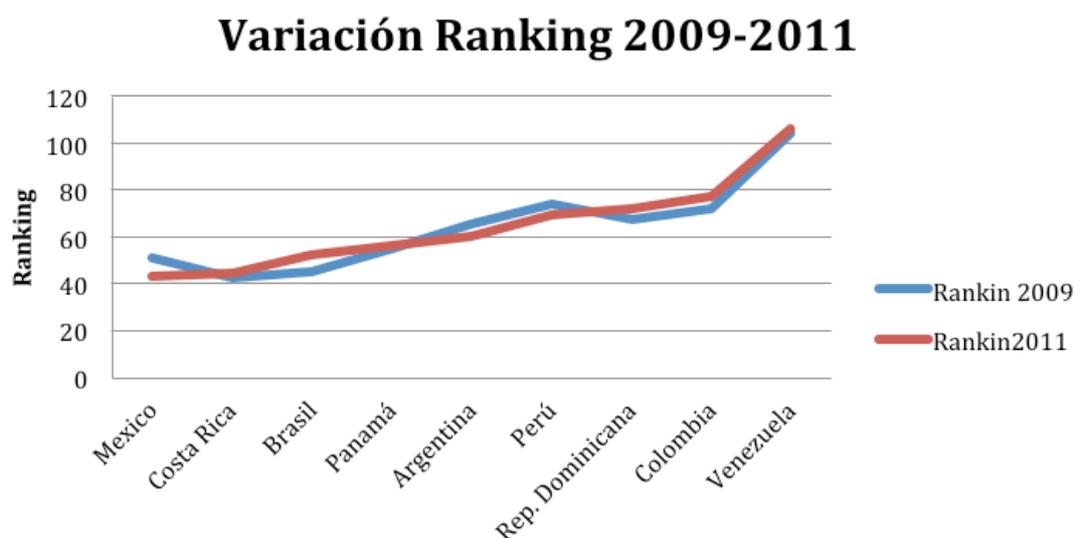
País	Rankin 2009		Rankin 2011
México	51	✓	43
Costa Rica	42	*	44
Brasil	45	*	52
Panamá	55	*	56
Argentina	65	✓	60
Perú	74	✓	69
Rep. Dominicana	67	*	72
Colombia	72	*	77
Venezuela	104	*	106

Fuente:Elaboración SIGMA con base en WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 y 2011. Geneva: WEF, 2009-2011. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2009>

Entretanto destinos que compiten con Colombia como México, Argentina y Perú mejoraron sus clasificación en el ranking en ocho posiciones el primero y cinco posiciones los otros dos países.

El país que más descendió posiciones de 2009 a 2011 fue Brasil, pasando de la posición 45 a 52.

Gráfico 85. Variación ranking WEF 2009-2011



Fuente:Elaboración SIGMA con base en WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 y 2011. Geneva: WEF, 2009-2011. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2009>

El descenso de las posiciones a nivel mundial, también se refleja en el ranking regional donde Colombia sigue rezagada dentro del marco de los países de la zona ocupando el puesto 15. Las grandes debilidades, que a nivel del ranking marcan la posición de Colombia, son las relacionadas con el Marco normativo del sector de V y T, y las relacionadas con el ambiente comercial e infraestructura del Sector de V y T.

Tabla 81. Comparativo subíndices ranking WEF entre países competidores de Las Américas 2011

País	Ranking Regional	Subíndices		
		A: Marco Normativo del Sector de V&T	B: Ambiente Comercial e Infraestructura del Sector de V&T	C: Recursos Humanos, Culturales y Naturales del Sector de V&T
México	4	74	61	13
Costa Rica	5	47	58	33
Brasil	7	80	75	11
Panamá	8	52	52	57
Argentina	11	72	70	35
Perú	13	87	82	34
Rep. Dominicana	14	63	69	89
Colombia	15	102	92	39
Venezuela	23	120	96	99
Cuba*	N/A	N/A	N/A	N/A
Aruba*	N/A	N/A	N/A	N/A
Curaçao*	N/A	N/A	N/A	N/A

Fuente:Elaboración SIGMA con base en WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 y 2011. Geneva: WEF, 2009-2011. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2009>

A continuación se hará un análisis más detallado de cada uno de los subíndices que permitan trazar un plan de acción para Colombia para escalar posiciones en el ranking mundial, recuperando inicialmente el lugar que tenía, y aumentando posiciones adicionales.

Tabla 82. Comparativo Subíndice A entre países competidores de Las Américas 2011

Detalle del Índice de Competitividad del Sector de Viajes y Turismo 2011 para Colombia y Competidores									
	Mexico	Costa Rica	Brasil	Panamá	Argentina	Perú	Rep. Dominicana	Colombia	Venezuela
<b>Sub Índice A: Marco Normativo del Sector de V&amp;T</b>	74	47	80	52	72	87	63	102	120
<b>PILAR</b> Políticas y Regulaciones	56	66	114	24	89	45	32	60	134
Sostenibilidad Ambiental	114	25	29	38	130	79	93	77	101
Protección y Seguridad	128	63	75	71	77	119	116	126	134
Salud e Higiene	64	74	73	85	40	98	86	95	77
Priorización para el Sector de Viajes y Turismo	30	19	108	24	92	47	7	89	126

Fuente:Elaboración SIGMA con base en WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 y 2011. Geneva: WEF, 2009-2011. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2009>

---

## **SUBÍNDICE A: MARCO NORMATIVO DEL SECTOR DE V Y T**

Dentro de este subíndice, el tercer pilar, protección y seguridad, representa el valor más crítico en la evaluación del FEM en Colombia.

La seguridad física es un importante prerrequisito para hacer atractivo el sector de V y T de un país determinado, tanto para los turistas como para los inversionistas: en el momento de seleccionar un destino, los turistas pueden verse disuadidos de viajar a un país o región que ellos perciben como peligroso, mientras que los inversionistas pueden ser reticentes a invertir y desarrollar el sector V y T en los países que carecen de seguridad física.

Las dimensiones contempladas en el pilar de protección y seguridad son los costos comerciales generados por causa de la amenaza del terrorismo, la fiabilidad de los servicios policíacos, los costos comerciales generados por el crimen y la violencia.

La mejora en las condiciones de protección y seguridad, y la percepción pública de este hecho, requiere una atención especial para países como Colombia que tienen una historia reciente de disturbios civiles y violencia. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la imagen y percepción de los destinos.

A pesar de avances importantes en la guerra contra el terrorismo y el narcotráfico, y en la búsqueda de la pacificación social en los últimos años, estos aspectos todavía representan una evaluación débil para Colombia. De los 14 pilares, éste es el peor evaluado en la posición 126. Y dentro del grupo de países competidores rezaga a Colombia al penúltimo lugar.

Es determinante seguir mejorando las condiciones y la percepción de seguridad, tanto dentro como fuera del país. Cambiar la mala imagen de seguridad del país es una prioridad clave para la consolidación de la competitividad de sector de V y T de Colombia, que debe ir unido además a la imagen de marca país en el exterior.

Si bien es cierto que en este pilar, la protección y seguridad, es el índice con peor calificación dentro del marco global, es importante considerar que respecto a la

---

medición del 2009, este índice prácticamente se ha mantenido igual pues pasó de 125 a 126.

Esto indica que si bien el problema de seguridad persiste, es un problema estructural dentro de la política de estado que no ha variado en los últimos años y el resolverlo, se ha mantenido como una política central de gobierno, que deberá seguir trabajando.

Dentro del análisis del subíndice A, se observan dos indicadores que aunque no tienen la menor calificación, si son los que más han bajado respecto a la medición del 2009 y podrían estar afectando el indicador global de marco normativo para el sector; estos indicadores, son los de Salud e higiene que pasó de 86 a 95, y el de Priorización del sector V y T que pasó de 69 a 89.

El indicador de Salud e higiene, se vuelve determinante, en la medida en que se convierte en un pilar que puede garantizar el bienestar y la seguridad de una estadía tranquila para los turistas; este indicador bajó cerca de 9 posiciones frente a la medición de 2009, lo cual puede estar muy relacionado con la crisis del sector salud al interior del país, que termina evidenciando la debilidad en la oferta de servicios de salud a nivel nacional.

El otro indicador, Priorización del sector V y T, posiblemente es el que más ha impactado el comportamiento global del subíndice A, perdiendo 20 posiciones en el ranking del subíndice. Este tema es determinante a nivel de la política de gobierno y del ministerio de Industria, comercio y turismo, pues indica la relevancia del sector turismo dentro de la política de estado.

Si el sector pierde relevancia a nivel del gobierno central, poco o nada puede lograrse desde instancias inferiores. Aquí se vuelven imperativas las acciones de lobby a nivel de gobierno, congreso y todas las instancias determinantes y la socialización de información que evidencie el impacto del sector a nivel económico dentro de la economía nacional.

A continuación se presenta el análisis del segundo subíndice: Ambiente de Comercial e infraestructura en el sector de V y T, otro de los más críticos en la evaluación para Colombia dentro del ranking mundial.

Tabla 83. Comparativo Subíndice B entre países competidores de Las Américas 2011

Detalle del Índice de Competitividad del Sector de Viajes y Turismo 2011 para Colombia y Competidores										
	Mexico	Costa Rica	Brasil	Panamá	Argentina	Perú	Rep. Dominicana	Colombia	Venezuela	
<b>Sub Índice B:</b>										
<b>Ambiente Comercial e Infraestructura del Sector de V&amp;T</b>	61	58	75	52	70	82	69	92	96	
<b>PILAR</b>	Infraestructura de Transporte Aéreo	47	44	42	33	73	49	70	84	
	Infraestructura del Transporte Terrestre	79	93	116	68	107	81	120	136	
	Infraestructura Turística	43	39	76	66	55	61	83	78	
	Infraestructura de TICs	75	72	56	57	53	83	64	74	
	Competitividad de Precios en la Industria de V&T	45	62	114	30	70	81	72	88	97

Fuente:Elaboración SIGMA con base en WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 y 2011. Geneva: WEF, 2009-2011. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2009>

## SUBÍNDICE B: AMBIENTE DE NEGOCIOS E INFRAESTRUCTURA EN EL SECTOR V Y T

Dentro de este grupo de pilares, la infraestructura del transporte terrestre colombiano ocupa una penosa posición, ubicando nuevamente a Colombia junto con Venezuela, dentro de los países rezagados en esta materia. Redes de transporte terrestre extensas y de alta calidad juegan un papel vital para facilitar la movilidad de personas y bienes a través del país, además de la promoción del turismo regional.

A pesar de los avances extraordinarios en materia de seguridad que permiten movilizarse con tranquilidad por algunas regiones de Colombia, la infraestructura del transporte terrestre del país sigue siendo un obstáculo y sigue retrasándose. En este punto, Colombia muestra su segundo peor desempeño –posición 120 a través de los 14 pilares de la competitividad. De hecho es un indicador que ha seguido rezagándose frente a años anteriores que pasó de 108 a 120.

Cualquier mejora en este indicador con seguridad impactará positivamente este subíndice.

---

Es imperativo mejorar y ampliar la infraestructura del transporte terrestre colombiana, reconociendo que es un factor crucial para facilitar el desarrollo de sector de V y T. No sólo se hace necesario invertir directamente en un número de proyectos, sino que también, aprobar políticas y acciones para mejorar la inversión privada y extranjera.

Las asociaciones publico-privadas se han transformado cada vez más en el paradigma para la financiación de infraestructura de la región de América Latina permitiendo, de hecho, que la carga financiera esté compartida entre los gobiernos y los inversores privados aumentando la eficiencia. Tales asociaciones deben de ser alentadas y hacerse más frecuentes en el país.

Además del transporte, es importante considerar en el análisis de este subíndice, el indicador de Competitividad de precios en el sector de Viajes y turismo. Aunque no es el peor indicador, es el índice que más posiciones ha perdido a nivel global, pasando de 66 a 88 en el 2009, haciendo que Colombia descienda de 22 posiciones.

Este indicador refleja la pérdida de competitividad en precios relacionada directamente con servicios de turismo: transporte, alojamiento, restauración entre otros.

Posiblemente el rubro que más impacte el tema de precios, es el de transporte aéreo y tasas aeroportuarias, que realmente afectan el gasto de los turistas a Colombia. Específicamente, casos como las tasas del aeropuerto de Cartagena, las más caras en América Latina, deberían volverse tema de gestión inmediata para impactar positivamente el indicador global.

Otros indicador que bajó su desempeño frente al 2009 es el de Infraestructura de transporte aéreo que pasó de 65 a 70. Es claro que hay acciones concretas del gobierno sobre este tema pero deben dinamizarse y concretarse.

Vale la pena destacar positivamente el aumento de posiciones en infraestructura turística, jalonado posiblemente por la mayor oferta hotelera donde Colombia ganó 10 posiciones frente al 2009, pasando de 93 a 83. Así mismo, cabe anotar la leve

mejoría del indicador de infraestructura de TICS, o tecnologías de las comunicaciones, que pasó de 65 a 64.

Finalmente, se presenta el análisis del tercer subíndice, Recursos Humanos, Culturales y Naturales del sector de V y T.

### SUBÍNDICE C: RECURSOS HUMANOS, CULTURALES Y NATURALES DEL SECTOR DE V Y T

Tabla 85. Comparativo Subíndice C entre países competidores de Las Américas 2011

		Detalle del Índice de Competitividad del Sector de Viajes y Turismo 2011 para Colombia y Competidores								
		México	Costa Rica	Brasil	Panamá	Argentina	Perú	Rep. Dominicana	Colombia	Venezuela
Sub índice C: Recursos Humanos, Culturales y Naturales del Sector de V&T		13	33	11	57	35	34	89	39	99
PILAR	Capital Humano	73	21	70	87	61	66	92	65	111
	Educación y Capacitación	63	20	44	79	56	72	101	68	100
	Disponibilidad de Mano de obra Calificada	87	25	106	98	79	45	61	55	121
	Afinidad por los V&T	73	26	97	42	72	74	28	93	138
	Recursos Naturales	10	6	1	19	20	7	79	12	9
	Recursos Culturales	19	90	23	104	38	44	92	43	99

Fuente:Elaboración SIGMA con base en WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 y 2011. Geneva: WEF, 2009-2011. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2009>

Colombia recibe la calificación más baja de este subíndice en el indicador de Afinidad de Viajes y Turismo, con la ubicación 93, ubicándose a 67 lugares de Costa Rica país que ocupa la mejor posición dentro de los competidores.

Esto lamentablemente parece ser una característica común en los demás países de la competencia, excepto Costa Rica y República Dominicana.

Es importante tener en cuenta que aunque este factor es crítico dentro del ranking total, ha presentado mejoría respecto a la medición del 2009 pasando de la posición 104 a la 93, escalando 12 posiciones. Esto indica que la apertura de los colombianos frente a los turistas y la apertura del país ha mejorado significativamente y se debería continuar en esa dirección de política.

La actitud y la apertura de un país y su sociedad hacia el turismo y a los visitantes extranjeros constituyen un componente importante de un ambiente favorable para

---

el desarrollo del sector de Viajes y Turismo y tienen implicaciones importantes para la competitividad y el atractivo de los sectores nacionales de V y T.

La baja afinidad por el sector es algo parcialmente vinculado a la escasa disponibilidad y promoción de las habilidades y de la capacitación turística adecuada, lo que otra vez aparece como un problema recurrente de la región. Los malos resultados en este pilar contrastan con los de los competidores regionales como Costa Rica, que sin duda ofrece una fuente de buenas prácticas e inspiración para Colombia en este ámbito.

Aunque la afinidad y la apertura de la sociedad colombiana hacia el sector de Viajes y Turismo todavía es limitada, se debe seguir trabajando en la dirección actual para que los esfuerzos del gobierno en crear una imagen del país se puedan ver reflejados en cada ciudadano.

La afinidad con el sector de Viajes y Turismo está obligada a mejorar a medida que los colombianos sean más expuestos al turismo y que puedan, a su vez, viajar más fácilmente; esfuerzos adicionales deben de ser realizados para educar a la sociedad colombiana sobre los beneficios del turismo y la importancia de desarrollar una actitud de acogida para atraer números crecientes de visitantes.

Otros indicadores relevantes de análisis en este subíndice son los de recursos humanos, recursos naturales y recursos culturales; Si bien es cierto que en el ranking total de recursos humanos, la posición de Colombia es similar o superior al resto de los países, el indicador presenta dos componentes importantes; de un lado se observa una mejora en el ranking de educación y entrenamiento que pasa de 72 a 68 y del otro una caída drástica en el tema de disponibilidad de mano de obra cualificada que pasa de 37 a 55.

En el primer caso se observa que las acciones encaminadas a aumentar las tasas de cobertura en la educación, se ven reflejadas en la mejora en el indicador de educación; valdría la pena incentivar puntualmente los esfuerzos de las instituciones adecuadas para mejorar las habilidades específicas a nivel de los servicios de turismo, incluidas las habilidades lingüísticas y de TIC, en línea con el plan reciente del gobierno sobre la capacitación turística.

---

Ahora, respecto al tema de disponibilidad de mano de obra cualificada se hace necesaria una acción más contundente del estado. Este tema es determinante y posiblemente exija una mayor cualificación y “regulación” del sector; de hecho las nuevas políticas gubernamentales orientadas a la disminución de la carga parafiscal en sectores afines al turismo como la restauración, entre otros, para aumentar la regularización del empleo, van en la dirección correcta. Sin embargo se vuelve el indicador más crítico a trabajar en este subíndice, unido al de afinidad.

Respecto al indicador de recursos naturales, una fortaleza del país, pasa de 5 a la posición 12, reflejando una negativa evaluación en el acceso a estos recursos. Finalmente, llama la atención el aumento de posiciones en recursos culturales, como una base para potenciar los productos-destinos relacionados con este tema en Colombia.

---

## 15.2 PLAN DE ACCIÓN BASADO EN LOS DETERMINANTES DEL WEF

El plan de acción basado en el marco metodológico del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (ICVT) analiza los subíndices “A”, “B” y “C” y los pilares o factores que inciden en la calificación obtenida en cada uno de ellos. En este sentido, en aquellos pilares en los que se perdieron posiciones en la última medición del WEF (año 2011 *Beyond the downturn* - Después de la crisis) frente a la medición del 2009, se enfatiza en aquellos factores que deben recibir prioridad en el diseño de estrategias nacionales orientadas al incremento de la competitividad del sector de Viajes y Turismo (VyT).

Es así como el presente plan de acción analiza de los componentes básicos del ICVT y muestra a través de indicadores y resultados la importancia de contar con marcos reguladores y comerciales favorables, además de infraestructuras de transporte y turismo de primera calidad y un enfoque orientado al cuidado de los recursos humanos y naturales para propiciar un entorno atractivo para el desarrollo del sector de viajes y turismo.

Cabe anotar que muchas de estas acciones trascienden los alcances de intervención desde sector turístico y requieren acciones integrales a nivel nacional, desde distintos ámbitos de la gestión público y privada, particularmente en las agendas de los sectores salud, infraestructura, cultura y ambiente, así como la reforma de condiciones legales desde en los aspectos laboral, educativo, tributario y comercial, entre otros. Por ende, el plan de acción no incluirá una cuantificación de recursos humanos y financieros, así como del tiempo requerido para su implementación, debido a que no es posible determinar dichos valores desde el objeto del presente estudio.

Tabla 85. Plan de acción para Colombia basado en determinantes del Índice de Competitividad del Sector de Viajes y Turismo en Colombia-Foro económico Mundial (WEF) Ranking 2011

OBJETIVOS		METAS POR OBJETIVO	PROCESO (EVALUACIÓN DEL PROCESO)	RESULTADOS (EVALUACIÓN DE RESULTADOS - INDICADORES)	VALOR DE REFERENCIA
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
<p>Emprender acciones concretas en cada uno de los subíndices que componen el Índice Mundial de Competitividad de Viajes y Turismo del FEM, tendientes a mejorar la posición de Colombia en este ranking.</p>	<p>1. Ganar 11 posiciones o más en un periodo de dos años en el subíndice A : Marco Regulatorio del Sector de VyT.</p>	<p>▶1.1.Mejorar 9 posiciones o más en el pilar de Salud e Higiene.</p>	<p>▶1.1.1. Mejoramiento de la disponibilidad de servicios médicos y el acceso de la población a éstos, en los principales destinos turísticos del país.</p> <p>▶1.1.2.Ampliación del sistema de agua potable y el acceso a servicios sanitarios en los principales destinos turísticos del país.</p>	<p>▶1.1.1.1.Número de nuevos hospitales y profesionales de la medicina / Número de destinos turísticos.</p> <p>▶1.1.2.2.Número de plantas de tratamientos de agua potable y servicios sanitarios/ Número de destinos turísticos.</p>	<p>▶1.1.1.1.1 En este sentido, según la comparación de los países con la clasificación más elevada en el Índice del 2009, para que Colombia logre ponerse al día con las mejores prácticas internacionales, lo ideal sería que el país cuente con un promedio de 5 médicos por cada 1.000 habitantes y 141 camas por cada 10.000 habitantes.</p>

OBJETIVOS		METAS POR OBJETIVO	PROCESO (EVALUACIÓN DEL PROCESO)	RESULTADOS (EVALUACIÓN DE RESULTADOS - INDICADORES)	VALOR DE REFERENCIA
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
		<p>▶1.2. Mejorar 22 posiciones o más en el pilar de Priorización de VyT</p>	<p>▶1.2.1. Destinación de mayor presupuesto e inversión privada para el sector.</p> <p>▶1.2.2. Creación de un observatorio nacional de turismo</p>	<p>▶1.2.1.1. Porcentaje del presupuesto total del gobierno destinado al sector de VyT y priorización del sector dentro de la estrategia nacional de competitividad</p> <p>▶1.2.2.1. Número de estudios y mediciones anuales sobre el sector de VyT</p>	<p>▶1.2.1.1.1. En lo relacionado con el gasto público en el sector, si Colombia quiere mejorar su posición en este sentido, debe por lo menos triplicar el presupuesto actualmente destinado si se compara con países que ocupan las mejores posiciones como República Dominicana que invierte la porción más grande de su presupuesto en el sector de VyT.</p>

OBJETIVOS		METAS POR OBJETIVO	PROCESO (EVALUACIÓN DEL PROCESO)	RESULTADOS (EVALUACIÓN DE RESULTADOS - INDICADORES)	VALOR DE REFERENCIA
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
		<p>▶1.3. Mantener o mejorar las posiciones en los pilares relacionados con Políticas y regulaciones, Sostenibilidad ambiental, protección y seguridad.</p>	<p>▶1.3.1. Creación de un programa de buenas practicas ambientales en la industria turística</p> <p>▶1.3.2. Creación de campañas de reducción de comercio y trafico ilegal de especies de fauna y flora asociada a turismo</p>	<p>▶1.3.1.1. Porcentaje de prestadores de servicios turísticos con programas de buenas practicas ambientales</p> <p>▶1.3.2.1 Porcentaje de reducción del número de especies de flora y fauna incautadas en los destinos turísticos</p>	<p>▶1.3.1.1. En lo relacionado con sostenibilidad ambiental, protección y seguridad, se requieren acciones integrales que promuevan el cumplimiento de la normatividad específica, especialmente en los impactos ambientales que generan las empresas y los visitantes en los principales destinos de Colombia.</p>

OBJETIVOS		METAS POR OBJETIVO	PROCESO (EVALUACIÓN DEL PROCESO)	RESULTADOS (EVALUACIÓN DE RESULTADOS - INDICADORES)	VALOR DE REFERENCIA
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
	2. Ganar 4 posiciones o más en un periodo de dos años en el subíndice A : Marco Regulatorio del Sector de VyT.	▶2.1. Mejorar 5 posiciones o más en el pilar de Transporte aéreo e infraestructura	▶2.1.2. Aumento del número de aeropuertos, aerolíneas, frecuencias aéreas y conectividad internacional.	▶2.1.2.1. Número de nuevos aeropuertos, frecuencias aéreas y de asientos disponibles por kilómetro doméstico e internacional.  ▶2.1.2.2. Número de acuerdos bilaterales de servicios aéreos de quinta libertad suscritos por Colombia.  ▶2.1.2.3. Número de aeropuertos ampliados y remodelados / Número de destinos turísticos	▶No existe un valor de referencia comparable.

OBJETIVOS		METAS POR OBJETIVO	PROCESO (EVALUACIÓN DEL PROCESO)	RESULTADOS (EVALUACIÓN DE RESULTADOS - INDICADORES)	VALOR DE REFERENCIA
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
		<p>▶2.2. Mejorar 12 posiciones o más en el pilar de Transporte terrestre e infraestructura</p>	<p>▶2.2.1. Consolidación de una infraestructura moderna para el turismo y el mejoramiento y adecuación de vías de acceso que faciliten la conectividad de los destinos turísticos.</p> <p>▶2.2.2. Cubrimiento de rutas hacia los sitios turísticos de difícil acceso, a través de alianzas con las empresas prestadoras de servicios de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial, según las condiciones del destino.</p>	<p>▶2.2.1.1. Numero de obras de infraestructura de transporte, de dotación de servicios públicos, de mejoramiento de los atractivos, de señalización turística en la red vial nacional y en centros urbanos y demás aspectos necesarios en las regiones.</p> <p>▶2.2.1.2. Número de nuevas rutas aéreas, terrestres y marítimas con servicio a atractivos turísticos de difícil acceso.</p>	<p>▶No existe un valor de referencia comparable.</p>

OBJETIVOS		METAS POR OBJETIVO	PROCESO (EVALUACIÓN DEL PROCESO)	RESULTADOS (EVALUACIÓN DE RESULTADOS - INDICADORES)	VALOR DE REFERENCIA
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
		<p>▶2.3.Mejorar 22 posiciones o más en el pilar de Competitividad de precios del sector de VyT</p>	<p>▶2.3.1. Campaña de sensibilización a los prestadores de servicios turísticos para revisión de precios frente a la competencia y frente a la demanda</p> <p>▶2.3.2.Política de disminución en impuestos a los pasajes y tasas aeroportuarias.</p>	<p>▶2.3.2.1. Número de prestadores sensibilizados en políticas de precios en los destinos turísticos.</p> <p>▶2.3.2.2. Porcentaje de reducción de los costos de los tiquetes de avión y tarifas de alojamiento.</p>	<p>▶ El sector turístico estructura sus precios generalmente e desde la producción del servicio turístico, las políticas de precio deben ajustarse a las expectativas del consumidor por ese servicio, así como frente a los destinos competidores que tienen ofertas similares por precios mas competitivos</p> <p>▶ No existe un valor de referencia comparable.</p>
		<p>▶2.4.Mantener o mejorar las posiciones en los pilares de Infraestructura del Turismo e Infraestructura de las TICs.</p>	<p>▶2.4.1.Promover la creación de zonas francas de servicios turísticos, que permitan el desarrollo de infraestructura turística de transporte y de logística en concordancia con el CONPES 3527, Política Nacional de Competitividad y Productividad.</p>	<p>▶2.4.1.1.Número de nuevas zonas francas turísticas aprobadas.</p>	<p>▶No existe un valor de referencia comparable.</p>

OBJETIVOS		METAS POR OBJETIVO	PROCESO (EVALUACIÓN DEL PROCESO)	RESULTADOS (EVALUACIÓN DE RESULTADOS - INDICADORES)	VALOR DE REFERENCIA
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
	3. Ganar 5 posiciones o más en un periodo de dos años en el subíndice C: Recurso humanos, Culturales y Naturales del Sector de VyT	▶3.1.Mejorar 1 posición o más, en el pilar de Recursos Humanos.	<p>▶3.1.1.Mayor disponibilidad de Recurso humano capacitado y profesionalizado en el sector de VyT.</p> <p>▶3.1.2.Programas de becas en áreas de estudio que apoyen el desarrollo del sector en la gestión de los destinos nacionales y de las empresas relacionadas, a nivel de educación primaria, secundaria y universitaria.</p> <p>▶3.1.3.Programas de inglés como segunda lengua y uso de las TIC's tanto en universidades como en instituciones técnicas y tecnológicas de formación turística, como componente base de creación de ventajas competitivas.</p> <p>▶3.1.4.Programas de cultura turística que involucren acciones de sensibilización, formación y capacitación en turismo, dirigidos a los actores que intervienen en las actividades que pueden relacionarse con el sector como: conductores de transporte público, meseros, policía de turismo, recepcionistas, entre otros.</p>	<p>▶3.1.1.1.Número de personas capacitadas y profesionalizadas por competencias laborales en el sector de VyT.</p> <p>▶3.1.2.2.Número de personas beneficiadas de becas por año.</p> <p>▶3.1.3.3. Porcentaje de personas bilingües vinculadas en empresas y entidades del sector turístico.</p> <p>▶3.1.4.4.Número de programas de cultura turística implementados en los principales destinos turísticos del país.</p>	Según la medición del 2009, la industria de VyT representaba el 1,7% del empleo total en Colombia mientras que en países como Perú y Costa Rica el 13,6% y 6,8% respectivamente

OBJETIVOS		METAS POR OBJETIVO	PROCESO (EVALUACIÓN DEL PROCESO)	RESULTADOS (EVALUACIÓN DE RESULTADOS - INDICADORES)	VALOR DE REFERENCIA
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
		<p>▶3.2.Mejorar 7 posiciones o más, en el pilar de Recursos Naturales</p>	<p>▶3.2.1. Preservación y aumento del Patrimonio Natural.</p> <p>▶3.2.2.Propiciar la implementación de buenas prácticas de calidad y sostenibilidad en los prestadores de servicio y destinos turísticos.</p>	<p>▶3.2.1.1.Número de declaratorias de áreas protegidas y sitios naturales en Colombia reconocidos como parte del Patrimonio Mundial.</p> <p>▶3.2.2.2. Porcentaje de prestadores de servicios turísticos certificados en sostenibilidad. y en sello ambiental colombiano.</p>	
		<p>▶3.3.Mantener o mejorar las posiciones en los pilares de Afinidad para VyT y Recursos Culturales</p>	<p>▶3.3.1.Creación de una cultura del empleo digno, que promueva la calidad del trabajo en busca de mayores niveles de productividad y remuneración de los trabajadores del sector, y que se verá reflejado en la satisfacción de los turistas.</p>	<p>▶3.3.1.1.Número de empleadores y trabajadores sensibilizados en la mejora de las condiciones laborales del sector.</p>	

# 16.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## **Colombia en la mira de los mercados de Las Américas: una oportunidad real**

Colombia está comenzando a aparecer en el panorama de turismo de las Américas como una opción interesante en el marco internacional y, como otros países de la zona, está creciendo a ritmo constante. Esto marca un momento histórico para desarrollar unas acciones estratégicas y contundentes en el sector turismo para capitalizar esta oportunidad única de mercado. Este es un entorno de alta competencia que exige una gran diferenciación en las actividades y caminos que se desarrollen.

Esta diferenciación debe construirse sobre la base de destinos competitivos y productos de altísimo potencial sobre los que se pueda elaborar una propuesta de valor rentable, sustentable y única. La estrategia que se desarrolle debe marcar un horizonte de largo plazo, que permita liderar una categoría específica de producto, con un posicionamiento contundente, como un destino que sorprenda por sus características de diversidad, la amabilidad y la alegría de su gente, su oferta novedosa y exótica, claramente asociada a naturaleza y cultura.

Las Américas representan el 80% de la cuota de mercado de turismo internacional que recibe el país; en este sentido, las acciones de mercadeo y promoción deben enfocarse a los principales emisores y los más dinámicos: los países fronterizos - Venezuela, Ecuador, Brasil, Panamá y Perú- y los de larga distancia -Estados Unidos, Argentina, Chile y México-.

Aproximadamente cuatro de cada 10 turistas de las Américas a Colombia son colombianos residentes en el exterior, que ya conocen los destinos del país; otros son turistas extranjeros que visitan por primera vez el país. Este último segmento evidencia la tendencia creciente del turismo de las Américas a Colombia.

### **La oferta de Colombia: el reto de lograr la diversificación**

En términos de la oferta de precios de los paquetes turísticos, Colombia es competitiva en el producto de sol y playa, ya que se considera accesible para el turista frente a sus necesidades y la calidad esperada, durante todos los meses del año. En general, frente a otras ofertas de productos diferentes a sol y playa,

Colombia no es competitivo en precios, a pesar de su enorme potencial; particularmente esta pérdida de competitividad se da por los costos de los tiquetes aéreos. Para desarrollar la estrategia de diversificación hacia naturaleza y cultura, se deben realizar acciones conjuntas de política con el sector aéreo, para reducir tarifas, impuestos y costos de combustible, representadas en subsidios, exenciones tributarias que impacten la reducción de costos de entrada y de desarrollo de destinos con alto potencial pero que requieren alta inversión inicial y de sostenimiento.

Se observa una baja coincidencia entre la oferta local y la comercialización mayorista asociada a destinos de naturaleza como Santa Marta–Tayrona, Eje Cafetero, y Amazonas–; la de destinos culturales como Bogotá; la de destinos de salud como Bogotá, Medellín y Cali; y la oferta asociada a destinos MICE como Bogotá.

En consecuencia, Colombia no estaría supliendo la necesidad de una oferta de naturaleza y cultura, a nivel de los mayoristas internacionales, posiblemente por desconocimiento y porque desde lo nacional no existen productos e itinerarios concretos para consolidar y unificar esta oferta. En MICE y salud, debe también realizarse un trabajo comercial y de promoción de destinos para Bogotá, Medellín y Cali.

### **Posicionamiento: la clave del éxito de Colombia como destino turístico**

La venta exitosa del producto de sol y playa de Colombia se hace a través de los destinos de Cartagena, San Andrés y Santa Marta. Los principales competidores en este campo son República Dominicana y México, que lideran la preferencia de los turistas por encima de Colombia. La competitividad de Colombia en sol y playa está sustentada en factores de precio y ubicación geográfica, pero no es claramente viable hacia el futuro por los vacíos en infraestructura, oferta de actividades y de experiencias asociadas, así como por el débil manejo ambiental del recurso de playa.

A partir de las motivaciones de los viajeros a Colombia, se ratifica que un camino coherente de posicionamiento de Colombia es el de un destino natural que vincule

a las playas, el clima, los paisajes, la naturaleza y particularmente la cultura, desde el patrimonio inmaterial –ejemplo, la gastronomía- como ejes que sustenten ese posicionamiento.

En este sentido, sería relevante desarrollar los valores agregados de naturaleza y cultura para hacer sostenible el producto de playa y aprovechar el posicionamiento actual del país en esta categoría de producto. Estos valores agregados podrían diseñarse así: el eje playa-cultura en Cartagena, a través de itinerarios culturales asociados a la ruta de Macondo -García Márquez- y a San Basilio de Palenque – como espacio cultural declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO-; o el eje playa-naturaleza en Cartagena, en la vía Parque Isla de Salamanca para la observación de aves –especies endémicas y migratorias- y caminatas ecológicas.

En cuanto al posicionamiento turístico de Colombia por categorías de productos turísticos, a pesar de su reconocimiento como destino de playa, los resultados evidencian que no existe claridad de estrategia del país hacia un posicionamiento contundente hacia uno u otro producto. El reconocimiento que se ha logrado como destino turístico de playa se debe a un esfuerzo comercial frente a una oportunidad de negocio que satisface el mix de producto de los mayoristas, focalizado en una alta proporción hacia destinos de playa, pero carece de una estrategia de diseño de productos mejorando las condiciones de competitividad de los destinos asociados.

En este sentido, es crucial aprovechar la oportunidad existente en el mercado actual de las Américas, definiendo un posicionamiento claro hacia un producto emblemático, sustentado en acciones de mejoramiento de la competitividad y en actividades de promoción que permitan impulsar esa imagen de forma coherente.

En materia de imagen de Colombia, el país se asocia con el café, la música, y la amabilidad de la gente, iconos que deben transformarse desde la promoción y la publicidad en soporte del posicionamiento, con elementos tangibles fuertes que construyan la identidad turística de Colombia y a su vez se conviertan en imaginarios deseables para los turistas.

Estos símbolos del país deben asociarse a los destinos para promover la identificación de lugares turísticos emblemáticos o destacados, y la comercialización de productos asociados a ellos: tal es el caso del café con el eje cafetero; la música con el Caribe; Bogotá como ciudad creativa y cultural; las ferias y fiestas en destinos puntuales; o las aves con los destinos de naturaleza, entre otros. Estos iconos deben volverse productos tangibles y comercializables.

Considerando los vacíos a nivel de conocimiento de Colombia en el plano internacional, así como el perfil de los turistas de las Américas, la estrategia de promoción turística de Colombia en los países de las Américas debería contemplar integralmente acciones que lleguen al consumidor final o turista potencial, que impacten al *trade* y a los medios. Estas estrategias pueden desarrollarse mediante campañas masivas de comunicación a través de radio y televisión en los mercados de origen, orientadas al *target* estratégico promoviendo el destino Colombia; y también a través de campañas promocionales que sustenten la campaña global, en alianza con los mayoristas locales, que involucren su fuerza de ventas, y sus puntos de venta locales.

Adicionalmente, se deben evaluar y hacer más efectivas las acciones de relaciones públicas y generar publicidad en medios y públicos objetivos especiales que refuercen la comunicación voz a voz -campañas BTL- para fortalecer la construcción de una imagen del país como destino turístico, a partir del posicionamiento propuesto.

Un pilar fundamental sobre el que hay mucho por desarrollar es la penetración y desarrollo de mayoristas en países emisores claves. Sorprende que hay países donde los mayoristas entrevistados no tenían ninguna relación con operadores en Colombia y mostraban cierto interés en lograrlo. Es crucial una estrategia comercial agresiva, estableciendo la lista corta y estratégica de los mayoristas y realizar las agendas comerciales y los workshops encaminados a potenciar el desarrollo de Colombia como destino turístico internacional.

## **Categorías de productos: la promesa turística de Colombia en los mercados turísticos de Las Américas**

Desde la perspectiva de los países emisores por categoría de producto los enfoques de mercadeo, promoción y comercialización deberían ser para productos culturales en Estados Unidos, Panamá, Perú, y Uruguay, y productos de naturaleza para los mercados de Estados Unidos, México y Venezuela.

Desde la oferta se recomienda potenciar y desarrollar rutas de duración media o larga con un alto contenido ecológico y ambiental, así como lugares específicos de observación de aves, actividad que cobra una especial relevancia para el mercado norteamericano, en nichos de alto nivel de gasto.

Frente al análisis de los productos y destinos para el mercado de las Américas y la oferta ideal por destino, el mix de las categorías de producto debería complementar el posicionamiento esperado del país como “destino biodiverso, cultural y amable”, enfocándose así por destinos:

Para sol y playa: el eje Cartagena, San Andrés y Santa Marta; cultura: con énfasis en Bogotá y Cartagena y promover el Eje Cafetero; en naturaleza: posicionar Santa Marta y el Eje Cafetero; en salud: posicionar a Bogotá, Medellín y Cali; en MICE: Bogotá, Cartagena y reforzar la presencia de Medellín. En circuitos y city break se debe promover el diseño de productos y paquetes para fortalecer esta categoría y posicionar destinos que ya vienen trabajando en este tema como Bogotá y Cartagena.

Las ventajas de Colombia, percibidas por la oferta y la demanda, se siguen sustentando en aspectos comparativos -los recursos naturales y culturales del país- y pocos de carácter competitivos -precios-. Esta situación requiere trabajar en una estrategia de creación de valor y de percepción de calidad de los servicios turísticos en la oferta de diferenciación frente a la competencia.

El producto de sol y playa, a pesar de ser competitivo en precios y tener un posicionamiento claro, no es sostenible hacia el futuro por las barreras competitivas y de calidad ambiental de los recursos de playa. Esta debilidad se

plantea como una oportunidad para reforzar la estructuración de productos combinados: playa y cultura, playa y naturaleza, playa y MICE.

### **Perfil del turista de Las Américas: el reto de la adaptación al cliente**

A partir del perfil demográfico del turista internacional procedente de la región de las Américas a Colombia, se evidencia que dado su ciclo de vida y sus características -adultos jóvenes, independientes económicamente, en su mayoría hombres, profesionales y sin hijos-, sus expectativas al viajar por turismo pueden estar asociadas a actividades de diversión, conocimiento, cultura, animación y entretenimiento que respondan a motivaciones de búsqueda y desarrollo personal.

Es un consumidor que está ávido de conocer y “absorber” al máximo todas las experiencias que pueda ofrecer el destino de su interés; además es un turista con disponibilidad económica para lograrlo. En este sentido, Colombia debe desarrollar su oferta turística integral acorde con las necesidades e intereses de este cliente, con el fin de garantizar que los destinos sean exitosos en el mercado y consolidar el posicionamiento esperado del país.

Un ejemplo de este trabajo, sería a partir del reconocimiento de un destino de playa, tal como San Andrés, donde se requeriría el desarrollo de actividades de entretenimiento, diversión, deportivas, de animación, culturales y gastronómicas, que le den carácter y diferenciación para consolidar el destino y poder transformarlo en un lugar donde se pueda vivir una experiencia única, asociada a su identidad y a la que se defina para Colombia.

Otra característica de este perfil del turista es que en términos de la organización de su viaje, particularmente a nivel de información y planeación de su programa, es un viajero altamente autónomo y, en gran proporción, diseña su propio esquema de viaje. Adicionalmente utiliza medios de información no convencionales -amigos, voz a voz-, mientras que los canales de información promovidos por los mayoristas se concentran en sus propias páginas de Internet. Esto exige que los mayoristas reorienten sus canales de información y sean proactivos en el diseño de productos ajustados a la demanda real que visita el país.

En cuanto al segmento corporativo, el perfil se ajusta hacia viajeros de edades con ciclo de vida y características diferentes -36 a 55 años, independientes, con familias, con hijos-. Frente al turista corporativo, la oferta nacional cubre de manera adecuada las necesidades en los destinos principales del país, lo cual denota los avances de una estrategia coherente adelantada por Colombia, particularmente en la oferta hotelera, cultural, gastronómica, de conectividad aérea, de operación y logística para MICE, entre otros servicios. Esta estrategia seguirá respondiendo a las tendencias esperadas de dinamización económica del país a través de la creciente suscripción de tratados de libre comercio con diferentes países.

### **Organización del viaje: Eficiencia en la información y promoción, mayor estrategia comercial**

Los medios de información, promoción y comercialización deben también ajustarse a formas alternativas y novedosas, donde el uso de Internet, las redes sociales, las aplicaciones para smartphones, las páginas de recomendaciones de viajes, entre otros, son fundamentales para este segmento. Así mismo, los portales, los blogs y otros medios alternativos deben estar publicitados y promovidos para darse a conocer en el segmento.

A nivel de reserva y compra de paquetes, se observa que las agencias mantienen su rol comercial; de hecho la mayoría de viajeros internacionales de las Américas a Colombia utilizan este canal. Llama la atención el uso moderado de internet como medio de pago y de información, y se potenciaría mucho más a través de las redes sociales, como refuerzo del voz a voz que utiliza la demanda.

Así mismo, se debe continuar trabajando el canal de venta tradicional a través de mayoristas, diseñando productos pertinentes para los tipos de viajeros y sustentados en una campaña de promoción masiva en los países emisores. De igual manera, es determinante potenciar los sistemas de inteligencia de mercados para identificar las necesidades y deseos de los diferentes segmentos que permitan diseñar productos acordes con las expectativas de los turistas y los requerimientos de las regiones.

Considerando el alto desconocimiento por parte de los mayoristas internacionales de otras facetas de la oferta colombiana diferentes al producto de sol y playa, es esencial promover las características y ventajas de otros destinos; particularmente para naturaleza y cultura, utilizando herramientas comerciales y de promoción efectivas en el exterior, tales como workshops y agendas comerciales. También se debe sensibilizar a estos intermediarios sobre el perfil de los turistas de las Américas que vienen a Colombia, complementando el conocimiento de dicho turista en el país de origen y hacer más asertiva la estrategia.

Esta labor de sensibilización del perfil de los turistas de las Américas se debe hacer igualmente a nivel interno de los destinos de Colombia, para apoyar los procesos de diseño de producto y de competitividad general en los destinos, tales como emprendimientos novedosos e innovadores que respondan a las necesidades del cliente actual.

### **Estancia media y gasto: impulso de actividades para mejorar las claves de la contribución del sector al desarrollo de Colombia**

La estancia media de los turistas procedentes de Las Américas a Colombia se mueve primordialmente alrededor de siete días. Esto refleja que los viajes son cortos e involucran pocos destinos en las rutas realizadas.

Conviene desarrollar estrategias para aumentar la estancia media, involucrando los ejes adicionales de naturaleza y cultura a los tradicionales destinos de playa, que permitan generar un mayor ingreso por una estadía más larga y una mayor utilización de servicios.

Para esta estancia media de siete días el gasto promedio estimado por persona es de US\$976, de los cuales la mitad son gastos de alojamiento y comida en similares proporciones -US\$244 y US\$224 respectivamente-; el resto es lo disponible para gastos de ocio, souvenirs y otros servicios de turismo.

Para garantizar mejores ingresos de turismo la estrategia de promoción debe enfocarse hacia los países que más aporten al ingreso, y a generar actividades

adicionales para aumentar el gasto del turista, como efecto multiplicador en la economía local.

Las percepciones de precios altos de los paquetes deben analizarse frente a cada mercado emisor, toda vez que factores como la revaluación inciden en la competitividad relativa del turismo extranjero en el país, lo cual exige mantener estándares de calidad que garanticen la excelencia de la experiencia frente al precio. Esto sería aplicable al caso de los destinos del Caribe, particularmente Cartagena, que se considera para algunos mercados como costosos.

Para maximizar los beneficios del turismo derivados del gasto en Colombia, se requiere el desarrollo de actividades y servicios turísticos que promuevan el consumo en el país, toda vez que el segmento de clientes cuenta con capacidad adquisitiva para realizarlo.

Un factor que afecta el nivel de gasto son los precios cobrados a los turistas. Se deben promover esquemas de control o estandarización de precios de los bienes y servicios al turista y buenas prácticas de precios, para evitar los excesos en los cobros a los turistas, especialmente en sectores informales como la artesanía y el comercio. En este sentido, el desarrollo de alianzas con cooperativas locales de artesanos, a través de las alcaldías locales, promoviendo un nivel razonable de precios al público y alianzas con los comercializadores puede generar un impacto positivo en el turista. Casos como el de cooperativas indígenas locales –por ejemplo, las de Chaleche en Guatavita-, que venden sus productos a precios realmente atractivos podrían estimularse y a la vez desarrollarse.

### **Nivel de preparación de la oferta: Satisfacción del turista como clave del éxito de Colombia como destino turístico**

En términos generales, la evaluación de la experiencia en los destinos es positiva pero no se destaca dentro de los estándares internacionales. Es claro que se está marcando un derrotero para avanzar en ese sentido. Temas como la movilidad en Bogotá, la ausencia de más y variadas actividades experienciales en San Andrés, los vacíos a nivel de infraestructura vial, la ausencia de guías debidamente

certificados y calificados, las debilidades a nivel de bilingüismo, entre otros factores, se vuelven determinantes en la experiencia del turista en Colombia.

Por lo anterior, se requiere la implementación de acciones en dicho sentido; particularmente en el desarrollo de una amplia oferta de esparcimiento, ocio y animación en los destinos; en la oferta de recorridos y paquetes de tours alternativos de ciudad. Así mismo, se requiere el fortalecimiento de las habilidades del talento humano en el conocimiento de la oferta especializada y en materia de guianza turística especializada de alta calidad, bilingüe -en idioma inglés y portugués- y ajustada a los requerimientos del perfil de cliente.

Este aspecto debe complementarse con formación y entrenamiento constante a todos los actores involucrados en la cadena de valor -personal de contacto con el turista en front office- del turismo en los destinos; particularmente en procesos de cultura turística, atención al cliente, conocimiento del patrimonio y de la oferta de servicios turísticos y complementarios.

### **Oportunidades de comercialización y promoción: innovación, creatividad y estrategia turística**

Como estímulo a la comercialización y a la demanda turística es importante desarrollar estrategias promocionales que vinculen la cadena de servicios al turista a través de cupones o tarjetas integrales con descuentos o promociones en servicios y actividades, y que representen bonos y puntos comisionables para los prestadores de los servicios y los comercializadores.

Un ejemplo podría ser el desarrollo de una gran estrategia vinculando compañías de taxis, hoteles y transportadores, a los que se les entreguen talonarios de cupones al turista; ellos a su vez entregan un cupón al turista, con el sello de la empresa que lo entrega; el turista redime el cupón en el establecimiento comercial -artesanías, restaurantes, entre otros-, y el establecimiento reconocería una comisión, un bono u otro beneficio al transportador o el hotel.

Considerando que existe un porcentaje amplio de turistas de las Américas que viene a visitar a familiares y amigos, se deben fortalecer los sistemas de

recomendación e información de nuevas actividades, servicios y paquetes de operadores locales existentes en los destinos, con el fin de que los colombianos se constituyan en promotores constantes de la oferta.

En este aspecto, el uso de materiales digitales, tales como mapas, guías, audio-guías, directorios de servicios, puntos de información turística, deben estar fácilmente disponibles y promocionados en Colombia, en hoteles, restaurantes, atracciones turísticas, aeropuertos, terminales, grandes superficies, y a través de Internet o sistemas de información turísticos actualizados, accesibles y comprensibles para los turistas y para los colombianos.

Esta labor debe complementarse con campañas como “promueve tu país” donde a través de mensajes en celulares, free press y aplicaciones para smartphones, entre otros medios, se promuevan servicios, actividades y destinos del momento, con el fin de que los colombianos estimulen estas actividades entre sus amigos y clientes del exterior. Comunidades como los couchsurfers, los estudiantes, los taxistas, las agencias de viajes, los policías de turismo, los guías de turismo, deberían ser objetivos prioritarios de estas acciones, que complementen las estrategias de formación y cultura turística.

En materia de alojamiento, se destaca que 98% de los encuestados usaron servicios de hotel, lo cual evidencia que a pesar de que una importante proporción de los turistas tiene amigos o familiares en Colombia, accede a los servicios de turismo, particularmente de alojamiento. Por ello, se requiere vincular la oferta hotelera de calidad media a los paquetes internacionales, con el fin de generar más alternativas para los turistas. A nivel interno, se debe trabajar en el desarrollo de buenas prácticas a nivel de información y comercialización de este tipo de hotelería y en general de todos los servicios conexos, para garantizar la construcción de una relación de confianza con los mayoristas y comercializadores internacionales, que les permita promover con tranquilidad destinos y servicios locales.

Una fortaleza de Colombia con estos canales es la percepción que ha generado como destino rentable para los mayoristas de Ecuador, Perú, Panamá y Argentina.

Sin embargo, para los mayoristas de Estados Unidos, Brasil, Chile y Canadá, Colombia no es percibida como un destino turístico rentable frente a sus competidores, evidenciando una oportunidad comercial para mejorar la atracción y competitividad de las ofertas que se hacen a estos intermediarios para que se ajusten a las condiciones de rentabilidad exigidas, dada la potencialidad estratégica que tienen estos mercados para el país.

La comercialización del producto turístico de Colombia está sustentada en productos confiables, reconocidos, que responden a las necesidades del cliente, a la seguridad de la operación en el destino y a una intermediación impulsada por comisiones que dejan rentabilidad a los mayoristas. A partir de esa experiencia en destinos exitosos del país, se requiere garantizar condiciones similares para el desarrollo de otras categorías de producto, sustentadas en agresivas estrategias de posicionamiento y promoción orientadas a la demanda de los países emisores potenciales. En este sentido, el enfoque debe ser integral vinculando tanto a la oferta como a la demanda.

Un destino es considerado rentable para un mayorista internacional cuando:

- \* Tiene alto volumen de demanda
- \* Ofrece tarifas competitivas y precios promocionales en comparación con otros destinos en la misma categoría de producto
- \* Existen garantías y confianza en las negociaciones realizadas
- \* Ofrece buenas comisiones como estímulo de venta
- \* Ofrece un producto de preferencia masiva, como es el caso del producto de sol y playa
- \* El viaje es de corta distancia, reflejando la alta proporción de costo de las tarifas aéreas en el paquete turístico
- \* Ofrece paquetes de viaje todo incluido, que faciliten la venta y presenten soluciones al turista en su proceso de decisión de compra y de destino

Con estos elementos se debe construir una proposición de valor “rentable” con esos países; de lo contrario, cualquier esfuerzo será infructuoso. En tal sentido, las acciones que se puedan desarrollar a nivel de tarifas aéreas, tasas aeroportuarias, conexiones, entre otros aspectos, son absolutamente indispensables.

En cuanto a la priorización de la promoción por categorías de productos de Colombia por países se recomienda enfocar la estrategia de la siguiente manera:

- \* Circuitos e itinerarios en México, Venezuela y Costa Rica
- \* Naturaleza en Estados Unidos, México, Costa Rica y Canadá
- \* Cultura en Brasil, Estados Unidos, Canadá, Chile y Uruguay
- \* Sol y playa en Argentina, Perú, Ecuador, Venezuela, Guatemala, Uruguay, Canadá y El Salvador
- \* City break en Brasil, Venezuela y Canadá
- \* Negocios en Panamá, Guatemala, Perú, Venezuela, Bolivia y Chile

Se destacan como mercados potenciales de amplio espectro de productos: Brasil, México y Venezuela. En este último mercado, se requiere innovar la oferta que actualmente se promueve.

Aunque sol y playa es el producto de mayor demanda actual, naturaleza es el producto con mayor potencial de crecimiento futuro en el mercado de las Américas. Como resultado de esta percepción, países competidores de Colombia como Costa Rica, Ecuador, Panamá, Venezuela y Brasil han comenzado a posicionar destinos con estas características.

Colombia tiene un gran potencial para posicionar una amplia gama de destinos en este producto, pero requiere fortalecer la competitividad de su oferta e iniciar la

comercialización a través de los mayoristas internacionales, ajustándose a los requerimientos de rentabilidad esperada y a las expectativas de la demanda.

### **Conectividad: mayor facilitación para el encuentro entre los turistas y los destinos**

En materia de conectividad, Colombia cuenta con buena cantidad de rutas y nuevas frecuencias aéreas directas e indirectas con sus principales mercados emisores. Sin embargo, este avance se afecta por la baja competitividad en precios de los paquetes de transporte aéreo y las rutas de conexión a destinos secundarios. Estos aspectos son fundamentales para el empaquetamiento y la comercialización a través de mayoristas internacionales. Bogotá, como hub regional y puerto de entrada y permanencia en Colombia de los turistas internacionales, debería entrar en el desarrollo de paquetes con mayoristas, incluyendo atractivos complementarios de la región, particularmente de Boyacá, Cundinamarca, Tolima y Meta, asociados a las categorías de naturaleza y cultura.

### **Ocupación hotelera: desafíos de renovación de la planta y exigencia de mayor demanda**

En materia de ocupación hotelera, se requiere dinamizar las llegadas de viajeros internacionales al país con el fin de mejorar la ocupación de la planta existente, garantizando mejores rentabilidades y retornos de las crecientes inversiones que se realizan en el país. Los nuevos hoteles en Colombia se están concentrando en destinos orientados a viajeros de negocios, segmento MICE y de sol y playa, particularmente en Bogotá y Cartagena, y posiblemente se están descuidando los turistas.

Las ciudades que lideran la inversión y la ocupación hotelera son Bogotá y Cartagena, con la llegada de nuevos competidores en servicios de alojamiento y cadenas internacionales, impulsados por las exenciones tributarias a estos desarrollos. Es fundamental mejorar los alcances de la medición de la ocupación del sector hotelero, para poder tener un mejor conocimiento de su contribución económica, de su caracterización general y de lo que realmente está sucediendo con el cada vez más creciente turismo a Colombia.

## **Evaluación de la competitividad turística: los retos pendientes e inaplazables**

Tanto en los análisis de competitividad del Foro Económico Mundial como en las evaluaciones de los mayoristas, la oferta nacional y los turistas coinciden en las debilidades y las fortalezas de Colombia. Las debilidades identificadas son en materia de seguridad, infraestructura, entorno comercial y de regulación. Las fortalezas están asociadas a recursos naturales, culturales y humanos.

Las acciones de intervención para aumentar la competitividad turística requieren estrategias integrales derivadas de la competitividad general del país, especialmente en materia de infraestructura, protección y seguridad, salud e higiene, que inciden en la mejora posible de las mediciones según los criterios del índice de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial y trascienden los alcances de intervención desde la política y los recursos del sector turístico.

Es evidente que la voluntad del Gobierno, de los entes relacionados con el sector y de los gremios son fundamentales para garantizar que estos avances se logren. Si se quiere alcanzar el anhelado objetivo de 4 millones de turistas internacionales en 2014, las acciones concretas en infraestructura vial –para potenciar los ejes de producto–, en conectividad aérea y en movilidad local no dan espera. Los crecimientos de Colombia en materia de turismo han sido importantes, pero reflejan cifras aún muy tímidas frente a mercados realmente enfocados al turismo.

De otra parte, las acciones en materia de mejora de condiciones comerciales del sector, regulaciones y desarrollo del talento humano en el área, pueden ser emprendidas desde un esfuerzo público-privado articulado del sector turístico y mayor voluntad política de los gobiernos local y nacional.

La situación mundial de crecimiento turístico, la diversificación de motivaciones y destinos en el contexto de las Américas, el entorno político y económico hacen que las perspectivas sean muy favorable para Colombia. Sin embargo, la escasa rentabilidad de los productos turísticos del país en la mayoría de las categorías, indica falta de competitividad y estrategia para aprovechar las oportunidades, con

lo que se hace necesario revisar la eficiencia de los sistemas de planeación del desarrollo, el mercadeo y la promoción turística del país.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo se compromete con la llegada de 4 millones de turistas internacionales en 2014, lo que equivale a superar en más del 50% el volumen actual de dicho turismo. Es fundamental empezar a lograrlo, con la voluntad de la industria. El mercado y las oportunidades no dan espera.

# 17.BIBLIOGRAFÍA

---

ASOCIACIÓN DEL TRANSPORTE AÉREO EN COLOMBIA-ATAC. Hechos destacados. En: Bitácora de Vuelo. ATAC, Junio, 2012. no.97, 5 p. Disponible en: <http://www.atac.aero/contenidos/economico/boletines/2012/bitacorajulio2012.pdf>

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO -BID. Crecimiento de la actividad turística en América Latina y el Caribe. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://www.iadb.org/es/temas/turismo/crecimiento-de-la-actividad-turistica-en-america-latina-y-el-caribe.3853.html>

BELTRÁN GALINDO, Lilia Cristina y BRAVO, Arturo. Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. En: Revista Anuario Turismo y Sociedad, Universidad Externado de Colombia. Noviembre, 2008. vol. 9, p.103-112.

BRIDA, et al. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. PASOS: Revista de Patrimonio y Turismo Cultural. Consultada en octubre de 2012. Disponible en: [http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211\\_06.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_06.pdf)

COLOMBIA. ARTESANÍAS DE COLOMBIA. Entorno económico del sector de artesanías. Ubicación en el contexto nacional. Bogotá D.C.: 2006.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política de competitividad turística de Colombia. Consultado en octubre de 2012. disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=197>

COLOMBIA. ARTESANÍAS DE COLOMBIA. (2009). Política de Turismo y Artesanías. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php>

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN - DNP. Agenda Interna para la productividad y competitividad. Bogotá D.C.: DNP 2007. Lineamientos de política para el desarrollo del turismo de convenciones y congresos. CONPES 3640. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=ApHLnAMQb%2Fs%3D&tabid=1063>

---

COLOMBIA. INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO. Anuario Estadístico de Turismo 2011, Consultado en octubre de 2012. Disponible en: [www.bogotaturismo.gov.co/observatorio](http://www.bogotaturismo.gov.co/observatorio)

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO Y MINISTERIO DE CULTURA POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL. Identidad y desarrollo competitivo para Colombia. Bogotá D.C.: los Ministerios, 2007. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php>

Despegar.com. Sitio en internet Consultado en noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.despegar.com>

FUNDACIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO - FEDESARROLLO. Estudio de prospectiva para la industria de la hotelería en Colombia. Bogotá D.C.: FEDESARROLLO, 2010.

IATA. Air transport market analysis. Key points. IATA, 2012. Disponible en: [http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/MIS\\_Note\\_Aug12.pdf](http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/MIS_Note_Aug12.pdf)

INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO. Consultado en noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/instituto-distrital-de-turismo-idt>

MIA, Irene, et al. WORLD ECONOMIC FORUM. Evaluación de la Competitividad del sector de viajes y turismo en Colombia. Análisis del índice 2009 FEM. Bogotá D.C.: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010. 54 p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Evaluación de las actividades promocionales de las ONT. Madrid, España: OMT, 2004. p. 186.

\_\_\_\_\_ Tourism Highlights - 2011. Disponible en: <http://mkt.unwto.org/es/publication>.

\_\_\_\_\_ Colombia: de nuevo en el mapa del turismo mundial. OMT, 2009. Consultado en octubre de 2012: Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/agora/colombia-de-nuevo-en-el-mapa-del-turismo-mundial>

\_\_\_\_\_ Misión para el desarrollo de playas turísticas de Colombia. Madrid, España: OMT, 2006.

\_\_\_\_\_ Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2012>

\_\_\_\_\_ Tendencias de los mercados turísticos Las Américas. Madrid, España: OMT, 2004.

PROEXPORT COLOMBIA. Consultado en noviembre de 2012. Disponible en: <http://www.proexport.com.co>

REVUELTA, Raúl. Estimaciones y tendencias en el sector turístico durante 2012. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/estimaciones-y-tendencias-en-el-sector-turistico-durante-2012>

SUCH DEVESA, María Jesús et al. Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. Estudios y perspectivas turísticas. Octubre, 2009. vol.18, n. 1. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322009000100002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000100002&lng=es&nrm=iso).

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DEL SISTEMA DE PARQUES NACIONALES NATURALES. Lineamientos de política para el ecoturismo en Parques Nacionales Naturales de Colombia. Bogotá D.C.: UASPNN 2008.

\_\_\_\_\_ Política de participación social: parques con la gente. Bogotá D.C.: UASPNN, 2001.

WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. Geneva: WEF, 2009. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2009>

\_\_\_\_\_ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Geneva: WEF, 2011. Consultado en octubre de 2012. Disponible en: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011>



## **Unión Temporal**

**THR Asesores en Turismo Hotelería y Recreación S.A.**

**Gloria Gallego Sigma Dos Colombia S.A.**

**2012**