

INVESTIGACION NACIONAL DEL MERCADO DE TURISMO



ESTUDIO DE LA DEMANDA

Preparado a:



CONSORCIO ALIANZA TURISTICA –
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA



VICEMINISTERIO DE TURISMO

Por



G.G. SIGMA DOS Colombia

Fecha: Diciembre de 2011



G.G. Sigma Dos Colombia

ANTECEDENTES



Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Antecedentes

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quiere conocer y entender en profundidad las características del mercado turístico nacional.

La información obtenida con la Investigación Nacional del Mercado de Turismo, permitirá tomar decisiones en el corto y mediano plazo, para generar valor agregado al sector.

Adicionalmente, permitirá implementar acciones y recomendaciones para mejorar la competitividad y el marketing a partir de los resultados obtenidos en el estudio en mención..





G.G. Sigma Dos Colombia

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE DEMANDA



Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Objetivos

- Establecer el perfil demográfico del turista colombiano que viaja por el país.
- Conocer el uso de los medios de información y su incidencia de éstos en la decisión del viaje.
- Determinar las diferentes características del viaje:



- Motivos de viaje
- Decisor
- Grupo de viaje.
- Organización del viaje
- Medios de Información
- Permanencia en los destinos
- Servicios demandados
- Gasto promedio
- Lugares de viaje





Objetivos



- ❑ Conocer las expectativas frente al destino:
 - Aspectos relevantes en la escogencia
 - Los motivos principales de viaje.
- ❑ Determinar el nivel de satisfacción frente a la experiencia de viaje.
- ❑ Conocer las actividades principales realizadas en el destino.
- ❑ Uso de los prestadores de servicio:
 - Relación costo versus beneficios
- ❑ Conocer los principales destinos por municipio y región y las expectativas de cada uno de estos.



G.G. Sigma Dos Colombia

Diseño metodológico



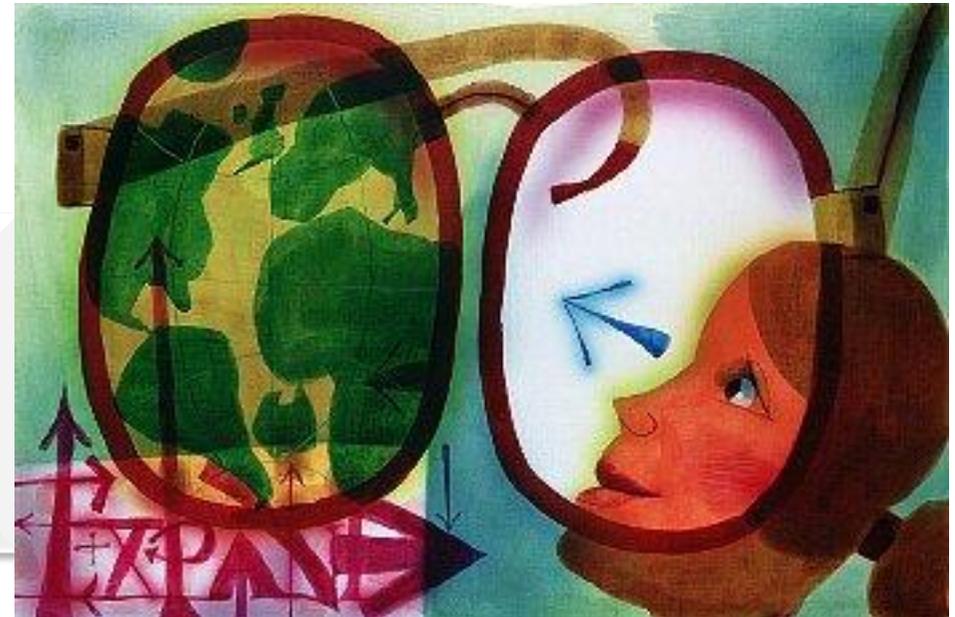


Diseño metodológico

Fases del Estudio:

El estudio se desarrolló en dos fases:

La primera, una fase cualitativa o exploratoria y la segunda una fase cuantitativa o concluyente.





Diseño metodológico

Fase Cualitativa

Ficha Técnica General

Objetivo General	Conocer en profundidad al turista colombiano que viaja por el país.	
Técnica	24 Sesiones de grupo y 8 observaciones participantes.	
Grupo Objetivo	Hombres y mujeres desde los 15 años de edad, residentes en Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cúcuta, Pasto, Valledupar, Ibagué. que han viajado por el territorio de el país en el último año.	
Mercado	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cúcuta, Pasto, Valledupar, Ibagué.	
Duración por sesión	2.5 horas	Duración observación: 4 horas
Fecha sesiones	Del 1 de noviembre al 15 de noviembre	





Diseño metodológico

Fase Cuantitativa

Ficha Técnica General

Objetivo General	Conocer en profundidad al turista colombiano que viaja por el país.
Técnica	Entrevista personal con cuestionario estructurado
Grupo Objetivo	Hombres y mujeres desde los 15 años de edad, residentes en Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cúcuta, Pasto, Valledupar, Ibagué, Villavicencio y Montería, que han viajado por el territorio de el país en el último año.
Mercado	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cúcuta, Pasto, Valledupar, Ibagué, Villavicencio, Montería
Tamaño de la muestra	4.000
Duración de la entrevista	45 minutos
Levantamiento de la información	Del 15 de noviembre al 1 de diciembre





Diseño metodológico – Fase Cuantitativa

METODOLOGÍA ESTADÍSTICA

Esta metodología incluyen planes de diseño muestrales con el fin de tener una muestra aleatoria de personas que constituyen la población de estudio. El sustento matemático-estadístico permite:

- i) Manejar la información recolectada a través de selecciones apropiadas de muestras de acuerdo al diseño propuesto.
- ii) Calcular los factores de expansión para extender los resultados finales a toda la población.
- iii) Encontrar los errores muestrales del diseño para adjuntarlos, como información de confiabilidad, a las cifras que se reportan.



Diseño metodológico– Fase Cuantitativa

La información que se presenta a continuación, describe un resumen de la metodología estadística en el proceso de medición de la percepción del mercado de turismo en 12 ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cúcuta, Pasto, Valledupar, Ibagué, Villavicencio, Montería), con el propósito de conseguir resultados que estén acompañados de parámetros apropiados de confiabilidad y precisión.

En cinco puntos se concentrará esta metodología, que parte de una definición concreta de los niveles de representatividad de la población objetivo, continuará con la descripción de los diferentes instrumentos que constituyen el marco muestral, el plan de muestreo a desarrollar, los ejercicios que intervendrán en la determinación del tamaño de la muestra, la forma como se calcularán los factores de expansión y finalmente, los métodos de estimación de los errores muestrales que se adjuntarán a las cifras reportadas.





Diseño metodológico– Fase Cuantitativa

POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo para este estudio está constituida por las personas de 15 años y más que realizaron viajes en el último año en las siguientes ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cúcuta, Pasto, Valledupar, Ibagué, Villavicencio, Montería, de los estratos socioeconómicos 2 al 6.





Diseño metodológico– Fase Cuantitativa

MARCO MUESTRAL.

Para efectos de este estudio, el marco muestral estará constituido por los siguientes elementos:

- Población a nivel municipal de todo el país según censo y proyecciones de población según el DANE.
- Archivos de manzanas, viviendas de la manzana, hogares de la vivienda y personas de los hogares, de cada una de las ciudades de los departamentos del país según censo y proyecciones de población según el DANE.
- Archivos de personas según sectores, secciones y manzanas del DANE, de cada una de las ciudades de los departamentos del país, según censo y proyecciones de población según el DANE.





Diseño metodológico– Fase Cuantitativa

- Archivos de la estratificación socioeconómica por manzanas de cada una de las ciudades de estudio, según la metodología desarrollada por el Departamento Nacional de Planeación. Cada manzana contendrá el estrato y su ubicación.
- Cartografía actualizada por estrato, sector, sección, manzana, principales calles y direcciones de las ciudades del estudio



Diseño metodológico– Fase Cuantitativa

PLAN DE MUESTREO.

El diseño aplicado en la medición cumplirá con las siguientes características de un plan de muestreo:

- Toda muestra de la población, debe tener probabilidad de selección mayor que cero
- La probabilidad de selección es conocida y pre- establecida como parte del diseño
- El mecanismo de selección es tal, que cada muestra reciba exactamente la probabilidad que se asignó de antemano.





Diseño metodológico– Fase Cuantitativa

El plan de muestreo que se va utilizar en esta metodología es acorde al siguiente diseño:

Muestreo estratificado multietapico.

- Estrato: Estrato socioeconómico de cada una de las ciudades de la muestra.
- Multietapico: La selección de las personas se realizara en forma multietapica la cual se describirá posteriormente.





Diseño metodológico– Fase Cuantitativa

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como el objetivo del estudio es estimar la percepción del turista colombiano que viaja por el país, el tamaño de muestra se calculó con la formula de MAS para cada una de las ciudades de estudio y estimando errores de muestreo entre el 3% y el 9%, la fórmula utilizada fue la siguiente.

$$n_i = \frac{Z^2 N^2 C^2}{E^2 + Z^2 S^2 N}$$



n_i = Tamaño de muestra para cada municipio
 N = Tamaño de la población (cada municipio)
 Z^2 = Nivel de confianza (95%) 1.96 según la tabla de la distribución normal
 S = varianza (estimación del número de viajeros).
 E^2 = Error de muestreo entre el 3% y el 6% de acuerdo al tamaño de cada municipio.



Diseño metodológico– Fase Cuantitativa

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

La muestra en cada ciudad se distribuyo de la siguiente forma:

- ❖ Primero se distribuyo entre los estratos socioeconómicos de acuerdo a los datos de estratificación de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios.
- ❖ Segundo en cada estrato se seleccionaron sectores cartográficos de acuerdo a su cobertura

En el siguiente cuadro se puede observar el tamaño de muestra por ciudad y estrato.





Diseño metodológico– Fase Cuantitativa

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

	Estrato											
	2		3		4		5		6		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Bogotá	100	14%	205	18%	197	18%	138	18%	13	6%	653	16%
Cali	106	14%	135	12%	118	11%	99	13%	20	9%	478	12%
Medellin	72	10%	129	11%	131	12%	98	13%	22	10%	452	11%
Barranquilla	54	7%	97	8%	102	9%	85	11%	15	7%	353	9%
Bucaramanga	40	5%	70	6%	71	6%	34	4%	36	17%	251	6%
Cucuta	59	8%	80	7%	81	7%	20	3%	60	28%	300	7%
Pereira	42	6%	67	6%	66	6%	62	8%	6	3%	243	6%
Ibague	80	11%	72	6%	64	6%	24	3%	4	2%	244	6%
Pasto	41	6%	69	6%	70	6%	70	9%	0	0%	250	6%
Valledupar	44	6%	78	7%	66	6%	40	5%	26	12%	254	6%
Villavicencio	40	5%	79	7%	65	6%	36	5%	6	3%	226	6%
Monteria	60	8%	78	7%	81	7%	74	9%	5	2%	298	7%
Total	738	100%	1159	100%	1112	100%	780	100%	213	100%	4002	100%





Diseño metodológico– Fase Cuantitativa

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

En cada municipio la selección de la muestra se realizara de la siguiente forma:

- **Unidades Primarias de Muestreo (UPM)**
Se seleccionaron en primera sectores cartográficos.
- **Segunda etapa:**
En cada sector se seleccionaron manzanas (10) Esto garantizando la mayor dispersión posible.
- **Tercera etapa**
En cada manzana seleccionada se selecciono 4 hogares uno por cada de manzana y en cada uno de estos a la persona informante.



Diseño metodológico – Fase Cuantitativa

FACTORES DE EXPANSIÓN.

Los factores de expansión son los ponderadores de cada uno de las personas seleccionadas, para restituir la población original. Estos factores varían en magnitud según el municipio y estrato y son los que permiten que los resultados sean expandidos a toda la población de estudio.

El cálculo del factor de expansión por municipio se cálculo de la siguiente forma:

$F1 = \text{Numero de personas por estrato socioeconómico en la población sobre el número de personas entrevistadas en cada estrato socioeconómico.}$





Diseño metodológico – Fase Cuantitativa

PARAMETROS A ESTIMAR.

De acuerdo a los objetivos del estudio los parámetros a estimar son totales y promedios (estimadores lineales insesgados) por municipio para la gran mayoría de variables de la encuesta las formulas utilizadas son las siguientes:

$$\text{TOTAL} = X = \sum N X$$

$$\text{PROMEDIO } X = \sum \frac{X}{Nn/N}$$



Diseño metodológico – Fase Cuantitativa

PARAMETROS A ESTIMAR.

El estimador del gasto promedio y total por ciudad y estrato se cálculo de la siguiente manera:

- En cada ciudad por estrato, se calculó el dato del promedio de gastos de viaje por hogar. (Total de gastos de la ciudad estrato sobre el número de hogares de la ciudad estrato)
- En cada ciudad por estrato, se calculó el dato del promedio de personas por viaje. (Total de personas que viajaron de la ciudad estrato sobre el número de hogares de la ciudad estrato)
- El gasto promedio por persona en cada estrato, es el resultado de dividir las dos anteriores resultados (Promedio de gastos de viaje por hogar / Promedio de personas por viajes)



Diseño metodológico – Fase Cuantitativa

PARAMETROS A ESTIMAR.

- El gasto total de cada estrato, es la multiplicación del gasto promedio por persona por el número de personas del estrato.
- El gasto total por ciudad, es la suma del gasto total por cada uno de los estratos (Valor del mercado).

Los estimadores del número total de viajes se calcularon de igual forma que el valor del mercado esto se hizo por cada bloque de la encuesta (viajes en Colombia, en el exterior, por motivos de salud, etc.).



Diseño metodológico – Fase Cuantitativa

CONTROL DE CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

CONTROL CALIDAD CAMPO

- **ENTRENAMIENTO:** Se realizó un entrenamiento general de campo con los encuestadores, supervisores y directores de campo, garantizando la correcta comprensión, fraseo y dicción del cuestionario, así como los rúters de campo.
- **SUPERVISIÓN DIRECTA:** Se supervisó en forma directa, en campo el 80% de las encuestas.



Diseño metodológico – Fase Cuantitativa

CONTROL DE CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

CALIDAD RECURSO HUMANO

- **PERFIL ENCUESTADORES:** Como garantía inicial del trabajo de campo se asigno al proyecto encuestadores con amplia experiencia en el manejo y realización de encuestas de campo. Estos encuestadores son mayores de edad y bachilleres graduados.
- **POLÍTICAS CONFIDENCIALIDAD:** Estos encuestadores conocen y aplican las políticas de la compañía en lo relacionado con seguridad, ética, alcohol y drogas y confidencialidad de la información. Con ellos se firma un formato de confidencialidad.
- **CÓDIGO DE ÉTICA**
Como miembros de ESOMAR cumplimos con el Código de Ética de Investigación de Mercados que nos compromete con nuestros entrevistados y con nuestros clientes.





Diseño metodológico – Fase Cuantitativa

CAPTURA Y PROCESAMIENTO

- **PROCESOS DE CAPTURA:** Se realizó un programa inteligente en ACCESS, que minimizo errores de captura al invalidar datos errados.
- **ALMACENAMIENTO Y BASE DE DATOS:**
La base de datos quedo almacenada en un archivo BDF que por su versatilidad puede ser utilizado desde cualquier programa como SAS, EXCEL, SPSS, entre otros.
- **CONFORMACIÓN BASES DE DATOS Y CUADROS DE SALIDA EN MEDIO MAGNÉTICO**
Todo esto quedo almacenado en medio magnético.
- **PROCESAMIENTO Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**
Se realizó tabulados de frecuencias por todos los cruces requeridos dentro de los objetivos del estudio, mediante el programa SPSS.





G.G. SIGMA DOS Colombia

Perfil Demográfico

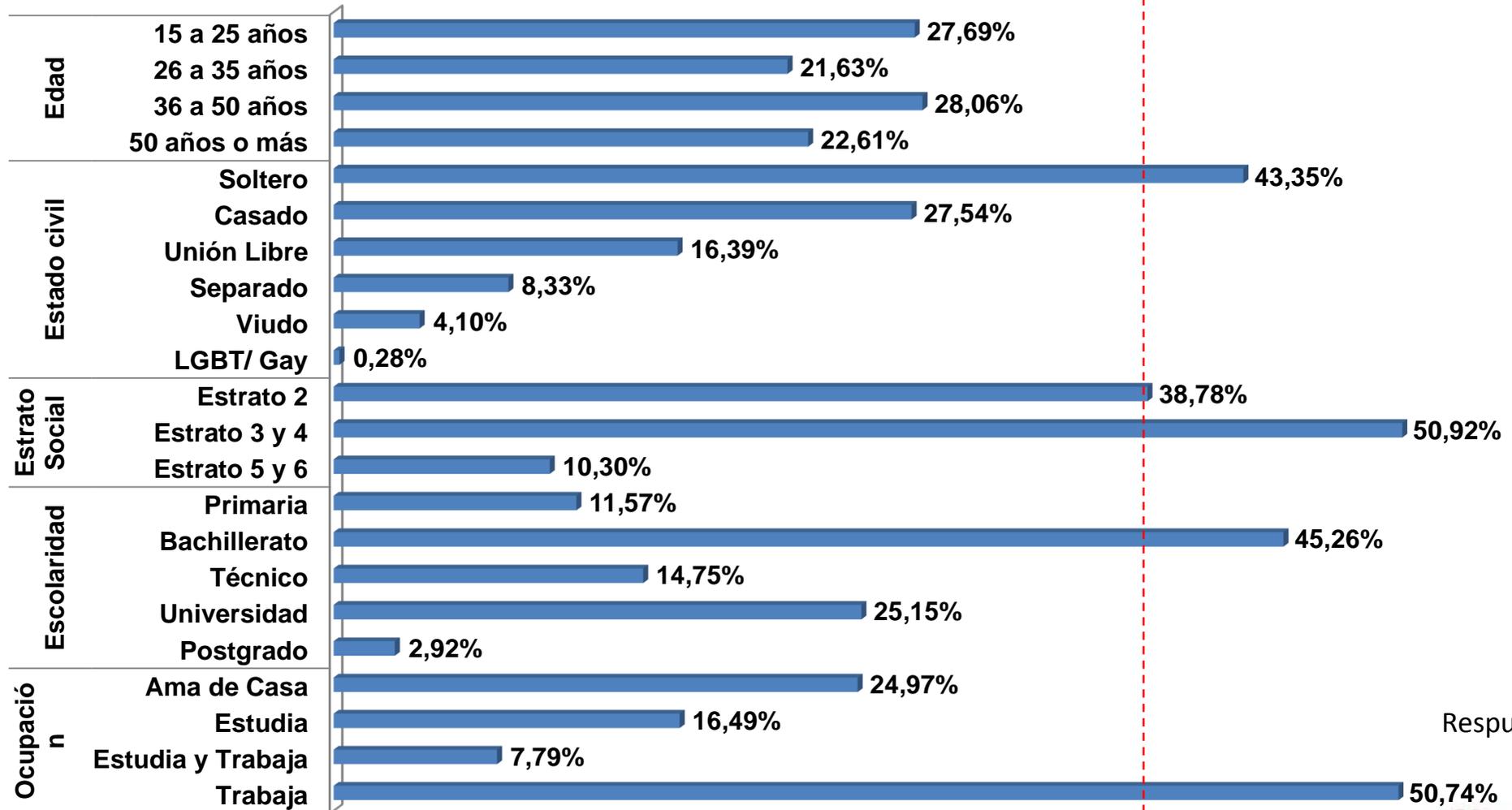


Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Perfil Demográfico

A continuación encontraremos el perfil socio demográficos de los turistas :



Respuesta única





Perfil Demográfico

Perfil del Viajero:

Personas que trabajan
50,74%

Escolaridad:
Estudios de secundaria 45,26%
Estudios superiores 43,1%



Casados / Unión
43,9%





G.G. SIGMA DOS Colombia

Perfil Actitudinal de los Viajeros



Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Perfil actitudinal frente al costo de viajar

Se realizó un listado de afirmaciones que fueron expresadas por los entrevistados en la fase cualitativa frente a sus actividades cuando realizan turismo por el país. Para validar estas afirmaciones, se les pregunto a las personas encuestadas su opinión frente a estas con una escala de 1 a 5 donde 5 era totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

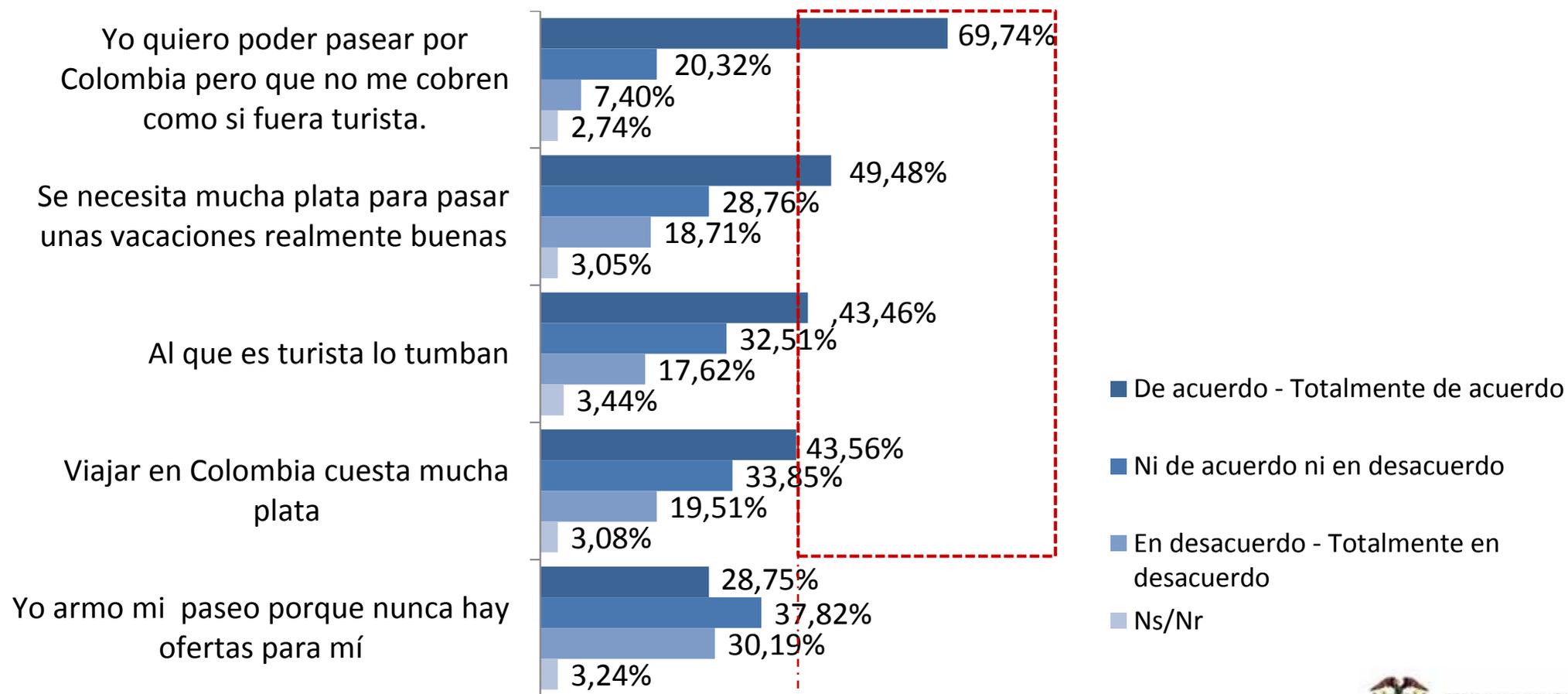
Los resultados de esta evaluación fueron los siguientes:





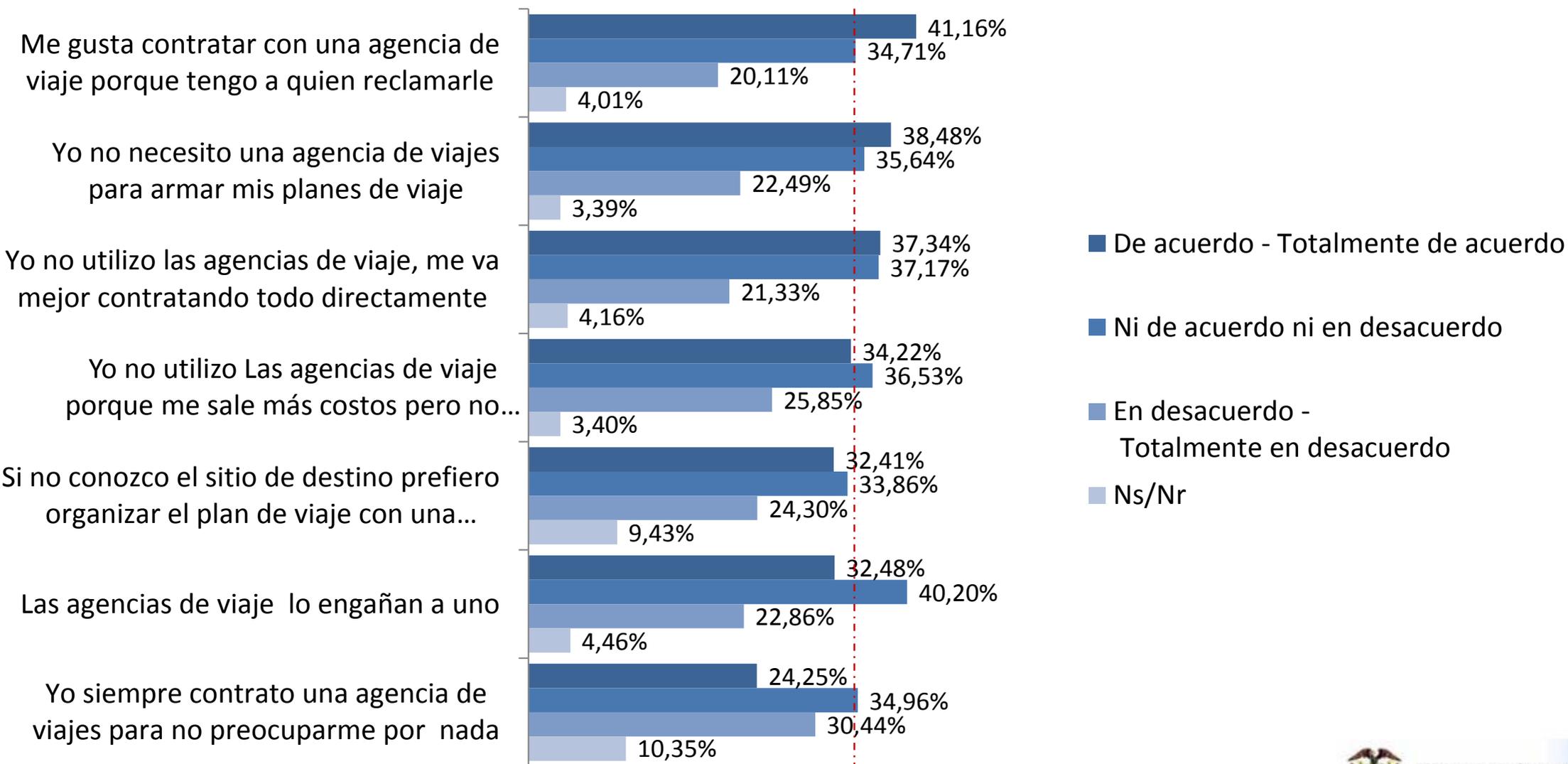
Perfil actitudinal frente al costo de viajar

Ahora le voy a leer unas frases que reflejan lo que algunas personas piensan acerca de diferentes servicios relacionados con los viajes y el turismo. Voy leyendo cada frase y usted me dice que tan de acuerdo está con cada una de ellas en una escala de 1 a 5 donde 1 es totalmente de acuerdo y 5 es totalmente en desacuerdo



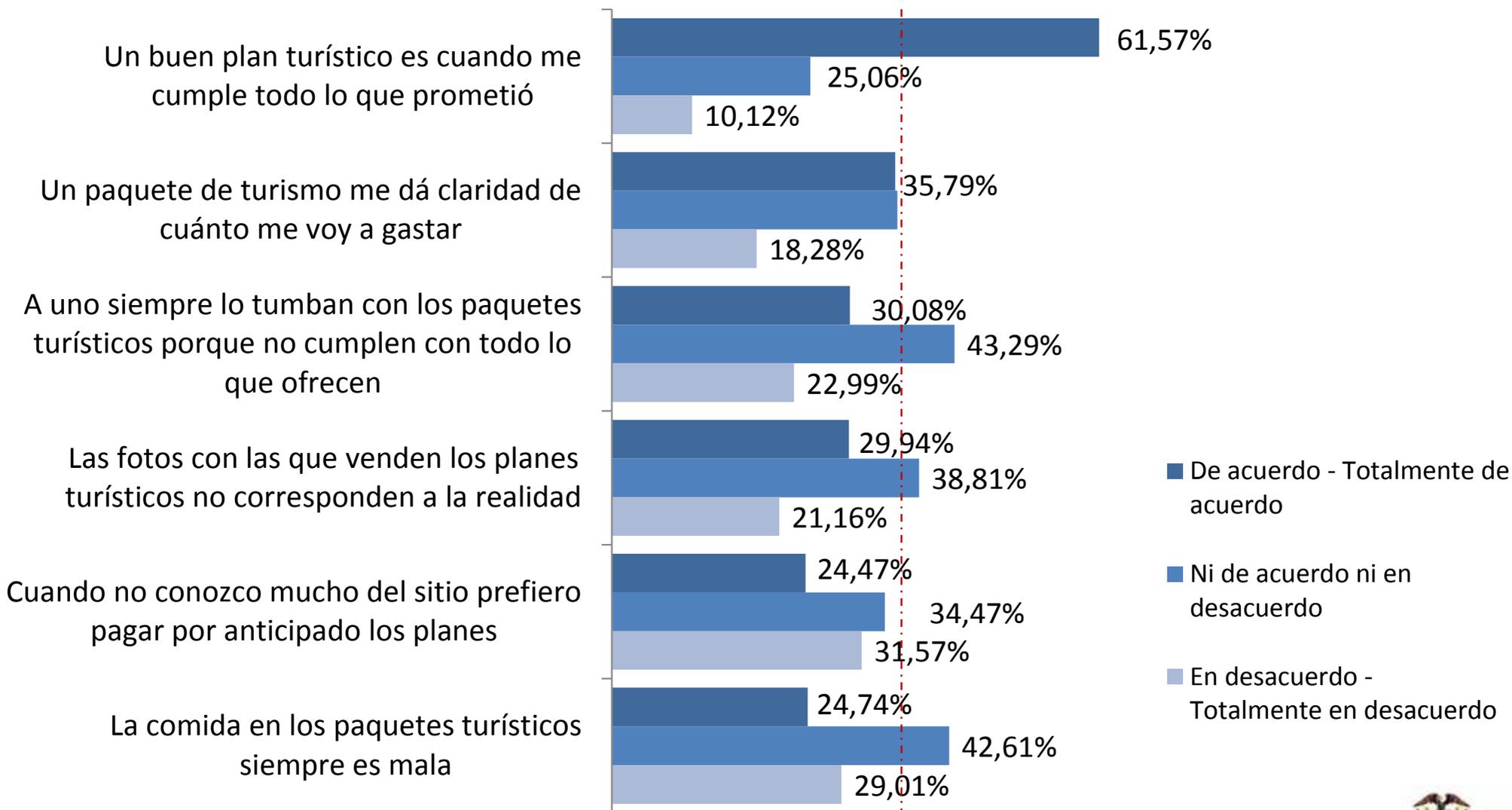


Perfil actitudinal frente a la agencias



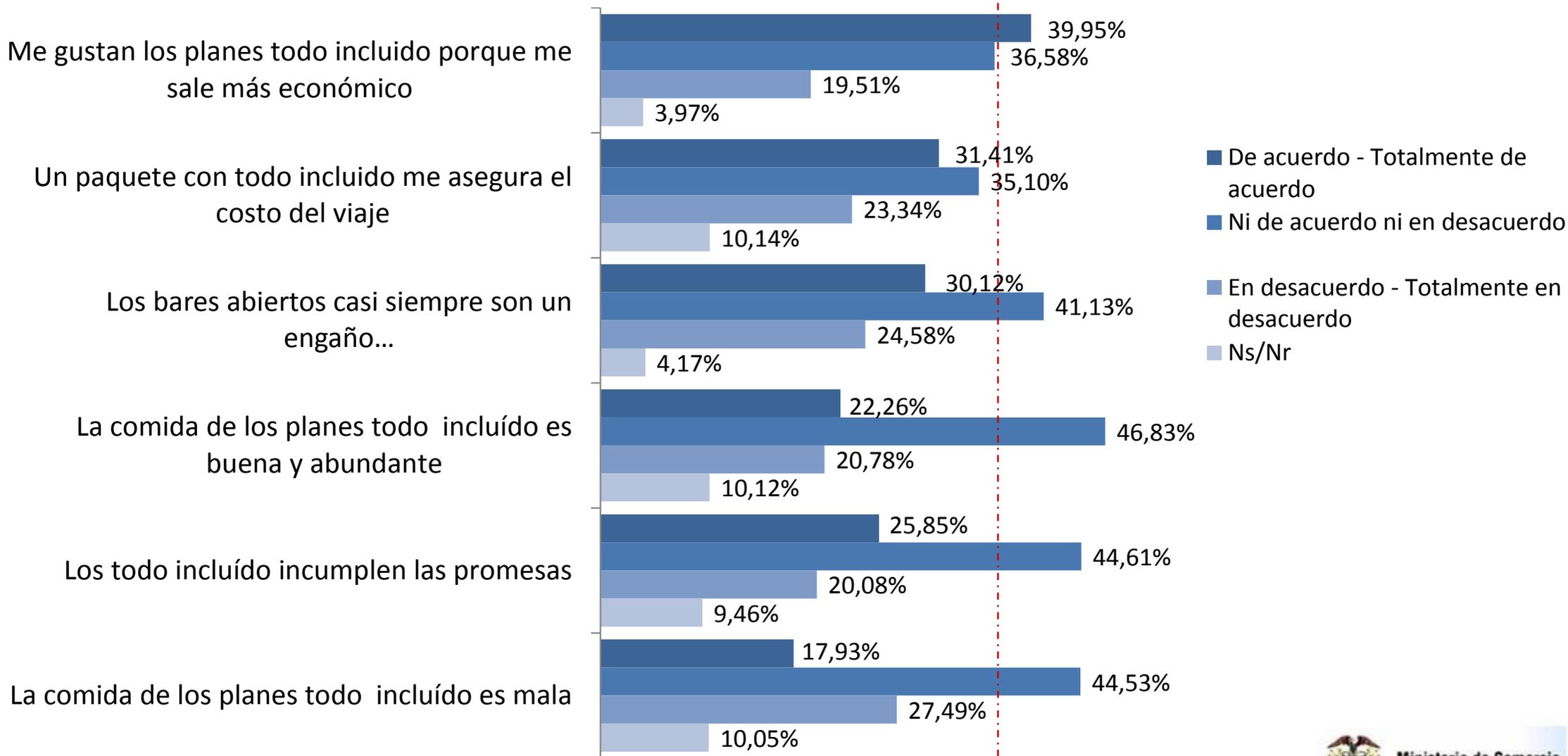


Perfil actitudinal frente a los paquetes turísticos



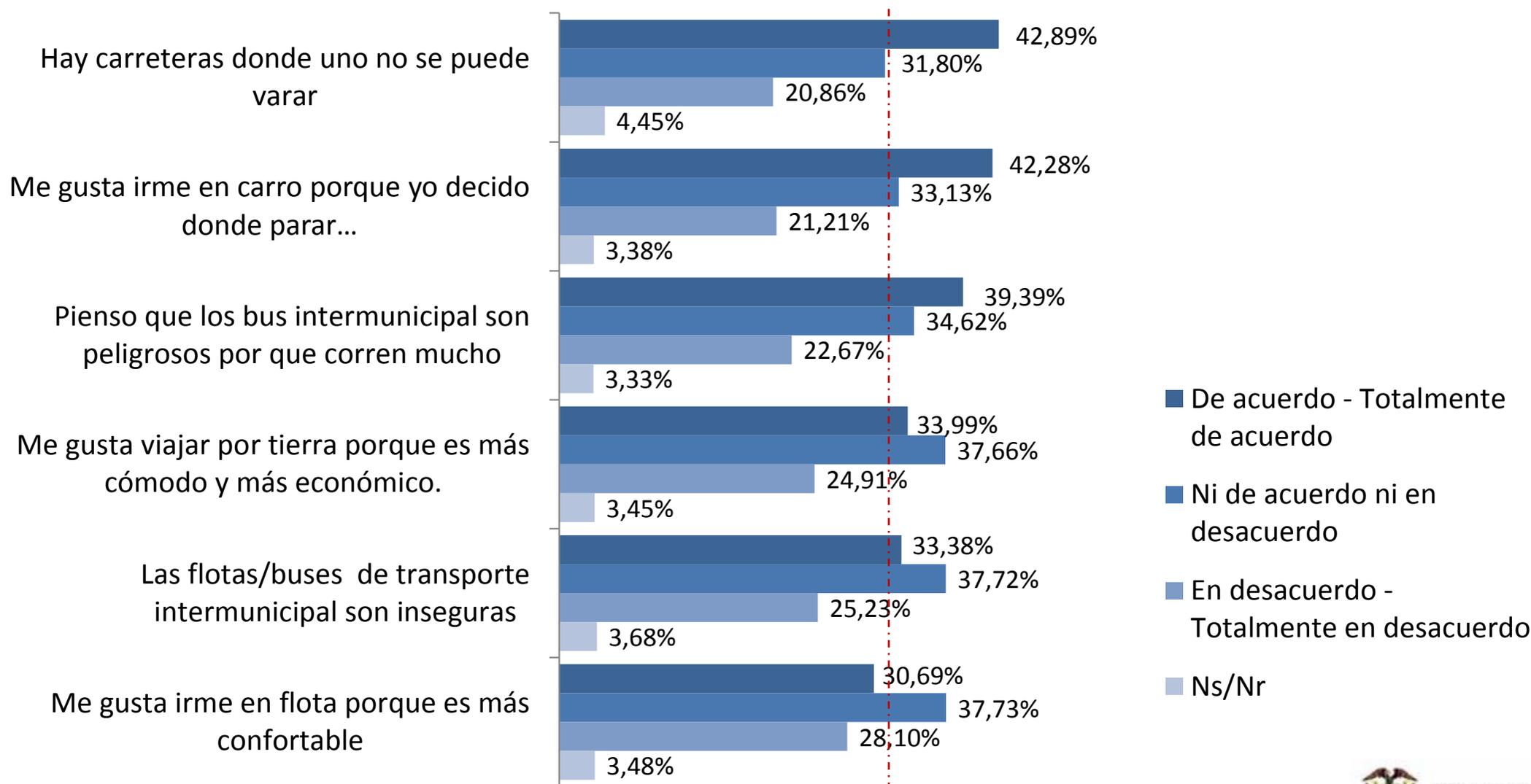


Perfil actitudinal frente a los paquetes todo incluido



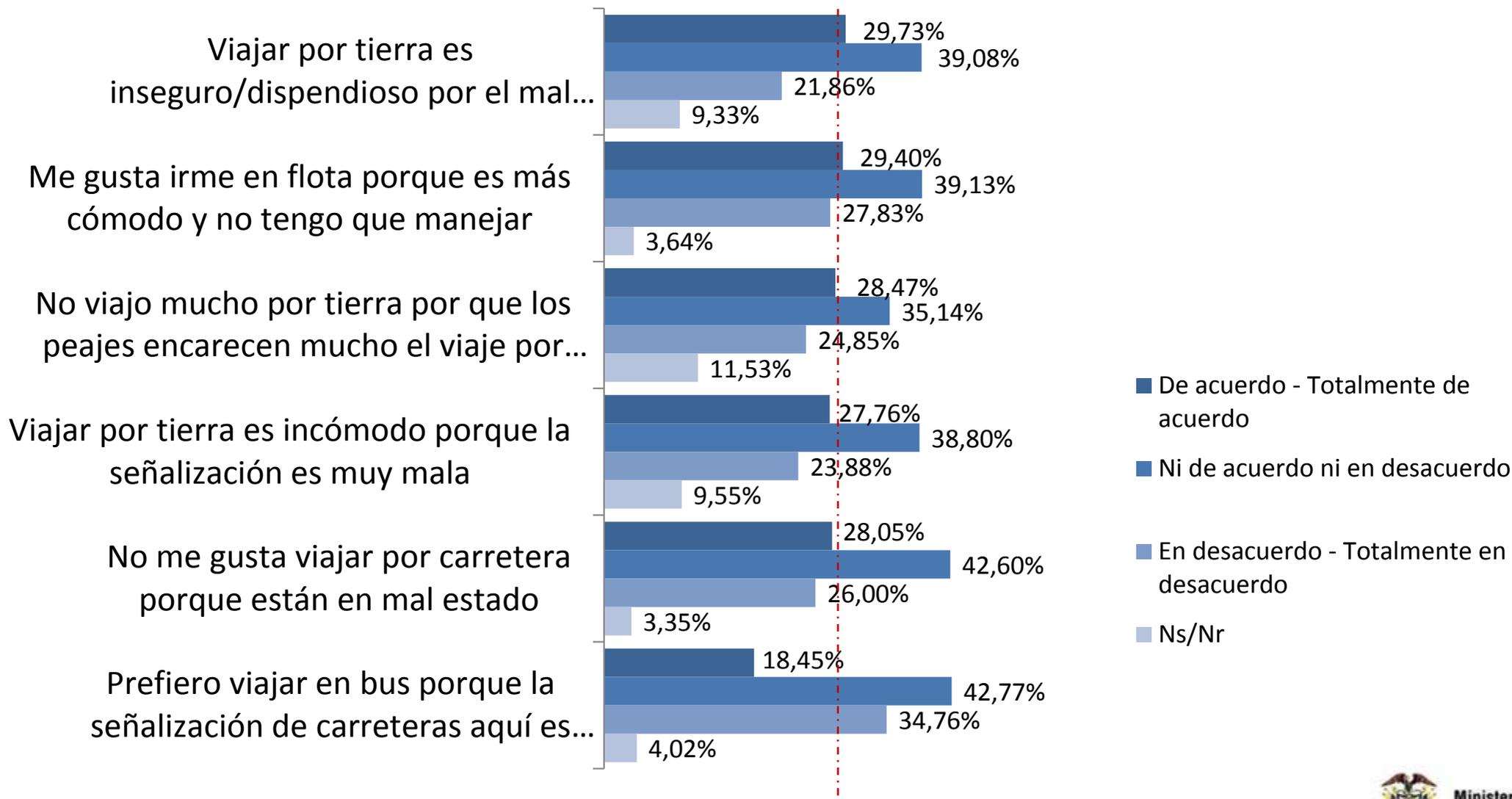


Perfil actitudinal frente al transporte terrestre



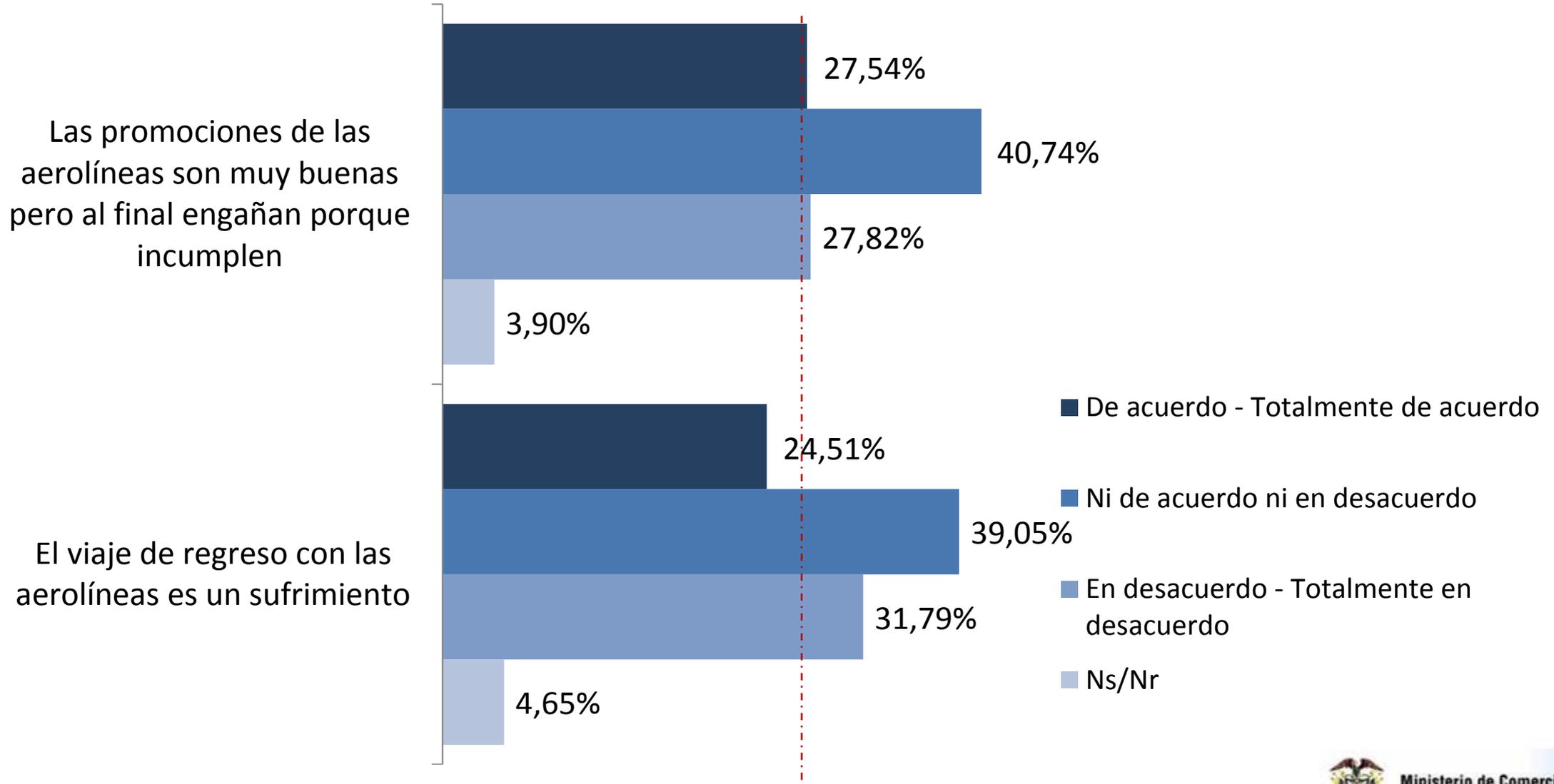


Perfil actitudinal frente al transporte terrestre



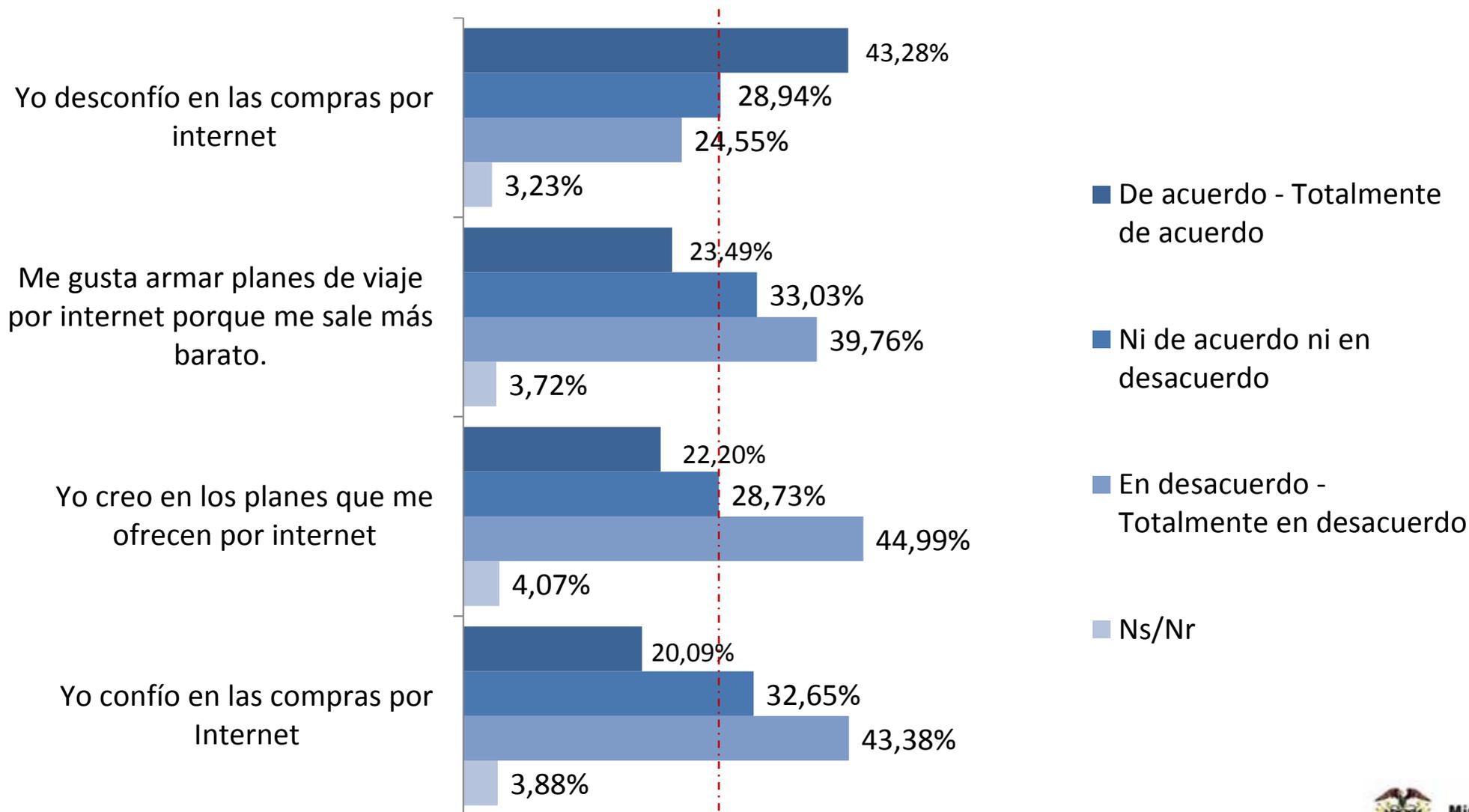


Perfil actitudinal frente a las aerolíneas



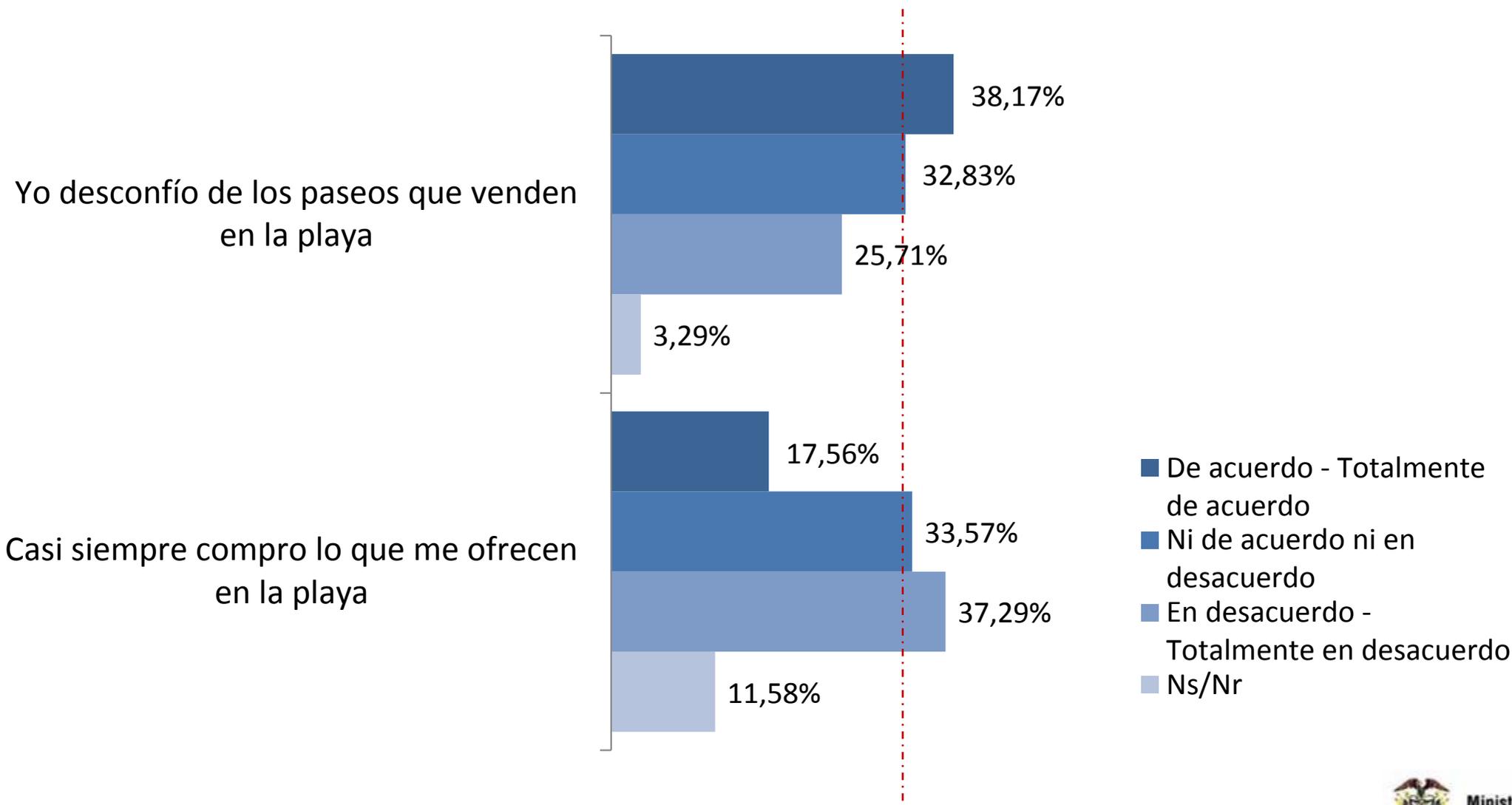


Perfil actitudinal frente al uso de internet para turismo





Perfil actitudinal frente a la venta de planes en la playa





G.G. SIGMA DOS Colombia

PRINCIPALES DESCRIPTORES DE LOS VIAJES REALIZADOS EN EL AÑO 2011

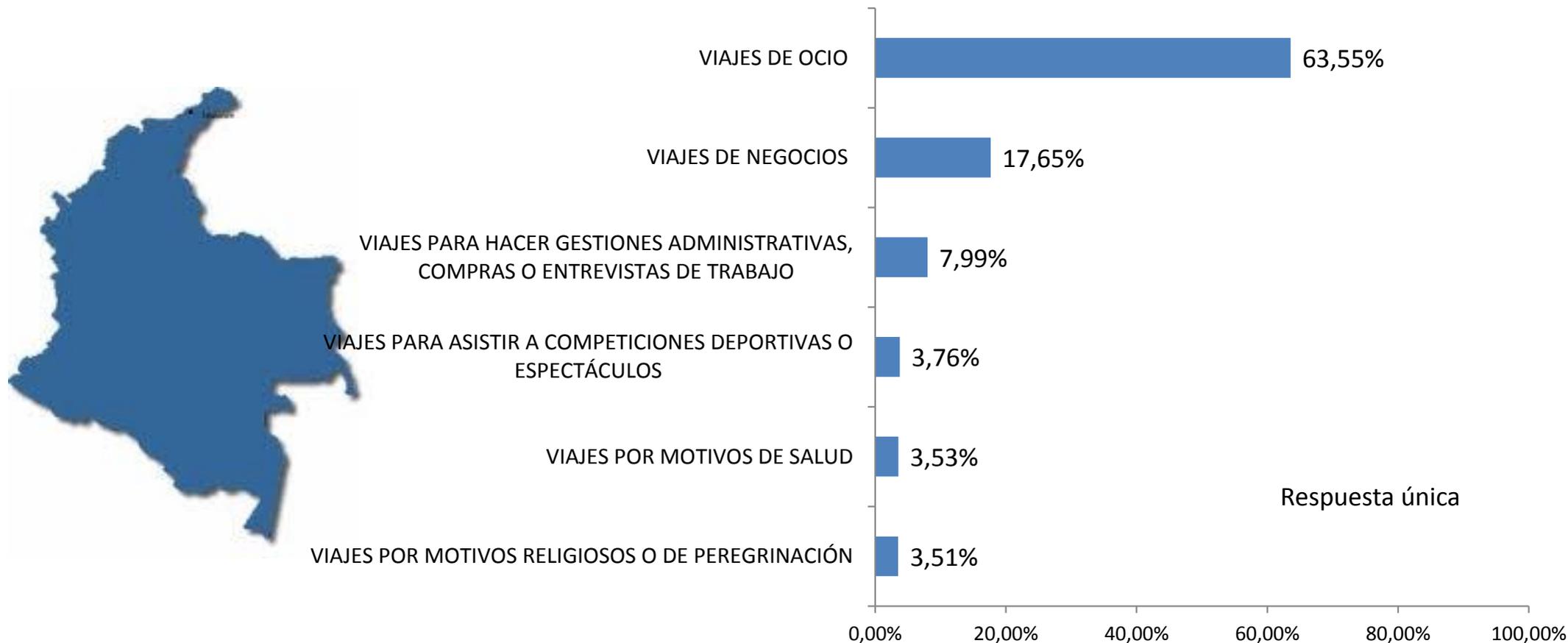


Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Principales Descriptores

En las 12 ciudades de la muestra (estrato 2 al 6), durante el año pasado (diciembre 2010 – octubre 2011) se realizaron en total **20.509.888** viajes, distribuidos así:





Principales Descriptores

	Viajes de Ocio	TOTAL
COLOMBIA		12'070.001
EXTERIOR		964.221
SUBTOTAL VIAJES DE OCIO		13.034.222
Viajes por otros motivos		
VIAJES POR MOTIVOS DE SALUD		724.428
VIAJES PARA ASISTIR A COMPETICIONES DEPORTIVAS O ESPECTÁCULOS		772.070
VIAJES POR MOTIVOS RELIGIOSOS O DE PEREGRINACIÓN		719.774
VIAJES PARA HACER GESTIONES ADMINISTRATIVAS, COMPRAS O ENTREVISTAS DE TRABAJO		1'639.192
VIAJES DE NEGOCIOS		3'620.202
SUB TOTAL VIAJES POR OTROS MOTIVOS		7.475.666
	TOTAL	20.509.888





Principales Descriptores

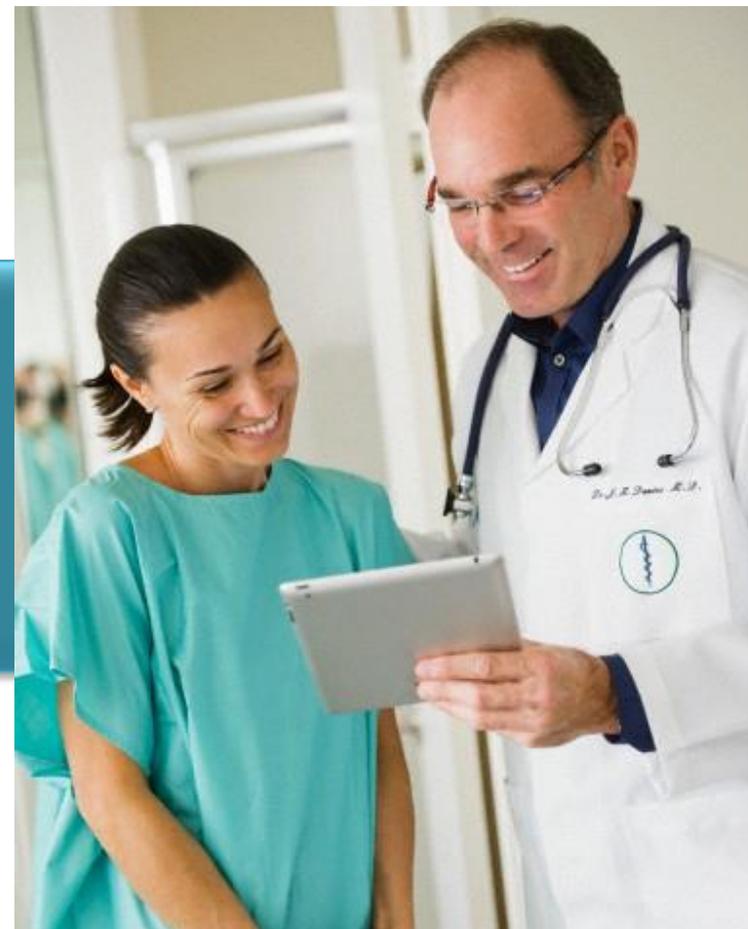
PAIS	TOTAL	Nivel Socioeconómico		
		Estrato (2)	Estrato (3, 4)	Estrato (5, 6)
COLOMBIA	12,070,001	4,966,951	5,958,487	1,144,563
EXTERIOR	964,221	176,515	548,653	239,053
Promedio de viajes por estrato	<u>1,33</u>	<u>1,35</u>	<u>1,30</u>	<u>1,37</u>
SUBTOTAL	13,034,222	5,143,466	6,507,140	1,383,616
VIAJES POR MOTIVOS DE SALUD	724,428	433,861	251,449	39,118
VIAJES PARA ASISTIR A COMPETICIONES DEPORTIVAS O ESPECTÁCULOS	772,070	208,792	522,975	40,303
VIAJES POR MOTIVOS RELIGIOSOS O DE PEREGRINACIÓN	719,774	358,244	333,991	27,539
VIAJES PARA HACER GESTIONES ADMINISTRATIVAS, COMPRAS O ENTREVISTAS DE TRABAJO	1,639,192	1,259,318	227,815	152,059
VIAJES DE NEGOCIOS	3,620,202	954,750	2,350,198	315,254
SUB TOTAL	7,475,666	3,214,965	3,686,428	574,273
TOTAL	20.209.888	8.358.431	10.476.481	1.957.949
Base	9.760.003	3.785.217	4.969.341	1.005.445





Principales Descriptores

Los viajes por motivo de salud se reportaron en mayor medida en ciudades como Montería (12%) y Pereira (11%).





Principales Descriptores



Los viajes de negocios realizados por la muestra de turistas, fueron reportados en mayor proporción en ciudades como Valledupar (36%) y Villavicencio (32%), mientras que Medellín (6%) y Pereira (3%) fueron las ciudades en las que menos viajes de negocios se reportaron.





Principales Descriptores

1. Datos generales

Los turistas colombianos de la muestra entrevistada realizaron **13.034.222** millones de viajes de ocio, entre vacaciones de fin de año, y de mitad de año, de Semana Santa, de receso, fines de semana, 'puentes' y baja temporada. Por destinos se encontró que 94% realizó los viajes en el territorio nacional, mientras que 6% se desplazó al exterior.

DESTINO	TOTAL	NIVEL SOCIO ECONOMICO		
		ESTRATO (2)	ESTRATO (3, 4)	ESTRATO (5, 6)
COLOMBIA	92.60%	96.57%	91.57%	82.72%
EXTERIOR	7.40%	3.43%	8.43%	17.28%





Principales Descriptores



Datos generales

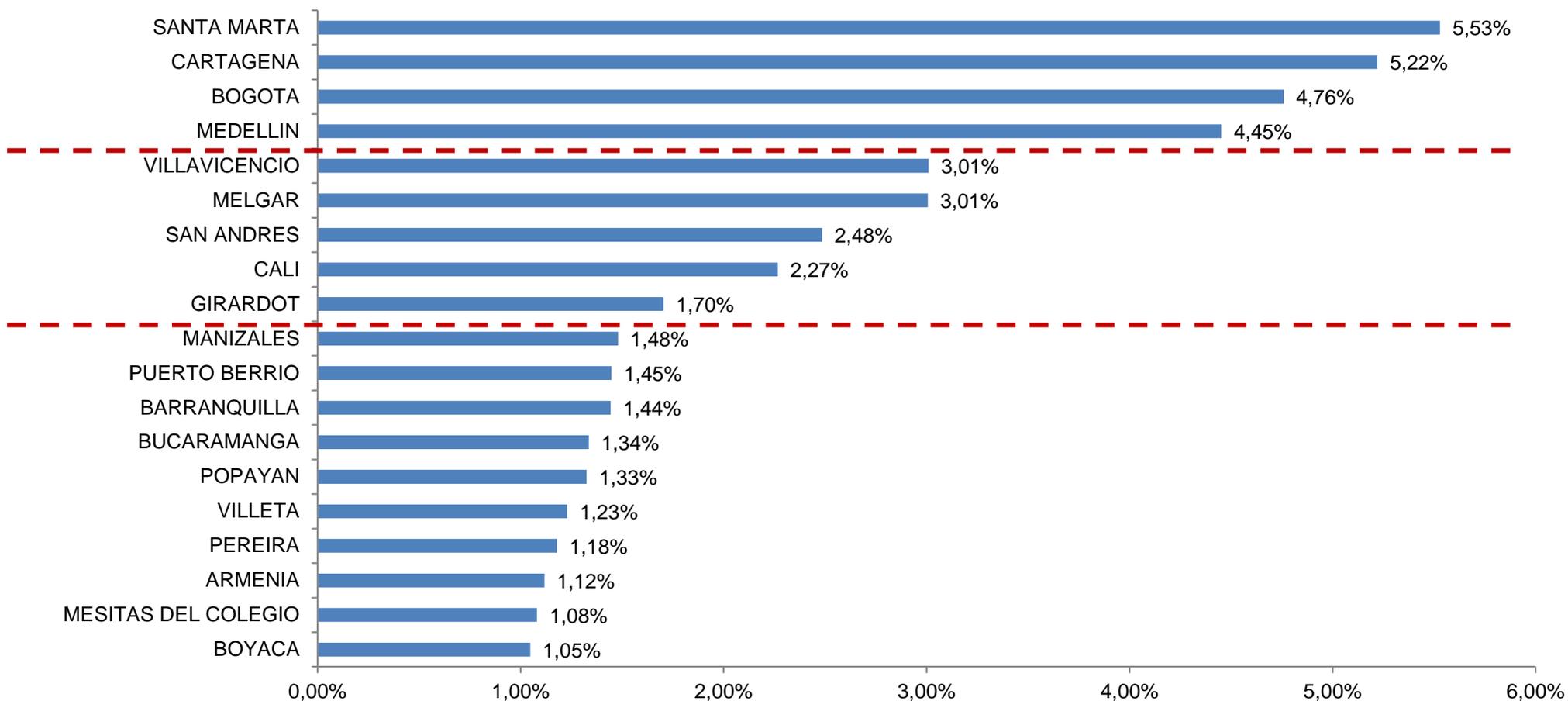
En promedio cada turista realizó un viaje al año (91%) y los viajes duraron en promedio dos noches/ tres días, independientemente de la temporada del viaje.

El 95,52% de las personas reportaron haber pernoctado en la ciudad de destino y sólo el 4,48% reportó que pernoctaron en varios lugares.



Principales Descriptores

Los principales destinos fueron:





G.G. SIGMA DOS Colombia

MOTIVACIONES DE VIAJE

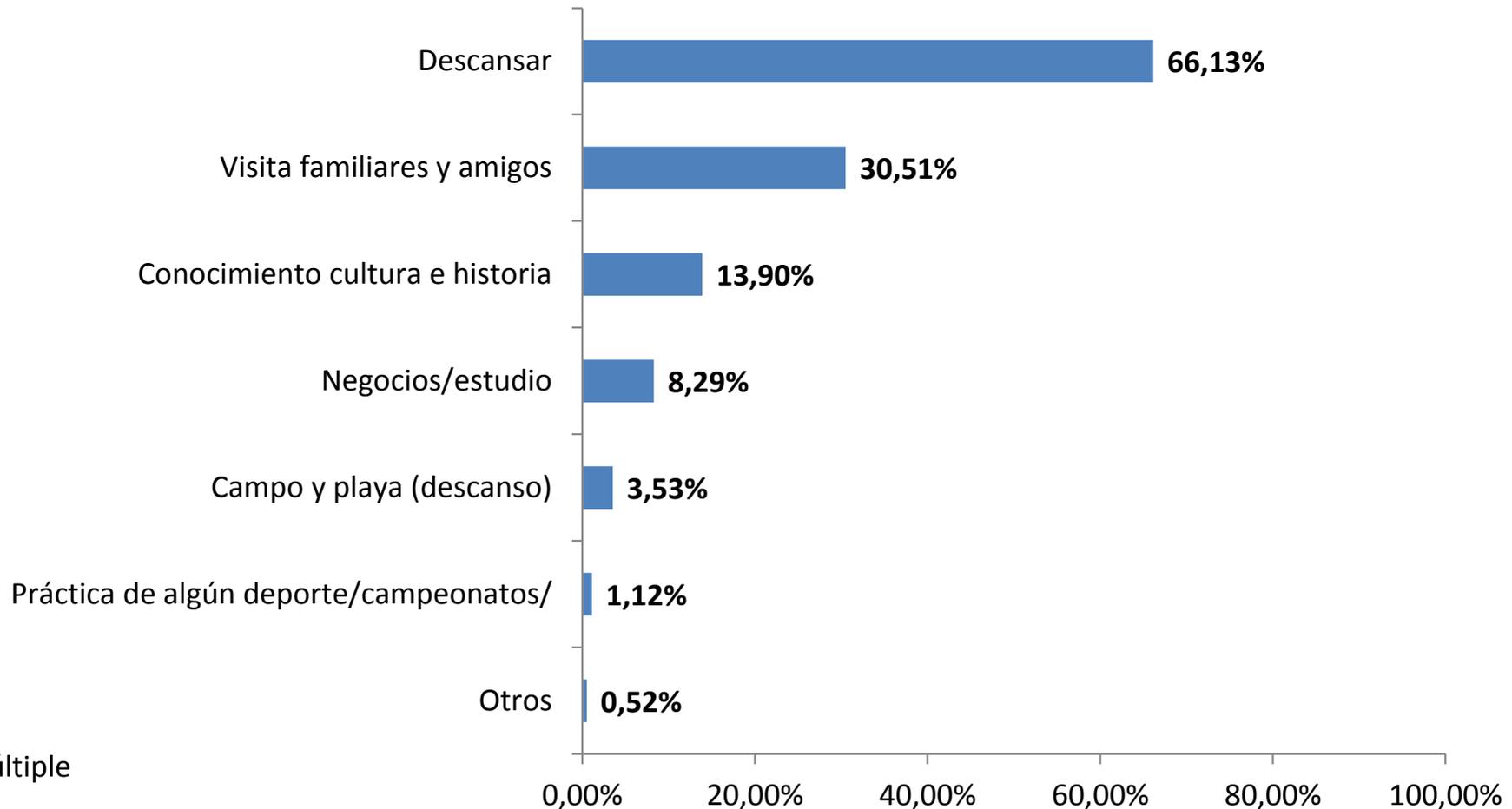


Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Motivaciones de Viaje

Dígame, por favor, ¿Cuál fue el motivo principal para realizar este viaje?



Respuesta múltiple





Motivaciones de Viaje

La motivación principal para el 66,13% de los turistas colombianos es descansar, seguida del viaje con un motivo específico (30,51%) y la búsqueda de sitios históricos ó culturales (13,09%).





Motivaciones de Viaje

El turista colombiano busca el descanso; por esto posiblemente no explora en los lugares de destino.

Esto abre un abanico de posibilidades de generación de experiencias alrededor del descanso, el relax, la quietud. Y también para capitalizar las experiencias alrededor de la familia y el conocimiento de los sitios.





Motivaciones de Viaje

	Total	Bogotá	Cali	Medellín	B/quilla	B/manga	Cúcuta	Pereira	Ibague	Pasto	V/dupar	V/cencio	Montería
Práctica de algún deporte/campeonatos/	1.12%	1.08%	2.26%	0.31%	0.76%	1.97%	1.41%	0.52%	1.35%	0.69%	0.00%	0.46%	2.35%
Campo y playa (descanso)	3.53%	2.61%	5.49%	4.03%	9.77%	0.06%	5.66%	5.13%	0.17%	0.00%	1.52%	4.83%	2.14%
Otros	0.52%	0.39%	0.76%	0.99%	0.40%	0.00%	0.00%	1.68%	0.49%	0.00%	0.00%	0.33%	0.21%
Descansar	66.13%	71.86%	62.19%	65.17%	53.18%	61.44%	74.02%	52.85%	34.79%	53.56%	76.45%	65.87%	44.87%
Conocimiento cultura e historia	13.90%	9.96%	15.39%	21.81%	40.46%	7.60%	20.87%	4.93%	4.87%	2.36%	6.10%	16.74%	12.15%
Negocios/estudio	8.29%	6.96%	12.53%	4.52%	6.13%	5.82%	13.56%	4.94%	26.30%	16.64%	6.55%	12.09%	6.75%
Visita familiares y amigos	30.51%	27.42%	47.16%	22.44%	17.76%	24.44%	41.42%	35.39%	40.51%	29.69%	49.35%	43.81%	37.44%





Motivaciones de Viaje

La visita a familiares o amigos es un gran motivador y puede ser una base de desarrollo de estrategias que promuevan el consumo del grupo familiar.

Este motivador es especialmente importante para los viajeros de Valledupar, Cali y Pereira.





Motivaciones de Viaje

Se destaca el comportamiento de semana santa donde se eleva el porcentaje de turistas motivados por visitar sus familias.

	Total	Fin de Año	Semana Santa	Mitad de año	Receso	Fines de semana / puentes	Temporada Baja
Práctica de algún deporte/campeonatos/	1.12%	0.90%	0.96%	2.0%	.7%	1.0%	.5%
Campo y playa (descanso)	3.53%	3.92%	3.98%	4.6%	3.9%	1.8%	1.1%
Otros	0.52%	0.69%	0.00%	.3%	1.8%	.3%	.0%
Descansar	66.13%	74.91%	61.22%	61.2%	58.2%	59.6%	71.9%
Conocimiento cultura e historia	13.90%	10.04%	18.22%	21.4%	15.5%	12.0%	5.5%
Negocios/estudio	8.29%	5.74%	5.97%	10.3%	12.2%	11.1%	6.8%
Visita familiares y amigos	30.51%	30.31%	36.12%	29.9%	27.7%	29.7%	29.3%





G.G. SIGMA DOS Colombia

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

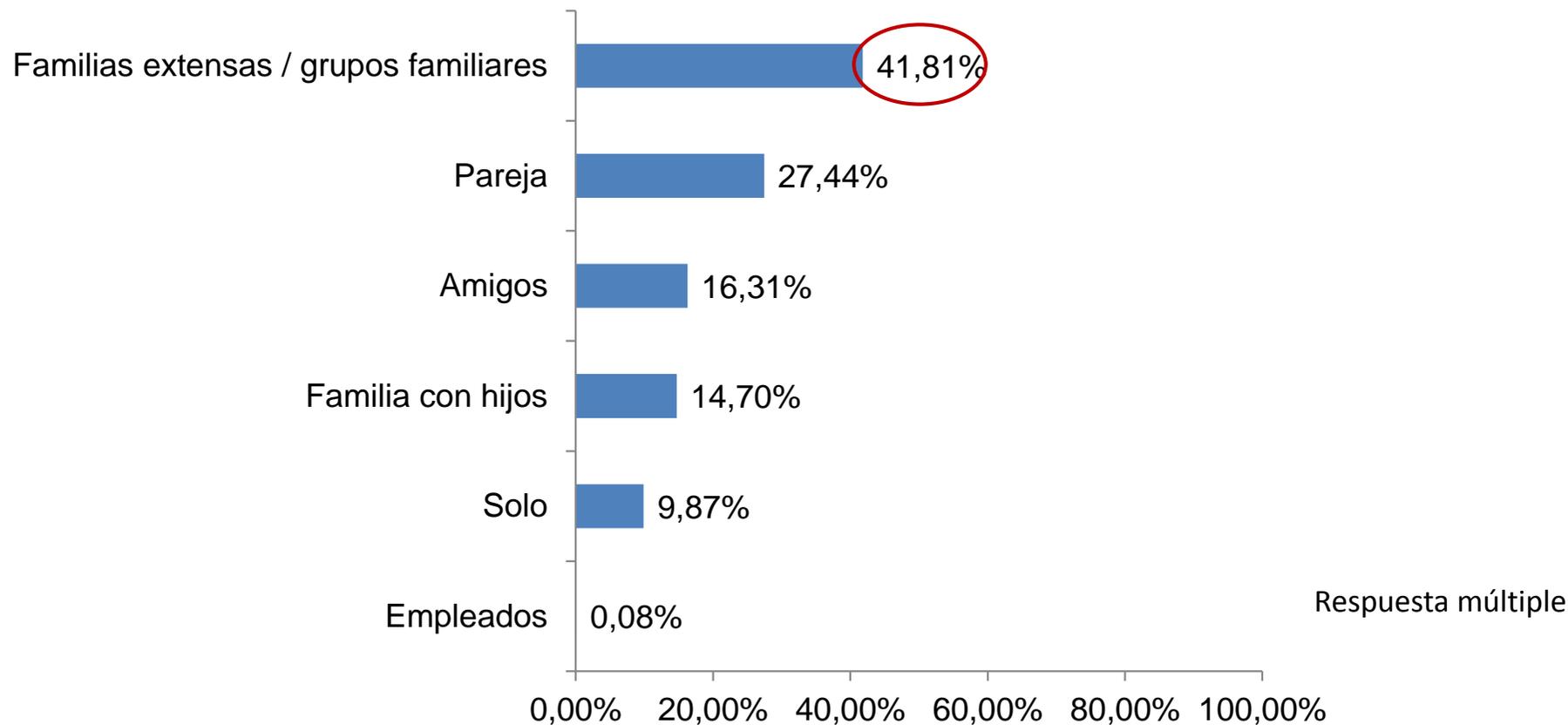


Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Organización del Viaje

Las personas reportaron hacer sus viajes principalmente con:





Organización del Viaje

	Total	Bogotá	Cali	Medellín	B/quilla	B/manga	Cúcuta	Pereira	Ibagué	Pasto	V/dupar	V/cencio	Montería
Amigos	16.31%	12.36%	18.36%	26.89%	17.74%	24.71%	11.18%	15.66%	17.78%	15.68%	9.77%	8.40%	20.17%
Pareja	27.44%	29.28%	24.44%	27.96%	17.66%	31.46%	28.10%	25.58%	22.92%	29.57%	18.61%	30.27%	17.93%
Familias extensas / grupos familiares	41.81%	48.05%	42.18%	28.52%	30.66%	38.71%	43.58%	46.29%	18.09%	36.20%	50.12%	48.57%	44.02%
Familia con hijos	14.70%	13.78%	13.81%	15.92%	10.50%	19.22%	13.95%	11.80%	30.61%	20.32%	13.65%	13.14%	12.89%
Solo	9.87%	6.86%	10.74%	10.73%	25.78%	9.45%	8.36%	7.89%	29.39%	13.31%	13.22%	3.97%	9.45%
Empleados	0.08%	0.16%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.18%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%





Organización del Viaje



La escogencia del lugar es compartida con la familia para un 33%, personal para el 32% de los viajeros entrevistados, y compartida con la pareja para el 17%.





Organización del Viaje

El resto de los turistas comparten la decisión con amigos o con miembros de su familia extensa.





Organización del Viaje

Los viajes de fin de semana o puentes, tienden a ser de impulso, no hay una planeación y se amplía el grupo incluyendo muchas veces a amigos o compañeros.





Organización del Viaje

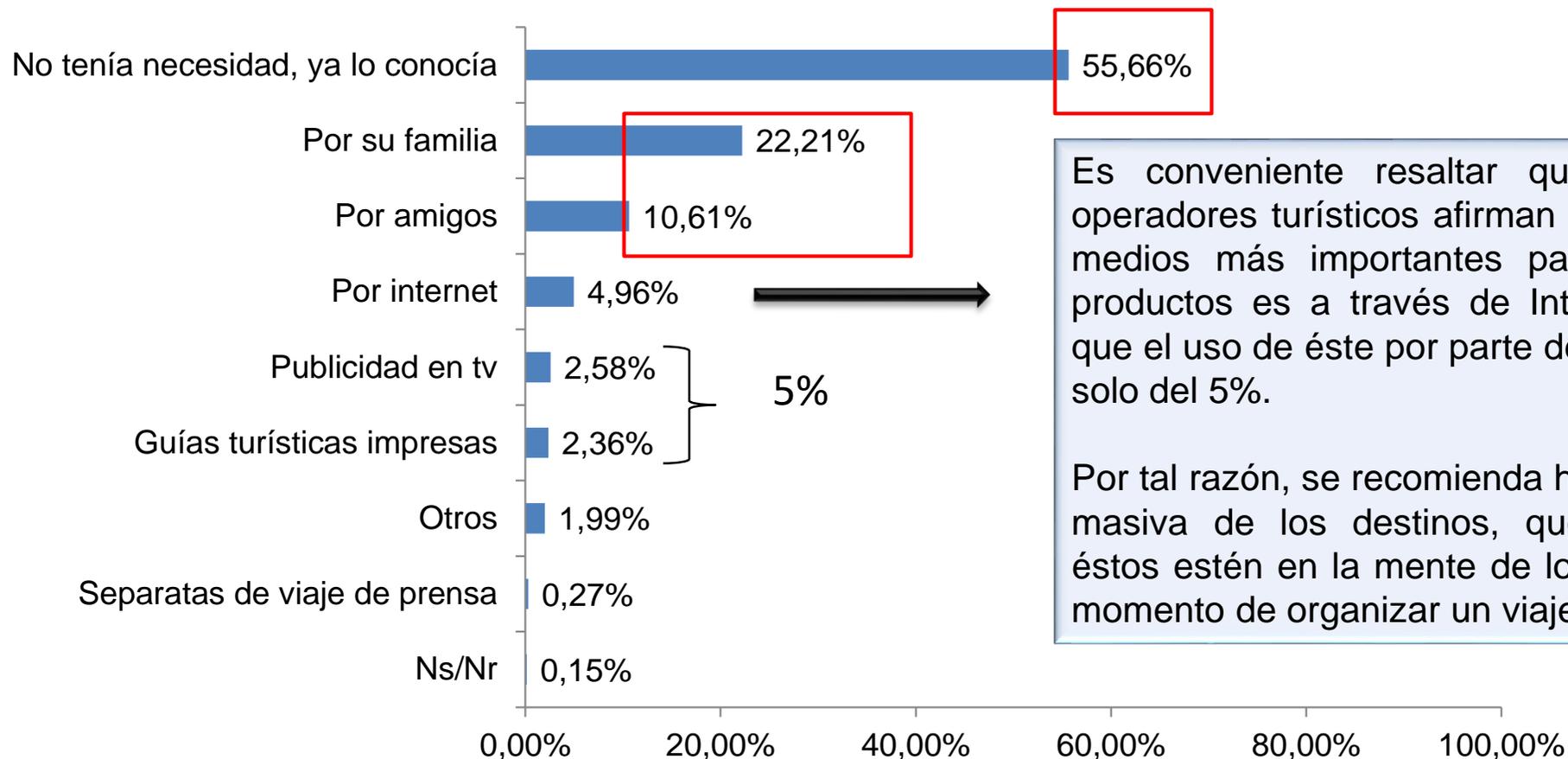
Se observa que las temporadas de fin de año y de semana santa, son especialmente familiares, mientras que las temporadas de mitad de año, receso y fines de semana involucran a personas ajenas al núcleo familiar. Los decisores se mantienen independientemente de la temporada: el decisor es el turista cabeza de familia, o la familia.





Organización del Viaje

El medio por el cual se informaron acerca del destino:



Es conveniente resaltar que aunque los operadores turísticos afirman que uno de los medios más importantes para vender sus productos es a través de Internet, es claro que el uso de éste por parte de los turistas es solo del 5%.

Por tal razón, se recomienda hacer publicidad masiva de los destinos, que permita que éstos estén en la mente de los turistas en el momento de organizar un viaje.





Organización del Viaje

	Total	Estrato (2)	ESTRATO (3, 4)	ESTRATO (5, 6)	15 a 25	26 a 35	36 a 50 de edad	50 ó más
Por su familia	22.21%	25.35%	20.26%	20.24%	22.10%	13.68%	25.66%	26.85%
Por internet	4.96%	4.22%	5.32%	5.87%	5.34%	5.51%	4.88%	4.00%
Publicidad en tv	2.58%	1.90%	3.43%	1.04%	1.79%	1.68%	3.57%	3.29%
Por amigos	10.61%	9.81%	10.98%	11.71%	12.98%	10.92%	9.63%	8.44%
Guías turísticas impresas	2.36%	1.56%	2.45%	4.66%	1.77%	2.16%	1.67%	4.17%
Separatas de viaje de prensa	0.27%	0.36%	0.16%	0.49%	0.32%	0.38%	0.06%	0.38%
No tenía necesidad, ya lo conocía	55.66%	52.97%	57.79%	55.32%	54.47%	62.56%	54.66%	51.35%
Otros	1.99%	3.89%	0.72%	1.17%	1.66%	3.68%	0.47%	2.55%
Ns/Nr	0.15%	0.18%	0.13%	0.18%	0.22%	0.11%	0.20%	0.04%





Organización del Viaje

	Total	Bogotá	Cali	Medellín	B/quilla	B/manga	Cúcuta	Pereira	Ibagué	Pasto	V/dupar	V/cencio	Montería
Por su familia	22.21%	20.13%	19.55%	31.03%	16.91%	11.09%	51.23%	15.22%	15.53%	22.86%	4.28%	36.82%	18.61%
Por internet	4.96%	4.26%	2.76%	7.33%	18.50%	2.64%	3.89%	2.96%	5.40%	1.13%	0.18%	1.84%	2.70%
Publicidad en tv	2.58%	1.42%	2.20%	6.35%	10.96%	0.73%	0.39%	0.68%	1.01%	0.28%	0.23%	0.57%	0.21%
Por amigos	10.61%	8.40%	12.64%	13.68%	20.89%	12.87%	7.61%	8.93%	11.64%	10.83%	3.10%	9.05%	8.00%
Guías turísticas impresas	2.36%	1.57%	2.11%	4.06%	0.26%	3.76%	3.79%	5.43%	3.55%	2.92%	0.00%	5.92%	0.80%
Separatas de viaje de prensa	0.27%	0.11%	0.27%	0.61%	0.00%	1.29%	0.44%	0.00%	0.68%	0.32%	0.00%	0.00%	0.21%
No tenía necesidad, ya lo conocía	55.66%	61.19%	62.06%	37.08%	32.49%	68.78%	33.51%	65.27%	57.03%	59.52%	92.22%	44.70%	69.48%
Otros	1.99%	3.30%	0.80%	0.06%	0.00%	0.00%	0.00%	2.05%	5.49%	2.50%	0.00%	1.11%	0.00%
Ns/Nr	0.15%	0.00%	0.32%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.86%	1.02%	0.00%	0.27%	0.00%





Organización del Viaje

Medio Información

- La mayoría de los viajeros ya conocen su destino, independientemente de la temporada del año. Y no buscan información diferente de la que ya conocen.
- Al variar el grupo de viaje, por la ampliación a personas diferentes a la familia, también aumenta la exploración por destinos diferentes recomendados por los amigos.
- Es posible que los viajeros que se declaran conocedores de los destinos, sean quienes hacen repetidas visitas a las casas de sus familiares o amigos, en viaje de descanso.





G.G. SIGMA DOS Colombia

¿EN QUE VIAJAN LOS TURISTAS COLOMBIANOS?

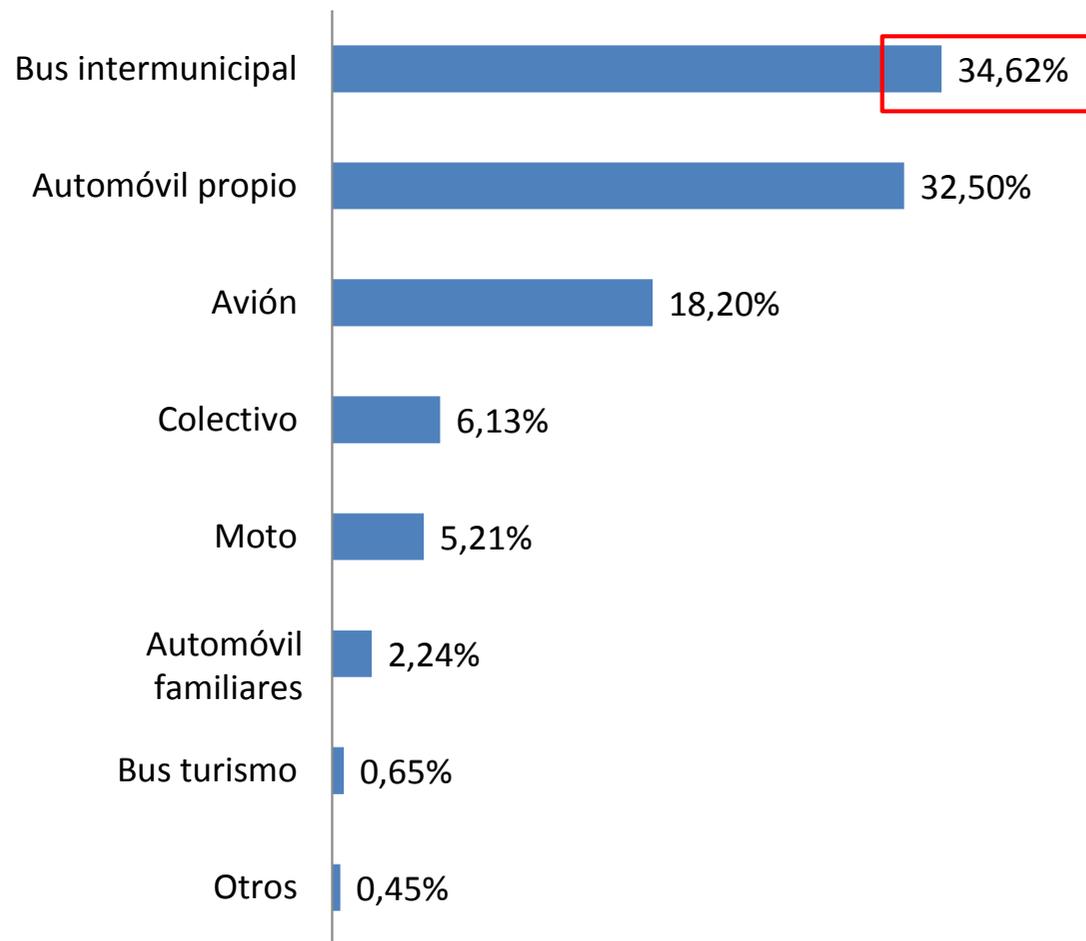


Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Medios de Transporte

El medio de transporte utilizado para realizar los viajes fue:



Respuesta múltiple





Medios de Transporte

	Total	Bogotá	Cali	Medellín	B/quilla	B/manga	Cúcuta	Pereira	Ibagué	Pasto	V/dupar	V/cencio	Montería
Automóvil propio	32.50%	36.57%	31.12%	27.39%	29.69%	22.36%	29.43%	34.00%	23.26%	26.59%	39.61%	28.44%	27.12%
Moto	5.21%	2.40%	6.50%	8.44%	14.43%	5.47%	3.26%	6.27%	10.33%	2.63%	4.79%	13.93%	7.68%
Automóvil alquilado	2.24%	0.87%	3.17%	3.56%	8.18%	2.51%	3.18%	1.58%	1.37%	5.13%	2.62%	1.22%	1.69%
Colectivo	6.13%	6.87%	4.65%	5.33%	5.48%	6.15%	1.58%	5.69%	8.29%	3.70%	4.02%	9.70%	20.64%
Bus intermunicipal	34.62%	32.18%	33.02%	36.58%	26.90%	51.05%	40.05%	33.45%	43.75%	49.95%	47.47%	31.29%	36.75%
Avión	18.20%	21.11%	21.11%	15.21%	13.24%	7.45%	22.30%	13.30%	10.15%	11.72%	1.48%	15.43%	6.12%
Otros	0.45%	0.00%	0.36%	1.34%	0.95%	0.34%	0.00%	5.71%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Bus turismo	0.65%	0.00%	0.08%	2.13%	1.13%	4.68%	0.20%	0.00%	2.86%	0.28%	0.00%	0.00%	0.00%





Medios de Transporte

El principal medio de transporte utilizado para las vacaciones es :

	Total	Fin de Año	Semana Santa	Mitad de año	Receso	Fines de semana / puentes	Temporada Baja
Automóvil propio	32.50%	31.97%	30.31%	25.6%	35.4%	38.8%	41.2%
Moto	5.21%	4.04%	6.29%	3.7%	5.1%	8.9%	3.4%
Automóvil alquilado	2.24%	2.06%	2.49%	2.2%	1.6%	2.5%	3.3%
Colectivo	6.13%	3.87%	7.52%	7.1%	7.0%	9.3%	2.0%
Bus intermunicipal	34.62%	36.63%	35.74%	33.3%	31.7%	33.3%	32.4%
Avión	18.20%	20.65%	17.33%	26.4%	19.0%	5.6%	15.1%
Otros	0.45%	0.29%	0.00%	.2%	.0%	1.3%	1.5%
Bus turismo	0.65%	0.47%	0.31%	1.5%	.3%	.3%	1.0%





Medios de Transporte

La compra del pasaje la realizó por:

	Total	ESTRATO (2)	ESTRATO (3, 4)	ESTRATO (5, 6)
Por anticipado	39,54%	23.27%	45.15%	73.59%
En el momento	56,63%	73.05%	50.11%	25.96%
Total	100%	100%	100%	100%

- El 70,83 % hizo la compra directamente con el proveedor y el 21,95% lo hizo a través de una agencia de viajes.
- El 84,04% hizo el pago directamente al proveedor y sólo el 8,37% hizo el pago por Internet / en línea. Eso muestra la poca costumbre de pagar por Internet, y también una baja utilización o penetración de tarjetas de crédito en estratos 2 y 3.





Medios de Transporte



La mayoría de las personas dijeron haber pagado en efectivo (80,81%); un 11,40% prefirió usar tarjetas de crédito y el 1,9% restante utilizó tarjeta debito.

Se debe resaltar que en los puentes el uso de efectivo ascendió a 89,5%.





Medios de Transporte



En las sesiones de grupo se resalto, que el viaje por medio terrestre permite disfrutar del paisaje, aspecto que hace parte de las experiencias de viaje.

El viajar por carretera da la posibilidad de la libertad de detenerse a voluntad, adicionalmente se percibe más económico cuando se viaja en grupo.





Medios de Transporte

El contar con el vehículo propio en el destino de vacaciones, permite una mayor autonomía para desplazarse a sitios cercanos o dentro del lugar.

En general, las reservas y los pagos de transporte se realizaron directamente, lo cual puede reflejar un objetivo de ahorro económico: “Si contrato directo me ahorro una plata”.





Medios de Transporte



El viajar en buses, ofrece seguridad de llegar al destino sin perderse y sin correr el riesgo de tener contratiempos en el recorrido.

El transporte terrestre es considerado un medio económico y para muchos turistas siempre será la alternativa preferida para recorrer el país.





Medios de Transporte

En mitad de año, se observa una mayor utilización de avión frente a otras temporadas. Esto hace que en esta temporada se registre una mayor planeación en la reserva para este medio.

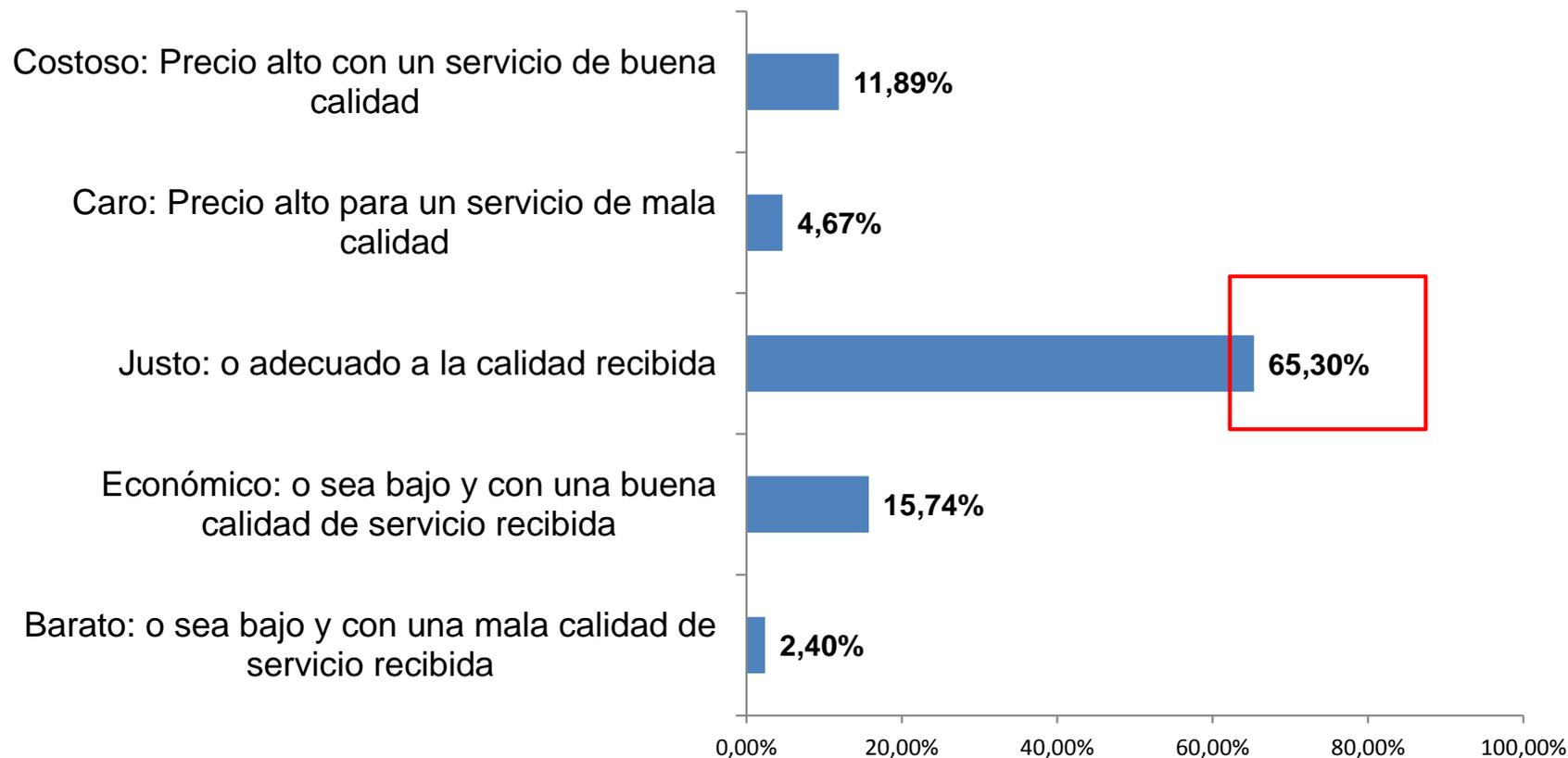
Así mismo hay una mayor incidencia de la reserva anticipada de su medio de transporte. Estas reservas se hacen directamente con el proveedor del servicio y se pagan en efectivo.





Medios de Transporte

El pago por el transporte es percibido como justo para la calidad recibida.





Medios de Transporte

Aun que en general hay una percepción de precio justo del transporte se observan algunas diferencias interesantes. A medida que aumenta el estrato socioeconómico, aumenta la percepción de precio justo. En el estrato 3 y 4 hay una leve percepción de alto costo en el medio de transporte.

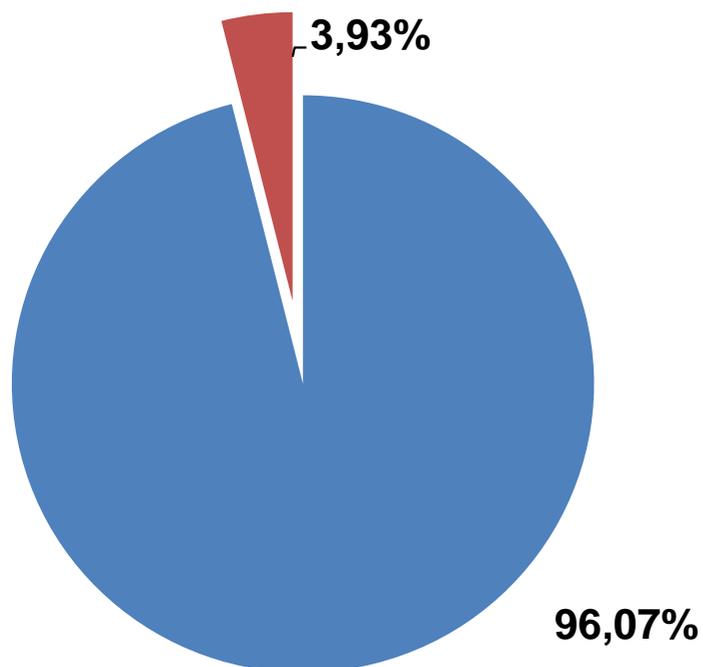
	Total	ESTRATO (2)	ESTRATO (3, 4)	ESTRATO (5, 6)
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	11.89%	11.48%	12.64%	10.12%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	4.67%	6.11%	3.80%	3.27%
Justo: o adecuado a la calidad recibida	65.30%	59.38%	69.32%	69.15%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	15.74%	19.72%	12.69%	14.65%
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	2.40%	3.32%	1.55%	2.80%





Medios de Transporte

El transporte utilizado para llegar a su destino le cumplió:



El 3,93% que reporta incumplimiento, manifiesta:

- ◆ “Me hicieron esperar”
- ◆ “Cambiaron las tarifas”
- ◆ “No avisaron cambios en el itinerario”
- ◆ “Me atendieron mal”
- ◆ “Había sobrecupo”
- ◆ “Manejaban con exceso de velocidad”
- ◆ “Incumplieron el itinerario”



G.G. SIGMA DOS Colombia

¿DONDE SE HOSPEDAN LOS COLOMBIANOS?

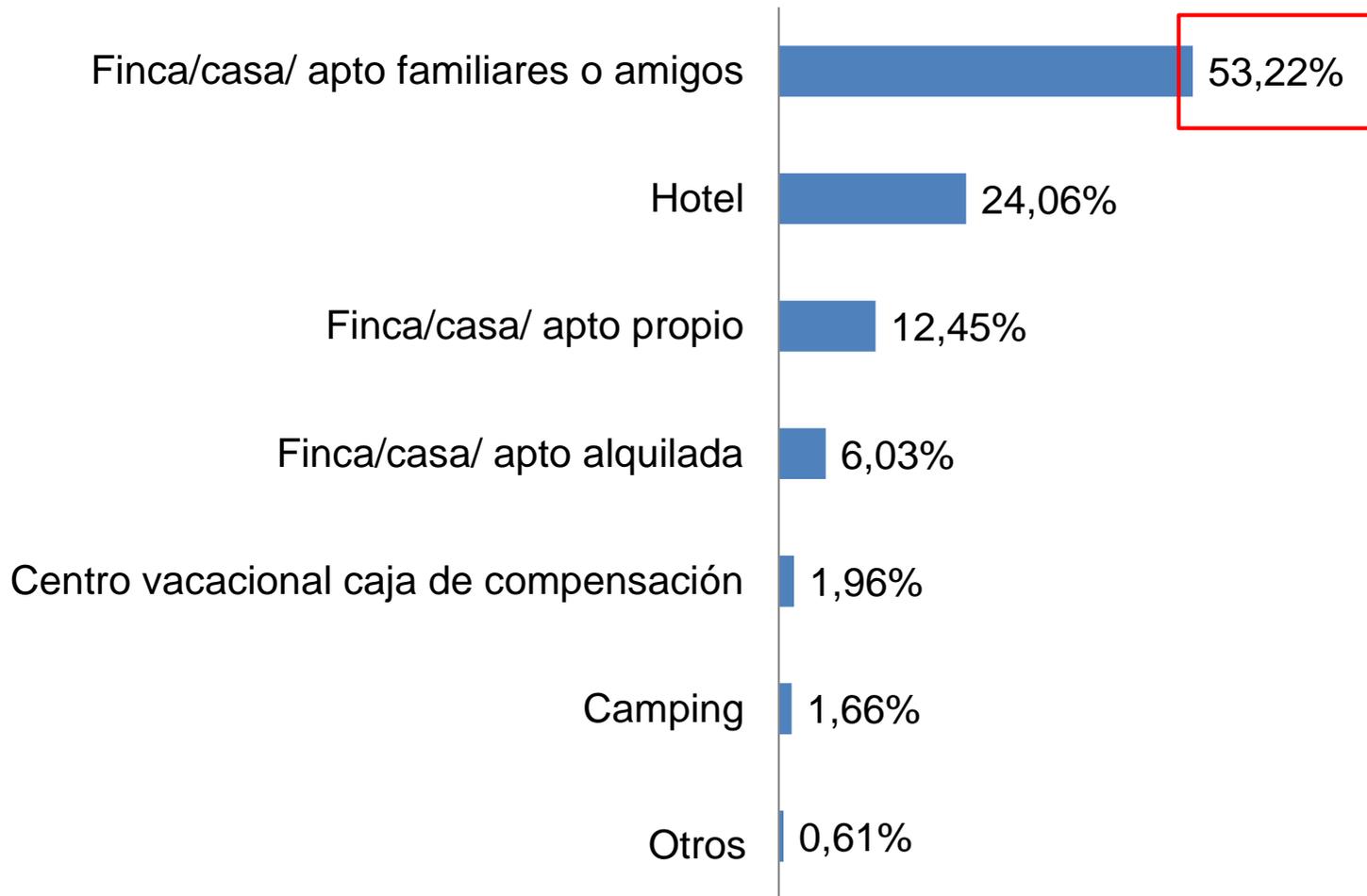


Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Alojamiento

Los tipos de alojamiento más utilizados fueron:





Alojamiento

	Total	ESTRATO (2)	ESTRATO (3, 4)	ESTRATO (5, 6)
Finca/casa/ apto propio	12,45%	10,56%	13,96%	12,14%
Finca/casa/ apto familiares o amigos	53,22%	64,47%	46,50%	44,92%
Finca/casa/ apto alquilada	6,03%	3,50%	7,99%	5,87%
Hotel	24,06%	17,87%	26,52%	34,24%
Centro vacacional caja de compensación	1,96%	2,38%	2,01%	0,34%
Camping	1,66%	0,96%	2,37%	0,87%
Otros Cuáles?	0,61%	0,26%	0,65%	1,61%





Alojamiento

	Total	Fin de Año	Semana Santa	Mitad de Año	Fin de semana	Receso
Finca/casa/ apto propio	12,45%	11,72%	15,17%	10,1%	8,2%	16,6%
Finca/casa/ apto familiares o amigos	53,22%	53,59%	55,21%	49,1%	55,3%	51,7%
Finca/casa/ apto alquilada	6,03%	5,84%	4,81%	5,8%	4,2%	7,6%
Hotel	24,06%	24,09%	20,14%	31,7%	29,5%	18,8%
Centro vacacional caja de compensación	1,96%	2,38%	2,35%	1,1%	1,8%	2,4%
Camping	1,66%	1,52%	2,32%	1,4%	,7%	2,5%
Otros Cuáles?	0,61%	0,86%	0,00%	,8%	,3%	,3%





Alojamiento

	Total	Bogotá	Cali	Medellín	B/quilla	B/manga	Cúcuta	Pereira	Ibagué	Pasto	V/dupar	V/cencio	Montería
Finca/casa/ apto propio	12.45%	14.57%	12.73%	10.31%	12.96%	6.47%	6.79%	11.34%	3.26%	15.96%	5.90%	7.41%	17.69%
Finca/casa/ apto familiares o amigos	53.22%	50.72%	53.69%	50.41%	54.92%	54.53%	71.09%	51.28%	60.86%	48.31%	87.48%	67.09%	65.82%
Finca/casa/ apto alquilada	6.03%	5.62%	3.51%	9.17%	12.76%	6.83%	6.92%	2.52%	3.61%	6.24%	0.26%	2.04%	2.87%
Hotel	24.06%	24.30%	27.34%	24.86%	14.98%	29.43%	14.28%	33.52%	28.49%	21.29%	6.30%	18.34%	13.63%
Centro vacacional caja de compensación	1.96%	2.31%	1.60%	1.72%	3.92%	0.06%	0.00%	1.04%	0.40%	6.67%	0.00%	0.00%	0.00%
Camping	1.66%	2.00%	1.13%	2.08%	0.47%	2.67%	0.00%	0.19%	1.64%	0.83%	0.00%	2.11%	0.00%
Otros	0.61%	0.49%	0.00%	1.44%	0.00%	0.00%	0.93%	0.10%	1.75%	0.70%	0.06%	3.00%	0.00%





Alojamiento



La mayoría de los turistas colombianos se hospedaron en casa de algún familiar o amigo. Este comportamiento fue más destacado en las ciudades de Valledupar, Ibagué, Cúcuta, Pereira y Barranquilla.





Alojamiento

- Al igual que en el transporte, las reservas y los pagos se realizaron en forma directa por el turista.
- En las sesiones de grupo, fue claro que cuando en los viajes, se alojan en casas de amigos o familiares el motivo principal es por economizar un dinero de hotel que puede ser destinado con otros fines.
- Otra razón, es que en los destinos donde residen amigos o familiares son visitados repetidamente, porque justamente facilitan la posibilidad de alojarse.





Alojamiento

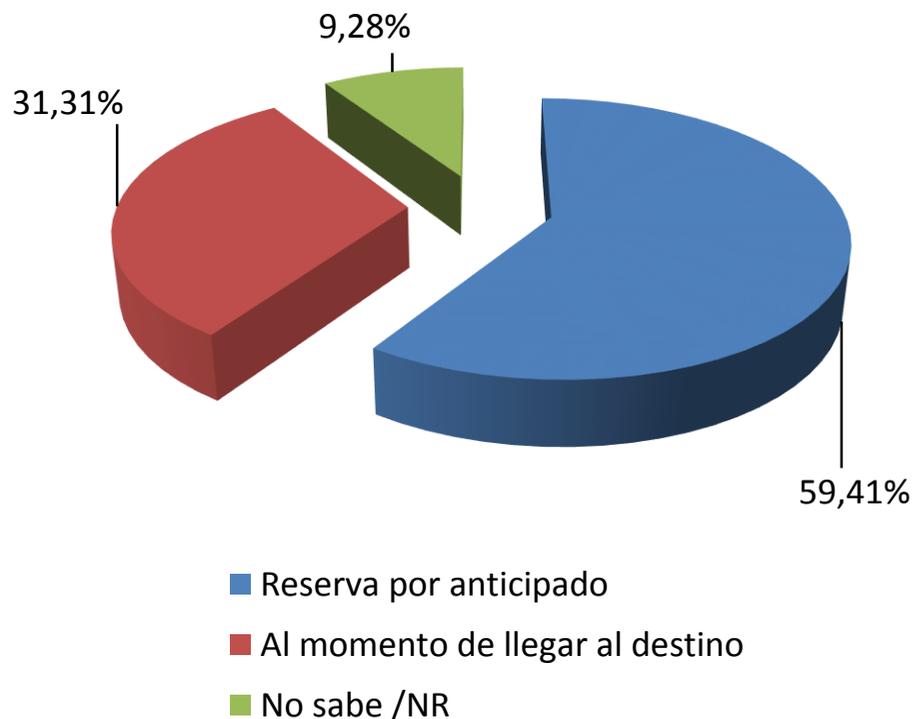
- En la temporada de mitad de año los turistas colombianos utilizan en similares proporciones hoteles y casas de familiares. Hay un mayor pago por alojamiento.
- Es interesante observar que aparentemente hay una mayor inversión en estas vacaciones: se utiliza transporte aéreo, se utilizan más hoteles.
- Y adicionalmente se observa que independientemente del tipo de turista, en esta época, invierte más pero de acuerdo a sus posibilidades.



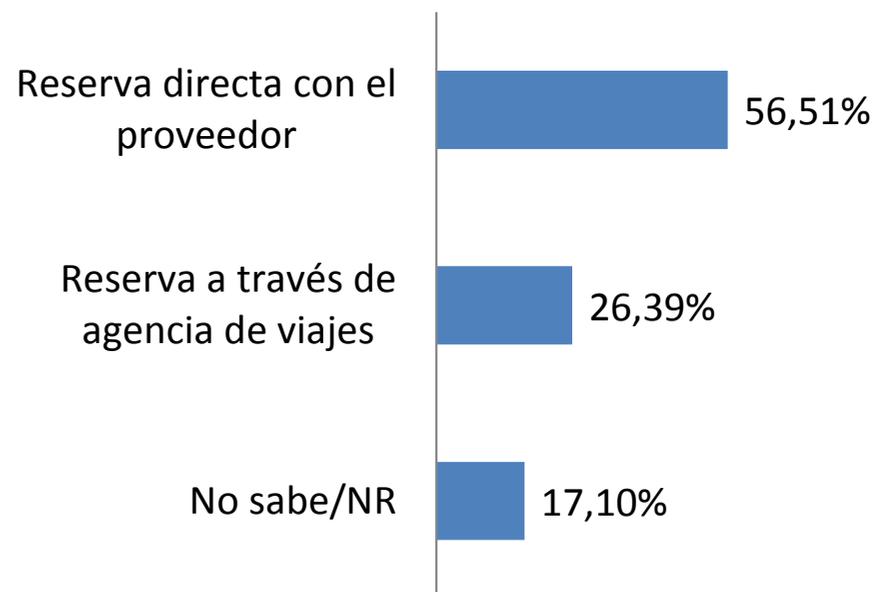


Alojamiento

■ ¿El alojamiento se reservó por anticipado o en el momento en que llegó a su destino?



■ ¿Y la reserva la hicieron a través de una agencia de viajes o directamente con proveedor:?





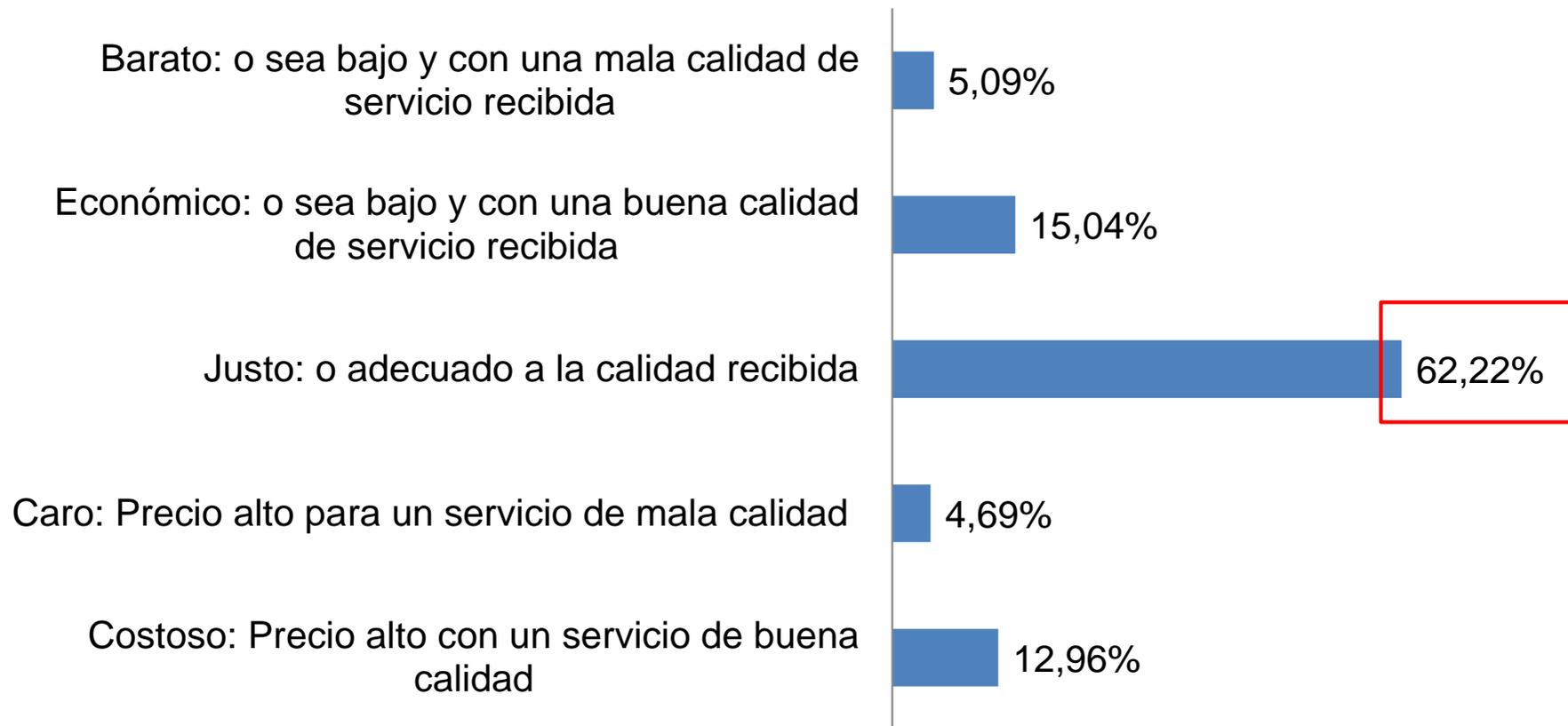
Alojamiento

- El concepto de agencias de viajes en el sentido estricto, no es comprendido en el mismo sentido por todos los entrevistados, ya que para algunos entrevistados en las sesiones se pudo notar que llaman a agencias de viajes a los promotores de turismo y en la mayoría de casos de tiempo compartido.
- El mercado, no tiene claro la diferencia entre el promotor de tiempo compartido, promotor de turismo que tienen stand en locaciones centrales con alto flujo de público y las agencias de viajes formalmente establecidas.



Alojamiento

El pago por el alojamiento es percibido como justo para la calidad recibida.





Alojamiento

Costo del alojamiento vs Estrato

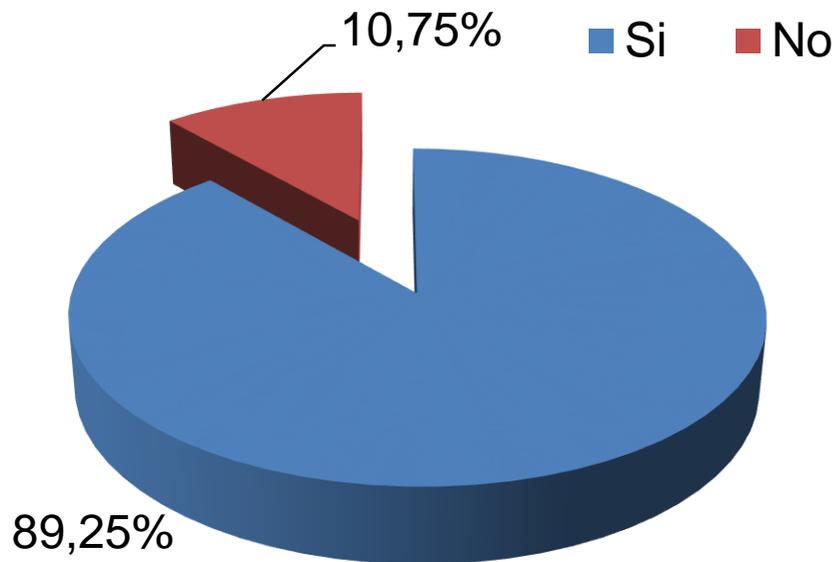
	Total	ESTRATO (2)	ESTRATO (3, 4)	ESTRATO (5, 6)
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	12.96%	16.37%	9.93%	14.88%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	4.69%	6.09%	4.15%	2.38%
Justo: o adecuado a la calidad recibida	62.22%	56.04%	66.72%	63.15%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	15.04%	16.77%	13.14%	17.62%
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	5.09%	4.73%	6.06%	1.97%





Alojamiento

¿El alojamiento utilizado en su destino, le cumplió lo que le prometió?



Al 10,75% que no le cumplieron, aluden :

- Mal servicio del personal del hotel
- Hubo cobros no especificados previamente
- La habitación/cabaña/ no estaba lista
- obraban todos los servicios complementarios del hotel
- La comida era mala
- Mal estado de las instalaciones
- Desaseo de las habitaciones



G.G. SIGMA DOS Colombia

¿CUANTO GASTAN LOS TURISTAS?



Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Comportamiento del Gasto

PARAMETROS A ESTIMAR.

El estimador del gasto promedio y total por ciudad y estrato se cálculo de la siguiente manera:

- En cada ciudad por estrato, se calculó el dato del promedio de gastos de viaje por hogar. (Total de gastos de la ciudad estrato sobre el número de hogares de la ciudad estrato)
- En cada ciudad por estrato, se calculó el dato del promedio de personas por viaje. (Total de personas que viajaron de la ciudad estrato sobre el número de hogares de la ciudad estrato)
- El gasto promedio por persona en cada estrato, es el resultado de dividir las dos anteriores resultados (Promedio de gastos de viaje por hogar / Promedio de personas por viajes)





Comportamiento del Gasto

El promedio del gastos , incluyendo : comida, regalo, combustible, transporte y alojamiento, oscila entre:

	TOTAL
Promedio de gastos de viaje	\$1.020.612
Promedio de personas por viaje	3
Promedio de gastos por persona	\$ 384.498
Valor total turismo en el ultimo año	\$12'318.787'860.612





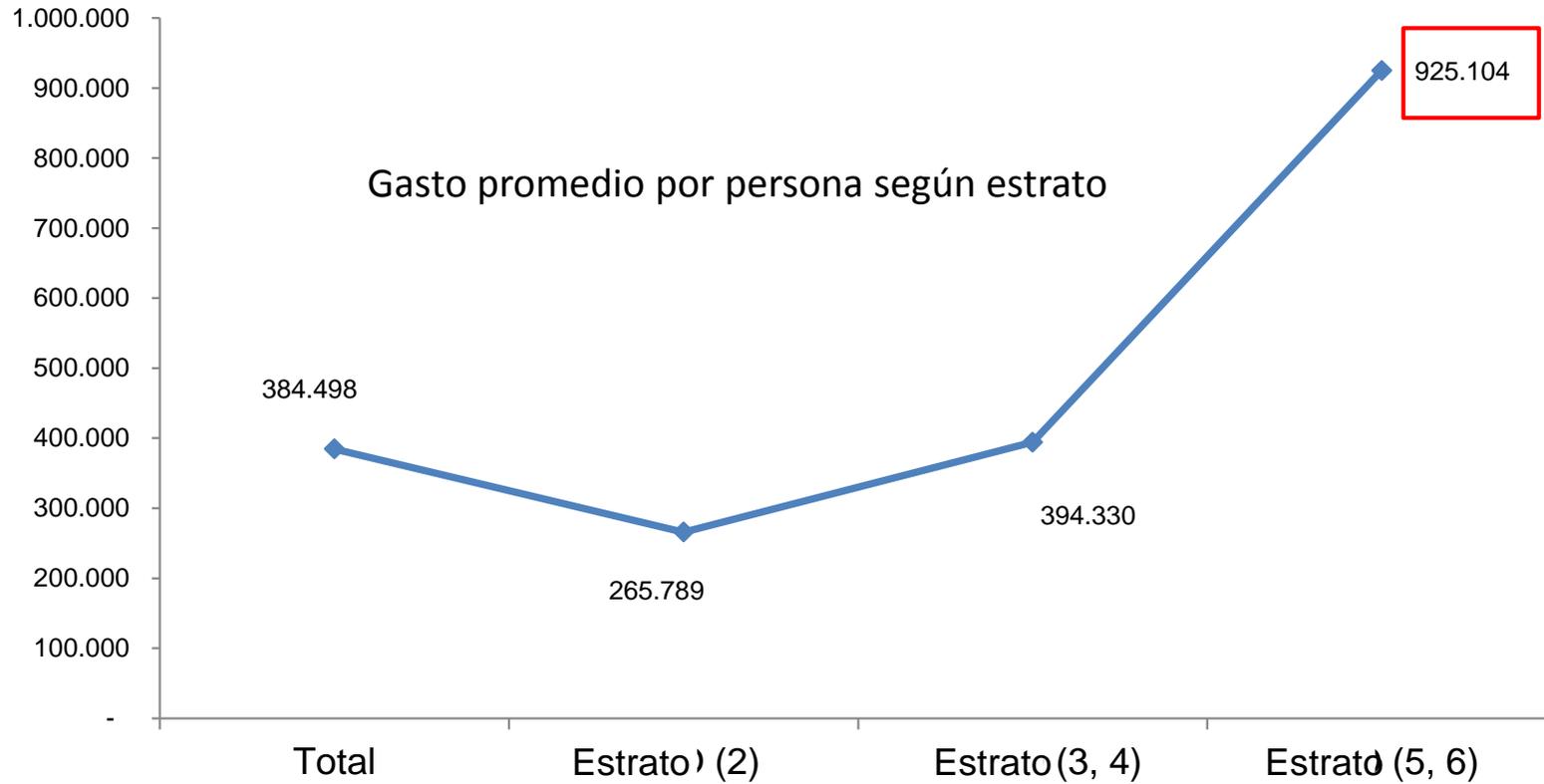
Comportamiento del Gasto

Es conveniente tener en cuenta que para estimar los datos de gasto de viaje se realizó lo siguiente:

- En cuanto al promedio de personas por viaje, la cifra es 2,6544 y por aproximación matemática se llega a 3 personas
- Para calcular el Valor total turismo en el último año se multiplica el Promedio de gastos de viaje (\$ 1.020.612) por el total de viajes de ocio en Colombia (\$ 12.070.001)



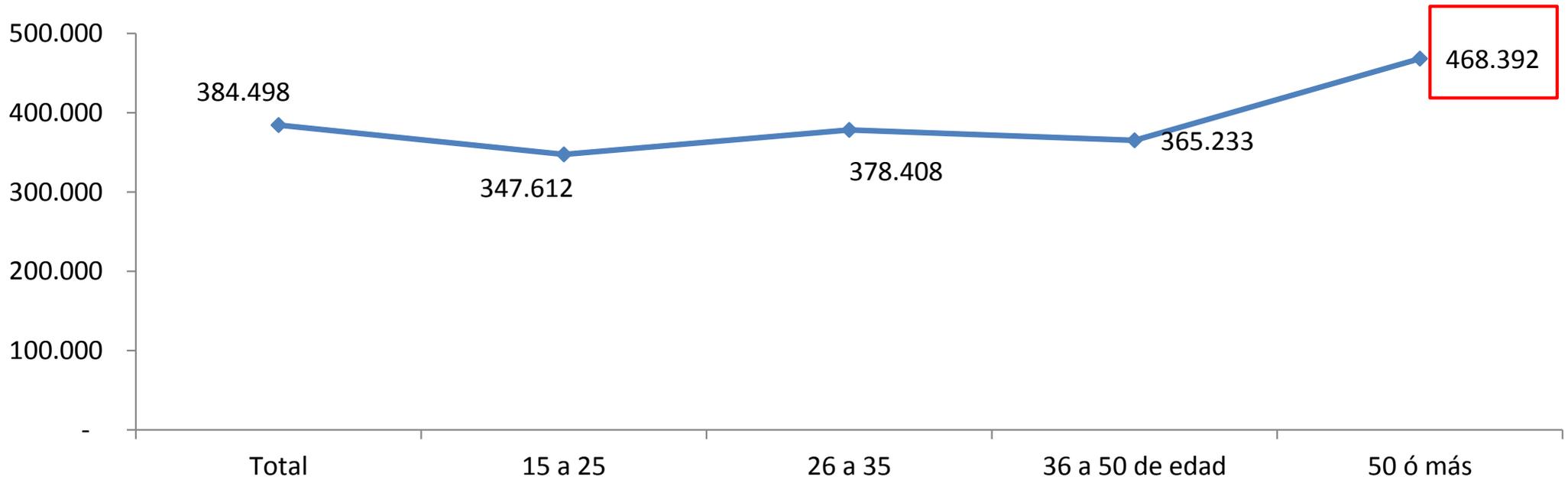
Comportamiento del Gasto





Comportamiento del Gasto

- Según la edad, el gasto promedio fue notablemente más alto entre los mayores de 50 años.

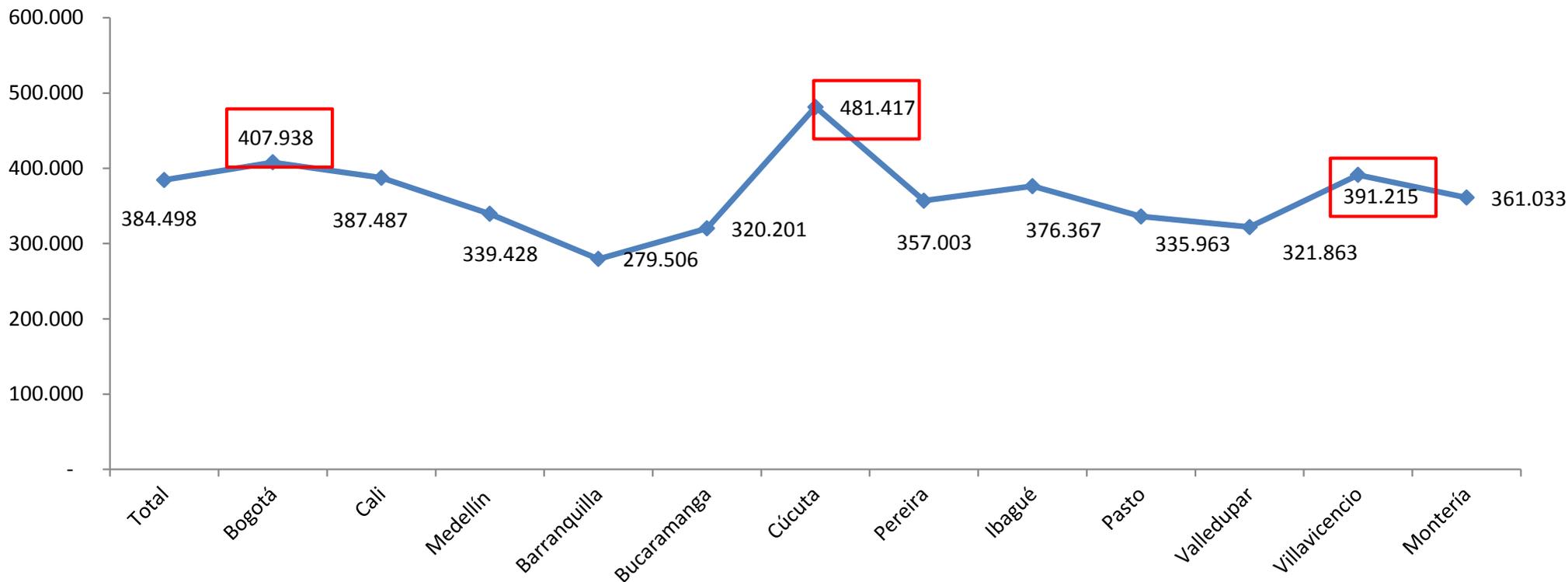


Gasto promedio por persona según edad



Comportamiento del Gasto

- El gasto promedio por persona de los turistas en el último año fue de \$384.498.
- Según la ciudad de origen, el gasto fue mayor entre los viajeros de Bogotá, Cúcuta y Villavicencio.





Comportamiento del Gasto



Según estrato, se observa que el estrato medio gastó dos veces más que el promedio del estrato bajo.

Los estratos bajo y medio suman alrededor del 70% de la población y son un mercado de consumo que no deja de “gastar” en sus vacaciones, aunque lo hacen a su medida.





Comportamiento del Gasto



El estrato 5 y 6 gastó en promedio cinco veces más que el estrato 2 y 3.





G.G. SIGMA DOS Colombia

¿QUE SERVICIOS LOCALES ADICIONALES USAN LOS TURISTAS?

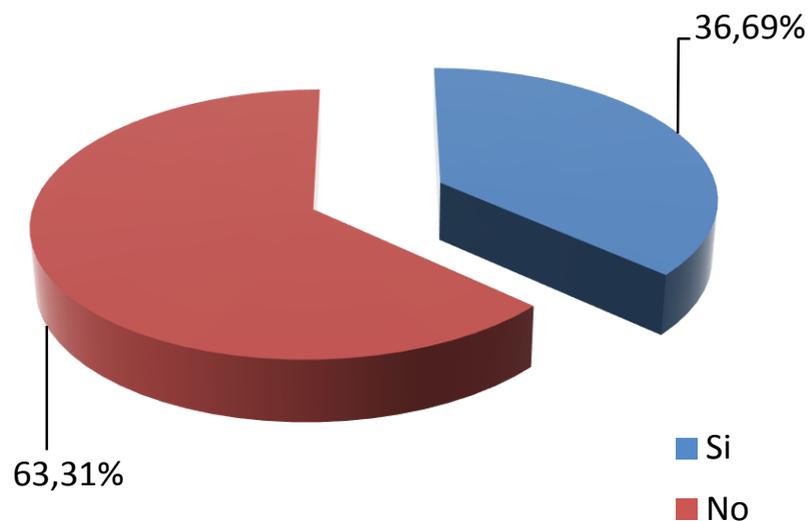


Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia

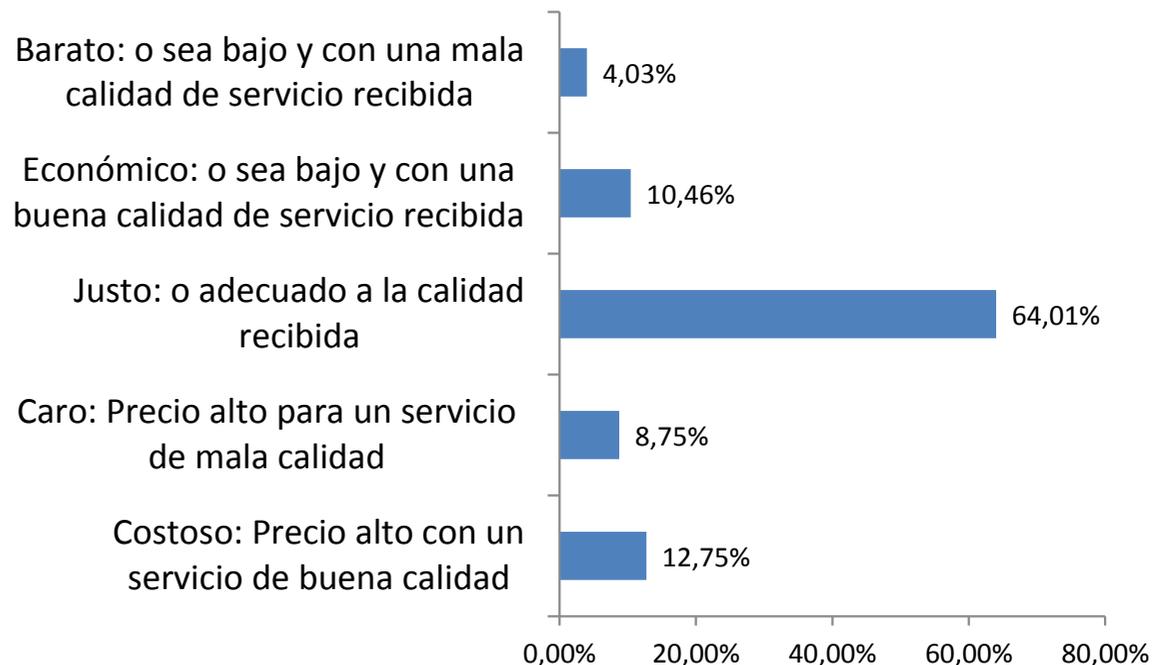


Servicios locales

¿Usted utilizó transporte local –como vans de turismo, taxis, chivas- en el lugar de destino para desplazarse?



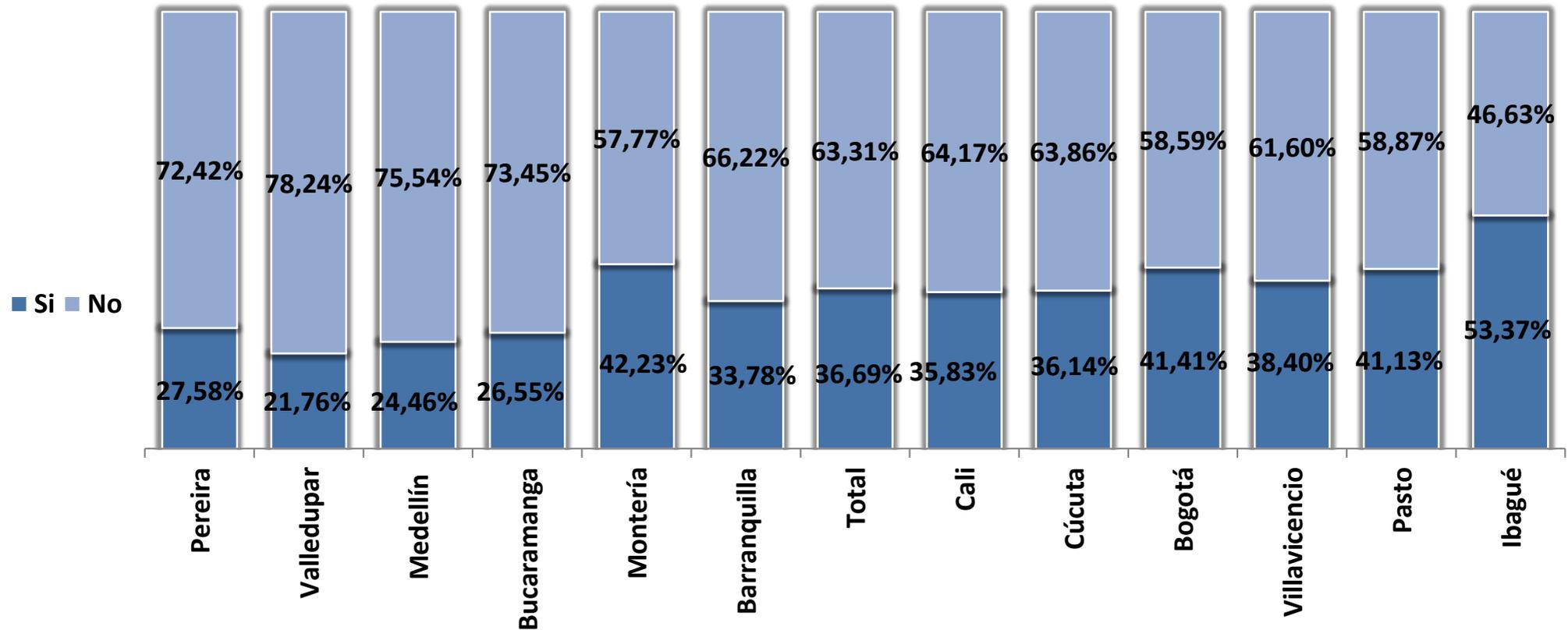
¿Considerando lo que pagó y el servicio obtenido por el TRANSPORTE que utilizó en el destino, como vans, taxis, usted diría que es un precio ?





Servicios locales

- Los turistas colombianos (39,69%) utilizaron servicios de transporte de turismo local como taxis, 'chivas' o vans de turismo. Este comportamiento se dio especialmente entre los turistas de Ibagué, Pasto y Villavicencio. Donde menos ocurrió fue en Pereira, Valledupar y Medellín.

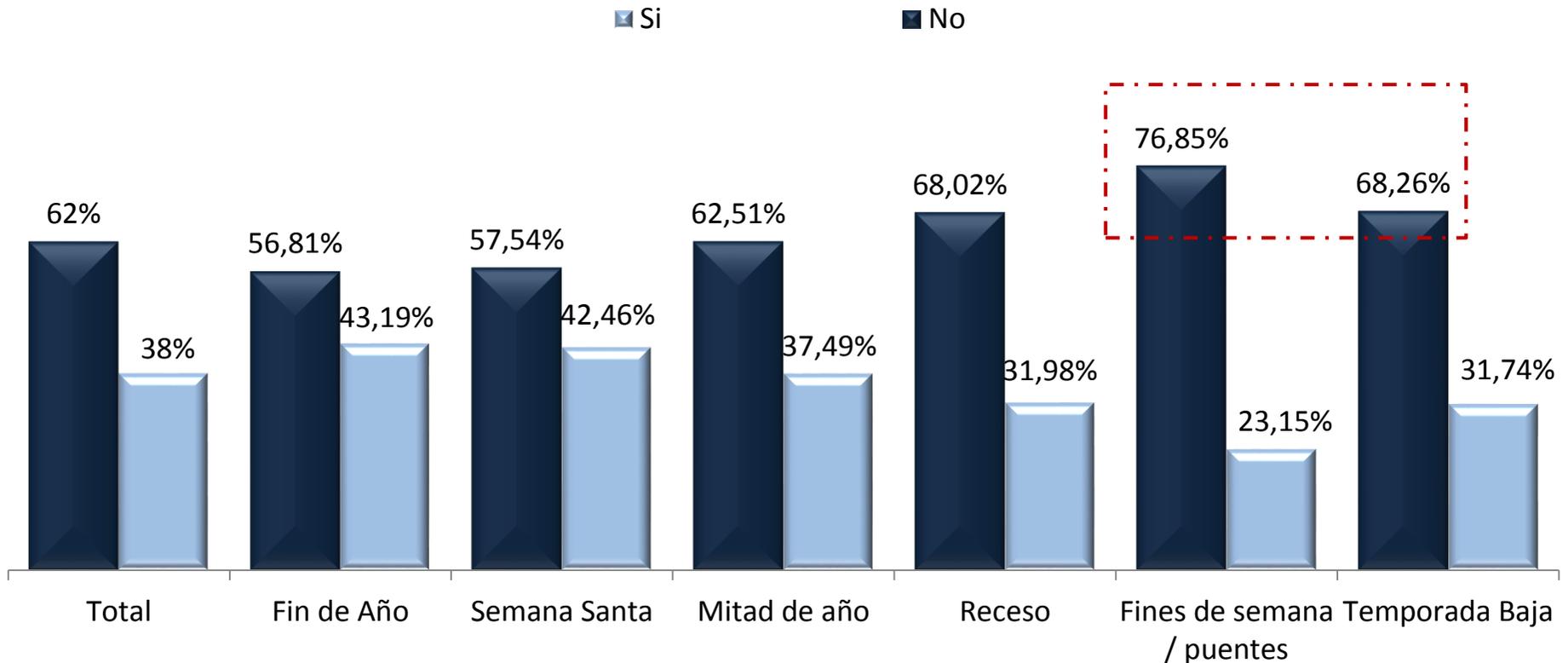




Servicios locales

Servicio Locales

El uso de servicios locales es mayor en semana santa y en temporadas bajas.





Servicios locales

Los entrevistados señalan que los taxis son utilizados como una opción para conocer los alrededores del sitio donde están pasando vacaciones.

Adicionalmente se convierten en un medio de información y de guías turísticos económicos, que reflejan la vivencia autentica del lugar, sacándolos de los escenarios montados para los turistas.





Servicios locales



Las vans se convierten en una alternativa de transporte intermunicipal, ofreciendo una mayor informalidad y permite una mayor integración entre los integrantes del grupo de viaje

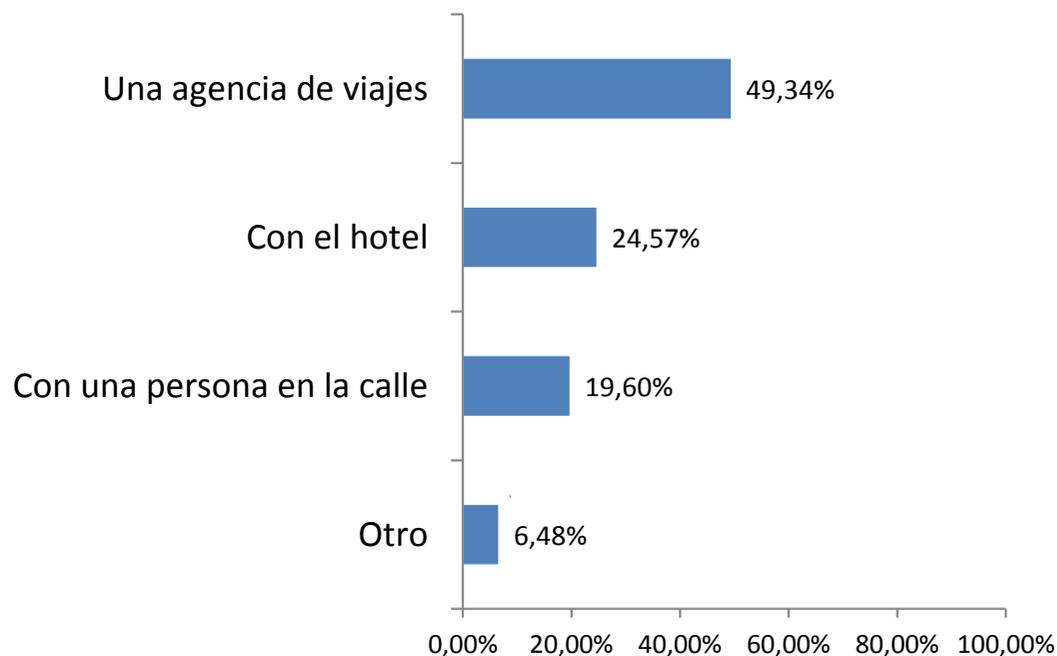




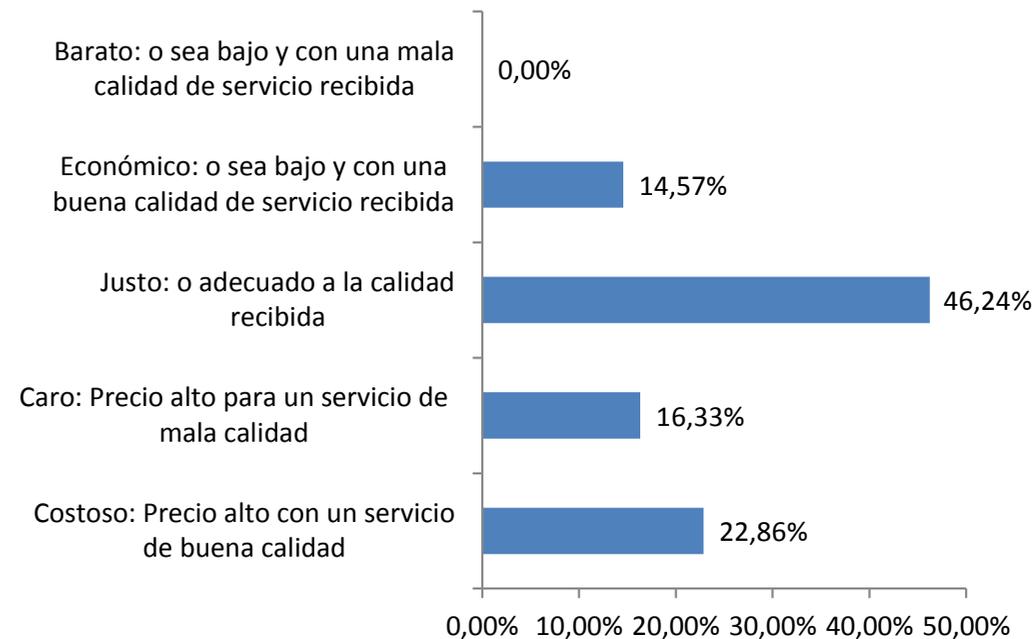
Servicios locales

Un 7% de la muestra reportó haber contratado tours dentro de la ciudad y un 3% de la muestra reportó haberlos contratado para hacer tours fuera de la ciudad.

■ Quienes contrataron *tours*/visitas dentro de la ciudad los compraron con:



■ Y el precio pagado por el/los *tours* dentro de la ciudad resultó:



Los *tours* dentro de la ciudad cumplieron con lo prometido al 99.57% de quienes los contrataron.





Servicios locales

El precio pagado por el/los *tours* dentro de la ciudad resultó:

	Total	Estrato (2)	Estrato (3, 4)	Estrato (5, 6)
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	22.86%	15.30%	27.22%	29.42%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	16.33%	31.88%	5.17%	12.47%
Justo: o adecuado a la calidad recibida	46.24%	50.93%	40.66%	54.78%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	14.57%	1.89%	26.95%	3.33%
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%





Servicios locales

Los precios de los tours son percibidos como justos en mayor medida que los de restaurantes.

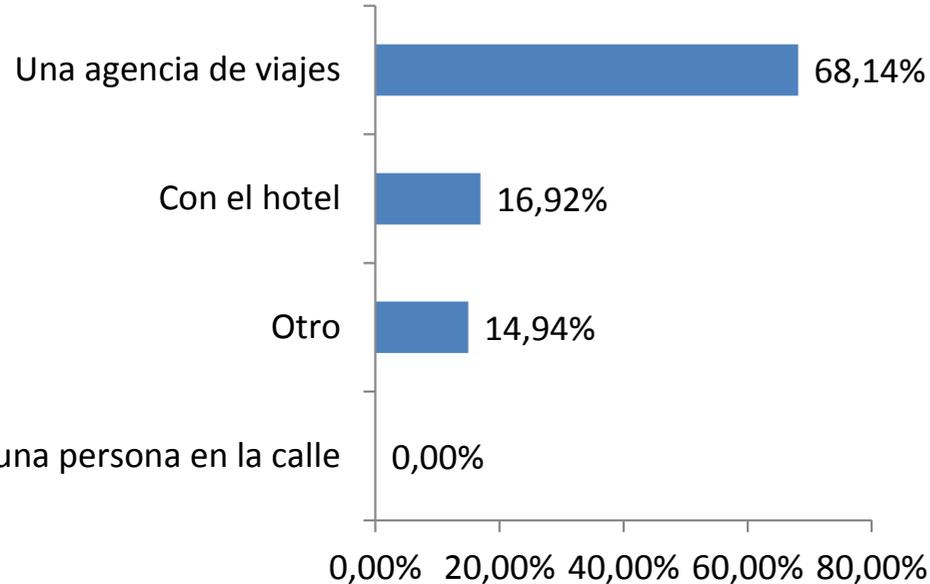
	Total	Fin de Año	Semana Santa	Mitad de año	Receso	Fines de semana / puentes	Temporada Baja
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	22.86%	7.17%	54.80%	26.9%	33.3%	100.0%	27.9%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	16.33%	26.94%	0.00%	8.0%	0.00%	0.00%	0.00%
Justo: o adecuado a la calidad recibida	46.24%	49.85%	45.20%	37.1%	66.7%	.0%	72.1%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	14.57%	16.04%	0.00%	28.0%	0.00%	0.00%	0.00%
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%



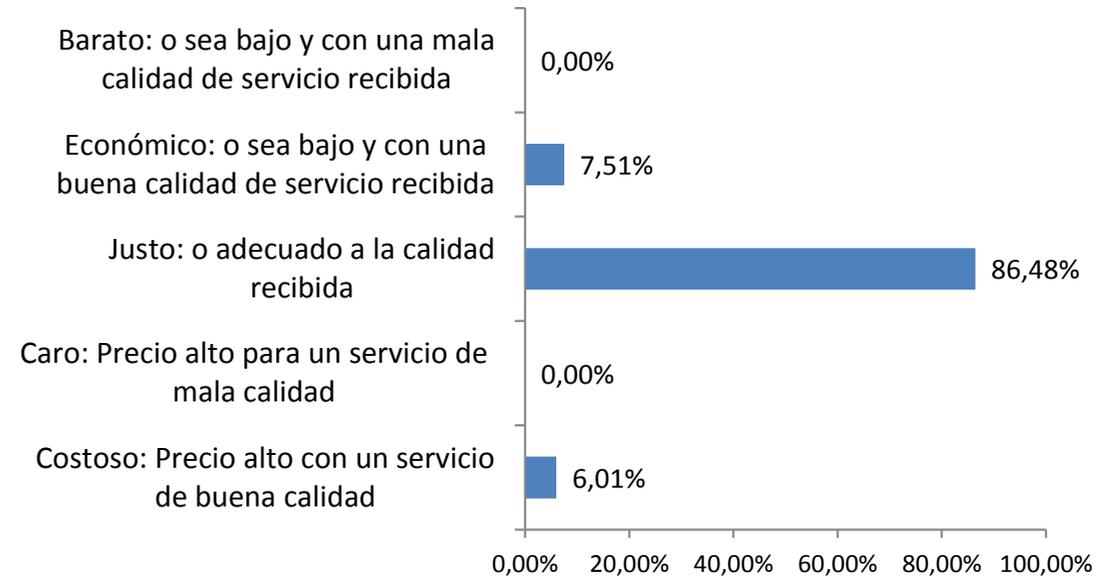


Servicios locales

- Quienes contrataron *tours/visitas fuera de la ciudad* los compraron con:



- Y el precio pagado por el/los *tours fuera de la ciudad* resultó:

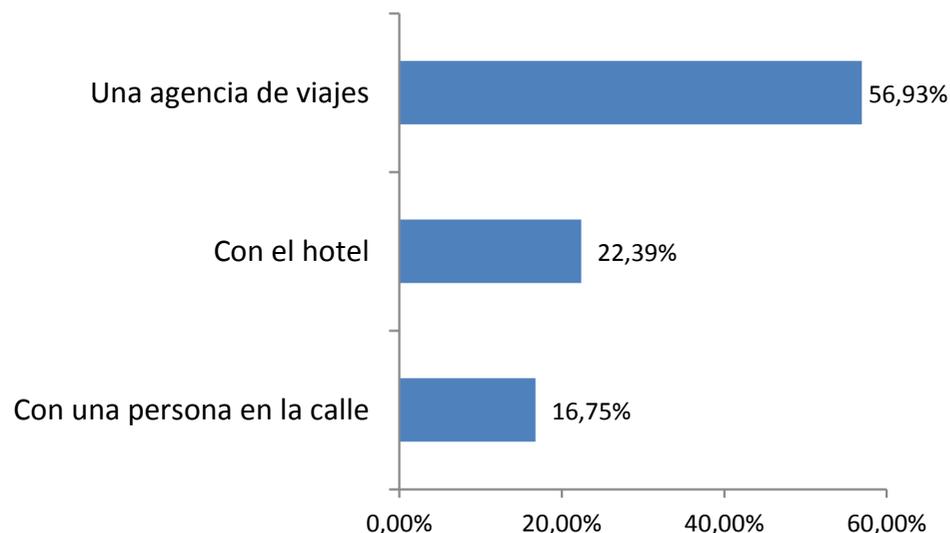


Los *tours* fuera de la ciudad cumplieron con lo prometido para la totalidad de quienes los contrataron.

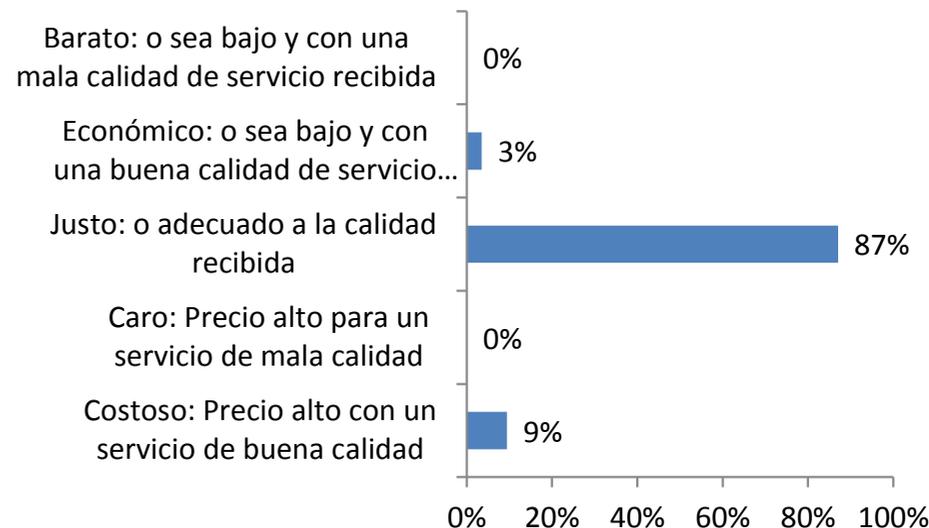


Servicios locales

- Quienes contrataron deportes de riesgo los compraron con:



- Y el precio pagado por estos planes de deporte de riesgo fue:



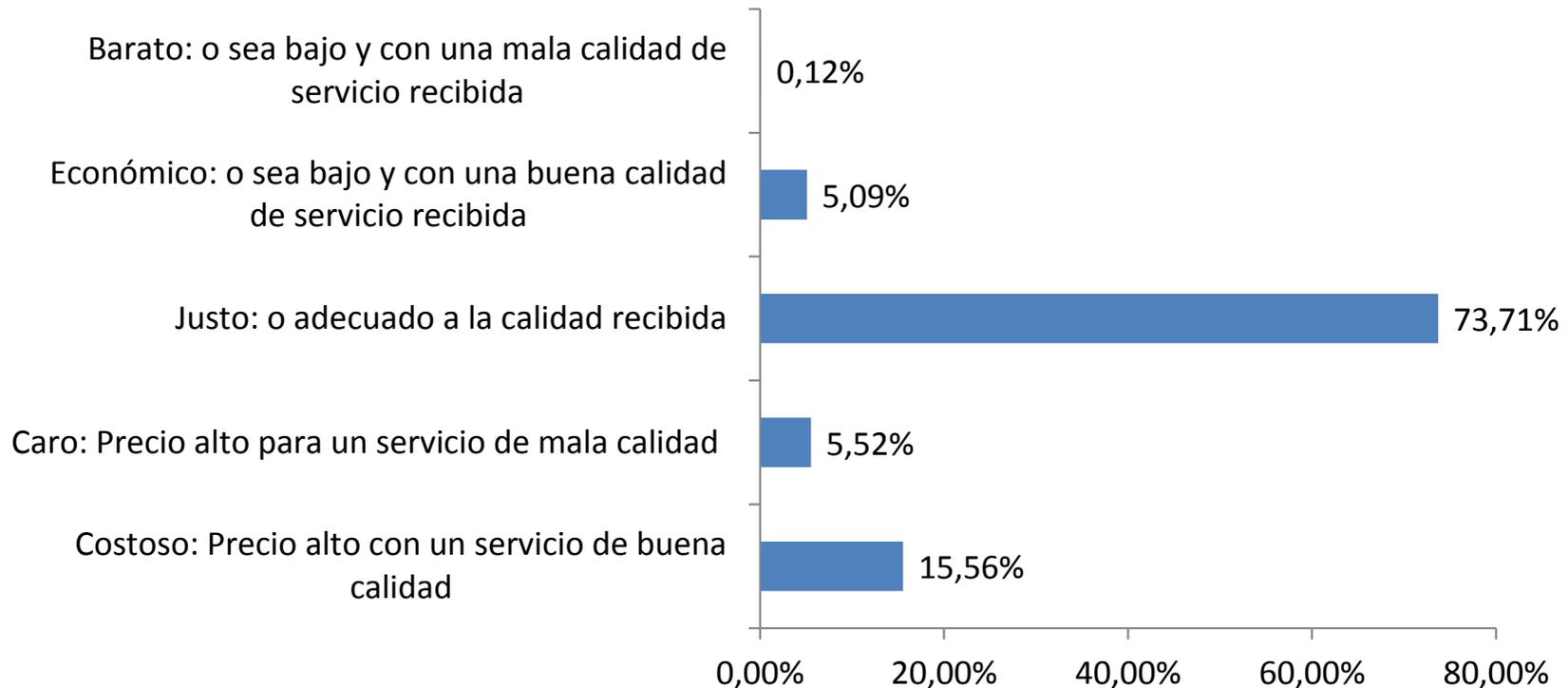
Los planes de deporte de alto riesgo cumplieron con lo prometido para la totalidad de quienes los contrataron.





Servicios locales

- Considerando el precio pagado por la comida en los restaurantes del destino, dirían que es:



El 97,52 % se encuentra satisfecho con la comida en los restaurantes del destino.





Servicios locales

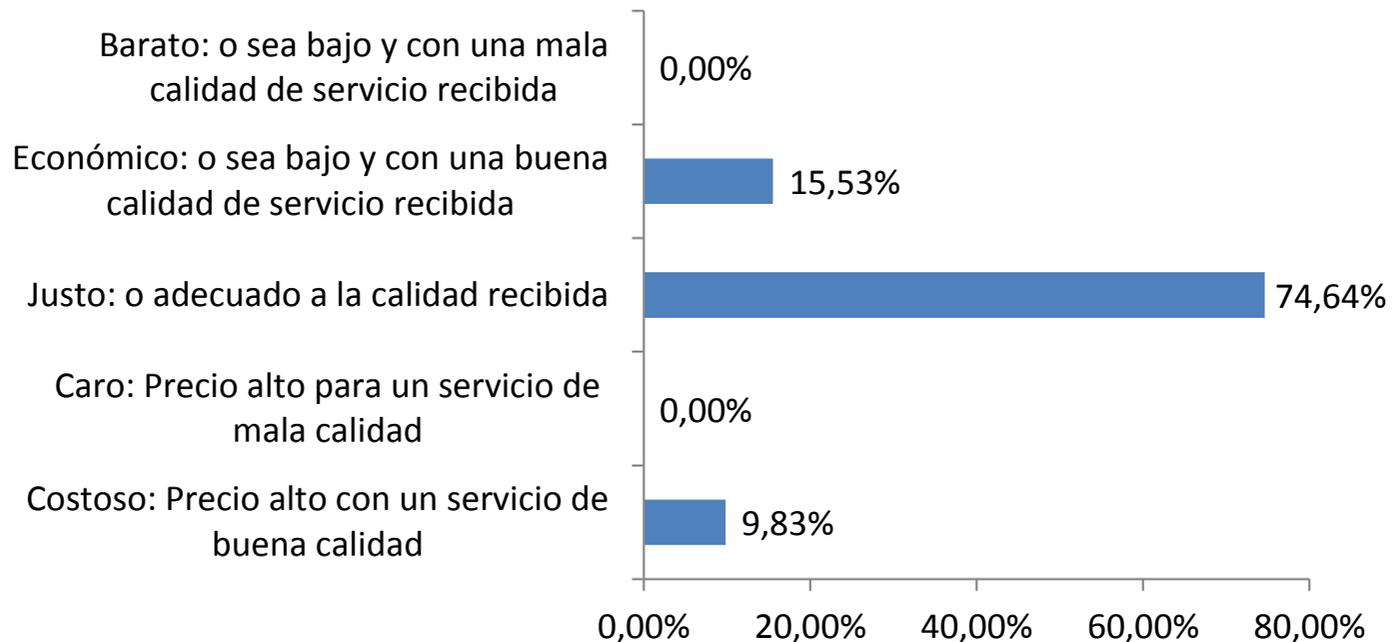
- El precio pagado por la comida en los restaurantes del destino vs Estrato

	Total	ESTRATO (2)	ESTRATO (3, 4)	ESTRATO (5, 6)
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	15.56%	11.14%	17.28%	17.32%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	5.52%	10.87%	3.82%	2.17%
Justo: o adecuado a la calidad recibida	73.71%	74.46%	71.57%	79.25%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	5.09%	3.52%	7.11%	1.25%
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	0.12%	0.00%	0.23%	0.00%



Servicios locales

- El precio pagado por los restaurantes del alojamiento resultó:



El 100% se encuentra satisfecho con la comida en los restaurantes del alojamiento.



G.G. SIGMA DOS Colombia

¿EN QUE UTILIZAN EL TIEMPO DE VACACIONES LOS TURISTAS?

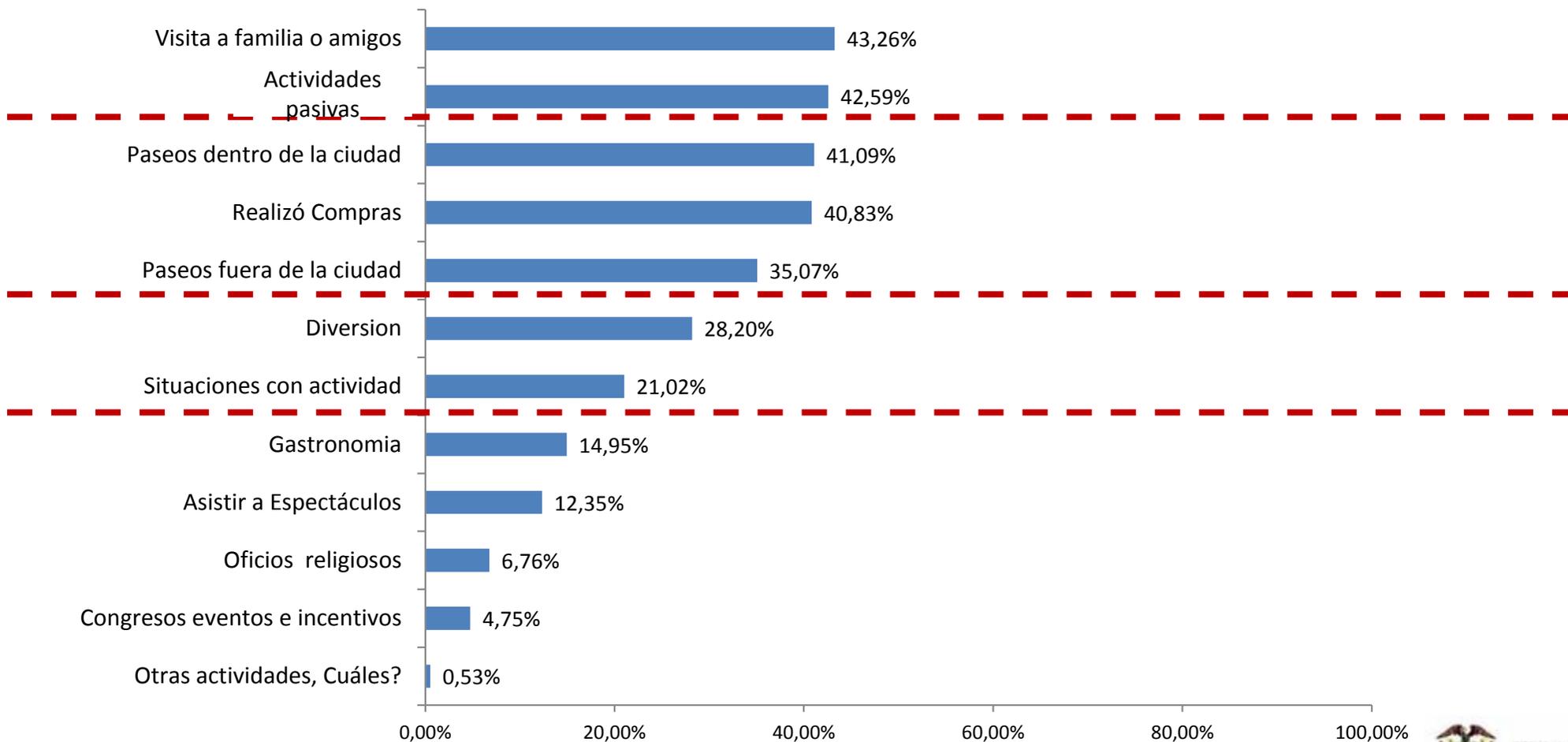


Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Actividades realizadas durante el viaje

Las principales actividades realizadas por los turistas colombianos durante las temporadas del último año fueron las siguientes:





Actividades realizadas durante el viaje

Las principales actividades realizadas por los turistas colombianos durante las temporadas del último año fueron las siguientes:



En primer lugar realizar visitas a familiares o amigos (43,26 %) seguido por actividades relacionadas con playa y piscina (42,59%).





Actividades realizadas durante el viaje



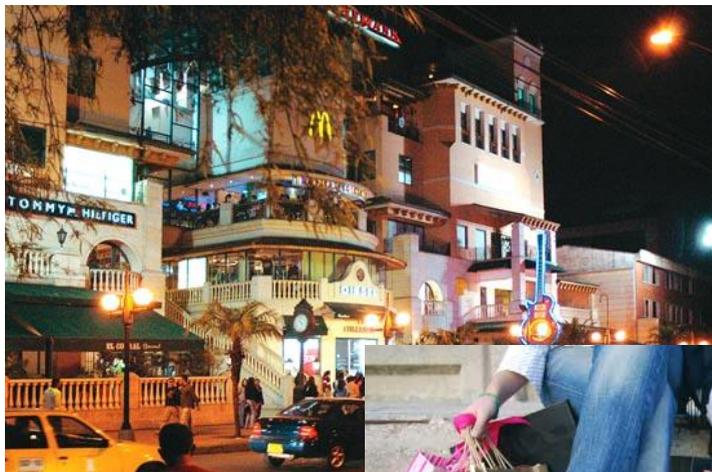
En segundo lugar se destacan las actividades de cultura e historia, de las cuales el 76,16% se relacionan con visitas y recorridos de conocimiento de los destinos.

Puntualmente, el 41,09% realizaron *tours* dentro de la ciudad y el 35,07% *tours* o visitas fuera de la ciudad.





Actividades realizadas durante el viaje



En tercer lugar se destacan las actividades como realizar compras (40,83 %), de recreación como salir de 'rumba' (22,20 %) y hacer deporte al aire libre (21,02%).



G.G. SIGMA DOS Colombia

¿COMO CALIFICAN LOS TURISTAS SU EXPERIENCIA DE VIAJE?



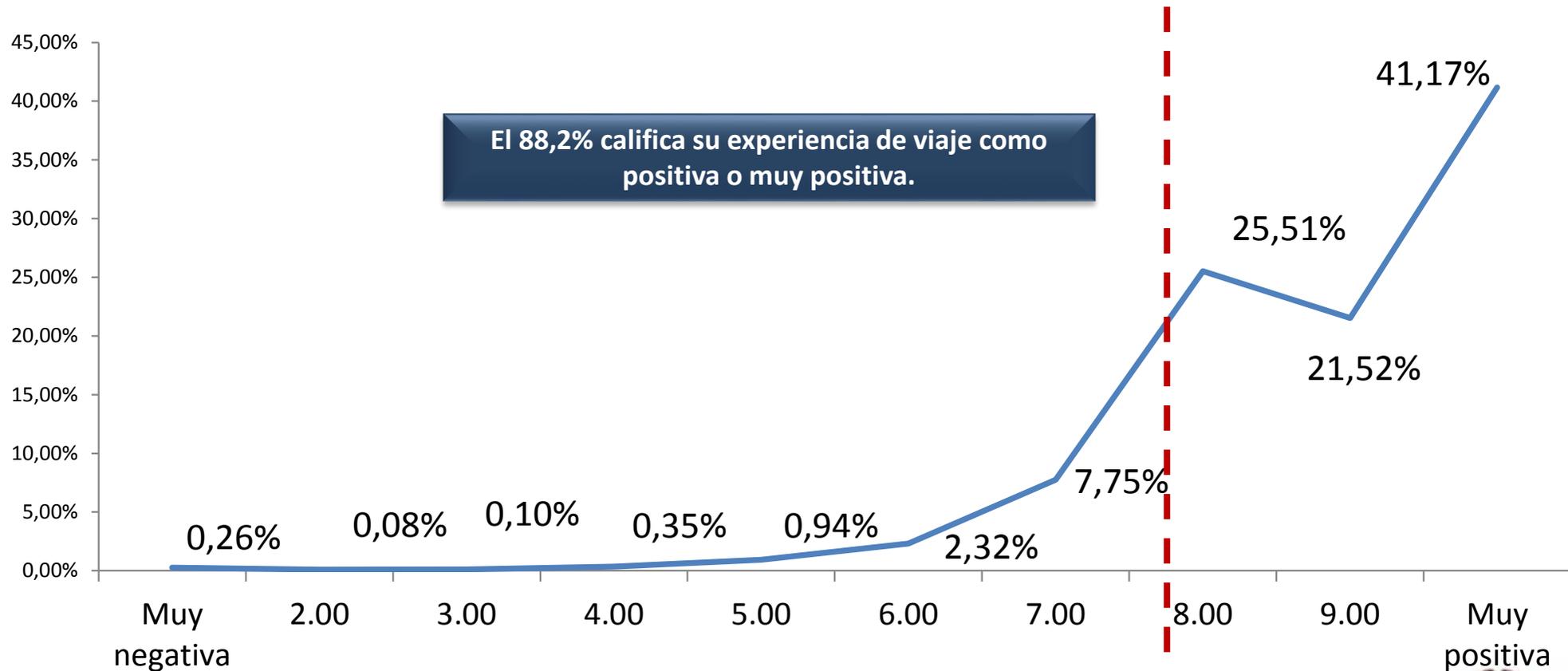
Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Evaluación de la Experiencia

Evaluación de la experiencia

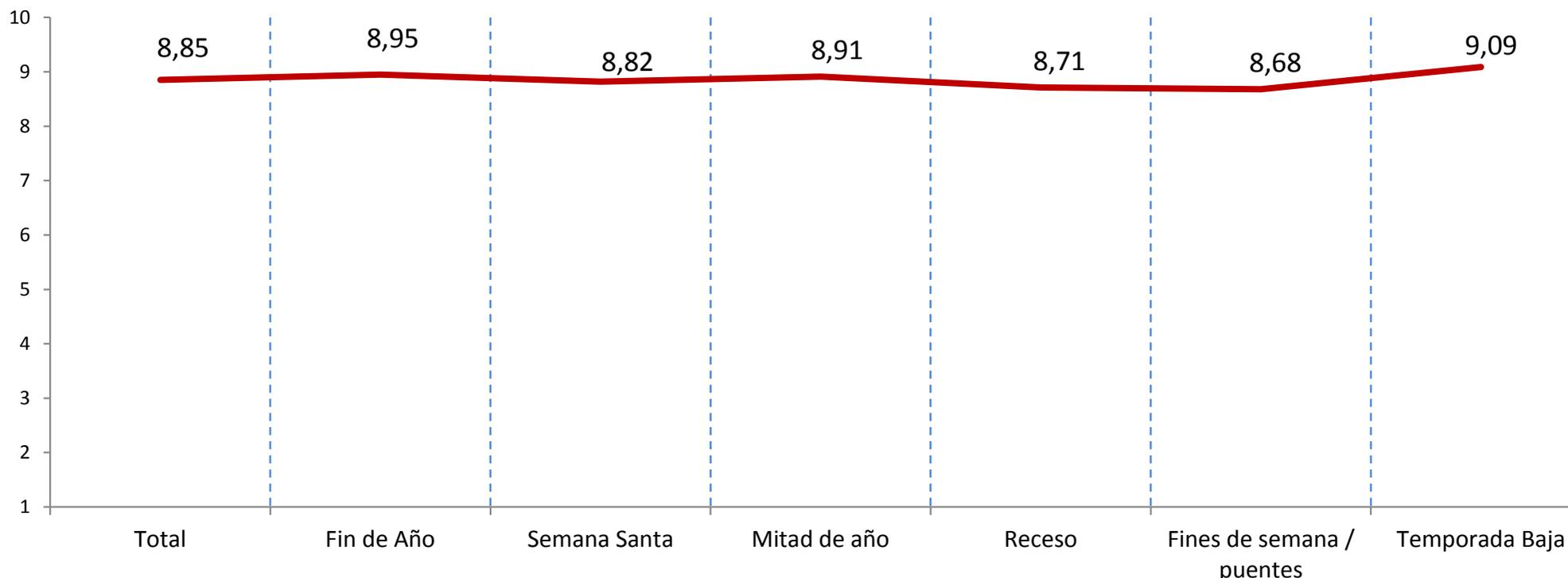
En una escala de 1 a 10, donde 1 es una experiencia muy negativa y 10 es una experiencia muy positiva, ¿cómo califica su experiencia en estas vacaciones?:





Evaluación de la Experiencia

Evaluación de la experiencia



Se evidencia una alta satisfacción de los viajeros con su experiencia de viaje durante la permanencia en el destino de su elección





Evaluación de la Experiencia

- ❑ Para el 11,8 % que califica su experiencia con 7 o menos, las razones de su inconformidad se relacionan principalmente con:
 - Mala calidad alojamiento
 - Instalaciones en mal estado
 - Incumplimiento
 - Oferta poco variada en actividades
 - Instalaciones de servicios básicos inadecuadas
 - Tarifas engañosas
 - Poca oferta para niños
 - Poca oferta para adolescentes

Cabe anotar que lo expuesto anteriormente como razones de inconformidad, están relacionadas directamente con el sector turístico privado.



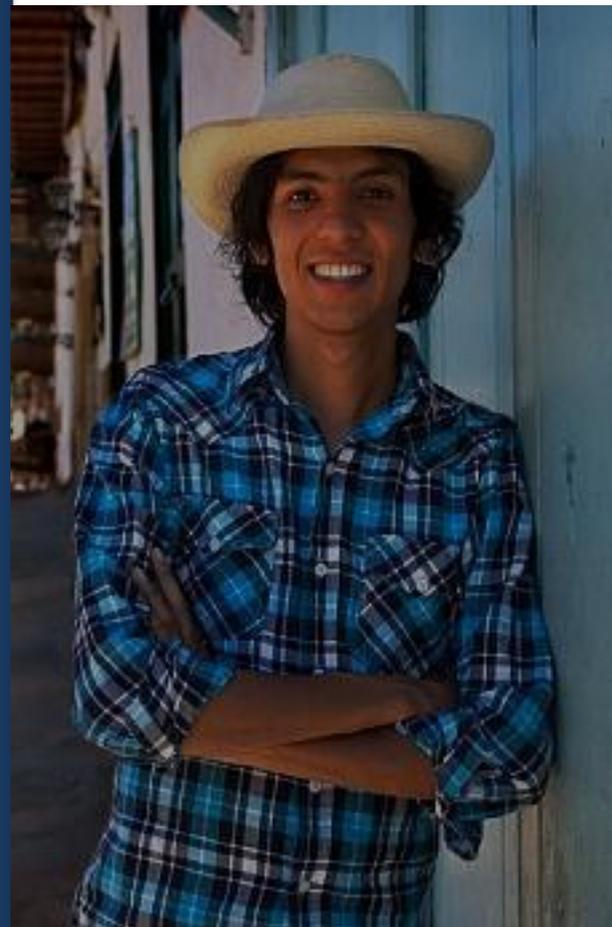
Evaluación de la Experiencia

La experiencia de viaje, es más una "experiencia" personal, desarrollada por sí mismos.

Se hace de ese modo porque los viajes están ligados a una percepción de alto costo: "Viajar en Colombia cuesta mucha plata" o "Al que es turista lo tumban".

Y si "lo organizan" ellos mismos, tanto el riesgo como el disfrute, son propios.

Para los asistentes a las sesiones de grupo, las experiencias de viaje, también tienden a evaluarse de forma positiva, debido posiblemente a que las expectativas con las cuales se planeo el viaje no son muy altas, y esto puede llevar a generar una actitud conformista y aceptación.





G.G. SIGMA DOS Colombia

DESTINO Y ORIGEN DEL TURISMO EN COLOMBIA



Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



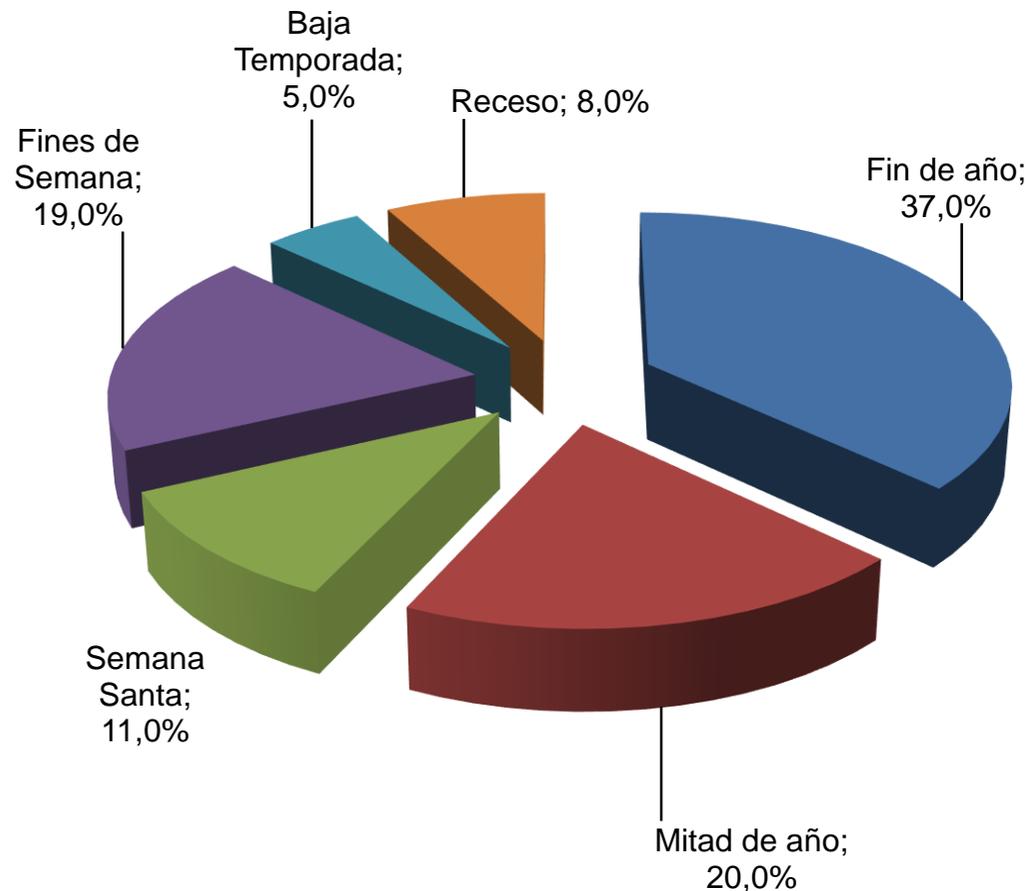
Departamentos de origen y destino de viajes

Cifras generales

Los colombianos de la muestra realizaron aproximadamente 13 millones de viajes dentro del país, con 23,6 millones de noches fuera de casa.

En promedio, los viajes fueron de tres días y dos noches.

Ocho de cada 10 viajes fueron realizados en vacaciones -fin de año y mitad de año- y 'puentes' o fines de semana.





Departamentos de origen y destino de viajes

Departamentos destino

De los 32 departamentos del país, 12 departamentos reciben el 80% de los turistas colombianos en diferentes épocas del año.





Departamentos de origen y destino de viajes

Los departamentos que más turistas colombianos recibieron fueron: Antioquia, Cundinamarca, Tolima, Valle del Cauca, el Eje Cafetero (Caldas, Risaralda, Quindío) y Magdalena.

En conjunto, esos departamentos, adicionando Bolívar, Bogotá D.C., Meta, Santander, Boyacá, Cauca y San Andrés, reciben al 80% de los turistas colombianos en 374 municipios.

En términos de política de turismo, los lineamientos “departamentales” serían especialmente útiles para departamentos/ regiones como Antioquia, Cundinamarca, Tolima, Valle del Cauca y el Eje Cafetero. Estos departamentos/ regiones se destacan por contar con numerosos municipios (“pueblos”) atractivos como destinos turísticos.

DPTO DESTINO	Total viajeros al destino	%	80/20
ANTIOQUIA	1.891.978,00	15%	--
CUNDINAMARCA	1.276.185,00	10%	25%
TOLIMA	1.037.815,00	8%	34%
VALLE DEL CAUCA	991.884,00	8%	41%
EJE CAFETERO	936.924,00	7%	49%
MAGDALENA	804.451,00	6%	55%
BOLIVAR	717.021,00	6%	61%
BOGOTA D.C.	537.513,00	4%	65%
META	525.468,00	4%	69%
SANTANDER	479.839,00	4%	73%
BOYACA	451.377,00	4%	77%
CAUCA	304.520,00	2%	79%
SAN ANDRES	282.584,00	2%	82%





Departamentos de origen y destino de viajes

Municipios destino

- Los principales municipios destino considerados individualmente no superan el 6% de viajes a cada uno.
- De 1.102 municipios en el país, 518 fueron visitados o considerados para turismo en el último año.
- El 80% de los turistas colombianos que viajaron en diferentes épocas del año se distribuyeron en cerca de 112 municipios dentro del país.
- Así, una política de turismo implicaría unos lineamientos para las rutas que cubren una pluralidad de municipios por donde se mueve el turista colombiano.
- Los 112 municipios a donde viajó el 80% de la muestra son:

Es importante mencionar que esta fue una pregunta abierta y son respuestas espontaneas en los cuales no se hicieron agrupaciones por destino





Departamentos de origen y destino de viajes

	CIUDAD	Total viajes	Porcentaje de viajeros por destino	80/20% viajeros
1	SANTA MARTA	647,245	5.53%	
2	CARTAGENA	611,028	5.22%	
3	BOGOTA	557,044	4.76%	
4	MEDELLIN	521,095	4.45%	
5	VILLAVICENCIO	352,263	3.01%	
6	MELGAR	351,832	3.01%	
7	SAN ANDRES	290,879	2.48%	
8	CALI	265,371	2.27%	
9	GIRARDOT	199,421	1.70%	
10	MANIZALES	173,196	1.48%	
11	PUERTO BERRIO	169,393	1.45%	
12	BARRANQUILLA	168,933	1.44%	
13	BUCARAMANGA	156,291	1.34%	
14	POPAYAN	155,130	1.33%	
15	VILLETA	143,981	1.23%	
16	PEREIRA	138,014	1.18%	
17	ARMENIA	130,700	1.12%	
18	MESITAS DEL COLEGIO	126,506	1.08%	
19	BOYACA	122,569	1.05%	
20	BUGA	111,126	0.95%	
21	NATAGAIMA	101,752	0.87%	
22	NEIVA	100,487	0.86%	
23	FUSAGASUGA	96,105	0.82%	
24	IBAGUE	91,630	0.78%	
25	VILLA DE LEYVA	91,508	0.78%	
26	SANTAFE DE ANTIOQUIA	91,069	0.78%	
27	EJE CAFETERO	90,160	0.77%	
28	LA MESA	89,675	0.77%	

	CIUDAD	Total viajes	Porcentaje de viajeros por destino	80/20% viajeros
29	RIONEGRO	80,781	0.69%	
30	BUENAVENTURA	78,269	0.67%	
31	CARMEN DE APICALA	77,650	0.66%	
32	SAN GIL	76,320	0.65%	
33	SANTANDER	74,806	0.64%	
34	SAN JERONIMO	71,648	0.61%	
35	COVEÑAS	70,226	0.60%	
36	SASAIMA	65,361	0.56%	
37	HONDA	62,900	0.54%	
38	FLANDES	58,729	0.50%	
39	TUNJA	56,251	0.48%	
40	PASTO	55,293	0.47%	
41	VALLE DEL CAUCA	55,137	0.47%	
42	TOLU	54,574	0.47%	
43	ACACIAS	53,278	0.46%	
44	BARBOSA	52,281	0.45%	
45	HUILA	50,543	0.43%	
46	GUAJIRA	49,744	0.42%	
47	COSTA	49,191	0.42%	
48	VALLEDUPAR	46,192	0.39%	
49	GUARNE	45,797	0.39%	
50	CUCUTA	44,156	0.38%	
51	PALMIRA	43,804	0.37%	
52	BANCO	42,581	0.36%	
53	SAN CARLOS	41,760	0.36%	
54	TULUA	41,044	0.35%	
55	CUNDINAMARCA	41,002	0.35%	
56	TOLIMA	40,530	0.35%	

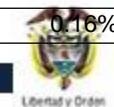




Departamentos de origen y destino de viajes

	CIUDAD	Total viajes	Porcentaje de viajeros por destino	80/20% viajeros
57	LAGO CALIMA	40,395	0.35%	
58	CHACHAGUI	40,338	0.34%	
59	GUATAPE	40,287	0.34%	
60	SAN ALBERTO	39,605	0.34%	
61	ARMERO	39,446	0.34%	
62	YACOPI	39,446	0.34%	
63	VILLA GARZON	39,284	0.34%	
64	TUMACO	38,695	0.33%	
65	CHINACOTA	38,374	0.33%	
66	MONTERIA	37,736	0.32%	
67	SINCELEJO	36,883	0.32%	
68	GARAGOA	36,449	0.31%	
69	DARIEN	34,703	0.30%	
70	FREDONIA	32,283	0.28%	
71	OCAÑA	31,933	0.27%	
72	PAMPLONA	31,697	0.27%	
73	TIBACUY	30,864	0.26%	
74	CORDOBA	29,550	0.25%	
75	ARBELAEZ	29,548	0.25%	
76	SILVANIA	29,388	0.25%	
77	SEVILLA	29,355	0.25%	
78	SAN FRANCISCO	29,012	0.25%	
79	CONCORDIA	28,550	0.24%	
80	APARTADO	28,306	0.24%	
81	BARRANCABERMEJA	26,701	0.23%	
82	LLANOS	26,336	0.22%	
83	SOGAMOSO	25,676	0.22%	
84	JUAN DE ACOSTA	25,100	0.21%	

	CIUDAD	Total viajes	Porcentaje de viajeros por destino	80/20% viajeros
85	JUAN DE ACOSTA	25,100	0.21%	
86	BUENOS AIRES	24,697	0.21%	
87	TOCAIMA	24,330	0.21%	
88	PUTUMAYO	23,951	0.20%	
89	MAGDALENA	23,901	0.20%	
90	ZIAPAQUIRA	23,783	0.20%	
91	IPIALES	23,148	0.20%	
92	ESPINAL	23,069	0.20%	
93	CHIQUEQUIRA	22,926	0.20%	
94	CHOCO	22,375	0.19%	
95	BOLIVAR	22,110	0.19%	
96	SANTA HELENA	21,742	0.19%	
97	ANAPOIMA	21,419	0.18%	
98	MARINILLA	21,226	0.18%	
99	SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA	20,631	0.18%	
100	SANTA ROSA	20,614	0.18%	
101	EL PEÑOL	20,413	0.17%	
102	GOMEZ PLATA	20,190	0.17%	
103	SABANALARGA	20,153	0.17%	
104	CAUCA	19,940	0.17%	
105	VILLA PINZON	19,862	0.17%	
106	LOS ANGELES	19,829	0.17%	
107	GRANADA	19,727	0.17%	
108	PUERTO CARREÑO	19,723	0.17%	
109	FLORIDA	19,396	0.17%	
110	LA CUMBRE	19,320	0.17%	
111	LA VEGA	19,271	0.16%	
112	URABA	19,069	0.16%	





Departamentos de origen y destino de viajes

Se destacan tres destinos de playa: Santa Marta, Cartagena y San Andrés; dos urbanos: Bogotá y Medellín, y tres intermedios de clima cálido: Villavicencio, Melgar, y Girardot.

Cabe destacar que los visitantes de Santa Marta, primer destino nacional, provienen principalmente de Bogotá y Barranquilla.

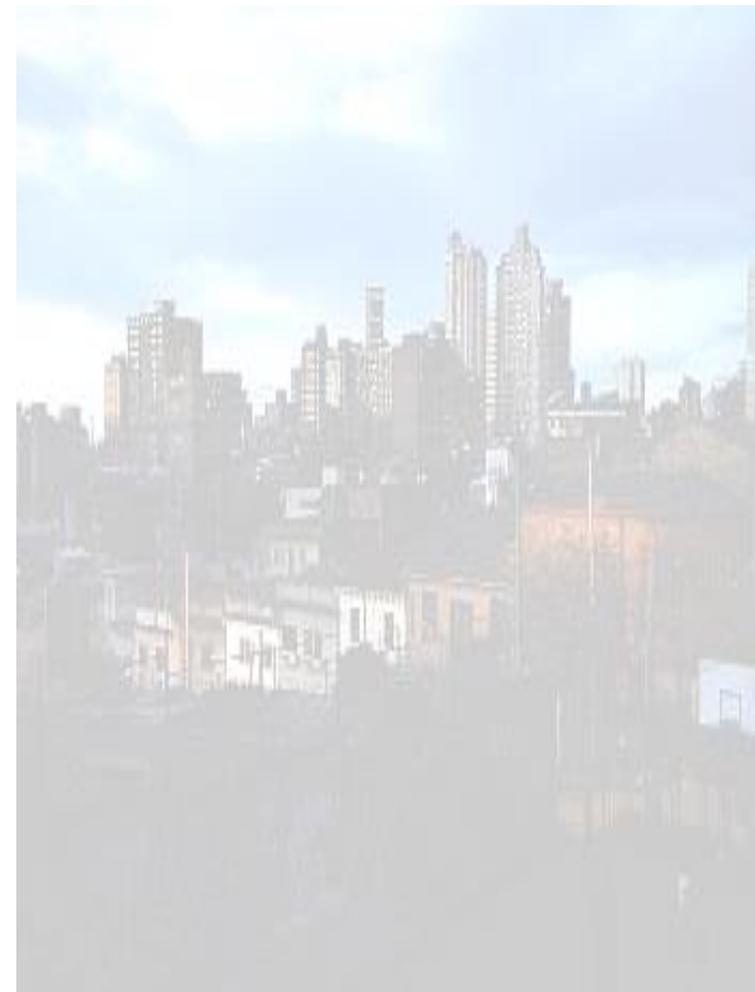




Departamentos de origen y destino de viajes

Municipios de origen

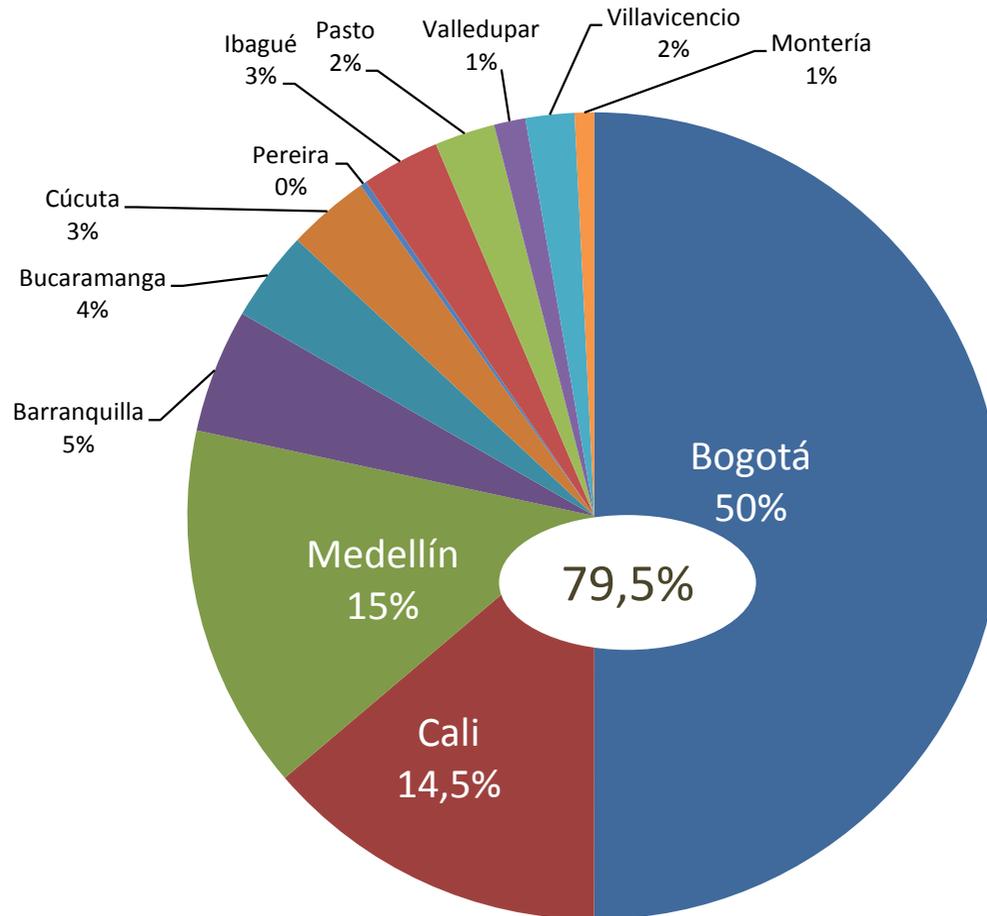
- Bogotá es la principal ciudad emisora de turistas hacia la mayoría de los departamentos.
- La capital genera el 50% de los viajes hacia el resto del país.
- Bogotá es el principal emisor de turistas para Cundinamarca, Tolima, el Eje Cafetero, Magdalena, Meta, Boyacá, Santander y Cauca.





Departamentos de origen y destino de viajes

PARTICIPACIÓN DE CIUDADES EMISORAS EN LOS VIAJES TOTALES





Departamentos de origen y destino de viajes

Municipios de origen

- Medellín es un emisor importante para su propio departamento, pero no el más importante para destinos diferentes a Antioquia.
- Esto se dá por un mayor hábito de viajar al interior del propio departamento y una cultura más regionalista.
- Los principales destinos de los paisas fuera de su departamento son San Andrés y Bolívar, sin ser el emisor más importante para esos departamentos.
- Cali es el tercer emisor más importante; se perfila como un emisor de relevancia para su departamento y para otras regiones del país.





Departamentos de origen y destino de viajes

DPTO DESTINO	PRIMER ORIGEN	SEGUNDO ORIGEN	TERCER ORIGEN
ANTIOQUIA	MEDELLÍN 58%	BOGOTA 23%	CALI 8%
CUNDINAMARCA	BOGOTA 94%	--	--
TOLIMA	BOGOTA 86%	IBAGUÉ 9%	--
VALLE DEL CAUCA	CALI 55%	BOGOTÁ 30%	PASTO 5%
EJE CAFETERO	BOGOTA 52%	CALI 25%	MEDELLÍN 13%
MAGDALENA	BOGOTA 53%	BQUILLA 19%	CALI 8%
BOLIVAR	BOGOTA 40%	MEDELLIN 21%	BQUILLA 17%
BOGOTA D.C	CALI 25%	IBAGUÉ 19%	MEDELLIN 14%
META	BOGOTA 79%	V/CENCIO 10%	--
SANTANDER	BOGOTA 41%	B/MANGA 31%	CÚCUTA 12%
BOYACA	BOGOTA 87%	--	--
CAUCA	BOGOTA 57%	CALI 25%	M/LLÍN, PASTO 5%
SAN ANDRES	BOGOTA 32%	CALI 27%	MEDELLÍN 24%



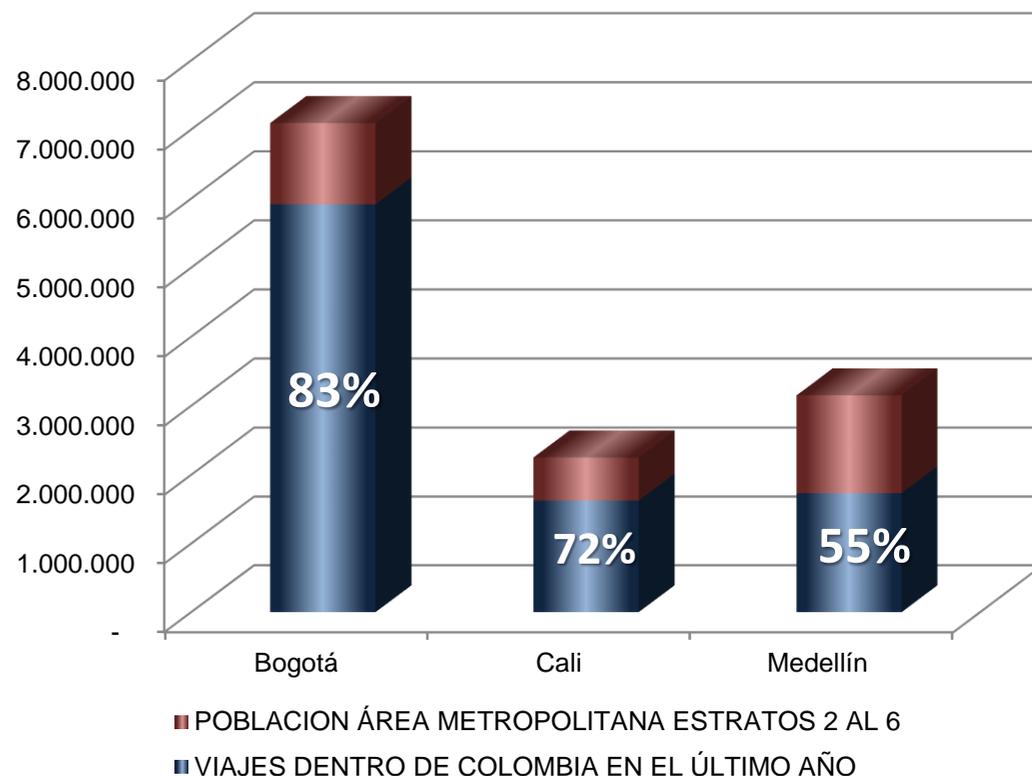


Departamentos de origen y destino de viajes

Municipios de origen

- ❖ Cali es un emisor importante para Bogotá, el Eje Cafetero, Cauca y San Andrés.
- ❖ Se perfila como una ciudad con más viajeros en comparación con Medellín. Así, Cali y su área metropolitana de 2.5 millones de personas (40% menos que Medellín con 3.5 millones de personas) representa un porcentaje similar de viajeros a nivel nacional.

Proporción de viajes sobre la población total





Departamentos de origen y destino de viajes

Municipios de origen

- ❖ Considerando la relación entre municipios destino vs. municipios de origen se observa que destinos tan importantes como Cartagena, San Andrés y Cali, entre otros, podrían tener una mayor tasa de visitas de los colombianos.
- ❖ San Andrés es un destino deseado por los colombianos, pero al que no acceden fácilmente, en particular por los costos.





Departamentos de origen y destino de viajes

CIUDAD DESTINO	% VIAJES AL DESTINO	ORIGEN		
		PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO
SANTA MARTA	6%	BOGOTÁ 52%	BQUILLA 19%	BMANGA 9%
CARTAGENA	5%	BOGOTÁ 39%	MEDELLIN 22%	BQUILLA 17%
BOGOTA	4%	CALI 25%	IBAGUE 19%	MEDELLIN 14%
MEDELLIN	4%	BOGOTÁ 51%	CALI 24%	BMANGA 5%
MELGAR	3%	BOGOTÁ 94%		
VILLAVICENCIO	3%	BOGOTÁ 94%		
SAN ANDRES	2%	BOGOTÁ 33%	CALI 27%	MEDELLIN 24%
CALI	2%	BOGOTÁ 63%	MEDELLIN 12%	PASTO 11%
GIRARDOT	2%	BOGOTÁ 90%		
ARMENIA	2%	BOGOTÁ 56%	CALI 26%	MEDELLIN 7%
MANIZALES	2%	BOGOTÁ 50%	CALI 25%	MEDELLIN 17%
MESITAS DEL COLEGIO	1%	BOGOTÁ 100%		
BUCARAMANGA	1%	BOGOTÁ 49%	CÚCUTA 32%	BQUILLA 9%
POPAYAN	1%	CALI 66%	BOGOTÁ 15%	PASTO 9%
PEREIRA	1%	BOGOTÁ 43%	CALI 34%	MEDELLIN 14%
VILLETÁ	1%	BOGOTÁ 100%		
BARRANQUILLA	1%	BOGOTÁ 46%	MEDELLIN 10%	CÚCUTA 8%
BOYACA	1%	BOGOTÁ 86%		
BUGA	1%	CALI 72%	BOGOTÁ 15%	BMANGA 5%
NEIVA	1%	BOGOTÁ 76%	IBAGUÉ 13%	
IBAGUE	1%	BOGOTÁ 83%	CALI 7%	VILLAVICENCIO 4%
DORADA	1%	BOGOTÁ 88%	MEDELLIN 8%	
FUSAGASUGA	1%	BOGOTÁ 97%		





Departamentos de origen y destino de viajes

Perfil demográfico

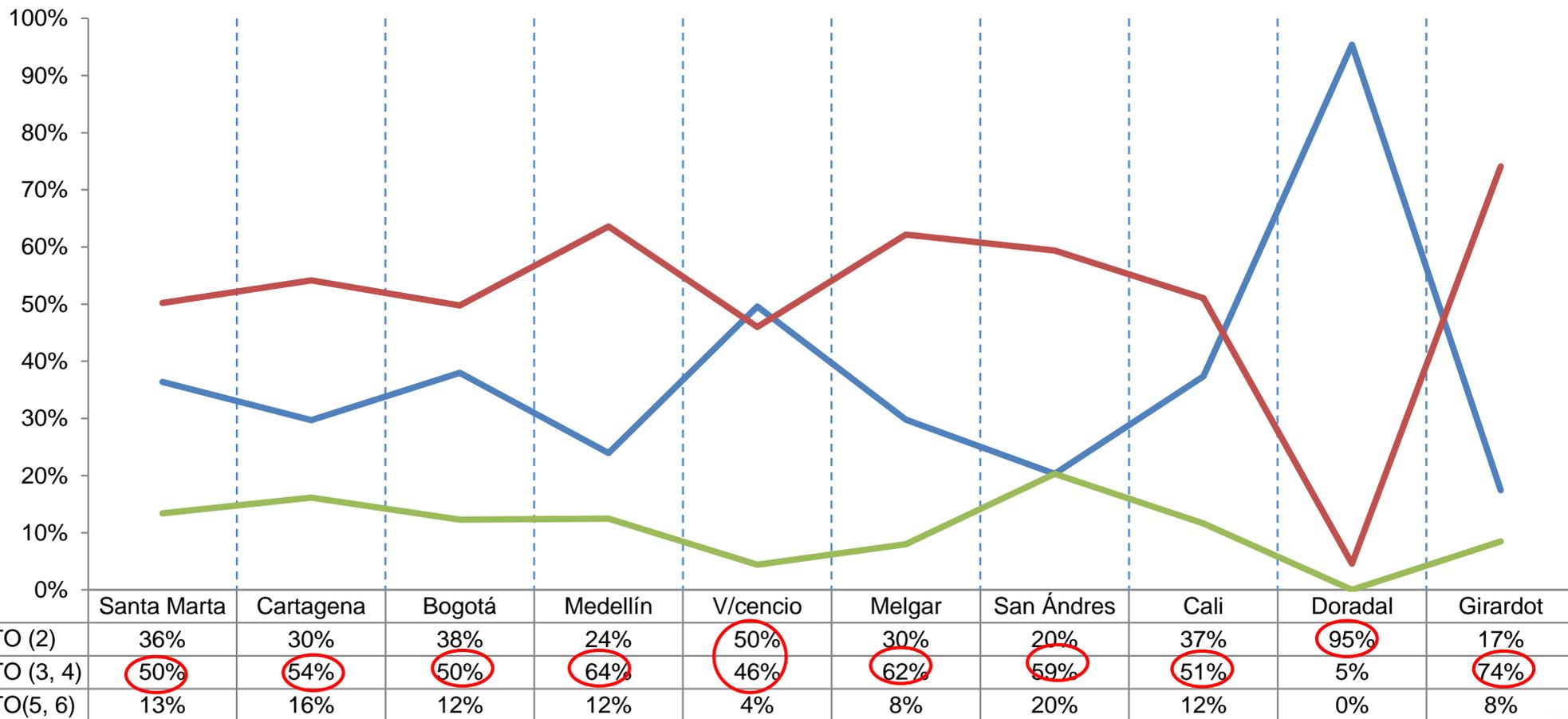
- ❖ El perfil demográfico de los viajeros a los principales destinos presenta diferencias apreciables.
- ❖ Los viajeros a Santa Marta son especialmente familias de estratos medio (3-4) ó alto (5 y 6).
- ❖ Los viajeros a Cartagena comprenden mayormente dos grupos: (i) jóvenes entre 15 y 18 años, que viven con sus padres y que posiblemente hacen parte del mercado de excursiones de colegio; y (ii) parejas sin hijos, y/o adultos de estratos 5 y 6.
- ❖ Destinos como Melgar, La Dorada y Girardot atraen principalmente a jóvenes y familias de estratos 2, 3 y 4.





Departamentos de origen y destino de viajes

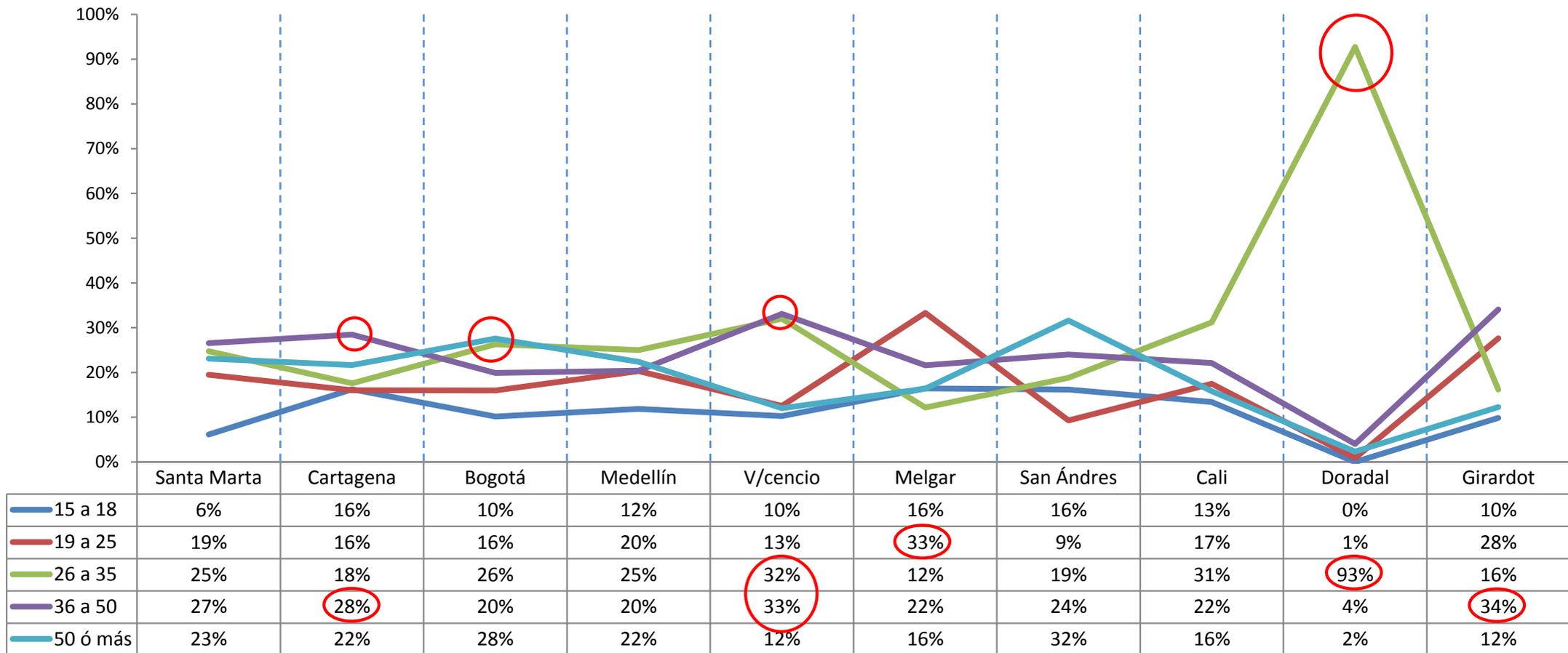
DESTINO y ESTRATO - Nacional





Departamentos de origen y destino de viajes

DESTINO y EDAD - Nacional





Departamentos de origen y destino de viajes

Preferencia por planes de viaje

- Los planes inicialmente contemplados por los colombianos cuando van de turismo son: en primer lugar, ir a la playa, descansar y visitar pueblos; en segundo lugar, ir a piscina y disfrutar la naturaleza; en tercer lugar, el plan de ciudad grande, e ir al campo.
- Se presentan algunas diferencias en la motivación inicial del viaje. Los bogotanos sobresalen en la búsqueda de un plan de piscina; los caleños en la búsqueda de uno de playa; los paisas prefieren visitar pueblos.





Departamentos de origen y destino de viajes

Cuando los entrevistados piensan en planes para vacaciones prefieren:

	Total	Bogotá	Cali	Medellín	B/quilla	B/manga	Cúcuta	Pereira	Ibague	Pasto	V/dupar	V/cencio	Montería
Ir a la playa	26.29%	18.03%	32.78%	33.56%	27.71%	40.06%	30.99%	66.57%	31.48%	20.52%	35.51%	23.95%	30.86%
Plan de descanso	20.84%	27.87%	16.59%	11.52%	18.50%	7.79%	17.93%	2.79%	18.92%	24.12%	4.97%	22.21%	19.09%
Visitar pueblos	15.75%	14.34%	8.50%	28.73%	11.31%	28.80%	18.82%	8.40%	10.46%	13.22%	6.24%	15.92%	5.19%
Plan de Ciudad grande	10.76%	8.53%	12.31%	8.06%	23.19%	7.51%	18.11%	11.03%	5.61%	10.51%	28.71%	19.94%	27.93%
Plan de naturaleza/paisajes	8.84%	11.37%	7.07%	7.98%	5.85%	3.26%	5.21%	3.96%	8.82%	8.13%	1.76%	5.31%	4.75%
Ir al campo/turismo rural	7.35%	6.86%	14.81%	5.27%	1.44%	7.32%	6.07%	2.33%	10.74%	8.19%	1.79%	8.56%	7.64%
Piscina	5.81%	8.74%	5.26%	1.80%	1.34%	0.82%	0.60%	0.99%	7.37%	13.41%	0.09%	2.04%	0.57%
Deportes extremos/ de aventura	3.02%	3.46%	2.50%	2.42%	2.11%	4.44%	2.27%	3.40%	3.13%	1.76%	5.15%	1.51%	2.63%
Ns/NR	0.72%	0.16%	0.00%	0.34%	8.06%	0.00%	0.00%	0.45%	0.55%	0.00%	9.22%	0.00%	1.35%
Otro cuál	0.61%	0.65%	0.17%	0.32%	0.50%	0.00%	0.00%	0.07%	2.93%	0.16%	6.56%	0.55%	0.00%



Departamentos de origen y destino de viajes

Al elegir un destino, los turistas colombianos tienen en cuenta principalmente un precio justo/ adecuado (72%), la oferta gastronómica -restaurantes reconocidos, variedad de comida- (68%), las condiciones de seguridad (40%), las facilidades de transporte (30%) y que sea un buen hotel 28%, como veremos a continuación:





Departamentos de origen y destino de viajes

Aspectos relevantes del destino:

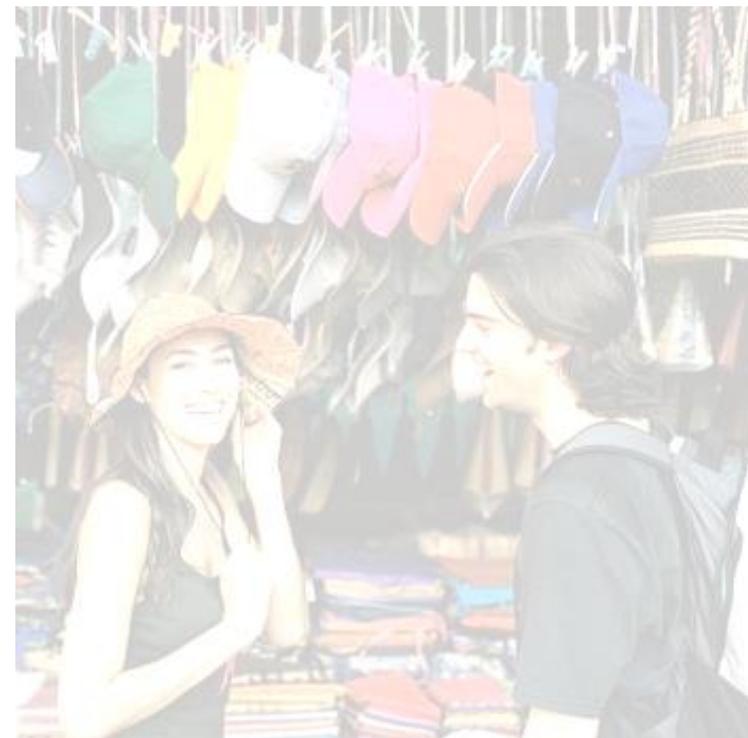
	Total	Bogotá	Cali	Medellín	B/quilla	B/manga	Cúcuta	Pereira	Ibagué	Pasto	V/dupar	V/cencio	Montería
Precios justos	72%	84%	73%	38%	57%	73%	67%	100%	57%	76%	66%	36%	32%
Oferta de restaurantes/ Comida	68%	80%	68%	35%	84%	80%	45%	100%	22%	30%	63%	31%	21%
Que haya condiciones de seguridad	40%	40%	47%	34%	48%	75%	25%	56%	29%	34%	21%	26%	30%
Que haya facilidades de transporte	30%	35%	30%	19%	36%	53%	15%	37%	11%	26%	27%	16%	11%
Que sea un buen hotel	28%	33%	30%	14%	23%	47%	12%	46%	11%	14%	22%	16%	6%
Ofrezcan todo incluido	23%	29%	35%	7%	12%	25%	12%	22%	6%	14%	20%	4%	11%
Playa limpia	22%	23%	26%	15%	22%	36%	21%	45%	7%	14%	41%	9%	19%
Que tengan actividades para niños	22%	28%	18%	7%	26%	17%	18%	19%	8%	9%	23%	24%	27%
Que tenga rumba en la noche	19%	21%	16%	12%	26%	28%	10%	37%	6%	7%	22%	20%	4%
Paseos programados	14%	17%	15%	6%	8%	9%	6%	28%	9%	12%	14%	12%	7%
Que tenga playa privada	12%	11%	11%	10%	27%	14%	5%	33%	2%	1%	22%	10%	7%
Que ofrezca conciertos	9%	11%	5%	3%	11%	8%	7%	19%	1%	2%	13%	12%	3%
Que no haya vendedores ambulantes	8%	12%	6%	3%	5%	7%	6%	15%	1%	1%	4%	2%	3%
Otros	4%	5%	--	3%	--	1%	6%	3%	3%	14%	14%	1%	--





Departamentos de origen y destino de viajes

- La búsqueda de un precio justo se relaciona con una percepción generalizada: “Al turista le cobran más caro”.
- Los precios justos son un reclamo particularmente de los bogotanos, los pereiranos y los pastusos.
- Los turistas están dispuestos a pagar por sus vacaciones; independientemente del estrato al que pertenezcan pagarán lo justo. En esto es muy importante considerar que el esfuerzo para las vacaciones es significativo para la mayoría de las familias colombianas, aún en estratos altos.
- Las vacaciones o el paseo son para muchos la experiencia más grata del año, el ‘premio’, la celebración principal y el verdadero descanso .





Departamentos de origen y destino de viajes

- Las variable relacionadas con la comida se destacan por ser este un aspecto importante del ‘paseo’ o las vacaciones de los colombianos.
- La comida hace parte del plan, e incluye la oferta existente en el trayecto desde el origen hasta el destino.
- Cada comida es parte importante del plan y no importa la forma en que se desarrolle, es vital en el paseo; el almuerzo en carretera, los postres en el parque de un pueblo, las golosinas típicas, el día de la comida especial, todo esto hace parte de un valor esencial para el colombiano: “comer bien”.





Departamentos de origen y destino de viajes

- La comida es un motivador especial para los turistas bogotanos, los barranquilleros, los pereiranos y los bumangueses.
- La oferta de la ruta gastronómica de los destinos se vuelve relevante como variable de información para los turistas; esta oferta debería incluir también la oferta de productos e ingredientes. Es una variable en la que los turistas gastan y a la que destinan una parte importante de su presupuesto.
- Para algunos turistas este tema es tan importante que se identifican con la frase: “¡Yo ahorro en la dormida pero hay que comer bueno!”



Departamentos de origen y destino de viajes

- La seguridad es otro aspecto muy relevante a la hora de escoger un destino. Aunque se ha registrado una notable mejoría, este tema sigue siendo muy importante para los turistas de algunos departamentos.
- Los turistas más preocupados por esta variable son los bumangueses, los pereiranos, los barranquilleros y los caleños.
- Otro tema importante son las facilidades de transporte hacia el lugar de destino, lo que incluye también la accesibilidad en términos de carreteras principales y vías secundarias.
- Este tema es percibido como una variable esencial para garantizar el flujo de viajeros a los destinos turísticos.



G.G. SIGMA DOS Colombia

DESTINOS FUTUROS PARA EL TURISTA COLOMBIANO



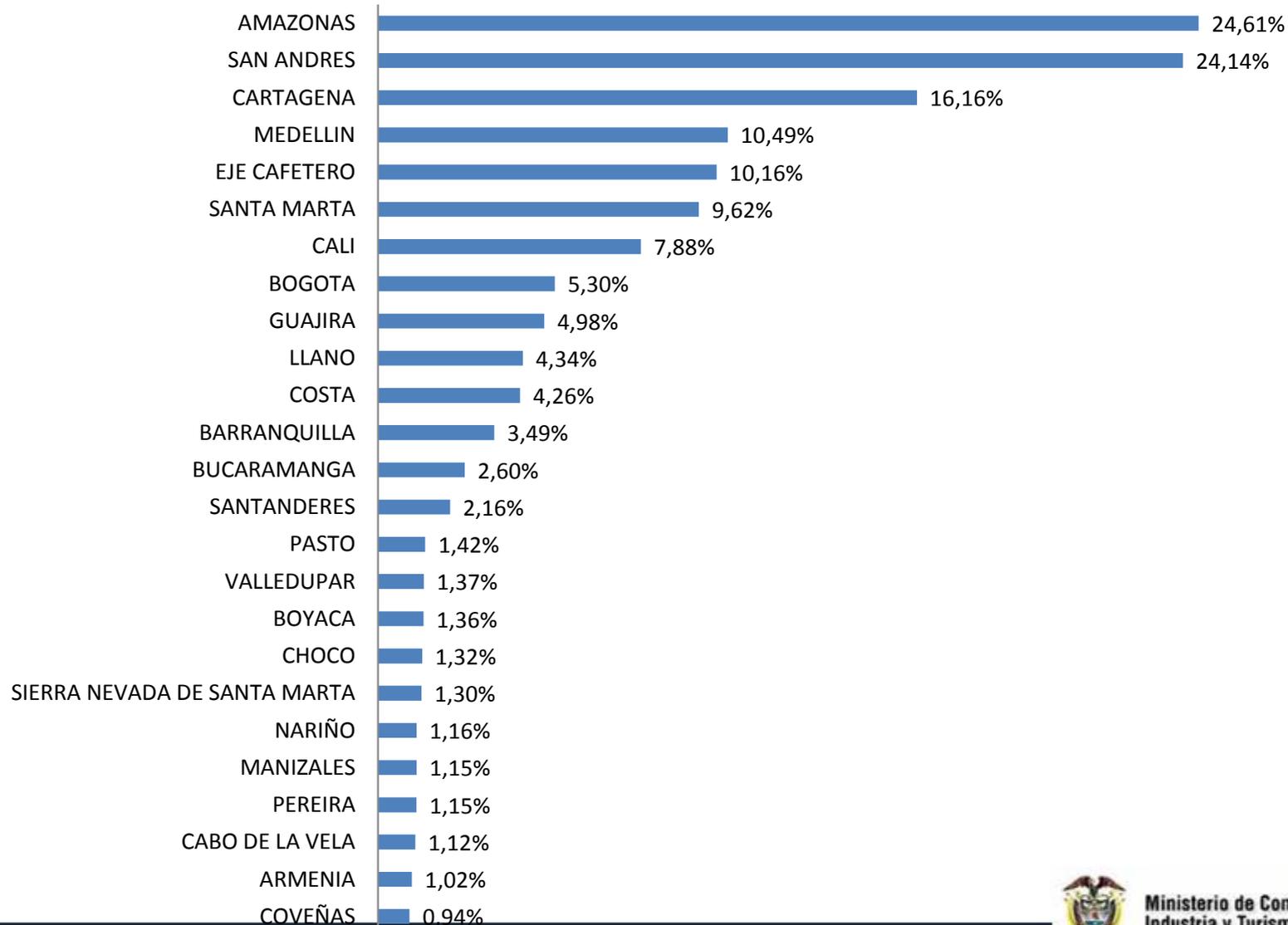
Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Destinos Potenciales

A los turistas colombianos de la muestra se les preguntó, cuáles son los lugares en Colombia que les gustaría visitar en el futuro.

Los principales destinos apetecidos para viajar son: Amazonas, San Andrés, Cartagena, Medellín y el Eje Cafetero.





Destinos Potenciales

Los destinos “Potenciales” versus las ciudades emisoras, muestran elementos interesantes; Bogotá es el emisor que más quisiera viajar al Amazonas. Cali es el que mas quisiera ir a Bogotá; Y Medellín es el que más quisiera ir a Cartagena.

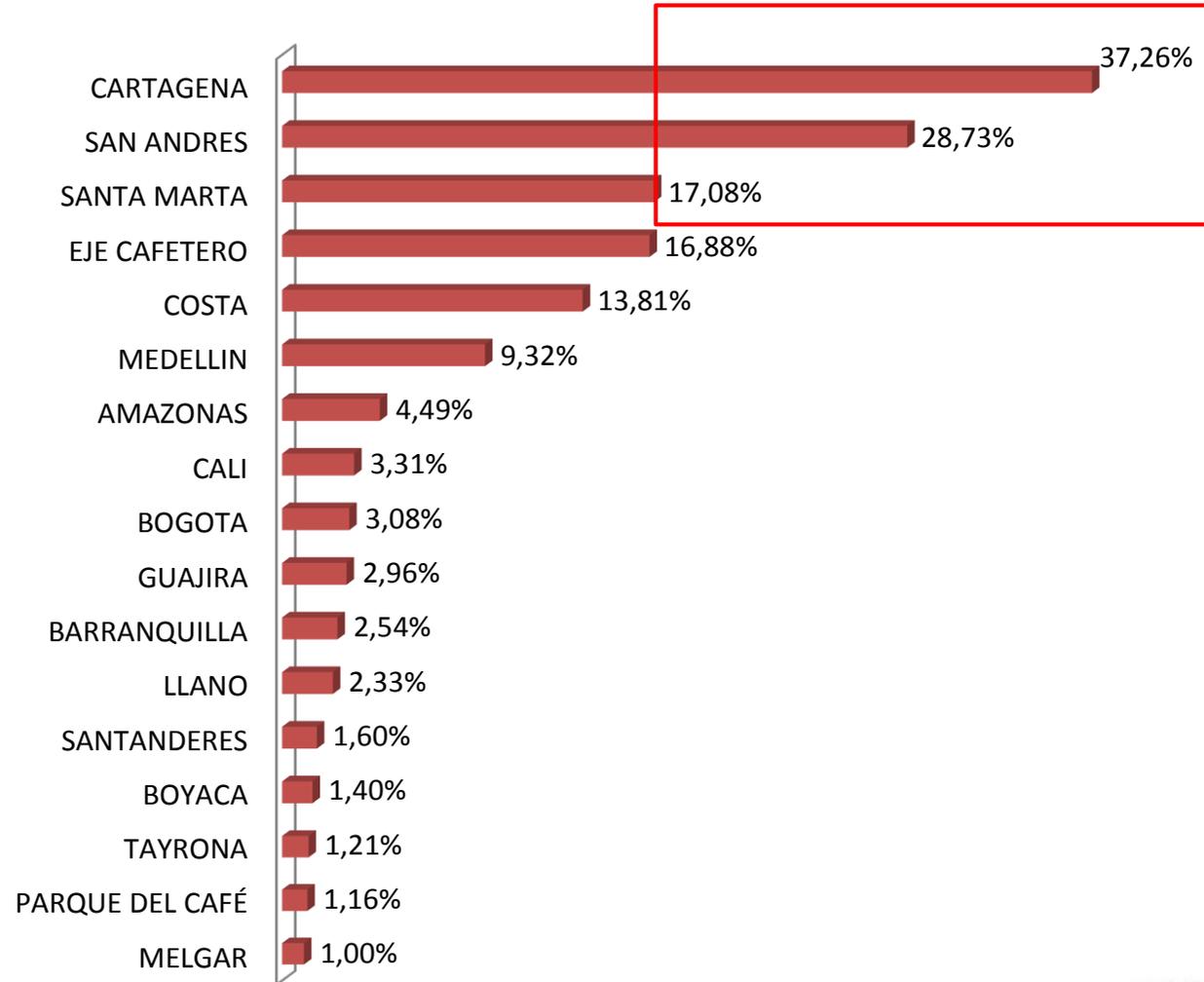
Ciudad Emisora	Destino apetecido que sobresale....
Bogotá	Amazonas
Cali	Bogotá
Medellín	Cartagena
Barranquilla	Cartagena
Bucaramanga	Santa Marta
Ibagué	Medellín
Pereira	Eje Cafetero
Pasto	Eje Cafetero
Valledupar	Guajira
Montería	Medellín
Villavicencio	Ciudades de la Costa





Destinos que generan recompra

Los principales destinos que generan recompra para viajar son:
Cartagena, San Andrés y Santa Marta

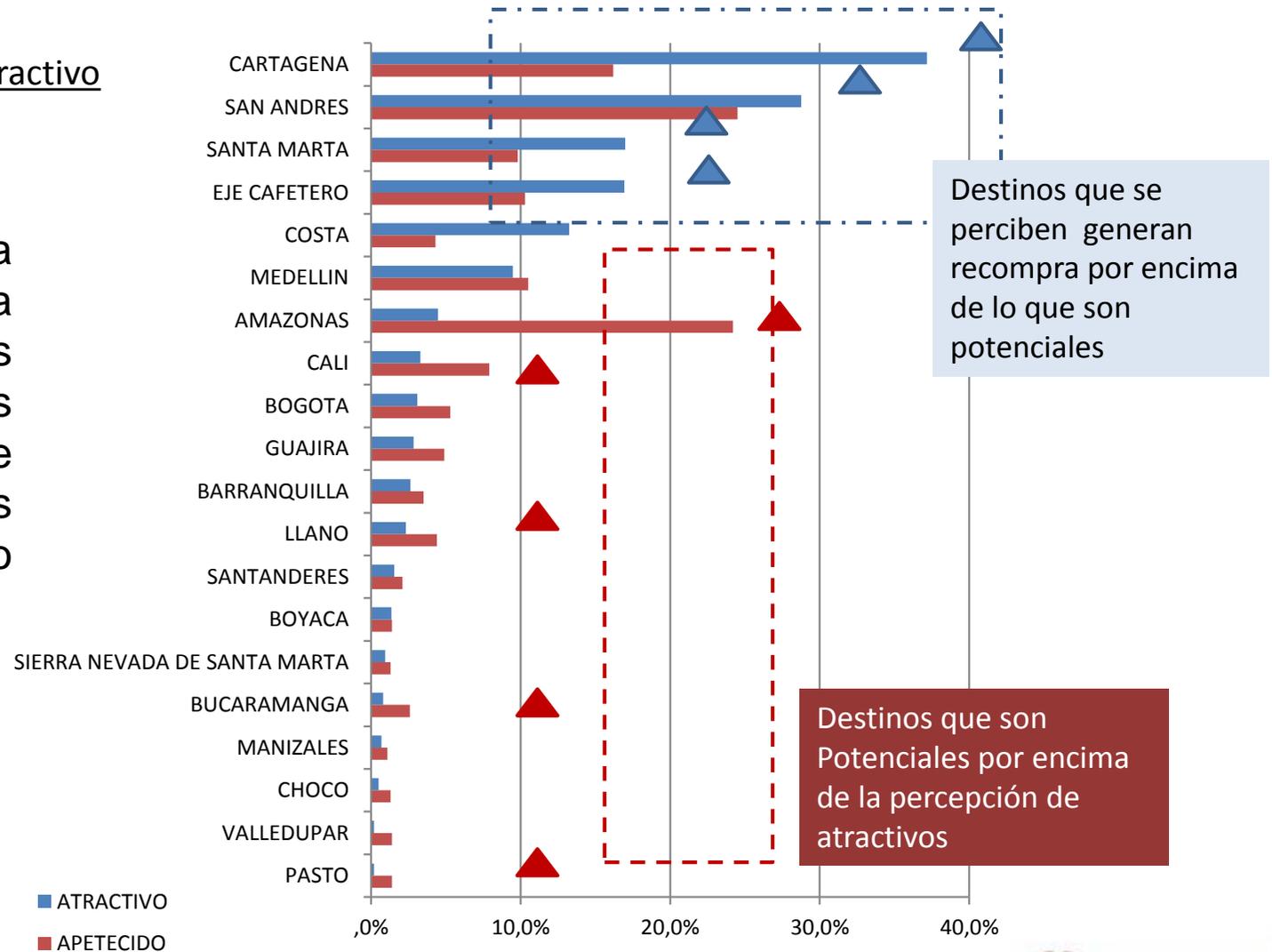




Destinos potenciales Vs los que generan recompra

Destinos apetecidos versus destinos atractivo

- Cuando se compara esta información se observa que existen diferencias importantes entre los destinos que se “Potenciales” frente a los que se perciben como “que generan recompra”.





Destinos apetecidos

Destinos apetecidos asociados a producto:

Tomando todos los destinos “apetecidos” por los turistas colombianos de la muestra y clasificándolos según producto, se observa que el mayor deseo de visitar, lo tienen los destinos que se identifican con alguno de estos productos: Sol y playa, naturaleza y turismo urbano.

PRODUCTO	%
SOL Y PLAYA	42%
NATURALEZA	36%
TURISMO URBANO	34%
SOL Y PLAYA / CULTURA	21%
TURISMO RURAL	14%
CULTURA	8%
NATURALEZA-SOL Y PLAYA	5%
AVENTURA-CULTURA	2%
RECREACIÓN	2%
TURISMO RELIGIOSO	1%

Es importante desarrollar estrategias que fortalezcan estos productos con actividades que generen un mayor interés para el turista Colombiano.





Destinos que generan recompra

Los destinos por producto se agruparon como sigue según su nivel de importancia.

SOL Y PLAYA			41,8%
SAN ANDRES	3.062.500	24,50%	
SANTA MARTA	1.225.000	9,80%	
COSTA	537.500	4,30%	
COVEÑAS	112.500	,90%	
CAPURGANA	100.000	,80%	
ISLAS DEL ROSARIO	62.500	,50%	
BARU	50.000	,40%	
TOLU	50.000	,40%	
BOCAS DE CENIZA	12.500	,10%	
ISLA DE LA PALMA	12.500	,10%	





Destinos Potenciales

NATURALEZA			35,6%
AMAZONAS	3.025.000	24,2%	
LLANO	550.000	4,4%	
SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA	162.500	1,3%	
CAÑO CRISTALES	100.000	1%	
NEVADO DEL RUIZ	75.000	1%	
Otros menores de 1%		5,6%	





Destinos Potenciales

TURISMO URBANO			34,4%
MEDELLIN	1.312.500	10,5%	
CALI	987.500	7,9%	
BOGOTA	662.500	5,3%	
BARRANQUILLA	437.500	3,5%	
BUCARAMANGA	325.000	2,6%	
PASTO	175.000	1,4%	
VALLEDUPAR	175.000	1,4%	
Otros menores de 1%:		1,4%	



Destinos Potenciales

SOL Y PLAYA / CULTURA			21,1%
CARTAGENA	2.025.000	16,2%	
GUAJIRA	612.500	4,9%	





Destinos Potenciales

TURISMO RURAL			14,3%
EJE CAFETERO	1.287.500	10,3%	
PEREIRA	137.500	1,1%	
ARMENIA	137.500	1,1%	
VALLE DEL CAUCA	75.000	1%	
Otros menores del 1%		1%	





Destinos Potenciales

CULTURA			8,1%
BOYACA	175.000	1,4%	
MANIZALES	137.500	1,1%	
NARIÑO	137.500	1,1%	
ZIPAQUIRA	100.000	1%	
VILLA DE LEYVA	62.500	1%	
Otros menores de 1%		2,5	





Destinos Potenciales

NATURALEZA-SOL Y PLAYA			5,2%
PACIFICO	112.500	1%	
CABO DE LA VELA	137.500	1%	
TAYRONA	87.500	1%	
Otros menores de 1%		2,2%	





Destinos Potenciales

AVENTURA-CULTURA			2,1%
SANTANDERES	262.500	2,1%	
RECREACIÓN			1,5%
CHICAMOCHA	62.500	1%	
OTROS	37.500	,5%	
TURISMO RELIGIOSO			,7%
BUGA	62.500	,5%	
SANTUARIO DE LAS LAJAS	12.500	,1%	
CHIQUINQUIRA	12.500	,1%	





G.G. Sigma Dos Colombia

¿TURISMO DE COLOMBIANOS AL EXTERIOR?



Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Ciudades de Origen y Países Destino

DATOS GENERALES

En el último año los turistas colombianos de la muestra realizaron 964.221 viajes al exterior, equivalentes al 6% del total de los viajes realizados en todas las temporadas.

Bogotá es la principal ciudad emisora de turistas colombianos al exterior. Agrupa más del 50% de los turistas colombianos que viajaron al exterior en el último año.

Medellín y Cali, son los siguientes emisores, cada uno con el 16%.

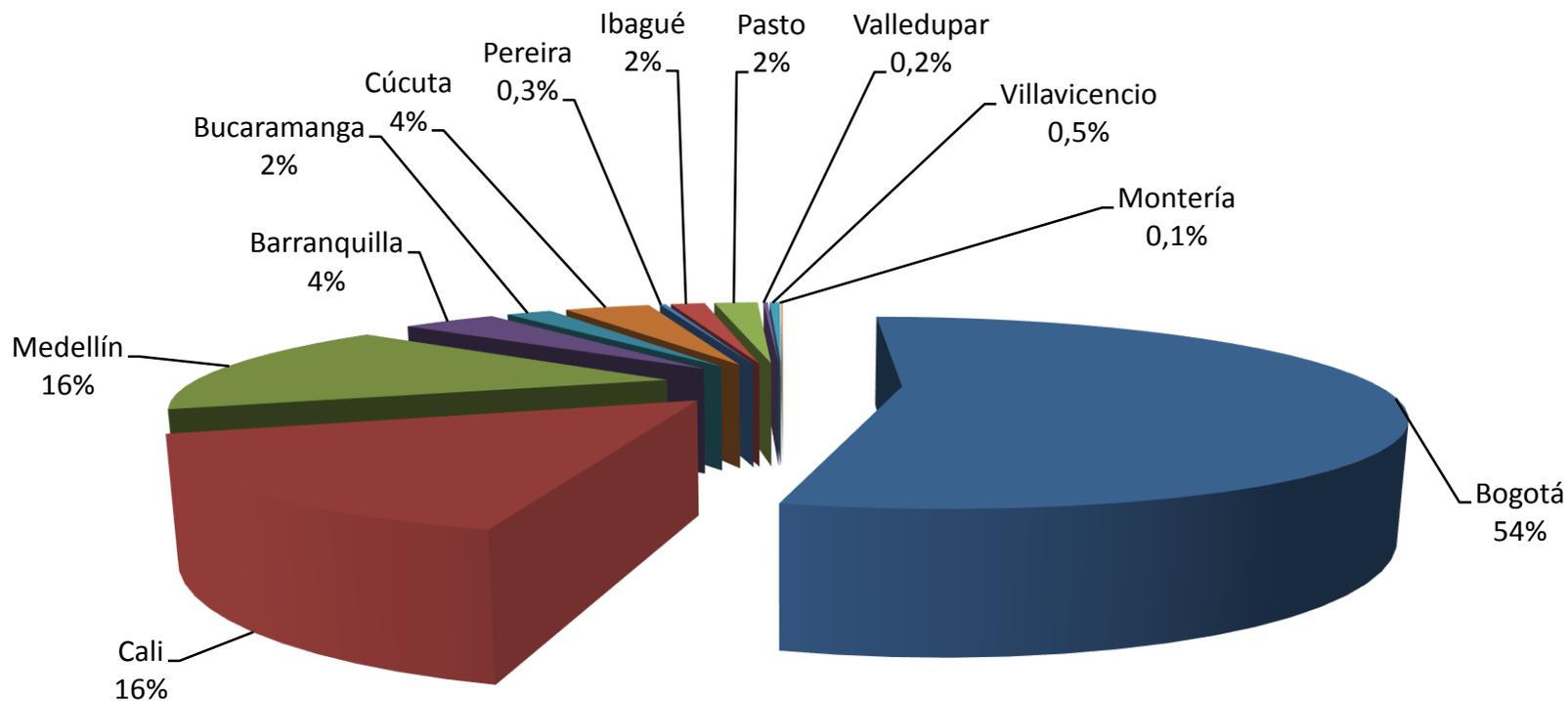
En general es una demanda concentrada en las principales ciudades del país.





Ciudades de Origen y Países Destino

CIUDADES DE ORIGEN





Ciudades de Origen y Países Destino

	CIUDAD	Total viajes	Porcentaje de viajes por destino	80/20 viajes
1	ESTADOS UNIDOS	200.821	28%	
2	ECUADOR	78.857	11%	39%
3	CUBA	75.508	10%	49%
4	PANAMÁ	67.571	9%	58%
5	VENEZUELA	63.043	9%	67%
6	EUROPA	42.121	6%	73%
7	REPÚBLICA DOMINICANA	32.487	4%	77%
8	ARUBA	27.652	4%	81%

PAÍSES DESTINO VS CIUDAD DE ORIGEN

- El 80% de los viajes de los turistas colombianos al exterior se realiza a 8 países. El principal destino internacional es Estados Unidos, seguido de Ecuador, Cuba, Panamá, Venezuela, República Dominicana, Europa – continente- y Aruba.
- Estados Unidos es el destino internacional más importante, y específicamente se reportan ciudades como Nueva York, Los Angeles, y Miami.





Ciudades de Origen y Países Destino

PAÍSES DESTINO Vs CIUDAD DE ORIGEN

- La demanda para viajar por turismo a Estados Unidos, está concentrada en dos ciudades de origen: Bogotá (60%) y Cali (26%).
- Ecuador es un destino elegido por Bogotá y Cali en primer lugar, y en segundo lugar por Medellín y Pasto. Lo cual muestra que el turismo de frontera ha cedido frente al turismo de ciudades más distantes del vecino país.
- A diferencia de Ecuador, Venezuela si presenta la mayor incidencia del turismo de frontera. De hecho el 50% de los viajeros provienen de Cúcuta -40%- y de Bucaramanga – 10%-.

	Total	Bogotá	Cali	Medellín	B/quilla	B/manga	Cúcuta	Pereira	Ibagué	Pasto	V/dupar	V/cenci o	Monterí a
ESTADOS UNIDOS	28%	31%	36%	23%	21%	27%	1%	--	22%	3%	56%	--	--
ECUADOR	11%	7%	19%	12%	4%	5%	0%	--	15%	96%	--	--	--
CUBA	10%	15%	9%	2%	9%	--	--	57%	--	--	--	--	--
PANAMÁ	9%	6%	8%	21%	12%	5%	6%	14%	48%	1%	19%	--	58%
VENEZUELA	9%	4%	4%	5%	15%	49%	92%	14%	--	--	6%	--	--
EUROPA	6%	7%	5%	3%	8%	8%	--	--	--	--	--	--	--
REPÚBLICA DOMINICANA	4%	7%	4%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
ARUBA	4%	4%	3%	9%	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Ciudades de Origen y Países Destino

PAÍSES DESTINO VS CIUDAD DE ORIGEN

- En el caso de Cuba y República Dominicana, predominan los viajeros de Bogotá, en el 80% de los casos.
- Panamá es un destino compartido por Bogotanos y paisas, que reportan el 69% de los viajes a este país.
- Finalmente en el caso de Europa, el mayor porcentaje de viajeros es de Bogotá, seguido por Cali.





Ciudades de Origen y Países Destino

PAÍSES DESTINO VS CIUDAD DE ORIGEN

- El 70% de los viajeros a Estados Unidos, son mayores de 36 años. Y el 90% son de estrato medio (55%) y Alto (43%). Llama la atención la alta penetración de viajeros mayores de 50 años, en cerca del 41%.
- El perfil del turista colombiano al Ecuador, refleja una mayor masificación del destino; el gran porcentaje de viajeros es de clase media, con similares porcentajes para los estratos bajo y alto.
- Hay una demanda importante de turistas mayores de 50 años, que recurrentemente están viajando al extranjero; valdría la pena el desarrollo de estrategias que permitan potenciar la demanda de este segmento.





Ciudades de Origen y Países Destino

PAÍSES DESTINO VS CIUDAD DE ORIGEN

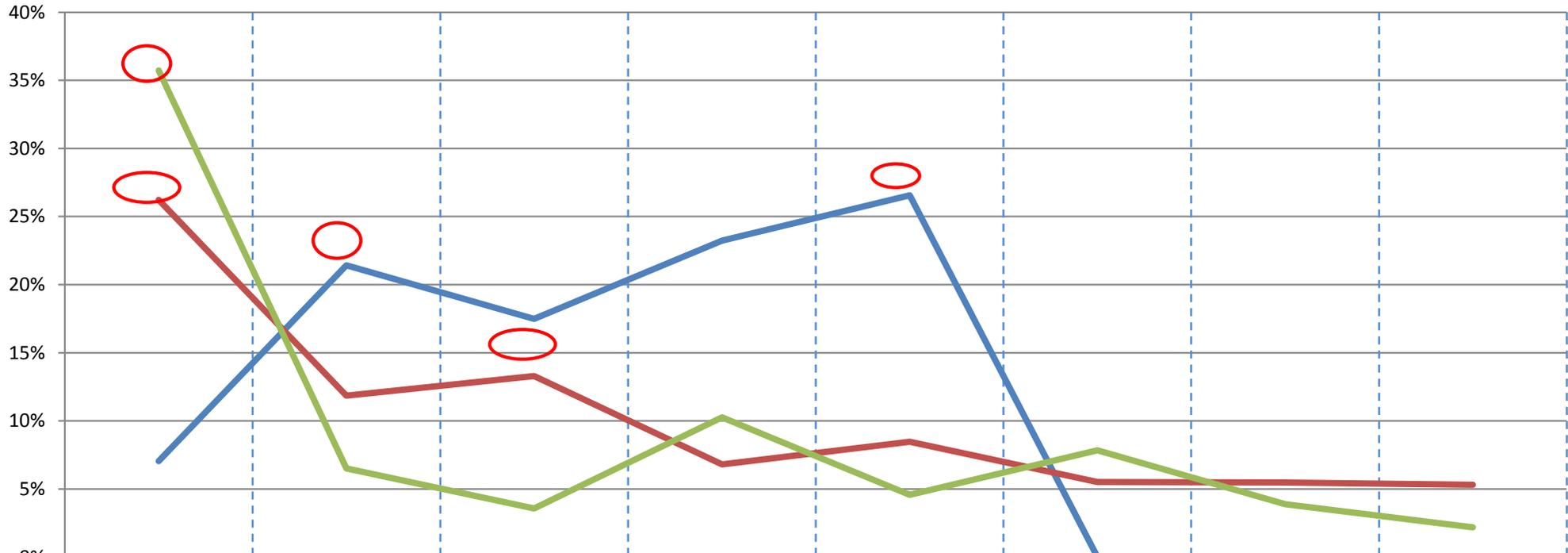
- Panamá es un destino joven, la mayoría de viajeros a este país está entre los 19 y 35 años; y está capitalizando todos los estratos socioeconómicos por igual. Esto lo perfila como un destino que va ganando en penetración en importancia a todo nivel, frente a destinos nacionales.
- El turista colombiano que viaja a Venezuela, responde a un perfil mayor de 35 años, de estrato medio.
- El turista colombiano que viaja a Europa está concentrado en estratos medio y alto, de más de 35 años.
- Es importante resaltar que los destinos que pueden ser más costosos, como Estados Unidos y los países europeos, han consolidado su demanda en los segmentos más adultos de estrato medio y alto.





Ciudades de Origen y Países Destino

PAÍSES DESTINO VS ESTRATO SOCIOECONÓMICO

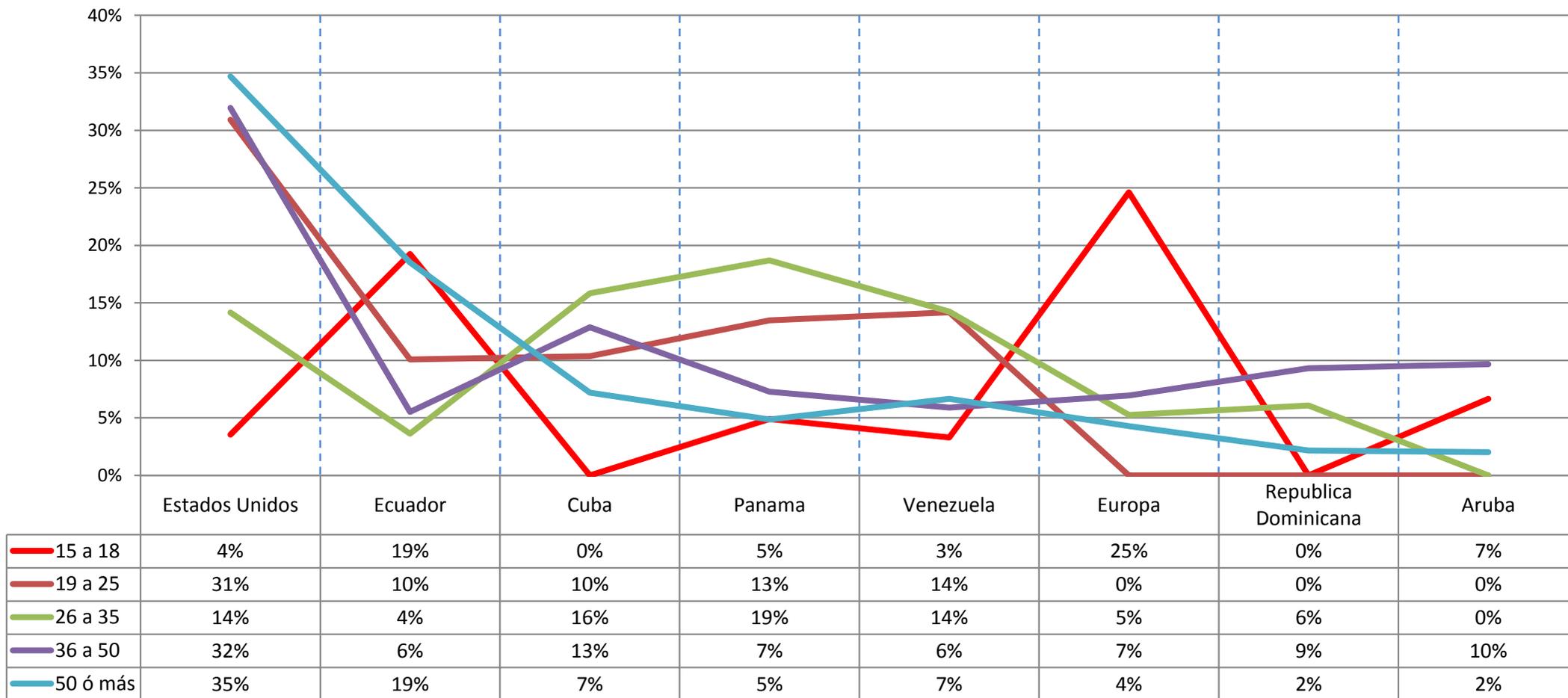


	Estados Unidos	Ecuador	Cuba	Panama	Venezuela	Europa	Republica Dominicana	Aruba
ESTRATO (2)	7%	21%	17%	23%	27%	0%	0%	0%
ESTRATO (3, 4)	26%	12%	13%	7%	8%	6%	5%	5%
ESTRATO (5, 6)	36%	7%	4%	10%	5%	8%	4%	2%



Ciudades de Origen y Países Destino

PAÍSES DESTINO VS EDAD





G.G. Sigma Dos Colombia

CONCLUSIONES



Gloria Gallego
Sigma Dos Colombia



Conclusiones

El principal MOTIVO DE VIAJE del mercado doméstico es DESCANSAR y RELAJARSE. El comportamiento del turista continúa siendo pasivo, esto es, poco participativo, al tiempo que los destinos adolecen de alternativas que inviten a un turismo más activo.

La VISITA A FAMILIARES O AMIGOS es el segundo motivo de viaje, lo cual explica, como veremos más adelante, el tipo de alojamiento utilizado. En este sentido es oportuno reflexionar sobre ofertas de servicios complementarias al alojamiento, independientemente de cuál sea el elegido.

Consecuentemente con la motivación, entre las principales ACTIVIDADES en los destinos de viaje están: visitar a la familia , realizar compras e ir a restaurantes.

Otras actividades son: realizar recorridos dentro de la ciudad, ir a piscina y salir de rumba.





Conclusiones

Poca utilización tiene el transporte en el destino de visita, lo cual se relaciona con el comportamiento pasivo del turista. Se entiende como una oportunidad para ofrecer tour opcionales e invitar a un turismo activo y a incrementar las actividades de todo tipo.

El cuanto al medio por el cual se informaron acerca del destino, el 59% de los viajeros conocía el lugar de destino, un 21,8% lo hizo a través de su familia 21,9%, y un 9,3% a través de amigos; y en consecuencia no tenía necesidad de recurrir a fuente alguna. Tiene relación con la forma de alojamiento como definidor del destino.

Al analizar el medio por el cual se informan los turistas para hacer sus viajes se puede inferir que la principal estrategia de un destino para promocionarse es maximizar la experiencia que pueda ofrecer a los visitantes y acompañar su “voz a voz” con piezas promocionales.

Al respecto del tipo de alojamiento utilizado, quienes no pagan por el alojamiento son el 67% y se alojan en casa, fincas o apartamentos propios, de familiares o amigos. En finca, casa o apartamento alquilado el 4%, de modo que la denominada “parahotelería” pesa muy poco dentro del total de la demanda de alojamiento.





Conclusiones

Entre las razones que se identifican para la baja utilización de la hotelería como forma de alojamiento están falta de dinero, no hay ofertas adecuadas.

El uso de la hotelería se concentra en mitad de año y en fin de semana y puente.

La alta utilización de quienes no pagan por el alojamiento o alquilan fincas, casas o apartamentos, se plantea como una oportunidad para presentar ofertas de características y precio al alcance del más grande segmento de mercado.

Se viaja grandes grupos, el 33% viaja con grupos familiares o familia extensa y el 32% son familias con hijos.

Un reto para los hoteles es incluir a los grupos de familia dentro de sus estrategias de mercadeo, se debe pensar en tarifas o promociones para este segmento, ya que las personas cabeza de familia debe asumir un alto costo por concepto de alojamiento de todo el grupo.

No existe aún una cultura de planificación del viaje, el 60% compra tiquetes, ya sea aéreos o terrestres, en el momento del viaje. Entre quienes usan hotel (22%), el 62% reserva el alojamiento con anticipación y el 34% en el momento de llegar al destino. A su vez entre quienes reservan, el 27% lo hizo a través de las agencias.



Conclusiones

El mercado colombiano compra y paga sus viajes y vacaciones en efectivo, en un 85%.

Mientras la oferta utiliza el Internet como la más importante herramienta promocional, el uso de este medio tanto para informarse como para pagar los viajes turísticos es marginal, solo el 3,6% utilizó Internet para informarse sobre el destino, y solo el 8% pagó su compra de vacaciones utilizando este medio.

En los estratos altos el uso de Internet para informarse sobre el viaje tiene mayor participación, 5,9%, frente al 2,1% en el estrato bajo.

El transporte turístico aparece bien evaluado en un 96% en términos de cumplimiento, debido a la calidad en la prestación del servicio y a la modernización de los equipos.

Los tours en el destino son gestionados con el hotel en un 39% y con una agencia en un 29%, mientras el 26% recurre a venta callejera. Diferente papel cumplen las AV cuando el tour se compra es en los alrededores (64% los compran con la AV y 19% con el hotel).

El colombiano es un viajero poco experimentado y poco expuesto. Se deduce de su número limitado de viajes, de la forma de organización de sus viajes, de sus desplazamientos cortos y de su alta evaluación a la experiencia de viaje, lo cual se contrapone a la opinión generalizada de la oferta en cuanto a las deficiencias en los servicios.





Conclusiones

El 11% que expresan razones de inconformidad, las relacionan principalmente con la mala calidad del alojamiento, oferta poco variada y nada especializada para niños y adolescentes. Por último, mencionan tarifas engañosas como razón de insatisfacción.

Por épocas de viaje, fin de año (37%) y mitad de año (20%) concentran el 57% de los viajes. Se destaca el comportamiento en semana de receso (8%) frente a la Semana Santa (11%). Al ser una iniciativa reciente del Gobierno Nacional, la semana de receso empieza a tener una significativa respuesta por parte del colombiano.

En lo relacionado con el perfil demográfico, el adulto mayor representa el 22.6% y el joven de 15-18 el 9.8%, conformando un mercado importante (32.4%) y sin oportunidades.

En cuanto a la composición del hogar, el 32% viven con su pareja e hijos, y el 23.8% con sus padres (55.8% en total) tema que sugiere la necesidad de incrementar la oferta del turismo familiar.

En cuanto al comportamiento general de los viajes, el mercado quiere poder viajar pero siente que le cobran “como si fuera turista”, y que viajar cuesta demasiado, pues “al turista pues lo tumban”, y que se necesita mucho dinero para disfrutar unas vacaciones realmente buenas.





Conclusiones

El 80% de los turistas visitan 12 departamentos y 112 municipios. Es un país atomizado donde el turista visita la zona próxima de la ciudad emisora. Esa gran variedad y diversidad de municipios visitados por el colombiano reclama la atención del estado a un número importante de los denominados “destinos” que no son considerados como tal. Vale recordar que los 4 principales destinos no reciben más del 19% del mercado.

Un análisis territorial permitiría agrupar por características de vecindad, oferta y accesibilidad, en forma rutas y circuitos turísticos para construir productos y destinos más atractivos y rentables.

Entre los principales destinos se ubican Santa Marta y Cartagena con el 5.6% y el 5%, seguidos por Bogotá (4.3%) y Medellín con el 4.2%. Se consolida la tendencia de los viajes a la Costa Caribe e irrumpen las grandes ciudades como destinos vacacionales. La costa Caribe (incluida San Andrés) agrupa el 13% y las grandes ciudades el 11%. La principal ciudad emisora de viajes es Bogotá con una participación del 50% sobre el total nacional, seguida de Medellín y Cali con participaciones del 15% y 14%, respectivamente. Entre estas 3 ciudades representan casi el 80% del mercado emisor.

El gasto promedio por persona es de \$384.498. Los grupos de mayor gasto son los mayores de 50 años, los solteros y los hogares con hijos mayores de 15 años.

En cuanto los aspectos que más se valoran de los destinos se encuentran los precios justos, la oferta de restaurantes, las condiciones de seguridad y las facilidades de transporte.





Conclusiones

El perfil general y mayoritario del turista colombiano es:





Conclusiones

Percepción sobre los destinos:

Los destinos percibidos como más atractivos son los destinos tradicionales: Cartagena. San Andrés, Eje cafetero y Medellín.

Amazonas se percibe como uno de los destinos más apetecidos junto con San Andrés Isla.

En términos de destinos las condiciones para diversificar la oferta están dadas, según las expectativas que tienen los turistas sobre los lugares que les gustaría visitar. Aunque los destinos tradicionales son la primera opción, aparece el deseo por visitar nuevos lugares y ciudades.

Sobre los destinos apetecidos según ciudad emisora se observa en general, excepto en el caso de Pereira y Valledupar, que las expectativas se encuentran asociadas con destinos de “larga distancia” en relación con la ciudad de origen. Esto se podría interpretar como que los colombianos viajan a donde pueden y se les facilita, pero están abiertos a nuevas ofertas que les permitan conocer otros destinos. Al respecto se podría inferir que tarifas más económicas de transporte aéreo puede contribuir a diversificar la oferta turística del país.

Frente a los destinos de sol y playa, se recomienda la promoción de destinos no tradicionales, en la medida en que estos se consoliden y demuestren que pueden ofrecer el apetecido descanso de sol y playa podrían empezar a ser demandados.

