

TURISMO QUINDÍO 2017

**Comportamiento de las principales
temporadas turísticas**

Diciembre 2016 – enero 2017

Semana Santa 2017

Mitad de año junio - julio 2017



Con el apoyo de:



**QUINDÍO SÍ
PARA TI**



**Armenia
Más ciudad**

INTRODUCCIÓN

La Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío presenta las tendencias que se han venido generando en las diferentes temporadas turísticas del año 2017 para el departamento. En este sentido, el siguiente estudio despliega un comparativo entre los principales resultados obtenidos de la temporada de fin de año diciembre 2016 – enero 2017, temporada de Semana Santa 2017 y temporada de mitad de año 2017; tanto para los turistas que visitan el Quindío como para el comportamiento de las ventas en el sector hotelero.

Finalmente, se establece un comparativo entre dos municipios que han hecho del sector turístico una importante fuente de desarrollo, siendo Salento y Filandia los más representativos.

Es de esta manera que el presente estudio es una herramienta útil para identificar tendencias de comportamiento en el sector turístico por temporada, y será un insumo para todos los subsectores que se relacionen de manera directa o indirecta con esta importante actividad de la economía Quindiana.

Agradecemos el apoyo de la gobernación del Quindío y la alcaldía de Armenia por el suministro de información turística.



RODRIGO ESTRADA REVEIZ
Presidente Ejecutivo

PRESIDENTE DE JUNTA DIRECTIVA

Luis Fernando Gómez Giraldo

VICEPRESIDENTE DE JUNTA DIRECTIVA

Fanny Stella Valencia Buitrago

PRESIDENTE EJECUTIVO

Rodrigo Estrada Reveiz

MIEMBROS PRINCIPALES DE JUNTA

Luis Fernando Gómez Giraldo

Fanny Stella Valencia Buitrago

Carlos Alberto Herrera Valencia

Fernando Salazar Velasco

Faber Buitrago Patiño

Óscar Antonio Arango Restrepo

SUPLENTE DE JUNTA DIRECTIVA

Gustavo Alberto Patiño Castaño

Gildardo Parra Cubillos

Esperanza Ramírez Osorio

Jean Paul García Pulido

Viviana Patricia Álvarez Rojas

Diego Suárez Mejía

ELABORÓ

Área de Estudios e Investigaciones

DIRECTOR

Jimmy Franco Arias

PROFESIONALES DE INVESTIGACIÓN

Heiller Javier Muñoz Marín

Cristian David González Carmona



Contenido

1. COMPORTAMIENTO TURÍSTICO	5
1.1 Perfil del turista	5
1.1.1 Procedencia de los turistas	5
Departamentos de procedencia.....	5
Países de procedencia	5
1.1.2 Situación laboral del turista	6
1.1.3 Medio por el cual el turista se enteró del destino	6
1.2 Detalle del viaje de los turistas	7
1.2.1 Medio en el que se movilizaron los turistas al departamento.....	7
1.2.2 Grupo de viaje	7
1.2.3 Motivo del viaje y alojamiento.....	8
1.2.4 Municipios más visitados	8
1.2.5 Principales sugerencias realizadas por los visitantes sobre el desempeño turístico del departamento	10
2. COMPORTAMIENTO SECTOR HOTELERO	11
2.1 Comportamiento de las ventas en sector hotelero	11
2.2 Porcentaje de ocupación del sector hotelero encuestado	11
2.3 Problemas percibidos por el sector hotelero frente a la reducción de ventas.....	12
2.4 Otras consideraciones del sector hotelero evaluado para la temporada mitad de año junio – julio 2017.....	13
2.4.1 Empleo.....	13
2.4.2 Meses con menor ocupación según el sector hotelero	14
3. PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	15
3.1 Procedencia de los turistas atendidos en los PIT	15
3.2 Motivos de las consultas en los PIT por temporada	16
4. CONSUMO DE CAFÉ Y PERCEPCIÓN	17
4.1 Consumo de café.....	17
4.2 Calificación de la calidad del café.....	17
4.3 Establecimientos para el consumo de café	18
5. TURISMO EN SALENTO Y FILANDIA	19
5.1 Comportamiento empresarial en Salento y Filandia (primer semestre 2017)	19

5.2 Comportamiento turístico en Salento y Filandia temporada mitad de año 2017	20
5.2.1 Procedencia de los turistas	20
5.2.2 Hospedaje.....	20
5.2.3 Alimentación	22
5.2.4 Compras	24
5.3 Flujo vehicular en las temporadas de fin de año, Semana Santa 2017 y mitad de año 2017 en Salento y Filandia	26
5.3.1 Temporada de fin de año diciembre 2016 – enero 2017.....	26
5.3.2 Temporada de semana santa 2017	27
5.3.3 Temporada de mitad de año 2017 junio - julio.....	27
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28

1. COMPORTAMIENTO TURÍSTICO

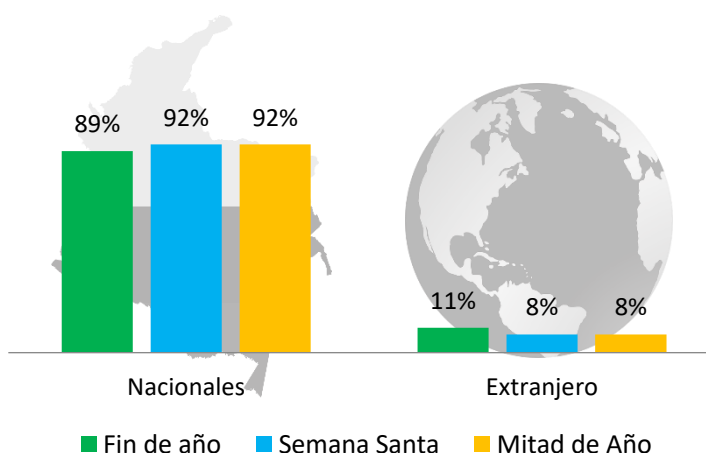


1.1 PERFIL DEL TURISTA

Para cada una de las temporadas vacacionales llegan al departamento turistas procedentes de diferentes lugares nacionales e internacionales con el fin de disfrutar, visitar y participar en las actividades que ofrece el Quindío. Las temporadas evaluadas en el siguiente documento comprende la de fin de año diciembre 2016 – enero 2017, Semana Santa 2017 (segunda semana de abril) y mitad de año 2017 (Junio – Julio).

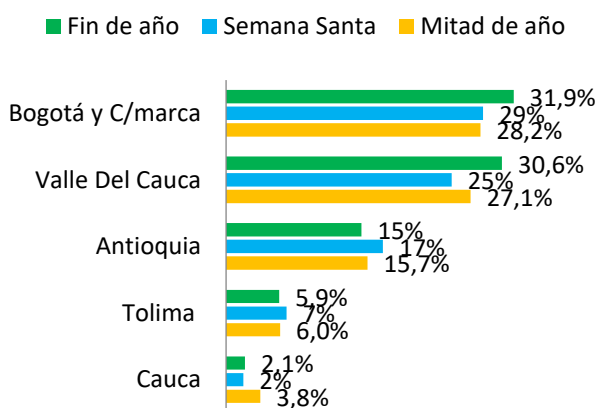
1.1.1 Procedencia de los turistas

La gran mayoría de los turistas que visitan al Quindío durante las tres temporadas evaluadas son de procedencia nacional con porcentajes muy similares, sin embargo la temporada de fin de año reflejó un aumento porcentual de visitantes provenientes del extranjero.

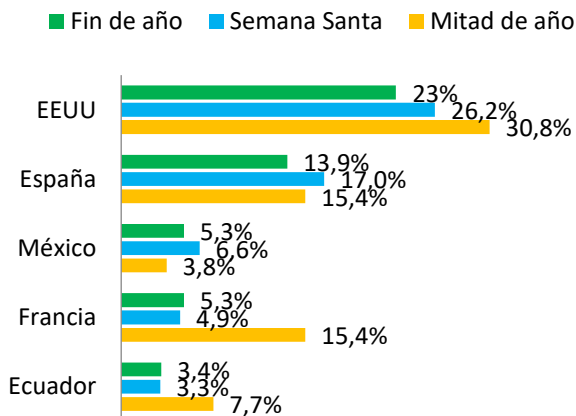


Entre los visitantes nacionales se destacan aquellos que provienen de Bogotá y Cundinamarca, Valle del Cauca, Antioquia, Tolima y Cauca. Si bien la Capital colombiana y Cundinamarca continúan siendo las regiones que aportan mayor número de visitantes durante las diferentes temporadas vacacionales, el Valle del Cauca se ha venido consolidando como otro de los departamentos con mayor participación turística para el Quindío.

Departamentos de procedencia



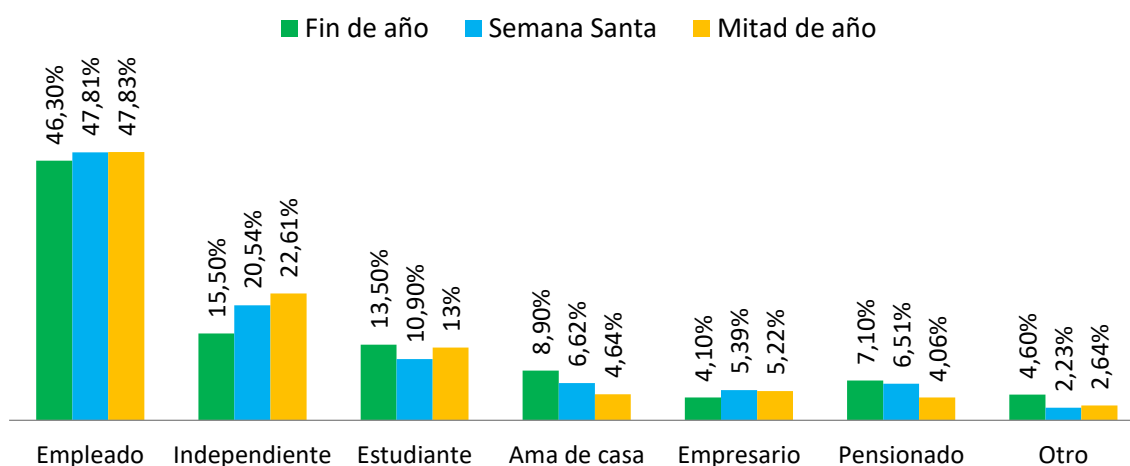
Países de Procedencia



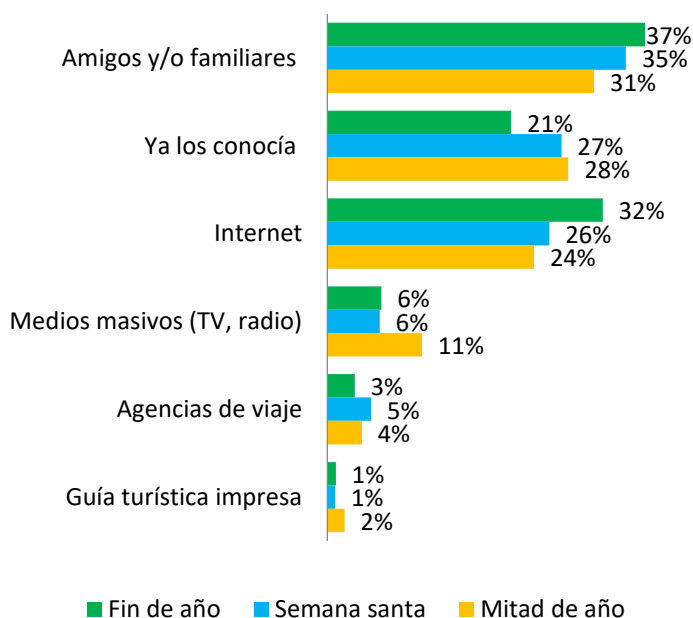
Respecto a turistas extranjeros, Estados Unidos y España permanecen liderando los primeros lugares en procedencia de turistas, pero es de resaltar los incrementos del flujo turístico francés y ecuatoriano que llegaron a un 15,4% y un 7,7% respectivamente para la temporada de mitad de año, comparado con las dos temporadas anteriores.

1.1.2 Situación laboral del turista

El grupo de personas identificadas como empleados, son quienes más visitan la región Quindiana durante las tres temporadas evaluadas, sin embargo en la temporada de mitad de año, se evidencia un incremento de turistas laboralmente independientes.



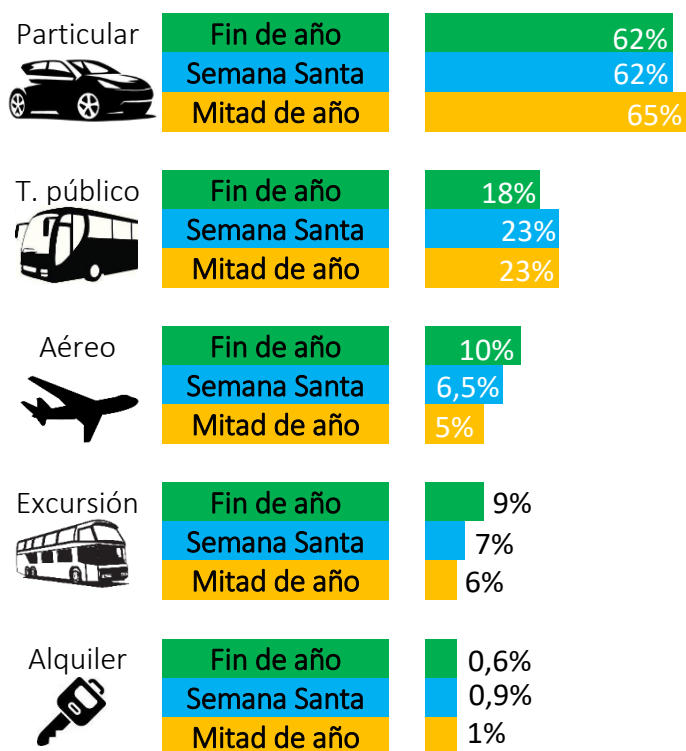
1.1.3 Medio por el cual el turista se enteró del destino



Es posible identificar que el turismo que visitó al Quindío en temporada de fin de año 2016 - enero 2017, fue mayoritariamente visitante de primera ocasión. Esto se refleja en un menor porcentaje de quienes respondieron ya conocer el destino durante dicha temporada. Caso contrario al presentado para las temporadas de Semana Santa y mitad de año donde hubo mayor número de turistas que ya conocían el destino.

1.2 DETALLE DEL VIAJE DE LOS TURISTAS

1.2.1 Medio en el que se movilizaron los turistas al departamento

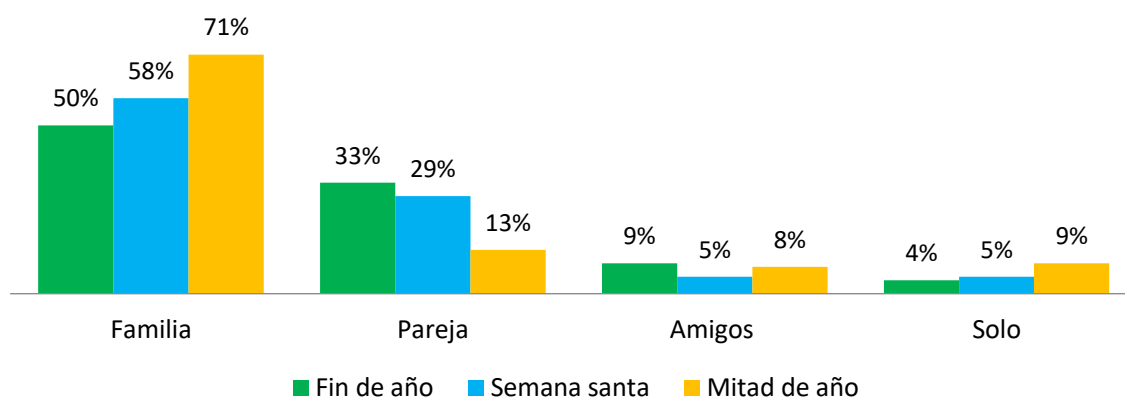


Durante las tres temporadas, el transporte en vehículo particular fue el más utilizado por los turistas. Dicha situación gracias a la ubicación estratégica y equidistante del departamento que facilita la movilización por este medio.

Por otro lado, se destacó el uso del transporte aéreo y transporte por excursión durante la temporada de fin de año, mientras que el transporte público fue utilizado más en temporadas de semana Santa y mitad de año comparado con lo reportado en fin de año. La alternativa de alquiler de vehículo es aún muy poco usada para viajar al Quindío.

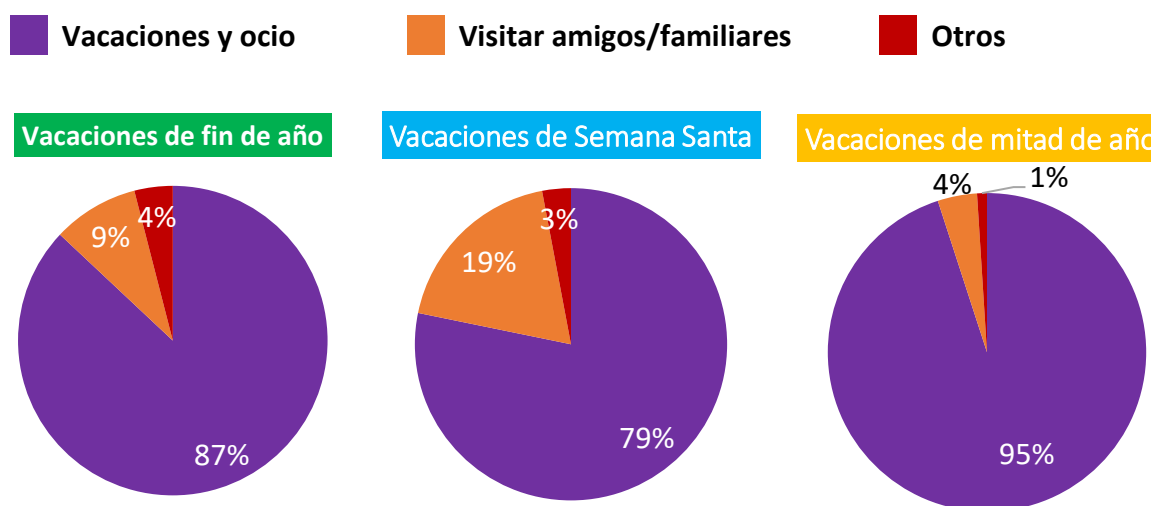
1.2.2 Grupo de viaje

El Quindío continúa destacándose como destino turístico familiar demostrado en el alto porcentaje que representó durante las tres temporadas. El turismo de pareja también ocupó un importante lugar en el tipo de grupo de viaje que visitó el departamento.



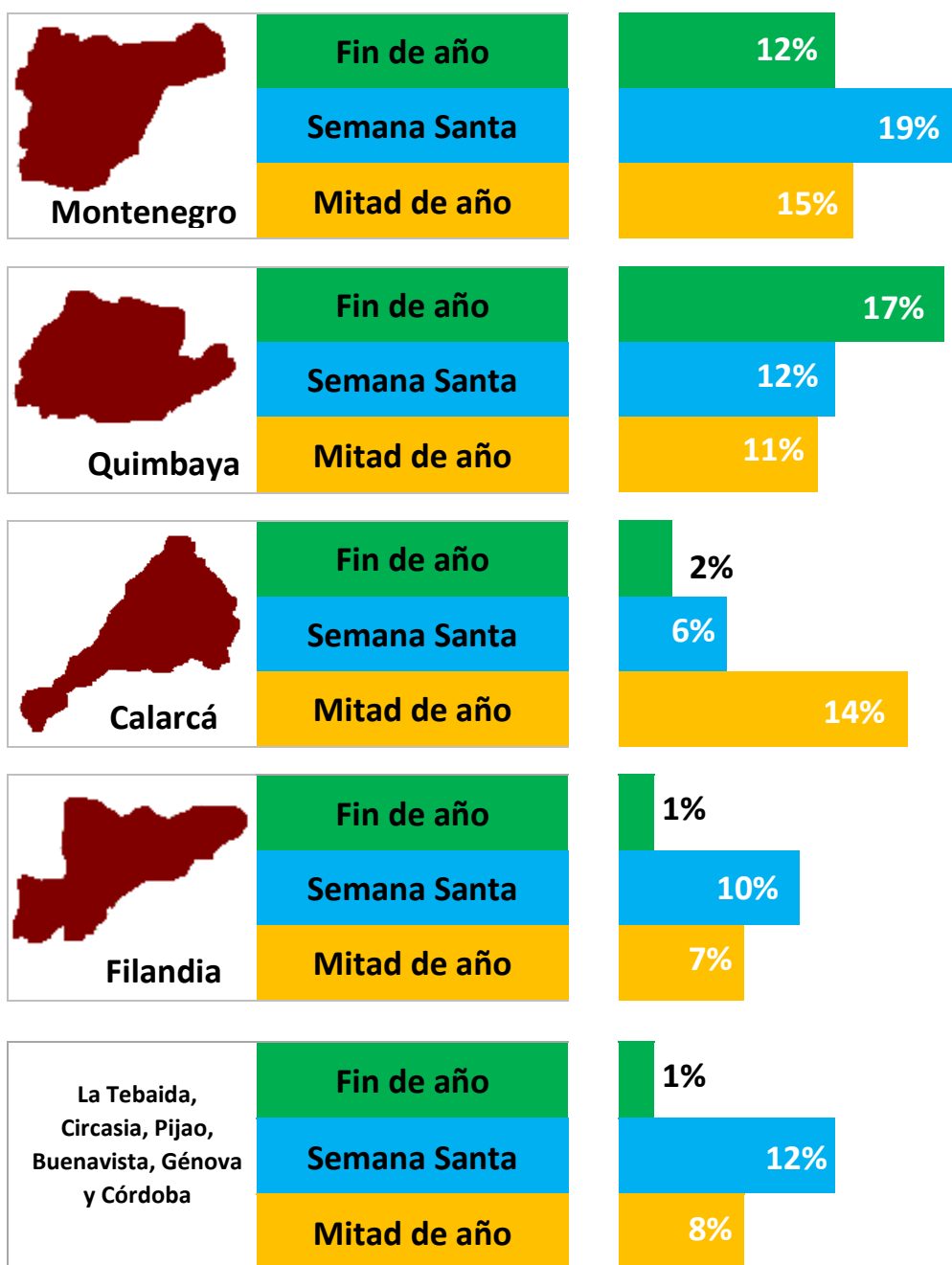
1.2.3 Motivo del viaje y alojamiento

De acuerdo a los resultados obtenidos, se percibe que los turistas prefirieron la temporada de Semana Santa para visitar a los familiares radicados dentro del territorio Quindiano y destinan más las temporadas de fin y mitad de año para las vacaciones, el recreo y ocio. Lo anterior se demuestra en el tipo de hospedaje de los turistas, por lo que el 27% se hospedó en casa de familiares o amigos durante la temporada de Semana Santa, mientras que para las temporadas de fin de año y mitad de año se hospedaron en este tipo de alojamiento el 22% y el 22,4% respectivamente.



1.2.4 Municipios más visitados

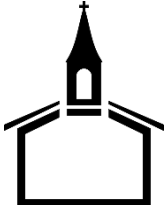




Los municipios de Armenia y Salento fueron los más visitados durante las 3 temporadas evaluadas, ambos con el mayor número de afluencia turística durante la temporada de fin de año diciembre 2016 – enero 2017. Por su parte, el municipio de Montenegro contó con mayor número de visitantes durante Semana Santa y Quimbaya durante fin de año, resultado asociado a la variedad de parques temáticos que integran. El municipio de Calarcá se destacó en la temporada de mitad de año (fiestas aniversarias) y Filandia en Semana Santa. Los demás municipios en su conjunto reportaron el mayor flujo de turistas durante la temporada de Semana Santa con el 12%.

1.2.5 Principales sugerencias realizadas por los visitantes sobre el desempeño turístico del departamento

Si bien hay una satisfacción generalizada de los turistas que visitan al Quindío, existen algunas recomendaciones que se repiten por parte de algunos visitantes que son pertinentes mencionar. Estas son:

TEMPORADA	SUGERENCIAS	PORCENTAJE
Temporada fin de año 	Ninguna sugerencia Mayor publicidad del destino Controlar los costos de hoteles, peajes y alimentación Mejorar la infraestructura vial	65,22% 10,61% 6,65% 3,64%
Temporada Semana Santa 	Ninguna sugerencia Mejorar la infraestructura vial Mejorar la señalización de vías Aumentar el número de parqueaderos	66,6% 21,7% 8% 5,3%
Temporada mitad de año 	Ninguna sugerencia Mejorar la infraestructura vial Mejorar la señalización de vías Mayor publicidad del destino	80,6% 7,5% 3,7% 1,7%

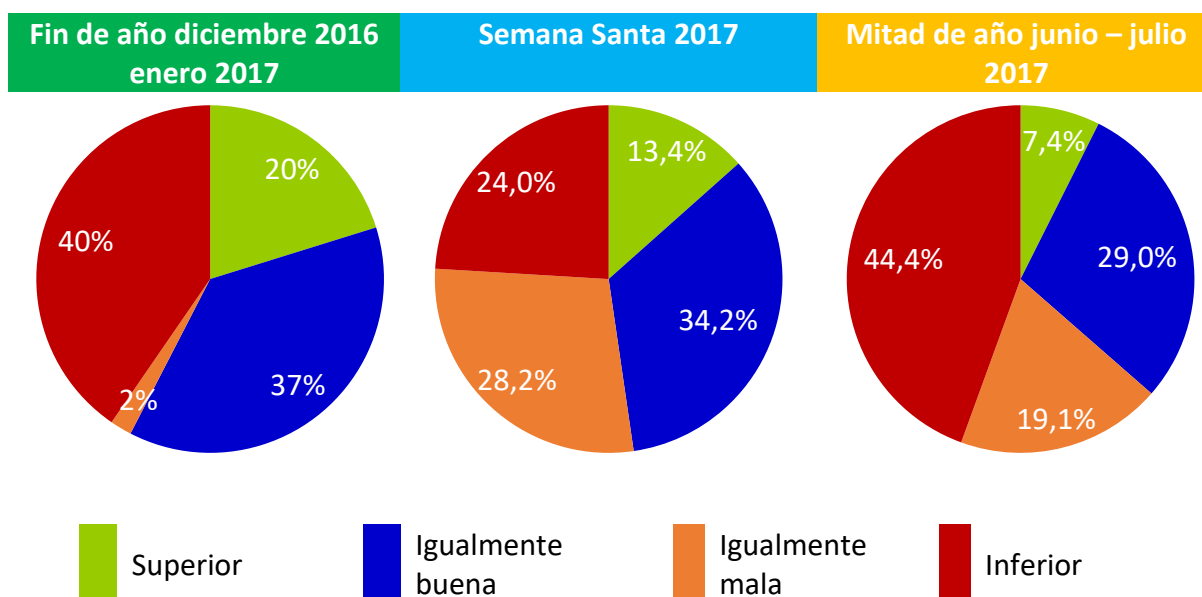
2. COMPORTAMIENTO SECTOR HOTELERO



2.1 COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS EN SECTOR HOTELERO

En lo que concierne a las ventas generales del sector hotelero, se percibió un mejor comportamiento durante la temporada de fin de año diciembre 2016 – enero 2017, en la que el 57% de los empresarios encuestados consideraron que las ventas fueron buenas. Contrariamente al 63% que percibió que las ventas se redujeron o fueron igual de malas durante la temporada de mitad de año.

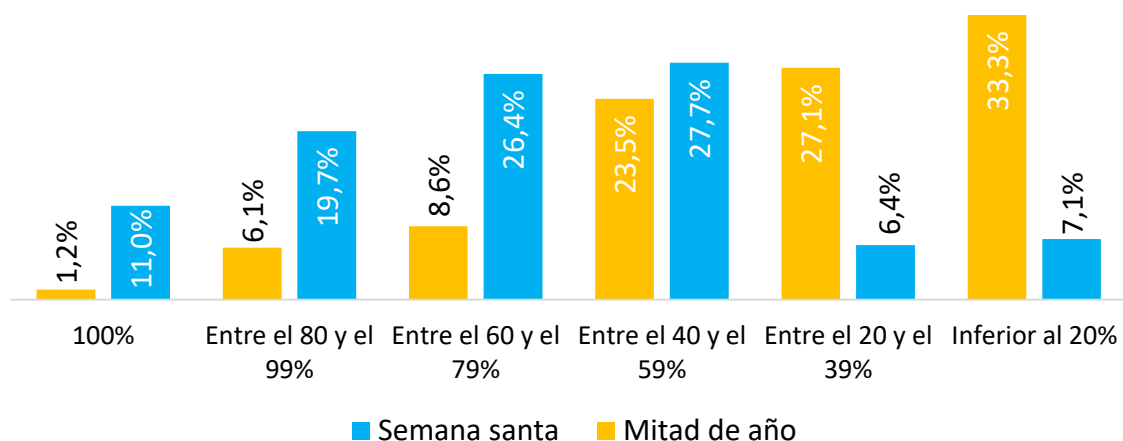
¿Cómo fue el comportamiento de las ventas respecto a la misma temporada anterior?



2.2 PORCENTAJE DE OCUPACIÓN DEL SECTOR HOTELERO ENCUESTADO

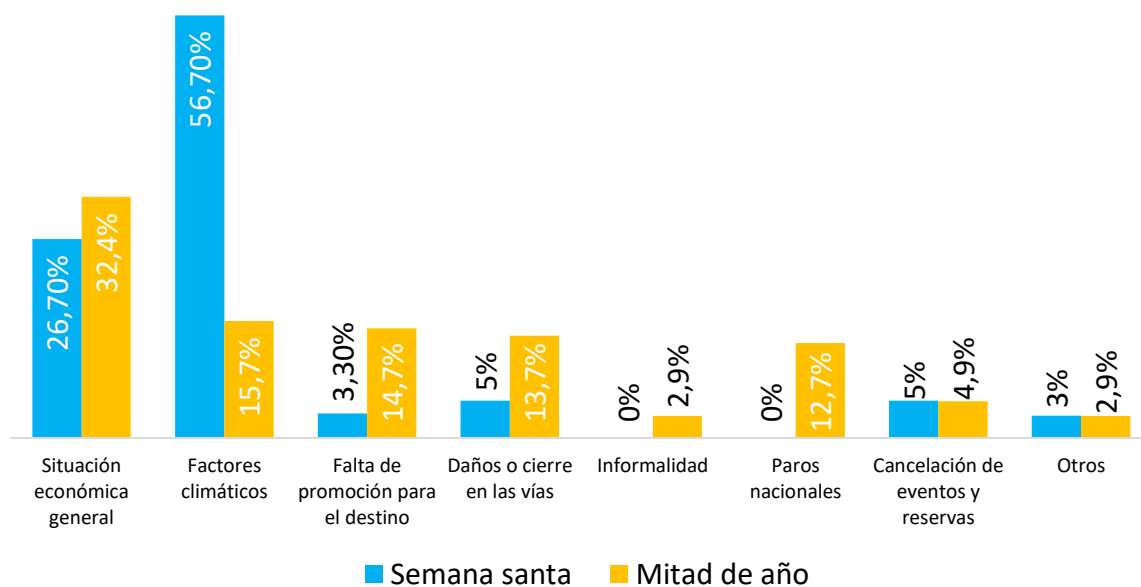
La ocupación hotelera en el transcurso de las temporadas evaluadas presentó comportamientos diferentes. Es así que la temporada de Semana Santa 2017 obtuvo un mejor porcentaje de ocupación que la evidenciada durante la temporada de mitad de año. Cabe mencionar que este análisis fue incluido a partir del estudio turístico de Semana Santa 2017, por lo que no se cuentan con datos comparativos de la temporada de fin de año.

Porcentaje de ocupación para las temporadas de Semana santa y mitad de año según el sector hotelero encuestado



2.3 PROBLEMAS PERCIBIDOS POR EL SECTOR HOTELERO FRENTE A LA REDUCCIÓN DE VENTAS

Del porcentaje de empresarios del sector hotelero que consideraron una reducción en sus ventas durante las dos temporadas evaluadas (Esta pregunta fue incluida a partir del estudio de Semana Santa 2017) un 56,7% consideró que las ventas se redujeron por motivo de los factores climáticos presentados durante la Semana Santa del 2017, mientras que para la temporada de mitad de año, tuvo mayor influencia la percepción negativa de la situación económica general y la ocurrencia del paro educativo.

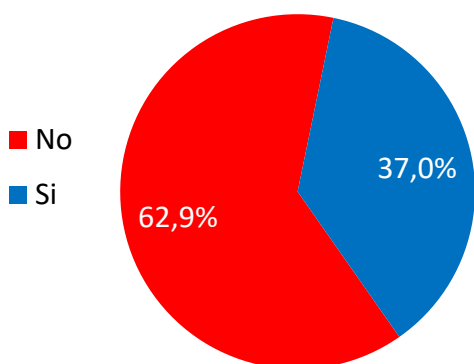


2.4 OTRAS CONSIDERACIONES DEL SECTOR HOTELERO EVALUADO PARA LA TEMPORADA MITAD DE AÑO JUNIO – JULIO 2017

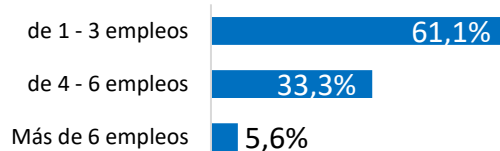
2.4.1 Empleo

Del total de empresarios del sector hotelero encuestados durante la temporada de mitad de año 2017, el 37% indicó haber generado empleo, teniendo mayor porcentaje la generación de 2 empleos adicionales tanto para cargos permanentes como para cargos temporales.

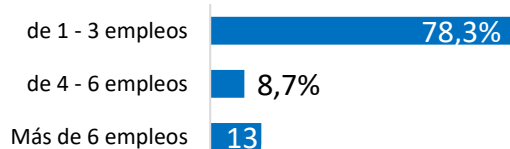
¿Generó empleos adicionales durante la temporada de mitad de año?



Empleos permanentes generados

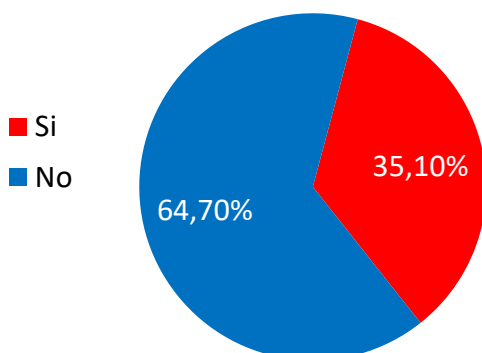


Empleos temporales generados



Orientado al tema de empleabilidad, se les preguntó a los empresarios del sector hotelero encuestado si habían presentado dificultad en conseguir personal idóneo para desempeñar los requerimientos específicos de alguna actividad. A esta pregunta respondió afirmativamente el 32% quienes indicaron que la mayor dificultad se presentó al momento de conseguir operarios de mantenimiento general y recepcionistas competentes.

¿Presentó dificultades en encontrar personal idóneo para contratar en funciones específicas?



¿Que tipo de personal tuvo dificultad en encontrar?



2.4.2 Meses con menor ocupación según el sector hotelero

De acuerdo al sector hotelero encuestado, los meses indicados de menor ocupación turística son febrero y septiembre. Ambos meses son catalogados de temporada baja y abren las puertas al próximo estudio de turismo que la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío realizará sobre el comportamiento de esta temporada en septiembre 2017 y febrero 2018.

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
-------	---------	-------	-------	------	-------

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
-------	--------	------------	---------	-----------	-----------

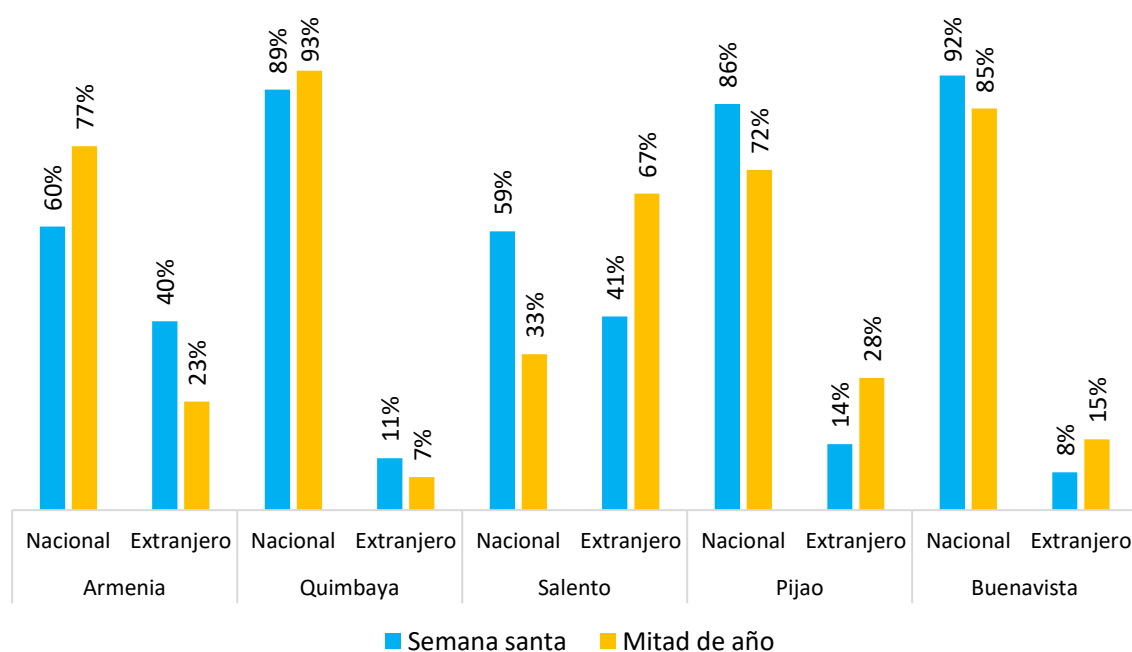
3. PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Con el apoyo de:



Los PIT o Puntos de Información Turística, son sitios dispuestos por la gobernación departamental o por las alcaldías municipales para brindar información al visitante en todo lo relacionado a la actividad turística de la región, bien sea respecto a lugares de interés, alojamiento, guianza y demás servicios que se puedan requerir. A continuación se hace un comparativo de la información más relevante suministrada por los PIT para las temporadas de Semana Santa 2017 y mitad de año 2017 en los municipios que suministraron información. Es importante mencionar que la información recopilada en temporada de mitad de año estuvo comprendida entre el 17 de junio hasta el 23 de julio de 2017.

3.1 PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS ATENDIDOS EN LOS PIT



Fuente: Alcaldía de Armenia

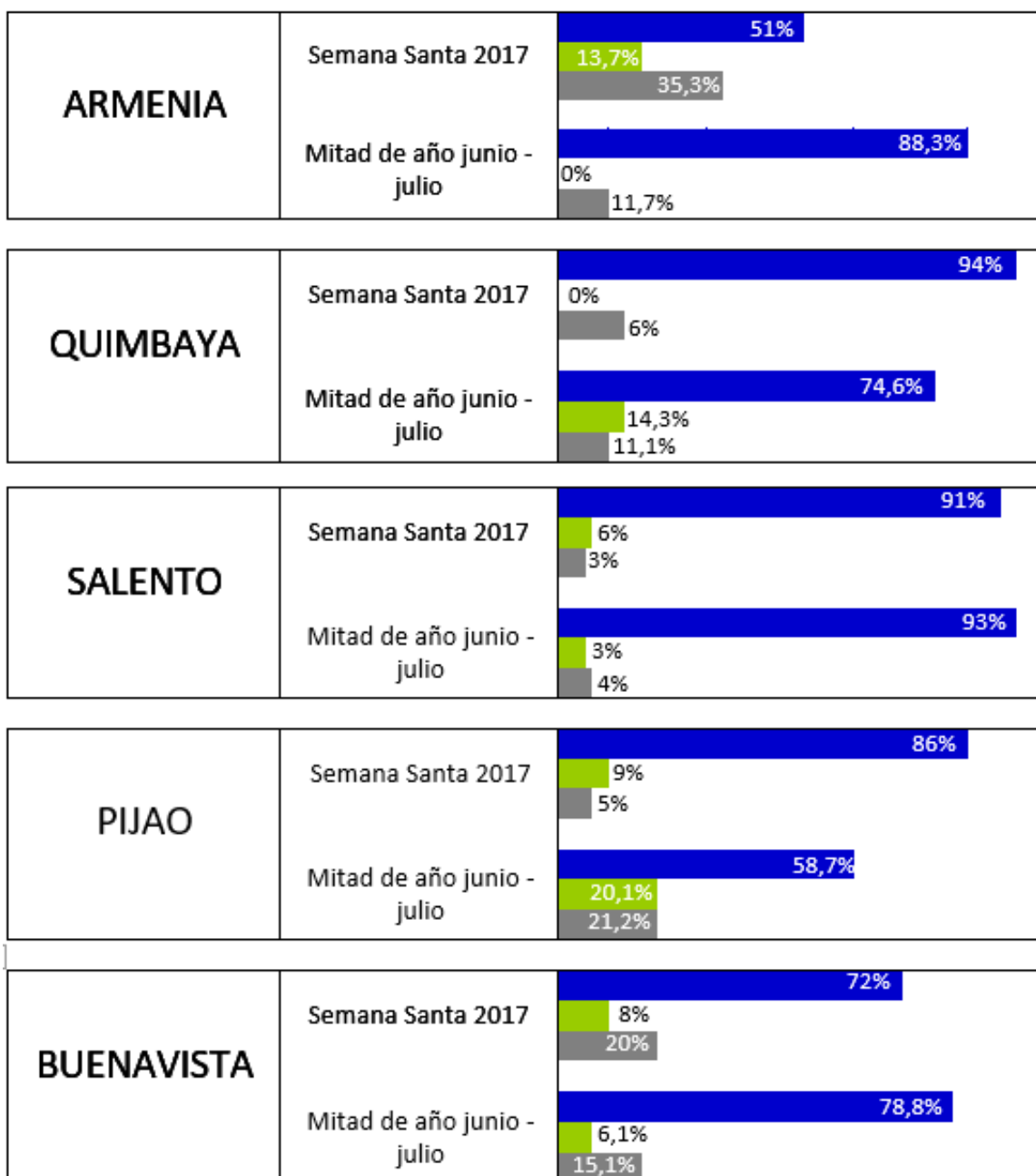
Municipios de Quimbaya, Salento, Pijao y Buenavista; Gobernación del Quindío

De acuerdo a la información suministrada por los PIT, hubo un aumento en el flujo de atención turística extranjera durante la temporada de mitad de año para los municipios de Salento, Pijao y Buenavista. Estos dos últimos, junto con el municipio de Quimbaya, fueron los destinos donde mayor reporte hubo de turista nacional atendido.

3.2 MOTIVOS DE LAS CONSULTAS EN LOS PIT POR TEMPORADA

Para los PIT estudiados, el mayor porcentaje de consultas por parte de los visitantes es lo relacionado a la presentación de los atractivos turísticos en cada municipio. Esto indica la necesidad que aún tiene el turista de identificar los lugares más representativos de la región para visitar.

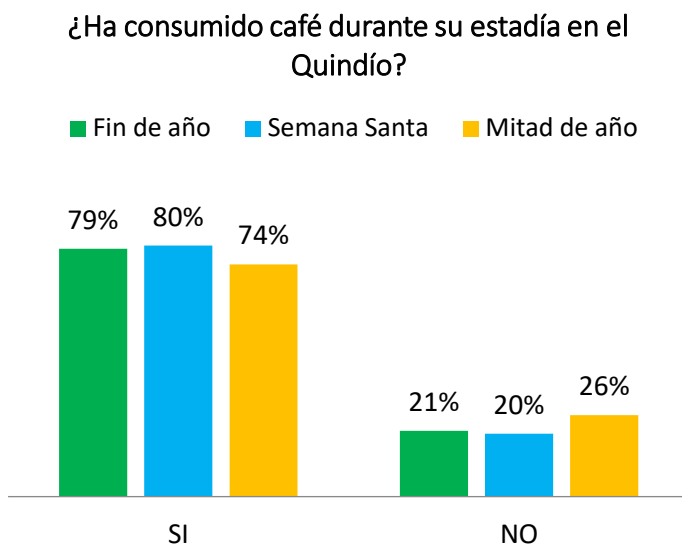
■ Atractivos turísticos ■ Alojamiento ■ Otros



4. CONSUMO DE CAFÉ Y PERCEPCIÓN

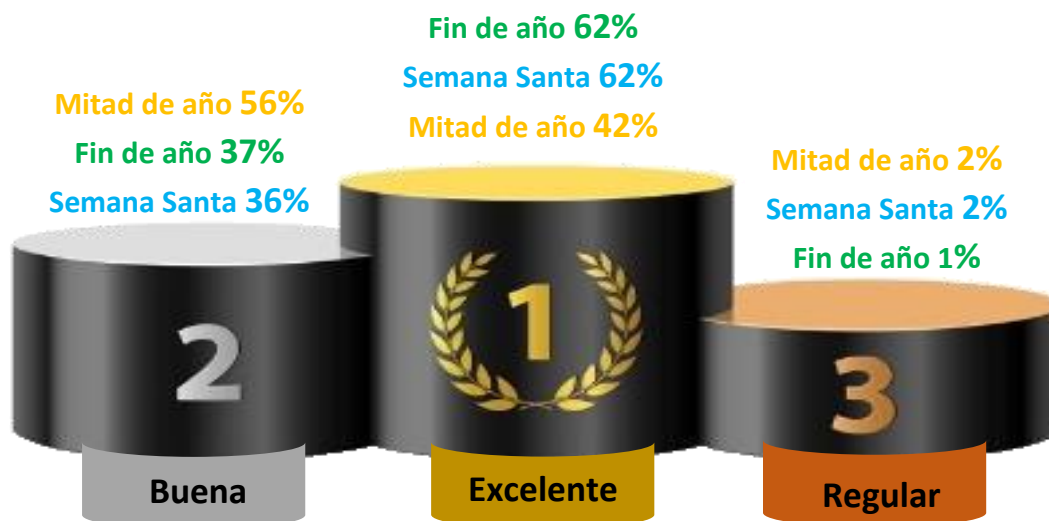


4.1 CONSUMO DE CAFÉ

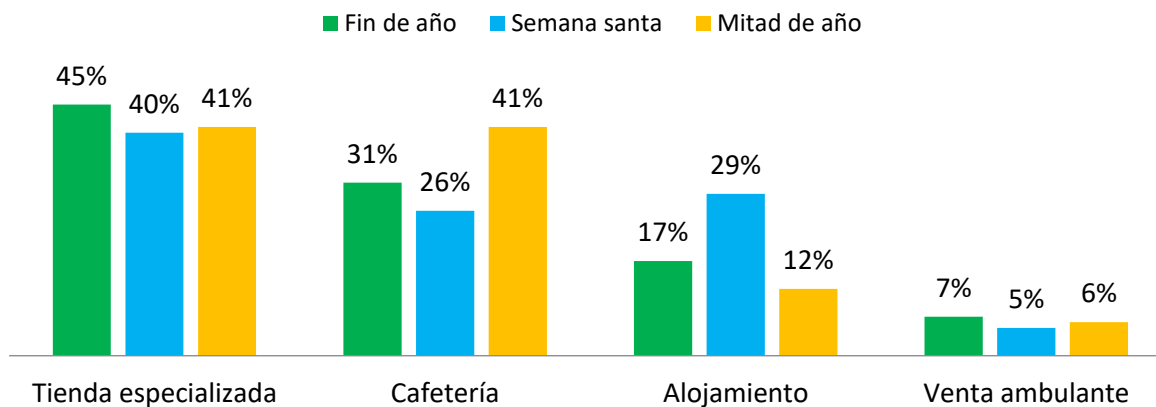


El café siguió siendo una bebida de alto consumo entre los visitantes que llegaron al Quindío durante las diferentes temporadas. Sin embargo, se percibe una reducción en la cantidad de encuestados que afirmaron consumirlo durante su estadía en la temporada de mitad de año. Respecto a la calidad, la percepción bajó de excelente a buena en esta misma temporada.

4.2 CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL CAFÉ



4.3 ESTABLECIMIENTOS PARA EL CONSUMO DE CAFÉ

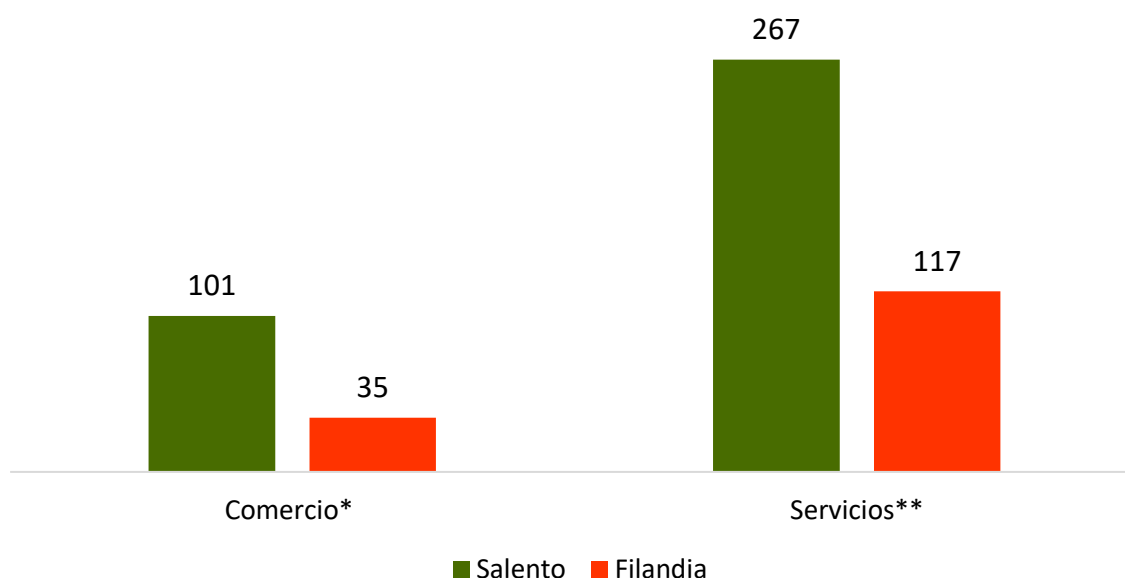


Se observó un creciente consumo de la bebida en cafeterías durante la temporada de mitad de año, por lo que es importante que este tipo de establecimientos continúen en un proceso de fortalecimiento hacia la preparación de diferentes tipos de café de calidad, que lo conviertan en un producto principal de la carta ofrecida.

5. TURISMO EN SALENTO Y FILANDIA

Los municipios de Salento y Filandia han representado para el Quindío un importante desarrollo turístico que es necesario resaltar, a través de un diagnóstico general, de algunos de los actores que participan del sector. Para esto, se realizó un análisis de sus registros empresariales y se implementó un total de 350 encuestas a turistas en Salento (los días 24, 25 y 26 de junio) y 300 a turistas en Filandia (los días 25 y 26 de julio) para identificar algunos detalles de viaje que generan impactos positivos en la dinámica comercial de ambos municipios.

5.1 COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL RELACIONADO AL SECTOR TURISMO EN SALENTO Y FILANDIA (primer semestre 2017)



* Se incluye: Comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos. Comercio de artículos culturales y de entretenimiento. Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios, calzado y artículos de cuero.

** Se incluyen: Transporte, servicios de alojamiento y servicios de alimentación, agencias de viaje, operadores turísticos, servicios de reserva y actividades relacionadas.

Del total de 558 empresas registradas en Salento y de las 334 existentes en Filandia a cierre del primer semestre del 2017, el **67%** y el **45,5%** respectivamente, pertenecen a empresas de comercio y servicios relacionados con el sector turismo.

5.2 COMPORTAMIENTO TURÍSTICO EN SALENTO Y FILANDIA TEMPORADA MITAD DE AÑO 2017

5.2.1 Procedencia de los turistas

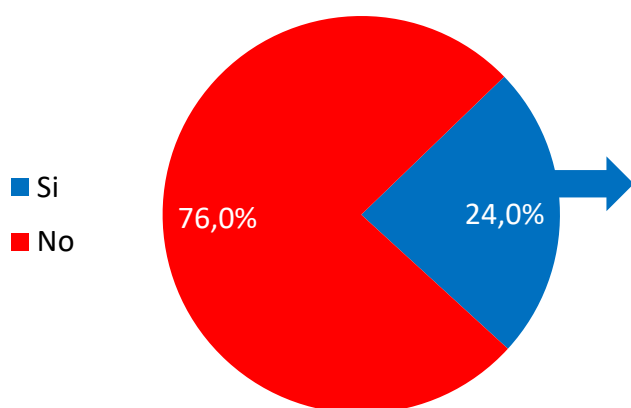


La población Quindiana aporta el mayor número de turistas tanto para Filandia como para Salento. Seguido en número se encuentran los visitantes provenientes de Bogotá y Cundinamarca, Valle del Cauca y Antioquia.

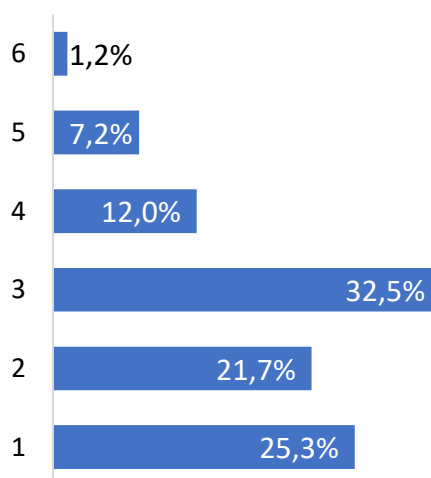
5.2.2 Hospedaje

SALENTO

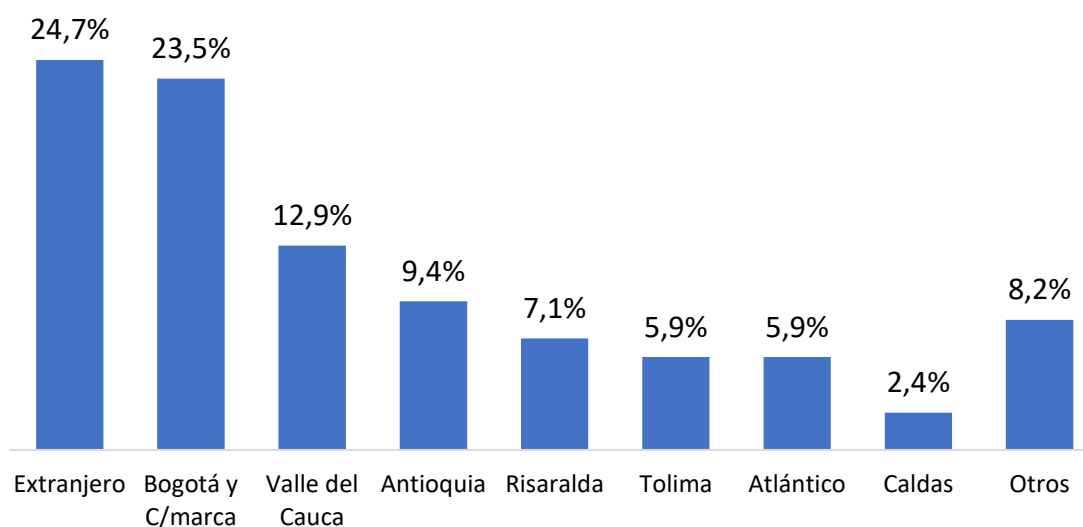
¿Se alojó o piensa alojarse dentro del municipio?



Número de noches



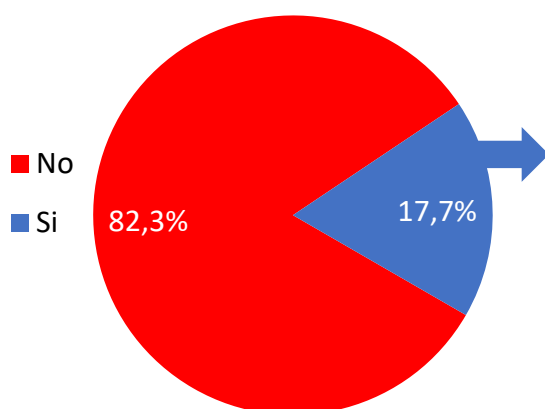
Lugar de procedencia de los que se hospedaron en Salento



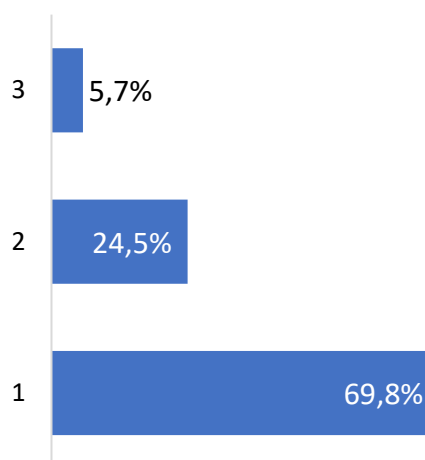
Del 24% de visitantes encuestados que afirmaron hospedarse en Salento, el 24,7% correspondían a turistas extranjeros y el 23,5% a turistas procedentes de Bogotá y Cundinamarca.

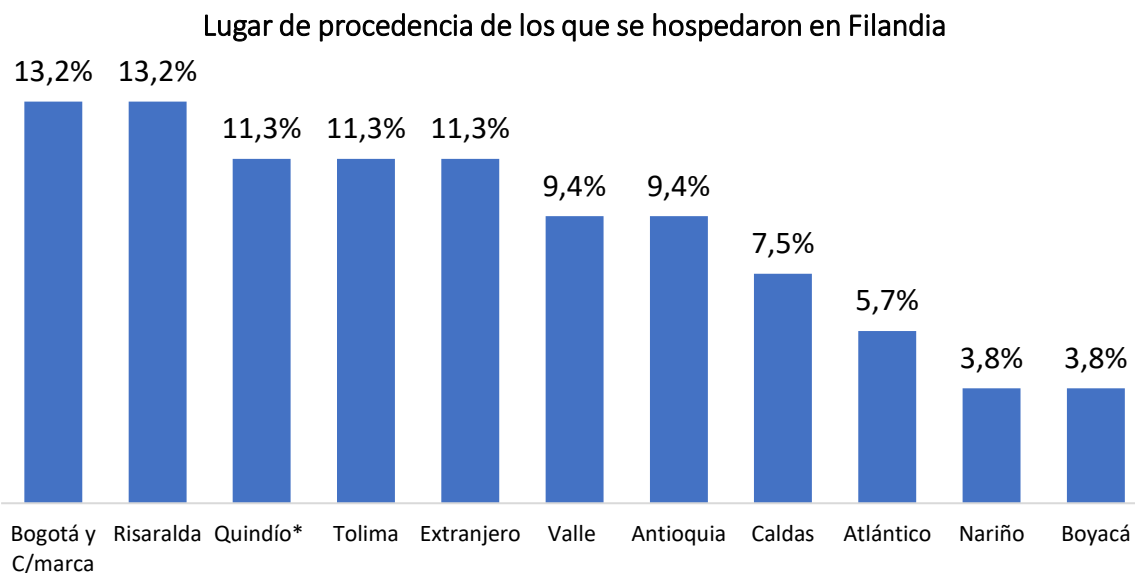
FILANDIA

¿Se alojó o piensa alojarse dentro del municipio?



Número de noches





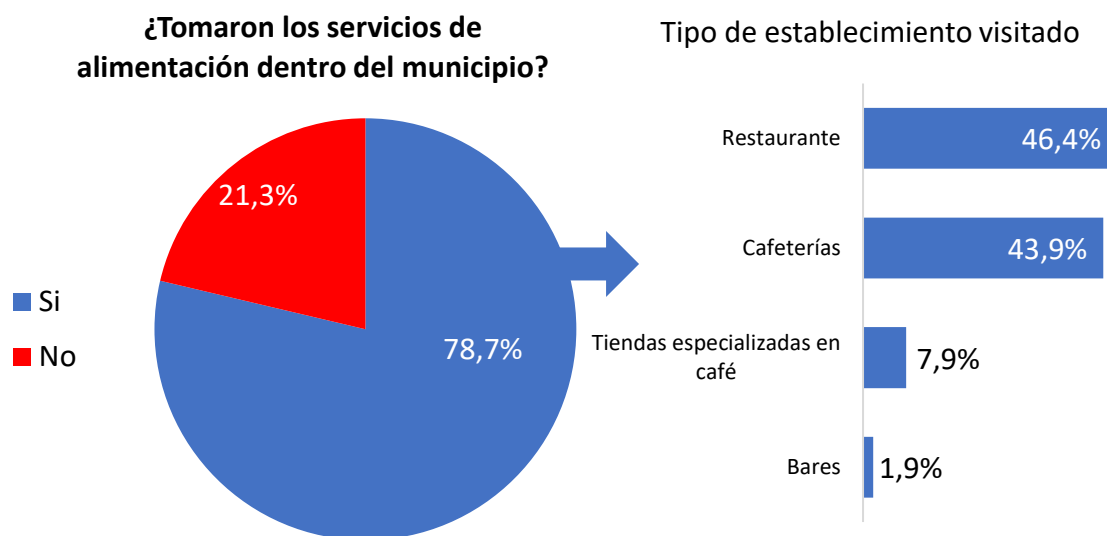
* Municipios diferentes a Filandia

Del 17,7% de visitantes que se hospedaron en Filandia, el 13,2% fueron turistas procedentes de Bogotá y Cundinamarca. Un número destacable de turistas Quindianos de entre los encuestados, pasaron al menos una noche dentro del municipio.

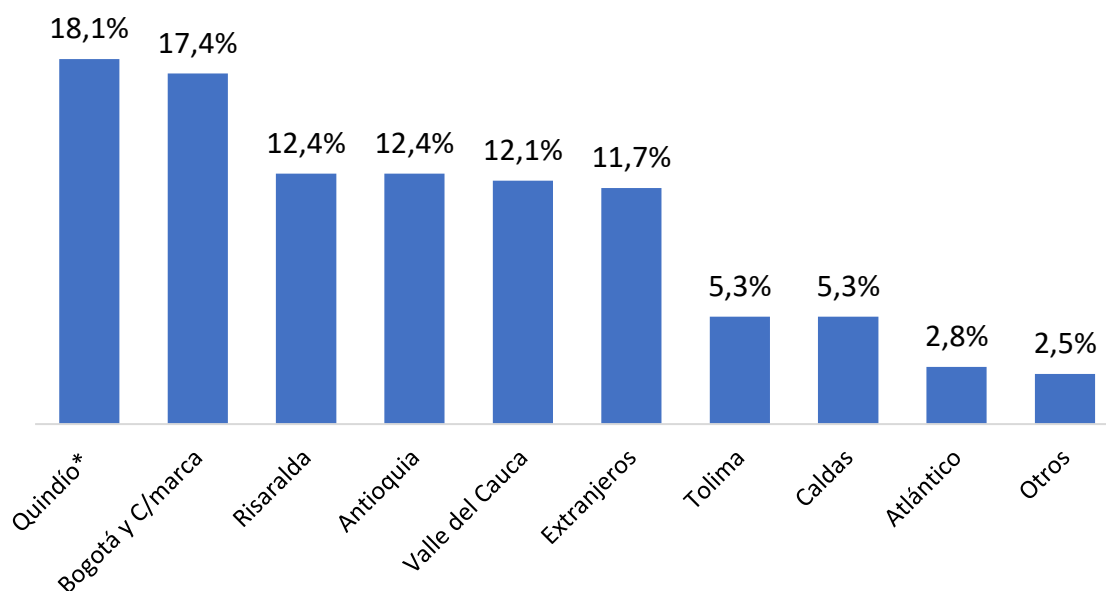
El turismo procedente de la capital colombiana y sus alrededores es uno de los más predominantes tanto para Salento como para Filandia al momento de hospedarse.

5.2.3 Alimentación

SALENTO



Lugar de procedencia de los que consumieron alimentos en Salento

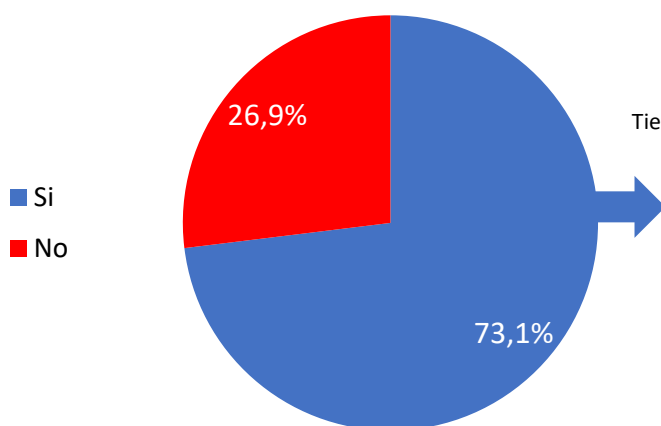


* Municipios diferentes a Salento

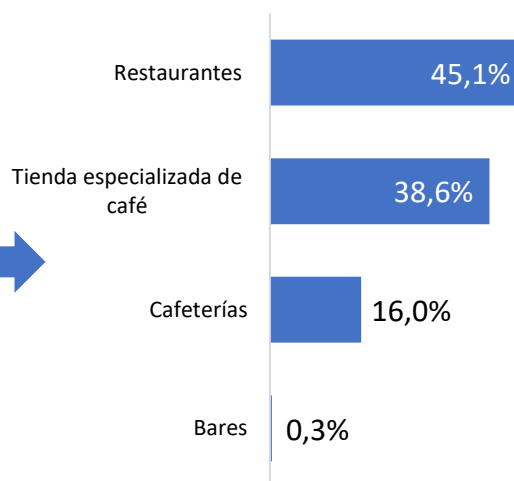
En Salento, los turistas Quindianos y aquellos procedentes de Bogotá y Cundinamarca fueron quienes más indicaron consumir alimentos de entre el 78,7% que afirmaron hacerlo dentro del municipio.

FILANDIA

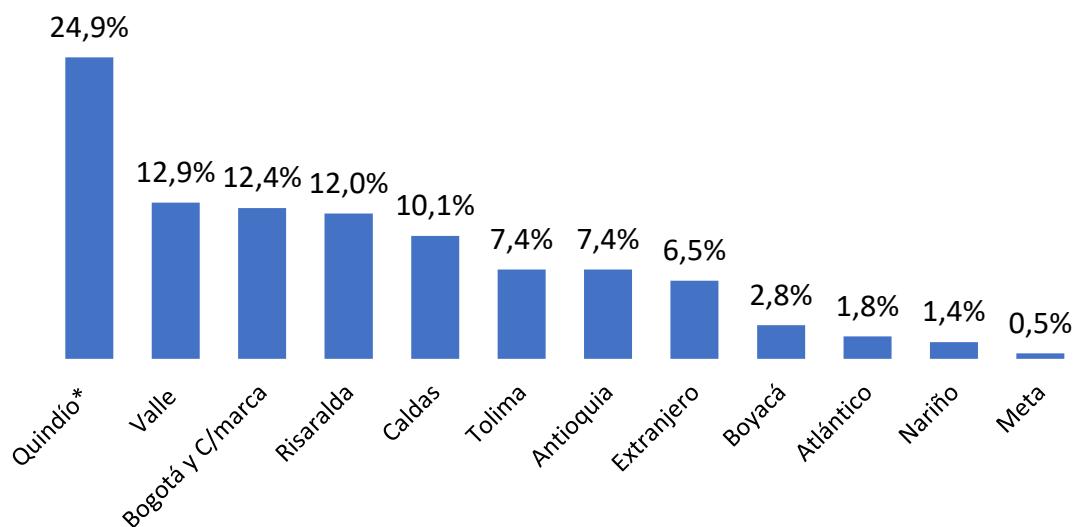
¿Tomaron los servicios de alimentación dentro del municipio?



Establecimientos frecuentados



Lugar de procedencia de los que consumieron alimentos en Filandia



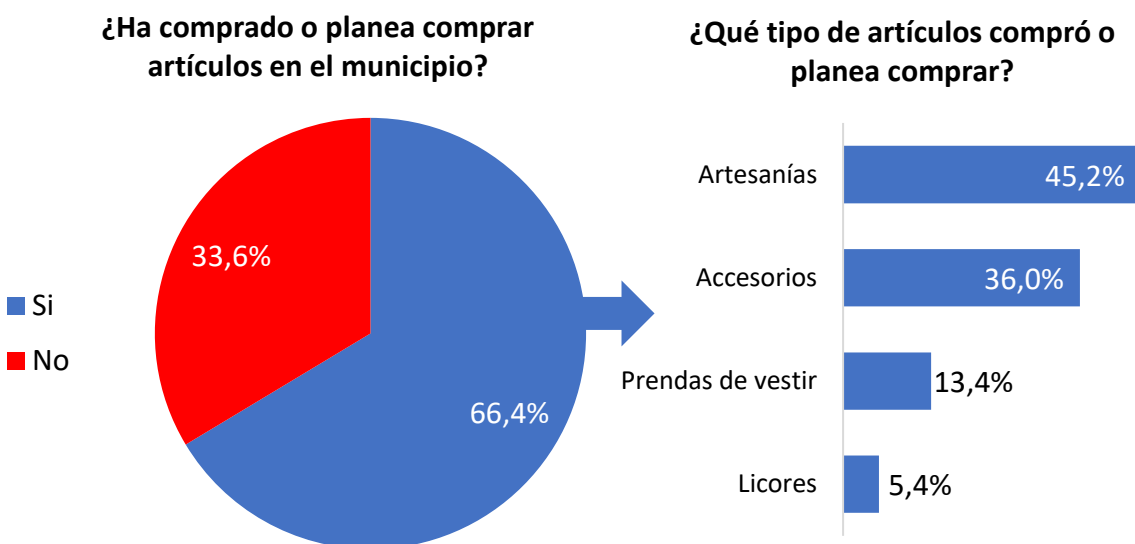
* Municipios diferentes a Filandia

La mayoría de turistas que indicaron consumir alimentos dentro de Filandia pertenecen al departamento del Quindío.

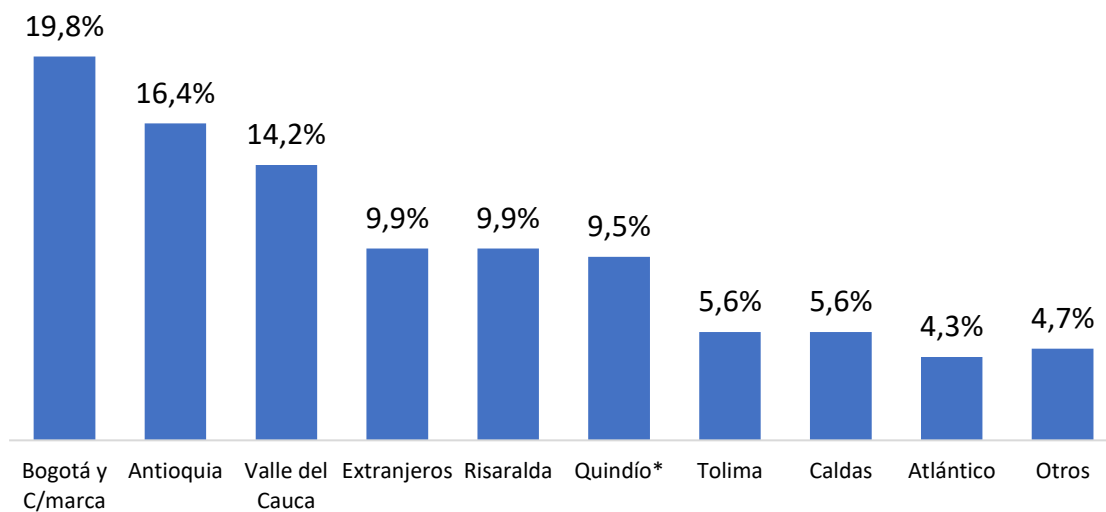
Los turistas procedentes de otros municipios Quindianos tienen preferencia por recurrir a los servicios gastronómicos tanto de Salento como de Filandia.

5.2.4 Compras

SALENTO



Lugar de procedencia de los que compraron artículos en Salento

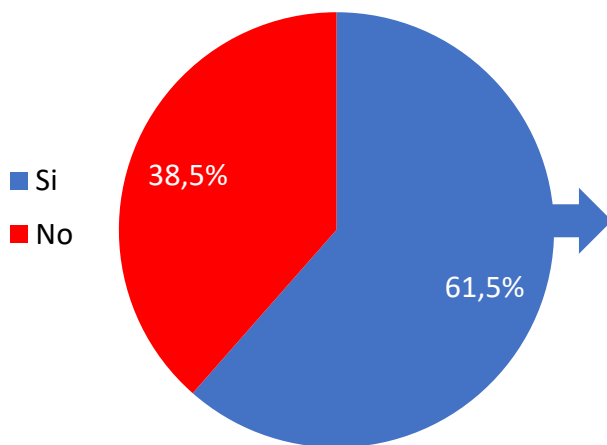


* Municipios diferentes a Salento

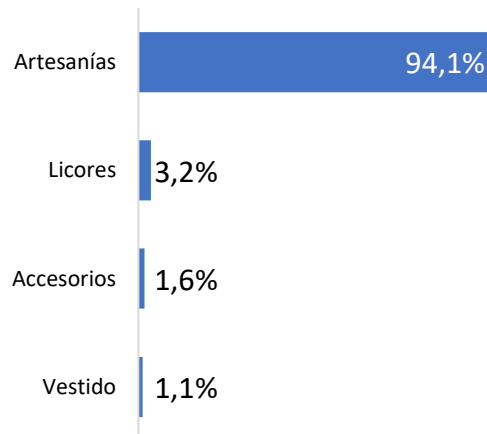
Del 66,4% de visitantes encuestados quienes afirmaron comprar artículos o productos en Salento, un 19,8% procedían de la capital colombiana y Cundinamarca, seguido de Antioquia y Valle del Cauca.

FILANDIA

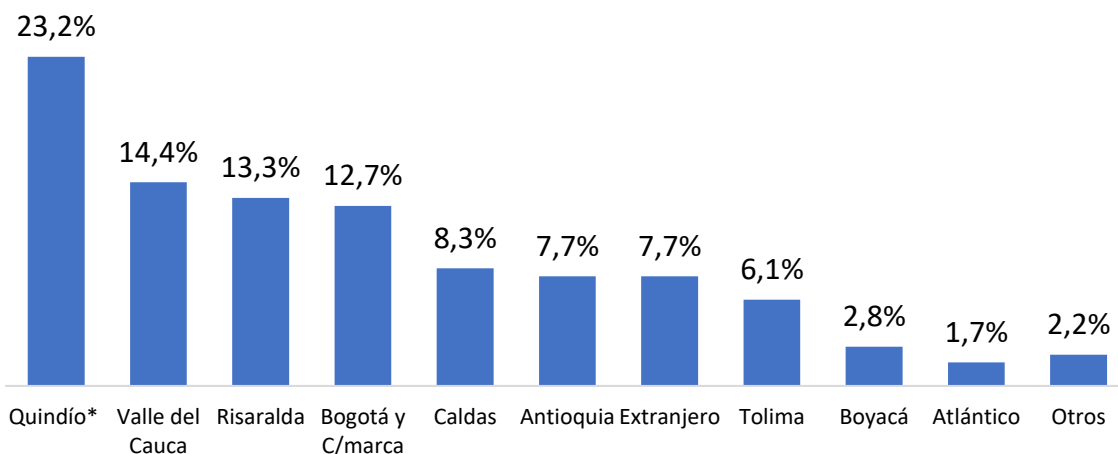
¿Ha comprado o planea comprar artículos dentro del municipio?



¿Que tipo de artículos compró o planea comprar?



Lugar de procedencia de los que compraron artículos en Filandia



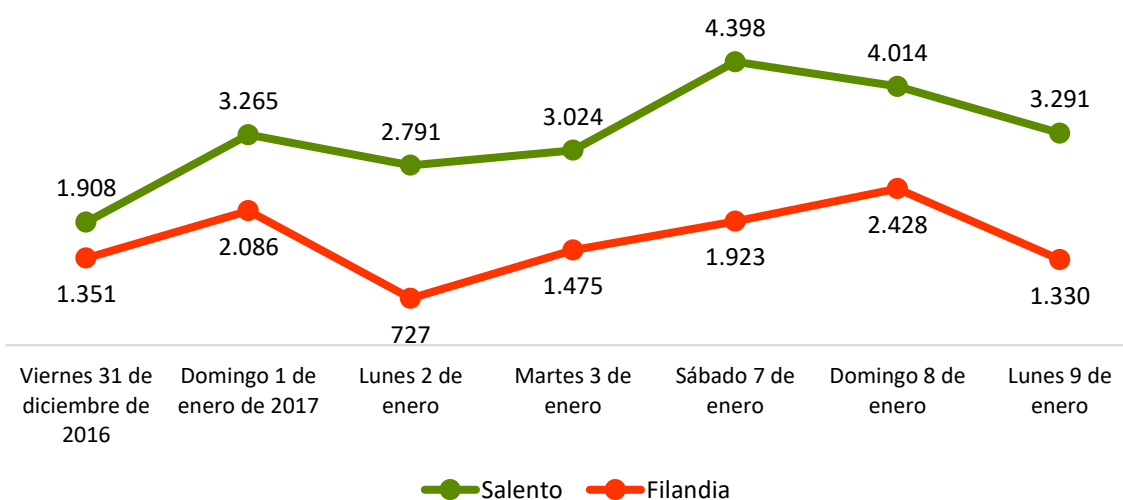
* Municipios diferentes a Filandia

El turismo Quindianos se destacó en la compra de artículos del 61,5% del total de visitantes encuestados quienes afirmaron hacer compras dentro del municipio. Este resultado difiere ampliamente de lo evidenciado en Salento, donde el comercio tuvo el interés de solo el 9,5% de los turistas Quindianos encuestados.

5.3 FLUJO VEHICULAR EN LAS TEMPORADAS DE FIN DE AÑO, SEMANA SANTA 2017 Y MITAD DE AÑO 2017 EN SALENTO Y FILANDIA

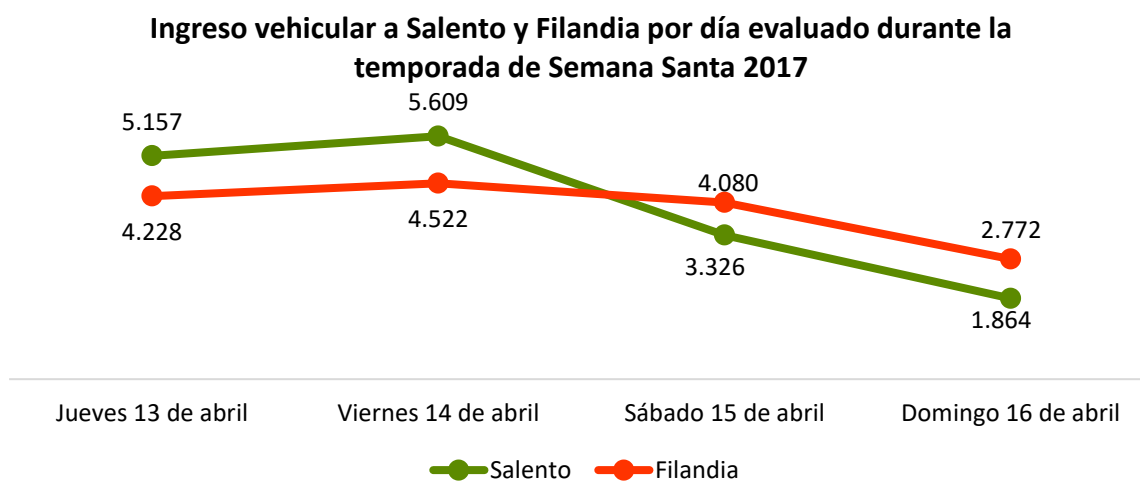
5.3.1 Temporada de fin de año diciembre 2016 – enero 2017

Ingreso vehicular a Salento y Filandia por día evaluado durante la temporada de fin de año diciembre 2016 - enero 2017



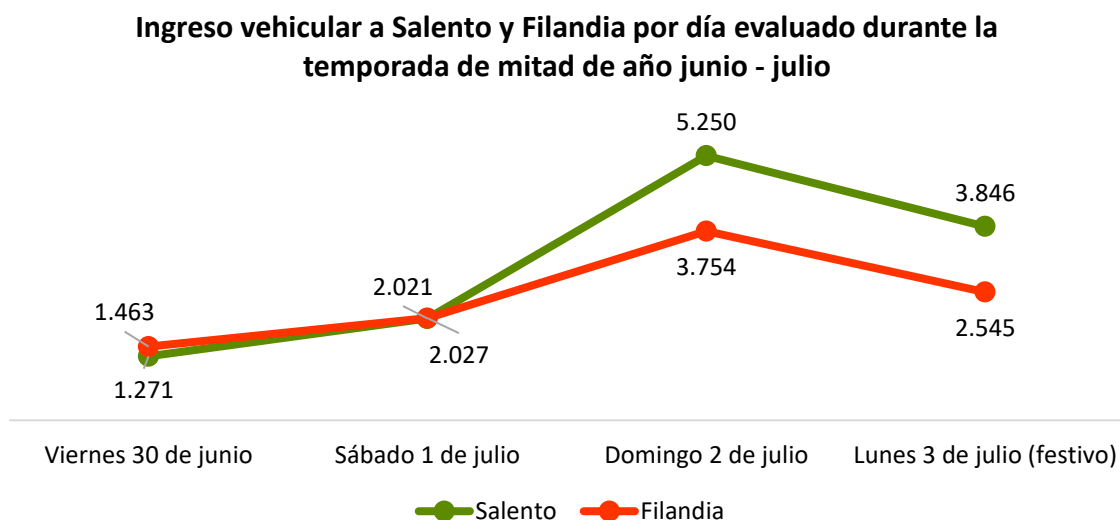
Durante los 7 días de conteo vehicular se registró en Salento un total de 22.691 vehículos y en Filandia 11.320 entre particulares, motociclistas, camiones, taxis, buses, bicicletas, willys y chivas. El promedio de ingreso diario vehicular para Salento fue de 3.242 y de Filandia de 1.617.

5.3.2 Temporada de Semana Santa 2017



Durante el periodo evaluado de jueves a domingo de la Semana Santa, se registró un total de 15.956 vehículos que ingresaron a Salento con un promedio de ingreso diario de 3.989. Para el caso de Filandia, ingresaron un total 15.602 vehículos con un promedio de 3.901.

5.3.3 Temporada de mitad de año 2017 junio - julio



Entre los días viernes 30 de junio, sábado 1, domingo 2 y lunes festivo 3 de julio, se registró un ingreso para Salento de 12.387 vehículos y para Filandia de 9.789 vehículos. El promedio de ingreso vehicular diario para Salento fue de 3.097 y para Filandia de 2.447.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

- Para las tres temporadas evaluadas, el departamento del Quindío fue receptor principalmente de visitantes provenientes de Bogotá, Cundinamarca y Valle del Cauca. Respecto al turismo extranjero, los de mayor participación provinieron de Estados Unidos y España.
- La temporada de fin de año representó para el Quindío la llegada de un porcentaje considerable de turistas que visitaron el departamento por primera vez, mientras que en las temporadas de Semana Santa y mitad de año fue más frecuente la llegada de turistas que ya lo habían visitado con anterioridad.
- Después de la recomendación por parte de familiares o amigos, el internet es uno de los principales medios por el cual el visitante explora la oferta turística del Quindío. El uso de esta herramienta se destacó durante la temporada de fin de año.
- A comparación con las temporadas de fin de año y mitad de año, Semana Santa fue la temporada donde hubo un mayor flujo de turistas que venían a visitar familiares o amigos radicados dentro del departamento.
- Armenia y Salento fueron los municipios que más fueron visitados durante las tres temporadas analizadas, no obstante, se identifica un claro impacto positivo en el flujo turístico de Montenegro en Semana Santa, Quimbaya durante la temporada de fin de año diciembre 2016 – enero 2017 y de Calarcá en mitad de año, los tres por motivo de eventos especiales celebrados durante dichas temporadas y por la oferta de sus parques temáticos.
- Mejorar la señalización y la infraestructura vial es una de las principales recomendaciones que realizan los turistas al visitar el departamento durante las tres temporadas.
- El sector turístico del Quindío no fue indiferente a la situación económica que vivió el país durante el primer semestre del año. Sucesos como la reforma tributaria, el impuesto al consumo, las tasas de interés, el paro de mitad de año, entre otras; afectaron de manera negativa el número de visitantes que ingresaron al departamento durante las temporadas de mayor demanda, principalmente en mitad de año Junio – Julio.

- El factor climatológico fue el principal problema percibido por los empresarios hoteleros encuestados que pudo afectar negativamente la ocupación durante la temporada de Semana Santa. Por su parte, la situación económica general fue la que más se percibió por el sector en la reducción de ocupación durante la temporada de mitad de año.
- Un 35% de los empresarios hoteleros encuestados indicaron que tuvieron alguna dificultad en encontrar personal idóneo para contratar durante la temporada de mitad de año, resaltando principalmente operarios de mantenimiento general de labores varias.
- Febrero y Septiembre fueron los meses catalogados por los empresarios hoteleros encuestados como los de menor porcentaje de ocupación turística.
- El servicio más solicitado por los visitantes en los Puntos de Información Turística PTI'S distribuidos en los municipios analizados fue la indicación de los atractivos turísticos de la región.
- En promedio, el 77% de los turistas que visitaron el Quindío durante las tres temporadas consumieron café de entre los cuales, un promedio del 55% consideró que la calidad de la bebida era excelente.
- Sin ser los de mayor flujo, los Visitantes procedentes de Antioquia y del extranjero frecuentaron más el municipio de Salento como destino turístico durante la temporada de mitad de año, mientras que los procedentes de otros municipios Quindianos y Caldas visitaron más a Filandia. Sin embargo, los turistas procedentes de Bogotá, Cundinamarca y Valle del Cauca son los de mayor presencia y constancia para el turismo de la región.

RECOMENDACIONES

- Internet se ha convertido en una herramienta muy útil para dar a conocer la oferta turística del departamento, por consiguiente, se invita a todos los subsectores que intervienen dentro de esta actividad, fortalecer su estructura de publicidad y mercadeo a través de las plataformas virtuales.
- Las fiestas, festivales y actividades que realiza cada municipio durante las temporadas de alta demanda son una manera efectiva de atraer turistas tal y como lo demuestra el presente estudio. Es necesario seguir fortaleciendo en calidad los eventos presentados, aumentar su publicidad, incrementar su periodicidad y fomentarlos en fechas de baja demanda para atraer mayor inversión externa a la región.
- Es necesario fortalecer la infraestructura vial de la región con el fin de prevenir embotellamientos o emergencias que se presentan durante el alto flujo vehicular en temporadas de mayor demanda. Se hace un llamado a que las instituciones responsables aceleren los proyectos coordinados en materia.
- Al ser una región reconocida por la calidad del café, se hace importante llevar a cabo un trabajo con las cafeterías de cada municipio para que ofrezcan diferentes preparaciones de esta bebida, aumenten su calidad y la conviertan en un producto de importancia para el establecimiento.
- El Valle del Cauca viene incrementando su participación turística en el Quindío entre muchos otros temas, por el buen estado de las vías que los comunica. Se debe seguir fomentando este mercado que ofrece más de tres millones de turistas potenciales.
- Bien sea por temporadas de incremento en el flujo de turistas o por situaciones relacionadas al clima, se recomienda que las entidades prestadoras de servicios públicos tales como agua, energía, telefonía e internet, recolección de residuos sólidos o gas domiciliario, cuenten con planes de contingencia apropiados para afrontar las demandas requeridas durante la ocurrencia de casos fortuitos en el Quindío.
- La Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío viene gestionando junto con los empresarios y algunas entidades prestadoras de servicios públicos, la socialización de proyectos y planes de contingencia que mitiguen los impactos negativos generados por problemas de continuidad en servicios públicos ante situaciones

fortuitas no controlables. Se invita a la participación activa de empresarios en estas actividades adelantadas.

- Se ha detectado que uno de las causas de baja ocupación hotelera en el Quindío es debido a la creciente demanda de servicios de hospedaje informales ofrecidos a través de plataformas virtuales. La Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío viene trabajando con instituciones como la Gobernación, alcaldías, Policía departamental entre otras, para combatir este escenario que impacta negativamente al empresario hotelero formal. En este sentido, se invita a un apoyo activo por parte de los operadores turísticos a ofrecer servicios de hospedaje que cumplan con los requerimientos legales vigentes.
- Los Puntos de Información Turística PIT son lugares que generan confianza y orientación a los diversos visitantes que tienen interés en explorar los servicios turísticos ofrecidos por el departamento. Se sugiere expandirlo a todos los municipios del Quindío así como aumentar sus horarios de atención. También se hace un llamado a todos los operadores turísticos a compartir información con los PIT para aumentar el alcance de su oferta.
- También se sugiere que los prestadores de servicios turísticos consideren incluir dentro de sus portafolios de servicios las rutas del Paisaje Cultural Cafetero, ampliando de esta manera el panorama turístico de la región. Toda la información se puede encontrar en www.rutasdelpaisajeculturalcafetero.com