

CONTRATO FPT 292 DE 2013
GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS ESTRATÉGICOS PARA CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TURÍSTICO EN ASIA Y EUROPA

INFORME FINAL

ENERO 2014

**INVESTIGACIÓN
INTERNACIONAL DE
MERCADOS ESTRATÉGICOS
PARA CONOCER LAS
CARACTERÍSTICAS DEL
MERCADO TURÍSTICO EN
ASIA Y EUROPA**

CONTRATO No.FPT-292 DE 2013

GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL
S.A.S.

ENERO DE 2014



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Santiago Rojas Arroyo

Ministro de Comercio, Industria y Turismo

Sandra Howard Taylor

Viceministra de Turismo

Javier Antonio Moscarella Varela

Director de Análisis Sectorial y Promoción Turística



Patrimonio Autónomo Fondo Nacional De Turismo - FONTUR

Mario Federico Pinedo

Director General

María Catalina Serna Saiz

Directora de Promoción y Mercadeo

Arturo Romero

Director de Competitividad



G.G. SIGMADOS INTERNACIONAL S.A.S.

Representante Legal

Gloria Gallego

Equipo del proyecto:

Director de Proyecto

Gustavo Toro

Coordinador Internacional

Jesús Perán

Asesor internacional

Jesús Ma García Madariaga

Director de campo internacional

Ginés Garrido

Coordinador Nacional

Juan Carlos Rincón

Asesor Nacional

Ángela Claro

Coordinadoras Equipo de Investigación de Mercados a nivel nacional

Constanza Franco

Emilia Balanzó

Marcela Ochoa

Director Estadístico

Alfredo Ramos

Equipo Administrativo

Julio González

María Clara Gallego

El presente informe es el resultado del trabajo integral de los Departamentos Especializados de Gloria Gallego Sigma Dos Colombia S.A, que intervinieron en el proceso de la realización de la Investigación del mercado de Asia-Europa.

El grupo de entidades que contribuyeron para el desarrollo del presente estudio, está constituido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; y específicamente el Viceministerio de Turismo y la dirección de Análisis Sectorial y Promoción; quienes en el marco de sus competencias, tienen la función de proponer y desarrollar estudios técnicos e investigaciones para la formulación y evaluación de planes y programas en materia de turismo.

El Fondo de Promoción Turística quien tiene como función principal gestionar y ejecutar proyectos de impacto para el sector turístico, con el fin de posicionarlo como eje del desarrollo económico, haciendo de Colombia un destino de talla mundial.

La Universidad Nacional a través del Centro de Investigaciones para el Desarrollo CID de la Facultad de ciencias Económicas en su calidad de supervisores del estudio.

RECONOCIMIENTOS

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

De igual forma, agradece a todas las personas entrevistadas en los diferentes países bajo estudio y que mediante su disposición y solidaridad accedieron a suministrar información sobre sus hábitos particulares y comportamientos, evidenciando aspectos relevantes que suponen oportunidades para Colombia en el objetivo de desarrollar sus competencias en el marco del turismo de talla mundial.

Gloria C. Gallego Luján
Representante Legal
Gloria Gallego Sigma Dos Internacional S.A.S.

CONTENIDO

ANTECEDENTES	32
OBJETIVO GENERAL	33
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	34
METODOLOGÍA	35
PROCESO METODOLÓGICO	37
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	38
CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “CHINA”	40
ENTORNO	41
PRINCIPALES HALLAZGOS	46
ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS CHINOS EN COLOMBIA	52
RECOMENDACIONES.....	57
GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “CHINA”	59
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES CHINOS	60
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES CHINOS	61
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES CHINOS	62
MOTIVADORES DE VIAJE	63
VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL.....	64
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	65
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	66
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	67
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	68
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	69
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	70
REALIZACIÓN DEL VIAJE	71
REALIZACIÓN DEL VIAJE	72
REALIZACIÓN DEL VIAJE	73
REALIZACIÓN DEL VIAJE	74
DESTINOS DESEADOS	76
DESTINOS DESEADOS	77
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	78
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	79
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	80
VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	81

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	82
CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “JAPÓN”	83
ENTORNO	84
PRINCIPALES HALLAZGOS	91
ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS DE JAPÓN EN COLOMBIA	97
RECOMENDACIONES.....	101
GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “JAPÓN”	103
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES DE JAPÓN	104
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES DE JAPÓN	105
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES DE JAPÓN	106
MOTIVADORES DE VIAJE	107
VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL	108
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	109
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	110
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	111
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	112
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	113
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	114
REALIZACIÓN DEL VIAJE	115
REALIZACIÓN DEL VIAJE	116
REALIZACIÓN DEL VIAJE	117
REALIZACIÓN DEL VIAJE	118
REALIZACIÓN DEL VIAJE	119
GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO	120
DESTINOS DESEADOS	121
DESTINOS DESEADOS	122
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	123
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	124
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	125
VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	126
VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	127
CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “COREA DEL SUR”	128
ENTORNO	129
PRINCIPALES HALLAZGOS	135
ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS SURCOREANOS EN COLOMBIA	141

RECOMENDACIONES.....	145
GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “COREA DEL SUR”	147
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUR COREANOS.....	148
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUR COREANOS.....	149
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUR COREANOS.....	150
MOTIVADORES DE VIAJE	151
VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL.....	152
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	153
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	154
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	155
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	156
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	157
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	158
REALIZACIÓN DEL VIAJE	159
REALIZACIÓN DEL VIAJE	160
REALIZACIÓN DEL VIAJE	161
REALIZACIÓN DEL VIAJE	162
REALIZACIÓN DEL VIAJE	163
REALIZACIÓN DEL VIAJE	164
GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO.....	165
DESTINOS DESEADOS	166
DESTINOS DESEADOS	167
DESTINOS DESEADOS	168
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	169
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	170
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	171
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	172
VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	173
VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	174
CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “INDIA”	175
ENTORNO	176
PRINCIPALES HALLAZGOS	180
ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS DE LA INDIA EN COLOMBIA	185
RECOMENDACIONES.....	189

GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “INDIA”	191
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES INDIOS	192
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES INDIOS	193
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES INDIOS	194
MOTIVADORES DE VIAJE	195
VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL	196
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	197
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	198
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	199
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	200
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	201
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	202
REALIZACIÓN DEL VIAJE	203
REALIZACIÓN DEL VIAJE	204
REALIZACIÓN DEL VIAJE	205
DESTINOS DESEADOS	208
DESTINOS DESEADOS	209
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	210
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	211
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	212
VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	213
VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	214
CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “RUSIA”	215
ENTORNO	216
PRINCIPALES HALLAZGOS	222
ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS RUSOS EN COLOMBIA	227
RECOMENDACIONES.....	231
GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “RUSIA”	233
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES RUSOS	234
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES RUSIA	235
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES RUSIA	236
MOTIVADORES DE VIAJE	237
VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL	238
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	239

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	393
CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “SUECIA”	394
ENTORNO	395
PRINCIPALES HALLAZGOS	399
ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS SUECOS EN COLOMBIA	405
RECOMENDACIONES	409
GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “SUECIA” ..	411
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUECOS	412
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUECOS	413
PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUECOS	414
MOTIVADORES DE VIAJE	415
VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL	416
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	417
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	418
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	419
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	420
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	421
PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE	422
REALIZACIÓN DEL VIAJE	423
REALIZACIÓN DEL VIAJE	424
REALIZACIÓN DEL VIAJE	425
REALIZACIÓN DEL VIAJE	426
GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO	427
DESTINOS DESEADOS	428
DESTINOS DESEADOS	429
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	430
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	431
PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA	432
VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	433
VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO	434
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL EN ASIA Y EUROPA	435
-CLUSTER ANALYSIS-	435
RESULTADOS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL ASIA – EUROPA	441

	RECOMENDACIONES PARA LA ESTRATEGIA TURÍSTICA DE COLOMBIA EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO OBTENIDOS PARA ASIA Y EUROPA	450
ANEXO 1		454
	BIBLIOGRAFÍA	481

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Viajes Al Extranjero y Gasto de los Mercados Emisores BRIC.....	28
Gráfico 2: Países destino de los Turistas Chinos	43
Gráfico 3: Caracterización por Género	60
Gráfico 4: Caracterización por Edad.....	60
Gráfico 5: Estudios Realizados	61
Gráfico 6: Nivel Socio Económico	61
Gráfico 7: Ocupación.....	62
Gráfico 8: Frecuencia Viaje	62
Gráfico 9: Motivaciones de Viaje	63
Gráfico 10: Factores de Importancia Elección Países	64
Gráfico 11: Medio de Información Acerca del Destino.....	65
Gráfico 12: Evaluación Medio Información	65
Gráfico 13: Tiempo Planeación de Viaje	66
Gráfico 14: Tiempo de Antelación Compra Paquete Turístico.....	66
Gráfico 15: Compra Paquete Turístico	67
Gráfico 16: ¿Con Quién Contrató Paquete Turístico?	67
Gráfico 17: Medio de Transporte.....	68
Gráfico 18: Medio Para Reserva Tiquetes.....	68
Gráfico 19: Medios de Pago	69
Gráfico 20: Medio Reserva Alojamiento	69
Gráfico 21: Medio Pago Alojamiento	70
Gráfico 22: Países Destino	71
Gráfico 23: Acompañantes Último Viaje	71
Gráfico 24: Temporada de Viaje.....	72
Gráfico 25: Duración Último Viaje.....	72
Gráfico 26: Ruta al Destino	73
Gráfico 27: Tipo de Alojamiento Utilizado.....	73
Gráfico 28: Importancia Actividades de Viaje	74
Gráfico 29: Actividades Realizadas Último Viaje	74
Gráfico 30: Presupuesto y Gasto.....	75
Gráfico 31: Distribución de Gastos	75
Gráfico 32: Intención Viaje	76
Gráfico 33: Intención de Viaje Países.....	76
Gráfico 34: Países Deseados	77
Gráfico 35: Preferencia Países Latinoamericanos.....	78
Gráfico 36: Países Latinoamericanos Visitados	78
Gráfico 37: Nivel de Atracción Países Latinoamericanos	79
Gráfico 38: País Latinoamericano Favorito- Deseado-1er Lugar	79
Gráfico 39: Plan Visita Latinoamérica.....	80
Gráfico 40: Valoración Oferta Colombiana	81
Gráfico 41: Razones No Visita a Colombia	82

Gráfico 42: Matriz de Boston Consulting Group	54
Gráfico 43: Matriz de Boston Consulting Group – Producto Colombia Destino China	56
Gráfico 44: Viajeros Japoneses Llegados a Países de Latinoamérica	88
Gráfico 45: Caracterización por Género	104
Gráfico 46: Caracterización por Edad.....	104
Gráfico 47: Estudios Realizados	105
Gráfico 48: Nivel Socio Económico	105
Gráfico 49: Ocupación.....	106
Gráfico 50: Frecuencia Viaje	106
Gráfico 51: Motivaciones de Viaje	107
Gráfico 52: Factores de Importancia Elección Países	108
Gráfico 53: Medio de Información Acerca del Destino.....	109
Gráfico 54: Evaluación Medio Información	109
Gráfico 55: Tiempo Planeación de Viaje	110
Gráfico 56: Tiempo de Antelación de Compra.....	110
Gráfico 57: Compra Paquete Turístico	111
Gráfico 58: ¿Cómo Contrató El Plan de Viaje?	111
Gráfico 59: Medio de Transporte	112
Gráfico 60: Medio Para Reserva Tiquetes.....	112
Gráfico 61: Medios de Pago	113
Gráfico 62: Medio Reserva Alojamiento	113
Gráfico 63: Medio Pago Alojamiento	114
Gráfico 64: Países Destino Favoritos	115
Gráfico 65: Acompañantes Último Viaje	115
Gráfico 66: Temporada de Viaje.....	116
Gráfico 67: Duración Último Viaje.....	116
Gráfico 68: Ruta al Destino	117
Gráfico 69: Tipo de Alojamiento Utilizado.....	117
Gráfico 70: Importancia Actividades de Viaje	118
Gráfico 71: Actividades Realizadas Último Viaje	119
Gráfico 72: Presupuesto del Viaje, Valor Gastado	120
Gráfico 73: Distribución de Gastos	120
Gráfico 74: Intención Viaje	121
Gráfico 75: Intención de Viaje Países.....	121
Gráfico 76: Países Deseados	122
Gráfico 77: Preferencia Países Latinoamericanos.....	123
Gráfico 78: Países Latinoamericanos Visitados	123
Gráfico 79: Nivel de Atracción Países Latinoamericanos	124
Gráfico 80: País Latinoamericano Favoritos.....	124
Gráfico 81: Plan Visita Latinoamérica.....	125
Gráfico 82: Valoración Oferta Colombiana	126
Gráfico 83: Razones No Visita a Colombia	127
Gráfico 84: Matriz de Boston Consulting Group	99
Gráfico 85: Matriz de Boston Consulting Group – Producto Colombia Destino Japón.....	100
Gráfico 86: Viajeros Coreanos en el Mundo 2004-2009.....	131

Gráfico 87: Gasto de Los Viajeros Coreanos En Turismo Internacional.....	132
Gráfico 88: Destinos de los Viajeros procedentes de la República de Corea	132
Gráfico 89: Nº De Viajeros Coreanos Llegados a Diferentes Países De Latinoamérica	133
Gráfico 90: Caracterización por Género	148
Gráfico 91: Caracterización por Edad.....	148
Gráfico 92: Estudios Realizados	149
Gráfico 93: Nivel Socio Económico	149
Gráfico 94: Ocupación.....	150
Gráfico 95: Frecuencia Viaje	150
Gráfico 96: Motivaciones de Viaje	151
Gráfico 97: Factores de Importancia Elección Países	152
Gráfico 98: Medio de Información Acerca del Destino.....	153
Gráfico 99: Evaluación Medio Información	153
Gráfico 100: Tiempo Planeación de Viaje	154
Gráfico 101: Tiempo de Antelación Compra Paquete Turístico.....	154
Gráfico 102: Compra Paquete Turístico	155
Gráfico 103: ¿Con Quién Contrató EL Paquete Turístico?.....	155
Gráfico 104: Medio de Transporte.....	156
Gráfico 105: Medio Para Reserva Tiquetes.....	156
Gráfico 106: Medios de Pago	157
Gráfico 107: Medio Reserva Alojamiento	157
Gráfico 108: Medio Pago Alojamiento	158
Gráfico 109: Países Destino	159
Gráfico 110: Acompañantes Último Viaje	160
Gráfico 111: Temporada de Viaje.....	160
Gráfico 112: Duración Último Viaje.....	161
Gráfico 113: Ruta al Destino	161
Gráfico 114: Tipo de Alojamiento Utilizado.....	162
Gráfico 115: Importancia Actividades de Viaje	163
Gráfico 116: Actividades Realizadas Último Viaje	164
Gráfico 117: Presupuesto y Gasto.....	165
Gráfico 118: Distribución de gastos.....	165
Gráfico 119: Intención viaje	166
Gráfico 120: Intención de Viaje Países.....	167
Gráfico 121: Países Deseados	168
Gráfico 122: Preferencia Países Latinoamericanos.....	169
Gráfico 123: Países Latinoamericanos Visitados	170
Gráfico 124: Nivel de Atracción Países Latinoamericanos	171
Gráfico 125: País Latinoamericano Favorito- Deseado-1er Lugar	171
Gráfico 126: Plan Visita Latinoamérica.....	172
Gráfico 127: Valoración Oferta Colombiana	173
Gráfico 128: Razones No Visita a Colombia	174
Gráfico 129: Matriz de Boston Consulting Group	143
Gráfico 130: Matriz de Boston Consulting Group – Producto Colombia Destino Corea del sur	144

Gráfico 131: Destino de los Viajeros Indios	178
Gráfico 132: Caracterización por género	192
Gráfico 133: Caracterización por edad	192
Gráfico 134: Estudios Realizados.....	193
Gráfico 135: Nivel Socio Económico	193
Gráfico 136: Ocupación	194
Gráfico 137: Frecuencia Viaje	194
Gráfico 138: Motivaciones de viaje.....	195
Gráfico 139: Factores Viaje País destino	196
Gráfico 140: Medio de Información Acerca del Destino.....	197
Gráfico 141: Evaluación Medio Información	197
Gráfico 142: Tiempo Planeación de Viaje	198
Gráfico 143: Tiempo de antelación de compra	198
Gráfico 144: Compra paquete turístico.....	199
Gráfico 145: ¿Cómo contrató el plan de viaje?	199
Gráfico 146: Medio de transporte	200
Gráfico 147: Medio para reserva tiquetes.....	200
Gráfico 148: Medios de pago	201
Gráfico 149: Medio reserva alojamiento	201
Gráfico 150: Medio pago alojamiento	202
Gráfico 151: Países destino	203
Gráfico 152: Acompañantes último viaje	203
Gráfico 153: Temporada de viaje	204
Gráfico 154: Duración último viaje.....	204
Gráfico 155: Ruta al destino	205
Gráfico 156: Tipo de alojamiento utilizado.....	205
Gráfico 157: Importancia actividades de viaje	206
Gráfico 158: Actividades realizadas último viaje.....	206
Gráfico 159: Presupuesto del viaje, valor gastado	207
Gráfico 160: Distribución de gastos.....	207
Gráfico 161: Intención viaje	208
Gráfico 162: Intención de viaje países.....	208
Gráfico 163: Países deseados.....	209
Gráfico 164: Preferencia países latinoamericanos	210
Gráfico 165: Países latinoamericanos visitados	210
Gráfico 166: Nivel de atracción países latinoamericanos	211
Gráfico 167: País Latinoamericano favorito-1er lugar	211
Gráfico 168: Plan visita Latinoamérica	212
Gráfico 169: Valoración oferta Colombiana.....	213
Gráfico 170: Razones no visita a Colombia.....	214
Gráfico 171: Matriz de Boston Consulting Group	187
Gráfico 172: Matriz de Boston Consulting Group – Producto Colombia Destino India.....	188
Gráfico 173: Viajeros Rusos llegados a Países de Latinoamérica	218
Gráfico 174: Segmentos más Viajeros por Perfil Sociodemográfico	219
Gráfico 175: Gastos de Viajeros Rusos en el Mundo Vs Gasto por Viajero.	220
Gráfico 176: Caracterización por género	234

Gráfico 177: Caracterización por edad	234
Gráfico 178: Estudios realizados	235
Gráfico 179: Nivel Socio económico	235
Gráfico 180: Ocupación	236
Gráfico 181: Frecuencia Viaje	236
Gráfico 182: Motivaciones de Viaje	237
Gráfico 183: Factores de Importancia Elección Países	238
Gráfico 184: Medio de Información Acerca Del Destino	239
Gráfico 185: Evaluación medio información	239
Gráfico 186: Tiempo planeación de viaje	240
Gráfico 187: Tiempo de antelación compra plan de viaje	240
Gráfico 188: Compra paquete turístico	241
Gráfico 189: ¿Con quién contrató el plan de viaje?	241
Gráfico 190: Medio de transporte	242
Gráfico 191: Medio para reserva tiquetes	242
Gráfico 192: Medios de pago	243
Gráfico 193: Medio Reserva Alojamiento	243
Gráfico 194: Medio pago alojamiento	244
Gráfico 195: Países destino favoritos	245
Gráfico 196: Acompañantes Último Viaje	246
Gráfico 197: Temporada de viaje	246
Gráfico 198: Duración Último Viaje.....	247
Gráfico 199: Ruta al destino	247
Gráfico 200: Tipo de alojamiento utilizado.....	248
Gráfico 201: Importancia Actividades de Viaje	249
Gráfico 202: Actividades Realizadas Último Viaje	250
Gráfico 203: Presupuesto y gastos del último viaje al extranjero	251
Gráfico 204: Distribución de gastos.....	251
Gráfico 205: Intención Viaje	252
Gráfico 206: Intención de viaje países.....	253
Gráfico 207: Países deseados.....	254
Gráfico 208: Preferencia países latinoamericanos	255
Gráfico 209: Países latinoamericanos visitados	256
Gráfico 210: Nivel de atracción países latinoamericanos	256
Gráfico 211: País Latinoamericano Favorito	257
Gráfico 212: Plan visita Latinoamérica	258
Gráfico 213: Valoración factores oferta Colombiana	259
Gráfico 214: Razones no visita a Colombia.....	260
Gráfico 215: Matriz de Boston Consulting Group	229
Gráfico 216: Matriz de Boston Consulting Group – Producto Colombia Destino Rusia	230
Gráfico 217: Propósito del Viaje	265
Gráfico 218: Caracterización por género	282
Gráfico 219: Caracterización por edad	282
Gráfico 220: Estudios realizados	283
Gráfico 221: Nivel socio económico	283
Gráfico 222: Ocupación	284

Gráfico 223: Frecuencia viaje	284
Gráfico 224: Motivaciones de viaje	285
Gráfico 225: Factores de importancia elección países	286
Gráfico 226: Medio de información acerca del destino	287
Gráfico 227: Evaluación medio información	287
Gráfico 228: Tiempo planeación de viaje	288
Gráfico 229: Tiempo de antelación compra paquete turístico	288
Gráfico 230: Compra paquete turístico	289
Gráfico 231: ¿Cómo contrató el plan de viaje?	289
Gráfico 232: Medio de transporte	290
Gráfico 233: Medio para reserva tiquetes	290
Gráfico 234: Medios de pago	291
Gráfico 235: Medio reserva alojamiento	291
Gráfico 236: Medio pago alojamiento	292
Gráfico 237: Países destino último año	293
Gráfico 238: Acompañantes último viaje	293
Gráfico 239: Temporada de viaje	294
Gráfico 240: Duración último viaje	294
Gráfico 241: Ruta al destino	295
Gráfico 242: Tipo de alojamiento utilizado	295
Gráfico 243: Importancia actividades de viaje	296
Gráfico 244: Actividades realizadas último viaje	296
Gráfico 245: Presupuesto y gasto	297
Gráfico 246: Distribución de gastos	297
Gráfico 247: Intención viaje	298
Gráfico 248: Intención de viaje países	298
Gráfico 249: Países deseados	299
Gráfico 250: Preferencia países latinoamericanos	300
Gráfico 251: Países latinoamericanos visitados	300
Gráfico 252: Nivel de atracción países latinoamericanos	301
Gráfico 253: País Latinoamericano favorito - deseado-1er lugar	301
Gráfico 254: Plan visita Latinoamérica	302
Gráfico 255: Valoración oferta Colombiana	303
Gráfico 256: Razones no visita a Colombia	304
Gráfico 257: Matriz de Boston Consulting Group	275
Gráfico 258: Matriz de Boston Consulting Group – Producto Colombia Destino Australia	277
Gráfico 259: Estacionalidad de Viajeros Provenientes de Holanda	308
Gráfico 260: Caracterización por género	325
Gráfico 261: Caracterización por edad	325
Gráfico 262: Estudios realizados	326
Gráfico 263: Nivel Socio económico	326
Gráfico 264: Ocupación	327
Gráfico 265: Frecuencia viaje	327
Gráfico 266: Razones elección países visitados	328
Gráfico 267: Factores de importancia elección países	329
Gráfico 268: Medio de información acerca del destino	330

Gráfico 269: Evaluación medio información	330
Gráfico 270: Tiempo planeación de viaje	331
Gráfico 271: Tiempo de antelación pago / compra plan de viaje	331
Gráfico 272: Compra paquete turístico	332
Gráfico 273: ¿Con quién contrató su viaje?	332
Gráfico 274: Medio de transporte	333
Gráfico 275: Medio para reserva tiquetes	333
Gráfico 276: Medios de pago	334
Gráfico 277: Medio Reserva Alojamiento	334
Gráfico 278: Medio pago alojamiento	335
Gráfico 279: Países destino favoritos	336
Gráfico 280: Acompañantes último viaje	337
Gráfico 281: Temporada de viaje	337
Gráfico 282: Duración último viaje	338
Gráfico 283: Ruta al destino	338
Gráfico 284: Tipo de alojamiento utilizado –principal-	339
Gráfico 285: Importancia actividades de viaje	340
Gráfico 286: Actividades realizadas último viaje	341
Gráfico 287: Medio pago alojamiento	342
Gráfico 288: Distribución de gasto	342
Gráfico 289: Intención viaje	343
Gráfico 290: Intención de viaje países	344
Gráfico 291: Países deseados	345
Gráfico 292: Preferencia países latinoamericanos	346
Gráfico 293: Países latinoamericanos visitados	347
Gráfico 294: Nivel de atracción países latinoamericanos	347
Gráfico 295: País Latinoamericano Favorito	348
Gráfico 296: Plan visita Latinoamérica	349
Gráfico 297: Valoración oferta Colombiana	350
Gráfico 298: Inhibidores para visitar a Colombia	351
Gráfico 299: Matriz de Boston Consulting Group	317
Gráfico 300: Matriz de Boston Consulting Group – Producto Colombia Destino Holanda	318
Gráfico 301: Motivadores de viajes	357
Gráfico 302: Caracterización por género	371
Gráfico 303: Caracterización por edad	371
Gráfico 304: Estudios realizados	372
Gráfico 305: Nivel Socio Económico	372
Gráfico 306: Ocupación	373
Gráfico 307: Frecuencia viaje	373
Gráfico 308: Razones elección países visitados	374
Gráfico 309: Factores de importancia elección países	375
Gráfico 310: Medio de información acerca del destino	376
Gráfico 311: Evaluación medio información	376
Gráfico 312: Tiempo planeación de viaje	377
Gráfico 313: Tiempo de antelación de compra	377
Gráfico 314: Compra paquete turístico	378

Gráfico 315: ¿Con Quién contrató el plan de viaje?	378
Gráfico 316: Medio de transporte	379
Gráfico 317: Medio para reserva tiquetes	379
Gráfico 318: Medios de pago	380
Gráfico 319: Medio Reserva Alojamiento	380
Gráfico 320: Medio pago alojamiento	381
Gráfico 321: Países visitados último año.....	382
Gráfico 322: Acompañantes último viaje	382
Gráfico 323: Temporada de viaje	383
Gráfico 324: Duración último viaje.....	383
Gráfico 325: Ruta al destino	384
Gráfico 326: Tipo de alojamiento utilizado.....	384
Gráfico 327: Importancia actividades de viaje	385
Gráfico 328: Actividades realizadas último viaje.....	385
Gráfico 329: Presupuesto del viaje, valor gastado	386
Gráfico 330: Distribución de gastos.....	386
Gráfico 331: Intención viaje	387
Gráfico 332: Intención de viaje países.....	387
Gráfico 333: Países deseados.....	388
Gráfico 334: Preferencia países latinoamericanos	389
Gráfico 335: Países latinoamericanos visitados	389
Gráfico 336: Nivel de atracción países latinoamericanos	390
Gráfico 337: País Latinoamericano favorito-1er lugar	390
Gráfico 338: Plan visita Latinoamérica	391
Gráfico 339: Valoración oferta Colombiana.....	392
Gráfico 340: Razones no visita a Colombia.....	393
Gráfico 341: Matriz de Boston Consulting Group	366
Gráfico 342: Matriz de Boston Consulting Group – Producto Colombia Destino Suiza	367
Gráfico 343: Gasto del turista Sueco.....	397
Gráfico 344: Caracterización por género.....	412
Gráfico 345: Caracterización por edad	412
Gráfico 346: Estudios realizados	413
Gráfico 347: Nivel Socio económico.....	413
Gráfico 348: Ocupación.....	414
Gráfico 349: Frecuencia viaje	414
Gráfico 350: Motivaciones de viaje.....	415
Gráfico 351: Factores de importancia elección países	416
Gráfico 352: Medio de información acerca del destino.....	417
Gráfico 353: Evaluación medio información	417
Gráfico 354: Tiempo planeación de viaje	418
Gráfico 355: Tiempo de antelación compra plan de viaje	418
Gráfico 356: Compra paquete turístico.....	419
Gráfico 357: ¿Con quién contrató el plan de viaje?.....	419
Gráfico 358: Medio de transporte	420
Gráfico 359: Medio para reserva tiquetes.....	420
Gráfico 360: Medios de pago	421

Gráfico 361: Medio Reserva Alojamiento	421
Gráfico 362: Medio pago alojamiento	422
Gráfico 363: Países destino	423
Gráfico 364: Acompañantes último viaje	423
Gráfico 365: Duración último viaje.....	424
Gráfico 366: Temporada de viaje	424
Gráfico 367: Ruta al destino	425
Gráfico 368: Tipo de alojamiento utilizado.....	425
Gráfico 369: Importancia actividades de viaje	426
Gráfico 370: Actividades realizadas último viaje.....	426
Gráfico 371: Presupuesto y gastos del último viaje al extranjero	427
Gráfico 372: Distribución de gasto.....	427
Gráfico 373: Intención viaje	428
Gráfico 374: Intención de viaje países.....	428
Gráfico 375: Países deseados.....	429
Gráfico 376: Preferencia países latinoamericanos	430
Gráfico 377: Países latinoamericanos visitados	430
Gráfico 378: Nivel de atracción países latinoamericanos	431
Gráfico 379: País Latinoamericano Favorito-1er lugar	431
Gráfico 380: Plan visita Latinoamérica	432
Gráfico 381: Valoración oferta Colombiana.....	433
Gráfico 382: Razones no visita a Colombia.....	434
Gráfico 383: Matriz de Boston Consulting Group	407
Gráfico 384: Matriz de Boston Consulting Group – Producto Colombia Destino Suecia	408

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Turismo Emisor de los Países MIST Vs España	29
Tabla 2: Distribución Muestral	39
Tabla 3: Evaluación De Destinos.....	51
Tabla 4: Evaluación De Destinos Latinoamericanos	51
Tabla 5: Análisis Comparativo De Motivadores De Viaje, Actividades Realizadas Y Nivel De Importancia De Las Actividades Realizadas En Los Destinos.	53
Tabla 6: Turistas Japoneses Hacia el Mundo y Su Crecimiento	85
Tabla 7: Gasto de Viajeros Japoneses en el Mundo Vs Gasto por Viajero	86
Tabla 8: Mercado de Turismo Emisor Compartido Entre Cada Segmento	87
Tabla 9: Destinos que Más Frecuentan Los Japoneses	88
Tabla 10: Propósitos del Viaje - Histórico	89
Tabla 11: Propósitos del Viaje - Sexo.....	90
Tabla 12: Evaluación De Destinos.....	96
Tabla 13: Evaluación De Destinos Latinoamericanos	96
Tabla 14: Análisis Comparativo de motivadores de viaje, actividades realizadas y nivel de importancia de las actividades realizadas en los destinos.	98
Tabla 15: Evaluación De Destinos.....	140
Tabla 16: Evaluación De Destinos.....	140
Tabla 17: Análisis Comparativo De Motivadores De Viaje, Actividades Realizadas Y Nivel De Importancia De Las Actividades Realizadas En Los Destinos.	142
Tabla 18: Propósito de los Viajeros Indios	179
Tabla 19: Evaluación De Destinos.....	184
Tabla 20: Evaluación De Destinos.....	184
Tabla 21: Análisis Comparativo de motivadores de viaje, actividades realizadas y nivel de importancia de las actividades realizadas en los destinos.	186
Tabla 22: Economía de Rusia	217
Tabla 23: Llegada de viajeros Europeos a Colombia 2010- 2013 (Enero – Junio).....	221
Tabla 24: Evaluación De Destinos.....	225
Tabla 25: Evaluación De Destinos.....	226
Tabla 26: Análisis Comparativo de motivadores de viaje, actividades realizadas y nivel de importancia de las actividades realizadas en los destinos.	228
Tabla 27: Viajes al Extranjero de los Turistas Australianos	263
Tabla 28: Viajeros Australianos	264
Tabla 29: Viajeros Australianos	266
Tabla 30: Evaluación De Destinos.....	272
Tabla 31: Evaluación De Destinos.....	272

Tabla 32: Análisis Comparativo de motivadores de viaje, actividades realizadas y nivel de importancia de las actividades realizadas en los destinos.	274
Tabla 33: Llegada de viajeros europeos a Colombia 2010- 2013 (Enero – Junio).....	309
Tabla 34: Evaluación De Destinos.....	314
Tabla 35: Evaluación De Destinos.....	314
Tabla 36: Análisis Comparativo de motivadores de viaje, actividades realizadas y nivel de importancia de las actividades realizadas en los destinos.	316
Tabla 37: Gasto	355
Tabla 38: Gasto por Sexo, Edad y Educación	356
Tabla 39: Viajeros Suizos	357
Tabla 40: Evaluación de Destinos	363
Tabla 41: Evaluación de Destinos Latinoamericanos	363
Tabla 42: Análisis Comparativo de motivadores de viaje, actividades realizadas y nivel de importancia de las actividades realizadas en los destinos.	365
Tabla 43: Llegada de viajeros europeos a Colombia 2010- 2013 (Enero – Junio).....	398
Tabla 44: Evaluación De Destinos.....	403
Tabla 45: Evaluación De Destinos.....	404
Tabla 46: Análisis Comparativo de motivadores de viaje, actividades realizadas y nivel de importancia de las actividades realizadas en los destinos.	406

INTRODUCCIÓN

EL POTENCIAL PARA COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL

En los últimos 10 años, Colombia ha fortalecido su posicionamiento como destino turístico internacional. Si bien los resultados todavía son lejanos frente a potencias turísticas mundiales como Estados Unidos, México o Brasil, la tendencia del crecimiento refleja los resultados de una estrategia cada vez más orientada a incentivar la llegada de turistas internacionales al país.

Es así como en los últimos 7 años el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales a Colombia ha tenido un crecimiento Promedio Anual del 8,9%, mientras que a nivel mundial, el crecimiento de este indicador ha sido del 3,8%. Esto evidencia la gran dinámica que ha comenzado a tener el país en estos mercados.¹

Aunque los resultados, ya muestran tendencias interesantes, hay una oportunidad inmensa en el mercado internacional para lo cuál se hace necesario conocer profundamente el potencial de los mercados emisores más importantes a nivel mundial.

Perspectivas internacionales

A nivel mundial, el número de turistas internacionales llegó a 1.000 millones de personas en el 2.012 y para este año se prevé una tendencia de crecimiento del 4%.²

Los analistas internacionales, coinciden en afirmar que buena parte del crecimiento de la demanda turística en el 2013 y durante los próximos cinco años, tendrá su origen en los denominados países *BRIC –Brasil, Rusia, India y China-*. Esto, considerando que en estos países continuará aumentando el número de personas que accede a la clase media y a niveles de riqueza superiores.

Se prevé que el número de turistas que salgan de China aumentará en 47 millones en los próximos cinco años. Y ello será posible gracias al aumento de la renta disponible en estos mercados emisores y también a que cada vez más destinos eliminan o disminuyen los requisitos de *visados turísticos*; la flexibilización en la política de

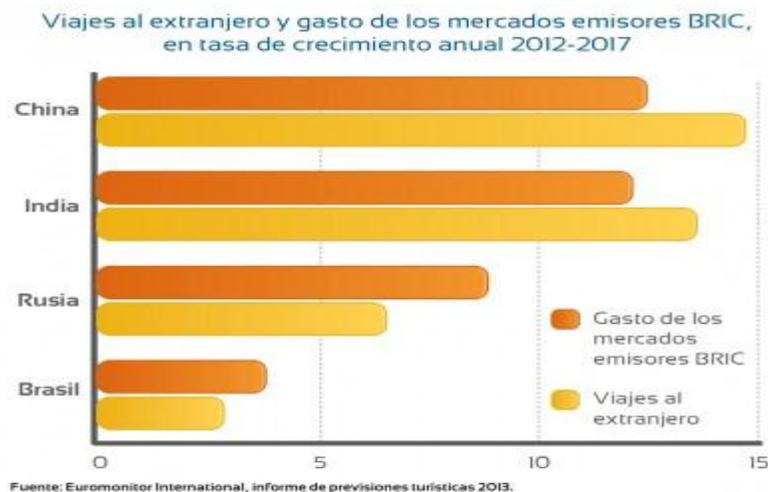
¹ Fuente WTO y *Migración Colombia*.

² Fuente WTO y *Migración Colombia*.

visados, puede ser un motivador importante del viaje siempre y cuando se consideren la distancia de los países, los plazos de espera y el servicio para obtenerlos.

Según la OMT, desde el año 2010, **43 destinos** han facilitado la tramitación de los visados para los ciudadanos de al menos 20 países, modificando sus políticas para eximir de visado, o para permitir la solicitud a la llegada o para solicitarlos por vía electrónica.

GRÁFICO 1: VIAJES AL EXTRANJERO Y GASTO DE LOS MERCADOS EMISORES BRIC



Los mercados emisores de mayor crecimiento: Los BRIC y los MIST.

China

Una de las noticias más relevantes de 2013 en la industria turística es el anuncio de que la China superó a Alemania y a Estados Unidos, como mercado emisor según su volumen de gasto, de 78.000 millones de euros, por encima del gasto de Alemania y Estados Unidos de 64.000 millones de euros en 2012.

Concretamente, los chinos que viajaron al extranjero a lo largo del año pasado gastaron en total 78.000 millones de euros, un aumento del 40%; así mismo el número de viajeros internacionales chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012.

Los principales destinos de los chinos son, Hong Kong, Macao -un destino cuyo reclamo principal son los casinos- y Corea del Sur. Más allá de Asia, los destinos más demandados por los turistas chinos son Estados Unidos, Australia y Francia.

Fuente: OMT

RUSIA

Entre los 10 principales mercados emisores por gasto figura la Federación de Rusia, con un incremento del 32% en 2012, alcanzando los 33.000 millones de euros en gasto, pasando del séptimo al quinto lugar en gasto en turismo internacional.

Países como España han duplicado el número de turistas rusos en el período entre 2010 y 2012.

En el mercado emisor ruso, las reservas anticipadas comienzan a cobrar fuerza y también se observan viajes de mayor duración.

Otro grupo interesante de países emergentes que liderarán el crecimiento turístico es el de los bautizados como los MIST: México, Indonesia, Corea del Sur (South Korea) y Turquía.

TABLA 1: TURISMO EMISOR DE LOS PAÍSES MIST VS ESPAÑA

Turismo emisor de los países MIST vs España

País	Número de viajes al extranjero	Gasto turístico de los viajeros*
México	14.799.000	7.437 M €
Indonesia	6.750.000	7.394 M €
Corea del Sur	12.694.000	16.605 M €
Turquía	6.282.000	4.178 M €
España	13.347.000	17.732 M €

Fuente: OMT, datos de 2011.
*Gasto turístico incluyendo el transporte.

Turismo emisor de economías emergentes, en comparación con el mercado emisor español.

Fuente: OMT

COREA DEL SUR

Junto con China y Japón, Corea del Sur es uno de los mercados emisores de turistas más importantes de Asia. La consultora IPK estima que el número de viajes al extranjero aumentó casi un 7% el año pasado.

El auge del turismo emisor ha ido paralelo al crecimiento económico de Corea del Sur, impulsado por las exportaciones de marcas tan famosas como Samsung, Hyundai, LG, Kia, entre otras.

MERCADOS TRADICIONALES

Por otra parte, si bien las mayores tasas de incremento de gastos en el extranjero en 2012 correspondieron a economías emergentes, los principales mercados emisores tradicionales también crecieron el año pasado, aunque de modo más lento.

Así, tanto en el caso de Alemania como de los Estados Unidos, el gasto en viajes internacionales aumentó un 6%, explica la OMT.

Por otra parte, el turismo emisor de Reino Unido -39.700 millones de euros- subió un 4%, por lo que este país mantuvo su cuarto lugar en la lista de los principales mercados emisores.

El gasto de Canadá se incrementó un 7%, mientras que el de Australia y Japón creció un 3%. En cambio, Francia (-6%) e Italia (-1%) fueron los únicos mercados de la lista de los diez primeros en registrar un descenso del gasto en turismo internacional.

Por lo que respecta a España como mercado emisor, los turistas españoles que salieron al extranjero en 2012 gastaron 11.906 millones de euros en sus viajes, un 4,15% menos respecto al año anterior.

PRODUCTOS Y SEGMENTOS DE INTERÉS

En esta perspectiva se vuelve relevante conocer los segmentos de interés en los países emisores, así como sus expectativas a nivel de productos de turismo.

Cinco años después de la crisis financiera de 2009, el segmento de los viajes de negocios registra claras señales de recuperación. Así, en 2012 se alcanzaron 212 millones de llegadas de viajeros internacionales y para 2013 se prevé un crecimiento del gasto del 5,9% a nivel global, de acuerdo con las previsiones de Global Business Travel Association (GBTA).

En cualquier caso, se observan tendencias significativas: en los países europeos – tocados por la crisis- cada vez más compañías sustituyen las reuniones por videoconferencias.

Y estas mismas empresas ahora gastan más en viajes de negocios de larga distancia, con destino a mercados emergentes donde hay mayores oportunidades de crecimiento, posibilidades de exportar productos, etc.

Otro segmento que seguirá creciendo en los próximos años es el turismo médico en destinos como India, Tailandia y Brasil gracias a los precios competitivos que ofrecen en el mercado de intervenciones quirúrgicas.

También se prevé un crecimiento de los negocios turísticos vinculados a parques naturales y áreas de belleza natural. En este sentido, consultores internacionales estiman un aumento de la facturación del 6% en los próximos cinco años.

Otra área de crecimiento es el turismo de compras. Y en este segmento, se destacan los turistas BRIC, “compradores ávidos” y especialmente interesados en aquellas marcas que son símbolo de estatus.

Estados Unidos es el destino nº1 del mundo en ingresos por turismo de compras y Francia el destino europeo favorito de los viajeros BRIC.³

TURISMO, MOTOR DE DESARROLLO REGIONAL

Todo lo anterior evidencia una oportunidad gigantesca para Colombia como destino de turismo internacional para los mercados emergentes.

El turismo, así, se convierte en un motor clave de desarrollo nacional. Esto se evidencia en las importantes inversiones en proyectos de infraestructura turística que han sido aprobados para ejecutarse en los diferentes departamentos, entre 2010 y 2014.

Gracias a estos recursos, ya se han realizado 43 de esos proyectos, por un valor de 22 mil millones de pesos, en Chocó, Vaupés, Antioquia, Magdalena, Santander, Vaupés, Tolima, y el Eje Cafetero, entre otras regiones del país.

Otras 20 obras están actualmente en ejecución, con un costo de 112 mil millones de pesos; mientras que en la etapa de diseño hay otras 32, para las cuales se han destinado 40 mil millones de pesos.

Igualmente, con el fin de brindar al turista información sobre los destinos que hay en cada región del país, el año pasado se señalaron 1.500 kilómetros de VÍAS, en rutas secundarias y terciarias de Córdoba, Atlántico, Magdalena, Urabá Antioqueño, Sucre, Bolívar, Guajira, Urabá Chocoano, Cesar, Cundinamarca, Huila, Tolima, Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Norte De Santander, Santander, Boyacá, Meta, Nariño, Guaviare, Amazonas y Vaupés.

La conectividad también ha sido factor de suma importancia y se ha concretado en el aumento de 459 frecuencias entre nacionales e internacionales en los últimos dos años.

LA OPORTUNIDAD

El alto potencial de los nuevos mercados emisores emergentes, se convierten en una oportunidad inmensa para Colombia en el marco del turismo internacional.

Por ellos los esfuerzos en el desarrollo de infraestructura de turismo, en la implementación de políticas flexibles de inmigración –*visados, estadías, permisos*-, la formación del capital humano –*enseñanza de idiomas de países emergentes, cátedras de servicio, entre otros*- , y en general los ajustes generales al turismo como motor de desarrollo se vuelven críticos para capitalizar el potencial de los nuevos mercados.

³ Informe de Tendencias Euromonitor

ANTECEDENTES

El Ministerio de Comercio, Industria y turismo, a través del Consorcio Alianza Turística, contrató realización de la una investigación internacional de mercados para la región de Asia y Europa, con el objeto de conocer la demanda de los países emisores más importantes, muchos de los cuáles mencionamos como antesala de este documento.

El estudio contempla un completo análisis detallado cualitativo y cuantitativo de la demanda actual y potencial de mercados con comportamiento emisivo creciente y que evidencian un alto potencial para Colombia –*Australia, China, Corea del Sur, Holanda, India, Japón, Rusia, Suecia, y Suiza*-.

Esto con el fin de tener elementos que permitan tomar decisiones acertadas en el corto y mediano plazo y generar valor agregado al sector.

OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación internacional de mercados estratégicos que permita conocer las características del mercado turístico en Asia y en Europa en los siguientes países: *Australia, China, Corea del Sur, Holanda, India, Japón, Rusia, Suecia, y Suiza*. Y considerando lo indicado en el proyecto aprobado por el Comité Directivo del Fontur.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE CADA PAÍS

- *Ingresos anuales de los turistas.*
- *Presupuesto de viaje destinado por grupo de personas y por persona.*
- *Gastos de viaje.*
- *Medios de pago.*
- *Decisión anticipada de viaje.*
- *Rangos de edad y género de los viajeros.*
- *Duración del viaje.*
- *País y ciudad de residencia.*
- *Destinos preferidos de viaje.*
- *Destinos preferidos de viaje en Latinoamérica.*
- *Motivo de viaje: viaje de vacaciones, de negocios, incentivos, convenciones, congresos, visita a familiares y amigos, trabajo, entre otros.*
- *Frecuencia de viaje*
- Tipo de actividades vacacionales preferidas para sus viajes: En este punto deben tenerse en cuenta las siguientes actividades: turismo de naturaleza –*naturaleza en general, agroturismo, avistamiento de aves, avistamiento de ballenas-*, turismo de aventura –*aventura en la naturaleza, buceo-*, sol y playa, náutico y cruceros –*cruceros marítimos, cruceros fluviales, náutico-*, turismo cultural –*religioso, ferias, fiestas y eventos culturales, gastronomía, ciudades capitales, destinos patrimonio, arqueología, salsa-*, turismo de bienestar –*termalismo, spa, experiencias holísticas-*, otros –*golf, bodas y lunas de miel, lujo, compras-*.
- Tipo de actividades vacacionales realizadas en sus viajes: Al igual que en el punto anterior deben tenerse en cuenta las siguientes actividades: turismo de naturaleza –*naturaleza en general, agroturismo, avistamiento de aves, avistamiento de ballenas-*, turismo de aventura –*aventura en la naturaleza, buceo-*, sol y playa, náutico y cruceros –*cruceros marítimos, cruceros fluviales, náutico-*, turismo cultural –*religioso, ferias, fiestas y eventos culturales, gastronomía, ciudades capitales, destinos patrimonio, arqueología, salsa-*, turismo de bienestar –*termalismo, spa, experiencias holísticas-*, otros –*golf, bodas y lunas de miel, lujo, compras-*.
- *Características del destino para que sea preferido.*
- *Medios de información utilizados para planear sus viajes*
- *Medios utilizados para hacer la reserva del tiquete aéreo.*
- *Medios utilizados para hacer la reserva del alojamiento.*
- *Tipo de alojamiento.*

METODOLOGÍA

Se utilizó la metodología *web survey* a través del panel de internautas del que dispone GG SIGMADOS INTERNACIONAL S.A.S.

Con base en el conocimiento de la información relativa a los panelistas el estudio se realizó únicamente las personas que cumplían el perfil requerido por el estudio, protegiendo en todo momento la confidencialidad e identidad de los entrevistados y garantizando la validez de la información que introducen.

Adicionalmente, se realizó una contextualización de la información del estudio. Se acudió a una revisión bibliográfica con el fin de sustentar y validar la información obtenida a través de la fuente primaria (Los viajeros entrevistados).

A continuación se mencionan las fuentes consultadas:

N° de Fuente	Autor	Nombre del Documento	Año	Enlace
1	Proexport Colombia	Informe de apoyo Turismo Japón Agosto 2008 – Proexport Colombia	2008	http://www.colombiade.com.co/sites/default/files/docnews_no10137documentno7994.pdf
2	World Tourism Organization	1The Asian and the Pacific Intr-regional Outbound Series - UNWTO	2006	https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4552/00E6/A580/C6D0/1DD8/C0A8/0164/09BA/061205_japan_extract.pdf
3	US». Daily Telegraph (10 February 2013)	<u>China trade now bigger than UE</u>	2013	http://www.telegraph.co.uk/finance/economics/9860518/China-trade-now-bigger-than-US.html
4	www.lavanguardia.com, 09-01-2014	China el mayor mercado emisor de turistas en el mundo en 2013, Diario la Vanguardia, economía, online:	2014	http://www.lavanguardia.com/economia/20140109/54397931579/china-mayor-mercado-emisor-turistas-mundo-2013.html
5	World Tourism Organization	The Chinese Outbound Travel Market 2012 update – UNWTO	2012	http://www.e-unwto.org/content/r32620/fulltext?p=0761a7ada56142ff99382dd91e317332&pi=0#section=1172515&page=1
6	Tecnitur	1[1] Tecnitur – Asociación Costarricense de Profesionales de Turismo – online:	2012	http://tecnitur.com/site/articulo.php?id=124
7	R.L. Forstall; R.P. Greene; J.B. Pick (Julio de 2004)	1City Futures Conference, página 34. Consultado el 19 de junio de 2010	2010	
8	Life Site News.com	1[1] South Korea: Lowest Birthrate in the World» (en inglés). Consultado el 9 de abril de 2010.	2010	http://www.asianews.it/news-en/South-Korea-has-world%E2%80%99s-lowest-birth-rate-17738.html
9	Proexport Colombia	Informe de tendencias: Comportamiento de exportaciones, turismo internacional e inversión extranjera – Corea del Sur – Corea del Sur	2007	http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8844DocumentNo7292.PDF
10	Observatorio turístico, comunidad Valenciana,	Mercado emisor turístico Corea, 2011	2011	http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Corea_2011abril.pdf
11	Central Intelligence Agency. The World Factbook	India, Rusia	2009	https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/
12	Servicio de Investigaciones Económicas	(2009). «Briefing Room - India» (en inglés). USDA.gov.	2009	

13	World Tourism Organization	India, The Asian and the Pacific Intra-regional Outbound series	2006	https://pub.unwto.org/epages/Store.sf/?ObjectPath=/Shops/Infoshop/Products/1427/SubProducts/1427-1
14	Wikipedia	Rusia, Suecia, Holanda, Australia	2014	http://es.wikipedia.org/wiki/Rusia
15	DatosMacro.com	Rusia, Suecia, Holanda	2014	http://www.datosmacro.com/
16	Proexport Colombia	Turismos Extranjero en Colombia	2013	http://www.proexport.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_junio_2013_version_final.pdf
17	Rusia Hoy		2014	http://rusiahoy.com/
18	Instituto de Estudios Turísticos – Turespeña IET	Rusia perspectivas 2013	2013	http://www.tourspain.es/es/Conozcanos/Novedades/Documentos%20Novedades/2013/PresentacionCoyuntura/Rusia%20perspectivas%20verano%202013.pdf
19	Agencia sueca de Protección Ambiental (Naturvårdsverket)	(2006). «Sweden's Environmental Objectives – Buying into a better future». Reporte del Consejo Sueco del Medio Ambiente	2006	
20	IMF -- International Monetary Fund	IMF - World Economic Outlook Database – Suecia	2013	http://www.imf.org/external/index.htm
21	Instituto de estudios turísticos EGATUR, Comunidad Valenciana	Mercado Europeo Sueco	2011	
22	Swiss World.org	Presencia Suiza (2009). «Neutralidad y aislacionismo» (en español)	2009	http://www.swissworld.org/es/politica/politica_exterior/neutralidad_y_aislacionismo/
23	IMF -- International Monetary Fund	FMI (2009). «Report for Selected Countries and Subjects» (en ingles). IMF.org. Suiza	2009	http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2013/cr13237.pdf
24	Oficina de Estadística Suiza	Anuario de Estadísticas Suizas 2008	2008	
25	Observatorio turístico, comunidad Valenciana,	Observatorio turístico de Valencia, Informe de mercado emisor suizo	2011	http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Suiza_2011marzo.pdf
26	Departamento de Investigación y Análisis, Gobierno de Guatemala	Inteligencia de Mercados Turísticos	2013	http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/MERCADOS-EMISORES-DE-TURISMO-POTENCIALES-PARA-GUATEMALA.pdf
27	Proexport Colombia	Proexport, relaciones entre Colombia y Suiza - Turismo	2012	http://www.proexport.com.co/noticias/relaciones-entre-colombia-y-suiza-exportaciones
28	Observatorio turístico, comunidad Valenciana,	Informe de mercado emisor Holanda	2014	http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Holanda_avance_enero2014.pdf
29	Colombia Trade	Informe comportamiento turístico – Colombia Trade	2013	http://www.colombiatrading.com.co/oportunidades/estudios/informes-consolidados
30	Parliament of Australia	Parliament of Australia, Senate (2005). Inquiry into Australian Expatriates	2005	
31	Observatorio turístico, comunidad Valenciana,	Informe de mercado emisor Australia	2014	http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Australia_Marzo2012.pdf
32	PROCHILE	Prochile Mercado Australiano de Turismo emisivo	2007	http://www.chilexportaservicios.cl/eframes_ces/InfoMercado/Dir_InfoMercado/sydney_turismo_2007.pdf
33	Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism. Illinois, Waveland Press	Chambers, Erve (2000) “Tourism, Society and the Political Economy”.	2000	

PROCESO METODOLÓGICO

Perfilación del panel y reclutamiento adicional panelistas

Inicialmente se validan los perfiles requeridos de panelistas por país y si es necesario se reclutarán más panelistas de acuerdo a los criterios internos de calidad y a los criterios muestrales.

Diseño de cuestionario base en español y traducción a idiomas de cada país

Paralelo a la Perfilación y ajuste del panel se desarrolló el cuestionario en español, y previa aprobación del Viceministerio de Comercio, Industria y Turismo, se traducirá a los idiomas requeridos – *Inglés, Mandarín, Coreano, Alemán, Holandés, Japonés, Ruso*-. Con este cuestionario se realizó una prueba piloto en cada país para validar el fraseo, y el correcto entendimiento del instrumento de recolección.

Programación del cuestionario multilingüe

Los cuestionarios se programaron en el software especializado para tal fin y luego se diseminaron a través de enlaces vía correo electrónico.

El software utilizado en la programación del cuestionario permitió llevar a cabo una **completa administración de las encuestas lanzadas por correo electrónico**.

Diligenciamiento de los cuestionarios

Una vez programados los cuestionarios, se envió un enlace vía correo electrónico a cada panelista; de este modo cada uno accedía al cuestionario pinchando el *link* remitido en el correo electrónico.

Tras pinchar el *link* incluido en el correo electrónico recibido, el entrevistado fue direccionado a una página de inicio en la que, para poder acceder al cuestionario, debía identificarse con la información facilitada en el propio *e-mail*. –*Usuario y la Contraseña*–.

El link conducía al entrevistado a la página de inicio del cuestionario, allí digitaba el *Usuario y la Contraseña*, para luego diligenciar el cuestionario en forma continua o discontinua.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Población objetivo

El universo de la investigación es representado por la población viajera de los países objeto del estudio –Australia, Holanda, Suiza, Suecia, Rusia, China, Corea del Sur, Japón, India- compuesta por personas mayores de 18 años de edad.

Consideraciones sobre el cálculo de la muestra

La unidad muestral fueron los individuos con edad superior a los 18 años, residente en los países analizados que viajaron al extranjero al menos una vez en el último año y pasaron al menos una noche fuera de su país de residencia.

El tamaño total de la población por país se basó en los datos de Población proporcionados por la División de Información y Relaciones Externas del UNFPA⁴, Fondo de Población de las Naciones Unidas. Esta información se utilizó para discriminar aquellos individuos que cumplían con los requisitos de edad requeridos para el estudio⁵.

Se utilizó el concepto de viaje como unidad de medida básica, siguiendo las recomendaciones del pliego y de la OMT. Así, se cuantificó el universo de viajes internacionales realizados por los países bajo estudio. Para ello se utilizaron los datos oficiales de Turismo Emisor⁶.

Además se estimó el porcentaje de población que realizó al menos un viaje internacional a partir de diferentes fuentes secundarias tales como: Eurostat Statistics⁷ para la Unión Europea, HVS⁸ en el caso de China e Indus⁹, en el caso de la India. A partir del porcentaje de viajeros se calculó el número de viajeros al extranjero.

⁴ Estado de la población mundial 2011: Indicadores demográficos, sociales y económicos por país. United Nations Population Fund 2011.

⁵ Población total por grupos de edad ambos sexos: Naciones Unidas Revisión de 2008. Perspectivas de la población mundial.

⁶ Turismo emisor: número de viajes al extranjero (Base: Llegadas en países de destino) La información se ha obtenido de los datos que nos facilitan cada uno de los países de destino y se corresponden, por tanto, con las llegadas a éste. En relación con esta advertencia, debería tenerse en cuenta que es muy reducido el número de países que publican datos sobre "turismo emisor", esto es, el turismo de los visitantes residentes fuera del territorio económico del país de referencia Organización Mundial del Turismo.

⁷ Porcentaje de población que ha realizado al menos un viaje internacional: European Statistical Data Support in focus — 49/2011.

⁸ China Outbound Tourism: HVS Consulting & Valuation Services, 2011.

⁹ India's outbound travelers continue to increase: Indus Business Journal, 2007.

Para combinar ambas estimaciones, viajes y viajeros, y de esta manera representar el universo objeto de estudio se calculó el Índice Promedio que es la media de la proporción de viajeros y la proporción de viajes por país.

En la siguiente tabla se incluye la distribución muestral, los errores estimados y los factores de expansión respectivos.

TABLA 2: DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Pais	Poblacion total en Millones (1)	Proporcion de personas 18 años en adelante 2008 (2)	No viajeros al extranjero 2010	Tamaño de Muestra PROPUESTO	MUESTRA REAL DE ENCUESTADOS	Error Muestral Para $P=Share$ $K=2$ sigma	FACTOR EXPANSIÓN
Australia	22,6	0,77	3.700.000	400	435	4,9%	8.506
China	1347,6	0,74	5.070.000	600	602	4,0%	8.422
Corea del Sur	48,4	0,80	4.900.000	400	414	4,9%	11.836
Holanda	16,7	0,78	8.900.000	500	503	4,4%	17.694
India	1241,5	0,62	16.000.000	500	500	4,4%	32.000
Japon	126,5	0,84	16.600.000	500	523	4,4%	31.740
Rusia	142,8	0,78	28.600.000	600	605	4,0%	47.273
Suecia	9,4	0,79	2.100.000	400	401	4,9%	5.237
Suiza	7,7	0,82	2.400.000	400	459	4,9%	5.229
Total	2963,2	0,77		4.300	4.442	1,5%	

Fuente : Construcción departamento de estadística. GG SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

Ficha técnica

Envío enlace a panelistas	14 al 16 de Noviembre
Recolección de la información	17 al 30 de Noviembre
No de entrevistas realizadas	4.442
Duración de la encuesta	25,44 minutos en promedio

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “CHINA”



La Gran Muralla China
(China)

ENTORNO

La República Popular China es un estado soberano situado en Asia Oriental. Es el país más poblado del mundo, con más de mil trescientos millones de habitantes. La República Popular China es un estado unipartidista gobernado por el Partido Comunista y tiene la sede de su gobierno en la capital, Pekín o Beijing. La civilización de la Antigua China es considerada una de las primeras de la historia de la humanidad.

“La República Popular China es miembro activo de la ONU desde 1971, también es miembro formal o informal de numerosas organizaciones multilaterales, como la OMC, la APEC, los BRICS, la OCS y el G20. China es considerada por numerosos estudiosos y analistas militares, políticos y económicos como una superpotencia emergente del último siglo. Desde la introducción de las reformas económicas en el año de 1978, China ha sido la economía nacional de más rápido crecimiento del mundo”¹⁰. A fecha de 2013 es considerada la segunda economía más grande del mundo, tanto en PIB nominal como en paridad de poder adquisitivo, y el mayor exportador e importador de bienes. Su PIB nominal es de 8,227 billones de dólares y ha conseguido una gran innovación tecnológica y financiera. A pesar de la crisis, su economía supera en crecimiento a la estadounidense. El éxito de su economía se debe básicamente a la fabricación de productos con mano de obra barata, excelente infraestructura y alta productividad, apoyada por la política gubernamental.

En este contexto China se postula como la primera potencia mundial en ascenso, debido a su impresionante peso demográfico (1,351 miles de millones) en el mundo e incremento de indicadores económicos, no obstante la correlación económica entre variables económicas absolutas como el PIB y relativas como la renta per cápita en el caso de China no es equitativa, su riqueza se encuentra muy desigualmente distribuida, generando grandes brechas sociales y mermando la competitividad media por habitante.

¹⁰ China trade now bigger than US». Daily Telegraph (10 February 2013). Consultado el 22 de agosto de 2013.

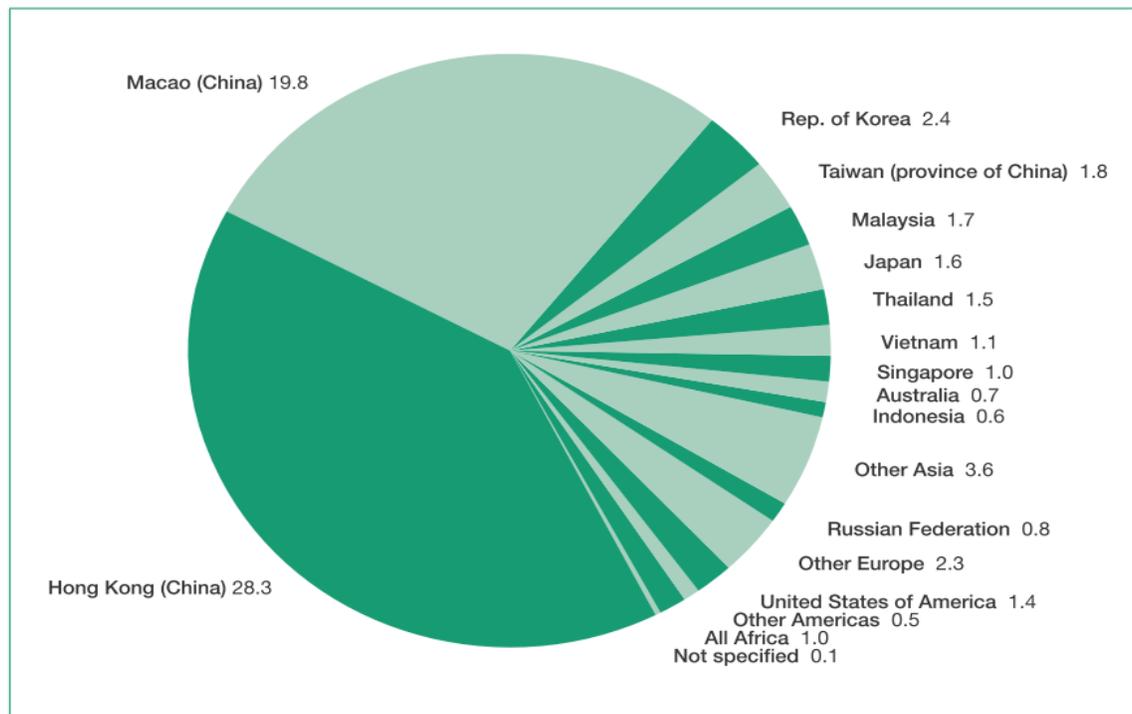
Turismo Emisor

El crecimiento de la economía china ha generado una serie de beneficios a nivel global y ante todo local para sus habitantes, lo cual ha contribuido a que su población esté a gusto cubriendo sus necesidades básicas y pueda disfrutar cada vez más de aspectos de tipo placentero y de autorrealización, como viajar y conocer nuevas culturas. A este fenómeno se ha sumado la liberación de las políticas gubernamentales frente a sus habitantes que les otorgan la libertad de viajar a 142 destinos turísticos certificados por la ADS (Approved Destination Status). Su principal motivación radica en la oportunidad de conocer nuevos países, descubrir atractivos y realizar una serie de actividades como compras y contemplación.

China ha sido en la última década, y sigue siendo, el mercado de mayor crecimiento del turismo en el mundo. Gracias a la rápida urbanización, el aumento de los ingresos disponibles y la relajación de las restricciones a los viajes al extranjero, “el volumen de viajes internacionales por los viajeros chinos ha crecido de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012, equivalente a un crecimiento promedio de 19% anual en ese período. Acorde con los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), China será en 2020 el principal mercado emisor de turistas a nivel mundial, con más de 100 millones de desplazamientos turísticos previstos”¹¹.

¹¹ China el mayor mercado emisor de turistas en el mundo en 2013, Diario la Vanguardia, economía, online: www.lavanguardia.com, 09-01-2014

GRÁFICO 2: Países destino de los Turistas Chinos



FUENTE: UNWTO, CHINA NATIONAL TOURISM ADMINISTRATION (CNTA)

Al igual que en la mayoría de los mercados emisores del mundo, el turismo emisor de China se dirige predominantemente a destinos regionales. La región de Asia y el Pacífico representaron el 91 % de los viajes chinos (64 millones) en 2011. Las Regiones Administrativas Especiales de Hong Kong y Macao han tomado parte respectivamente con 28 millones (40%) y 19 millones (28%). Otros 16 millones de viajes (23%) fueron a los otros destinos de la región, con la República de Corea, Taiwán, Malasia, Japón, Tailandia, Vietnam y Singapur, todos los que reciben entre 2,4 millones y más de un millón. Más allá de Asia y el Pacífico, Europa es la región principal de destino para los viajeros chinos con más de 3 millones de viajes (4,4 %) en 2011. El continente americano sigue con casi 2 millones (2,7%), mientras que África fue el destino de casi 1 millón de salidas (1,4%). En Europa, el país vecino Federación de Rusia es el primer destino con unos 800.000 viajeros chinos durante el 2011.

Según el diario chino Daily un total de 97 millones de turistas chinos viajaron fuera de las fronteras del país durante el año 2013, lo que supone un crecimiento del 16,8% con respecto a 2012, convirtiendo a China en el mayor emisor de viajeros a nivel mundial durante el 2013. El 75% de ese turismo se lo repartieron destinos de Asia y Europa, aunque conviene matizar que China también considera turistas que viajan al extranjero a los que se desplazan a los territorios especiales como la isla de Hong Kong y Macao, receptores de una

importante parte del turismo del país asiático. Sólo en 2012, los turistas chinos gastaron 102.000 millones de dólares, nada menos que 75.000 millones de euros, en sus desplazamientos al extranjero.

Segmentos de Mercado

En un país aparentemente homogéneo hay una tendencia comprensible para tratar a China como un único mercado y un área de operación. Las diferencias geográficas y culturales pueden crear enormes variaciones en los perfiles de demanda. Otros factores, tales como el medio ambiente, pueden también tener una influencia significativa en la demanda. Por tanto, es difícil identificar las características generales de viajeros al exterior, especialmente como los grupos demográficos y de estilo de vida también varían considerablemente en función de los destinos visitados.

“Los viajeros chinos entre 25 y 44 años de edad representan el 65% de todos los viajeros al exterior. Y representan un importante aumento desde el año 2007. Los turistas más jóvenes representan el 21% de los viajeros en el extranjero, mientras que los turistas mayores de 45 representan el 15%. Vale la pena señalar, sin embargo, que el último grupo de edad representa una mayor proporción de viajeros de larga distancia, especialmente a Europa y Australia. También se espera que este grupo aumente considerablemente a futuro, a medida que envejece la población china. La mayoría de los viajes a Europa se lleva a cabo entre los meses de mayo y septiembre, con un 47% de los turistas viajan en grupos familiares y la mayoría del resto con amigos (sólo el 7% son viajeros solitarios, sin compañeros)”¹².

Más del 81% de los viajeros internacionales procedentes de China, tienen ya sea una educación universitaria o grado de tecnólogo. Esto ayuda a explicar por qué los profesores universitarios, maestros, empleados del gobierno, la empresa directivos y trabajadores de profesiones liberales tienden a dominar los grupos de turistas.

Propósitos del Viaje

La mezcla en términos de motivo del viaje varía claramente para cada destino; con Tailandia, por ejemplo atrae a una gran mayoría de los turistas de ocio,

¹² The Chinese Outbound Travel Market 2012 update – UNWTO

mientras que Japón y la República de Corea son destinos importantes de negocios. Como era de esperar, hay grandes diferencias en el objetivo del viaje de un lugar a otro. Incluso dentro de Europa. Vacaciones y otros tipos de motivos de ocio representan sólo el 25% de todas las llegadas de los países nórdicos, de acuerdo con la investigación llevada a cabo por el Patronato de Turismo escandinavo. Por el contrario, algunos otros destinos europeos, tales como Italia o Bélgica, atraen entre el 70 y el 80 % del turismo con fines de ocio. El Reino Unido, probablemente atrae a una mayor proporción de los viajeros de negocios de China que cualquier otro país europeo.

“Los chinos disfrutan de tan solo 11 días de vacaciones divididos en 7 días feriados públicos. Por eso en unas cortas vacaciones suelen abarcar lo más posible de países, destinos o sitios. En la elección de hoteles, los turistas chinos valoran costos, un 86,5% prefiere hoteles no lujosos. Correspondientemente asignan un presupuesto de compras más pequeño. En la cultura tradicional china, el confort es secundario; sin embargo, la influencia de la ideología occidental, la apertura, etc., están creando un cambio de conciencia. Más del 35% de los turistas chinos consideran las atracciones de los centros turísticos como los factores importantes en la elección de destinos. Los costos de viaje son el factor más importante para el 21,5 %. Sin embargo, la comida y el alojamiento reciben mucha atención”¹³.

El comportamiento de los turistas chinos frente a las actividades que realizan no es especialmente diferente a la idea que se tiene del correspondiente al clásico turista, se caracteriza por tomar fotos, comprar suvenires, visitar atractivos turísticos de carácter histórico y cultural. Dentro de las actividades predilectas, las compras juegan un papel importante, tanto para el segmento de turistas de masas como para el turista de alta contribución. Según Euromonitor International más del 30% del gasto turístico chino se destina a las compras. La compra de suvenires para familiares y amigos es un reflejo del compromiso y la orientación familiar y colectiva de la sociedad china, la cual está construida partiendo de núcleos de amigos y familiares. Los turistas chinos en Europa gastan en promedio entre un 21 % a un 50 % de su presupuesto total de viajes en compras.

¹³ Tecnitur – Asociación Costarricense de Profesionales de Turismo – online: <http://tecnitur.com/site/articulo.php?id=124>

PRINCIPALES HALLAZGOS

Colombia es, para los chinos, un destino de larga distancia¹⁴. En una investigación realizada por Pangea Network para el mercado europeo¹⁵ en 2012, se concluye que los viajeros de larga distancia valoran en gran medida la relación calidad/precio, la percepción del destino y la satisfacción del cliente. Así mismo, según Antonio Araujo, director de turismo de Portugal en España, los viajes de larga distancia siguen reservándose en agencias de viajes¹⁶.

Estos estudios sirven de abre bocas para analizar el comportamiento de los turistas chinos y las oportunidades y desafíos que enfrenta Colombia para captar la atención de este mercado.

China es el país más poblado del mundo-1.350 millones de habitantes- y la segunda economía, después de los Estados Unidos, con un PIB de 8.250.241 miles de millones de dólares. Por años ha sido el motor de la economía mundial dado su altísimo crecimiento económico, sostenido durante muchos años. Si bien la economía china ha perdido dinamismo aún mantiene un crecimiento por encima del 7%, aunque su PIB per cápita-9.083 dólares- la coloca entre economías de nivel medio, un poco por debajo de Colombia –USD 10.436-. El crecimiento experimentado por este gigante ha permitido que grandes capas de la población salgan de la pobreza y se integren a la economía global. Por ello, son cada vez más los chinos que salen de su país a hacer turismo.

Perfil del Viajero Internacional Chino

El presente estudio tomó como muestra a ciudadanos chinos que hubieran salido al extranjero en el último año, tal como se indicó al inicio del documento.

- El rango de edad de las personas entrevistadas, se ubica principalmente entre los 35 y 44 años (42,6%), seguidos por personas entre los 25 y 34 años (26,6%); personas entre los 45 a 54 años fueron el 20,2% y mayores de 65 años el 0,5%.
- De hecho, el 38% de los encuestados había viajado al extranjero una vez al año; un 29,9% lo hace entre una y dos veces al año y el 23,7% lo hace más de dos veces al año. De ellos, el 50,2% fueron hombres y el 49,8%, mujeres.

¹⁴ Se consideran destinos de larga distancia aquellos que están a más de seis horas de vuelo.

¹⁵ En www.blueroom.es

¹⁶ Antonio Araujo, en entrevista concedida a la revista Hosteltur, octubre 2007.

- El 49% de los encuestados se clasificó como de nivel socio económico medio, el 12,5% se ubicó como de nivel medio-bajo. Solo un 4,8% se consideró de nivel alto.
- El 92% ha realizado estudios superiores/universitarios y el 7,4%, ha efectuado estudios medios/secundarios
- Son principalmente empleados por cuenta ajena como mandos intermedios (44,5%) y empleados por cuenta ajena en cargos cualificados (33%).
- Ciudades de Residencia: Los entrevistados mencionaron alrededor de 124 ciudades de residencia, de las cuales las más representativas son:

Shanghai, Beijing, Cantón, Shenyang, Chengdu, Wuhan, Hangzhou, Tianjin.
- Ingreso Promedio: El ingreso promedio del hogar de los entrevistados chinos es de 3.810 Dólares mensuales.

Motivadores de Viaje para Destinos Internacionales

Bien podría decirse que el mercado chino está enfocado en la naturaleza, factor que fue el más valorado cuando se les pidió determinar la motivación para realizar un viaje (4,34); les gusta el sol y el buen clima y viajan para descansar, tener tiempo con su pareja, la familia, los niños y los amigos.

Entre las razones que los chinos señalaron para haber escogido los países visitados en el año anterior resaltan las siguientes: descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza (30%), estar tranquilo, relajarse y descansar (27%) y divertirse, pasarla bien y disfrutar (21%).

Por eso, a la hora de seleccionar un destino, los chinos tienen en cuenta el entorno, los paisajes y la naturaleza (48,4%).

Variables Relevantes para Escoger un Destino

Los factores que más valoran los chinos para decidirse por un destino son la seguridad (4,6), el entorno, los paisajes y la naturaleza (4,44), el clima cálido (4,31%), la limpieza y el mantenimiento del entorno, el trato amable y la tranquilidad.

Planeación del Último Viaje Realizado

- **Medios por los que se informó del destino**

El público chino se informa de los destinos principalmente a través de las agencias de viajes (36,3%) y de internet (24,9%). Solo un 7,8% utiliza

revistas especializadas de turismo. Los primeros dos mecanismos de información son valorados positivamente por los usuarios (56,2%), aunque un significativo 24,6% considera que la información que les brindaron no fue relevante para su viaje.

- **Forma de compra – Reserva y compra de paquetes turísticos**

No planifican con gran anticipación sus desplazamientos ni compran y pagan con mucha anterioridad. De hecho, el 36,2% organiza su viaje con un mes de adelanto y el 26,5% con menos de un mes. Así mismo es el pago, el cual realizan con un mes de anticipación (39,3%) o con menos de un mes (36,9%).

Las agencias de viajes siguen siendo el lugar preferido por los chinos para adquirir sus paquetes turísticos (48,8%); a este porcentaje hay que sumarle el correspondiente a las personas que mezclaron la compra de un paquete en agencias de viajes con adquisiciones en el destino, el cual fue del 36,3%. En últimas, el 61,9% contrató su viaje con una agencia de viajes, mientras que el 34,3% lo hizo por internet.

- **Forma de compra – Medio de transporte**

En el momento de salir de su país, el avión es el medio de transporte más utilizado por los chinos (85,3%), en vuelos que para el 80% de los encuestados fueron directos. Los tiquetes los pagan a través de internet (58,3%) mediante tarjeta de crédito o débito. El 41,5% paga directamente en la sede del proveedor.

Para reservar su tiquete aéreo, los chinos acuden principalmente a las agencias de viajes (58,7%); el 23,2% reserva a través del portal de la aerolínea y el 15,9% utiliza portales diferentes al de la aerolínea.

- **Forma de compra – Alojamiento**

El alojamiento utilizado por los chinos se reparte casi de manera igual entre hoteles de 2-3 estrellas (36,7%) y de 4-5 estrellas (35,3%), aunque el 29,9% de los viajeros utiliza hostales. Este alojamiento lo reservan a través de agencias de viajes (68%) y de internet, aunque este porcentaje es más bien bajo (16,6%). El pago lo realizan directamente en la oficina del vendedor (42,2%) o por internet, con tarjeta de crédito o débito (33,9%).

Realización del Viaje

- **Destinos Visitados en el último año**

Los destinos visitados el último año fueron: La República de Corea (24%), Francia (19,5%), Tailandia y Japón

El destino preferido de los chinos está encabezado por Francia (17,4%), seguido por Australia (9,9%), Japón (8,5%), Singapur (8,2%), la República de Corea y Estados Unidos (5%). Siguiendo en importancia Alemania (4,6%), Suiza y Tailandia (4,3%).

- **Duración del viaje - Permanencia**

Los viajes de los chinos al extranjero tienen, fundamentalmente, una duración de entre 4 y 7 pernoctaciones (51,7%); el 30,8% extiende su estadía entre 8 y 15 noches y solo el 2,4% pernocta más de 15 días en el lugar de destino.

- **Temporada de Viaje**

Los principales meses para viajar son mayo (17,3%), junio (17,3%), julio (17,3%) y agosto (15,4%)

- **Grupo de viaje**

Generalmente viajan con su pareja (46,5%) o con su familia (45,3%).

- **Consumo de productos turísticos**

Es así como las actividades que más valoran los chinos en un destino son visitar espacios naturales (4,24); tratamientos de bienestar (spas, masajes) y las actividades de sol y playa. Estos criterios estuvieron presentes en la decisión de viaje del destino visitado el último año: viajaron a la República de Corea (24%), Francia (19,5%), Tailandia y Japón para lo cual tuvieron en cuenta las posibilidades que ofrecían esos destinos de estar en contacto con la naturaleza, estar tranquilo y descansar.

Ya en esos destinos, efectivamente visitaron espacios naturales, disfrutaron de la gastronomía y el vino, fueron de compras, visitaron las ciudades para disfrutar de la vida urbana e hicieron uso de spas y masajes.

Dentro de las actividades que realizaron los chinos en su último viaje al extranjero se destacan las siguientes: visitar espacios naturales (44%), disfrutar de la gastronomía y el vino (38%), ir de compras (37%), visitar

ciudades y disfrutar la vida urbana (36%), turismo de bienestar (33%), conocer el arte y la cultura (30%).

- **Gasto**

El costo del último viaje realizado por los chinos fue de USD 3222, para un grupo de 6 personas, viaje en el que estuvieron, en promedio, en 1,59 países. Esto arroja un costo por persona de algo más de USD 500. De estos recursos, destinaron el mayor porcentaje al alojamiento (22,27%), a la compra de souvenirs (19,91%) y a comida (19,06%).

Destinos Deseados

El 95% de los chinos encuestados tenía entre sus planes viajar al extranjero en los siguientes dos años.

Los países que más desean visitar los chinos, son en su orden, Australia (9,6%), Francia (9,4%), Estados Unidos (6,6%), Canadá (6,1%).

Entre los destinos que más desean visitar los chinos, el único latinoamericano que aparece es Brasil con un porcentaje muy bajo (2,2%); este mismo país aparece en las intenciones de viaje de los próximos dos años del 5% de los encuestados.

Planes de viajar a Latinoamérica

Ante la eventualidad de viajar a Latinoamérica, (que no aparece de manera espontánea a no ser por Brasil) los chinos prefieren a Brasil, México y Argentina. Colombia fue nombrada por el 5,4% de los encuestados.

Entre las personas que ya habían estado en Latinoamérica, la mayoría había visitado Brasil, México y Argentina. El 29,9% de esas 117 personas había venido a Colombia. Brasil es el país que más atracción ejerce sobre los chinos, con una calificación de 3,77; Colombia alcanzó 2,85, junto con Costa Rica.

Los países latinoamericanos señalados como favoritos para visitar, en el primer lugar de preferencia, fueron los siguientes: Brasil (42,7%), Argentina (15,1%), México (11,8%), Chile (9%), Costa Rica (7,4%) y Colombia (5,2%).

En el caso de que visitaran Latinoamérica en los próximos dos años, los chinos viajarían a Brasil (45%), Argentina (33%), México (29%), Chile (22%). Colombia aparece con un 17%.

Valoración de Colombia como destino turístico

Preguntados sobre lo que más valoraban de Colombia, los encuestados señalaron principalmente su naturaleza (4,21), su clima cálido (4,15) y sus playas (4,04). Otros factores que señalan son la tranquilidad (3,96); la calidad y variedad de comidas y bebidas (3,94) y los lugares históricos y culturales (3,93)

Los chinos que no incluyeron a Colombia en un posible viaje a Latinoamérica manifestaron que el motivo era fundamentalmente el desconocimiento que tenían del país (33%). Algunos señalaron la inseguridad y la lejanía (22%). Adicionalmente, porque no lo ofrecen los portales ni las agencias de viajes (16%) y por sus precios caros (13%).

Evaluación de Destinos

TABLA 3: EVALUACIÓN DE DESTINOS

	Países Visitados en el último año	País Favorito	Pases Deseados
República de Corea	24%	5%	18,7%
Francia	19,5%	17,4%	23,3%
Tailandia	17%	4,3%	19,1%
Japón	16%	8,5%	17,6%
Taiwán	15,4%	3,9%	11,7%
Singapur	15,3%	8,2%	10,3%
Australia	15,1%	9,9%	25,1%
Estados Unidos	10,9%	5%	18,5%
Canadá	9,1%	2,8%	19,1%
Nueva Zelandia	4,2%	2,1%	18,3%
Italia	8,2%	1,8%	12,5%

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Evaluación de Destinos Latinoamericanos

TABLA 4: EVALUACIÓN DE DESTINOS LATINOAMERICANOS

	Países Latinoamericanos Visitados	Destino Latinoamericano Deseado	Calificación de atracción de cada país
Brasil	62%	43%	3,77
México	43%	12%	3,2
Argentina	42%	15%	3,31
Costa Rica	32%	7%	2,85
Chile	30%	9%	2,97
Panamá	27%	5%	2,78
Colombia	30%	5%	2,85
Venezuela	24%	4%	2,72

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SASPERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES CHINOS

ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS CHINOS EN COLOMBIA

En esta sección se hará un análisis de los productos con mayor potencial para el mercado chino, considerando sus motivaciones de viaje, las actividades realizadas en su último viaje, así como su importancia.

El objetivo es poder identificar cuál sería la matriz de producto desde Colombia, con potencial para el mercado Chino.

Las motivaciones de los chinos a la hora de viajar al extranjero se concentran en dos temas fundamentalmente, la búsqueda de naturaleza de un lado y la búsqueda de cultura, por el otro.

La naturaleza también se identifica con una necesidad de descanso, de desconectarse, de relax, e incluso con la búsqueda de actividades hedonistas, en síntesis, mimarse.

Mientras que la búsqueda de cultura, aparentemente involucra una actividad más intensa, centrada en la búsqueda de sitios, de arte, de conocimiento.

Estas motivaciones coinciden directamente con las actividades reportadas por los turistas chinos a la hora de viajar al extranjero, especialmente asociadas con turismo de naturaleza y con turismo cultural. Alrededor de estas actividades, surgen otras, que complementan las búsquedas particulares del turista chino.

El turismo cultural, por ejemplo, se podría relacionar con la búsqueda de vida urbana y ciudades, en forma complementaria a la cultura en sí misma; igualmente, el turismo de naturaleza y las motivaciones por descanso y desconectarse podrían identificarse con la búsqueda de turismo de bienestar.

Esto coincide con la importancia que le dan los chinos a las diferentes actividades.

TABLA 5: ANÁLISIS COMPARATIVO DE MOTIVADORES DE VIAJE, ACTIVIDADES REALIZADAS Y NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS DESTINOS.

	Motivaciones	Actividades Realizadas	Importancia Actividades	Que Podría Ofrecer Colombia
Naturaleza / paisajes/ camping/ zonas rurales	30%	104%	4,24	Turismo Naturaleza: Experiencia Tayrona, Eje Cafetero.
Estar tranquilo / relajarse	30%			Turismo Bienestar Bogotá, Medellín
Arte/ cultura/conocimiento gastronomía	27%	83%	3,98	Ciudades
Tiempo para la pareja/ visitar parientes	26%			
Diversión / pasarla bien	21%			
Playa / buen clima/turismo sol y playa	12%	30%	4,01	Cartagena
Negocios	11%			
Turismo de bienestar/ actividades hedonistas		33%	4,12	Turismo Bienestar Ciudades
Conocer nuevos lugares/rutas / excursiones /aventura	10%	21%	3,80	Turismo Aventura
Compras		37%	3,6	
Conocer ciudades / vida urbana		36%	3,81	
Base expandida	5.070.000	5.070.000	5.070.000	
BASE REAL	602	602	602	

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

A la luz de las expectativas del mercado Chino, y considerando los productos bandera del mercado colombiano, se desarrolla la matriz potencial de productos frente al mercado chino. Para esto se analizó el potencial de los productos colombianos, considerando dos variables: crecimiento y participación potencial entre los turistas del mercado chino.

GRÁFICO 3: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP



Fuente: BCG

Los productos con alto potencial de crecimiento en el mercado chino y que a su vez han tenido un desarrollo paulatino en el mercado colombiano, serían los de naturaleza y los de turismo cultural, con las consideraciones de actividades o productos complementarios que las enriquecen, como el turismo de bienestar.

En el caso del turismo de naturaleza, los turistas chinos no reportan una actividad en particular (90%), sin embargo cabe destacar en algunos casos: agroturismo (28%), avistamiento de aves (18%) y avistamiento de ballenas (10%).

En otras actividades, como las deportivas y las de aventura, se mencionan también otras actividades de naturaleza, que refuerzan la vocación por el turismo de naturaleza por parte de los turistas chinos como son: turismo de aventura natural (87% de los que hicieron turismo de aventura), y deportes de naturaleza –ciclo montañismo, senderismo, entre otros- (50% de los que hicieron deporte).

Ahora, en el caso del turismo cultural, las actividades reportadas en mayor medida fueron: gastronomía (55%), visita de ciudades –ciudades patrimonio 52% y capitales 42%- , Ferias regionales -48%- y eventos culturales -46%-.

El turismo de bienestar, es una de las actividades relevantes en el turismo de los chinos y se concentra en: hidroterapia –termales, baños de lodo 62%-, actividades holísticas –Yoga, meditación 37%-, y Spa -29%-.

En este sentido es importante observar a través de las actividades de naturaleza y de bienestar, que los turistas chinos, están especialmente orientados a actividades contemplativas. Es un turismo pasivo pero de alta intensidad interior.

Así, la matriz de potencial de Colombia para el mercado chino estaría orientada hacia estos productos y actividades:

GRÁFICO 4: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP – PRODUCTO COLOMBIA DESTINO CHINA



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Es importante anotar que los factores de seguridad, de mantenimiento e infraestructura, relevantes para los chinos en los países que visitan, serían factores críticos a resolver para poder consolidar la proposición de valor de Colombia, hacia ese mercado.

RECOMENDACIONES

Sin querer ser pesimista, la consultoría no cree que China deba ser un mercado prioritario, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Es un país de ingreso medio; gran parte de la población no dispone de grandes recursos para sus viajes, como quedó demostrado en el hecho de que el año pasado destinaron apenas USD 500 por persona. Esos bajos recursos deben ser también parte de la explicación de por qué solo visitan un país (1,59 en promedio). Fueron países vecinos en su mayoría, lo cual seguramente hace más viable el viaje.
- También demostró la investigación que el tiempo de estadía es, para la mayoría, de entre 4 y 7 noches. Si se tiene en cuenta que ir y venir puede tomar 2 días en cada tramo, resulta inviable hacer un viaje tan largo para una estadía de 3 días. Podría pensarse en capturar aquellos viajeros que destinan entre 8 y 15 noches (el 11,6%), pero eso requeriría un trabajo mayor de segmentación de mercados.
- El idioma es una traba enorme para atenderlos adecuadamente. El país no dispone, en el sector turístico, de suficiente gente que hable inglés, menos mandarín. Y la mayoría de chinos no habla inglés.

Ahora bien, sin duda la gran apuesta de Colombia para capturar el mercado chino debe ser la naturaleza. En este aspecto el país ocupó el quinto lugar en la evaluación de competitividad que realiza el Foro Económico Mundial cada año. Pero como bien dice Porter, no basta con tener ventajas comparativas, sino que hay que construir ventajas competitivas. Y en este aspecto el país debe trabajar duro si quiere conquistar este mercado, pues como se indicó más atrás, los chinos valoran la tranquilidad, la limpieza y mantenimiento del entorno y la seguridad, aspectos en los que Colombia tiene falencias.

El producto de naturaleza, incluido en el Programa de Transformación Productiva que impulsa el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, implica la definición de capacidades de carga, de acciones de conservación, de involucramiento de las comunidades, aspectos en los que Colombia ha avanzado poco. Por tanto, la gran recomendación es que hay que trabajar en la estructuración de productos de naturaleza verdaderamente competitivos.

Ahora bien, China es uno de los países más grandes del mundo y el más poblado. No habría recursos para lograr una penetración alta en todo ese mercado, por lo que deben seleccionarse regiones para comenzar a posicionar la oferta colombiana. Un criterio podría ser concentrarse en las regiones con mayor ingreso per cápita: Tianjin, Beijing, Shanghái, Jiangsu. China tiene 31 regiones y el PIB de muchas de ellas supera el de muchos países. No obstante, dada la dificultad para acceder a este mercado la recomendación es que se haga poco a poco. Sería interesante conocer la experiencia de otros países

latinoamericanos con este mercado: qué han hecho, cómo han superado las dificultades del idioma, cómo se han promocionado.

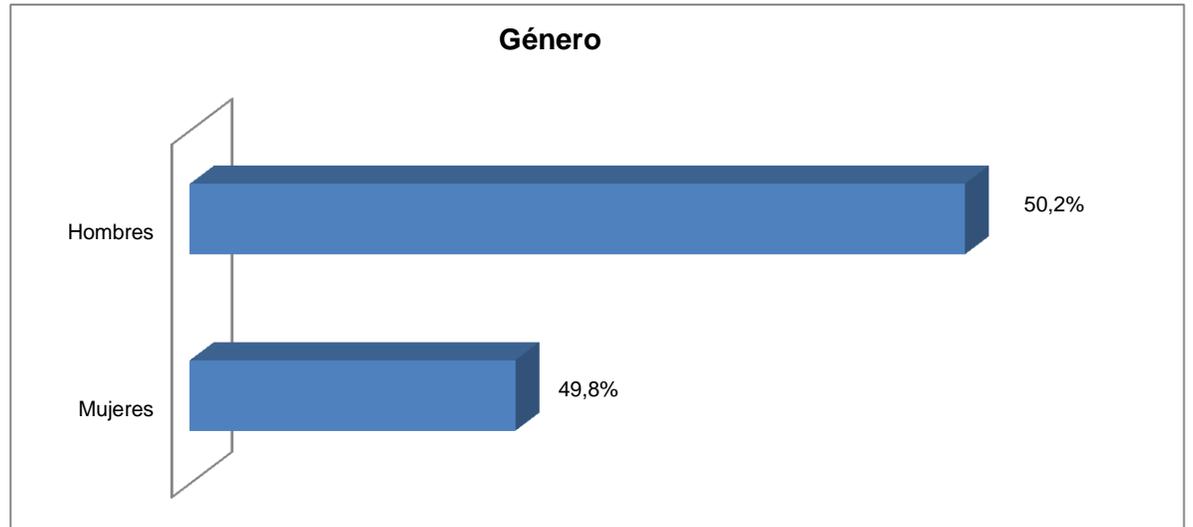
Destinos Preferidos

Sus preferencias de viajes están bastante repartidas entre diferentes destinos, entre los que se destacan Francia (17,4%), Australia (9,9%), Japón (8,5%) y Singapur (8,2%).

GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “CHINA”

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES CHINOS

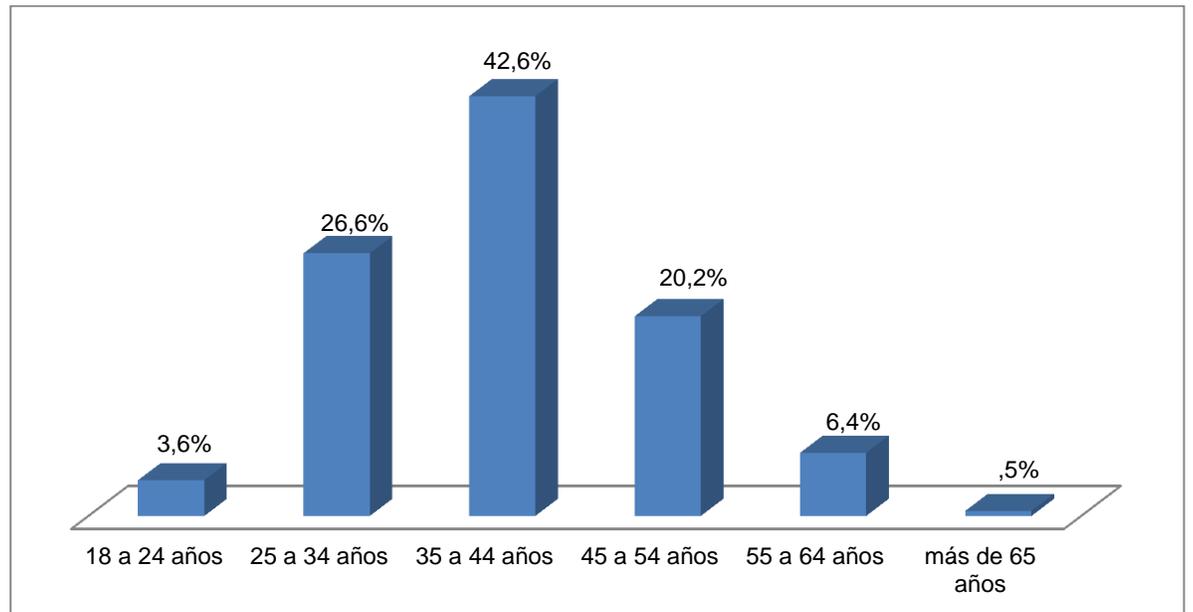
GRÁFICO 5: CARACTERIZACIÓN POR GÉNERO



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 6: CARACTERIZACIÓN POR EDAD

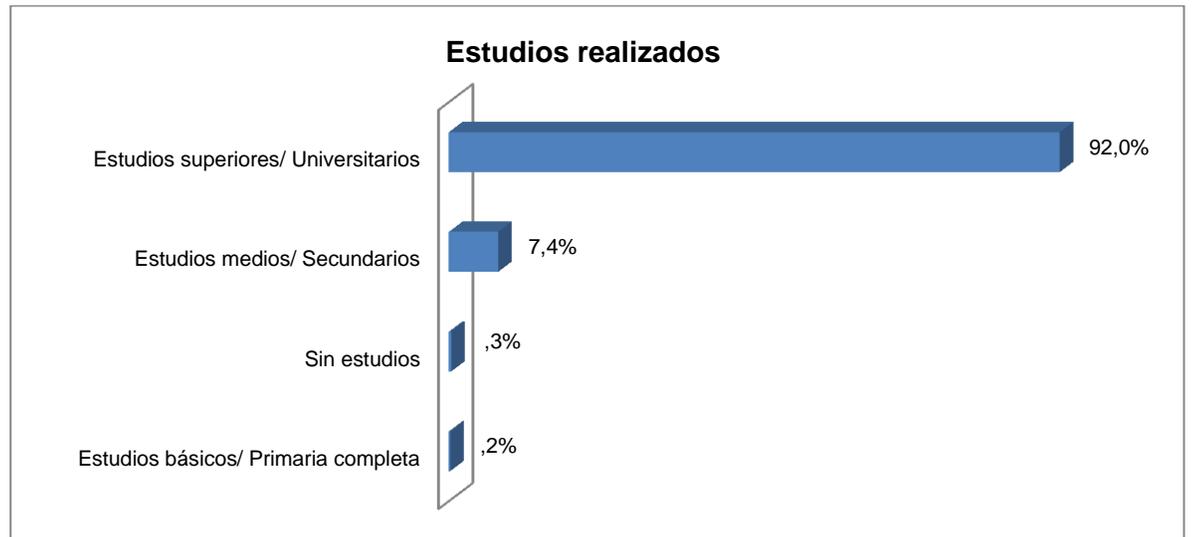


Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES CHINOS

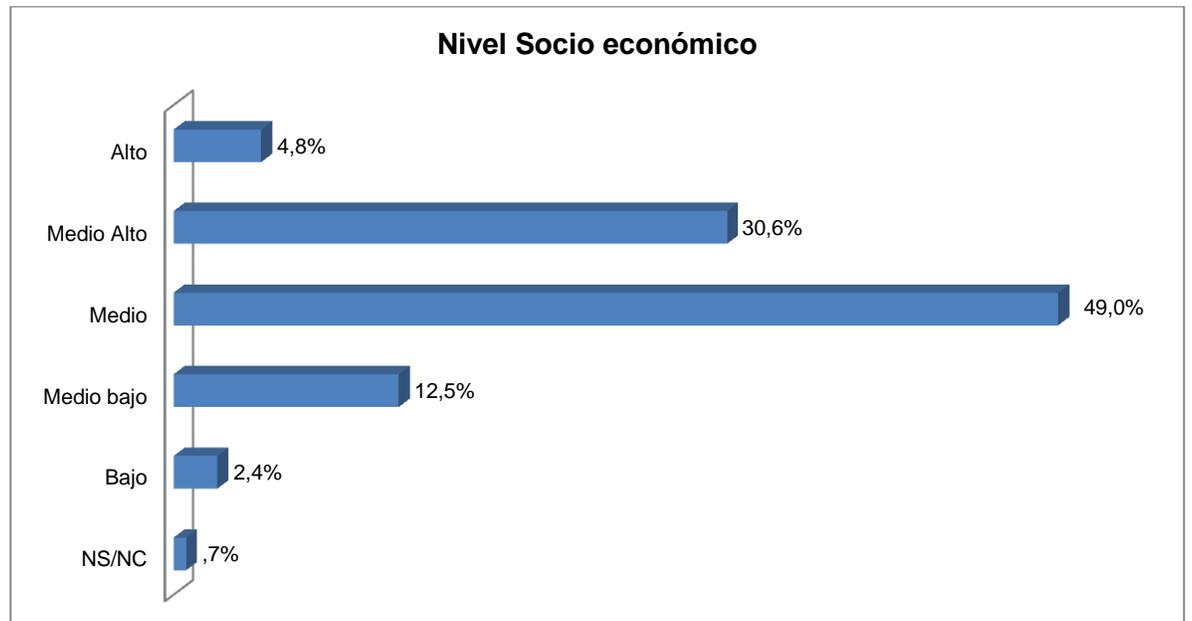
GRÁFICO 7: ESTUDIOS REALIZADOS



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 8: NIVEL SOCIO ECONÓMICO



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES CHINOS

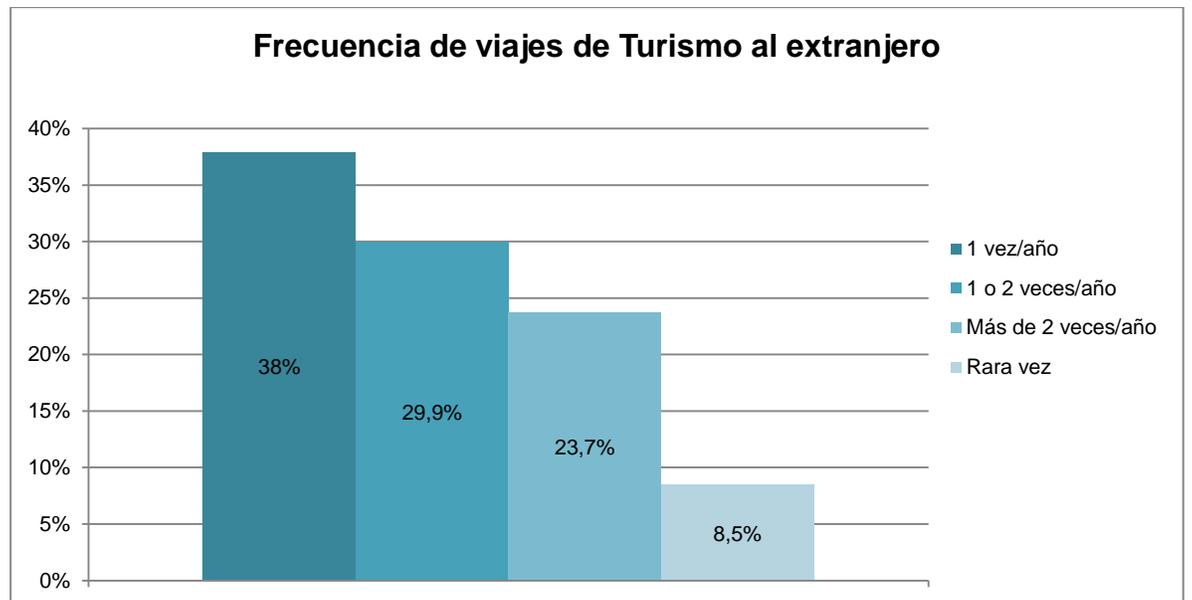
GRÁFICO 9: OCUPACIÓN



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 10: FRECUENCIA VIAJE

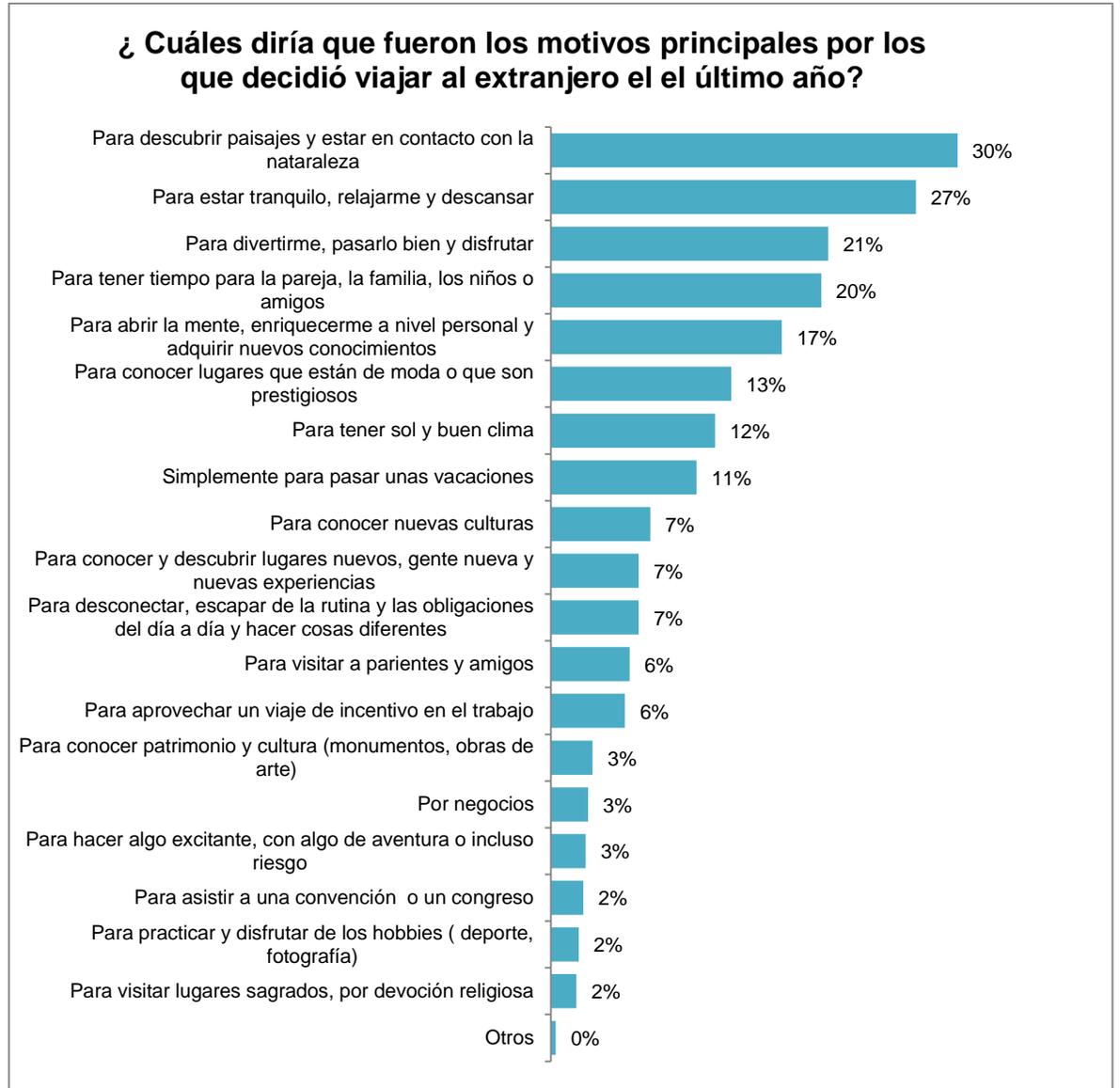


Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

MOTIVADORES DE VIAJE

GRÁFICO 11: MOTIVACIONES DE VIAJE



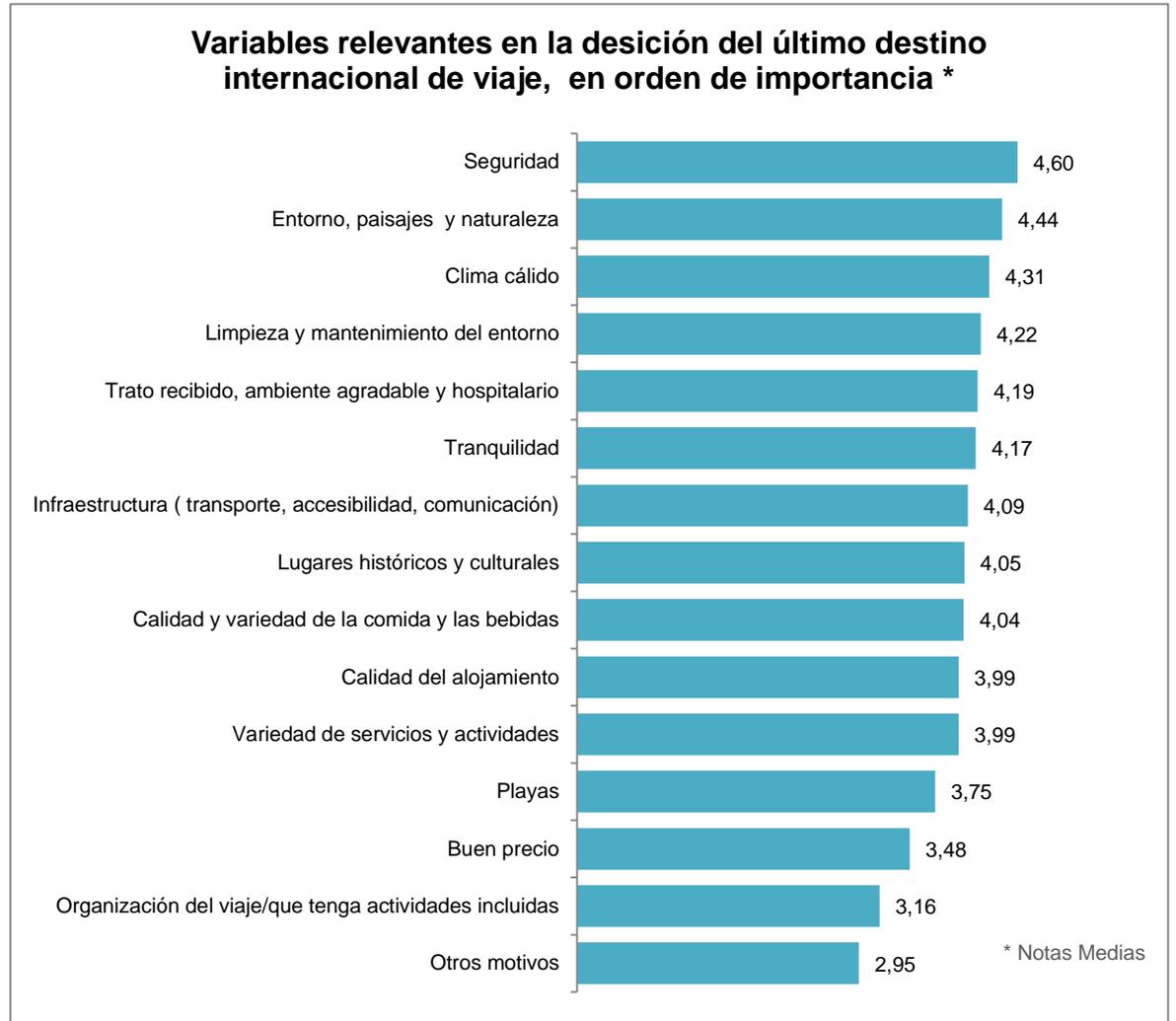
Base Expandida: 5.070.000

Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL

GRÁFICO 12: FACTORES DE IMPORTANCIA ELECCIÓN PAÍSES



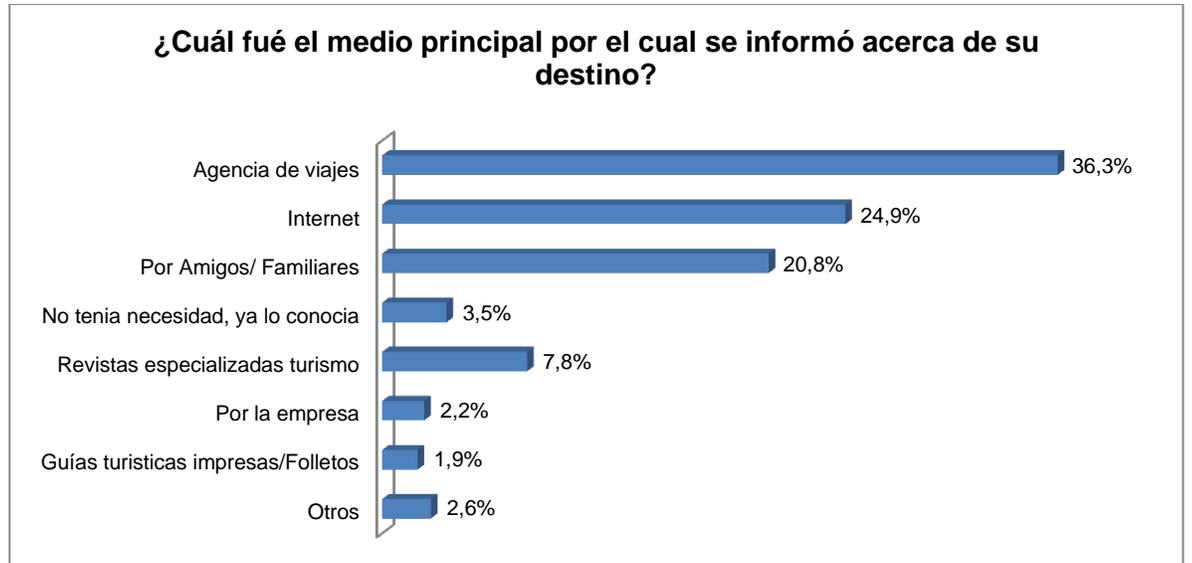
Base Expandida: 5.070.000

Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

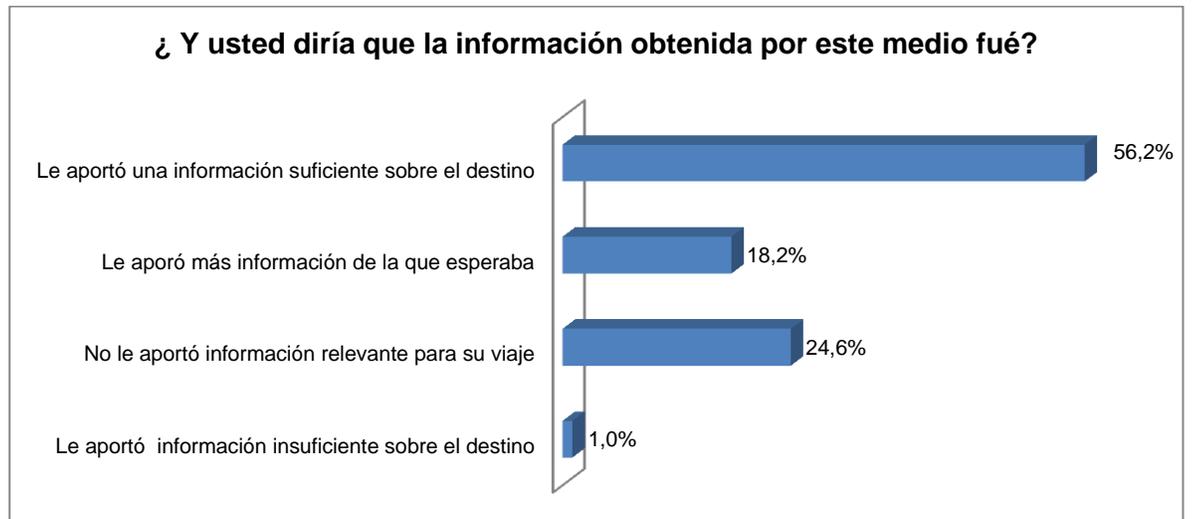
GRÁFICO 13: MEDIO DE INFORMACIÓN ACERCA DEL DESTINO



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 14 : EVALUACIÓN MEDIO INFORMACIÓN

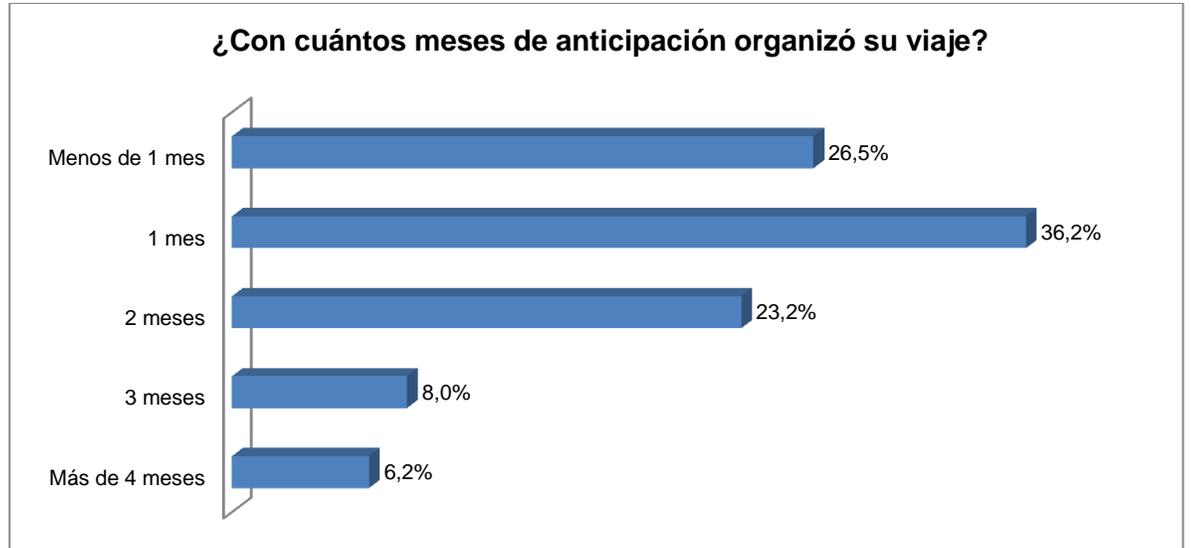


Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 15: TIEMPO PLANEACIÓN DE VIAJE



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 16 : TIEMPO DE ANTELACIÓN COMPRA PAQUETE TURÍSTICO

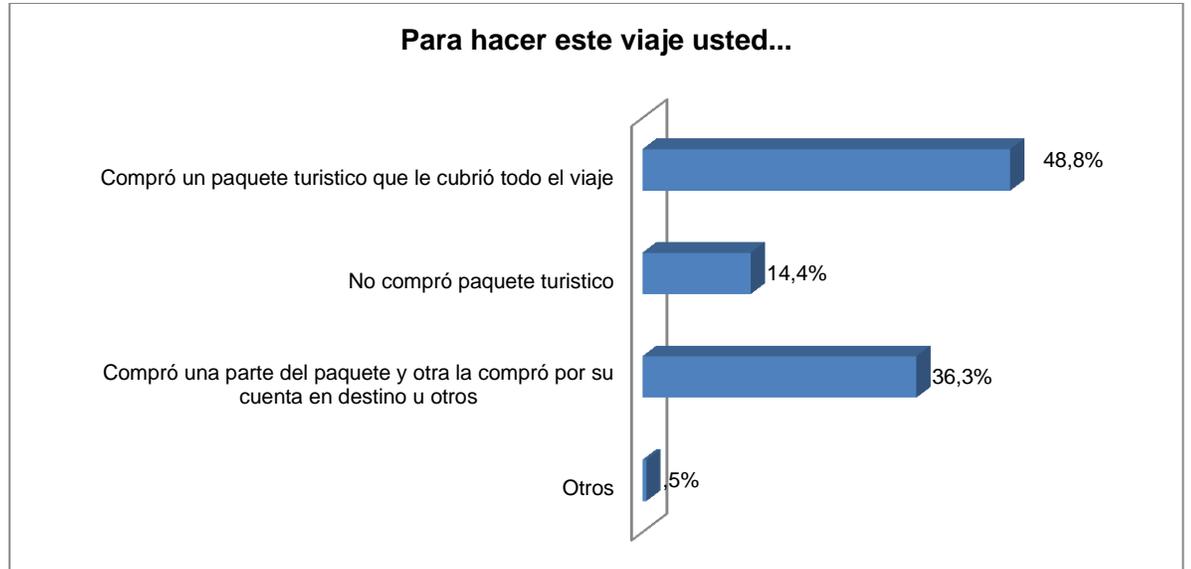


Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

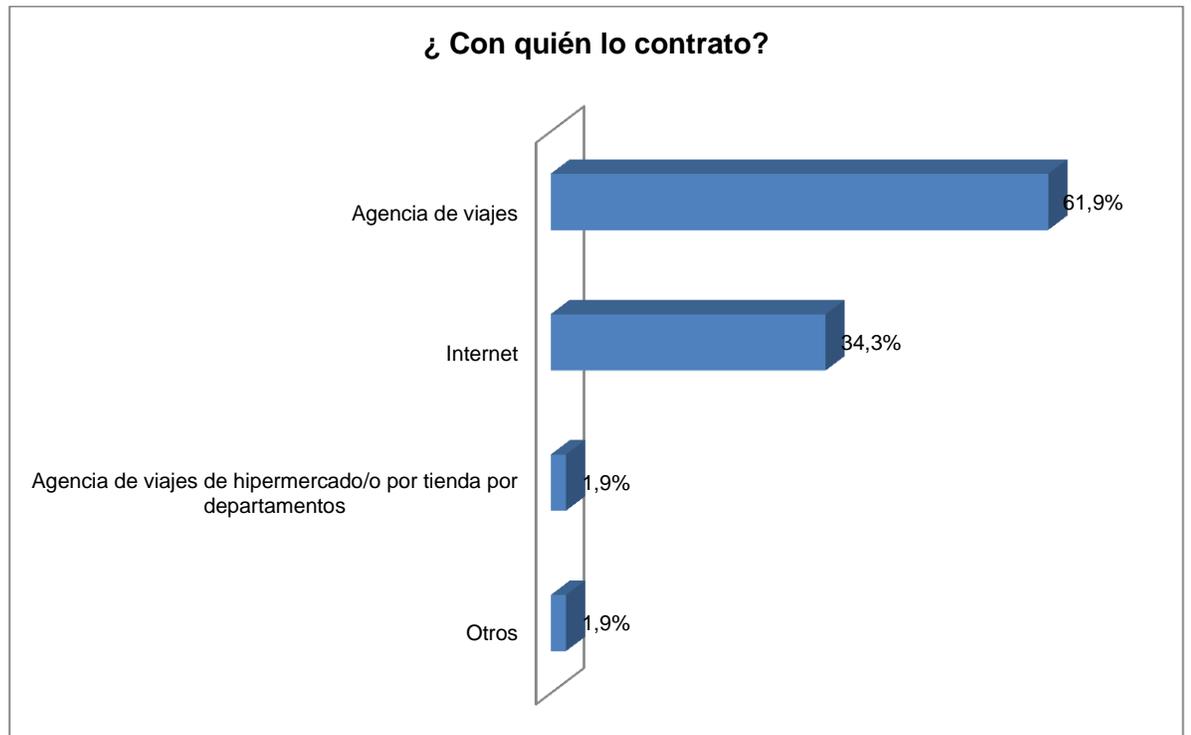
GRÁFICO 17: COMPRA PAQUETE TURÍSTICO



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 18: ¿CON QUIÉN CONTRATÓ PAQUETE TURÍSTICO?

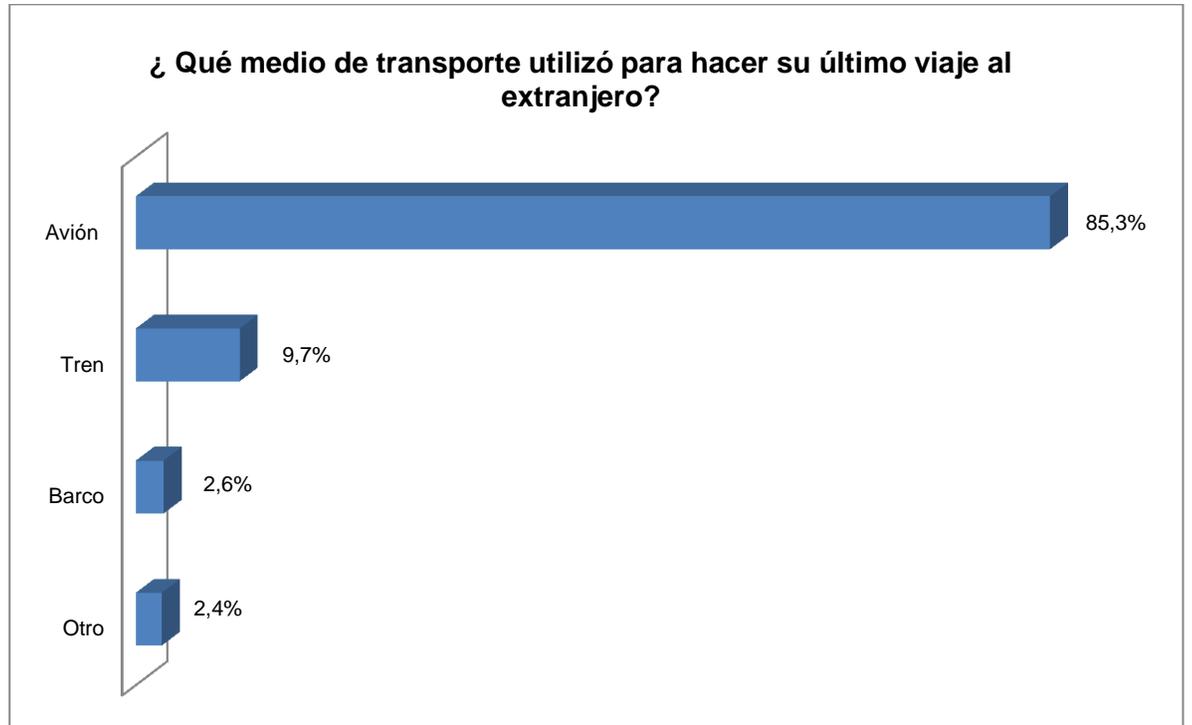


Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

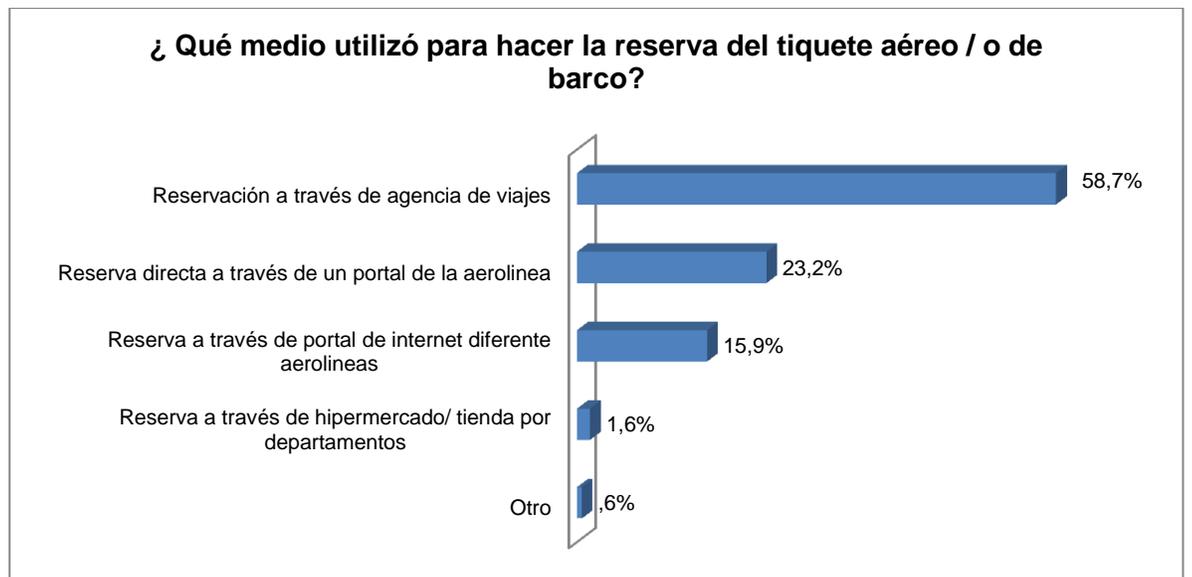
GRÁFICO 19: MEDIO DE TRANSPORTE



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 20: MEDIO PARA RESERVA TIQUETES

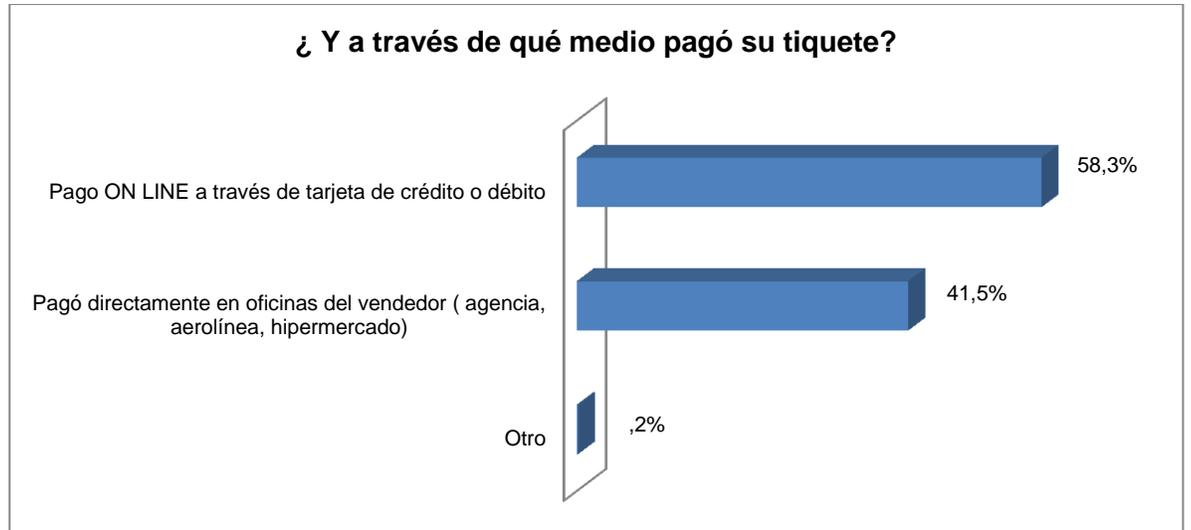


Base Expandida: 4.640.190
Base Real: 529

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

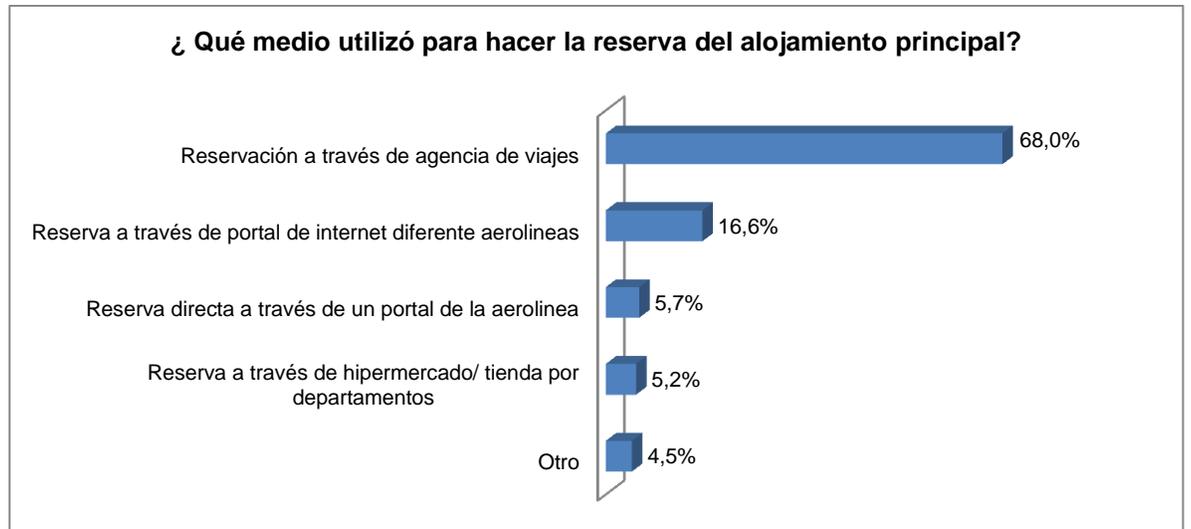
GRÁFICO 21: MEDIOS DE PAGO



Base Expandida: 4.640.190
Base Real: 529

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 22: MEDIO RESERVA ALOJAMIENTO

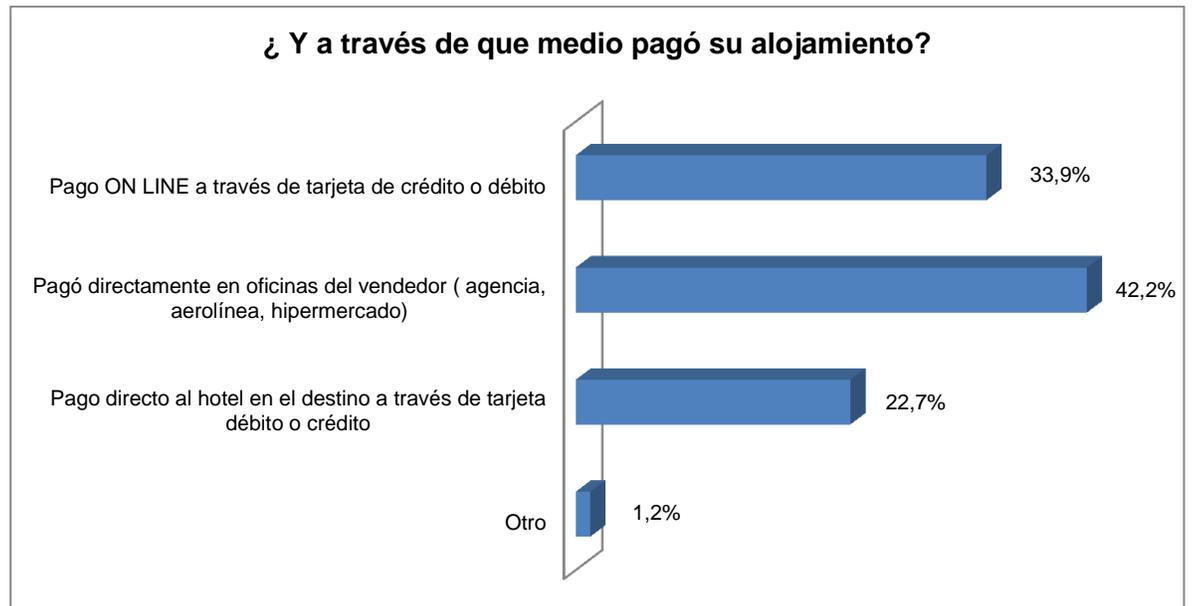


Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 23: MEDIO PAGO ALOJAMIENTO



Base Expandida: 5.070.000

Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 24: PAÍSES DESTINO



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 25: ACOMPAÑANTES ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

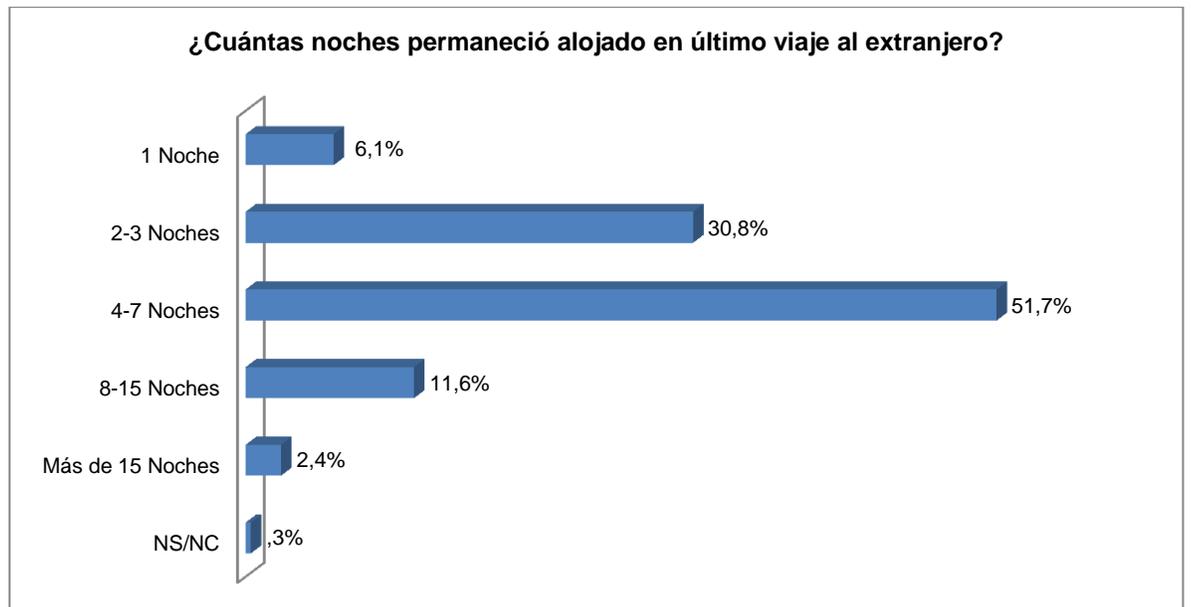
GRÁFICO 26: TEMPORADA DE VIAJE



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 27: DURACIÓN ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 28: RUTA AL DESTINO



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 29: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 30: IMPORTANCIA ACTIVIDADES DE VIAJE



Base Expandida: 5.070.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 602

GRÁFICO 31: ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMO VIAJE



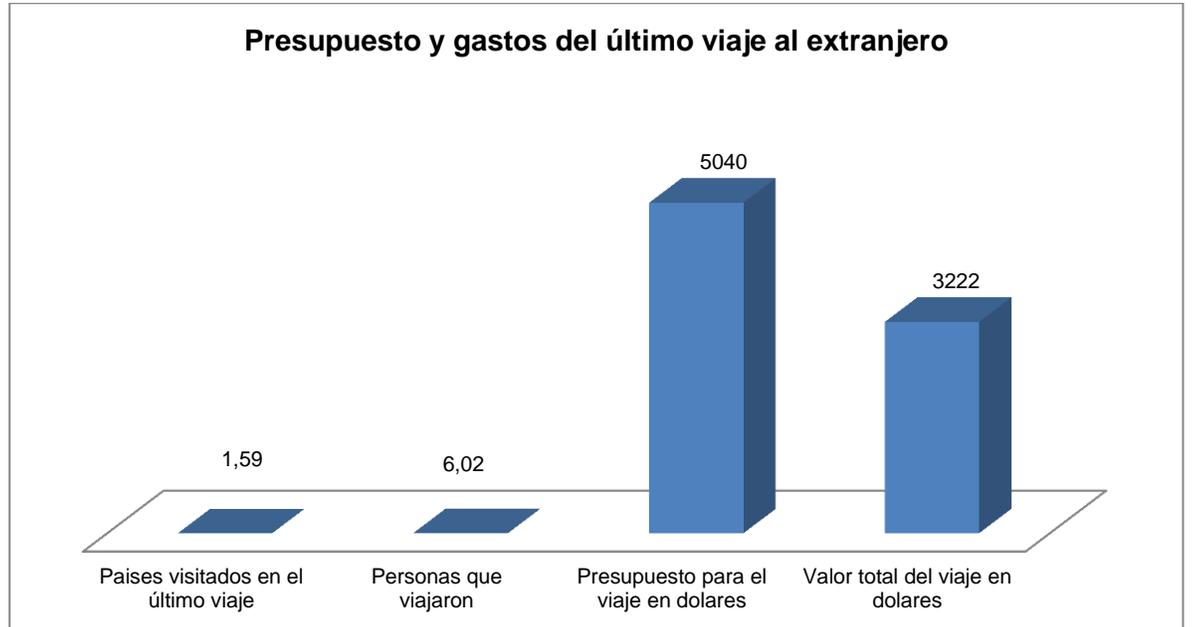
Base Expandida: 5.070.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 602

GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

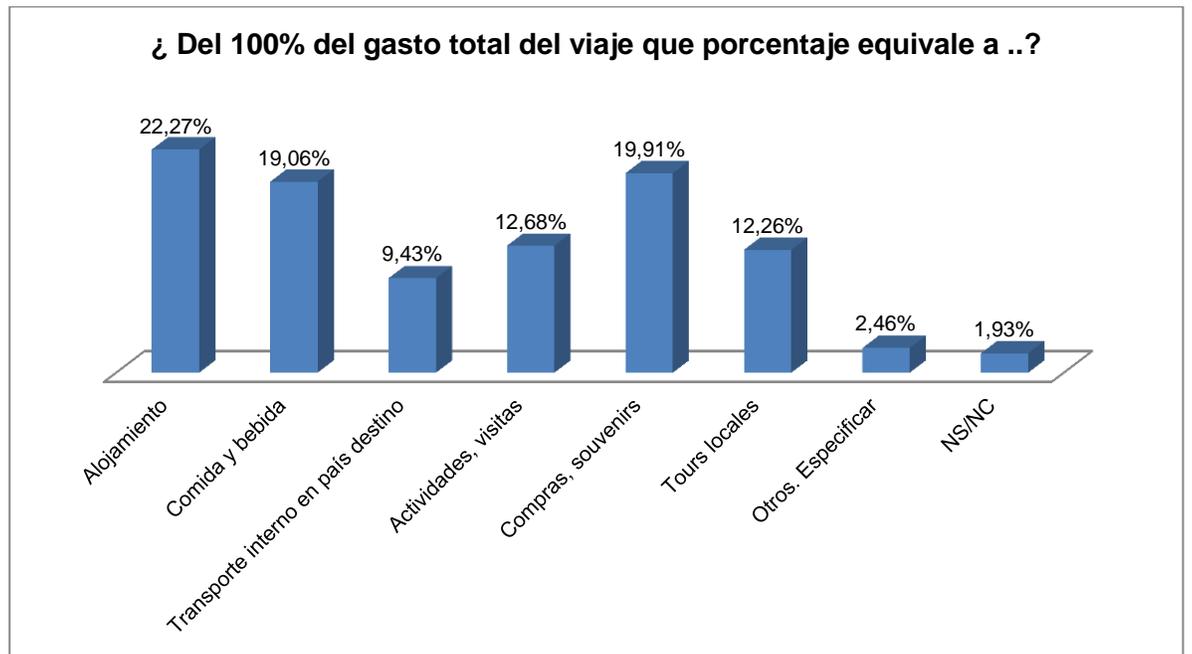
GRÁFICO 32: PRESUPUESTO Y GASTO



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 33: DISTRIBUCIÓN DE GASTOS

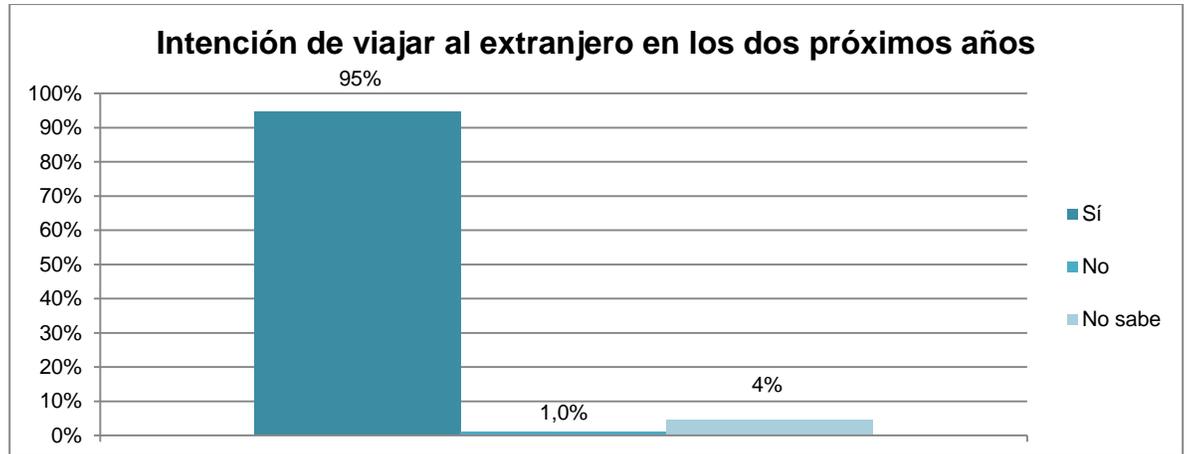


Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 34: INTENCIÓN VIAJE



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 35: INTENCIÓN DE VIAJE PAÍSES

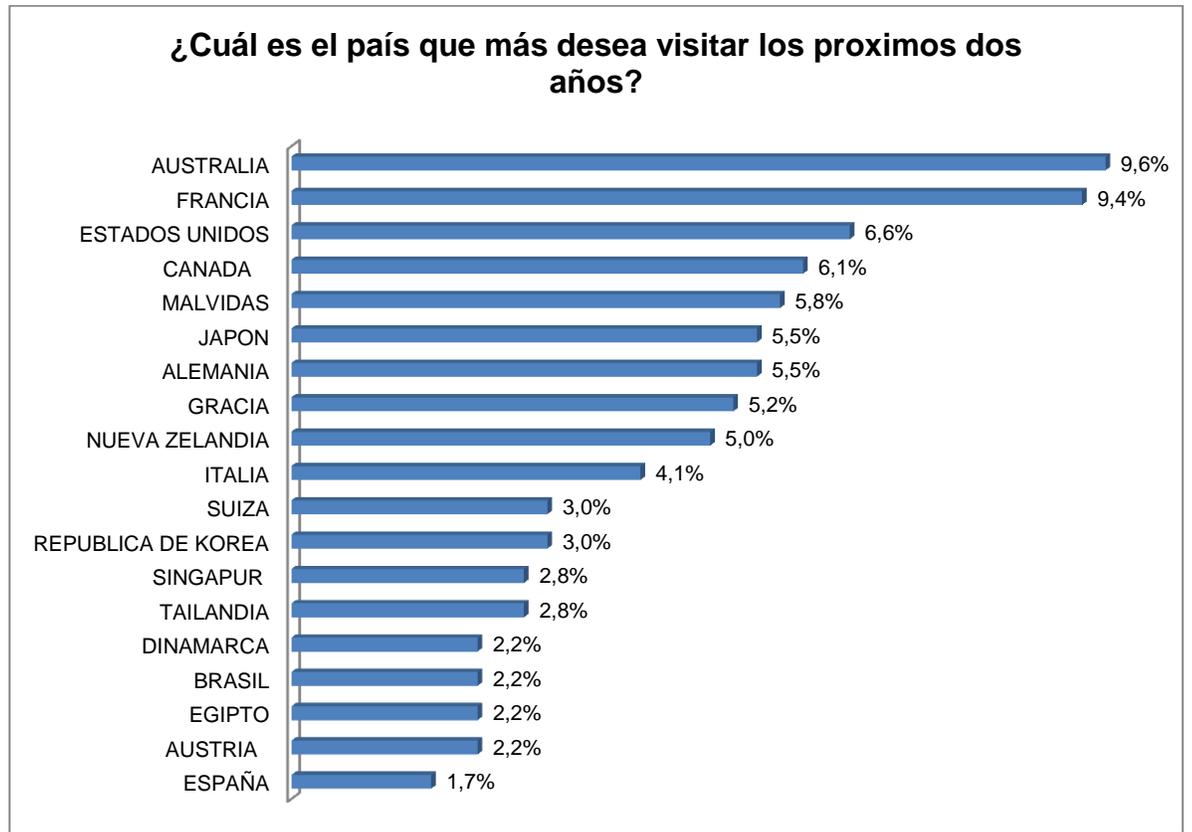


Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 36: PAÍSES DESEADOS

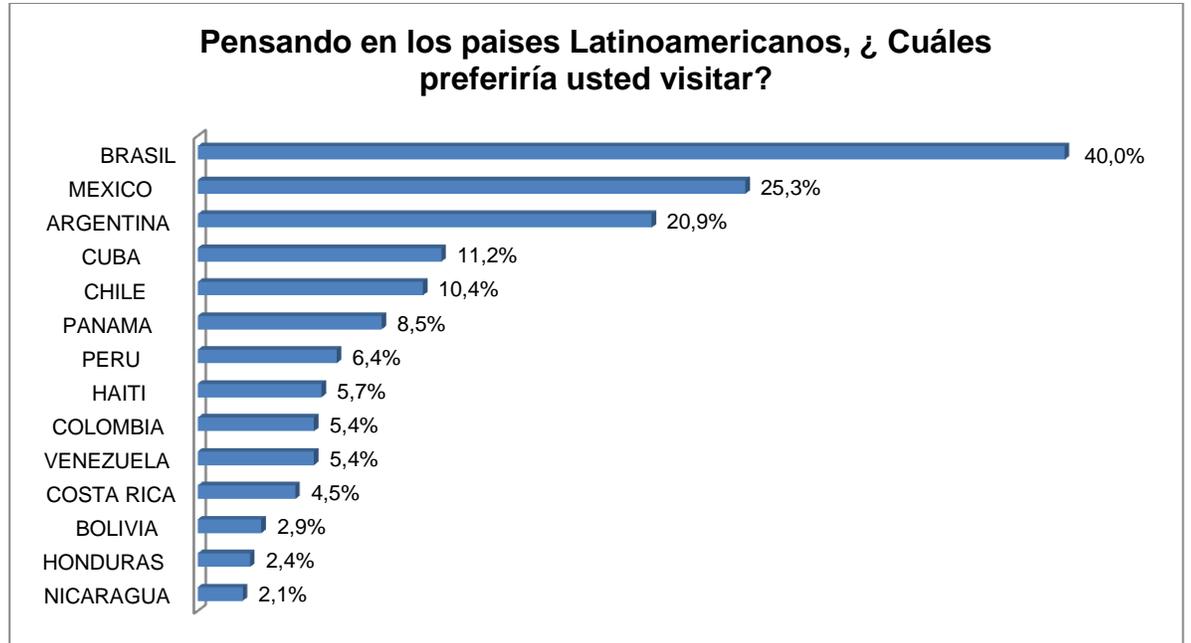


Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

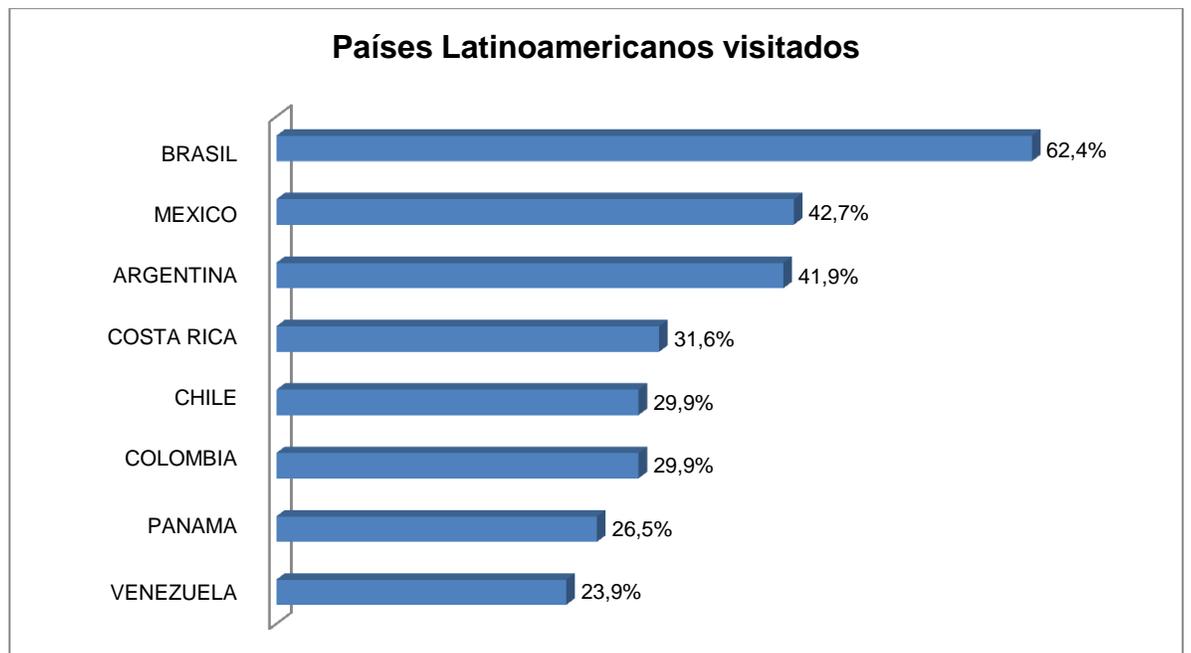
GRÁFICO 37: PREFERENCIA PAÍSES LATINOAMERICANOS



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 38: PAÍSES LATINOAMERICANOS VISITADOS

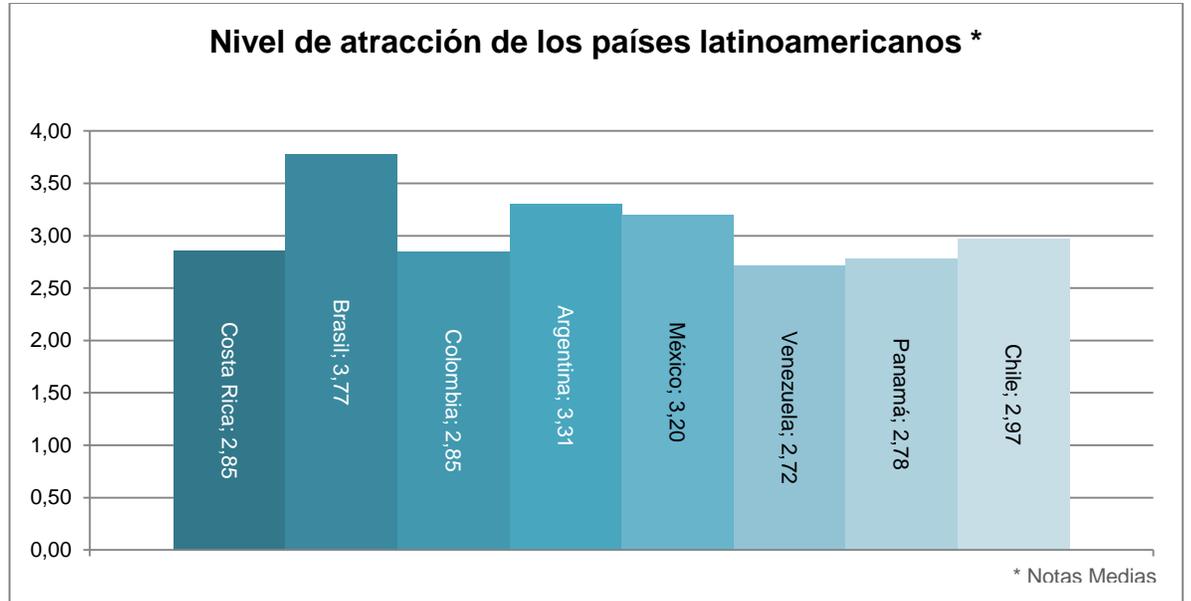


Base Expandida: 1.070.138
Base Real: 122

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

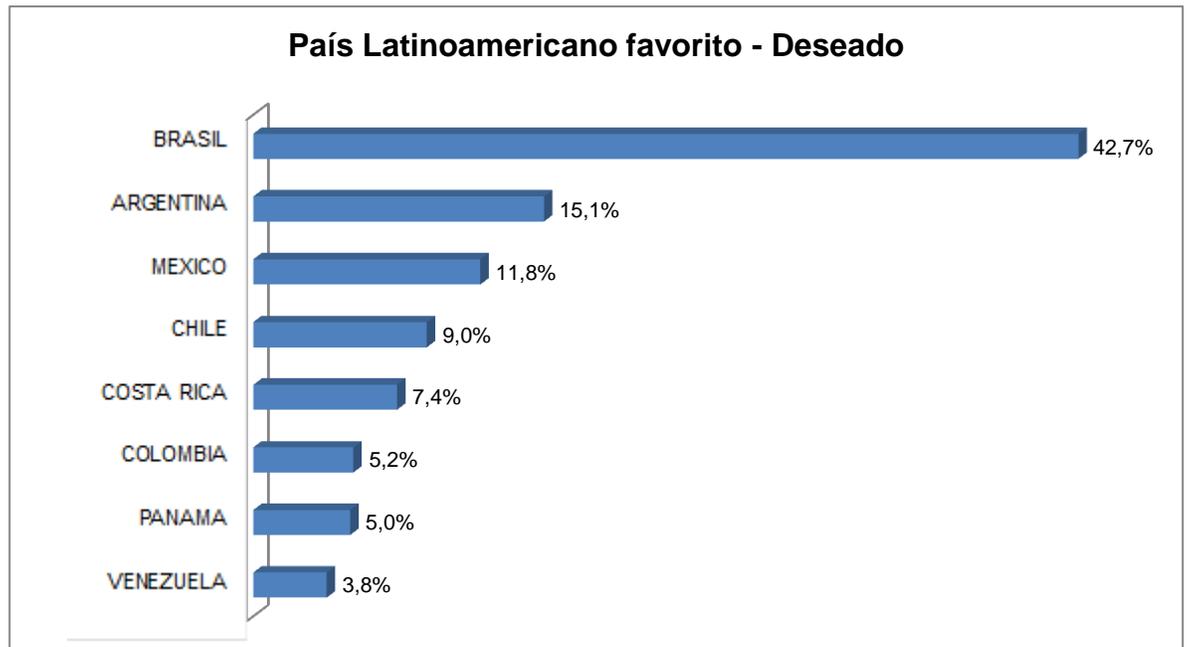
GRÁFICO 39: NIVEL DE ATRACCIÓN PAÍSES LATINOAMERICANOS



Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 40: PAÍS LATINOAMERICANO FAVORITO- DESEADO-1ER LUGAR

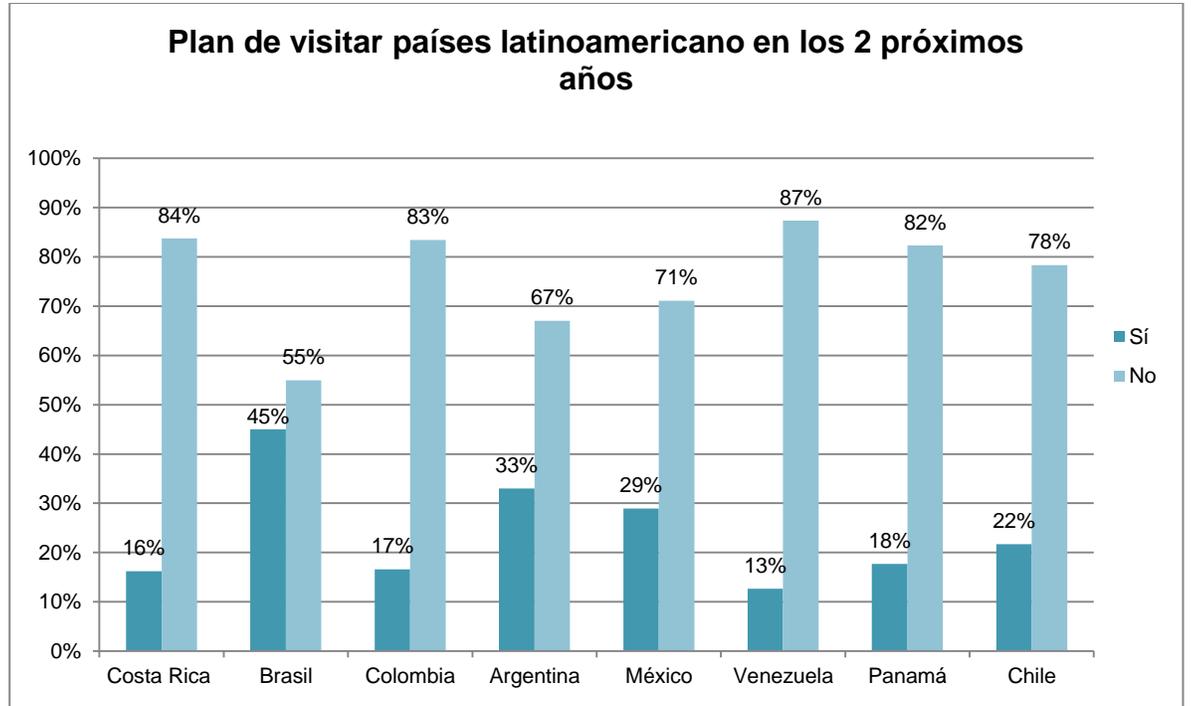


Base Expandida: 5.070.000
Base Real: 602

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 41: PLAN VISITA LATINOAMÉRICA

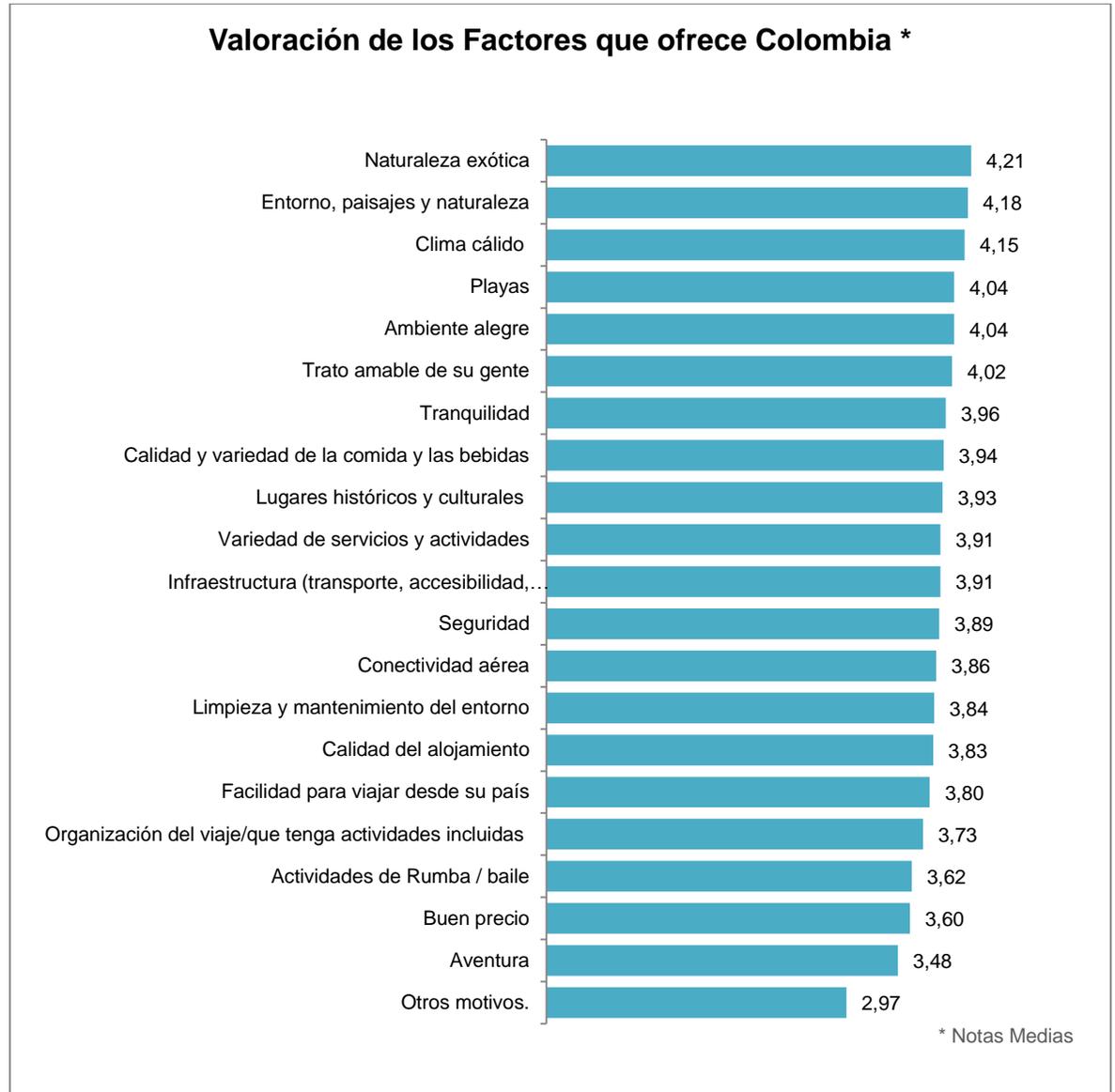


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base:	Real	Expandida
Costa Rica:	481	4.219.152
Brasil:	493	4.324.412
Colombia:	471	4.131.436
Argentina:	477	4.184.066
México:	472	4.140.208
Venezuela:	470	4.122.664
Panamá:	466	4.087.578
Chile:	471	4.131.436

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 42: VALORACIÓN OFERTA COLOMBIANA

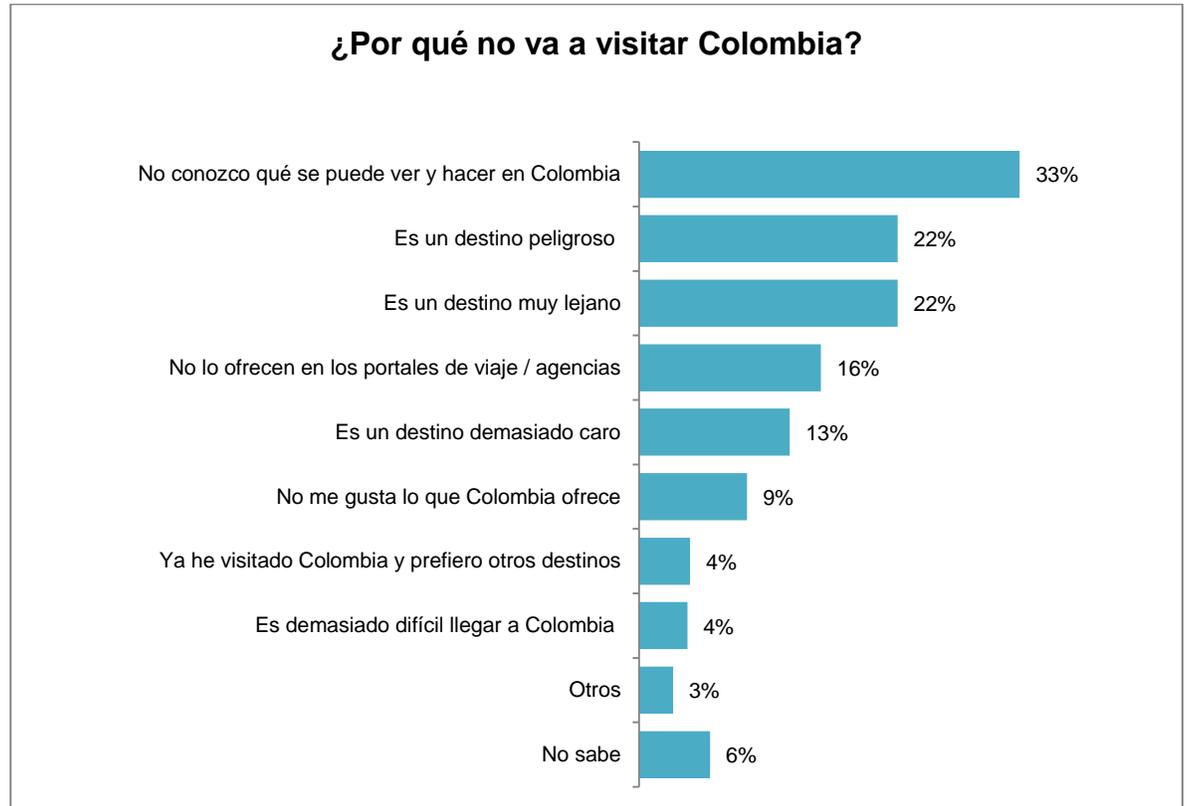


Base Expandida: 850.848
Base Real: 101

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 43: RAZONES NO VISITA A COLOMBIA



Base Expandida: 3.727.941
Base Real: 425

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “JAPÓN”



Calles de Tokio
(Japón)

ENTORNO

Japón es un país insular del este de Asia, localizado en el océano Pacífico, comprende un archipiélago de 6.852 islas. En el área denominada área del Gran Tokio. En la isla de Honshū, se encuentra la ciudad de capital de Tokio, la mayor área metropolitana del mundo con sus más de treinta millones de residentes.

La historia de Japón es milenaria: ha alternado periodos de influencia extranjera con otros muy prolongados de aislamiento total. En el siglo XVII el país entró en un largo periodo de aislamiento que no terminó hasta mediados del siglo XIX. Japón es desde hace varias décadas una de las grandes potencias económicas mundiales y en la actualidad es la tercera mayor economía de acuerdo con su PIB (5,96 billones de dólares) después de Estados Unidos y China. Según el Banco Mundial, Japón presenta el PIB por hora trabajada más alto del mundo desde el año 2006, igualmente ocupa el tercer lugar en términos de poder adquisitivo con una renta per cápita de USD 39.727, puesto número 13 en el mundo.

Tras la culminación de la II Guerra Mundial Japón vivió un periodo de crecimiento económico impulsado por la libertad económica, la cooperación entre gobierno e industria, el énfasis en la ciencia y la tecnología, y una fuerte ética de trabajo. Es miembro activo de la Organización de las Naciones Unidas, el G8, el G4 y la APEC. Internacionalmente cabe destacar su madurez demográfica que comprende una altísima densidad de población total de 127.611.000, con 338 habitantes por kilómetro cuadrado (Banco Mundial 2009) y una de las tasas de natalidad más bajas del mundo: tan solo un único hijo por mujer y el tercer puesto en población longeva del mundo -82 años promedio-. En respuesta a este fenómeno, el gobierno ha elevado la edad de jubilación, aunque existen varias modalidades laborales, tales como la garantía de empleo vitalicio en las grandes corporaciones.

La sociedad japonesa es una sociedad tradicional que sigue normalmente el código de conducta que se basa en el respeto a la familia y al trabajo; no obstante, recientemente a causa de la influencia de la cultura occidental y la globalización, los jóvenes japoneses han sufrido una revolución y se han alejado de su tradición.

Turismo Emisivo

Dado que el auge de los viajes internacionales no fue sino hasta 1964, el mercado de los viajes de salida japonesa fue creciendo hasta al final de la

década de los 90's dada su posición aislada e indiferente al mundo occidental, alcanzando el récord histórico de 17,8 millones de salidas internacionales en el año 2000.

Se esperaba un mayor crecimiento de este mercado durante el inicio del 2000 hasta el ataque terrorista del 9 de septiembre que generó una gran crisis mundial en los viajes y el turismo, y que en cierta medida disuadió a gran parte de la población mundial de viajar al extranjero. Para Japón el mercado de viajes se tornó inestable, los viajeros japoneses en el extranjero, sobre todo las mujeres y los ancianos, resultaron ser extremadamente sensibles a la protección y seguridad de los destinos que visitaban.

Actualmente Japón es el decimotercer mercado emisor de turismo internacional más grande del mundo. "Más de 17,3 millones de japoneses realizaron turismo internacional en lo corrido del 2007; alrededor de un 14% del total de su población. Ese mismo año, los turistas japoneses reportaron un gasto de 45.210 millones de dólares en sus viajes hacia el exterior. El gasto por viajero ascendió 2.614 dólares durante este periodo"¹⁷.

TABLA 6: TURISTAS JAPONESES HACÍA EL MUNDO Y SU CRECIMIENTO



¹⁷ Informe de apoyo Turismo Japón Agosto 2008 – Proexport Colombia

TABLA 7: GASTO DE VIAJEROS JAPONESES EN EL MUNDO VS GASTO POR VIAJERO



Segmentos de mercado

Los japoneses cuentan con diferentes composiciones de los segmentos de mercado y que varían en sus conductas para sus rutas de viaje.

Los hombres son el género dominante cuando se trata de viajar, en proporción con las mujeres viajeras. Los hombres tienden a viajar durante su trabajo, para reuniones de negocios y conferencias, y las mujeres son propensas a viajar por placer durante su juventud y tercera edad.

Durante la última década, las cifras de ambos sexos se han mantenido bastante estables. “Hubo una caída sustancial en el año 2003 para ambos sexos, sin embargo, en 2004, tanto para viajeros hombres como mujeres se recuperaron a cifras de 9.51m y 7.32m respectivamente. Esto representa una cuota del 56,5% para los hombres y 43,5% para mujeres de los 16.83m que viajaron al extranjero en 2004”¹⁸.

En lo que respecta a las salidas de viaje al extranjero según variables sexo y edad, los hombres en los grupos de edad de 30-59 años eran los principales segmentos de mercado. Para las mujeres, el mayor segmento de mercado fue el grupo de 20-29 años; ellas, en este grupo de edad, no tienen las mismas presiones que los hombres, y les gusta utilizar la totalidad de su paga para

¹⁸ The Asian and the Pacific Intr-regional Outbound Series - UNWTO

vacacionar. Por otro lado para los grupos de edad de mujeres de 30 a 39 y de 40 a 49 años tienden a viajar poco dadas las obligaciones familiares.

Otro segmento de mercado correspondiente a la población de “20 millones de nacidos en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, un grupo de edad que está disfrutando la vida después de criar a sus hijos, totalmente libres y con buenos niveles de energía comparables a las generaciones más jóvenes. Muchos de los hombres en este grupo de edad comenzaron a retirarse después de 2007, esta generación posee un alto nivel de renta disponible, y representa un gran mercado objetivo. El estilo de viaje de este grupo en particular incluye la compra de productos de alta calidad y servicios, un itinerario fácil como alojarse en un hotel de lujo para noches consecutivas en cada destino”¹⁹. Los japoneses están acostumbrados a vivir con un alto nivel de higiene, y un extremadamente medio ambiente limpio y seguro. Casi todos los viajeros japoneses al extranjero pertenecen a clase media alta, con un buen nivel de educación académica, el 42% de todos ellos proceden de la zona del Gran Tokio; otros mercados emisores de importancia son de Osaka y Nagoya

TABLA 8: MERCADO DE TURISMO EMISOR COMPARTIDO ENTRE CADA SEGMENTO

PAIS	Estudiantes mujeres	Mujeres solteras (15-29)	Mujeres solteras (30-44)	Mujeres casadas empleadas	Amas de casa	Mujer de la edad media	Mujere adulta	Hombre estudiante	Hombre soltero	Hombre casado	Hombre edad media	Hombre adulto
China	B	A	A	B	B	B	C	B	A	B	B	B
Sudeste de Asia	D	D	D	D	E	D	D	E	C	C	B	C
USA	B	B	B	C	B	C	C	A	A	B	B	C
Canada	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Hawaii	D	D	E	C	B	C	D	C	D	D	D	D
Saipan	D	C	D	C	B	D	E	E	D	D	E	E
Islas del sur del Pacifico	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
Oceania	D	E	E	D	D	D	D	E	E	E	E	E
Europa/Rusia	B	C	B	B	C	B	A	A	C	C	C	A
Centro y Sur de Africa	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E

A= 20% del mercado de turismo emisor compartido entre cada segmento

B=15-20%

C=10-15%

D=5%-10%

E=0-5%

Fuente: *The Asian and the Pacific Intr-regional Outbound Series*

¹⁹ The Asian and the Pacific Intr-regional Outbound Series - UNWTO

Los destinos que más frecuentan los japoneses son Asia del Este, China y Sureste de Asia. Los japoneses tienden a viajar cerca de su región dados los vínculos comerciales con el continente asiático y la frecuencia de vuelos a diferentes destinos.

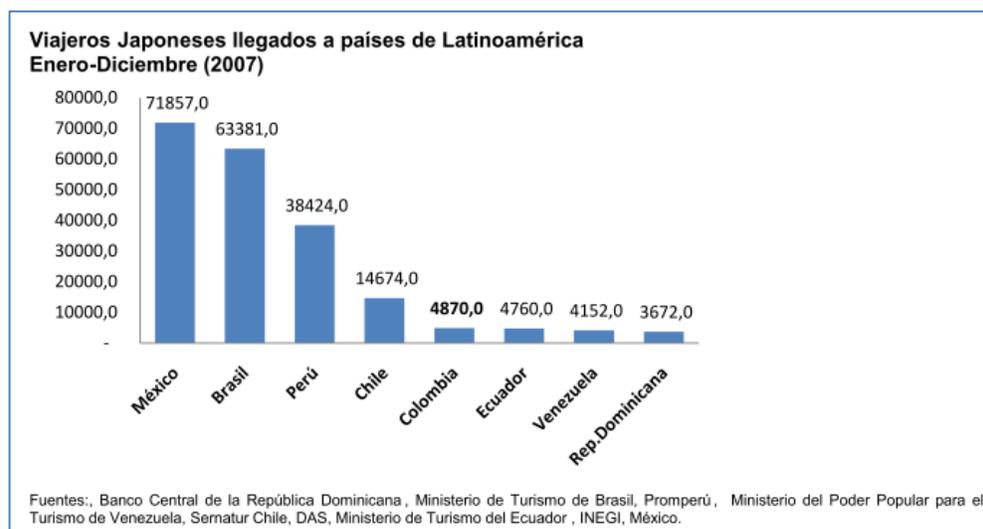
TABLA 9: DESTINOS QUE MÁS FRECUENTAN LOS JAPONESES

PAIS	Estadía			
	1-4 días	5-7 días	8-14 días	15 días y más
China	41,8	35,1	15,7	4,8
Sudeste de Asia	17,4	52,8	21,6	7,1
USA	2,8	45,3	40,9	10,4
Canada	3,4	28,4	54,5	12,5
Hawaii	4,7	69,6	24,2	1
Saipan	54,5	42,2	4	1,3
Islas del sur del Pacífico	5,3	63,2	28,9	0
Oceanía	5,5	48,8	37,3	6,5
Europa/Rusia	2,1	23,9	65,3	8,2
Centro y Sur de África	0	15,2	69,6	13

Fuente: *The Asian and the Pacific Intra-regional Outbound Series*

Más del 60% gasta menos de una semana en viajes a Asia. Sin embargo, cuando van a lugares como Europa /Rusia, América Central y América del Sur, más del 80% de los viajeros japoneses gastan más de dos semanas, más del 70% visita más de un lugar, y más del 80% visita tres o más lugares.

GRÁFICO 44: VIAJEROS JAPONESES LLEGADOS A PAÍSES DE LATINOAMÉRICA



“En Latinoamérica México, es de los países más atractivos para los turistas japoneses con cerca de 72 mil visitantes, seguido de Brasil con 63 millones y en menos proporción Perú; Colombia se encuentra en lugares similares a Ecuador y Venezuela”²⁰.

Propósitos del viaje

El propósito del viaje, con la mayor cuota de mercado para las salidas en el extranjero, ha sido siempre el ocio, que consta de dos tercios del total de salidas al extranjero. Los viajes de negocios se han visto impulsados por el aumento de los lazos económicos con los países vecinos en Asia. No obstante las vacaciones con fines de ocio y tiempo libre predominan como los propósitos de viajes más claros para los turistas japoneses

TABLA 10: PROPÓSITOS DEL VIAJE - HISTÓRICO

	1998	2000	2002	2004
Ocio	66,2	63,6	64,5	64
Luna de miel	3,1	2,2	2	2,2
Propósito diverso	4,9	6,1	5,7	6,2
Negocio	15,8	15,2	14,9	16,5
Conferencias	1,8	1,6	2,1	2
Educación	1,9	2,2	1,4	0,9
Otros propósitos	5,4	6,2	6,5	5,6

Fuente: The Asian and the Pacific Intra-regional Outbound Series

Agosto y septiembre son los dos meses de temporada alta para las salidas internacionales. La estacionalidad difiere en segmentos del mercado. Las familias viajan sobre todo durante la temporada de vacaciones de verano, mientras que las mujeres solteras prefieren viajar en septiembre y las personas mayores tienden a optar por viajar durante las temporadas de poca actividad.

²⁰ Informe de apoyo Turismo Japón Agosto 2008 – Proexport Colombia

TABLA 11: PROPÓSITOS DEL VIAJE - SEXO

	Hombre	Mujer
Turismo	70,2	77,3
Compras	53,7	71,4
Monumentos históricos	57	55
Gastronomía	49,2	47,6
museos	38,8	38,3
Relajación	22,7	22,3
Familiares	7	4,8
Teatro-Cultura	12	10
Conducción	7,4	4,5
Golf	4,1	5,6
Bodas de familia	0,8	2,2

Fuente: *The Asian and the Pacific Intr-regional Outbound Series*

“Cinco de las principales actividades que los viajeros japoneses disfrutaban en los destinos de viaje en el extranjero son 1) naturaleza y belleza escénica, 2) compras 3) gastronomía, 4) visitas a atractivos culturales e históricos y 5) visitas a museos y galerías de arte. Algo así como el 40% de los visitantes japoneses a los diferentes destinos disfrutaban del descanso y la relajación, sintiéndose especialmente atraídos a un tratamiento de spa en Asia”²¹.

²¹ The Asian and the Pacific Intr-regional Outbound Series - UNWTO

PRINCIPALES HALLAZGOS

Los japoneses valoran de Colombia su entorno, paisajes y naturaleza (3,77), su clima cálido (3,72), sus buenos precios (3,63), el trato amable de su gente (3,6), su naturaleza exótica (3,54), la organización y actividades incluidas (3,5), sus lugares históricos y culturales (3,48). Los japoneses que indicaron que no visitarían a Colombia adujeron como razones la peligrosidad del destino (40,3%), el desconocimiento de lo que se puede ver y hacer en Colombia (36%), la lejanía (31,6%), lo caro (21,3%), la dificultad para llegar (7,2%) y no gustarles lo que ofrece el país (2,7%).

Perfil del Viajero Internacional de Japón

El presente estudio tomó como muestra a ciudadanos japoneses que hubieran salido al extranjero en el último año, tal como se indicó al inicio del documento.

- El rango de edad más representativo fue aquel entre los 35 y 44 años (30,2%), seguido por las personas que se ubican entre los 25 y 34 años (24,1%) y entre los 45 y 54 años (21,4%). Del total de encuestados, el 56,4% fueron hombres y el 43,5%, mujeres.
- La gran mayoría de encuestados (49,9%) pertenecía a un nivel socio económico medio; de nivel medio bajo era el 19,1%; de nivel bajo, el 5,2%; solo se ubicó como de nivel alto el 3,4% de los encuestados fundamentalmente con formación superior (80,1%) y el 13,8%, estudios medios/secundarios, no tenía estudios el 0,8%.
- La mayoría de las personas encuestadas (29,8%) era empleada por cuenta ajena en puesto no cualificado; el 21,2% se desempeñaba como empleado por cuenta ajena en puesto cualificado; el 13% eran amas de casa; el 11,7%, trabajaban como empleados por cuenta ajena como mando intermedio; el 8,2% era empleado por cuenta propia; el 4% eran estudiantes; pensionados era el 3,1%.
- Las ciudades de Residencia son: Tokio, Osaka, Yokohama, Nagoya, entre otras
- Ingreso Promedio: El ingreso promedio del hogar de los entrevistados japoneses es de 6,839 Dólares mensuales.

Motivadores de viaje para destinos internacionales

En el momento de planificar su viaje al exterior, los japoneses le dan importancia a la posibilidad de divertirse, pasarla bien, disfrutar y pasar unas vacaciones (21,4%), así como también, estar tranquilo, relajarse y descansar (20,5%), tener tiempo para la pareja, la familia, los niños o amigos (18,9%) y para conocer patrimonio y cultura (18%).

Variables relevantes para escoger un destino

La importancia de los factores para decidirse por un destino son: seguridad (4,2), buen precio (4,05), entorno, paisajes y naturaleza (4), clima cálido (3,88), calidad y variedad de la comida y la bebida (3,88) y calidad del alojamiento (3,81).

Los factores a los que les dan menor importancia son las playas (3,03) y la tranquilidad (3,25).

Planeación del último viaje realizado

Medios por los que se informó del destino

Para obtener información acerca de los destinos a visitar, los japoneses acuden principalmente a las agencias de viajes (40,7%); a internet (32,3%); a familiares y amigos (10,3%); a revistas especializadas (4,8%), a guías turísticas impresas, el 2,1%. El 6,9% son turistas repetitivos, pues ya conocían el destino visitado. Los medios que menos utilizan son las ferias especializadas (0,2%); la publicidad en televisión (0,2%) y la publicidad en prensa (0,4%).

El 70,4% de los encuestados consideró que los mecanismos utilizados para informarse les brindaron información suficiente sobre el destino, mientras que el 19,1% consideró que no. No obstante, el 8,8% consideró que el canal utilizado le aportó más información de la que esperaba.

- **Forma de compra – Reserva y compra de paquetes turísticos.**

En general, los japoneses planean su viaje con poca anticipación: solo el 7,5% lo hizo con más de 4 meses anterioridad; el 38,6% lo hizo con menos de un mes; el 22,4% con un mes; 21,2%, con dos meses y el 10,3% con tres meses.

Igualmente, compran su viaje con poca anticipación: el 28,5% lo hace con menos de un mes; el 28,1%, con un mes; el 20,3%, con dos meses; el 13,4%, con tres meses. Solo el 9,8% lo compró con más de cuatro meses de antelación.

Para la compra de su viaje al exterior el año anterior, el 41,7% adquirió un

paquete turístico que les cubrió todo el viaje o compraron una parte en paquete y otra por su cuenta en el destino (18,9%). Sin embargo, el 38% no compró paquete, lo cual se podría explicar por el hecho de que el 52,8% contrató a través de internet, mientras que el 43,8% lo hizo con agencia de viajes

- **Forma de compra – Medio de transporte**

El 98,3% de los japoneses se desplazó en avión en su viaje al exterior el año anterior. Para el 74,2% de los encuestados, el viaje fue directo. El restante 25,8% realizó conexiones para llegar a su destino.

Para reservar el tiquete del medio de transporte utilizado, el 61,1% acudió a una agencia de viajes; el 26,5% a un portal de internet diferente al de la aerolínea y el 10,6% lo hizo a través del portal de la aerolínea.

El pago del tiquete, no obstante, lo realizaron vía internet utilizando tarjeta de crédito o débito (74,3%); el 23,6% pagó directamente en las oficinas del vendedor.

- **Forma de compra – Alojamiento**

Para su alojamiento, el 46,5% de los viajeros japoneses prefirió las posadas; el 25,6%, los hoteles de 4 y 5 estrellas; el 22,8%, los hoteles de 2 y 3 estrellas; el 7,8%, los albergues u hostales y el 2,1%, los apartamentos.

Para reservar el alojamiento, el 65,4% utilizó una agencia de viajes; el 9,9% reservó a través de un portal de internet diferente al de la aerolínea; el 6,5% reservó por medio del portal de la aerolínea.

La forma como pagaron su alojamiento fue a través de internet con tarjeta de crédito o débito (60,4%); mediante pago directo en las oficinas del vendedor (20,5%) o directamente en el hotel a través de tarjeta de crédito o débito (12%).

Realización del viaje

- **Destinos Visitados en el último año**

Tomando como parámetro el último viaje que realizaron al extranjero, según la encuesta, los japoneses visitaron el año anterior los siguientes países: Estados Unidos (10,3%), Francia y Corea del Sur (7,5%), Tailandia (6,3%), Italia y Taiwán (5,7%), entre otros.

- **Duración del viaje- Permanencia**

Permanecieron en el lugar de destino entre 4 y 7 noches (43,8%) y entre 2 y 3 noches (40,7%).

- **Temporalidad**

Los principales meses para viajar son, para los japoneses, septiembre (15,7%), agosto (14%), junio (12,2%), octubre (10,5%) y mayo (7,6%). Los meses en que menos viajan son noviembre (4,8%) y febrero, abril (4,6%).

- **Grupo de viaje**

En el último año, los japoneses viajaron con su pareja (40,3%); con un grupo de amigos (30,8%); con la familia (25,9%); con la familia, incluyendo niños de hasta 13 años (9,2%); con la familia, incluyendo niños adolescentes de más de 13 años (6,4). Si se suman los ítems relacionados con la familia, ésta llega al 41,5%.

- **Consumo de productos turísticos**

Las principales actividades que los japoneses realizaron en los países visitados el último año fueron: Hacer rutas, excursiones e itinerarios en distintos lugares (3,63), ir de compras (3,53%), turismo cultural (3,49), disfrutar de la gastronomía y el vino (3,44), visitar espacios naturales (3,36), conocer el arte y la cultura (3,33).

Lo que menos hicieron fue ir a una boda (2,20), ir de camping o en caravana (2,25) o luna de miel (2,37).

- **Gasto**

Para la realización del viaje, los japoneses habían presupuestado destinar USD 3092, pero realmente se gastaron USD 2573. En su viaje estuvieron 3,1 personas en promedio, que visitaron en promedio 2,2 países.

Del total del gasto realizado, el 35% lo destinaron a alojamiento; el 18,2%, a alimentos y bebidas; el 12%, a compras de souvenirs; el 10,2%, a transporte interno dentro del destino; el 8,3%, a actividades y visitas y el 4,4%, a tours locales.

Destinos Deseados

El 78,2% de los japoneses encuestados tenía planes de viajar al exterior en los próximos dos años. Los países que tienen la inte12,8%), Italia (9,9%), Francia (5,8%), Tailandia y Corea del Sur (5,4%), Australia (5,0%).

Este comportamiento ratifica estudios de la OMT que señalan que el 75% de los desplazamientos turísticos mundiales se efectúan en la misma región del país emisor.

Planes de viajar a Latinoamérica

Es claro que Latinoamérica no figura en los planes de viajes de los japoneses. No obstante, con el fin de determinar unas posibles preferencias se les solicitó priorizar países y actividades en caso de que visitaran esta región. Los resultados se presentan a continuación.

Al preguntárseles por Latinoamérica, los japoneses preferirían visitar México (31,9%), Brasil (22,2%), Perú (18,7%), Argentina (13,2%), Cuba (7,3%), Chile (5,5%). Colombia tan solo es preferido para ser visitado por el 3,4% de la muestra.

Del total de 523 japoneses encuestados, 123 habían estado en Latinoamérica. Los países que habían visitado son: México (55,3%), Brasil (43,1%), Argentina (31,7%), Chile (22%), Costa Rica (21,1%), Colombia (19,5%), Panamá (15,4%) y Venezuela (14,6%).

Los países de Latinoamérica que más atraen a los japoneses son: Brasil (2,94), México (2,83), Argentina (2,74), Chile (2,57), Costa Rica (2,44), Panamá (2,43), Colombia y Venezuela (2,37).

Los países latinoamericanos favoritos de los japoneses son, en orden de importancia, Brasil (31%), México (24,3%), Argentina (12,6%), Costa Rica (10,9%), Chile (8,8%), Panamá (5,7%) y Colombia (4,2%)

En la situación hipotética de que planearan visitar Latinoamérica en los próximos dos años, los japoneses viajarían a Costa Rica (11%), Argentina (10%), Chile (9%), Colombia y Panamá (6%), Brasil (4%), México y Venezuela (3%).

En relación con Colombia, los japoneses consideran que el país les ofrece entorno, paisajes y naturaleza (3,77), clima cálido (3,72) buen precio (3,63), trato amable (3,60) y naturaleza exótica (3,54). No consideraron venir a Colombia porque es un destino peligrosos (40,3%), porque desconocen lo que les ofrece el país (36%) y por ser un destino lejano (31,6%).

Evaluación de Destinos

TABLA 12: EVALUACIÓN DE DESTINOS

Japón	País Visitado el último año	Países Favorito	Países deseados
República de Corea del Sur	24,4%	7,5%	18,4%
Estados Unidos	21,7%	10,3%	27,2%
Taiwán	16,3%	5,7%	14,5%
Francia	9,4%	7,5%	11,8%
Tailandia	9,4%	6,3%	13,2%
Singapur	6,3%	4,6%	8,6%
Alemania	5,8%	3,4%	6,9%
Italia	5,6%	5,7%	10,8%
Australia	5,4%	2,9%	14,0%
Reino Unido	5,2%	4,6%	7,6%

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Evaluación de Destinos Latinoamericanos

TABLA 13: EVALUACIÓN DE DESTINOS LATINOAMERICANOS

Japón	Países Latinoamericanos Visitados	Destino Latinoamericano Deseado	Calificación de atracción de cada país
Costa Rica	21,1%	10,9%	2,44
Brasil	43,1%	31,0%	2,94
Colombia	19,5%	4,2%	2,37
Argentina	31,7%	12,6%	2,74
México	55,3%	24,3%	2,83
Venezuela	14,6%	2,5%	2,37
Panamá	15,4%	5,7%	2,43
Chile	22,0%	8,8%	2,57

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS DE JAPÓN EN COLOMBIA

En esta sección se hará un análisis de los productos con mayor potencial para el mercado proveniente del Japón, considerando sus motivaciones de viaje, las actividades realizadas en su último viaje, así como su importancia.

El objetivo es poder identificar cuál sería la matriz de producto desde Colombia, con potencial para este mercado.

Las motivaciones de los japoneses están orientadas por la búsqueda de conocimiento, en todas sus facetas: cultura, gente, sitios, rutas, naturaleza.

Sin embargo su centro de actividad es la cultura local. Puntualmente las actividades que realizan relacionadas con la cultura son la visita de ciudades patrimonio (65%), la visita de ciudades capitales (35%), actividades relacionadas con gastronomía y vino (44%). En segunda instancia participan en eventos culturales (23%) y ferias locales (15%).

La visita de ciudades patrimonio es el reflejo exacto de su búsqueda de un conocimiento profundo de una cultura desde su historia, su tradición, su arte.

En cuanto al turismo de naturaleza realizan actividades generales (89%) y dentro del turismo de aventura, realizan actividades de aventura en la naturaleza (79%). Sin embargo no son una muestra destacada dentro del grupo de entrevistados.

Esto evidencia que los japoneses a diferencia de los chinos, y los indios por ejemplo, centran su búsqueda en las ciudades que les ofrezcan un importante atractivo histórico y cultural.

TABLA 14: ANÁLISIS COMPARATIVO DE MOTIVADORES DE VIAJE, ACTIVIDADES REALIZADAS Y NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS DESTINOS.

	MOTIVACIONES	ACTIVIDADES REALIZADAS	IMPORTANCIA ACTIVIDADES	QUE PODRÍA OFRECER COLOMBIA
NATURALEZA / PAISAJES/ CAMPING/ ZONAS RURALES	14%	32%	3.4	TURISMO NATURALEZA: PATRIMONIO- TAYRONA- PATRIMONIO PAISAJE CAFETERO
ESTAR TRANQUILO / RELAJARSE	20%			
ARTE/ CULTURA/CONOCIMIENTO GASTRONOMÍA	40%	66%	3.9	CIUDADES PATRIMONIO: MOMPOX, CARTAGENA. CIUDADES CAPITALES: EVENTOS CULTURALES, RUTAS GASTRONÓMICAS. RUTAS DE HISTORIA.
TIEMPO PARA LA PAREJA FAMILIA/ VISITAR PARIENTES	19%			
PASAR SU TIEMPO DE VACACIONES	21%			
DIVERSIÓN / PASARLA BIEN	21%			EVENTOS: CONCIERTOS, TEATRO, DANZA.
PLAYA / BUEN CLIMA/TURISMO SOL Y PLAYA	4%	13%	3.0	
NEGOCIOS / INCENTIVOS / TURISMO DE BIENESTAR/ ACTIVIDADES HEDONISTAS	8%	5% 4%	2.98	
CONOCER NUEVOS LUGARES/PERSONAS / RUTAS / EXCURSIONES /AVENTURA	16%	32%	3.6	RUTAS RURALES / SAN AGUSTÍN/ CIUDAD PERDIDA/
COMPRAS		34%	3.5	CIUDADES CAPITALES / PATRIMONIO
VISITA LUGARES SAGRADOS				
CONOCER CIUDADES / VIDA URBANA		22%	3.1	CIUDADES CAPITALES
BASE EXPANDIDA	16.600.000	16.600.000	16.600.000	16.600.000
BASE REAL	523	523	523	523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

A la luz de las expectativas de este mercado, y considerando los productos bandera del mercado colombiano, se desarrolla la matriz potencial de productos frente este mercado. Para esto se analizó el potencial de los productos colombianos, considerando dos variables: crecimiento y participación potencial entre los turistas del mercado.

GRÁFICO 45: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP



Fuente: BCG

El producto con mayor potencial de crecimiento en este mercado es la oferta de cultura, entendida como la oferta de conocimiento del patrimonio histórico colombiano. Alrededor de este producto, se debería complementar la oferta con la gastronomía, las excursiones que cubran ciudades patrimonio y ciudades capitales.

Así, la matriz de potencial de Colombia para este mercado estaría orientada hacia estos productos y actividades:

GRÁFICO 46: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP – PRODUCTO COLOMBIA DESTINO JAPÓN



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Es importante, en el desarrollo del potencial de este mercado, promover la seguridad y productos con infraestructura y accesibilidad. La oferta para este mercado debe ser concreta y estructurada en unos pocos productos con garantía de éxito.

RECOMENDACIONES

Japón es, sin duda, un mercado de interés dada su capacidad de gasto y su alto nivel de vida. Estos aspectos, que son una oportunidad, también generan retos enormes, pues como se dijo al principio del documento, los japoneses son muy exigentes con la higiene y con un medio ambiente limpio y seguro, aspectos en los que Colombia presenta falencias. Por tanto, captar el mercado japonés implica, para el país, trabajar con dedicación en mejorar el producto y, por supuesto, en conocer el mercado, del cual poco sabemos.

Cultura y naturaleza son los principales motivadores del desplazamiento internacional de los japoneses. Colombia tiene ventajas comparativas importantes en los dos productos, pero aún debe trabajarlos para hacerlos competitivos. Aun así, es un país desconocido para los japoneses. De hecho, figura muy rezagado en sus intenciones de viaje. Lograr este posicionamiento llevará tiempo, esfuerzo y dinero. Sin embargo, puede existir un camino para andar más rápido en este propósito, y se llama Alianza del Pacífico, el grupo conformado por México, Perú, Colombia y Chile para enfrentar su inserción en la cuenca del Pacífico. De los países que conforman la Alianza, México aparece en los primeros lugares de interés de los japoneses; también mencionan a Perú. Como se ha indicado, los viajeros de larga distancia son viajeros multidesestino: no recorren enormes distancias para visitar un solo país; esperan combinar su experiencia con diferentes ofertas, y México, Colombia y Perú podrían ser la fórmula para responder a esas expectativas. En dos de esos países se desarrollaron las dos culturas más importantes de la América prehispánica y los tres disponen de naturaleza exuberante y de un rico pasado histórico. Hoy en día, México es el país de Latinoamérica más visitado por los japoneses. Perú conserva importantes lazos con ese país, a raíz de inmigrantes japoneses que se asentaron en su territorio.

Colombia debería, por tanto, buscar un acercamiento entre las autoridades turísticas de los tres países para que, en el marco de la Alianza, se logre articular una oferta turística que los complemente. Establecida la voluntad política debería convocarse a los operadores de turismo receptivo de los tres países para explorar la posibilidad de un trabajo conjunto y la estructuración de ofertas combinadas. A la par, deberían identificarse las agencias mayoristas de Japón que estén vendiendo Latinoamérica o que estén interesadas en hacerlo. Una vez adelantada esta tarea, habría que invitarlas en un viaje de familiarización para que conozcan la oferta estructurada por los operadores de los tres países, y a los operadores mismos, mediante ruedas de negocios que permitan ese acercamiento. Es importante evaluar la visita para saber qué opinan de los productos, qué se debe mejorar y en qué condiciones estarían dispuestos a ofertar el multidesestino. La definición de una campaña promocional en Japón, por parte de los tres países, debería coordinarse con los mayoristas japoneses y los operadores y, por supuesto, entre los tres gobiernos.

En este proceso es fundamental la participación de Avianca y Lan, que unen a Los Ángeles y a Santiago de Chile con la región.

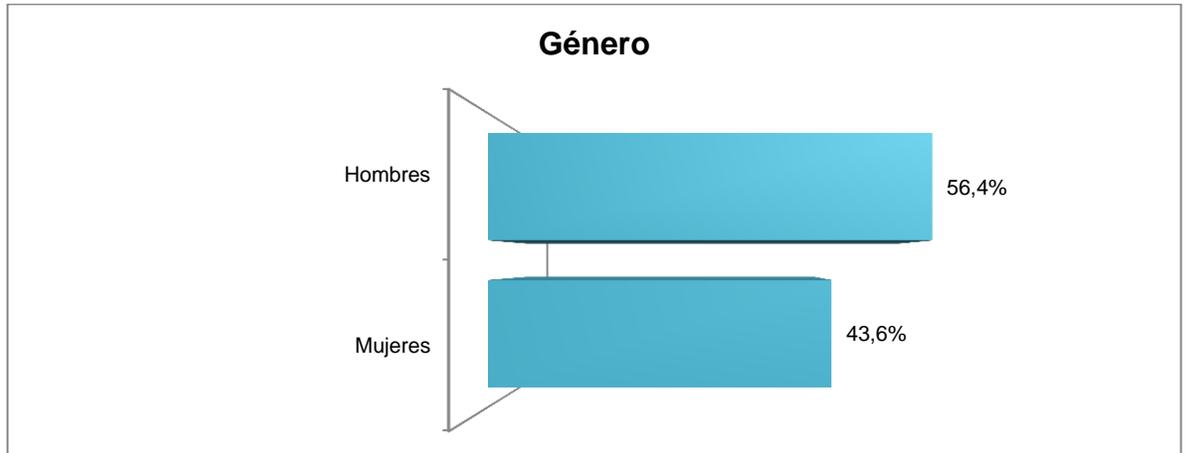
Individualmente, como se ha señalado en otros documentos, Colombia debería contratar una agencia de relaciones públicas japonesa, que asesore la manera de llegar a los medios de comunicación y, en general, a la sociedad japonesa, tan diferente a la nuestra. Es fundamental difundir noticias positivas de Colombia, mostrar su riqueza por medio de eventos y jornadas culturales; identificar líderes de opinión que hayan estado en Colombia para que apoyen con su testimonio la promoción del país.

El trabajo debe ser persistente y de largo plazo y debería concentrarse inicialmente en el Gran Tokio, Osaka y Nagoya.

GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “JAPÓN”

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES DE JAPÓN

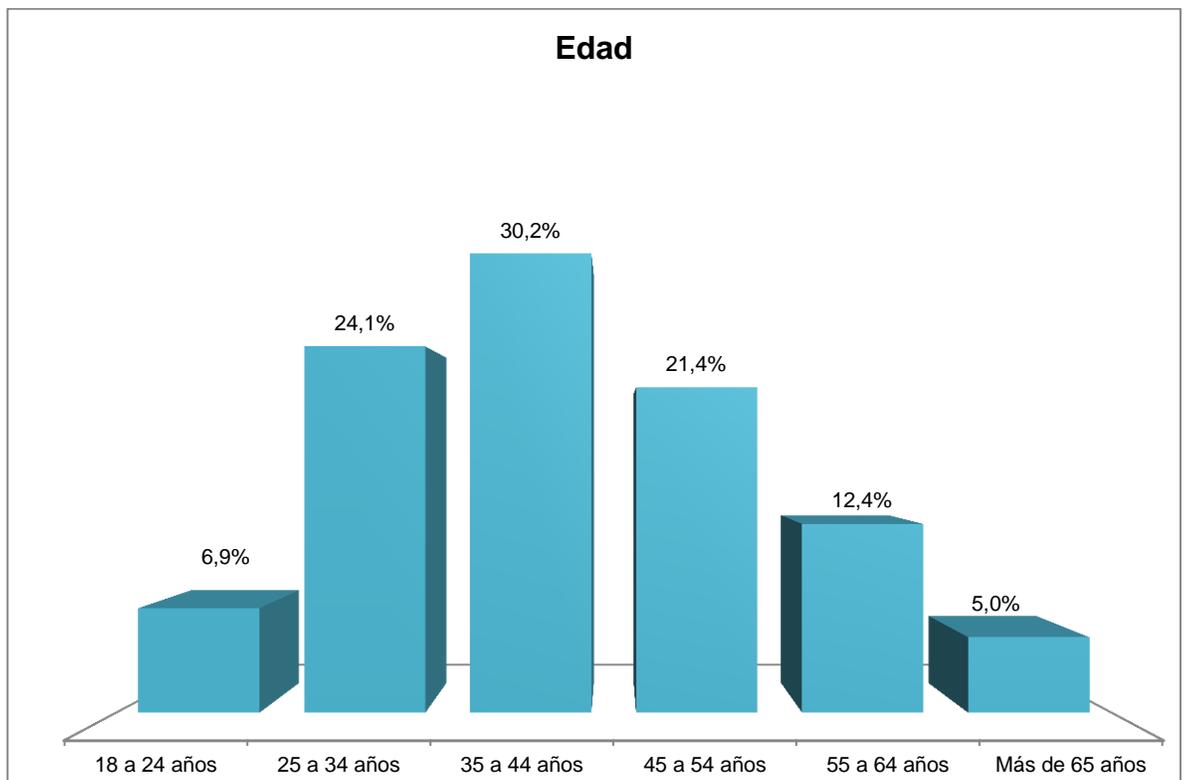
GRÁFICO 47: CARACTERIZACIÓN POR GÉNERO



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 48: CARACTERIZACIÓN POR EDAD



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES DE JAPÓN

GRÁFICO 49: ESTUDIOS REALIZADOS

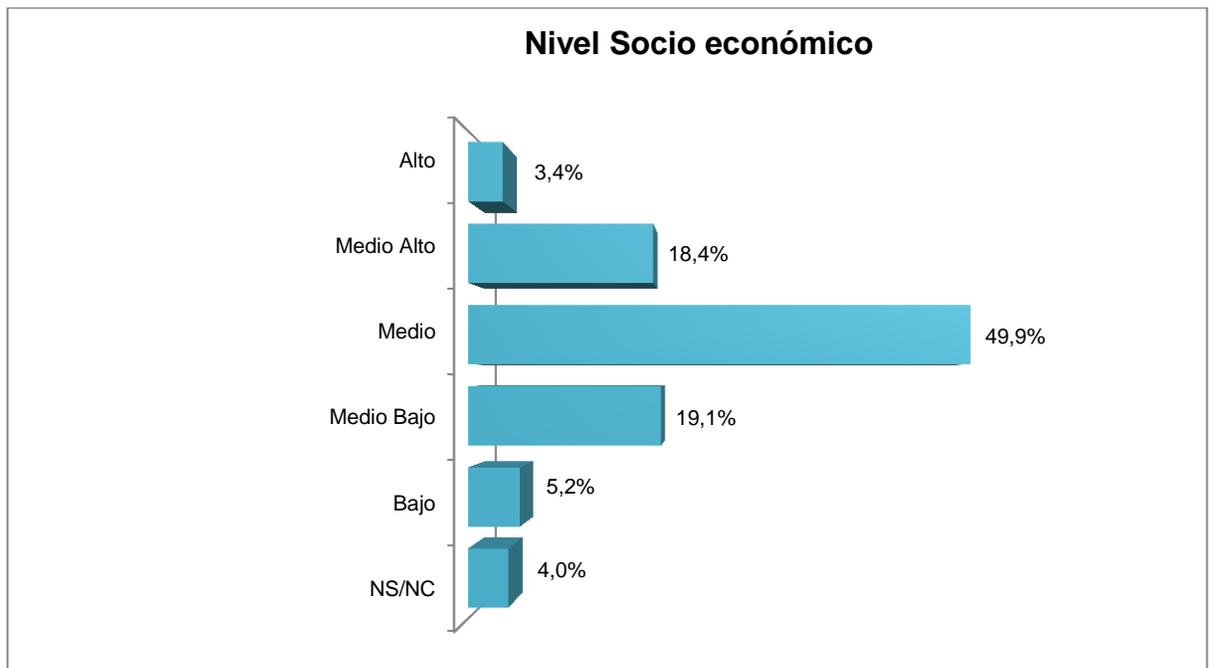


Base Expandida: 16.600.000

Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 50: NIVEL SOCIO ECONÓMICO



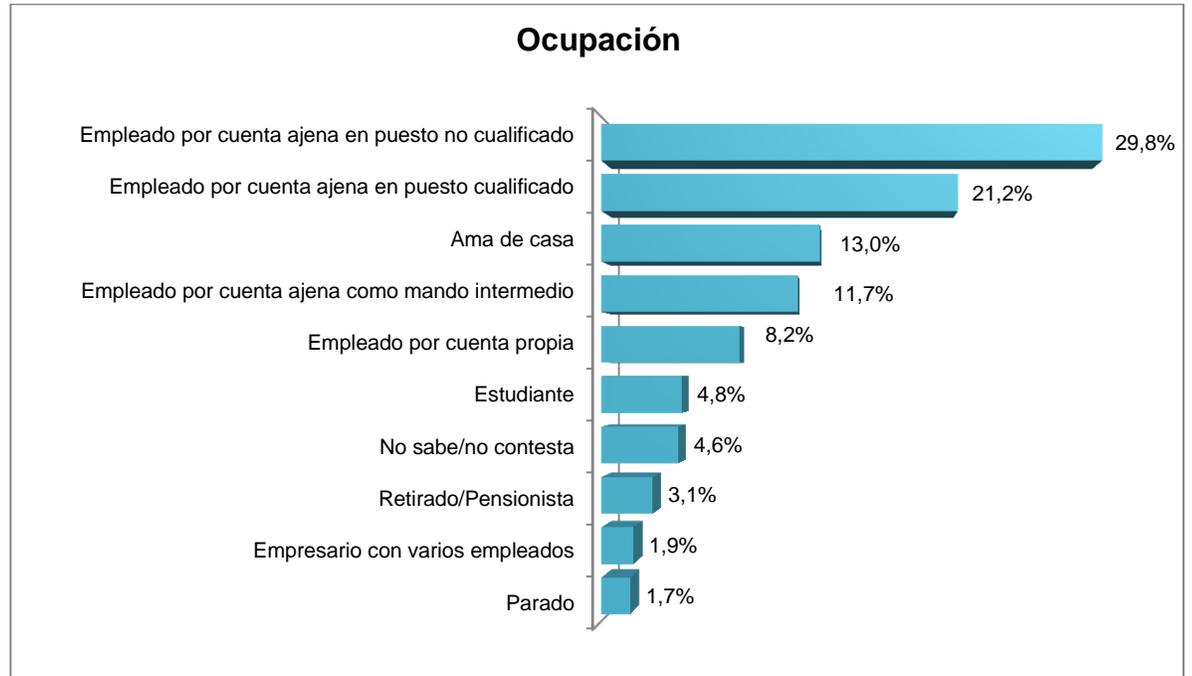
Base Expandida: 16.600.000

Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES DE JAPÓN

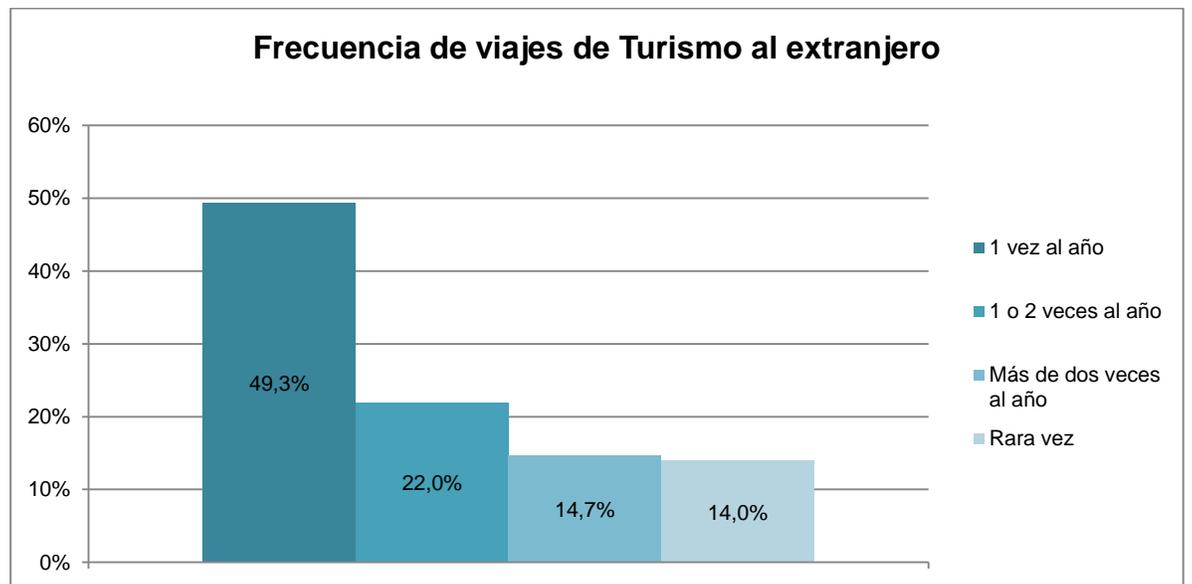
GRÁFICO 51: OCUPACIÓN



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 52: FRECUENCIA VIAJE

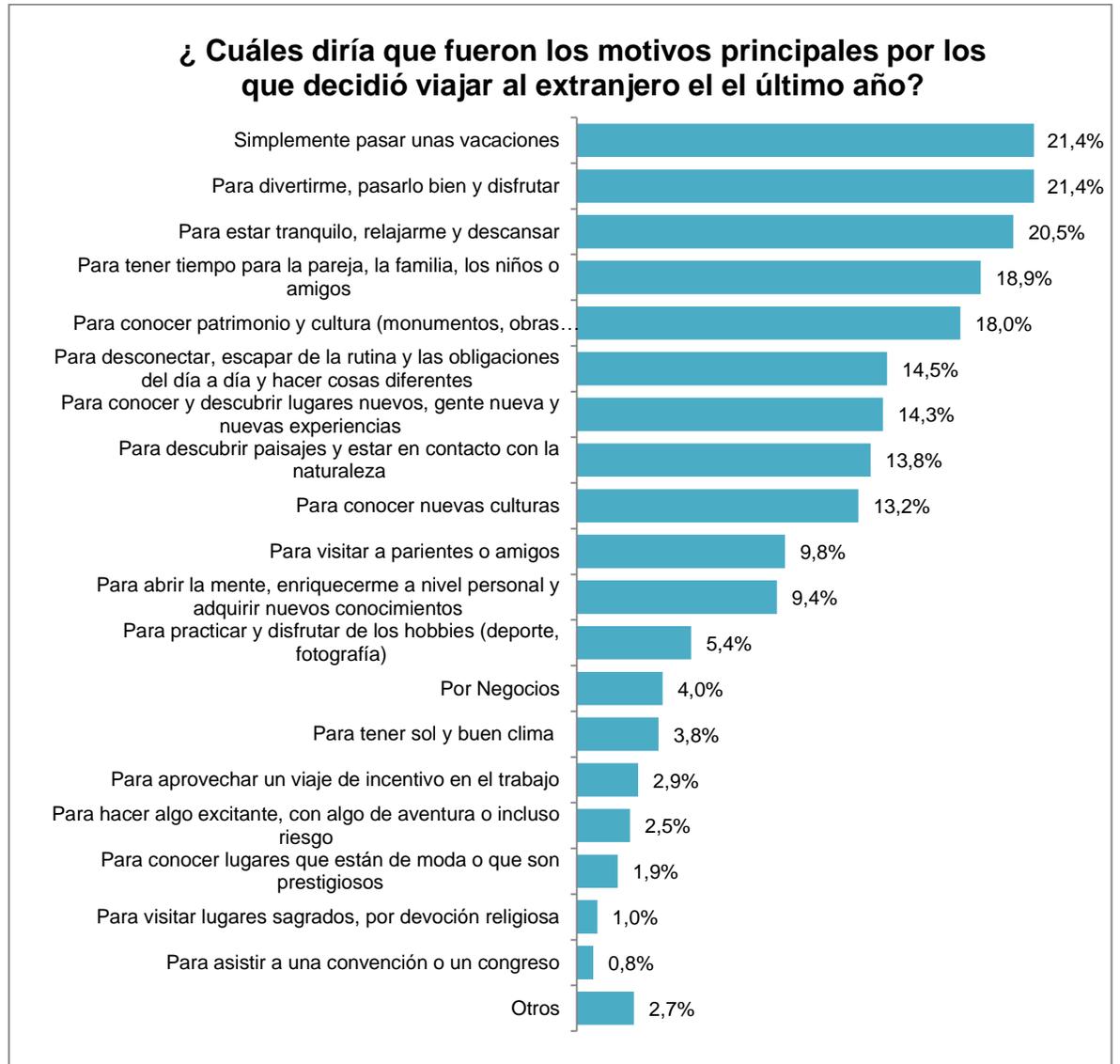


Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

MOTIVADORES DE VIAJE

GRÁFICO 53: MOTIVACIONES DE VIAJE



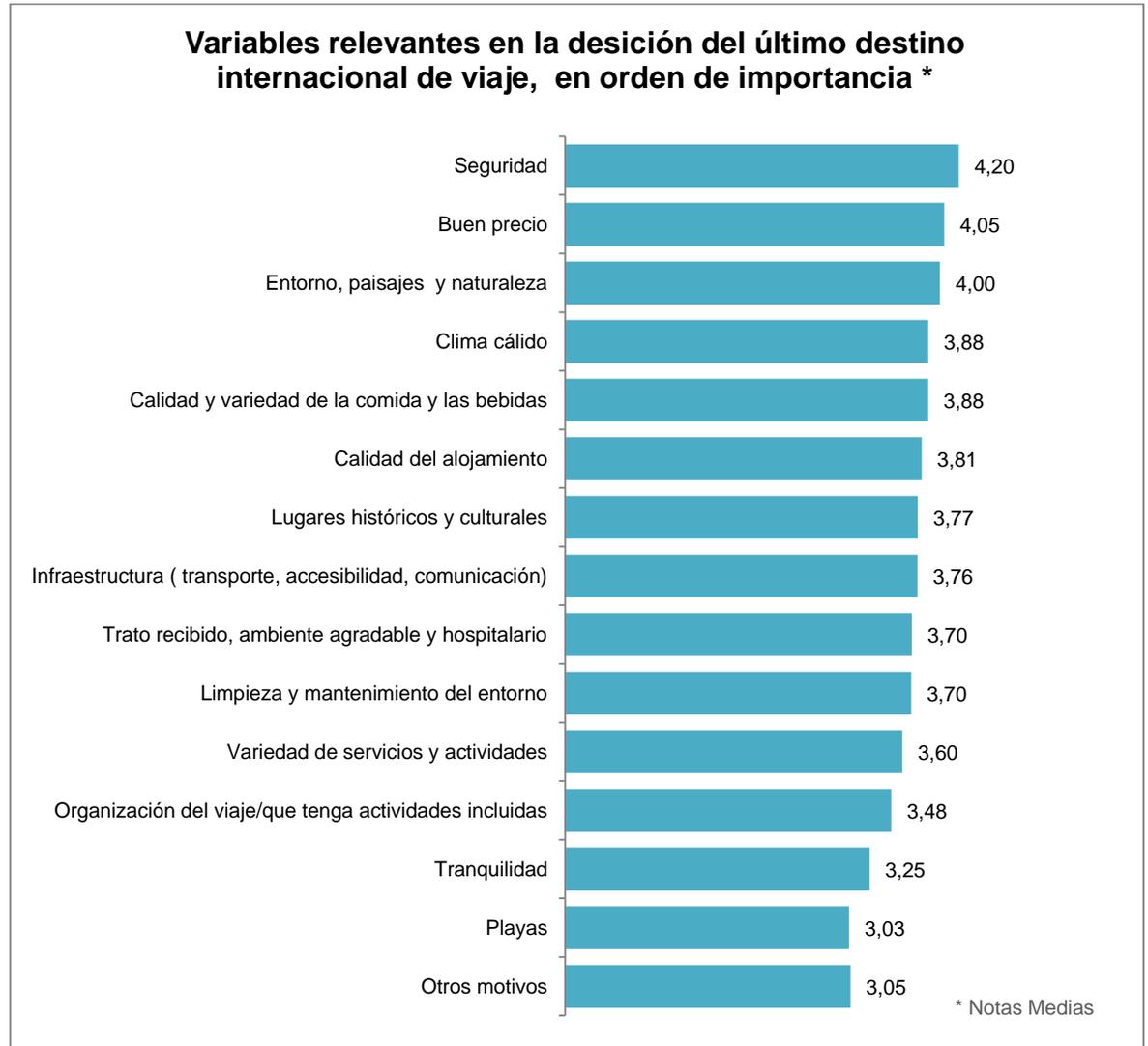
Base Expandida: 16.600.000

Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL

GRÁFICO 54: FACTORES DE IMPORTANCIA ELECCIÓN PAÍSES



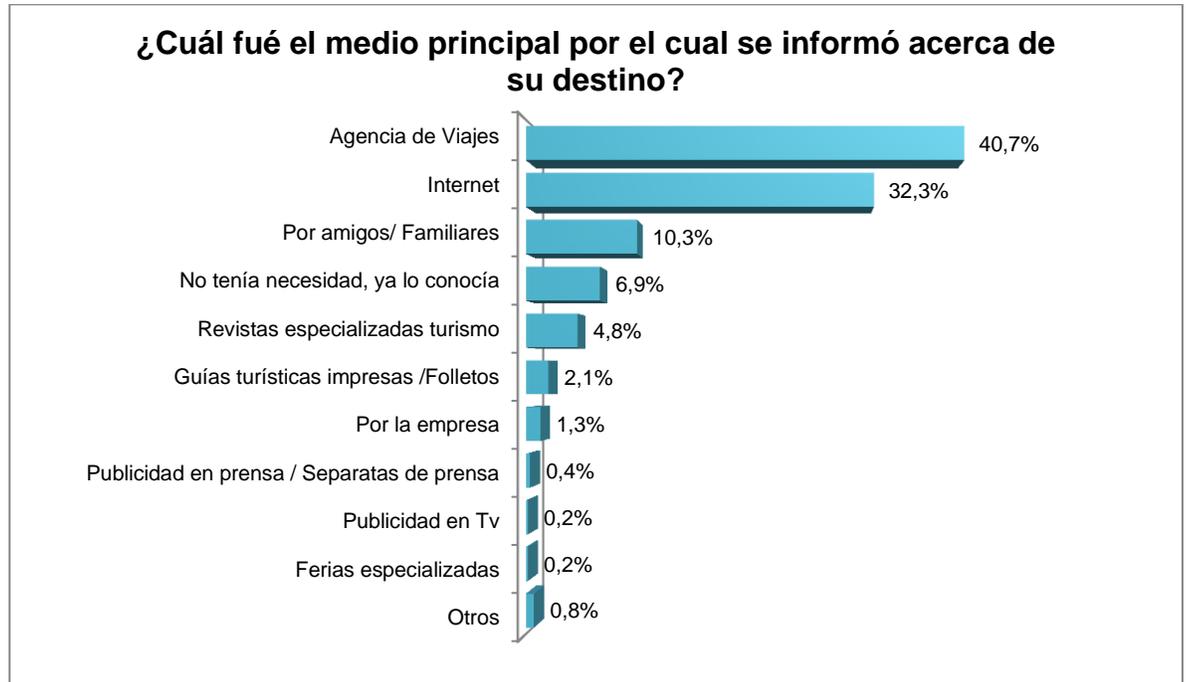
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 16.600.000

Base Real: 523

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

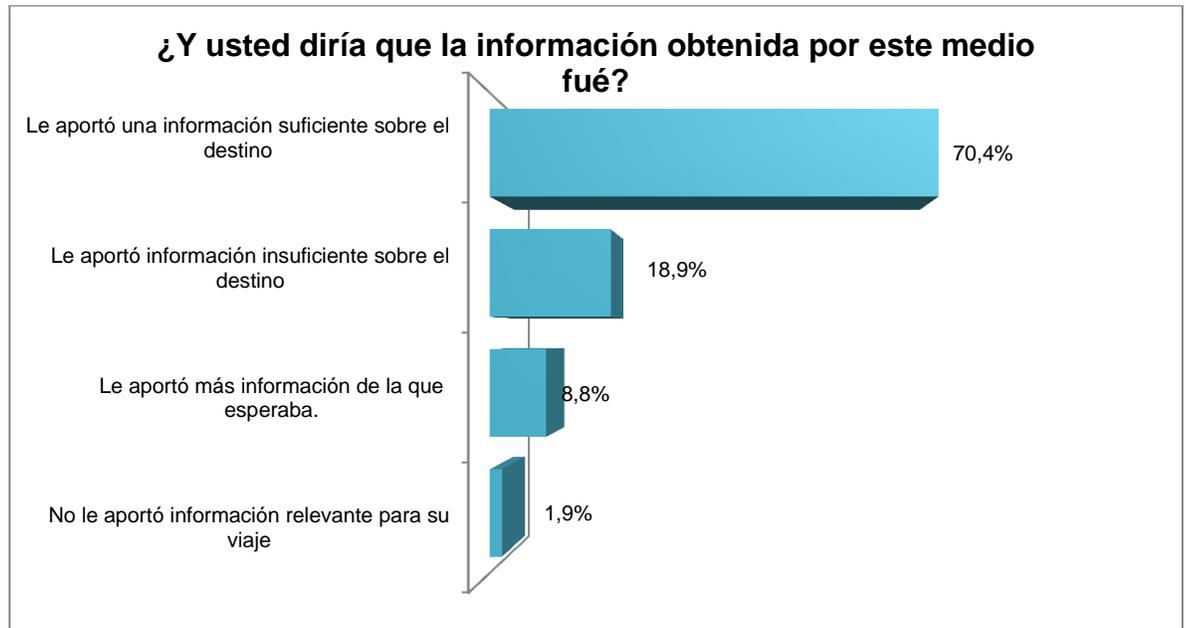
GRÁFICO 55: MEDIO DE INFORMACIÓN ACERCA DEL DESTINO



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 56: EVALUACIÓN MEDIO INFORMACIÓN

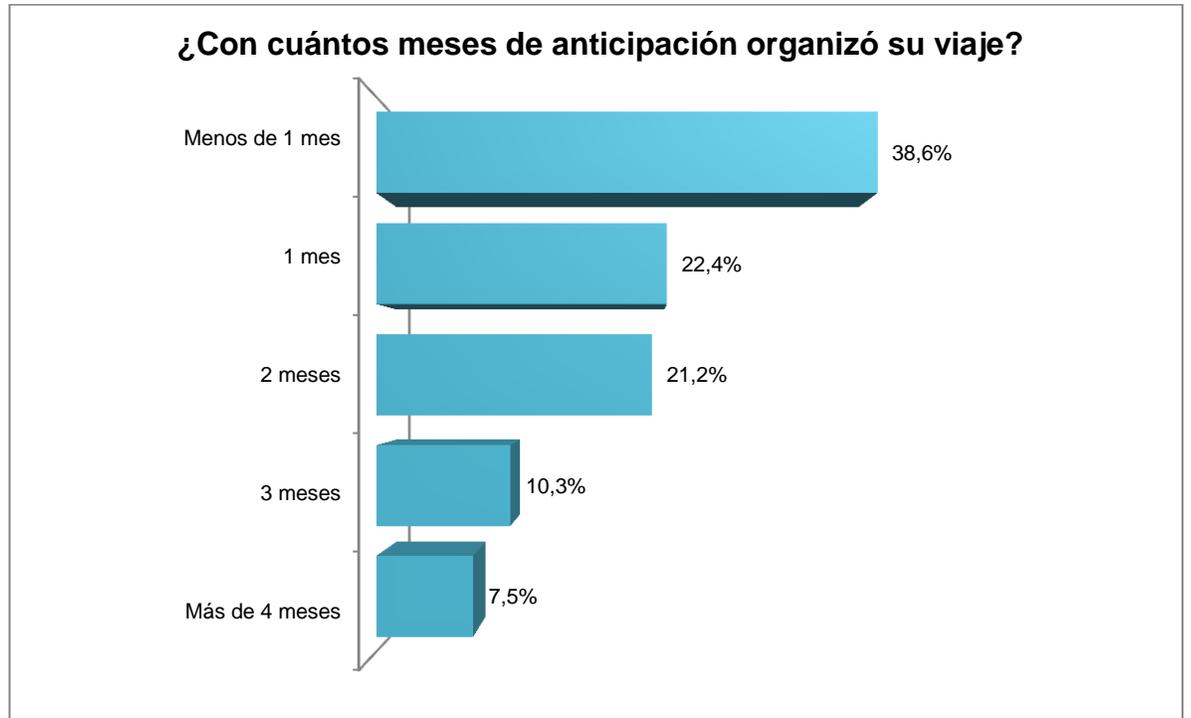


Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

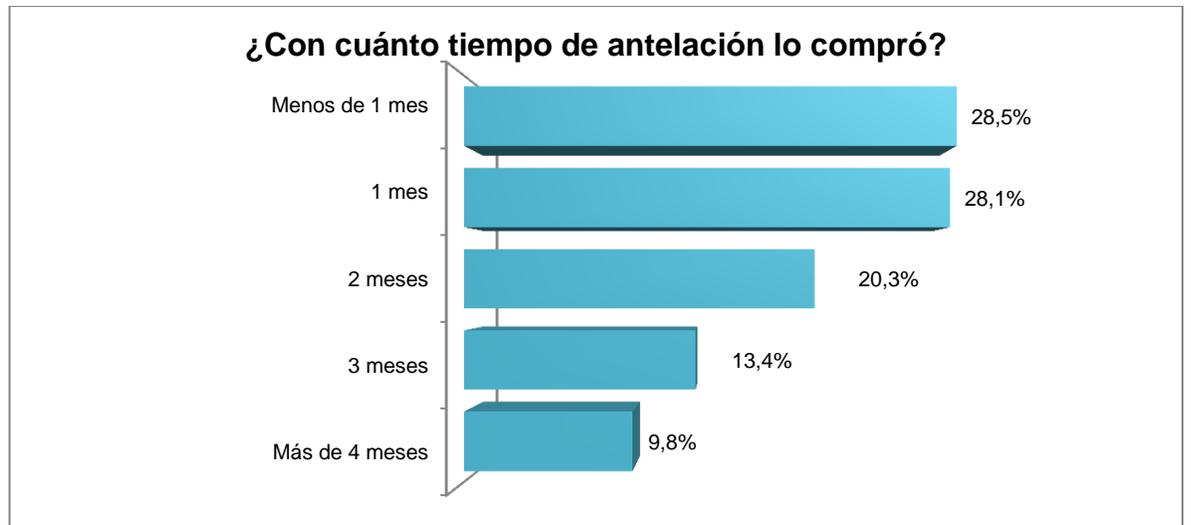
GRÁFICO 57: TIEMPO PLANEACIÓN DE VIAJE



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 58: TIEMPO DE ANTELACIÓN DE COMPRA

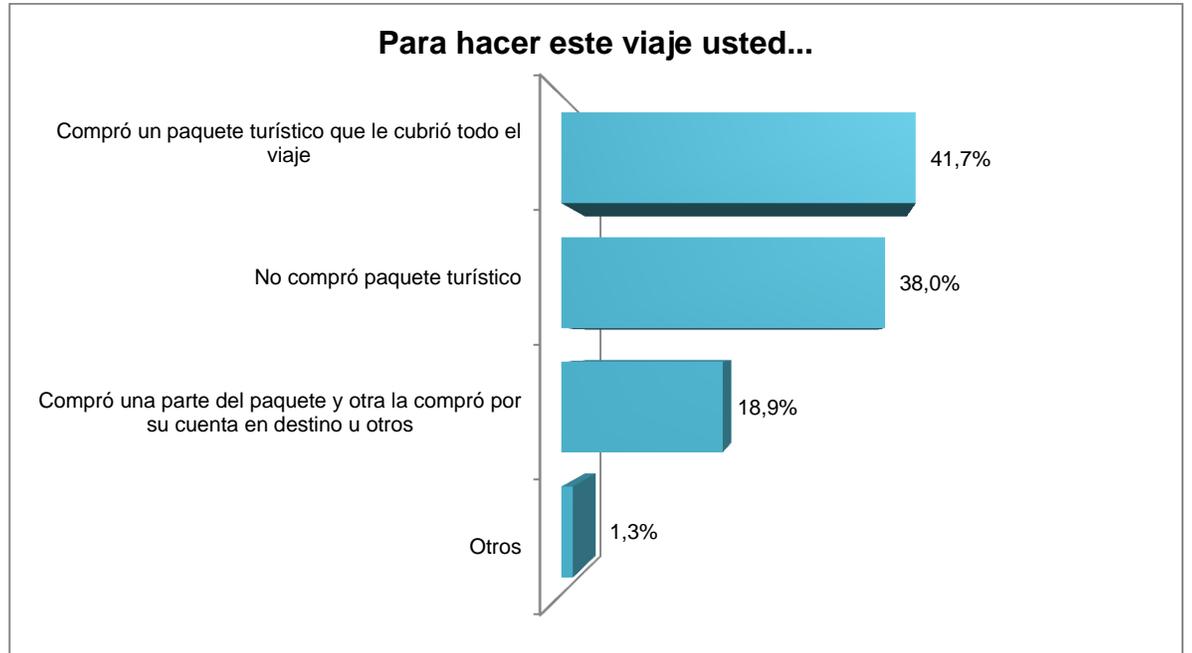


Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

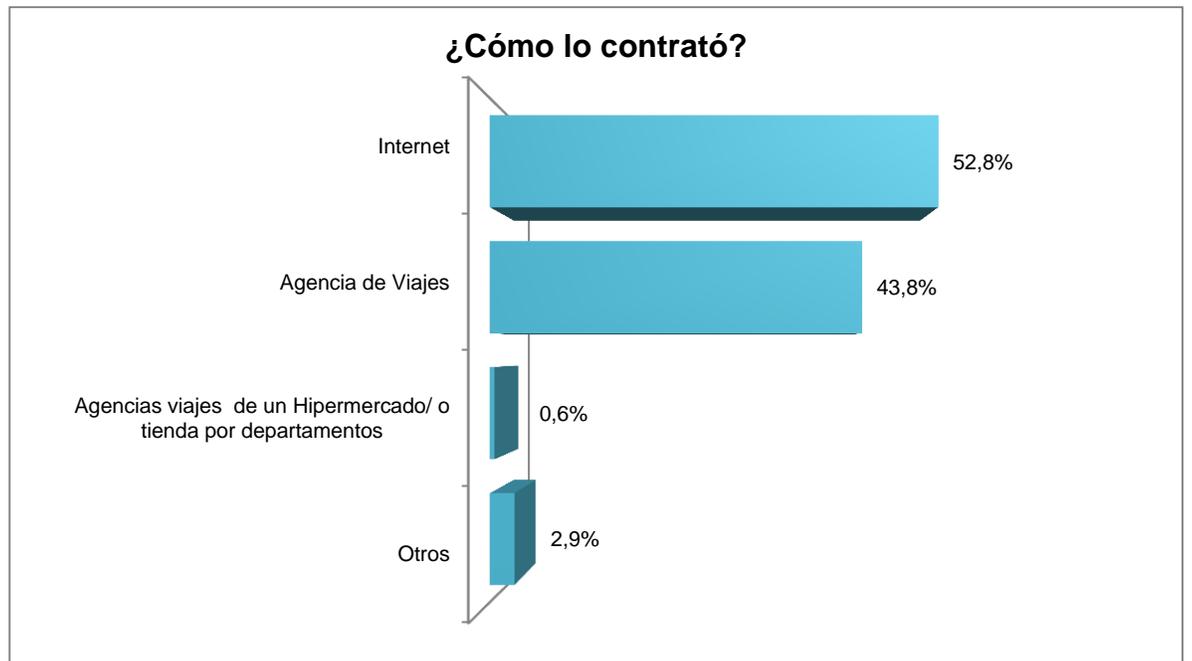
GRÁFICO 59: COMPRA PAQUETE TURÍSTICO



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 60: ¿CÓMO CONTRATÓ EL PLAN DE VIAJE?

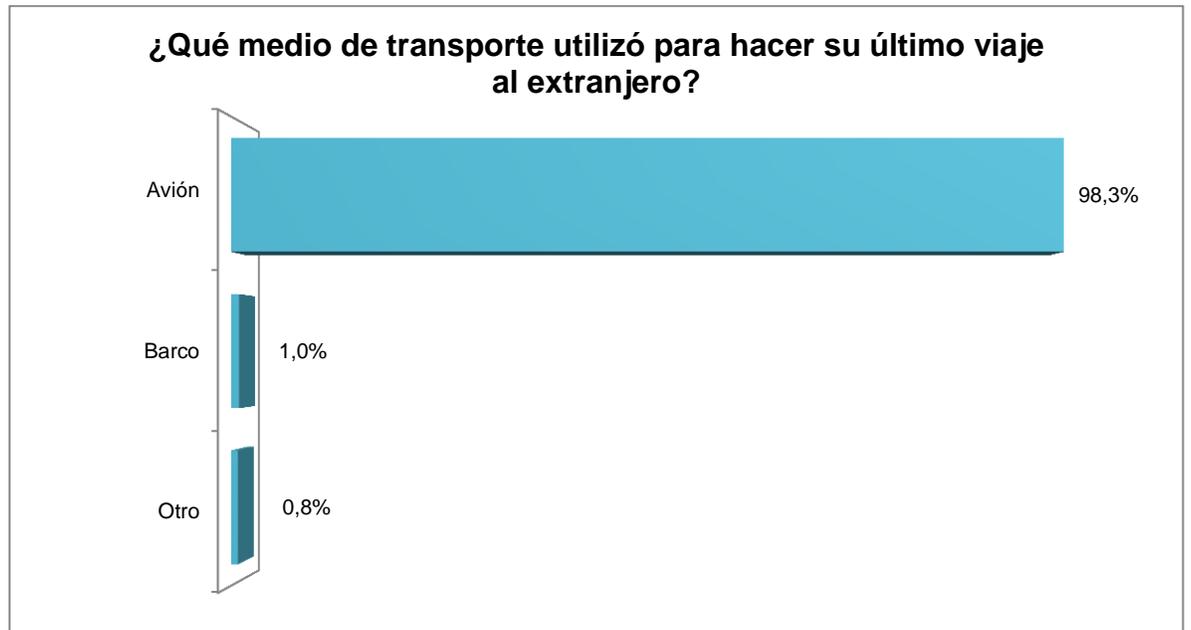


Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 61: MEDIO DE TRANSPORTE

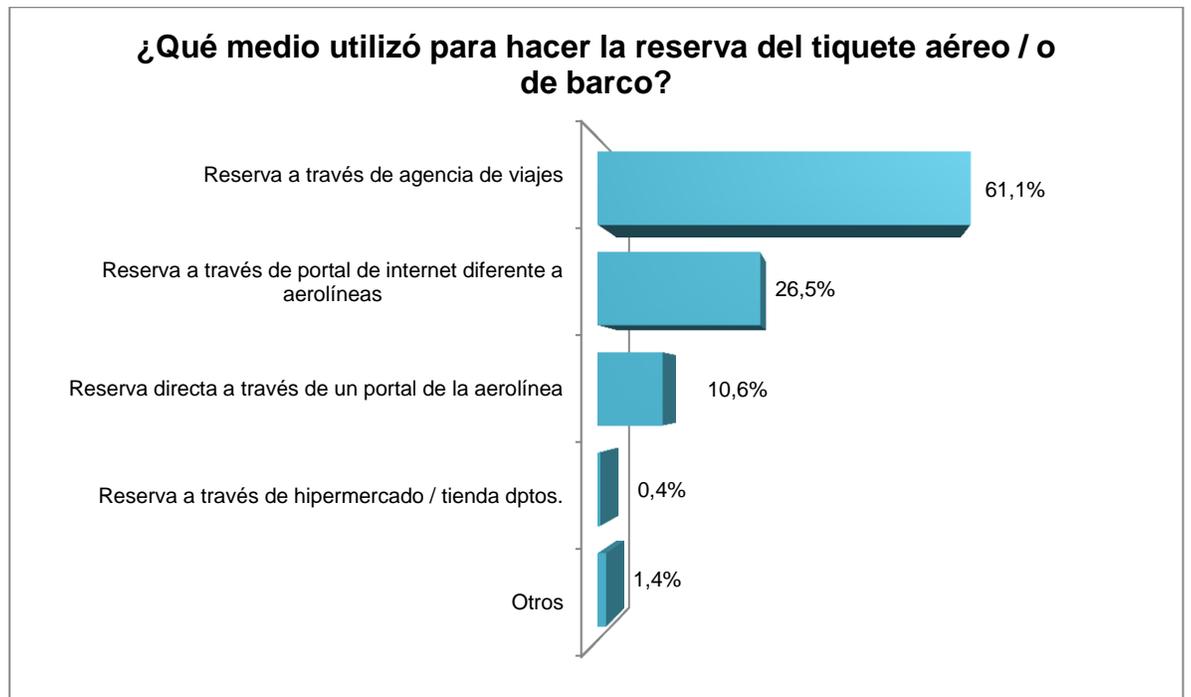


Base Expandida: 16.600.000

Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 62: MEDIO PARA RESERVA TIQUETES



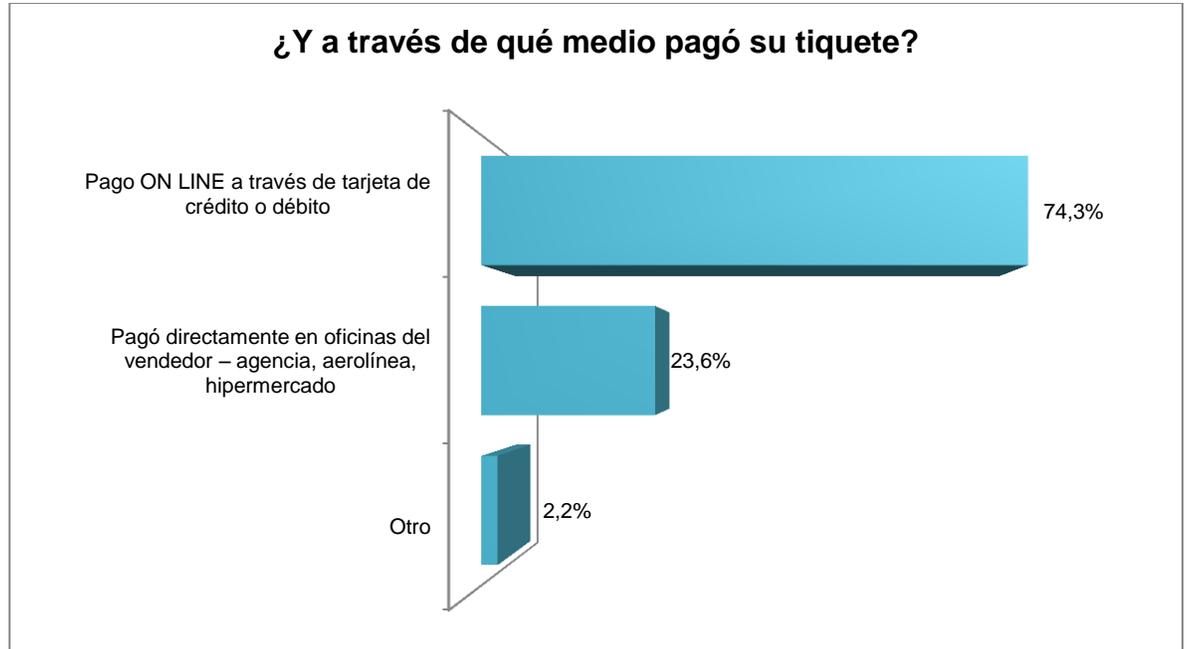
Base Expandida: 15.901.721

Base Real: 501

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

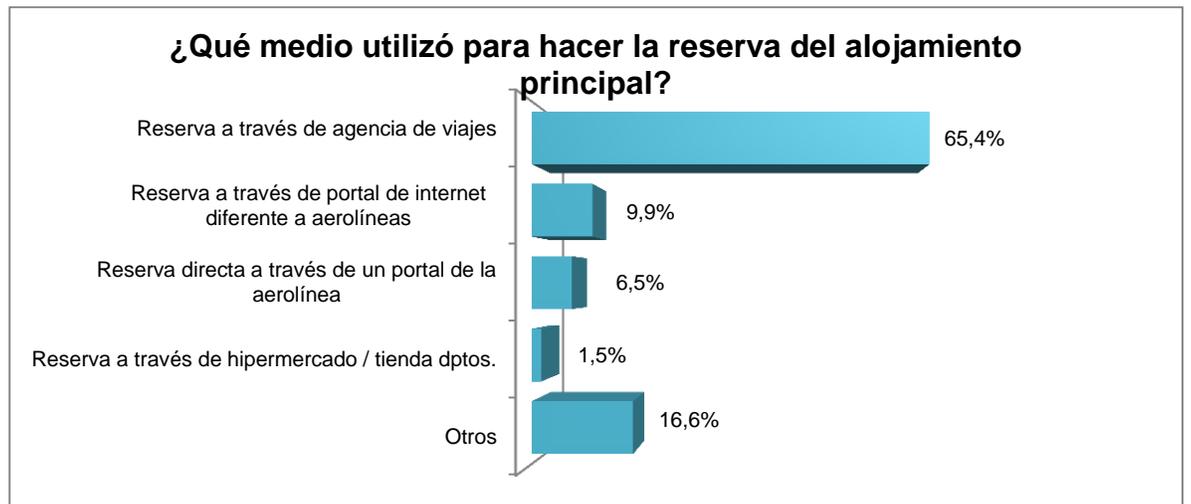
GRÁFICO 63: MEDIOS DE PAGO



Base Expandida: 15.901.721
Base Real: 501

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 64: MEDIO RESERVA ALOJAMIENTO

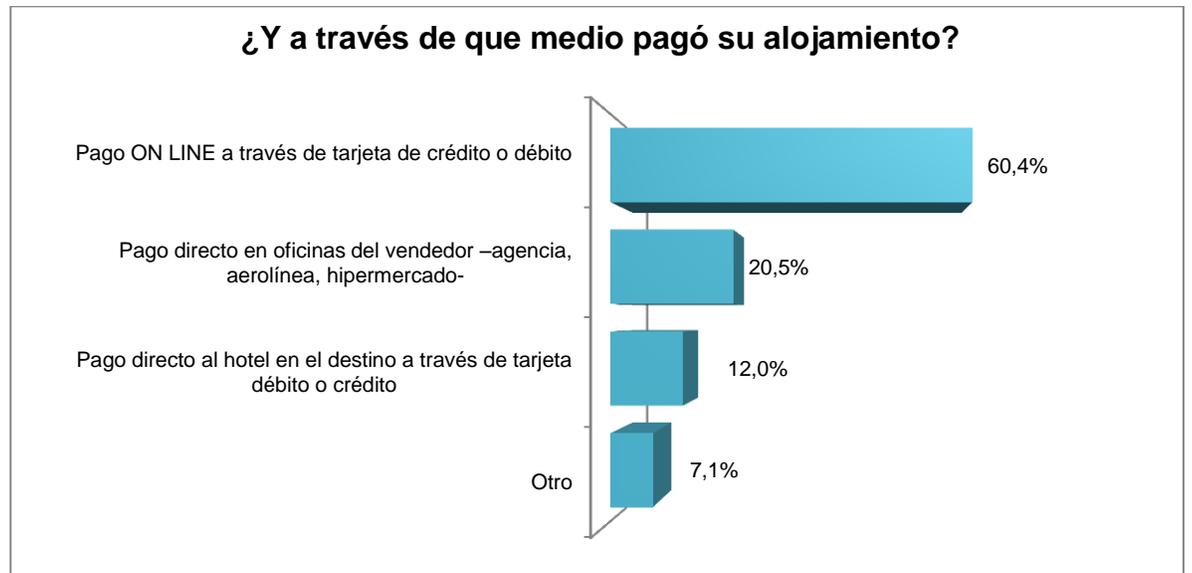


Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 65: MEDIO PAGO ALOJAMIENTO



Base Expandida: 16.600.000

Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

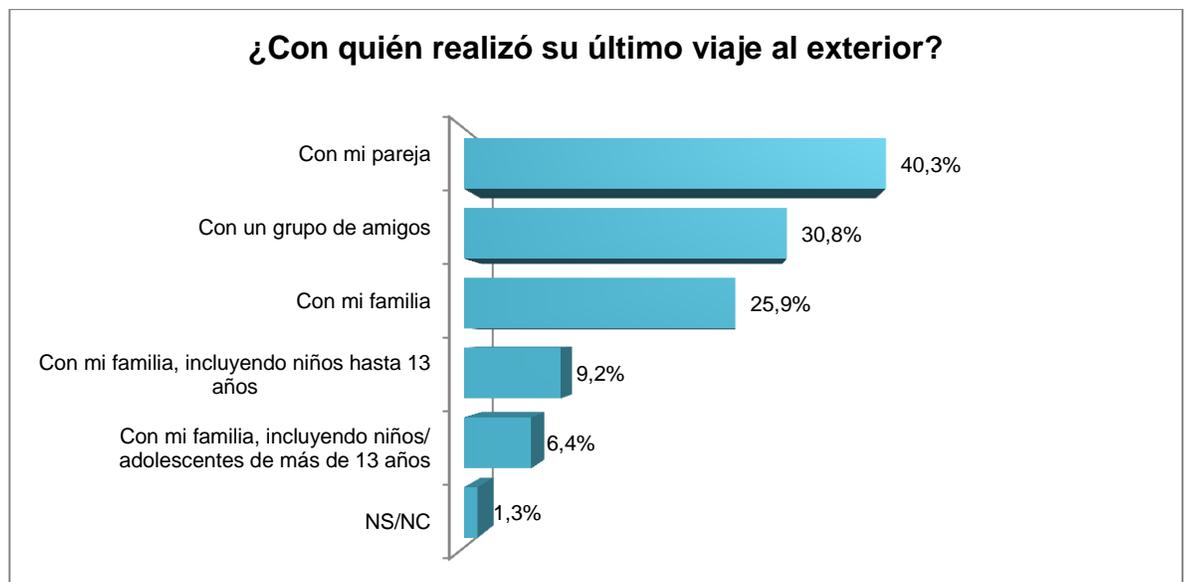
GRÁFICO 66: PAÍSES DESTINO FAVORITOS



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 67: ACOMPAÑANTES ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 12.378.585
Base Real: 390

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

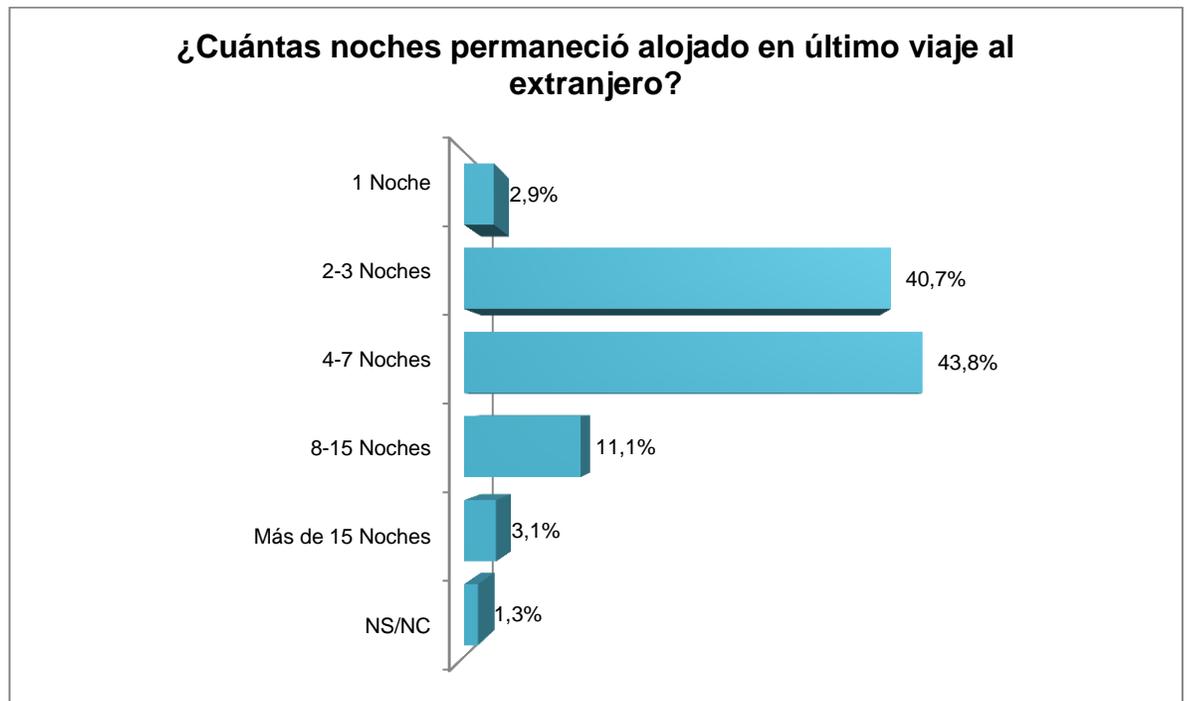
GRÁFICO 68: TEMPORADA DE VIAJE



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 69: DURACIÓN ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

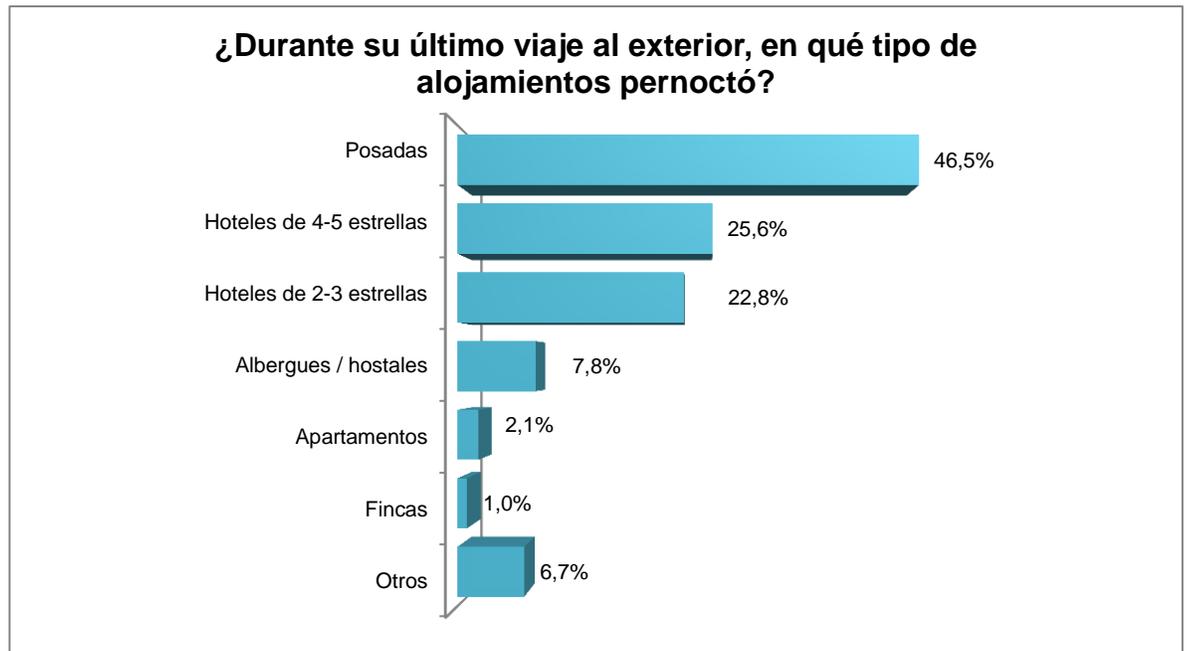
GRÁFICO 70: RUTA AL DESTINO



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 71: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 72: IMPORTANCIA ACTIVIDADES DE VIAJE



Base Expandida: 16.600.000

Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 73: ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMO VIAJE



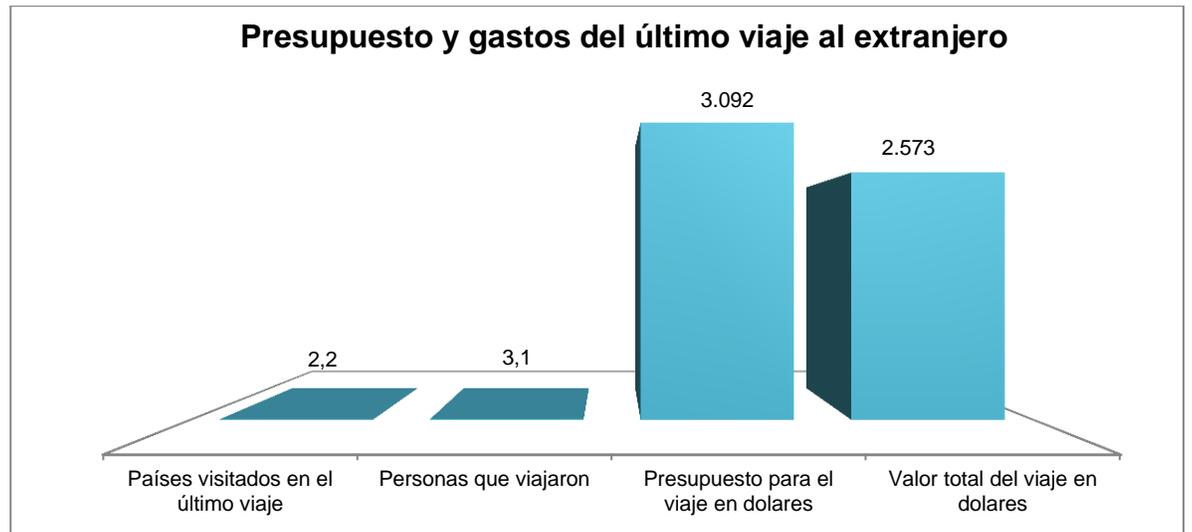
Base Expandida: 16.600.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 523

GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

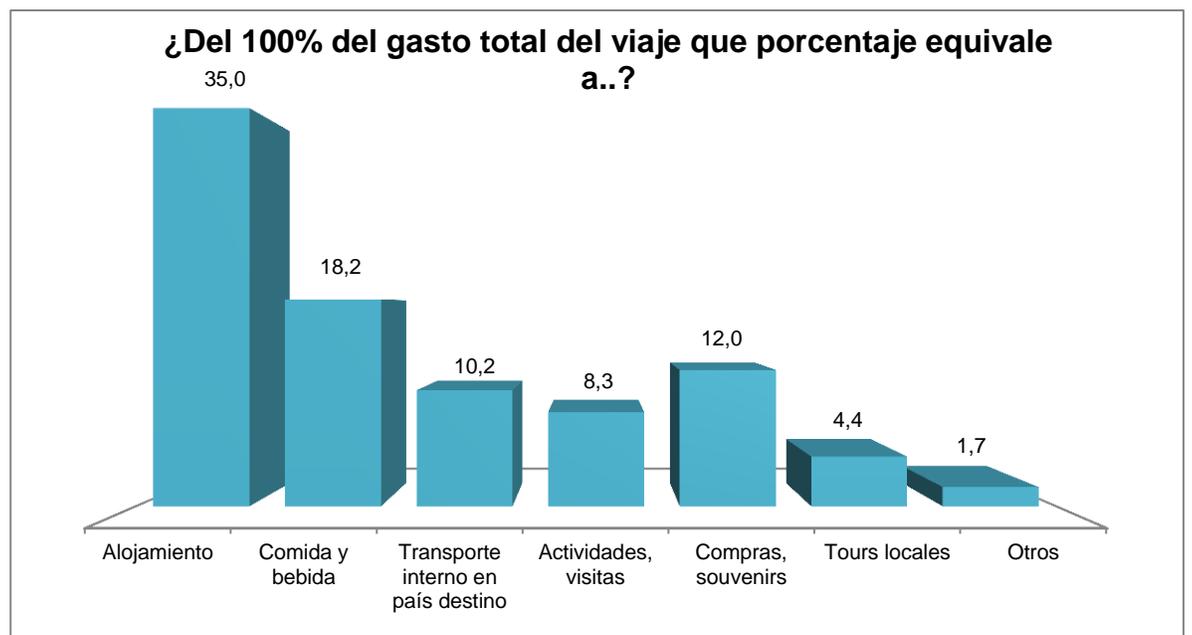
GRÁFICO 74: PRESUPUESTO DEL VIAJE, VALOR GASTADO



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS
Totales en medias

Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

GRÁFICO 75: DISTRIBUCIÓN DE GASTOS

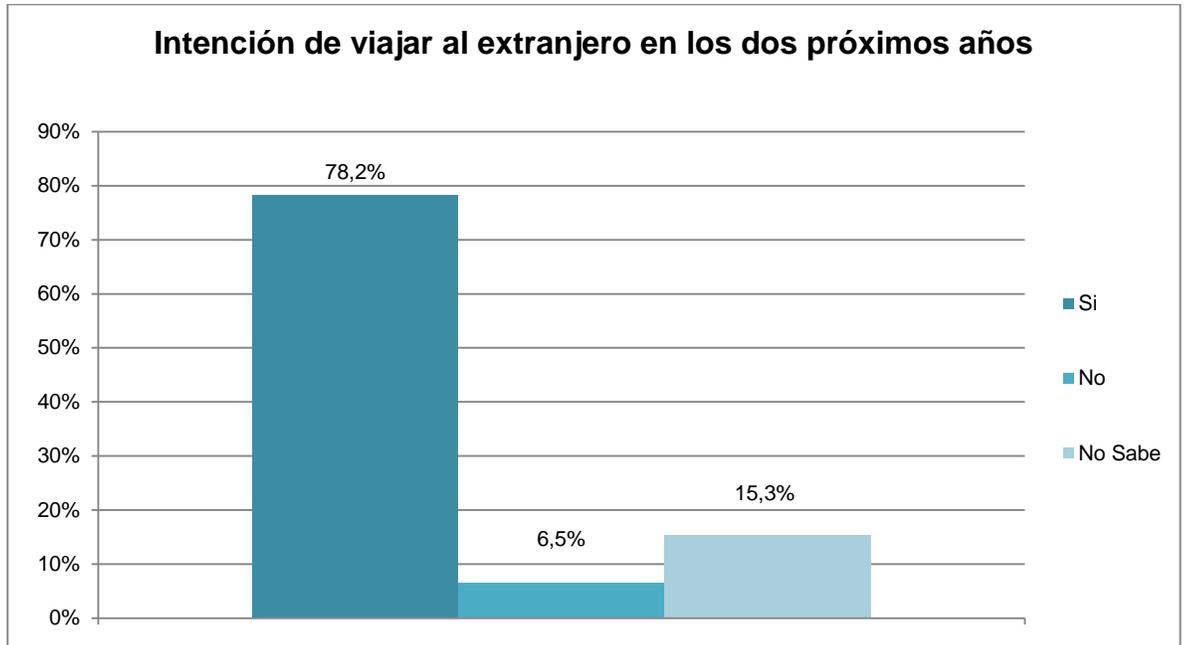


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 76: INTENCIÓN VIAJE



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 77: INTENCIÓN DE VIAJE PAÍSES



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 78: PAÍSES DESEADOS



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

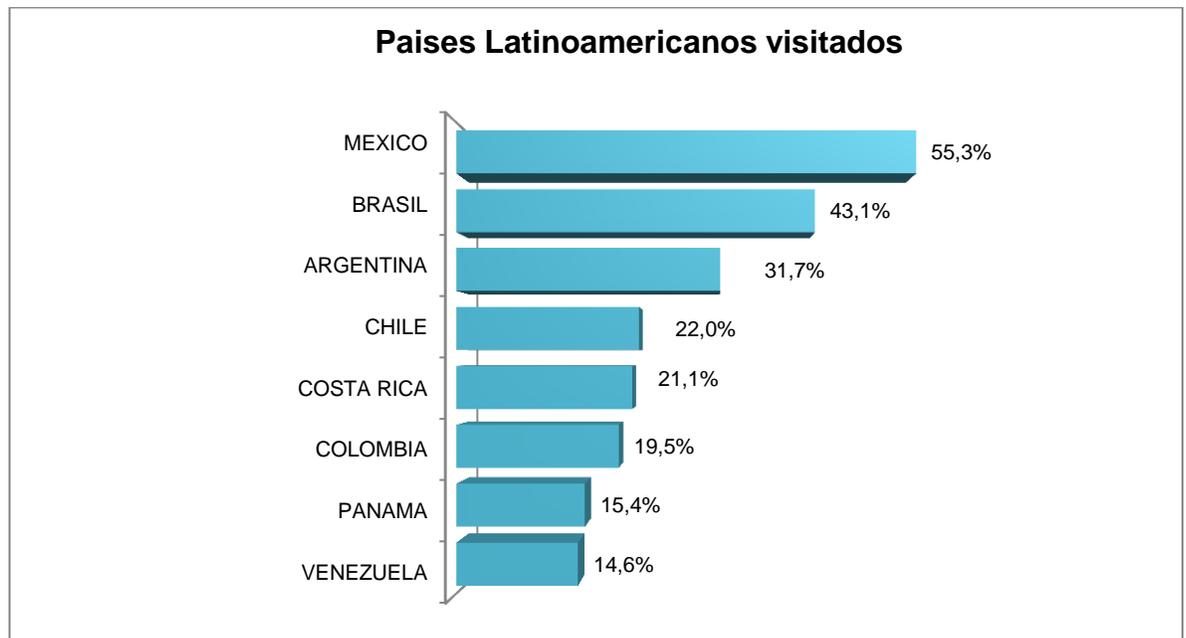
GRÁFICO 79: PREFERENCIA PAÍSES LATINOAMERICANOS



Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 80: PAÍSES LATINOAMERICANOS VISITADOS

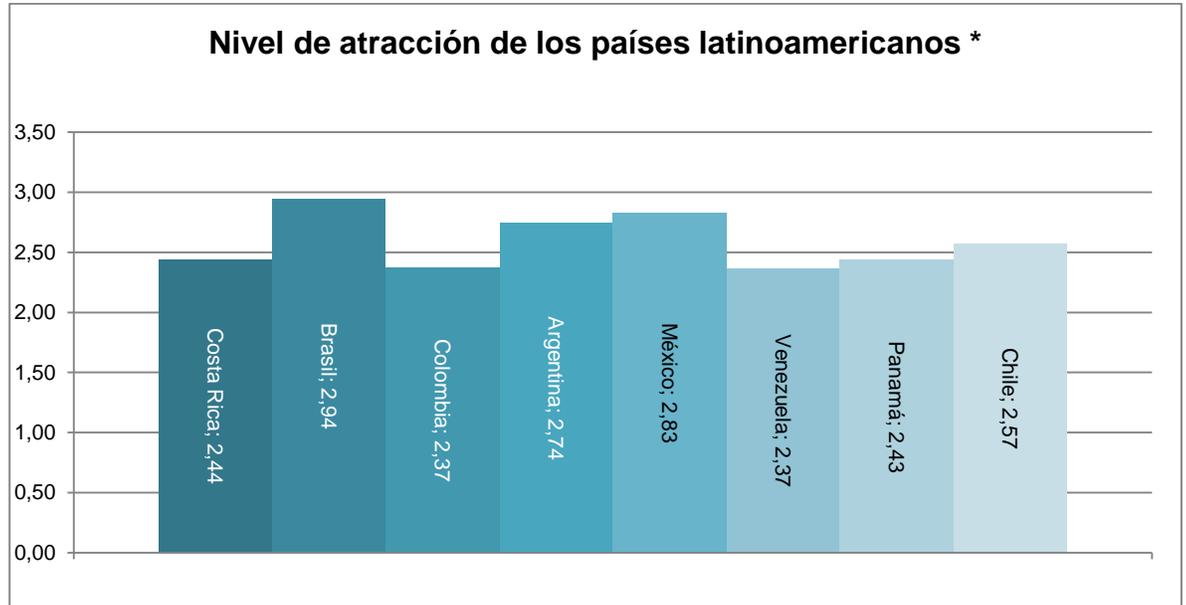


Base Expandida: 3.904.015
Base Real: 123

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 81: NIVEL DE ATRACCIÓN PAÍSES LATINOAMERICANOS

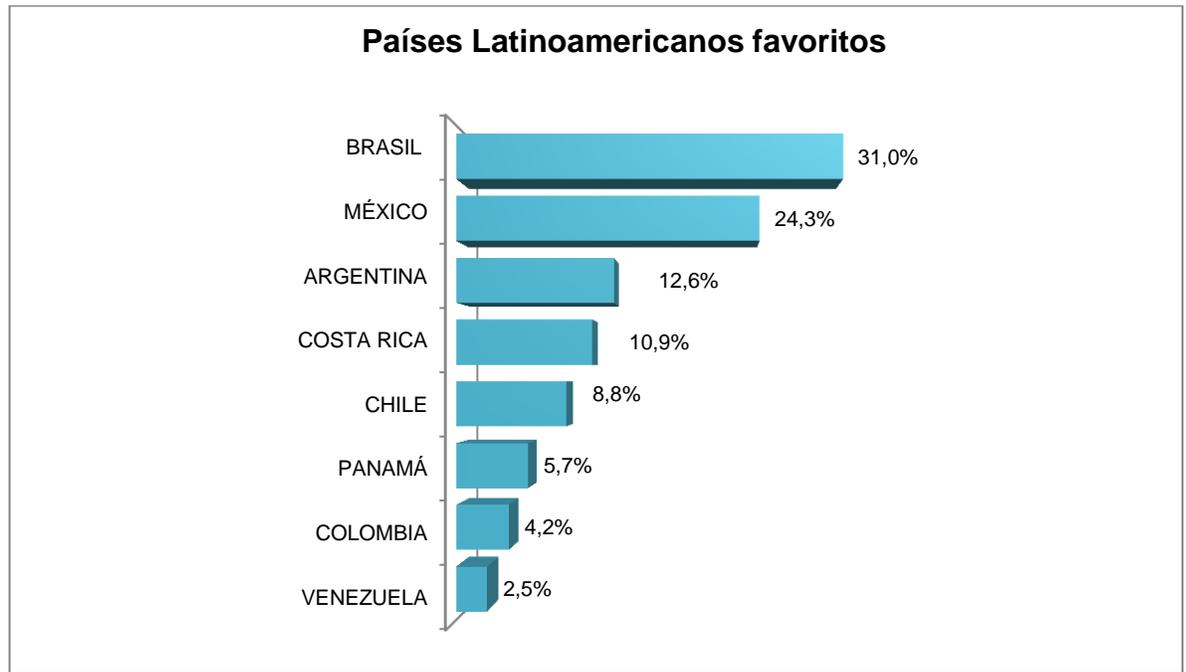


Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

* Notas Medias

GRÁFICO 82: PAÍS LATINOAMERICANO FAVORITOS

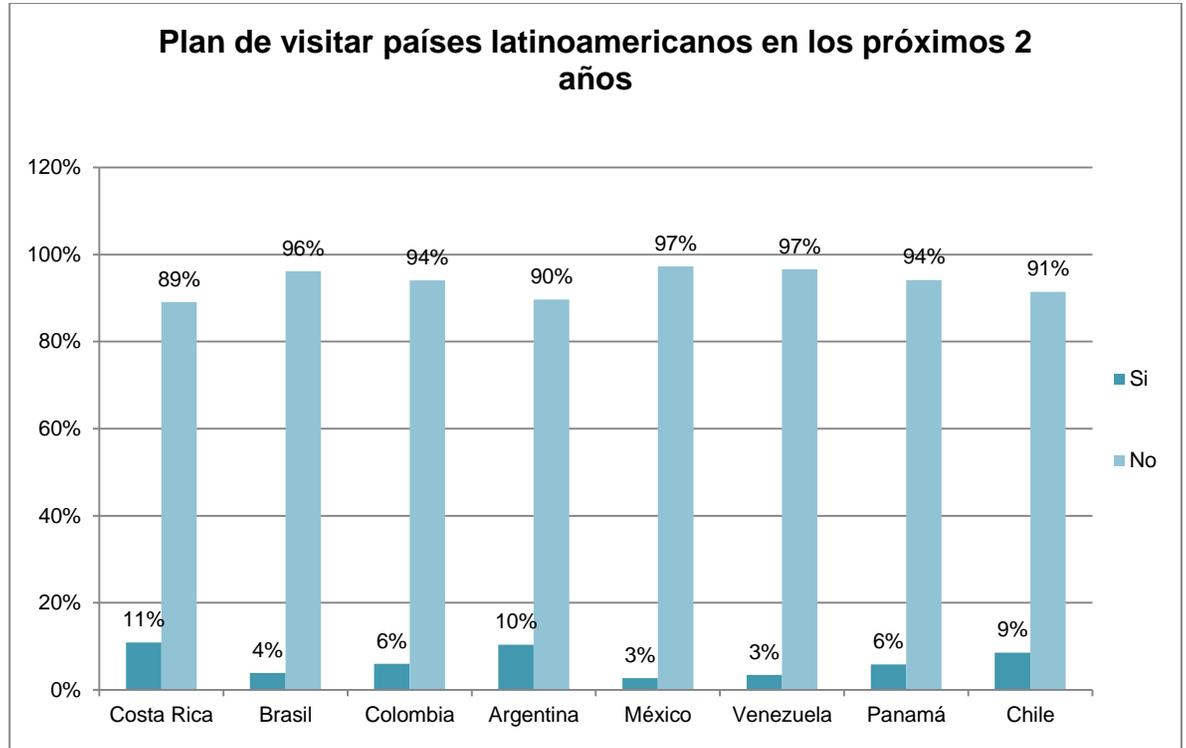


Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 83: PLAN VISITA LATINOAMÉRICA

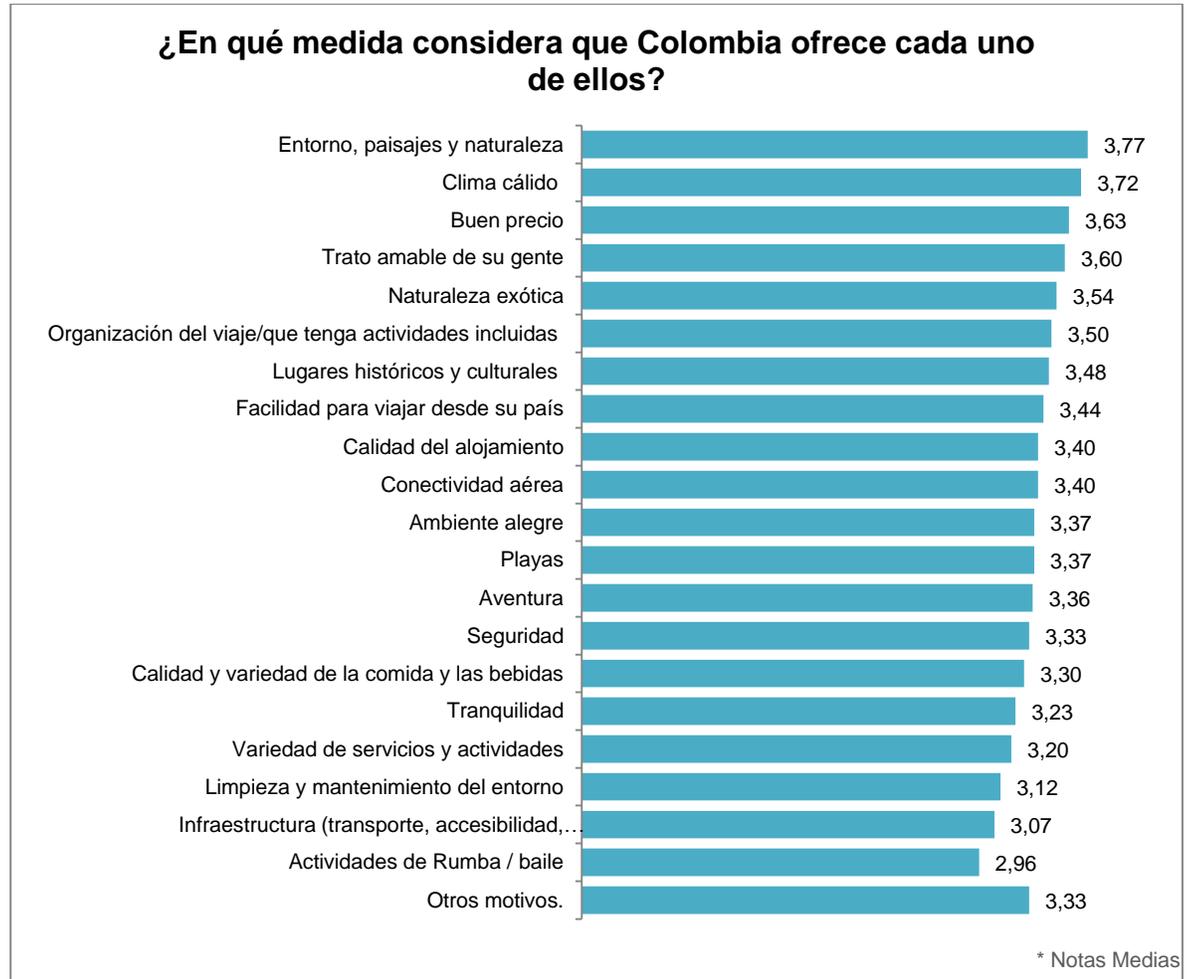


Base: *Real* *Expandida* Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Costa Rica:	419	13.299.044
Brasil:	432	13.711.663
Colombia:	417	13.235.564
Argentina:	419	13.299.044
México:	426	13.521.224
Venezuela:	410	13.013.384
Panamá:	413	13.108.604
Chile:	412	13.076.864

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 84: VALORACIÓN OFERTA COLOMBIANA

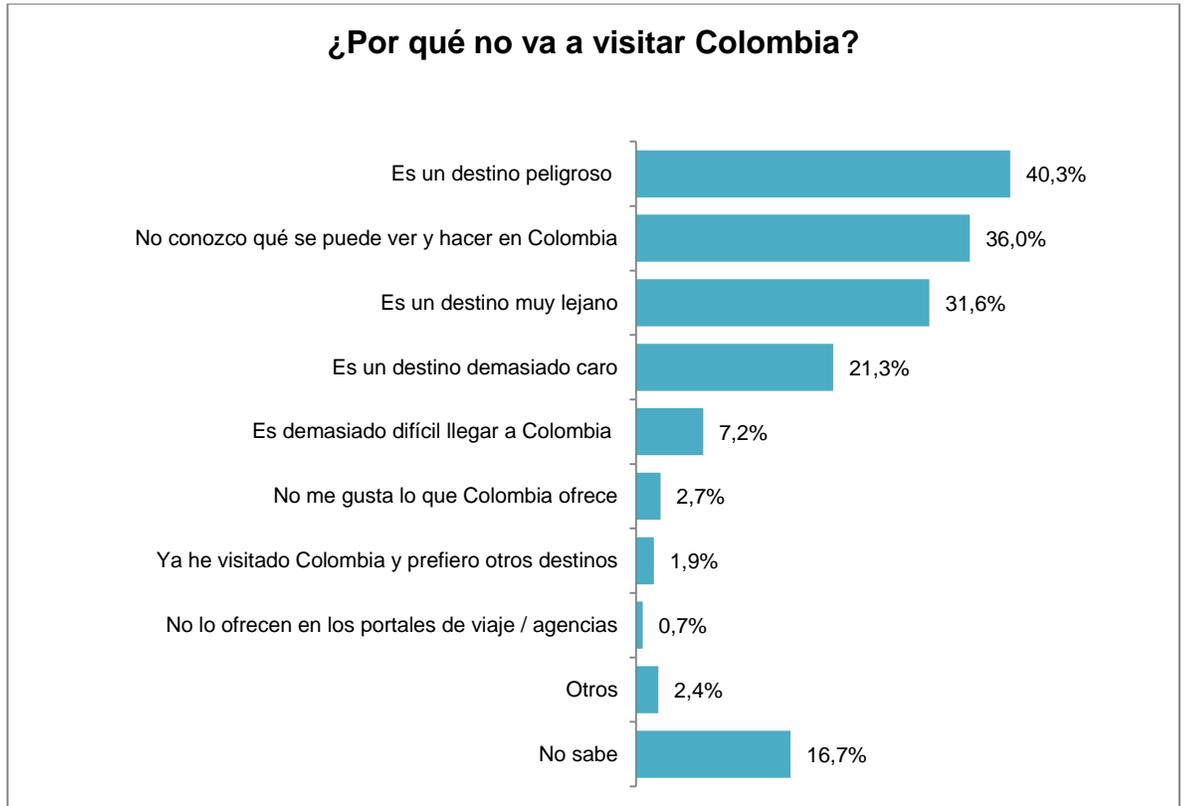


Base Expandida: 16.600.000
Base Real: 523

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 85: RAZONES NO VISITA A COLOMBIA



Base Expandida: 13.140.344
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “COREA DEL SUR”



Pin Gyeongbokgung
(Corea del Sur)

ENTORNO

La República de Corea se localiza al sur de la península del mismo nombre, en el noreste de Asia, localizada entre China y Japón y cuya única frontera terrestre está en el norte con la República Popular Democrática de Corea (Norcorea). Su extensión territorial es de 99.313 km². Su población es de 50 millones de habitantes, “Aproximadamente la mitad de la población del país vive en su capital, Seúl, o en su zona metropolitana, que es una de las áreas metropolitanas más pobladas del mundo, ocupa el segundo lugar después de Tokio”²². Al igual que sus vecinos asiáticos, Corea es considerada una de las civilizaciones más antiguas del mundo y a través de su historia ha sufrido una serie de guerras y conflictos, incluyendo la invasión de China y Japón, así como la guerra de Corea a causa de la división entre Norcorea y Surcorea.

A pesar de las guerras y conflictos políticos, finalmente el gobierno coreano adoptó oficialmente una democracia de estilo occidental desde la fundación de la república; no obstante, no fue sino hasta 1987 cuando se llevaron a cabo las primeras elecciones justas y directas como una democracia multipartidista. En lo que concierne a su economía, Corea del Sur ha crecido rápidamente desde los años 50's, actualmente ocupa el puesto 13 entre las economías más grandes del planeta, su PIB es de 1,13 billones de dólares, con una renta per cápita de 22.590 USD durante la vigencia 2012. Está catalogado por el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional como un país desarrollado, igualmente se encuentra a la vanguardia en avances tecnológicos e infraestructura, así como altos índices de comunicación y acceso a internet, frente esto es uno de los líderes mundiales en producción de aparatos electrónicos, dispositivos semiconductores y teléfonos celulares.

Corea del Sur es un país que mantiene fuertes vínculos diplomáticos y comerciales con 170 países, es miembro oficial de la ONU desde 1991. Según la Dirección General de Comercio de la Unión Europea, Corea es un importante socio comercial para las economías más grandes del mundo, es el tercer socio más importante para China y Japón y el séptimo de los Estados Unidos y octavo de la Unión Europea. La nación es el actual presidente de las economías integrantes del G-20 y uno de los 24 miembros seleccionados de la OCDE para

²² R.L. Forstall; R.P. Greene; J.B. Pick (Julio de 2004). City Futures Conference, página 34. Consultado el 19 de junio de 2010

integrar el Comité de Ayuda al Desarrollo, donde se encuentran los países donantes más importantes del mundo.

Otro punto importante dentro de las generalidades de Corea del Sur es su densidad poblacional, la cual es notable y presenta un promedio de 487 habitantes por kilómetro cuadrado, sobrepasando el promedio mundial inclusive hasta diez veces. Por otro lado la tasa de natalidad es la más baja del mundo, “en 2008, la tasa de natalidad anual era de 9 nacimientos por cada 1.000 personas, mientras la esperanza de vida al nacer era de 79,10 años”²³.

Turismo Emisor

Asia es el mayor emisor de turistas del mundo. En 2012 viajaron un total de 153,5 millones de asiáticos, junto con China y Japón Corea se postula como un mercado con gran potencial para el turismo emisor, gracias a su sólida economía y a sus altos niveles de vida dado el aumento de su ingreso per cápita y la apreciación de la moneda local. Los turistas coreanos son uno de los mercados más representativos y con mayor disposición para viajar a nivel mundial.

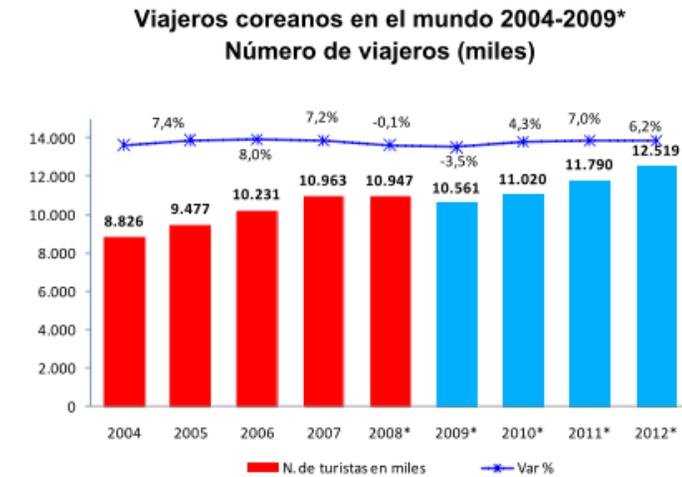
“De acuerdo con la Guía País de Corea del Sur, elaborada por la oficina Económica y Comercial de España en Seúl, a pesar de los esfuerzos del Gobierno coreano por desalentar el turismo para evitar la salida de divisas, el número de coreanos que viajan al extranjero ha venido creciendo. Por ejemplo, para el período enero-octubre de 2006 el número de turistas coreanos fue de 9.606.517, con un incremento de 12,9% frente al mismo período del año anterior; siendo Estados Unidos, Japón y China los principales destinos de los turistas coreanos durante este año”²⁴. En este contexto los viajes al extranjero de los ciudadanos de Corea han pasado de 5,8 millones en el año 2000 a 11,4 millones en 2009

Durante el año 2010 alrededor de once millones de surcoreanos realizaron turismo internacional, esta cifra equivale al 23% del total de su población, lo que indica que Surcorea es un mercado emisor de iguales proporciones a países europeos como Bélgica y Rumania.

²³ South Korea: Lowest Birthrate in the World» (en inglés). Life Site News.com. Consultado el 9 de abril de 2010.

²⁴ Informe de tendencias: Comportamiento de exportaciones, turismo internacional e inversión extranjera – Corea del Sur – Corea del Sur

GRÁFICO 86: VIAJEROS COREANOS EN EL MUNDO 2004-2009

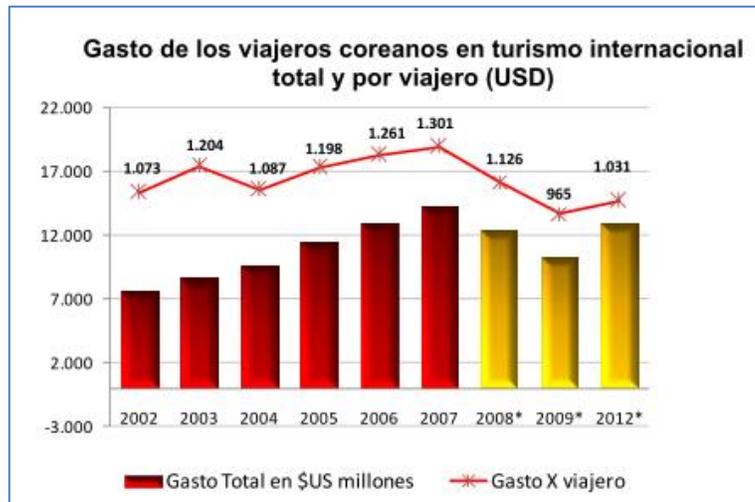


Fuente: EIU, cálculos Proexport *Datos Proyectados

“Gracias a esto el gasto en turismo por parte de los coreanos ha presentado una tendencia creciente durante los últimos años. Según la clasificación de turismo emisor de la Organización Mundial del Turismo para el 2006, Corea del Sur ingresó al grupo de los 10 primeros países por gasto en turismo, junto con Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Japón, China, Italia y Canadá. Este país ocupa el décimo lugar con US\$ 18,2 mil millones de gasto; con un crecimiento de 18,2% frente al año 2006”²⁵. No obstante a causa de la crisis económica durante el año 2009 el gasto generado por los coreanos en turismo internacional continuó decreciendo situándose alrededor de los 10 mil millones de dólares.

²⁵ Ibid

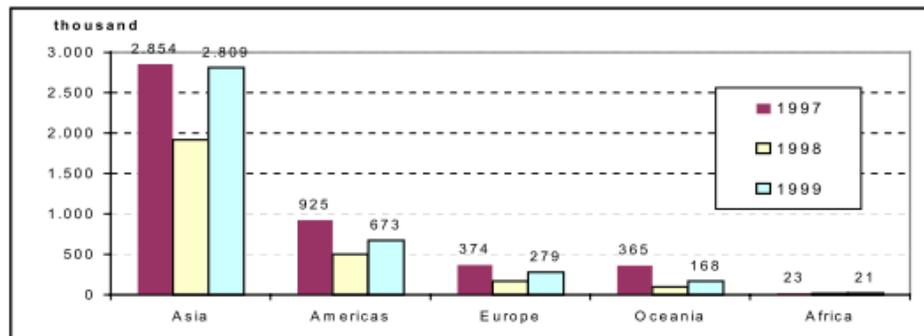
GRÁFICO 87: GASTO DE LOS VIAJEROS COREANOS EN TURISMO INTERNACIONAL



Fuente: Economist Intelligence Unit (EIU)

Más del 70 por ciento de los viajeros internacionales procedentes de la República de Corea visitan destinos asiáticos. La participación de la región asiática se vuelve aún más grande después de la crisis económica de Asia: del 62,0% (1996) al 71,1% (1999), mientras que otras regiones muestran disminución en el mismo período: Américas: 20,3% a 17,0%; Europa: 8,1% a 7,1%; Oceanía: 9,1% a 4,3%; África: 0,6% a 0,5%.

GRÁFICO 88: DESTINOS DE LOS VIAJEROS PROCEDENTES DE LA REPÚBLICA DE COREA



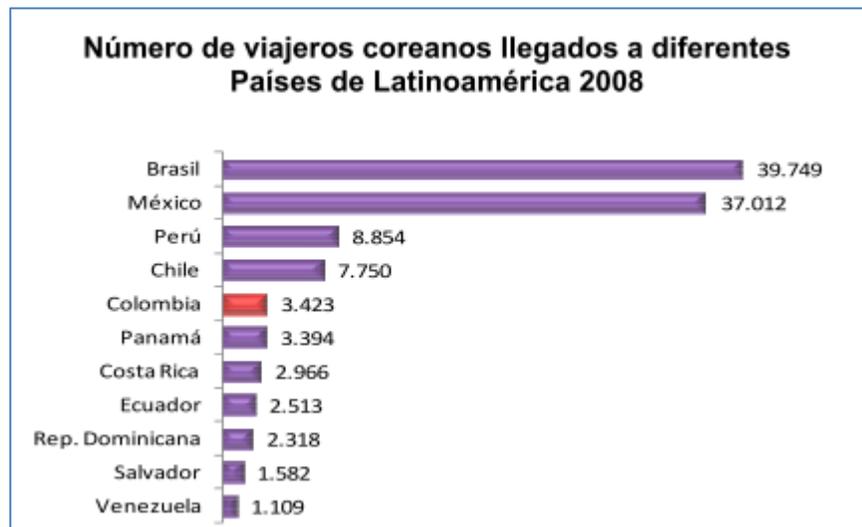
Source: KNTD

* excluding crew members (366 thousands in 1998, 392 thousands in 1999)

Gran parte de los turistas coreanos no se arriesgan a viajar al extranjero fuera de su continente, gran parte de ellos prefieren destinos cercanos, económicos y de fácil acceso, como lo son sus vecinos China, incluido Hong Kong, y Japón. No obstante, durante el 2009 los turistas coreanos fijaron sus horizontes de viajes a destinos más lejanos como Estados Unidos, Tailandia, Filipinas, Singapur y Vietnam.

“Los números de viajeros coreanos que llegan a Latinoamérica son bajos en comparación con su total de emisión. Sin embargo Brasil y México se destacan ampliamente sobre el resto de destinos en la región, en un turismo motivado probablemente por las dinámicas como mercados de estos dos países y a la vocación de economía orientada hacia afuera de la República de Corea. En un segundo renglón se encontrarían Perú y Chile, y en un tercer renglón el resto de países. El turismo coreano hacia Colombia ha evolucionado desde ser prácticamente inexistente hasta en el año 2009, generar más turismo hacia el país que países como Rusia, Austria o Portugal. Los 4.015 viajeros coreanos arribados en 2009 los sitúa como el tercer emisor hacia Colombia desde Asia, muy cerca de China y Japón”²⁶.

GRÁFICO 89: N° DE VIAJEROS COREANOS LLEGADOS A DIFERENTES PAÍSES DE LATINOAMÉRICA



Fuente: EIU, cálculos Proexport

Segmentos de Mercado

Los turistas coreanos organizan sus viajes por sí solos, de manera independiente, recurren a información en internet y recurren a agencias y motores de búsqueda virtuales. Dentro de sus motivaciones a la hora de seleccionar el destino, eligen destinos asociados con íconos representativos y atractivos de carácter histórico, cultural y natural, teniendo gran influencia en su

²⁶ Informe de tendencias: Comportamiento de exportaciones, turismo internacional e inversión extranjera – Corea del Sur – Corea del Sur

elección las recomendaciones de amigos y familiares. “El perfil del turista de Corea del Sur tiene entre 31 y 50 años, viaja al extranjero por motivos de ocio y laborales, en periodos vacacionales. La estancia media de sus viajes en el exterior es de 8 días, siendo en Europa de 7,4 días (11 días en viajes de trabajo y 5,5 en viajes vacacionales). Se alojan en hoteles de categoría media-alta cuando viajan a Asia y Norteamérica y media-baja en sus viajes a Europa”²⁷.

Los segmentos más representativos son las familias en promedio entre los 30 y 40 años de edad con hijos menores, los jóvenes profesionales solteros y con alto nivel educativo y buen presupuesto para su viaje. Por lo general estos segmentos siguen el comportamiento habitual de los turistas coreanos al visitar destinos cercanos. Los jubilados con más de 57 años tienen mayor poder adquisitivo, realizan viajes de mayor duración a destinos como Estados Unidos, Europa y Canadá. Igualmente existe un mercado emergente de mochileros o backpackers entre los 18 y 34 años de edad y cuyos propósitos de viaje están el explorar nuevos destinos y formas de vida y generalmente eligen destinos como Francia, Italia, Reino Unido, Suiza y Tailandia, además de destinos cercanos como Japón, China y Filipinas. Los coreanos presentan una cultura compulsiva a realizar numerosas compras en el destino visitado y son especialmente sensibles al precio.

²⁷ Observatorio turístico, comunidad Valenciana, mercado emisor turístico Corea, 2011

PRINCIPALES HALLAZGOS

Colombia es, para los surcoreanos, un destino de larga distancia²⁸. En una investigación realizada por Pangea Network para el mercado europeo²⁹ en 2012, se concluye que los viajeros de larga distancia valoran en gran medida la relación calidad/precio, la percepción del destino y la satisfacción del cliente. Así mismo, según Antonio Araujo, director de turismo de Portugal en España, los viajes de larga distancia siguen reservándose en agencias de viajes³⁰.

Estos estudios sirven de abre bocas para analizar el comportamiento de los turistas surcoreanos y las oportunidades y desafíos que enfrenta Colombia para captar la atención de este mercado.

Corea del Sur ha tenido un surgimiento económico que ha acaparado las miradas del mundo entero. Con un nivel de vida similar al de Colombia hace treinta años, en estas tres décadas este país se catapultó como uno de los líderes de Asia y del mundo en materia de tecnología. En el año 2013 Colombia suscribió un tratado de libre comercio con este país, lo cual permitirá un mayor intercambio y acercamiento entre las dos naciones.

Perfil del viajero Internacional Sur Coreano

El presente estudio tomó como muestra a ciudadanos sur coreanos que hubieran salido al extranjero en el último año, tal como se indicó al inicio del documento.

- El rango de edad de las personas entrevistadas, se ubica principalmente entre los 35 y 44 años (36,2%), seguidos por personas entre los 25 y 34 años (25,1%) y personas entre los 45 a 54 años fueron el 21,3% y en menor porcentaje se encuentran los jóvenes entre los 18 y 24 años y solo un 2,4% era mayor de 65 años.
- De hecho, el 55% de los encuestados había viajado al extranjero una vez al año; un 22,7% lo hace entre 1 y 2 veces al año mientras que el 9,4% lo hace más de dos veces al año. El 13% indicó que rara vez lo hacía. De las personas que contestaron la encuesta, el 51% fueron hombres y el 49%, mujeres.

²⁸ Se consideran destinos de larga distancia aquellos que están a más de seis horas de vuelo.

²⁹ En www.blueroom.es

³⁰ Antonio Araujo, en entrevista concedida a la revista Hosteltur, octubre 2007.

- El 47% de los encuestados se clasificó en un nivel socio económico medio; el 22% en medio alto; el 20% en medio bajo; en bajo el 5% y en alto, solo el 4%, el 22,6% tenía estudios medios/secundarios. Solo el 2,9% tenía estudios básicos.
- El 27,3% de los encuestados eran personas empleadas por cuenta ajena en puesto calificado; el 22,9% eran empleados por cuenta ajena como mandos medios; el 15,9% eran empleados por cuenta propia; el 9,9% eran amas de casa.
- Las Ciudades de Residencia: Las ciudades de residencia más representativas son Seúl, Busan, Incheon, Gyeonggi-do.
- El ingreso promedio del hogar de los entrevistados sur coreanos es de 6.839 Dólares Mensuales.

Motivadores de Viaje para Destinos Internacionales

Las principales motivaciones para los surcoreanos, en el momento de planificar un viaje son muy dispersos, los principales son: la tranquilidad, la relajación y el descanso (3,98), diversión, pasarla bien (3,95), simplemente pasar unas vacaciones (3,91), desconectarse de la rutina (3,88), conocer nuevas culturas (3,86), descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza (3,83) y tener tiempo para estar en pareja y en familia (3,83).

Los principales motivadores que tienen en cuenta para viajar a su destino preferido son el entorno, los paisajes y la naturaleza (37%), el precio (23%), que el viaje tenga actividades incluidas en el destino (21%) y que haya lugares históricos y culturales (20%)%, la infraestructura y la accesibilidad (15%), el clima (13%) y la seguridad (11%).

Variables Relevantes para Escoger un Destino

Para decidirse por un destino, los surcoreanos le dan prioridad a la seguridad (4,35), al precio (4,1), al entorno, los paisajes y la naturaleza (4,08) y al clima cálido (3,95), la calidad y variedad de las comidas y las bebidas (3,93), la infraestructura y la conectividad (3,86), la calidad del alojamiento y la tranquilidad (3,84). Ya en el destino, los surcoreanos esperan encontrar actividades relacionadas con visitar espacios naturales (3,83) y con turismo cultural (3,72).

Planeación del Último Viaje Realizado

- **Medios por los que se informó del destino**

Para informarse de los destinos la mayoría acude a agencias de viajes (42,3%) o a familiares y amigos (18,4%) o por guías turísticas impresas y folletos (6,8%), Las páginas de internet apenas las utiliza el 0,5%.

El 64% de los surcoreanos opinó que el medio utilizado para obtener la información sobre el destino fue suficiente, e incluso, un 12,6% consideró que le había aportado más de lo que esperaba. El 22% indicó que había sido insuficiente.

- **Forma de compra – Reserva y compra de paquetes turísticos**

Los surcoreanos organizan su viaje a última hora: el 34,8% lo hizo con menos de un mes de anticipación y el 28,7% con un mes; esto conlleva a que efectúen la compra también a último momento: en este caso, el 38,9% compró con menos de un mes de antelación y el 36% con un mes.

Para su viaje, compraron un paquete turístico que les cubrió todo el viaje (43,5%) o compraron una parte empaquetada y otra no (26,6%).

La mayoría contrató su viaje con una agencia de viajes (60,6%) o utilizó una página de internet para hacerlo (35,5%).

- **Forma de compra – Medio de transporte**

El viaje lo hicieron en avión (91,1%) y el 4,6% lo hizo por barco, en trayectos directos (80%), para lo cual reservaron principalmente en agencias de viajes (75,8%) y pagaron en línea a través de tarjeta de crédito y el 23,2% pagó directamente en las oficinas del vendedor (agencia de viajes, aerolínea o hipermercado); El 13,3% lo hizo a través del portal de la aerolínea y el 3,3% a través de un portal diferente al de la aerolínea. Solo el 1,3% reservó a través de un hipermercado.

- **Forma de compra – Alojamiento**

En sus viajes, los surcoreanos utilizan principalmente hoteles de 2-3 estrellas (38%), seguidos por hoteles de 4-5 estrellas (36%), Albergues y hostales los utilizó el 15% de los encuestados; los cuales reservan en agencias de viajes (72%), el 9,9% utilizó portales diferentes a los de las aerolíneas y el 7,7% utilizó los portales de las aerolíneas; pagan en línea con tarjeta de crédito o débito (62,8%), El 28,3% realizó su pago directamente en las oficinas del vendedor.

Realización del Viaje

- **Destinos Visitados en el último año**

Así las cosas, el año anterior los surcoreanos habían visitado China y Japón (29,5%), Estados Unidos (15,5%) y Australia (13,3%), Tailandia (12,6%) y Filipinas (12,3%). De América, además de Estados Unidos, estuvieron en Canadá (7,7%).

- **Duración del viaje- Permanencia**

En este viaje la mayor parte de las pernoctaciones se dio entre 4 y 7 noches (49,8%) y entre 2 y 3 noches (36,2%), entre 8 y 15 noches, el 9,2% y más de 15 noches solo el 6%.

- **Temporada de Viaje**

Los surcoreanos viajan en cualquier época del año; no existe una época marcada de viaje: lo hacen en mayo (12,8%), en junio, agosto y septiembre (11,4%), en julio (9,9%). Los meses de menores viajes son noviembre (3,6%) y diciembre (2,9%).

- **Grupo de viaje**

Viajaron principalmente con la familia (40,4%), con amigos (32%) y con la pareja (31,2%).

- **Consumo de productos turísticos**

En estos destinos los surcoreanos disfrutaron de la gastronomía y el vino, de conocer el arte y la cultura (42%) y de actividades relacionadas con la naturaleza (38%), visitar y conocer la vida urbana (33%), turismo cultural (33%), ir de camping o en caravana (33%), ir de compras (29%).

- **Gasto**

Para su viaje el año anterior, los surcoreanos habían presupuestado la suma de USD 4563, pero realmente se gastaron USD 3.032 para 5 personas en promedio y visitaron 1,9 países en promedio. Esto arroja un gasto medio por persona de USD 606. De este gasto, el 28,1% lo dedicaron a alojamiento, el 15,6% a comidas y bebidas y el 12% a compras y a actividades.

Del total de los gastos del viaje, los surcoreanos destinaron el 28,18% al alojamiento; el 15,68% a comidas y bebidas; el 13% a tours locales; el 12% a compras de souvenirs y a visitas y el 11% a transporte interno.

Destinos Deseados

La gran mayoría de encuestados (94%) tiene la intención de viajar al extranjero en los próximos dos años; los países que más desean visitar son Australia (13,5%), Estados Unidos (11,7%) y Francia (9%), Suiza (5,3%) y Japón (4,5%), En este listado no figura ningún país latinoamericano. Ahora bien, los países que tienen la intención de visitar en los próximos dos años son, en su orden, Estados Unidos (25,6%), Francia (24,9%), Canadá (14,1%), Nueva Zelandia y Tailandia.

Planes de viajar a Latinoamérica

En el caso hipotético de visitar Latinoamérica los surcoreanos preferirían viajar a Brasil (41,3%), México (23,2%) y Argentina (19,1%). A Colombia quisiera venir el 3,4%. El 14% de las personas encuestadas había estado alguna vez en Latinoamérica en los siguientes países: Brasil (63,8%), México (56,9%), Argentina (41,4%). En Colombia había estado el 29,3%.

El país latinoamericano favorito para los surcoreanos es Brasil (38,6%), seguido por México (15,9%), Argentina (13,3%), Costa Rica (10,4%), Chile (8,2%) y Colombia (6%).

De los surcoreanos encuestados, (14%) había visitado alguna vez Latinoamérica. Los países a los que habían ido eran: Brasil (63,8%), México (56,9%), Argentina (41,4%); Chile (34,5%). A Colombia había venido el 29,3%.

El país latinoamericano que mayor atracción ejerce sobre los surcoreanos es Brasil (3,34), seguido por Argentina (3,03), México (2,96), Colombia tiene 2,63. Preguntados acerca de la posibilidad de visitar Latinoamérica en los próximos dos años, el 36% iría a Brasil; el 26% a México; el 19% a Argentina y Chile. A Colombia vendría el 9%.

Valoración de Colombia como destino turístico

Al preguntarles a los surcoreanos por los aspectos que ofrece Colombia, resaltaron la naturaleza exótica (3,90), el ambiente alegre (3,74), el clima cálido (3,68) y las playas (3,66). Los que no incluyeron a Colombia como un posible destino a visitar señalaron como motivos el desconocimiento de lo que ofrece el país (33%), la inseguridad (22%); lejanía (22%) y precios altos (13%).

Evaluación de Destinos

TABLA 15: EVALUACIÓN DE DESTINOS

	Países Visitados en el último año	País Favorito	Pases Deseados
Japón	29,5%	13,3%	12,8
China	29,5%	10,2%	14,6
Estados Unidos	15,5%	10,8%	25,6
Australia	13,3%	8,4%	24,9
Tailandia	12,6%	1,8%	11,0
Filipinas	12,3%	4,2%	6,4
Francia	9,4%	4,8%	19,5
Canadá	7,7%	5,4%	14,1
Singapur	6,5%	3,0%	9,5
Taiwán	6,0%	3,0%	7,2
Alemania	5,8%	3,0%	8,5

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Evaluación de Destinos Latinoamericanos

TABLA 16: EVALUACIÓN DE DESTINOS

	Países Latinoamericanos Visitados	Destino Latinoamericano Deseado	Calificación de atracción de cada país
Brasil	64%	39%	3,34
México	57%	16%	2,96
Argentina	41%	13%	3,03
Chile	35%	8%	2,79
Costa Rica	33%	10%	2,57
Panamá	31%	2%	2,54
Colombia	29%	6%	2,63
Venezuela	28%	5%	2,66

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS SURCOREANOS EN COLOMBIA

En esta sección se hará un análisis de los productos con mayor potencial para este mercado, considerando sus motivaciones de viaje, las actividades realizadas en su último viaje, así como su importancia.

El objetivo es poder identificar cuál sería la matriz de producto desde Colombia, con potencial para este mercado.

Las motivaciones de los surcoreanos a la hora de viajar al extranjero se concentran en dos temas fundamentalmente, la búsqueda de descanso y disfrutar el tiempo de vacaciones, y la búsqueda de cultura, por el otro.

Estas motivaciones se relacionan con las actividades predominantes: Cultura y Naturaleza.

La naturaleza que aparece con una necesidad de descanso, de desconectarse, de relax. Y la búsqueda de cultura, que involucra una actividad más intensa, centrada en la búsqueda de todo lo que les permita conocer la cultura local.

El turismo cultural, de los surcoreanos está focalizado en dos actividades especialmente: el conocimiento de Destinos/ciudades patrimonio (46%), y la gastronomía (41%); adicionalmente se encuentran las actividades de conocimiento de ciudades capitales (26%), Eventos culturales (20%), y Ferias regionales (25%)

Si bien el surcoreano se toma la cultura local, también es cierto que lo hace tomando un poco de cada cosa. Se centra en el patrimonio cultural y la gastronomía y luego toma algo de cada una de las otras actividades.

Esto refleja un turista que quiere conocerlo todo, pero profundiza en sus temas de interés relevantes.

En esto es importante destacar que de todos los países, junto con la India, son los que más viajan por una motivación de negocios (18%) –aprovecharon un viaje de incentivo o simplemente viajaron por negocios-.

Otro elemento interesante aunque no tan relevante, es que los surcoreanos son los que comparativamente más viajan por un motivador asociado a deportes (11%), el doble que la media de los países entrevistados. Y entre esos básicamente está la práctica de un deporte acuático o participar en un evento deportivo.

En cuanto a la naturaleza, es una actividad que como motor de descanso se centra en actividades generales (85%), sin que predomine alguna.

TABLA 17: ANÁLISIS COMPARATIVO DE MOTIVADORES DE VIAJE, ACTIVIDADES REALIZADAS Y NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS DESTINOS.

	Motivaciones	Actividades Realizadas	Importancia Actividades	Que Podría Ofrecer Colombia
Naturaleza / paisajes/ camping/ zonas rurales	11%	64%	3.8	Turismo Naturaleza: Experiencia Tayrona, Eje Cafetero.
Estar tranquilo / relajarse	20%			Turismo Bienestar Bogotá, Medellín
Arte/ cultura/conocimiento gastronomía	28%	84%	3.7	Ciudades
Tiempo para la pareja/ visitar parientes	31%			
Diversión / pasarla bien	12%			
Simplemente pasar unas vacaciones	30%			
Playa / buen clima/turismo sol y playa	4%	18%	3.4	Cartagena
Negocios	16%			
Turismo de bienestar/ actividades hedonistas		11%	3.3.	Turismo Bienestar Ciudades
Conocer nuevos lugares/rutas / excursiones /aventura	14%	36%	3.4	Turismo Aventura
Compras		26%	3.3.	
Conocer ciudades / vida urbana		21%	3.3.	
Base expandida	4.900.000	4.900.000	4.900.000	
BASE REAL	414	414	414	

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

A la luz de las expectativas de este mercado y considerando los productos bandera del mercado colombiano, se desarrolla la matriz potencial de productos. Para esto se analizó el potencial de los productos colombianos, considerando dos variables: crecimiento y participación potencial.

GRÁFICO 90: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP



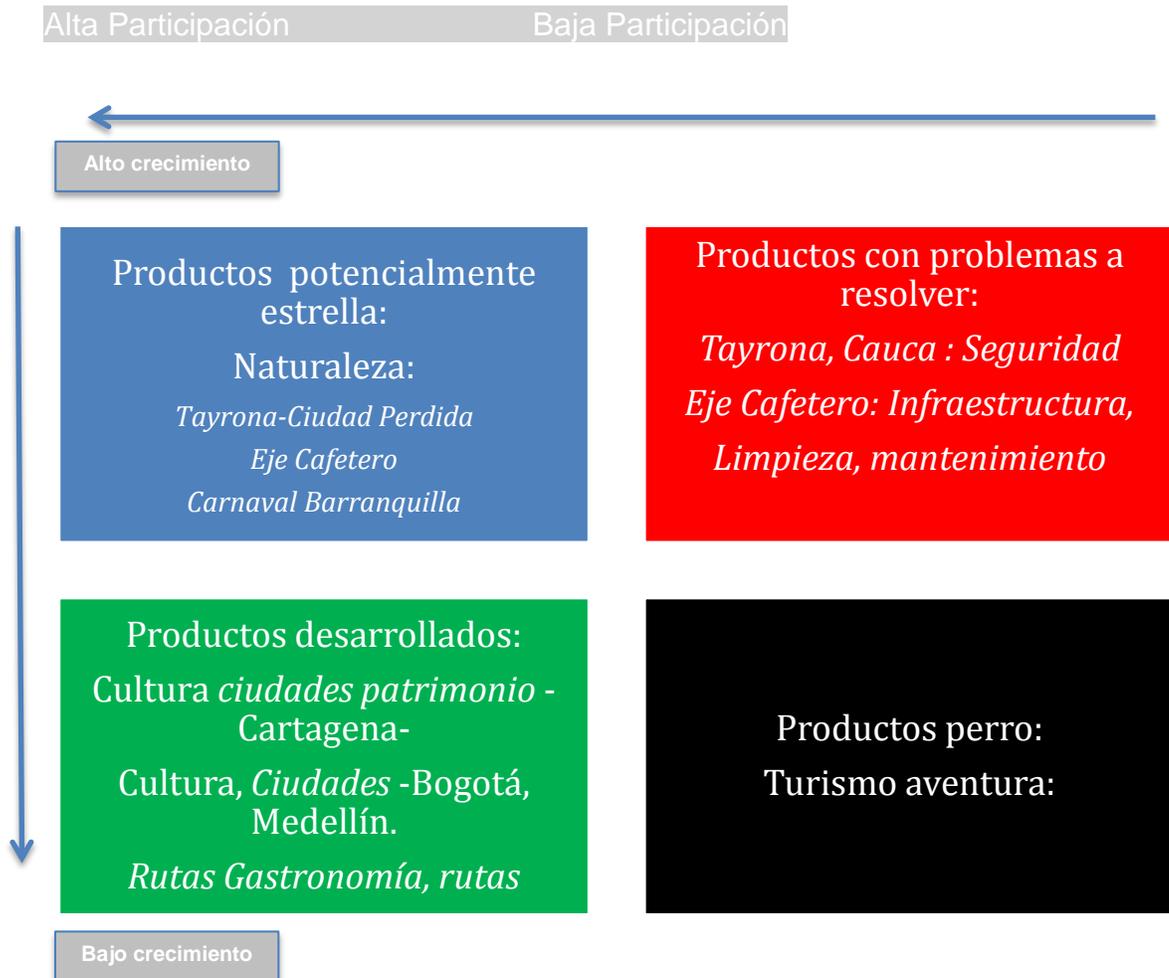
Fuente: BCG

Los productos con alto potencial de crecimiento en el mercado surcoreano son los relacionados con la cultura, manteniendo una oferta base de naturaleza.

Es un turismo práctico, pasivo, rápido.

Así, la matriz de potencial de Colombia para este mercado estaría orientada hacia estos productos y actividades:

GRÁFICO 91: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP – PRODUCTO COLOMBIA DESTINO COREA DEL SUR



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Es importante anotar que los factores de seguridad, entorno, alojamiento, calidad comidas y bebidas, son relevantes para consolidar la proposición de valor de Colombia hacia ese mercado.

RECOMENDACIONES

El comportamiento del mercado surcoreano tiene muchas similitudes con el chino, por lo que podría inferirse que las recomendaciones tendrían el mismo enfoque, es decir, no tener a la República de Corea como un destino prioritario en las acciones promocionales de Colombia. Efectivamente, el estudio arroja las siguientes características de este mercado, que dan sustento a esta recomendación:

- La mayoría de surcoreanos tiene un nivel de ingreso medio, lo que se traduce en bajo gasto en el exterior-USD 609- por persona.
- La estadía promedio en sus viajes al exterior es muy reducida: entre 4 y 7 noches (49,8%) y entre 2 y 3 noches (36,2%). Esta estadía hace inviable cualquier viaje a América, donde prácticamente se requieren dos días de viaje de ida y dos días de vuelta. Seguramente esta situación es la que hace que en sus viajes solo visiten 1,9 países en promedio (posiblemente este promedio está afectado por las personas que sí disponen de un poco más de tiempo). Podría decirse que se concentran en un solo país, lo cual no justificaría un viaje tan largo, pues en los viajes de larga distancia los viajeros quieren aprovechar al máximo conociendo varios destinos.
- La barrera del idioma es grande, aunque los surcoreanos hablan más inglés que los chinos.

Como se indicó al inicio de estas recomendaciones, podría pensarse que el enfoque de las mismas, dadas las características planteadas del mercado, fuera de no priorizar este mercado. No obstante, existe un hecho que conduce a revisar este planteamiento, cual es la reciente firma del tratado de libre comercio con ese país. Esta situación permite prever que habrá un aumento de los viajes, inicialmente de negocios, entre los dos países. Por consiguiente, si bien el mercado no parece atractivo a simple vista, la evolución de los negocios podría generar un ambiente propicio para el turismo.

Así las cosas, la consultoría recomienda avanzar de manera pausada en este mercado. Una forma de hacerlo es empezando por identificar las agencias de viajes que actualmente venden Latinoamérica y explorar la posibilidad de que incluyan a Colombia en sus ofertas. De existir el interés sería interesante identificar sus requerimientos para ofertar el país, y con esa información, reunir a los operadores colombianos para avanzar en la manera de acometer esos

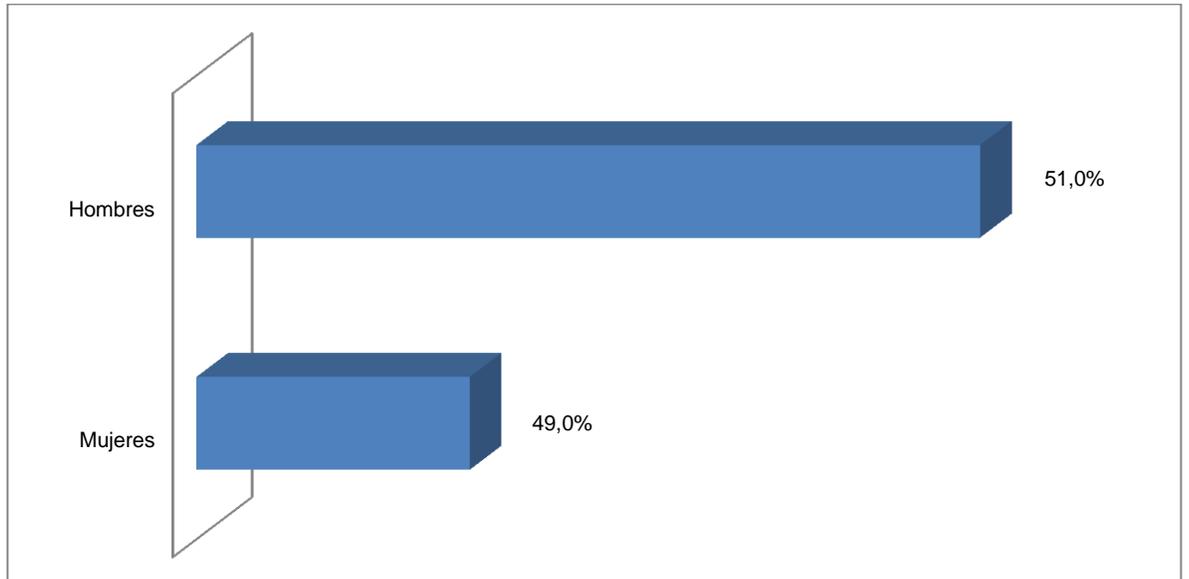
requerimientos. Esta fase será exploratoria y de conocimiento mutuo. Una vez se identifique que las necesidades del mercado pueden ser cubiertas por nuestros operadores podría programarse un viaje de familiarización de esas agencias que mostraron interés con el fin de que se reúnan con los operadores colombianos, reunión de la cual debería resultar un plan de trabajo conjunto.

Proponer en este momento acciones promocionales es prematuro. Cree la consultoría que lo primero es explorar un poco las condiciones del mercado y de los mayoristas, antes de avanzar en acciones más decididas de promoción.

GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “COREA DEL SUR”

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUR COREANOS

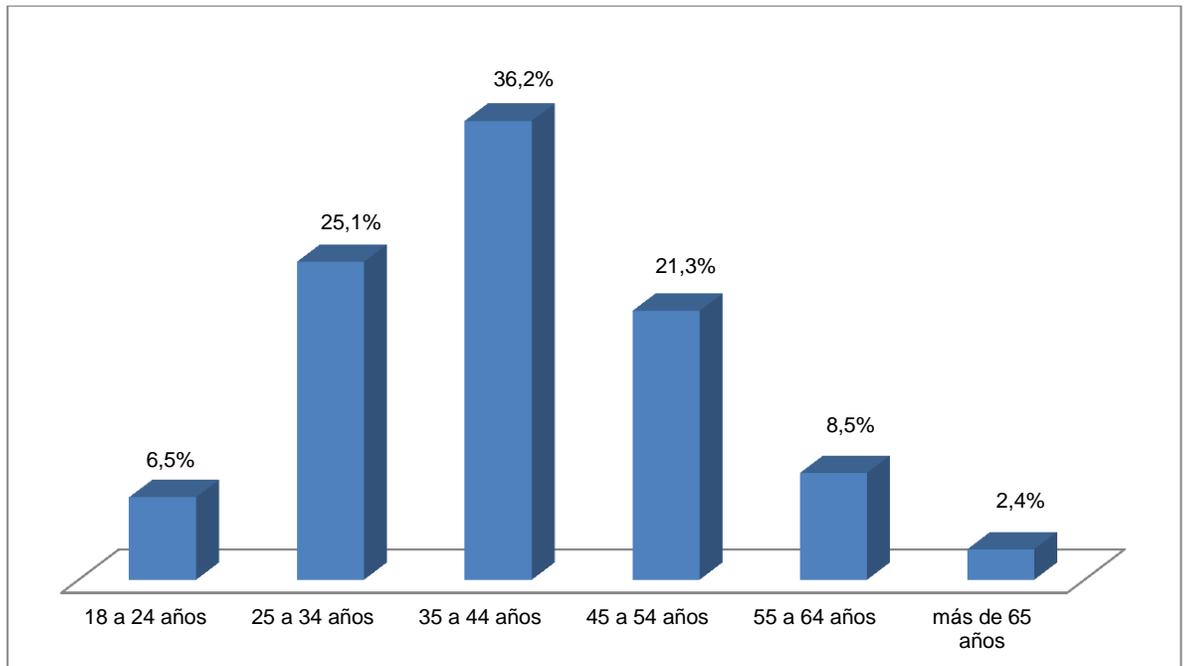
GRÁFICO 92: CARACTERIZACIÓN POR GÉNERO



Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 93: CARACTERIZACIÓN POR EDAD

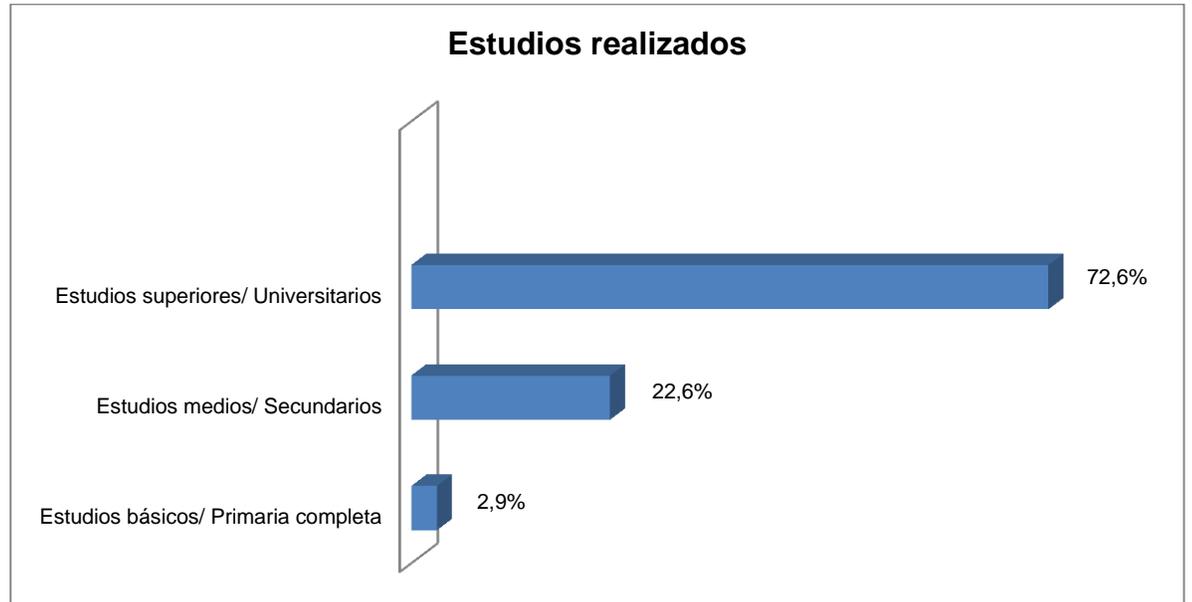


Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUR COREANOS

GRÁFICO 94: ESTUDIOS REALIZADOS

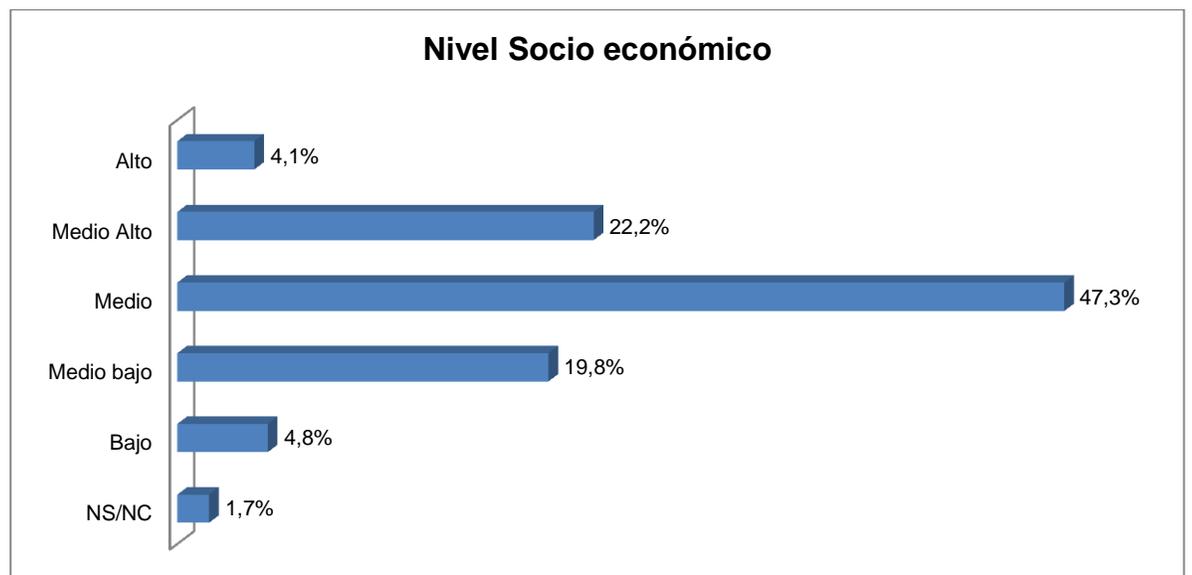


Base Expandida: 4.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 414

GRÁFICO 95: NIVEL SOCIO ECONÓMICO



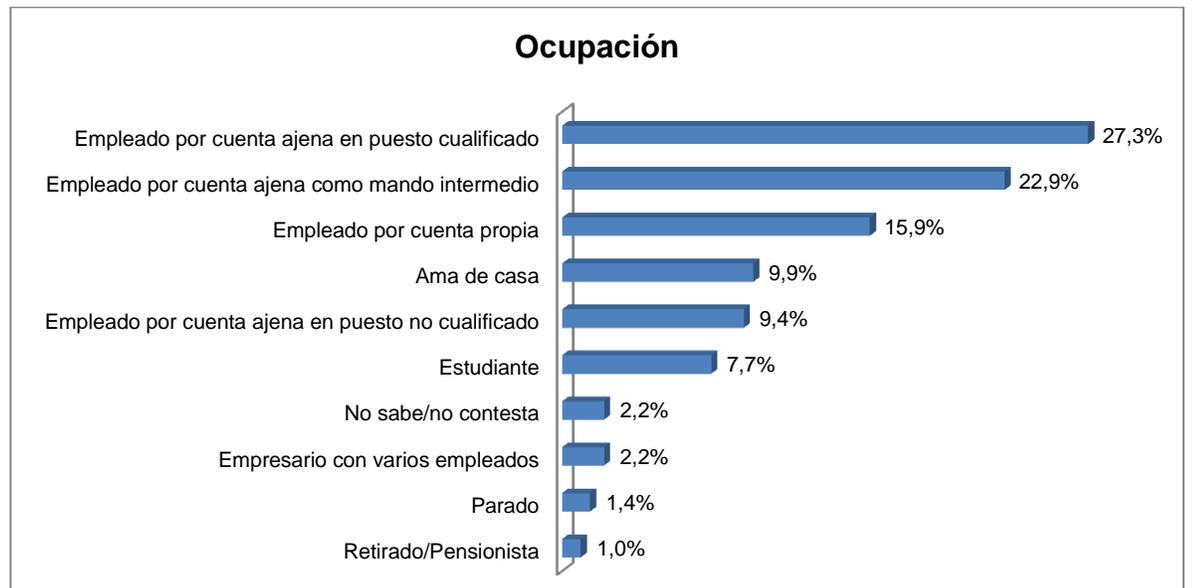
Base Expandida: 4.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 414

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUR COREANOS

GRÁFICO 96: OCUPACIÓN

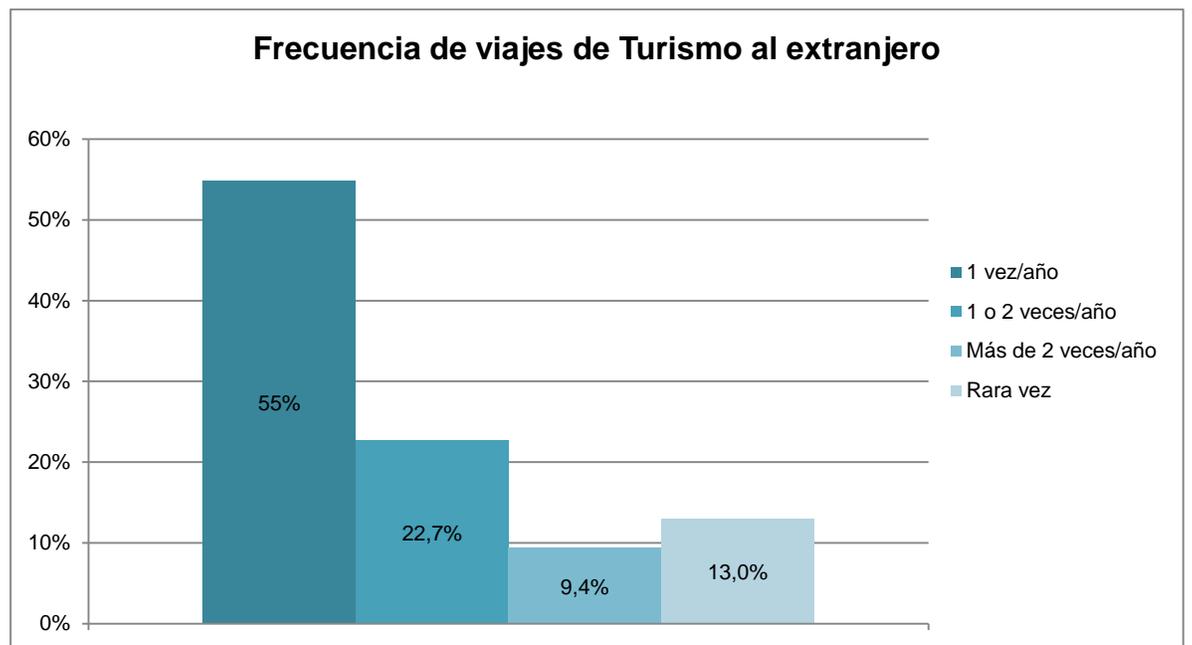


Base Expandida: 4.900.000

Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 97: FRECUENCIA VIAJE



Base Expandida: 4.900.000

Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

MOTIVADORES DE VIAJE

GRÁFICO 98: MOTIVACIONES DE VIAJE



Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL

GRÁFICO 99: FACTORES DE IMPORTANCIA ELECCIÓN PAÍSES



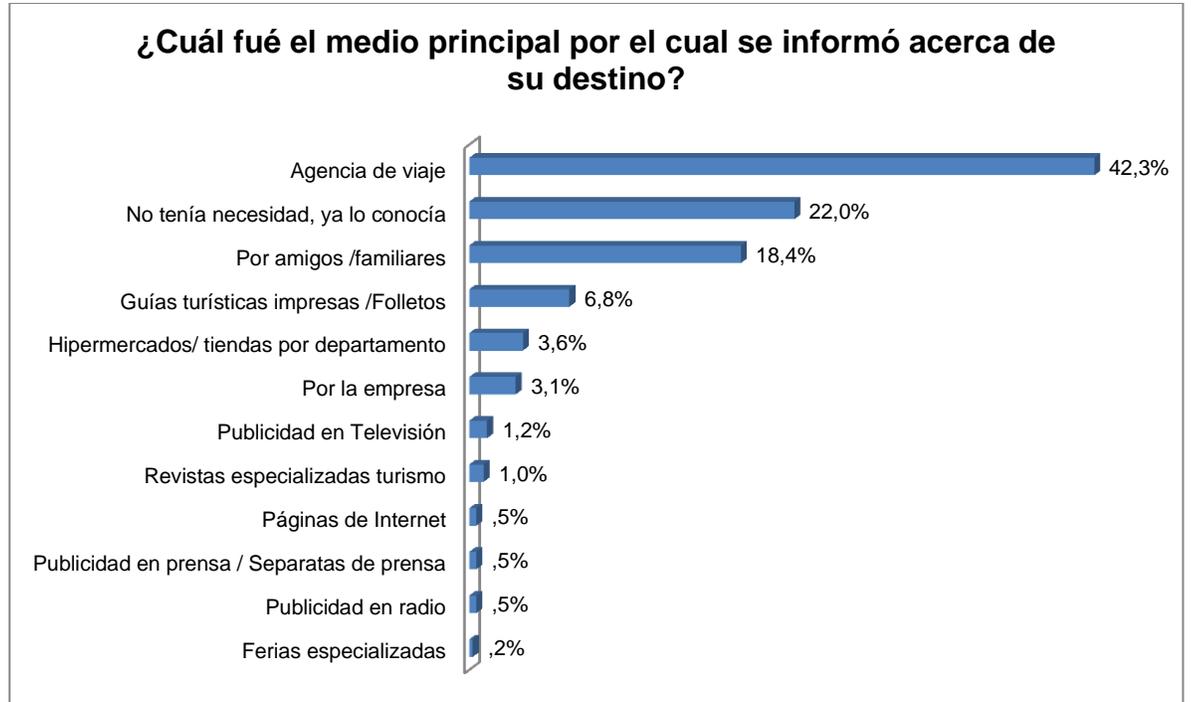
Base Expandida: 4.900.000

Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

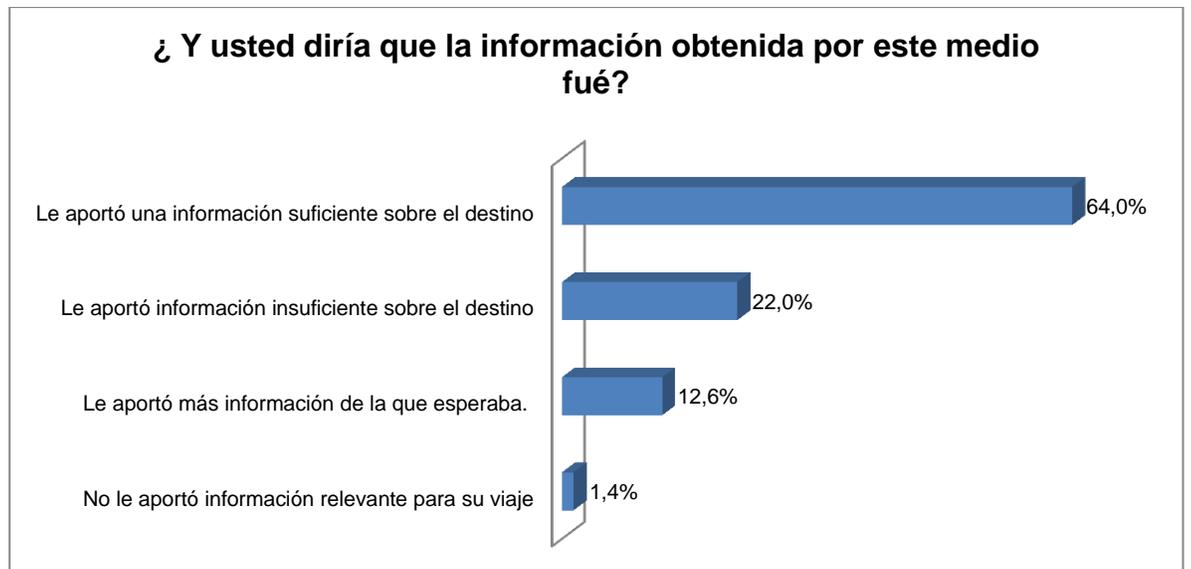
GRÁFICO 100: MEDIO DE INFORMACIÓN ACERCA DEL DESTINO



Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 101: EVALUACIÓN MEDIO INFORMACIÓN



Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

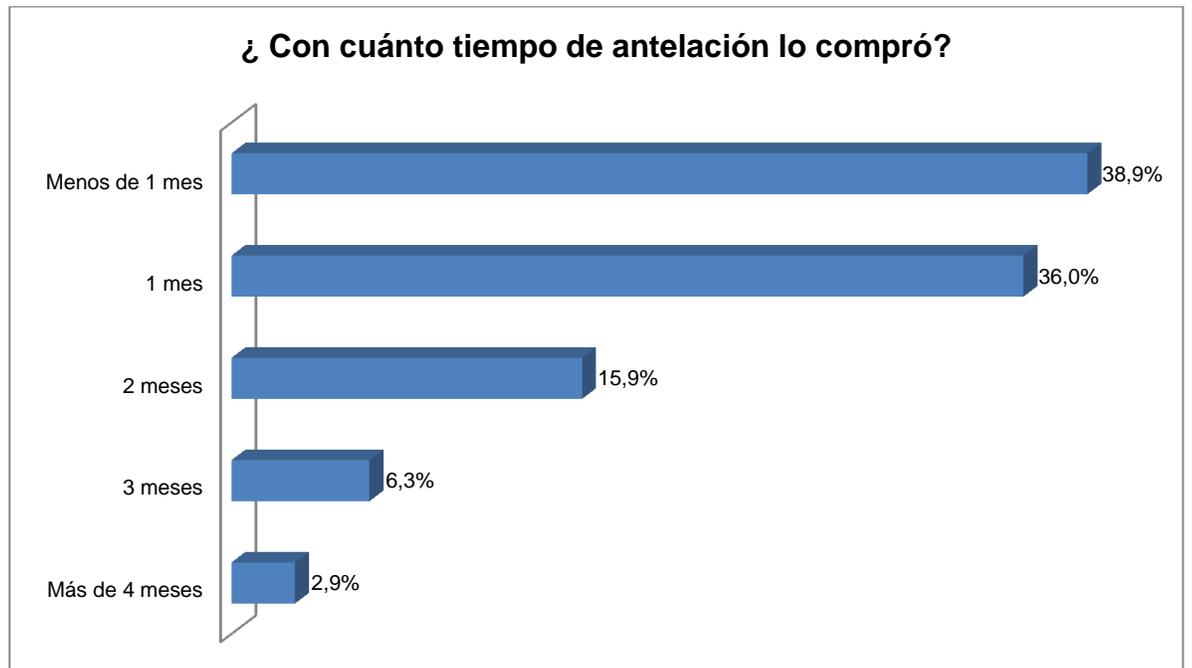
GRÁFICO 102: TIEMPO PLANEACIÓN DE VIAJE



Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 103: TIEMPO DE ANTELACIÓN COMPRA PAQUETE TURÍSTICO

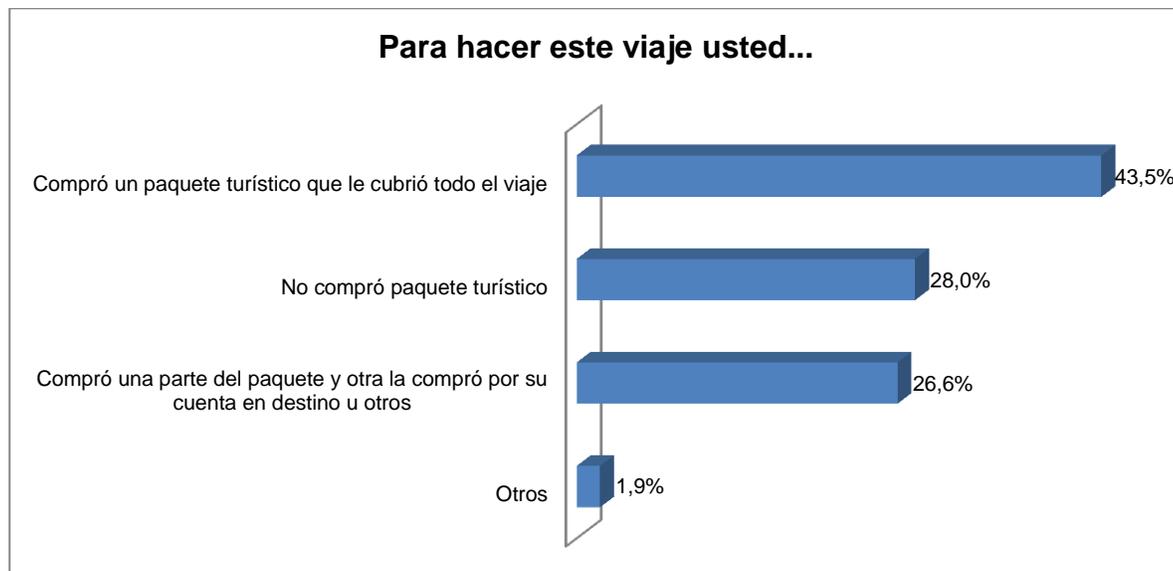


Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

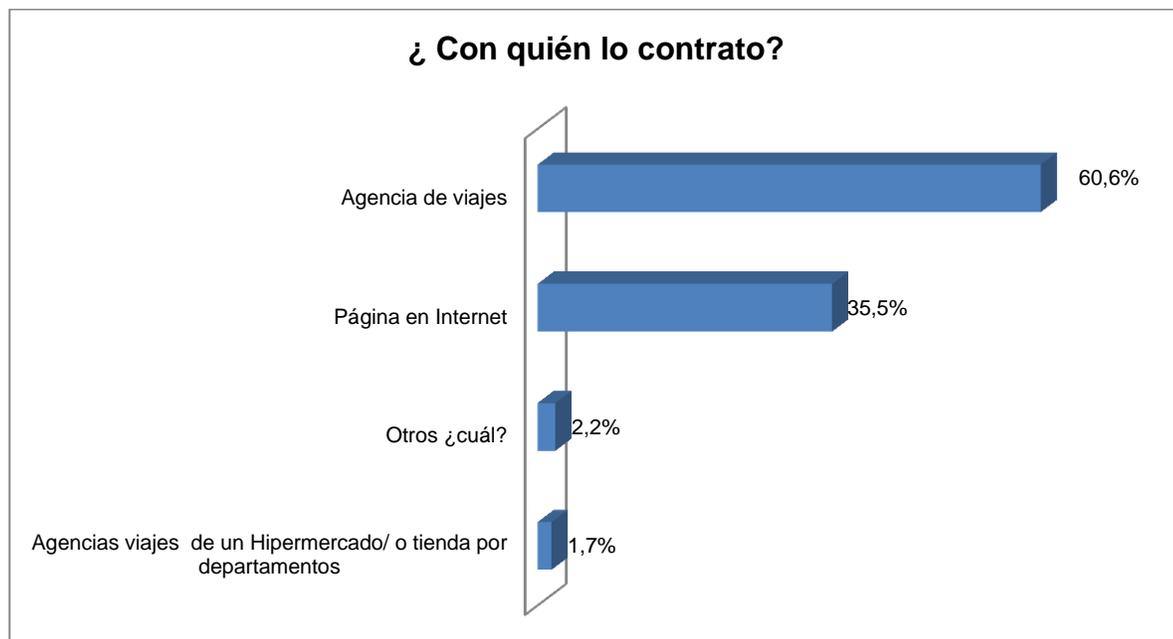
GRÁFICO 104: COMPRA PAQUETE TURÍSTICO



Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 105: ¿CON QUIÉN CONTRATÓ EL PAQUETE TURÍSTICO?

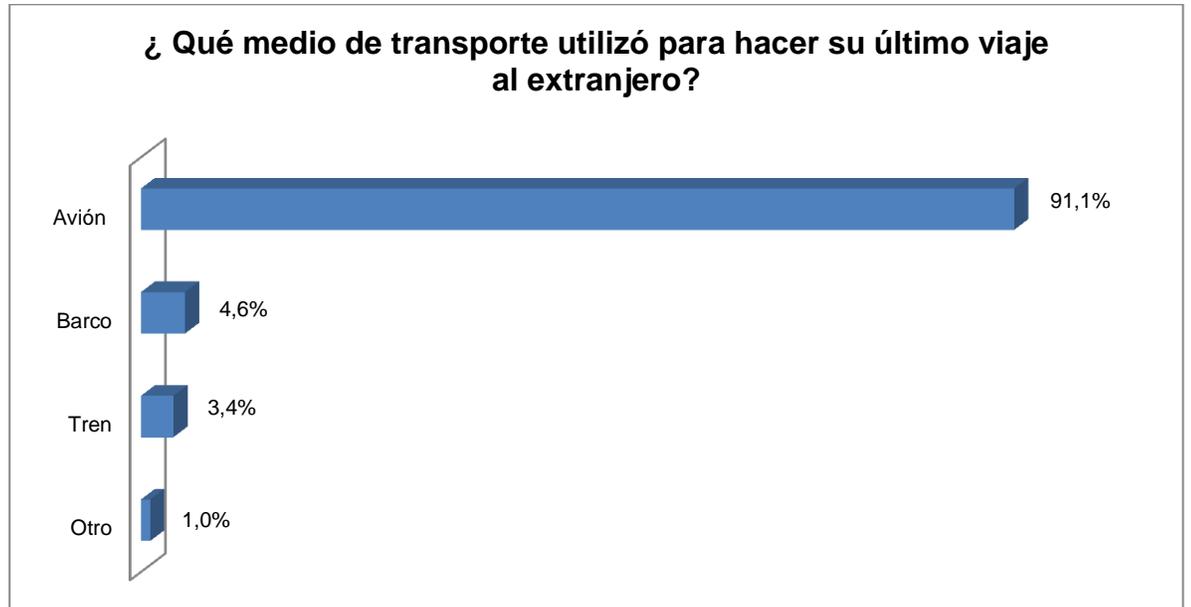


Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

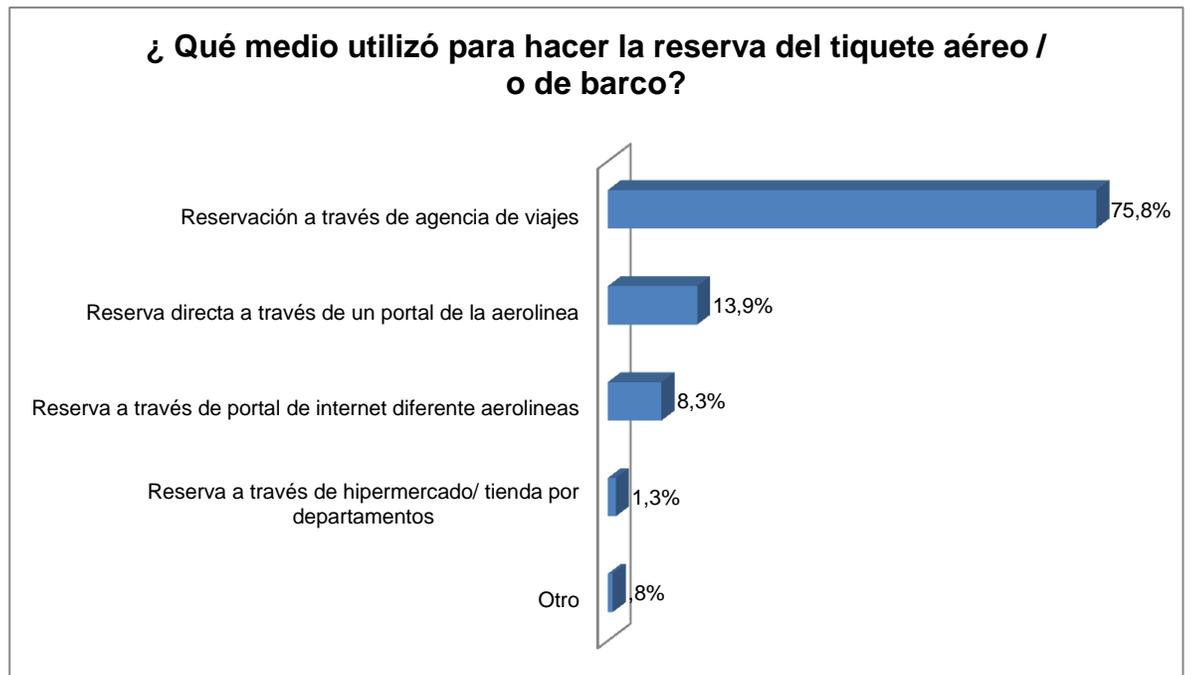
GRÁFICO 106: MEDIO DE TRANSPORTE



Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 107: MEDIO PARA RESERVA TIQUETES

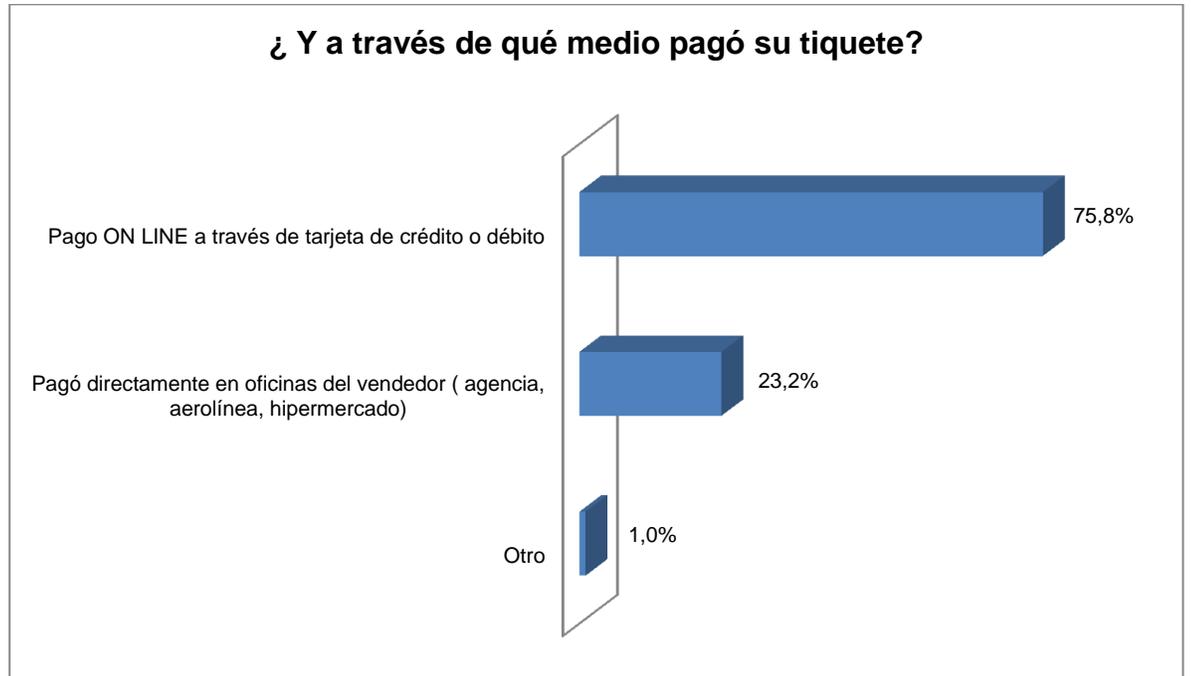


Base Expandida: 2.461.836
Base Real: 208

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 108: MEDIOS DE PAGO



Base Expandida: 2.461.836
Base Real: 208

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 109: MEDIO RESERVA ALOJAMIENTO

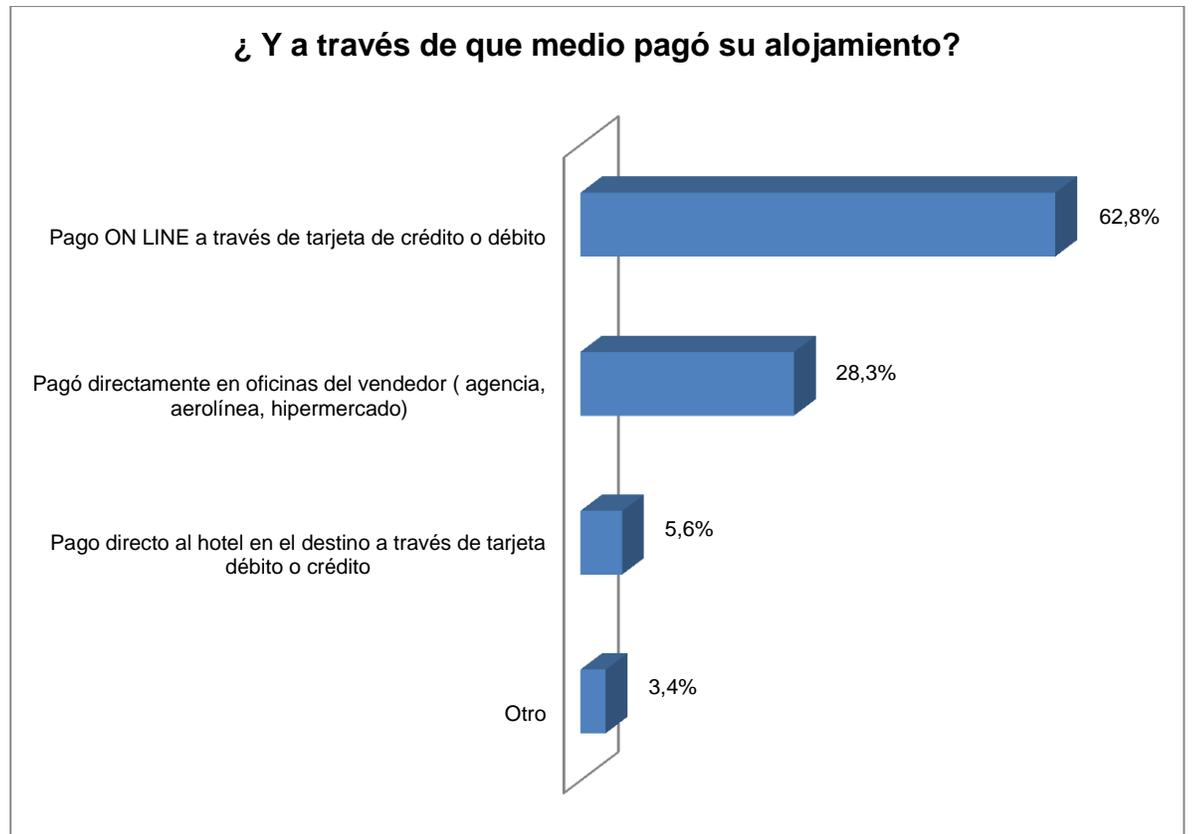


Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 110: MEDIO PAGO ALOJAMIENTO

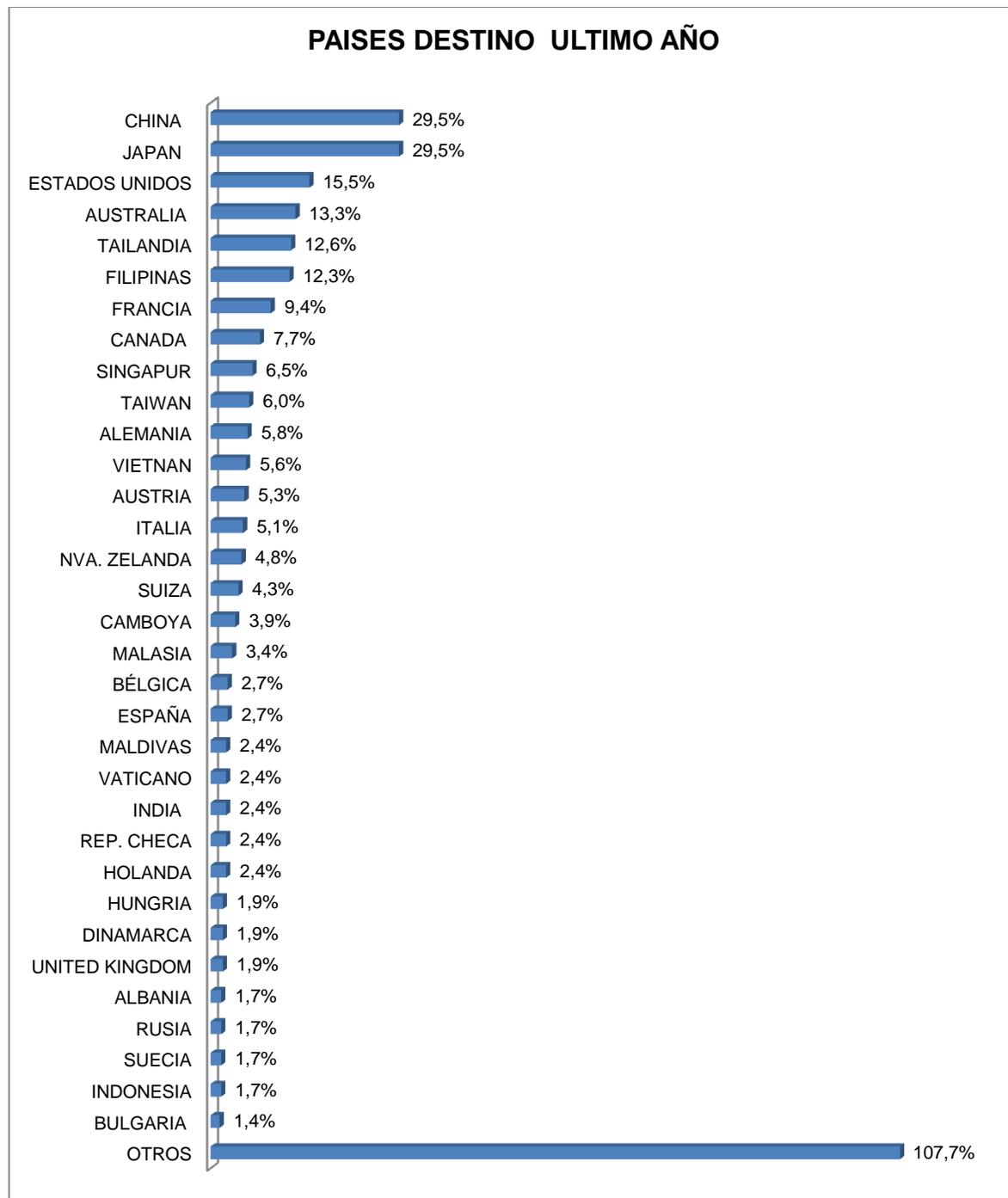


Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 111: PAÍSES DESTINO

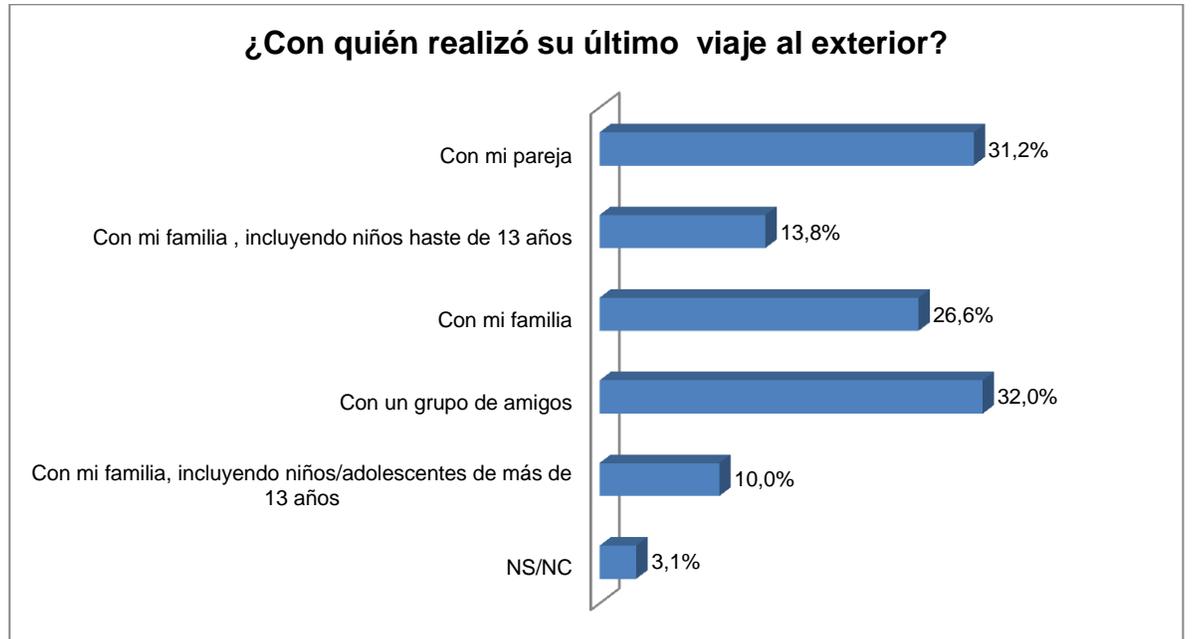


Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 112: ACOMPAÑANTES ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 113: TEMPORADA DE VIAJE

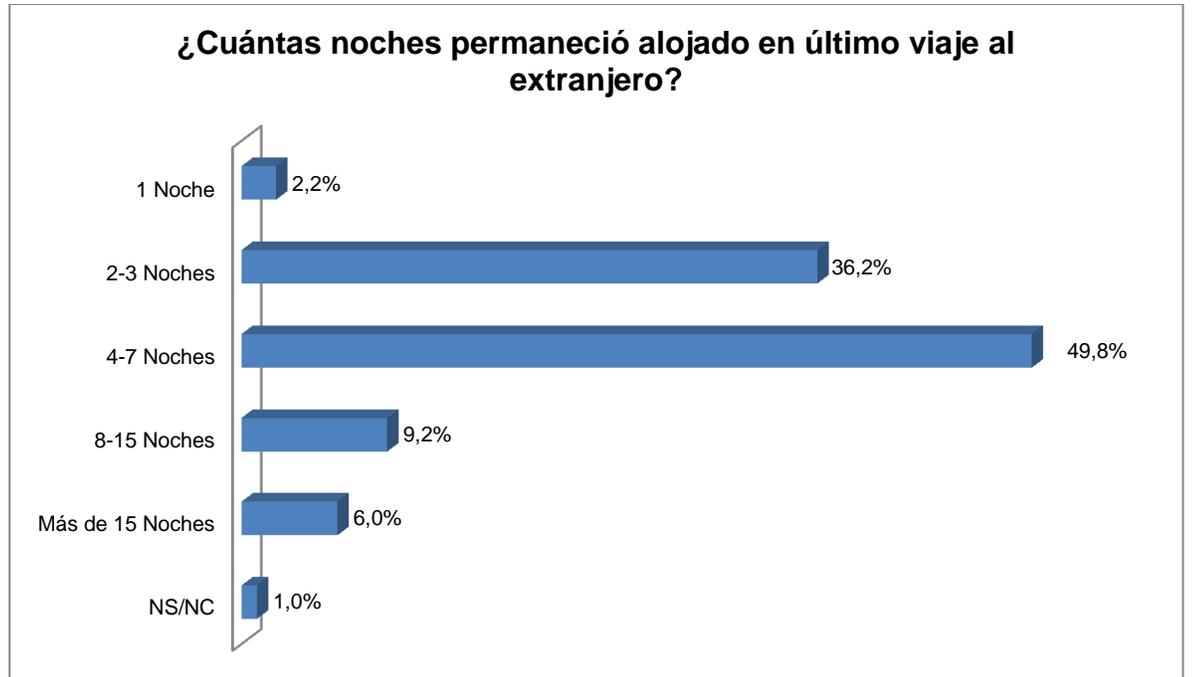


Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 114: DURACIÓN ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 115: RUTA AL DESTINO

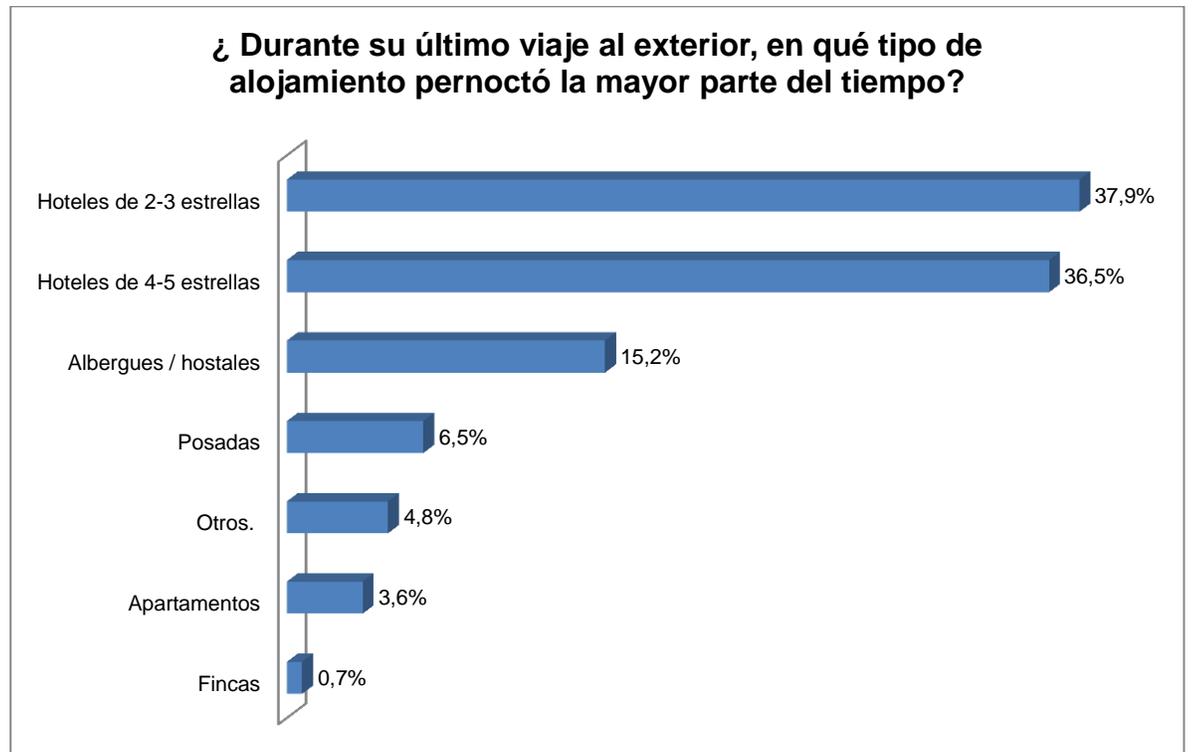


Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 116: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



Base Expandida: 4.900.000

Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 117: IMPORTANCIA ACTIVIDADES DE VIAJE



Base Expandida: 4.900.000

Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 118: ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMO VIAJE



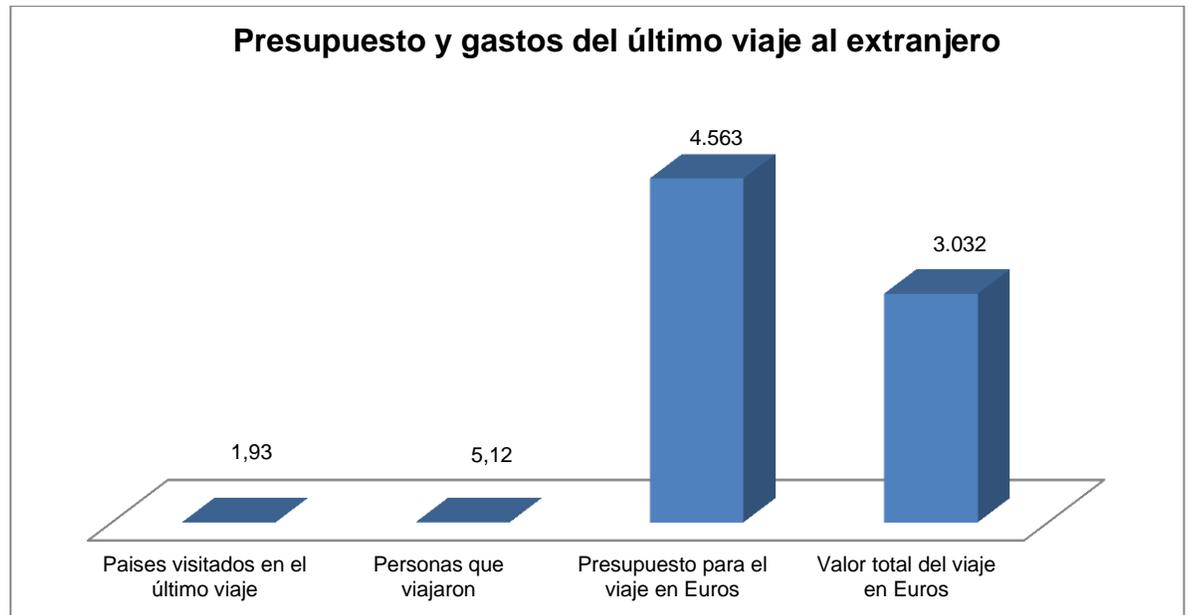
Base Expandida: 4.900.000

Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

GRÁFICO 119: PRESUPUESTO Y GASTO

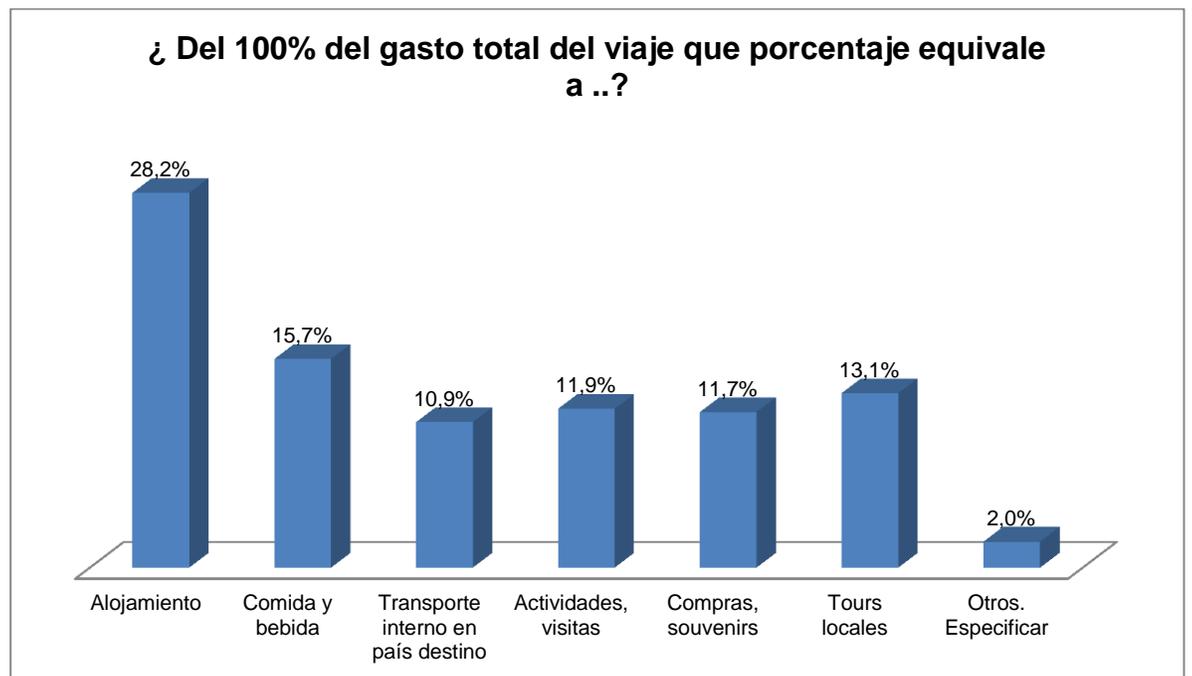


Base Expandida: 4.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 414

GRÁFICO 120: DISTRIBUCIÓN DE GASTOS



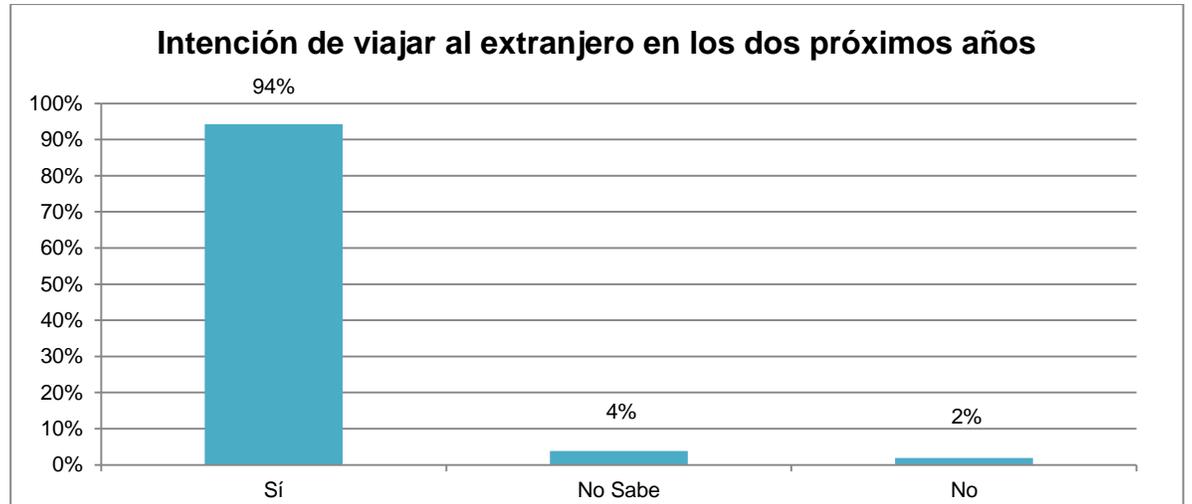
Base Expandida: 4.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 414

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 121: INTENCIÓN VIAJE

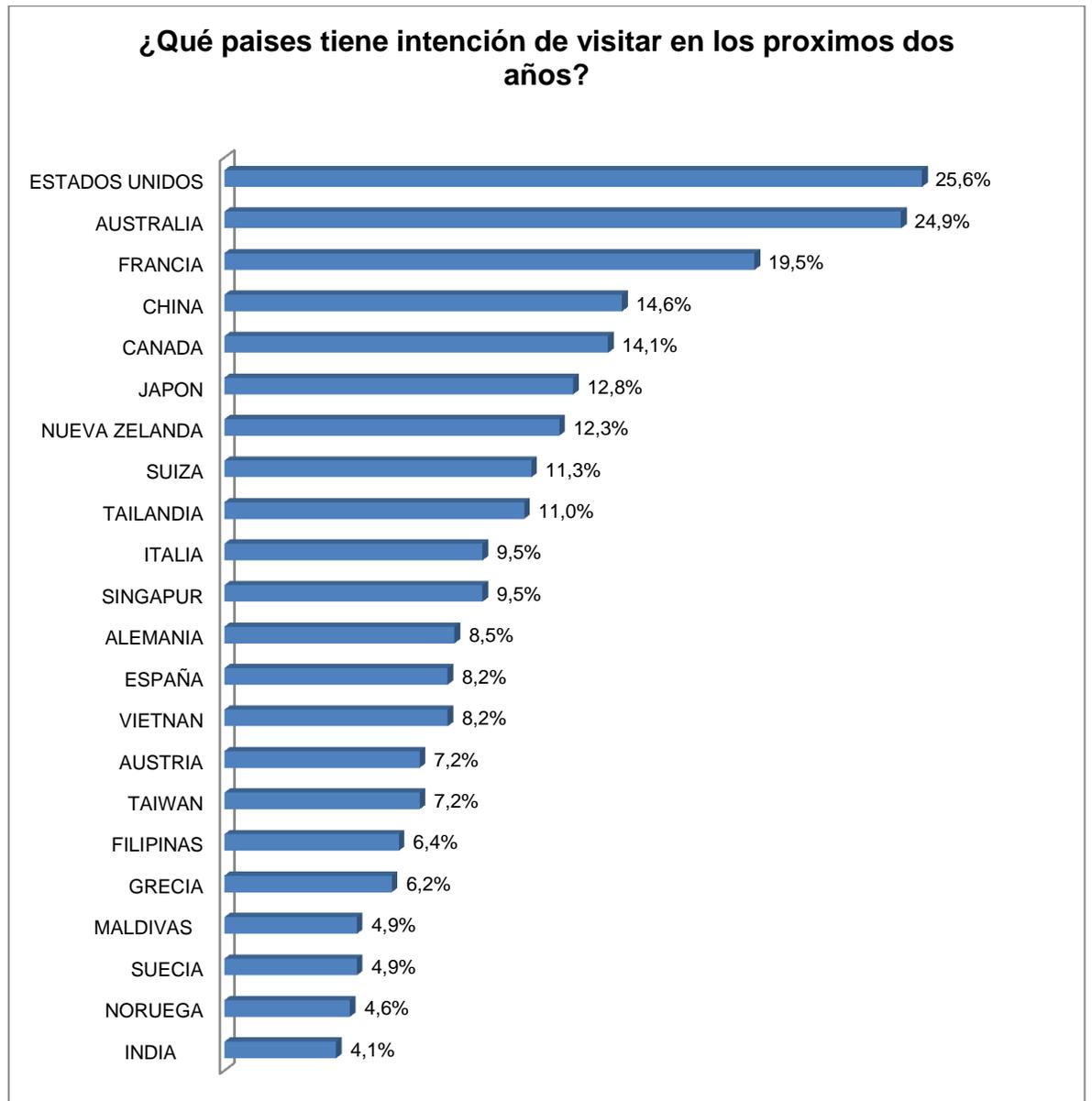


Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 122: INTENCIÓN DE VIAJE PAÍSES



Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 123: PAÍSES DESEADOS

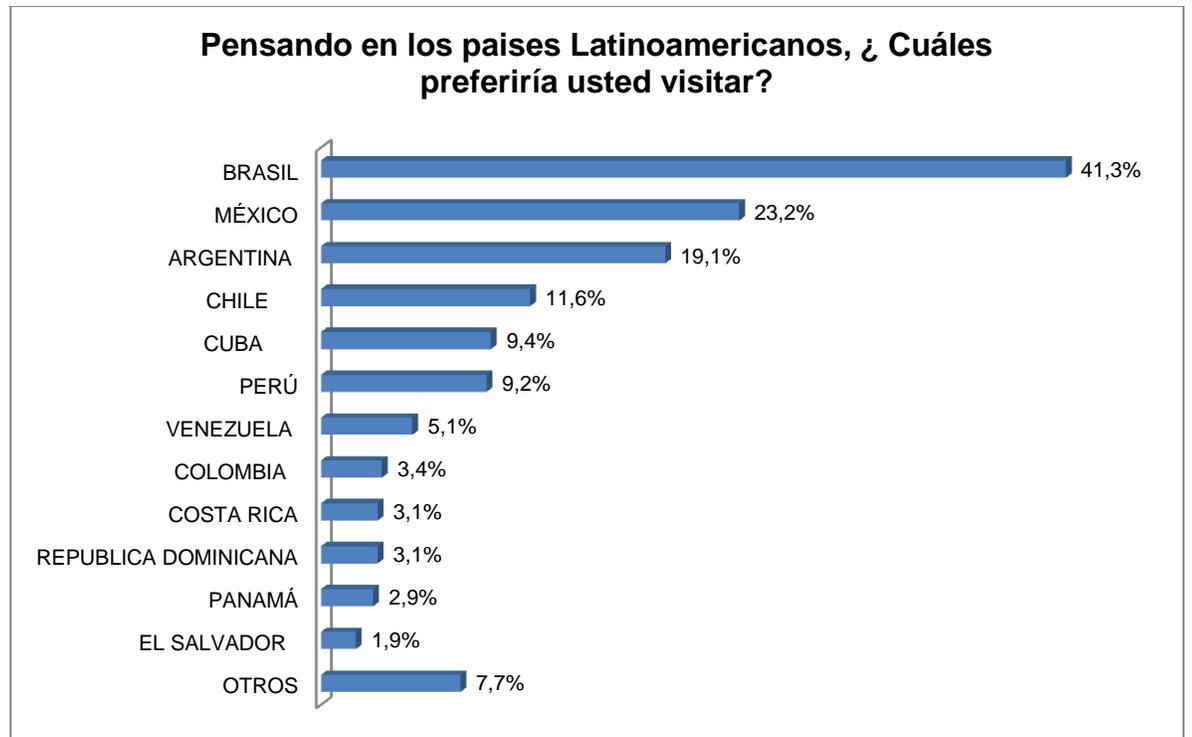


Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 124: PREFERENCIA PAÍSES LATINOAMERICANOS



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 4.900.000

Base Real: 414

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 125: PAÍSES LATINOAMERICANOS VISITADOS

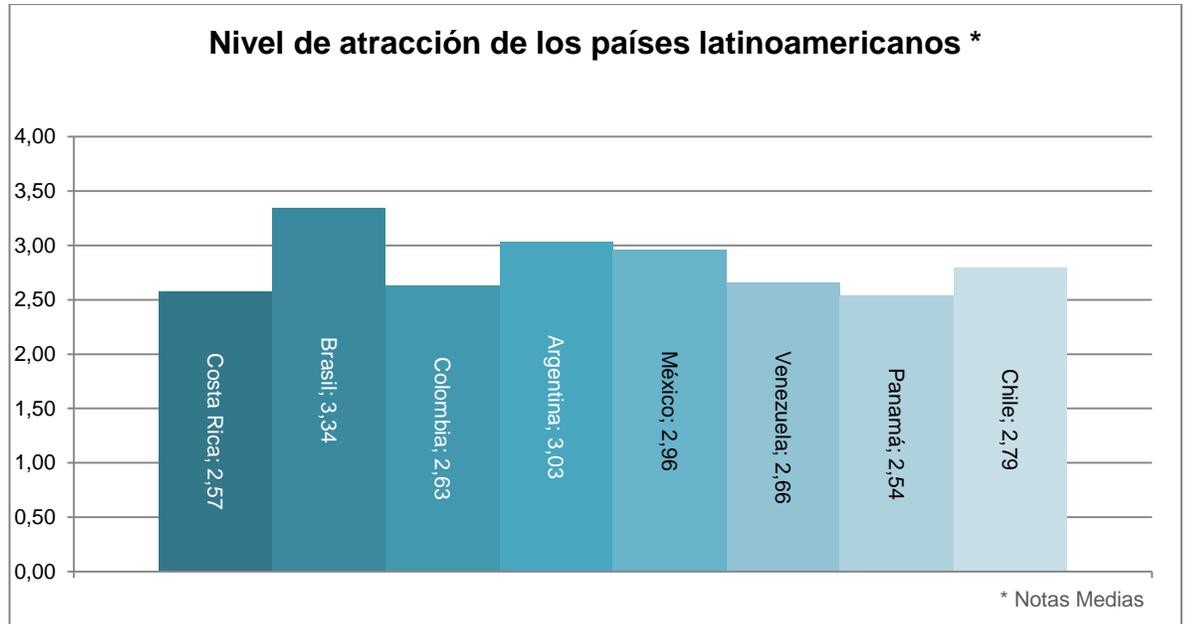


Base Expandida: 686.473
Base Real: 58

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

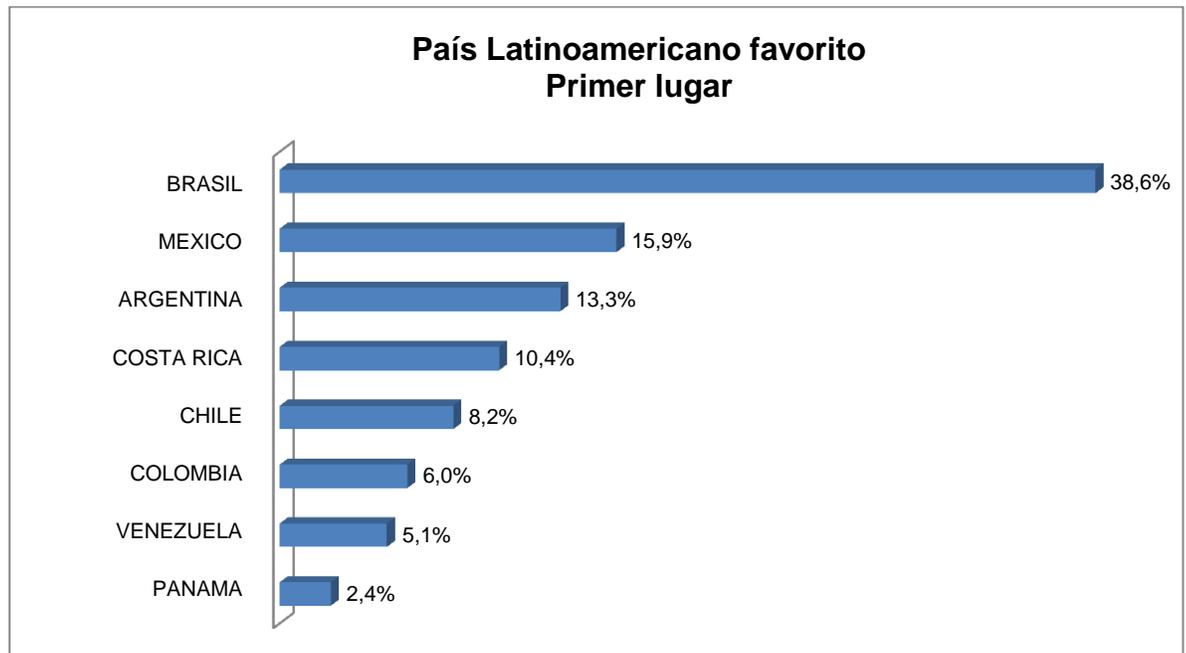
GRÁFICO 126: NIVEL DE ATRACCIÓN PAÍSES LATINOAMERICANOS



Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 127: PAÍS LATINOAMERICANO FAVORITO- DESEADO-1ER LUGAR

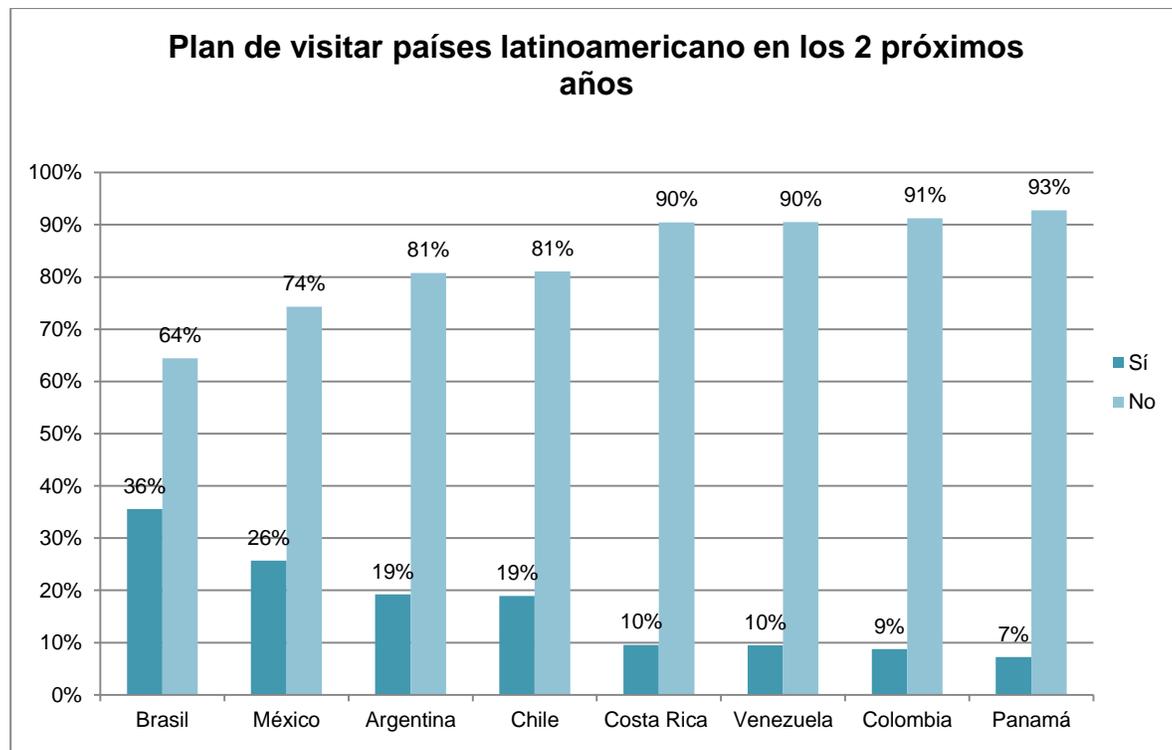


Base Expandida: 4.900.000
Base Real: 414

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 128: PLAN VISITA LATINOAMÉRICA

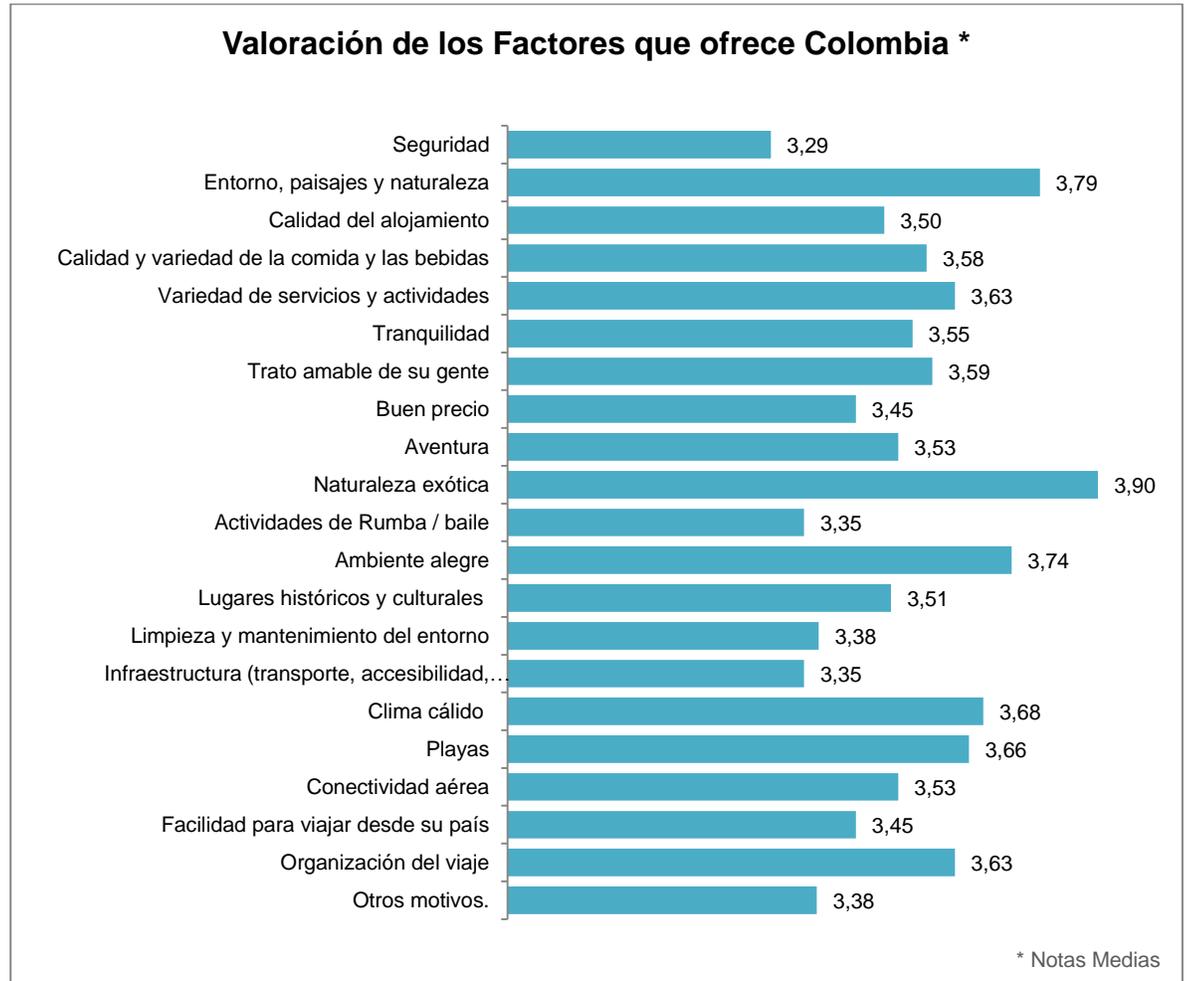


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

	<i>Base Expandida</i>	<i>Base Real</i>
<i>Brasil:</i>	3.763.768	318
<i>México:</i>	3.728.261	315
<i>Argentina:</i>	3.633.575	307
<i>Chile:</i>	3.692.754	312
<i>Costa Rica:</i>	3.716.425	314
<i>Venezuela:</i>	3.609.903	305
<i>Colombia:</i>	3.645.411	308
<i>Panamá:</i>	3.598.068	304

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 129: VALORACIÓN OFERTA COLOMBIANA



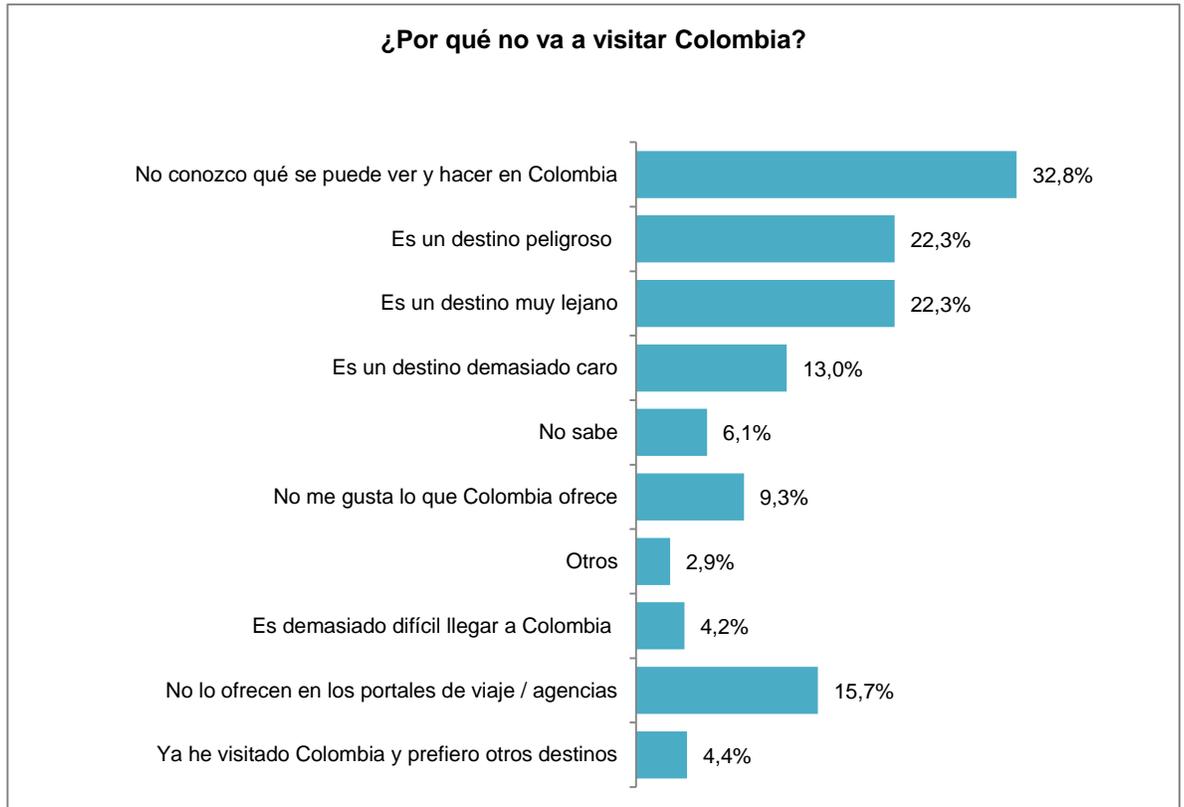
Base Expandida: 508.937

Base Real: 43

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

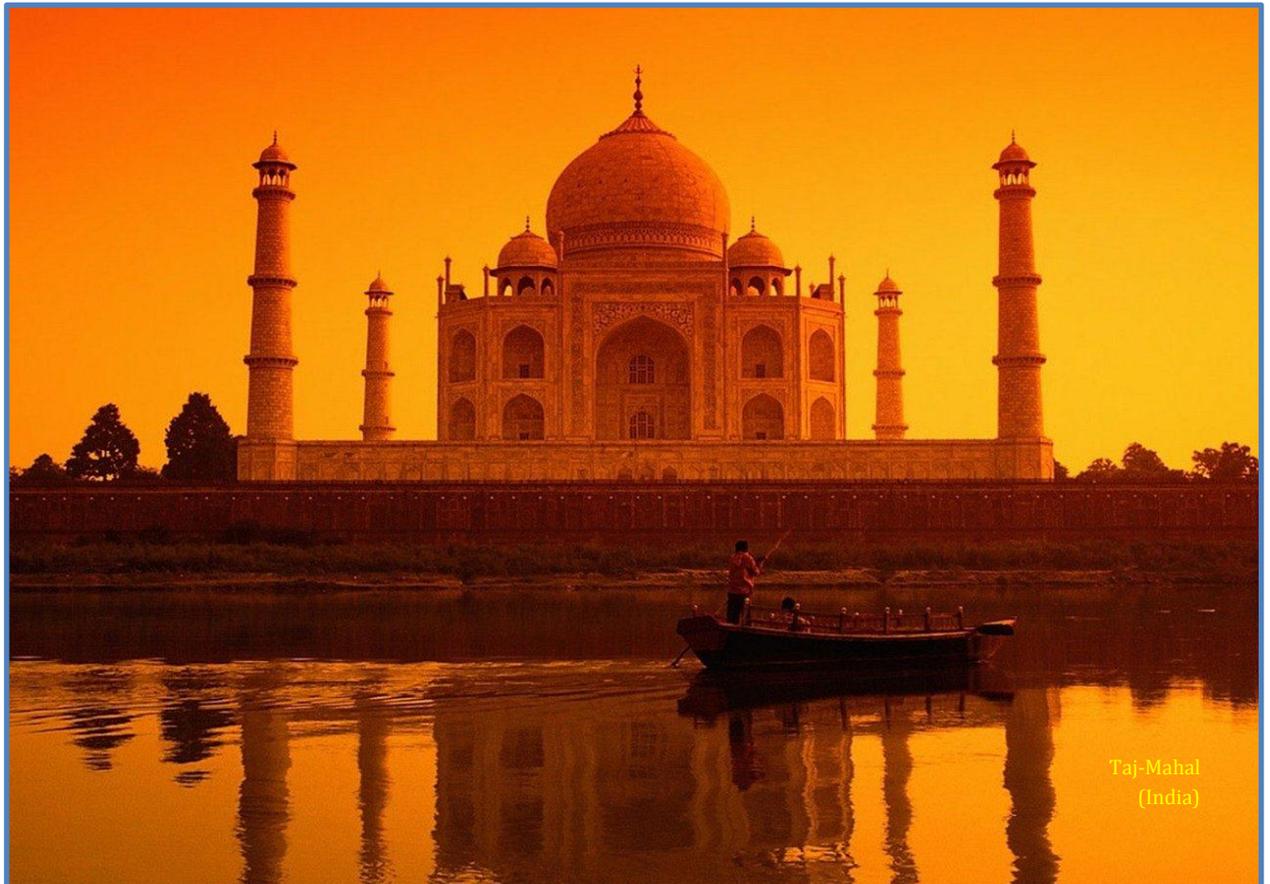
GRÁFICO 130: RAZONES NO VISITA A COLOMBIA



Base Expandida: 3.444.203
Base Real: 291

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “INDIA”



Taj-Mahal
(India)

ENTORNO

La República de India es un estado ubicado en Asia del Sur. Es el séptimo país más extenso y el segundo más poblado del mundo. Es una región mística y con un gran legado histórico por sus reconocidas rutas comerciales y estirpe de grandes imperios. El subcontinente indio fue identificado por su gran riqueza cultural y comercial en la mayor parte de su historia. En el contexto cultural India es epicentro de cuatro de las religiones más importantes del mundo, las cuales son el hinduismo, Janismo y Sijismo, los demás cultos religiosos llegaron posteriormente a través de las colonias y migraciones, en parte cristianas e islam; esto generó una gran diversidad cultural a lo largo y ancho del país, convirtiéndolo en un destino de carácter cultural por su naturaleza y diversidad.

India ha atravesado por diversos episodios a través de su historia, uno de ellos, la ocupación por parte de países europeos que vieron en ella una gran oportunidad comercial, y es así como en el siglo XVI se instauraron las diferentes colonias de países como Portugal, Francia y Reino Unido. No obstante, durante varios periodos, India fue totalmente dominada por la Compañía Británica. No fue sino hasta 1947 que India obtuvo su independencia tras una lucha marcada por el movimiento de la no violencia liderado por Mahatma Gandhi. El 26 de enero de 1950, la India se convirtió en una república, y una nueva Constitución entró en vigor³¹.

India cuenta con un sistema político parlamentario compuesto por 28 estados y siete territorios, es considerada la decimoprimer economía más grande del mundo en términos nominales, impulsada por un gran dinamismo y fuerte desempeño económico, creando un optimismo sin precedentes en el país y generando una gran cantidad de ingresos disponibles para un enorme segmento de la población, lo que hoy se llama el surgimiento del "Gran Oriente". Además de tener el cuarto PIB mundial (1,842 billones de dólares) en términos de paridad de poder adquisitivo, "las reformas económicas de 1991 la han transformado en una de las economías de más rápido crecimiento; sin embargo, todavía sufre de problemas como los altos niveles de pobreza, analfabetismo, pandemias y malnutrición. Además de una sociedad pluralista, multilingüe y multiétnica, la India también alberga una flora y fauna diversas en diferentes

³¹ El 26 de enero de 1950, la India se convirtió en una república, y una nueva Constitución entró en vigor.³⁰

hábitats protegidos. Además, la India cuenta con la fuerza de trabajo más grande del mundo, con poco más de 516,3 millones de personas”³².

“Con una población estimada en más de 1.160 millones de habitantes, la India es el segundo país más poblado del mundo. En los últimos cincuenta años se ha visto un rápido aumento de la población urbana debido en gran parte a los avances médicos y el aumento masivo de la productividad agrícola por la revolución verde. La India ha sufrido también los efectos de la emigración. Multitud de ciudadanos hindúes se han marchado a países más desarrollados para buscar mejores condiciones de vida, al mismo tiempo que los colonizadores británicos han echado mano de trabajadores hindúes para repoblar otras colonias del Imperio Británico. En países como Estados Unidos, Canadá, Mauricio, Fiyi, Trinidad y Tobago y, sobre todo, Reino Unido, existen numerosas comunidades hindúes, las cuales en ciudades como Nueva York o Londres están incluso agrupadas en barrios específicos”³³.

Turismo Emisor

India emitió 11,5 millones de turistas al extranjero en 2010 (casi un 8% más) y se prevé que en 2020 lleguen a los 50 millones. Hasta hace unos pocos años el turismo emisor de la India pasaba desapercibido de los grandes emisores, incluso la industria del turismo no se había fijado hasta hace poco en este país, cuando el impacto del desarrollo económico mostró la aparición de una gran clase media emergente capaz de gastar en viajes y turismo y ante todo, con gran potencial de salida hacia el turismo internacional. No obstante el país se encuentra en déficit dado que el turismo emisor es aún mayor que el receptivo reportado en el último año.

“El turismo de la India, tanto entrante como saliente, ha contribuido a grandes progresos en los últimos cuatro años. Este ha llevado a que la OMT ponga sus ojos en la India, como un destino turístico emergente del futuro. Respecto al turismo emisor, este ha crecido mucho más que el turismo receptivo durante el periodo 2010 y aún presenta un enorme potencial inexplorado. La tasa de crecimiento ha sido de alrededor de 15-20% por año. Igualmente el turismo

³² Servicio de Investigaciones Económicas (2009). «Briefing Room - India» (en inglés). USDA.gov. Consultado el 15 de diciembre de 2009.

³³ CIA (2009). «The World Factbook -- India» (en inglés). The World Factbook. Consultado el 15 de diciembre de 2009.

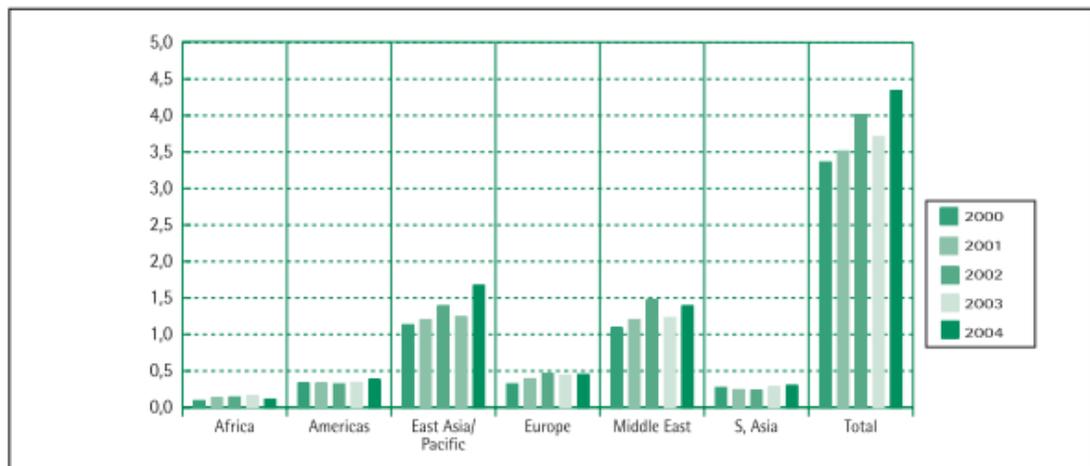
receptivo también ha crecido muy rápido, aún en números absolutos, el turismo emisor es casi el doble que el receptor”³⁴.

Este crecimiento del turismo emisor de la India se puede atribuir a una serie de factores: económicos, desempeño del país, la creación de una renta disponible sustancial para un número muy grande de habitantes, la liberalización de las políticas de aviación civil del país, lo que hace posible el acceso aéreo a más destinos a nivel internacional; igualmente la facilitación en las políticas para la emisión de documentos de viaje, como el pasaporte y visas.

Hay más de 28 millones de titulares de pasaportes en el país que son potenciales viajeros. La capacidad de los viajes se ha extendido a las ciudades más pequeñas y zonas rurales. El mercado emisor es amplio y totalmente variado.

GRÁFICO 131: DESTINO DE LOS VIAJEROS INDIOS

Indian Outbound Travel-Regionwise, 2000-2004 (million)



Source: UNWTO

Según las cifras reportadas por la Organización Mundial del Turismo, los turistas indios frecuentan destinos cercanos a su región localizados en el este de Asia y el Medio Oriente, por otro lado destinos como Europa y las Américas presentan una baja participación.

Algunos de los destinos emergentes para la República de India son Singapur, el cual se presenta como uno de los destinos más atractivos para los turistas indios

³⁴ India, The Asian and the Pacific Intra-regional Outbound series

con un número creciente de visitantes de este país. Durante el 2004 se reportaron llegadas provenientes de la India por 471.181. Sudáfrica es otro país emergente para los indios, se ha promovido el mercado tanto en el segmento de turismo de ocio como en el de negocios.

El perfil de los viajeros de la India ha cambiado en los últimos años. Los grupos de turistas de ocio están orientados en gran parte hacia el núcleo familiar y buscan diversión en familia y la recreación en centros turísticos. Preferiblemente viajan en grupos. Igualmente los viajeros individuales están aumentando rápidamente. Este segmento comprende en su mayoría grupos de edad entre 25 y 45 años que son mucho menos inhibidos en su acercamiento a las experiencias.

Propósitos del viaje

TABLA 18: PROPÓSITO DE LOS VIAJEROS INDIOS

Propósito del Viaje	%
Ocio y tiempo libre	35%
Viajes corporativos y de negocios	30%
Compras	30%
Otros	5%

Fuente: The Asian and the Pacific Intra-regional Outbound Series

Las cifras correspondientes a los destinos que visitan los turistas indios demuestran que no hay una estación claramente definida para ellos. Sin embargo, generalmente el verano es la época para viajar a destinos europeos debido al clima más frío y las vacaciones escolares. El invierno es el momento indicada para los viajeros de la India que desean aprovechar viajes de corta duración a destinos del sureste de Asia.

Los indios también son muy sensibles a los precios. Los gastos de viaje representan un factor importante en la elección de los destinos. La región de Asia y el Pacífico tiene una ventaja en este sentido. El turismo emisor indio no se distribuye uniformemente: cinco países reciben más del 70% de la salida total de la India. La región de Asia y el Pacífico recibe el mayor número de turistas salientes de la India, seguido de cerca por el Oriente Medio. En 2004, la Región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento del 29%.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Perfil del viajero Internacional de India

El presente estudio tomó como muestra a ciudadanos indios que hubieran salido al extranjero en el último año, tal como se indicó al inicio del documento.

- El principal rango de edad de la muestra encuestada se ubica entre los 25 y 34 años (40,2%), seguido por las personas entre 35 y 44 años (23,6%), entre 45 y 54 años el porcentaje fue de 15,7%, entre 55 y 64 años, del 9,8%.
- Los indios encuestados viajan una vez al año (48,4%), seguidos por aquellos que viajan entre 1 y 2 veces (27,1%); el 17,1% rara vez viaja. De las personas que contestaron la encuesta, el 64,5% fueron hombres y el 35,5%, mujeres.
- El 44,6% de los encuestados se clasificó en un nivel socio económico medio alto; seguido por el 33,6%, que se consideró de nivel medio. El 88,8% de las personas encuestadas había realizado estudios superiores/universitarios, seguido por el 4,4% que habían efectuado estudios medios/secundarios
- Las personas encuestadas eran, en su mayoría, empleados por cuenta ajena como mandos intermedios (37,4%), el 25,5% eran empleados por cuenta ajena en puesto calificado; empleados por cuenta propia eran el 10,7%; empresarios con varios empleados fueron el 8,9%.
- Ciudades de Residencia: Los entrevistados mencionaron alrededor de 106 ciudades de residencia, de las cuales las más representativas son:

Mumbai, Bangalore, Hyderabad, Chennai, Delhi, Kolkata, New Delhi, Pune Ahmedabad.
- Ingreso Promedio: El ingreso promedio del hogar de los entrevistados de India es de 956 Dólares mensuales.

Motivadores de viaje para destinos internacionales

Los aspectos que más motivan a los indios en el momento de planificar un viaje son, en su orden, los siguientes: pasarlo bien, disfrutar y divertirse (4,41); tener tiempo para la pareja, la familia, los amigos y los niños (4,34); conocer y descubrir lugares y gente nuevos (4,32); estar tranquilo (4,26); descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza (4,17);

conocer nuevas culturas (4,13); escapar de la rutina y las obligaciones (4,13).

Variables relevantes para escoger un destino

Los principales factores que tienen en cuenta los indios para viajar a un destino preferido son, en su orden: el entorno, el paisaje y la naturaleza (33,6%); el buen precio (20,6%); el clima cálido (19,2%); el trato amable (14%); la infraestructura y conectividad (13,8%); los lugares históricos y culturales (13,6%); las playas (13,1%) y la variedad de servicios y actividades (12,9%).

Para los encuestados, los factores más importantes para decidirse por un destino son: la seguridad (4,49); la infraestructura y conectividad (4,39); el buen precio (4,37); el clima cálido (4,36); la calidad del alojamiento (4,33); la calidad y variedad de la comida y las bebidas (4,29); la limpieza y el mantenimiento del entorno (4,28) y el entorno, los paisajes y la naturaleza (4,27)

Planeación del último viaje realizado

- **Medios por los que se informó del destino**

Para informarse acerca del último destino visitado, los indios acudieron a las agencias de viajes (29,7%); amigos y familiares (28,7%); internet (14,5%) y revistas especializadas de turismo (6,5%). La mayoría de las personas encuestadas (70,1%) consideran que la información obtenida por los anteriores medios fue suficiente. El 14,3% consideró que, incluso, le aportó más de lo que esperaba.

- **Forma de compra – Reserva y compra de paquetes turísticos.**

Los indios planearon su último viaje al exterior con 2 meses de anticipación (29%); con un mes, el 22,9%; con menos de un mes, el 19,6%; con tres meses, el 15,4% y con más de 4 meses, el 13,1%. El 36,7% de los indios compró su último viaje con un mes de anticipación; el 28,5, con menos de un mes; el 19,6%, con dos meses; el 11%, con tres meses y el 4,2%, con más de cuatro meses. Para la realización del viaje, el 49,3% de los encuestados compró un paquete turístico; el 31,5% viajó sin paquete y un 15,7% combinó las dos posibilidades, es decir, una parte del viaje la hizo mediante un paquete pero otra parte la compró por su cuenta. Quienes compraron un paquete turístico, lo contrataron con agencia de viajes (53,5%) o por internet (38,1%).

- **Forma de compra – Medio de transporte**

El principal medio de transporte utilizado por los indios para realizar su último viaje al extranjero fue el avión (90,2%); tren lo utilizó el 5,1% y barco el 3,7%. La reserva del tiquete para el viaje, los indios encuestados la efectuaron a través de agencia de viajes (68,4%); de un portal en internet diferente al de las aerolíneas (14,2%) y de un portal de la aerolínea (13,9%). El 66,1% de los encuestados tomó un vuelo directo a su destino, el 33,9% restante debió realizar conexiones. La mayoría de los encuestados (56,7%) pagó su tiquete en línea, por medio de tarjeta de crédito o débito mientras que el 41,3% pagó directamente en las oficinas del vendedor.

- **Forma de compra – Alojamiento**

Los indios prefieren hoteles de 2-3 estrellas para alojarse (47,2%); de 4-5 estrellas, el 29,9%; apartamentos, el 12,6% y albergues/hostales, el 11,9%. Para reservar el alojamiento, el 67,8% utilizó agencia de viajes; un 8,9% lo hizo a través de un portal de internet diferente al de las aerolíneas y el 7,5% utilizó el portal de las aerolíneas. El 41,6% de los encuestados pagó su alojamiento por internet con tarjeta de crédito o débito; el 35,5% pagó directamente en las oficinas del vendedor y el 15,7% pagó directamente al hotel en el destino utilizando tarjeta de crédito o débito.

Realización del viaje

- **Destinos Visitados en el último año**

Los países visitados en el último año por los indios fueron: Estados Unidos (16,6%); Singapur (16,4%); Malasia (14,3%); Reino Unido (12,9%); Tailandia (11,9%); Australia (11,2%); Canadá, Suiza y Emiratos Árabes (7,7%). Las razones para haber viajado a esos países el año anterior fueron: pasarla bien, divertirse y disfrutar (26,4%); tener tiempo con la pareja, la familia, los amigos o los niños (20,8%); pasar unas vacaciones (20,8%); conocer y descubrir lugares y gente nuevos (17,5%); estar tranquilo (17,1%); visitar parientes o amigos (14%); escapar de la rutina (11,2%) y por negocios (10,5%).

- **Duración del viaje- Permanencia**

La mayoría de indios estuvo en el destino visitado el último año entre 4 y 7 noches (39,7%); entre 2 y 3 noches (30,8%), entre 8 y 15 noches (15,7%) y más de 15 noches el 12,1%.

- **Temporada de viaje**

Los meses en que viajaron los indios el año anterior fueron: mayo (13,8%); junio (11,7%); abril (10,3%); octubre (9,3%) y septiembre (9,1%).

- **Grupo de viaje**

En su último viaje al exterior, los indios viajaron con su familia (61,3%); con su pareja (32,1%) y con un grupo de amigos (19,2%).

- **Consumo de productos turísticos**

Las actividades realizadas por los indios en su último viaje al extranjero fueron: ir de compras (45,8%); visitar espacios naturales (39,5%); visitar ciudades y conocer la vida urbana (30,6%); conocer el arte y la cultura (25,9%); turismo de sol y playa (23,8%); turismo cultural (21%) y hacer rutas y excursiones (20,3%).

- **Gasto**

Los indios habían presupuestado gastar en su viaje USD 3355, pero realmente invirtieron USD 2345; visitaron 2,1 países y el grupo que viajó estuvo compuesto por 4,2 personas, lo que arroja un gasto promedio por persona de USD 558. Del gasto indicado, el 22,7% lo destinaron a alojamiento; el 19,6%, a transporte interno; el 16,8%, a comida y bebida; el 13,6% a compra de souvenirs; el 10,5% a actividades y visitas y el 10,4%, a tours locales.

Destinos Deseados

Del total de personas encuestadas, el 92,3% tiene la intención de viajar al extranjero en los próximos dos años. Los países que más desean visitar los indios, en los próximos dos años, son: Suiza (14,2%), Estados Unidos (8,3%), Reino Unido (7,3%), Australia (6,3%), Singapur (5,6%) y Canadá (4,9%). En cuanto a la intención de viajar en los próximos dos años, los encuestados priorizaron Estados Unidos (24,5%), Australia (20,2%), Reino Unido (18,2%), Suiza (16,9%), Canadá (15,2%), Singapur (14,6%), Francia (13,9%) y Nueva Zelandia (13,1%).

Planes de viajar a Latinoamérica

Preguntados sobre los países latinoamericanos que preferirían visitar, los encuestados señalaron a Brasil (48,4%), México (35%), Argentina (12,6%), Venezuela (12,1%), Costa Rica (9,6%), Panamá (9,3%) y Colombia (8,9%). Los países latinoamericanos favoritos de los indios son: Brasil (38,4%), Costa Rica y México (14,1%), Colombia (8,9%), Argentina (7,5%) y Venezuela (7%). De las personas que habían visitado Latinoamérica, el 68,4% había estado en Brasil; el

57,3%, en México; el 52,1%, en Costa Rica; el 44,4%, en Argentina; el 42,7%, en Colombia; en Panamá, el 39,3%, en Chile, el 35,9% y en Venezuela, el 33,3%. Los países latinoamericanos que más atraen a los indios son: Brasil (3,49), México (3,12), Costa Rica (2,89), Argentina (2,86), Venezuela (2,78), Panamá (2,76), Colombia (2,75) y Chile (2,72). Si los indios pensarán en visitar Latinoamérica en los próximos dos años, sus preferencias serían Brasil (54%), México (40%), Costa Rica (32%), Argentina (29%), Colombia y Venezuela (25%) y Chile (24%).

Valoración de Colombia como destino turístico

De la oferta colombiana, lo que más valoran los indios es: la calidad y variedad de la comida y bebidas (4,26), el entorno, los paisajes y la naturaleza (4,19), la calidad del alojamiento (4,17), el ambiente alegre (4,15), la conectividad aérea (4,14), la amabilidad (4,12), las playas (4,1), el buen precio (4,1), la variedad de servicios y actividades (4,09) y el clima cálido (4,09). La mayoría de los indios que no incluyó a Colombia como posible país de visita lo hizo por desconocimiento de la oferta del país (50,5%), por ser un destino demasiado caro (16,1%), por ser peligroso (11,4%), por su lejanía (11,4%) y porque no le gusta lo que el país ofrece (11%).

Evaluación de Destinos

TABLA 19: EVALUACIÓN DE DESTINOS

	Países Visitados en el último año	País Favorito	Pases Deseados
Estados Unidos	17%	10%	25%
Singapur	16%	11%	15%
Malasia	14%	6%	13%
Reino Unido	13%	8%	18%
Tailandia	12%	4%	11%
Australia	11%	5%	20%

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Evaluación de Destinos Latinoamericanos

TABLA 20: EVALUACIÓN DE DESTINOS

	Países Latinoamericanos Visitados	Destino Latinoamericano Deseado	Calificación de atracción de cada país
Brasil	68%	38%	3,49
México	57%	14%	3,12
Argentina	44%	8%	2,86
Costa Rica	52%	14%	2,89
Chile	36%	4%	2,72
Panamá	39%	6%	2,76
Colombia	43%	9%	2,75
Venezuela	33%	7%	2,78

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS DE LA INDIA EN COLOMBIA

En esta sección se hará un análisis de los productos con mayor potencial para el mercado proveniente de la India, considerando sus motivaciones de viaje, las actividades realizadas en su último viaje, así como su importancia.

El objetivo es poder identificar cuál sería la matriz de producto desde Colombia, con potencial para este mercado.

Las motivaciones de estos turistas a la hora de viajar al extranjero están más centradas en una búsqueda de pasividad. En proporciones similares es importante para ellos estar tranquilos, acceder a cultura, conocer sitios; no hay una gran motivación sino ir recibiendo lo que el destino ofrezca e ir aprovechándolo en la medida en que los vaya cautivando.

Son los viajeros en que los negocios y particularmente los viajes de incentivos, les dan la oportunidad de viajar al extranjero. Lo que limita también sus reales posibilidades de viajar a destinos de diferentes continentes, por lo menos en ese segmento específico.

Aunque la naturaleza no aparece como su motivación más importante, las actividades relacionadas con ella, realmente la hacen su motor relevante en la búsqueda de su descanso.

Las actividades realizadas en contacto con la naturaleza se relacionan más con contemplación, que con acción. Se destaca el avistamiento de aves (50%) -por encima de todos los países estudiados-, el avistamiento de ballenas (19%) y el agroturismo (19%). En este sentido son similares a los viajeros orientales.

Hay sin embargo un segmento de viajeros Indios, para los que la aventura es motor importante en las actividades de naturaleza; es así como en este grupo destacan el buceo y la escalada como turismo de aventura en naturaleza. Sobresalen entre todos los países.

La cultura, destaca especialmente en las siguientes actividades, con un carácter más contemplativo que participativo: Visita de ciudades capitales (61%) y los eventos culturales (49%). Esta última destaca entre todos los países. Junto con

el turismo de carácter religioso y contemplativo -29%-.

Adicionalmente se destacan entre todos los países –junto con Holanda, Australia y Rusia-, las actividades relacionadas con arqueología -27%-.

Tendríamos en estos turistas un viajero tranquilo, contemplativo, amante de la naturaleza y la cultura “observada”; dispuesto a la aventura “controlada” pero no a la exploración.

TABLA 21: ANÁLISIS COMPARATIVO DE MOTIVADORES DE VIAJE, ACTIVIDADES REALIZADAS Y NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS DESTINOS.

	MOTIVACIONES	ACTIVIDADES REALIZADAS	IMPORTANCIA ACTIVIDADES	QUE PODRÍA OFRECER COLOMBIA
NATURALEZA / PAISAJES/ CAMPING/ ZONAS RURALES	8%	79%	4.28	TURISMO NATURALEZA: EJE CAFETERO / TAYRONA-
ESTAR TRANQUILO / RELAJARSE	17%			
ARTE/ CULTURA/CONOCIMIENTO GASTRONOMÍA	20%	63%	4.04	CIUDADES CAPITALES Y EVENTOS CULTURALES ARQUEOLOGÍA / TURISMO RELIGIOSO: SAN AGUSTÍN, CIUDAD PERDIDA, CATEDRAL DE SAL RUTAS RELIGIOSAS
TIEMPO PARA LA PAREJA FAMILIA/ VISITAR PARIENTES	21%			
PASAR SU TIEMPO DE VACACIONES	14%			
PASAR SU TIEMPO DE VACACIONES	21%			
DIVERSIÓN / PASARLA BIEN	26%			EVENTOS: CONCIERTOS, TEATRO, DANZA.
PLAYA / BUEN CLIMA/TURISMO SOL Y PLAYA	4%	24%	4.06	SOL Y PLAYA: EXPERIENCIA SAN ANDRÉS, SANTA MARTA, CARTAGENA
NEGOCIOS / INCENTIVOS / TURISMO DE BIENESTAR/ ACTIVIDADES HEDONISTAS	21 %	3%		
		10%	3.8	
CONOCER NUEVOS LUGARES/PERSONAS / RUTAS / EXCURSIONES /AVENTURA	24%	36%	3.99	RUTAS RURALES / SAN AGUSTÍN/ CIUDAD PERDIDA
COMPRAS		46%	3.88	
VISITA LUGARES SAGRADOS	6%			
CONOCER CIUDADES / VIDA URBANA		31%	3.93	CIUDADES CAPITALES
BASE EXPANDIDA	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000
BASE REAL	500	500	500	500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

A la luz de las expectativas de este mercado, y considerando los productos bandera del mercado colombiano, se desarrolla la matriz potencial de productos frente este mercado. Para esto se analizó el potencial de los productos colombianos, considerando dos variables: crecimiento y participación potencial entre los turistas del mercado.

GRÁFICO 132: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP



Fuente: BCG

Los productos con alto potencial de crecimiento en este mercado en primera instancia son los de naturaleza asociados a actividades de contemplación y observación y a deportes de aventura en naturaleza –escalada, senderismo, buceo-; A nivel cultural, la oferta especial para este mercado debería contemplar eventos culturales como danza, música, teatro, afines a su cultura y a su perfil contemplativo, observador, introspectivo.

Así, la matriz de potencial de Colombia para este mercado estaría orientada hacia estos productos y actividades:

GRÁFICO 133: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP – PRODUCTO COLOMBIA DESTINO INDIA



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Es importante, en el desarrollo del potencial de este mercado, mejorar los niveles de conocimiento sobre el país y evaluar los factores de precio para poder generar una proposición de valor viable en este mercado.

RECOMENDACIONES

Si bien el mercado indio parece ser voluminoso, su nivel de gasto y el tiempo del que disponen para viajar lo hace un mercado en el que debería incursionarse con cautela, al igual que en el mercado chino. Esta recomendación surge de los siguientes hechos:

- A pesar del impresionante crecimiento de la economía india en los últimos años, su PIB per cápita es apenas de USD 3.340, la tercera parte del de Colombia. Los indios habían presupuestado gastar en su viaje al exterior el año anterior la suma de USD 3355, pero realmente invirtieron USD 2345; visitaron 2,1 países y el grupo que viajó estuvo compuesto por 4,2 personas, lo que arroja un gasto promedio por persona de USD 558. Aunque estaban dispuestos a gastar USD 798 por persona, de todas maneras esta suma sigue siendo baja.
- La mayoría de indios estuvo en el destino visitado el último año entre 4 y 7 noches (39,7%); entre 2 y 3 noches (30,8%), entre 8 y 15 noches (15,7%) y más de 15 noches el 12,1%. Es decir, solo el 27,8% dispondría de tiempo suficiente para un viaje tan largo.
- La mayoría de viajes internacionales de los indios son a países vecinos o por lo menos más cercanos que Colombia, dados los pocos días de que disponen.

Dicho esto, la consultoría recomienda explorar primero con mayor profundidad las posibilidades de este mercado para países tan distantes como Colombia, donde se requiere que el viaje, por lo menos, dure doce días para que valga la pena. En este viaje de larga distancia, los indios no querrán visitar un solo país, sino que querrán articular por lo menos dos destinos. En este orden de ideas surge la posibilidad de articular la oferta colombiana con la de México, recurriendo de nuevo a la Alianza del Pacífico, que tanto impulso ha tenido en los últimos meses.

La propuesta de articular la oferta colombiana con la de México surge de las motivaciones de los indios: como se indicó más atrás, el entorno natural así como la playa son dos de las actividades a las que dan mayor importancia cuando visitan un destino. Es así como Colombia podría vincularse a este multidespino con ofertas de naturaleza, en las cuales tiene grandes ventajas comparativas. México, por su parte, podría ofrecer sus playas del Caribe, en destinos como Cancún.

Las ofertas deberían dirigirse a las familias indias e incluir actividades en la naturaleza y en la playa y comercializarse a través de agencias de viajes.

Sin embargo, la consultoría no recomienda avanzar en este sentido hasta tanto no se hayan explorado las reales posibilidades de este mercado. Sería importante realizar focus groups con mayoristas indios que vendan

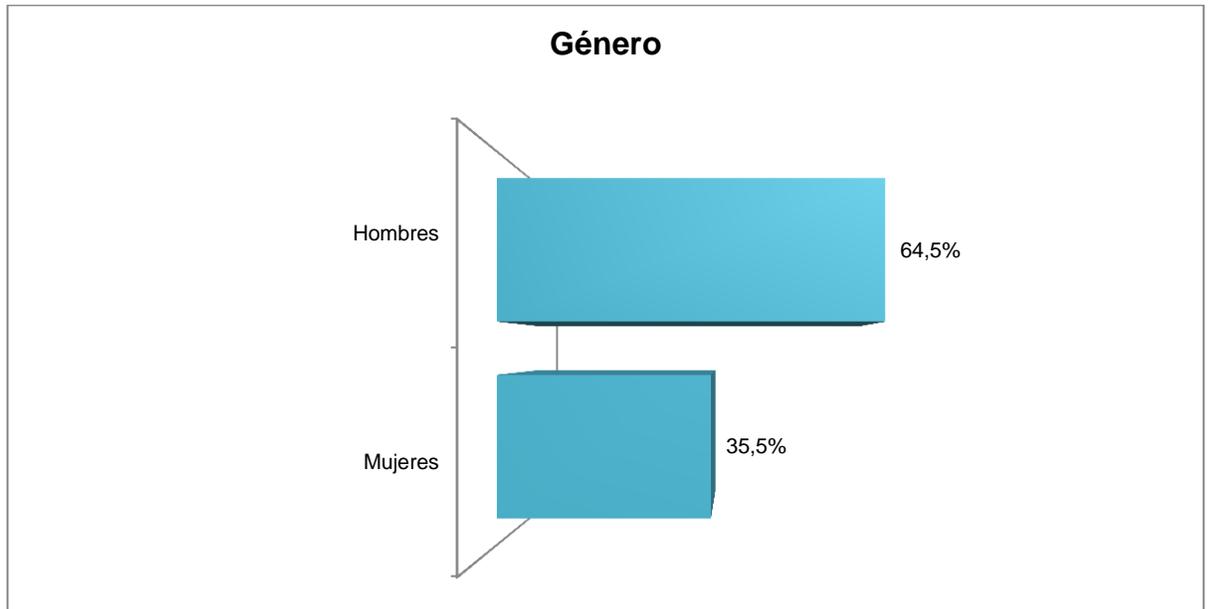
Latinoamérica, para explorar sus impresiones de la región, lo que opinan sus clientes sobre ella, lo que piden, las expectativas que tienen cuando compran un paquete hacia la zona, y también para identificar la mejor manera de llegar al segmento de mercado que estaría dispuesto a viajar a esta parte del mundo. En principio, parece indicado concentrarse en una campaña focalizada en las principales ciudades indias, pues el país es muy extenso y el esfuerzo de llegar a toda la población sería descomunal.

La mayoría de los indios que no incluyó a Colombia como posible país de visita lo hizo por desconocimiento de la oferta del país, lo que implica, en un país de tales dimensiones y población, un esfuerzo enorme-presupuestal y logístico-para lograr, por lo menos, que nos reconozcan en el concierto de países latinoamericanos. Por tanto, las acciones promocionales deben ser muy dirigidas e, inicialmente, exploratorias.

GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “INDIA”

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES INDIOS

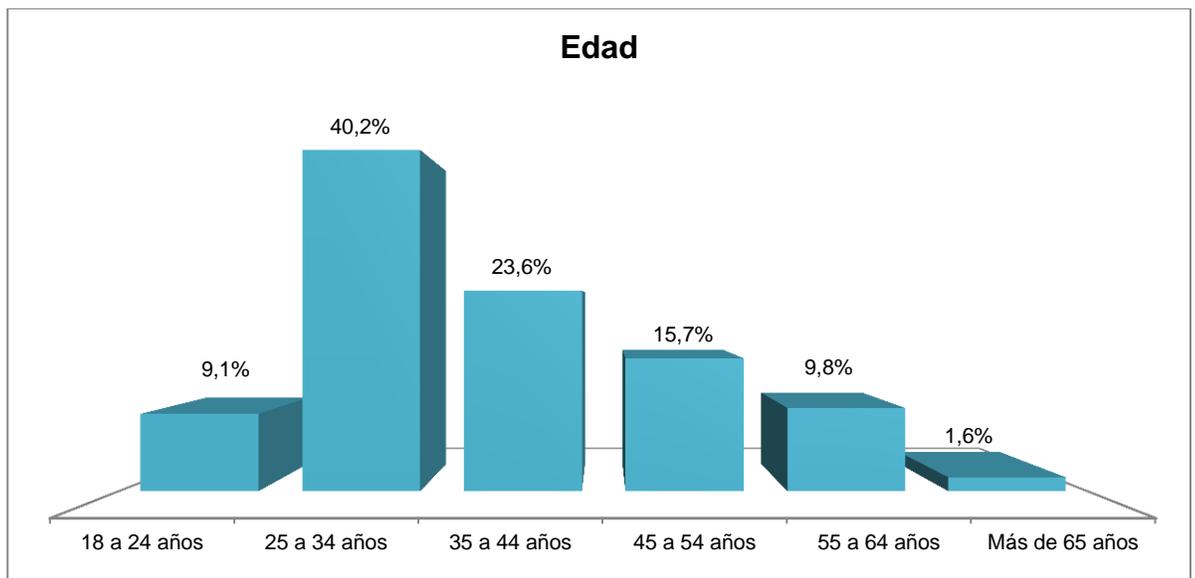
GRÁFICO 134: CARACTERIZACIÓN POR GÉNERO



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 135: CARACTERIZACIÓN POR EDAD



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES INDIOS

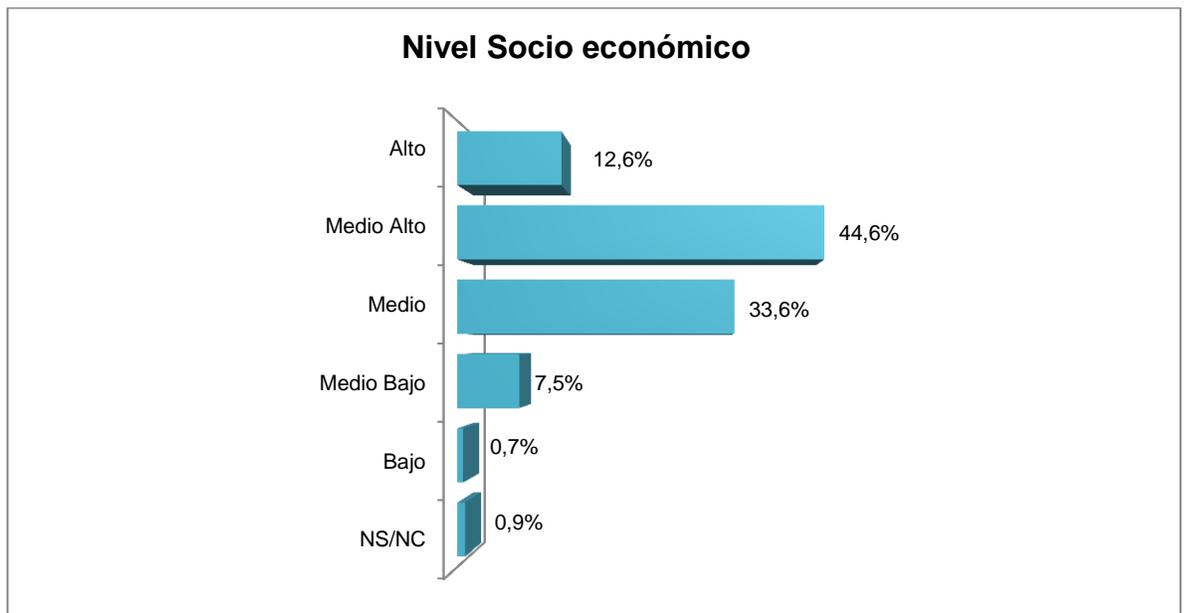
GRÁFICO 136: ESTUDIOS REALIZADOS



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 137: NIVEL SOCIO ECONÓMICO



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES INDIOS

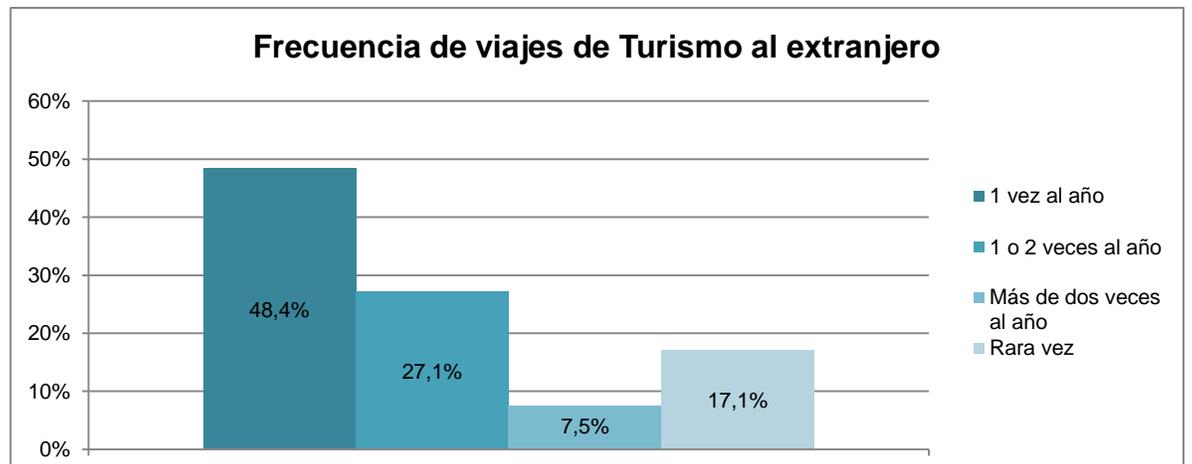
GRÁFICO 138: OCUPACIÓN



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 139: FRECUENCIA VIAJE

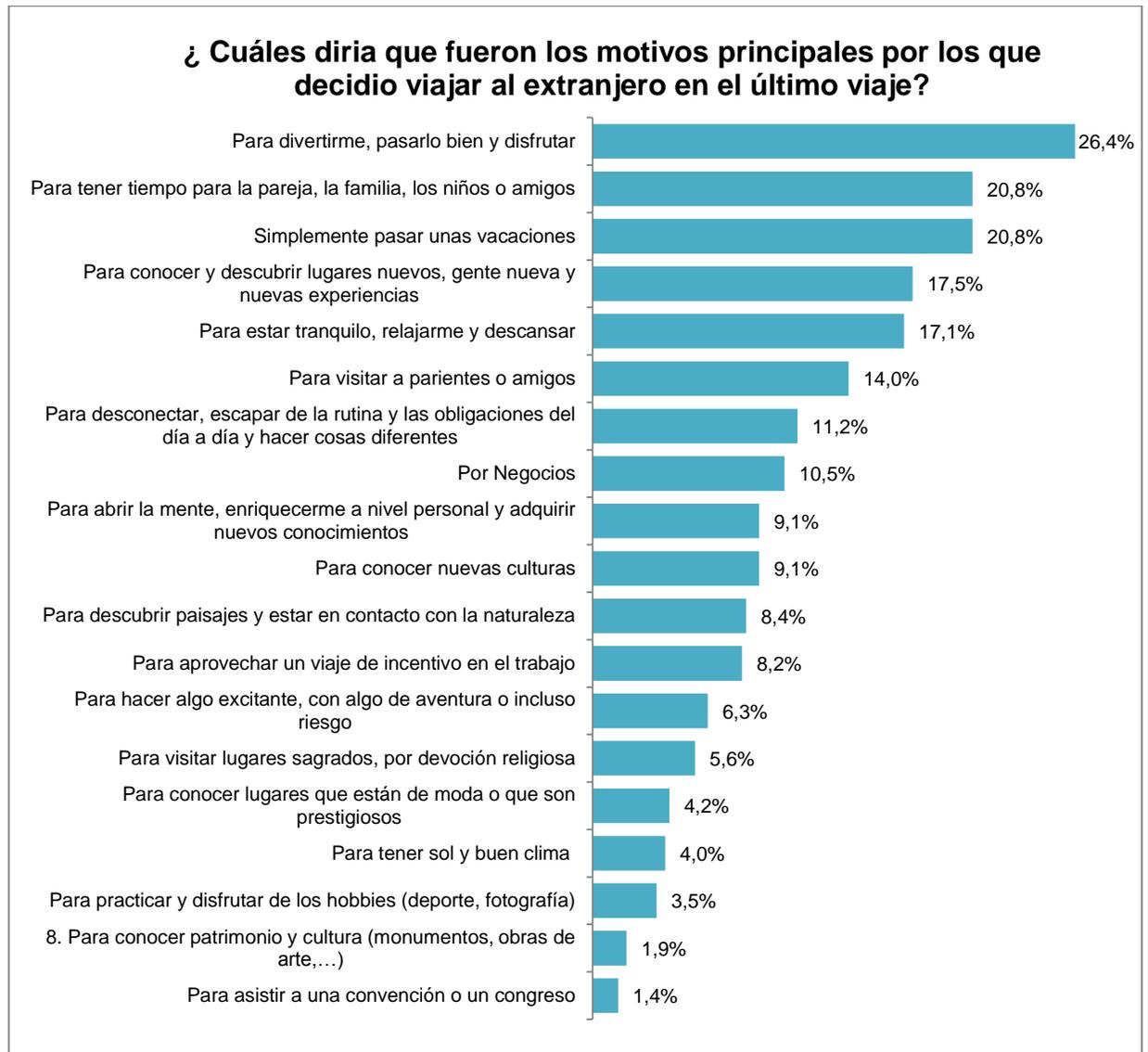


Base Expandida: 16.000.000
BASE REAL: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

MOTIVADORES DE VIAJE

GRÁFICO 140: MOTIVACIONES DE VIAJE



Base Expandida: 16.000.000

Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL

GRÁFICO 141: FACTORES VIAJE PAÍS DESTINO



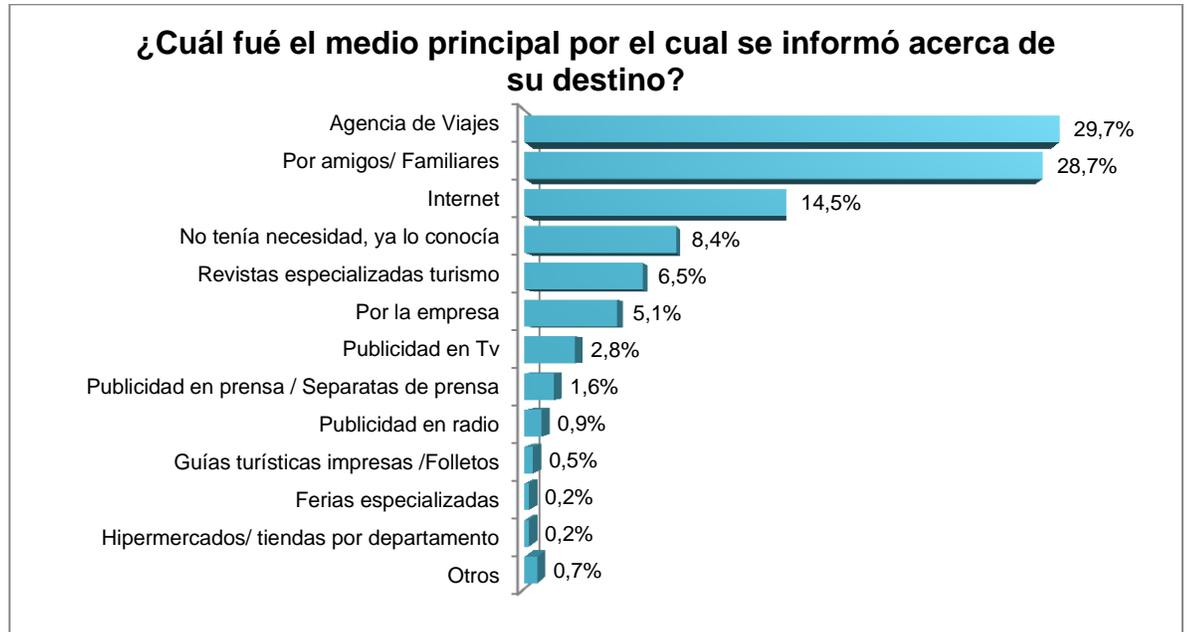
Base Expandida: 16.000.000

Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

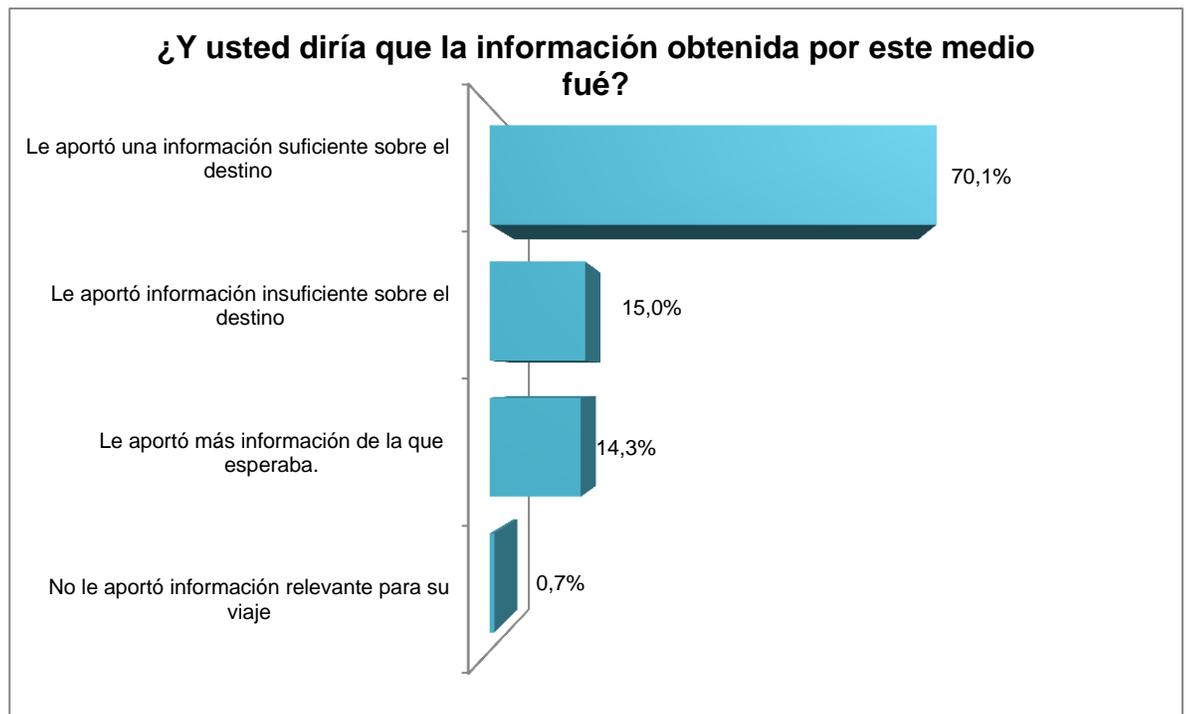
GRÁFICO 142: MEDIO DE INFORMACIÓN ACERCA DEL DESTINO



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 143: EVALUACIÓN MEDIO INFORMACIÓN

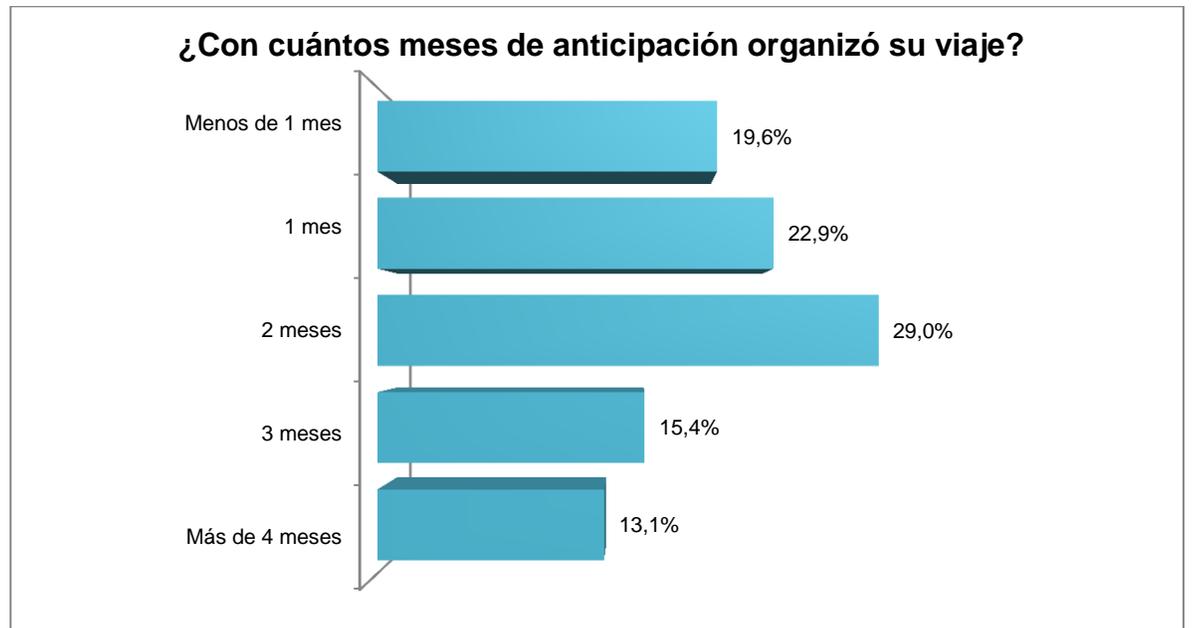


Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 144: TIEMPO PLANEACIÓN DE VIAJE

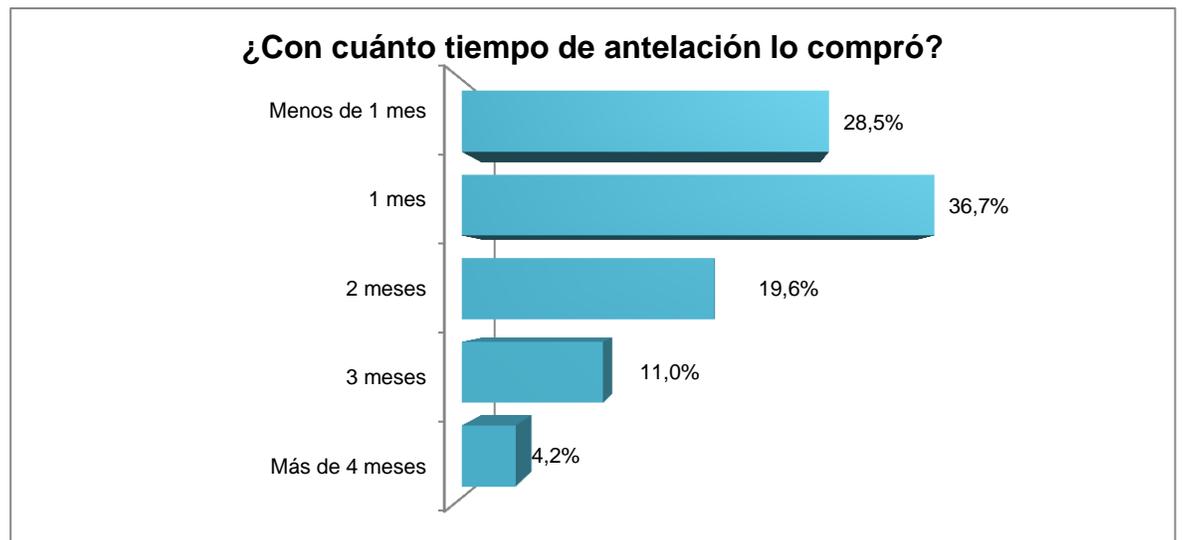


Base Expandida: 16.000.000

Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 145: TIEMPO DE ANTELACIÓN DE COMPRA



Base Expandida: 16.000.000

Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

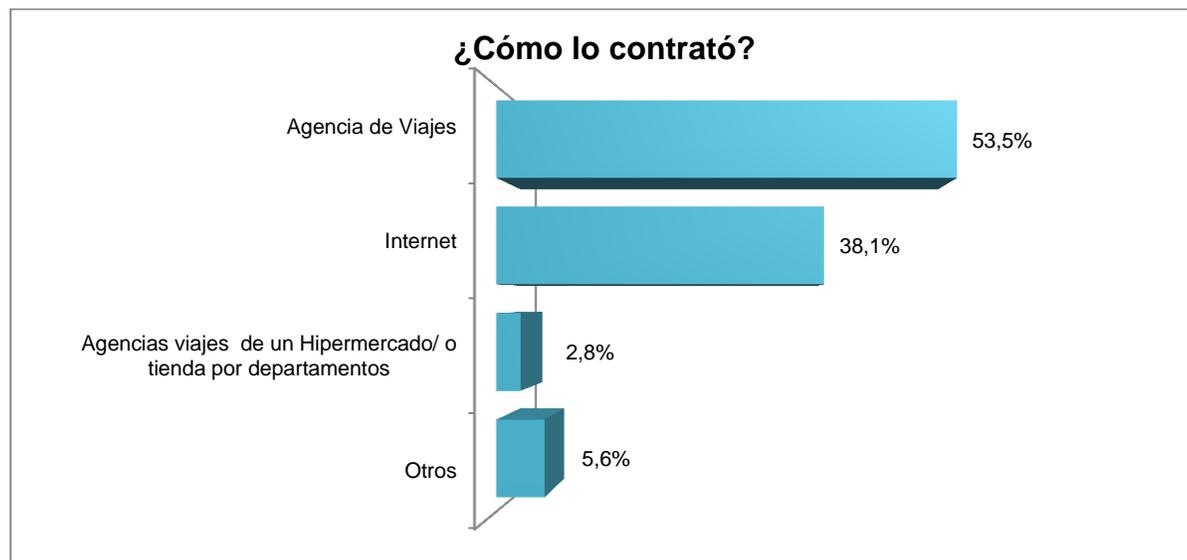
GRÁFICO 146: COMPRA PAQUETE TURÍSTICO



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 147: ¿CÓMO CONTRATÓ EL PLAN DE VIAJE?

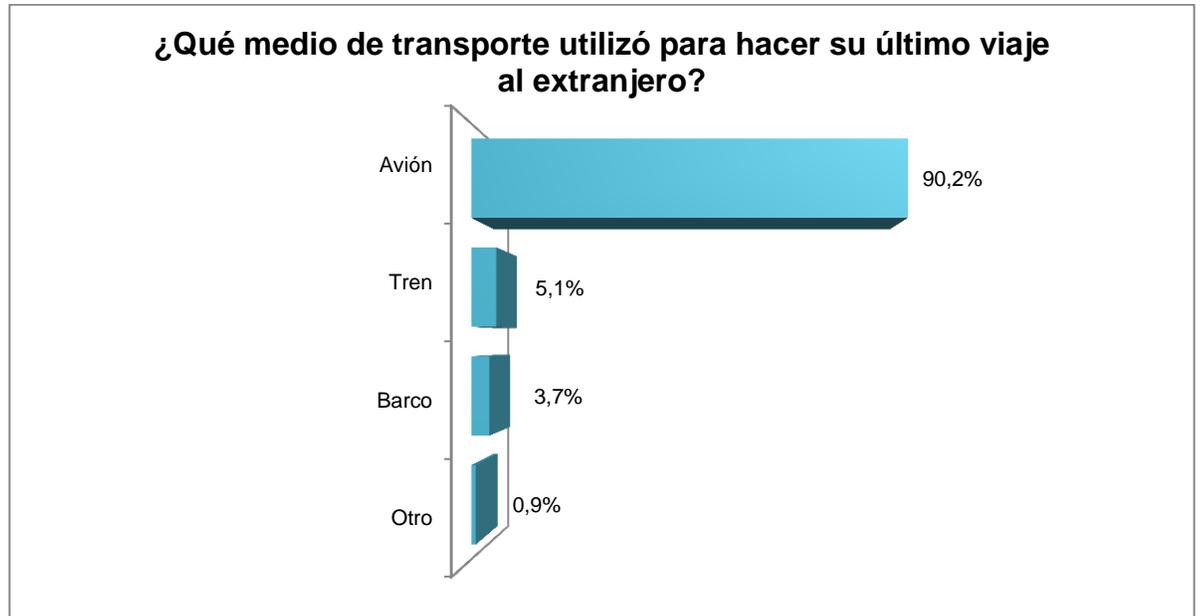


Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

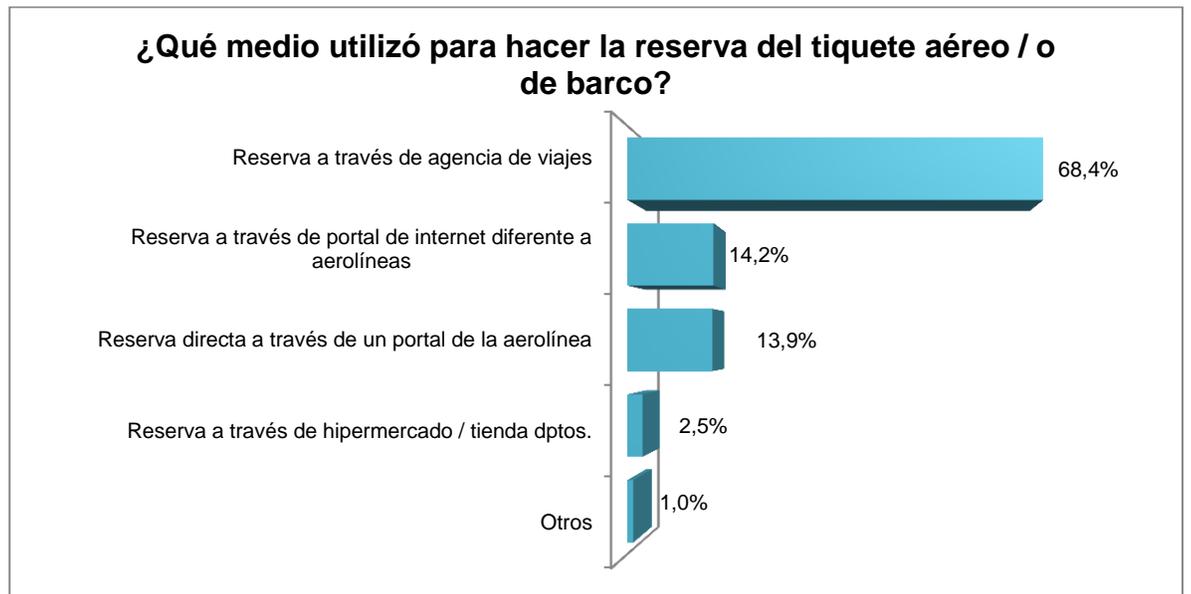
GRÁFICO 148: MEDIO DE TRANSPORTE



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 149: MEDIO PARA RESERVA TIQUETES

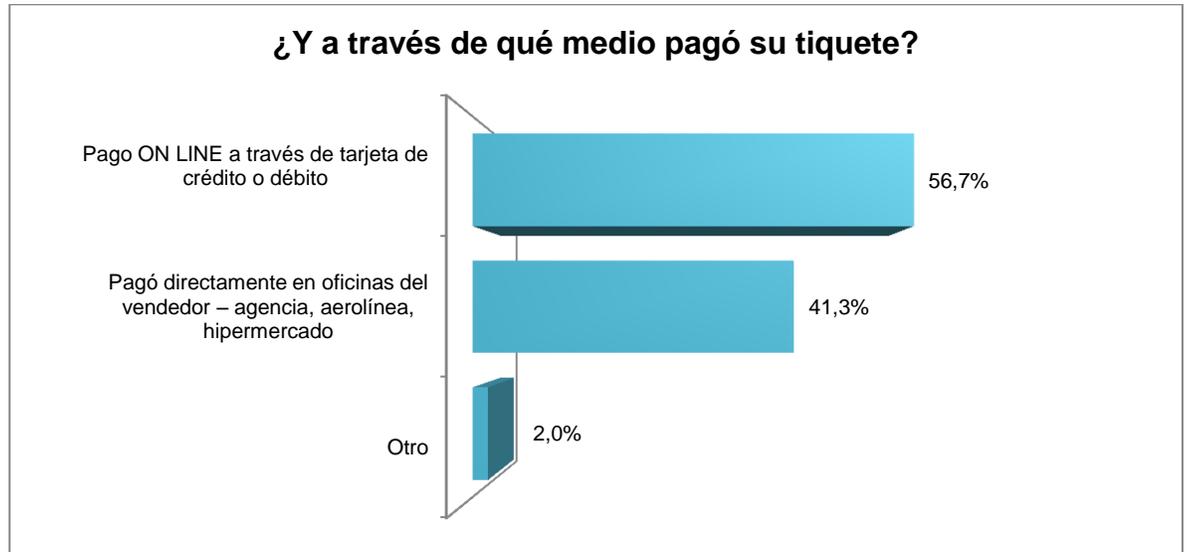


Base Expandida: 15.040.000
Base Real: 470

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

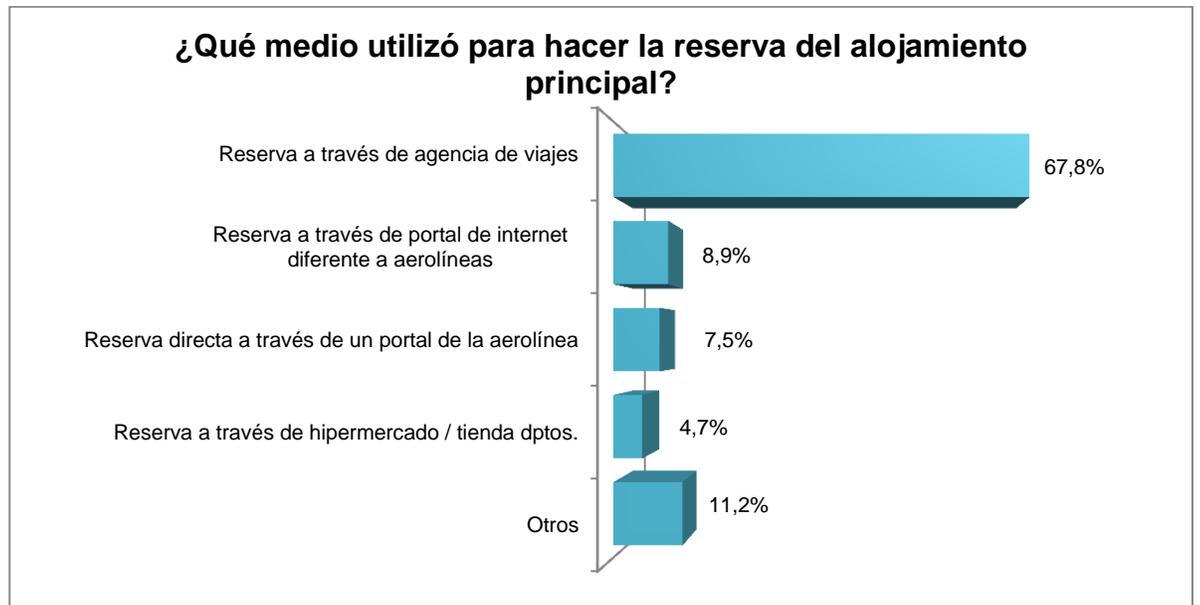
GRÁFICO 150: MEDIOS DE PAGO



Base Expandida: 15.040.000
Base Real: 470

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 151: MEDIO RESERVA ALOJAMIENTO

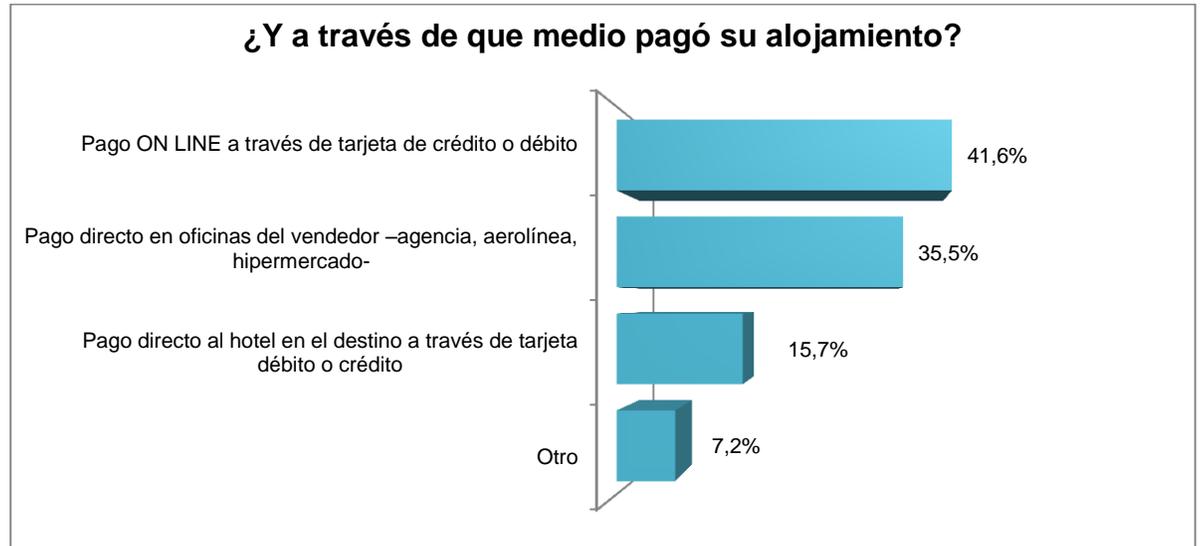


Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 152: MEDIO PAGO ALOJAMIENTO



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 153: PAÍSES DESTINO



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 154: ACOMPAÑANTES ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 14.592.000
Base Real: 456

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 155: TEMPORADA DE VIAJE

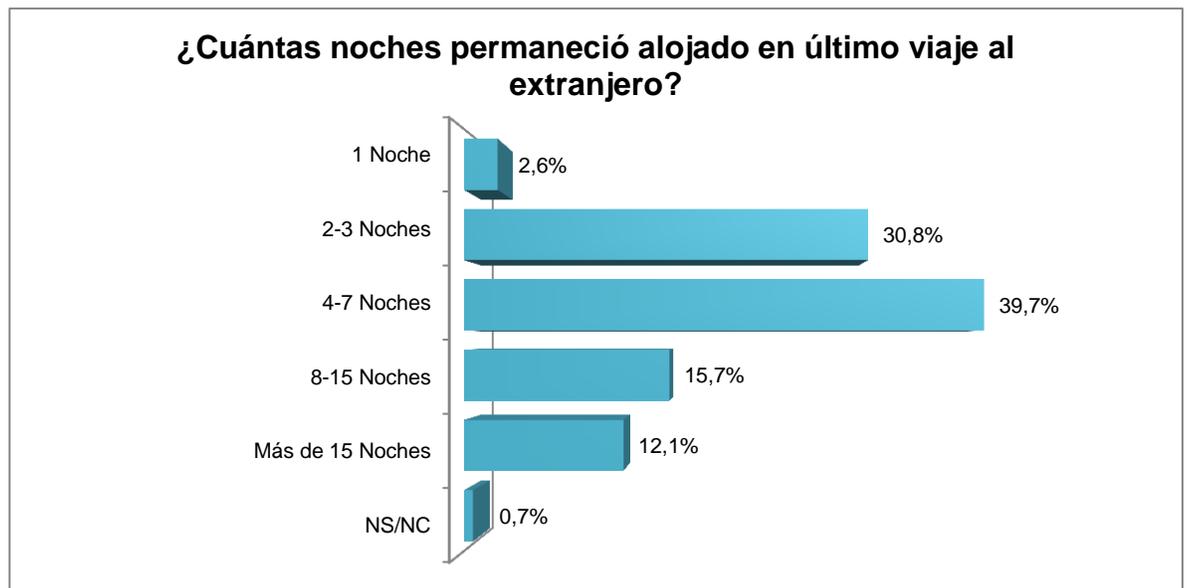


Base Expandida: 16.000.000

Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 156: DURACIÓN ÚLTIMO VIAJE



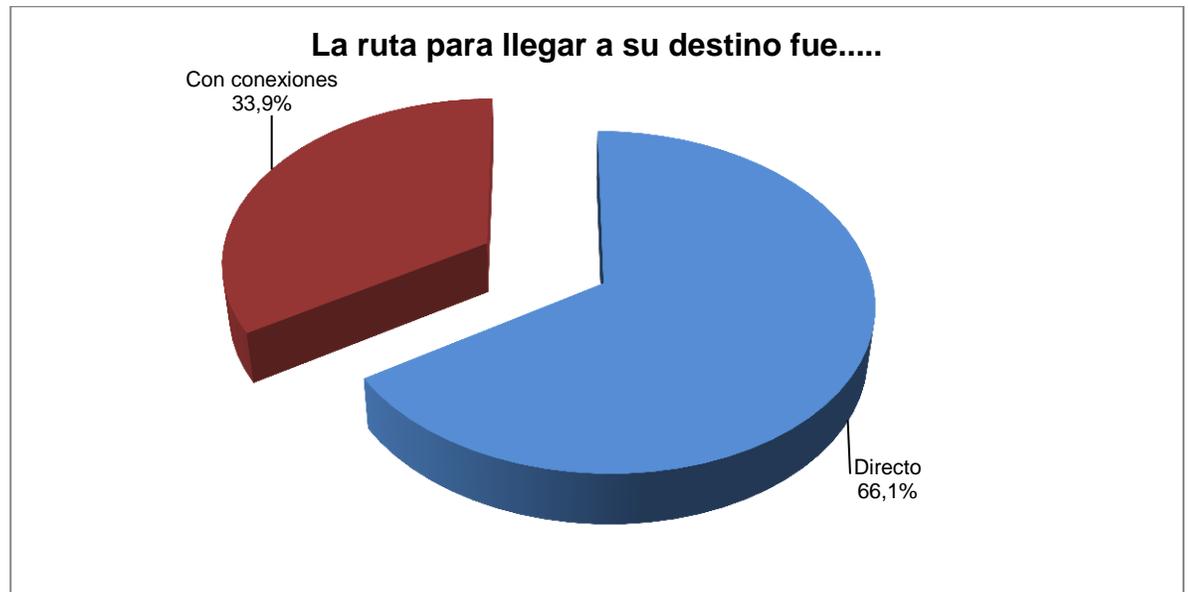
Base Expandida: 16.000.000

Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 157: RUTA AL DESTINO



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 158: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO

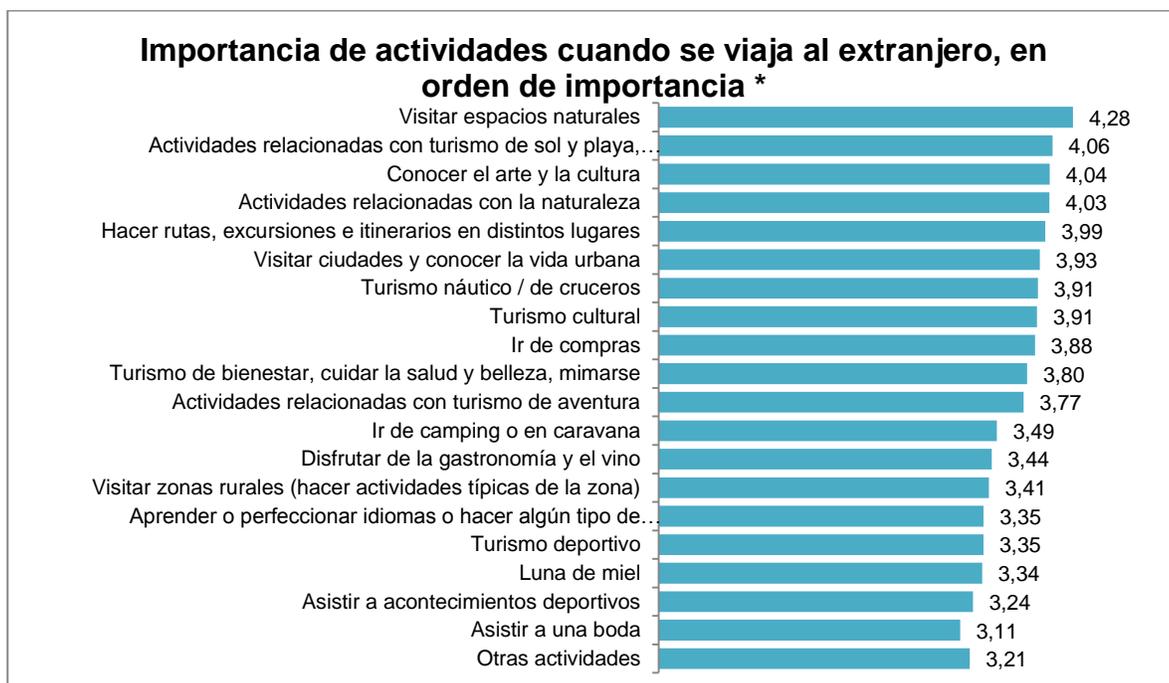


Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 159: IMPORTANCIA ACTIVIDADES DE VIAJE



Base Expandida: 16.000.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 500

GRÁFICO 160: ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMO VIAJE



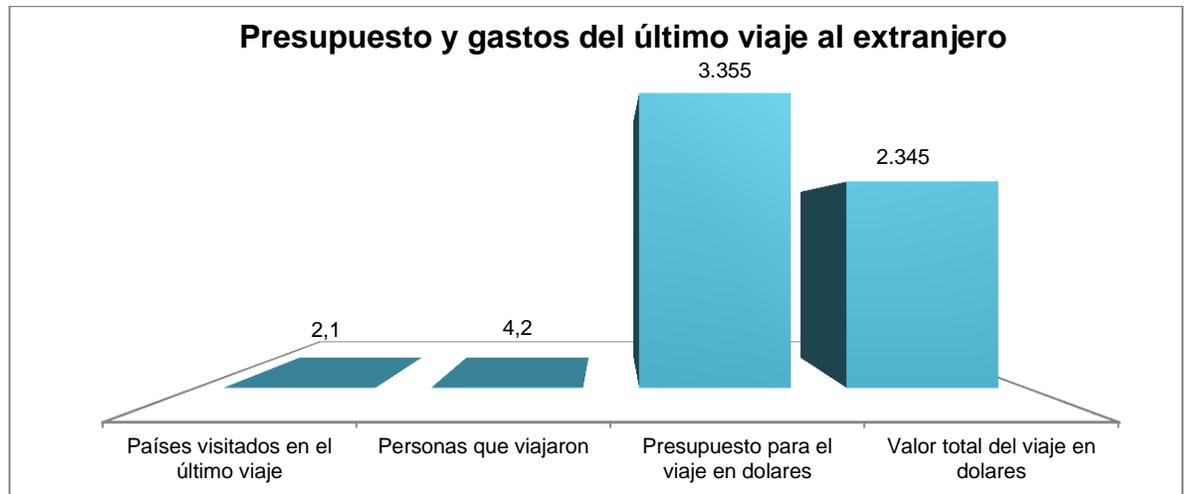
Base Expandida: 16.000.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 500

GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

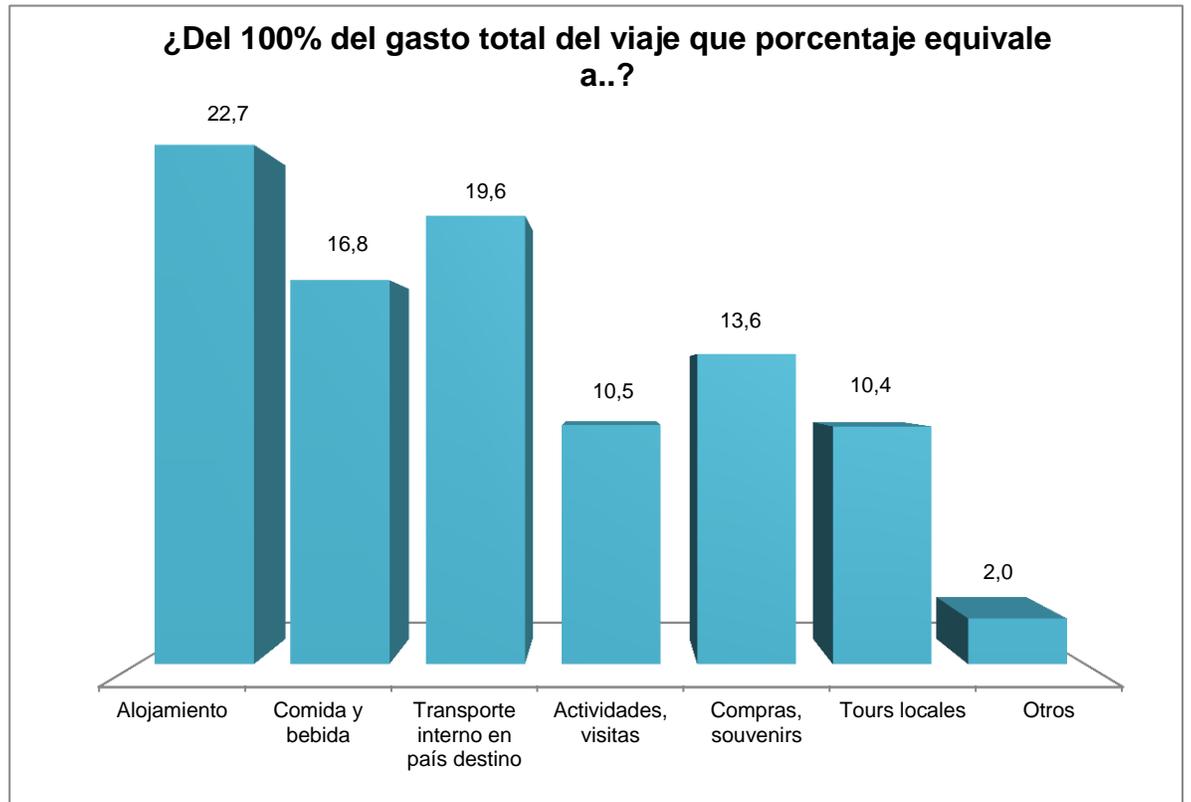
GRÁFICO 161: PRESUPUESTO DEL VIAJE, VALOR GASTADO



Base Expandida: 16.000.000 - Totales en medias
Base Real: 500

GRÁFICO 162: DISTRIBUCIÓN DE GASTOS

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

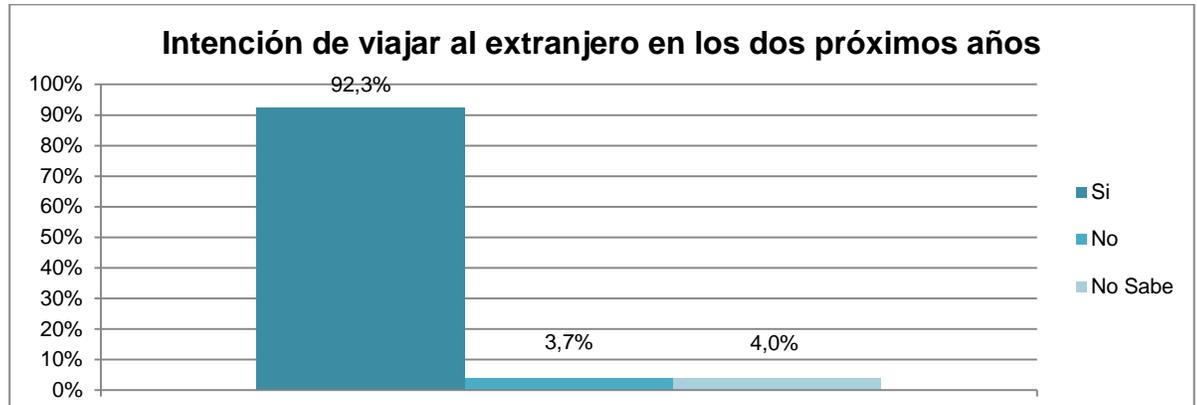


Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 163: INTENCIÓN VIAJE



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 16.000.000

Base Real: 500

GRÁFICO 164: INTENCIÓN DE VIAJE PAÍSES



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 16.000.000

Base Real: 500

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 165: PAÍSES DESEADOS

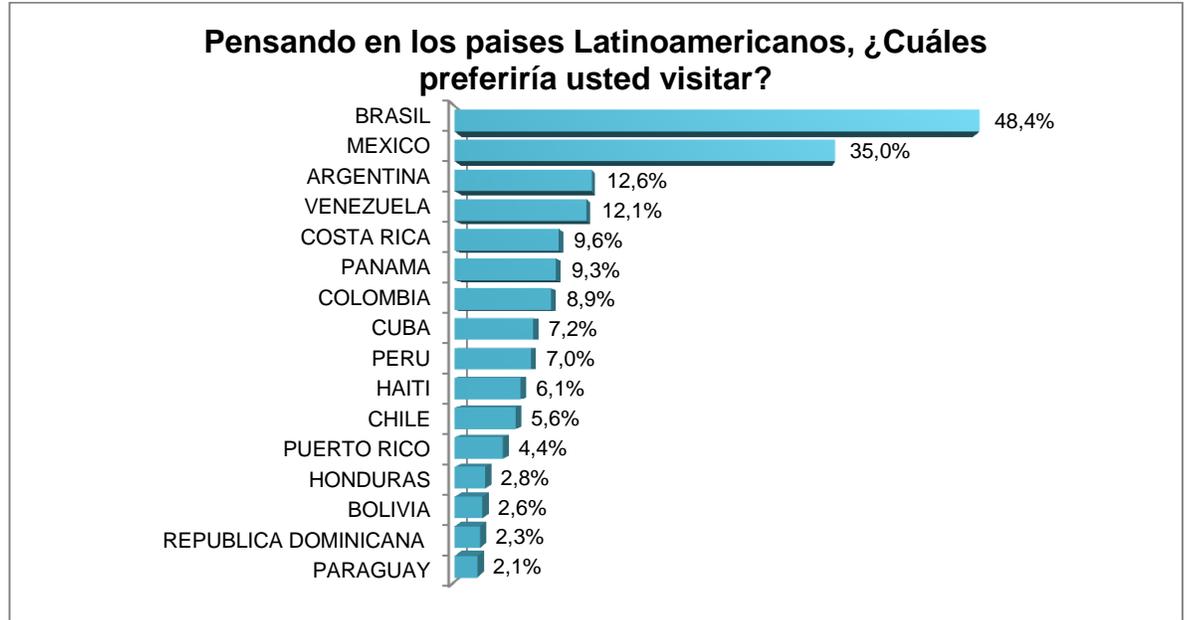


Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 166: PREFERENCIA PAÍSES LATINOAMERICANOS



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 167: PAÍSES LATINOAMERICANOS VISITADOS

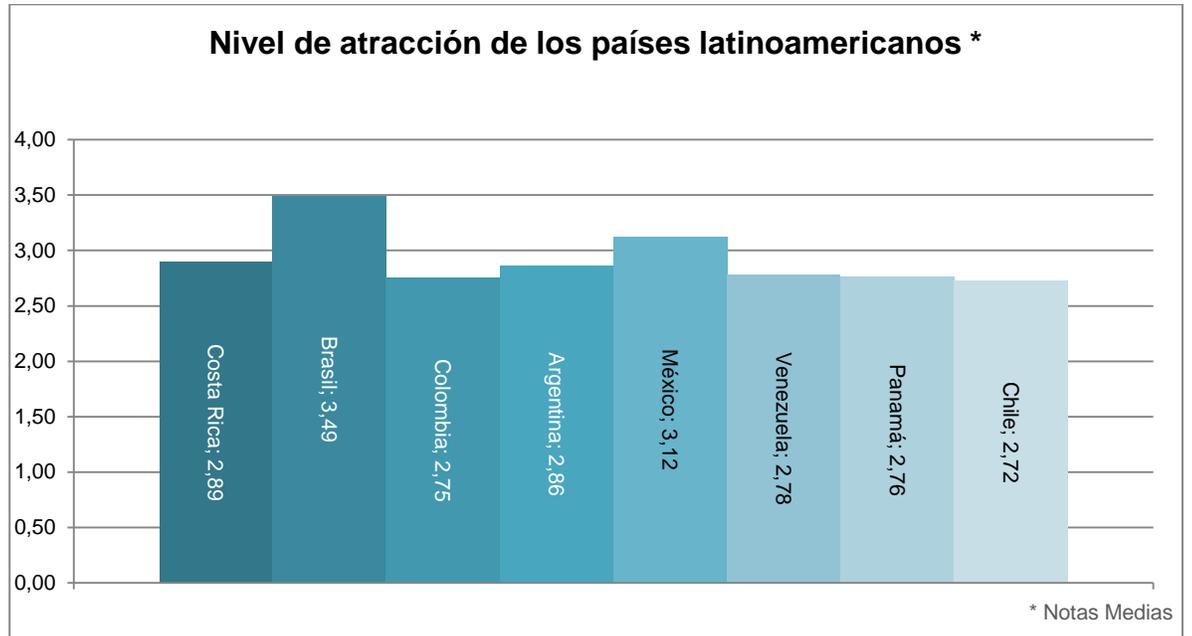


Base Expandida: 4.384.000
Base Real: 137

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

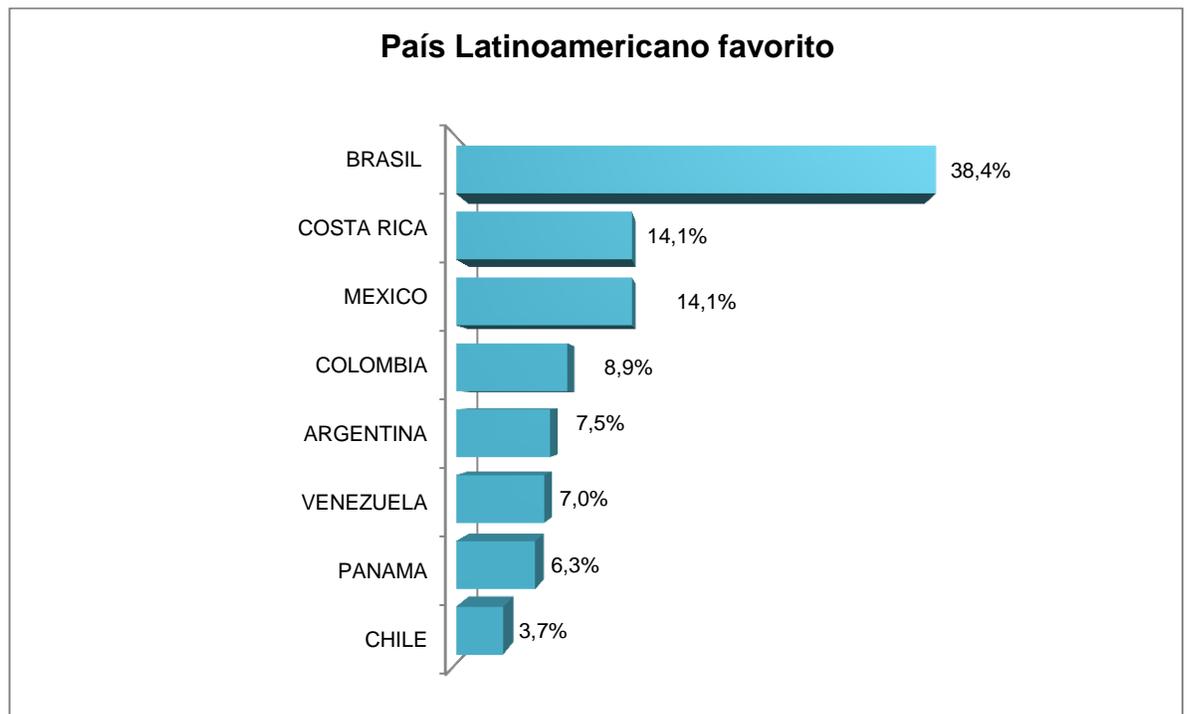
GRÁFICO 168: NIVEL DE ATRACCIÓN PAÍSES LATINOAMERICANOS



Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 169: PAÍS LATINOAMERICANO FAVORITO-1ER LUGAR

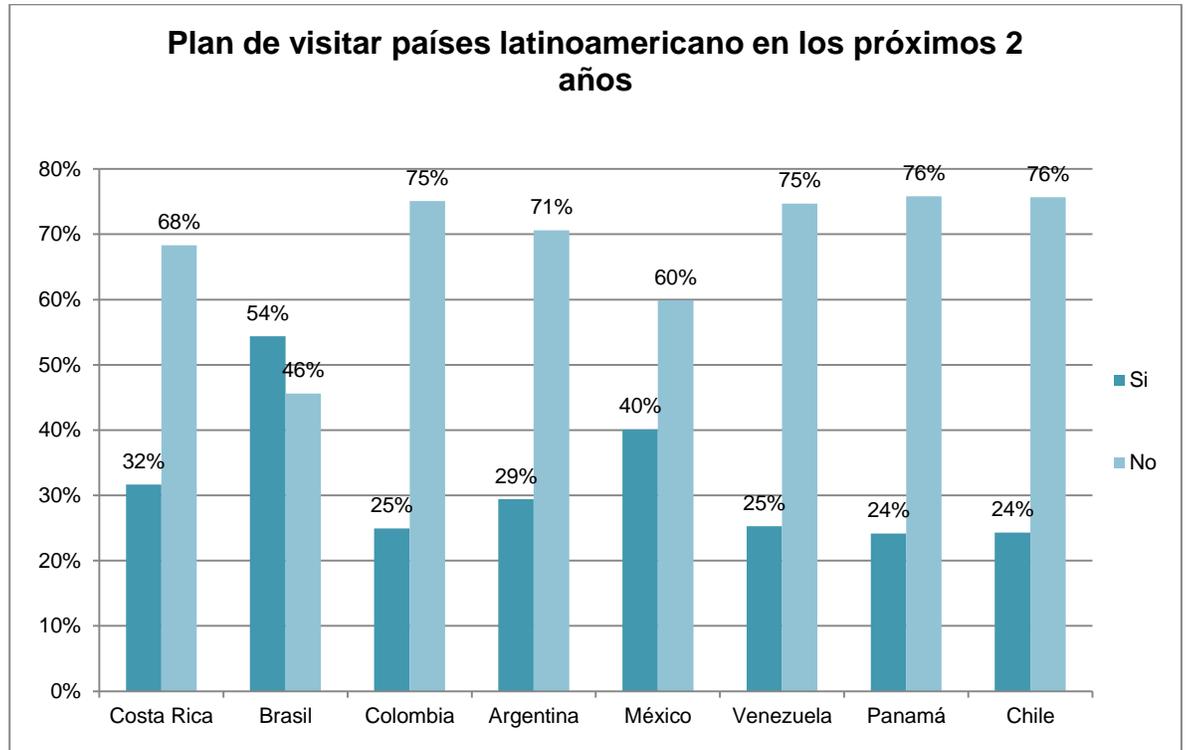


Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 170: PLAN VISITA LATINOAMÉRICA

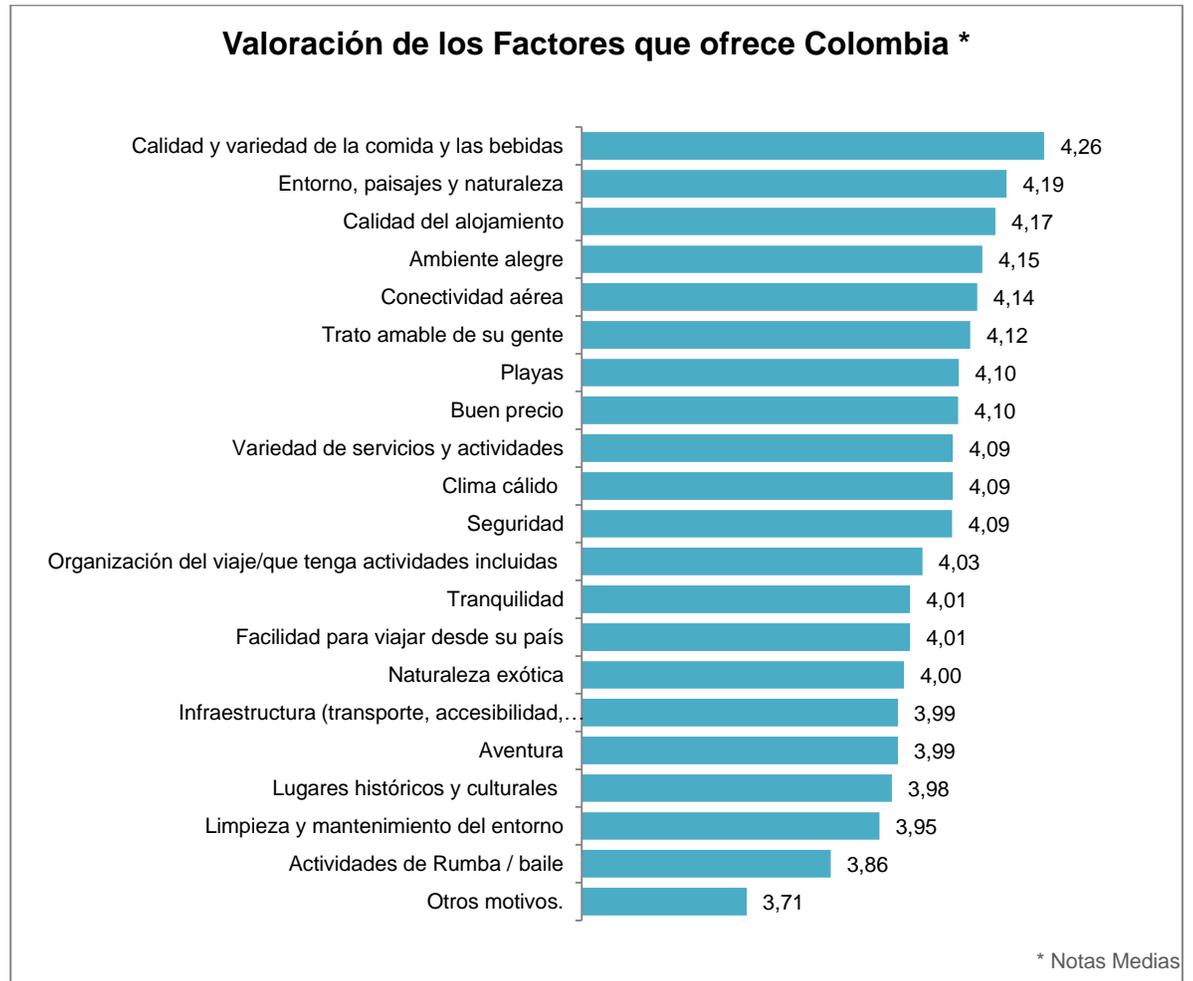


Base: *Real* *Expandida* Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Costa Rica:	398	12.747.664
Brasil:	412	13.196.262
Colombia:	394	12.598.131
Argentina:	397	12.710.280
México:	402	12.859.813
Venezuela:	393	12.560.748
Panamá:	391	12.523.364
Chile:	389	12.448.598

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 171: VALORACIÓN OFERTA COLOMBIANA

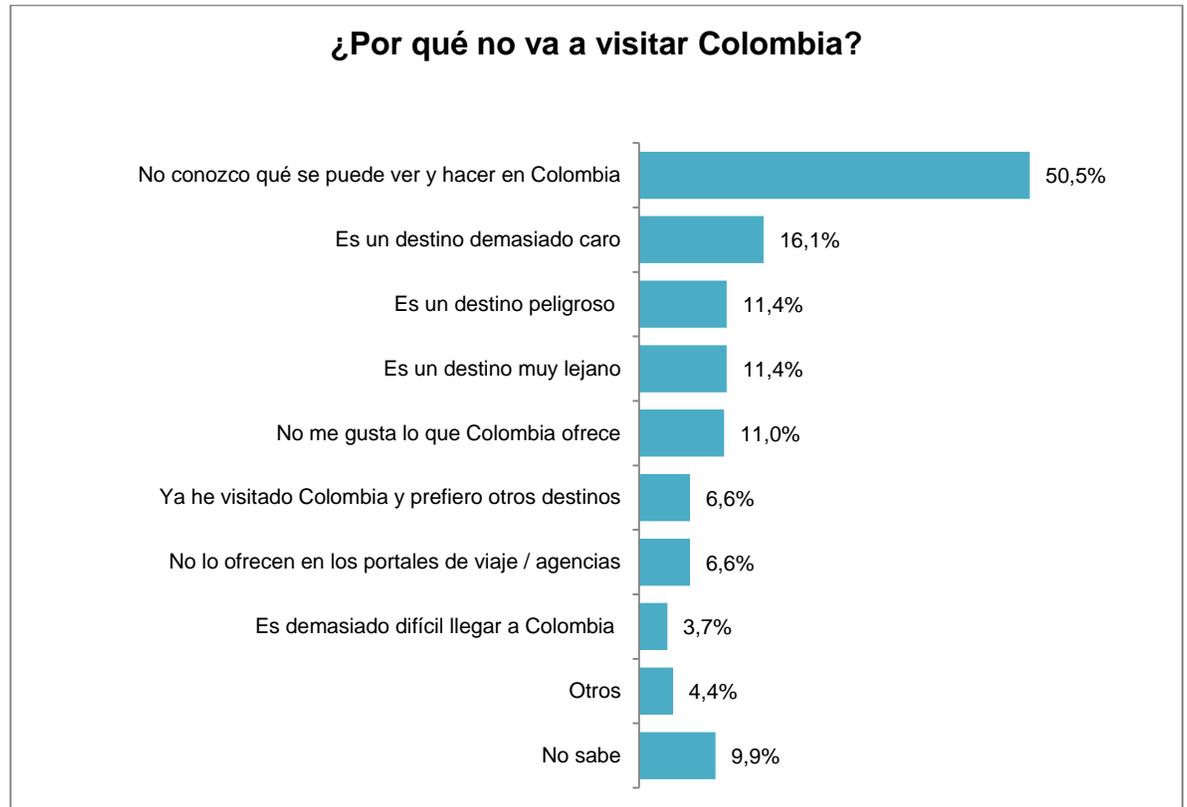


Base Expandida: 16.000.000
Base Real: 500

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 172: RAZONES NO VISITA A COLOMBIA

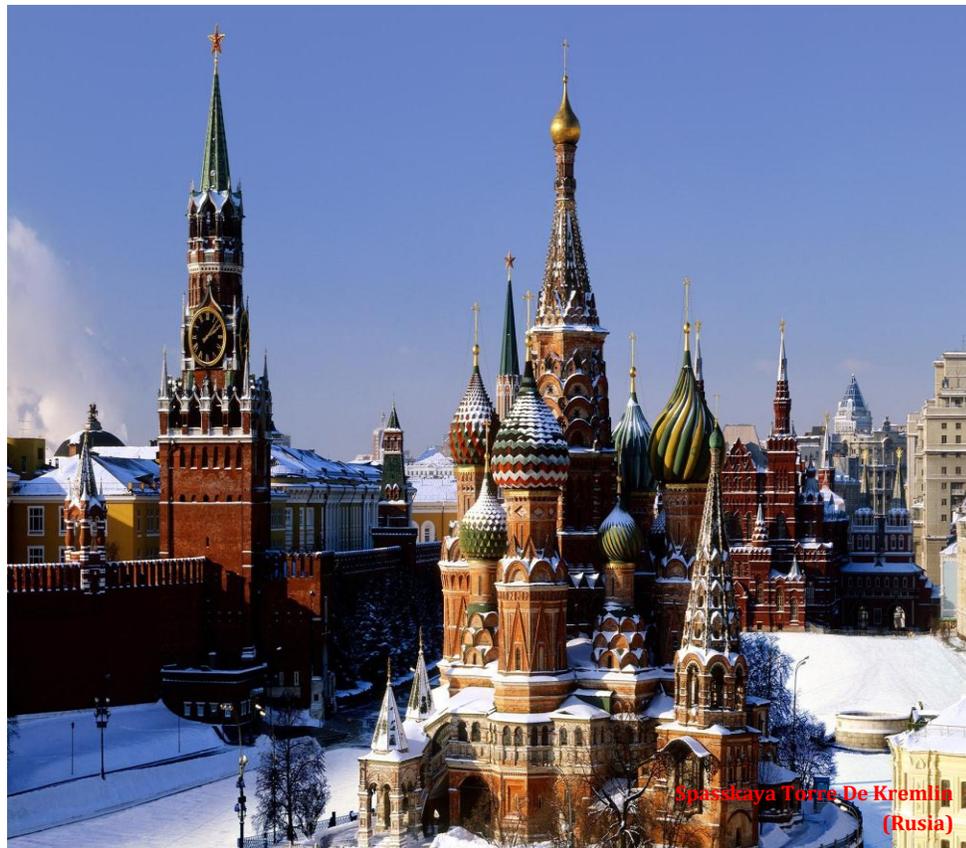


Base Expandida: 8.736.000

Base Real: 273

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “RUSIA”



ENTORNO

Rusia está ubicada al norte de Asia bordeando el Océano Ártico, que se extiende desde Europa (la parte oeste de los Urales) hasta el Océano Pacífico Norte; ocupa todo el norte de Asia y alrededor del 40% de Europa (principalmente Europa Oriental), siendo un país transcontinental. “Rusia tiene las mayores reservas de recursos energéticos y minerales del mundo todavía sin explotar, y es considerada la mayor superpotencia energética. Posee las mayores reservas de recursos forestales y la cuarta parte de agua dulce no congelada del mundo”³⁵.

Rusia ha establecido un poder e influencia mundial desde los tiempos del Imperio Ruso, donde a principios del siglo XVII una nueva dinastía, la Romanov, continuó la expansión a través de Siberia hasta el Pacífico. Bajo Pedro I (gobernó 1682-1725) pasó a llamarse el Imperio Ruso. La derrota en la guerra de 1904-1905 contribuyó a la Revolución de 1905, que dio lugar a la formación de un parlamento y otras reformas. La Primera Guerra Mundial condujo a disturbios generalizados en las principales ciudades del Imperio Ruso y finalmente al derrocamiento en 1917 de la casa imperial.

Los comunistas bajo la orientación de Vladimir Lenin tomaron el poder poco después y formaron la Unión Soviética, el primer y más grande estado socialista y una superpotencia emergente. La regla brutal de Stalin (1928-1953) fortaleció el régimen comunista y el dominio de Rusia sobre la Unión Soviética a un costo de decenas de millones de vidas. La economía soviética y la sociedad se estancó en las décadas siguientes hasta que el Secretario General Mikhail Gorbachev (1985-91) introdujo la glasnost (apertura) y la perestroika (reestructuración), en un intento de modernizar el comunismo ruso, pero sus iniciativas liberaron inadvertidamente fuerzas que en diciembre de 1991 condujeron a la división de la URSS en Rusia y otras 14 repúblicas independientes. Desde entonces, Rusia ha cambiado sus ambiciones democráticas post-soviéticas en favor de un estado de semi-autoritarismo centralizado en el que la dirección busca legitimar su gobierno a través de elecciones nacionales administradas, apelaciones populistas del presidente Putin, y el continuo crecimiento económico.

³⁵ El enclave occidental de Kaliningrado a veces se considera parte de Europa Central.

“Rusia ha deshabilitado rigurosamente un movimiento rebelde, aunque la violencia persiste en todo el Cáucaso Norte. Rusia cuenta con una población de 142,5 millones de habitantes (julio 2013) y es la octava economía más grande del mundo. Mantiene cifras de crecimiento superiores a las de la Unión Europea, pero no tan elevadas como las de la década pasada. En 2012 Rusia entró a formar parte de la Organización Mundial del Comercio con un PIB de 2 billones de dólares, haciendo que esta sea la cuarta economía con mayor crecimiento detrás de Estados Unidos, China y Japón. El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Rusia, en 2012, fue de 11.120 euros, por lo que se encuentra en el puesto 44 de los 147 países. En 2013 la baja tasa de desempleo contribuyó a una subida del consumo interno y el poder adquisitivo para consumo y viajes y turismo”³⁶. (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY)

TABLA 22: ECONOMÍA DE RUSIA

Economía de Rusia		
Cuentas Nacionales		
PIB [+]	2012	1.578.150 M.€
PIB Per Capita [+]	2012	11.120€

(Datos Macro, 2014)

Turismo emisor

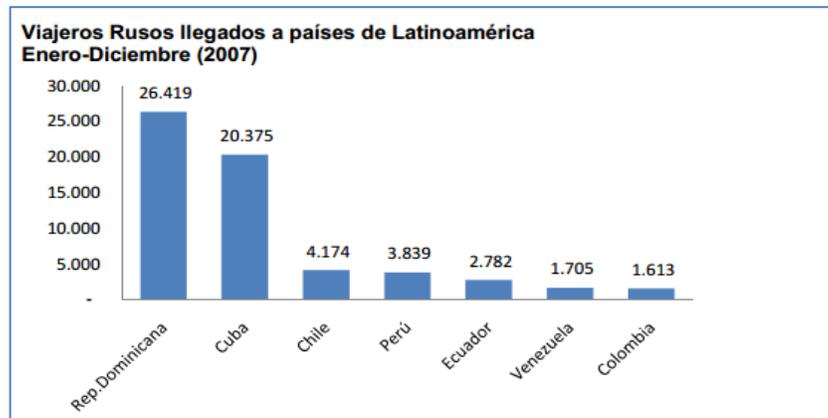
A partir de 2010, el emisor ruso produce cambios en su perfil, que deja de presentar las características propias del turismo chárter a reflejar otras más distintivas del turismo individual y residencial.

“Los destinos latinoamericanos preferidos por los rusos son: Cuba, República Dominicana, Venezuela, siendo también significativo el número de turistas rusos que viajan a Chile, Perú y Colombia. De los países centroamericanos, Costa Rica es el más popular, seguido de Panamá y Guatemala. Es importante resaltar que durante el año actual (2010) se han producido unos incrementos muy notables en todos ellos: crece el turismo individual, principalmente el de tipo residencial que utiliza vivienda gratuita (en 2012 representa una cuota del 58%)

³⁶ Central Intelligene Agency, The Word Factbook

y se incrementa el uso de la vivienda alquilada (cuota 19%), permaneciendo constante el del alojamiento hotelero (cuota del 22%)”³⁷.

GRÁFICO 173: VIAJEROS RUSOS LLEGADOS A PAÍSES DE LATINOAMÉRICA



Fuente: Proexport Colombia

Rusia se ha convertido en uno de los actores más dinámicos y con mayor crecimiento sostenido del mercado turístico internacional. En los primeros 6 meses de 2012 efectuaron 19,8 millones de viajes vacacionales al extranjero. El mercado emisor ruso ha sido el que más ha crecido, con un aumento del 12% en los viajes internacionales durante los ocho primeros meses de 2013. Los viajes internacionales con origen en Europa crecieron un 2,5%, mientras que las pernoctaciones en el extranjero aumentaron un 2%. El gasto turístico, en cambio, sólo creció un 1% con 1.851 millones de euros con una población viajera de 15 millones

Así como un destino emisor, Rusia es un excelente destino receptor, allí cualquier turista quedará maravillado al descubrir, entre muchas otras atracciones, el mausoleo de Lenin en la Plaza Roja de Moscú, el Ermitage de San Petersburgo, cualquiera de los magníficos pueblos históricos del Anillo de Oro y los prados de flores silvestres del Cáucaso.

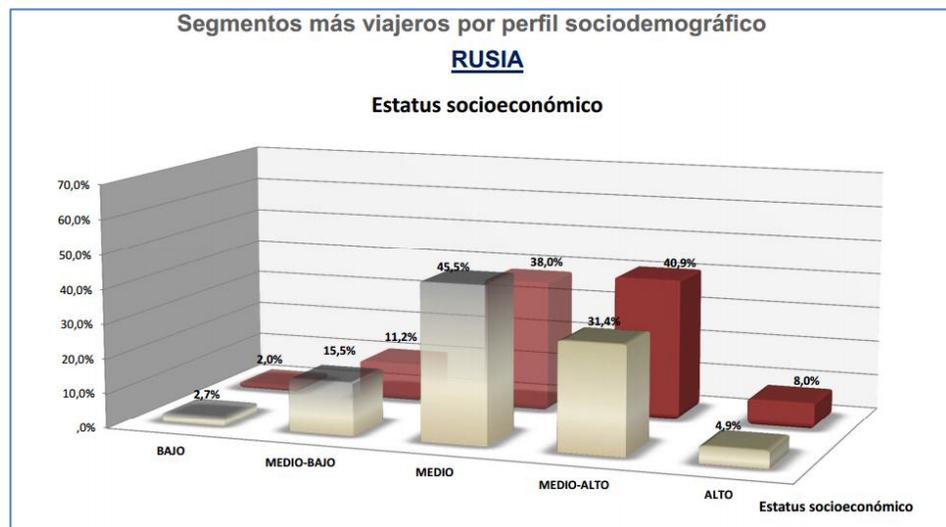
³⁷ Proexport Colombia. (s.f.). Recuperado el 9 de Enero de 2014, de http://www.proexport.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_junio_2013_version_final.pdf

Segmentación y propósitos de viaje del mercado ruso

A la hora de describir el perfil del turista ruso aparecen tres grupos consolidados: el turista de clase alta, que busca alojamiento de lujo, y el que pertenece a una clase media familiar y media alta. En estos casos, la inversión en una vivienda puede ser una opción a largo plazo, ya que el grado de vuelta hacia el mismo destino es muy alto. “Es un turista exigente que busca calidad y no va a pagar caro por cualquier servicio”³⁸, señala Valeria Volodarskaya, directora de marketing del tour operador ruso Sol VIP Travel.

Los turistas rusos, de entre 25 y 44 años, forman parte de la clase media y media-alta, que suele alojarse en establecimientos de cuatro estrellas. No obstante, hay un mercado latente para los hoteles de tres estrellas. Su atractivo para el sector reside en las largas estancias de los turistas rusos. Por otro lado la motivación principal para el turista ruso es la de ocio y vacaciones, en este contexto alrededor de 1.206.227 turistas rusos viajan con este propósito y prolongan su estancia de 8 a más de 15 noches, la mayoría de estos usan el servicio hotelero dando así un 84,5% a este tipo de alojamiento, el 55.1% de los viajeros usa paquetes turísticos para fácil desplazamiento.

GRÁFICO 174: SEGMENTOS MÁS VIAJEROS POR PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

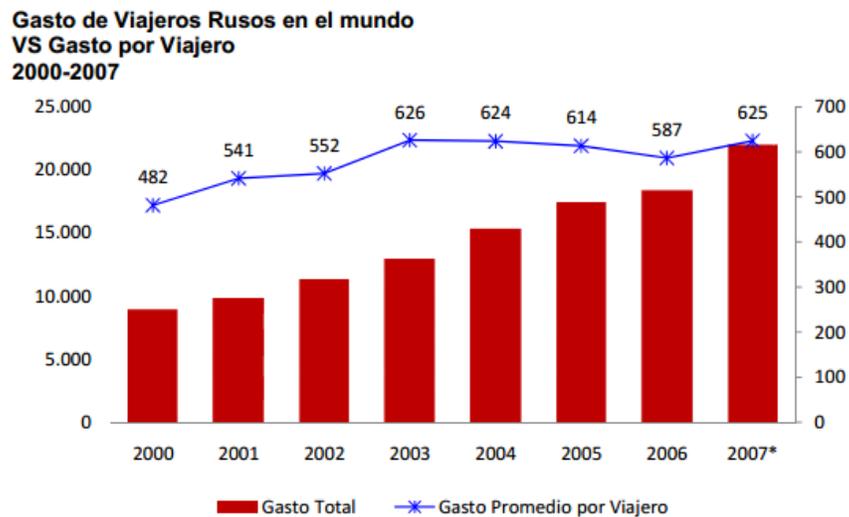


Fuente: (TURESPAÑA)

³⁸ Diario "Rusia Hoy"

“Según el Consulado General de España en Moscú, en 2012 este grupo de turistas podría superar el millón de visitas. En su mayoría provienen de sus dos principales urbes: Moscú y San Petersburgo, con estudios superiores. Al día de hoy, se podría decir que Rusia es uno de los países emisores con mayor gasto en el extranjero. Los rusos realizaron 12,6 millones de viajes vacacionales fuera de sus fronteras”³⁹. “En los viajes hacia el exterior los turistas rusos tuvieron un gasto de 29.505 millones de dólares, este gasto los convierte en el noveno país que más gastó a nivel mundial y el sexto en Europa donde el gasto por viajero es de 625 dólares, manteniéndose así desde el 2003”⁴⁰. En este contexto los rusos son catalogados como un mercado exigente y de alto poder adquisitivo, con mayor nivel cultural y gran gusto por las compras, entre ellos se encuentran jóvenes y personas mayores que buscan un destino diverso, atraídos por el sol y las playas.

GRÁFICO 175: GASTOS DE VIAJEROS RUSOS EN EL MUNDO VS GASTO POR VIAJERO



Fuente: Proexport Colombia

En el contexto nacional a Colombia llegaron 1,613 viajeros desde Rusia lo que los ubica en el cuarto país emisor en el continente de los que están fuera de la Unión Europea, dando así cabida a crecimientos potenciales de entrada de turistas internacionales.

³⁹ Instituto de Estudios Turísticos – Turespaña IET – Rusia perspectivas 2013

⁴⁰ Proexport Colombia. (s.f.). Recuperado el 9 de Enero de 2014, turismo extranjero en Colombia junio 2013

TABLA 23: LLEGADA DE VIAJEROS EUROPEOS A COLOMBIA 2010- 2013 (ENERO - JUNIO)

País	2010	2011	2012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011	2012 ene-jun	2013 ene-jun	% Var. 2013 /2012 ene-jun	% Part. 2013 ene-jun
España	80.829	88.383	94.805	28,9%	30,0%	9,3%	7,3%	44.431	47.169	6,2%	29,8%
Alemania	29.547	41.166	42.423	13,5%	13,4%	39,3%	3,1%	20.090	21.183	5,4%	13,4%
Francia	33.878	37.829	38.920	12,4%	12,3%	11,7%	2,9%	18.110	18.596	2,7%	11,8%
Italia	28.847	29.597	29.945	9,7%	9,5%	2,6%	1,2%	14.630	14.484	-1,0%	9,2%
Reino Unido	20.760	25.473	23.801	8,3%	7,5%	22,7%	-6,6%	11.340	12.328	8,7%	7,8%
Holanda	14.352	16.463	16.997	5,4%	5,4%	14,7%	3,2%	7.925	8.601	8,5%	5,4%
Suiza	10.343	11.512	12.315	3,8%	3,9%	11,3%	7,0%	5.634	6.106	8,4%	3,9%
Israel	8.061	7.862	7.920	2,6%	2,5%	-2,5%	0,7%	4.412	4.181	-5,2%	2,6%
Portugal	2.896	4.094	4.923	1,3%	1,6%	41,4%	20,2%	2.318	3.372	45,5%	2,1%
Belgica	4.457	5.255	5.962	1,7%	1,9%	17,9%	13,5%	2.868	2.960	3,2%	1,9%
Suecia	5.316	5.763	5.844	1,9%	1,8%	8,4%	1,4%	2.983	2.914	-2,3%	1,8%
Rusia	2.713	4.382	4.777	1,4%	1,5%	61,5%	9,0%	2.571	2.642	2,8%	1,7%
Austria	3.412	4.153	4.543	1,4%	1,4%	21,7%	9,4%	2.089	2.078	-0,5%	1,3%
Noruega	2.778	3.028	3.062	1,0%	1,0%	9,0%	1,1%	1.547	1.478	-4,5%	0,9%
Irlanda	2.684	2.898	2.725	0,9%	0,9%	8,0%	-6,0%	1.199	1.426	18,9%	0,9%
Dinamarca	2.199	2.591	2.697	0,8%	0,9%	17,8%	4,1%	1.312	1.380	5,2%	0,9%
Turquia	963	1.352	1.358	0,4%	0,4%	40,4%	0,4%	633	745	17,7%	0,5%
Resto	10.707	13.892	14.563	4,5%	4,6%	29,7%	4,8%	7.101	6.570	-7,5%	4,2%
Total	264.742	305.693	316.222	100%	100%	15,5%	3,4%	151.193	158.213	4,6%	100%

Fuente: Proexport Colombia

PRINCIPALES HALLAZGOS

Colombia es, para los rusos, un destino de larga distancia⁴¹. En una investigación realizada por Pangea Network para el mercado europeo⁴² en 2012, se concluye que los viajeros de larga distancia valoran en gran medida la relación calidad/precio, la percepción del destino y la satisfacción del cliente. Así mismo, según Antonio Araujo, director de turismo de Portugal en España, los viajes de larga distancia siguen reservándose en agencias de viajes⁴³.

Estos estudios sirven de abre bocas para analizar el comportamiento de los turistas rusos y las oportunidades y desafíos que enfrenta Colombia para captar la atención de este mercado.

La segunda mitad del siglo XX el mundo se dividió entre el liderazgo de Estados Unidos y el de la Unión Soviética; el primero, promotor del modelo económico capitalista, y el segundo, del modelo comunista. Así, el mundo se vio inmerso en lo que se ha dado en llamar “la guerra fría”. Con el glasnost y la perestroika cayó el hermetismo que existía sobre el régimen soviético, y se liberaron del yugo ruso más de una decena de repúblicas que giraban en su órbita. Hoy, Rusia sigue jugando un papel central en la geopolítica mundial y la liberación de sus mercados ha generado una sociedad consumidora con un buen nivel de vida.

Perfil del viajero Internacional Ruso

Para analizar el comportamiento de este mercado se aplicaron 605 encuestas, tal como se indicó al inicio de este documento, cuya base expandida es representativa para 28,6 millones de rusos.

- El perfil de los viajeros rusos son el 54,9% mujeres y el 45,1%, hombres.
- La mayoría se encuentra entre los 25 y 34 años (43,1%), y entre los 35 y 44 años (28,6%).
- En una alta proporción los entrevistados cuentan con estudios superiores (81,4%) y el 17,4% estudios medios o secundarios.
- En su mayoría son de nivel socio económico medio (57,6%) y medio alto (26,1%), lo cual les permite viajar una vez al año (37%) y entre una y dos veces al año (37%).

⁴¹ Se consideran destinos de larga distancia aquellos que están a más de seis horas de vuelo.

⁴² En www.blueroom.es

⁴³ Antonio Araujo, en entrevista concedida a la revista Hosteltur, octubre 2007.

- Se desempeñan como empleados por cuenta ajena en puesto calificado (48,9%) y empleado por cuenta ajena en mando intermedio (23,6%).
- Las ciudades de Residencia son : Ekaterinburg, Krasnodar, Moscú, San Petersburgo, Volgogrado, entre otras
- Ingreso Promedio: El ingreso promedio del hogar de los entrevistados rusos es de 1.328 Dólares mensuales.

Motivadores de viaje para destinos internacionales

Para los entrevistados rusos los motivos más importante para decidir su viaje se relaciona con la posibilidad de poder estar tranquilos, relajarse y descansar (37%); poder tener sol y buen clima (28%) y poder conocer y descubrir lugares y gente nueva (18%)

VARIABLES RELEVANTES PARA ESCOGER UN DESTINO

Vale la pena señalar que para decidirse por un destino para los entrevistados rusos entran en juego la seguridad (4,43), el precio (4,41), el trato recibido, ambiente agradable y hospitalario, el clima cálido (4.31), calidad y variedad de las comidas y bebidas (4.31).

Planeación del último viaje realizado

- **Medios por los que se informó del destino**

Se informan de los destinos a través de las agencias de viajes (29,6%), de los amigos (24,2%) y de internet (23,8%), canales que consideran que les proporcionan suficiente información (73,7%).

- **Forma de compra – Reserva y compra de paquetes turísticos**

En general, los rusos preparan su viaje con cierta anticipación (más de 4 meses, el 23%; con tres meses, el 23,2%), y lo compran faltando un mes (33,7%) o menos de un mes (23,6%).

La compra de su viaje la realizan a través de agencias de viajes (52,4%), o una parte en agencia y otra por su cuenta en el destino (25,5%).

- **Forma de compra – Medio de transporte**

La mayoría viajó en avión (76,2%), en vuelo directo (74%), El boleto de viaje lo reservaron en una agencia de viajes (76,3%) y lo pagaron directamente en las oficinas del vendedor (71,2%).

- **Forma de compra – Alojamiento**

Para alojarse utilizaron hoteles entre 4 y 5 estrellas (45,6%) o entre 2 y 3 estrellas (24%), los cuales reservaron y pagaron a través de agencias de viajes (74,7% y 62,1% respectivamente).

Realización del viaje

- **Destinos Visitados en el último año**

En el último año, los rusos visitaron Turquía (6,9%), Italia (16,5%), Ucrania (5,7%), Grecia (5,7%), España (5,7%), Chipre (5,3%), Tailandia (5,3%) y Alemania (5,3%), entre otros. Como se puede observar hay una gran dispersión de lugares que los rusos visitaron el último año.

- **Duración del viaje- Permanencia**

En su último viaje al extranjero, los rusos pernoctaron entre 4 y 7 noches (51,5%); entre 8 y 15 noches, el 32,1%; entre 2 y 3 noches, el 12,4%; más de 15 noches, el 8,9%.

- **Temporalidad**

Los meses en que viajaron los encuestados fueron: agosto (17,8%), julio (17,2%), junio (13,2%), septiembre (12,8%), abril (9,3%) y enero (6,2%).

- **Grupo de viaje**

En su último viaje al exterior, los rusos viajaron con la familia (30,8%), con la pareja (28,4%), con un grupo de amigos (25,9%); con la familia, incluyendo niños/adolescentes de más de 13 años (21,4%); con la familia, incluyendo niños de hasta 13 años (6,5%). Si se suman los porcentajes correspondientes a la familia, estos corresponden al 58,7%.

- **Consumo de productos turísticos**

Cuando viajan al extranjero esperan visitar espacios naturales (4,31), disfrutar de la gastronomía y el buen vino (4,17), hacer excursiones y recorridos (4,11) y realizar actividades de sol y playa.

- **Gasto**

Para su último viaje al exterior, los rusos habían presupuestado la suma de USD 2748, pero realmente gastaron USD 1913, viajaron en promedio a 3,87 países en grupos compuestos por 2,99 personas en promedio. Esto

arroja un gasto promedio de USD 639. De este gasto, el 22,55% lo destinaron a alojamiento y el 18,53%, a tours locales.

Destinos Deseados

La mayoría de los rusos (97%) tiene intención de viajar al extranjero en los próximos dos años, pero ninguno considera hacerlo a Latinoamérica.

Les gustaría visitar en los próximos dos años países tales como: Italia (26,7%), España (22,4%), Grecia (21,6%) y Francia (20,6%) y Alemania (20,4%).

Planes de viajar a Latinoamérica

Ante la situación hipotética de considerar a Latinoamérica entre sus preferencias de viajes, preferirían visitar Cuba (31,1%), Brasil (30,6%), México (28,8%) y República Dominicana (20,3%). A Colombia vendría el 3,3%.

Los países latinoamericanos favoritos de los rusos son: Brasil (37,1%), México (21,7%) y Costa Rica (14,9%). De las personas encuestadas, 75 (12%) habían estado en Latinoamérica visitando Costa Rica (50%), México (45,3%), Brasil (39,1%) y Argentina (31,3%). Si visitaran Latinoamérica en los próximos dos años, los rusos irían a Brasil (67%), México (62%), Costa Rica y Argentina (48% cada uno).

En relación con Colombia, los rusos consideran que el país les ofrece aventura (4,52), buen precio (4,51), conectividad aérea (4,49) y naturaleza exótica (4,48). No consideraron venir a Colombia porque desconocen lo que les ofrece el país (43%) y por la inseguridad (28%).

Evaluación de Destinos

TABLA 24: EVALUACIÓN DE DESTINOS

Rusia	País Visitado el último año	Países Favorito	Países deseados
Turquía	20,5%	6,9%	8,4%
Ucrania	15,9%	5,7%	5,4%
Finlandia	12,4%	4,9%	12,8%
Italia	10,8%	6,5%	26,7%
Egipto	9,9%	2,8%	12,2%
España	9,5%	5,7%	22,4%
Alemania	9,3%	5,3%	20,4%
Chipre	9,1%	5,3%	16,6%
Grecia	8,9%	5,7%	21,6%
Francia	8,7%	4,5%	20,6%

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Evaluación de Destinos Latinoamericanos

TABLA 25: EVALUACIÓN DE DESTINOS

Rusia	Países Latinoamericanos Visitados	Destino Latinoamericano Deseado	Calificación de atracción de cada país
Costa Rica	50,0%	14,9%	3,11
México	45,3%	21,7%	3,48
Brasil	39,1%	37,1%	2,81
Argentina	31,3%	8,1%	3,11
Colombia	25,0%	5,4%	3,28
Chile	25,0%	4,1%	0,3
Panamá	23,4%	2,3%	2,82
Venezuela	21,9%	6,4%	2,87

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS RUSOS EN COLOMBIA

En esta sección se hará un análisis de los productos con mayor potencial para el mercado ruso considerando sus motivaciones de viaje, las actividades realizadas en su último viaje y su importancia.

El objetivo es poder identificar cuál sería la matriz de producto desde Colombia, con potencial para este mercado.

Las motivaciones más relevantes de estos turistas son el descanso, buscar sol y playa, la cultura y descubrir nuevos sitios, experiencias.

Se podría identificar a los rusos con un motor de búsqueda centrado en la exploración. El turista ruso es explorador, y también relajado. Explora ciudades, gastronomía, cultura, naturaleza, gente, entre otros.

Las actividades que más se destacan son relacionadas con la cultura. Las actividades culturales que realizan en sus destinos favoritos son especialmente el conocimiento de ciudades - Patrimonio 63%, Capitales 51%-, Gastronomía 44%, Ferias locales -38%- , eventos culturales -32%- y Arqueología -23%-.

Es un explorador de la cultura y también busca permearse de la gente y sus costumbres.

Aunque el turismo asociado con naturaleza no aparece como un motivador destacado, entre las actividades que realizan la exploración de la naturaleza también forma parte del potencial de este mercado, de hecho realizaron actividades de naturaleza en general -89%-, Avistamiento de aves -38%-, y Avistamiento de ballenas -33%-.

En la naturaleza su motor al igual que en los otros focos de turismo, es la exploración.

Finalmente los productos de sol y playa, también son un valor importante para los turistas rusos entrevistados. La playa es el espacio de descanso mientras que la naturaleza y la cultura forman parte de su motor explorador.

TABLA 26: ANÁLISIS COMPARATIVO DE MOTIVADORES DE VIAJE, ACTIVIDADES REALIZADAS Y NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS DESTINOS.

	MOTIVACIONES	ACTIVIDADES REALIZADAS	IMPORTANCIA ACTIVIDADES	QUE PODRÍA OFRECER COLOMBIA
NATURALEZA / PAISAJES/ CAMPING/ ZONAS RURALES	9%	74%	4.3	TURISMO NATURALEZA: EXPERIENCIA TAYRONA, SAN AGUSTÍN, VILLA DE LEYVA EJE CAFETERO.
ESTAR TRANQUILO / RELAJARSE	37%			
ARTE/ CULTURA/CONOCIMIENTO GASTRONOMÍA	22%	94%	4.17	CIUDADES PATRIMONIO MOMPOX, CARTAGENA, SAN BASILIO DE PALENQUE. CIUDADES CAPITALES: GASTRONOMÍA, EVENTOS CULTURALES. RUTAS FERIAS Y FIESTAS
TIEMPO PARA LA PAREJA FAMILIA/	13%			
VISITAR PARIENTES	9%			
PASAR SU TIEMPO DE VACACIONES	10%			
DIVERSIÓN / PASARLA BIEN	16%			RUTAS FERIAS Y FIESTAS
PLAYA / BUEN CLIMA/TURISMO SOL Y PLAYA	28%	40%	4.10	SOL Y PLAYA: SANTA MARTA, CARTAGENA
NEGOCIOS	5%			
TURISMO DE BIENESTAR/ ACTIVIDADES HEDONISTAS		10%	3.5	
CONOCER NUEVOS LUGARES/PERSONAS / RUTAS / EXCURSIONES /AVENTURA	16%	48%	4.01	
COMPRAS		18%	3.36	
CONOCER CIUDADES / VIDA URBANA		14%	3.45	CIUDADES CAPITALES GASTRONOMÍA / EVENTOS CULTURALES: DANZA, TEATRO, MÚSICA
BASE EXPANDIDA	2.100.000	2.100.000	2.100.000	
BASE REAL	401	401	401	

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

A la luz de las expectativas de este mercado, y considerando los productos bandera del mercado colombiano, se desarrolla la matriz potencial de productos frente este mercado. Para esto se analizó el potencial de los productos colombianos, considerando dos variables: crecimiento y participación potencial entre los turistas del mercado.

GRÁFICO 176: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP



Fuente: BCG

Los productos con alto potencial de crecimiento en este mercado en primera instancia son los de cultura considerando las actividades relevantes como: tours en ciudades patrimonio, circuitos en ciudades capitales con participación en eventos culturales; rutas de ferias y fiestas; arqueología; Todo lo que les permita la exploración cultural.

El producto de sol y playa es también relevante para este grupo. Un plan para visitar a Colombia necesariamente debería incluir cultura y playa.

Así, la matriz de potencial de Colombia para este mercado estaría orientada hacia estos productos y actividades:

GRÁFICO 177: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP – PRODUCTO COLOMBIA DESTINO RUSIA



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Es importante, en el desarrollo del alto potencial de este mercado, mejorar los niveles de conocimiento sobre el país; entre los rusos prima el desconocimiento sobre la inseguridad. Lo cual también puede ser una oportunidad de desarrollo interesante; se convierte en un destino posible.

RECOMENDACIONES

Sin duda el ruso es uno de los mercados emisores emergentes más interesantes para Colombia. Ha sido tímida la llegada de rusos a nuestro país: en 2012, 4777 viajeros, y a mitad del año 2013, llevaba un crecimiento del 2,8% frente al primer semestre del 2012. Sin embargo, los rusos no vienen más porque desconocen la oferta y posibilidades colombianas. Y Colombia tendría mucho que ofrecerles, según las motivaciones e intereses de ese mercado.

De acuerdo con el presente estudio, el clima y las playas son aspectos muy valorados por los rusos en el momento de decidir un viaje. No obstante, al ver los lugares de Latinoamérica que habían visitado, Costa Rica aparece en primer lugar. Aunque este país tiene playas, su posicionamiento mundial es por la naturaleza; los rusos la mencionaron en esta encuesta, pero no la colocaron en los primeros lugares de su motivación. Sin embargo, podría pensarse que la realidad es otra: la naturaleza les atrae tanto como para atravesar Europa y el Atlántico.

Con esta reflexión lo que quiere la consultoría es ambientar la siguiente propuesta: Colombia no es competitivo en playas frente a las islas del Caribe, pero sí lo es en naturaleza. En el análisis de competitividad turística llevado a cabo por el Foro Económico Mundial cada año, Colombia ocupa el quinto lugar en naturaleza, gracias a su privilegiada biodiversidad. Los rusos visitan, en promedio, 3 países durante sus vacaciones. Los mercados de larga distancia esperan optimizar su viaje combinando destinos; no van a un solo lugar. En ese orden de ideas, Colombia debería trabajar en la estructuración de una oferta multidesestino que combine playas con naturaleza. Las playas podrían ser ofrecidas por Cuba: en el estudio se muestra cómo los rusos quisieran visitar este país. La cercanía que hoy tiene Colombia con el gobierno cubano a raíz de los diálogos de paz que se adelantan en su territorio podría ayudar a reunir a los dos gobiernos en torno a la promoción turística conjunta de los dos destinos. Con una ventaja: en Cuba, las empresas son del Gobierno o este las controla, lo cual facilitaría este trabajo. Por tanto, lo primero que habría que hacer es explorar esta posibilidad con el gobierno cubano; acto seguido, identificar a los operadores colombianos que estarían interesados en estructurar ofertas combinadas con la isla (hace unos años unas rusas, radicadas en Colombia y propietarias de una agencia de viajes, buscaron apoyo del Gobierno colombiano para traer a sus conciudadanos a nuestro país, valdría la pena localizarlas para trabajar con ellas una estrategia de promoción en Rusia). En este proyecto habría que vincular a cubana de Aviación y, eventualmente, a Copa, que vuela a la isla vía Panamá.

Colombia podría ofrecer el paisaje cultural cafetero, Amazonas, Chocó, que son destinos muy característicos de la oferta de naturaleza. Sin embargo, son destinos poco competitivos, por lo cual la estructuración del producto requiere esfuerzos importantes de adecuación de la oferta y de capacitación de los prestadores. Baste con señalar que República Dominicana está recibiendo 100

mil rusos al año y para dar soporte a este mercado, los avisos y señalización están escritos en ruso y mucha gente ha aprendido el idioma. En Colombia ni siquiera se tiene señalización en inglés. Como bien indica Porter, no basta con tener ventajas comparativas; se debe trabajar en la creación de ventajas competitivas. Los productos deben estar dirigidos al grupo familiar y, por tanto, deben incluir actividades para niños y adolescentes, y para los adultos. Los paquetes deben estar listos con suficiente anticipación, de tal forma que los mayoristas rusos los puedan incluir en sus catálogos, pues como se vio, los rusos en general, organizan su viaje con cierta anticipación.

Una vez estructuradas las ofertas, Proexport y el Viceministerio de Turismo podrían trabajar con la embajada de Colombia en Moscú y con sus homólogos en ese país para identificar a los mayoristas que venden Latinoamérica, con el fin de tener un acercamiento y explorar la posibilidad de incluir en sus catálogos una oferta multidesfino Colombia-Cuba. De acuerdo con la receptividad, podría organizarse un viaje de familiarización para mostrarles la oferta y ruedas de negocios con los operadores locales, pues es claro que las agencias de viajes son el canal más utilizado, no solo para informarse, sino también para adquirir los viajes.

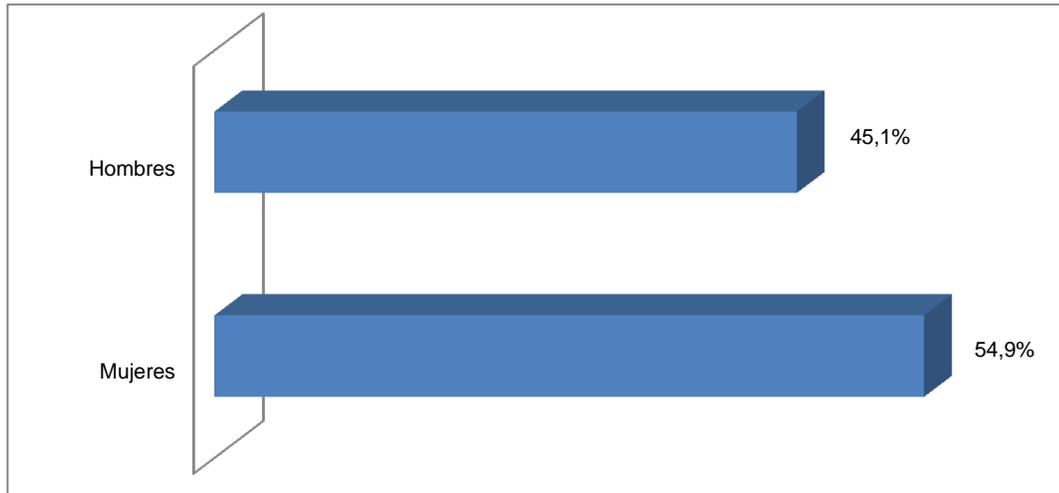
Dar a conocer a Colombia en Rusia es una tarea titánica, dado el tamaño del país. Considera la consultoría que inicialmente Proexport debería concentrar sus esfuerzos en Moscú y San Petersburgo, que conjuntamente tienen una población de más de 25 millones de habitantes. Esta campaña de difusión de nuestro país debe contemplar semanas culturales, muestras gastronómicas, programas de televisión sobre el país...etc. No obstante, todo este trabajo requiere de alguien que lo coordine, que conozca las claves del mercado y que tenga los contactos necesarios para buscar el apoyo de los medios de comunicación. En ese orden de ideas, debería evaluarse la contratación de una empresa especializada en relaciones públicas y comunicación, que represente los intereses de Colombia ante los medios de comunicación y demás público al que se decida llegar, y que dé soporte a una eventual campaña publicitaria que se acuerde adelantar. Los recursos podrían solicitarse al Fondo Nacional de Turismo.

Los turoperadores estadounidenses y colombianos que ofrecen los Estados Unidos en Colombia han organizado un espacio de coordinación llamado Comité Visit USA. Podría pensarse en algo similar en Moscú, liderado por la embajada colombiana, con el apoyo de Proexport. Este comité se encargaría de programar presentaciones de producto ante las agencias de viajes minoristas, organizar viajes de familiarización y otros mecanismos promocionales que consideren adecuados.

GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “RUSIA”

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES RUSOS

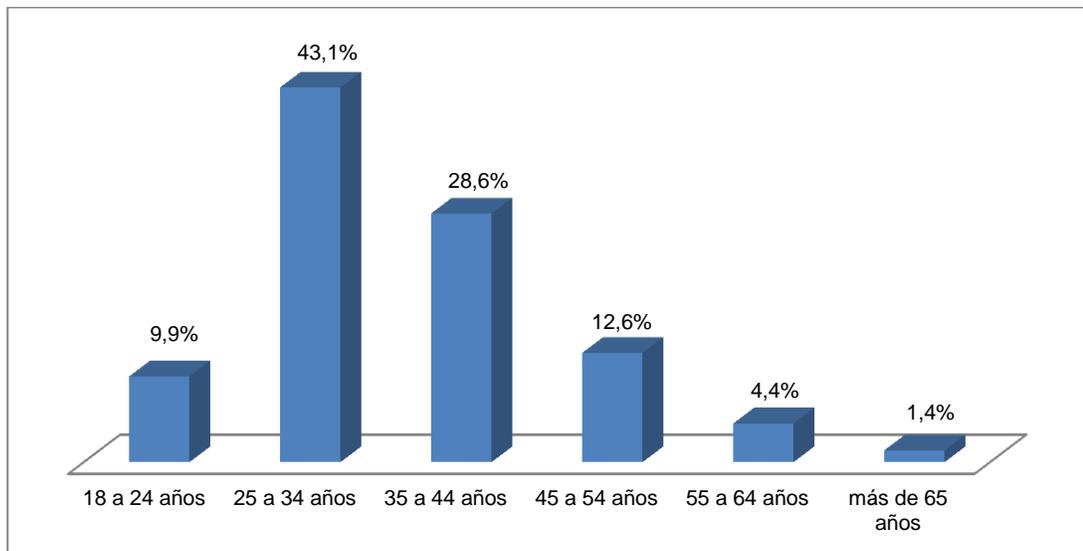
GRÁFICO 178: CARACTERIZACIÓN POR GÉNERO



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

GRÁFICO 179: CARACTERIZACIÓN POR EDAD



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES RUSIA

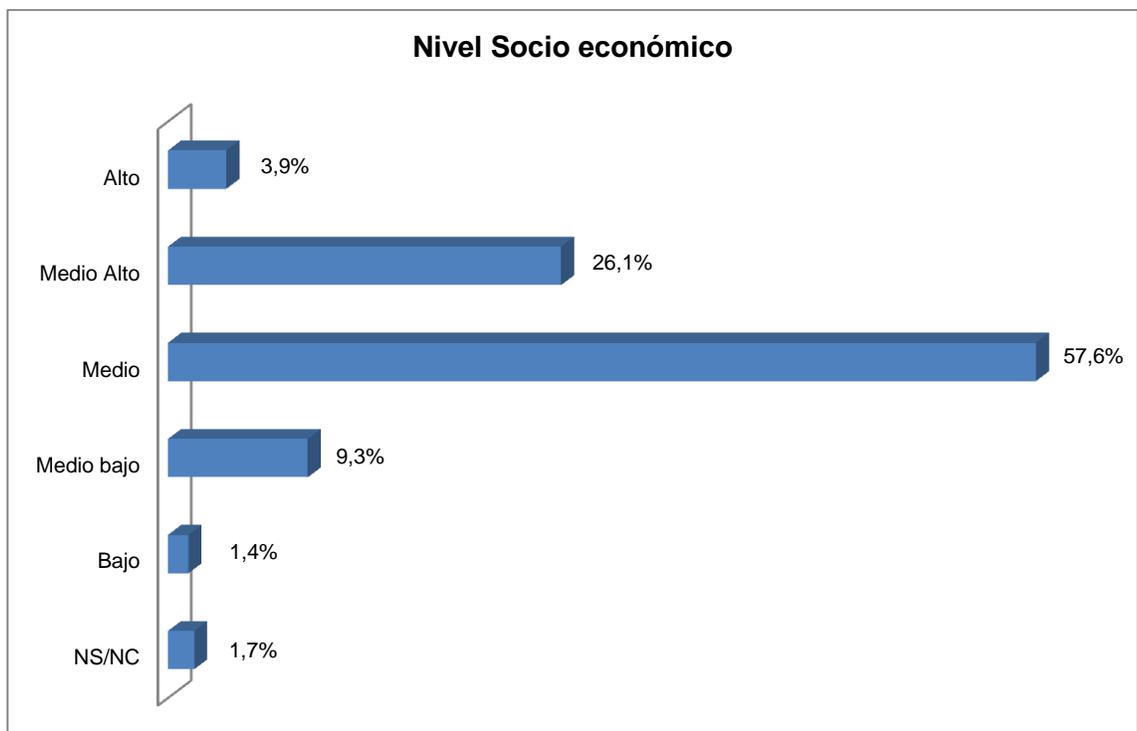
GRÁFICO 180: ESTUDIOS REALIZADOS



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

GRÁFICO 181: NIVEL SOCIO ECONÓMICO

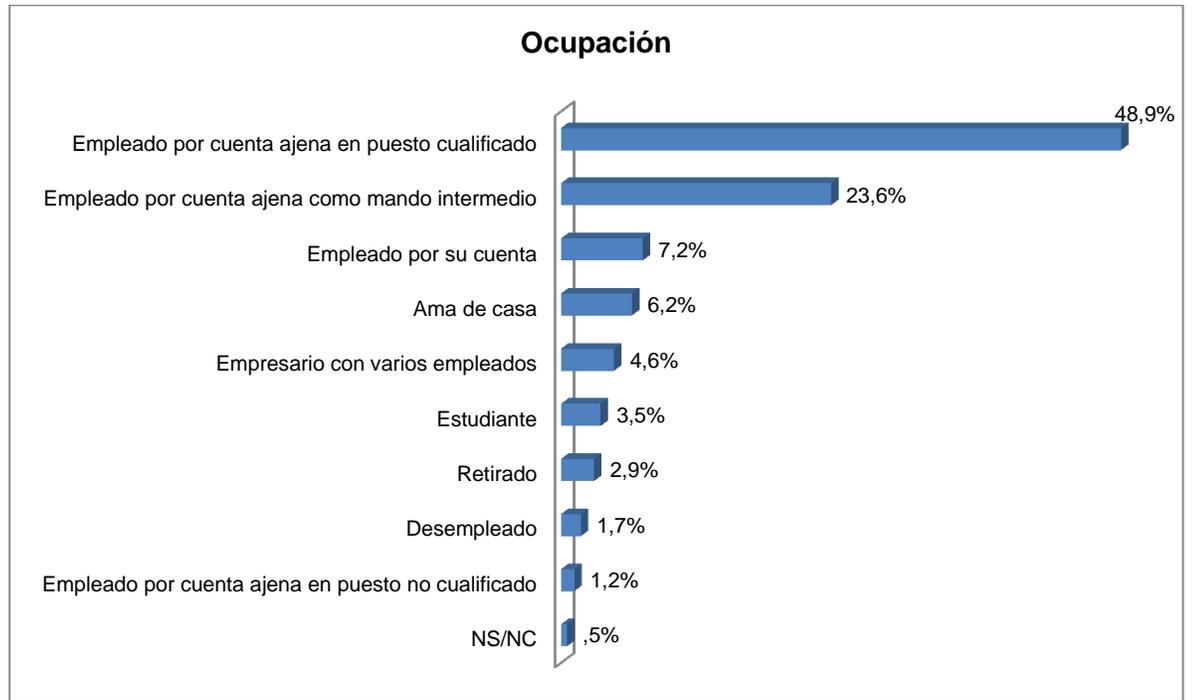


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES RUSIA

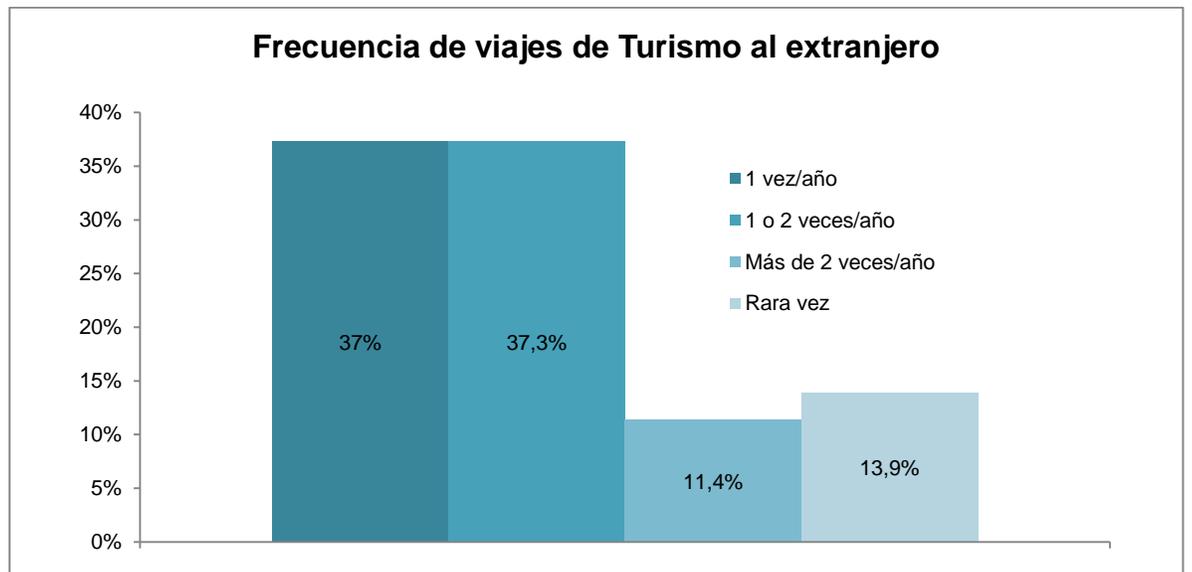
GRÁFICO 182: OCUPACIÓN



Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 183: FRECUENCIA VIAJE

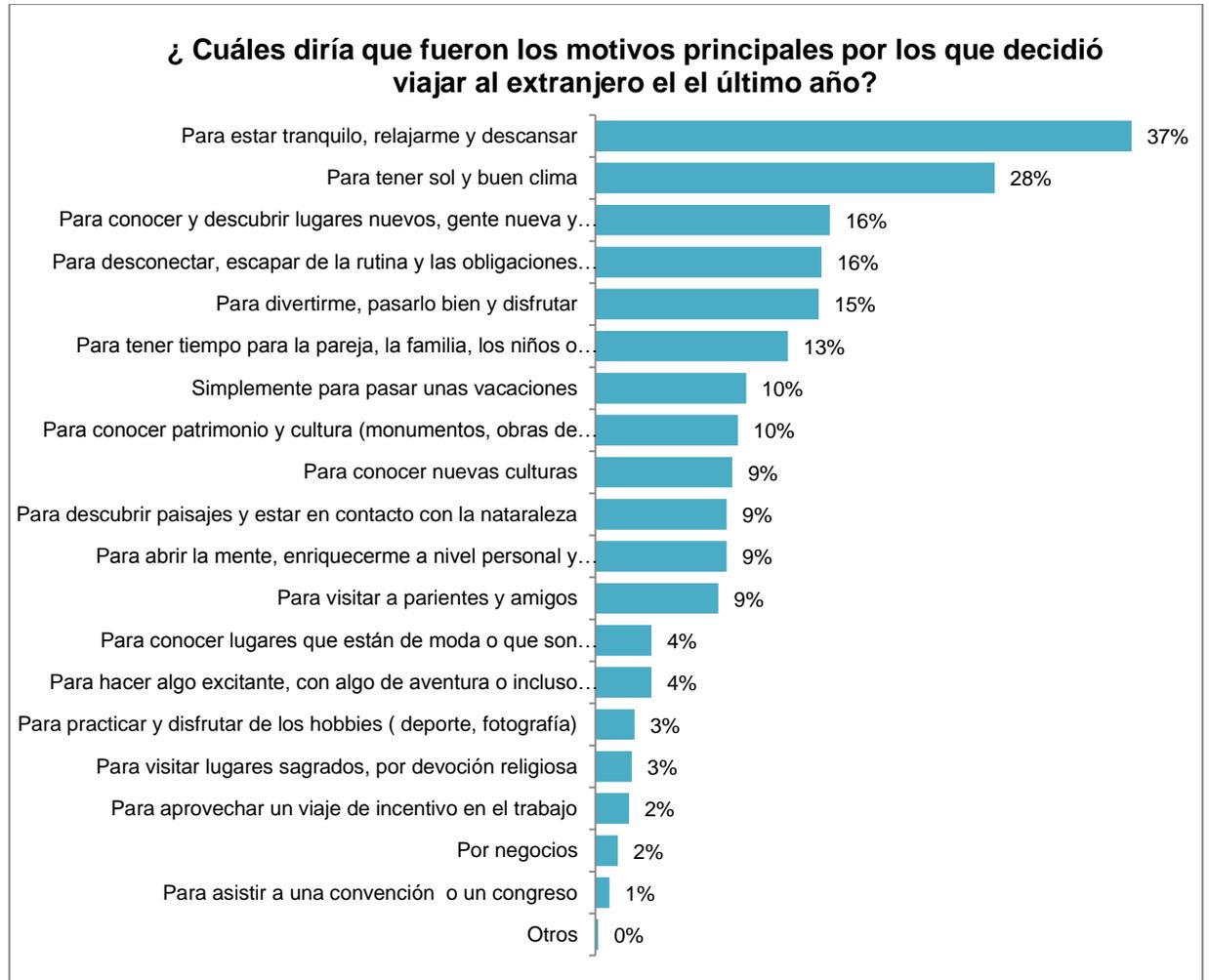


Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

MOTIVADORES DE VIAJE

GRÁFICO 184: MOTIVACIONES DE VIAJE



Base Expandida: 28.600.000
 Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL

GRÁFICO 185: FACTORES DE IMPORTANCIA ELECCIÓN PAÍSES

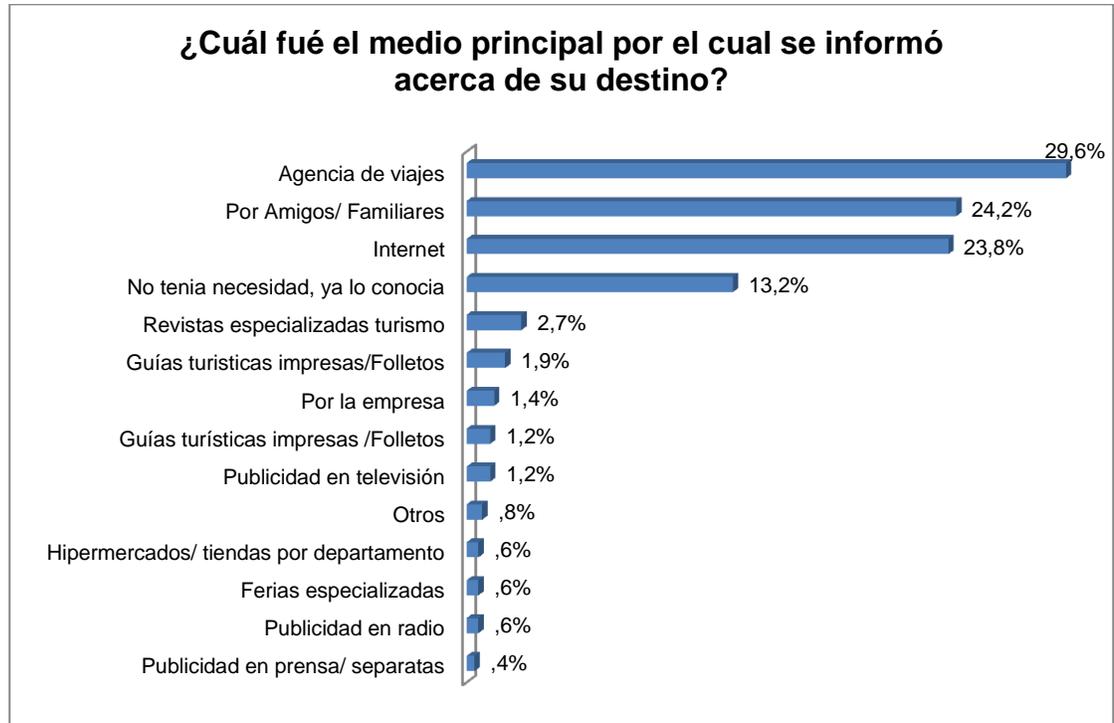


Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

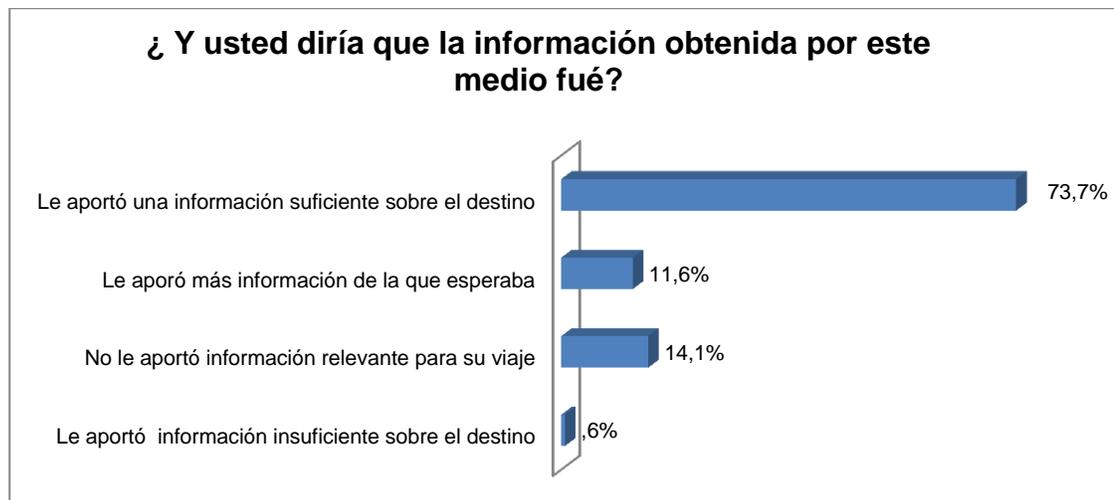
GRÁFICO 186: MEDIO DE INFORMACIÓN ACERCA DEL DESTINO



Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 187: EVALUACIÓN MEDIO INFORMACIÓN

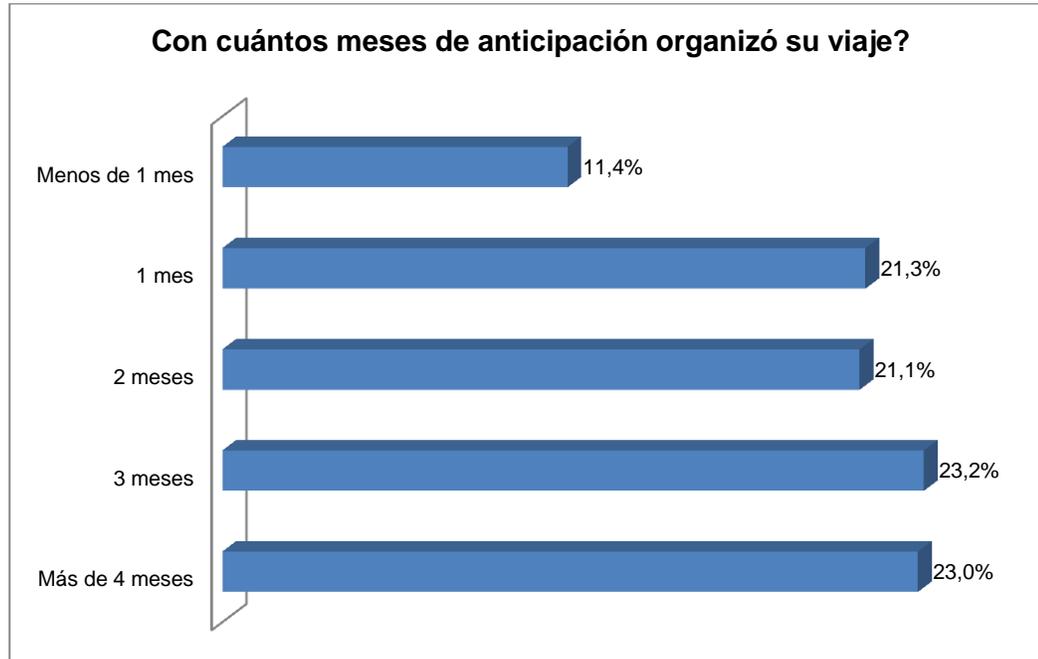


Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 188: TIEMPO PLANEACIÓN DE VIAJE

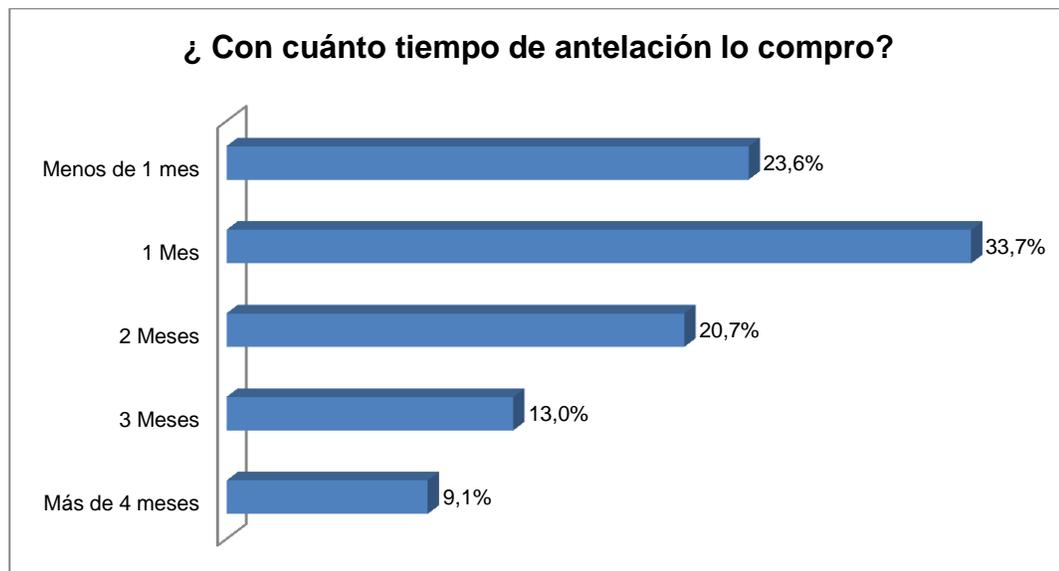


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 28.600.000

Base Real: 605

GRÁFICO 189: TIEMPO DE ANTELACIÓN COMPRA PLAN DE VIAJE



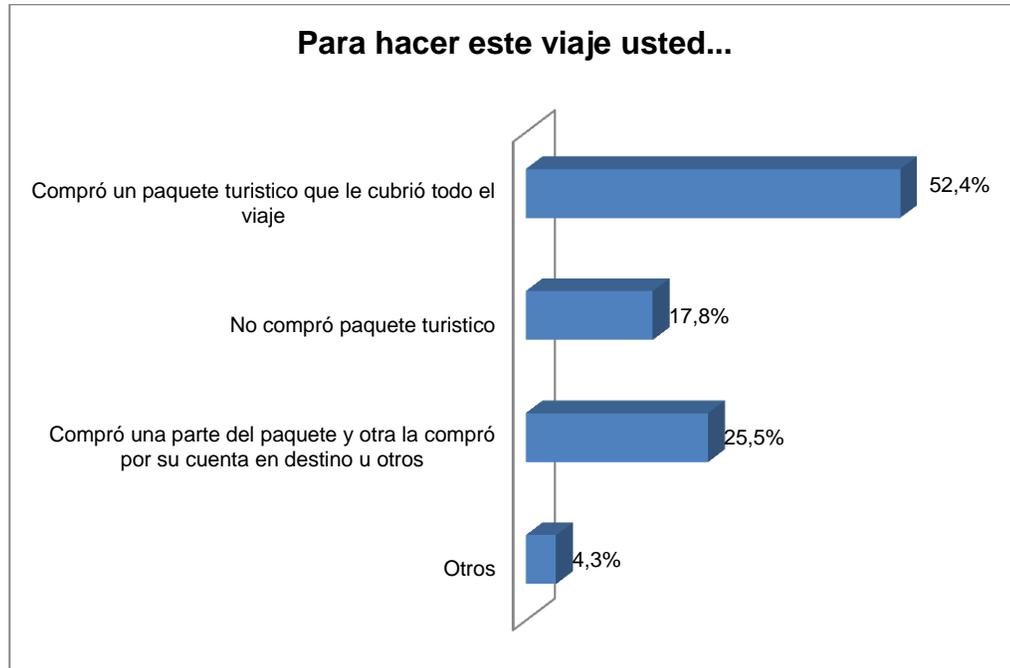
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 28.600.000

Base Real: 605

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 190: COMPRA PAQUETE TURÍSTICO

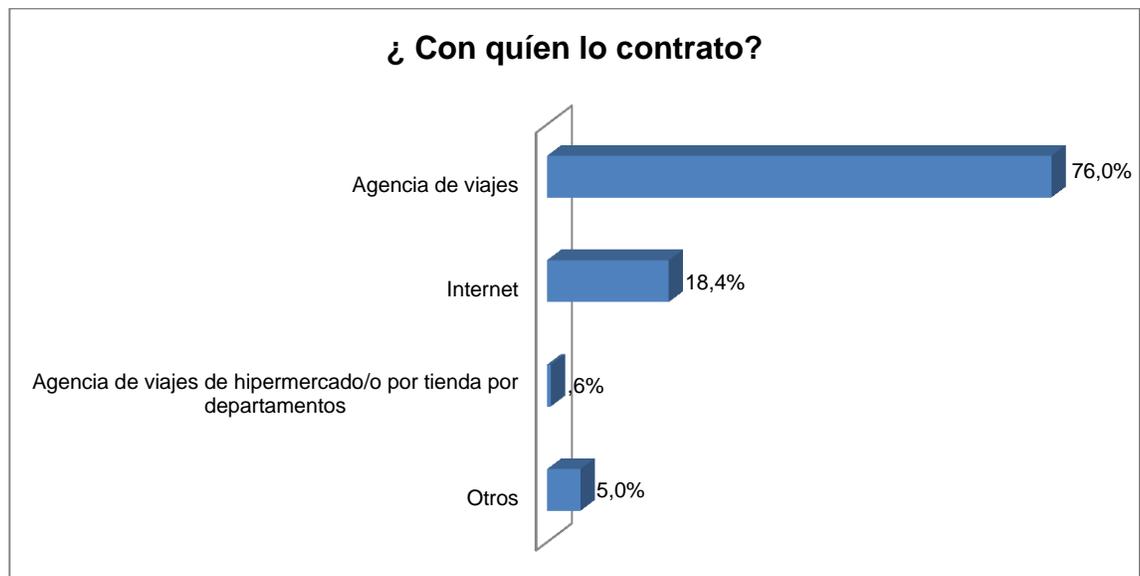


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 28.600.000

Base Real: 605

GRÁFICO 191: ¿CON QUIÉN CONTRATÓ EL PLAN DE VIAJE?



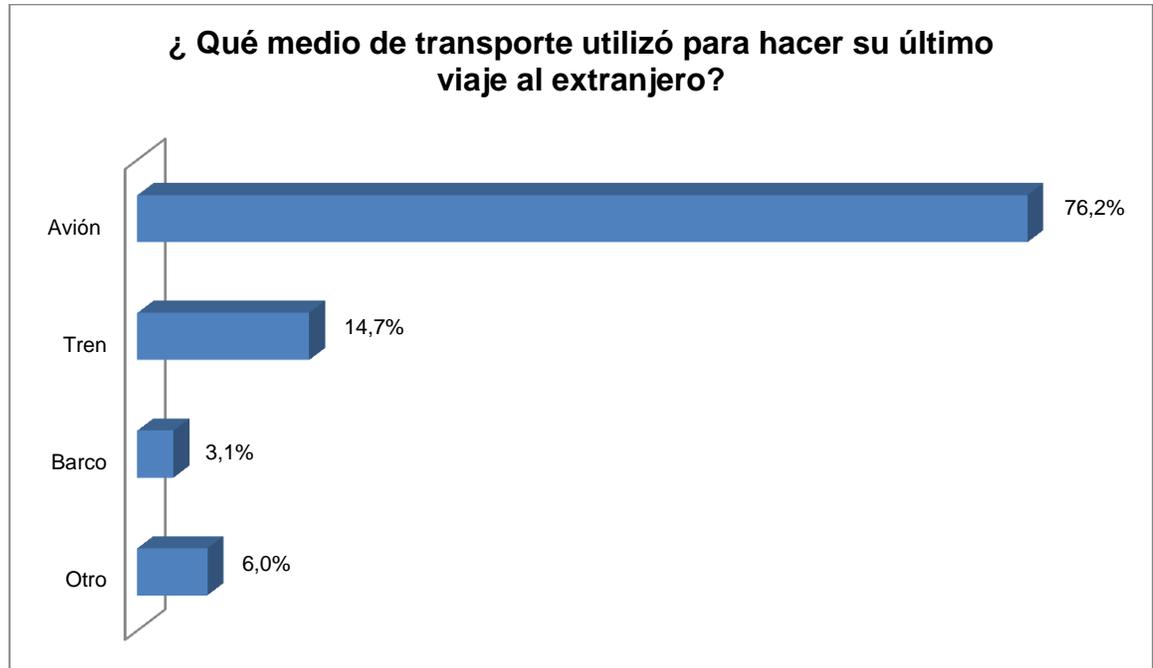
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 28.600.000

Base Real: 605

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

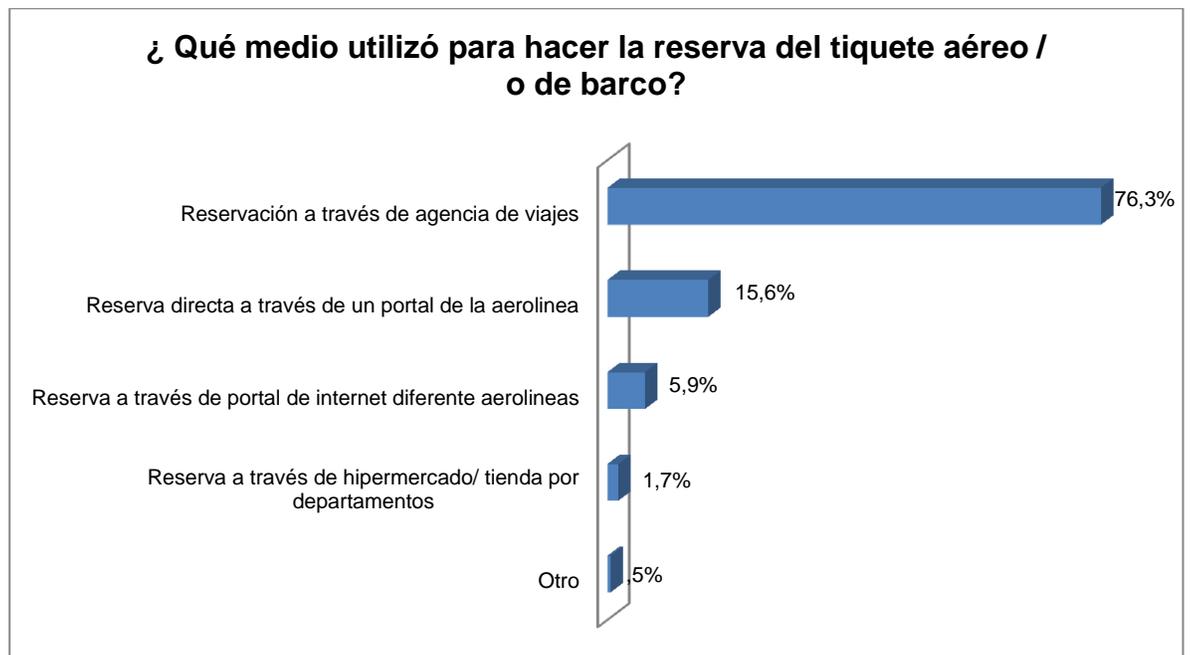
GRÁFICO 192: MEDIO DE TRANSPORTE



Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 193: MEDIO PARA RESERVA TIQUETES

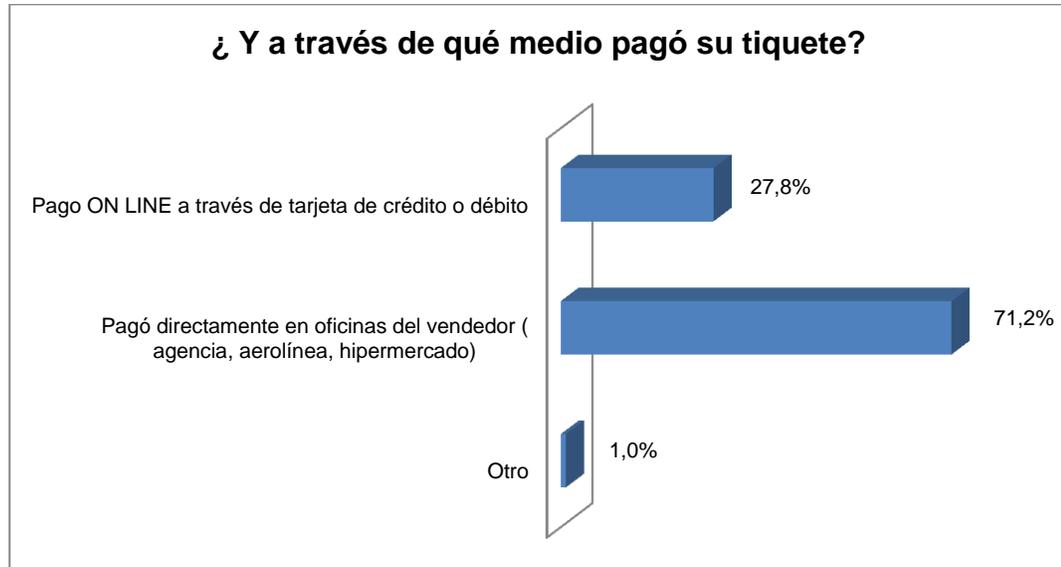


Base Expandida: 22.680.851
Base Real: 480

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 194: MEDIOS DE PAGO

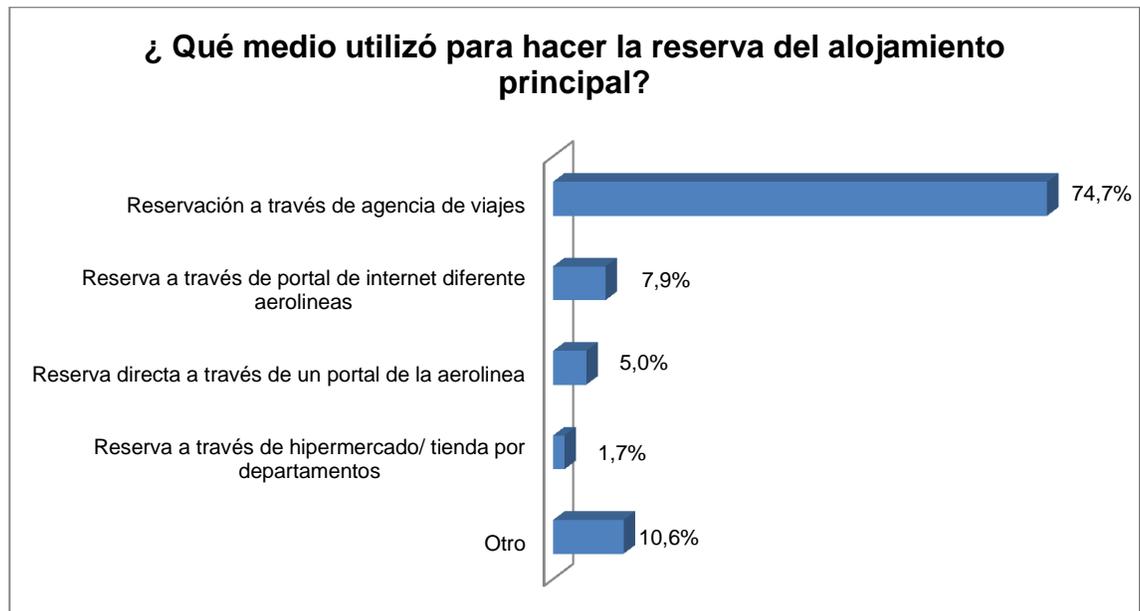


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 22.680.851

Base Real: 480

GRÁFICO 195: MEDIO RESERVA ALOJAMIENTO



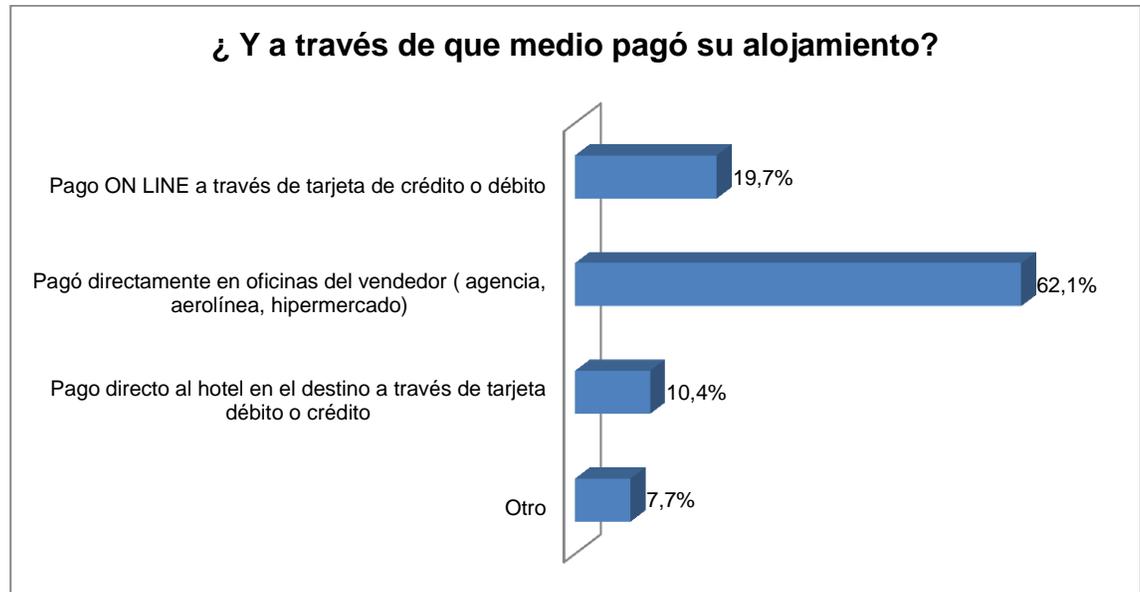
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 28.600.000

Base Real: 605

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 196: MEDIO PAGO ALOJAMIENTO



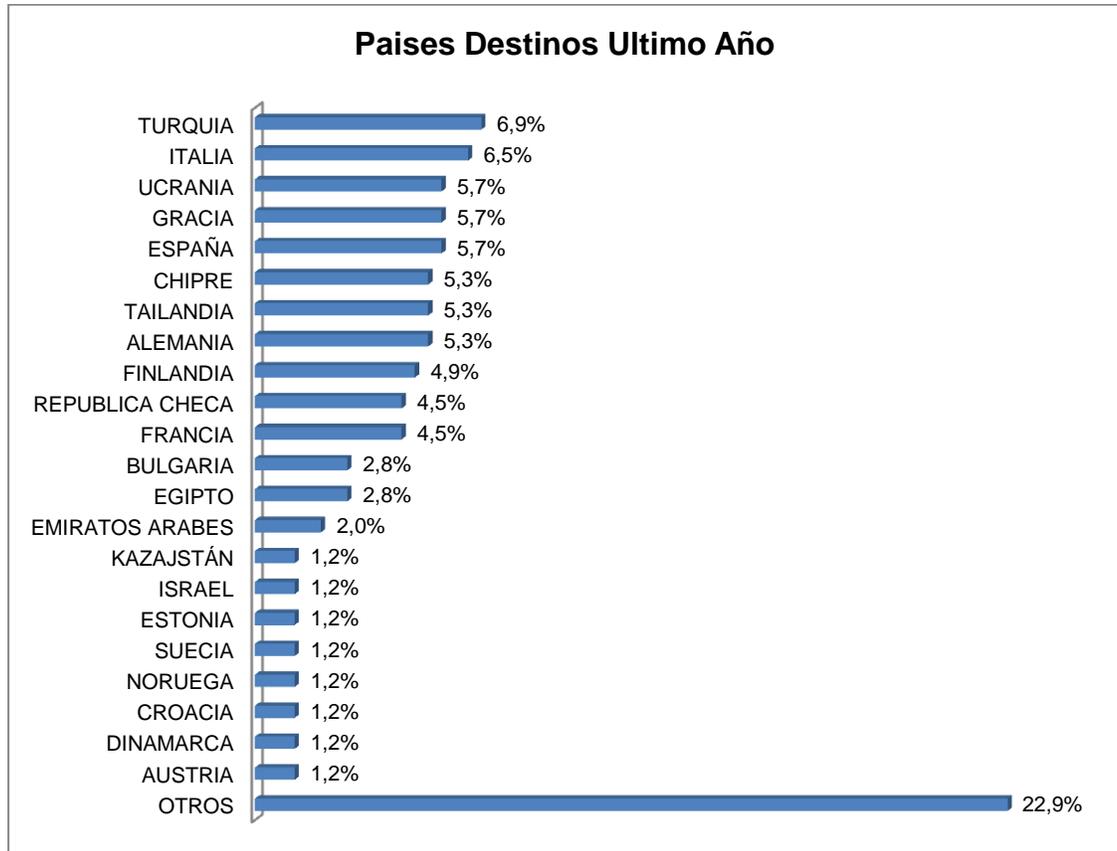
Base Expandida: 28.600.000

Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 197: PAÍSES DESTINO FAVORITOS

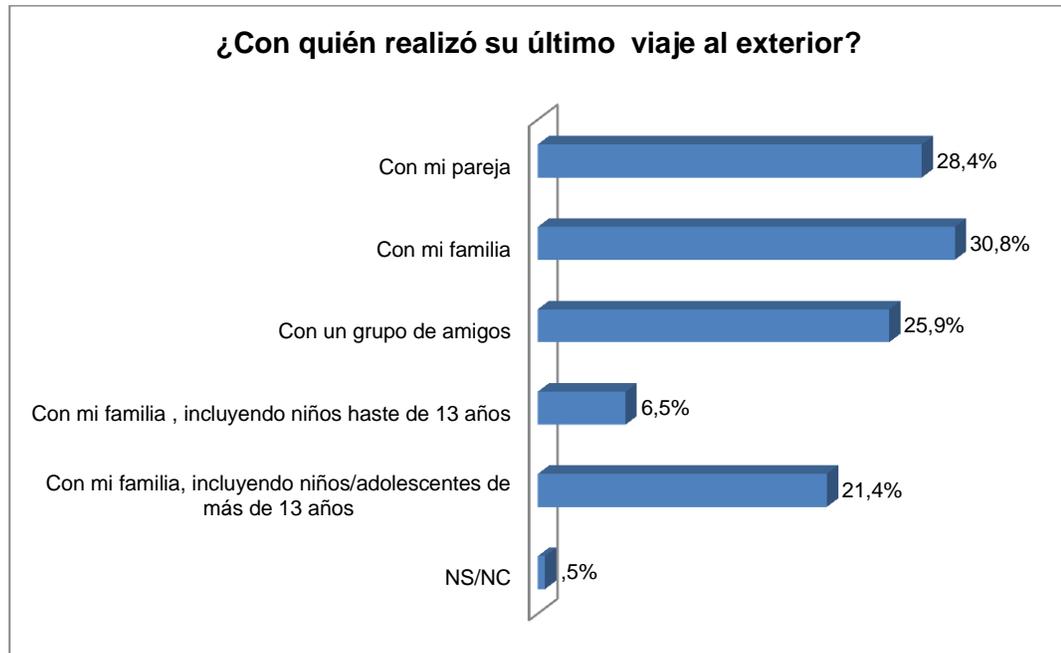


Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

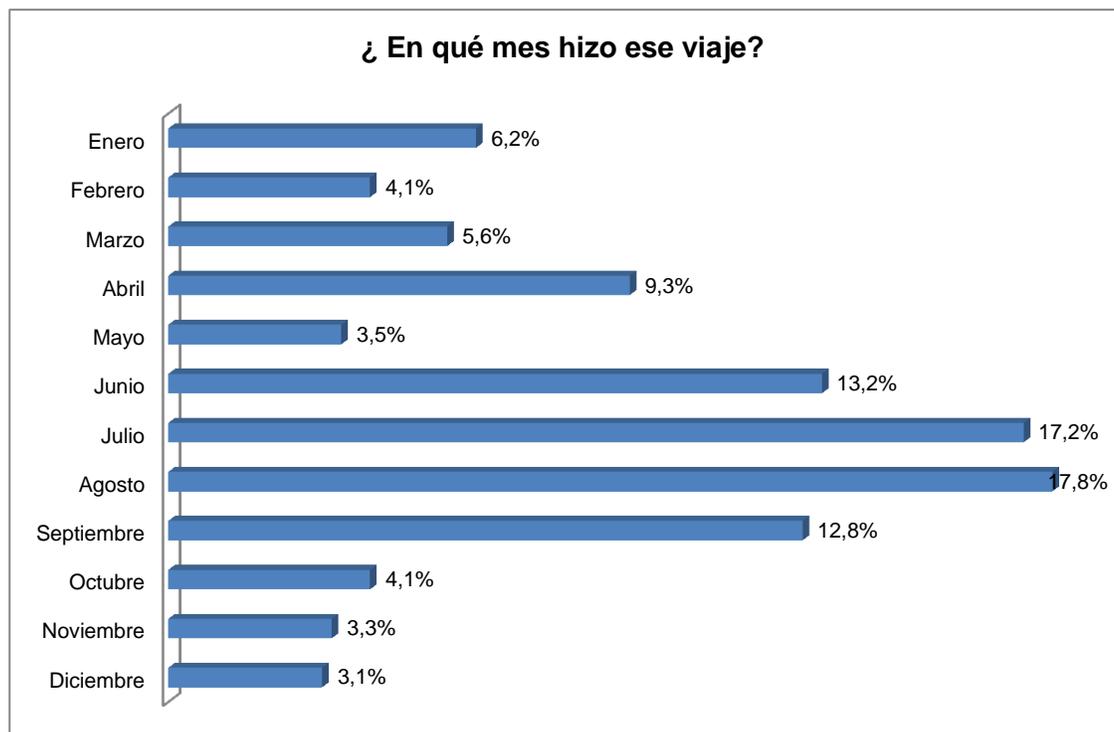
GRÁFICO 198: ACOMPAÑANTES ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 20.468.085
Base Real: 433

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 199: TEMPORADA DE VIAJE

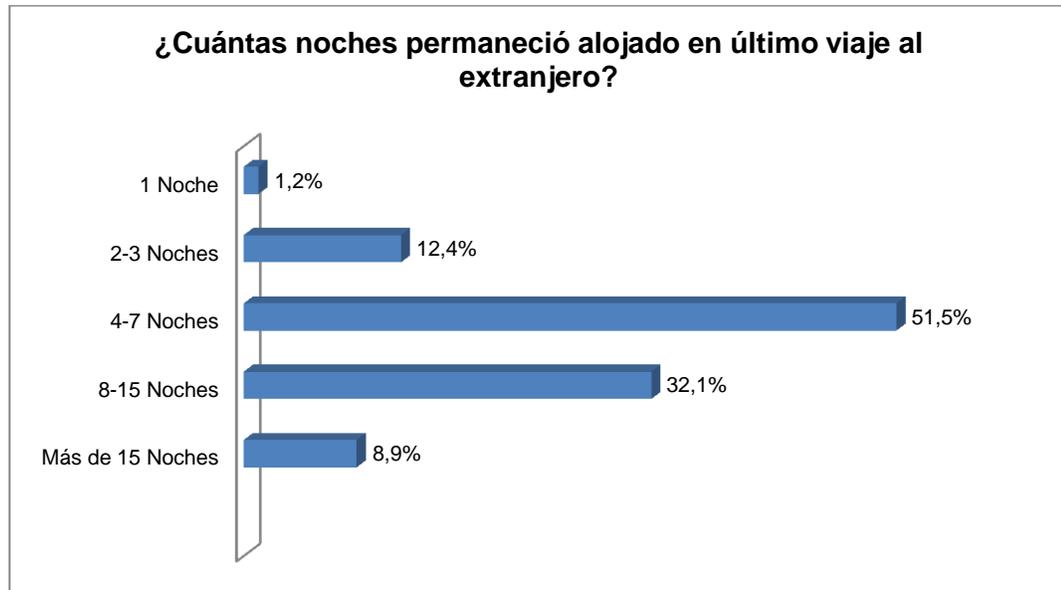


Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 200: DURACIÓN ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 201: RUTA AL DESTINO



Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 202: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 28.600.000

Base Real: 605

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 203: IMPORTANCIA ACTIVIDADES DE VIAJE



Base Expandida: 28.600.000

Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 204: ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMO VIAJE

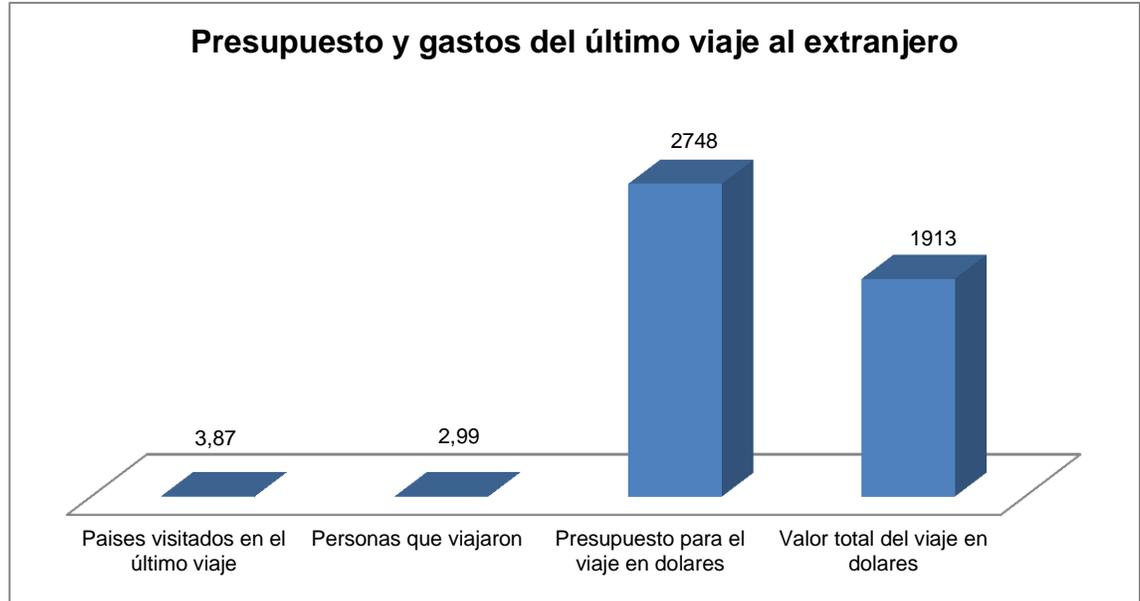


Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

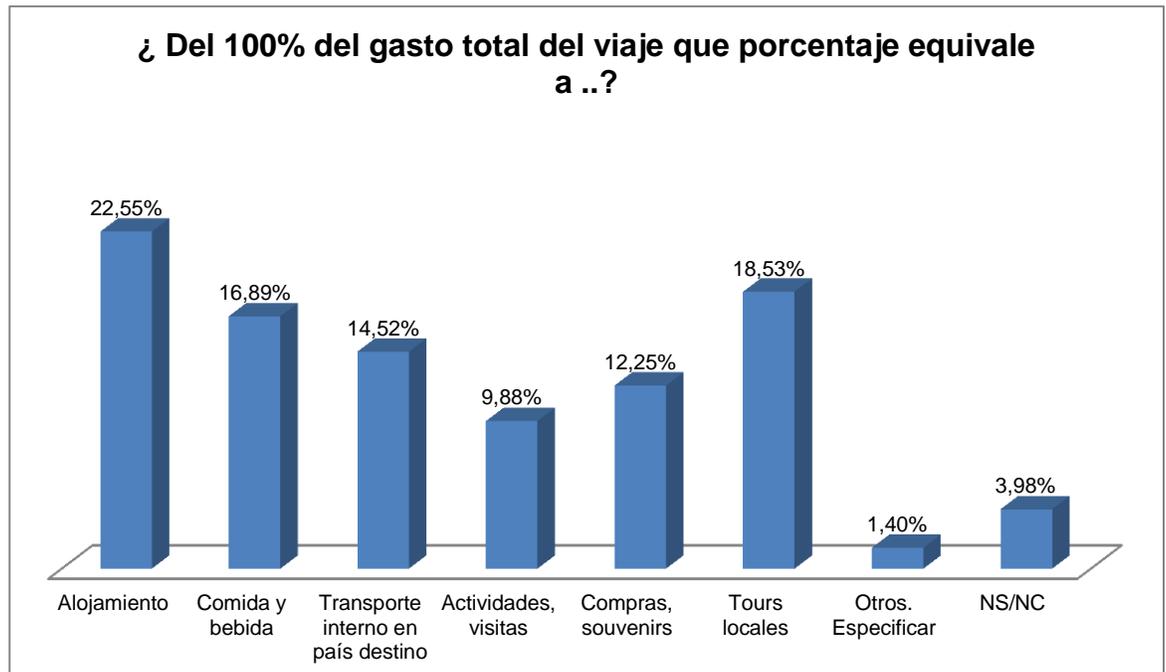
GRÁFICO 205: PRESUPUESTO Y GASTOS DEL ÚLTIMO VIAJE AL EXTRANJERO



Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 206: DISTRIBUCIÓN DE GASTOS

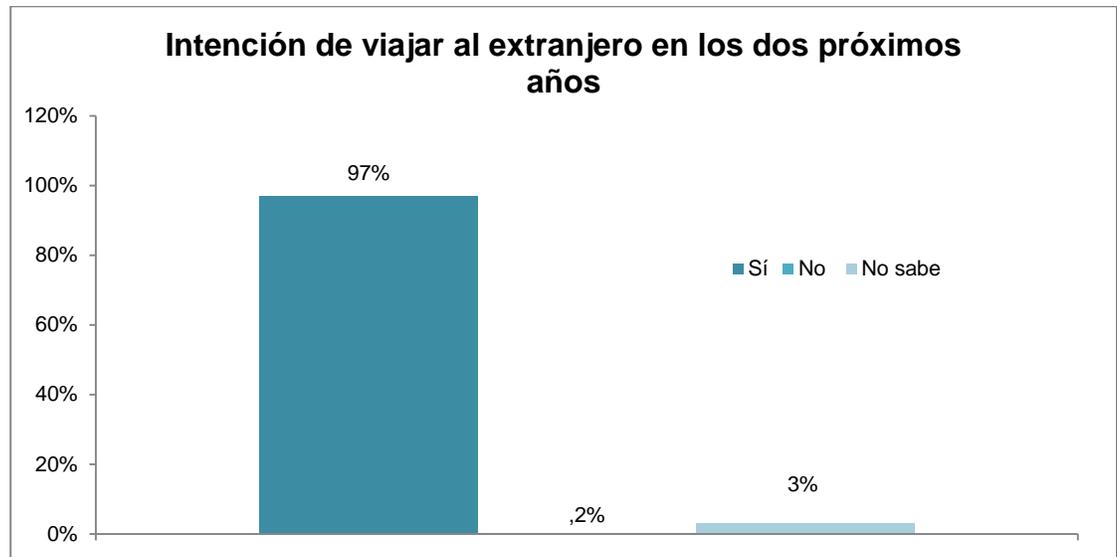


Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 207: INTENCIÓN VIAJE



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 28.600.000

Base Real: 605

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 208: INTENCIÓN DE VIAJE PAÍSES



Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 209: PAÍSES DESEADOS



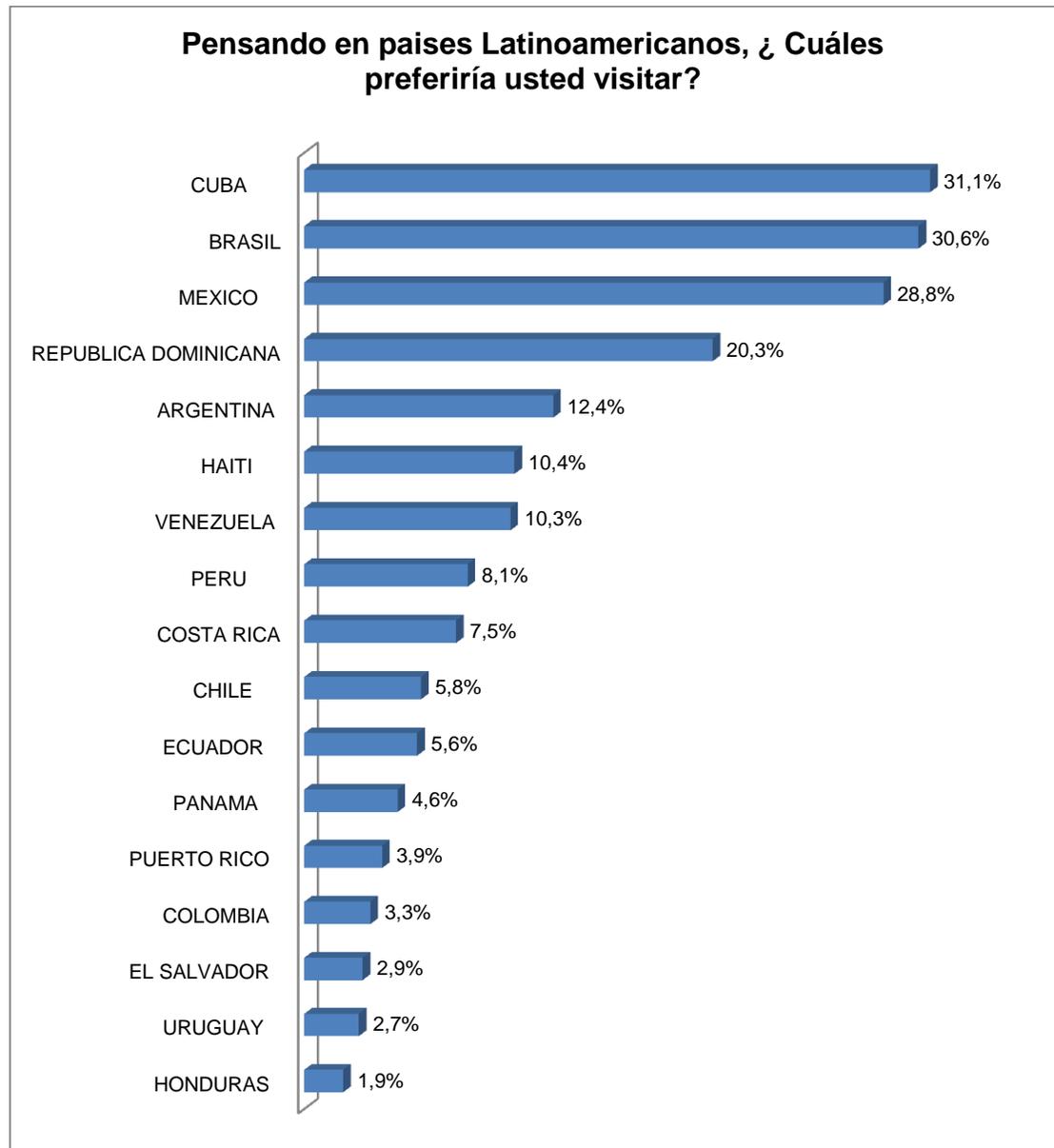
Base Expandida: 28.600.000

Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 210: PREFERENCIA PAÍSES LATINOAMERICANOS

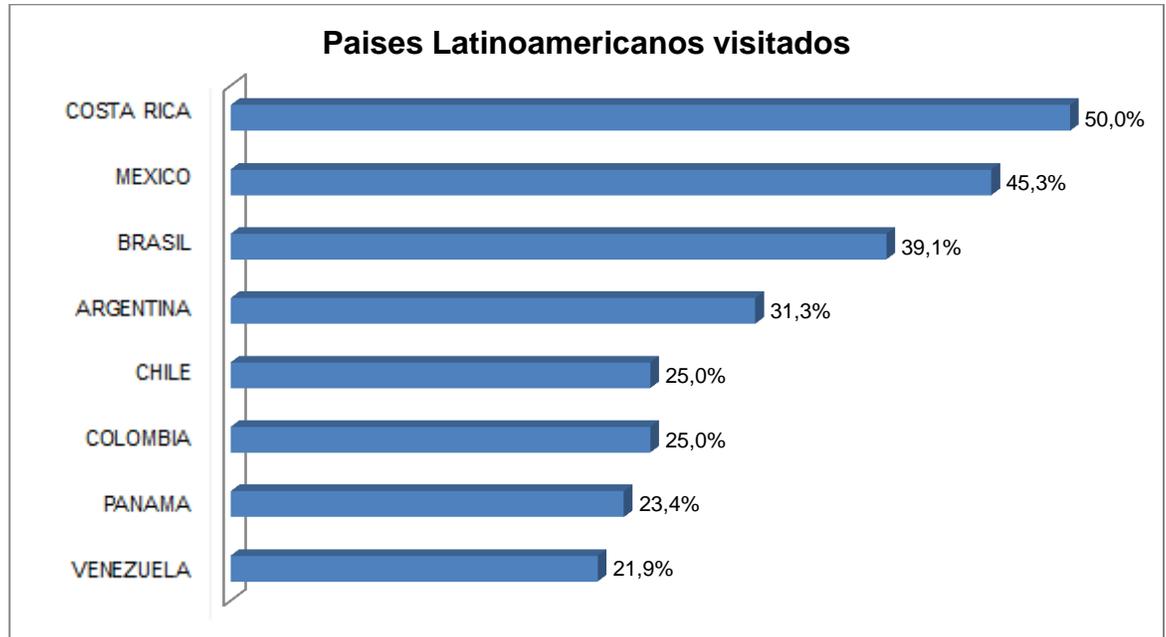


Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

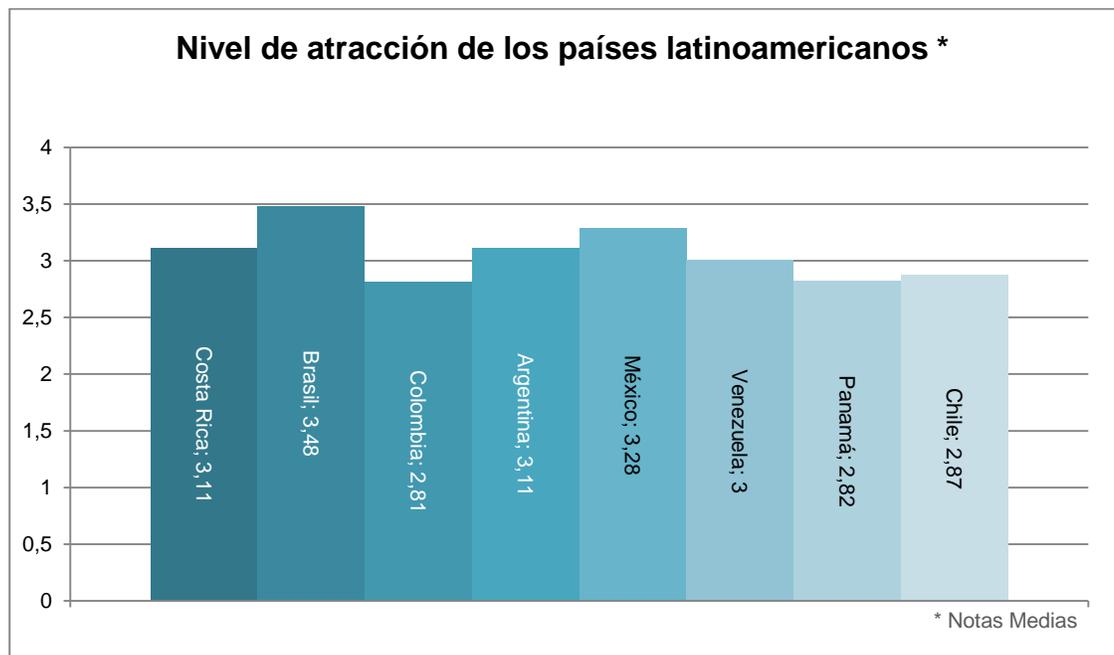
GRÁFICO 211: PAÍSES LATINOAMERICANOS VISITADOS



Base Expandida: 3.540.426
Base Real: 75

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 212: NIVEL DE ATRACCIÓN PAÍSES LATINOAMERICANOS

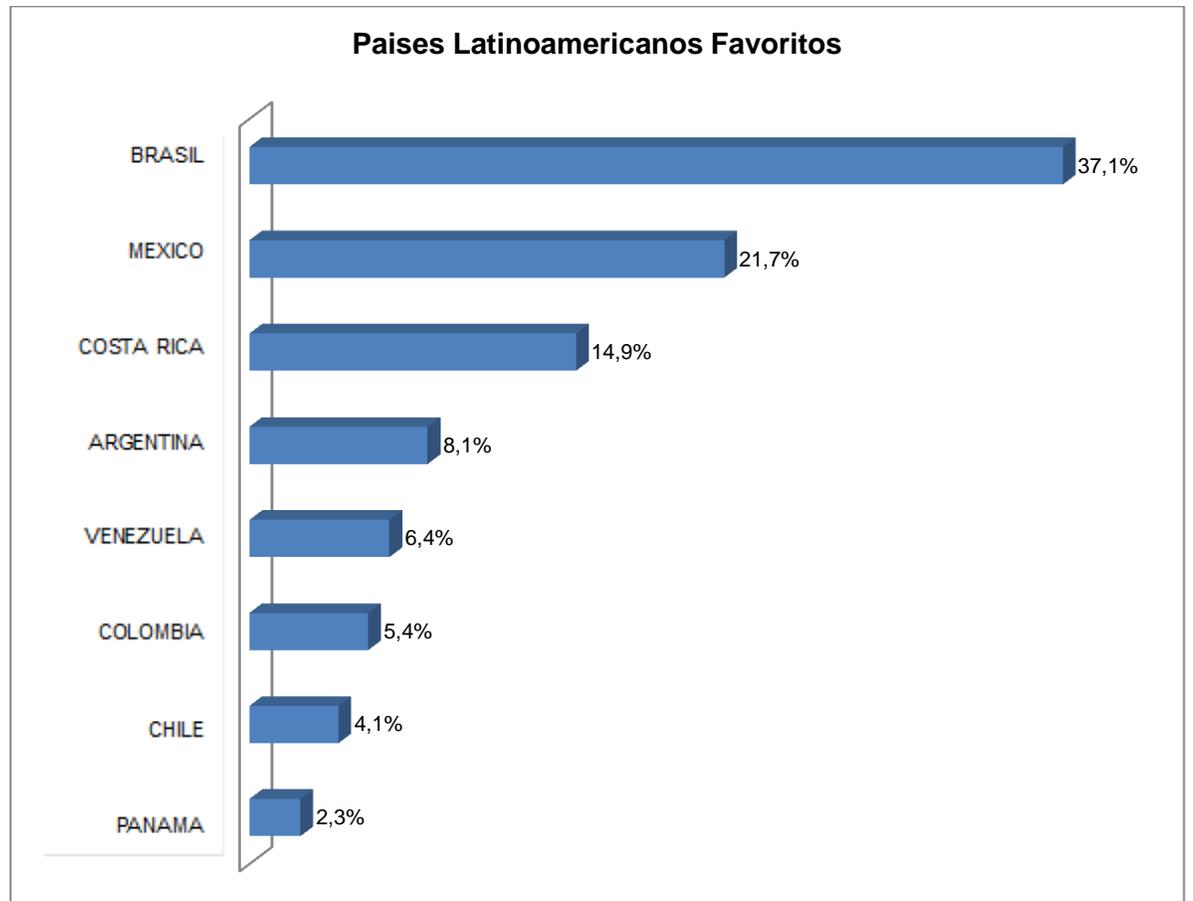


Base Expandida: 28.600.000
Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 213: PAÍS LATINOAMERICANO FAVORITO



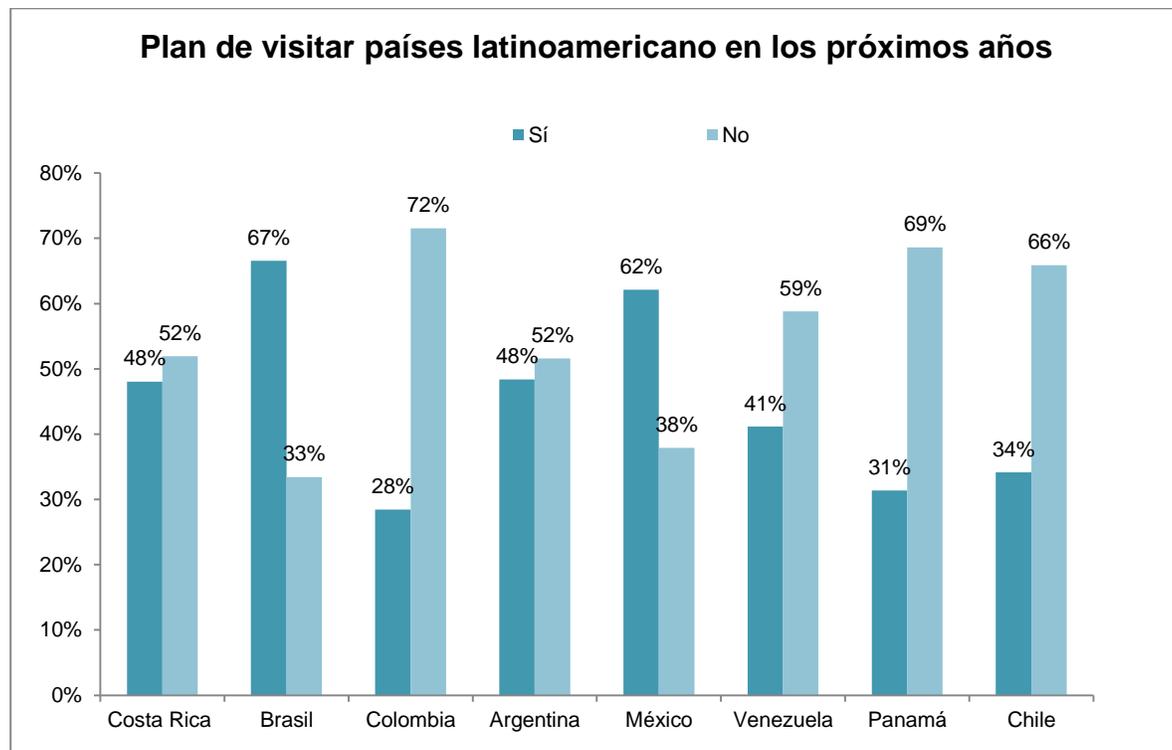
Base Expandida: 28.600.000

Base Real: 605

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 214: PLAN VISITA LATINOAMÉRICA

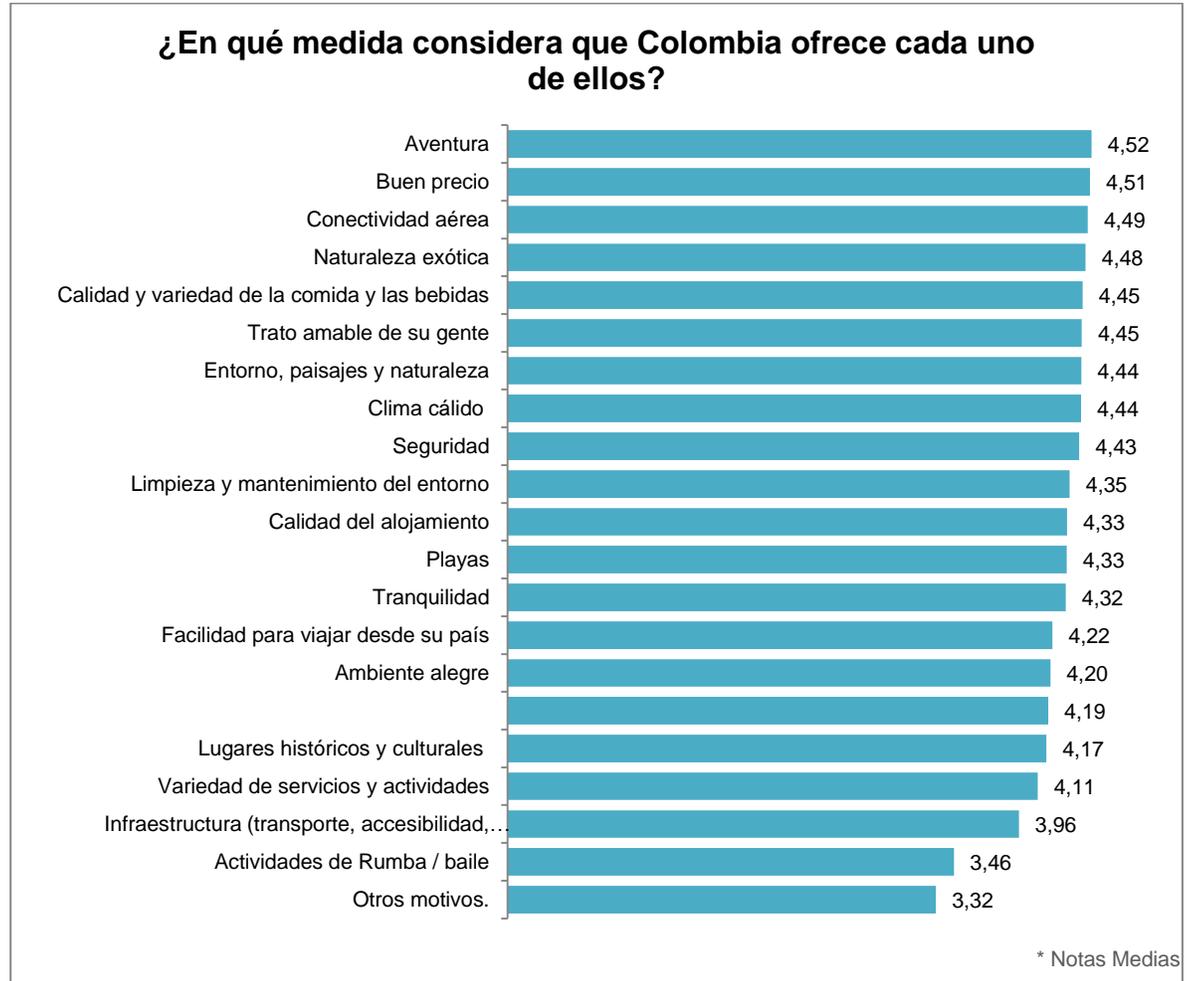


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

	Base Expandida	Base Real
Costa Rica:	21.297.872	451
Brasil:	21.187.234	448
Colombia:	20.800.000	440
Argentina:	20.800.000	440
México:	21.021.277	445
Venezuela:	20.689.362	438
Panamá:	20.634.043	436
Chile:	20.744.681	439

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 215: VALORACIÓN FACTORES OFERTA COLOMBIANA



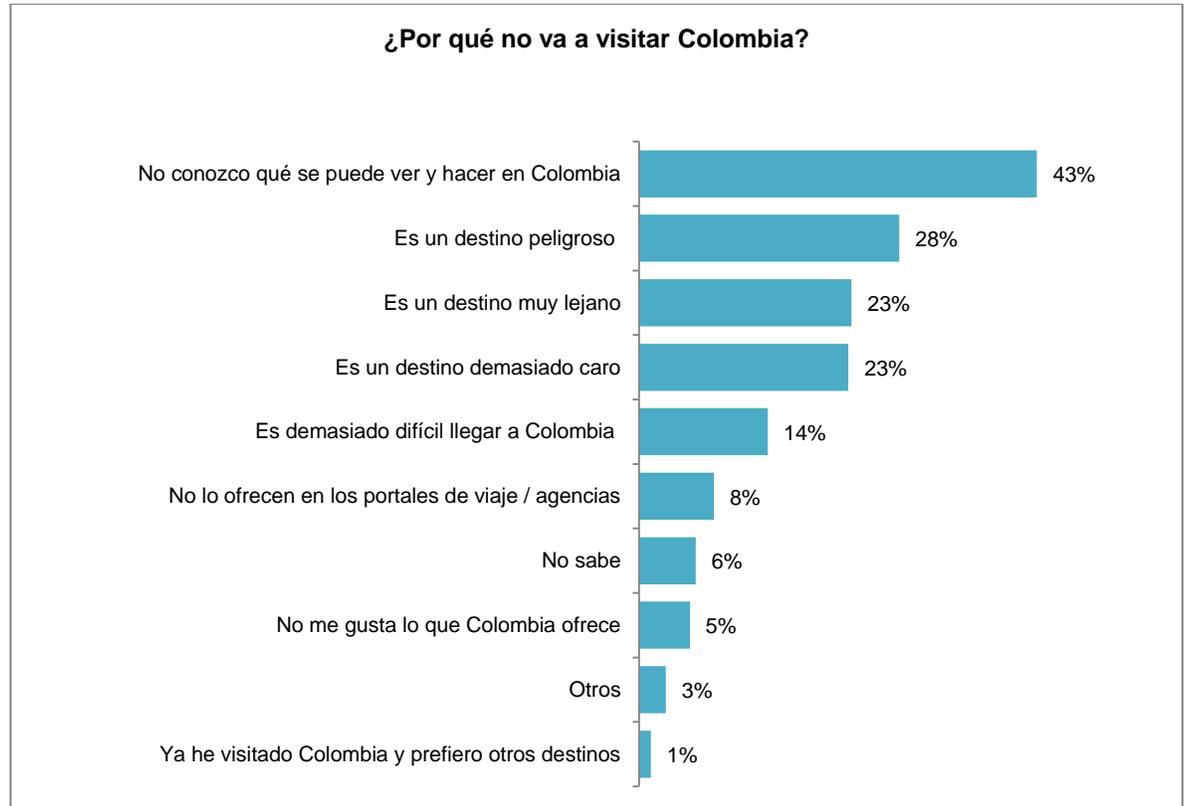
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.519.149

Base Real: 180

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 216: RAZONES NO VISITA A COLOMBIA



Base Expandida: 17.148.936
Base Real: 363

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE “AUSTRALIA”



ENTORNO

Australia es un país de Oceanía cuya forma de gobierno es la monarquía constitucional federal parlamentaria, en la cual el Rey ejerce función de jefe de Estado, bajo el control legislativo del parlamento y del poder ejecutivo, en otras palabras, el Rey no gobierna.

Australia es el sexto país más grande del mundo en extensión territorial, su superficie es de 7.686.850 km². Su población es de 22.68 millones de habitantes los cuales se concentran principalmente en las ciudades costeras como Sidney, Melbourne, Brisbane y su capital metropolitana Canberra.

Australia es un país con un amplio linaje histórico que se remonta a más de cuarenta y dos mil años.

“En las últimas décadas las relaciones exteriores de Australia han estado marcadas por una estrecha relación con los Estados Unidos, la firma del tratado ANZUS -alianza entre Estados Unidos, Australia y Nueva Zelandia-, y el deseo de desarrollar las relaciones con Asia y el Pacífico, particularmente a través de la Asociación de Naciones del Sureste Asiático y el Foro de las Islas del Pacífico. Las relaciones con el Reino Unido también son estrechas. Gran parte del esfuerzo diplomático australiano se centra en la liberalización del comercio internacional”⁴⁴.

Posee una economía mixta de carácter occidental; en términos de poder adquisitivo su renta per cápita -67.035,57 USD- es incluso mayor que la de sus congéneres británicos y demás países europeos como es el caso de Alemania y Francia.

Según la revista The Economist -2005- ocupa el sexto lugar en el índice de calidad de vida y el segundo lugar en índice de desarrollo humano. Su PIB es de 1,521 billones USD, donde el sector terciario de su economía comprende una altísima participación del 69% -turismo, educación, servicios financieros-, otros sectores de su economía son la agricultura y la explotación de los recursos naturales, que aportan en menor medida a la producción nacional, no obstante contribuyen sustancialmente a las exportaciones.

⁴⁴ Wikipedia la enciclopedia libre, online: <http://es.wikipedia.org/wiki/Australia>

En términos demográficos “al igual que otros países desarrollados Australia está experimentando un envejecimiento demográfico, con más jubilados y menos personas en edad laboral. Un gran número de australianos -759.849 en el período 2002-2003- vive fuera de su país natal. Australia ha mantenido uno de los programas de inmigración más activos en el mundo para impulsar el crecimiento de la población. Muchos inmigrantes están bien preparados en lo referente a su educación, aunque también existen refugiados”⁴⁵.

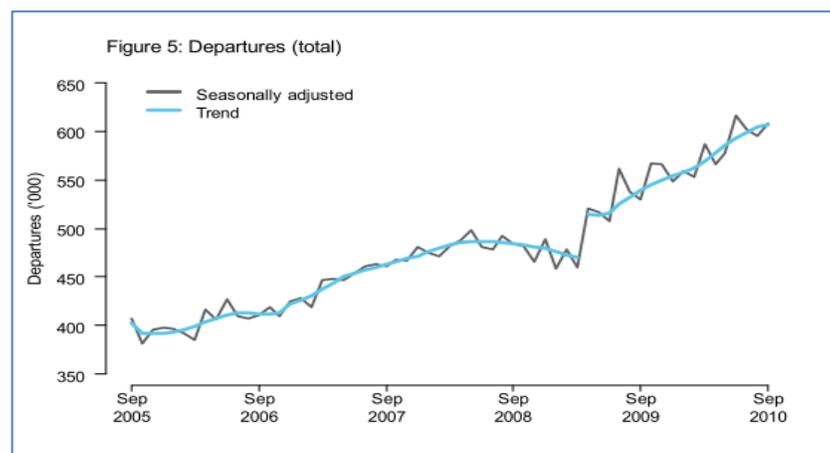
Turismo Emisor

Es un país reconocido por sus atractivas locaciones, hermosas playas y una exótica vida silvestre. Como destino receptivo se postula entre lo más cotizados de la industria; por otro lado y como turismo emisor, los australianos se encuentran entre los turistas que más gastan internacionalmente.

Siendo un país desarrollado, con una economía sólida, y un buen índice de poder adquisitivo en términos de renta per cápita, todo apunta a que el futuro del turismo emisor australiano sea brillante y prometedor.

A septiembre de 2011 los turistas australianos llevaron a cabo más de 6,8 millones de viajes fuera de sus fronteras, y tuvieron un aumento del 5% correspondientemente en el siguiente año. Los viajes al extranjero han crecido en promedio 8% en los últimos cinco años y la tendencia se mantiene.

TABLA 27: VIAJES AL EXTRANJERO DE LOS TURISTAS AUSTRALIANOS



Fuente: *Outbound Travel 2012 – Destination NSW, National Visitor Survey and International Visitors Survey, YE Dec 12, Tourism Research Australia*

⁴⁵ Parliament of Australia, Senate (2005). Inquiry into Australian Expatriates

“Hasta septiembre de 2011 los destinos internacionales más visitados por los australianos han sido Nueva Zelanda (cuota del 14%), Estados Unidos y Canadá (12%), Indonesia (11%), Reino Unido (6%) y Tailandia (6%). En Europa, además destaca Italia como destino familiar, mientras que Francia y España son destinos vacacionales”⁴⁶. En este contexto las principales regiones emisoras de viajes al exterior se encuentran en la zona este de Australia, donde se ubican las ciudades más pobladas -Sidney, Melbourne, Brisbane- y Perth -en la costa oeste-.

TABLA 28: VIAJEROS AUSTRALIANOS

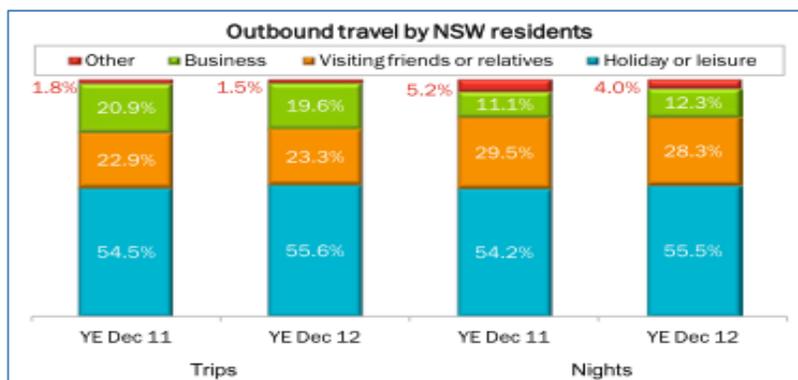
AUSTRALIAN travellers		Trips ('000)		Nights ('000)	
No.	Destination	YE Dec 11	YE Dec 12	YE Dec 11	YE Dec 12
1	New Zealand	978	986	11,132	10,175
2	Indonesia incl Bali	767	790	8,761	8,939
3	USA includes Hawaii	719	771	17,211	17,656
4	Thailand	495	564	6,845	8,212
5	United Kingdom	439	437	17,289	14,857
6	Mainland China	334	345	7,530	6,613
7	Singapore	278	285	2,711	2,538
8	Fiji	262	255	2,515	2,512
9	Malaysia	233	235	3,246	3,563
10	Hong Kong	212	222	2,644	2,754

Fuente: *Outbound Travel 2012 – Destination NSW, National Visitor Survey and International Visitors Survey, YE Dec 12, Tourism Research Australia*

En 2012, los australianos mayores de 15 años realizaron alrededor de 7,3 millones de viajes y pernoctaron más de 145 millones de noches en el extranjero. En promedio, los australianos prolongan su estadía 20 noches. Entre otros aspectos determinantes durante el 2012 los australianos gastaron \$ 41.200 millones de dólares en viajes al exterior, alcanzando un promedio de \$ 5,670 por persona y \$ 284 por la noche en los destinos visitados.

⁴⁶ Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana, Mercado Emisor Australiano, 2012

GRÁFICO 217: PROPÓSITO DEL VIAJE



Fuente: Outbound Travel 2012 – Destination NSW, National Visitor Survey and International Visitors Survey, YE Dec 12, Tourism Research Australia

El propósito de los viajes al extranjero realizados por los australianos en un 55.5% fueron con fines vacacionales, y están motivados por la cultura y la gastronomía del destino. En promedio el 25% realiza viajes con el fin de visitar amigos y familiares, mientras que en un 15% atiende a viajes de negocios y conferencias.

Haciendo un cruce del propósito frente al tiempo de estadía se muestra que los viajeros australianos de vacaciones con fines de ocio y recreación se mantuvieron ausentes de su país en promedio 19 noches, por otro lado al momento de visitar a amigos o parientes se ausentaron por 22 noches. Los estudiantes prolongan su estadía hasta 45 noches, siendo el segmento de mercado con mayor número de noches fuera. Los viajeros de negocios manejan un periodo más corto, de 15 noches. “Los australianos organizan sus viajes al extranjero de manera independiente, con un uso frecuente de Internet, y se alojan en hoteles de rango superior en los destinos vacacionales”⁴⁷.

Perfil del turista Australiano

El australiano en general es una persona a la que le encanta conocer nuevas culturas, basta decir que una de las guías turísticas independientes más importantes de los últimos 20 años, The Lonely Planet, fue fundada por australianos y tiene su base en Melbourne, Victoria. El turista australiano es muy abierto a los nuevos países y a recorrer y viajar. Suramérica es un destino considerado lejano y exótico, lo que aumenta el interés de los australianos por conocerlo.

⁴⁷ Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana, Mercado Emisor Australiano, 2012

TABLA 29: VIAJEROS AUSTRALIANOS

Salidas de Australianos por Mes y Motivo de viaje Año 2006							
Mes de Salida	Negocios(a) '000	Vacaciones(b) '000	Trabajo '000	Educación '000	Otros '000	Total '000	% del total
Enero	59,6	246,0	13,6	5,6	21,3	346,3	7,0
Febrero	75,1	191,9	9,1	2,5	16,9	295,6	6,0
Marzo	81,4	248,7	8,9	3,2	19,3	361,5	7,3
Abril	77,2	297,6	9,0	5,5	26,1	415,3	8,4
Mayo	92,6	277,5	9,2	2,2	21,4	402,9	8,2
Junio	80,1	361,3	8,7	6,2	27,7	484,1	9,8
Julio	73,1	303,6	9,8	4,2	22,0	412,7	8,4
Agosto	74,6	285,6	9,6	5,5	20,6	395,8	8,0
Septiembre	89,8	362,1	7,6	9,0	22,7	491,3	9,9
Octubre	91,9	267,3	10,2	3,5	18,1	391,0	7,9
Noviembre	84,9	257,1	9,3	4,4	19,2	374,9	7,6
Diciembre	45,4	478,7	8,2	5,0	31,9	569,2	11,5
TOTAL	925,7	3.577,4	113,2	56,8	267,2	4.940,6	100,0
% del total	18,7	72,4	2,3	1,1	5,4	100,0	

(a) Incluye asistencia a conferencias
(b) Incluye los que tiene como principal objetivo visitar a amigos, parientes y conocidos
Fuente: Australian Bureau of Statistics.

Fuente: Prochile Mercado Australiano de Turismo emisor

El número de turistas australianos que realizan viajes al exterior varía dependiendo el mes del año. El mes de diciembre es el mes con mayor frecuencia de viajes: según estacionalidad del 2006, durante diciembre viajaron alrededor de 569.200 australianos, siendo este mes el que presenta mayores índices de salidas frente al resto del año, concentrando el 11,5% de las salidas. El 84% salió por vacaciones mientras que un 8% fue por motivos de negocios. Por otro lado septiembre se ubica en segundo lugar con un 9,9% durante el 2006 y junio con un 9,8, frente a esta participación febrero se ubica como el mes de menor frecuencia de viajes con un 7%.

“Dentro de las tipologías de turistas australianos con mayor aumento en los últimos años se encuentran los denominados backpackers o mochileros. Este tipo de turistas son demandantes de destinos y atractivos alternativos con matices culturales y poco convencionales; 70% de los backpackers y jóvenes viajan con un propósito, el 80% regresa a casa más tolerante y respetuoso a otras culturas después de haber tenido una gran experiencia que muy seguramente comunicará a sus allegados. Los backpackers están más tiempo en el destino y gastan más que el turista habitual generando más beneficios en la comunidad local. Según el The Youth Travel Industry Monitor, en los últimos 5 años, el promedio de gasto por viaje se ha incrementado un 40% llegando a 5.639 dólares.

“En algunos países el leakage -las fugas- de los destinos locales puede llegar a ser de más del 90%. Por ello, algunos economistas insisten en que el turismo backpacker o de mochileros suele dejar más dinero que el realizado por turistas de primera clase. Esto se debe a que los mochileros suelen gastar casi todo su dinero en servicios locales, como pequeños hoteles o alojamientos -por lo

general en manos de pequeños empresarios locales y no de multinacionales-; en locales de comida del lugar y en diversos tipos de artesanías o souvenirs”⁴⁸.

Todos estos elementos pueden ser el abrebocas de un mercado emisoro potencialmente interesante a desarrollar para el mercado colombiano. A continuación los principales resultados del estudio.

⁴⁸ **Chambers, Erve** (2000) "Tourism, Society and the Political Economy" en *Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism*. Illinois, Waveland Press.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Perfil del Turista Internacional Australiano

El presente estudio tomó como muestra a ciudadanos australianos que hubieran viajado al extranjero por turismo en el último año, de acuerdo al target definido para el estudio.

- Del total de los encuestados el 53,8% fueron mujeres y el 46,2, hombres.
- El rango de edad de los entrevistados se ubica en edades entre los 35 y 44 años (29,4%), seguido por personas entre los 25 y 34 años (23,9%). Son {también significativos los grupos entre 45 y 54 años (17,2%) y entre los 55 y 64 años (16,8%).
- Los turistas australianos tienen un alto nivel educativo, pues la mayoría reporta haber tenido educación universitaria. La mayoría de las personas encuestadas tiene estudios superiores/ universitarios (70%), seguidas por un 26% que tiene estudios medios/secundarios.
- Esto se coincide también con un nivel socioeconómico predominantemente elevado, de medio a medio alto, donde (43%) corresponde a un nivel socio económico medio y 25,3% en el nivel medio alto
- En cuanto a la ocupación, la mayoría de los encuestados (36,1%) son empleados por cuenta ajena en puesto calificado, seguido de un 14,3% que es retirado o pensionado, el 11,7% son amas de casa y el 10,1% son empleados de mando medio.
- Ciudades de residencia: Las principales ciudades de residencia de los entrevistados, de 98 mencionadas son: Adelaide, Brisbane, Melbourne, Sidney y Perth.
- El ingreso promedio mensual por hogar de los entrevistados es de US \$ 7.315. DÓLARES

Motivadores de viaje para destinos internacionales

En general los australianos viajan al exterior para descansar y pasarla bien, es decir, no hay un motivo predominante de viaje. Una vez en el destino buscan actividades relacionadas con la historia, la cultura, la naturaleza y el enriquecimiento personal. Es así como el entorno, los paisajes y la naturaleza son importantes para el 28% de los viajeros mientras que los lugares históricos y

culturales lo son para el 22,8%. Por tanto, una vez decidido el destino, los australianos esperan encontrar actividades como rutas, excursiones e itinerarios, visitar espacios naturales, conocer el arte y la cultura, visitar ciudades y conocer la vida urbana.

Variables relevantes para escoger un destino

El precio es el factor más relevante en el momento de decirse por un destino; importan también la seguridad, el entorno, los paisajes y la naturaleza; la calidad del alojamiento, la calidad y variedad de las bebidas y comidas y la amabilidad de la gente. El clima y la variedad de servicios y actividades también son considerados.

Planeación del último viaje realizado

- **Medios por los que se informó del destino**

Para informarse de los destinos a visitar, los australianos acuden principalmente a dos fuentes: internet (28,7%) y las agencias de viajes (26,9%); también utilizan mayoritariamente estos dos canales para contratar el viaje. Consideran que estas dos fuentes de información son efectivas (74,3%), y es más, en algunos casos piensan que les han aportado más de lo que esperaban (15,6%).

- **Forma de compra – Reserva y compra de paquetes turísticos**

La organización del viaje la efectúan con suficiente anticipación: el 46,4% lo hace con cuatro meses o más de antelación; el 17% con tres meses y el 14,7% con dos meses. Aunque el pago no lo realizan con tanta anticipación, sigue siendo un porcentaje alto el que lo hace con más de cuatro meses de anterioridad (35,6%), seguido por los que lo efectúan con entre dos y tres meses de adelanto (33,6%).

- **Forma de compra – Medio de transporte**

Por obvias razones el principal medio de desplazamiento es aéreo y la reserva la realizan en agencias de viajes (55,5%), en el portal de la aerolínea (25,6%) y en internet (15,3%); los pagos, en cambio, los efectúan a través de internet (56,2%) o en la oficina del vendedor (41,1%). Los vuelos a sus destinos preferidos son generalmente directos (59,1%).

- **Forma de compra – Alojamiento**

Para alojarse, los australianos prefieren hoteles de 4-5 estrellas (50,1%) y de 2-3 estrellas (29%). La reserva del alojamiento la celebran a través de agencias de viajes (46,4%) o de un portal de internet (21,1%). Para pagar el alojamiento utilizan tarjeta de crédito o débito (43,4%) o lo hacen directamente con el vendedor (31,7%).

Realización del viaje

- **Destinos Visitados en el último año**

Sobre esta base, los destinos preferidos por los australianos son, en su orden, Estados Unidos, el Reino Unido, Nueva Zelandia, Italia y Tailandia. En el último año, además de estos países, también viajaron a Francia, Singapur y Malasia.

- **Duración del viaje- Permanencia**

La mayoría de los viajeros australianos son de larga estadía: el 38,6% permanece más de 15 días en el destino y el 32,2%, entre 8 y 15 noches, lo cual indica que el 70% permaneció más de una semana en el destino visitado. El 72% de la población realiza entre uno y dos viajes al año. Dada la lejanía, estos viajes combinan varios destinos (en promedio cuatro) y tienen una duración prolongada

- **Temporada de viaje**

Los viajes los realizan durante todo el año, aunque se destacan los meses de septiembre (13,6%), agosto (10,1%) y mayo (9,9%).

- **Grupo de viaje**

Los viajes los realizan en pareja (52,8%) o con la familia (41,5%), en grupos promedio de 3,5 personas.

- **Consumo de productos turísticos**

Es así como las actividades que más valoran los australianos en un destino son: hacer rutas, excursiones e itinerarios por diferentes lugares (3,96); visitar espacios naturales (3,9); conocer el arte y la cultura (3,73) y visitar ciudades y conocer la vida urbana (3,62).

Nuevamente queda de manifiesto que no hay una motivación específica en los viajes, pues hacer rutas y circuitos se refiere a realizar recorridos, que pueden englobar sitios culturales o naturales, con lo cual dan respuesta a las motivaciones que están en las siguientes prioridades. Podría decirse que los australianos desean optimizar su viaje conociendo la mayor cantidad de oferta posible unida a través de circuitos y/o rutas.

Esto se evidencia nuevamente en las actividades realizadas en el destino visitado el año anterior: ir de compras (56,1%), visitar ciudades y conocer la vida urbana (45,1%), hacer rutas, excursiones e itinerarios (41,6%), visitar espacios naturales (40,0%) y turismo cultural (33,3%).

- **Gasto**

El costo del último viaje realizado por los australianos fue de USD 5.663, para un grupo de 4 personas en promedio, viaje en el que incluyeron en promedio 4 países. Esto arroja un costo por persona de algo más de USD 1.618, de los cuales, la mayor partida se destina al alojamiento (30,3%), seguido por la comida y bebida (17,7%), transportes internos en el destino (12,9%) y compras y souvenirs (10,3%).

Destinos Deseados

El 88% de los australianos encuestados tienen entre sus planes viajar al extranjero en los próximos dos años.

Ahora bien, los países a los cuales tienen la intención de viajar en los próximos dos años están encabezados por Estados Unidos (28,6%), Nueva Zelanda (27,3%), Reino Unido (25,7%), Italia (16,5%), Francia (14,7%) y Tailandia (14,3%).

Planes de viajar a Latinoamérica

Latinoamérica no es una región que figure en el imaginario de los australianos cuando programan sus vacaciones, como se estableció en la respuesta que dieron a la pregunta sobre el nivel de atracción que sobre ellos ejercía esta zona del mundo. Aunque el mejor percibido fue Brasil, su calificación no llegó a 3,0 (2,94) No obstante, al preguntarles específicamente por Latinoamérica, sus preferencias se enfocan hacia Brasil (37,7%), México (27,1%), Perú (21,6%), Argentina (21,4%). Colombia fue señalada por el 5,5%.

Del total de personas encuestadas solo el 13% había visitado Latinoamérica. De

este total, solo el 0,2% (9 personas) había estado en Colombia.

Valoración de Colombia como destino turístico

Solo el 5% manifestó interés por visitar nuestro país dando como argumento su naturaleza exótica, su ambiente alegre, su entorno, paisajes y naturaleza, así como sus lugares históricos y culturales.

A quienes no los motiva visitar nuestro país su peligrosidad (45%) y el desconocimiento que tienen sobre lo que se puede ver y hacer en Colombia (29%).

Evaluación de Destinos

TABLA 30: EVALUACIÓN DE DESTINOS

	Países Visitados en el último año	País Favorito	Pases Deseados
Estados Unidos	17%	10%	12%
Reino Unido	17%	9%	10%
Nueva Zelanda	20%	6%	7%
Singapur	14%	5%	
Tailandia	12%	5%	6%
Italia	9%	5%	7%
Canadá	7%	5%	6%
Base expandida	3.700.000	3.700.000	3.700.000
Base real	435	435	435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Evaluación de Destinos Latinoamericanos

TABLA 31: EVALUACIÓN DE DESTINOS

	Países Latinoamericanos Visitados	Destino Latinoamericano Deseado	Calificación de atracción de cada país
México	55%	17%	2.65
Brasil	47%	38%	2.94
Argentina	36%	12%	2.65
Chile	31%	9%	2.58
Costa Rica	27%	12%	2.40
Panamá	17%	3%	2.25
Colombia	16%	4%	2.18
Venezuela	14%	5%	2.36

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS AUSTRALIANOS EN COLOMBIA

En esta sección se hará un análisis de los productos con mayor potencial para el mercado australiano considerando sus motivaciones de viaje, las actividades realizadas en su último viaje, así como su importancia.

El objetivo es poder identificar cuál sería la matriz de producto desde Colombia, con potencial para el mercado Australiano.

Las motivaciones de los australianos a la hora de viajar al extranjero se concentran en la búsqueda de diversión y disfrutar, y en encontrar nuevas personas, lugares y nuevas experiencias. Son viajeros más activos en búsqueda de la aventura del viaje.

Es un turista orientado hacia una actividad más intensa comparado con los turistas orientales. En esta búsqueda de actividad, la motivación por los productos relacionados con la cultura son lo más relevante.

Surge un elemento importante entre los turistas australianos y es el motivador por visitar parientes o familia viviendo en otros países. Este motivador en los australianos supera en más del doble la media de los otros países estudiados.

Estas motivaciones coinciden con las actividades reportadas por los turistas australianos a la hora de viajar al extranjero. En este caso, a diferencia de otros países, el motor central de la búsqueda es la actividad y los productos que les satisfacen esta búsqueda son la cultura, la naturaleza, las excursiones y rutas, siempre con una alta intensidad en la acción.

El turismo cultural para ellos es gastronomía, conocer ciudades, empaparse de la cultura, viviéndola. En este sentido las excursiones, las rutas, se vuelven actividades relevantes que se los permiten.

En este caso a diferencia de los chinos por ejemplo, la búsqueda de la naturaleza no es contemplativa, es activa.

TABLA 32: ANÁLISIS COMPARATIVO DE MOTIVADORES DE VIAJE, ACTIVIDADES REALIZADAS Y NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS DESTINOS.

	MOTIVACIONES	ACTIVIDADES REALIZADAS	IMPORTANCIA ACTIVIDADES	QUE PODRÍA OFRECER COLOMBIA
NATURALEZA / PAISAJES/ CAMPING/ ZONAS RURALES	6%	91%	3.9	TURISMO NATURALEZA: EXPERIENCIA TAYRONA, PARQUE NEVADOS / TURISMO AVENTURA
ESTAR TRANQUILO / RELAJARSE	35%			
ARTE/ CULTURA/CONOCIMIENTO GASTRONOMÍA	22%	96%	3.76	CIUDADES CAPITALES EXCURSIONES RUTAS
TIEMPO PARA LA PAREJA FAMILIA/ VISITAR PARIENTES	22%			
DIVERSION / PASARLA BIEN	26%			
DIVERSION / PASARLA BIEN	32 %	57%		CIUDADES CAPITALES EXCURSIONES / RUTAS/ EVENTOS CULTURALES
PLAYA / BUEN CLIMA/TURISMO SOL Y PLAYA	8%	28%	3.4	
NEGOCIOS	4%			
TURISMO DE BIENESTAR/ ACTIVIDADES HEDONISTAS		11%	3.16	
CONOCER NUEVOS LUGARES/PERSONAS / RUTAS / EXCURSIONES /AVENTURA	31%	57%	3.96	TURISMO AVENTURA /EVENTOS CULTURALES
COMPRAS		56%	3.56	CIUDADES CAPITALES
CONOCER CIUDADES / VIDA URBANA		45%	3.67	CIUDADES CAPITALES
BASE EXPANDIDA	3.700.000	3.700.000	3.700.000	3.700.000
BASE REAL	435	435	435	435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

A la luz de las expectativas de este mercado, y considerando los productos bandera del mercado colombiano, se desarrolla la matriz potencial de productos frente al mercado australiano. Para esto se analizó el potencial de los productos colombianos, considerando dos variables: crecimiento y participación potencial entre los turistas del mercado.

GRÁFICO 218: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP



Fuente: BCG

Los productos con alto potencial de crecimiento en este mercado en primera instancia son la cultura, atravesada por todas las actividades complementarias que la enriquecen como: excursiones, eventos culturales –festivales, conciertos, entre otros-, rutas. Todo lo que les permita intercambio con la cultura local y conocimiento de su gente en medio de una actividad intensa, divertida.

En segundo lugar, estaría el producto naturaleza pero asociado a un concepto de aventura y movimiento: rutas de aventura, exóticas, experiencias de intercambio cultural.

En el caso del turismo cultural, las actividades reportadas en mayor medida fueron: visita de ciudades – capitales 71%, ciudades patrimonio 32%-, gastronomía (38%), y eventos culturales -40%-. Se destaca la actividad de conocimiento de ciudades capitales, por encima de la media del resto de países estudiados, lo que evidencia la búsqueda de acción, de movimiento. Es importante resaltar también las actividades de arqueología (22%). El australiano es un viajero explorador, aventurero, dinámico.

Respecto a las actividades de naturaleza, más que lo contemplativo, los australianos reportaron actividades generales que pueden involucrar aventura, rutas, excursiones. Es la naturaleza en movimiento no centrada en una actividad deportiva sino de aventura.

Así, la matriz de potencial de Colombia para este mercado estaría orientada hacia estos productos y actividades:

GRÁFICO 219: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP – PRODUCTO COLOMBIA DESTINO AUSTRALIA



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Es importante anotar el factor seguridad, es predominante en la selección de un destino para los australianos. Luego el desarrollo de campañas y la garantía de seguridad al visitante se vuelven una variable crítica para estos turistas.

Otros elementos críticos en el desarrollo del alto potencial de este mercado son el desconocimiento del país, la calidad de los alojamientos y comida, la variedad de servicios, en general el desarrollo de la oferta de servicios para este mercado es relevante para poder consolidar la proposición de valor de Colombia, hacia ese mercado.

RECOMENDACIONES

La primera conclusión de esta investigación es que Colombia es prácticamente un destino desconocido para los australianos. De América solo consideran viajar a Estados Unidos y Canadá; no aparece, de manera espontánea, ningún país latinoamericano. Cuando la encuesta les pide pensar en esta región del mundo, sus preferencias se enfocan en Brasil, México y Argentina. Apenas un 5% de los encuestados consideró la posibilidad de visitar nuestro país. Sin embargo, esta percepción obedece más al desconocimiento de las posibilidades del país o a una percepción errónea, como la de la peligrosidad.

Por tanto, una primera acción a desarrollar en el mercado australiano es dar a conocer el país. No obstante, siendo Australia tan grande, se deberían seleccionar sus principales ciudades para hacerlo. Sin duda, Canberra, la capital; Sidney y Melbourne podrían ser el comienzo. Para ello, Proexport podría trabajar de la mano con la embajada en Canberra y el consulado en Sidney. Una toma de estas ciudades como la que realizó Proexport con los corazones en Nueva York podría ser evaluada; así mismo, una semana cultural de Colombia, que muestre los aspectos más relevantes del país en pintura, escultura, gastronomía sería importante.

Pero lo anterior no es suficiente. La vinculación de los medios de comunicación es un factor fundamental, no solo para dar a conocer el país, sino también para difundir las bondades del mismo. Sin embargo, los viajes de familiarización de periodistas no son suficientes, pues las noticias que se escriben una vez regresan, se olvidan rápidamente. En ese orden de ideas debería pensarse en una agencia de relaciones públicas que represente los intereses del país ante los medios de comunicación, que contrarreste las noticias negativas con información positiva y que esté pendiente de la imagen del país, más allá del trabajo que adelanta la embajada. Esta agencia estaría por supuesto bajo la supervisión y orientación de la sede diplomática y sus honorarios se pagarían con recursos del Fondo Nacional de Turismo.

A la par de este trabajo de imagen y posicionamiento debería avanzarse en los temas comerciales. Como quedó demostrado en el estudio, los australianos no viajan por una motivación en particular; simplemente buscan descanso, lo cual se constituye en una oportunidad para estructurar ofertas atractivas. Sin embargo, también quedó demostrado que visitan más de un destino (cuatro, en promedio), por lo cual deberían generarse ofertas multidestino. Teniendo en

cuenta el auge que ha adquirido la Alianza del Pacífico y el interés que tendrían los australianos por conocer México y Perú, se debería trabajar en una oferta conjunta que combine naturaleza con cultura. El Viceministerio de Turismo y Proexport deberían buscar un acuerdo con sus homólogos de estos dos países y propiciar una reunión de operadores que estructuren una oferta combinada para promover entre las agencias de viajes de Australia. Como se comprobó en el estudio, las agencias de viajes siguen siendo el principal canal de información y compra de los paquetes turísticos en Australia. Esto conduciría a presentarse como una oferta conjunta y complementaria (“Latinoamérica mágica”) que incluya aspectos de las culturas inca y maya, la gastronomía, el paisaje cultural cafetero, ciudades coloniales, parques nacionales y playas. Avianca y LAN, que atienden estos tres países, deberían ser socios fundamentales, recogiendo los pasajeros en Santiago de Chile o Los Ángeles para transportarlos a la región con el menor tiempo posible de conexiones. Teniendo en cuenta que los australianos viajan principalmente con su pareja (52,8%) y con su familia (40,5%) las ofertas deben considerar las características de estos segmentos de mercado, así como los principales periodos de viaje, que se concentran en meses de baja temporada en Colombia, lo cual permitiría negociar tarifas favorables con hoteleros y otros prestadores de servicios (los meses de mayores viajes son, en su orden, septiembre, agosto, mayo y abril).

Los paquetes deben considerar hoteles de 4 y 5 estrellas para segmentos de mayor poder adquisitivo, y de 2 y 3 estrellas para segmentos con menor presupuesto.

Es importante, en este proceso, definir la logística de los pagos: cómo se van a efectuar, establecer los costos de los paquetes en dólares, las responsabilidades de las agencias involucradas, y muchos otros detalles relacionados con la operación en sí de los paquetes. No debe olvidarse que los australianos deciden su viaje con bastante anticipación, por lo cual los tarifarios deben presentarse a los mayoristas con un año de anticipación.

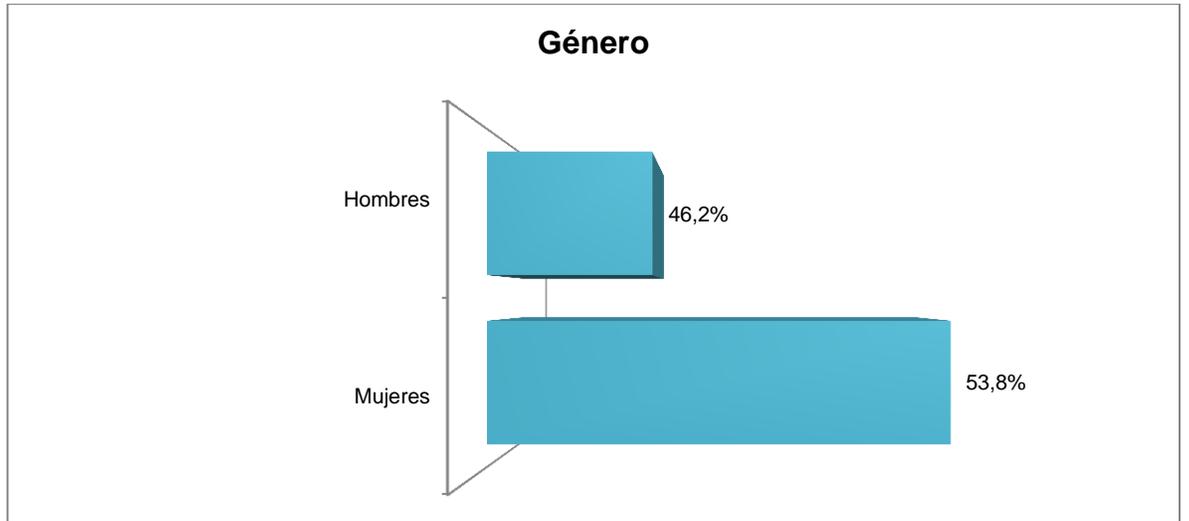
Una vez estructuradas las ofertas comerciales deberían realizarse presentaciones de producto en las tres ciudades sugeridas, a las cuales se invite a los mayoristas que ya venden o que estén interesados en vender Latinoamérica. Concluida la presentación de producto se debería organizar una rueda de negocios, en las cuales Proexport tiene mucha experiencia, para que los operadores de México, Perú y Colombia se sienten con esos mayoristas a concretar negocios.

Es importante que las ofertas comerciales e información del país se localicen fácilmente en internet, que es el principal medio por el cual los australianos se informan de los destinos. El pago lo realizan, en muchos casos, también por este medio, por lo que las páginas deben ofrecer esa posibilidad.

GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “AUSTRALIA”

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES AUSTRALIANOS

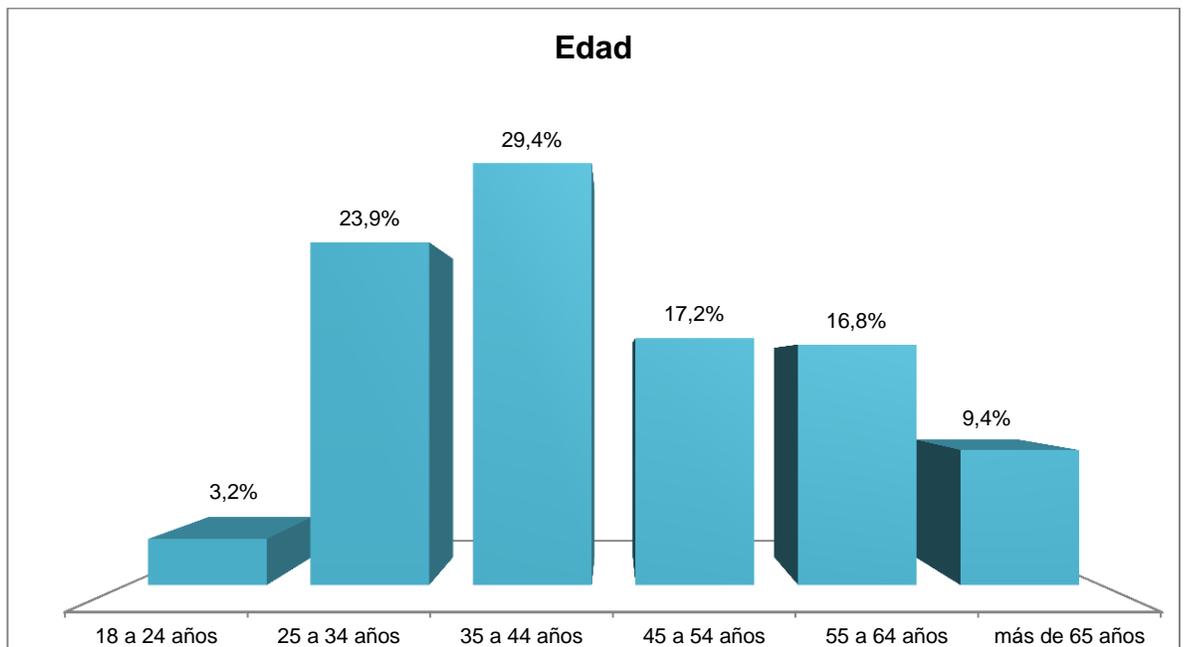
GRÁFICO 220: CARACTERIZACIÓN POR GÉNERO



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 221: CARACTERIZACIÓN POR EDAD



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES AUSTRALIANOS

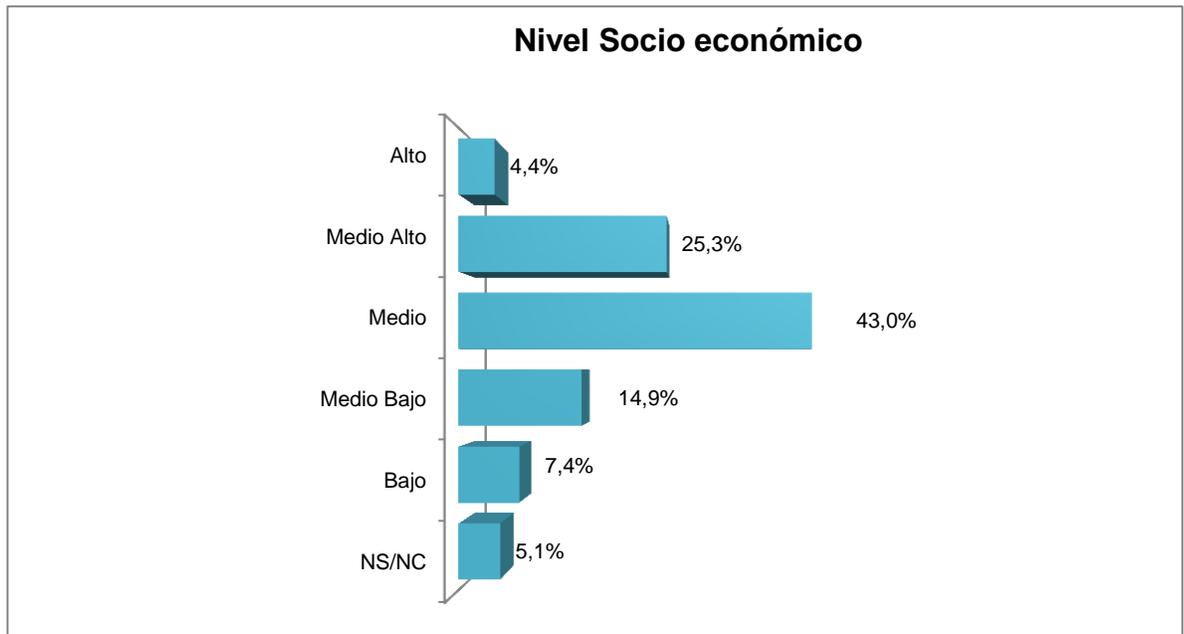
GRÁFICO 222: ESTUDIOS REALIZADOS



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 223: NIVEL SOCIO ECONÓMICO

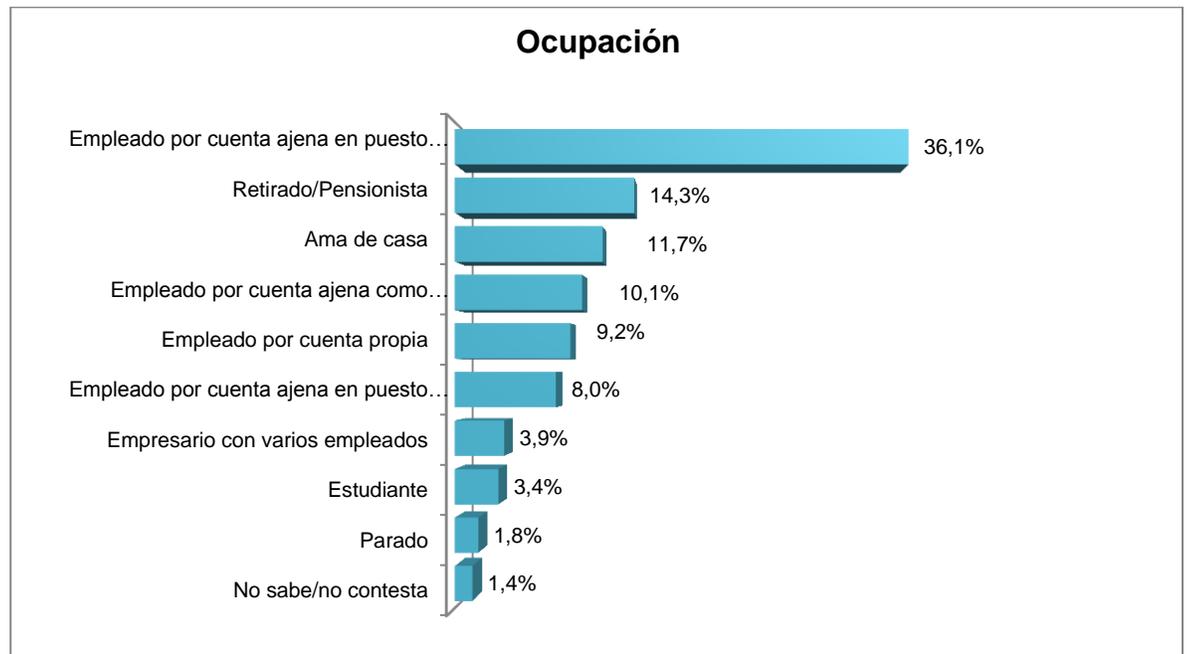


Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES AUSTRALIANOS

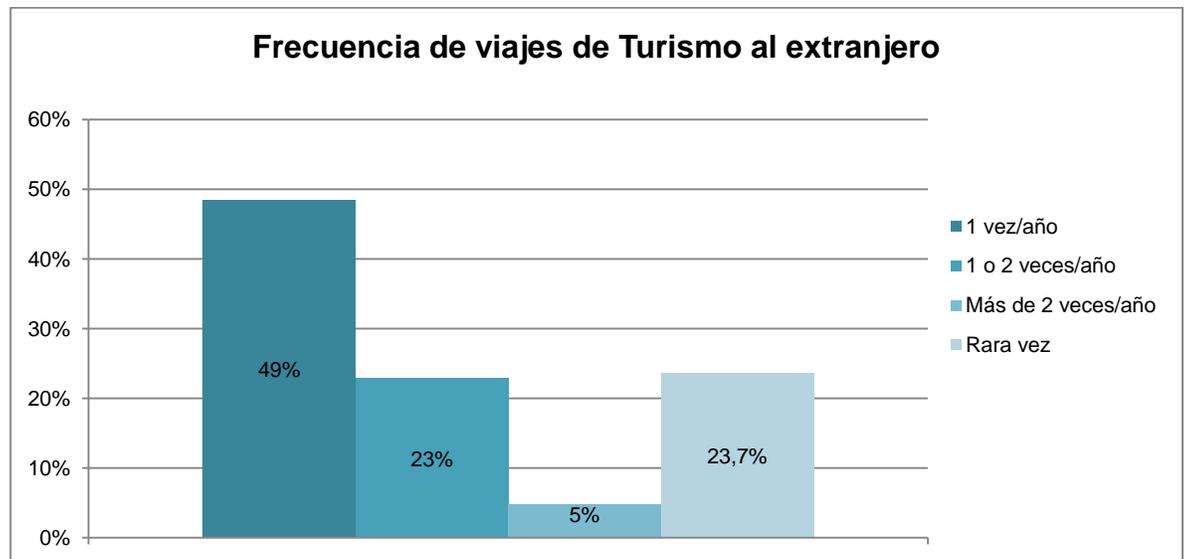
GRÁFICO 224: OCUPACIÓN



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 225: FRECUENCIA VIAJE

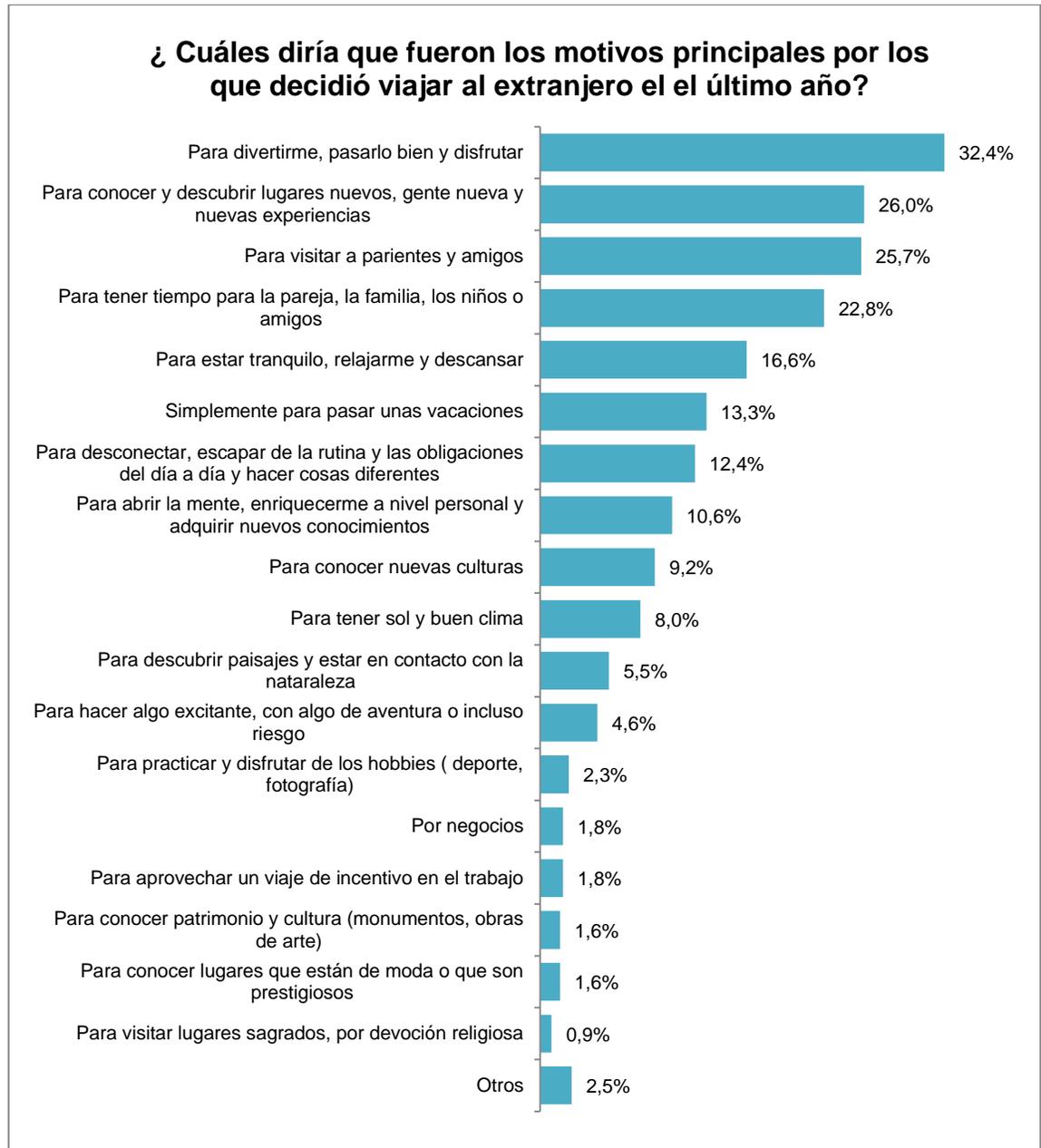


Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

MOTIVADORES DE VIAJE

GRÁFICO 226: MOTIVACIONES DE VIAJE

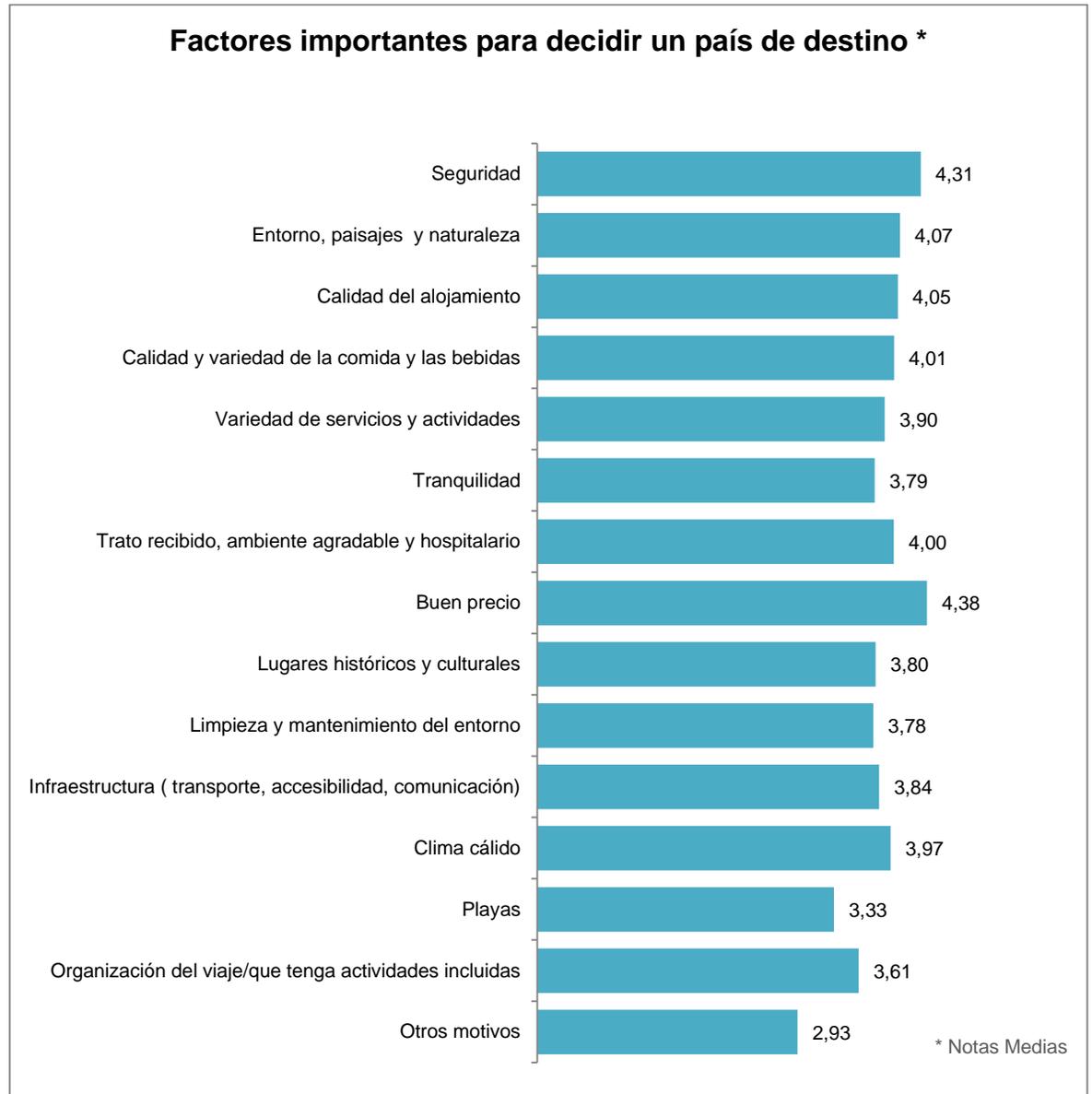


Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL

GRÁFICO 227: FACTORES DE IMPORTANCIA ELECCIÓN PAÍSES



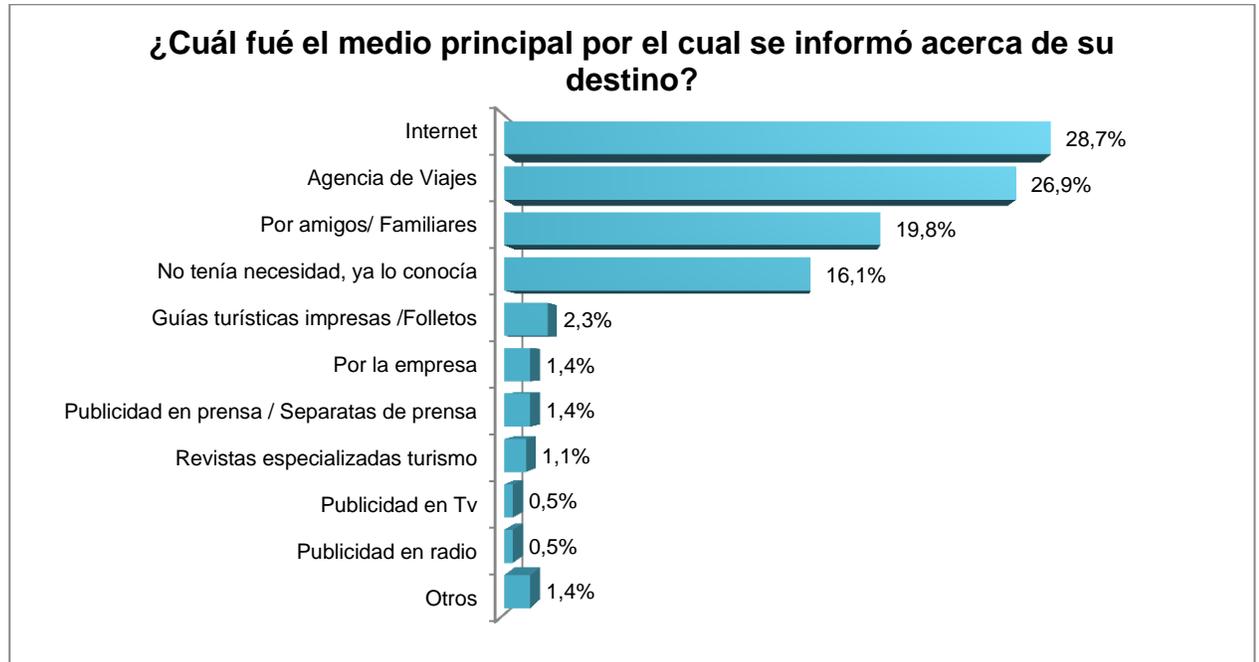
Base Expandida: 3.700.000

Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

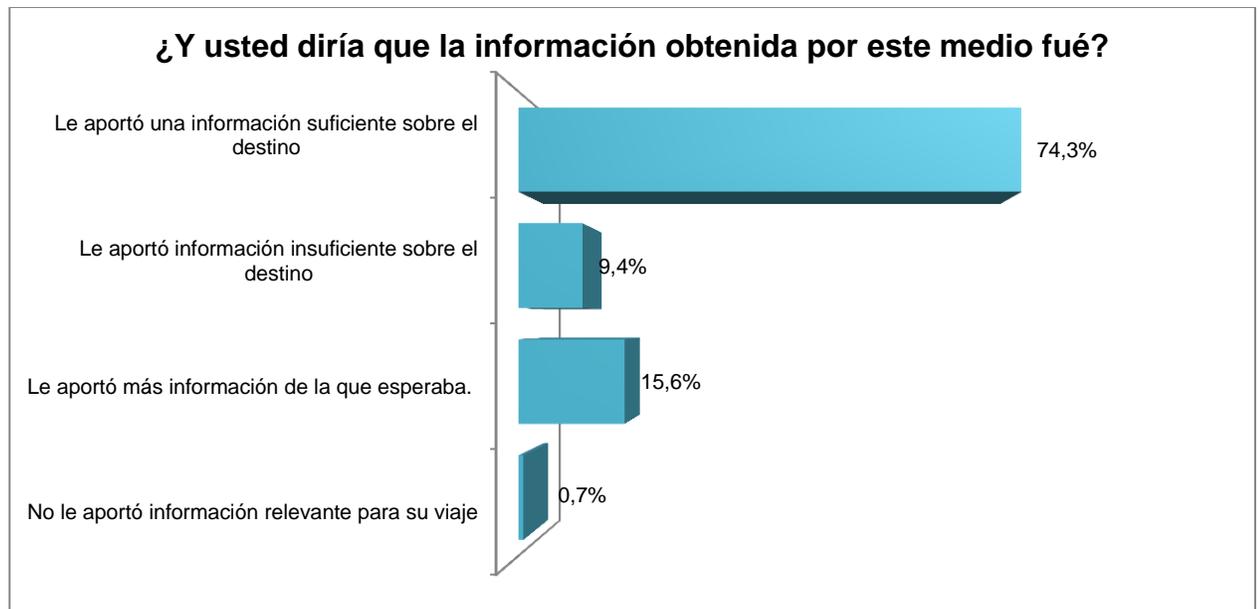
GRÁFICO 228: MEDIO DE INFORMACIÓN ACERCA DEL DESTINO



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 229: EVALUACIÓN MEDIO INFORMACIÓN

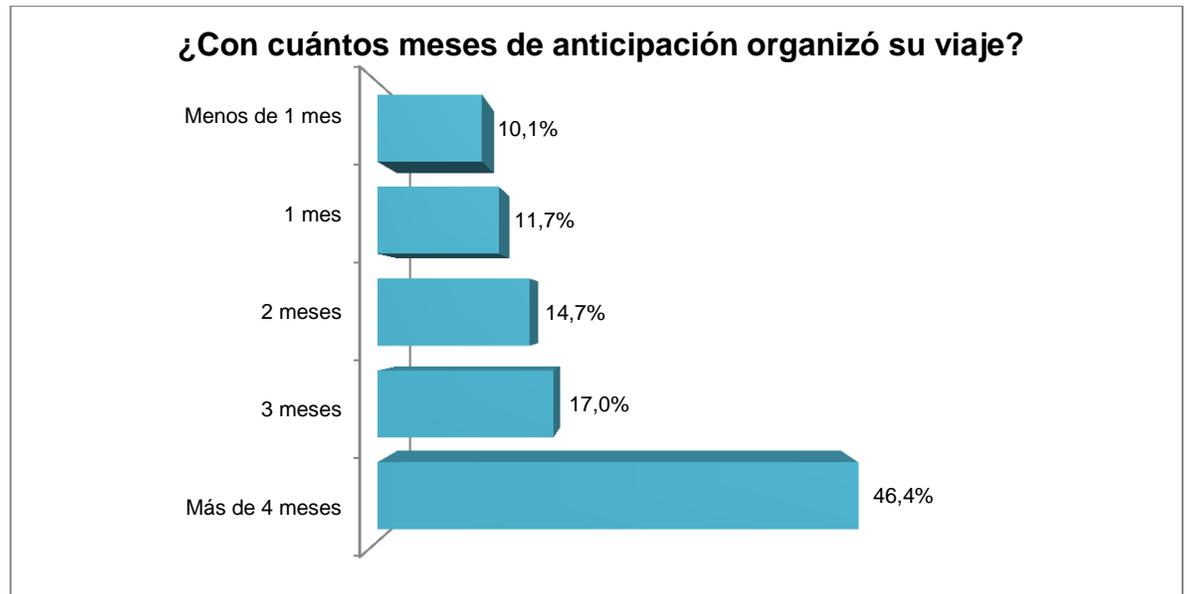


Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

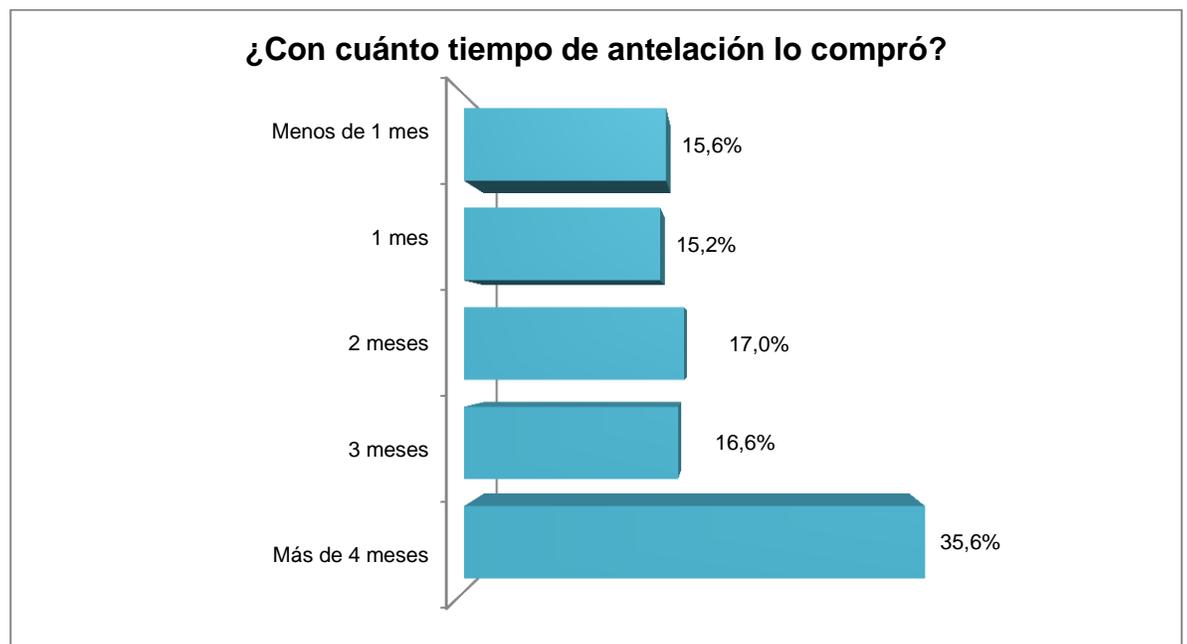
GRÁFICO 230: TIEMPO PLANEACIÓN DE VIAJE



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 231: TIEMPO DE ANTELACIÓN COMPRA PAQUETE TURÍSTICO

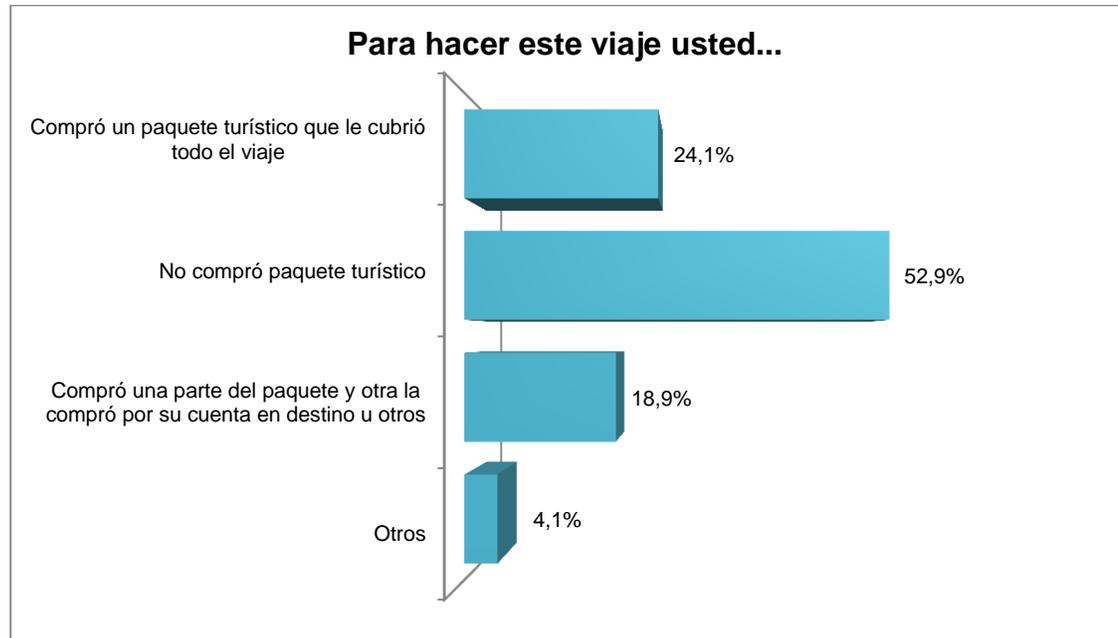


Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

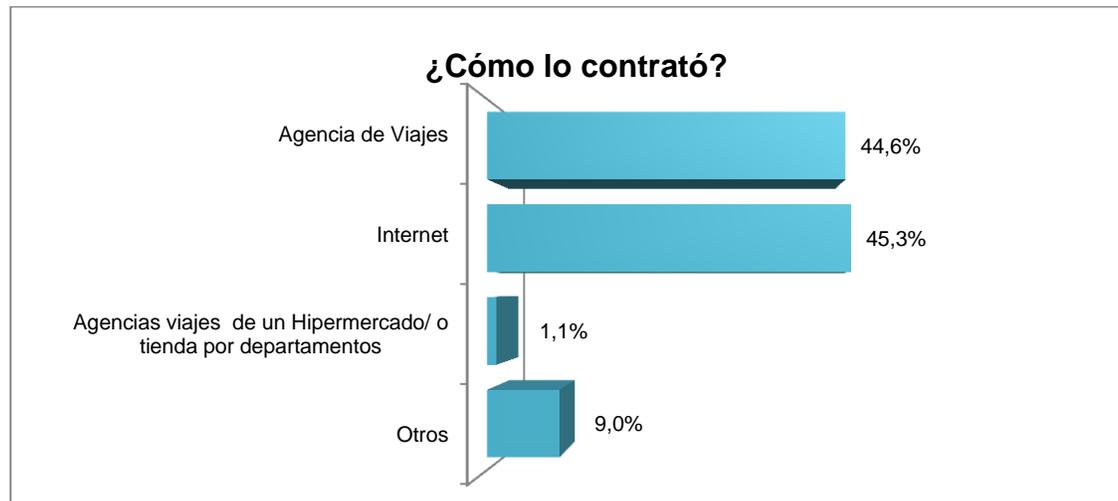
GRÁFICO 232: COMPRA PAQUETE TURÍSTICO



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 233: ¿CÓMO CONTRATÓ EL PLAN DE VIAJE?

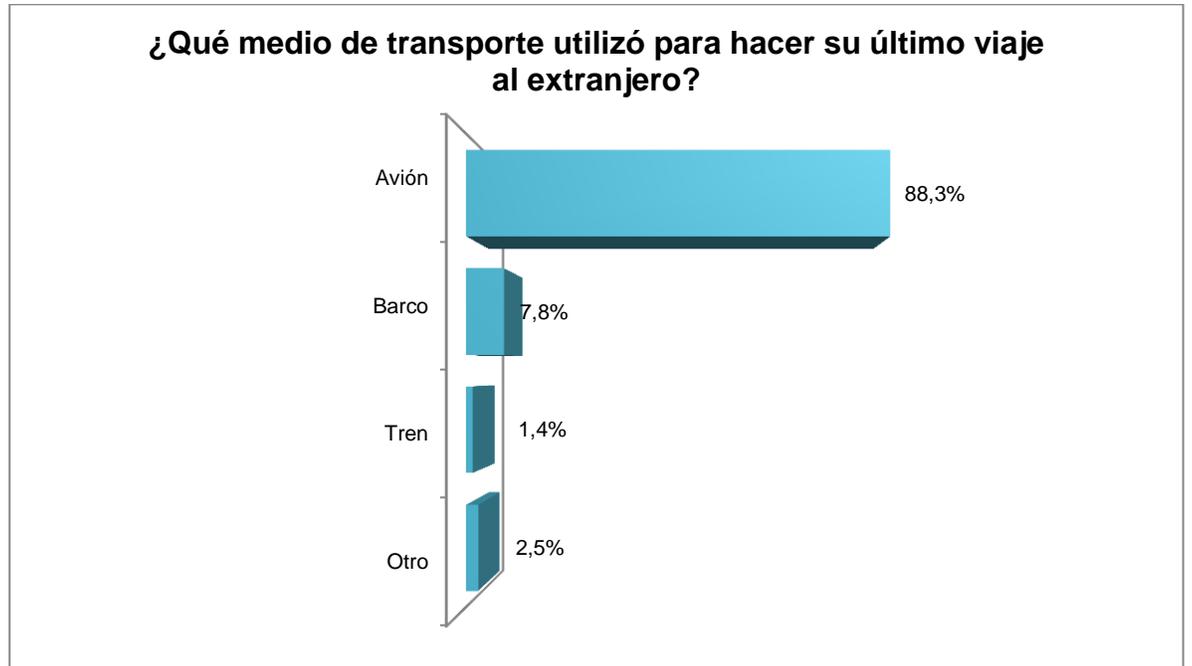


Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

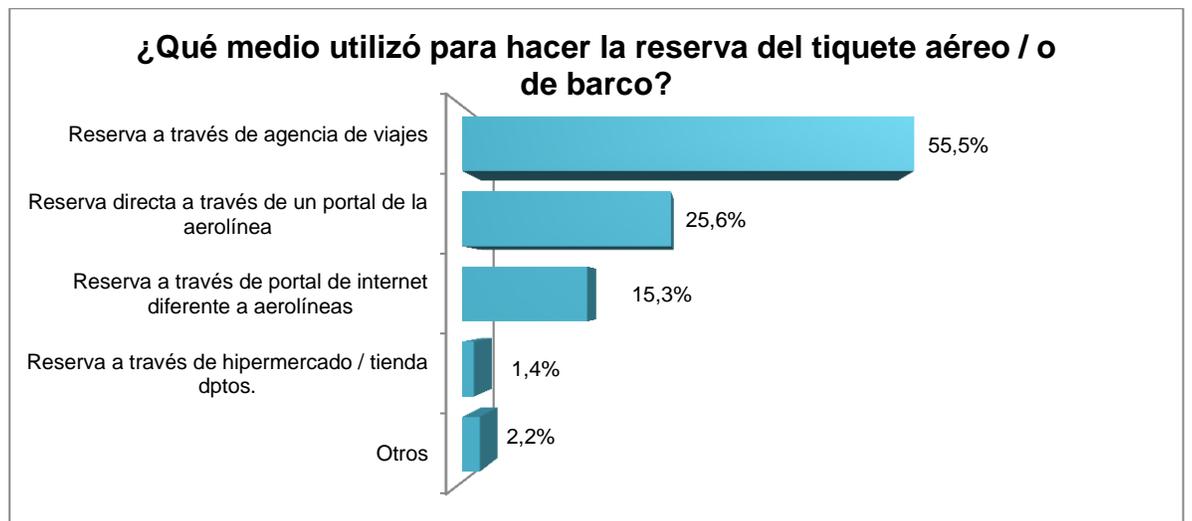
GRÁFICO 234: MEDIO DE TRANSPORTE



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 235: MEDIO PARA RESERVA TIQUETES

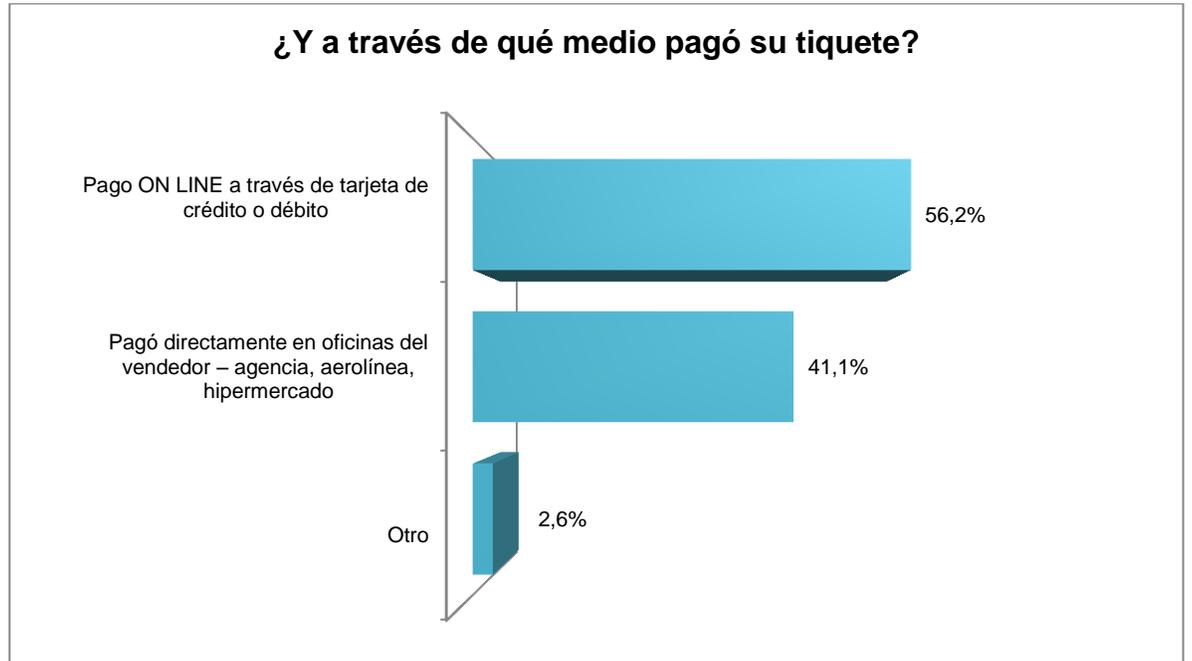


Base Expandida: 3.555.402
Base Real: 418

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

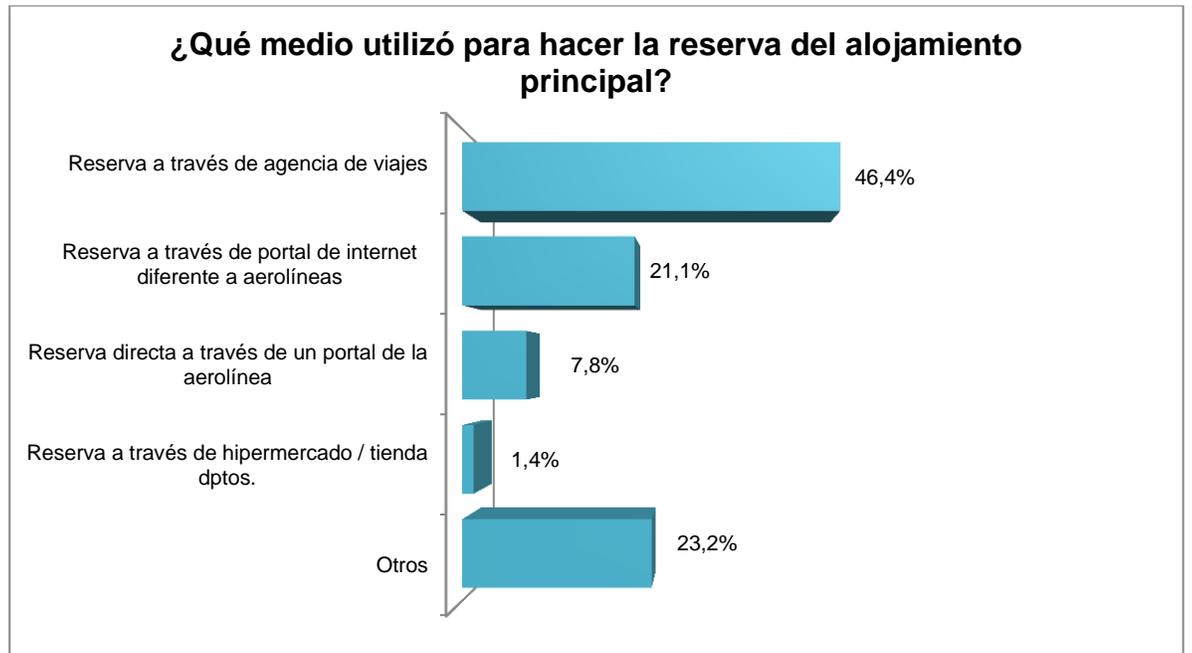
GRÁFICO 236: MEDIOS DE PAGO



Base Expandida: 3.555.402
Base Real: 418

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 237: MEDIO RESERVA ALOJAMIENTO

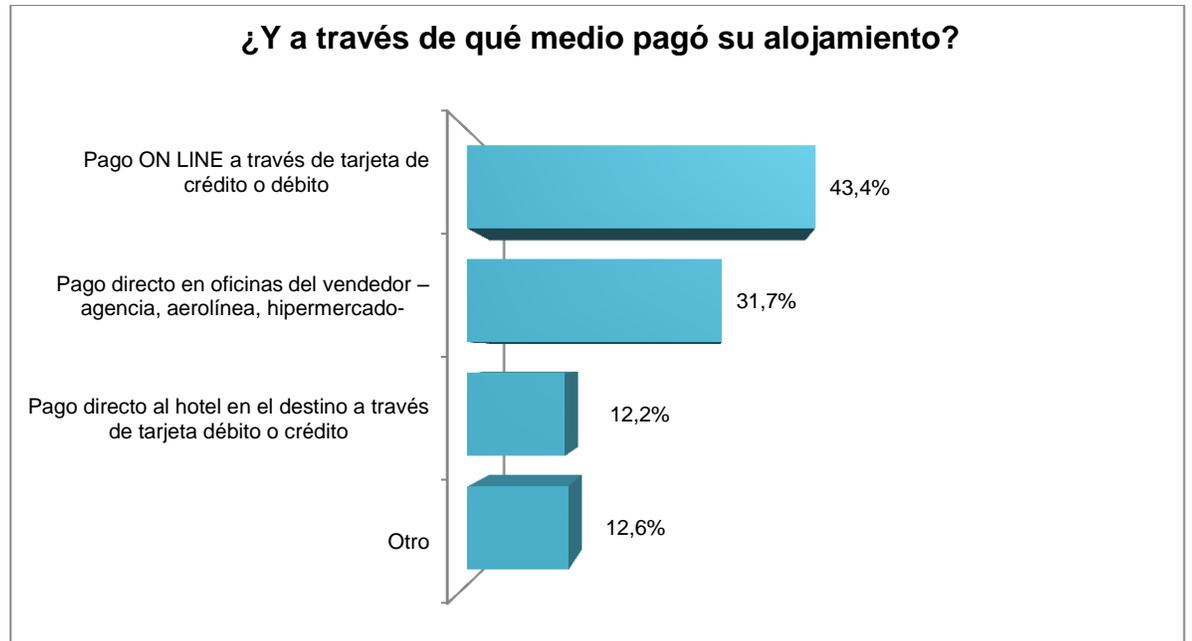


Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 238: MEDIO PAGO ALOJAMIENTO



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

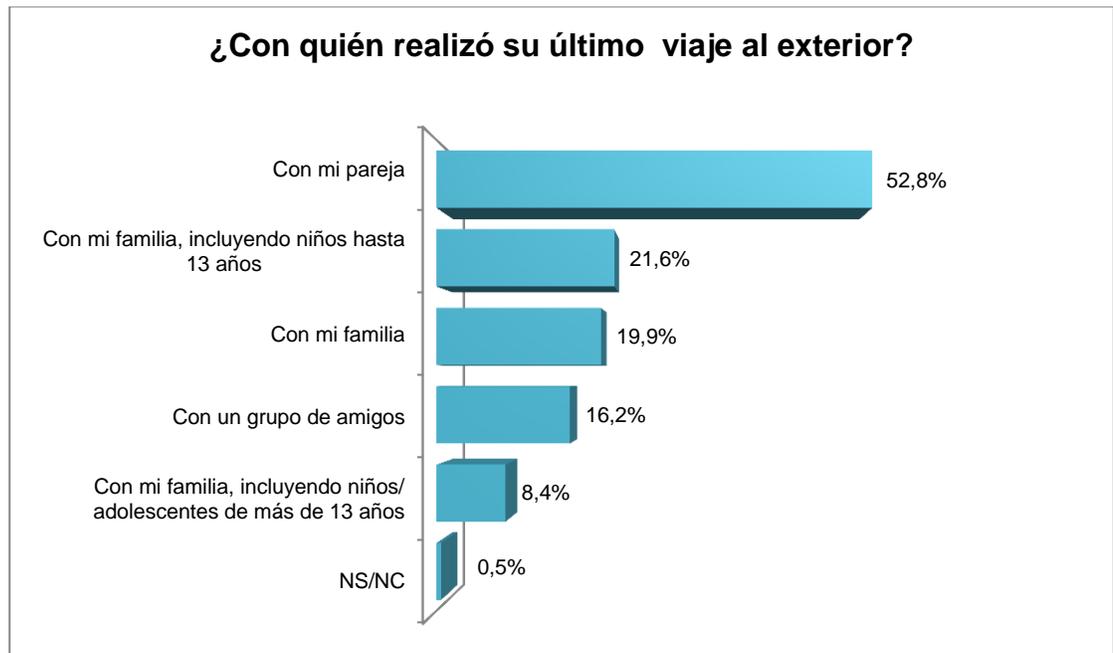
GRÁFICO 239: PAÍSES DESTINO ÚLTIMO AÑO



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 240: ACOMPAÑANTES ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 3.155.632
Base Real: 371

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

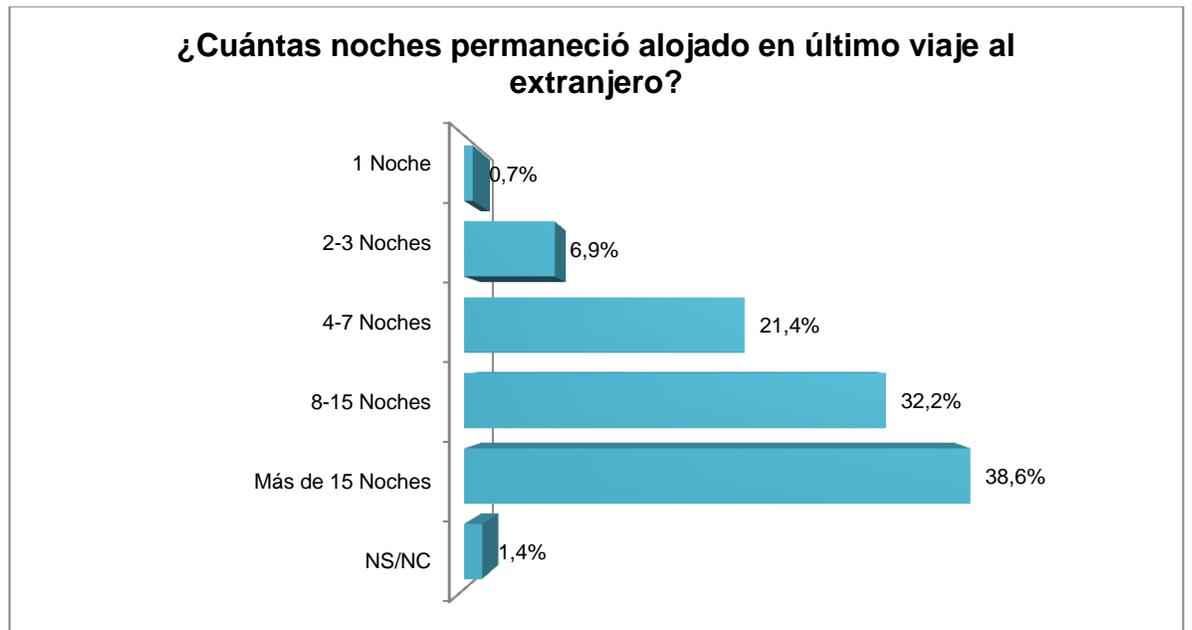
GRÁFICO 241: TEMPORADA DE VIAJE



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 242: DURACIÓN ÚLTIMO VIAJE

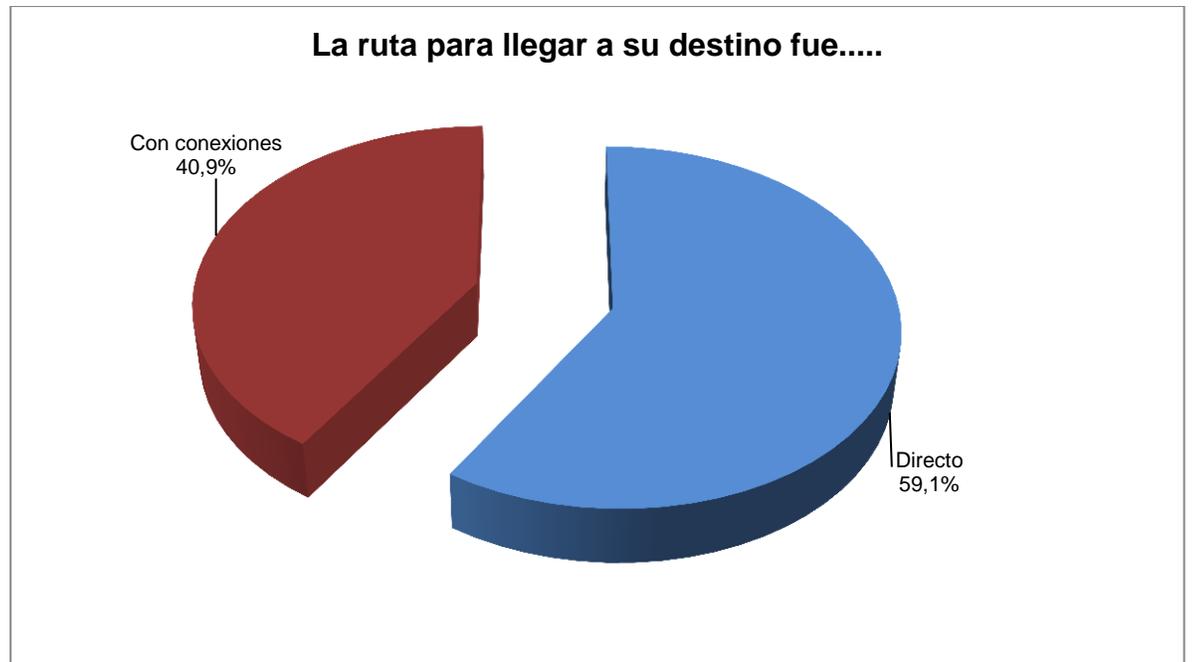


Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 243: RUTA AL DESTINO



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 244: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 245: IMPORTANCIA ACTIVIDADES DE VIAJE



Base Expandida: 3.700.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 435

GRÁFICO 246: ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMO VIAJE



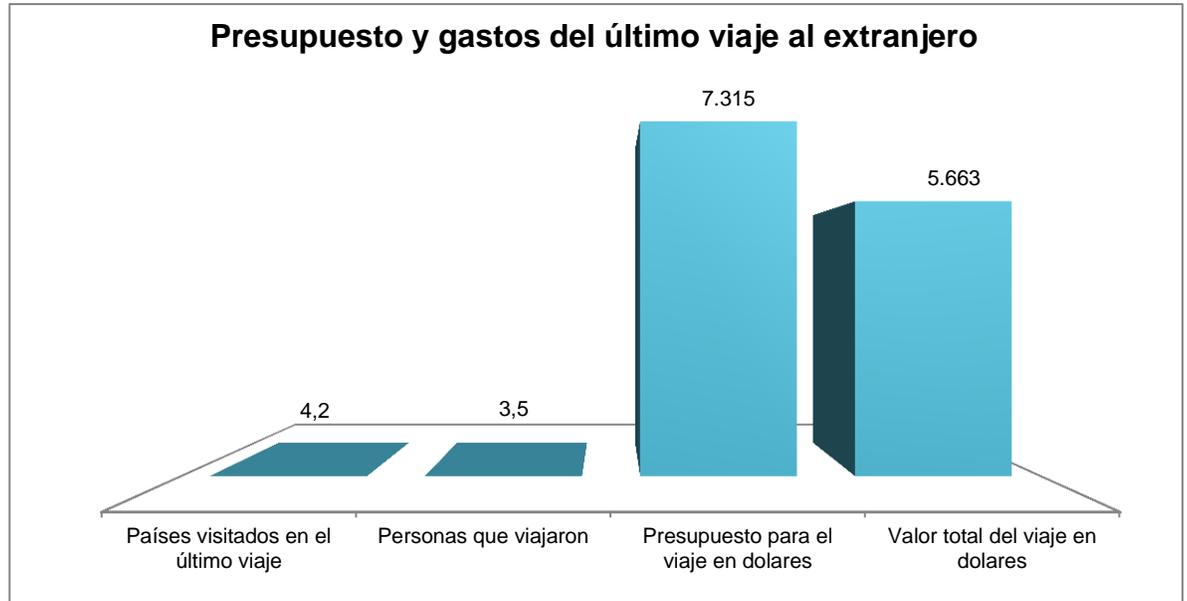
Base Expandida: 3.700.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 435

GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

GRÁFICO 247: PRESUPUESTO Y GASTO

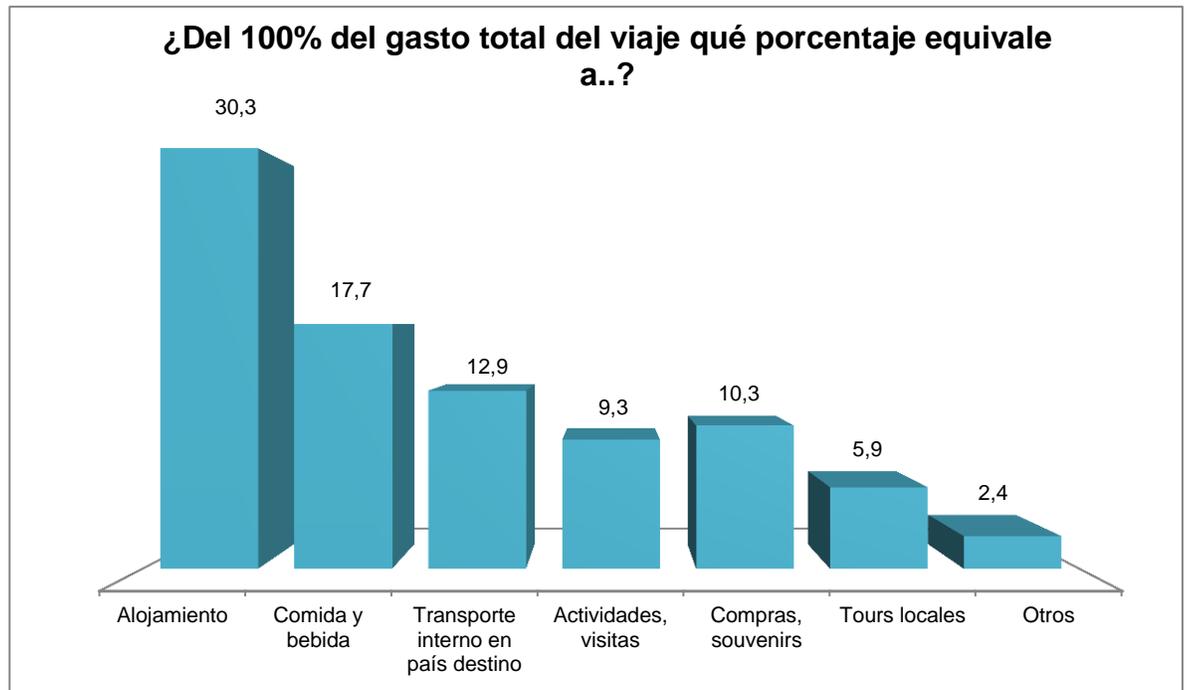


Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Totales en Medias

GRÁFICO 248: DISTRIBUCIÓN DE GASTOS

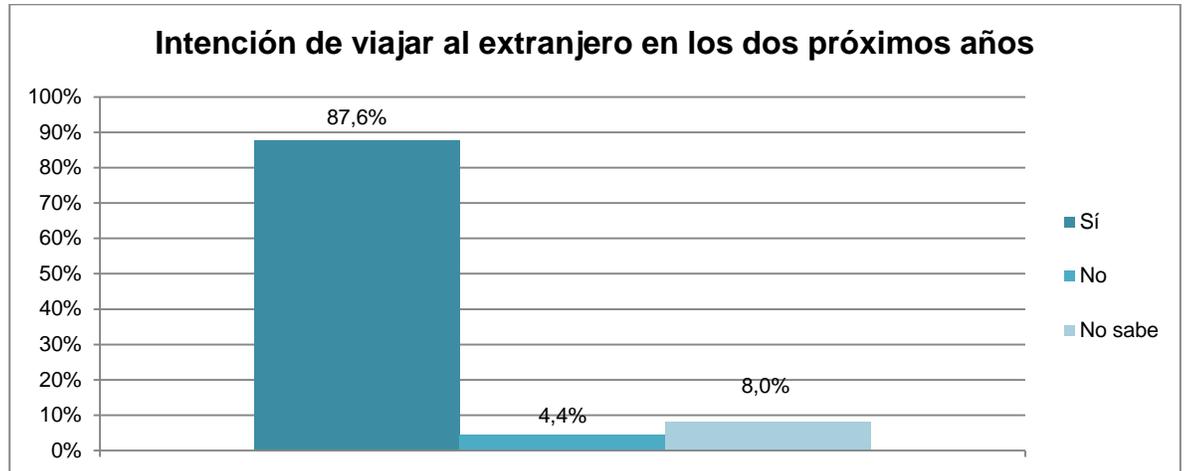


Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 249: INTENCIÓN VIAJE

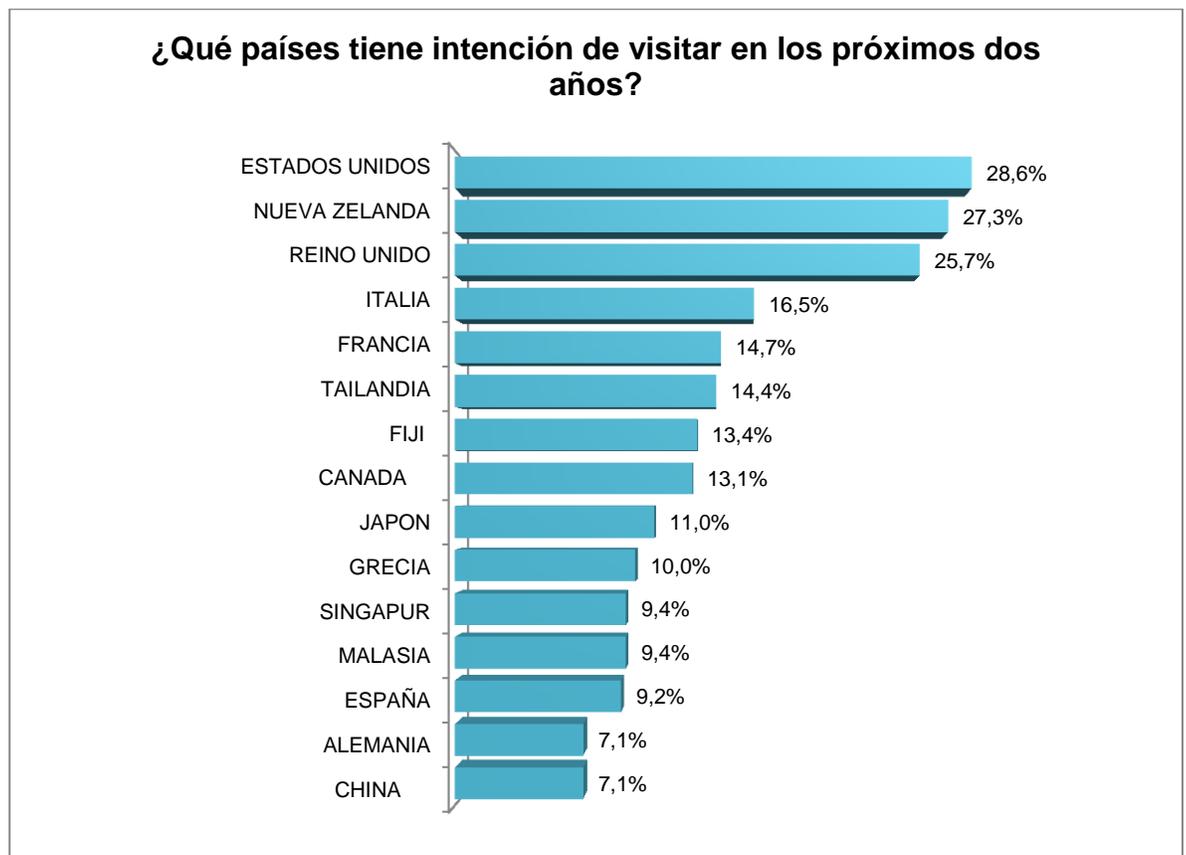


Base Expandida: 3.700.000

Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 250: INTENCIÓN DE VIAJE PAÍSES



Base Expandida: 3.700.000

Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 251: PAÍSES DESEADOS



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

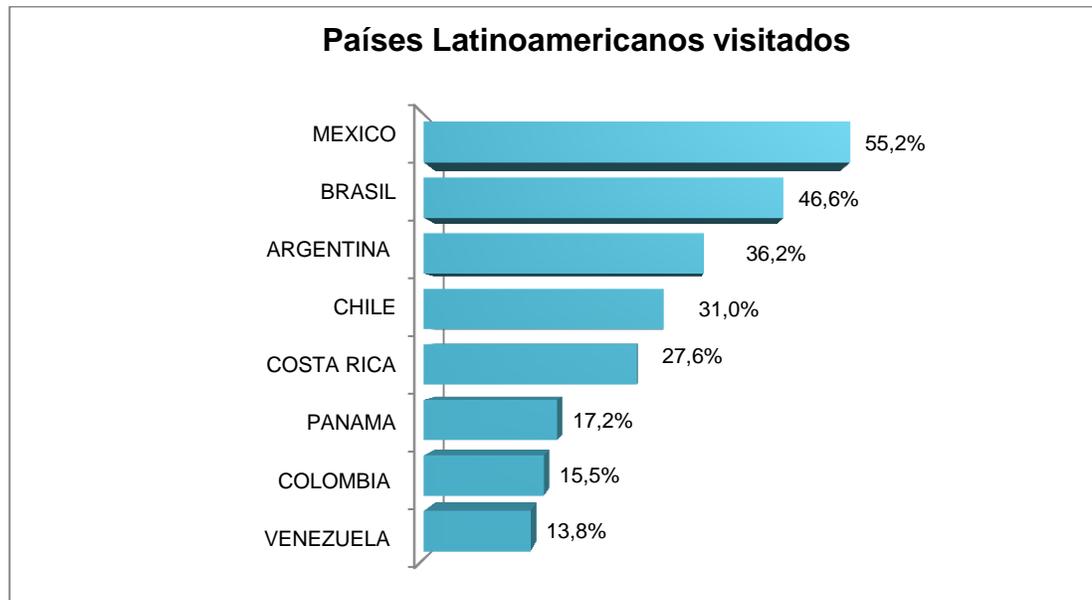
GRÁFICO 252: PREFERENCIA PAÍSES LATINOAMERICANOS



Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 253: PAÍSES LATINOAMERICANOS VISITADOS

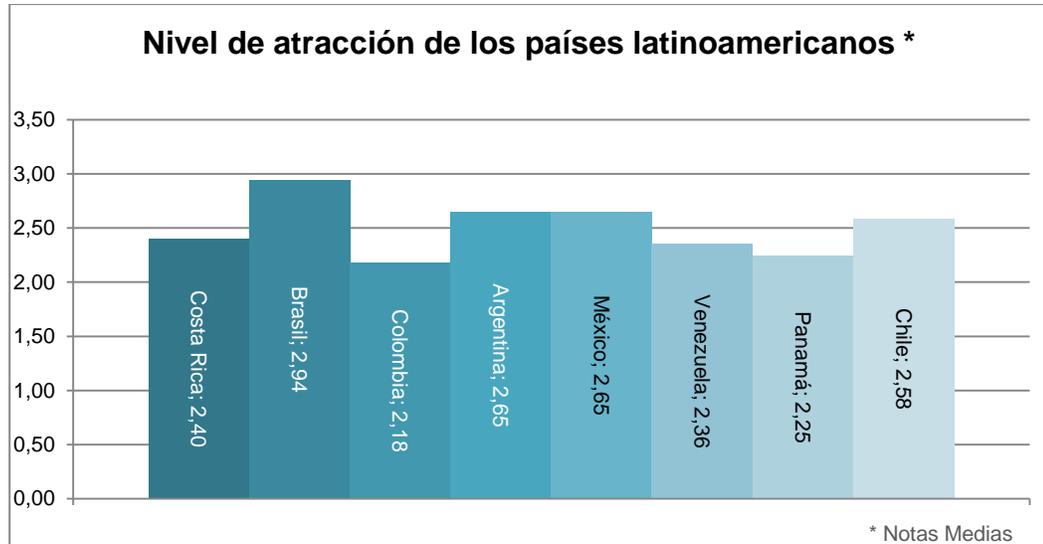


Base Expandida: 493.333
Base Real: 58

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

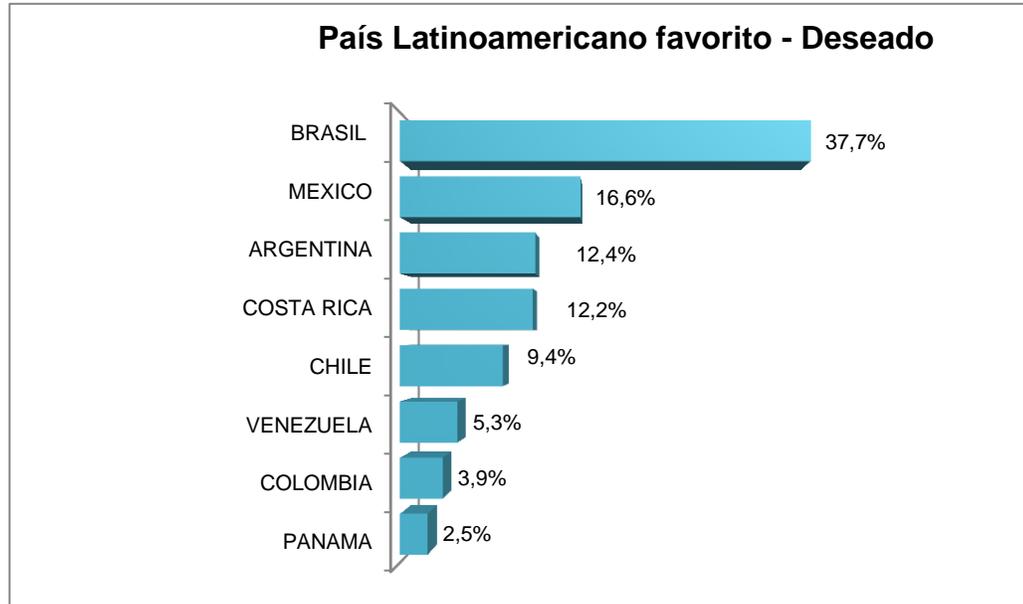
GRÁFICO 254: NIVEL DE ATRACCIÓN PAÍSES LATINOAMERICANOS



Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 255: PAÍS LATINOAMERICANO FAVORITO - DESEADO-1ER LUGAR

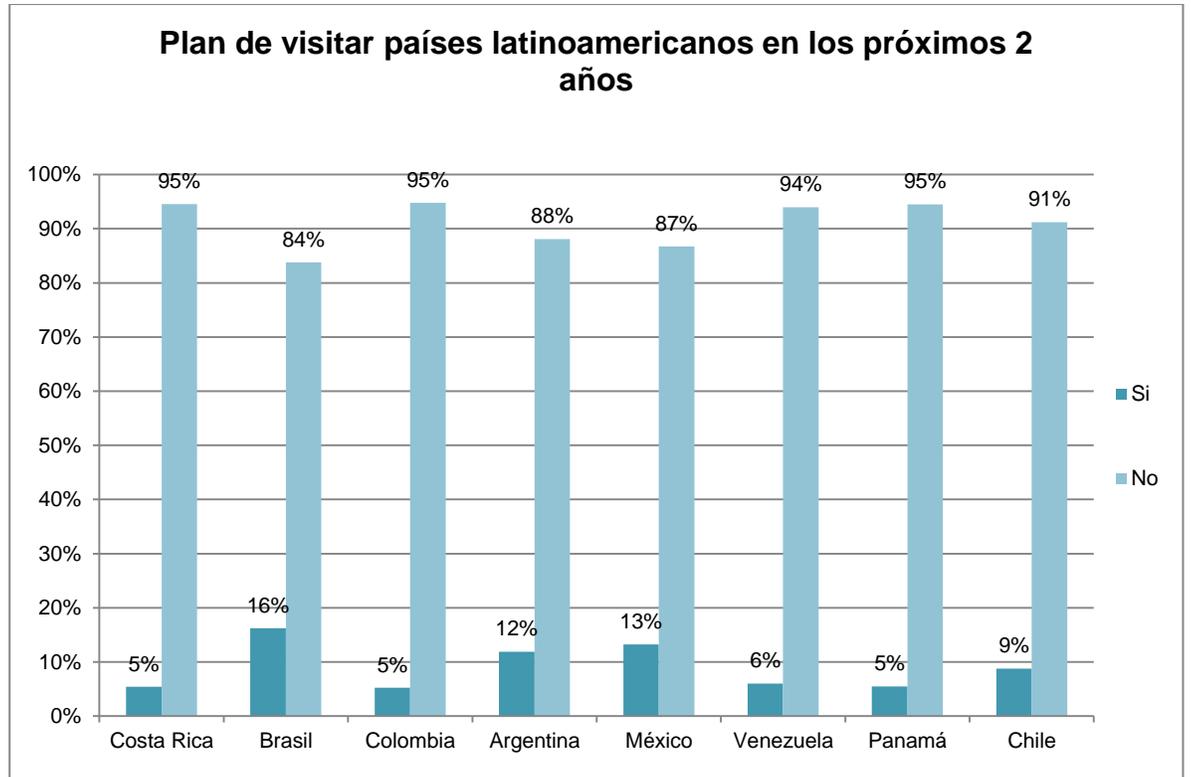


Base Expandida: 3.700.000
Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 256: PLAN VISITA LATINOAMÉRICA



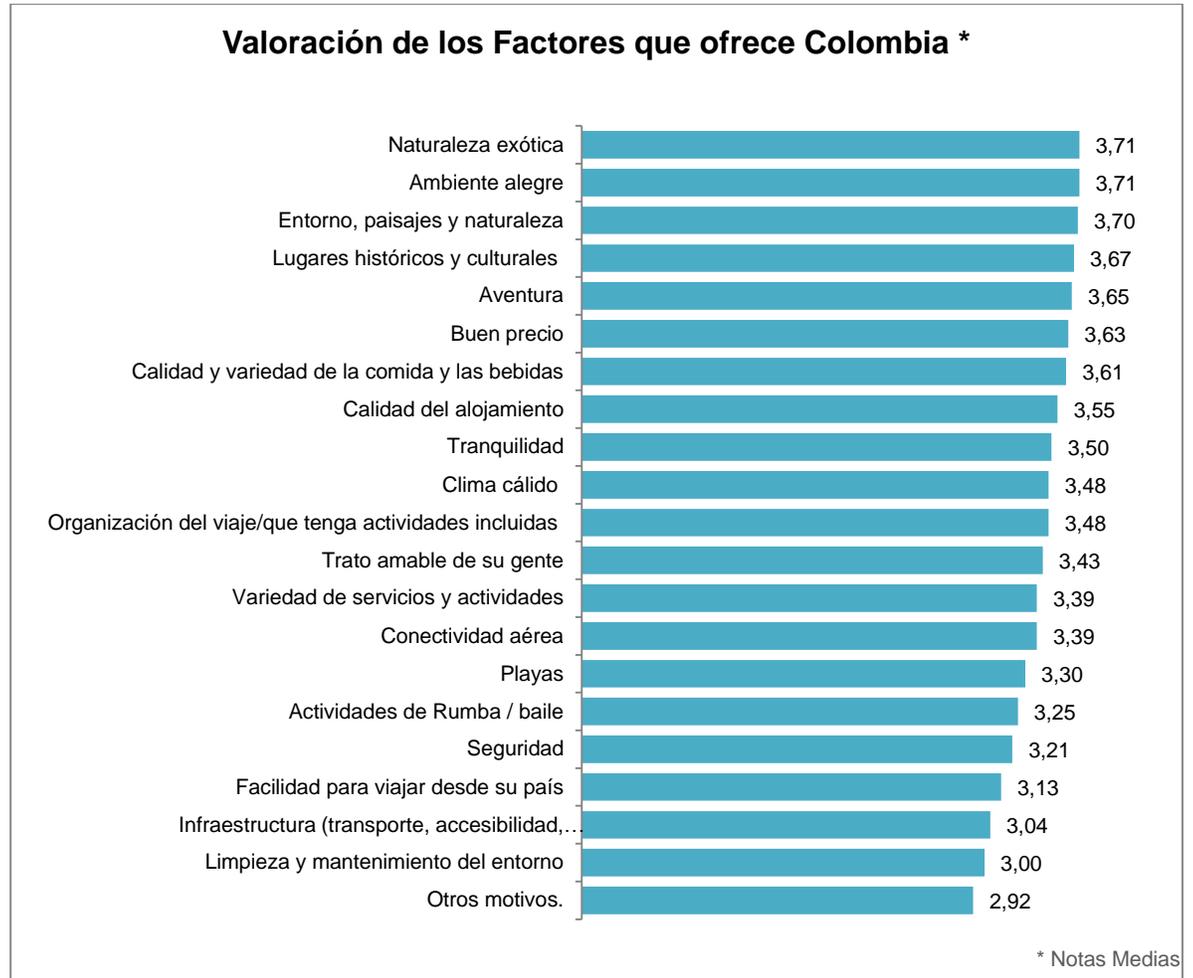
Base: *Real* *Expandida*

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Costa Rica:	369	3.138.621
Brasil:	370	3.147.126
Colombia:	364	3.096.092
Argentina:	370	3.147.126
México:	370	3.147.126
Venezuela:	365	3.104.598
Panamá:	365	3.104.598
Chile:	365	3.104.598

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 257: VALORACIÓN OFERTA COLOMBIANA



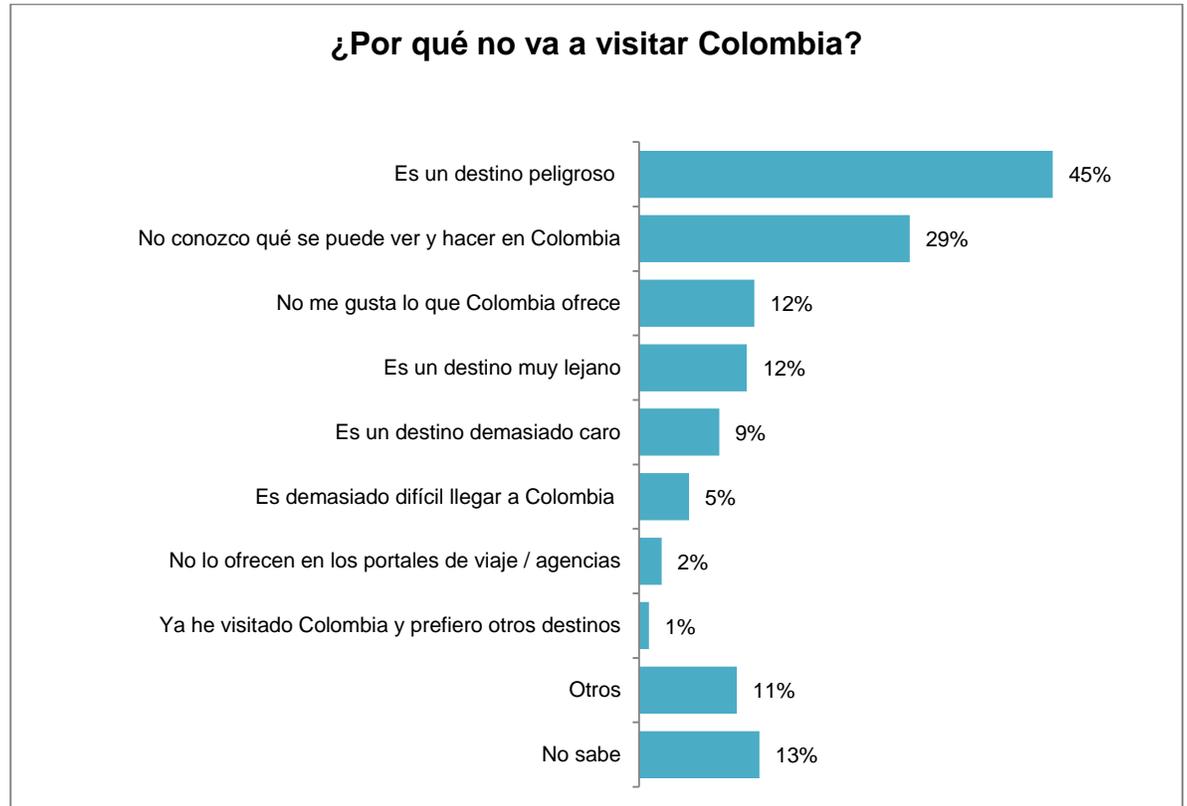
Base Expandida: 3.700.000

Base Real: 435

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 258: RAZONES NO VISITA A COLOMBIA



Base Expandida: 3.147.126

Base Real: 370

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “HOLANDA”



Bloembollenstreek, la Tierra de los Tulipanes
(Holanda)

ENTORNO

El Reino de los Países Bajos, comúnmente denominado como Holanda, está situado en Europa occidental y es miembro de la Unión Europea. Este país es una de las naciones más densamente pobladas el mundo con una población de 16,77 millones de habitantes, igualmente es una de los estados más desarrollados, ocupando un tercer lugar en desarrollo humano según el Índice de Desarrollo Humano publicado por Naciones Unidas.

Holanda ha pasado por diferentes episodios históricos a través del tiempo, desde la conquista por parte del Imperio Romano, pasando por su incorporación al primer imperio francés bajo el mando de Napoleón I, hasta la conformación de la monarquía constitucional, actual sistema de gobierno proyectado como un “*statu quo*” de los países del mundo. En el año 1600, el comercio de ultramar facilitó la llegada de inmigrantes atraídos por la libertad religiosa que se disfrutaba en su territorio, lo que provocó que los Países Bajos se convirtieran en una potencia política y económica mundial mayor que la inglesa y española. La paz de Utrecht que puso fin a las centenarias disputas aunque tropas francesas invadieron el territorio holandés por problemas de herencias territoriales; a pesar de ser una república, Holanda seguía siendo nominalmente un reino y las casas reales continuaban incluyéndola en sus juegos estratégicos.

La Primera Guerra Mundial provocó la llegada de un millón de refugiados a Holanda donde este país debió hacer frente a un nuevo desafío cuando la depresión mundial de 1929 afectó severamente su economía. A pesar de la crisis y diferentes sucesos que condicionaron el desarrollo del país, los Países Bajos son una de las mayores y más desarrolladas economías del mundo.

Actualmente Holanda cuenta con uno de los ingresos per cápita más altos del planeta –USD 36,635 en 2012- lo que la convierte en economía número 18 por volumen de PIB.

Turismo Emisivo

Holanda está considerado como uno de los países más importantes en turismo emisivo en comparación con otros países: 18,4 millones de holandeses visitan destinos internacionales superando al mercado japonés o a los indios, presentando un comportamiento variable con un crecimiento de 18%. Los países favoritos de los holandeses a la hora de elegir un destino son España, Alemania, Francia y Bélgica.

Turistas holandeses en el mundo

Holanda sigue una evolución de crecimiento constante de salidas de sus nacionales al extranjero, sólo interrumpida por periodos de recesión económica, con un gasto medio por viaje es de 963€ en 2011 y un gasto medio diario de 68€ en sus viajes para una estancia media de 14,2 días, cifra record obtenida hasta la fecha y que superó a la obtenida para el conjunto de España (887€).

“En 2011, al igual que en 2010, las principales partidas de gasto de los turistas holandeses que viajaron sin contratar paquete turístico fueron el transporte (al que dedican el 32,8% del gasto) y el alojamiento hotelero (25,4%)”⁴⁹. (Observatorio Turístico de Valencia).

Segmentación y propósitos de viaje del mercado holandés

El perfil del turista holandés son hombres en su mayoría asalariados con estabilidad económica alta, con promedio de edad entre 31 a 45 años, que desempeñan un buen cargo laboral; viajan al extranjero con niños o en pareja, usan transporte propio o en avión a destinos mediterráneos, se alojan en hoteles o en vivienda gratuita (propia o de amigos / familiares).

El principal motivo del viajero holandeses que viaja al extranjero es el ocio y esparcimiento, este propósito de viaje representa el 56%, seguido de los viajes de negocios.

Los destinos de sol y playa así como los destinos de aventura son viajes populares en el mercado holandés. “El turista de los Países Bajos ama el sol y las playas; así también se deleita de viajes de cultura y turismo ecológico en el que pueda encontrar actividades tales como caminatas o visitas culturales e intercambio vivencial con comunidades”⁵⁰.

El turista de los Países Bajos tiene en promedio 24 días libres al año, los cuales puede usar libremente para fines de ocio y descanso, esto demuestra el aumento del tiempo disponible destinado a las vacaciones, lo cual permite más libertad a la hora de seleccionar un destino, sin preocuparse por la distancia. Dadas las condiciones económicas del país en materia de renta y compensación

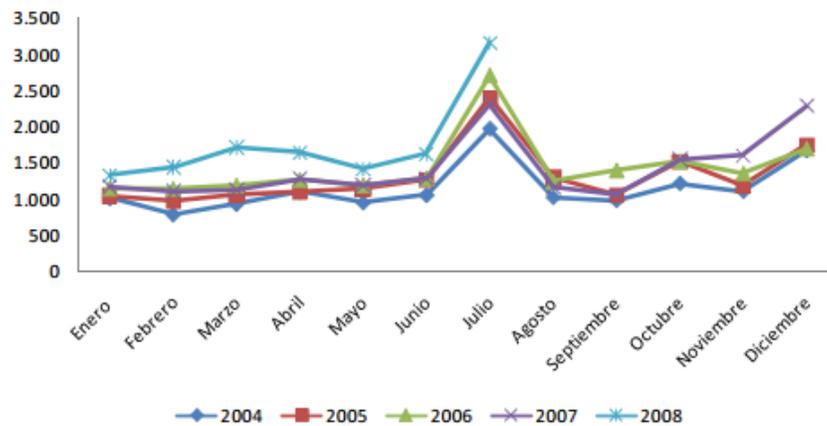
⁴⁹ Observatorio turístico de Valencia, Informe de mercado emisor suizo

⁵⁰ Inteligencia de Mercados Turísticos Departamento de Investigaciones y Análisis, Gobierno de Guatemala, mercados emisores potenciales de turismo

laboral, los turistas holandeses se sienten en condiciones de destinar su gasto a los viajes y al turismo, “como resultado de este fenómeno el turista progresivamente ha incrementado la frecuencia de viajes. Los viajes de descanso y placer son tomados con mayor frecuencia en los meses de verano [europeo] [mayo - agosto] siendo agosto el que da una mayor participación de mercado [17%]”⁵¹. Como la mayoría de los turistas europeos, los holandeses buscan la calidad por el valor del dinero que pagan. Son muy sensibles al precio lo cual se traduce en una demanda de calidad, buscan acomodaciones y servicios de calidad gestionadas con profesionalismo.

“En el 2008 salieron de Holanda 12.282 viajeros con destino a Colombia lo que presenta un aumento de 2.825 viajeros frente al acumulado del periodo del año anterior. Esta cifra equivale a un crecimiento de 29,9% y contrasta con la disminución del 4,3% que se tuvo en el mismo periodo del 2006 frente al 2005. (Informe de Comportamiento Turístico)”⁵². El viajero holandés es estacional en su comportamiento como se aprecia en el gráfico siguiente:

GRÁFICO 259: ESTACIONALIDAD DE VIAJEROS PROVENIENTES DE HOLANDA



Fuente: DAS

⁵¹ Ibid

⁵² Informe comportamiento turístico – Colombia Trade

TABLA 33: LLEGADA DE VIAJEROS EUROPEOS A COLOMBIA 2010- 2013 (ENERO – JUNIO)

País	2010	2011	2012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011	2012 ene-jun	2013 ene-jun	% Var. 2013 /2012 ene-jun	% Part. 2013 ene-jun
España	80.829	88.383	94.805	28,9%	30,0%	9,3%	7,3%	44.431	47.169	6,2%	29,8%
Alemania	29.547	41.166	42.423	13,5%	13,4%	39,3%	3,1%	20.090	21.183	5,4%	13,4%
Francia	33.878	37.829	38.920	12,4%	12,3%	11,7%	2,9%	18.110	18.596	2,7%	11,8%
Italia	28.847	29.597	29.945	9,7%	9,5%	2,6%	1,2%	14.630	14.484	-1,0%	9,2%
Reino Unido	20.760	25.473	23.801	8,3%	7,5%	22,7%	-6,6%	11.340	12.328	8,7%	7,8%
Holanda	14.352	16.463	16.997	5,4%	5,4%	14,7%	3,2%	7.925	8.601	8,5%	5,4%
Suiza	10.343	11.512	12.315	3,8%	3,9%	11,3%	7,0%	5.634	6.106	8,4%	3,9%
Israel	8.061	7.862	7.920	2,6%	2,5%	-2,5%	0,7%	4.412	4.181	-5,2%	2,6%
Portugal	2.896	4.094	4.923	1,3%	1,6%	41,4%	20,2%	2.318	3.372	45,5%	2,1%
Belgica	4.457	5.255	5.962	1,7%	1,9%	17,9%	13,5%	2.868	2.960	3,2%	1,9%
Suecia	5.316	5.763	5.844	1,9%	1,8%	8,4%	1,4%	2.983	2.914	-2,3%	1,8%
Rusia	2.713	4.382	4.777	1,4%	1,5%	61,5%	9,0%	2.571	2.642	2,8%	1,7%
Austria	3.412	4.153	4.543	1,4%	1,4%	21,7%	9,4%	2.089	2.078	-0,5%	1,3%
Noruega	2.778	3.028	3.062	1,0%	1,0%	9,0%	1,1%	1.547	1.478	-4,5%	0,9%
Irlanda	2.684	2.898	2.725	0,9%	0,9%	8,0%	-6,0%	1.199	1.426	18,9%	0,9%
Dinamarca	2.199	2.591	2.697	0,8%	0,9%	17,8%	4,1%	1.312	1.380	5,2%	0,9%
Turquia	963	1.352	1.358	0,4%	0,4%	40,4%	0,4%	633	745	17,7%	0,5%
Resto	10.707	13.892	14.563	4,5%	4,6%	29,7%	4,8%	7.101	6.570	-7,5%	4,2%
Total	264.742	305.693	316.222	100%	100%	15,5%	3,4%	151.193	158.213	4,6%	100%

Fuente: Proexport Colombia

Dentro del grupo de viajeros llegados de la Unión Europea, los holandeses ocuparon el sexto lugar, superando a los británicos, consolidándose como uno de los principales mercados de Colombia en la Unión Europea.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Colombia es, para los holandeses, un destino de larga distancia⁵³. En una investigación realizada por Pangea Network para el mercado europeo⁵⁴ en 2012, se concluye que los viajeros de larga distancia valoran en gran medida la relación calidad/precio, la percepción del destino y la satisfacción del cliente. Así mismo, según Antonio Araujo, director de turismo de Portugal en España, los viajes de larga distancia siguen reservándose en agencias de viajes⁵⁵.

Estos estudios sirven de abrebocas para analizar el comportamiento de los turistas holandeses y las oportunidades y desafíos que enfrenta Colombia para captar la atención de este mercado.

Holanda es un país que no ha sido ajeno a la crisis económica europea, en su caso muy influenciado por una burbuja inmobiliaria similar a la de Estados Unidos, que ha llevado a que la deuda de sus consumidores equivalga al 250% del ingreso disponible. Su PIB se redujo en un 1% en 2012 y el desempleo aumentó del 7,7% en febrero del 2013 al 8,1% en marzo del mismo año. Por otro lado, la evaluadora de riesgos S&P rebajó la calificación de su deuda de AAA a AA+, previendo un decrecimiento del PIB para el 2013 de 1,2%, aunque avizora una estabilización en 2014 y un crecimiento moderado del 1,5% en 2015.

Perfil del Viajero Internacional Holandés

Como se mencionó al inicio del presente documento, la investigación del comportamiento de los holandeses cuando viajan al exterior se fundamenta en la encuesta aplicada a 503 personas (para una muestra expandida de 8.900.000 personas) que efectivamente salieron del país el año anterior.

De estas personas, el 40,3% fueron hombres y el 59,7%, mujeres,

La mayoría de los viajeros están entre los 25 y 44 años (45,2%), seguido por aquellas personas entre los 45 y 54 años (20,4%), el menor porcentaje encuentra entre los jóvenes entre 18 y 24 años (12,4%) y los mayores de 65 años (9,5%).

La mayoría de los encuestados eran personas con estudios medios/secundarios (54,7%), seguidas por un 42,3% con estudios superiores/universitarios.

La mayoría son empleados por cuenta ajena en puesto calificado (32,1%), o empleado por cuenta ajena como mando intermedio (13,9%). Hubo un 9,7% de desempleados.

⁵³ Se consideran destinos de larga distancia aquellos que están a más de seis horas de vuelo.

⁵⁴ En www.blueroom.es

⁵⁵ Antonio Araujo, en entrevista concedida a la revista Hosteltur, octubre 2007.

De esa forma, el nivel socio económico en el que se ubicaron los encuestados fue el medio (41%), seguido por el medio alto (20,6%); por lo cual les permite viajar al extranjero entre una y dos veces al año al 43,5% y el 32% solo lo hace una vez al año.

Las principales ciudades de Residencia son: Amstelveen, Rotterdam, Utrecht, Almere, entre otras

Ingreso Promedio: El ingreso promedio del hogar de los entrevistados de Holanda es de 3.692 Dólares mensuales.

Motivadores de viaje para destinos internacionales

Para los holandeses los principales motivadores de viaje se relacionan con: estar tranquilo, relajarse y descansar (36%), poder tomar sol y tener un buen clima (26%), poder pasar unas vacaciones (24%) o para tener tiempo con la pareja, familia o niños (22%).

VARIABLES RELEVANTES PARA ESCOGER UN DESTINO

La variable precio es muy importante para decidir un destino, seguida por el entorno, los paisajes y la naturaleza, y el buen trato.

Planeación del último viaje realizado

- **Medios por los que se informó del destino**

Los entrevistados se informan de los destinos consultando internet (33,3%) e informándose por agencias de viajes (22,6%), canales de los cuales tienen una buena opinión (79,6%).

- **Forma de compra – Reserva y compra de paquetes turísticos**

En general planean su viaje con una anticipación de entre cuatro (31,3%) y tres meses (20,9%).

Pero el viaje no lo compran empaquetado (52,7%) o compran una parte empaquetada y la otra la compran por su cuenta en el destino (15,7%), por lo cual lo contratan básicamente por internet (48%), aunque un 27,9% lo hace a través de agencia de viajes.

El pago del viaje también lo hacen con anticipación de cuatro meses (20,9%), aunque una buena proporción lo hace el último mes (32,6%).

- **Forma de compra – Medio de transporte**

Los holandeses viajan en avión (49%), aunque un significativo 43,3% utiliza otros medios, fundamentalmente vehículos particulares y coches-casas.

Los que hacen uso de avión o barco reservan sus tiquetes en agencias de viajes (50%) o de manera directa en el portal de la aerolínea (30,8%) y lo pagan en línea con tarjeta de crédito o débito (59,6%). La mayoría se desplaza en vuelos directos (83%).

- **Forma de compra – Alojamiento**

Su alojamiento lo reservan a través de agencias de viajes (38,8%), o a través del portal de internet (28,4%) y lo pagan en línea mediante tarjeta de crédito o débito (41,3%) o pago en efectivo (24,4%).

Realización del viaje

- **Destinos Visitados en el último año**

De esta forma, sus destinos preferidos son España (12,6%), Alemania (10,1%), Francia (10,1%) y Austria (5,9%). En el año anterior, viajaron a Alemania (33,3%), Bélgica (26,3%), Francia (19%) España (18,5%).

- **Duración del viaje- Permanencia**

La mayoría de los holandeses pernocta en su destino entre 8 y 15 noches (42,5%), y entre 4 y 7 noches (24,4%). Sin embargo, el 18,9% pernocta más de 15 noches.

- **Temporalidad**

Los meses en que viajaron fueron: julio (22,1%), agosto (21,1%) y septiembre (15,2%).

- **Grupo de viaje**

Los holandeses viajan principalmente en pareja (54,2%) y con la familia (48,8%),

- **Consumo de productos turísticos**

Durante su estadía se hospedan en hoteles de 4-5 estrellas (25,9%), apartamentos (24,1%) y otros sistemas como coches-casas 23,9%.

Definitivamente los holandeses disfrutaban de actividades relacionadas con visitar espacios naturales, hacer turismo cultural, visitar ciudades y conocer la vida urbana.

Adicionalmente, disfrutaban de la gastronomía, el buen vino, el arte y la cultura y actividades relacionadas con la naturaleza.

- **Gasto**

En el último viaje realizado los holandeses visitaron en promedio 2 países, habían presupuestado invertir USD 2300 pero realmente gastaron USD 1993 y viajaron, en promedio, 4 personas, lo que arroja un gasto promedio por persona de USD 483.

De este gasto, el 37,45% se utilizó en alojamiento y el 21,57% en comida y bebida. Este bajo nivel de gasto puede estar explicado por varios motivos: a) los países visitados son vecinos fundamentalmente. b) como los países quedan cerca, muchos holandeses utilizan su vehículo particular –incluidos coches-casa-para transportarse. c) muchos holandeses se hospedan en apartamentos, que son más económicos que los hoteles y que pueden ser segundas residencias.

Destinos Deseados

El 90% de los encuestados tenía la intención de viajar al extranjero en los siguientes dos años. Los destinos que desean visitar son principalmente europeos, con excepción de Estados Unidos, aunque en estos dos años tienen la intención de visitar Australia (25,1%), Francia (23,3%), Canadá (19,1%), la República de Corea (18,7%) y Estados Unidos (18,5%).

Planes de viajar a Latinoamérica

Ante la posibilidad hipotética de visitar Latinoamérica en los próximos dos años (que como se vio no lo mencionaron espontáneamente), vendrían a México (27,9%), Brasil (24,9%) y República Dominicana (21,1%). A Colombia vendría el 2,5%.

Los países favoritos en esta región son: Brasil (29,1%), México (24,9%) y Costa Rica (22,9%). De los 69 encuestados que ya habían visitado Latinoamérica, el 21,8% (15 personas) había venido a Colombia, pero principalmente habían estado en México (49,1%) y Brasil (34,5%). Este último país es el que mayor atracción les ejerce, seguido por México y Argentina. En caso de viajar en los próximos dos años a esta región, vendrían a Argentina (33%), Costa Rica, Brasil y México (12% cada uno).

Los aspectos que más valoran los holandeses de la oferta colombiana son el precio; el entorno, los paisajes y la naturaleza; las playas, la facilidad para llegar y la calidad del alojamiento.

Entre quienes no piensan venir, los aspectos para no visitar Colombia se relacionan con: es un destino peligroso (39%), caro (19%) y en general, el desconocimiento de lo que ofrece el país.

Evaluación de Destinos

TABLA 34: EVALUACIÓN DE DESTINOS

Holanda	País Visitado el último año	Países Favorito	Países deseados
Alemania	33,3%	10,1%	24,2%
Bélgica	26,3%	3,8%	21,1%
Francia	19,0%	10,1%	20,1%
España	18,5%	12,6%	24,8%
Italia	14,0%	9,2%	21,8%
Austria	11,0%	5,9%	14,9%
Estados Unidos	8,3%	6,7%	9,9%
Grecia	7,5%	3,8%	12,7%
Reino Unido	7,3%	2,9%	14,6%

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Evaluación de Destinos Latinoamericanos

TABLA 35: EVALUACIÓN DE DESTINOS

Holanda	Países Latinoamericanos Visitados	Destino Latinoamericano Deseado	Calificación de atracción de cada país
Costa Rica	32,7%	22,9%	2,57
Brasil	49,1%	29,1%	2,82
Colombia	21,8%	3,0%	2,02
Argentina	34,5%	11,4%	2,52
México	58,2%	24,9%	2,72
Venezuela	27,3%	2,2%	2,10
Panamá	16,4%	2,0%	2,08
Chile	25,5%	4,5%	2,30

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS HOLANDESES EN COLOMBIA

En esta sección se hará un análisis de los productos con mayor potencial para el este mercado, considerando sus motivaciones de viaje, las actividades realizadas en su último viaje, así como su importancia y los destinos preferidos.

El objetivo es poder identificar cuál sería la matriz de producto desde Colombia, con potencial para este mercado.

Las motivaciones de estos turistas a la hora de viajar al extranjero se centran en la búsqueda de descanso, un buen clima y en general pasar las vacaciones.

Se perciben que los holandeses no buscan una actividad intensa, su motor es la exploración pero en un marco de tranquilidad, de disfrute sosegado de sus vacaciones.

Esto hace que sus motores de vacaciones sean la exploración y el descanso. Es así como el gran foco de sus actividades se relaciona con la cultura. Este camino les permite conocer a fondo la cultura en todos sus aspectos: artístico, histórico, arqueológico, gastronómico, cotidiano, religioso, entre otros.

Por esto, el turismo cultural para los holandeses se centra en la exploración de las ciudades capitales (63%), de las ciudades patrimonio (44%), de la gastronomía (37%), de los eventos culturales (30%), de la arqueología (25%), y de las actividades de turismo religioso (21%).

Los turistas holandeses exploran su destino de manera profunda; todo lo que les aporte conocimiento profundo sobre las bases que lo conforman. Es así como el conocimiento de capitales, de la arqueología, y de las actividades de turismo religioso, superan la tendencia de los demás países estudiados, conjuntamente con la India.

La naturaleza, es una base importante de exploración para este turista, sin que se defina por alguna actividad en particular (89%); simplemente el disfrute de la naturaleza del destino, ya será un factor relevante de goce de sus vacaciones.

TABLA 36: ANÁLISIS COMPARATIVO DE MOTIVADORES DE VIAJE, ACTIVIDADES REALIZADAS Y NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS DESTINOS.

	MOTIVACIONES	ACTIVIDADES REALIZADAS	IMPORTANCIA ACTIVIDADES	QUE PODRÍA OFRECER COLOMBIA
NATURALEZA / PAISAJES/ CAMPING/ ZONAS RURALES	11%	84%	3.8	TURISMO NATURALEZA: EXPERIENCIA TAYRONA, PATRIMONIO CIUDAD PERDIDA, PAISAJE EJE CAFETERO
ESTAR TRANQUILO / RELAJARSE	36%			
ARTE/ CULTURA/CONOCIMIENTO GASTRONOMÍA	19%	90%	3.6	CAPITALES: RUTA HOSTÓRICA, CIRCUITOS CULTURALES, RUTA GASTRONÓMICA ARQUEOLOGÍA / INDÍGENAS: SAN AGUSTÍN, CIUDAD PÉRDIDA, REGIÓN ANDINA CULTURAS INDÍGENAS.
TIEMPO PARA LA PAREJA FAMILIA/	22%			
VISITAR PARIENTES	12%			
PASAR SU TIEMPO DE VACACIONES	22%			
DIVERSIÓN / PASARLA BIEN	18%			EVENTOS CULTURALES
PLAYA / BUEN CLIMA/ TURISMO SOL Y PLAYA	26%	25%	3.4	SOL Y PLAYA: EXPERIENCIA SAN SANTA MARTA, CARTAGENA
NEGOCIOS	2%	6%		
TURISMO DE BIENESTAR/ ACTIVIDADES HEDONISTAS		10%	3.1	
CONOCER NUEVOS LUGARES/ PERSONAS / RUTAS / EXCURSIONES /AVENTURA	11%	43%	3.6	CIRCUITOS REGIONALES CON AVENTURA NATURALEZA
COMPRAS		41%	3.2	CIUDADES CAPITALES Y CENTROS PATRIMONIO
CONOCER CIUDADES / VIDA URBANA		43%	3.6	CIUDADES CAPITALES GASTRONOMÍA / RUTA RUMBA / CIRCUITOS CULTURALES
BASE EXPANDIDA	8.900.000	8.900.000	8.900.000	
BASE REAL	503	503	503	

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

A la luz de las expectativas de este mercado, y considerando los productos bandera del mercado colombiano, se desarrolla la matriz potencial de productos frente este mercado. Para esto se analizó el potencial de los productos colombianos, considerando dos variables: crecimiento y participación potencial entre los turistas del mercado.

GRÁFICO 260: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP



Fuente: BCG

Los productos con alto potencial de crecimiento en este mercado en primera instancia son los de cultura; y en segundo lugar –con diferencia-, los de naturaleza y playa. Estos últimos con un motivador de descanso y relax alrededor de la exploración cultural.

En el caso del turismo cultural, el estructurar circuitos culturales de las capitales, circuitos históricos, rutas arqueológicas, rutas indígenas, rutas religiosas, entre otros, serían una base central en la propuesta de valor para este segmento.

Así, la matriz de potencial de Colombia para este mercado estaría orientada hacia estos productos y actividades:

GRÁFICO 261: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP – PRODUCTO COLOMBIA DESTINO HOLANDA



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Es importante anotar que frente a este turista los factores claves son el precio – costo/beneficio-, entorno, buen trato, alojamiento, seguridad, tranquilidad. Estos serían factores claves para construir la proposición de valor que además podría estar adecuadamente sustentada en el valor del trato de los colombianos hacia

los turistas.

Es importante también, en el desarrollo del alto potencial de este mercado, mejorar los niveles de percepción de seguridad. Revelar estadísticas y mejora en indicadores sobre seguridad en las capitales –Bogotá, Medellín- puede ser un valor agregado importante para este mercado.

RECOMENDACIONES

La relación entre Colombia y Holanda es de vieja data, sobre todo en temas de cooperación. Muchos proyectos, sobre todo relacionados con apoyo a las comunidades y con temas ambientales, son financiados con recursos de la cooperación holandesa. Si bien el flujo de turistas holandeses hacia Colombia no es demasiado grande, este mercado representó en el año 2012 la llegada de 16.997 turistas, con un crecimiento del 3,2% frente al 2011, un crecimiento similar al que tuvo todo el continente, colocándose en el sexto emisor de turistas desde Europa. Su ingreso per cápita de USD 36,635 en 2012 lo coloca como una de las economías más dinámicas del mundo.

No vienen muchos holandeses a Colombia, pero podrían llegar más porque están dadas unas condiciones para que ello sea así:

- Colombia ofrece lo que los holandeses buscan: naturaleza y cultura. En el primer producto el país puede estructurar una oferta interesante y diferenciada alrededor del paisaje cultural cafetero, de la Amazonia e, incluso del Pacífico. No quiere decir que productos similares no existan: Costa Rica y Brasil son cafeteros; Brasil es sinónimo de Amazonas; en el Pacífico suramericano no hay, en cambio, el contraste de selva y mar que ofrece el Chocó.

En cultura somos únicos porque esa es precisamente, nuestra identidad. Tenemos patrimonio tangible, pero sobre todo intangible, que podría resultar de mucho interés, como la cultura Wayuú en La Guajira o las culturas vivas de la Sierra Nevada de Santa Marta.

- Los holandeses consideran que no es difícil llegar a nuestro país. Esto es una ventaja, porque esa percepción es importante en el momento de tomar la decisión de viaje.

- Ya existe algún referente en el mercado holandés, aunque débil, sobre Colombia.

No obstante, si se trata de turismo de naturaleza Colombia es muy poco competitivo, bien porque los atractivos no han sido puestos en valor o porque simplemente no hay producto. Si alguien quisiera “sumergirse” en nuestra zona cafetera sería muy complicado, porque aparte de las ciudades capitales, difícilmente se encuentran buenos hospedajes en las zonas rurales (a no ser en el Quindío que ha liderado la oferta de agroturismo o en las cercanías de Pereira y Manizales) y como se vio, la calidad del alojamiento es un factor que los holandeses valoran. Pero supongamos que éste se encuentra en óptimas condiciones: ¿qué más van a hacer los turistas en la zona cafetera?, ¿Qué actividades se han programado y están articuladas en paquetes y ofertas atractivas?, Pueden existir algunas ofertas dispersas, pero realmente no hay producto como tal. Lo mismo se puede decir del Amazonas y ni qué hablar del Chocó.

En resumen, por supuesto que Colombia tiene potencial frente al mercado holandés, pero requiere estructurar productos competitivos, que hoy no lo son.

Existe una enorme oportunidad que el país no ha explorado, la cual gira en torno a las Antillas Holandesas, apenas a dos horas en avión de La Guajira. Como se vio en las preferencias de los holandeses, las playas son un factor muy valorado por este mercado. Existe una aerolínea-Tiara Air-que vuela varias veces a la semana entre Riohacha y Aruba. Se podría diseñar un multidestino que combine las playas de las Antillas Holandesas con la cultura Wayuú o con Pueblo Bello en el Cesar, donde habitan los tayronas. Tiara Air ha ofrecido organizar en Aruba una rueda de negocios con agencias de viajes arubianas, con el fin de explorar esta posibilidad, pero en Colombia nadie se ha movido en esa dirección. No obstante, la consultoría insiste en que a un público que paga hoteles de 4-5 estrellas en Europa no se le puede someter a las precarias condiciones de alojamiento, transporte, guía y restauración de esa región colombiana. Igual situación se presenta con Chocó.

Es importante, para que las acciones promocionales tengan efecto, que sean persistentes. El día 14 de enero de 2014 la revista Ladevi publicó que algunas agencias de viajes colombianas tendrían presencia en la feria holandesa de turismo Vakantiebeurs. Indica la publicación que se promoverán destinos como Amazonas, Bogotá, Nuquí, Caño Cristales, Medellín y Santa Marta. Sería importante que los empresarios que se hicieron presentes en este evento elaboraran un informe acerca de las inquietudes de los mayoristas holandeses, con el fin de preparar un plan de trabajo con Proexport. Lo que no puede suceder es que Colombia se haga presente cada año en la feria (según el artículo esta es la sexta vez que el país participa) y no se trabaje el mercado en los meses subsiguientes con una estrategia bien definida.

En este mercado una estrategia de relaciones públicas, como la sugerida para Australia, es válida. Se indicó en el estudio que uno de los principales motivos que esgrimen los holandeses para no pensar en venir a Colombia, aparte de su desconocimiento del destino, es su peligrosidad (máxime cuando una holandesa hace parte de la guerrilla de las FARC lo cual tuvo mucho despliegue en su momento en ese país). Es necesario informar al mercado sobre las posibilidades que tiene el país, y cómo la seguridad ha mejorado ostensiblemente. Pero como se señaló en el documento de Australia, unos esporádicos viajes de familiarización de periodistas holandeses no van a cambiar esta percepción. Se requieren acciones más contundentes frente a los medios de comunicación, de la mano de alguien que los conozca y conozca el país. Una agencia de relaciones públicas podría ser la respuesta a esta necesidad; con ella se diseñaría una estrategia de comunicación y un plan para desmontar las ideas erróneas que se tejen sobre el país. La agencia funcionaría por supuesto, bajo la orientación de la embajada en ese país y su labor podría pagarse con recursos del Fondo Nacional de Turismo.

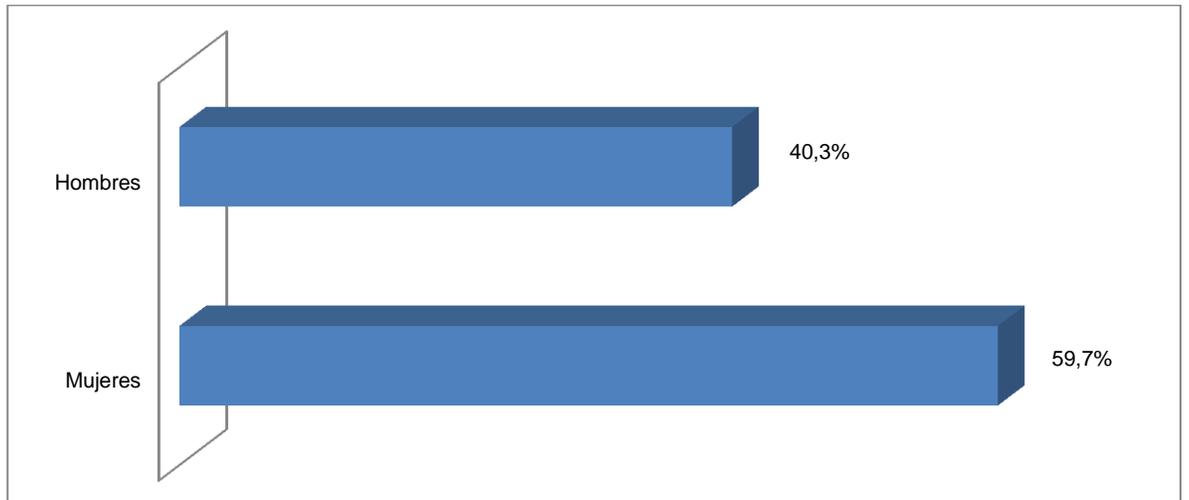
Al igual que en Australia, se deben identificar las ofertas comerciales que se ofrecerán al mercado, con precios en euros y, dada la anticipación con que planean sus viajes, deberían estar listas con un año de antelación, de tal forma

que los mayoristas las puedan incluir en sus catálogos de la temporada. Sería ideal que estas ofertas fueran multidesino, combinadas con las Antillas Holandesas. El Viceministerio de Turismo podría impulsar con su homólogo de Aruba un trabajo conjunto que permitiera unir a los operadores de uno y otro país.

GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “HOLANDA”

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES DE HOLANDA

GRÁFICO 262: CARACTERIZACIÓN POR GÉNERO

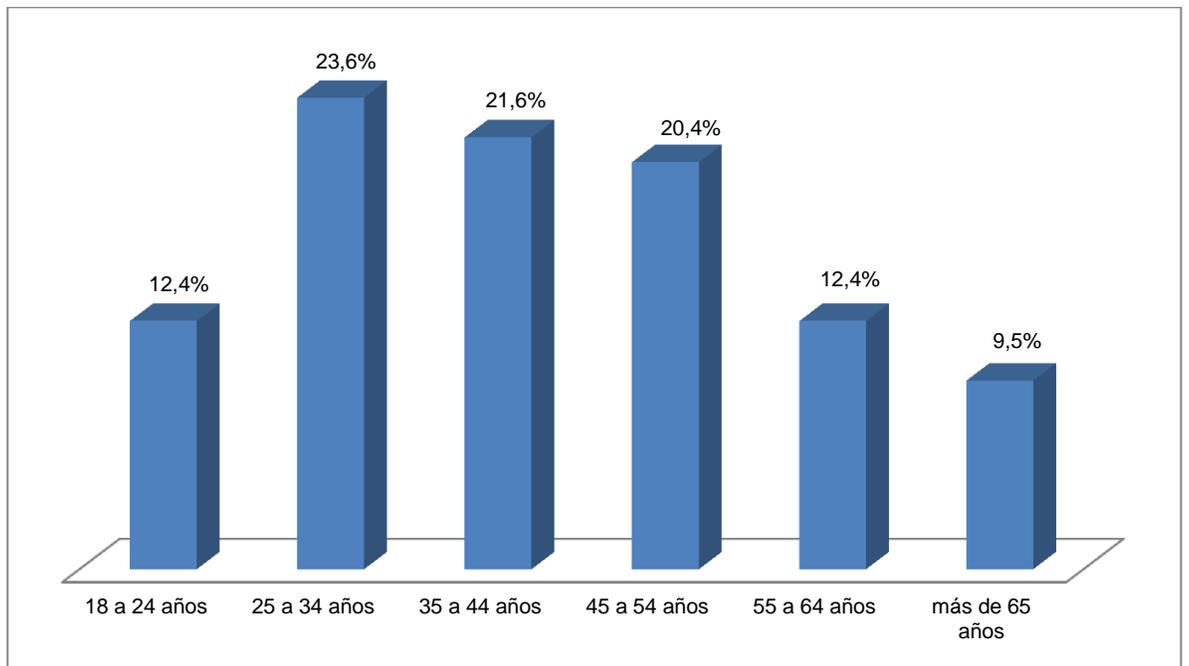


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

GRÁFICO 263: CARACTERIZACIÓN POR EDAD



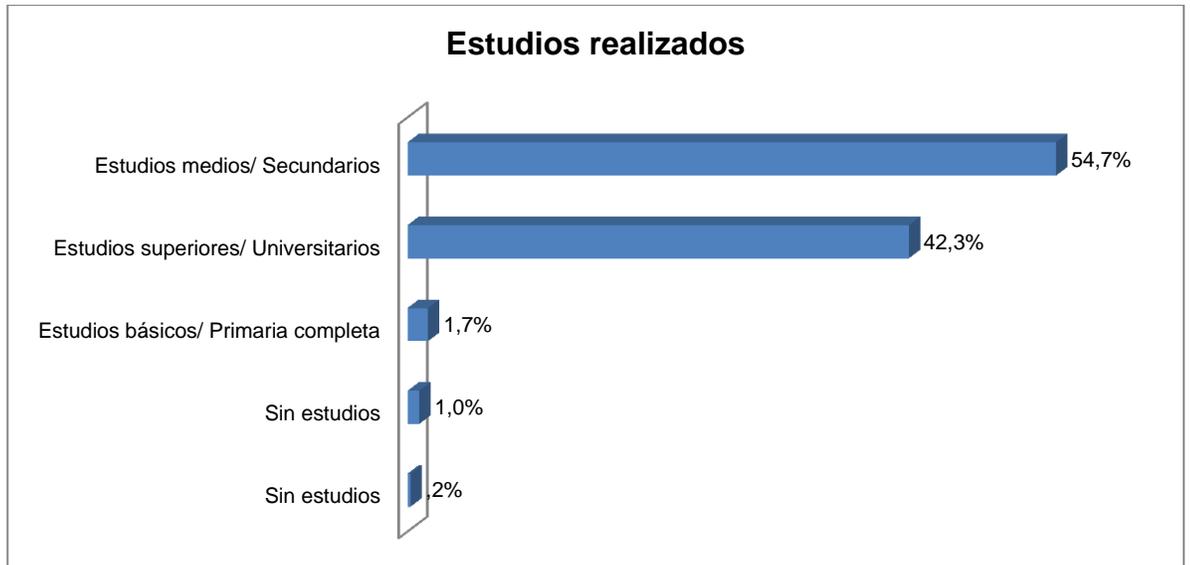
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES DE HOLANDA

GRÁFICO 264: ESTUDIOS REALIZADOS

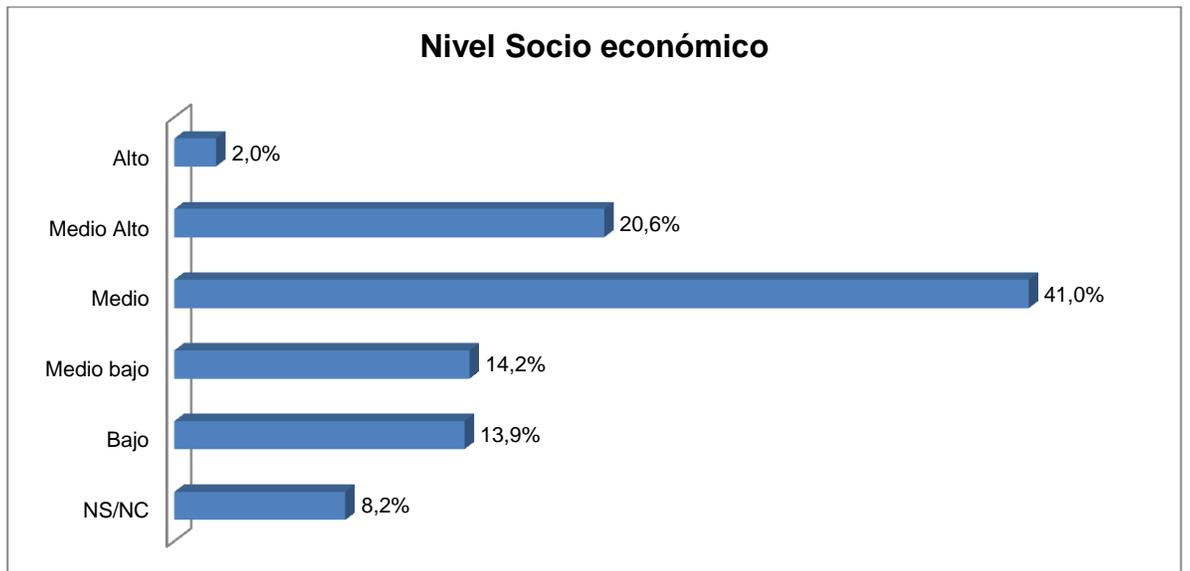


Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

GRÁFICO 265: NIVEL SOCIO ECONÓMICO



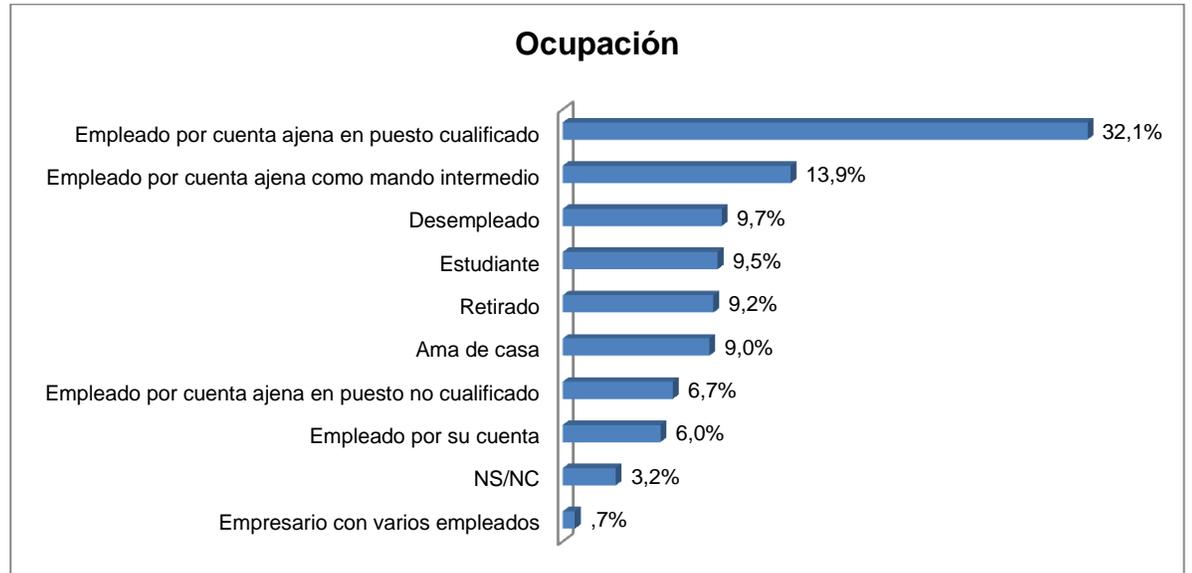
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES DE HOLANDA

GRÁFICO 266: OCUPACIÓN

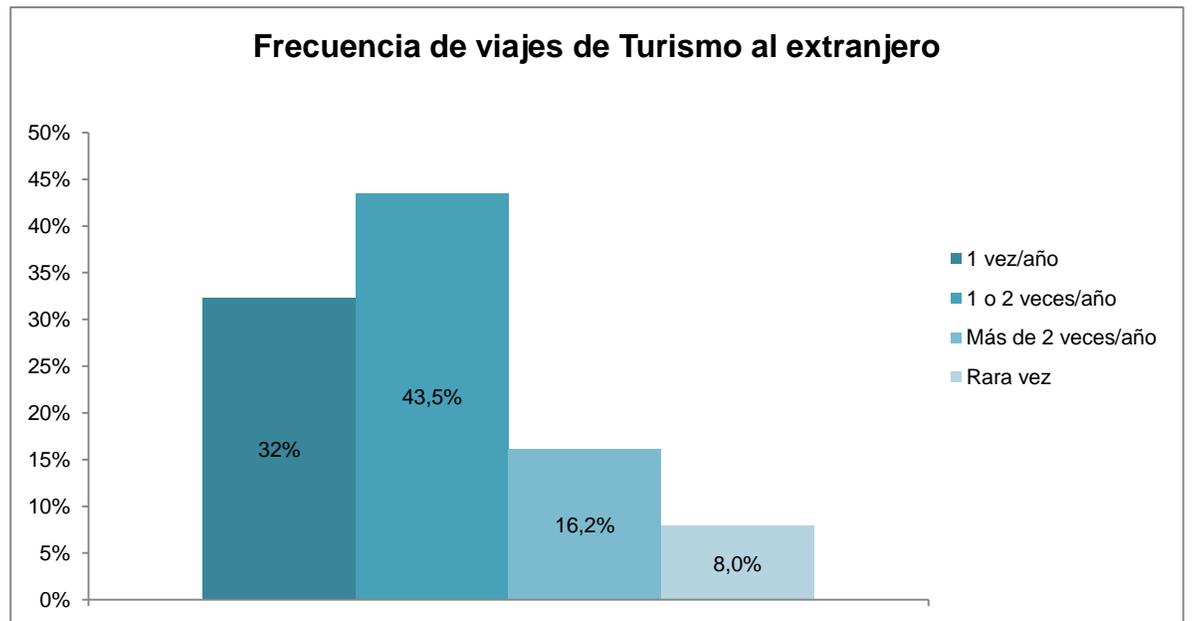


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

GRÁFICO 267: FRECUENCIA VIAJE



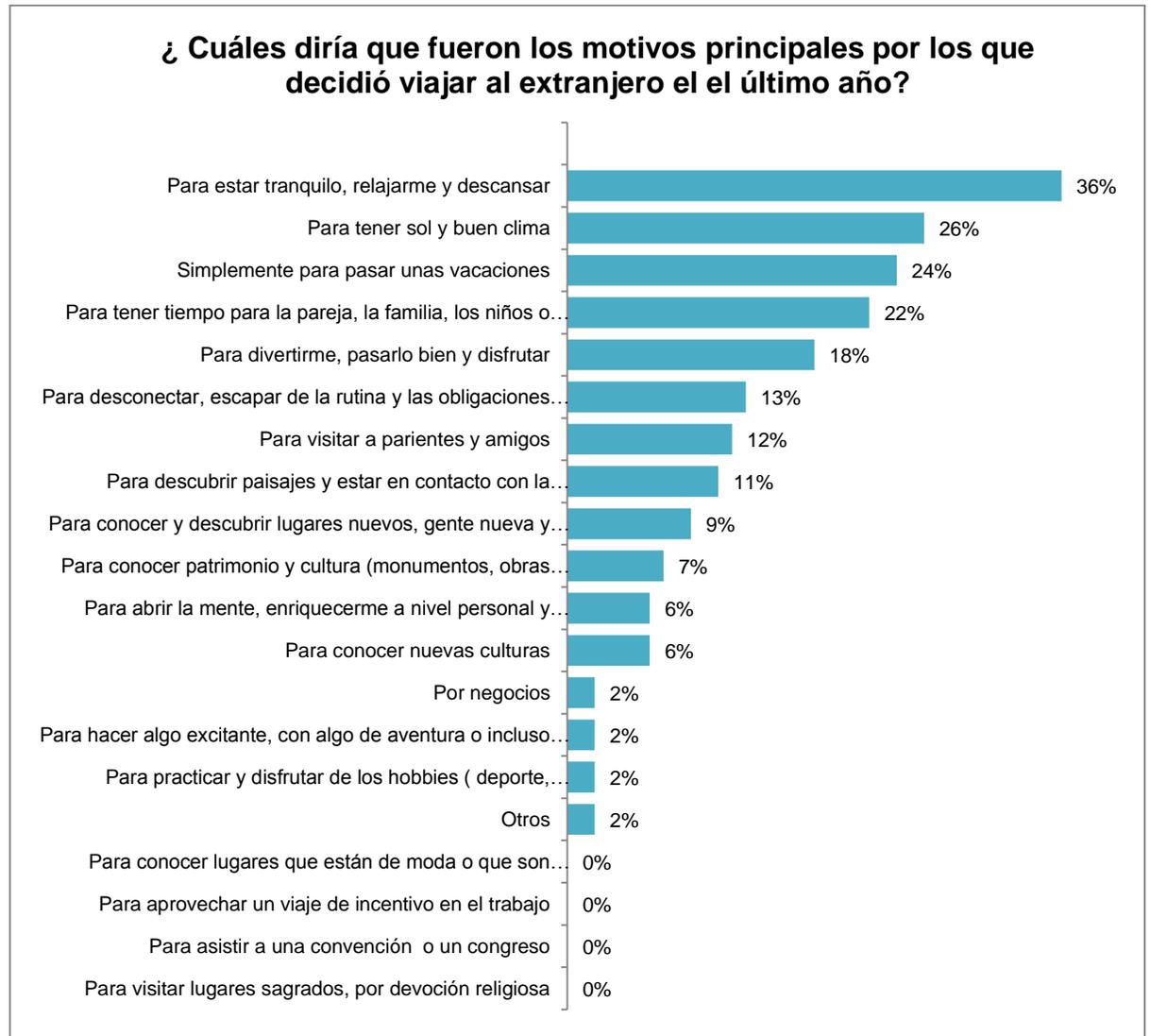
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

MOTIVADORES DE VIAJE

GRÁFICO 268: RAZONES ELECCIÓN PAÍSES VISITADOS



Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL

GRÁFICO 269: FACTORES DE IMPORTANCIA ELECCIÓN PAÍSES



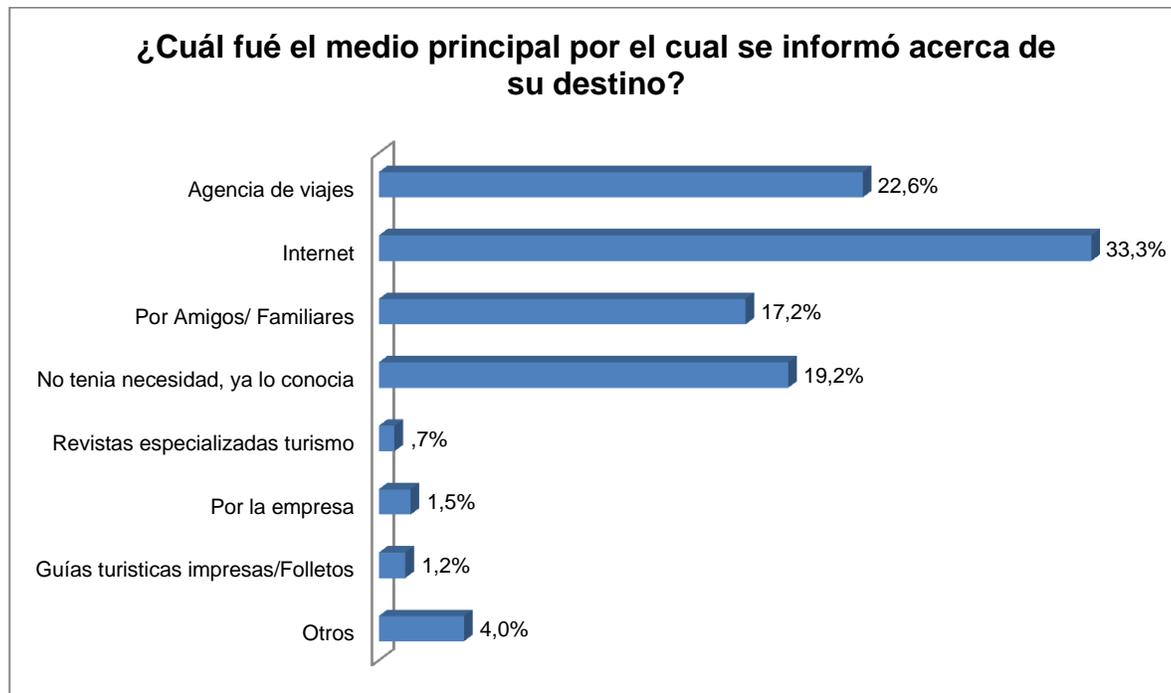
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 270: MEDIO DE INFORMACIÓN ACERCA DEL DESTINO

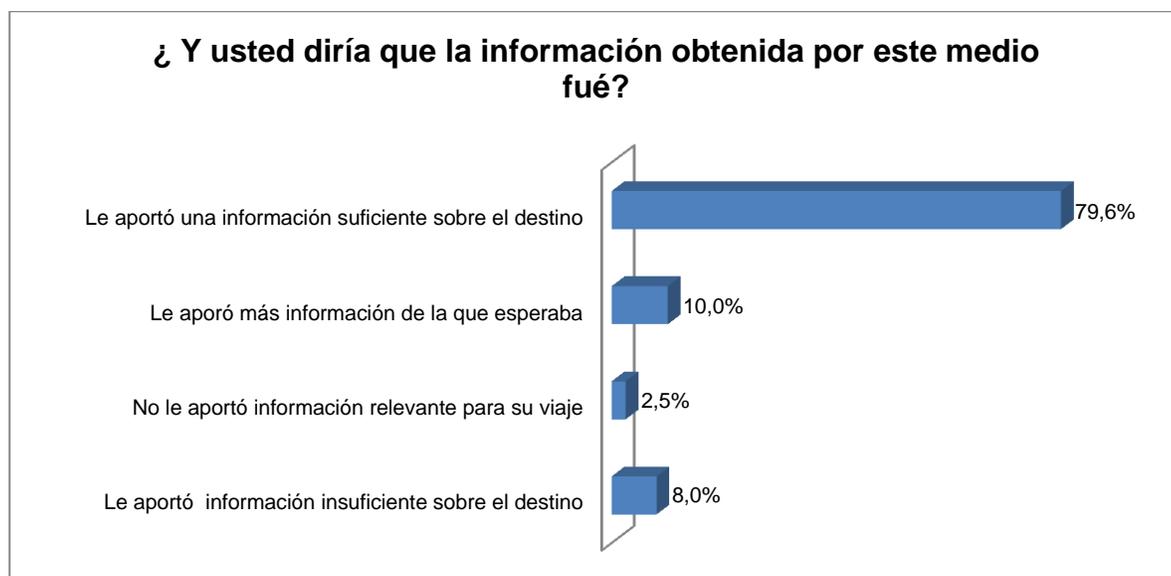


Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

GRÁFICO 271: EVALUACIÓN MEDIO INFORMACIÓN



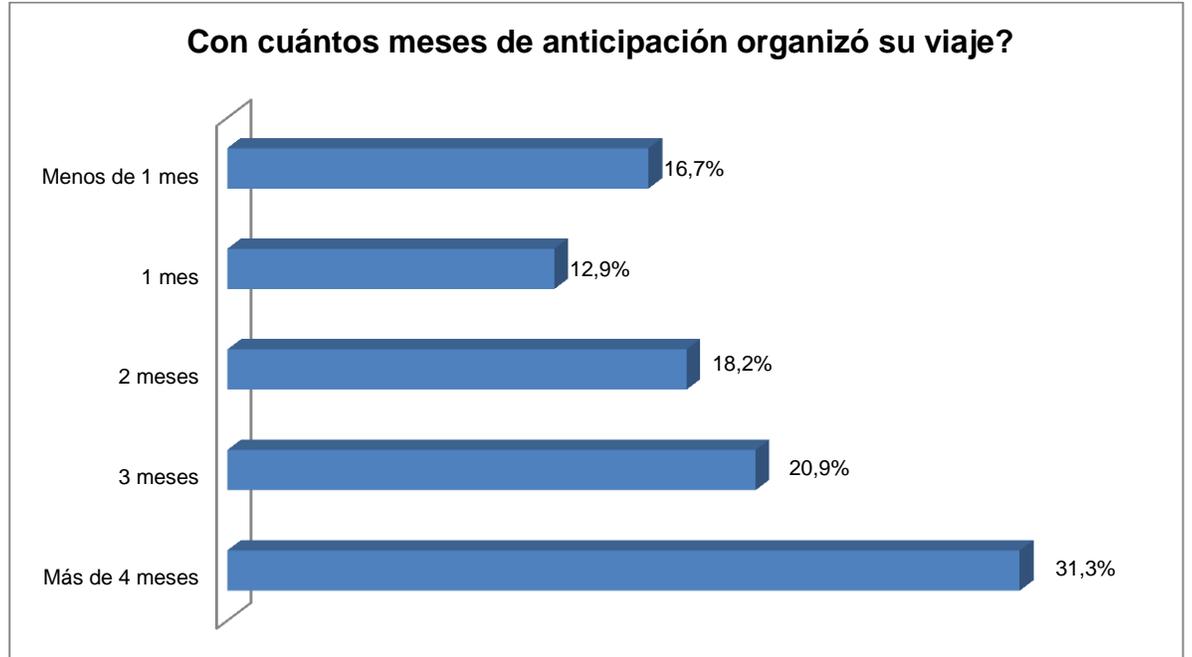
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 272: TIEMPO PLANEACIÓN DE VIAJE

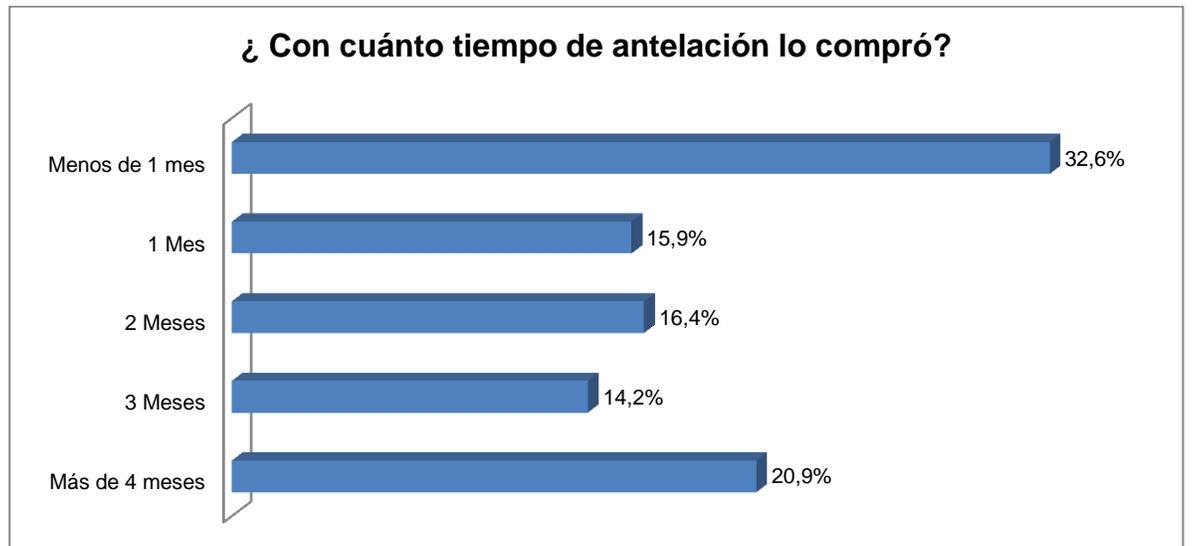


Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

GRÁFICO 273: TIEMPO DE ANTELACIÓN PAGO / COMPRA PLAN DE VIAJE



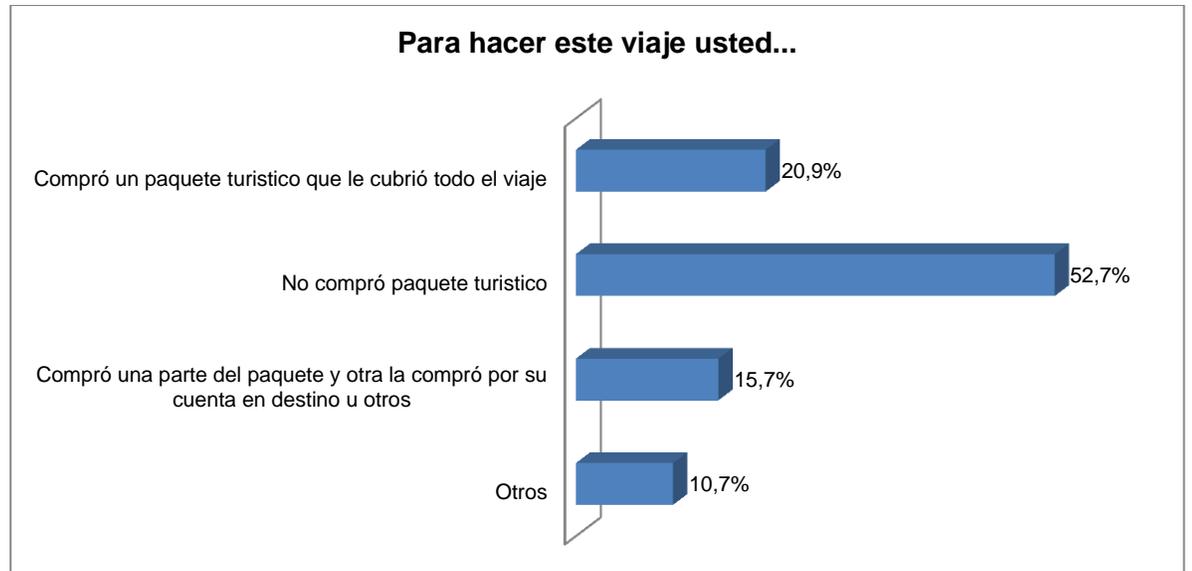
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 274: COMPRA PAQUETE TURÍSTICO

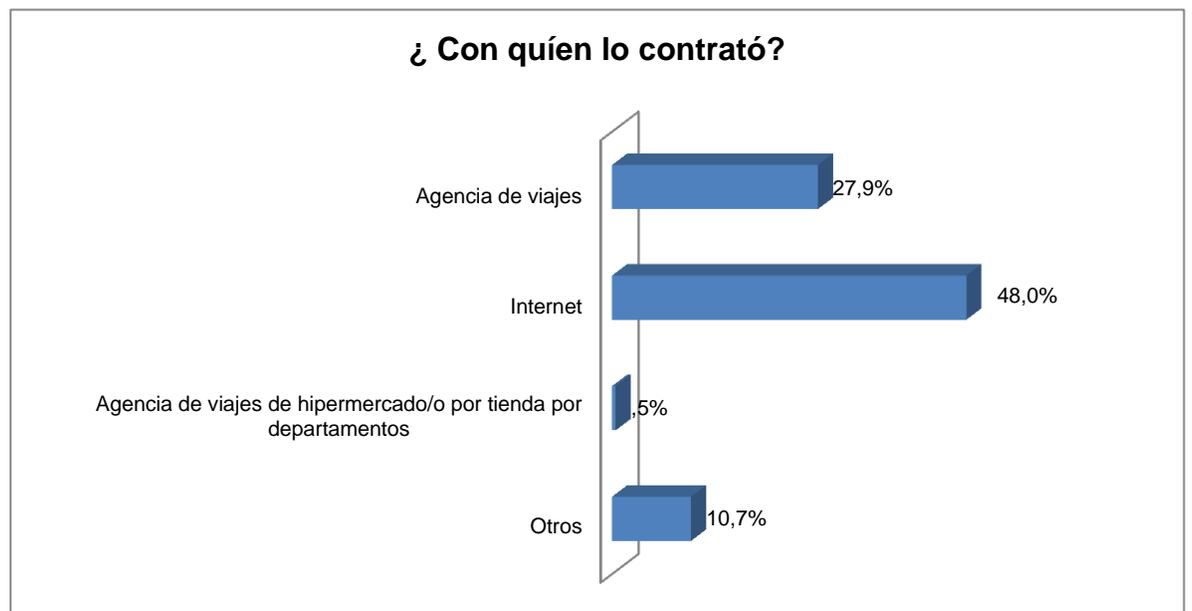


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

GRÁFICO 275: ¿CON QUIÉN CONTRATÓ SU VIAJE?



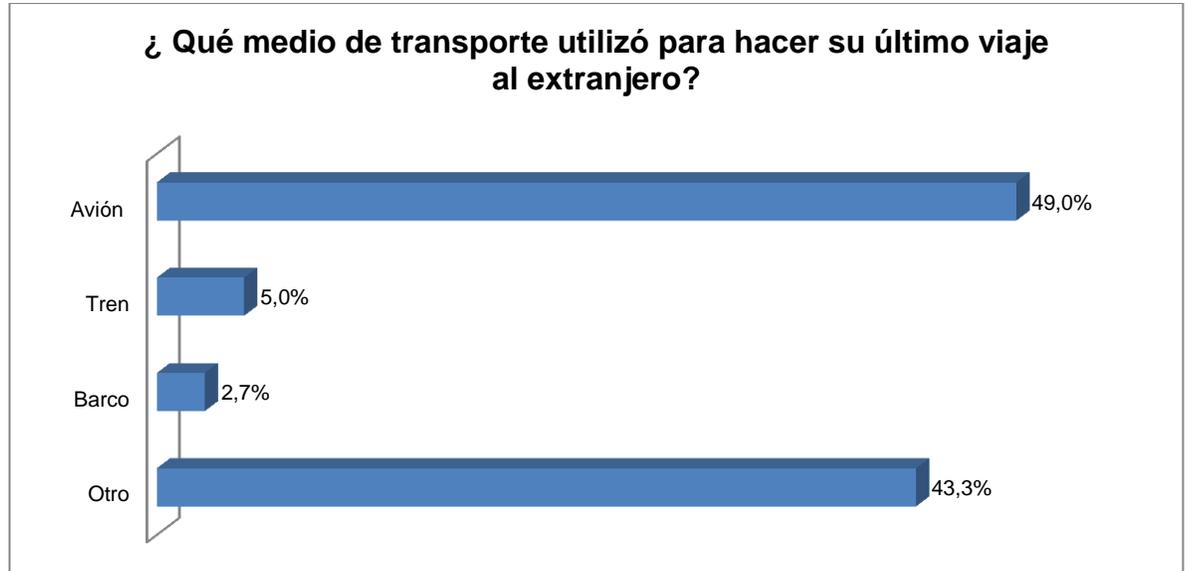
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 276: MEDIO DE TRANSPORTE

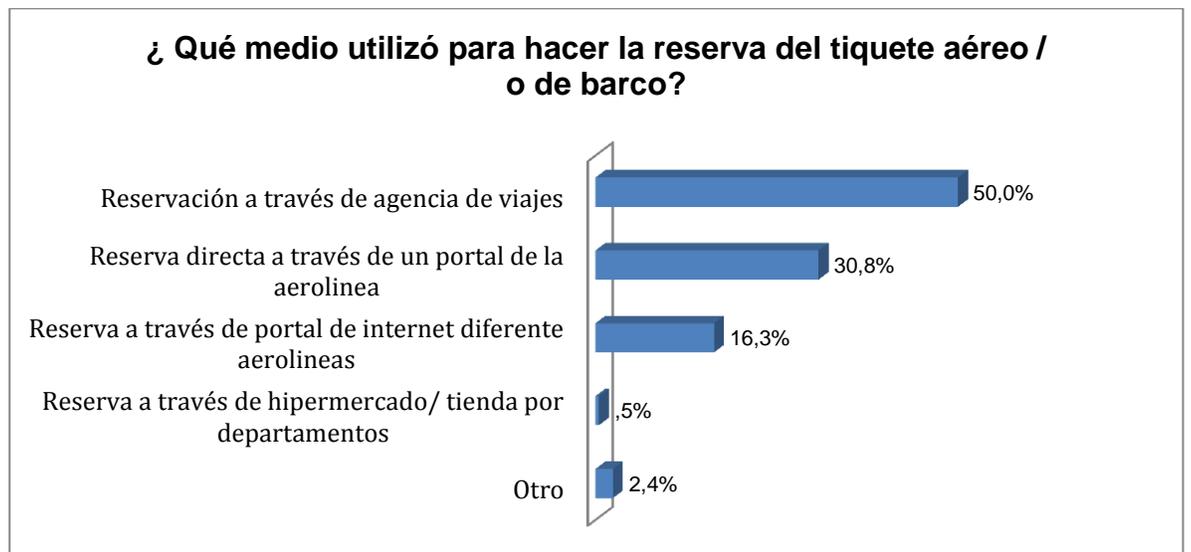


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

GRÁFICO 277: MEDIO PARA RESERVA TIQUETES



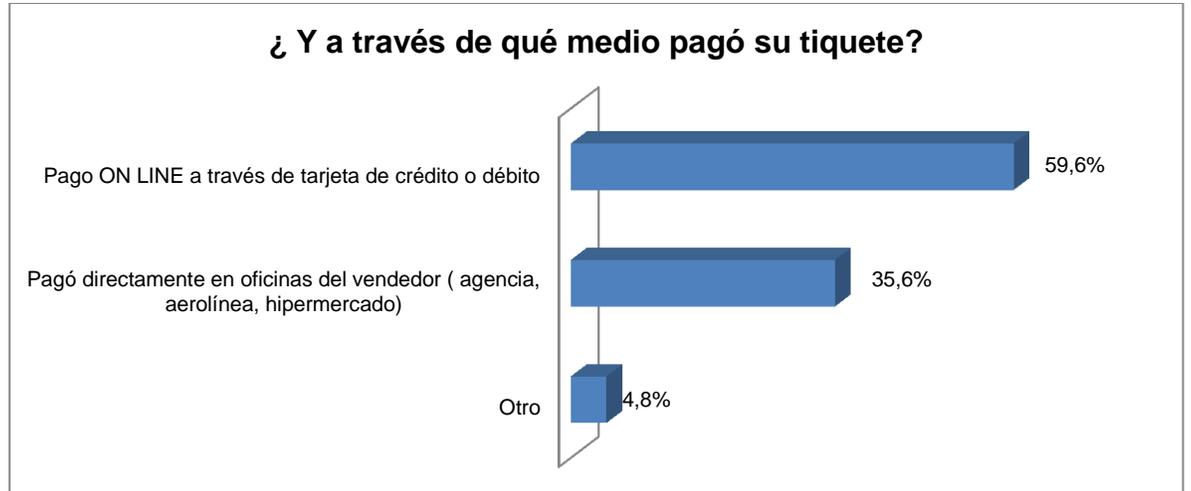
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 4.604.975

Base Real: 260

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 278: MEDIOS DE PAGO

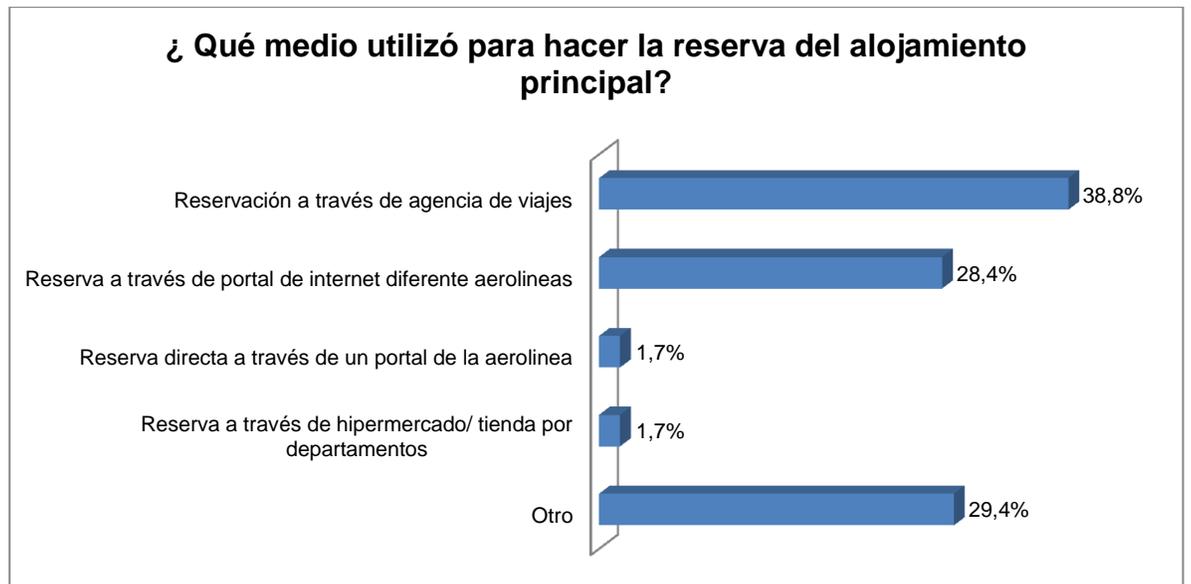


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 4.604.975

Base Real: 260

GRÁFICO 279: MEDIO RESERVA ALOJAMIENTO



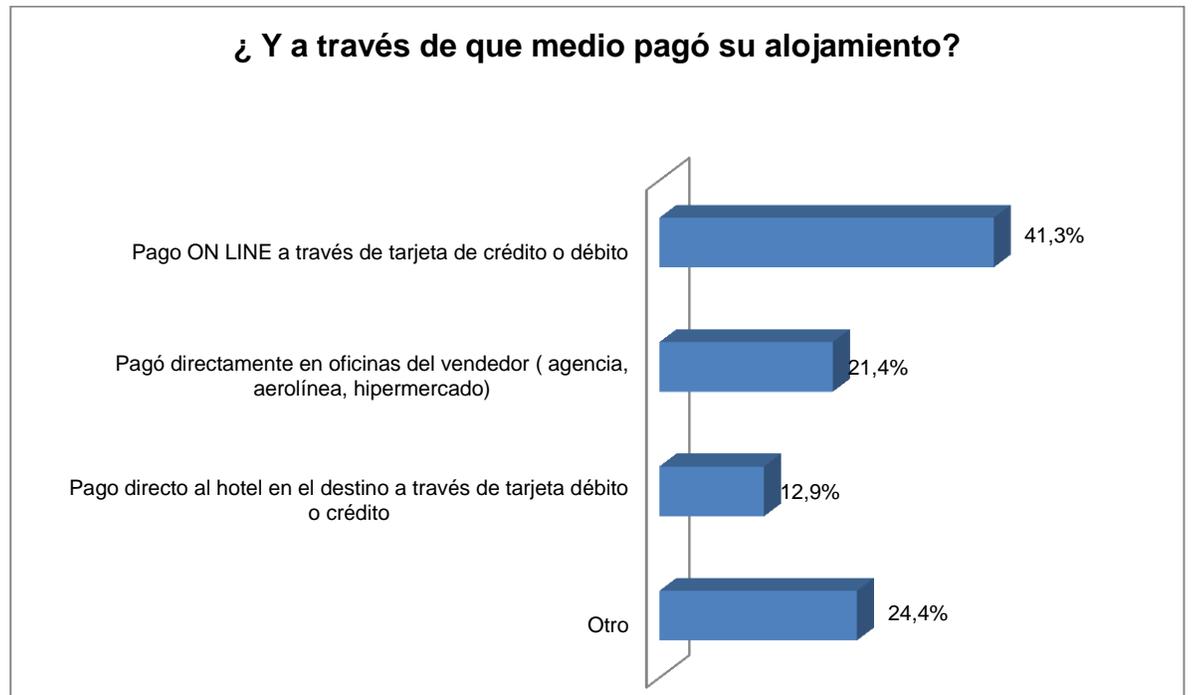
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 280: MEDIO PAGO ALOJAMIENTO



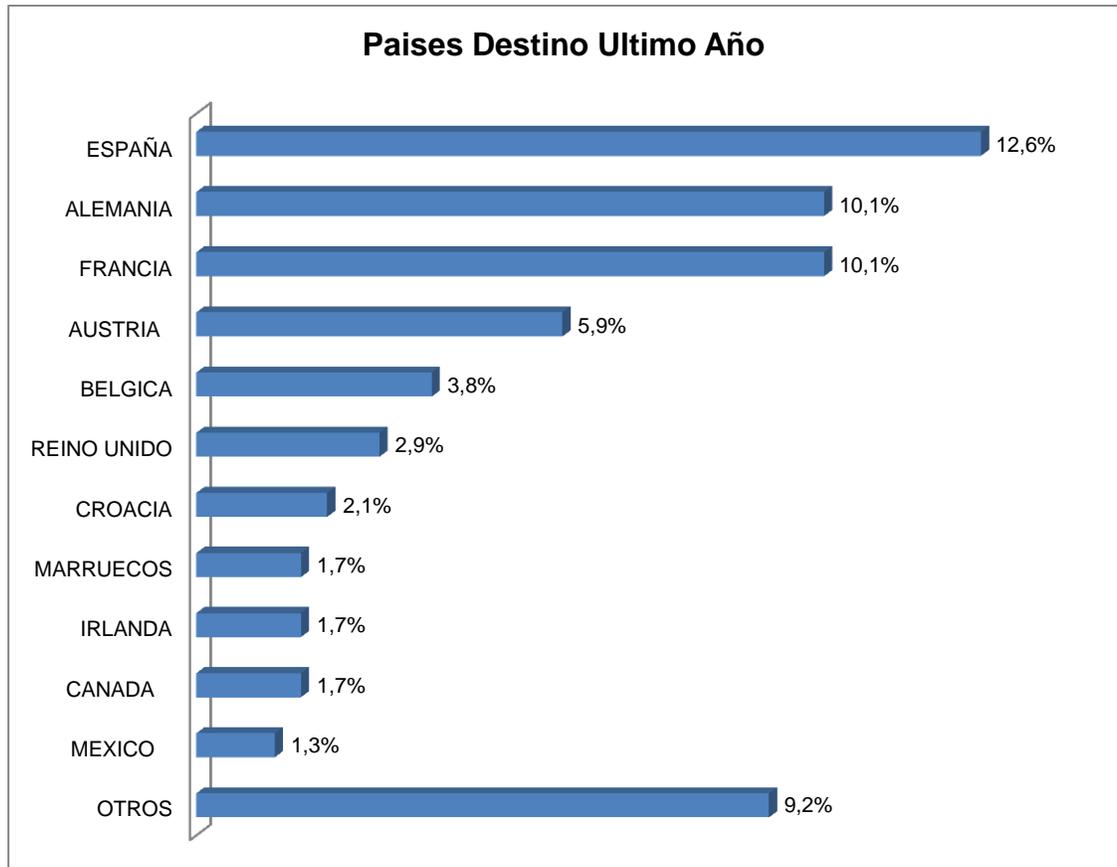
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 281: PAÍSES DESTINO FAVORITOS



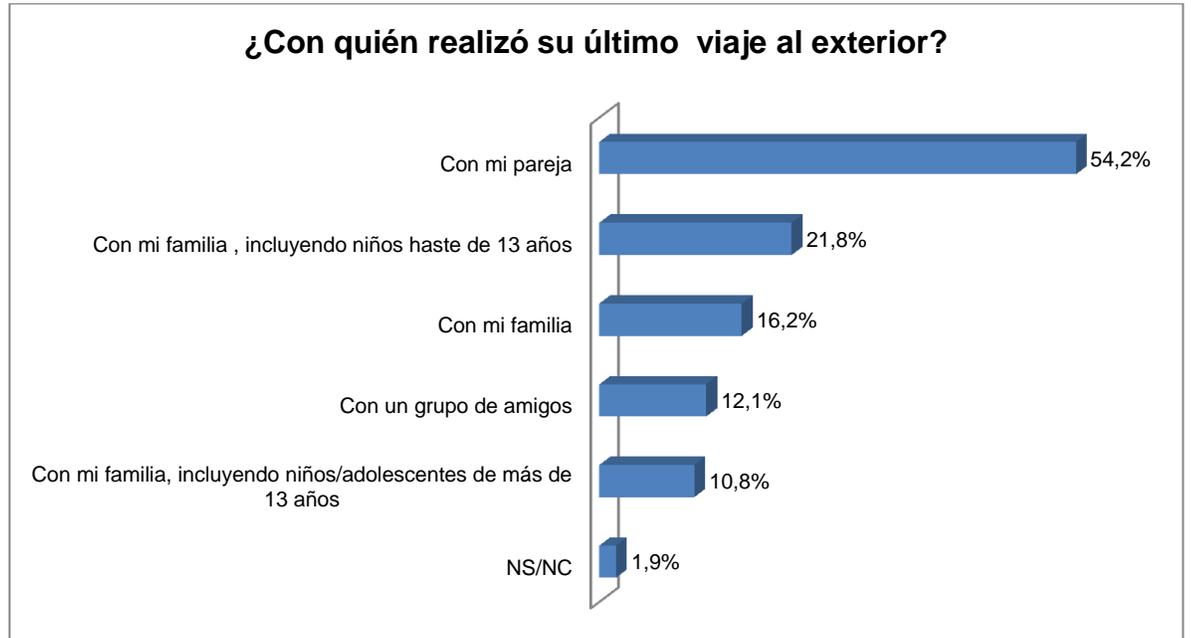
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 282: ACOMPAÑANTES ÚLTIMO VIAJE

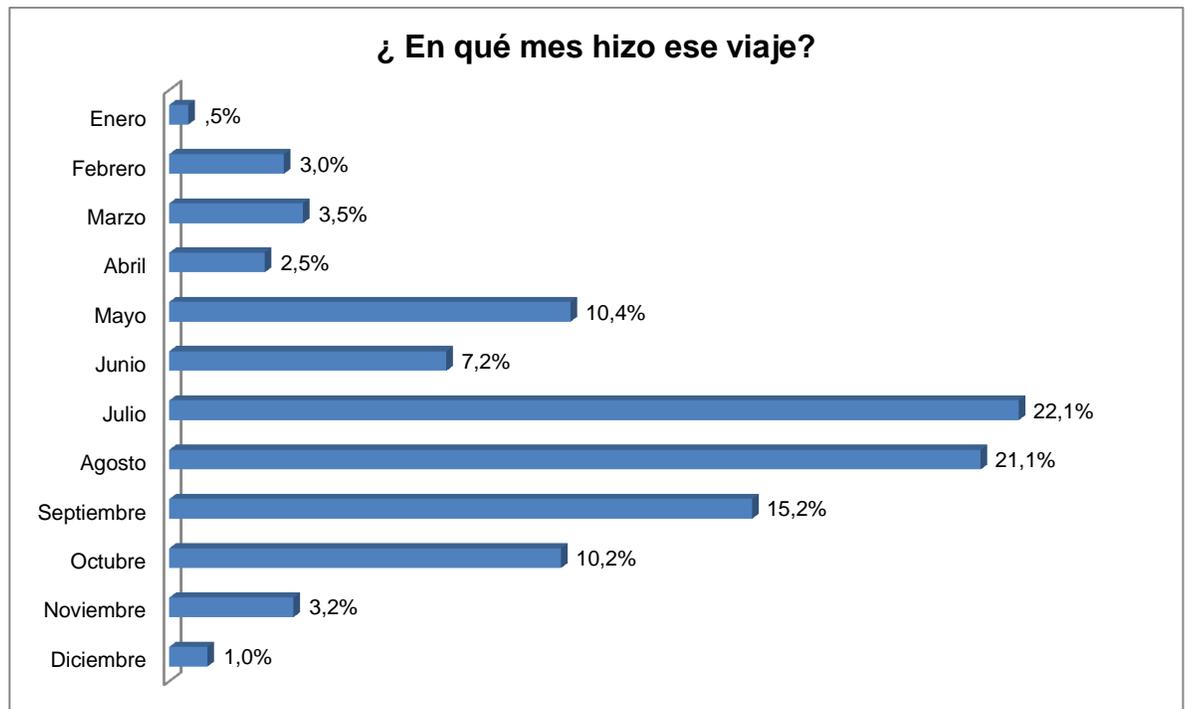


Base Expandida: 8.213.682

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 464

GRÁFICO 283: TEMPORADA DE VIAJE



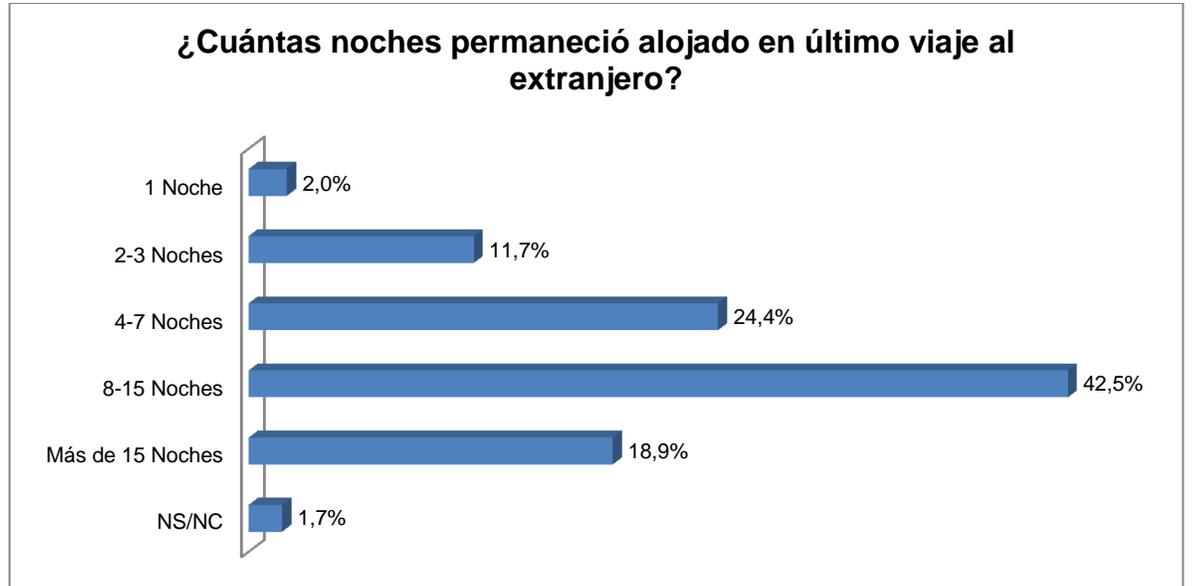
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 284: DURACIÓN ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

GRÁFICO 285: RUTA AL DESTINO



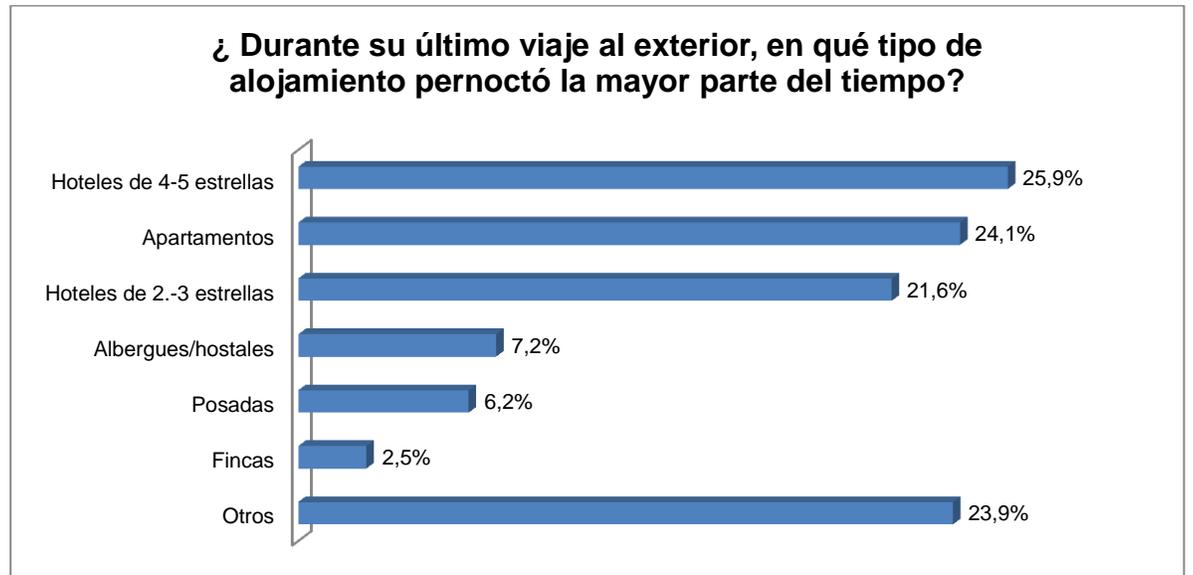
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 286: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO -PRINCIPAL-



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 287: IMPORTANCIA ACTIVIDADES DE VIAJE



Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 288: ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMO VIAJE



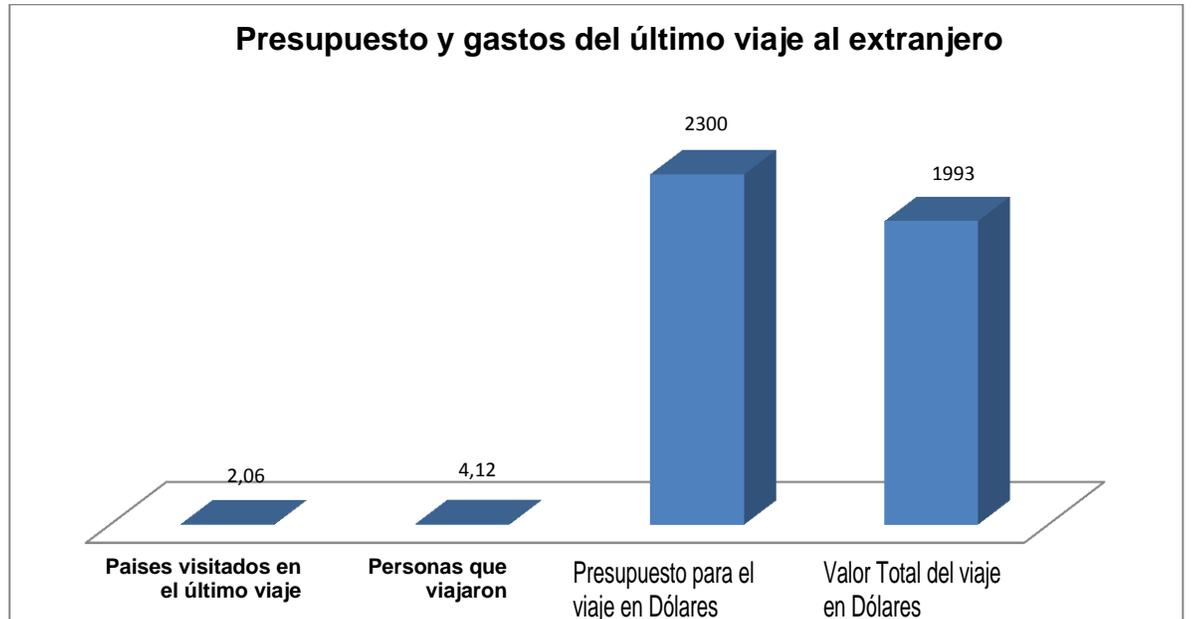
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

GRÁFICO 289: MEDIO PAGO ALOJAMIENTO



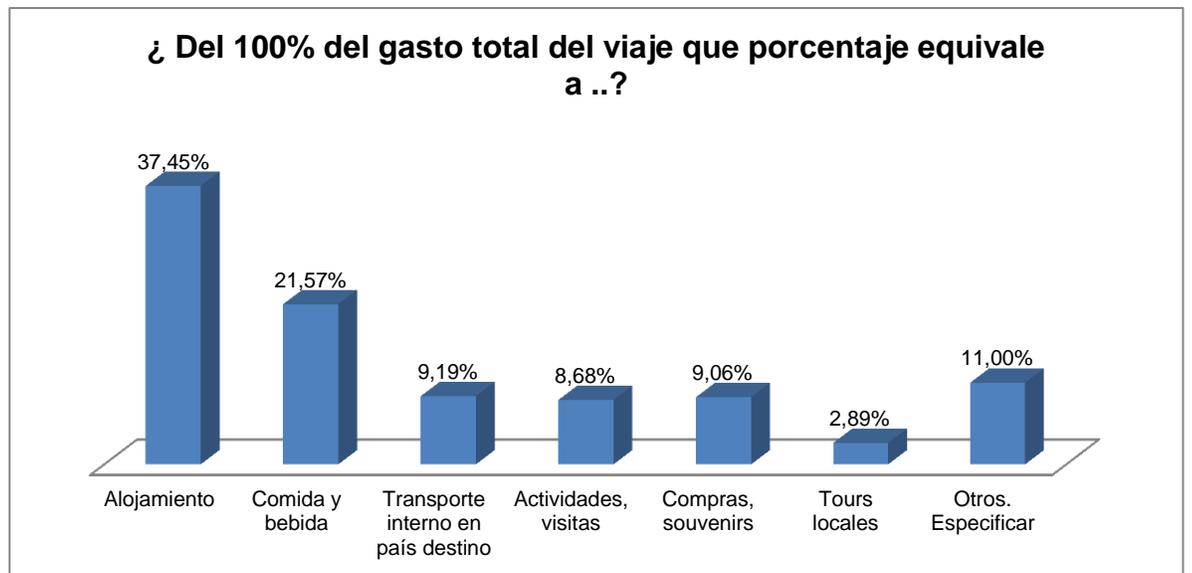
Totales en medias

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

GRÁFICO 290: DISTRIBUCIÓN DE GASTO



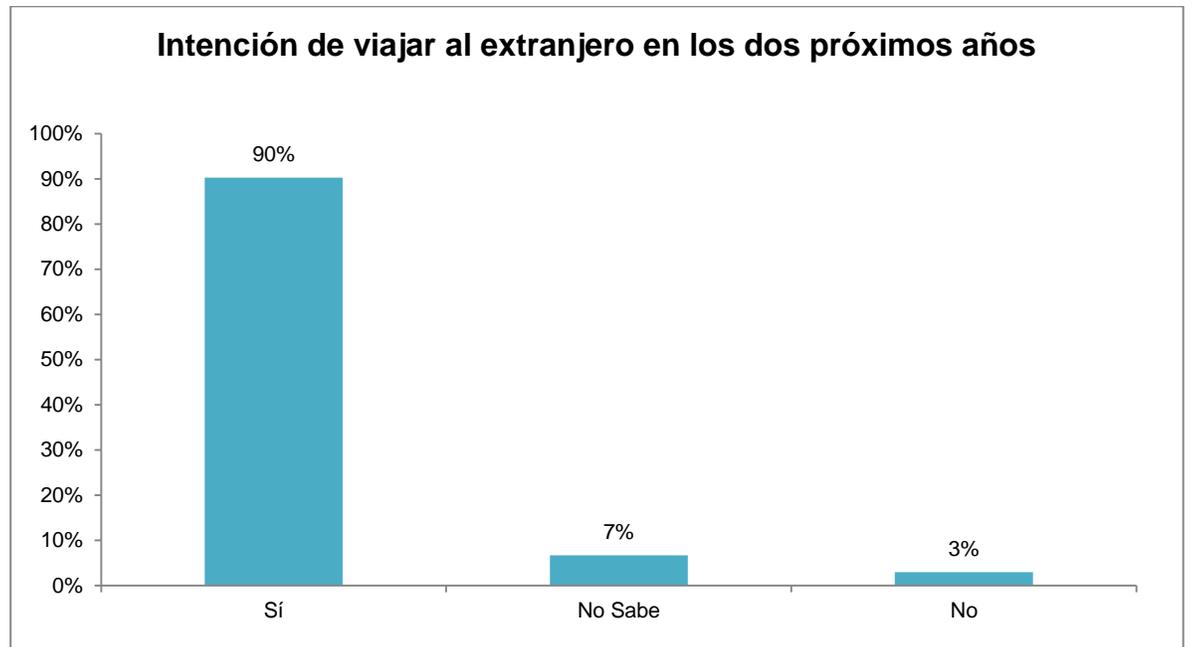
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 291: INTENCIÓN VIAJE



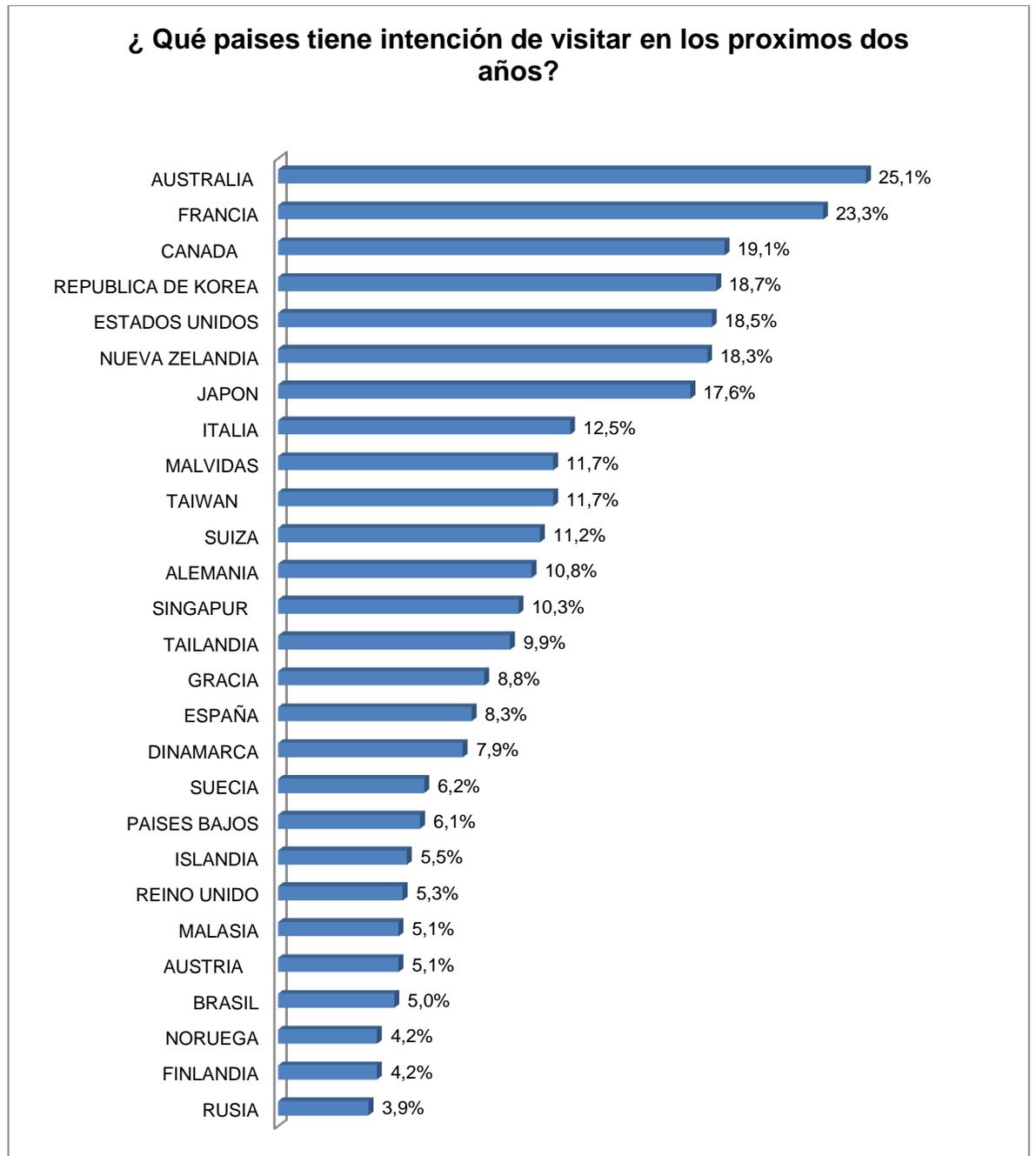
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 292: INTENCIÓN DE VIAJE PAÍSES



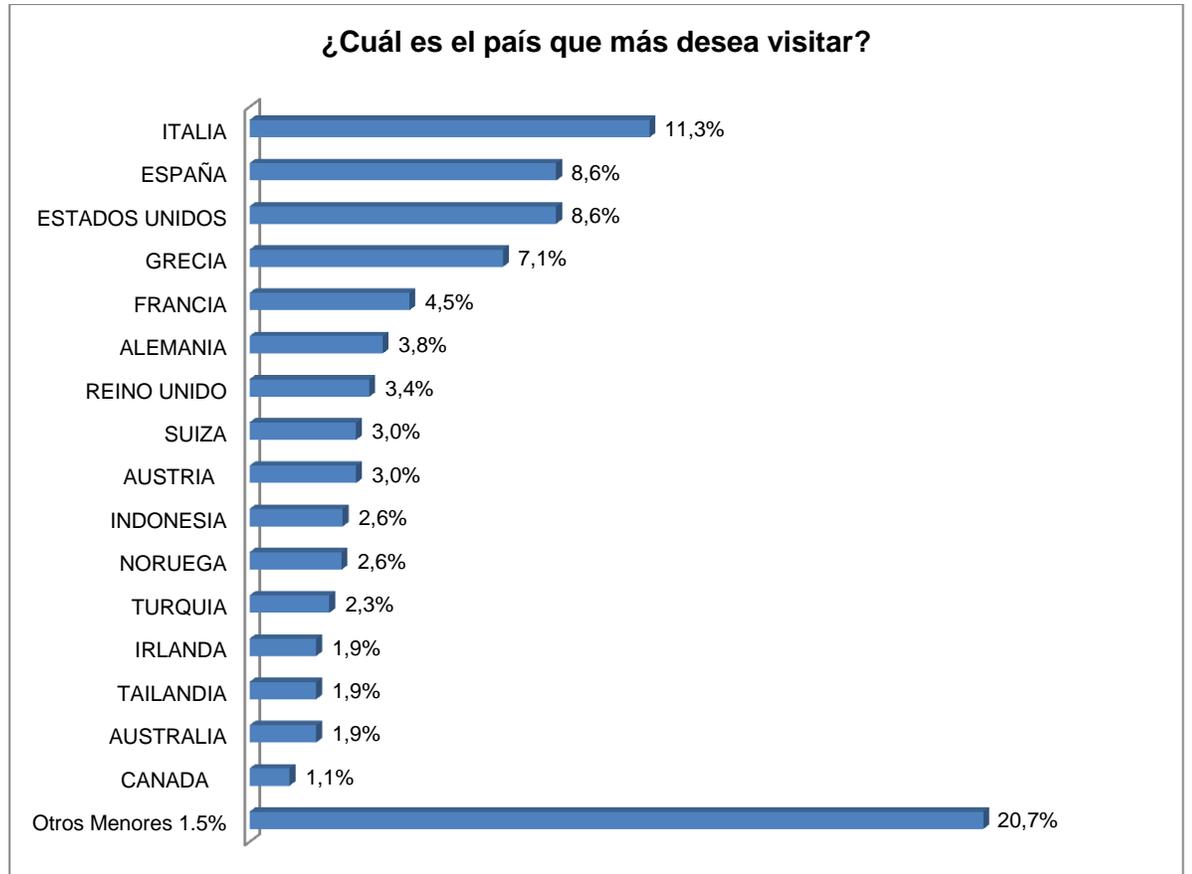
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 293: PAÍSES DESEADOS



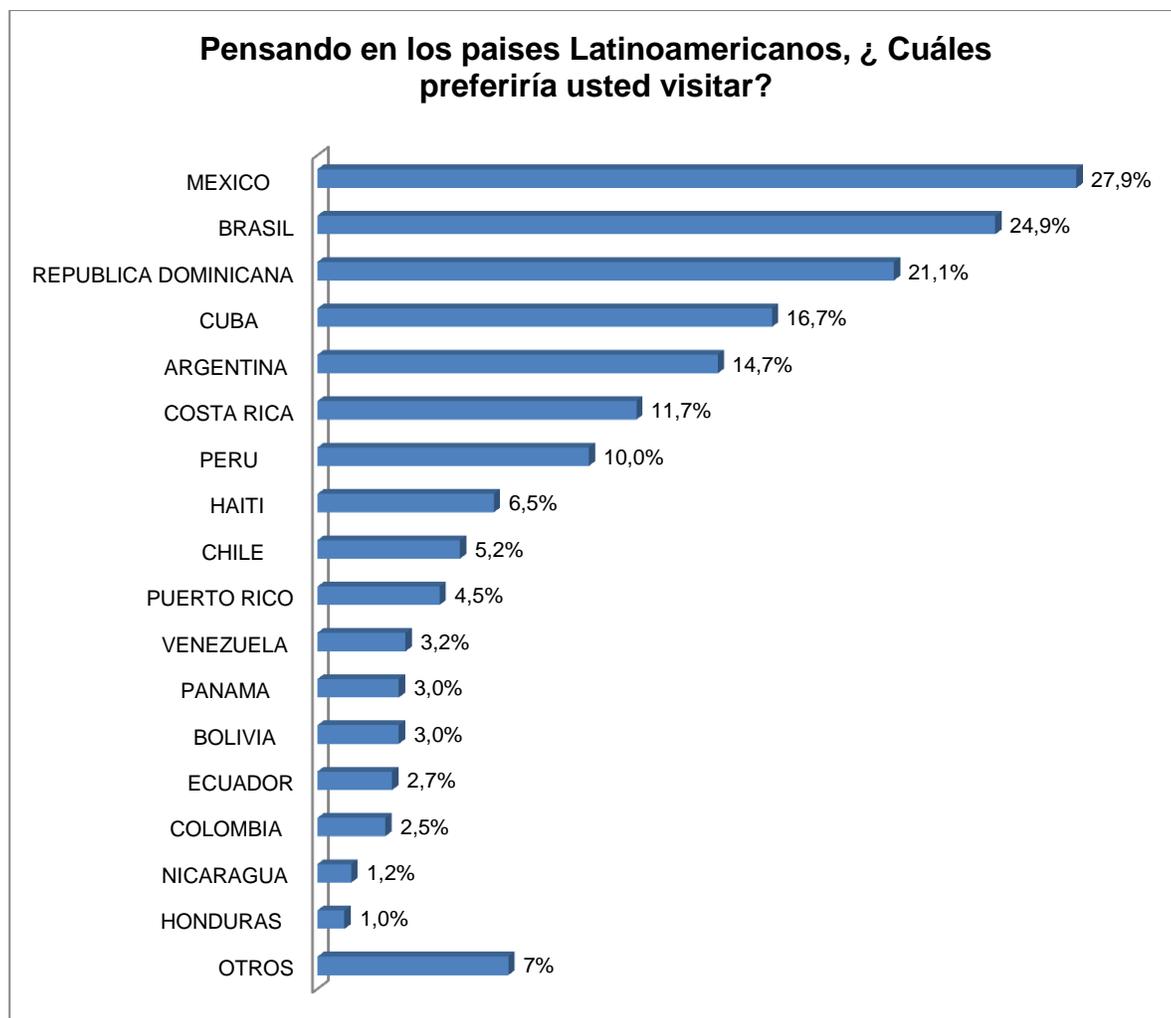
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 294: PREFERENCIA PAÍSES LATINOAMERICANOS



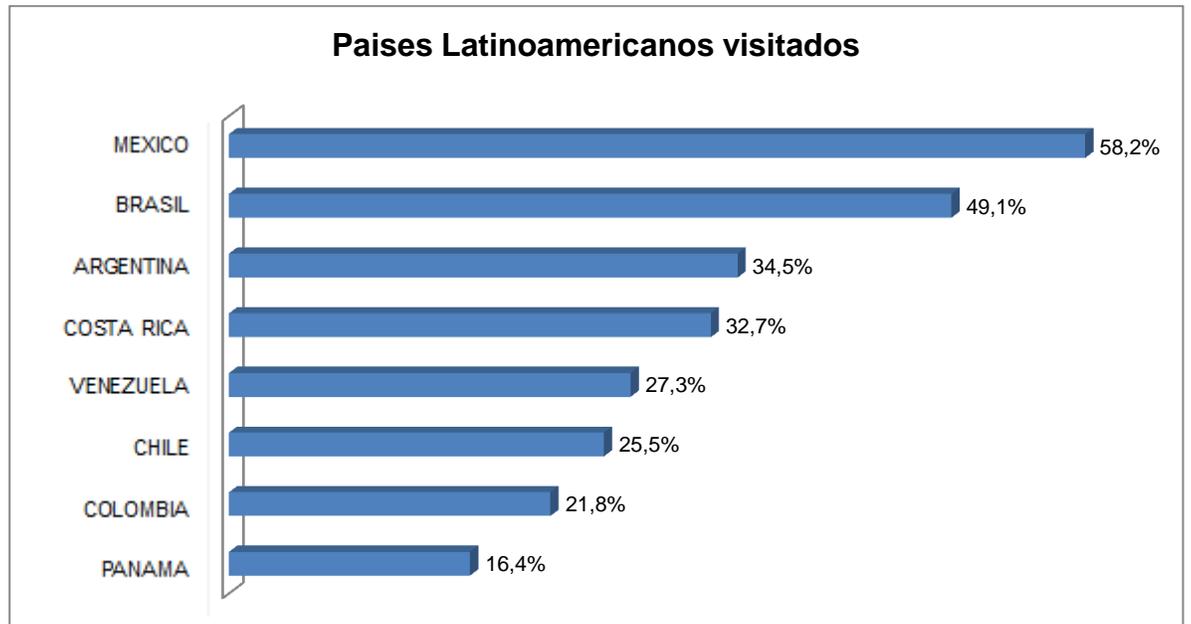
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 295: PAÍSES LATINOAMERICANOS VISITADOS

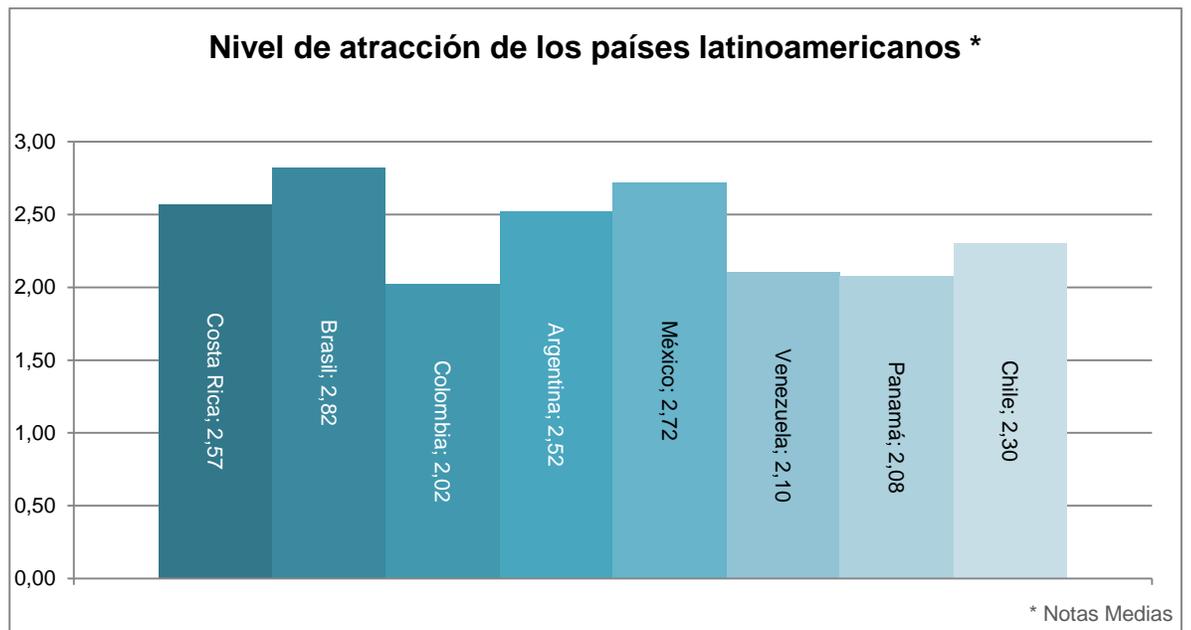


Base Expandida: 1.217.662

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 69

GRÁFICO 296: NIVEL DE ATRACCIÓN PAÍSES LATINOAMERICANOS



Base Expandida: 8.900.000

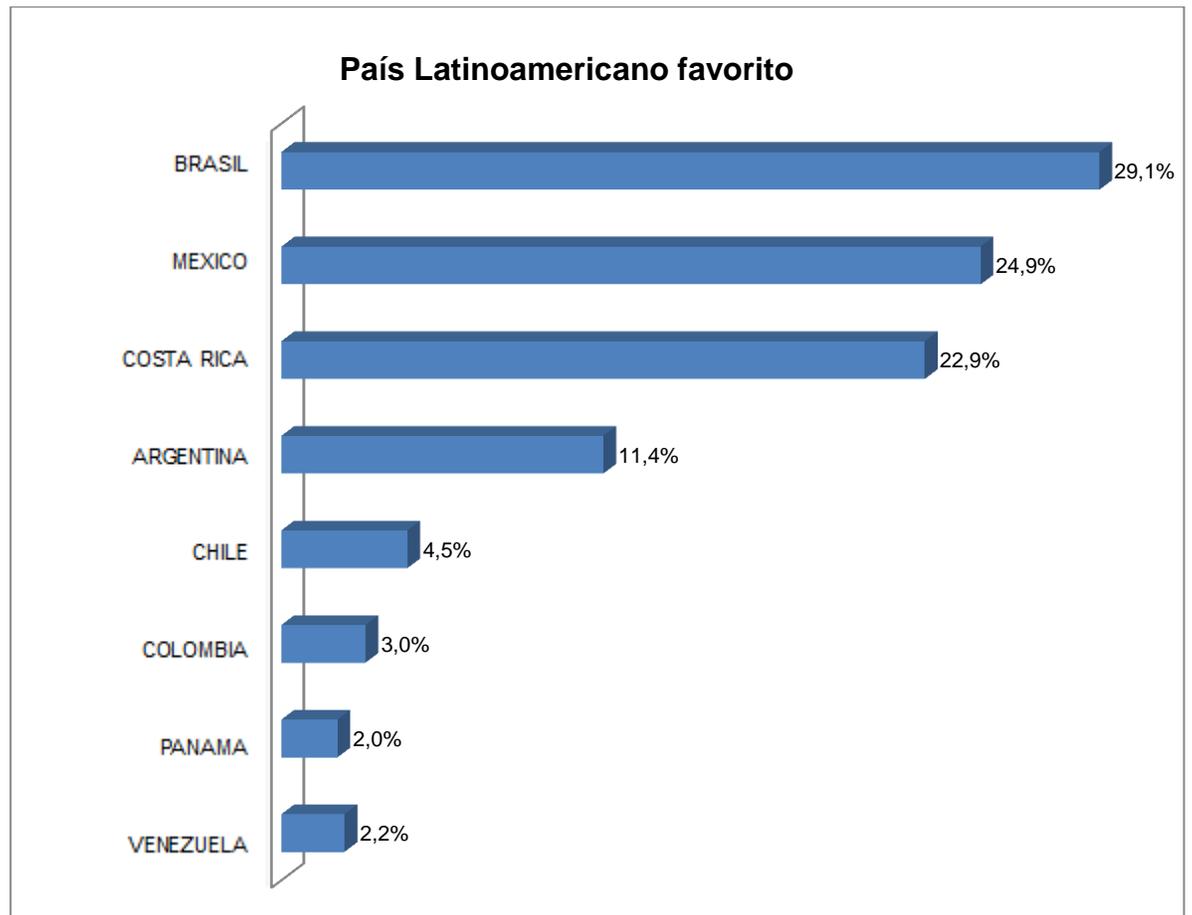
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

* Notas Medias

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 297: PAÍS LATINOAMERICANO FAVORITO



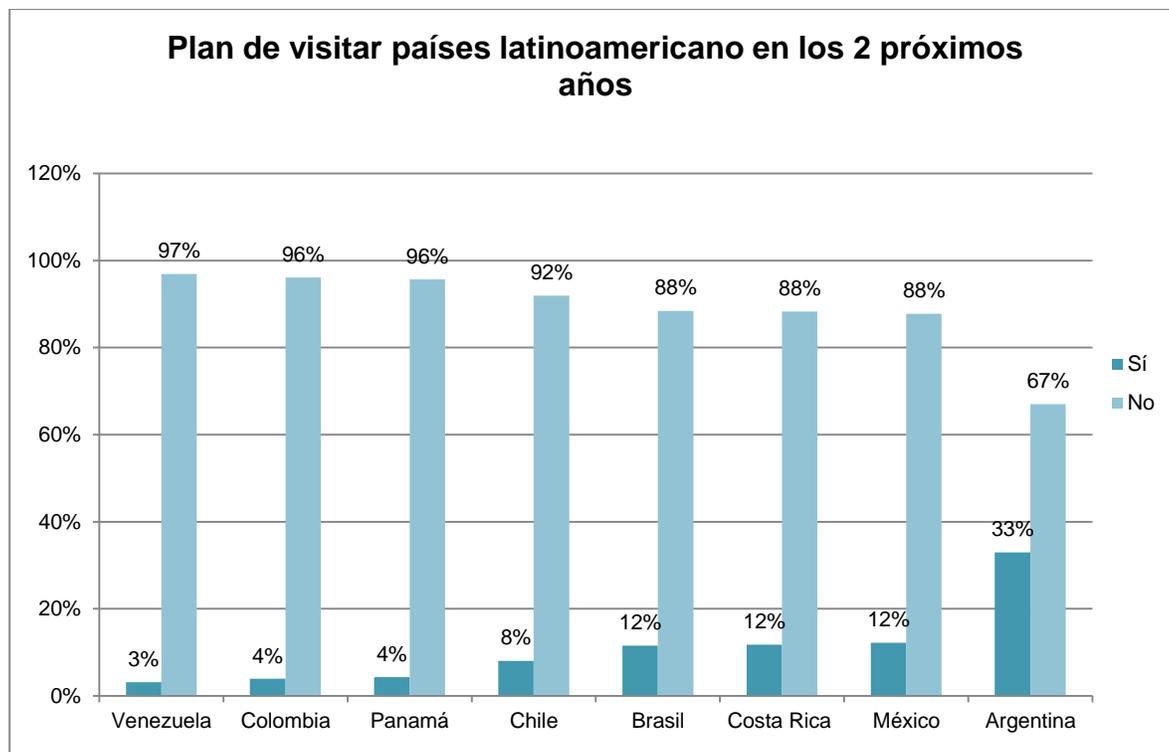
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 8.900.000

Base Real: 503

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 298: PLAN VISITA LATINOAMÉRICA

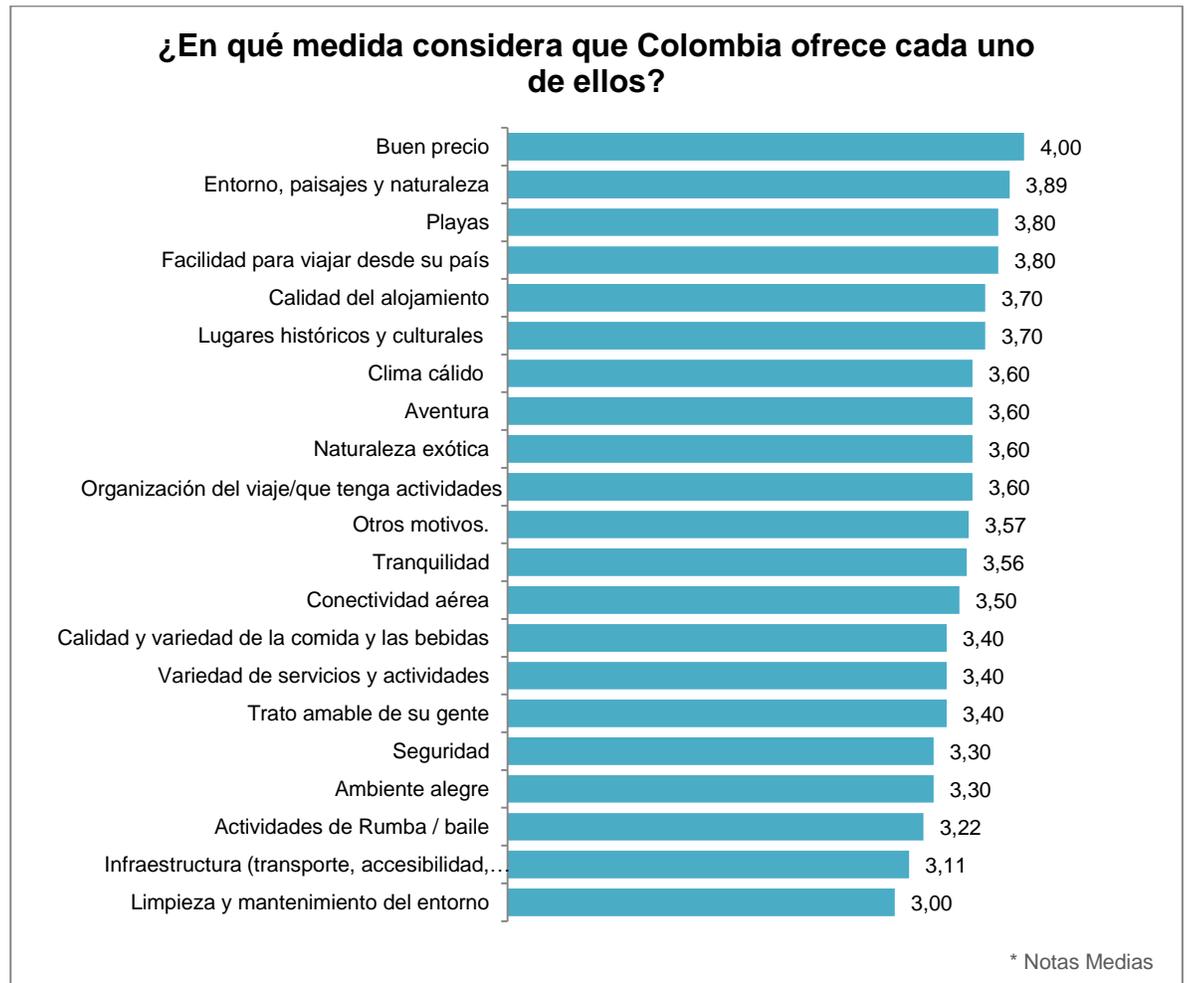


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

	Base Expandida	Base Real
Venezuela:	5.734.080	324
Colombia:	5.667.662	320
Panamá:	5.645.522	319
Chile:	5.778.358	327
Brasil:	5.756.219	325
Costa Rica:	5.844.776	330
México:	5.800.498	328
Argentina:	5.800.498	328

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 299: VALORACIÓN OFERTA COLOMBIANA



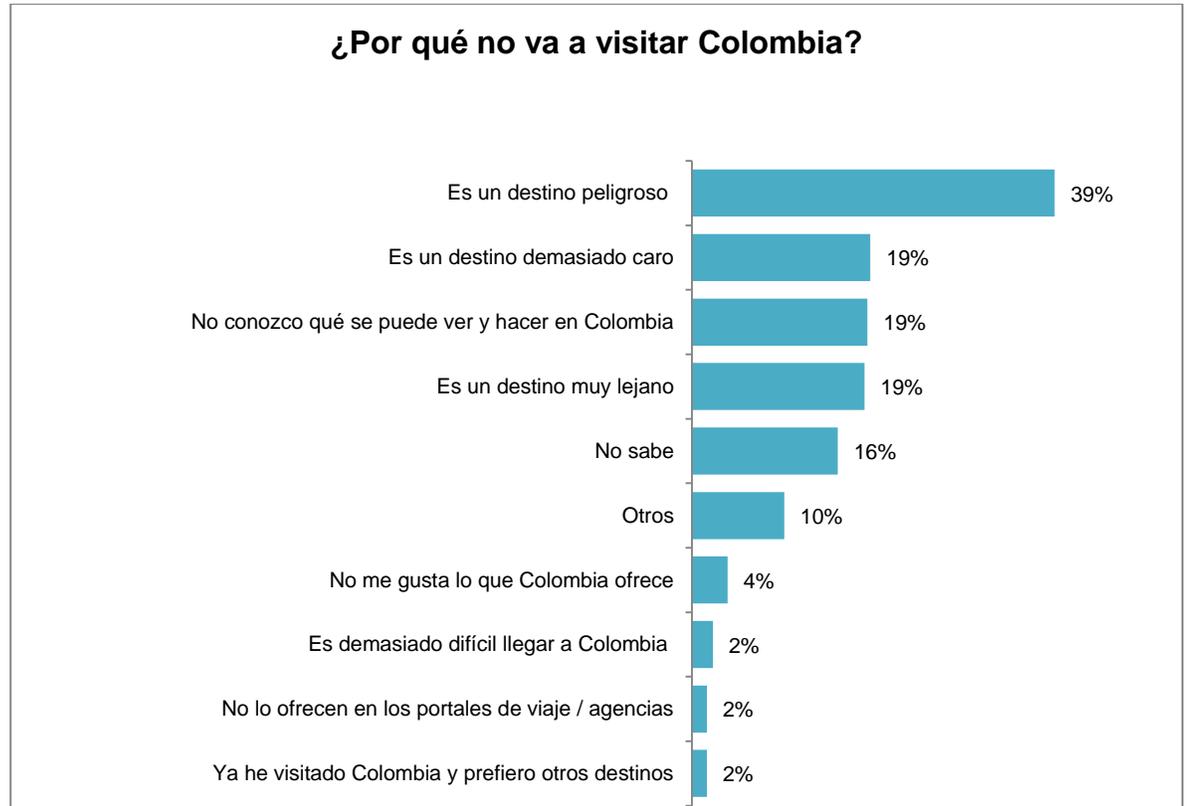
Base Expandida: 8.900.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 503

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 300: INHIBIDORES PARA VISITAR A COLOMBIA



Base Expandida: 6.907.463

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 390

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “SUIZA”



ENTORNO

La confederación de Suiza fue fundada en 1291; esta aseguró su independencia del Sacro Imperio Romano en 1499, sustituyó a la confederación por un gobierno federal centralizado donde la soberanía y la neutralidad de Suiza siempre han sido honrados por las potencias de Europa; este país no fue participe de ninguna de las dos guerras mundiales. Suiza está ubicada en Europa Central, al este de Francia, norte de Italia y al sur de Alemania. Dada su localización geográfica, Suiza no tiene salida al mar. Es una nación multilingüe donde se habla el alemán, francés e italiano. Suiza es verdadera federación multicultural de 26 estados, llamados cantones. Berna es la sede de las autoridades federales, mientras que los centros financieros del país se encuentran en las ciudades de Zúrich, Basilea, Ginebra y Lugano. Cuenta con una población de 7,95 millones de habitantes, de los cuales un 22,7% son residentes extranjeros.

Diplomáticamente se ha caracterizado a través de su historia por su política de relaciones exteriores neutral, al no haber participado activamente en ningún conflicto internacional desde 1815. “Suiza es la sede de varias organizaciones internacionales, incluyendo la Cruz Roja, la Organización Mundial del Comercio y una de las dos oficinas de la ONU en Europa, además de ser sede de la FIFA, máximo organismo del fútbol a nivel mundial, y de la UEFA, mayor ente del fútbol europeo; así como también es sede del COI, máximo organismo encargado de la realización de los juegos olímpicos. Suiza no es miembro de la Unión Europea; la población suiza ha rechazado la membresía desde principios de la década de 1990. Sin embargo, desde 2005 forma parte del espacio Schengen”⁵⁶.

“Suiza es uno de los países más ricos del mundo según su PIB per cápita (séptimo lugar a nivel mundial), que asciende a 79.052 dólares estadounidenses por habitante”⁵⁷, siendo una de las economías capitalistas más sólidas del mundo, con un PIB per cápita inclusive más alto que el de la mayoría de economías europeas. Durante el último año su renta per cápita disminuyó 200 euros, no obstante esta variación no la excluye de ser una nación con altos niveles de prosperidad y cuyos indicadores la ubican en un muy buen lugar en

⁵⁶ Presencia Suiza (2009). «Neutralidad y aislacionismo» (en español). Swiss World.org. Consultado el 27 de julio de 2009.

⁵⁷ FMI (2009). «Report for Selected Countries and Subjects» (en inglés). IMF.org. Consultado el 28 de julio de 2009.

cuanto al nivel de vida de sus habitantes. La economía suiza tiene que superar a sus competidores en productos novedosos ya que no puede competir por precios. Por eso, este país europeo importa materia prima a precios asequibles para luego innovar los productos con un alto nivel cualitativo. “La población económicamente activa llega a los 3,8 millones de personas. Suiza cuenta con un mercado laboral más flexible que los países vecinos y el índice de desempleo se mantiene bajo”⁵⁸.

Turismo Emisivo

A la población suiza le gusta viajar permanentemente. A pesar de la crisis del euro y el aumento de las tasas de desempleo en otros países europeos, la economía de Suiza es sólida y está en constante crecimiento manteniendo ritmos estables, por consiguiente la confianza del consumidor ha aumentado. La moneda suiza (franco suizo) se mantuvo firme en relación con el euro y de esta manera los viajes aumentaron un 3% en 2012, ya que los consumidores se sienten atraídos por el aumento de poder de compra en el extranjero.

El turismo suizo al extranjero ha pasado de 13,1 millones en el 2000 a 16,1 millones en 2009. En este año los destinos principales de los suizos en el extranjero fueron Francia, Italia, Alemania, España y Austria. Suiza es un mercado emisor maduro aunque no tiene variaciones estructurales, no obstante en el 2009 la economía suiza sufrió una crisis internacional llevando a este país a tener un déficit en términos de emisión de turistas.

La recuperación económica se dio en el 2010 con una mejoría que aumentó las capacidades aéreas desde Suiza, también mejoró el cambio de euro y el dólar, manteniéndose esta intensidad viajera en el 2011. Este país presenta una tasa viajera elevada en comparación con otros países que realizan turismo emisor. Las regiones germanófonas y las zonas urbanas son las que realizan mayor número de viajes (Zúrich–Aargau-Schaffhausen y Basilea-Berna-Olten).

“El gasto del turista suizo incrementó en el 2009 un 5,7% por turista mientras que el gasto medio del turista lo hizo en un 3%. El aumento de las pernoctaciones (4,5%) ha repercutido en un incremento menor del gasto diario (1%)”⁵⁹.

58 Anuario de Estadísticas Suizas 2008, elaborado por la Oficina de Estadística Suiza

59 Observatorio turístico de Valencia, Informe de mercado emisor suizo

TABLA 37: GASTO

Gasto	2009	2010
Gasto total (mill. euros)	1.086,1	1.147,6
Gasto medio del turista (euros)	966,4	994,9
Gasto medio diario (euros)	99,45	100,57

Pernoctaciones y estancia	2009	2010
Total pernoctaciones	10.920.884	11.410.814
Estancia Media	9,7	9,9

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Egatur

“Suiza es el decimotercer mayor emisor de turismo al mundo, con 13,9 millones de salidas al exterior en 2010. Euromonitor Internacional ha proyectado un crecimiento promedio anual de 4,3% en la salida de viajeros suizos para el exterior”⁶⁰. (Proexport Colombia)

Segmentación y propósitos de viaje del mercado suizo

El perfil del turista suizo es más alto en hombres que en mujeres, los hombres representan un 58% del segmento de mercado suizo, mientras las mujeres un 42%. Su estado civil es soltero aunque un alto porcentaje viaja en pareja. La edad promedio de los viajeros está entre los 25 y 35 años de edad. El intervalo entre 25 y 30 años representa un 32% del mercado emisor y los jóvenes entre 15 y 24 años el 19%, por lo anterior se puede inferir que en su mayoría son universitarios o estudiantes de último año. Los suizos planifican su viaje con una antelación de 5 a 8 meses y tienen una formación educativa, el 44% de los viajeros posee título profesional.

TABLA 38: GASTO POR SEXO, EDAD Y EDUCACIÓN

Sexo	%
Masculino	58%
Femenino	42%

Edad	%
De 15 a 24 años	19%
De 25 a 34 años	32%
De 35 a 44 años	16%
De 45 a 54 años	13%
De 55 a 64 años	14%
Más de 64 años	6%

Grado de Instrucción	%
Primaria	-
Secundaria	5%
Técnica	16%
Universitaria	44%
Post Grado	12%
Maestría	16%
Doctorado	7%

Fuente: Inteligencia de Mercados Turísticos, Departamento de Investigación y Análisis, Gobierno de Guatemala

Las motivaciones principales de los viajeros suizos al extranjero son vacacionales, ocio y recreación aunque la mayor parte de la población visita a familiares y amigos. Se alojan en hoteles (gama media y superior) o alojamiento privado en casa de familiares o amigos, seguido de residencias. Los turistas suizos tienen una estancia promedio entre 4 y 7 días. Los viajes vacacionales se realizan entre mayo y octubre, aunque julio por coincidir con las vacaciones escolares se considera el mes con mayor salida de viajeros. Otros periodos importantes en el año son febrero (1 semana), Semana Santa (10 días) y octubre (2 semanas). Organizan sus viajes de manera individual por internet a destinos cercanos como Turquía, Egipto o España.^{61 62}

⁶¹ Agencia Valenciana del Turisme. Encuesta Tourist Info verano 2010. 50 cuestionarios cumplimentados por residentes en Suiza
(Turísticos, 2012)

GRÁFICO 301: MOTIVADORES DE VIAJES



Fuente: Proexport Colombia Llegada de viajeros europeos a Colombia 2010- 2013 (Enero – Junio)

TABLA 39: VIAJEROS SUIZOS

País	2010	2011	2012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011	2012 ene-jun	2013 ene-jun	% Var. 2013 /2012 ene-jun	% Part. 2013 ene-jun
España	80.829	88.383	94.805	28,9%	30,0%	9,3%	7,3%	44.431	47.169	6,2%	29,8%
Alemania	29.547	41.166	42.423	13,5%	13,4%	39,3%	3,1%	20.090	21.183	5,4%	13,4%
Francia	33.878	37.829	38.920	12,4%	12,3%	11,7%	2,9%	18.110	18.596	2,7%	11,8%
Italia	28.847	29.597	29.945	9,7%	9,5%	2,6%	1,2%	14.630	14.484	-1,0%	9,2%
Reino Unido	20.760	25.473	23.801	8,3%	7,5%	22,7%	-6,6%	11.340	12.328	8,7%	7,8%
Holanda	14.352	16.463	16.997	5,4%	5,4%	14,7%	3,2%	7.925	8.601	8,5%	5,4%
Suiza	10.343	11.512	12.315	3,8%	3,9%	11,3%	7,0%	5.634	6.106	8,4%	3,9%
Israel	8.061	7.862	7.920	2,6%	2,5%	-2,5%	0,7%	4.412	4.181	-5,2%	2,6%
Portugal	2.896	4.094	4.923	1,3%	1,6%	41,4%	20,2%	2.318	3.372	45,5%	2,1%
Belgica	4.457	5.255	5.962	1,7%	1,9%	17,9%	13,5%	2.868	2.960	3,2%	1,9%
Suecia	5.316	5.763	5.844	1,9%	1,8%	8,4%	1,4%	2.983	2.914	-2,3%	1,8%
Rusia	2.713	4.382	4.777	1,4%	1,5%	61,5%	9,0%	2.571	2.642	2,8%	1,7%
Austria	3.412	4.153	4.543	1,4%	1,4%	21,7%	9,4%	2.089	2.078	-0,5%	1,3%
Noruega	2.778	3.028	3.062	1,0%	1,0%	9,0%	1,1%	1.547	1.478	-4,5%	0,9%
Irlanda	2.684	2.898	2.725	0,9%	0,9%	8,0%	-6,0%	1.199	1.426	18,9%	0,9%
Dinamarca	2.199	2.591	2.697	0,8%	0,9%	17,8%	4,1%	1.312	1.380	5,2%	0,9%
Turquia	963	1.352	1.358	0,4%	0,4%	40,4%	0,4%	633	745	17,7%	0,5%
Resto	10.707	13.892	14.563	4,5%	4,6%	29,7%	4,8%	7.101	6.570	-7,5%	4,2%
Total	264.742	305.693	316.222	100%	100%	15,5%	3,4%	151.193	158.213	4,6%	100%

Fuente: Proexport Colombia

En Colombia el número de viajeros procedentes de Suiza tuvo un crecimiento del 8.4% entre junio de 2012/2013, aunque para los suizos Colombia no es su principal destino; a la hora de elegir Latinoamérica los suizos tienen como preferencia a países como Brasil, República Dominicana y México.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Colombia es, para los suizos, un destino de larga distancia⁶³. En una investigación realizada por Pangea Network para el mercado europeo⁶⁴ en 2012, se concluye que los viajeros de larga distancia valoran en gran medida la relación calidad/precio, la percepción del destino y la satisfacción del cliente. Así mismo, según Antonio Araujo, director de turismo de Portugal en España, los viajes de larga distancia siguen reservándose en agencias de viajes⁶⁵.

Estos estudios sirven de abre bocas para analizar el comportamiento de los turistas suizos y las oportunidades y desafíos que enfrenta Colombia para captar la atención de este mercado.

Como se indicó al inicio de este documento, la encuesta se aplicó a 459 suizos, con una base expandida de 2,4 millones de personas.

Perfil del viajero Internacional de Suiza

El presente estudio tomó como muestra a ciudadanos suizos que hubieran salido al extranjero en el último año, tal como se indicó al inicio del documento.

- Las personas encuestadas se encontraban entre los 35 y 44 años (22,9%), entre los 45 y 54 años (22,9%), entre los 25 y 34 años (20,3%), entre los 55 y 64 años (14,6%) y entre los 18 y 24 años (11,3%).
- El 45,8% de los encuestados viajaba al extranjero entre una y dos veces al año; el 27,7% lo hacía más de dos veces al año; el 22,2% salía una vez al año. Solo el 4,4% viajaba rara vez. Del total de encuestados, el 52,5% fueron mujeres y el 47,5%, hombres.
- De las personas encuestadas, el 34,3% pertenecía al nivel socio económico medio; el 23,7%, al nivel socio económico medio alto; el 14,4% al nivel alto; el 13,1%, al nivel medio bajo y el 7,8%, al nivel bajo. El 44,7% de los encuestados tenía estudios superiores; el 42%, estudios medios y el 10,9%, estudios básicos.
- La mayoría de las personas encuestadas se desempeñaban como

⁶³ Se consideran destinos de larga distancia aquellos que están a más de seis horas de vuelo.

⁶⁴ En www.blueroom.es

⁶⁵ Antonio Araujo, en entrevista concedida a la revista Hosteltur, octubre 2007.

empleados por cuenta ajena en puesto cualificado (40,5%); el 10,9% eran pensionados; el 9,4%, estudiantes; el 8,9%, empleados por cuenta propia; el 7,4%, amas de casa y el 4,6%, desempleados.

- **Ciudades de Residencia:** Las principales ciudades de residencia reportadas por los entrevistados fueron: Basel, Amirsuil, Berna, Lucerna, Zurich, Winterthur.
- **Ingreso mensual promedio:** El ingreso promedio del hogar de los entrevistados suizos es de 9.310 Dólares mensuales.

Motivadores de viaje para destinos internacionales

Entre los factores más importantes para optar por un país de destino, los suizos contemplan: el entorno, los paisajes y la naturaleza (4,15); el buen precio (4,13); el trato amable (4,09); la seguridad (4,06); el clima cálido (4,02); la calidad del alojamiento (3,98) y la limpieza y calidad del entorno (3,85).

Variables relevantes para escoger un destino

Los factores que consideran los suizos para decidir un país de destino son, en su orden, el entorno, los paisajes y la naturaleza (4,15), el precio (4,13), el trato amable (4,09), la seguridad (4,06) y el clima cálido (4,02). Sus países de destino favoritos son Italia (10,8%), España (10,1%), Alemania (9,5%) y Francia (8,2%). Los principales factores que tienen en cuenta para viajar al destino preferido son el entorno, los paisajes y la naturaleza (31,4%), el clima cálido (22%), el precio (21,8%), el trato amable (19,4%) y los lugares históricos y culturales (17,2%). Las razones para seleccionar estos países fueron: pasar tiempo con la pareja, la familia, los niños o los amigos (24,4%), pasar vacaciones (24%), estar tranquilo (21,4%), para tener sol y buen clima (20,5%). En relación con productos turísticos, descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza lo mencionó el 12,2%.

Planeación del último viaje realizado

- **Medios por los que se informó del destino**

El principal medio por el cual se informaron del destino que visitaron fue internet (33,8%); por amigos y familiares (18,3%); por agencia de viajes (11,8%); por guías turísticas impresas (3,9%). El 24% ya había estado en ese destino. Para el 74,5% de los encuestados, el medio que utilizó para

informarse le aportó información suficiente sobre el destino; es más, el 13,7% consideró que le brindó más información de la que esperaba. Por el contrario, el 5,7% indicó que no le proporcionó información.

- **Forma de compra – Reserva y compra de paquetes turísticos.**

El 30,1% de los encuestados organizó su viaje con más de cuatro meses de anticipación; el 19,6%, con menos de un mes de antelación; el 18,5% lo organizó tres meses antes; el 18,5%, dos meses antes. Ahora bien, la compra del viaje la hicieron con menos de un mes de antelación (25,7%); con más de tres meses (23,7%); con dos meses (19,8%); con un mes (16,6%); con tres meses de anticipación (14,2%). Para la realización de su viaje, el 50,8% de los encuestados no compró un paquete turístico, mientras que el 22,9% sí lo hizo, o compró una parte empaquetada y otra la adquirió por su cuenta en el destino visitado (19,4%). El 60,8% de los encuestados contrató su viaje por internet; el 20,5% utilizó una agencia de viajes.

- **Forma de compra – Medio de transporte**

El principal medio de transporte utilizado por los encuestados fue el avión (52,7%), seguido de otros medios como vehículo particular (34,4%). Para el 69,3% el viaje para llegar a su destino fue directo. Para reservar el ticket del medio de transporte utilizado, los encuestados recurrieron a agencias de viajes (35,4%); a internet (34,6%) o reservaron en un portal de internet diferente al de la aerolínea (26,6%). El 74,9% de los encuestados pagó su ticket por internet a través de tarjeta de crédito o débito; el 19,8% pagó directamente en las oficinas del vendedor.

- **Forma de compra – Alojamiento**

Para alojarse, los encuestados utilizaron hoteles de 4 y 5 estrellas (36,2%); de 2 y 3 estrellas (24%); apartamentos (15,7%); albergues (7,8%). El 31,4% de los encuestados reservó su alojamiento a través de una agencia de viajes; el 23,7% lo hizo por internet y el 7,4%, a través de un portal de la aerolínea. Para pagar su alojamiento, el 43,1% utilizó tarjeta de crédito o débito a través de internet; el 20,3% pagó directamente en el hotel con tarjeta de crédito o débito y el 14,2% pagó directamente en las oficinas del vendedor.

Realización del viaje

- **Destinos Visitados en el último año**

En el año anterior, la mayoría de encuestados visitó Alemania (46,3%), Italia (29%), Austria (26,9%), Francia (22,1%), España (16,2%), Estados Unidos (10,5%) y el Reino Unido (8,1%). Las razones para haber visitado los países indicados fueron: para tener tiempo para la pareja, la familia, los niños o los amigos (24,4%); simplemente para pasar unas vacaciones (24%); para estar tranquilos, relajarse y descansar (21,4%); para tener sol y buen clima (20,5%); para escapar de la rutina (18,1%); para divertirse y pasarla bien (17,6%). En ese orden de ideas, los países preferidos por los suizos para viajar son, en su orden: Italia (10,8%), España (10,1%), Alemania (9,5%), Francia (8,2%), Austria (6,9%) y Estados Unidos (5,9%).

- **Duración del viaje- Permanencia**

Los encuestados permanecieron por fuera de Suiza entre 8 y 15 noches (34%); entre 4 y 7 noches (33,1%); más de 15 noches (17,6%); entre 2 y 3 noches (13,5%) y una noche (2,8%).

- **Temporada de viaje**

Los meses en que realizaron su viaje fueron: julio (19,2%), octubre (16,3%); septiembre (14,8%); agosto (14,2%).

- **Grupo de viaje**

En su último viaje al exterior, los encuestados viajaron con su pareja (45,9%); con un grupo de amigos (21,3%); con su familia (20,1%); con su familia, incluyendo niños hasta de 13 años (14,7%); con su familia, incluyendo niño/adolescentes de más de 13 años (10,2%).

- **Consumo de productos turísticos**

En el país visitado, los encuestados realizaron las siguientes actividades: rutas y excursiones (44%); ir de compras (41,8%); visitar ciudades y conocer la vida urbana (41%); disfrutar de la gastronomía y el vino (39,7%); visitar espacios naturales (33,6%); actividades relacionadas con sol y playa (30,3%) y conocer el arte y la cultura (23,1%).

- **Gasto**

Las personas encuestadas habían presupuestado destinar para su último viaje al extranjero la suma de USD 3567, pero realmente gastaron 2478. En el viaje visitaron en promedio 2,5 países y viajaron, en promedio, 3,8 personas, lo cual arroja un gasto por persona de USD 652. Del gasto total, el 31,3% lo destinaron a alojamiento; el 20,5%, a alimentos y bebidas; el 19,5%, a transporte en el destino; el 8,8%, a compras y souvenirs; el 8,5%, a visitas y actividades y el 4,5%, a tours locales.

Destinos Deseados

El 92,8% de los encuestados tiene la intención de viajar al extranjero en los próximos dos años. Los países que más desean visitar los encuestados, en los próximos dos años, son: Estados Unidos (12,9%), Italia (10,6%), Francia (6,9%), Alemania (6,3%), Austria (6,3%), España (5,7%), Grecia (3,7%), Reino Unido (3,4%) y Tailandia (3,2%). No obstante, los países que tienen la intención de visitar los suizos, en los próximos dos años son: Alemania (34,3%), Italia (29,1%), Austria (27,7%), Francia (25,6%), España (21,8%), Estados Unidos (20%), Reino Unido (11,3%).

Planes de viajar a Latinoamérica

De los países latinoamericanos, los suizos preferirían visitar Brasil (25,5%), República Dominicana (25,3%), Cuba (23,7%), México (22,7%), Argentina (17%), Costa Rica (15,7%) y Perú (13,1%). El país latinoamericano preferido de los suizos es Brasil (29,7%), seguido de Costa Rica (21,6%), México (17%), Argentina (1,5%), Chile (7,2%), Panamá (3,9%), Colombia (3,3%) y Venezuela (1,7%). De los 459 suizos encuestados, 111 (24%) habían visitado Latinoamérica. Los países visitados fueron: Brasil (52,3%), México (52,3%), Argentina (34,2%), Venezuela (26,1%), Costa Rica (23,4%), Chile (23,4%), Panamá (16,2%) y Colombia (13,5%).

El nivel de atracción de los países latinoamericanos para los suizos es el siguiente: Brasil (3,2), México (3,08), Argentina (2,96), Costa Rica (2,94), Chile (2,7), Venezuela (2,5), Panamá (2,47) y Colombia (2,34). Si los suizos estuvieran pensando en visitar Latinoamérica en los próximos dos años, irían a Brasil (16%), México (15%), Argentina y Costa Rica (12%), Chile (9%), Panamá (7%), Colombia (6%) y Venezuela (4%).

Valoración de Colombia como destino turístico

En relación con la oferta colombiana, los suizos valoran la naturaleza exótica (4,14), las playas (4,1), la amabilidad de su gente (4,05), su entorno, paisajes y naturaleza (3,95), la calidad y variedad de comidas y bebidas (3,95), su ambiente alegre (3,86), la variedad de servicios y actividades (3,77), su clima cálido (3,76) y los buenos precios (3,73). Los suizos que no incluyeron a Colombia entre sus posibilidades de viaje a Latinoamérica, señalaron como motivos su peligrosidad (39,4%), el desconocimiento de lo que se puede ver y hacer en el país (24,9%), la lejanía (15,9%), lo caro (14%), no gustarles lo que ofrece el país (9%).

TABLA 40: EVALUACIÓN DE DESTINOS

	Países Visitados en el último año	País Favorito	Pases Deseados
Alemania	46%	10%	6%
Italia	29%	11%	11%
Austria	27%	7%	6%
Francia	22%	8%	7%
España	16%	10%	6%
Estados Unidos	11%	6%	13%
Base Expandida	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Base Real	459	459	459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

TABLA 41: EVALUACIÓN DE DESTINOS LATINOAMERICANOS

	Países Latinoamericanos Visitados	Destino Latinoamericano Deseado	Calificación de atracción de cada país
Brasil	52%	30%	3,2
México	52%	17%	3,08
Argentina	34%	16%	2,96
Costa Rica	23%	22%	2,94
Chile	23%	7%	2,70
Panamá	16%	4%	2,47
Colombia	13%	3%	2,34
Venezuela	26%	3%	2,50

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS SUIZOS EN COLOMBIA

En esta sección se hará un análisis de los productos con mayor potencial para este mercado considerando sus motivaciones de viaje, las actividades realizadas en su último viaje, así como su importancia.

El objetivo es poder identificar cuál sería la matriz de producto desde Colombia, con potencial para dicho mercado.

Las motivaciones de estos turistas a la hora de viajar al extranjero se concentran en la búsqueda de descanso y pasar sus vacaciones.

El turista Suizo busca explorar todo lo que le ofrece su destino con tranquilidad, sin riesgos.

En esta búsqueda, las motivaciones son por descanso, cultura, excursiones y aventura, playa y naturaleza.

Igual que con otros turistas, se condensan en dos enfoques el cultural y el de naturaleza.

A nivel de cultura sus actividades abarcan la exploración global del destino visitado: Ciudades capitales (53%), Destinos patrimonio (55%), Gastronomía (57%), Eventos culturales (33%), Ferias regionales (21%), Turismo religioso (19%). En este sentido Colombia tiene todos los elementos para poder construir una propuesta de valor ideal para los turistas Suizos.

A nivel de naturaleza, las actividades son generales (88%), y también se reforzarían con la búsqueda de naturaleza de aventura, donde este turista es quizá el más destacado con los Indios y los Australianos. En el caso de los Suizos una aventura sin riesgos.

TABLA 42: ANÁLISIS COMPARATIVO DE MOTIVADORES DE VIAJE, ACTIVIDADES REALIZADAS Y NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS DESTINOS.

	MOTIVACIONES	ACTIVIDADES REALIZADAS	IMPORTANCIA ACTIVIDADES	QUE PODRÍA OFRECER COLOMBIA
NATURALEZA / PAISAJES/ CAMPING/ ZONAS RURALES	12%	84%	3.89	TURISMO NATURALEZA: EXPERIENCIA TAYRONA, EJE CAFETERO.
ESTAR TRANQUILO / RELAJARSE	21%			
ARTE/ CULTURA/CONOCIMIENTO GASTRONOMÍA	23%	82%	3.58	CAPITALES Y DESTINOS PATRIMONIO: MOMPOX, CARTAGENA, CARNAVAL BARRANQUILLA. TURISMO RELIGIOSO: RUTAS RELIGIOSAS Y CATEDRAL DE SAL. RUTAS GASTRONÓMICAS Y CULTURALES.
TIEMPO PARA LA PAREJA FAMILIA/	24%			
VISITAR PARIENTES	14%			
PASAR SU TIEMPO DE VACACIONES	24%			
DIVERSIÓN / PASARLA BIEN	18%			
PLAYA / BUEN CLIMA/TURISMO SOL Y PLAYA	21%	30%	3.60	SOL Y PLAYA: EXPERIENCIA SAN ANDRÉS, SANTA MARTA, CARTAGENA
NEGOCIOS	4%			
TURISMO DE BIENESTAR/ ACTIVIDADES HEDONISTAS		12%		
CONOCER NUEVOS LUGARES/PERSONAS / RUTAS / EXCURSIONES /AVENTURA	10%	55%	3.89	
COMPRAS		42%		
CONOCER CIUDADES / VIDA URBANA		41%	3.68	CIUDADES CAPITALES GASTRONOMÍA / RUTAS HISTÓRICAS/ CIRCUITOS CERCANOS
BASE EXPANDIDA	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.100.000
BASE REAL	459	459	459	401

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

A la luz de las expectativas de este mercado, y considerando los productos bandera del mercado colombiano, se desarrolla la matriz potencial de productos frente este mercado. Para esto se analizó el potencial de los productos colombianos, considerando dos variables: crecimiento y participación potencial entre los turistas del mercado.

GRÁFICO 302: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP



Fuente: BCG

El producto de mayor potencial de crecimiento en este mercado en primera instancia es el de cultura. Y en segundo lugar naturaleza y playa. A continuación se presenta la matriz con los que serían los productos con potencial para el mercado Suizo.

Así, la matriz de potencial de Colombia para este mercado estaría orientada hacia estos productos y actividades:

GRÁFICO 303: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP – PRODUCTO COLOMBIA DESTINO SUIZA



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Es importante anotar que frente a este turista los factores claves para consolidar la proposición de valor como destino son el entorno natural, el precio, el clima y el buen trato.

Particularmente para Colombia la expectativa sobre la garantía de la seguridad en todos los destinos visitados dentro del país, así como generar un profundo conocimiento del país: mostrar los destinos patrimonio, los lugares históricos entre otros.

RECOMENDACIONES

Suiza le aportó al turismo receptivo colombiano 12315 turistas en el año 2012, sin mayor presencia de nuestro país en ese mercado, lo cual indica su potencial.

Existe mucho desconocimiento de Colombia en Suiza, tal como lo reconocieron los encuestados, por lo que se debe fortalecer la visibilidad de nuestro país mediante presentaciones, conferencias, actos culturales y presencia en medios con noticias positivas.

Para esto último, la consultoría recomienda contratar a una agencia de relaciones públicas suiza que se encargue de las relaciones con los medios de comunicación y que vele por la imagen del país, de la mano de la embajada y Proexport.

Esta estrategia de relaciones públicas debería incluir viajes de familiarización de periodistas y líderes de opinión, que transmitan a sus conciudadanos una visión diferente de Colombia.

Existen algunas agencias de turismo receptivo colombianas que han trabajado el mercado suizo con mucha dificultad. Valdría la pena identificarlas y establecer con ellas un plan de acción conjunto hacia los mayoristas suizos, que conduzca a que el país sea incluido en sus catálogos de ventas.

Este trabajo pasa por la necesidad de determinar cuáles son los mayoristas que habría que vincular a la venta del país y abordarlos para conocer sus requerimientos, trabajo que podría adelantar Proexport en coordinación con la embajada de Colombia en Suiza y los operadores mediante la realización de focus groups que permitan profundizar en las expectativas y percepciones hacia el país.

Una vez identificados los mayoristas, habría que invitarlos a un viaje de familiarización y propiciar un encuentro con los operadores receptivos para estudiar las posibilidades de trabajo conjunto.

El producto que motiva a los suizos es el sol y la playa dirigido a parejas y familias. Es necesario estructurar unas ofertas competitivas, con actividades interesantes que incluyan visitas a sitios naturales.

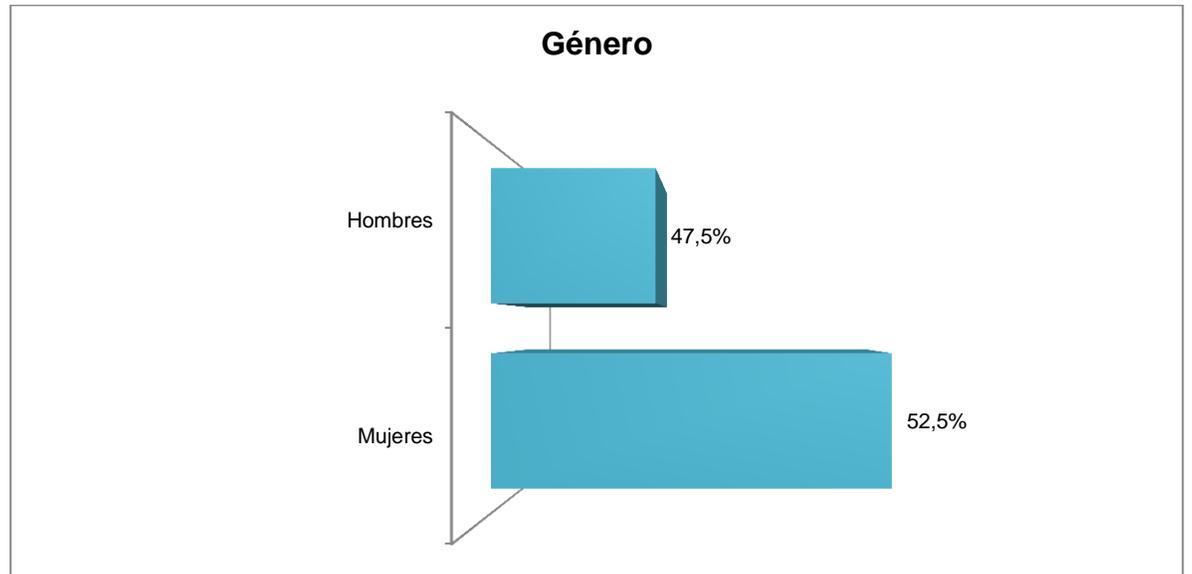
Es importante señalar, sin embargo, que la mayoría de suizos no acude a una agencia de viajes a organizar sus recorridos, sino que lo hacen autónomamente por internet. Las agencias las utilizan eventualmente para informarse, pero no para comprar.

Por esto, en este mercado es muy importante utilizar redes sociales y mecanismos digitales para la promoción y comercialización. El manejo de redes sociales como medio de difusión requiere tener una persona dedicada a atender los requerimientos -social media manager-, a contestar preguntas y a dar retroalimentación a los usuarios. También debe hacer seguimiento de los comentarios que se hagan del país para tomar acciones correctivas inmediatas cuando estos sean negativos para el país o sus servicios.

GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “SUIZA”

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUIZOS

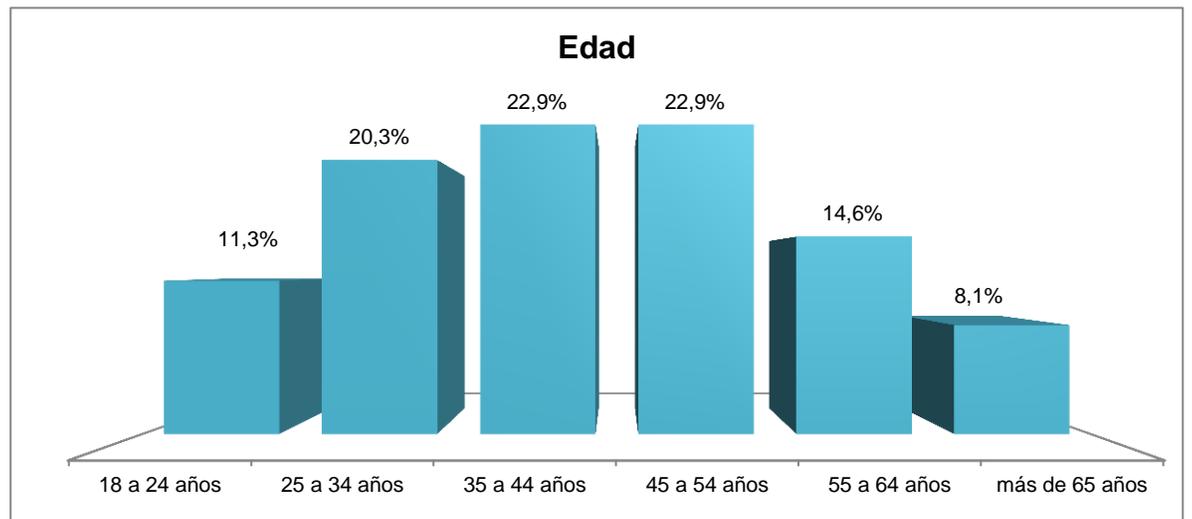
GRÁFICO 304: CARACTERIZACIÓN POR GÉNERO



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 305: CARACTERIZACIÓN POR EDAD



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUIZOS

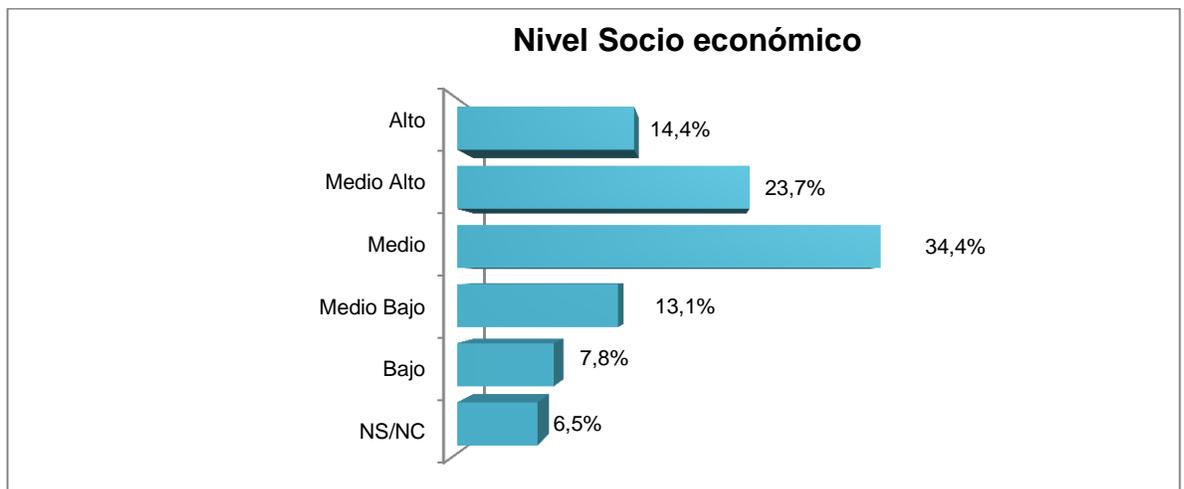
GRÁFICO 306: ESTUDIOS REALIZADOS



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 307: NIVEL SOCIO ECONÓMICO

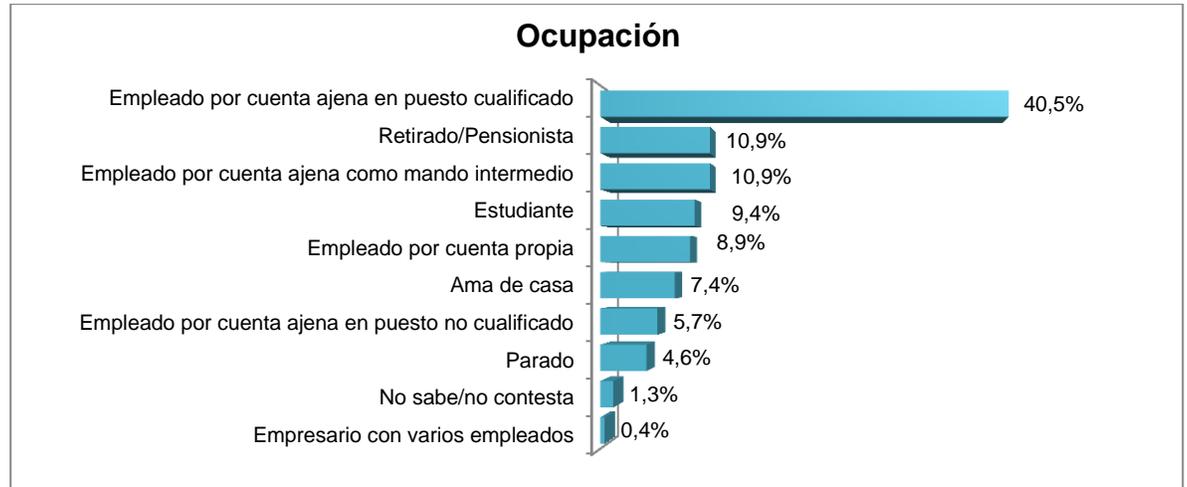


Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUIZOS

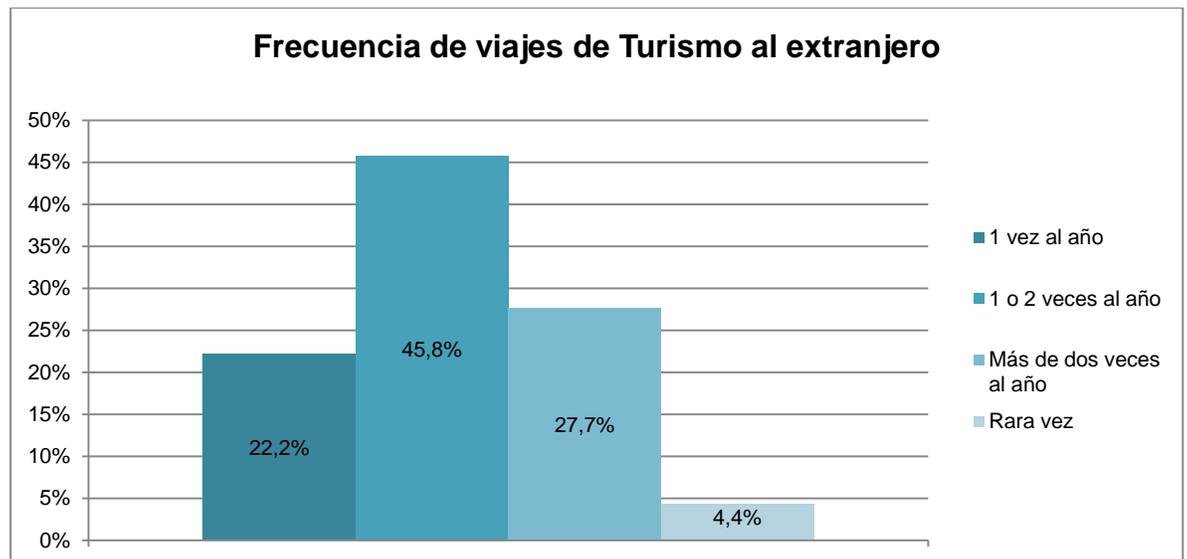
GRÁFICO 308: OCUPACIÓN



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 309: FRECUENCIA VIAJE

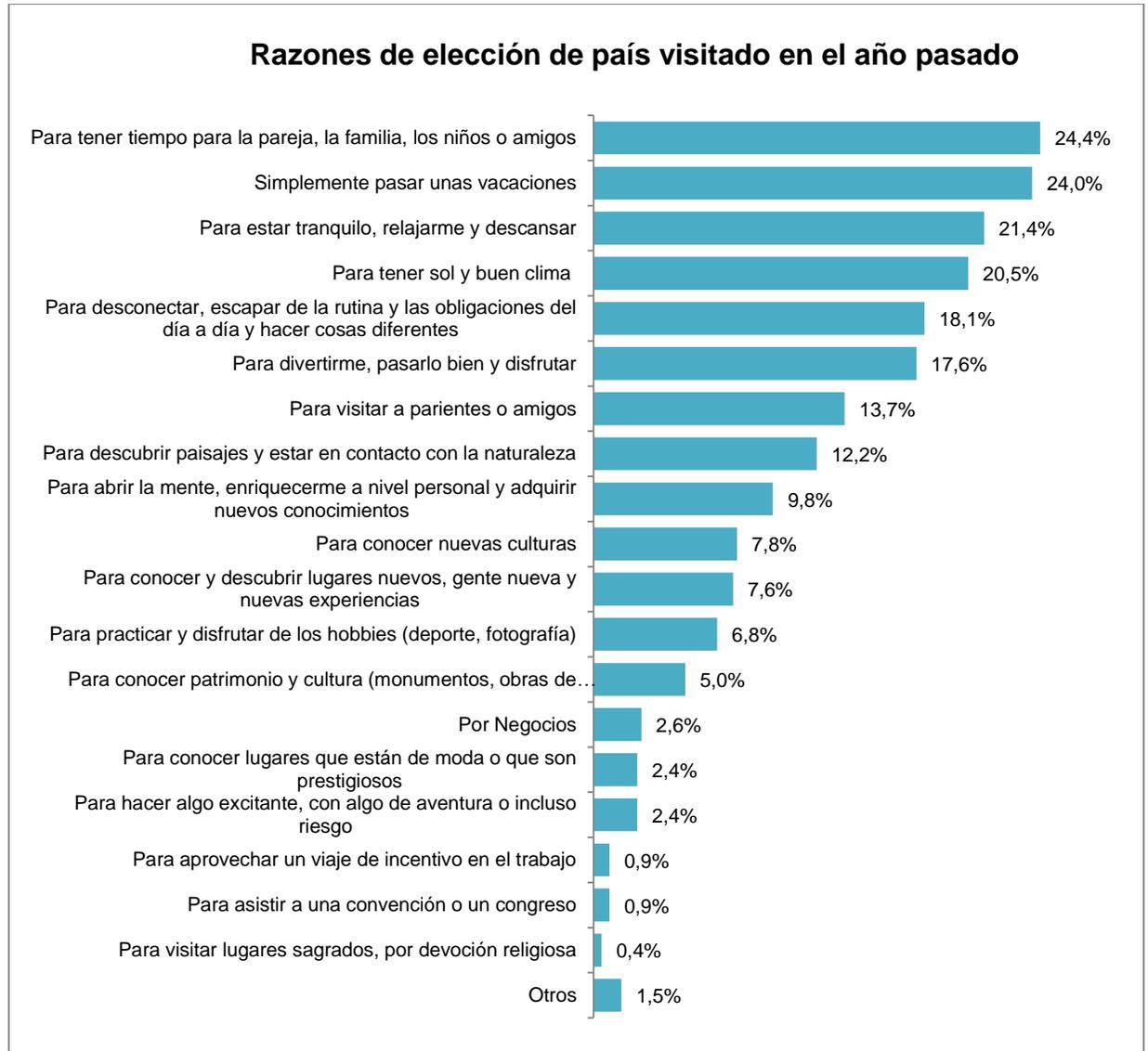


Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

MOTIVADORES DE VIAJE

GRÁFICO 310: RAZONES ELECCIÓN PAÍSES VISITADOS



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL

GRÁFICO 311: FACTORES DE IMPORTANCIA ELECCIÓN PAÍSES



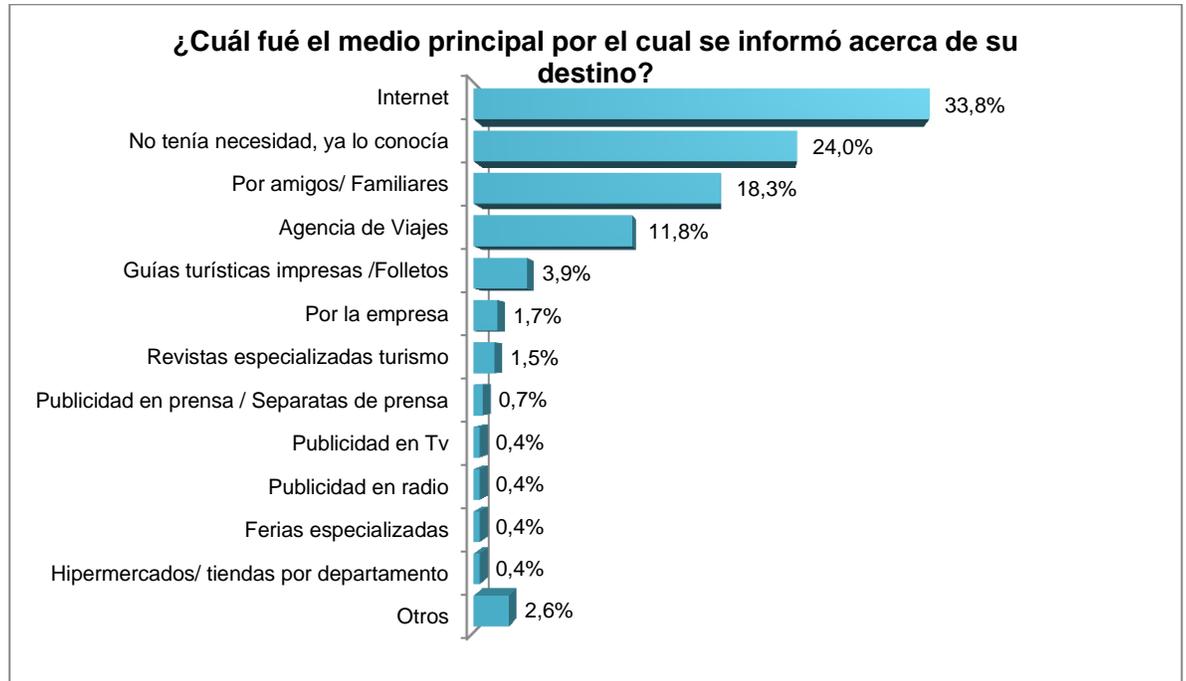
Base Expandida: 2.400.000

Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

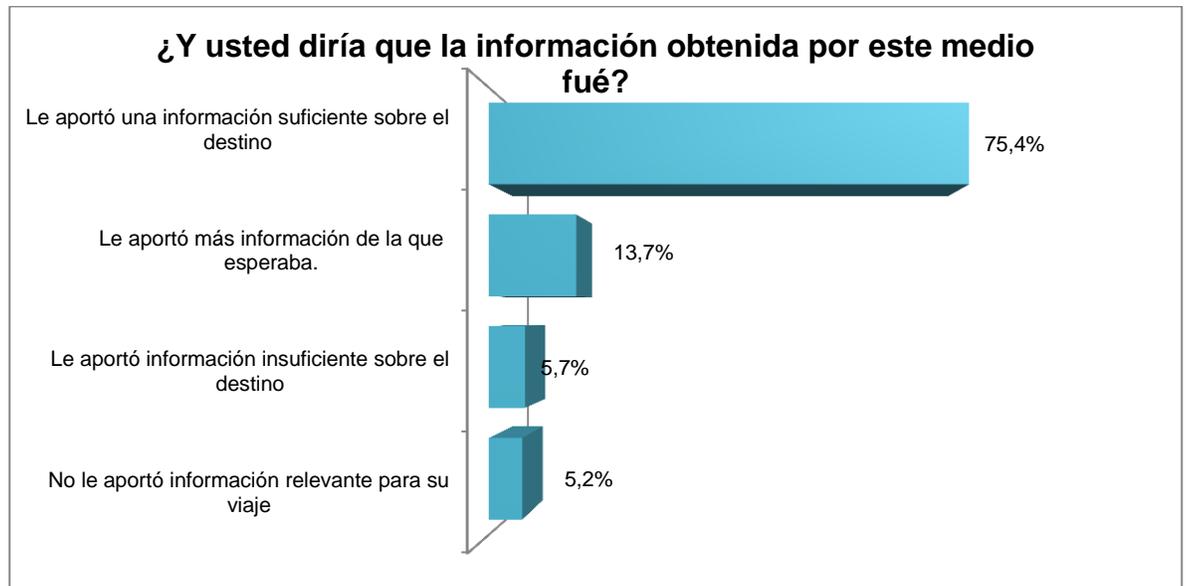
GRÁFICO 312: MEDIO DE INFORMACIÓN ACERCA DEL DESTINO



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 313: EVALUACIÓN MEDIO INFORMACIÓN

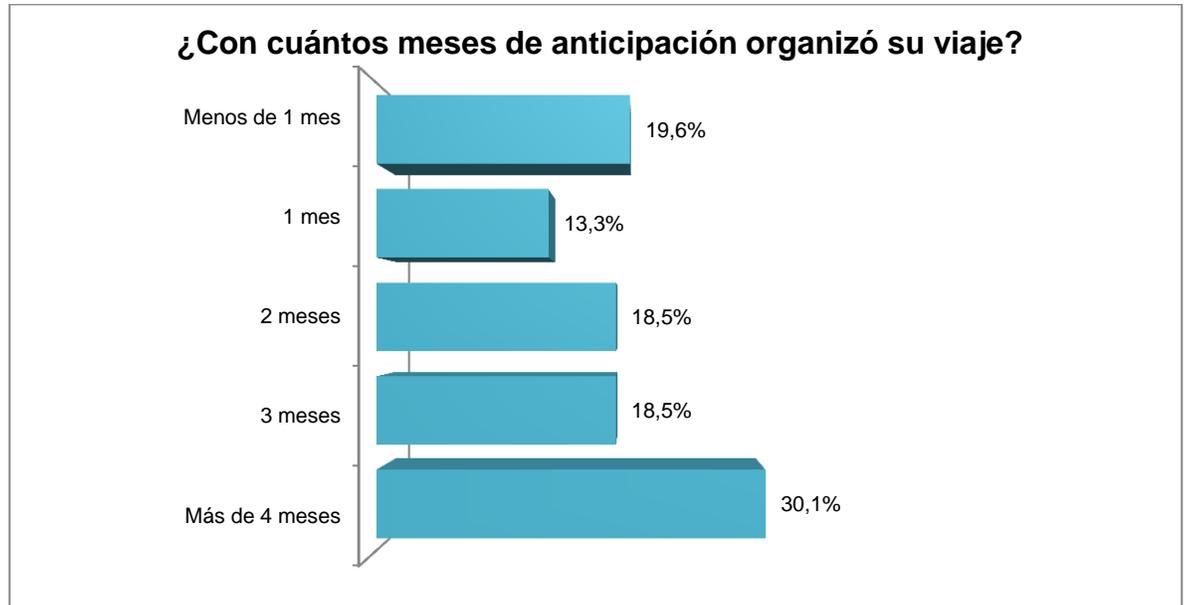


Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

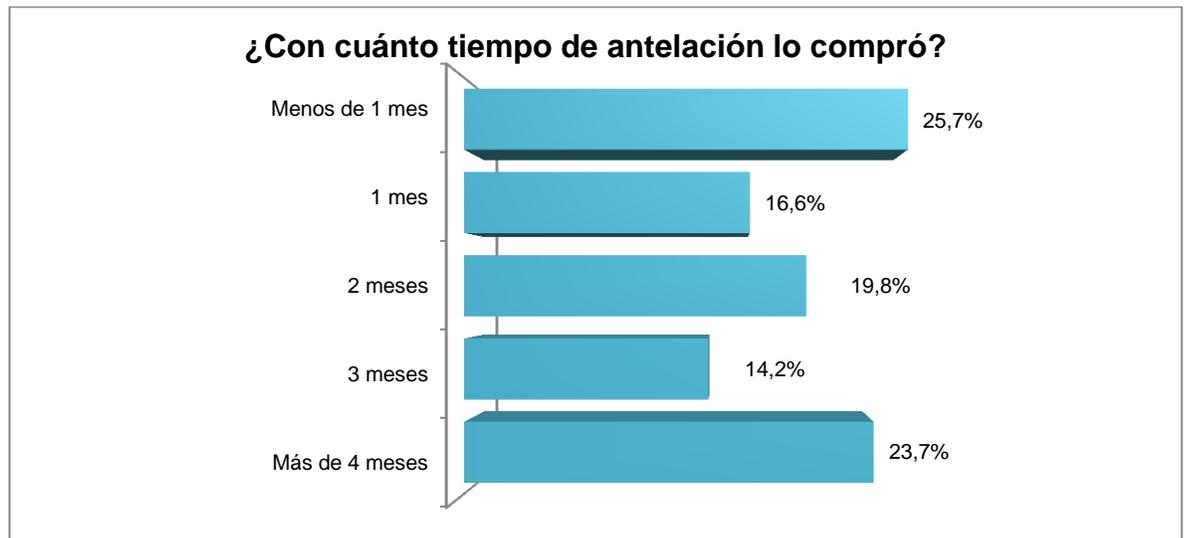
GRÁFICO 314: TIEMPO PLANEACIÓN DE VIAJE



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 315: TIEMPO DE ANTELACIÓN DE COMPRA

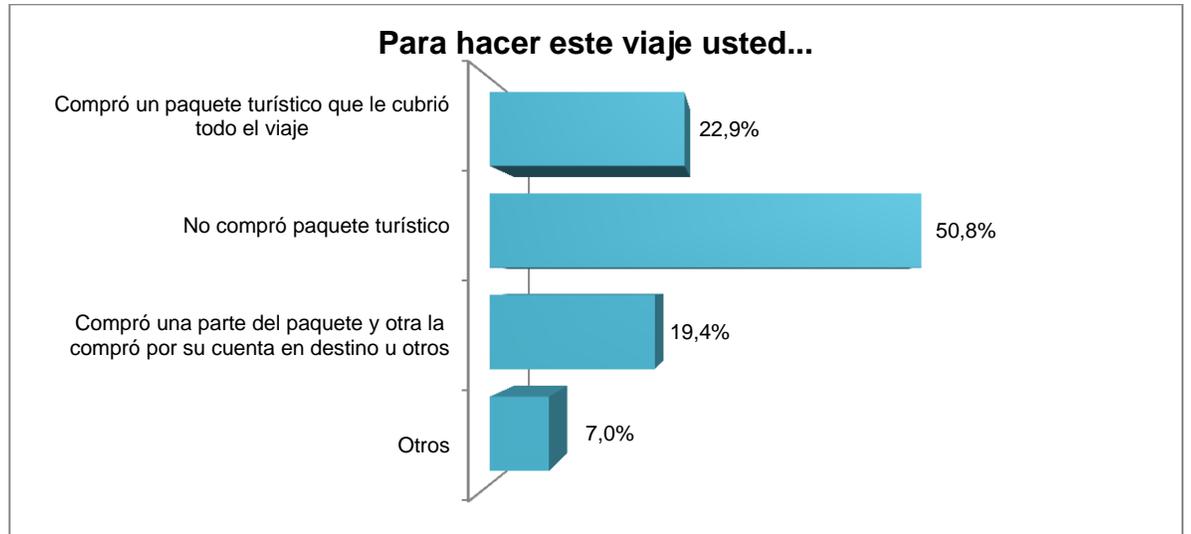


Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

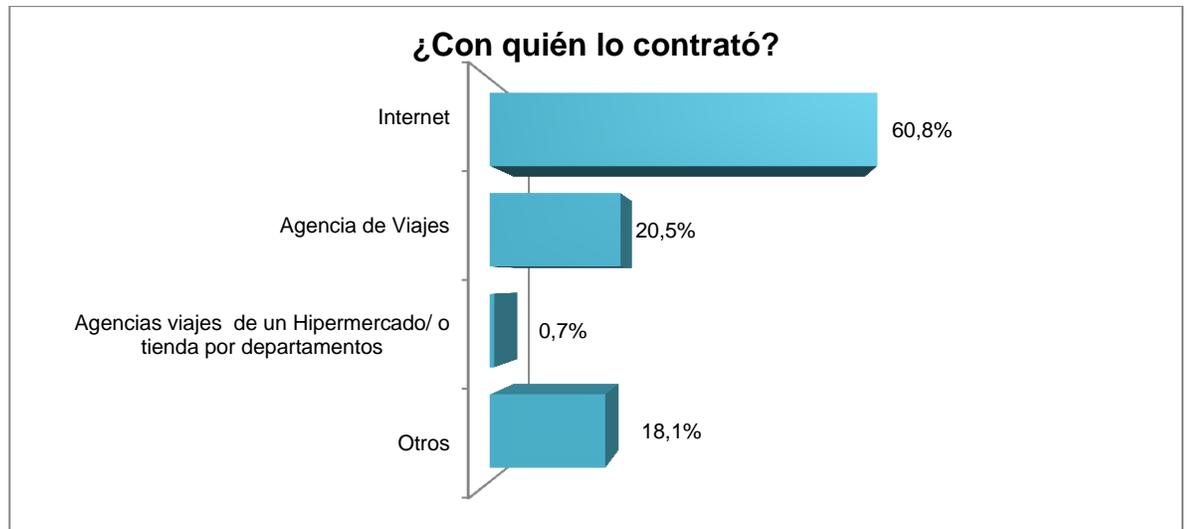
GRÁFICO 316: COMPRA PAQUETE TURÍSTICO



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 317: ¿CON QUIÉN CONTRATÓ EL PLAN DE VIAJE?

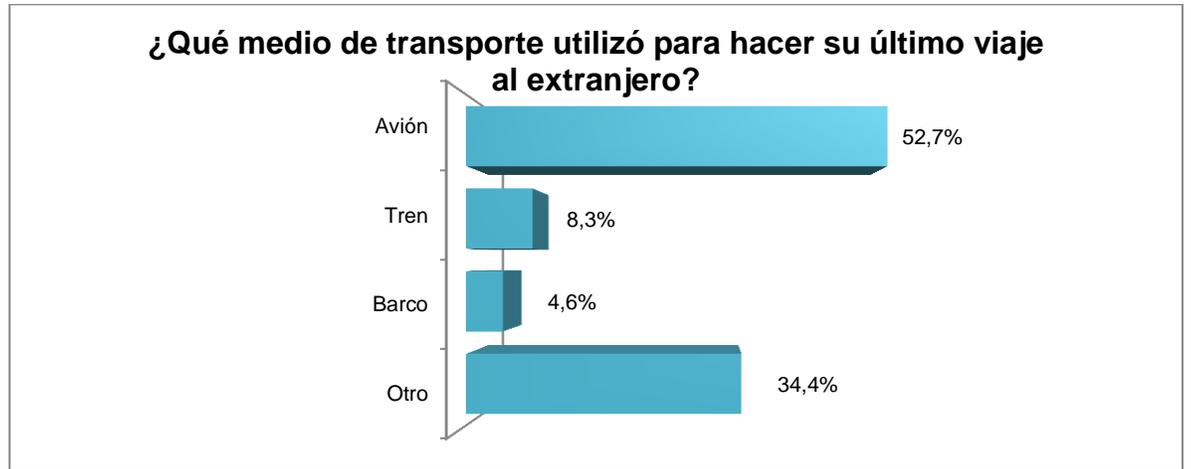


Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

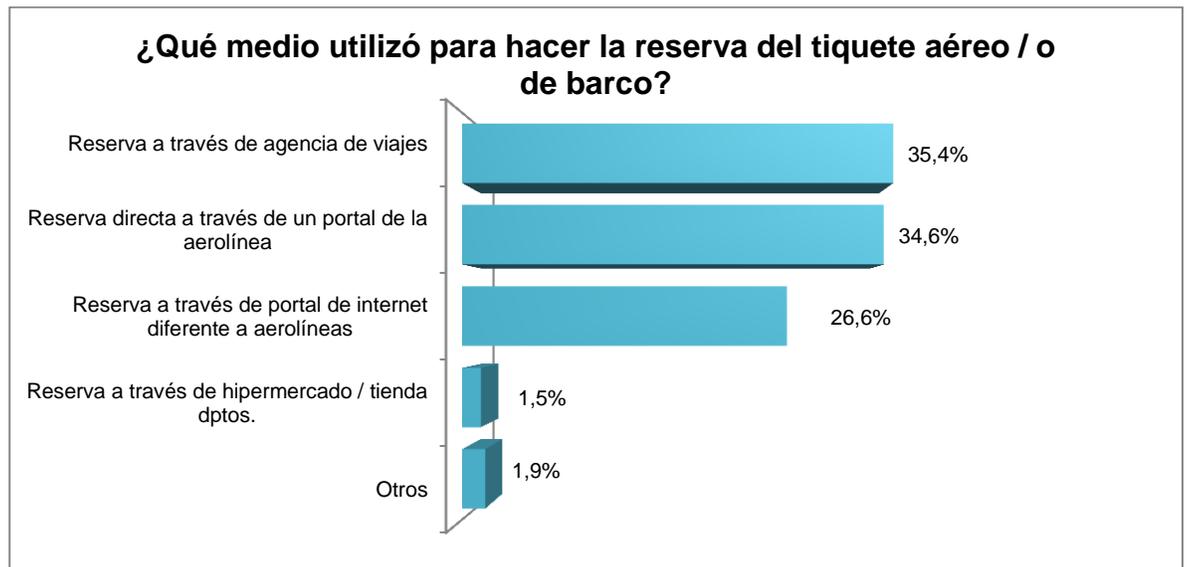
GRÁFICO 318: MEDIO DE TRANSPORTE



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 319: MEDIO PARA RESERVA TIQUETES

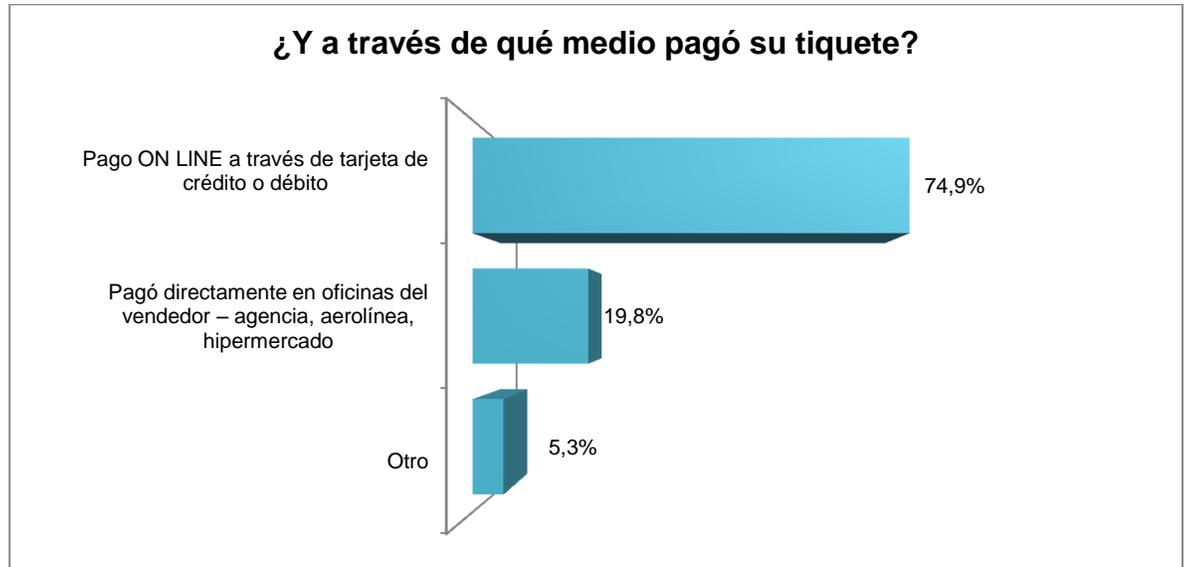


Base Expandida: 1.375.163
Base Real: 263

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

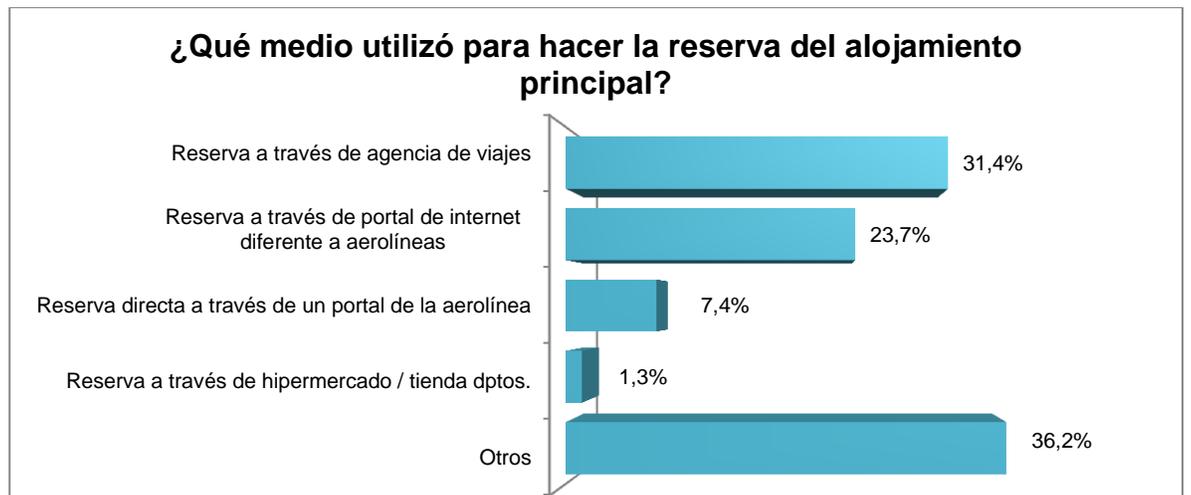
GRÁFICO 320: MEDIOS DE PAGO



Base Expandida: 1.375.163
Base Real: 263

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 321: MEDIO RESERVA ALOJAMIENTO

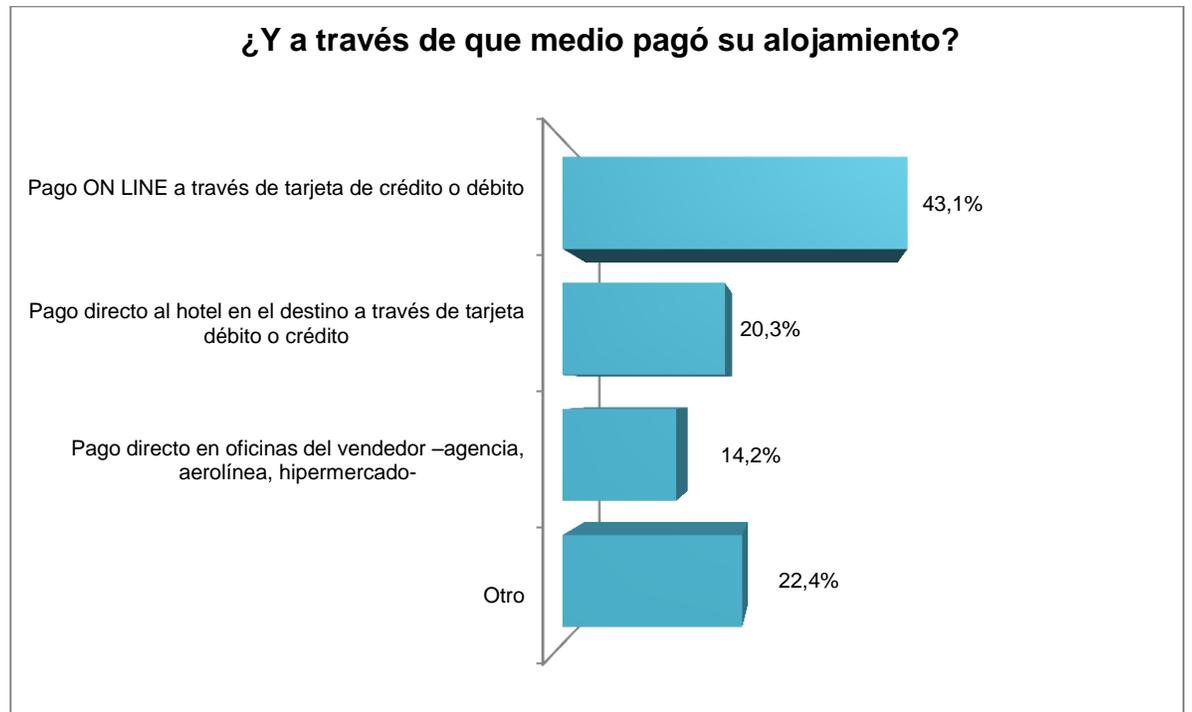


Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 322: MEDIO PAGO ALOJAMIENTO

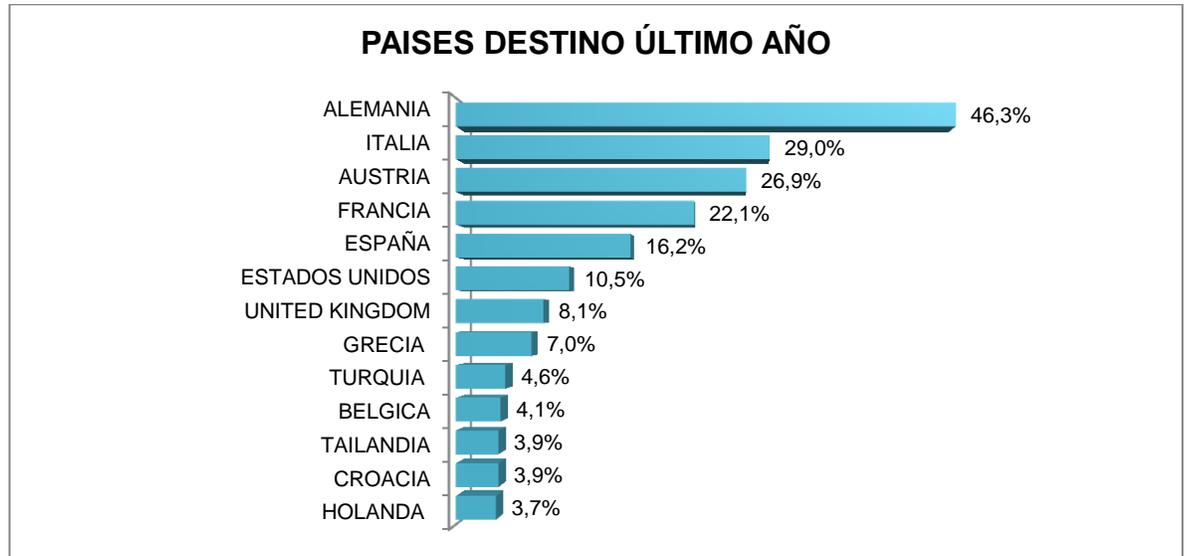


Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

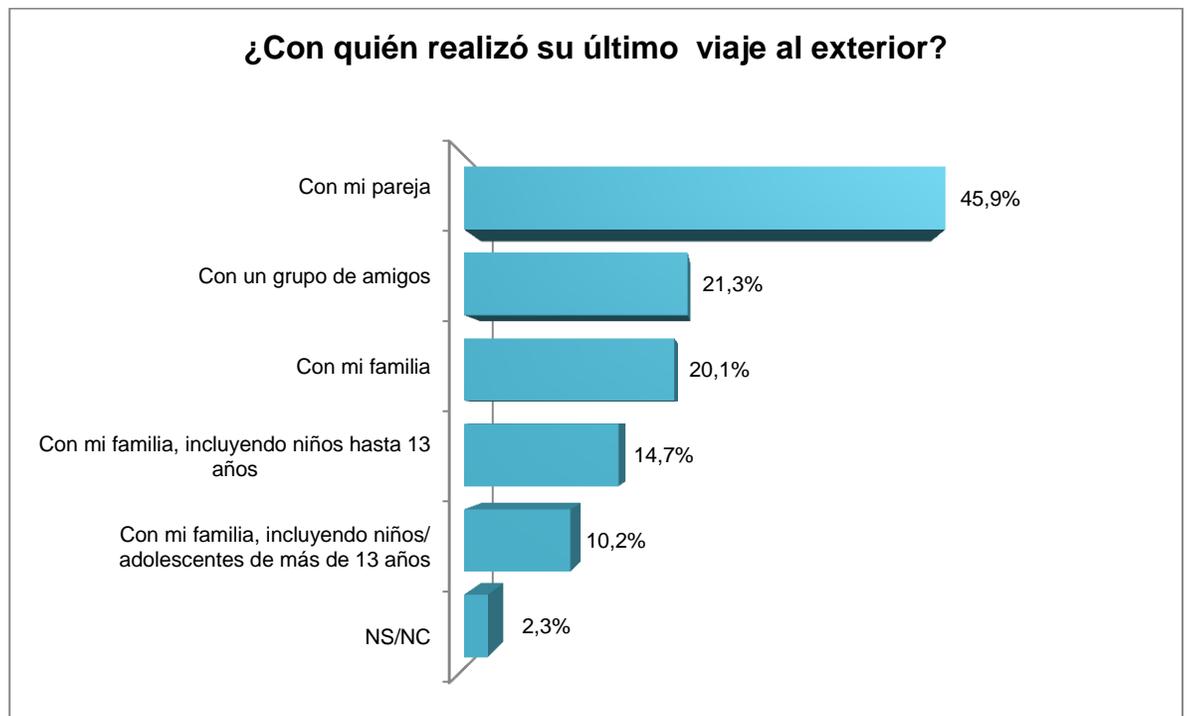
GRÁFICO 323: PAÍSES VISITADOS ÚLTIMO AÑO



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 324: ACOMPAÑANTES ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 2.060.131
Base Real: 394

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

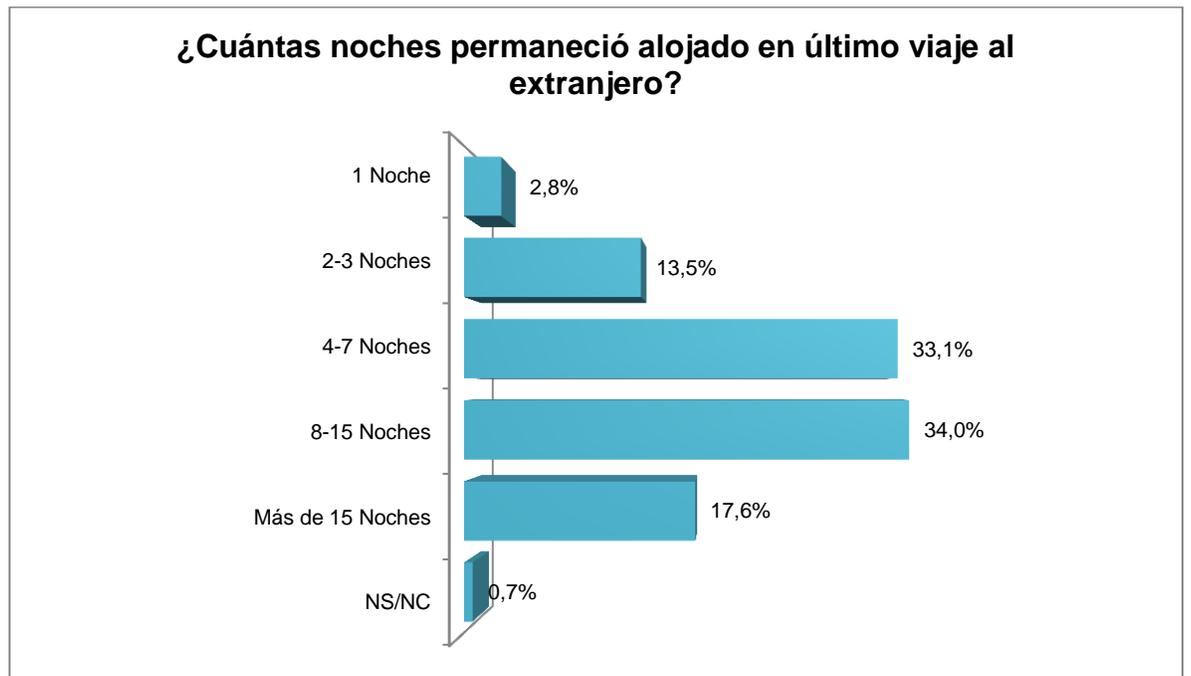
GRÁFICO 325: TEMPORADA DE VIAJE



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 326: DURACIÓN ÚLTIMO VIAJE

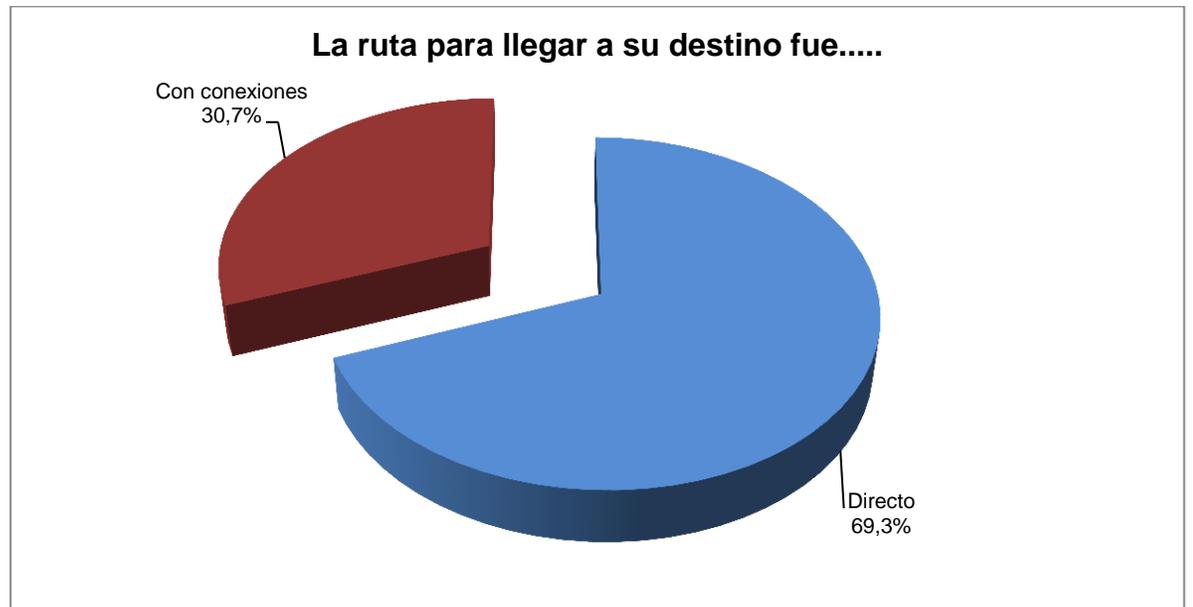


Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

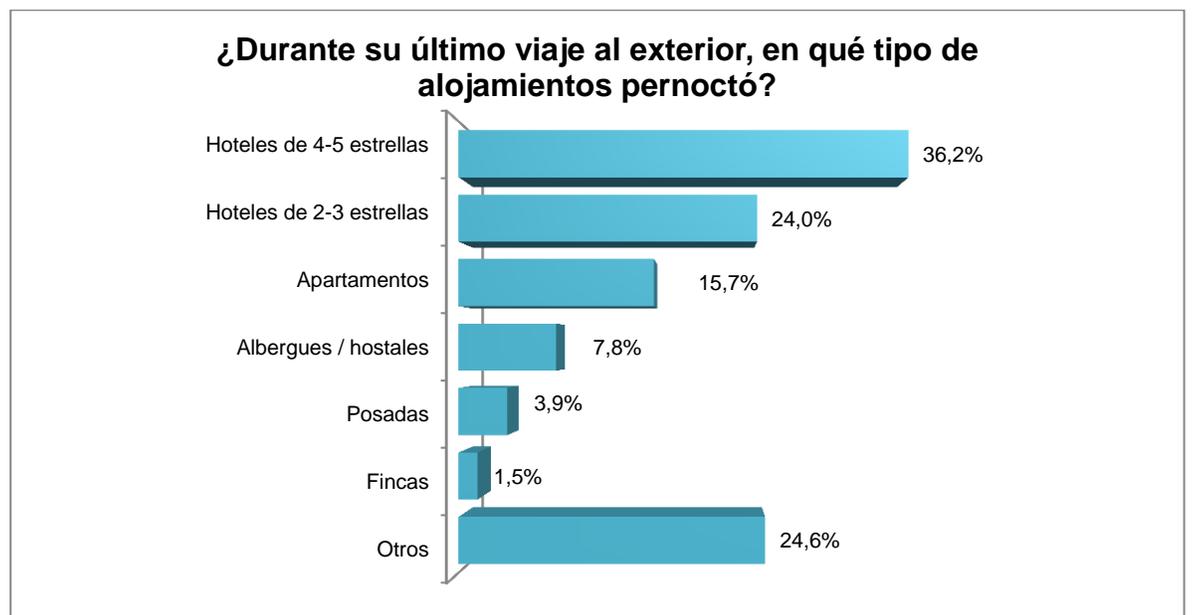
GRÁFICO 327: RUTA AL DESTINO



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 328: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 329: IMPORTANCIA ACTIVIDADES DE VIAJE



Base Expandida: 2.400.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 459

GRÁFICO 330: ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMO VIAJE



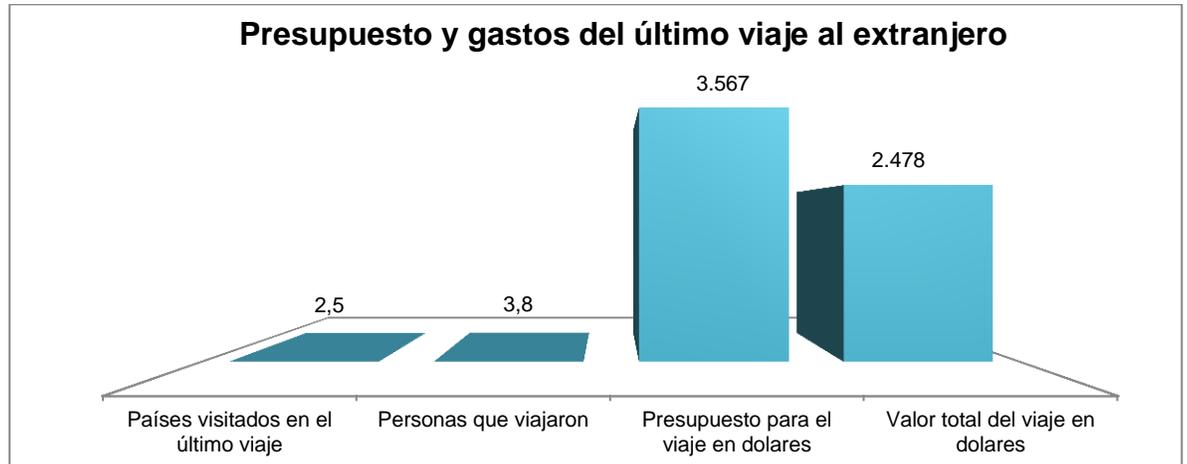
Base Expandida: 2.400.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 459

GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

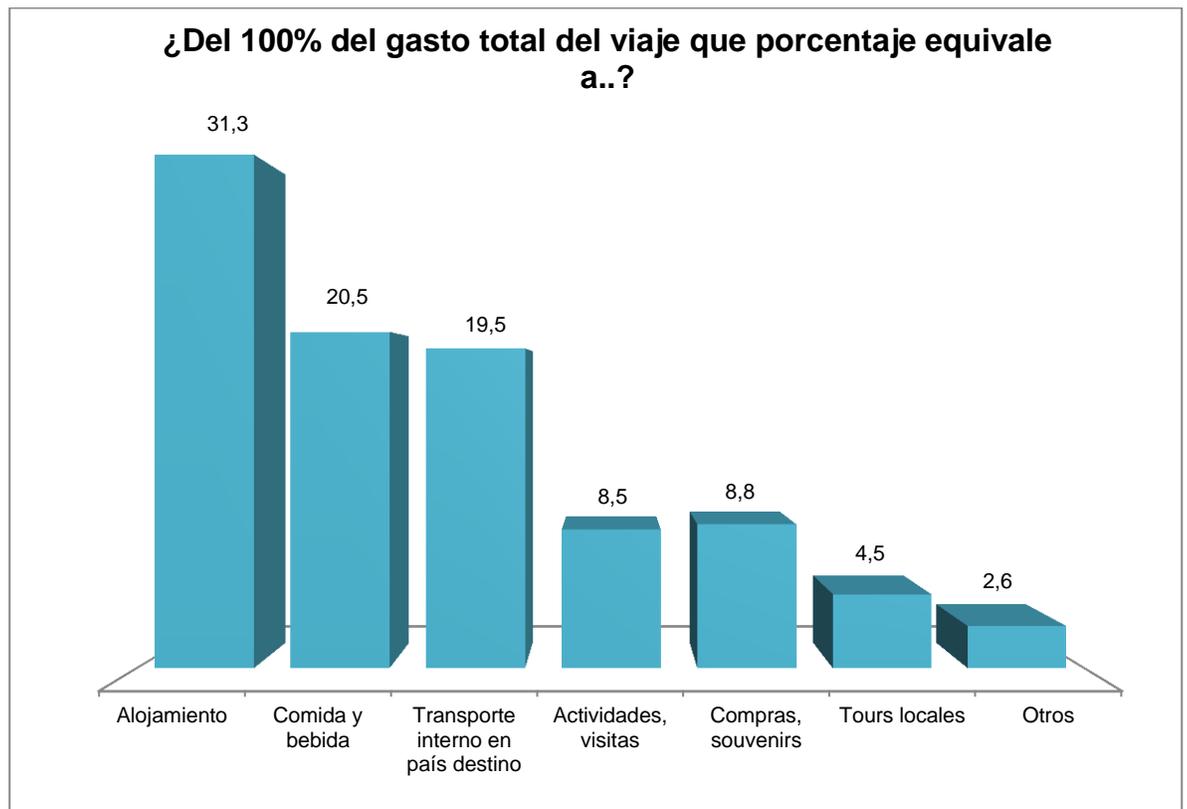
GRÁFICO 331: PRESUPUESTO DEL VIAJE, VALOR GASTADO



Base Expandida: 2.400.000 - Totales en medias
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 332: DISTRIBUCIÓN DE GASTOS

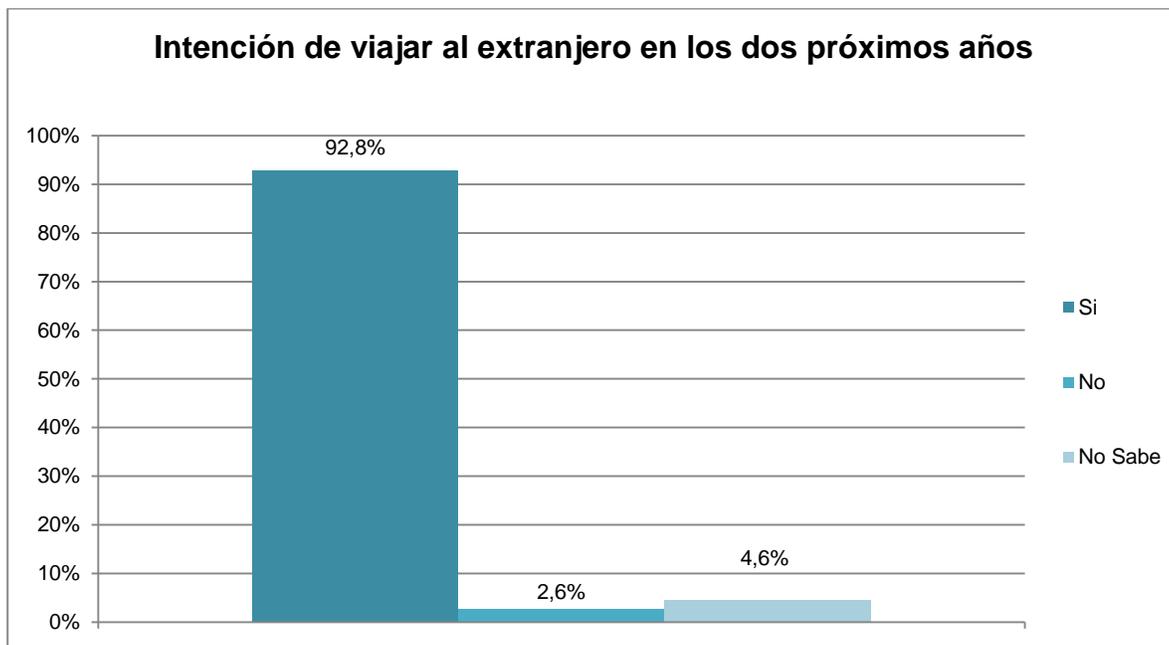


Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 333: INTENCIÓN VIAJE

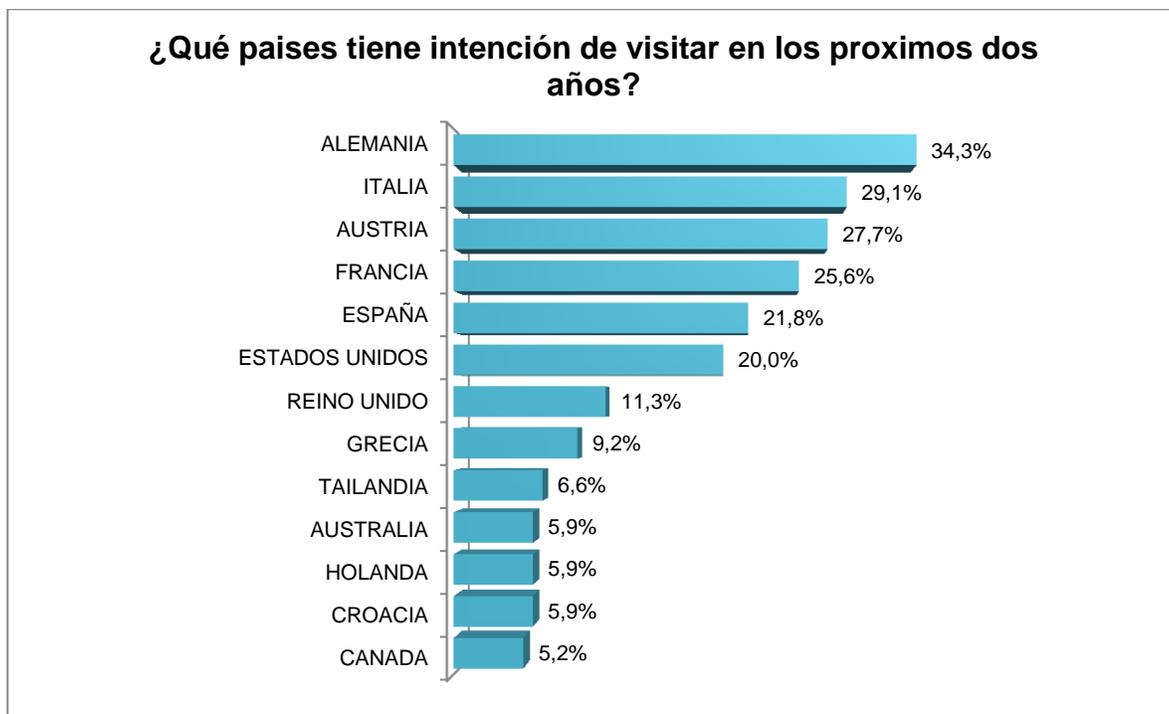


Base Expandida: 2.400.000

Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 334: INTENCIÓN DE VIAJE PAÍSES



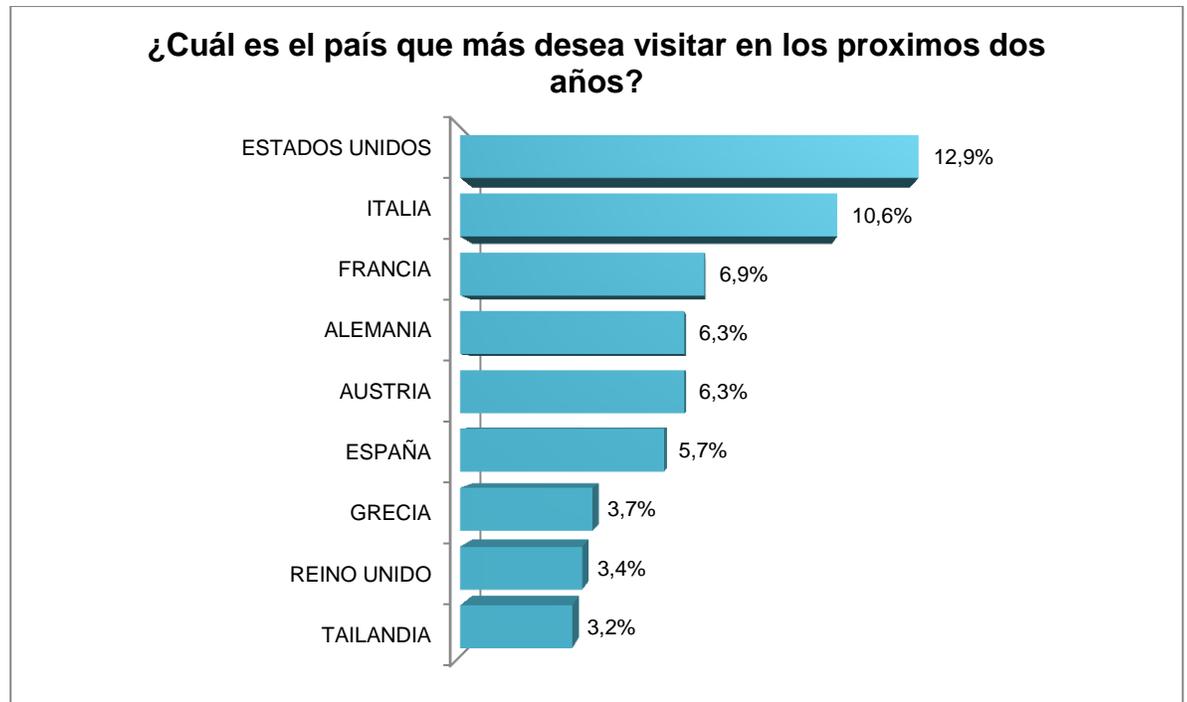
Base Expandida: 2.400.000

Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 335: PAÍSES DESEADOS

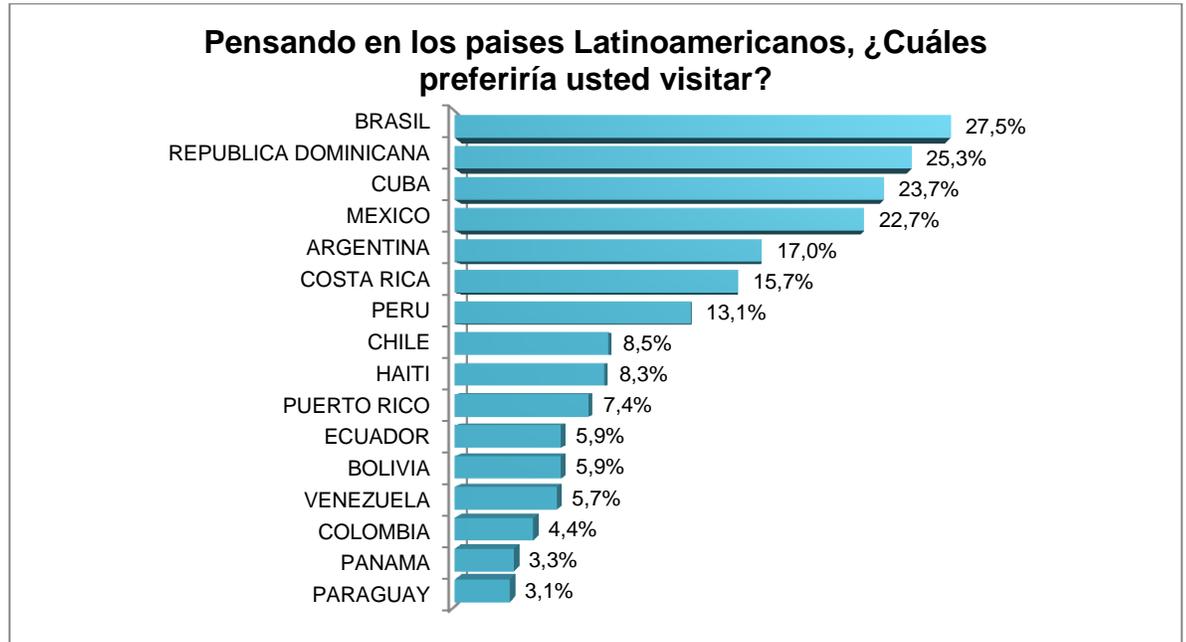


Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 336: PREFERENCIA PAÍSES LATINOAMERICANOS



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 337: PAÍSES LATINOAMERICANOS VISITADOS

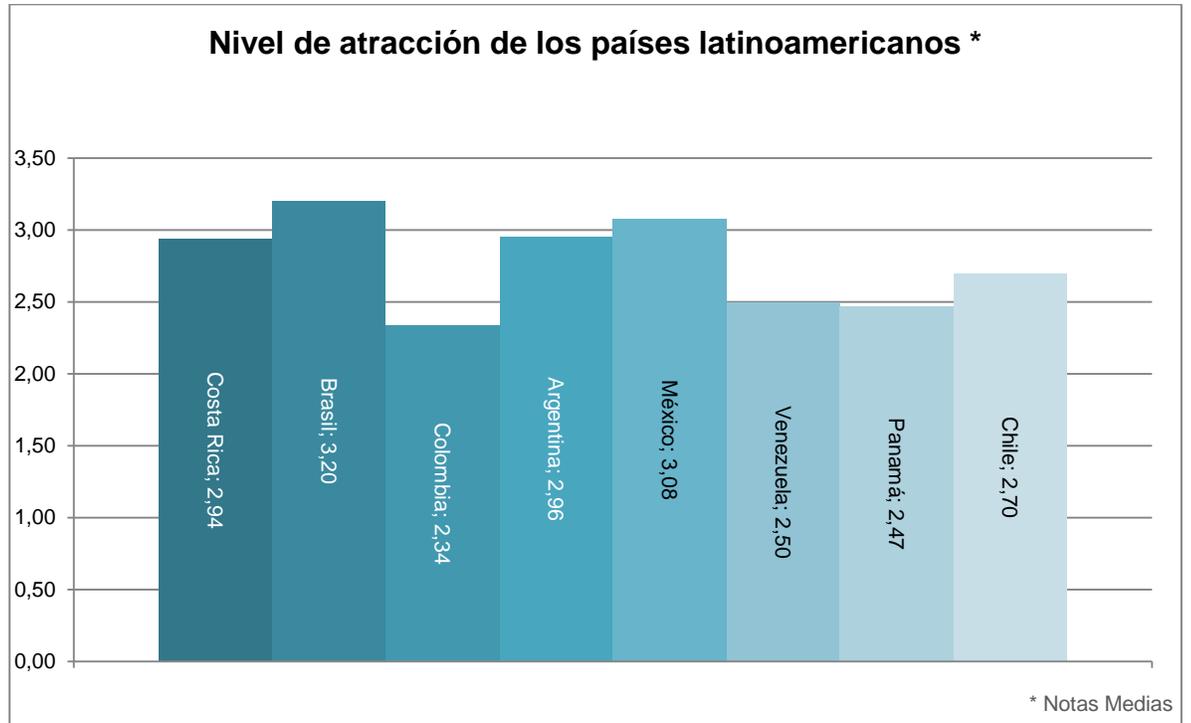


Base Expandida: 580.392
Base Real: 111

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

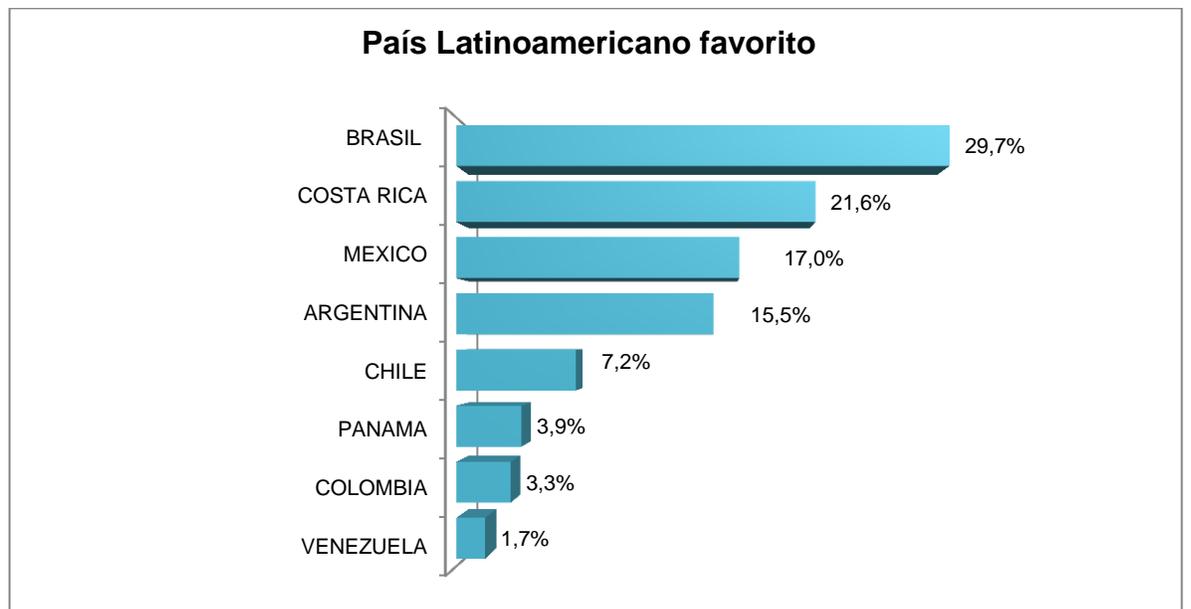
GRÁFICO 338: NIVEL DE ATRACCIÓN PAÍSES LATINOAMERICANOS



Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

GRÁFICO 339: PAÍS LATINOAMERICANO FAVORITO-1ER LUGAR

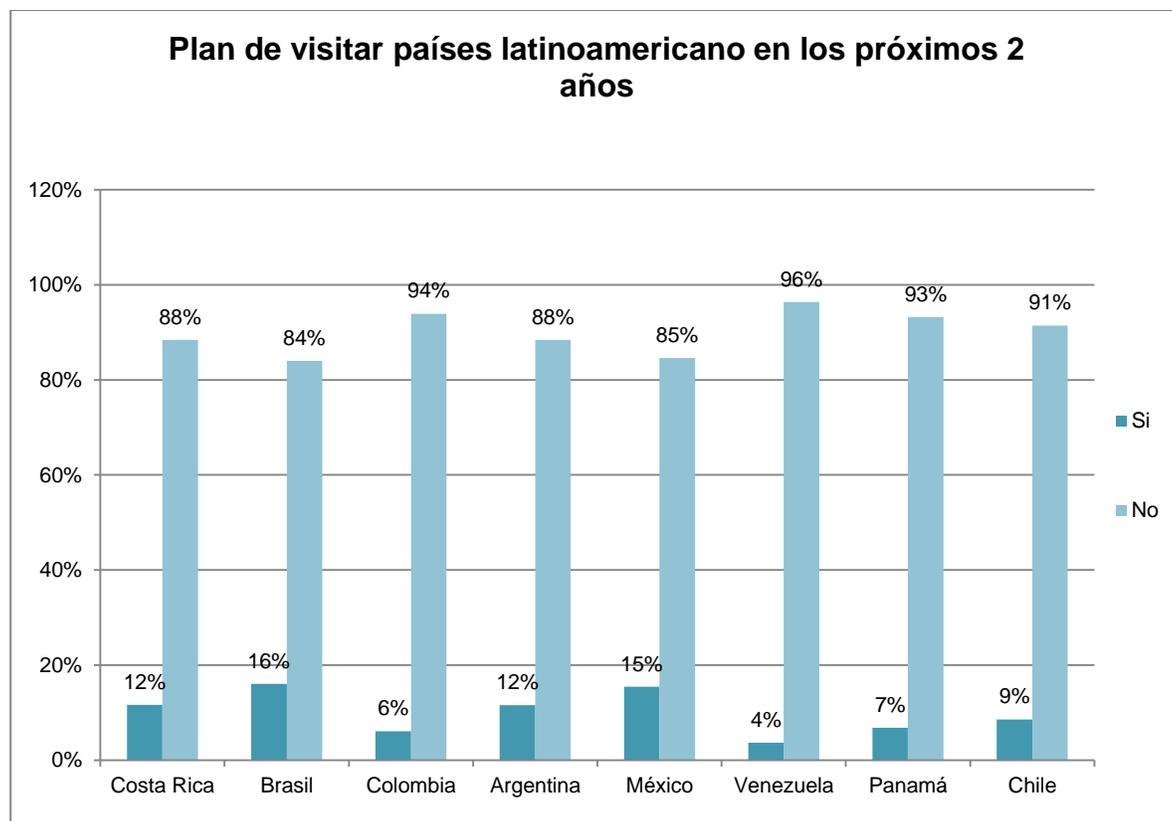


Base Expandida: 2.400.000
Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 340: PLAN VISITA LATINOAMÉRICA



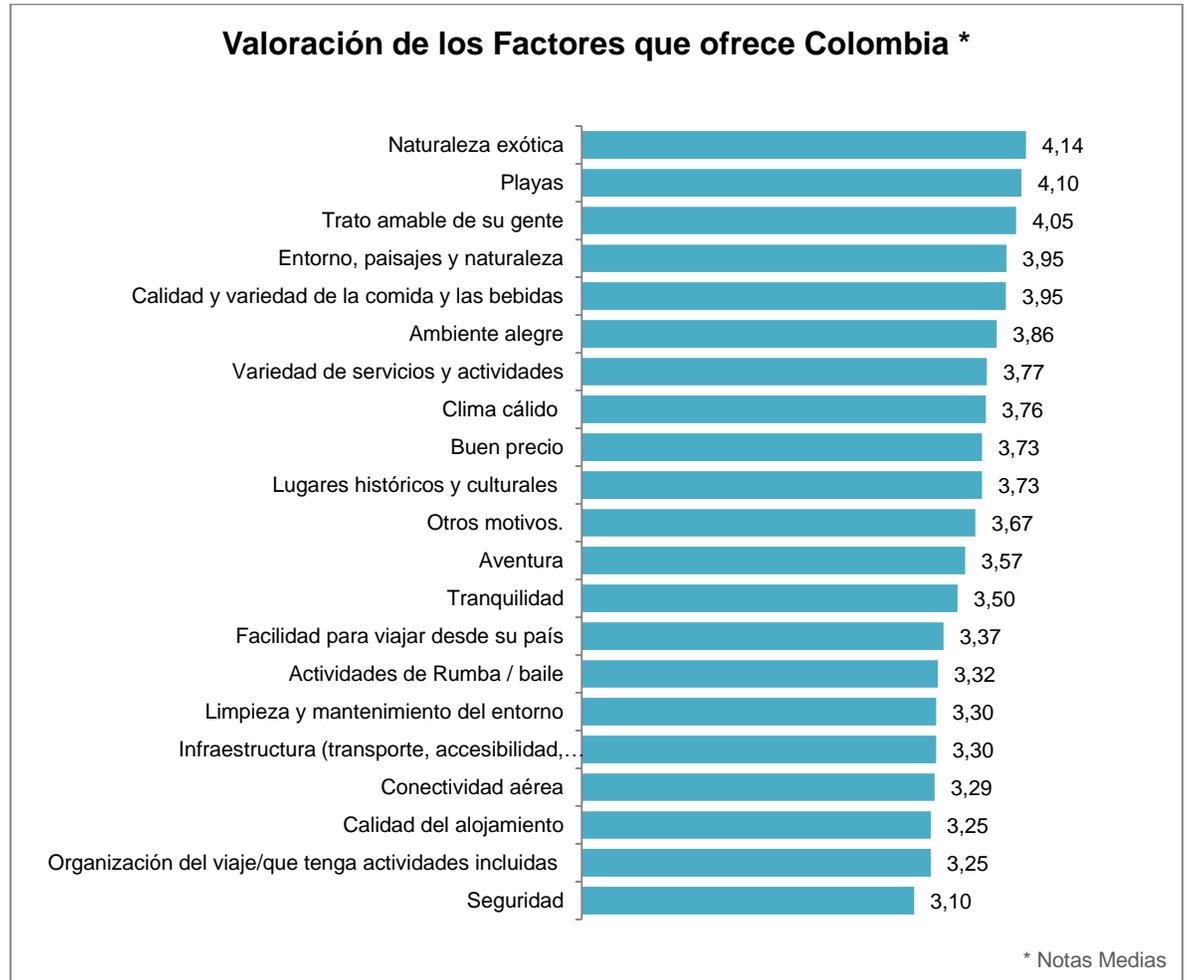
Base: *Real* *Expandida*

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Costa Rica:	327	1.709.804
Brasil:	331	1.730.719
Colombia:	328	1.715.033
Argentina:	328	1.715.033
México:	331	1.730.719
Venezuela:	329	1.720.261
Panamá:	325	1.699.346
Chile:	327	1.709.804

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 341: VALORACIÓN OFERTA COLOMBIANA



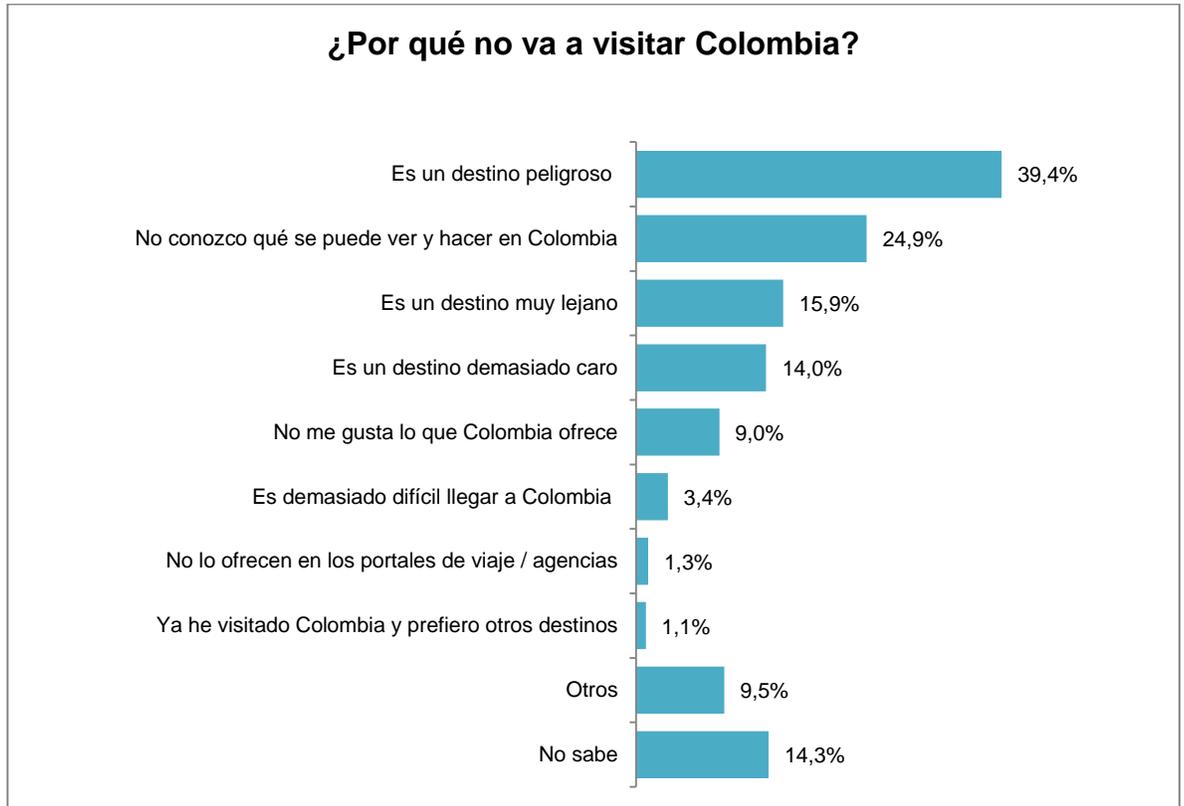
Base Expandida: 2.400.000

Base Real: 459

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 342: RAZONES NO VISITA A COLOMBIA



Base Expandida: 1.976.471

Base Real: 378

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “SUECIA”



ENTORNO

Suecia es un país escandinavo del norte de Europa, bordeando el Mar Báltico, que forma parte de la Unión Europea. Su ciudad más poblada es Estocolmo, que es también su capital. Suecia cuenta con una extensión territorial de 449 mil Km cuadrados siendo el quinto país más extenso de Europa. En el 2012 contaba con una población de 9.5 millones de personas, de las cuales un 93% dispone de acceso permanente a internet y a los diferentes tipos de comunicaciones, lo que la convierte en la nación con mayor conectividad y usuarios de internet en el mundo. Su densidad poblacional es de 22 habitantes por kilómetro cuadrado, donde el 16% vive en áreas rurales y el 84 en centros urbanos. Suecia es un país del primer mundo, con un alto nivel de vida; es considerado ante el mundo como una nación moderna y liberal, organizada, con increíble cultura cívica y unos excelentes valores corporativos. “La conservación de la naturaleza, la protección del medio ambiente y la eficacia energética son por lo general una prioridad en la formulación de políticas y cuentan con acogida por gran parte del público”⁶⁶.

Este país no ha participado en ninguna guerra desde hace siglos. Su fórmula económica es muy exitosa: tiene un sistema capitalista con elementos sustanciales de bienestar el cual fue impugnado en la década de los 1990 por el alto desempleo y en el 2000 al 2009 por crisis económicas mundiales. La disciplina fiscal de Suecia en los últimos años ha permitido eludir problemas económicos; sin embargo esta economía se ha caracterizado por un alto grado de actividad pública en el sector terciario con una amplitud en la industria y el comercio y una población activa que impulsa las telecomunicaciones y el equipamiento informático. A pesar de esto Suecia entró en recesión deteriorando las condiciones globales, reduciendo la demanda de exportaciones y el consumo pero en el 2010 las exportaciones de materias primas y la rentabilidad en el sector bancario tuvieron una fuerte recuperación que continuó en el 2011 y en el 2012. El gobierno estableció medidas para frenar los efectos de la crisis mundial e impulsar el empleo y el crecimiento.

Suecia tiene uno de los niveles de vida más altos del mundo. “En el año 2013 en el tercer trimestre el PIB fue de 104.087 millones de euros, con lo que Suecia se situaba como la décima economía en el ranking de los 33 países de los que

⁶⁶ Agencia sueca de Protección Ambiental (Naturvårdsverket) (2006). «Sweden's Environmental Objectives – Buying into a better future». Reporte del Consejo Sueco del Medio Ambiente

publicamos el PIB trimestral. Suecia tiene un PIB per cápita trimestral de 10.800 € euros, -300 euros menor que en el mismo trimestre del año anterior, cuando fue de 11.100 euros.⁶⁷ (Datos Macro). No obstante Suecia se posiciona como un país desarrollado, con una economía mixta orientada al comercio internacional, en este contexto es considerada por el Banco Mundial y FMI como una nación avanzada, su moderno sistema de distribución y su amplia cobertura en comunicaciones, sumado a su fuerza de trabajo especializada y su innovación en ciencia, tecnología e ingeniería, lo posicionan como un país altamente competitivo

Turismo Emisivo

La mayor demanda es del producto de cruceros donde también se pluraliza el alojamiento de lujo con los vuelos de bajo costo.

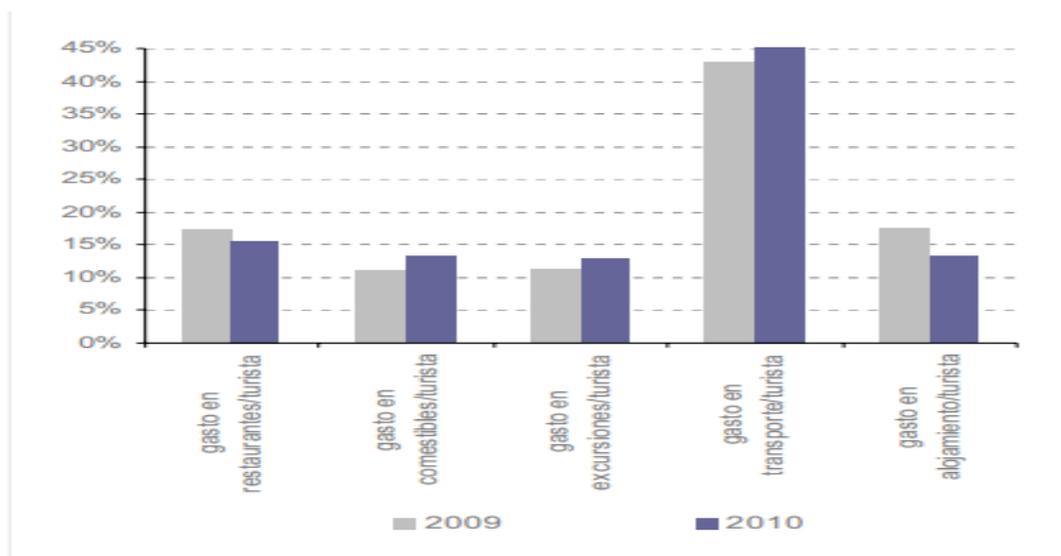
Los destinos elegidos por los suecos son: México y destinos africanos denominados tendencias exóticas para ellos y aumentan las rutas para destinos tradicionales como España, Tailandia, Italia y Marruecos. En la temporada de invierno se produce una disminución de reservas de última hora y esta aumenta para temporadas navideñas, aunque a la hora de la organización del viaje incrementa la importancia del internet y redes sociales.

“En 2010, los principales gastos de los turistas suecos que viajan fueron el transporte (45,3%), la gastronomía (15,5%) y el alojamiento y los comestibles (ambas con una cuota del 13,2%). Comparando el gasto total de 2010 con el de 2009, se observa que el turista sueco que viajó sin paquete e incrementó su gasto más en las partidas de transporte, comestibles y excursiones, mientras que en alojamiento y restaurantes se vieron reducidas”⁶⁸.

⁶⁷ IMF - World Economic Outlook Database

⁶⁸ Instituto de estudios turísticos EGATUR, Comunidad Valenciana 2011

GRÁFICO 343: GASTO DEL TURISTA SUECO



Fuente: EIU. cálculos Proexport

Segmentación y propósitos de viaje del mercado sueco

El 95,4% de los suecos ha visitado un país extranjero. Si tenemos en cuenta el resto de mercados emisores, la atractividad del mercado sueco es baja y tiene una posición competitiva media.⁶⁹ El perfil del viajero sueco está denominado por turista sin paquete con destino de sol y playa, evolucionado positivamente el turismo individual y el residencial con objetivos deportivos, culturales y el de negocio en destinos poco conocidos. Los más viajeros son los de edad adulta (25-44 y 45-64 años) siendo estos los que poseen mayor poder adquisitivo para realizar viajes constantes, utiliza alojamiento no hotelero.

Fuente: Encuesta de turismo de Tenerife

“El propósito de viaje para los suecos son las vacaciones y el ocio donde se resaltan actividades culturales, las de ocio y las deportivas, la satisfacción del turista sueco es alta y el índice de fidelidad para con el destino es elevado”⁷⁰. En Colombia el número de viajeros procedentes de Suecia decreció en -2,3% entre junio de 2012 y junio de 2013. (2983 vs 2914). Año completo, los turistas suecos en Colombia rondan las 6000 personas.

⁶⁹ Promotur, España 2010

⁷⁰ Proexport Colombia. (s.f.). Recuperado el 9 de Enero de 2014, turismo extranjero en Colombia junio 2013

TABLA 43: LLEGADA DE VIAJEROS EUROPEOS A COLOMBIA 2010- 2013 (ENERO - JUNIO)

País	2010	2011	2012	% Part. 2011	% Part. 2012	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011	2012 ene-jun	2013 ene-jun	% Var. 2013 /2012 ene-jun	% Part. 2013 ene-jun
España	80.829	88.383	94.805	28,9%	30,0%	9,3%	7,3%	44.431	47.169	6,2%	29,8%
Alemania	29.547	41.166	42.423	13,5%	13,4%	39,3%	3,1%	20.090	21.183	5,4%	13,4%
Francia	33.878	37.829	38.920	12,4%	12,3%	11,7%	2,9%	18.110	18.596	2,7%	11,8%
Italia	28.847	29.597	29.945	9,7%	9,5%	2,6%	1,2%	14.630	14.484	-1,0%	9,2%
Reino Unido	20.760	25.473	23.801	8,3%	7,5%	22,7%	-6,6%	11.340	12.328	8,7%	7,8%
Holanda	14.352	16.463	16.997	5,4%	5,4%	14,7%	3,2%	7.925	8.601	8,5%	5,4%
Suiza	10.343	11.512	12.315	3,8%	3,9%	11,3%	7,0%	5.634	6.106	8,4%	3,9%
Israel	8.061	7.862	7.920	2,6%	2,5%	-2,5%	0,7%	4.412	4.181	-5,2%	2,6%
Portugal	2.896	4.094	4.923	1,3%	1,6%	41,4%	20,2%	2.318	3.372	45,5%	2,1%
Belgica	4.457	5.255	5.962	1,7%	1,9%	17,9%	13,5%	2.868	2.960	3,2%	1,9%
Suecia	5.316	5.763	5.844	1,9%	1,8%	8,4%	1,4%	2.983	2.914	-2,3%	1,8%
Rusia	2.713	4.382	4.777	1,4%	1,5%	61,5%	9,0%	2.571	2.642	2,8%	1,7%
Austria	3.412	4.153	4.543	1,4%	1,4%	21,7%	9,4%	2.089	2.078	-0,5%	1,3%
Noruega	2.778	3.028	3.062	1,0%	1,0%	9,0%	1,1%	1.547	1.478	-4,5%	0,9%
Irlanda	2.684	2.898	2.725	0,9%	0,9%	8,0%	-6,0%	1.199	1.426	18,9%	0,9%
Dinamarca	2.199	2.591	2.697	0,8%	0,9%	17,8%	4,1%	1.312	1.380	5,2%	0,9%
Turquia	963	1.352	1.358	0,4%	0,4%	40,4%	0,4%	633	745	17,7%	0,5%
Resto	10.707	13.892	14.563	4,5%	4,6%	29,7%	4,8%	7.101	6.570	-7,5%	4,2%
Total	264.742	305.693	316.222	100%	100%	15,5%	3,4%	151.193	158.213	4,6%	100%

Fuente: EIU, cálculos Proexport

PRINCIPALES HALLAZGOS

Perfil del viajero Internacional de Sueco

El presente estudio tomó como muestra a ciudadanos sur coreanos que hubieran salido al extranjero en el último año, tal como se indicó al inicio del documento.

- En edades, el grupo entrevistado se repartía muy homogéneamente en los diferentes rangos de edad: el 20,2%, estaba entre los 25 y 34 años; el 18,5%, entre los 35 y 44 años; el 17,2%, entre los 55 y 64 años; el 17%, de más de 65 años y, por último, entre 18 y 24 años, el 12,5%.
- El 40% de los suecos viaja una vez al año; el 35,4%, lo hace entre una y dos veces al año; el 15,7% viaja más de dos veces al año; solo el 9,2% viaja rara vez. Del total de persona encuestadas, el 52,9% fueron hombres y el 47,1%, mujeres.
- El 57,6% de los encuestados se ubicaba en un nivel socio económico medio; el 26,1%, en nivel medio alto; el 9,3%, en nivel medio bajo y un 3,9%, en nivel.
- El 48,9% de los encuestados era empleado por cuenta ajena en puesto cualificado; el 23,6%, empleado por cuenta ajena como mando intermedio; el 7,2%, empleado por su cuenta y el 6,2%, ama de casa.
- El 81,4% de los encuestados había realizado estudios superiores/universitarios y el 17,4%, estudios medios/secundarios.
- Ciudades de Residencia: Los entrevistados mencionaron alrededor de 157 ciudades de residencia, de las cuales las más representativas son:

Stockholm, Göteborg, Helsingborg, Malmö, Umeå
- Ingreso Promedio: El ingreso promedio del hogar de los entrevistados chinos es de 5.420 Dólares mensuales.

Motivadores de viaje para destinos internacionales

En el momento de planificar un viaje, los suecos le dan importancia a la diversión, pasarlo bien y disfrutar (4,5); simplemente pasar unas vacaciones (4,36); a tener tiempo con la pareja, la familia, los niños o los amigos (4,24); a conocer y descubrir lugares y gente nuevos (4,24); a tener sol y buen clima (4,23); a desconectarse de la rutina (4,22); a estar tranquilo, relajarse y descansar (4,22) y a conocer nuevas culturas (4,15), entre los más importantes.

Variables relevantes para escoger un Destino

Los principales factores para viajar al destino preferido son, para los suecos, los siguientes: el clima cálido (29%); el buen precio (27%), el trato amable (25%); la tranquilidad (21%); los lugares históricos y culturales (16%); el entorno, los paisajes y la naturaleza. Los factores a los que los suecos dan importancia para decidirse por un país de destino son: trato amable (4,2), buen precio (4,18), clima cálido (4,13), entorno, paisajes y naturaleza (4,03), calidad y variedad de comidas y bebidas (4,01), seguridad (3,97) y tranquilidad (3,89).

Planeación del último viaje realizado

- **Medios por los que se informó del destino**

Los que acudieron a alguna fuente de información consideran que les aportó información suficiente sobre el destino (85,3%), y el 8,5% piensan que, incluso, le brindó más información de la que esperaban. Solo el 1,5% consideró que no le aportó información relevante para el viaje. El 35,9% de los suecos visitó un destino en el que ya habían estado; los demás buscaron información en internet (22,7%); con amigos y familiares (21,7%); con agencias de viajes (14%).

- **Forma de compra – Reserva y compra de paquetes turísticos.**

Los suecos organizan sus viajes con una anticipación de más de 4 meses (29,4%); con menos de un mes (20,2%); con dos meses (19,7%); con tres meses (16,5%). El 25,9% compró su viaje con más de cuatro meses de anticipación; el 22,7%, con dos meses; el 20,9%, con menos de un mes y el 12,7%, con tres meses de. La mayoría de suecos no compró un paquete turístico para su viaje (48,6%), seguramente porque la mayoría (71,3%) lo contrató por internet. Los que adquirieron un paquete turístico fueron el 25,7%; aunque el 19% compró una parte empaquetada y la otra la compró por su cuenta. El 21,7% contrató su viaje con una agencia de viajes.

- **Forma de compra – Medio de transporte**

El 73,1% de los viajeros utilizó el avión como medio de transporte. El 11,7% utilizó el barco. La reserva del tiquete la efectuó el 35% de los encuestados a través de un portal de internet diferente al de la aerolínea; el 32,1% lo hizo por medio de una agencia de viajes y el 25,9%, acudió al portal de la aerolínea. El 72% de los viajeros suecos utilizó una ruta directa para llegar a su destino. El 77,1% de las personas pagó su tiquete por internet, a través de

tarjeta de crédito o débito. El 17,6% lo pagó directamente en las oficinas del vendedor.

- **Forma de compra – Alojamiento**

En su último viaje al exterior, los suecos se alojaron principalmente en hoteles de 4 y 5 estrellas (38,9%); el 30,4% utilizó hoteles de 2 y 3 estrellas; el 15,2% se hospedó en apartamentos; el 3,2% recurrió a posadas y el 2,2%, a albergues. No obstante, un 16% utilizó hospedajes alternativos, como coches. Para efectuar la reserva del alojamiento, el 33,7% acudió a portales diferentes a los de las aerolíneas; el 29,9%, a agencias de viajes; el 6,5%, a portales de aerolíneas. El 52,9% pagó su alojamiento por internet, a través de su tarjeta de crédito o débito; el 14,2% pagó directamente en las oficinas del vendedor; el 13,5% pagó directamente en el hotel con tarjeta de crédito o débito.

Realización del viaje

- **Destinos Visitados en el último año**

En el último año, los encuestados visitaron Dinamarca (27,8%), España (23,8%), Alemania (17,5%), Finlandia (16%), Grecia (11,5%), Italia (11%), Francia (9,3%) y Turquía (9%), como los más importantes. Los motivos para haber elegido los anteriores países fueron principalmente el deseo de pasar sus vacaciones (37,7%), para tener sol y buen clima (26,4%), para tener tiempo para la pareja, la familia, los niños o los amigos (24,2%), para divertirse, pasarlo bien y disfrutar (19,5%), para estar tranquilo y relajarse (18,2%), para visitar parientes o amigos (15,5%), para desconectarse, escapar de la rutina (11,7%).

- **Duración del viaje- Permanencia**

En su último viaje al extranjero, los suecos permanecieron por fuera de su país entre 4 y 7 noches, el 39,9%; entre 8 y 15 noches, el 25,9%; entre 2 y 3 noches, el 17,7%; más de 15 noches, el 13,2%; solo una noche, el 5%.

- **Temporada de viaje**

Los principales meses para viajar son: julio (15,5%), septiembre (15,2%), junio (14,5%), agosto (12,7%), octubre (7,2%).

- **Grupo de viaje**

Los suecos viajaron con su pareja (49,9%), con su familia, incluyendo niños/adolescentes de más de 13 años (26,7%), con su familia (19,8%), con un grupo de amigos (16,3%), con su familia, incluyendo niños de hasta 13 años (5%). En total, con su familia viajó el 51%.

- **Consumo de productos turísticos**

Las principales actividades que realizaron durante su estadía en el destino visitado fueron: actividades relacionadas con sol y playa (43%), ir de compras (40%) y visitar ciudades (36%).

- **Gasto**

Los suecos presupuestaron gastar en su viaje la suma de USD 2013, pero efectivamente gastaron USD 1332 en 2,22 países en promedio que visitaron en grupos compuestos, en promedio, por 4,15 personas, lo que arroja un gasto por persona de UDS 321.

Del total del gasto, el 25,88% se utilizó en alojamiento; el 21,36%, en comida y bebida; el 12,45%, en compras y souvenirs; el 12,06%, en transporte interno en el país de destino y el 7,19% en tours locales.

Destinos Deseados

El 93% de los suecos tiene la intención de viajar al exterior en los próximos dos años. Los países que más desean visitar los suecos en los próximos dos años son: Estados Unidos (12,1%), España (7,9%), Tailandia (6,1%), Italia (5,7%), Grecia (5,4%) y Francia (4,3%). Los países que los suecos tienen la intención de visitar en los próximos dos años son: España (29,9%), Dinamarca (20,5%), Alemania (19,7%), Estados Unidos (18,1%), Grecia (16,4%), Finlandia (13,5%), Italia (12,9%), Francia (12,1%). De acuerdo con lo anterior, los países favoritos por los suecos son, en su orden: España (14,9%), Grecia (8,4%), Italia (7%), Dinamarca (6%), Francia (5,1%), Turquía (4,7%), Estados Unidos (4,2%), Tailandia (3,7%) y Alemania (3,7%). Una vez en el país de destino, los suecos valoran poder realizar actividades relacionadas con sol y playa (3,83), visitar ciudades y conocer la vida urbana (3,67), visitar espacios naturales (3,58), turismo cultural (3,57), hacer rutas y excursiones (3,53), conocer el arte y la cultura locales (3,42), entre otros.

Planes de viajar a Latinoamérica

De Latinoamérica solo aparecen Brasil (3%) y México (2,7%). Los suecos les gustaría visitar Brasil (40,9%), México (30,2%), Cuba (22,7), Argentina (20,4%), Perú (17,5%), República Dominicana (16,5%) y Costa Rica (16,2%). A Colombia la mencionó el 3,5%. Los países latinoamericanos favoritos de los suecos son: Brasil (41,1%), México (19,2%), Costa Rica (18,7%), Argentina (8,2%), Chile (6%), Colombia (2,7%) y Venezuela (2,5%). De los suecos encuestados, (19,7%) habían estado en Latinoamérica en los siguientes países: México (48,1%), Brasil (44,3%), Costa Rica (21,5%), Argentina (16,5%), Chile y Venezuela (15,2%), Colombia (13,9% y Panamá (11,4%). Los países latinoamericanos que más atraen a los suecos son, en su orden: Brasil (3,27), México (2,91), Argentina (2,78), Costa Rica (2,76), Chile (2,56), Venezuela (2,47), Panamá (2,35) y Colombia (2,21). En el hipotético caso de visitar a Latinoamérica en los próximos dos años, los suecos irían a Brasil (18%), México (15%), Costa Rica (9%), Argentina (7%), Chile (7%), Colombia (5%), Venezuela y Panamá (4%).

Valoración de Colombia como destino turístico

De la oferta colombiana, los suecos valoran su naturaleza exótica (4,2), su tranquilidad (4,14), su ambiente alegre (4,13), su entorno, paisajes y naturaleza (4,06), su variedad de servicios y actividades (4,0), sus lugares históricos y culturales (4,0) y su clima cálido (4,0). A las personas que no incluyeron a Colombia entre los destinos a visitar en Latinoamérica (336) se les preguntó la razón, e indicaron lo siguiente: por ser un destino peligroso (37%), desconocimiento del país (26%), lejanía (15%), caro (13%) y no le gusta lo que el país ofrece (9%).

Evaluación de Destinos

TABLA 44: EVALUACIÓN DE DESTINOS

	Países Visitados en el último año	País Favorito	Pases Deseados
España	34%	15%	30%
Dinamarca	28%	6%	21%
Alemania	18%	4%	20%
Finlandia	16%	2%	14%
Grecia	12%	8%	16%
Italia	11%	7%	13%
Francia	9%	5%	12%
Tailandia	6%	4%	12%
Estados Unidos	5%	4%	18%

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Evaluación de Destinos Latinoamericanos

TABLA 45: EVALUACIÓN DE DESTINOS

	Países Latinoamericanos Visitados	Destino Latinoamericano Deseado	Calificación de atracción de cada país
Brasil	44%	41%	3,27
México	48%	19%	2,91
Argentina	17%	8%	2,76
Costa Rica	22%	19%	2,76
Chile	15%	6%	2,56
Panamá	11%	2%	2,35
Colombia	14%	3%	2,21
Venezuela	15%	3%	2,47

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

ANÁLISIS DE PRODUCTOS PARA LOS TURISTAS SUECOS EN COLOMBIA

En esta sección se hará un análisis de los productos con mayor potencial para el mercado sueco considerando sus motivaciones de viaje, las actividades realizadas en su último viaje, así como su importancia y los destinos preferidos.

El objetivo es poder identificar cuál sería la matriz de producto desde Colombia, con potencial para el mercado Sueco

Las motivaciones de estos turistas a la hora de viajar al extranjero se concentran en la búsqueda de diversión y pasar su tiempo de vacaciones, en un buen clima; es quizás de los turistas más relajados a la hora de decidir su viaje y de los que más valoran un clima soleado.

No buscan actividad intensa, ni un relax contemplativo. Buscan diversión tranquila.

En esta búsqueda, la motivación por productos relacionados con el buen clima y la diversión.

Estas motivaciones coinciden con las actividades reportadas por los turistas a la hora de viajar al extranjero. En este caso, su motor es buscar un clima cálido y alrededor de él pasarla bien.

El turismo cultural para ellos es gastronomía, conocer ciudades, y divertirse. En este sentido las rutas rumberas, las actividades lúdicas, las rutas gastronómicas, serían las más apropiadas para este target.

Si bien valoran la naturaleza, siempre y cuando esté en un ambiente cálido y divertido, será una alternativa para estos turistas, de lo contrario no será la mejor opción.

Son quizá de los viajeros que más valorar el buen trato, en los lugares que escoge, por encima de la seguridad, y otras variables. Lo que representaría una oportunidad interesante para Colombia en este target.

TABLA 46: ANÁLISIS COMPARATIVO DE MOTIVADORES DE VIAJE, ACTIVIDADES REALIZADAS Y NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS DESTINOS.

	MOTIVACIONES	ACTIVIDADES REALIZADAS	IMPORTANCIA ACTIVIDADES	QUE PODRÍA OFRECER COLOMBIA
NATURALEZA / PAISAJES/ CAMPING/ ZONAS RURALES	5%	48%	3.6	TURISMO NATURALEZA: EXPERIENCIA TAYRONA,
ESTAR TRANQUILO / RELAJARSE	18%			
ARTE/ CULTURA/CONOCIMIENTO GASTRONOMÍA	14%	84%	3.6	RUTA GASTRONÓMICA CAPITALES
TIEMPO PARA LA PAREJA FAMILIA/	24%			
VISITAR PARIENTES	17%			
PASAR SU TIEMPO DE VACACIONES	38%			
DIVERSIÓN / PASARLA BIEN	20%			EVENTOS / RUMBA/
PLAYA / BUEN CLIMA/TURISMO SOL Y PLAYA	26%	43%	3.8	SOL Y PLAYA: EXPERIENCIA SAN ANDRÉS, SANTA MARTA, CARTAGENA
NEGOCIOS	3%			
TURISMO DE BIENESTAR/ ACTIVIDADES HEDONISTAS		12%	2.9	
CONOCER NUEVOS LUGARES/PERSONAS / RUTAS / EXCURSIONES /AVENTURA	15%	28%		
COMPRAS		30%	3.3	
CONOCER CIUDADES / VIDA URBANA		36%	3.7	CIUDADES CAPITALES GASTRONOMÍA / DIVERSIÓN/ RUTA RUMBA/ CASINOS
BASE EXPANDIDA	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000
BASE REAL	401	401	401	401

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

A la luz de las expectativas de este mercado, y considerando los productos bandera del mercado colombiano, se desarrolla la matriz potencial de productos frente este mercado. Para esto se analizó el potencial de los productos colombianos, considerando dos variables: crecimiento y participación potencial entre los turistas del mercado.

GRÁFICO 344: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP



Fuente: BCG

Los productos con alto potencial de crecimiento en este mercado en primera instancia son los de sol y playa, atravesado por todas las actividades culturales complementarias que la enriquecen como: rumba, casinos, diversión general, eventos culturales locales, ferias regionales. Todo lo que les permita intercambio una actividad relajada, en un ambiente de sol y divertido.

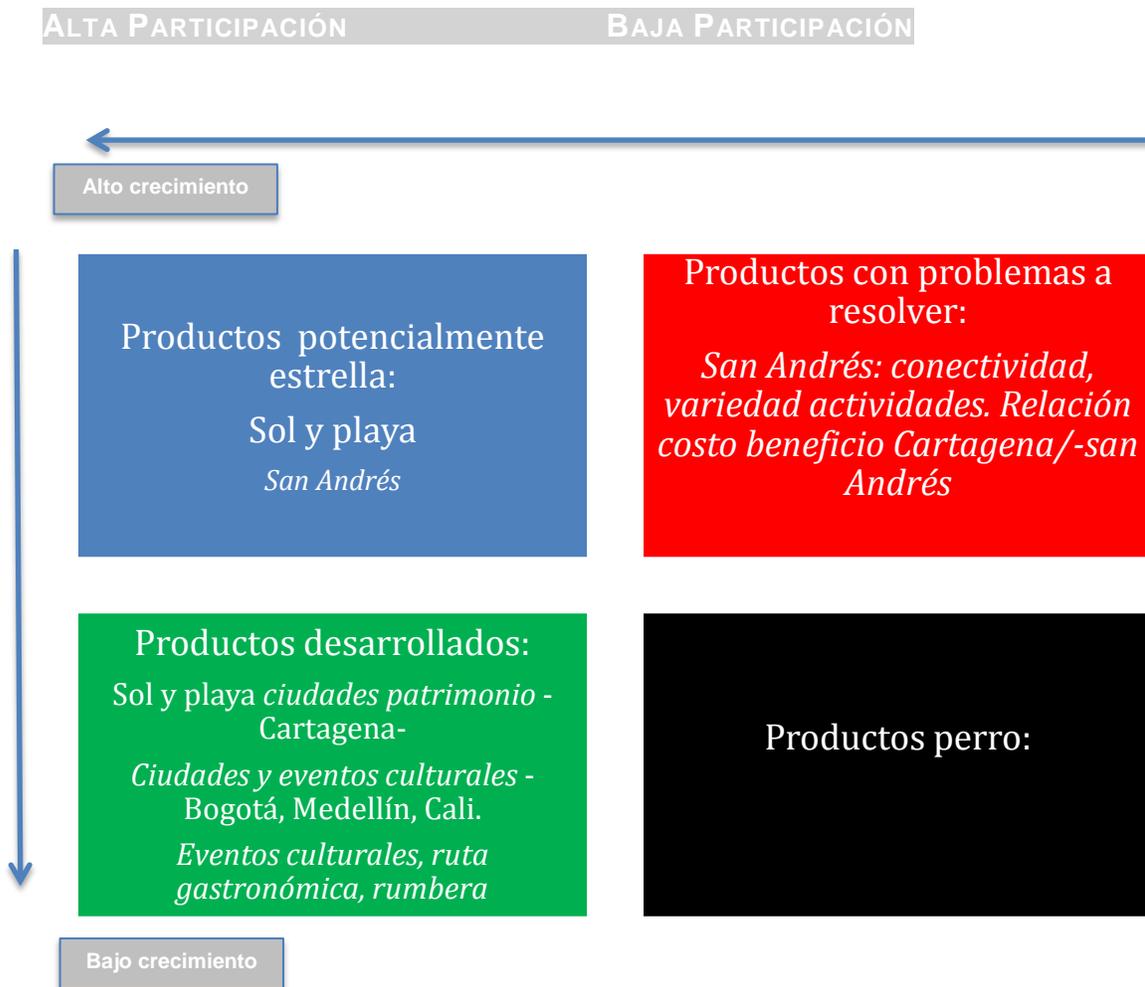
En el caso del turismo cultural, las actividades reportadas en mayor medida fueron: visita de ciudades – capitales 46%, ciudades patrimonio 37%-,

gastronomía (42%), y eventos culturales -39%-.

Este turista requeriría básicamente una buena playa y todas las actividades culturales alrededor de este producto.

Así, la matriz de potencial de Colombia para este mercado estaría orientada hacia estos productos y actividades:

GRÁFICO 345: MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP – PRODUCTO COLOMBIA DESTINO SUECIA



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Es importante anotar que frente a este turista los factores claves son el buen trato, el buen precio, el clima y la variedad de actividades. Estos serían factores claves para construir la proposición de valor que además podría estar adecuadamente sustentada en el valor del trato de los colombianos hacia los turistas.

Es importante también, en el desarrollo del alto potencial de este mercado, mejorar los niveles de conocimiento sobre el país, y la percepción de seguridad; ambos elementos son percibidos en proporciones similares, por los suecos, como se analizó en secciones anteriores.

RECOMENDACIONES

El mercado sueco es un mercado educado, de alto poder adquisitivo. Como en este estudio el gasto promedio de los suecos en su último viaje al exterior fue de apenas USD 321, podría pensarse que no es un mercado interesante. No obstante, no debe perderse de vista que muchos de los destinos visitados son cercanos (Dinamarca, Alemania, Finlandia) lo cual puede reducir el promedio general de gasto.

Los suecos disponen de un ingreso per cápita de USD 55.244, lo cual los hace un mercado atractivo. El sol y la playa son motivadores importantes para este mercado, así como la naturaleza. Dada su cercanía con Holanda, podría pensarse en ofrecer un multiproducto combinado con las Antillas Holandesas, tal como se propuso para Holanda. Los suecos podrían llegar a Ámsterdam y de allí viajar a Aruba y Curazao y luego a Colombia utilizando a Tiara Air hasta La Guajira. Desde este punto podrían moverse hacia Santa Marta o hacia el Eje Cafetero. El multiproducto sería entonces sol playa combinado con naturaleza. En este último producto, Colombia podría ofrecer la Sierra Nevada de Santa Marta, el parque Tayrona y el paisaje cultural cafetero.

Suecia aporta a Colombia, en este momento, cerca de 6 mil turistas al año. Sería importante explorar las posibilidades con los mayoristas suecos para ampliar este mercado, por lo que deberían identificarse aquellos que están vendiendo Latinoamérica y/o Colombia o que estarían en disposición de venderla, para ver la viabilidad de incluir a Colombia entre sus ofertas y las posibilidades que le ven al multidespino propuesto. Este trabajo podría realizarse a través de un focus group. La información recabada daría pistas acerca de los pasos que debe dar Colombia para penetrar ese mercado.

Conocidos los requerimientos de los mayoristas suecos se debería organizar una reunión con los operadores de turismo receptivo colombiano, así como con Tiara Air, con el fin de buscar sintonizarlos con esos requerimientos y conocer también, desde su perspectiva, sus necesidades. Como se trata de estructurar un multiproducto, se debería buscar un acuerdo con los operadores de las Antillas Holandesas, para lo cual el Viceministerio de Turismo y Proexport podrían realizar acercamientos los con los gobiernos de Aruba y Curazao para propiciar un trabajo conjunto y una reunión de los empresarios. En el momento en que exista un producto estructurado se debería invitar a los mayoristas suecos a conocerlo, mediante un viaje de familiarización y una rueda de negocios. Los paquetes deben organizarse con suficiente antelación, pues como se vio, los suecos planean su viaje con anticipación.

No obstante, de todos los mercados analizados, el sueco es el que menos utiliza las agencias de viajes y el que más acude a internet. Por tanto, una campaña promocional en ese mercado debe ir acompañada de un portal en internet, donde ojalá se pudieran hacer transacciones, pues también pagan en línea sus viajes.

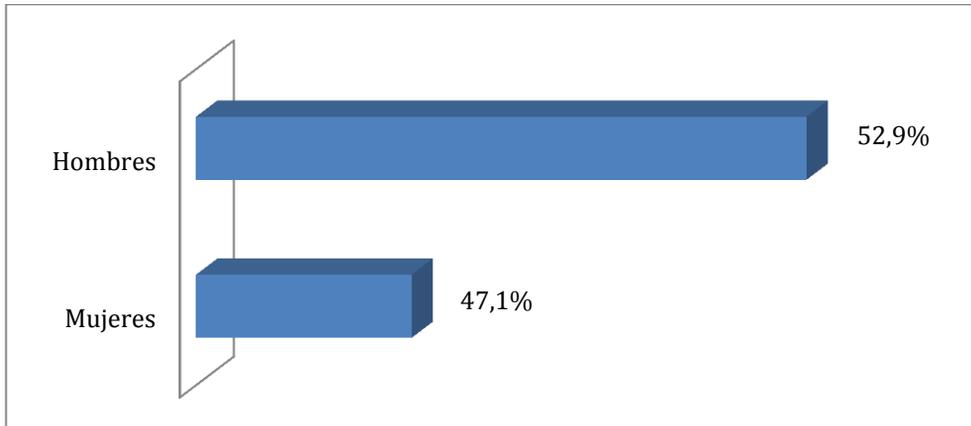
Al ser un mercado de buen poder adquisitivo también es exigente, por lo que Colombia tendría que fortalecer sus ofertas para hacerlas atractivas y competitivas.

Los suecos señalaron que desconocían lo que ofrece nuestro país y complementaron indicando que no vendrían por su inseguridad. Por tanto, cualquier campaña promocional que se inicie se verá opacada por la imagen de inseguridad que aún mantiene nuestro país en ese mercado. En ese orden de ideas, también para Suecia tiene sentido contratar una empresa especializada en relaciones públicas, que se relacione con los medios de comunicación, esté pendiente de las malas noticias del país para neutralizarlas con noticias positivas y esté en contacto con los periodistas y escritores de turismo para coordinar viajes de familiarización a diferentes destinos colombianos.

GRÁFICOS CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA “SUECIA”

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUECOS

GRÁFICO 346: CARACTERIZACIÓN POR GÉNERO

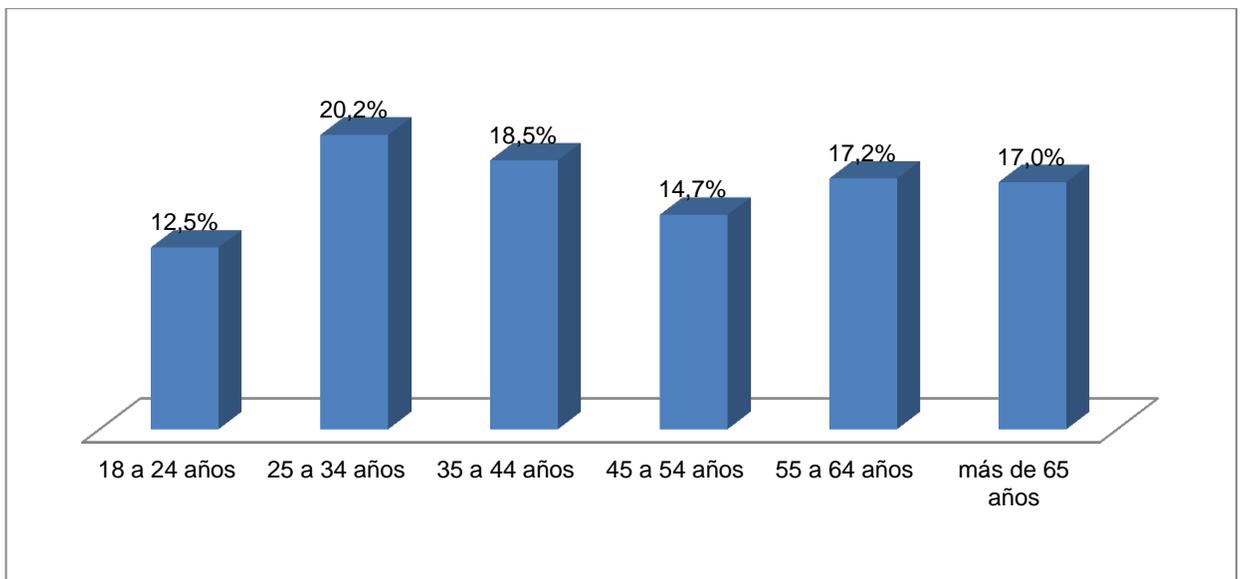


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

GRÁFICO 347: CARACTERIZACIÓN POR EDAD



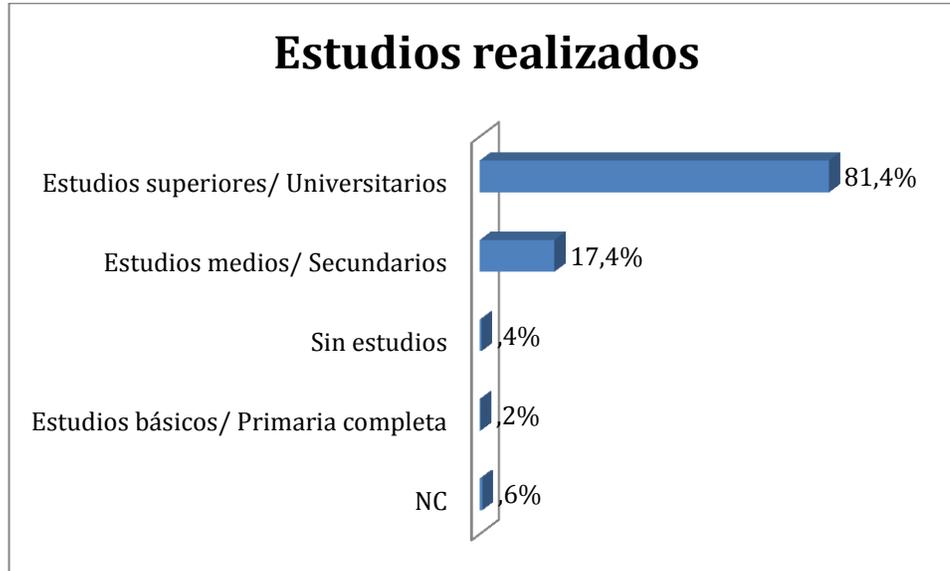
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUECOS

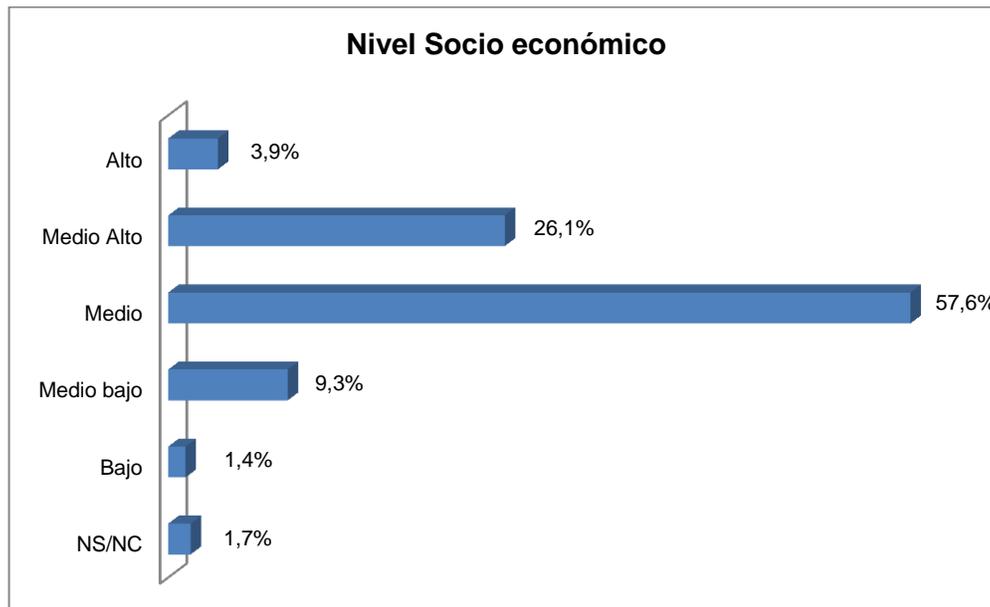
GRÁFICO 348: ESTUDIOS REALIZADOS



Base Expandida: 2.100.000 Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

GRÁFICO 349: NIVEL SOCIO ECONÓMICO

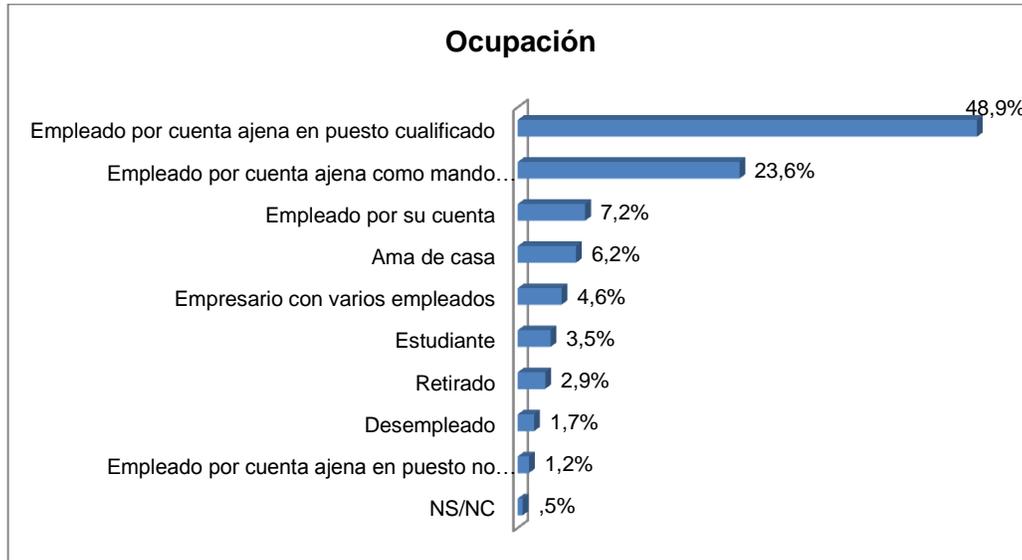


Base Expandida: 2.100.000 Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

PERFIL DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SUECOS

GRÁFICO 350: OCUPACIÓN

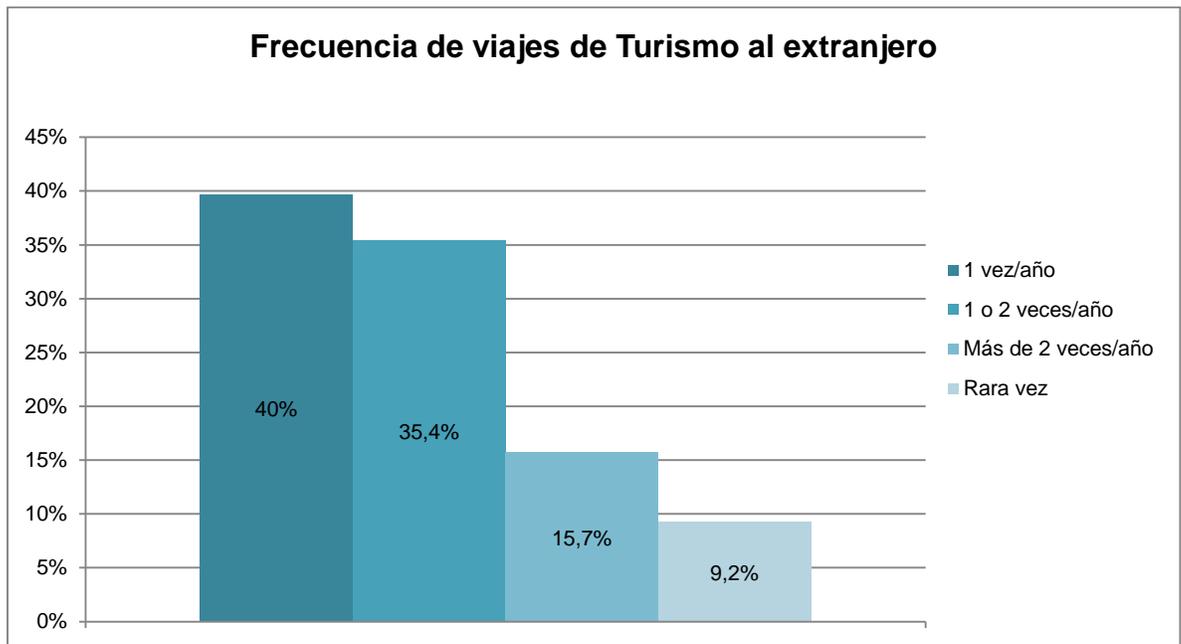


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

GRÁFICO 351: FRECUENCIA VIAJE



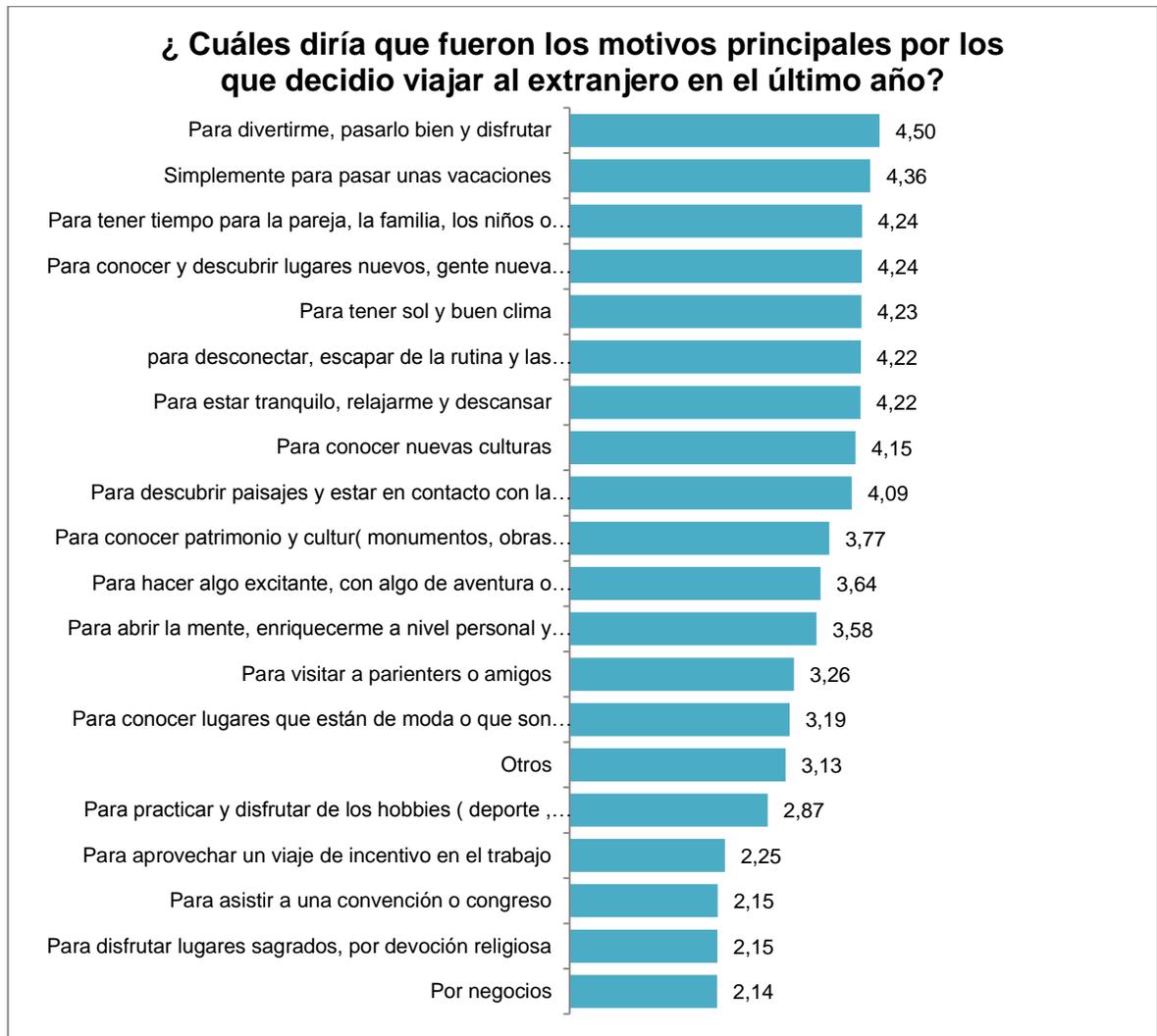
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

MOTIVADORES DE VIAJE

GRÁFICO 352: MOTIVACIONES DE VIAJE



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Notas Medias

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

VARIABLES RELEVANTES PARA SELECCIONAR EL ÚLTIMO VIAJE INTERNACIONAL

GRÁFICO 353: FACTORES DE IMPORTANCIA ELECCIÓN PAÍSES



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

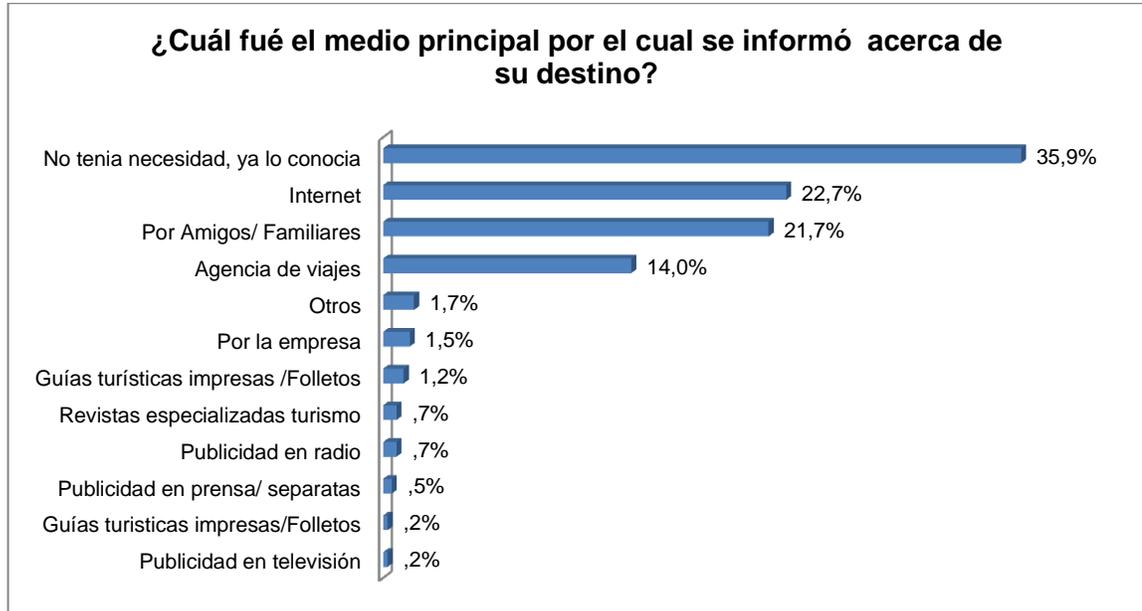
Notas Medias

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 354: MEDIO DE INFORMACIÓN ACERCA DEL DESTINO

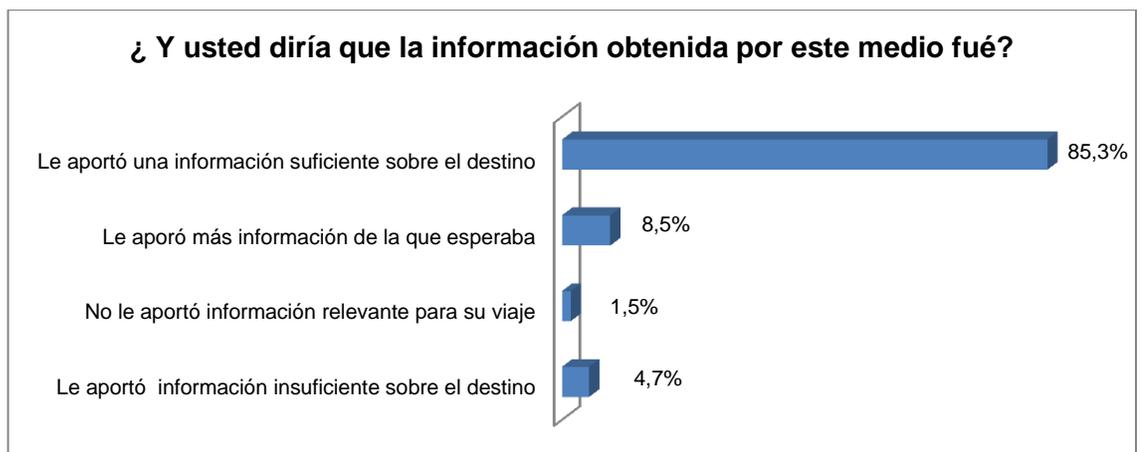


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

GRÁFICO 355: EVALUACIÓN MEDIO INFORMACIÓN



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 356: TIEMPO PLANEACIÓN DE VIAJE

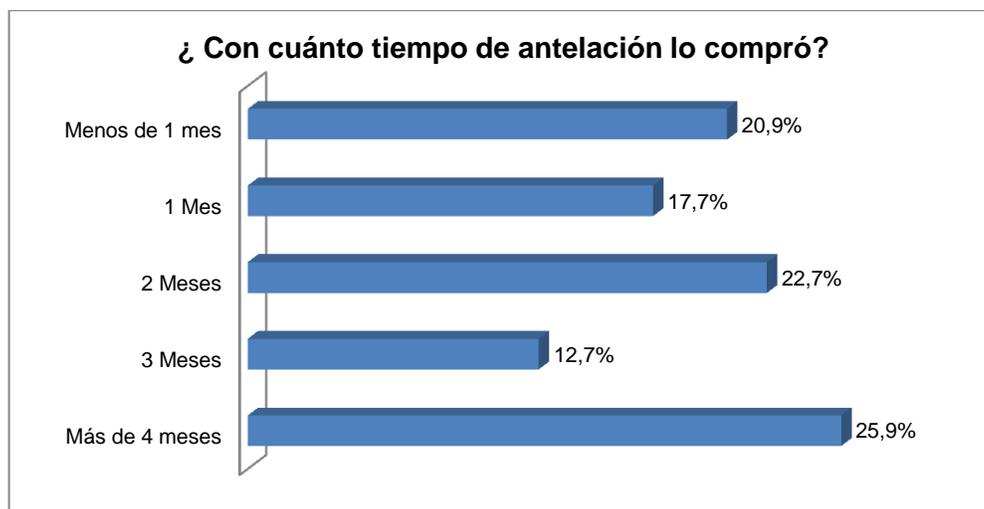


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

GRÁFICO 357: TIEMPO DE ANTELACIÓN COMPRA PLAN DE VIAJE



Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 358: COMPRA PAQUETE TURÍSTICO

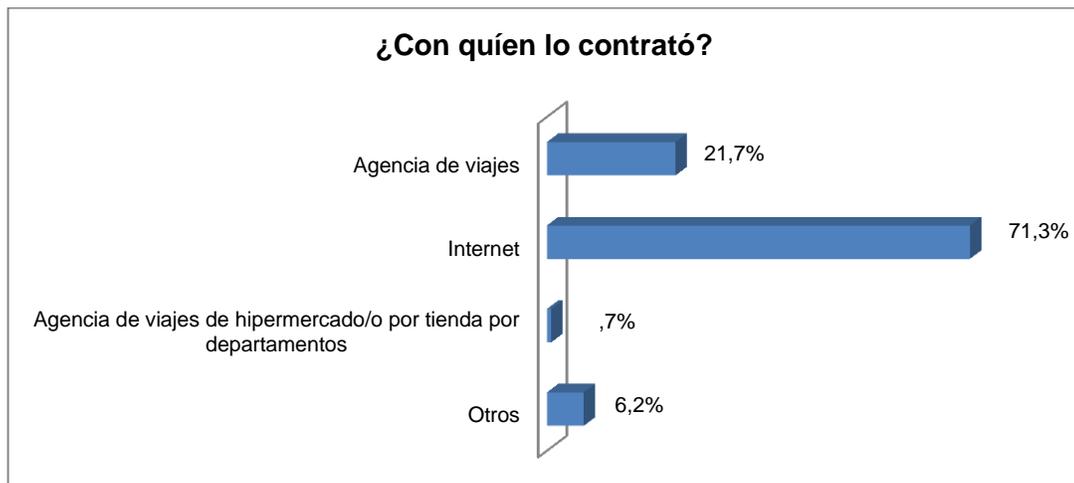


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

GRÁFICO 359: ¿CON QUIÉN CONTRATÓ EL PLAN DE VIAJE?



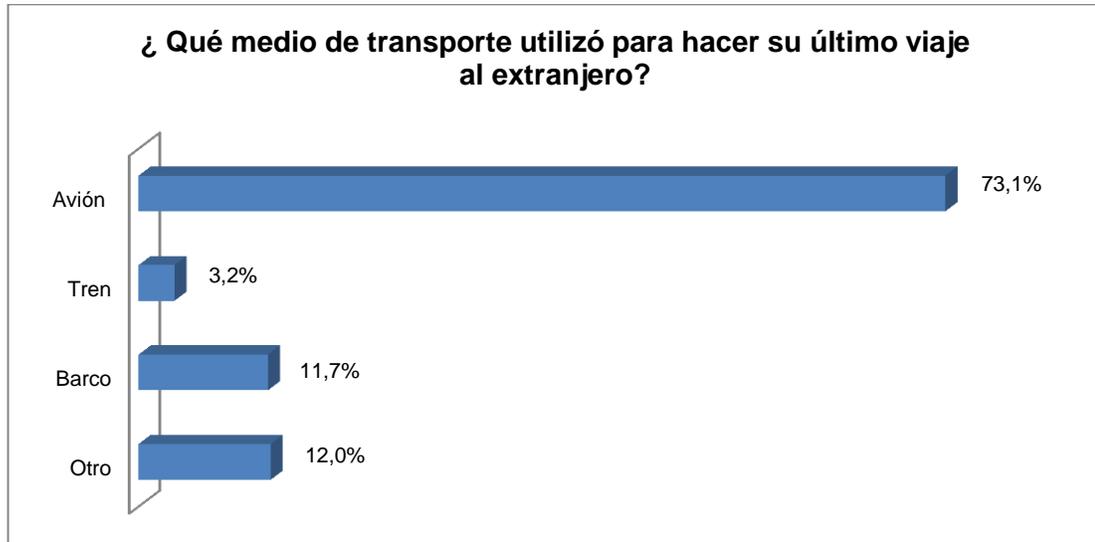
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 360: MEDIO DE TRANSPORTE

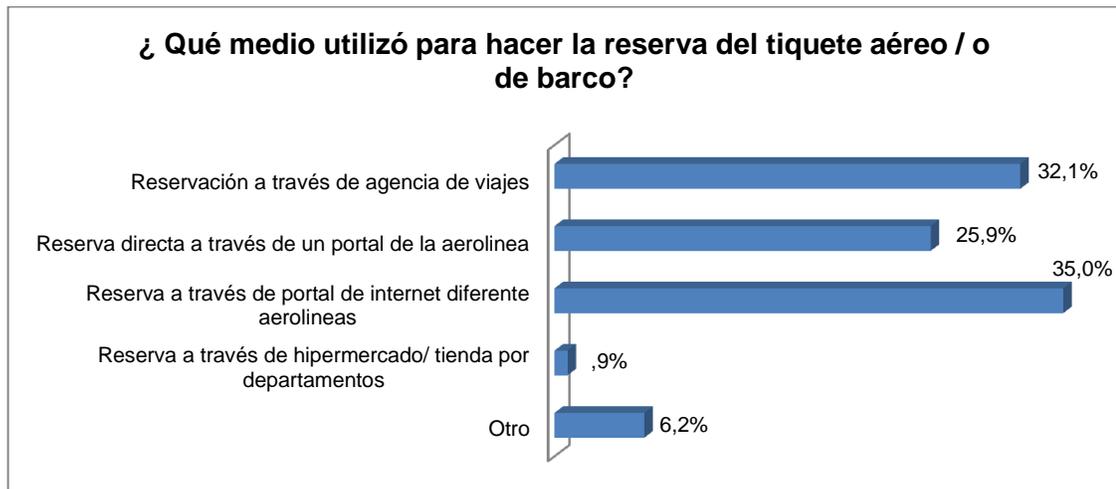


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

GRÁFICO 361: MEDIO PARA RESERVA TIQUETES



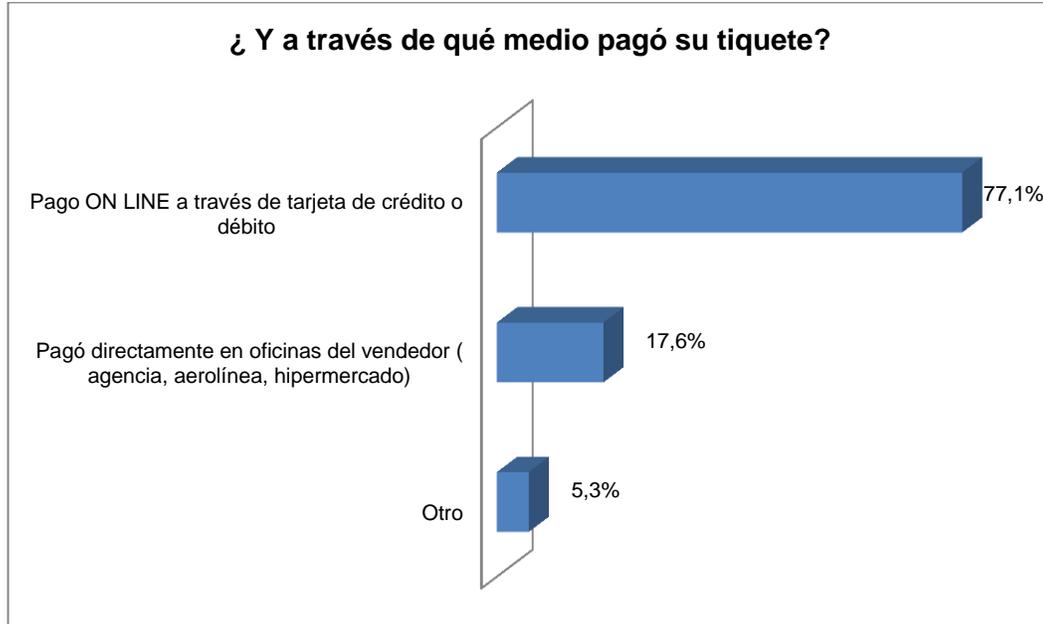
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 1.780.549

Base Real: 340

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 362: MEDIOS DE PAGO

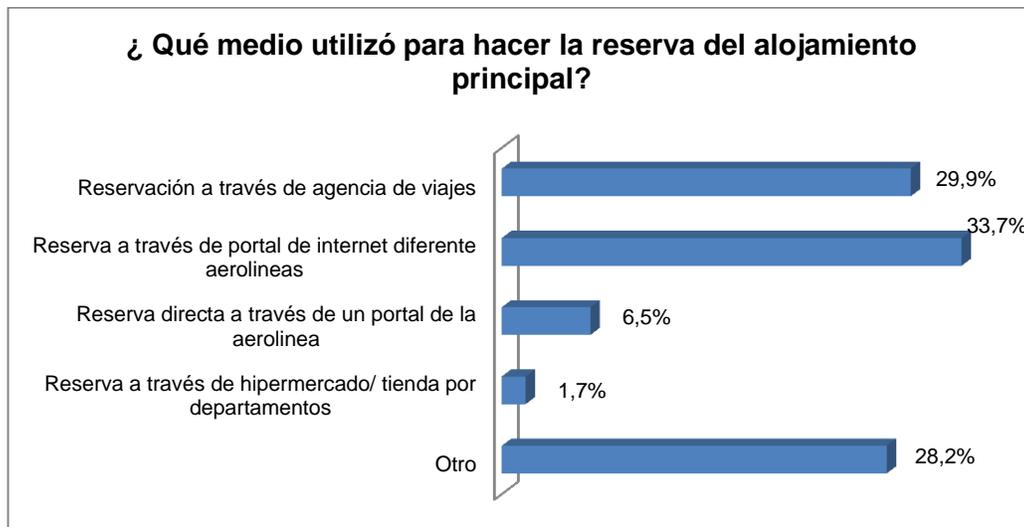


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 1.780.549

Base Real: 340

GRÁFICO 363: MEDIO RESERVA ALOJAMIENTO



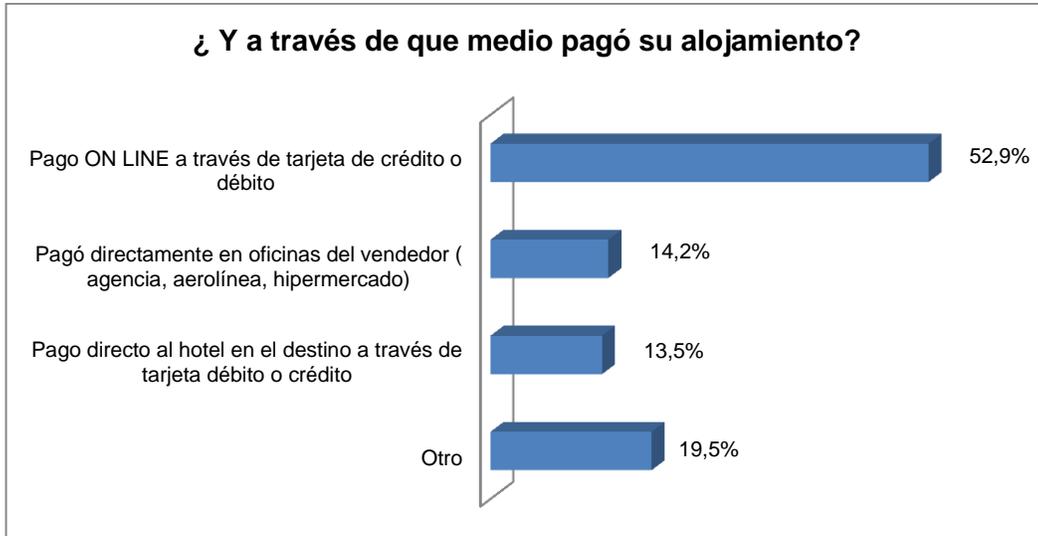
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

PLANEACIÓN DEL ÚLTIMO VIAJE

GRÁFICO 364: MEDIO PAGO ALOJAMIENTO



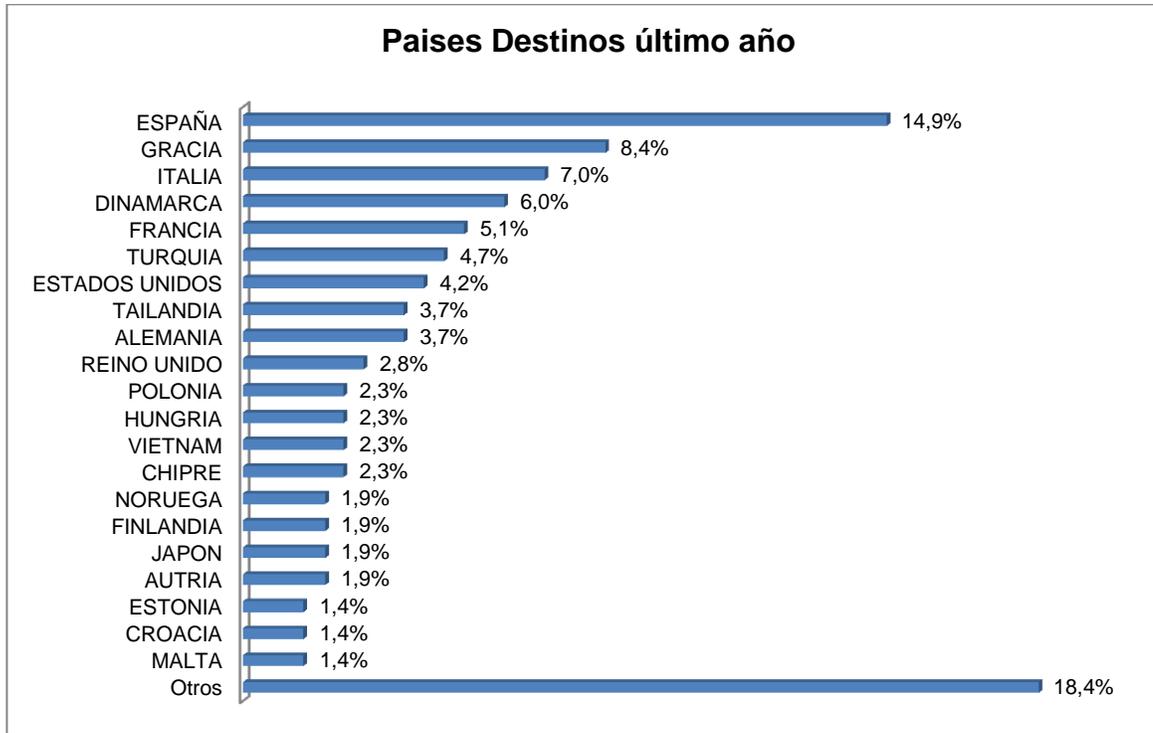
Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 365: PAÍSES DESTINO

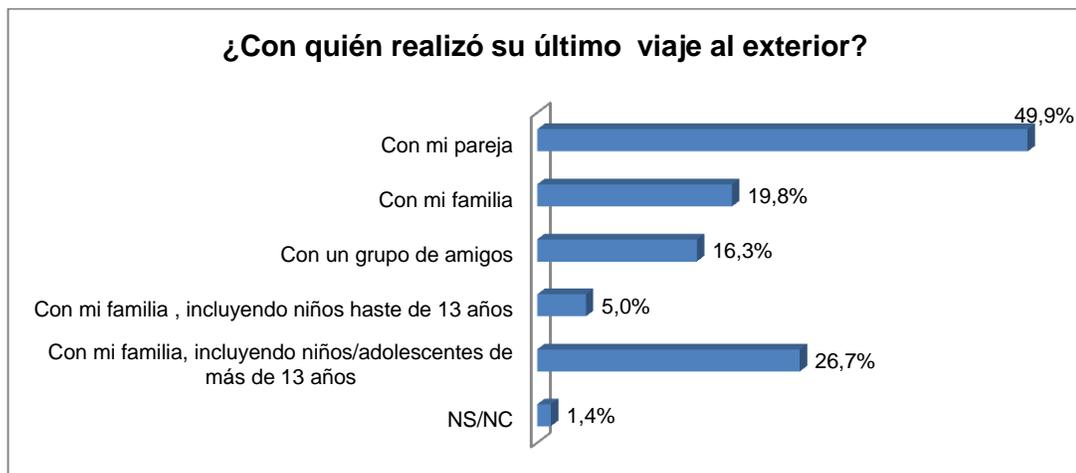


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

GRÁFICO 366: ACOMPAÑANTES ÚLTIMO VIAJE



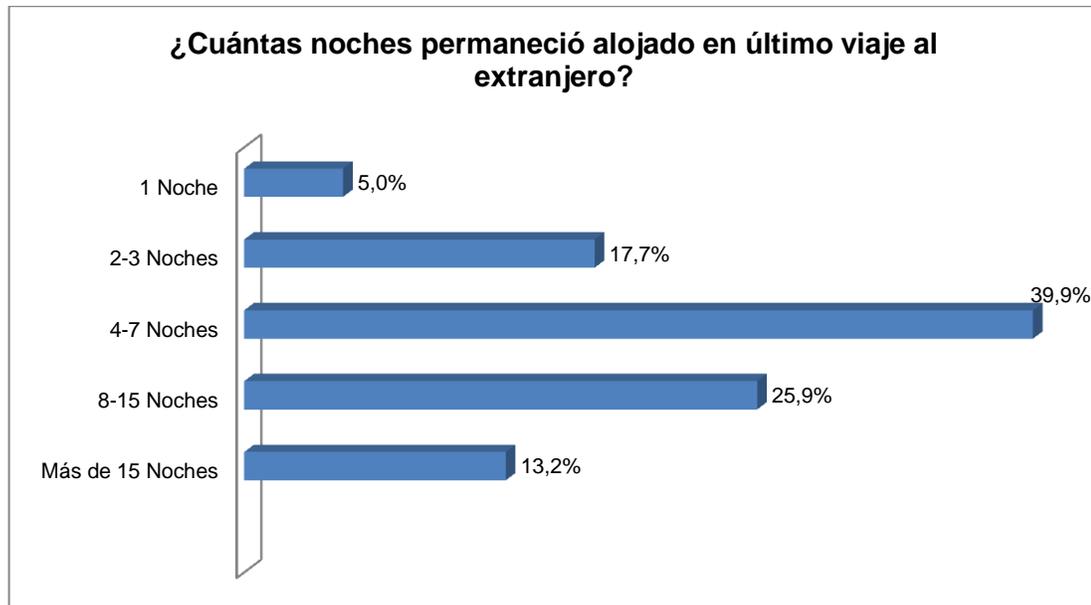
Base Expandida: 1.900.998

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 363

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 367: DURACIÓN ÚLTIMO VIAJE



Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

GRÁFICO 368: TEMPORADA DE VIAJE



Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 369: RUTA AL DESTINO



Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

GRÁFICO 370: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO



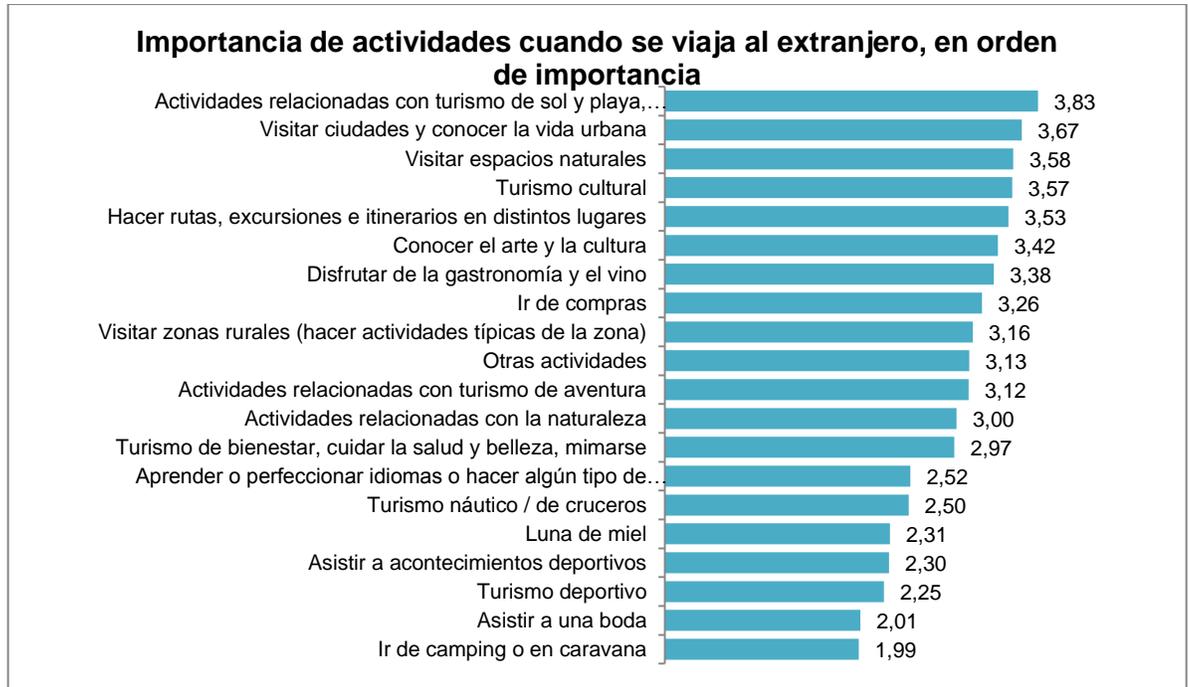
Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

REALIZACIÓN DEL VIAJE

GRÁFICO 371: IMPORTANCIA ACTIVIDADES DE VIAJE

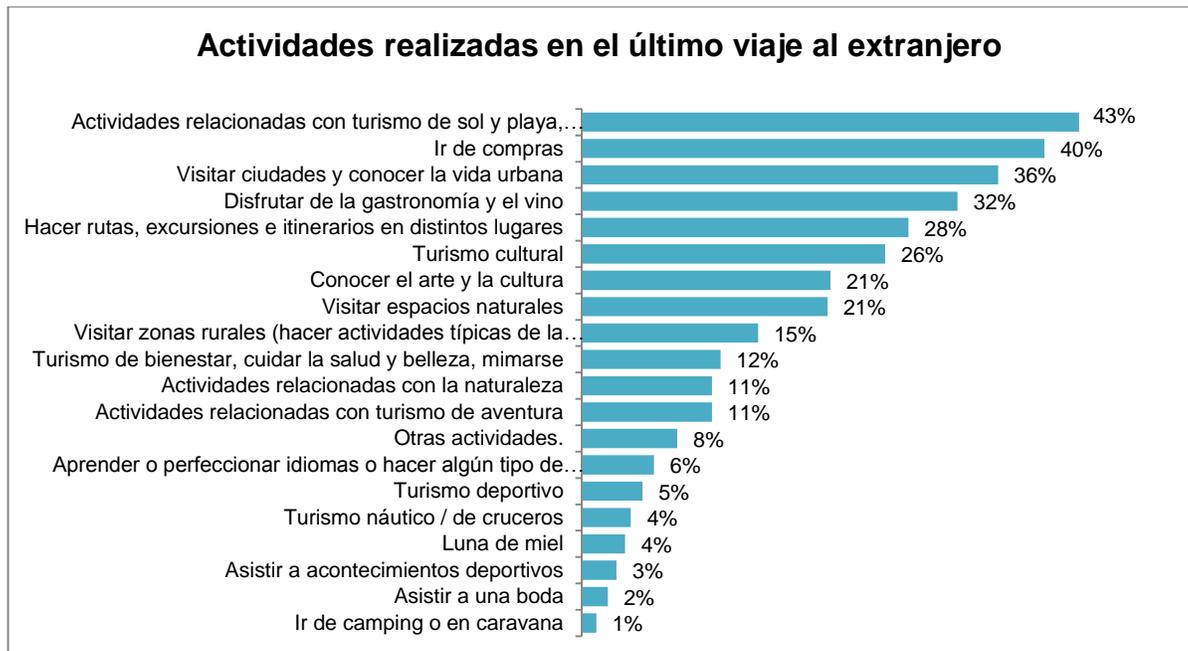


Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

GRÁFICO 372: ACTIVIDADES REALIZADAS ÚLTIMO VIAJE



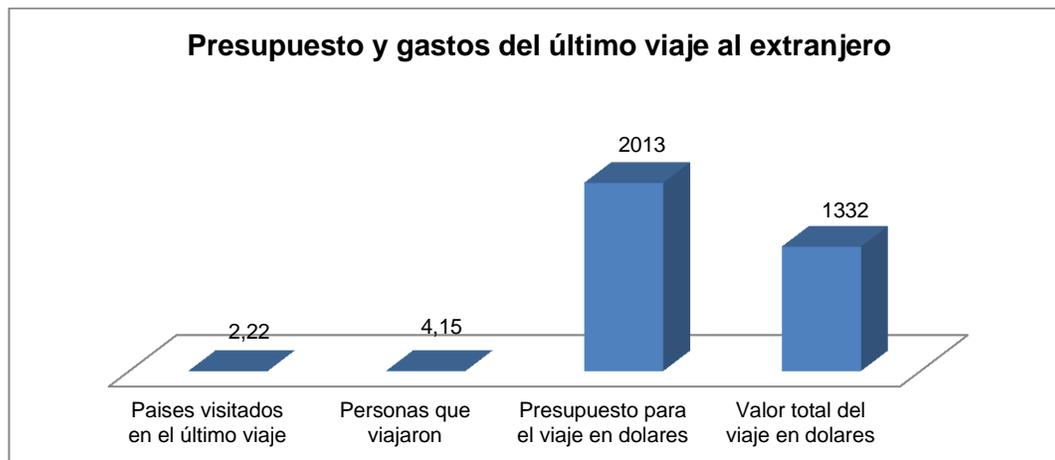
Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

GASTO PROMEDIO POR VIAJE Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

GRÁFICO 373: PRESUPUESTO Y GASTOS DEL ÚLTIMO VIAJE AL EXTRANJERO



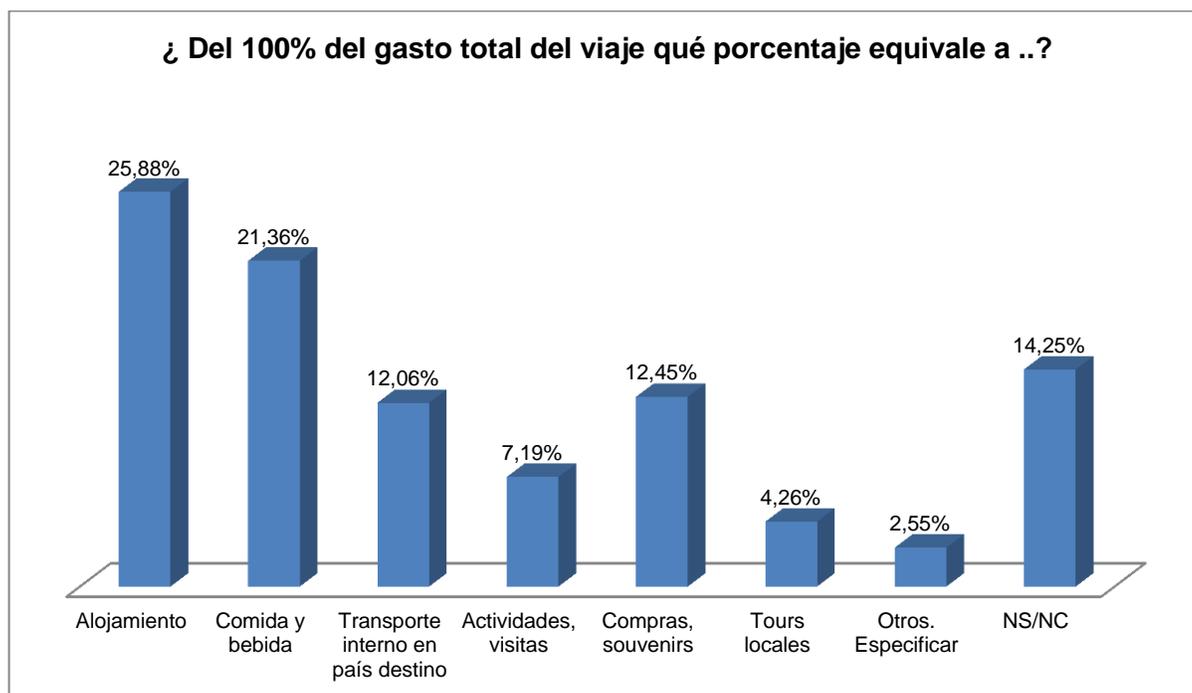
Totales en medias

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

GRÁFICO 374: DISTRIBUCIÓN DE GASTO



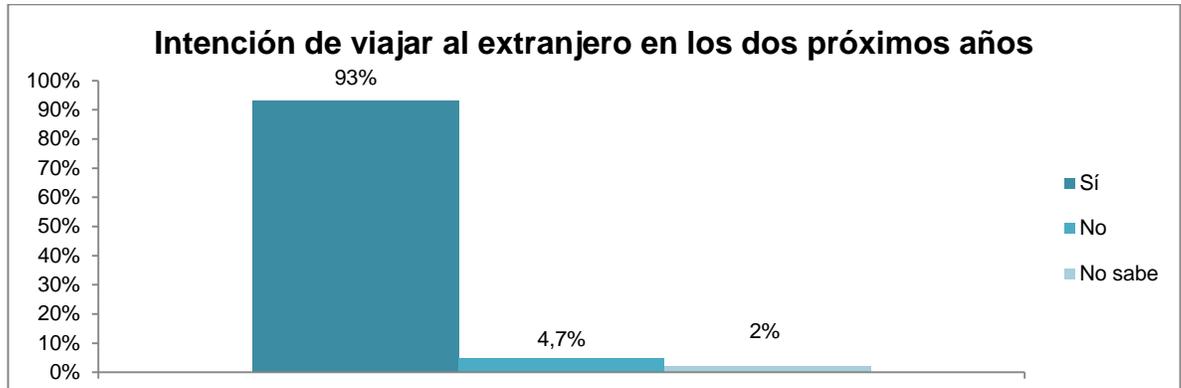
Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 375: INTENCIÓN VIAJE

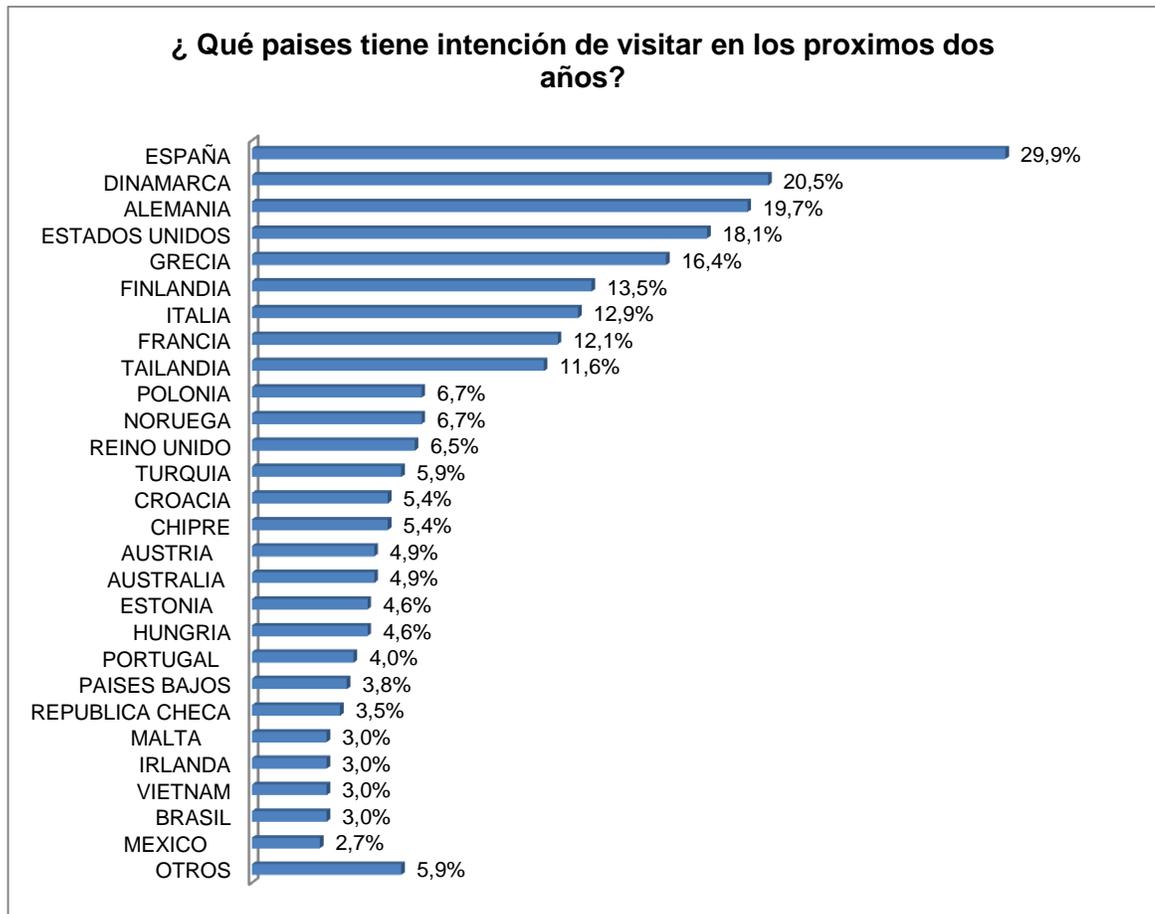


Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

GRÁFICO 376: INTENCIÓN DE VIAJE PAÍSES



Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

DESTINOS DESEADOS

GRÁFICO 377: PAÍSES DESEADOS



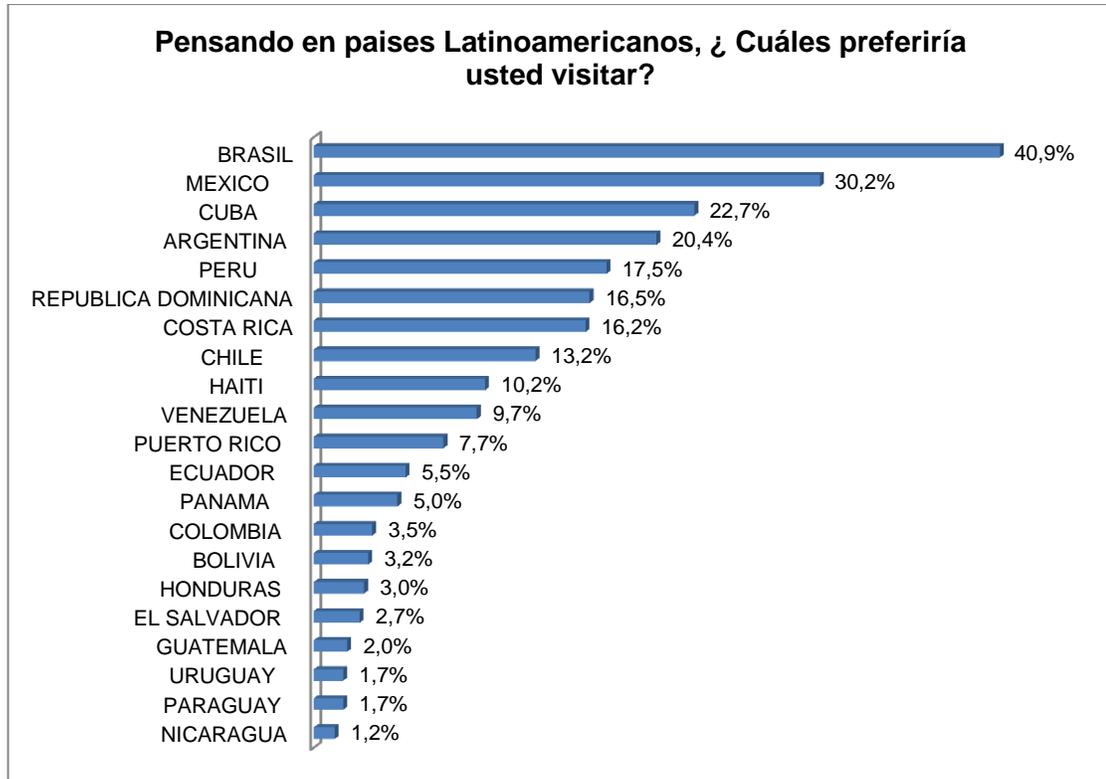
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 378: PREFERENCIA PAÍSES LATINOAMERICANOS

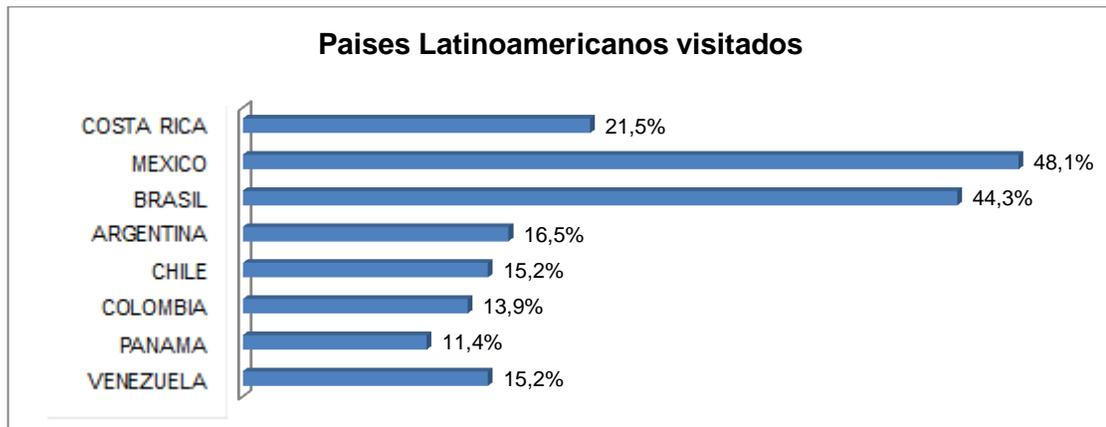


Base Expandida: 2.100.000

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 401

GRÁFICO 379: PAÍSES LATINOAMERICANOS VISITADOS



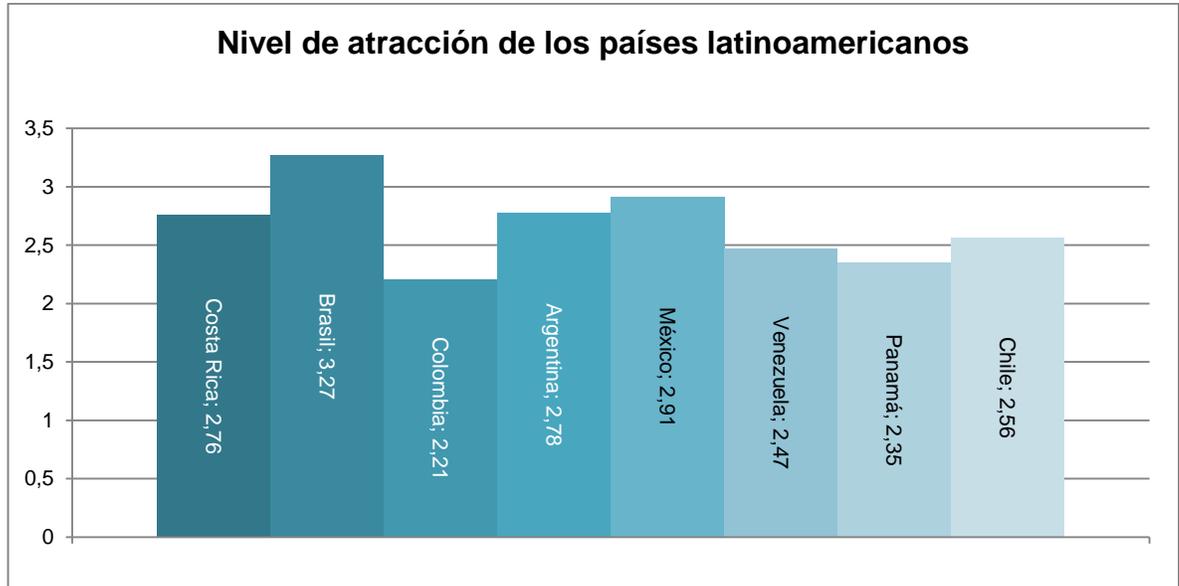
Base Expandida: 413.716

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Real: 79

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 380: NIVEL DE ATRACCIÓN PAÍSES LATINOAMERICANOS



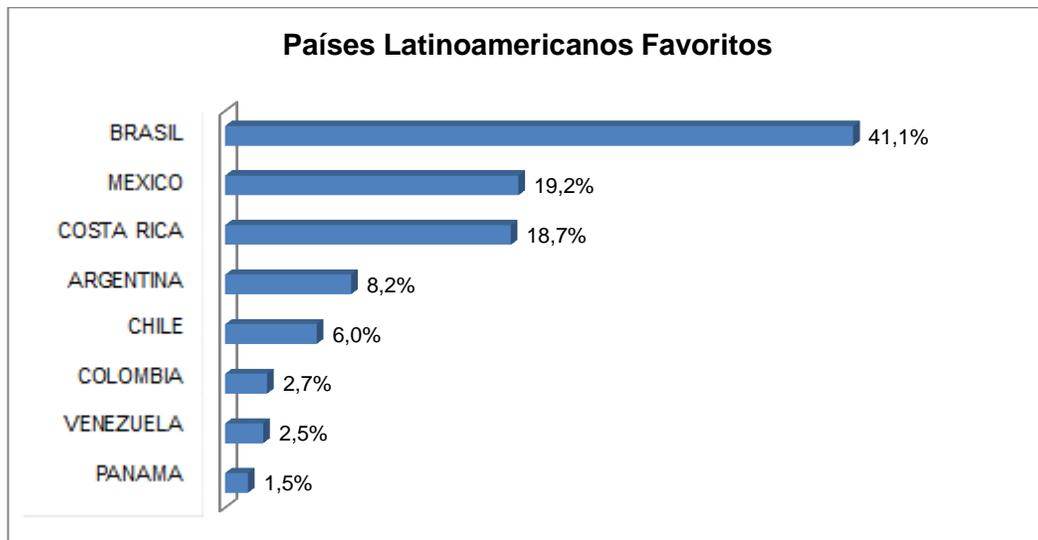
Notas Medias

Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

GRÁFICO 381: PAÍS LATINOAMERICANO FAVORITO-1ER LUGAR



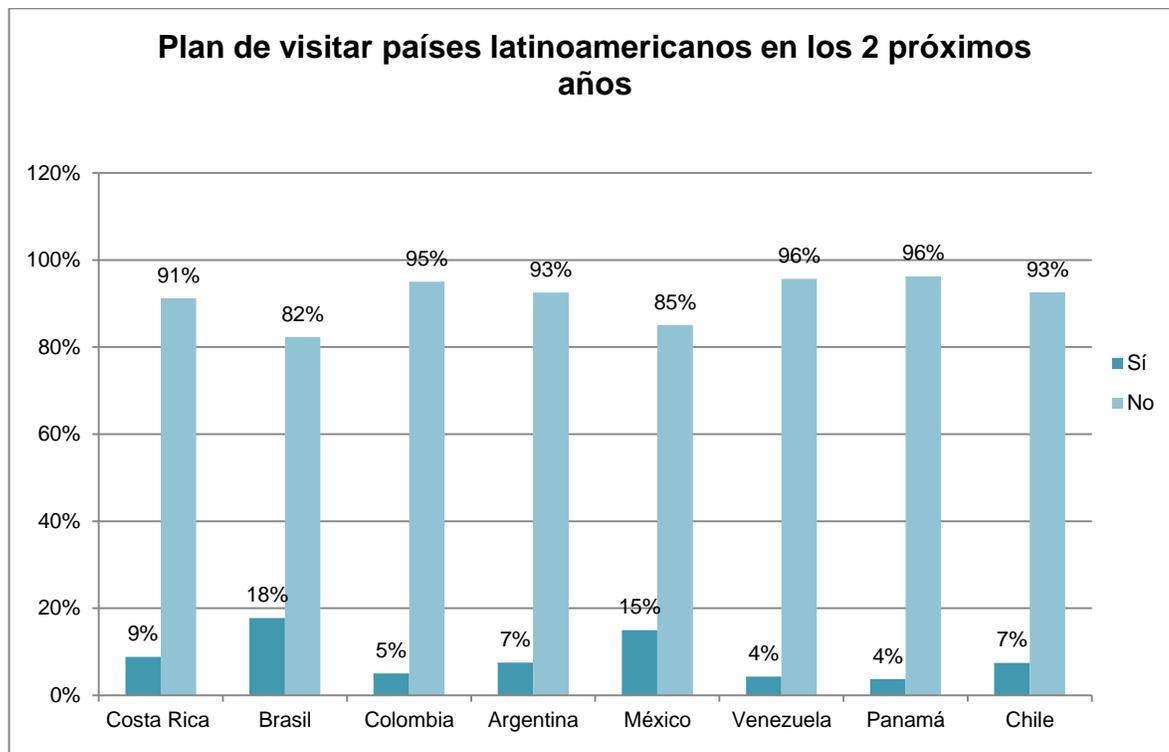
Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

PLANES DE VIAJAR A LATINOAMÉRICA

GRÁFICO 382: PLAN VISITA LATINOAMÉRICA

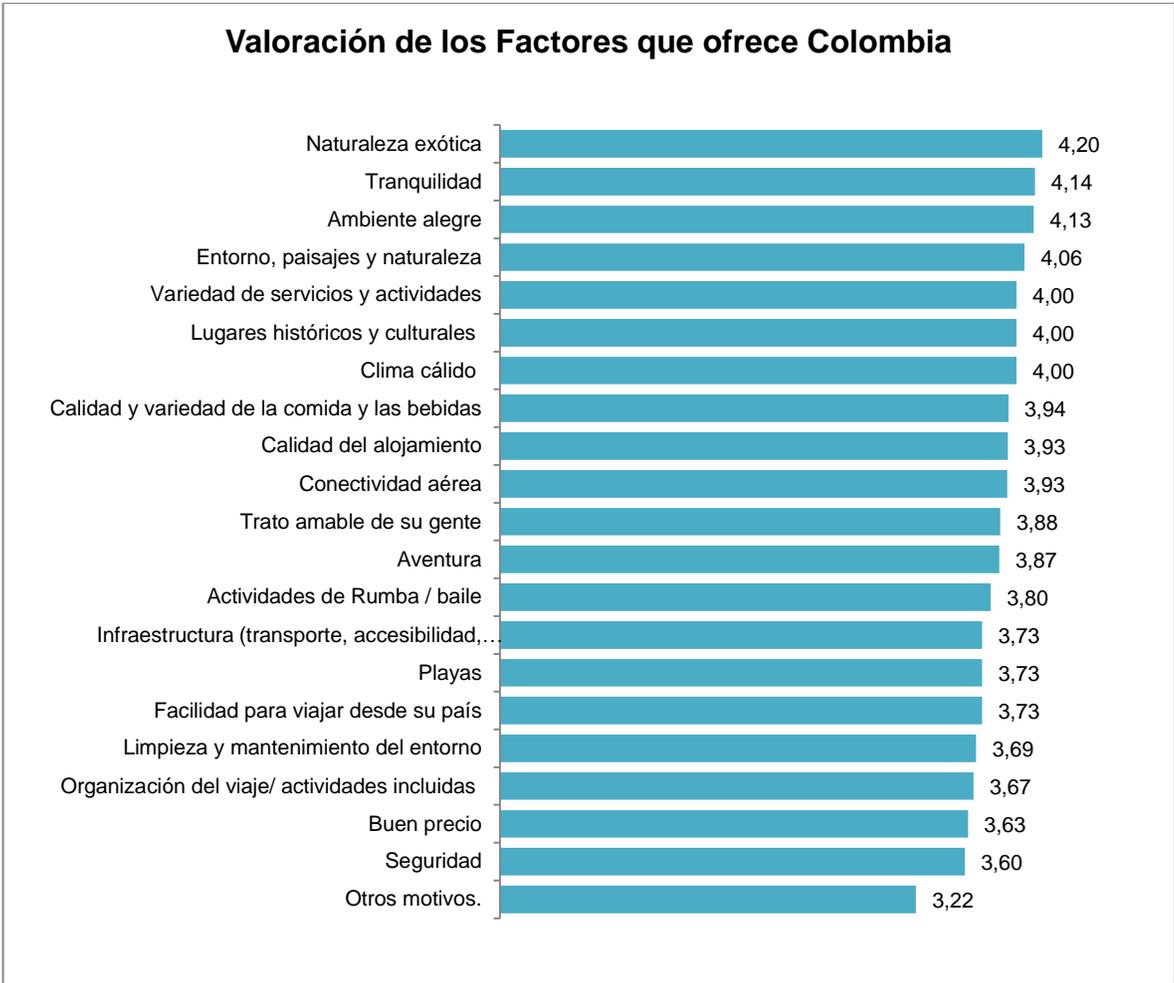


Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

	<i>Base Expandida</i>	<i>Base Real</i>
<i>Costa Rica:</i>	1.722.943	329
<i>Brasil:</i>	1.712.469	327
<i>Colombia:</i>	1.670.574	319
<i>Argentina:</i>	1.681.047	321
<i>México:</i>	1.681.047	321
<i>Venezuela:</i>	1.701.995	325
<i>Panamá:</i>	1.691.521	323
<i>Chile:</i>	1.696.758	324

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 383: VALORACIÓN OFERTA COLOMBIANA



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

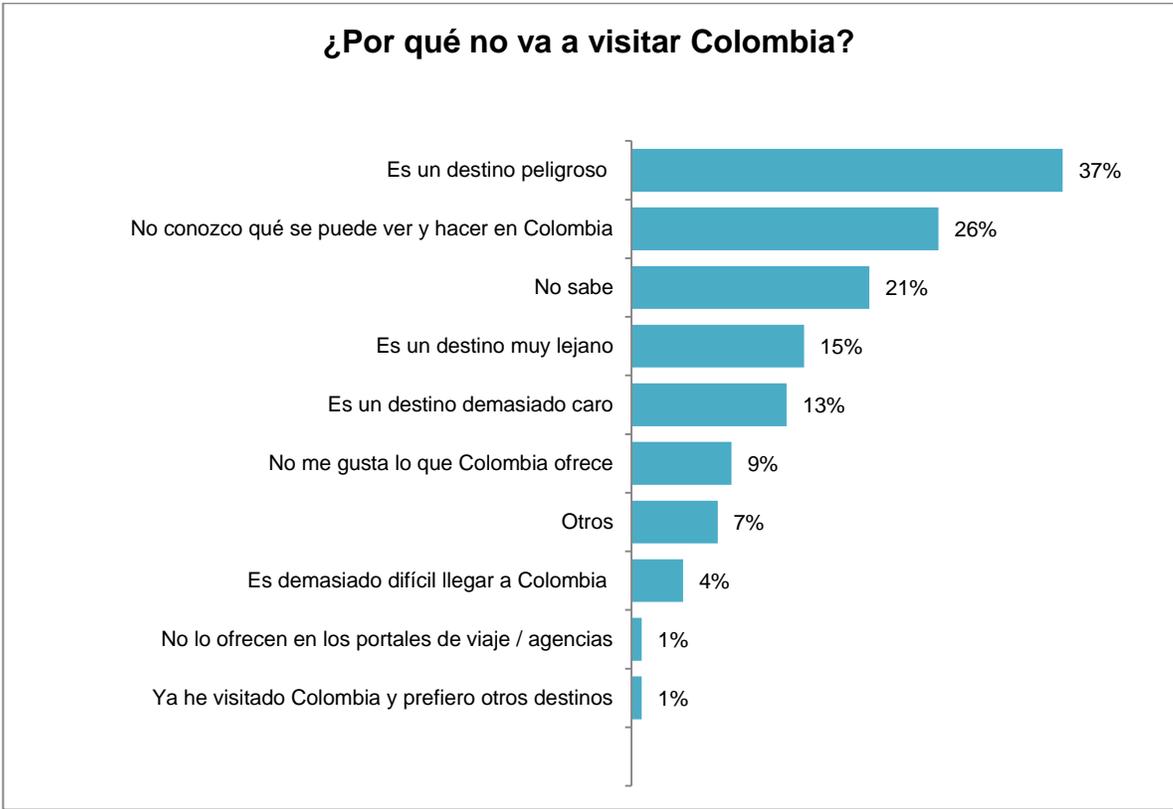
Notas Medias

Base Expandida: 2.100.000

Base Real: 401

VALORACIÓN DE COLOMBIA COMO DESTINO TURÍSTICO

GRÁFICO 384: RAZONES NO VISITA A COLOMBIA



Fuente: Construcción interna GG SIGMA DOS INTERNACIONAL SAS

Base Expandida: 1.759.601

Base Real: 336

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES A PARTIR
DEL ANÁLISIS DE
SEGMENTACIÓN DEL
MERCADO TURÍSTICO
INTERNACIONAL EN ASIA Y
EUROPA
-CLUSTER ANALYSIS-**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL EN ASIA Y EUROPA

-CLUSTER ANALYSIS-

Justificación

Este análisis de segmentación del mercado turístico internacional en Asia y Europa, se realizó a partir de un análisis de cluster a partir de las motivaciones de viaje, los factores de decisión para escoger un destino y la importancia de las actividades que se realizan en los viajes al extranjero, obtenidos en la investigación internacional de mercados Asia y Europa.

Para analizar la valoración de la experiencia turística en el extranjero realizada en 9 países de Asia y Europa, se realizó una segmentación de estos mercados turísticos que permita desarrollar estrategias en un entorno globalizado.

Ante la imposibilidad de desarrollar estrategias de marketing estandarizadas a nivel de los 9 mercados estudiados, se buscan segmentos que tengan respuestas similares a las acciones comerciales.

En este análisis se tratan de localizar segmentos de turistas “comunes” en las áreas geográficas estudiadas: China, Australia, Holanda, Rusia, Suiza, Suecia, Corea del Sur, India y Japón.

La dificultad de utilizar estrategias de marketing estandarizadas para servir a una población heterogénea, se reduce notablemente al aceptar la premisa de que *turistas de diferentes países comparten más similitudes que con turistas de su mismo país*, tal y como queda constatado en numerosas investigaciones previas⁷¹. Por lo tanto, se desarrollan productos

⁷¹ Steenkamp, and Ter Hofstede. 2002

turísticos para atender segmentos que trascienden las fronteras nacionales, agregando las respuestas de países similares, para formar regiones geográficas, que permitan un modelo más equilibrado.

Numerosos estudios sugieren que para los análisis de segmentación, utilizar las variables sociodemográficas puede ser una aproximación más sencilla para explicar los resultados⁷², pero tienen un limitado poder para predecir la elección de destino⁷³

Por el contrario, la segmentación basada en beneficios buscados, asigna cada individuo a grupos con motivaciones idénticas y por tanto, que buscan beneficios comunes al elegir un destino⁷⁴. Así, se asegura que grupos homogéneos tendrán respuestas similares a los esfuerzos de marketing desplegados.

En el ámbito turístico, las variables más utilizadas van desde las motivaciones, las actitudes y el comportamiento, hasta la probabilidad de visitar un país. Los segmentos resultantes integran residentes de diferentes países⁷⁵.

⁷² Beane, et al., 1987

⁷³ Fennel, et al., 2003; Uncles, et al., 2006

⁷⁴ Orth, et al., 2004

⁷⁵ Oyewole's, 2010; Kau and Lim, 2005; Jang et al., 2002; Jensen, 2006; Huang and Sarigollu, 2007; Hsu and Crofts, 2006

Análisis de segmentación de los nueve países estudiados en Asia y Europa

El análisis de segmentación para el Mercado Turístico de Asia y Europa, en los 9 países estudiados, se basa en un análisis factorial de componentes principales y un análisis de cluster de los factores extraídos - técnica conocida como “tandem approach”-.

Para obtener los segmentos resultantes, se han utilizado los motivos, los factores de decisión y las actividades, que llevan a los turistas de estos 9 países a hacer turismo internacional.

La solución resultante es de cinco (5) segmentos en una muestra de 4.442 entrevistados procedentes de nueve (9) países. El estudio permite formular estrategias para gestionar de forma eficaz la importante heterogeneidad de los visitantes, convirtiéndose en las grandes recomendaciones generales del estudio, considerando que en el análisis específico de cada país se plantearon las estrategias particulares.

El análisis factorial intenta simplificar la realidad de análisis, extrayendo unas nuevas variables –factores- que condensan las manifestaciones que observamos, para de esa forma mejorar y simplificar el estudio de la realidad turística internacional.

Se han extraído los componentes factoriales de tres criterios específicos subjetivos -*motivaciones, factores de decisión y actividades*-.

En la Tabla 1 se recoge el resultado del análisis de las motivaciones de viaje. En este caso se obtuvieron tres factores que explican más del 60 por ciento de la varianza.

De la misma manera se procedió con la importancia concedida por los turistas a diferentes factores de viaje a la hora de planificar su

estancia, y con la importancia de las diferentes actividades para el turista cuando viaja al extranjero; Se obtuvo una solución de entre tres y cuatro factores respectivamente.

TABLA 1: ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS MOTIVACIONES -MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS^A

	Componente		
	1	2	3
Para estar tranquilo, relajarme, y descansar	,020	,769	,210
Para tener sol y buen clima	,134	,757	,116
Para divertirme, pasarlo bien y disfrutar	-,044	,754	,274
Para conocer y descubrir lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias	,067	,384	,642
Para desconectar, escapar de la rutina y las obligaciones del día a día y hacer cosas diferentes	,001	,667	,311
Para tener tiempo para la pareja, la familia, los niños o amigos	,147	,652	,117
Para conocer nuevas culturas	,080	,224	,802
Para conocer patrimonio y cultura (monumentos, obras de arte,...)	,178	,046	,785
Para descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza	,093	,313	,666
Para visitar a parientes o amigos	,556	,185	,002
Para hacer algo excitante, con algo de aventura o incluso riesgo	,558	,230	,231
Para conocer lugares que están de moda o que son prestigiosos	,559	,232	,253
Para practicar y disfrutar de los hobbies (deporte, fotografía)	,642	,157	,192
Para visitar lugares sagrados, por devoción religiosa	,670	-,006	,191
Simplemente pasar unas vacaciones	,120	,654	,081
Para asistir a una convención o un congreso	,849	-,072	,030
Para aprovechar un viaje de incentivo en el trabajo	,839	-,028	,047
Por Negocios	,832	-,072	,011
Para abrir la mente, enriquecerme a nivel personal y adquirir nuevos conocimientos	,312	,184	,592

Fuente: Método de extracción Análisis de componentes principales / Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Clusters resultantes

El análisis de clúster es una técnica de análisis multivariado, que estudia la interrelación de una serie de variables, sin distinguir entre dependientes e independientes. Su objetivo es la formación de grupos, siendo una técnica de clasificación. Permite la identificación de

segmentos desconocidos que son los que presentan mayores diferencias en sus demandas, asumiendo que los turistas en los clusters tienen afinidad por el mismo tipo de cosas.

Los resultados pueden ser contrastados estadísticamente. En concreto, la selección se realizará según tres criterios: (1) *Tamaño de los segmentos obtenidos*; (2) *Distancias entre centros clúster*; y (3) *Interpretabilidad o identificación clara de los segmentos*.

En este estudio se han utilizado las puntuaciones factoriales de las motivaciones y actividades y la variable estadística -recodificada de las variables preguntas 12a1-pregunta 12a5- .

Por tanto, la solución de 5 clusters o segmentos es la que analizaremos –Ver Tablas 2 al 5-.

RESULTADOS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL ASIA – EUROPA

Cluster 1: VIAJEROS ESPORÁDICOS ASIÁTICOS DE VISITAS BREVES Y ORGANIZADAS CON MENOR ANTELACIÓN

- Es el grupo de mayor tamaño con un 20% del total de los entrevistados. Son los que menos han viajado al extranjero -más del 60 por ciento viajan una vez al año o menos-. También son los que tienen menos intención de hacerlo en los próximos años si lo comparamos con el resto de los grupos. Aun así el 85 por ciento tiene intención de viajar al extranjero.
- Este grupo está constituido por turistas que viajan al extranjero movidos por muchos y variados motivos. Los dos principales motivos por los que este segmento decide viajar al extranjero son: la tranquilidad (21,5%) y disfrutar de las vacaciones (19,1%).
- La temporada de los meses de Enero-Junio es en la que usualmente viajan más.
- Son fundamentalmente japoneses, coreanos y chinos. Estos tres países representan más del 70 por ciento del grupo. Los países más visitados son asiáticos -China, Taiwán, India, Filipinas- siendo los que más países han visitado en el último viaje. También es el grupo que más ha visitado los países iberoamericanos -*Argentina, Brasil, Perú*- y casi un 10 por ciento han visitado EE.UU. si bien por debajo de la media.
- El segmento 1 es el que menos tiempo ha dedicado a su último viaje -casi la mitad tiene pernoctaciones inferiores a las tres noches- y el que menos tiempo ha dedicado a organizar el viaje -el 57 por ciento menos de un mes-. El porcentaje de hombres es significativo -más del 60 por ciento, diez puntos más que la media-, siendo menores de 44 años de edad -70 por ciento-, con un nivel de educación superior -75%- y trabajando en puestos cualificados ligeramente por encima de la media de los viajeros encuestados.

**Cluster 2: VIAJEROS DE LARGA DURACIÓN AUSTRALIANOS Y EUROPEOS
AVIDOS POR CONOCER FUNDAMENTALMENTE EUROPA CONTINENTAL**

- Representa el 17,4 del total de la muestra, siendo fundamentalmente australianos, suizos, suecos y holandeses.
- El 91% del total del segmento ha viajado al extranjero y más del 90 por ciento tiene la intención de hacerlo en el futuro, a pesar de lo cual se encuentra en segundo lugar con menos intención con relación a los otros grupos.
- Son varios los motivos por los que este segmento viaja al extranjero pero se destaca por su interés por conocer y descubrir lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias conocer nuevas culturas y cómo vive gente de otros países y conocer el patrimonio y cultura del destino.
- Un porcentaje muy significativo viaja por Europa continental (Francia (15), Italia (13), Inglaterra (10), Bélgica (7), Dinamarca (7), Noruega, Suiza, Hungría) e insular (Irlanda (3)).
- Este segmento está formado en su mayoría por turistas de edades superiores a los 45 años de edad, muchos de ellos retirados -el grupo mayoritario., tienen un nivel de educación superior y trabajan en puestos cualificados ligeramente por encima de la media de los viajeros encuestados.
- Representan el grupo de más estadía; el 20 por ciento viaja por más de 15 días. El 43 por ciento organizó el viaje con más tres de antelación.

Cluster 3: VIAJEROS EUROPEOS AVEZADOS DE SOL Y PLAYA MEDITERRÁNEO

- Pertenecen a este grupo el 14,2% de los entrevistados, siendo el segmento más pequeño. Destaca por ser el segmento que más ha viajado al extranjero. Del total del grupo más del 90% tiene la intención de viajar en el futuro.
- Este segmento tiene también tiene diversos motivadores por los que viaja al extranjero, de los cuales valora más el estar tranquilo, relajarse y descansar y disfrutar del sol y buen clima; Los dos principales motivos por los que deciden viajar al extranjero son: para estar tranquilo, relajarse y descansar y para disfrutar del sol y buen clima.
- Este es el segmento en el que más visitan los destinos mediterráneos: España (17%), Italia (11,4%), Grecia (6,5%), Chipre (3%) u otros destinos de sol y playa (Portugal, Egipto) y destinos en el Caribe -República Dominicana-. Es el grupo que menos visita China (1,9), Canadá (1,5) y EE.UU. (9).
- Son más mayores que jóvenes., tienen un nivel de educación inferior al resto de los grupos -45 por ciento solo tienen estudios básicos- y trabajan en puestos empleados por otros ligeramente por encima de la media de los viajeros encuestados. Consecuentemente son de clase social inferior.
- Representan el grupo de menos estadía; el 85 por ciento viaja más de 4 días. El 47 por ciento organizó el viaje con más tres de antelación.

Cluster 4: VIAJEROS CHINOS, INDIOS, RUSOS Y COREANOS EXIGENTES QUE SABEN LO QUE QUIEREN

- Este segmento compuesto por el 24,6 % del total de la muestra, es el grupo más grande, siendo el que más viaja a un país extranjero (17,3 por ciento más de dos veces al año) y el segundo con más intención de hacerlo en los próximos años.
- A la hora de planificar su estancia en el extranjero este es el segmento que menos tiempo lo organiza con antelación. Más del 50 por ciento lo hace con menos de dos meses y más del 27 con menos de un mes. Da mayor puntuación a los motivos de viaje comparado con el resto de los grupos, de los cuáles se destacan: divertirse, pasarlo bien y disfrutar; estar tranquilo, relajarse y descansar; conocer y descubrir lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias.
- Este segmento es el que más visita EE.UU. (15), Tailandia y Singapur (más del 11 por ciento en ambos casos), Japón y Corea (Más del 10 por ciento), Canadá (8,3%), China (6,7%). Es el grupo que más visita África, el segundo grupo que más visita Latinoamérica y el que más visita Oceanía (Australia (10,1), Nueva Zelanda (4,5%)).
- Son el grupo que viaja con menos acompañantes (menos de 3), el que vuela más directo y visita menos países en el itinerario.
- Es el grupo con un nivel de educación superior mayor (81,3 %) y o son empresarios o trabajan en puestos cualificados por encima de la media de los viajeros encuestados.

Cluster 5: VIAJEROS (FUNDAMENTALMENTE MUJERES) RUSOS Y AUSTRALIANOS CON MAYOR INTENCIÓN DE VIAJAR AL EXTRANJERO QUE ELIGEN NORTEAMÉRICA O PAÍSES CERCANOS A RUSIA

- Este segmento está compuesto por el 24,1% del total de los entrevistados (2º Grupo). En los últimos años es el segundo grupo que más ha viajado y el que tiene una mayor intención de viajar en los próximos años con relación a los otros grupos (95%), encontrándose cuatro puntos por encima de la media del total de la muestra.
- Los motivos que este segmento tiene para hacer turismo internacional son varios entre los cuales destaca la intención de abrir la mente y por negocios.
- Este segmento es el que segundo que más visita EE.UU. (13,3). Los demás países que visita son Finlandia (5,1), Grecia (5,8), Ucrania (3,5), Egipto (3,3). Sin embargo visita muy poco Latinoamérica, Asia y Oceanía
- Este grupo está formado en gran parte por viajeros provenientes de Rusia (19%), y de Australia (15%), el 56% son mujeres, mayores de 35 años de edad (70%), tienen un nivel de educación superior y trabajan en puestos cualificados ligeramente por encima de la media de los viajeros encuestados y el 10 por ciento son amas de casa.
- Es el grupo que viaja con más gente (4,6). Más del 50 por ciento lo organiza con más de tres meses de antelación.

Los resultados de este modelo de comportamiento, combinados con las evidencias de otros estudios evidencian la existencia de segmentos de turistas internacionales.

Esta segmentación del mercado internacional coadyuvará a estructurar la heterogeneidad existente entre las regiones y turistas y ayudará a identificar segmentos que puedan ser destinatarios de estrategias efectivas.

Tal y como apuntan ⁷⁶Yankelovich y Meer (2006), las organizaciones capaces de desarrollar modelos de segmentación basados menos en las identidades de los turistas y den más énfasis a su comportamiento, “serán capaces de responder de forma eficaz y rápida a los cambios en las condiciones del mercado, indicando el camino de dónde y cómo competir, y obteniendo el máximo beneficio de los escasos recursos de marketing” (p.131).

⁷⁶ Yankelovich y Meer (2006)

Cluster Adicional 1: VIAJEROS RUSOS QUE BUSCAN UN DESTINO DE CALOR

- Este segmento compuesto por el 26,4 % del total de la muestra, es el grupo más pequeño, formado por un 62 por ciento de rusos.
- La estadía del último viaje fue superior a 8 días (40%), habiéndolo hecho fundamentalmente con su partner; destacando el hecho de que en ningún caso se ha viajado en familia. Más del 75 por ciento de los viajes fueron entre Abril y Agosto.
- A la hora de planificar su estancia en el extranjero este es el segmento que más tiempo lo organiza con antelación. Casi el 40 por ciento lo hace con más de tres meses. Da mayor puntuación a los motivos de viaje comparado con el otro grupo grupos excepto en viajes de negocios y asistencia a congresos.
- La estadía es más amplia y el número de países visitado es muy reducido (1,5 de media).

Cluster Adicional 2: VIAJEROS RUSOS Y CHINOS MOTIVADOS POR NEGOCIOS

- Este segmento está compuesto por más del 73% del total de los entrevistados.
- Los motivos que este segmento tiene para hacer turismo internacional son varios entre los cuales destacan el aprovechar los viajes por negocios o por asistencia a Congresos.
- Este grupo está formado en gran parte por viajeros provenientes de Rusia (19%), aunque muy por debajo de la media de los potenciales visitantes, de China (muy por encima de la media) y de Japón. Muchos de ellos son cuadros intermedios o directivos, y propietarios de sus propios negocios con empleados.
- Este grupo viaja todo el año aunque casi el 40 por ciento lo concentra entre Agosto y diciembre. con más gente (4,6). Más del 50 por ciento lo organiza con más de tres meses de antelación.
- Aunque los viajes de este grupo son de menor estadía, se visitan una media de 3,9 países.

RECOMENDACIONES PARA LA ESTRATEGIA TURÍSTICA DE COLOMBIA EN LOS SEGMENTOS DE MERCADO OBTENIDOS PARA ASIA Y EUROPA

1. Las visitas a Colombia realizadas por los entrevistados son muy reducidas. No en vano, ninguno de los países analizados forma parte de la lista de países que más visitaron Colombia en 2012 (Informe Turismo Extranjero en Colombia, 2012).
2. En los países analizados, se podría concluir que el potencial target de Colombia vendría a estar representado por tres segmentos prioritarios, a los que habría que comunicar de forma diferenciada.

Cuadro nº: Países más visitados

	Número inicial de casos					
	1	2	3	4	5	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
COLOMBIA 0	99,8%	100,0%	99,8%	99,6%	100,0%	99,8%
Yes	,2%	,0%	,2%	,4%	,0%	,2%

El principal grupo es el cluster 4 (25% de la muestra). Al ser el segmento más viajero y polivalente (múltiples y variados motivos) es preciso mostrar el crisol de experiencias posibles a realizar en Colombia.

3. Es conveniente centrarse en las características del viajero: lo hacen fundamentalmente solos o con pocos acompañantes, vuelan directamente a su destino y dedican menos tiempo dedica a la organización del mismo.
4. Esto indica la filosofía Carpe diem de sus componentes, que alienta el aprovechamiento del tiempo para no malgastar ningún segundo. De ahí la conveniencia de apelar a sus sentidos, a la emoción para generar un impulso fundamental para la acción derivado del interés de visitar Colombia. El tono de comunicación debe ser elevado dado que su nivel de educación es el más

elevado. Los países-objetivo fundamentales son China (23,9%), India (22,1%) y Rusia (15%).

5. El segundo grupo objetivo es el cluster 3. Está compuesto por viajeros europeos avezados de sol y playa, representa el segundo target. Este grupo, si bien es el más reducido, tiene un enorme potencial al ser el que más ha viajado y el que más intención tiene de viajar en el futuro. Dado que buscan la tranquilidad, el descanso y disfrutar del sol y buen clima, estos debieran ser los principales argumentos de la comunicación dirigidos a este grupo.
6. Además sería conveniente compararlo con los destinos mediterráneos u otros destinos de sol y playa. Se trata de un grupo poco sofisticado de clase social media, media baja, que busca estadías. Es proclive a organizar el viaje con varios meses de antelación por lo que sería conveniente que la campaña de promoción tuviera en cuenta esta circunstancia.
7. El tercer grupo está constituido por viajeros fundamentalmente asiáticos que viajan de forma esporádica y tienen menos intención de hacerlo en el futuro que el resto de los grupos. El hecho de que organicen sus viajes con poca antelación sugiere la oportunidad de apelar a la compra por impulso. Los argumentos de la tranquilidad y la diversión deben estar presentes en el mensaje
8. La campaña actual “Colombia: realismo mágico” ha generado un posicionamiento adecuado al conseguir alejar del inconsciente colectivo aquellas viejas imágenes de Colombia, y centrarse en los múltiples y variados de sus productos turísticos.
9. Por ejemplo, los esfuerzos realizados en el mercado turístico de Rusia, empiezan a verse reflejados en este estudio (<http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/colombia-un-destino-de-grandes-atractivos-culturales-para-el-turismo-ruso>). Además, la participación activa de los turoperadores y las agencias de viajes de planes, representa la quitaesencia de la promoción de Colombia.

ANEXO 1

Tabla Nº 2: Frecuencias relativas de la solución de 6 conglomerados

		Número inicial de casos					
		1	2	3	4	5	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Género:	Mujer	41,5%	50,8%	51,7%	49,0%	55,7%	49,8%
	Femenino	58,5%	49,2%	48,3%	51,0%	44,3%	50,2%
Edad:	<18 años	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	18-24 años	9,9%	7,3%	9,2%	8,6%	6,5%	8,2%
	25-34 años	31,4%	21,3%	25,8%	35,9%	22,3%	27,7%
	35-44 años	30,0%	20,7%	25,9%	32,6%	31,2%	28,7%
	45-54 años	17,3%	21,5%	21,2%	15,5%	19,1%	18,6%
	55-64 años	7,7%	17,6%	10,3%	6,4%	14,2%	11,1%
	65 o más	3,7%	11,6%	7,6%	1,1%	6,8%	5,7%
Para comenzar podría decirme, ¿Cuál es su país de residencia?	CHINA	14,7%	6,9%	3,9%	23,9%	14,0%	13,9%
	AUSTRALIA	8,4%	13,5%	9,5%	6,1%	14,9%	10,5%
	PAÍSES BAJOS	5,9%	13,9%	18,5%	4,4%	9,8%	9,7%
	RUSIA	5,5%	11,2%	8,5%	15,0%	18,7%	12,5%
	SUIZA	7,2%	14,2%	22,5%	4,2%	12,1%	11,0%
	SUECIA	6,3%	13,4%	22,5%	4,3%	7,6%	9,7%
	COREA DEL SUR	19,0%	6,1%	4,1%	11,3%	7,7%	10,0%
	INDIA	8,8%	3,7%	4,1%	22,1%	8,0%	10,3%
	JAPÓN	24,3%	17,1%	6,4%	8,7%	7,3%	12,6%
	OTRO	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
¿Tiene usted intención de viajar en los próximos 02 años al extranjero?	Si	82,4%	91,3%	91,2%	94,4%	94,5%	91,1%
	No	6,5%	2,1%	3,9%	1,4%	1,2%	2,8%
	NS/NC	11,1%	6,6%	4,9%	4,2%	4,3%	6,1%
¿Con qué frecuencia viaja usted al extranjero por turismo?	Muy rara vez.	15,9%	13,2%	13,2%	10,2%	10,4%	12,3%
	Una vez al año.	46,6%	37,3%	36,9%	41,4%	41,2%	41,0%
	1 o 2 veces al año.	26,6%	33,7%	36,1%	31,0%	32,7%	31,7%
	Más de dos veces al año	10,9%	15,7%	13,7%	17,3%	15,7%	14,9%
1 noche. (Cuántas	0	93,2%	98,2%	98,0%	96,4%	99,6%	97,1%

noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	Si	6,8%	1,8%	2,0%	3,6%	4%	2,9%
2-3 noches (¿Cuántas noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	0	60,4%	79,6%	86,4%	73,0%	89,7%	77,6%
	Si	39,6%	20,4%	13,6%	27,0%	10,3%	22,4%
4-7 noches (¿Cuántas noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	0	64,6%	64,9%	64,2%	52,0%	67,3%	62,2%
	Si	35,4%	35,1%	35,8%	48,0%	32,7%	37,8%
8-15 noches (¿Cuántas noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	0	84,7%	75,8%	67,1%	80,6%	62,3%	74,3%
	Si	15,3%	24,2%	32,9%	19,4%	37,7%	25,7%
Más de 15 noches o más (¿Cuántas noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	0	95,4%	80,3%	83,6%	93,6%	79,4%	86,8%
	Si	4,6%	19,7%	16,4%	6,4%	20,6%	13,2%
NS/ NC (¿Cuántas noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	0	98,5%	99,4%	99,0%	99,8%	99,7%	99,4%
	Si	1,5%	,6%	1,0%	,2%	,3%	,6%
Con la pareja (¿Con quién realizó su último viaje al extranjero?)	0	68,1%	62,4%	62,2%	65,1%	59,6%	63,5%
	Si	31,9%	37,6%	37,8%	34,9%	40,4%	36,5%
Con mi familia (¿Con	0	75,2%	84,2%	81,7%	75,1%	81,8%	79,3%

quién realizó su último viaje al extranjero?)	Si	24,8%	15,8%	18,3%	24,9%	18,2%	20,7%
Con mi familia, incluyendo niños de hasta 13 años (¿Con quién realizó su último viaje al extranjero?)	0	90,1%	90,4%	78,8%	81,5%	81,3%	84,3%
	Si	9,9%	9,6%	21,2%	18,5%	18,7%	15,7%
Con mi familia, incluyendo niños/adolescentes de más de 13 años (¿Con quién realizó su último viaje al extranjero?)	0	95,2%	92,0%	90,7%	92,8%	91,0%	92,4%
	Si	4,8%	8,0%	9,3%	7,2%	9,0%	7,6%
Con un grupo de amigos (¿Con quién realizó su último viaje al extranjero?)	0	76,9%	79,8%	80,7%	77,9%	82,2%	79,5%
	Si	23,1%	20,2%	19,3%	22,1%	17,8%	20,5%
NS/NC (¿Con quién realizó su último viaje al extranjero?)	0	97,9%	98,5%	99,2%	99,3%	99,3%	98,9%
	Si	2,1%	1,5%	,8%	,7%	,7%	1,1%
¿En qué mes realizó su viaje?	Enero	3,9%	4,4%	4,4%	4,0%	4,3%	4,2%
	Febrero	5,7%	4,5%	2,4%	5,9%	4,5%	4,8%
	Marzo	5,9%	4,8%	4,4%	6,1%	4,1%	5,1%
	Abril	9,6%	4,7%	5,3%	8,6%	7,0%	7,2%
	Mayo	11,0%	8,5%	5,9%	13,5%	9,5%	10,1%
	Junio	13,9%	9,0%	9,8%	11,2%	10,3%	10,9%
	Julio	11,4%	13,8%	18,3%	12,6%	14,6%	13,8%
	Agosto	9,9%	16,3%	14,2%	11,9%	14,5%	13,2%
	Septiembre	11,4%	13,5%	15,6%	10,5%	14,1%	12,8%
	Octubre	9,4%	11,7%	11,0%	8,8%	9,9%	10,0%
	Noviembre	4,0%	4,3%	5,4%	3,3%	4,0%	4,1%
	Diciembre	3,9%	4,5%	3,2%	3,6%	3,2%	3,7%

¿Con cuántos meses de anticipación organizó su viaje?	Menos de 1 mes	33,9%	19,0%	18,5%	22,8%	16,3%	22,2%
	1 mes	23,7%	18,9%	15,6%	27,0%	17,8%	21,1%
	2 meses	19,7%	20,0%	18,5%	24,7%	20,1%	20,9%
	3 meses	11,8%	17,5%	17,1%	12,8%	17,3%	15,1%
	Más de 4 meses	10,9%	24,7%	30,3%	12,8%	28,5%	20,8%
La ruta para llegar a su destino fue...	Directa	76,3%	68,7%	75,6%	77,5%	68,1%	73,2%
	Con conexiones	23,7%	31,3%	24,4%	22,5%	31,9%	26,8%
Podría decirme, ¿cuál es el nivel de estudios más alto que ha finalizado usted?	Sin estudios (< primarios)	1,7%	,1%	,2%	1,2%	1%	,7%
	Estudios básicos/ primarios completos	4,0%	2,5%	5,4%	1,9%	2,1%	3,0%
	Estudios medios/ secundarios	16,1%	24,8%	40,3%	14,8%	24,0%	22,6%
	Estudios superiores/ universitarios	75,6%	71,3%	53,4%	81,3%	73,1%	72,5%
	NS/ NC	2,6%	1,2%	,7%	,9%	,8%	1,2%
	Estudiante	7,6%	6,2%	6,6%	4,4%	4,2%	5,6%
¿Cuál es su ocupación actual?	Desempleado	2,8%	3,3%	4,6%	1,8%	3,7%	3,1%
	Retirado/ Pensionado	4,0%	13,9%	10,7%	2,0%	8,2%	7,2%
	Ama de casa	6,1%	6,7%	7,8%	5,7%	9,0%	7,1%
	Empleado por su cuenta	9,6%	8,7%	4,9%	9,0%	8,2%	8,3%
	Empleado por cuenta ajena en puesto no cualificado	15,6%	16,7%	16,9%	13,5%	16,6%	15,7%
	Empleado por cuenta ajena en puesto cualificado	28,9%	24,4%	32,0%	26,6%	24,1%	26,8%
	Empleado por cuenta ajena como mando intermedio	19,9%	15,8%	13,1%	29,9%	22,6%	21,3%
	Empresario con varios empleados	2,3%	1,5%	2,4%	5,6%	2,5%	3,0%
	NS/ NC	3,1%	2,8%	1,0%	1,6%	1,1%	1,9%
	El nivel de ingresos de su hogar, en su	Alta	5,5%	5,1%	3,9%	9,0%	4,7%
	Medio -Alto	21,5%	24,7%	25,3%	32,8%	25,6%	26,4%

opinión, es:	Medio	45,1%	42,3%	42,4%	43,2%	48,0%	44,4%
	Medio- Bajo	19,2%	16,0%	15,1%	10,0%	12,3%	14,1%
	Bajo	4,8%	8,3%	9,0%	3,3%	4,9%	5,6%
	NS/NC	4,0%	3,7%	4,4%	1,7%	4,5%	3,6%

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGOS SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

Tabla N° 3: Medias de las motivaciones de la solución de 6 conglomerados

	Número inicial de casos					
	1	2	3	4	5	Total
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Para estar tranquilo, relajarme, y descansar	4.5	4.0	4.7	4.5	4.1	4.2
Para tener sol y buen clima	4.2	3.6	4.7	4.4	4.1	4.0
Para divertirme, pasarlo bien y disfrutar	4.5	4.0	4.3	4.8	4.3	4.3
Para conocer y descubrir lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias	4.4	3.9	3.8	5.0	4.1	4.1
Para desconectar, escapar de la rutina y las obligaciones del día a día y hacer cosas diferentes	4.4	4.3	3.6	5.0	4.1	4.1
Para tener tiempo para la pareja, la familia, los niños o amigos	4.4	4.4	3.5	4.8	4.2	4.1
Para conocer nuevas culturas	4.4	3.7	3.9	4.8	4.1	4.0
Para conocer patrimonio y cultura (monumentos, obras de arte,...)	4.2	3.2	3.7	4.3	3.7	3.8
Para descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza	4.4	3.8	3.9	4.5	4.1	4.1
Para visitar a parientes o amigos	3.6	2.9	2.7	4.0	3.1	3.1
Para hacer algo excitante, con algo de aventura o incluso riesgo	3.9	2.9	2.8	4.5	2.7	3.2
Para conocer lugares que están de moda o que son prestigiosos	4.2	2.9	3.0	4.3	3.0	3.4
Para practicar y disfrutar de los hobbies (deporte, fotografía)	3.9	2.6	2.7	4.5	2.8	3.1
Para visitar lugares sagrados, por devoción religiosa	3.5	1.9	2.3	2.0	2.3	2.6
Simplemente para pasar vacaciones	4.3	4.3	3.4	5.0	4.0	4.0
Para asistir a una convención o congreso	3.1	1.7	2.1	3.5	2.1	2.4
Para aprovechar un viaje de incentivo en el trabajo	3.3	1.9	2.3	4.0	2.8	2.6

Por Negocios	3.1	1.8	2.2	2.7	2.7	2.5
Para abrir la mente, enriquecerme a nivel personal y adquirir nuevos conocimientos	4.2	3.4	3.6	3.3	4.1	3.8
Otros motivos.	3.5	2.6	2.7	3.0	3.2	3.0

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

Tabla N° 4: Estadía, N° de Países Visitados y Acompañantes

	Número inicial de casos					
	1	2	3	4	5	Total
	Media	Media	Media	Media	Media	Media

Estadía	3.2	3.6	3.0	3.5	3.4	3.3
No de países: (¿Cuántos países visito usted en su viaje?)	3.3	2.0	2.4	1.3	2.0	2.6
Incluyéndose a usted, ¿con cuántas personas realizó ese viaje?	4.3	3.9	4.1	2.9	4.6	4.1

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

Tabla N° 5: Países más visitados

		Número inicial de casos					
		1	2	3	4	5	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
ALBANIA	0	98,7%	99,9%	99,8%	98,5%	99,8%	99,3%
	Si	1,3%	,1%	,2%	1,5%	,2%	,7%
AUSTRIA	0	95,7%	90,2%	92,7%	93,1%	92,4%	92,9%
	Si	4,3%	9,8%	7,3%	6,9%	7,6%	7,1%
BÉLGICA	0	95,6%	93,1%	94,2%	95,8%	95,9%	95,1%
	Si	4,4%	6,9%	5,8%	4,2%	4,1%	4,9%
BULGARIA	0	97,3%	98,9%	99,0%	97,6%	98,4%	98,2%
	Si	2,7%	1,1%	1,0%	2,4%	1,6%	1,8%
CHIPRE	0	98,3%	99,0%	97,1%	97,2%	98,2%	98,0%
	Si	1,7%	1,0%	2,9%	2,8%	1,8%	2,0%
DINAMARCA	0	96,6%	93,1%	93,6%	95,6%	96,8%	95,4%
	Si	3,4%	6,9%	6,4%	4,4%	3,2%	4,6%
ESPAÑA	0	94,1%	91,0%	83,4%	91,8%	91,7%	90,9%
	Si	5,9%	9,0%	16,6%	8,2%	8,3%	9,1%
FINLANDIA	0	96,9%	94,1%	95,9%	96,1%	94,9%	95,6%

	Si	3,1%	5,9%	4,1%	3,9%	5,1%	4,4%
FRANCIA	0	89,1%	84,4%	89,8%	86,0%	87,1%	87,1%
	Si	10,9%	15,6%	10,2%	14,0%	12,9%	12,9%
GRECIA	0	97,3%	95,7%	93,6%	95,6%	94,2%	95,3%
	Si	2,7%	4,3%	6,4%	4,4%	5,8%	4,7%
HUNGRÍA	0	98,3%	96,3%	99,0%	98,1%	98,8%	98,1%
	Si	1,7%	3,7%	1,0%	1,9%	1,2%	1,9%
IRLANDA	0	98,5%	97,0%	99,0%	98,3%	99,1%	98,4%
	Si	1,5%	3,0%	1,0%	1,7%	,9%	1,6%
ISLANDIA	0	98,7%	99,2%	99,7%	99,0%	99,4%	99,2%
	Si	1,3%	,8%	,3%	1,0%	,6%	,8%
ITALIA	0	93,4%	87,1%	88,6%	89,5%	87,0%	89,1%
	Si	6,6%	12,9%	11,4%	10,5%	13,0%	10,9%
LIECHTENSTEIN	0	99,3%	99,3%	99,7%	99,5%	99,2%	99,4%
	Si	,7%	,7%	,3%	,5%	,8%	,6%
LUXEMBURGO	0	98,9%	97,9%	98,3%	98,6%	99,5%	98,7%
	Si	1,1%	2,1%	1,7%	1,4%	,5%	1,3%
MALTA	0	99,5%	99,3%	99,2%	98,7%	99,1%	99,1%
	Si	,5%	,7%	,8%	1,3%	,9%	,9%
MÓNACO	0	99,0%	98,5%	99,8%	99,1%	98,9%	99,0%
	Si	1,0%	1,5%	,2%	,9%	1,1%	1,0%
NORUEGA	0	97,9%	97,1%	98,5%	98,6%	98,5%	98,2%
	Si	2,1%	2,9%	1,5%	1,4%	1,5%	1,8%
PAÍSES BAJOS	0	97,3%	96,0%	98,8%	98,0%	97,8%	97,6%
	Si	2,7%	4,0%	1,2%	2,0%	2,2%	2,4%
POLONIA	0	99,1%	96,3%	98,1%	97,8%	98,9%	98,1%
	Si	,9%	3,7%	1,9%	2,2%	1,1%	1,9%
PORTUGAL	0	99,0%	97,4%	97,1%	98,4%	99,0%	98,3%
	Si	1,0%	2,6%	2,9%	1,6%	1,0%	1,7%
ANDORRA	0	99,4%	100,0%	100,0%	99,6%	99,9%	99,8%
	Si	,6%	,0%	,0%	,4%	,1%	,2%
REINO UNIDO	0	94,6%	89,1%	95,4%	93,0%	94,3%	93,3%
	Si	5,4%	10,9%	4,6%	7,0%	5,7%	6,7%
ALEMANIA	0	91,8%	76,0%	79,2%	89,7%	85,3%	85,2%
	Si	8,2%	24,0%	20,8%	10,3%	14,7%	14,8%
RUMANIA	0	99,3%	99,7%	99,7%	99,4%	99,7%	99,5%
	Si	,7%	,3%	,3%	,6%	,3%	,5%
SAN MARINO	0	99,4%	100,0%	99,8%	99,8%	99,7%	99,7%
	Si	,6%	,0%	,2%	,2%	,3%	,3%
VATICANO	0	99,5%	97,8%	99,3%	98,9%	98,2%	98,7%
	Si	,5%	2,2%	,7%	1,1%	1,8%	1,3%

SUECIA	0	98,4%	97,4%	99,7%	97,6%	98,3%	98,2%
	Si	1,6%	2,6%	,3%	2,4%	1,7%	1,8%
SUIZA	0	97,9%	96,4%	98,3%	94,6%	96,6%	96,6%
	Si	2,1%	3,6%	1,7%	5,4%	3,4%	3,4%
UCRANIA	0	98,9%	97,2%	99,2%	97,7%	96,5%	97,8%
	Si	1,1%	2,8%	,8%	2,3%	3,5%	2,2%
LETONIA	0	99,0%	98,8%	99,7%	99,5%	99,3%	99,3%
	Si	1,0%	1,2%	,3%	,5%	,7%	,7%
MOLDAVIA	0	99,5%	99,9%	100,0%	99,4%	99,7%	99,7%
	Si	,5%	,1%	,0%	,6%	,3%	,3%
BIELORRUSIA	0	99,5%	99,0%	99,3%	99,0%	99,3%	99,2%
	Si	,5%	1,0%	,7%	1,0%	,7%	,8%
GEORGIA	0	99,6%	99,7%	100,0%	99,7%	99,8%	99,8%
	Si	,4%	,3%	,0%	,3%	,2%	,2%
ESTONIA	0	98,9%	98,2%	99,5%	98,7%	98,4%	98,7%
	Si	1,1%	1,8%	,5%	1,3%	1,6%	1,3%
LITUANIA	0	99,6%	99,3%	99,7%	99,2%	99,7%	99,5%
	Si	,4%	,7%	,3%	,8%	,3%	,5%
REPUBLICA CHECA	0	98,4%	95,0%	98,1%	98,0%	98,1%	97,6%
	Si	1,6%	5,0%	1,9%	2,0%	1,9%	2,4%
ESLOVAQUIA	0	99,3%	98,9%	99,8%	99,5%	99,3%	99,4%
	Si	,7%	1,1%	,2%	,5%	,7%	,6%
BOSNIA	0	99,6%	99,3%	99,2%	99,4%	99,8%	99,5%
	Si	,4%	,7%	,8%	,6%	,2%	,5%
CROACIA	0	98,9%	97,8%	97,8%	98,6%	98,6%	98,4%
	Si	1,1%	2,2%	2,2%	1,4%	1,4%	1,6%
ESLOVENIA	0	99,0%	98,9%	99,3%	99,8%	99,4%	99,3%
	Si	1,0%	1,1%	,7%	,2%	,6%	,7%
ARMENIA	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,3%	,0%	,1%
RUSIA	0	99,0%	98,1%	99,7%	98,6%	98,9%	98,8%
	Si	1,0%	1,9%	,3%	1,4%	1,1%	1,2%
MACEDONIA	0	99,6%	99,6%	99,7%	99,6%	99,8%	99,7%
	Si	,4%	,4%	,3%	,4%	,2%	,3%
SERBIA	0	99,8%	99,6%	99,3%	99,5%	99,5%	99,5%
	Si	,2%	,4%	,7%	,5%	,5%	,5%
MONTENEGRO	0	99,8%	99,2%	99,8%	99,2%	99,1%	99,4%
	Si	,2%	,8%	,2%	,8%	,9%	,6%
BURKINA FASO	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
ANGOLA	0	99,5%	100,0%	100,0%	99,6%	100,0%	99,8%

	Si	,5%	,0%	,0%	,4%	,0%	,2%
ARGELIA	0	99,5%	99,7%	100,0%	99,7%	100,0%	99,8%
	Si	,5%	,3%	,0%	,3%	,0%	,2%
BENIN	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,8%	99,9%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,2%	,1%	,1%
BOTSWANA	0	99,5%	99,7%	100,0%	99,8%	99,9%	99,8%
	Si	,5%	,3%	,0%	,2%	,1%	,2%
BURUNDI	0	99,4%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	99,8%
	Si	,6%	,0%	,0%	,3%	,0%	,2%
CABO VERDE	0	99,5%	100,0%	99,7%	99,5%	99,6%	99,6%
	Si	,5%	,0%	,3%	,5%	,4%	,4%
CAMERÚN	0	99,4%	100,0%	99,8%	99,6%	99,9%	99,7%
	Si	,6%	,0%	,2%	,4%	,1%	,3%
COMORAS	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,6%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,4%	,0%	,1%
CONGO	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,2%	100,0%	99,8%
	Si	,2%	,0%	,0%	,8%	,0%	,2%
COSTA DE MARFIL	0	99,9%	99,9%	100,0%	99,8%	100,0%	99,9%
	Si	,1%	,1%	,0%	,2%	,0%	,1%
YIBUTI	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
EGIPTO	0	99,0%	98,6%	96,9%	96,9%	96,7%	97,6%
	Si	1,0%	1,4%	3,1%	3,1%	3,3%	2,4%
ETIOPIA	0	99,9%	100,0%	99,8%	99,8%	100,0%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,2%	,2%	,0%	,1%
GABÓN	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,8%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,2%	,0%	,1%
GAMBIA	0	99,9%	100,0%	99,8%	99,8%	100,0%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,2%	,2%	,0%	,1%
GHANA	0	99,8%	99,7%	100,0%	99,8%	99,9%	99,8%
	Si	,2%	,3%	,0%	,2%	,1%	,2%
REPUBLICA DE	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,4%	100,0%	99,8%
GUINEA	Si	,1%	,0%	,0%	,6%	,0%	,2%
GUINEA BISSAU	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,8%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,2%	,0%	,1%
EQUATORIAL	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,9%	99,9%	99,9%
GUINEA	Si	,4%	,0%	,0%	,1%	,1%	,1%
KENIA	0	99,4%	99,6%	99,7%	99,2%	99,8%	99,5%
	Si	,6%	,4%	,3%	,8%	,2%	,5%
LESOTHO	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,6%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,4%	,0%	,1%

LIBERIA	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,5%	100,0%	99,8%
	Si	,4%	,0%	,0%	,5%	,0%	,2%
LIBYA	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	99,9%
	Si	,4%	,0%	,0%	,3%	,0%	,1%
MADAGASCAR	0	99,6%	99,9%	99,8%	99,8%	100,0%	99,8%
	Si	,4%	,1%	,2%	,2%	,0%	,2%
MALAWI	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,5%	100,0%	99,8%
	Si	,2%	,0%	,0%	,5%	,0%	,2%
MALI	0	99,5%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	99,8%
	Si	,5%	,0%	,0%	,3%	,0%	,2%
MOROCCO	0	99,1%	98,6%	99,7%	99,4%	99,7%	99,3%
	Si	,9%	1,4%	,3%	,6%	,3%	,7%
REPUBLICA DE MAURICIO	0	99,8%	100,0%	99,7%	99,2%	99,7%	99,6%
Si	,2%	,0%	,3%	,8%	,3%	,4%	
MAURITANIA	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,6%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,4%	,0%	,1%
MOZAMBIQUE	0	99,8%	100,0%	99,8%	99,6%	100,0%	99,8%
	Si	,2%	,0%	,2%	,4%	,0%	,2%
NAMIBIA	0	99,8%	99,9%	100,0%	99,8%	99,8%	99,8%
	Si	,2%	,1%	,0%	,2%	,2%	,2%
NIGER	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	99,9%
	Si	,4%	,0%	,0%	,3%	,0%	,1%
NIGERIA	0	99,5%	99,9%	100,0%	99,5%	100,0%	99,8%
	Si	,5%	,1%	,0%	,5%	,0%	,2%
REPUBLICA CENTROAFRICANA	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,8%	100,0%	99,9%
Si	,2%	,0%	,0%	,2%	,0%	,1%	
SUR ÁFRICA	0	99,4%	99,2%	99,7%	98,3%	99,7%	99,2%
	Si	,6%	,8%	,3%	1,7%	,3%	,8%
RUANDA	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
SANTO TOME Y PRÍNCIPE	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,7%	99,9%	99,8%
Si	,4%	,0%	,0%	,3%	,1%	,2%	
SENEGAL	0	99,5%	100,0%	100,0%	99,6%	100,0%	99,8%
	Si	,5%	,0%	,0%	,4%	,0%	,2%
SEYCHELLES	0	99,5%	99,9%	100,0%	99,7%	100,0%	99,8%
	Si	,5%	,1%	,0%	,3%	,0%	,2%
SIERRA LEONA	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	99,9%
	Si	,4%	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
SOMALIA	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,3%	,0%	,1%
SUDÁN	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	99,9%

	Si	,2%	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
SWAZILAND	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
TANZANIA	0	99,6%	99,7%	100,0%	99,7%	100,0%	99,8%
	Si	,4%	,3%	,0%	,3%	,0%	,2%
CHAD	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,0%	,3%	,0%	,1%
TOGO	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,6%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,4%	,0%	,1%
TÚNEZ	0	99,5%	99,3%	99,0%	99,1%	99,5%	99,3%
	Si	,5%	,7%	1,0%	,9%	,5%	,7%
UGANDA	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	100,0%
	Si	,1%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%
ZAMBIA	0	99,5%	100,0%	100,0%	99,8%	100,0%	99,9%
	Si	,5%	,0%	,0%	,2%	,0%	,1%
ZIMBABWE	0	99,9%	99,7%	100,0%	99,9%	100,0%	99,9%
	Si	,1%	,3%	,0%	,1%	,0%	,1%
ERITREA	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	100,0%
	Si	,1%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%
CANADÁ	0	95,6%	96,6%	98,5%	91,7%	95,9%	95,3%
	Si	4,4%	3,4%	1,5%	8,3%	4,1%	4,7%
ESTADOS UNIDOS	0	90,1%	89,3%	90,8%	85,5%	86,7%	88,1%
	Si	9,9%	10,7%	9,2%	14,5%	13,3%	11,9%
MÉXICO	0	99,5%	98,8%	99,0%	99,0%	99,3%	99,1%
	Si	,5%	1,2%	1,0%	1,0%	,7%	,9%
ANTIGUA Y BARBUDA	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,4%	99,9%	99,8%
	Si	,2%	,0%	,0%	,6%	,1%	,2%
BAHAMAS	0	99,4%	99,9%	100,0%	99,5%	99,9%	99,7%
	Si	,6%	,1%	,0%	,5%	,1%	,3%
BARBADOS	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,7%	99,9%	99,8%
	Si	,4%	,0%	,0%	,3%	,1%	,2%
BELICE	0	99,4%	100,0%	100,0%	99,6%	99,9%	99,8%
	Si	,6%	,0%	,0%	,4%	,1%	,2%
COSTA RICA	0	99,8%	100,0%	99,7%	99,8%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,3%	,2%	,0%	,1%
CUBA	0	99,5%	99,7%	99,8%	99,2%	99,7%	99,6%
	Si	,5%	,3%	,2%	8%	,3%	,4%
DOMINICA	0	99,8%	99,9%	99,8%	99,5%	99,8%	99,7%
	Si	,2%	,1%	,2%	,5%	,2%	,3%
EL SALVADOR	0	99,5%	100,0%	100,0%	99,6%	100,0%	99,8%
	Si	,5%	,0%	,0%	,4%	,0%	,2%

GRANADA	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,7%	99,9%	99,8%
	Si	,4%	,0%	,0%	,3%	,1%	,2%
GUATEMALA	0	99,6%	100,0%	99,8%	99,7%	99,9%	99,8%
	Si	,4%	,0%	,2%	,3%	,1%	,2%
HAITÍ	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	99,9%
	Si	,4%	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
HONDURAS	0	99,4%	100,0%	100,0%	99,6%	99,9%	99,8%
	Si	,6%	,0%	,0%	,4%	,1%	,2%
JAMAICA	0	99,6%	99,9%	99,8%	99,7%	99,7%	99,7%
	Si	,4%	,1%	,2%	,3%	,3%	,3%
NICARAGUA	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
PANAMÁ	0	99,6%	100,0%	99,8%	99,9%	99,9%	99,9%
	Si	,4%	,0%	,2%	,1%	,1%	,1%
SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,5%	100,0%	99,8%
	Si	,2%	,0%	,0%	,5%	,0%	,2%
REPUBLICA DOMINICANA	0	99,8%	100,0%	99,3%	99,7%	99,6%	99,7%
	Si	,2%	,0%	,7%	,3%	,4%	,3%
TRINIDAD Y TOBAGO	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,6%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,4%	,0%	,1%
SANTA LUCIA	0	99,4%	100,0%	100,0%	99,8%	100,0%	99,8%
	Si	,6%	,0%	,0%	,2%	,0%	,2%
SAN CRISTÓBAL Y NIEVES	0	99,5%	100,0%	100,0%	99,5%	100,0%	99,8%
	Si	,5%	,0%	,0%	,5%	,0%	,2%
ARGENTINA	0	99,1%	99,7%	99,8%	99,3%	99,8%	99,5%
	Si	,9%	,3%	,2%	,7%	,2%	,5%
BOLIVIA	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	99,9%
	Si	,4%	,0%	,0%	,1%	,0%	,1%
BRASIL	0	98,8%	99,7%	99,5%	98,7%	99,3%	99,2%
	Si	1,2%	,3%	,5%	1,3%	,7%	,8%
COLOMBIA	0	99,8%	100,0%	99,8%	99,6%	100,0%	99,8%
	Si	,2%	,0%	,2%	,4%	,0%	,2%
CHILE	0	99,9%	99,6%	99,8%	99,5%	99,7%	99,7%
	Si	,1%	,4%	,2%	,5%	,3%	,3%
ECUADOR	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,6%	99,9%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,0%	,4%	,1%	,1%
GUYANA	0	99,9%	100,0%	99,8%	99,6%	100,0%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,2%	,4%	,0%	,1%
PARAGUAY	0	99,9%	100,0%	99,8%	99,7%	99,9%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,2%	,3%	,1%	,1%
PERU	0	99,0%	99,4%	99,8%	99,8%	99,9%	99,6%

	Si	1,0%	,6%	,2%	,2%	,1%	,4%
SURINAM	0	99,9%	100,0%	99,8%	99,7%	100,0%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,2%	,3%	,0%	,1%
URUGUAY	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,9%	99,9%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,0%	,1%	,1%	,1%
VENEZUELA	0	99,8%	100,0%	99,8%	99,8%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,2%	,2%	,0%	,1%
PUERTO RICO	0	99,9%	99,9%	100,0%	99,9%	100,0%	99,9%
	Si	,1%	,1%	,0%	,1%	,0%	,1%
ARUBA	0	99,5%	99,9%	100,0%	99,7%	99,9%	99,8%
	Si	,5%	,1%	,0%	,3%	,1%	,2%
ANTILLAS	0	99,7%	99,7%	99,4%	99,9%	99,7%	99,7%
HOLANDESAS	Si	,3%	,3%	6%	,1%	,3%	,3%
AFGANISTÁN	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,6%	100,0%	99,8%
	Si	,4%	,0%	,0%	,4%	,0%	,2%
ARABIA SAUDITA	0	99,8%	99,9%	100,0%	98,0%	99,5%	99,3%
	Si	,2%	,1%	,0%	2,0%	,5%	,7%
BAHREIN	0	99,3%	100,0%	100,0%	99,5%	99,8%	99,7%
	Si	,7%	,0%	,0%	,5%	,2%	,3%
BANGLADESH	0	99,4%	99,7%	100,0%	98,8%	99,9%	99,5%
	Si	,6%	,3%	,0%	1,2%	,1%	,5%
MYANMAR	0	99,5%	99,6%	100,0%	99,6%	99,9%	99,7%
	Si	,5%	,4%	,0%	,4%	,1%	,3%
CHINA	0	92,1%	93,9%	98,1%	93,3%	95,3%	94,3%
	Si	7,9%	6,1%	1,9%	6,7%	4,7%	5,7%
EMIRATOS ÁRABES	0	98,9%	97,8%	98,1%	97,2%	97,7%	97,9%
UNIDOS	Si	1,1%	2,2%	1,9%	2,8%	2,3%	2,1%
FILIPINAS	0	96,5%	99,0%	99,0%	97,6%	97,8%	97,9%
	Si	3,5%	1,0%	1,0%	2,4%	2,2%	2,1%
INDIA	0	97,4%	98,2%	99,8%	98,0%	98,9%	98,4%
	Si	2,6%	1,8%	,2%	2,0%	1,1%	1,6%
INDONESIA	0	97,8%	97,7%	98,5%	97,6%	96,2%	97,4%
	Si	2,2%	2,3%	1,5%	2,4%	3,8%	2,6%
IRAQ	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	99,9%
	Si	,4%	,0%	,0%	,3%	,0%	,1%
IRÁN	0	99,8%	99,9%	100,0%	99,2%	100,0%	99,7%
	Si	,2%	,1%	,0%	,8%	,0%	,3%
ISRAEL	0	99,6%	99,3%	100,0%	99,2%	99,0%	99,4%
	Si	,4%	,7%	,0%	,8%	1,0%	,6%
JAPÓN	0	91,5%	96,4%	98,6%	89,9%	95,2%	93,9%
	Si	8,5%	3,6%	1,4%	10,1%	4,8%	6,1%

JORDÁN	0	99,5%	99,9%	100,0%	99,1%	99,7%	99,6%
	Si	,5%	,1%	,0%	,9%	,3%	,4%
CAMBOYA	0	98,4%	98,1%	99,7%	99,4%	99,2%	99,0%
	Si	1,6%	1,9%	,3%	,6%	,8%	1,0%
KUWAIT	0	99,6%	100,0%	100,0%	99,4%	100,0%	99,8%
	Si	,4%	,0%	,0%	,6%	,0%	,2%
LAO	0	99,5%	99,7%	99,5%	99,6%	99,9%	99,7%
	Si	,5%	,3%	,5%	,4%	,1%	,3%
LÍBANO	0	99,6%	99,4%	100,0%	99,8%	99,9%	99,8%
	Si	,4%	,6%	,0%	,2%	,1%	,2%
MALASIA	0	96,0%	96,6%	97,5%	94,2%	95,3%	95,7%
	Si	4,0%	3,4%	2,5%	5,8%	4,7%	4,3%
MALDIVAS	0	98,4%	99,6%	99,5%	97,9%	99,1%	98,8%
	Si	1,6%	,4%	,5%	2,1%	,9%	1,2%
MONGOLIA	0	99,5%	99,4%	100,0%	99,6%	100,0%	99,7%
	Si	,5%	,6%	,0%	,4%	,0%	,3%
NEPAL	0	98,5%	99,6%	100,0%	98,6%	99,4%	99,2%
	Si	1,5%	,4%	,0%	1,4%	,6%	,8%
OMÁN	0	99,9%	99,7%	100,0%	99,6%	99,7%	99,8%
	Si	,1%	,3%	,0%	,4%	,3%	,2%
PAKISTÁN	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,4%	100,0%	99,8%
	Si	,2%	,0%	,0%	,6%	,0%	,2%
QATAR	0	99,9%	100,0%	99,7%	99,3%	99,8%	99,7%
	Si	,1%	,0%	,3%	,7%	,2%	,3%
REPUBLICA DE COREA	0	92,2%	93,8%	97,5%	89,9%	95,3%	93,4%
	Si	7,8%	6,2%	2,5%	10,1%	4,7%	6,6%
COREA DEL NORTE	0	99,9%	99,9%	100,0%	99,7%	100,0%	99,9%
	Si	,1%	,1%	,0%	,3%	,0%	,1%
SINGAPUR	0	94,6%	94,8%	96,8%	88,4%	92,6%	92,9%
	Si	5,4%	5,2%	3,2%	11,6%	7,4%	7,1%
SIRIA	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,0%	,3%	,0%	,1%
SRI LANKA	0	99,6%	99,3%	99,5%	98,0%	99,3%	99,1%
	Si	,4%	,7%	,5%	2,0%	,7%	,9%
TAILANDIA	0	92,8%	92,8%	92,4%	88,9%	88,3%	90,7%
	Si	7,2%	7,2%	7,6%	11,1%	11,7%	9,3%
TURQUÍA	0	98,3%	97,4%	90,7%	96,5%	92,0%	95,1%
	Si	1,7%	2,6%	9,3%	3,5%	8,0%	4,9%
VIETNAM	0	97,1%	97,4%	98,6%	97,8%	97,5%	97,6%
	Si	2,9%	2,6%	1,4%	2,2%	2,5%	2,4%

TAIWÁN	0	92,7%	95,6%	98,5%	92,8%	96,8%	95,0%
	Si	7,3%	4,4%	1,5%	7,2%	3,2%	5,0%
BRUNEI	0	99,8%	99,7%	100,0%	99,8%	99,9%	99,8%
	Si	,2%	,3%	,0%	,2%	,1%	,2%
ISLAS MARSHALL	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,3%	,0%	,1%
YEMEN	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,7%	100,0%	99,9%
	Si	,2%	,0%	,0%	,3%	,0%	,1%
AZERBAIYÁN	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,9%	99,9%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,0%	,1%	,1%	,1%
KAZAJSTÁN	0	99,9%	99,3%	99,5%	99,4%	99,5%	99,5%
	Si	,1%	,7%	,5%	,6%	,5%	,5%
KIRGUISTÁN	0	99,9%	99,9%	100,0%	99,4%	99,8%	99,8%
	Si	,1%	,1%	,0%	6%	,2%	,2%
TAYIKISTÁN	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,7%	99,9%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,0%	,3%	,1%	,1%
TURKMENISTÁN	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,9%	99,9%	99,9%
	Si	,1%	,0%	,0%	,1%	,1%	,1%
UZBEKISTÁN	0	99,6%	99,7%	99,8%	99,8%	99,9%	99,8%
	Si	,4%	,3%	,2%	,2%	,1%	,2%
BHUTÁN	0	99,6%	99,7%	100,0%	99,3%	100,0%	99,7%
	Si	,4%	,3%	,0%	,7%	,0%	,3%
AUSTRALIA	0	94,0%	98,3%	98,8%	89,9%	94,3%	94,5%
	Si	6,0%	1,7%	1,2%	10,1%	5,7%	5,5%
FIJI	0	98,9%	99,6%	99,3%	98,8%	98,9%	99,1%
	Si	1,1%	,4%	,7%	1,2%	1,1%	,9%
NUEVA ZELANDIA	0	96,8%	95,6%	98,8%	95,4%	95,5%	96,2%
	Si	3,2%	4,4%	1,2%	4,6%	4,5%	3,8%
PAPUA NUEVA	0	99,5%	99,4%	100,0%	99,6%	100,0%	99,7%
GUINEA	Si	,5%	,6%	,0%	,4%	,0%	,3%
ISLAS SALOMÓN	0	99,8%	99,9%	99,8%	99,4%	99,9%	99,7%
	Si	,2%	,1%	,2%	,6%	,1%	,3%
SAMOA	0	99,6%	99,9%	99,8%	99,4%	99,7%	99,7%
	Si	,4%	,1%	,2%	,6%	,3%	,3%
TONGA	0	99,9%	100,0%	99,8%	99,3%	99,9%	99,8%
	Si	,1%	,0%	,2%	,7%	,1%	,2%
VANUATU	0	99,0%	99,0%	99,2%	99,2%	98,8%	99,0%
	Si	1,0%	1,0%	,8%	,8%	1,2%	1,0%
MICRONESIA	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,6%	99,6%	99,8%
	Si	,2%	,0%	,0%	,4%	,4%	,2%
TUVALU	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,6%	100,0%	99,9%

ISLAS COOK	Si	,1%	,0%	,0%	,4%	,0%	,1%
	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,3%	99,9%	99,8%
KIRIBATI	Si	,2%	,0%	,0%	,7%	,1%	,2%
	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	100,0%
NAURU	Si	,1%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%
	0	99,9%	100,0%	99,8%	99,7%	100,0%	99,9%
PALAU	Si	,1%	,0%	,2%	,3%	,0%	,1%
	0	99,8%	100,0%	100,0%	99,6%	100,0%	99,9%
TIMOR ORIENTAL	Si	,2%	,0%	,0%	,4%	,0%	,1%
	0	99,9%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	100,0%
OTRAS	Si	,1%	,0%	,0%	,1%	,0%	,0%
	0	90,5%	93,8%	92,2%	95,2%	94,8%	93,5%
	Si	9,5%	6,2%	7,8%	4,8%	5,2%	6,5%

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

Tabla N° 6: Porcentaje de visitas realizadas a Colombia / Potencial de mercado para Colombia

Cuadro: Porcentaje de visitas realizadas a Colombia

	Número inicial de casos					
	1	2	3	4	5	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
COLOMBIA 0	99,8%	100,0%	99,8%	99,6%	100,0%	99,8%
Si	,2%	,0%	,2%	,4%	,0%	,2%

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

A partir de la pregunta del cuestionario (De la siguiente lista de factores, ¿en qué medida considera que Colombia ofrece cada uno de ellos?; Valórela en una escala de 5 a 1 (Mucho /bastante/poco/nada). se ha extraído una solución de dos factores que explica más del 72 por ciento de la varianza encontrada.

A partir del análisis de las puntuaciones factoriales (Véase matriz de componente rotados) se han atribuido las siguientes etiquetas a los componentes resultantes. Factor 1: Playa + Cultura + Servicios; y Factor 2: Seguridad + Precio. Asimismo se recoge el gráfico de los componentes principales rotados.

Cuadro: Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
Seguridad	,228	,877
Entorno, paisajes y naturaleza	,726	,309
Calidad del alojamiento	,578	,639
Calidad y variedad de la comida y las bebidas	,362	,765
Variedad de servicios y actividades	,377	,832
Tranquilidad	,395	,749
Trato amable de su gente	,651	,538
Buen Precio	,307	,826
Aventura	,665	,454
Naturaleza Exótica	,728	,356
Actividades de Rumba/ Baile	,644	,377
Ambiente Alegre	,793	,266
Lugares Históricos y Culturales	,756	,208
Limpieza y mantenimiento del entorno	,752	,484
Infraestructura (transporte, accesibilidad, comunicación,...)	,583	,517
Buen Clima	,767	,403
Playas	,829	,275
Conectividad aérea	,673	,599
Facilidad para viajar desde su país	,682	,611
Organización del viaje/que tenga actividades incluidas	,641	,603

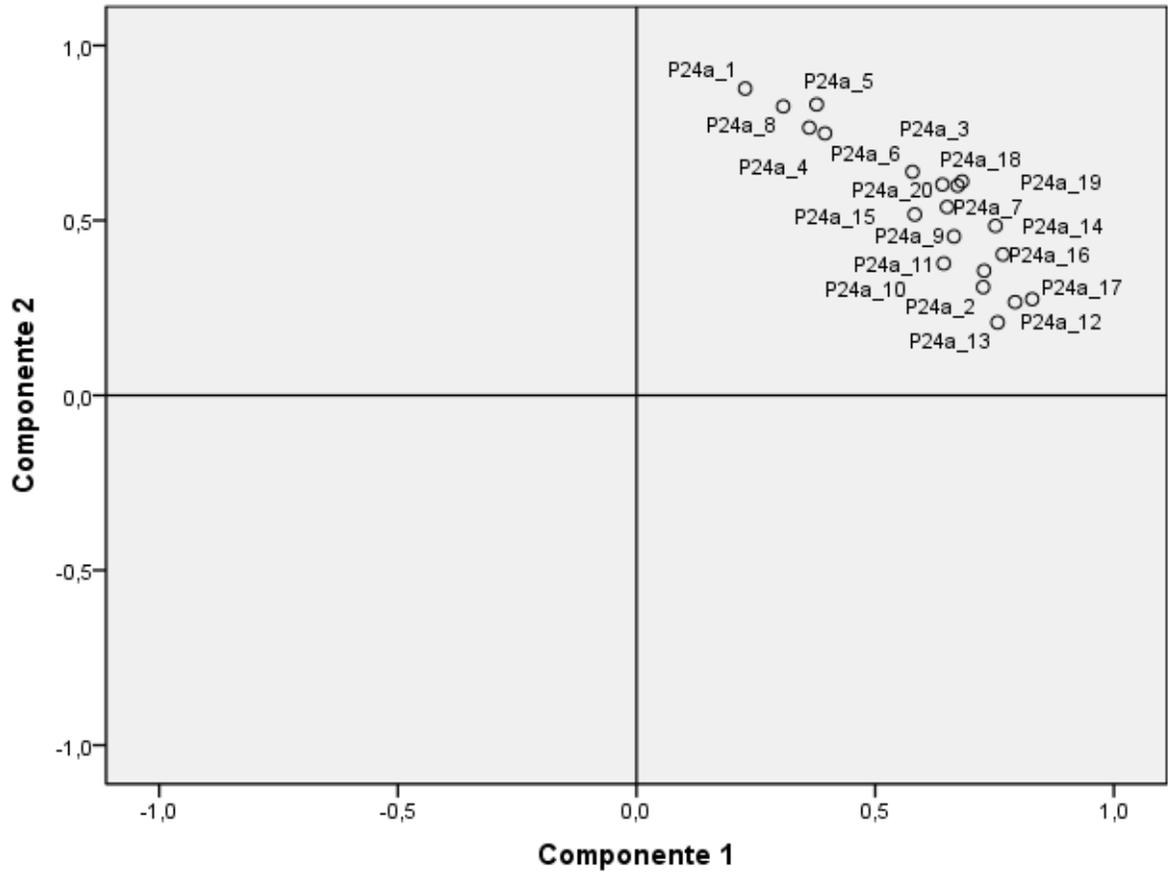
Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

b. Sólo aquellos casos para los que ¿tiene previsto visitarla o volverla a visitar a Colombia en los próximos 2 años? = Si, serán utilizados en la fase de análisis.

Gráfico de componentes en espacio rotado



FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

Tabla 8: Variables demográficas, Variables de realización de viaje

		Número inicial de casos		
		1	2	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Género:	Femenino	44,1%	50,5%	48,8%
	Masculino	55,9%	49,5%	51,2%
Edad:	<18 años	,0%	,0%	,0%
	18-24 años	2,9%	8,4%	7,0%
	25-34 años	20,6%	34,7%	31,0%
	35-44 años	26,5%	29,5%	28,7%
	45-54 años	23,5%	12,6%	15,5%
	55-64 años	23,5%	10,5%	14,0%
	65 o más	2,9%	4,2%	3,9%
	Para comenzar podría decirme, ¿Cuál es su país de residencia?	CHINA	2,9%	24,1%
AUSTRALIA		,0%	5,7%	4,1%
PAÍSES BAJOS		2,9%	2,3%	2,5%
RUSIA		61,8%	29,9%	38,8%
SUIZA		2,9%	3,4%	3,3%
SUECIA		,0%	1,1%	,8%
COREA DEL SUR		11,8%	13,8%	13,2%
INDIA		8,8%	6,9%	7,4%
JAPÓN		8,8%	12,6%	11,6%
OTROS		,0%	,0%	,0%
¿Tiene usted intención de viajar en los próximos 02 años al extranjero?	Si	94,1%	95,8%	95,3%
	No	2,9%	4,2%	3,9%
	NS/NC	2,9%	,0%	,8%
¿Con qué frecuencia viaja usted al extranjero por turismo?	Rara vez	17,6%	7,4%	10,1%
	Solo 1 vez al año.	35,3%	36,8%	36,4%
	Entre 1 y 2 veces al año.	35,3%	34,7%	34,9%
	Más de 2 veces al año.	11,8%	21,1%	18,6%
1 noche. (¿Cuántas noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	0	100,0%	95,8%	96,9%
	Si	,0%	4,2%	3,1%
2-3 noches (¿Cuántas noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	0	85,3%	69,5%	73,6%
	Si	14,7%	30,5%	26,4%

4-7 noches (¿Cuántas noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	0 Si	50,0% 50,0%	55,8% 44,2%	54,3% 45,7%
8-15 noches (¿Cuántas noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	0 Si	73,5% 26,5%	84,2% 15,8%	81,4% 18,6%
Más de 15 noches (¿Cuántas noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	0 Si	88,2% 11,8%	90,5% 9,5%	89,9% 10,1%
NS/NC (¿Cuántas noches permaneció alojado en su último viaje al extranjero?)	0 Si	100,0% ,0%	100,0% ,0%	100,0% ,0%
Con la pareja (¿Con quién realizó su último viaje al extranjero?)	0 Si	79,4% 20,6%	66,3% 33,7%	69,8% 30,2%
Con mi familia (¿Con quién realizó su último viaje al extranjero?)	0 Si	73,5% 26,5%	69,5% 30,5%	70,5% 29,5%
Con mi familia, incluyendo niños de hasta 13 años (¿Con quién realizó su último viaje al extranjero?)	0 Si	88,2% 11,8%	85,3% 14,7%	86,0% 14,0%
Familia, incluyendo niños/adolescentes de más de 13 años (¿Con quién realizó su último viaje al extranjero?)	0 Si	100,0% ,0%	91,6% 8,4%	93,8% 6,2%
Con un grupo de amigos (¿Con quién realizó su último viaje al extranjero?)	0 Si	88,2% 11,8%	81,1% 18,9%	82,9% 17,1%

NS/NC (¿Con quién realizó su último viaje al extranjero?)	0	100,0%	100,0%	100,0%
	Si	,0%	,0%	,0%
¿En qué mes realizó su viaje al extranjero?	Enero	5,9%	10,5%	9,3%
	Febrero	5,9%	4,2%	4,7%
	Marzo	,0%	4,2%	3,1%
	Abril	17,6%	12,6%	14,0%
	Mayo	5,9%	8,4%	7,8%
	Junio	23,5%	8,4%	12,4%
	Julio	14,7%	13,7%	14,0%
	Agosto	11,8%	14,7%	14,0%
	Septiembre	5,9%	8,4%	7,8%
	Octubre	5,9%	7,4%	7,0%
	Noviembre	,0%	3,2%	2,3%
	Diciembre	2,9%	4,2%	3,9%
¿Con cuántos meses de anticipación organizó su viaje?	Menos de 1 mes	20,6%	17,9%	18,6%
	1 mes	23,5%	27,4%	26,4%
	2 meses	17,6%	27,4%	24,8%
	3 meses	20,6%	16,8%	17,8%
	Más de 4 meses	17,6%	10,5%	12,4%
La ruta para llegar a su destino fue...	Directo	88,2%	70,5%	75,2%
	Con conexiones	11,8%	29,5%	24,8%
¿Podría decirme cuál es el nivel de estudios más alto que ha finalizado usted?	Sin estudios (< primarios)	,0%	2,1%	1,6%
	Estudios básicos/ primarios	,0%	1,1%	,8%
	completos			
	Estudios medios/ secundarios	20,6%	12,6%	14,7%
	Estudios superiores/ universitarios	76,5%	84,2%	82,2%
¿Cuál es su ocupación actual?	NS/NC	2,9%	,0%	,8%
	Estudiante	,0%	7,4%	5,4%
	Desempleado	,0%	1,1%	,8%
	Retirado/ Pensionado	11,8%	5,3%	7,0%
	Ama de casa	,0%	8,4%	6,2%
	Empleado por su cuenta	11,8%	6,3%	7,8%
	Empleado por cuenta ajena en puesto no cualificado	38,2%	18,9%	24,0%
	Empleado por cuenta ajena en puesto cualificado	17,6%	15,8%	16,3%

El nivel de ingresos de su hogar, en su opinión, es::	Empleado por cuenta ajena como mando intermedio	20,6%	29,5%	27,1%
	Empresario con varios empleados	,0%	6,3%	4,7%
	NS/ NC	,0%	1,1%	,8%
	Alto	11,8%	10,5%	10,9%
	Medio- Alto	26,5%	26,3%	26,4%
	Medio	52,9%	47,4%	48,8%
	Medio- Bajo	5,9%	11,6%	10,1%
	Bajo	2,9%	1,1%	1,6%
	NS/NC	,0%	3,2%	2,3%

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

Tabla 9: Estadía

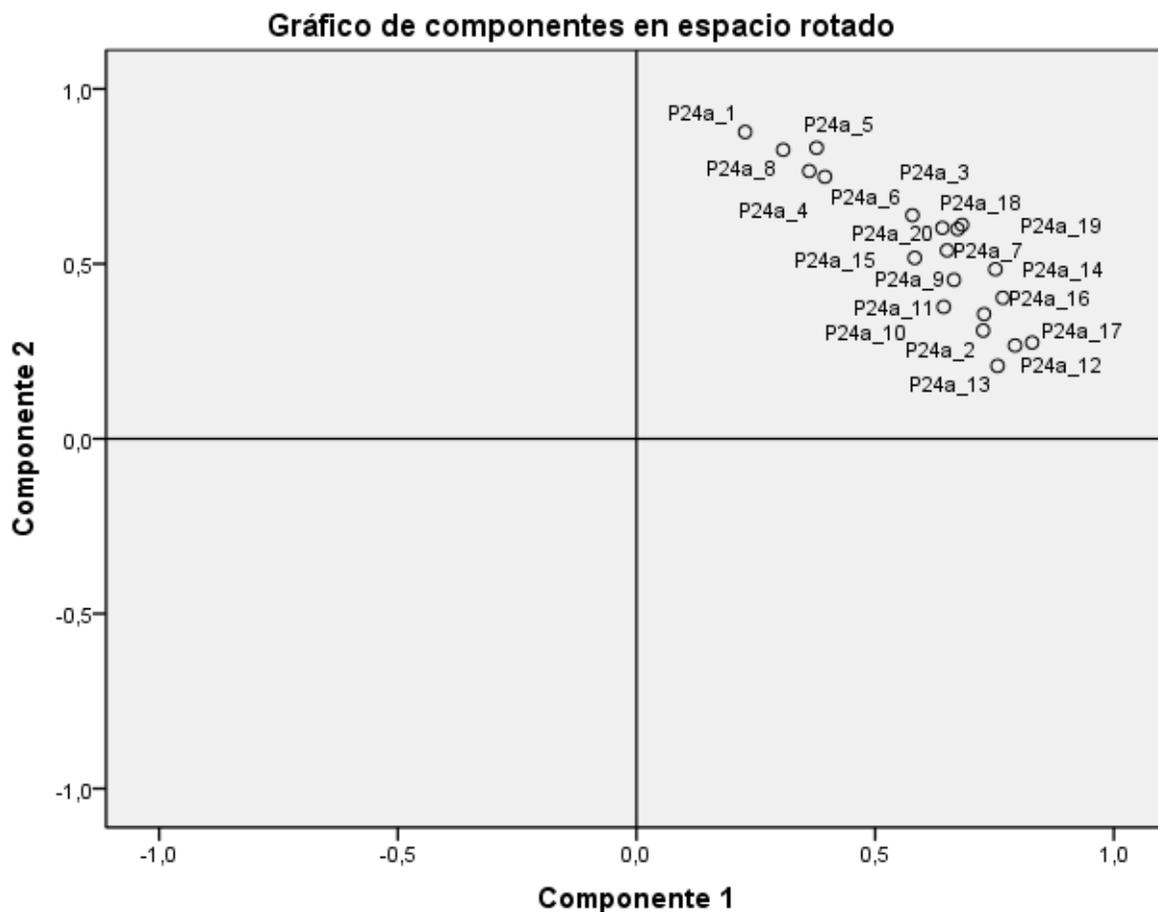
	Número inicial de casos		
	1	2	Total
	Media	Media	Media
Estadía	3.4	3.0	3.1
No de países: (¿Cuántos países visito usted en su viaje al extranjero?)	1.5	3.9	3.3
Incluyéndose a usted, ¿con cuántas personas realizó ese viaje?	3.6	3.7	3.7

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

Tabla 10: Motivaciones de viaje

	Número inicial de casos		
	1	2	Total
	Media	Media	Media
Para estar tranquilo, relajarme, y descansar	4.6	4.0	4.2
Para tener sol y buen clima	4.5	3.9	4.1
Para divertirme, pasarlo bien y disfrutar	4.6	4.0	4.2
Para conocer y descubrir lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias	4.6	4.0	4.2
Para desconectar, escapar de la rutina y las obligaciones del día a día y hacer cosas diferentes	4.6	4.0	4.1
Para tener tiempo para la pareja, la familia, los niños o amigos	4.2	4.0	4.0
Para conocer nuevas culturas	4.6	3.9	4.1
Para conocer patrimonio y cultura (monumentos, obras de arte,...)	4.2	3.7	3.8
Para descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza	4.4	3.9	4.0
Para visitar a parientes o amigos	3.4	3.3	3.3
Para hacer algo excitante, con algo de aventura o incluso riesgo	3.5	3.3	3.4
Para conocer lugares que están de moda o que son prestigiosos	3.7	3.5	3.5
Para practicar y disfrutar de los hobbies (deporte, fotografía)	3.6	3.5	3.5
Para visitar lugares sagrados, por devoción religiosa	3.0	2.7	2.8
Simplemente pasar unas vacaciones	4.4	3.7	3.9
Para asistir a una convención o un congreso	2.5	2.7	2.6
Para aprovechar un viaje de incentivo en el trabajo	2.7	3.1	3.0
Por negocios	2.5	3.1	2.9
Para abrir la mente, enriquecerme a nivel personal y adquirir nuevos conocimientos	4.4	3.9	4.0
Otros Motivos.	3.2	3.0	3.0

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.



Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
REGR Puntuación de factor 2 por análisis 3	1,0442 0	-,37371

Número de casos en cada conglomerado

Conglomerado 1	34,000
do 2	95,000
Válidos	129,000
Perdidos	0,000

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

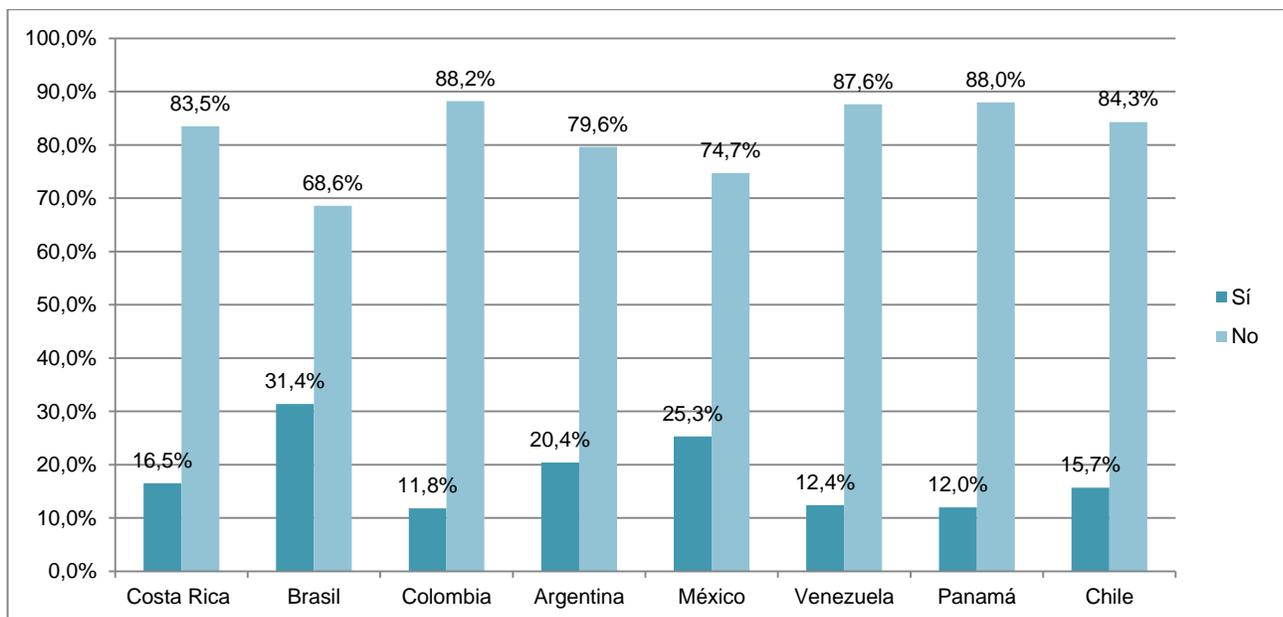
Gráfico 1: Actividades atractivas en Colombia *



* Notas Medias / Base: Viajeros que visitaron Colombia

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

Gráfico 2: Plan de visitar países latinoamericano en los 2 próximos años



FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

Gráfico 3: Valoración de los Factores que ofrece Colombia *

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

* Notas Medias

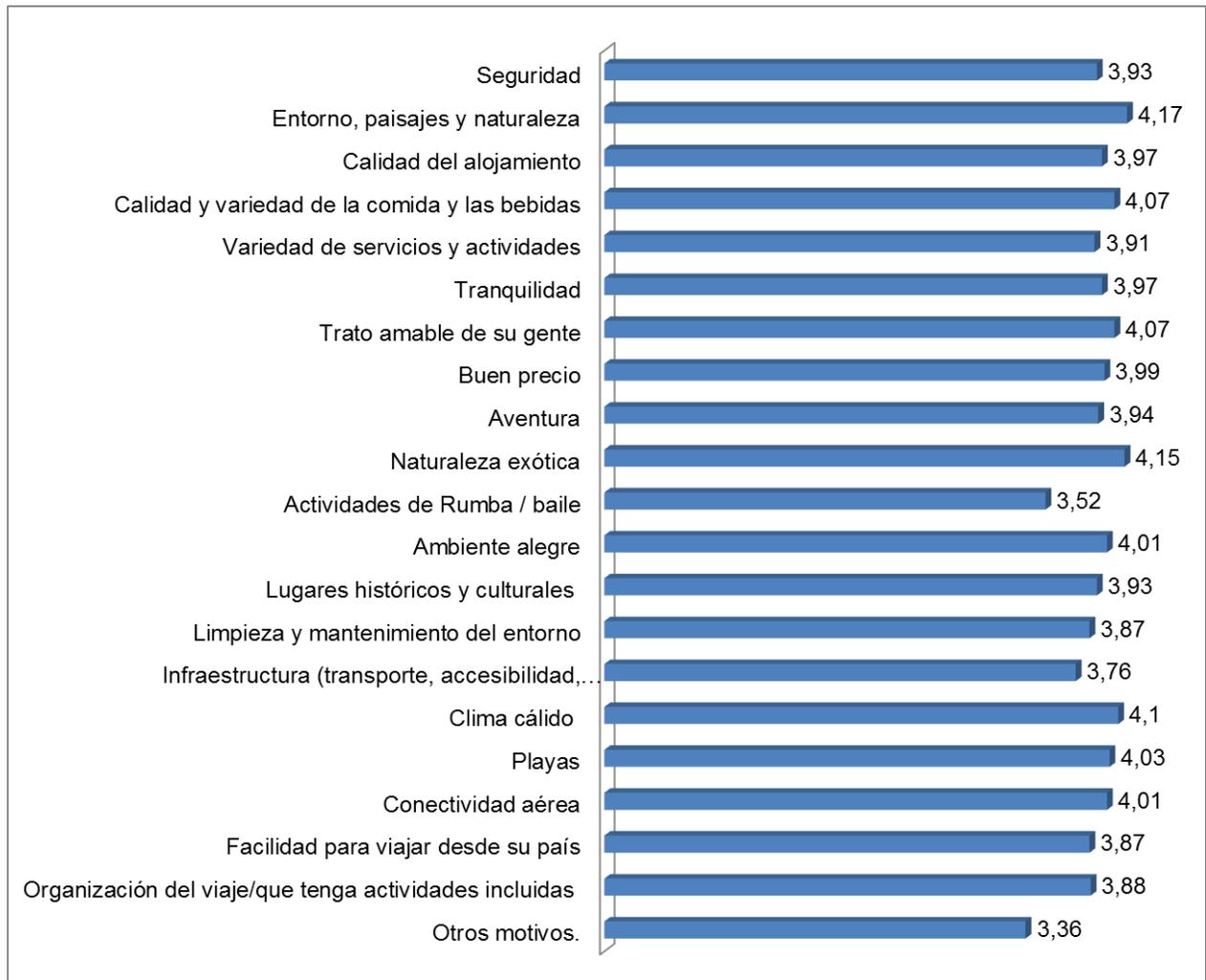
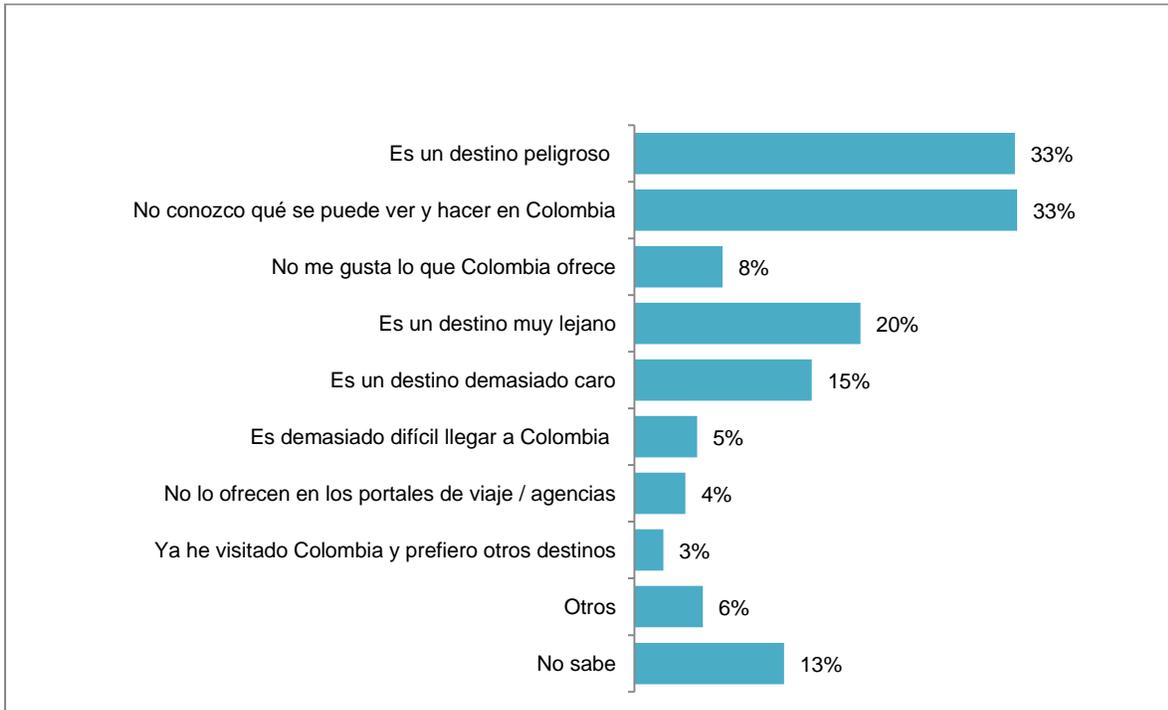
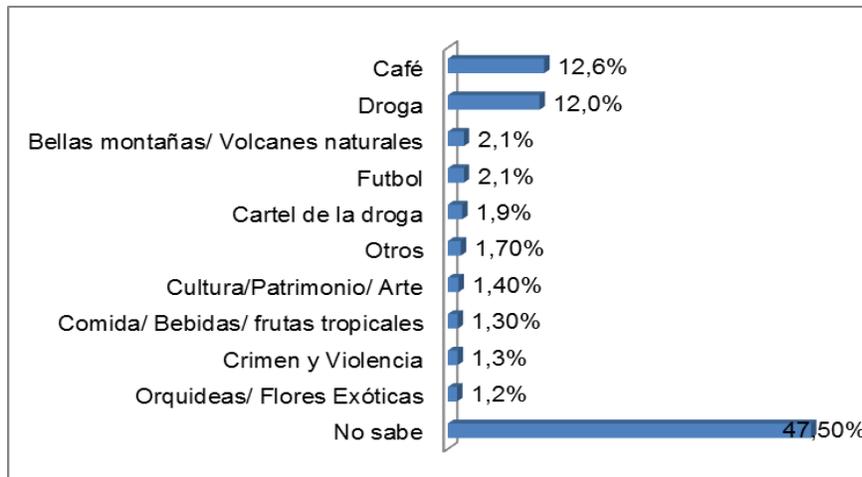


Gráfico 4: ¿Por qué no va visitar Colombia?



FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

Gráfico 5: ¿Cuál es para usted el símbolo más representativo de Colombia?



Base: Muestra total

Respuestas: > 1%

FUENTE: ELABORACIÓN INTERNA GLORIA GALLEGO SIGMA DOS INTERNACIONAL S.A.S.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia sueca de Protección Ambiental (Naturvårdsverket) (2006). «Sweden's Environmental Objectives – Buying into a better future». Reporte del Consejo Sueco del Medio Ambiente 2006
- Central Intelligence Agency. The World Factbook India, Rusia 2009
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Colombia Trade Informe comportamiento turístico – Colombia Trade 2013
<http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/estudios/informes-consolidados>
- DatosMacro.com Rusia, Suecia, Holanda 2014 <http://www.datosmacro.com/>.
- Departamento de Investigación y Análisis, Gobierno de Guatemala Inteligencia de Mercados Turísticos 2013 <http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/MERCADOS-EMISORES-DE-TURISMO-POTENCIALES-PARA-GUATEMALA.pdf>.
- Dolnicar, S. (2003). Using cluster analysis for market segmentation - typical misconceptions, established methodological weaknesses and some recommendations for improvement. *Australasian Journal of Market Research*, 11(2), 5-12.
- Fennel, G., Allenby, G. M., Yang, S., & Edwards, Y. (2003). The effectiveness of demographic and psychographic variables for explaining brand and product category use. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 223-244.
- García de Madariaga, J.; Flores, J.J. (2012). "International market segmentation of tourists in Spain. A latent class analysis using benefits sought", EMAC 2012, 41st Annual Conference, Lisboa (Portugal).
- García de Madariaga, J.; Valenzuela, L. M. (2007). "¿Conocemos nuestro mercado y reconocemos a nuestros clientes rentables?", *Revista Manager Business Magazine*, 16, 35-42.
- García de Madariaga, J.; Esteban Talaya, A.; Narros González, M J. (1994). "Análisis del comportamiento de la demanda turística española procedente de Europa", *EsicMarket. Revista Internacional de Economía y Empresa*, 85, 183-197
- Hsu, C., & Crofts, J. C. (2006). Segmenting Mainland Chinese residents based on experience, intention and desire to visit Hong Kong. *International Journal of Tourism Research*, 8, 279-287.
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2007). Benefit segmentation of tourists to the Caribbean. *Journal of International Consumer Marketing*, 20, 67-83.
- IMF -- International Monetary Fund IMF - World Economic Outlook Database – Suecia 2013 <http://www.imf.org/external/index.htm>.
- IMF -- International Monetary Fund FMI (2009). «Report for Selected Countries and Subjects» (en inglés). IMF.org. Suiza 2009
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2013/cr13237.pdf>.
- Instituto de Estudios Turísticos – Turespaña IET Rusia perspectivas 2013
<http://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Novedades/Documentos%20Novedades/2013/PresentacionCoyuntura/Rusia%20perspectivas%20verano%202013.pdf>
- Instituto de estudios turísticos EGATUR, Comunidad Valenciana Mercado Europeo Sueco 2011

- Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourist to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7, 231-248
- lavanguardia.com, 09-01-2014 China el mayor mercado emisor de turistas en el mundo en 2013, Diario la Vanguardia, economía, online-2014-
<http://www.lavanguardia.com/economia/20140109/54397931579/china-mayor-mercado-emisor-turistas-mundo-2013.html>
- Native Tours. The Anthropology of Travel and Tourism. Illinois, Waveland Press Chambers, Erve (2000) "Tourism, Society and the Political Economy" . 2000
- Jensen, J. M. (2006). Segmenting European tourists by nationality: An investigation of visitors to attractions on the Danish Island of Funen. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6, 248-264.
- Kamakura, W.A. y Wedel, M. (1995). "Life-Style Segmentation with Tailoring Interviewing." *Journal of Marketing Research*, 32(3), 308-317
- Kotler, P., García-Madariaga, J., Flores-Zamora, J., & Bowen, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Life Site News.com [1] South Korea: Lowest Birthrate in the World» (en inglés). }
 Consultado el 9 de abril de 2010. <http://www.asianews.it/news-en/South-Korea-has-world%E2%80%99s-lowest-birth-rate-17738.html>.
- Orth, U. R., McDaniel, M., Shellgammer, T., & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: The role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 97-108.
- Observatorio turístico, comunidad Valenciana, Mercado emisor turístico Corea, 2011
http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Corea_2011abril.pdf
- Observatorio turístico, comunidad Valenciana, Observatorio turístico de Valencia, Informe de mercado emisor suizo2011
http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Suiza_2011marzo.pdf.
- Observatorio turístico, comunidad Valenciana, Informe de mercado emisor Holanda 2014
http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Holanda_avance_enero2014.pdf.
- Observatorio turístico, comunidad Valenciana, Informe de mercado emisor Australia 2014
http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Australia_Marzo2012.pdf.
- Oficina de Estadística Suiza Anuario de Estadísticas Suizas 2008
- Oyewole, P. (2010). Country Segmentation of the International Tourism Market Using Propensity to Travel and to Spend Abroad. *Journal of Global Marketing*, 23, 152-168.
- Parliament of Australia Parliament of Australia, Senate (2005). Inquiry into Australian Expatriates 2005

- PROCHILE Prochile Mercado Australiano de Turismo emisivo 2007
http://www.chilexportaservicios.cl/eframes_ces/InfoMercado/Dir_InfoMercado/sydney_turismo_2007.pdf.
- Proexport Colombia Informe de apoyo Turismo Japón Agosto 2008
- Proexport Colombia 2008.
<http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/docnewsno10137documentno7994.pdf>
- Proexport Colombia Informe de tendencias: Comportamiento de exportaciones, turismo internacional e inversión extranjera – Corea del Sur – Corea del Sur 2007
<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8844DocumentNo7292.PDF>
- Proexport Colombia Proexport, relaciones entre Colombia y Suiza - Turismo 2012
<http://www.proexport.com.co/noticias/relaciones-entre-colombia-y-suiza-exportaciones>.
- Proexport Colombia Turismos Extranjero en Colombia 2013
http://www.proexport.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_junio_2013_version_final.pdf
- R.L. Forstall; R.P. Greene; J.B. Pick (julio de 2004) City Futures Conference, página 34.
 Consultado el 19 de junio de 2010 2010
- Rusia Hoy 2014 <http://rusiahoy.com/>.
- Servicio de Investigaciones Económicas (2009). «Briefing Room - India» (en inglés).
 USDA.gov. 2009.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 185–213
- Swiss World.org Presencia Suiza (2009). «Neutralidad y aislacionismo» (en español) 2009
http://www.swissworld.org/es/politica/politica_exterior/neutralidad_y_aislacionismo/.
- Tecnitur [1] Tecnitur – Asociación Costarricense de Profesionales de Turismo – online: 2012 <http://tecnitur.com/site/articulo.php?id=124>
- Tuma, M. N., Decker, R., & Scholz, S. W. (2011). A survey of the challenges and pitfalls of cluster analysis application in market segmentation. *International Journal of Market Research*, 53(3), 391-414.
- Uncles, M., & Lee, D. (2006). Brand purchasing by older consumers: An investigation using the juster scale and the dirichlet model. *Marketing Letters*, 17, 17-29.
- US». Daily Telegraph (10 February 2013) China trade now bigger than UE 2013
<http://www.telegraph.co.uk/finance/economics/9860518/China-trade-now-bigger-than-US.html>
- Vermunt, J. K. (2003). Multilevel Latent Class Models. *Sociological Methodology*, 33.

- Vermunt, J. K., & Magidson, J. (2000). Latent class cluster analysis. In J. A. Hagenaars & A. L. McCutcheon (Eds.), *Advances in Latent Class Analysis* (pp. 89-106). Cambridge: Cambridge University Press.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (1998). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Norwell, MA: Kluwer: Academic Publishing.
- Wikipedia Rusia, Suecia, Holanda, Australia 2014 <http://es.wikipedia.org/wiki/Rusia>.
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*, 84(2), 122-132.
- World Tourism Organization The Asian and the Pacific Intra-regional Outbound Series - UNWTO-2006-
https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4552/00E6/A580/C6D0/1DD8/C0A8/0164/09BA/061205_japan_extract.pdf
- World Tourism Organization The Chinese Outbound Travel Market 2012 update – UNWTO 2012 <http://www.e-unwto.org/content/r32620/fulltext?p=0761a7ada56142ff99382dd91e317332&pi=0#section=1172515&page=1>
- World Tourism Organization India, The Asian and the Pacific Intra-regional Outbound series 2006
<https://pub.unwto.org/epages/Store.sf/?ObjectPath=/Shops/Infoshop/Products/1427/SubProducts/1427-1>