

Observatorio  
turístico del  
Quindío

2011  
Versión 19



foto: Hector Londoño



# Temporada alta Semana Santa 2011



**EAM**  
Escuela de Administración y  
Mercadotecnia del Quindío



Bajo un mismo esfuerzo la Gobernación del Quindío, la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, EAM, y la Cámara de Comercio de Armenia con la Ruta del Café, llevaron a cabo el Observatorio Turístico Semana Santa 2011, con el propósito de tener una radiografía del comportamiento turístico del departamento, en las temporadas que son consideradas altas.

Este tipo de herramientas otorga estadísticas a las entidades y actores interesados en potencializar el turismo de la región, tal y como lo viene haciendo la entidad gremial en alianza con la empresa pública y privada, para la puesta en marcha de importantes iniciativas como la Ruta del Café, Iniciativa Tumbaga, Ruta de la Calidad, y el Sistema Unificado de Información Turística del Quindío, SUIT, ésta última se constituye en una plataforma confiable a través de la cual quienes deseen visitar nuestro departamento, encontrarán información valiosa y verídica de hoteles, alojamientos, hostales, fincas, restaurantes y otras opciones para la comodidad de los visitantes. Es importante resaltar además que junto con la Gobernación del Quindío, el SUIT es una herramienta gratuita para los empresarios del turismo, con el ánimo de ofertar sus servicios de manera confiable.

En el Observatorio Turístico Semana Santa 2011 se estudia la importancia que el turismo tiene en nuestra región, como dinamizador de un entorno económico, determinado por el posicionamiento y la demanda. Igualmente los avances en los que debemos incurrir para satisfacer las necesidades del turista, con el objetivo de que su estancia en el Quindío sea más placentera, nos recomiende con su círculo de amigos y familiares, y por supuesto, dure más.

Agradecemos a todas las personas involucradas en la realización del presente estudio: la Gobernación del Quindío, la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío EAM. Gracias por confiar en el trabajo en equipo, factor importante para sacar adelante las metas que se tracen en pro del departamento del Quindío.



**RODRIGO ESTRADA REVEIZ**  
Presidente Ejecutivo  
Cámara de Comercio de Armenia

## Informe Número 19

### TOTAL ENCUESTAS 1259

#### Lugares de aplicación

Parque Nacional del Café	288	22,88%
Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria	157	12,47%
Salento	135	10,72%
Aeropuerto	105	8,34%
Jardín Botánico	88	6,99%
Centro Comercial Calle Real	19	1,51%
Parque de la Vida	43	3,42%
Terminal de Transporte	25	1,99%
PIT's	255	20,25%
Filandia	144	11,44%

La encuesta se aplicó en los sitios que tradicionalmente se ha venido haciendo en pasados observatorios y, adicionalmente en:

PITs (Puntos de Información Turísticos)

Municipio de Filandia: por el interés del alcalde municipal de medir la percepción de los turistas por el énfasis que se le da en esta temporada a las actividades religiosas y a la oferta de artesanías.

**Fecha de aplicación:** Las encuestas fueron aplicadas entre el 16 y el 24 de abril de 2011, correspondiente a la temporada de Semana Santa, sábado anterior a domingo de ramos a domingo de Pascua.

#### Técnica Empleada

Muestra Aleatoria Simple, selectiva: solo a turistas.

#### Encuestadores

Estudiantes de la Escuela de Administración y Mercadotecnia EAM, pertenecientes a la facultad de Hotelería y Turismo.

#### Equipo Técnico

Jimmy Franco Arias - Coordinador Observatorio Turístico del Quindío  
Juan Felipe Serna Nieto – Coordinador Operativo

## DESARROLLO DE LA ENCUESTA

Para el desarrollo del presente documento se tuvieron en cuenta las encuestas aplicadas por el Observatorio Turístico del Quindío, los Pit's (Puntos de Información Turística) y las aplicadas específicamente para el municipio de Filandia.

El número de preguntas varió según la necesidad, vale decir para los Pit's se debió hacer de manera rápida por las situaciones del momento, recogiendo solo aspectos básicos con un total de 11 preguntas; para el municipio de Filandia un total de 10 preguntas y en el Observatorio Turístico del Quindío 20 preguntas. Por esto, al pie de algunas gráficas se pueden ver diferencias en el universo.

En las tres encuestas aparecen preguntas iguales, las cuales fueron relacionadas de manera sistémica y hacen parte integral del presente estudio.

### ¿CUÁL FUE EL IDIOMA APLICADO PARA LA ENCUESTA?

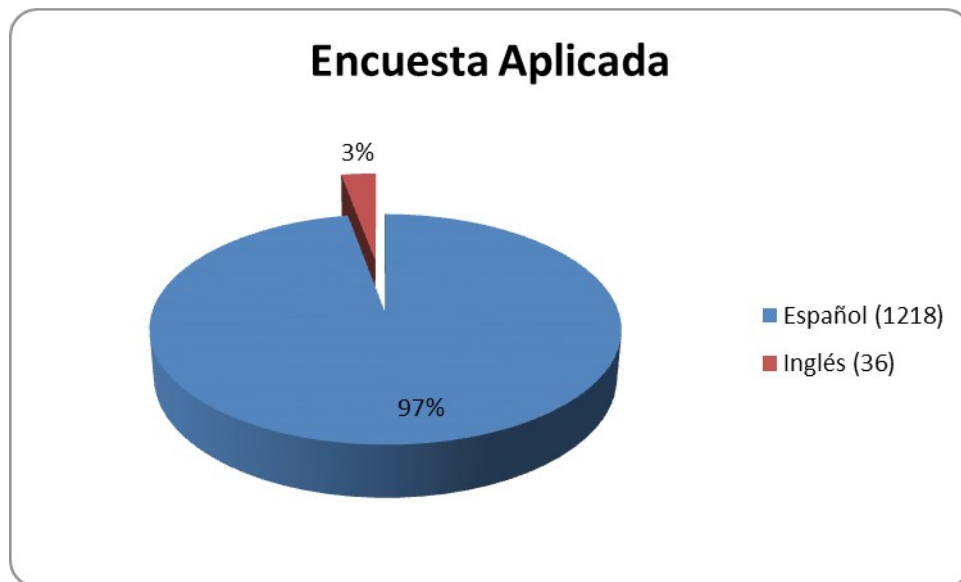
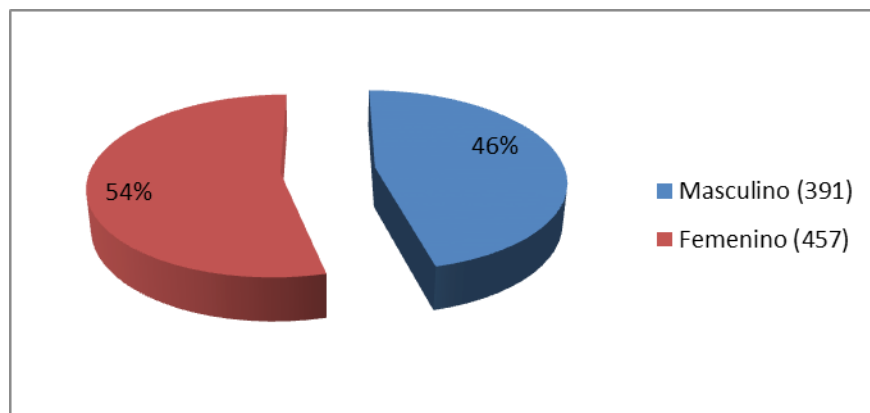


Gráfico 1. Tipo de encuesta aplicada

La encuesta fue aplicada en español y en inglés, éste último como novedad y necesidad de poder conocer las inquietudes de los turistas extranjeros.

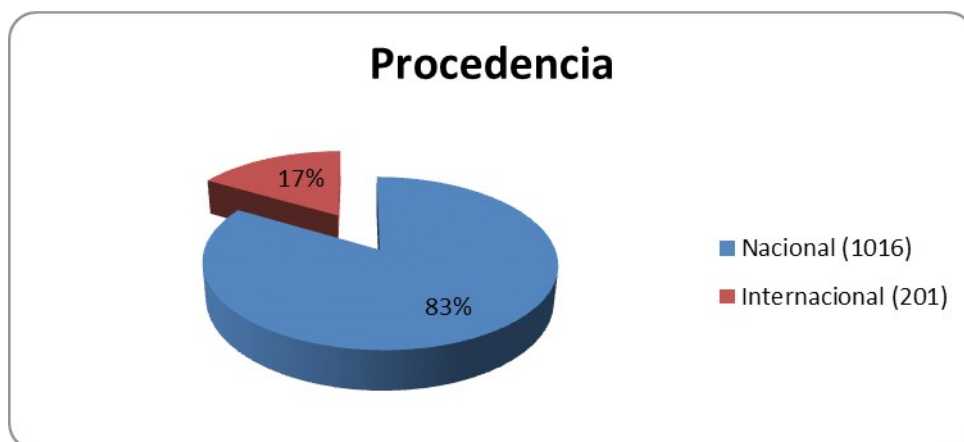
Del total de encuestas se desarrollaron 36 en el idioma Inglés a turistas principalmente de los países de origen de Estados Unidos de Norte América, Canadá, Inglaterra, Australia, Holanda y Alemania.

**¿CUAL FUE EL GÉNERO QUE MÁS NOS VISITÓ EN ESTA TEMPORADA?**



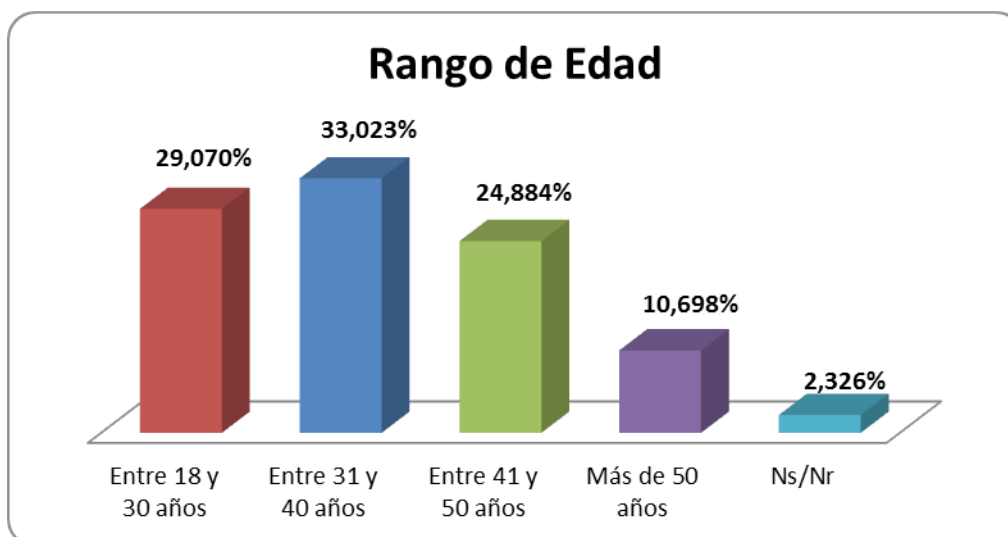
*Gráfico 2. Género*

**¿CUAL FUE EL LUGAR DE PROCEDENCIA QUE MAS NOS VISITO: NACIONAL O INTERNACIONAL?**



Se manifiesta una baja muy significativa en la afluencia de turistas extranjeros, en las anteriores temporadas se tenían cifras de 27% (temporada junio-julio de 2010) y 25,62% (diciembre 2010-enero 2011).

## ¿CUAL FUE EL RANGO DE EDAD MÁS FRECUENTE?



*Grafico 3. Rango de Edad del turista*

En relación con la misma temporada del año anterior, presenta una variación en mayor valor en el rango de edad entre 31 y 40 años, variando del 28,1% en el año 2010 a un 33,0% en el año 2011, compensado por una disminución en el rango de 18 a 30 años. Esta tendencia se presentó en el Observatorio Turístico correspondiente la temporada Diciembre 2010-Enero 2011.

En los demás rangos de edades se mantuvo una relativa constante.

## ¿DE DONDE PROVIENEN NACIONALMENTE LOS TURISTAS?



\*Encuestas aplicadas 1016

Gráfico 4. Lugar de procedencia nacional

En esta temporada se puede evidenciar un incremento significativo de turistas procedentes del departamento del Valle del Cauca con respecto a las temporadas turísticas anteriores, situación que posiblemente obedeció al buen estado y poco riesgo de la infraestructura vial que comunica los departamentos.

Importante destacar la participación de los turistas provenientes de la región caribe, los cuales representan del total de la muestra el 7,8%, principalmente del departamento de Atlántico.

El departamento de Cundinamarca continúa siendo el lugar de mayor aporte de turistas, en relación con la temporada Diciembre 2010-Enero 2011, se presentó un ligero incremento pasando del 25,38% al 26,5%.

## ¿DE DONDE PROVIENEN LOS TURISTAS INTERNACIONALES?



Total encuestas aplicadas 201

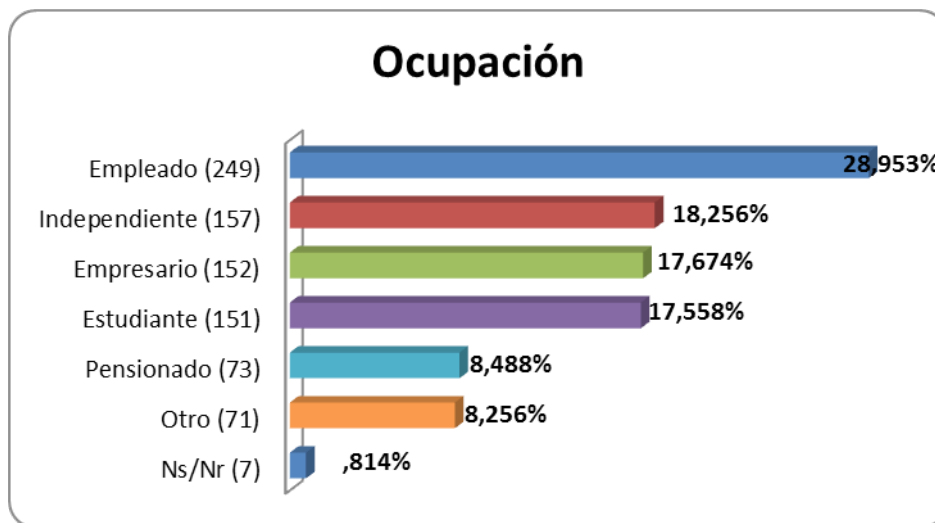
Grafico 5. Lugar de procedencia internacional

Los turistas provenientes de España y Estados Unidos representan el 32% del total de visitantes internacionales, manteniéndose la misma tendencia de mayor número de turistas españoles que norteamericanos que en Semana Santa de 2010, contraria que en la temporada de dic/enero pasada, cuando tuvimos mayor número de visitantes de Estados Unidos que de España.

Además, se evidencia en esta temporada un incremento de turistas provenientes de Inglaterra, Holanda y Suiza en comparación con otras temporadas turísticas. Estos suman 17%, cifra importante considerando la distancia y falta de conectividad directa de estos destinos.

En cuanto a los países latinoamericanos, encontramos que en esta temporada Venezuela tiene un incremento respecto a la pasada temporada dic/enero y a la anterior Semana Santa, representando el mayor número de turistas de este continente con un 6%, seguido por Argentina con un 5%, Ecuador y Panamá con 4% cada uno, Chile y Méjico con el 3%, Perú con un 2% y Brasil y Puerto Rico con el 1%, lo que en total representa el 29% del total de los turistas internacionales.

## ¿CUAL ES LA OCUPACIÓN DEL TURISTA?



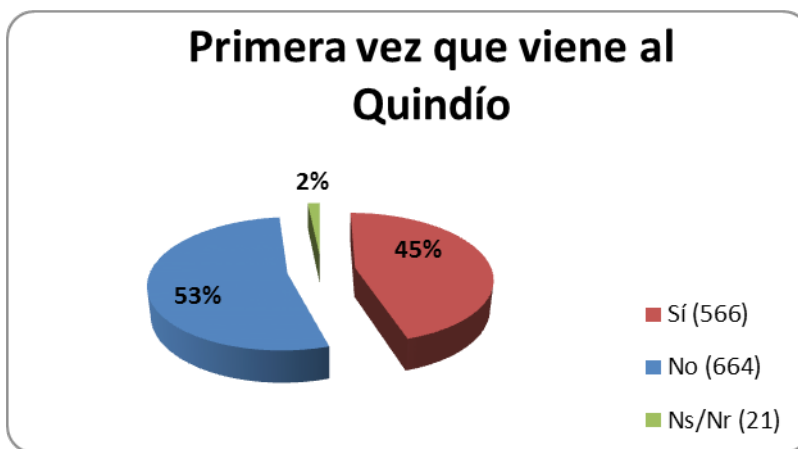
Total encuestas aplicadas 860

Gráfico 6. Ocupación del turista

La tendencia para esta temporada cambió en cuanto a la ocupación de los turistas, en la misma temporada del año 2010 el mayor porcentaje fue de estudiantes con un 26,13%, mostrando una disminución para el año 2011 del 8,53 puntos porcentuales.

En relación con la temporada Diciembre 2010-Enero 2011 mantiene la misma tendencia.

## ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VIENE AL QUINDÍO?

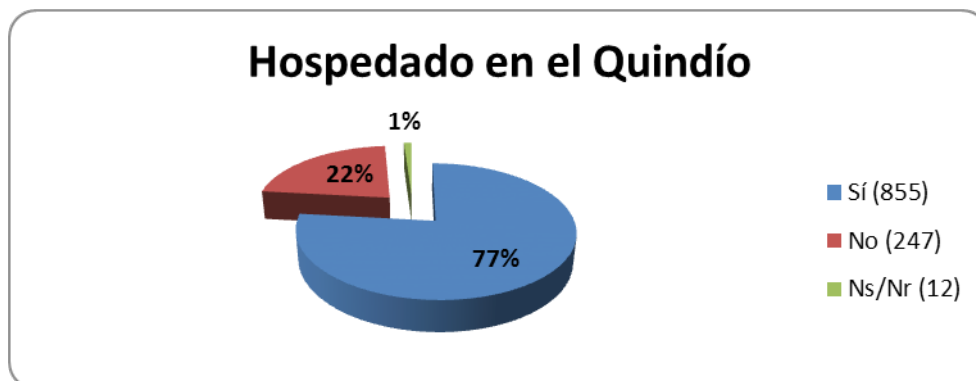


Total encuestas aplicadas 1251

Gráfica 7. Primera vez que el turista viene el Quindío

El mayor porcentaje lo representa turistas que repiten el destino turístico, en relación con la misma temporada en el año 2010 aumentó este número de turistas en 3,8 puntos porcentuales.

## ¿SE ENCUENTRA HOSPEDADO EN EL QUINDÍO?

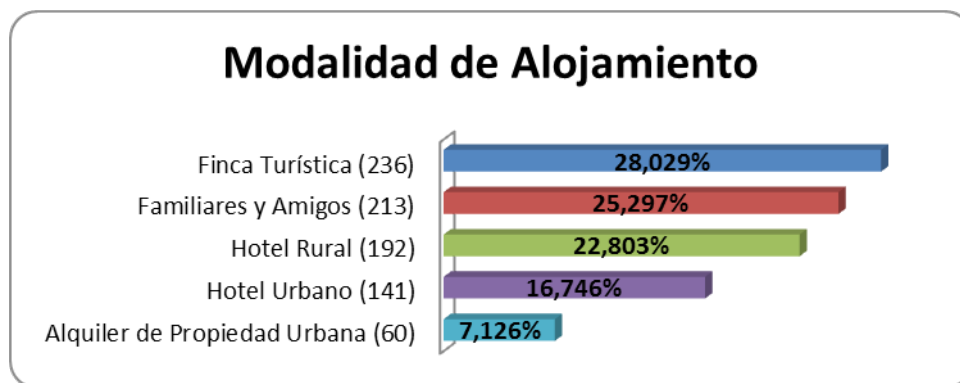


Total encuestas aplicadas 1114

Gráfico 8. Hospedado en el departamento del Quindío

Se evidencia una disminución de los encuestados alojados en el Departamento, así mismo, se presentó un incremento en las personas provenientes de los departamentos del Valle del Cauca, Risaralda, Tolima y Caldas, lo que permite deducir que las personas por la cercanía retornaban a sus ciudades de origen al final del día.

## ¿EN QUE MODALIDAD DE ALOJAMIENTO SE ENCUENTRA HOSPEDADO?



Total encuestas aplicadas 842

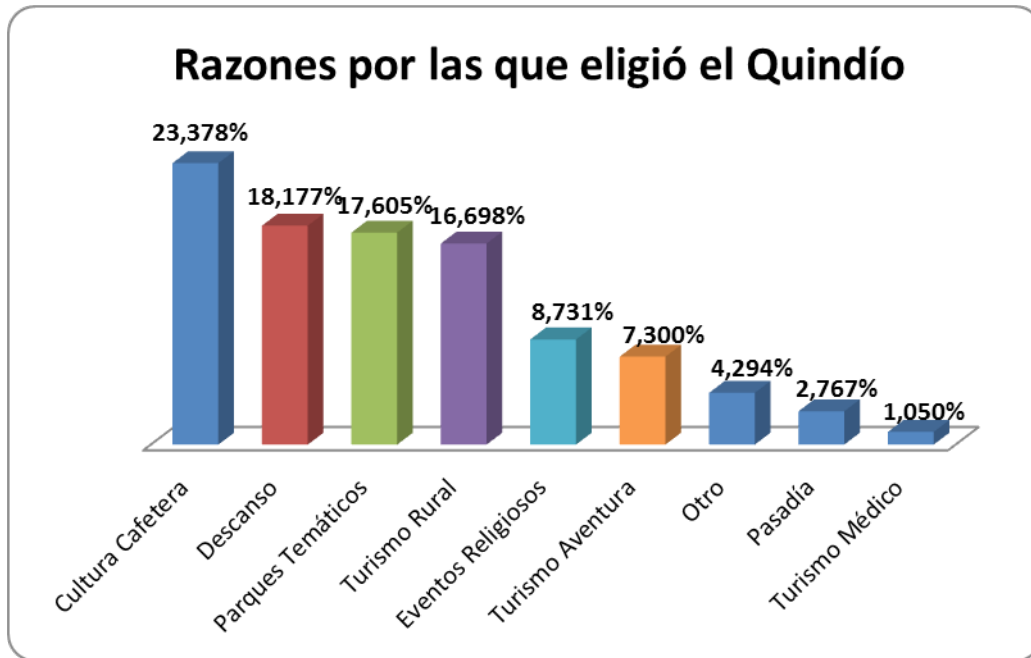
Gráfico 9. Modalidad de alojamiento

La modalidad de alojamiento en finca turística y en hotel rural, representan el 50,8% del total de turistas encuestados, mostrando una preferencia por el sector rural mayor a la de la anterior temporada dic/enero que fue de 41,92% y a la de la Semana Santa de 2010 con un 32%.

En comparación con la temporada alta de Diciembre 2010-Enero 2011, se presentó una disminución en la modalidad de alojamiento donde familiares y amigos en 1,82 puntos porcentuales.

En lo que respecta a la modalidad de alojamiento en alquiler de propiedad urbana, comparado con la temporada alta de Diciembre 2010-Enero 2011, se presentó un incremento de 5,73 puntos porcentuales.

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

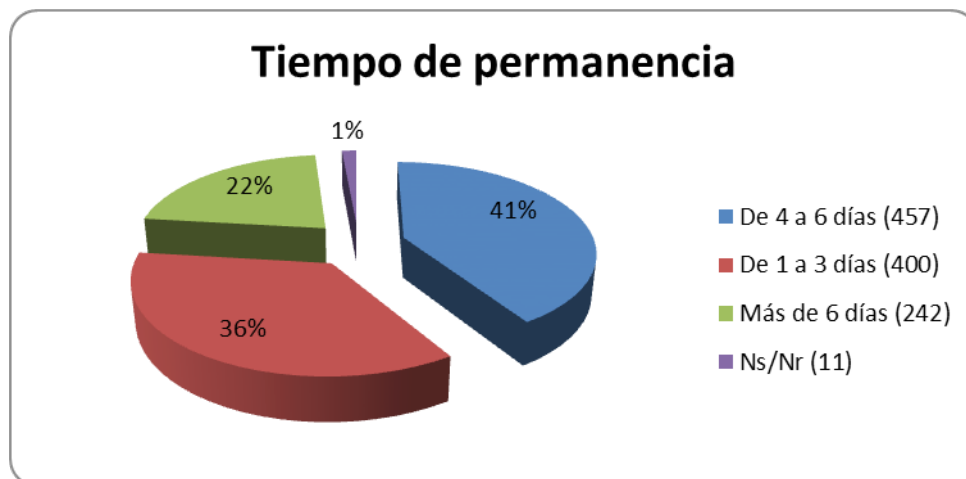


Gráfica 10. Razones por las que eligió el Quindío

Vuelve a presentarse la preferencia de los turistas por el conocimiento de la cultura cafetera al igual que en la Semana Santa de 2010, mientras que en la temporada alta Diciembre 2010-Enero 2011, los turistas manifestaron mayor preferencia por el descanso y el conocimiento de parques temáticos.

Aparece el turismo religioso como una nueva opción para los turistas, especialmente por las actividades desarrolladas en el municipio de Filandia, donde se hizo una representación en vivo de la Semana Santa. No se había incluido antes esta opción de respuesta, se hizo este año por las encuestas que se realizaron en este municipio donde esta actividad, acorde con la temporada, llama mucho la atención del turista.

## ¿CUAL ES EL TIEMPO DE PERMANENCIA?



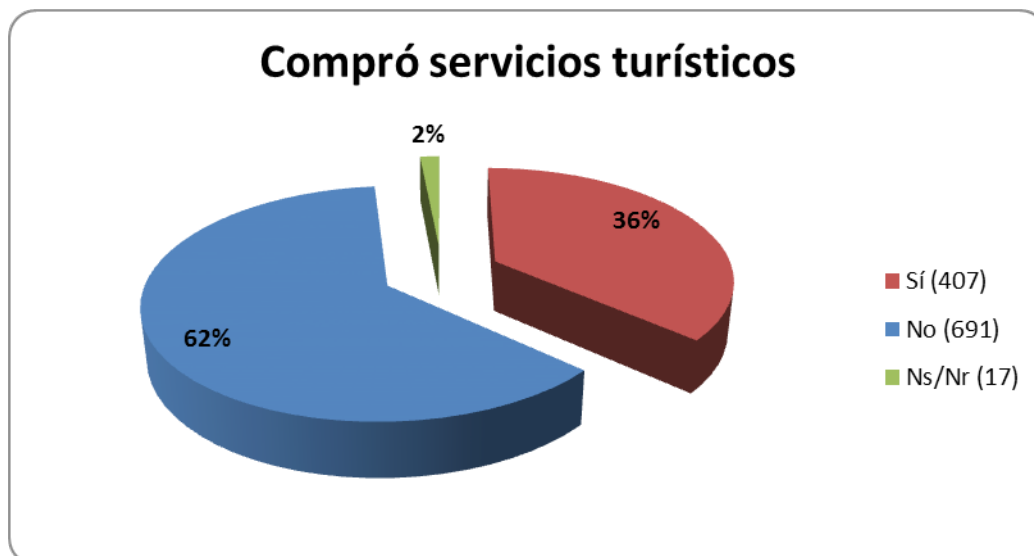
Total de encuestas aplicadas 1110 Gráfica 11. Tiempo de permanencia en el Departamento del Quindío

En la temporada de Semana Santa se presentan tradicionalmente dos periodos de tiempo, que en esta se marcaron así: Sábado 16 con miércoles 20 y Miércoles 20 con sábado 23 de abril.

Se notan períodos más cortos de estadía de los clientes en comparación con la Semana Santa del año pasado e incluso con la temporada dic/enero anterior donde los turistas que permanecieron por más de 6 días se ha venido reduciendo considerablemente: Semana Santa 2010: 29%, dic 10/enero 11, 23% y esta temporada 22%. Los otros rangos de permanencia están relativamente semejantes, la compensación de la cifra está en la permanencia de 1 a 3 días. Se registraron gran cantidad de respuestas de 1 solo día.

Algunos factores que determinaron esta situación fueron la ola invernal, los pronunciamientos de las autoridades nacionales que recomendaban no dejar el retorno a las ciudades de origen para el día domingo 24 y las noticias nacionales que no precisaban las regiones afectadas por el invierno y las pocas, como era el caso del Departamento del Quindío, donde teníamos buen clima y buenas condiciones en general.

## ¿COMPRÓ SERVICIOS TURÍSTICOS ANTES DE VENIR AL QUINDÍO?

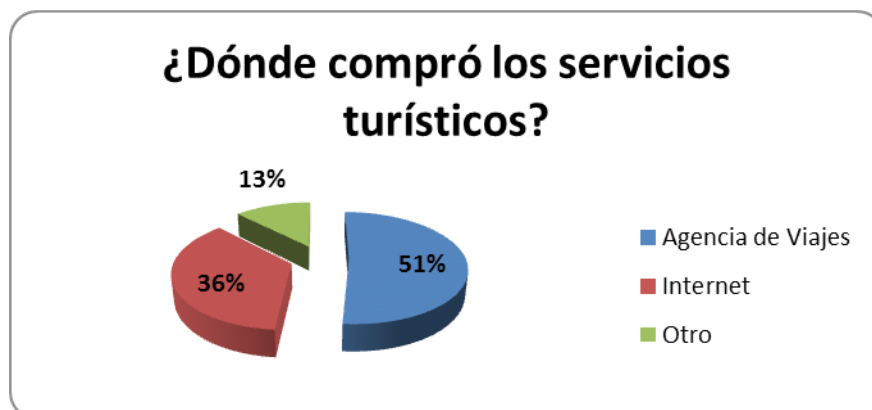


Total encuestas aplicadas 1115

Grafica 12. Compró sus servicios turísticos antes de venir al destino.

Se evidencia una gran proporción de visitantes que vienen al destino sin efectuar previa reserva y/o previa compra de actividades.

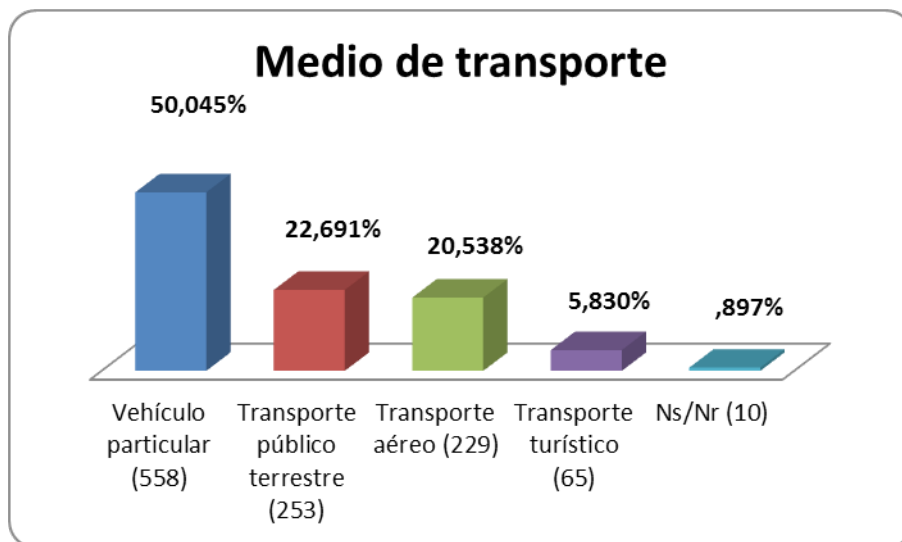
## ¿DÓNDE COMPRÓ SUS SERVICIOS TURÍSTICOS?



Grafica 13. Dónde compró sus servicios turísticos

En comparación con las temporadas altas anteriores, el incremento de la compra de los servicios turísticos mediante la Internet ha sido bastante notable: en Semana Santa de 2010 fue del 7%, en Diciembre 2010-Enero 2011 fue de 22,69% y en esta temporada fue del 36%.

## ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZÓ PARA DESPLAZARSE AL DESTINO?



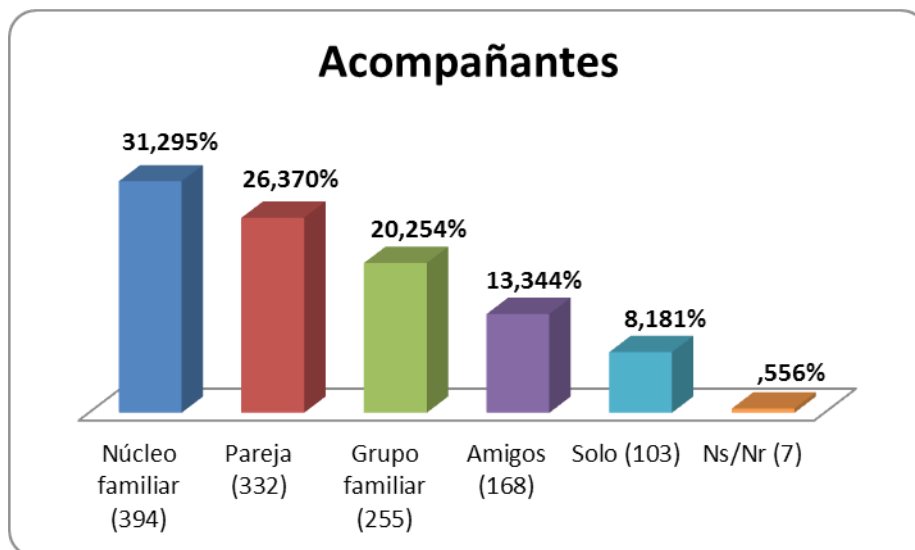
Total de encuestas aplicadas 1115

Grafica 14. Medios de transporte utilizado

Se mantiene la tendencia en relación con la misma temporada del año 2010, donde el vehículo particular es el principal medio de transporte utilizado por los turistas para desplazarse al departamento del Quindío, las razones, ya conocidas por todos, son la ubicación geográfica del Departamento que facilita el acceso desde las principales ciudades del país y la excelente malla vial primaria que tenemos. Aquí se ve reflejado en el aumento de los turistas procedentes del departamento del Valle, Risaralda, Tolima y Caldas.

Por otro lado, los medios de transporte público terrestre y aéreo presentan cifras similares, hecho no tan notorio en estudios anteriores.

## ¿EN COMPAÑÍA DE QUIEN VIAJÓ AL QUINDIO?



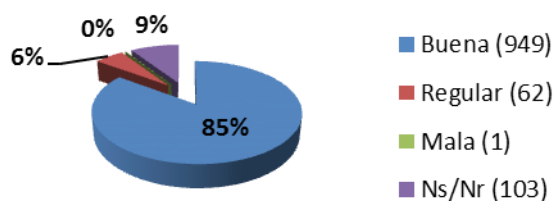
Total encuestas aplicadas 1259

Gráfico 15. Acompañantes

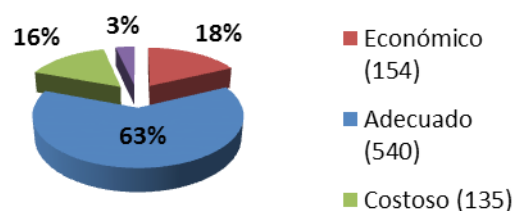
El 51% de turistas que visitan el departamento del Quindío lo hacen en compañía de la familia, bien sea de su núcleo o grupo. Se mantiene una constante en la proporción de las cifras respecto a temporadas anteriores, tanto de familias como de amigos y de parejas.

EN SU CONCEPTO COMO CALIFICA LA CALIDAD Y EL COSTO DE:

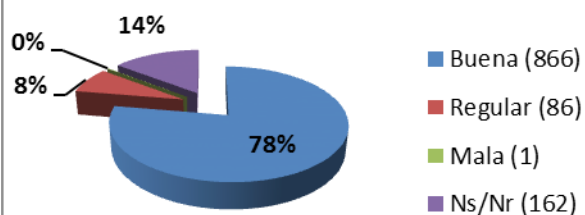
**Calidad: Atractivos turísticos**



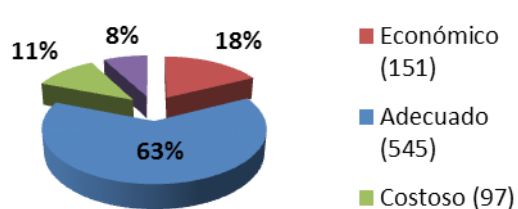
**Costo: Atractivos turísticos**



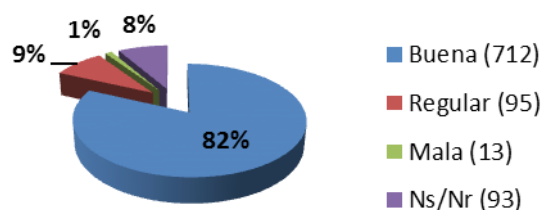
**Calidad: Hospedaje**



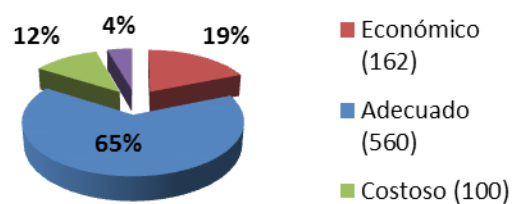
**Costo: Hospedaje**



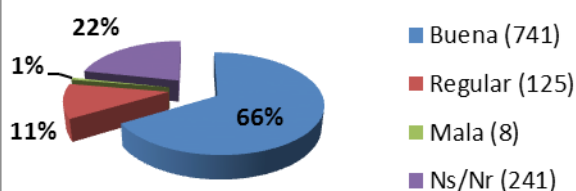
**Calidad: Gastronomía**



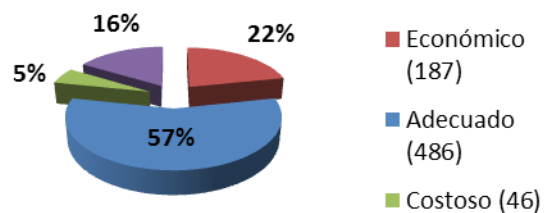
**Costo: Gastronomía**

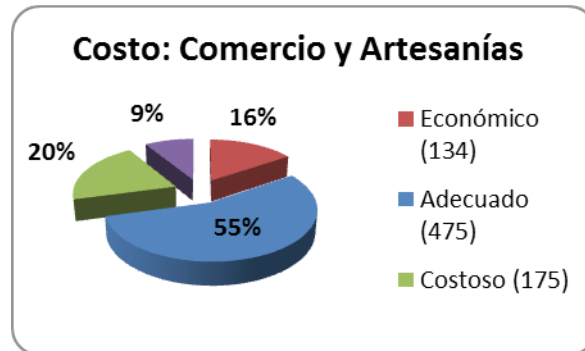
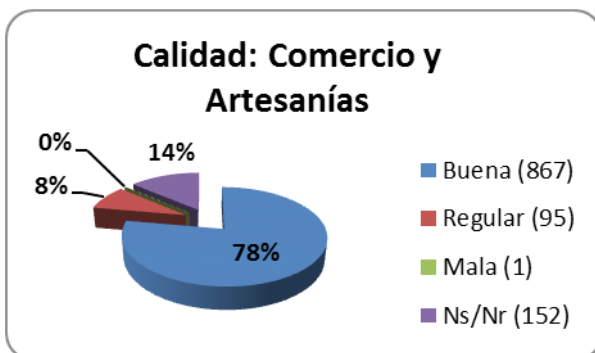


**Calidad: Transporte**



**Costo: Transporte**

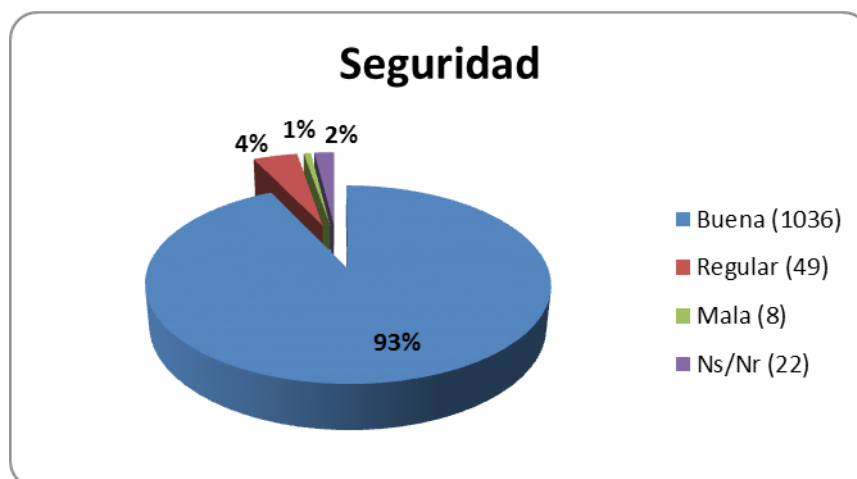




Gráficos del 17 al 26 Calificación de la calidad y costo de los productos y servicios turísticos

El comportamiento de los diferentes servicios es muy semejante a las dos temporadas anteriores, tanto en percepción de calidad como de costo.

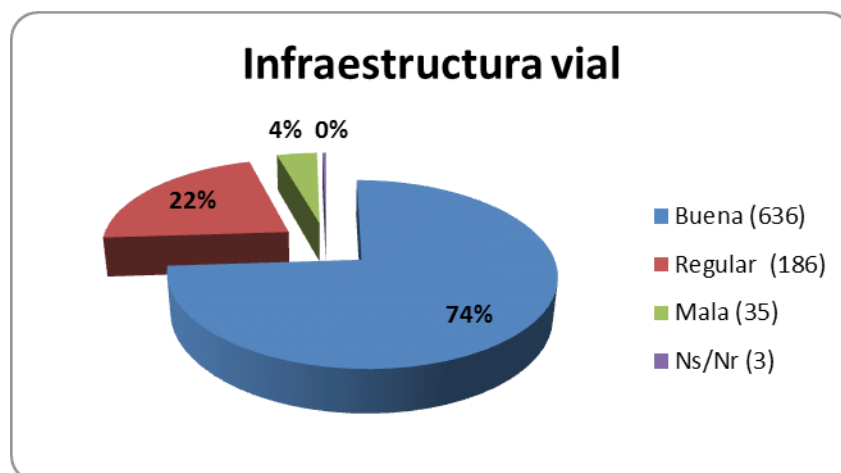
## EVALUACIÓN DE ASPECTOS GENERALES DEL DESTINO



Total de encuestas aplicadas 1115

Gráfico 27. Seguridad

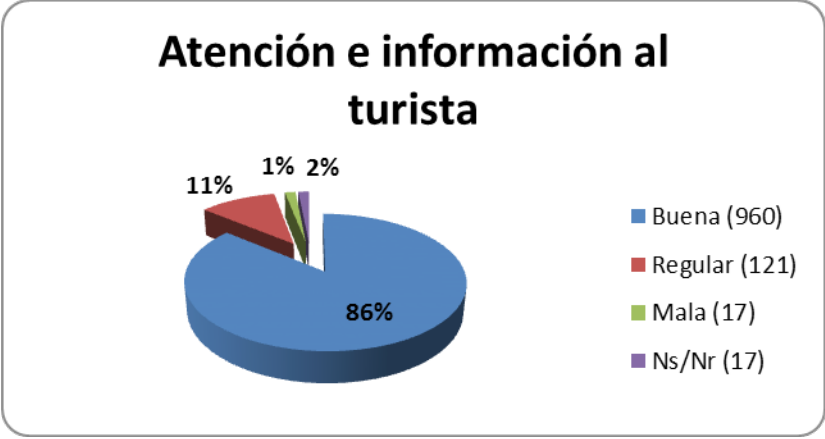
En la percepción de seguridad el turista considera que es buena en un 93%, porcentaje que no presenta variación significativa respecto a la misma temporada en el año 2010.



Total de encuestas aplicadas 1115

Gráfico 28. Infraestructura vial

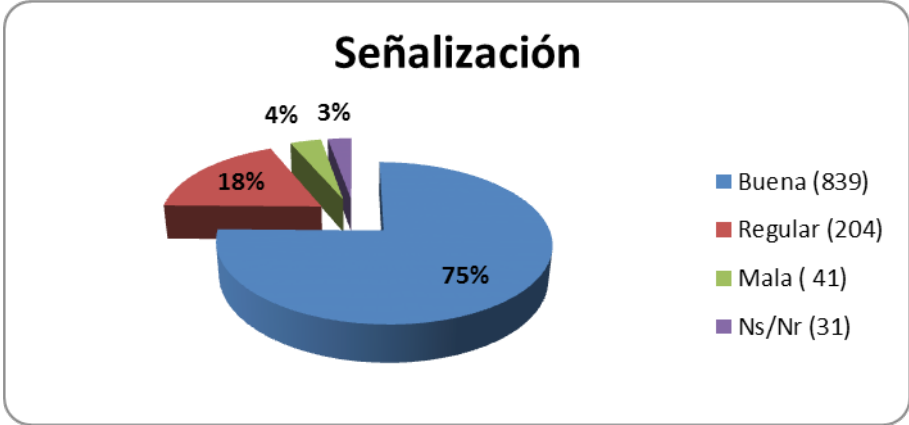
En relación con la infraestructura vial, se presenta una disminución en cuanto al concepto de buena para la misma temporada en el año 2010 la cual tuvo un porcentaje del 88,55% y para la temporada alta Diciembre 2010-Enero 2011 un porcentaje del 81,46%. La percepción negativa aumentó en un 14,55%, hecho que es lógica consecuencia del deterioro de las vías por la temporada invernal.



Total de encuestas aplicadas 1115

Gráfico 29. Atención e información al turista

En relación con la misma temporada para el año 2010 disminuyó la percepción de buena atención e información al turista en 3 puntos porcentuales pero aumentó en un 4,65 puntos porcentuales en relación a la temporada alta Diciembre 2010-Enero 2011.



Total de encuestas aplicadas 1115

Gráfico 30. Señalización

En comparación con la misma temporada del año 2010 se presenta una disminución en la percepción de una buena señalización en 11,31 puntos porcentuales. En cuanto a la temporada alta Diciembre 2010-Enero 2011 se presenta el mismo comportamiento.

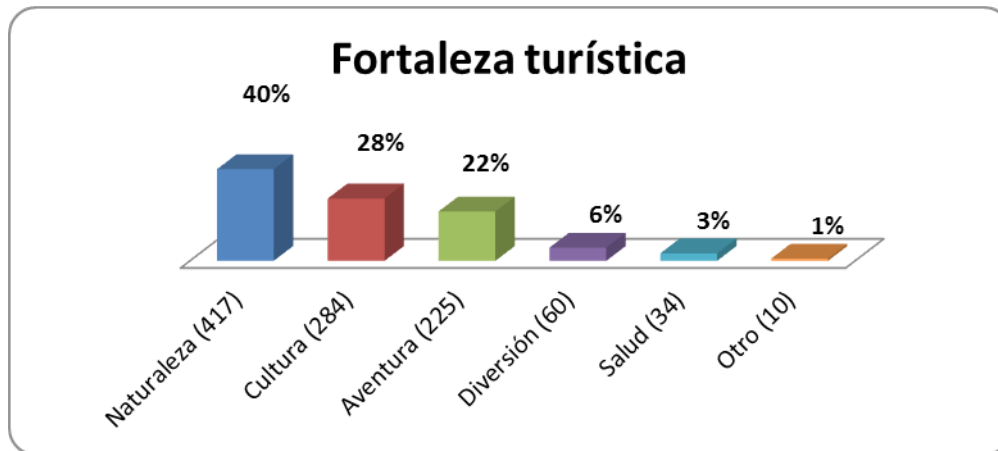
### ¿REGRESARIA DE NUEVO AL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO?



Total de encuestas aplicadas 1004 Grafica 31. Regresaría de nuevo al departamento

Satisfactoriamente el 98% de las personas encuestadas manifestó su deseo de regresar al departamento del Quindío, porcentaje que aumentó para la misma temporada del año 2010 en 3,8 puntos porcentuales y en 2,94 puntos porcentuales respecto a diciembre 2010 - enero 2011.

### ¿USTED CONSIDERA QUE EL QUINDÍO TIENE FORTALEZA EN TURISMO DE...?

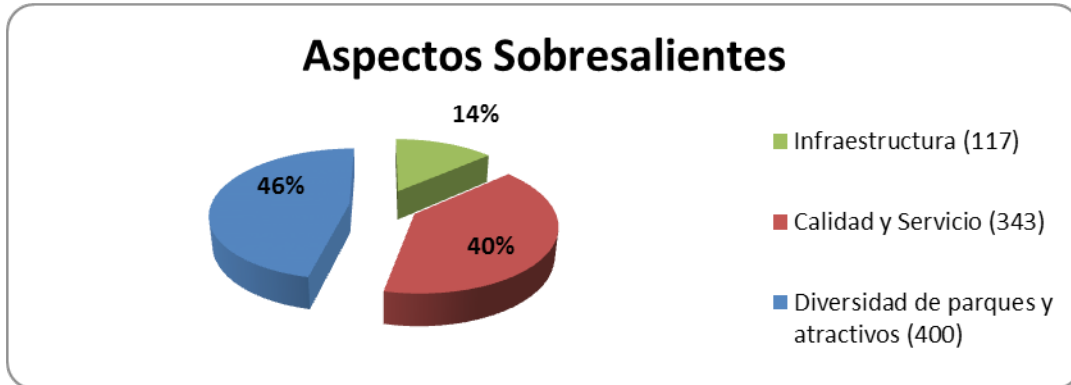


Total de encuestas aplicadas 1030 Grafica 32. Fortaleza turística del Quindío

En esta pregunta la opción de respuesta fue de elección múltiple, y en comparación con la temporada alta Diciembre 2010-Enero 2011, aumentó la fortaleza del turismo de naturaleza (de 31,87% a 40%), disminuyó la de turismo de salud (de 9,67% a 3%) y el resto de las categorías

mantuvieron una percepción semejante. Esta información no permite compararse con la misma temporada del año 2010 porque no se hizo esta pregunta.

### COMPARATIVAMENTE CON OTROS DESTINOS, QUÉ ASPECTOS SOBRESALEN DEL QUINDÍO COMO DESTINO TURÍSTICO?



Total de encuestas aplicadas 860

Grafica 33. Aspectos sobresalientes del Destino

Los parques temáticos del departamento del Quindío continúan siendo el aspecto de mayor reconocimiento por los turistas, además es importante resaltar que la calidad y el servicio también son identificados como una fortaleza frente a otros destinos.

### ¿TUVO INCONVENIENTES DURANTE SUS VACACIONES EN EL QUINDÍO?

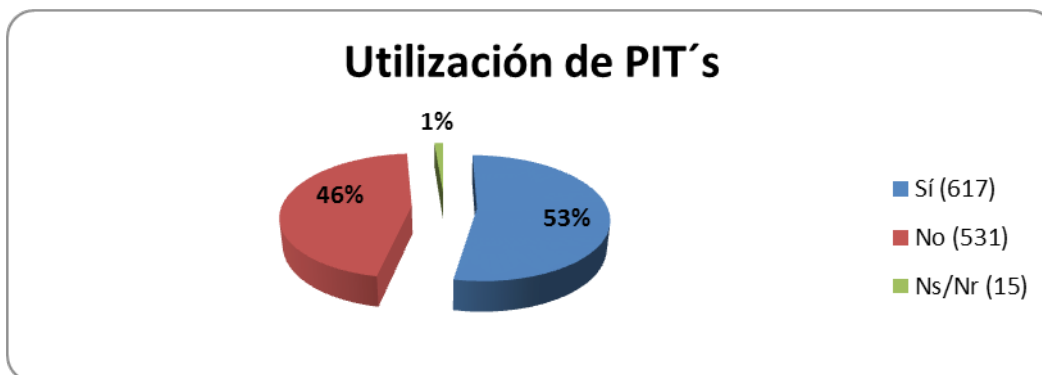


Total de encuestas aplicadas 860

Grafica 34. Inconvenientes en el Destino

En comparación con la temporada alta de Diciembre 2010-Enero 2011 disminuyó el porcentaje de turistas que tuvieron inconvenientes en 3,76 puntos porcentuales, lo cual es positivo para el destino, sin embargo, debemos prestar atención a los casos presentados con estos 45 turistas que contestaron positivamente. Los inconvenientes más reiterativos fueron el estado de carreteras.

## ¿HIZO USO DE ALGÚN PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PIT?



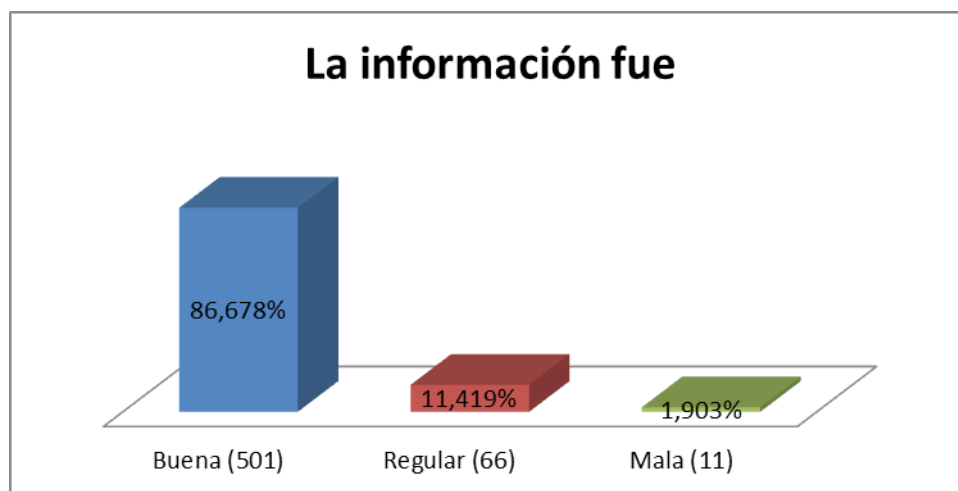
Total de encuestas aplicadas 1163

Gráfica 35. Utilización de puntos de información turística

Comparativamente con la temporada alta diciembre 2010-enero 2011 se presenta un incremento de la respuesta positiva debido a que a que el presente informe incluye encuestas realizadas en los PIT.

De un total de 860 encuestas elaboradas en sitios diferentes a los PIT, en el observatorio turístico, 314 personas manifestaron haber utilizado el servicio, lo que corresponde al 36,5%, cifra que es menor que la presentada en la temporada anterior dic/enero (40,45%) y mayor que la de la Semana Santa del año pasado (31%).

## ¿CÓMO LE PARECIÓ LA INFORMACIÓN Y SERVICIO EN ESTE PUNTO?

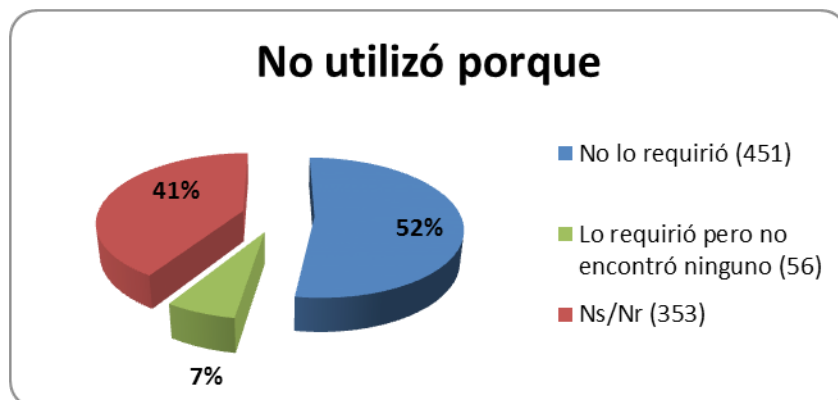


Total de encuestas aplicadas 1163

Gráfico 36. Calidad de la información y servicio en el punto

En comparación con la temporada alta Diciembre 2010- Enero 2011 mejoró notablemente la percepción positiva de la atención a los turistas en los PIT's, en 19,2 puntos porcentuales, pasando de un 67,50% a un 86,7%.

## ¿POR QUÉ NO LOS USÓ?



Total de encuestas aplicadas 860

Gráfica 37. Razones por las que no lo utilizó

En relación con la temporada alta Diciembre 2010- Enero 2011 disminuyó el número de personas que no requirieron información, el cual corresponde a un 24,77%, hecho que puede ser explicado por la visita de turistas que en ocasiones anteriores habían visitado el destino.

## **RECOMENDACIONES HECHAS POR LOS TURISTAS ENCUESTADOS**

Principales aspectos encontrados en la pregunta No 19. Referente al Turismo ¿Qué le gustaría encontrar en el Quindío en su próxima visita?

### **Actos Culturales**

El principal aspecto al que hacen referencia las personas es a encontrar en el Departamento del Quindío actividades culturales y autóctonas de la Región, tales como conciertos musicales, danza folclórica, exposiciones fotográficas, teatro, además se pide también enfatizar en exponer y enseñar mediante un museo la Cultura Cafetera.

### **Parques Temáticos**

Se percibe la necesidad de encontrar más parques temáticos en el Departamento del Quindío, tales como parques acuáticos, de atracciones y diversión, más atractivos de deporte extremo, un zoológico, en conclusión, las personas manifiestan que les gustaría encontrar más sitios turísticos.

### **Gastronomía**

Las personas manifiestan que les gustaría encontrar más variedad gastronómica y además, que la carta de productos sea ofrecida en diferentes idiomas.

### **Vías**

Las personas piden mejorar la información, la señalización turística y la infraestructura vial, especialmente las vías hacia Salento, Montenegro, Pueblo Tapao y La Tebaida, pues estas están muy deterioradas son muy angostas y oscuras, además se manifiesta la necesidad de encontrar mejores sitios de parqueo principalmente en el municipio de Salento.

### **Especialización en la información Turística**

Los turistas sugieren que los informadores turísticos estén más capacitados con respecto a idiomas e información turística.

### **Comercio**

Las personas manifiestan principalmente la necesidad de que en la ciudad de Armenia haya más centros comerciales, pues destacan que la oferta actual no cumple con las expectativas y necesidades de compra.

### **Espacio público**

Los turistas muestran inconformidad ante la situación que se presenta en el espacio público, principalmente de la ciudad de Armenia, respecto a la gran cantidad de vendedores ambulantes, pues esto no solo deteriora la imagen de la ciudad sino que también produce una percepción de inseguridad.

Un hecho que va de la mano con esta situación que también fue sinónimo de incomodidad para los turistas fue la gran cantidad de basuras regadas en el espacio público.

## CONCLUSIONES

1. Las cifras, en su mayoría, se mantienen con las mismas tendencias por temporada, con contadas excepciones, entre ellas el incremento significativo que ha venido presentando el nivel de compras hechas por internet, tendencia generalizada mundialmente.
2. La manifestación de satisfacción del destino, que se traduce en su deseo de regresar, por parte de los turistas (98%) es de resaltar y exaltar en medios locales y nacionales, vale la pena conseguir que el turista lo manifieste de manera espontánea en medios como las redes sociales, esto se constituye en una importantísima oportunidad de referencia para otros clientes potenciales.
3. Gran cantidad de turistas están viajando sin reserva, esto nos hace pensar, por las condiciones en que se encontraba el país debido a la ola invernal, que la decisión de viaje se tomó a último momento. Así mismo, se vivieron situaciones de cancelación de reservas realizadas con anterioridad en los alojamientos.
4. Se percibió, según información de los parques temáticos, una baja en la afluencia de grupos en buses de transporte turístico, se registraron en su mayoría familias y parejas. En general, los parques manifiestan haber sufrido una disminución de visitantes.
5. Es importante unir esfuerzos entre los sectores público y privado para hacer una planeación de las temporadas involucrando los alcaldes y autoridades de turismo de los municipios para implementar actividades culturales que brinden oferta cultural a los visitantes. Llama la atención los buenos comentarios y la acogida que tuvo la actividad de Semana Santa en vivo en Filandia y el evento deportivo de ciclistas realizado en el Departamento.
6. Otros aspectos a mejorar y/o brindar mejor servicio y variedad al turista es implementando rumba segura y haciendo un llamado a las casas de cambio para que estén disponibles en las temporadas turísticas en horarios extendidos.

7. Los medios de comunicación podrían prestar colaboración al destino haciendo claridad respecto a los lugares y circunstancias puntuales donde se presentan situaciones críticas, no dando las noticias de una manera general que hace que las personas no salgan de viaje existiendo lugares que están en capacidad de brindar de manera adecuada su oferta.
8. Se hace necesario reforzar aspectos como el bilingüismo y la participación de guías de turismo certificados en la atención de los turistas.
9. Actividades de aventura, como el balsaje, cabalgatas, etc. que dependen de gran manera de los aspectos climáticos no se pudieron realizar llevando a crisis económica de los empresarios que prestan estos servicios.
10. El compromiso de instituciones como la policía nacional es definitivo para el orden y control del destino, en esta temporada se manifestó su efectiva gestión con los niños informadores, el turismo sexual y la delincuencia.
11. La información aquí contenida se constituye en una muy importante fuente de conocimiento para dirigir acciones de promoción y mercadeo, misiones comerciales, temas de mucha relevancia para los empresarios del sector, iniciativas y proyectos como la Ruta del Café que estará iniciando actividades y toma de decisiones respecto a mercados tanto nacionales como internacionales a trabajar con mayor o menor énfasis.