

**ESTUDIO DE LAS NECESIDADES, GUSTOS, HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE  
LOS VIAJEROS QUE BUSCAN EN COLOMBIA UN TURISMO DE  
NATURALEZA Y AVENTURA Y LA DETERMINACION DE OPORTUNIDADES  
DE NEGOCIO EN EL MERCADO**

**Hernando Andrade Gonzalez y Sebastian Ortiz Buendía**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-**

**Administración de empresas**

**Bogotá**

**2018**

**ESTUDIO DE LAS NECESIDADES, GUSTOS, HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE  
LOS VIAJEROS QUE BUSCAN EN COLOMBIA UN TURISMO DE  
NATURALEZA Y AVENTURA Y LA DETERMINACION DE OPORTUNIDADES  
DE NEGOCIO EN EL MERCADO**

**Hernando Andrade González y Sebastian Ortiz Buendía**

**Director:**

**Luis Guillermo Córdoba**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-**

**Administración de empresas**

**Bogotá**

**2018**

## **Tabla de contenido:**

Resumen Ejecutivo:.....	5
1. Introducción:.....	6
1.1 Problema de investigación:.....	7
1.1.1 Antecedentes:.....	7
1.1.2 Pregunta generadora de investigación:.....	15
1.2 Hipótesis:.....	16
1.3 Objetivos:.....	16
1.3.1 Objetivo general:.....	16
1.3.2 Objetivos específicos:.....	17
2. Estado del arte:.....	17
2.1 Marco teórico:.....	17
2.1 Marco conceptual:.....	26
3. Metodología:.....	28
3.1 Método de investigación seguido:.....	28
3.2 Población objetivo:.....	29
3.3 Tamaño de la muestra:.....	30
3.4 Instrumentos para la recolección de información:.....	30
3.5 Etapas de la investigación:.....	31
4. Principales tipos de turismo y tendencias emergentes en Colombia:.....	32
5. Caracterización de los turistas que en la actualidad que desean visitar zonas diferentes a las ciudades principales en Colombia:.....	34
6. Motivadores y principales tendencias de la demanda por productos y servicios turísticos:.....	37
7. Necesidades del mercado cubiertas de manera deficiente o no atendidas en la actualidad:.....	39
8. Actualidad y proyección del mercado del turismo en Colombia:.....	41
9. Oportunidades de los productos y servicios en consideración y propuesta para una iniciativa de emprendimiento que las atienda:.....	42
Conclusiones y recomendaciones:.....	45
Bibliografía:.....	47

**Tabla de anexos:**

Anexos:.....	50
Entrevista 1: .....	50
Entrevista 2.....	56
Entrevista 3.....	66
Entrevista 4.....	74
Encuesta .....	82
Resultados:.....	82
.....	82

**Tabla de Ilustraciones:**

Ilustración 1.....	10
Ilustración 2.....	20
Ilustración 3.....	27
Ilustración 4.....	35
Ilustración 5.....	36
Ilustración 6.....	36
Ilustración 7.....	39
Ilustración 8.....	41
Ilustración 9.....	86

## **Resumen Ejecutivo:**

La presente investigación se basa en un estudio de las necesidades, los gustos, los hábitos y las principales preferencias que tienen los viajeros que están buscando en Colombia un turismo de aventura y naturaleza con el fin de lograr una posible determinación de las principales oportunidades que existen en este mercado e industria a nivel general en un país emergente económicamente como lo es Colombia y que principalmente está tomando relevancia en industrias como el turismo y la hotelería. Teniendo una enorme oportunidad de desarrollar nuevas ofertas y modelos de negocio que logren satisfacer las necesidades e interés de los nuevos turistas que al ser más jóvenes y de nuevas generaciones buscan formas sumamente diferentes de entretenerse y pasar sus vacaciones o periodos de descanso. De esta forma también se busca no solo entender al consumidor de este tipo de servicios de la forma más clara sino también entender que le está faltando a esta industria para lograr ofrecer y tener una oferta de valor para este nuevo segmento de viajeros. Entendiendo de esta forma que puede llegar a existir una importante oportunidad de negocio por explotar y esta investigación logra ofrecer unos primeros insights a resolver de cara a este nuevo mercado siendo un posible punto de partida para un futuro emprendimiento en el sector y sirviendo por su parte como una detallada investigación del mercado potencial al cual se le podría ofrecer esta nueva alternativa turística.

## **1. Introducción:**

Actualmente, los jóvenes a nivel mundial están más dispuestos a viajar más, desprenderse de necesidades que generaciones anteriores consideraban importantes como tener posesiones físicas como casa, carro y un trabajo estable. Hoy en día, esta generación llamada “Millennials”, busca tener experiencias únicas en la vida diaria por lo cual viajar y poder conocer diferentes culturas y aventuras es parte esencial de la vida diaria de ellos, así como lo especifica Clint Johnston en una entrevista a BBC, un influenciador que se gana la vida viajando y recomendando sitios a nivel mundial. (News, 2017)

Este hábito, ha hecho que el turismo en estas generaciones crezca y tenga proyecciones muy grandes a nivel mundial, siendo que estos jóvenes gasten alrededor de 200 billones de dólares al año en este sector, según un estudio de FutureCast. En este mismo estudio, revela que los jóvenes en las edades que están entre los 18 y los 35 años, llamados “Millennials” encuentran que las experiencias como viajar tienen un valor agregado mayor que cualquier producto, siendo esta una razón que viajar sea una industria que está creciendo a nivel mundial de una manera acelerada. Además de esto, esta generación es mucho más consciente del medio ambiente, buscan ser personas saludables y aventuraras, y quieren conocer diferentes culturas a nivel mundial. (Fromn, 10)

Entonces, gracias a esta tendencia de viajar que crece aceleradamente en esta generación lleva a que países como Colombia sean el destino de diferentes jóvenes alrededor del mundo y dentro del mismo país, como uno de los principales. Gracias a esto, las cifras de crecimiento del sector turístico en Colombia son mayores al promedio del nivel mundial, demostrando que la demanda en ese país ha venido aumentando, sin embargo el crecimiento de la oferta

no está creciendo al mismo nivel llevando a ser una oportunidad única para quienes decidan emprender en este sector.

## **1.1 Problema de investigación:**

### 1.1.1 Antecedentes:

En los siguientes estudios que se van a presentar serán útiles para entender cuál ha sido el comportamiento en los últimos años del turismo en Colombia y países con características similares y cuáles son las tendencias actuales y un futuro cercano (5 años).

Colombia al haberse enfrentado a tantos problemas sociales y políticos que terminaron en altos índices de inseguridad vio como entre los años 1990 y 2002 se redujo el turismo en el país en una gran medida, por la imagen que se tenía a en el exterior de ser un país peligroso. Con todo y esto, Colombia ha logrado sobreponerse a todas estas situaciones y reactivar la industria turística poco a poco. La reactivación comenzó hacia el año 2002 que con la política de la seguridad democrática se logró controlar un poco la inseguridad y se le logro devolver la confianza a la gente en venir a visitar el país. Así mismo, la creación de la marca-país “Colombia es pasión” y su aliada para el turismo “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” ayudaron para fortalecer una imagen positiva y dar a conocer lo que realmente es atractivo del país. Esto se ve expuesto en el estudio que hicieron El secretario general de la OMT Geoffrey Lipman y el secretario adjunto Taleb Rifai, en donde hacen todo un análisis

de la forma y la estrategia que utilizó Colombia para usar el turismo en su tarea de resurgir económicamente. (Rifai & Lipman, 2009).

Además, en un estudio publicado de la revista “Pasos, revista de Turismo y Patrimonio Cultural” que es financiada por el Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales y la Universidad de La Laguna, en España, demuestran cómo fue la evolución del turismo y el peso que éste tiene en el PIB desde 1990 hasta 2006. En el artículo de Juan Gabriel Brida, Pablo Daniel Monterubbianesi y Sandra Zapata-Aguirre llamado “Impacto del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia” logra concluir con cifras cuantificables cómo el proceso de Colombia, en las principales regiones de estudio (Bogotá, Antioquia, Bolívar y Magdalena), desde la década de los 90 el turismo sufre una gran pérdida durante los años que después empieza a recuperarse a principios de la siguiente década. Así mismo, los investigadores concluyen la fuerte necesidad de políticas públicas que apoyen y fortalezcan el desarrollo del turismo y lograr aumentar significativamente la demanda en un país que tiene mucho potencial. (Brida, Monterubbianesi, & Zapata-Aguirre, 2011)

Ahora bien, como se ve en el estudio realizado en el 2009 “Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia” existieron medidas importantes por parte del Gobierno nacional para incentivar y apoyar el crecimiento de esta industria en el país y así lograr que se potenciara en los últimos años. En 1996 se creó la Ley 300, Ley general de turismo, más adelante en el 2000 se logró una formulación de convenios regionales de competitividad turística con el fin de integrar las acciones de las regiones e integrarlas con los esfuerzos del gobierno, en el 2002 se creó el programa de caravanas turísticas, el programa de promoción de turismo interno que se dio por parte de DITUR y por el cual se

hacía un llamado a los colombianos para dejar el miedo a un lado y viajar por carretera a los diferentes lugares del territorio nacional como consecuencia y en apoyo al programa en ese entonces del gobierno de Seguridad Democrática, en el 2006 se da la creación del Viceministerio de Turismo que hace parte del Ministerio de comercio, industria y turismo, dándole más importancia y participación a esta industria dentro del Gobierno, en este mismo año salió la Ley 1101 que era una reforma a la Ley 300 con el fin de destinarle mayores recursos al sector turístico así como brindando beneficios fiscales para incentivar la inversión extranjera y por último se dio la expedición de las normas técnicas sectoriales que tenían como fin establecer estándares de calidad para la industria involucrando a hoteles, agencias de viaje, actividades de ecoturismo y todas las entidades que participaran del sector. (Such, Zapata, Adrián, Brida, & Pereyra, 2009)

Como podemos encontrar en la página especializada de turismo Entorno Turístico, Costa Rica es un gran ejemplo de un país con una alta biodiversidad que ha logrado explotar su belleza y naturaleza a tal punto de convertir la industria turística en la base de su economía. Además, el comienzo de ese proceso en Costa Rica se dio en unas circunstancias similares a las que vive Colombia hoy en día pues comenzó justo después de terminar una guerra civil en 1948 y de alguna forma también fue en un periodo de posconflicto en donde el turismo tomó papel de suma importancia para levantar la economía del país. (Entorno Turístico, 2017) Hoy en día Colombia con el proceso de paz se puede decir que está en una situación similar y por eso Costa Rica es un buen país para tomar como referencia en cuanto al desarrollo que le ha dado a su industria turística y la forma en que ha sabido aprovechar y vender su riqueza ecológica y ambiental para vender un modelo de turismo sostenible y que se ha desarrollado de la mano de preservación de su selva y su entorno ambiental. Hay otro factor interesante

en el cual Colombia también tiene una semejanza con Costa Rica y es el manejo que se tiene con las zonas de reserva y la implementación de parques nacionales naturales que ayudan a tener un modelo de turismo sostenible y ecológico en diferentes zonas de país Como se puede ver en la política para el desarrollo del ecoturismo realizado en el gobierno del Álvaro Uribe. (Uribe, y otros, 2003)

Ilustración 1

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

Fuente: Entrevistas a mayoristas internacionales

(Fondo de promoción turística - Colombia, 2012)

Teniendo en cuenta cuál ha sido el desarrollo del país y cómo ha sido afectado el turismo en Colombia en todo ese proceso, es importante ahora identificar las posibles oportunidades que hay de desarrollo dentro de Colombia. Un claro ejemplo de esto se viene haciendo desde hace un par de años con la marca-país. Precisamente, la Organización Mundial de Turismo (OMT) concluye en enero del 2009 cuando habla de Colombia: “La contribución del turismo al éxito de este esfuerzo colectivo constituye, asimismo, un ejemplo del papel relevante que el turismo desempeña no sólo en el desarrollo económico y social sino también en la

configuración de la imagen de un país. A su vez, el éxito reciente del turismo colombiano no podría explicarse sin el factor fundamental que supone la nueva imagen de Colombia.” (OMT, 2009). En otras palabras, Colombia debe seguir esforzándose, especialmente ahora en un época de un post-conflicto en consolidar la imagen que quiere para fortalecer el turismo en el país debido a su relación tan directa.

Siguiendo este orden de ideas, hay varias recomendaciones que hace la Organización Mundial de Turismo e informa el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el Plan Sectorial de Turismo del 2011 al 2014 en Junio de 2011 el cual llama “Turismo: factor de prosperidad para Colombia” las cuales buscan dar una guía a todos los miembros de dicha organización para lograr los objetivos internos del país y tener un excelente comportamiento en el sector a nivel mundial. La Ilustración 1.0 muestra claramente cuáles son los 3 ejes principales que deben atacar en cada país y cuáles son las recomendaciones en cada una. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2011)

Por otro lado, Pro Colombia ha evidenciado que el principal motivo de los extranjeros para venir al país es por “vacaciones, recreo y ocio” el cual abarca un 70,4% de todos los ingresos del 2016. Y ellos también pronostican que para el periodo 2017 – 2020 abrirán alrededor de 59 hoteles en el país generando un mayor número de habitaciones disponibles para el crecimiento que seguirá teniendo Colombia en estos años. (PROCOLOMBIA, 2017)

Es importante recordar que el crecimiento, las recomendaciones y el alcanzar todos los objetivos que se proponga el país, deben estar arraigadas al turismo sostenible y seguro. Es por eso que Carlos Cardoso Jiménez dice al comienzo de su publicación “Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada” que: “El turismo actualmente está cobrando fuerza y poco a poco se convierte en un pilar importante de la economía de los países que tienen vocación

turística, así como, de su propio desarrollo humano y de la sociedad, por lo que es importante ubicarlo en las esferas donde impacta directamente y así proponer nuevas alternativas de hacer turismo donde los aspectos sociales, económicos y ambientales se puedan conjugar para hacer del turismo una actividad con mucho mayor proyección que la que tiene actualmente” (Sistema de Información Científica, 2006).

Según declaró la ministra Lacouture en una entrevista al diario El Tiempo, el turismo en Colombia ha tenido un crecimiento en el 2016 del 8 % y se espera que en el 2017 esté sobre el 10%, debido al incremento de turistas internacionales del 70% que se tuvo entre el 2010 y el 2015 (El Tiempo, 2017). Aunque esta tasa es muy alta, puede parecer un índice pequeño al compararlo con otros países similares: Colombia está llegando a los 5 millones, mientras que México, por ejemplo, abarca 30 millones de turistas al año (Semana, 2017). La tasa de crecimiento de Colombia está generando mucha expectativa y promete diferentes oportunidades de crecimiento para el país, como la generación de empleo en la industria de hotelería y turismo, el aumento de la inversión extranjera y un impacto en sectores relacionados como el inmobiliario.

Es interesante entender que la situación económica actual de Colombia también lleva a que el turismo tradicional y el ecoturismo (Colombia es un país con importantes características ecológicas y de biodiversidad) hagan parte de las mejores opciones para apalancar su economía. Esto se proyecta así porque los sectores que venían siendo importantes para la economía, cada vez han perdido más relevancia (Ministerio de industria y turismo, 2016). Según El Tiempo (2017) “En el último año, el turismo no solo se convirtió en uno de los sectores que más le dejan divisas al país, por encima de productos tradicionales como flores, banano y carbón, sino también en el que más está generando desarrollo y equidad”. Es

pertinente analizar un interesante factor de la coyuntura nacional que beneficia fuertemente el sector: ya llevando un par de años con un precio elevado del dólar (estabilizado alrededor de los 3.000 COP) podemos ver las ventajas que esto le ha generado al sector y que pueden continuar aprovechándose como oportunidades para el mismo. Al estar el dólar con un alto precio, genera que los turistas nacionales eviten viajar al exterior (por los altos costos de la TRM actual) y que busquen más destinos nacionales frecuentemente. Así mismo, los turistas extranjeros consideran convenientes los destinos Colombianos pues el cambio de sus monedas les permite un alto poder adquisitivo (Ministerio de industria y turismo, 2016). Según la revista Dinero “Varios factores sitúan a nuestro país como destino ventajoso para el mercado doméstico e internacional. Uno de los principales es el precio del dólar, que convierte a Colombia en un destino favorable para viajeros internacionales al tiempo que ofrece una alternativa económica viable para las vacaciones de los colombianos cuyos viajes a países dolarizados se tornan más costosos de lo normal.” (Dinero, 2016)

Por otra parte, la situación política también está siendo favorable: Colombia está sonando y se ha vuelto un país aún más atractivo, que está en los ojos de todos, luego de un proceso de paz que proyecta una imagen de mayor seguridad y estabilidad. Sin embargo, el crecimiento del sector debe ir acompañado de un proceso de regulación e implementación de mecanismos sostenibles entidades como Pro Colombia y el mismo Gobierno Nacional están en proceso de desarrollar. De acuerdo con la Ministra Lacouture (2017) “Ser el segundo país más biodiverso del mundo conlleva responsabilidades y por tal razón debemos tomar conciencia de la importancia de desarrollar un turismo amigable con la naturaleza y respetuoso con el patrimonio cultural e histórico”. Así mismo, podemos encontrar que a nivel de leyes y constitución el gobierno también se ha encargado de regular cada vez de forma más rigurosa

el cuidado al medio ambiente y el desarrollo sostenible. Por su parte, el gobierno ha tomado medidas para apoyar la industria con la reforma tributaria que se dio en el presente año. El presidente Juan Manuel Santos anunció en la asamblea de la Organización mundial de turismo que se llevó a cabo en Cartagena: “estamos dando a todo hotel que inicie su construcción en nuestro país antes del 31 de diciembre de 2017 una exención total de impuesto de renta durante 30 años sobre los servicios hoteleros prestados”. (Presidencia de la republica, 2017)

El turismo en el país se divide en dos categorías: turismo urbano y turismo de playa. Dentro del turismo urbano los sitios más visitados son: Bogotá, Medellín y Cali, en ese orden; y en el turismo de playa, son: Cartagena, San Andrés, Santa Marta, Barranquilla, Buenaventura y Riohacha, en ese orden. En esta segunda categoría, las personas se quedan en promedio 4 noches y gastan un poco más de 100,000 pesos por noche (Adminprensa, 2016). Ahora bien, esto puede considerarse muy alto o bajo, dependiendo del público y la localidad. Para el presente trabajo nos enfocaremos el segmento de turistas jóvenes: entre 20 y 35 años, con un ingreso medio/alto que les permita viajar buscando deportes, turismo sostenible y de calidad (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012).

Sin embargo, es importante hablar de los principales problemas y obstáculos que tiene el turismo en Colombia y tener claros los aspectos que hacen que el crecimiento de este sector en el país no sea de mejor calidad y se potencie más. En cuanto a esto, Portafolio señala que las principales causas son: la informalidad del sector, la calidad en la oferta del servicio, la falta de bilingüismo del país, la falta de sostenibilidad ambiental y la falta de fácil acceso y conexiones entre regiones. (PORTAFOLIO, 2017)

Sierra (2017) apoya esta jerarquización de problemas que presenta el sector y las relaciona entre sí: la informalidad en el turismo genera inmediatamente una falencia en la calidad de prestación del servicio, además de alejarse de los estándares esperados por un público extranjero, como puede ser la posibilidad de comunicarse. En Colombia la población bilingüe es realmente pequeña y más si hablamos de los prestadores de servicios turísticos en zonas urbanas y ecológicas alejadas de las ciudades, en donde la interacción con los turistas extranjeros se ve cada vez más limitada. Así mismo, es realmente complicado el tema de transporte entre regiones, debido a los largos desplazamientos que se deben hacer en tiempo entre los lugares de interés generando que los viajeros solo visiten una zona o región en específico, limitándolos de llegar al resto (Sierra, 2017).

Según la revista Semana, Colombia seguirá siendo un país con mucha proyección para el turismo, a pesar de que la infraestructura en el país no está dando abasto. La alta demanda de Colombia como destino turístico se está enfocando principalmente en zonas rurales y lugares alejados de las ciudades tradicionales de turismo, como Bogotá y Cartagena. Esto quiere decir que la cantidad de hoteles, de buena calidad, accesibles y que presten un buen servicio son muy limitados; esto sin contar todas las deficiencias del sector para regularizarse e implementar un turismo sostenible (Semana, 2017).

#### 1.1.2 Pregunta generadora de investigación:

- ¿Cómo satisfacer los motivos de compra, hábitos y actitudes de los jóvenes entre 18 y 35 años de NSE 4-6 que viajan en Colombia buscando una experiencia de alta

calidad en el turismo ecológico teniendo en cuenta las principales tendencias observadas en las preferencias por las categorías de productos y servicios en dicho mercado?

## **1.2 Hipótesis:**

- Hay un interés creciente de los viajeros jóvenes de NSE 4-6 en Colombia por un turismo que les ofrezca experiencias únicas y de valor agregado en el turismo ecológico que garantice seguridad en las actividades que preste, especialmente en áreas alejadas de centros urbanos, en ciudades de la costa o en la capital del país que requiere a los operadores una mayor especialización y profesionalización.

## **1.3 Objetivos:**

### **1.3.1 Objetivo general:**

- Caracterizar lo que está impulsando al turista que viaja por Colombia a recorrer el territorio nacional y en particular conocer las preferencias de los adultos jóvenes (18 a 35 años) en el turismo ecológico, además de encontrar oportunidades de negocios para los operadores en este mercado.

### 1.3.2 Objetivos específicos:

- Entender las nuevas tendencias de turismo y hospedajes.
- Documentar el tipo de turismo que buscan los turistas jóvenes en la actualidad en Colombia.
- Identificar los motivadores y preferencias que conducen la demanda del mercado objetivo.
- Reconocer las principales razones por las cuales el mercado objetivo se abstiene de viajar dentro de Colombia.
- Estimar el valor del tamaño potencial del mercado de turismo.
- Determinar las oportunidades por productos y servicios en consideración a necesidades no atendidas o cubiertas de manera deficiente en la actualidad.

## **2. Estado del arte:**

### **2.1 Marco teórico:**

#### **Hábitos, gustos, preferencias y actitudes de comprar o consumo de un consumidor:**

Lo primero a considerar es entender en qué consisten estos hábitos y el cómo están vinculados con el comportamiento del consumidor. Para esto es interesante entender según la descripción le da al tema el profesor Diego Monferrer Tirado en su libro titulado Fundamentos de Marketing de la Universitat Jaume:

“El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas. La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

- Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.

Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor. La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. En este sentido, podemos decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
- Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial. Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio,

que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor:

- Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
- Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

Conformes en la necesidad por parte de la empresa de llevar a cabo investigaciones basadas en el comportamiento de sus consumidores, el siguiente paso será centrarnos en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones. A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis:

- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.
- ¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.
- ¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.
- ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
- ¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.

- ¿Dónde compra? Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.
- ¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no.

A través de dar respuesta a las anteriores cuestiones la empresa será capaz de definir de forma precisa los hábitos de compra de sus consumidores. Teniendo claro qué supone el comportamiento del consumidor, por qué es importante su estudio y cuáles son las cuestiones básicas sobre las que profundizar, el responsable de marketing debe plantearse cuál es el punto de partida que debe tomar como referencia con tal de proceder al análisis de forma estructurada. En este sentido, el modelo de respuesta simple, también conocido como modelo de estímulo respuesta, permite aglutinar de forma clara y ordenada los diferentes factores y condicionantes a tener en cuenta a la hora de determinar de qué forma responden los consumidores a los distintos estímulos externos que reciben en el mercado.” (Ver Ilustración 2).

Ilustración 2



(Tirado, 2013)

El modelo de respuesta simple De esta manera, este modelo contempla que el consumidor es estimulado de manera externa a través del marketing (las cuatro Pes) y de las propias fuerzas del entorno que le rodea (económicas, tecnológicas, políticas, socioculturales, demográficas, legales, etc.). Todos estos estímulos pasan por la «caja negra del comprador» (recoge las características específicas del comprador así como las fases de su proceso de compra) e influyen en decisiones de compra: elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra y cantidad.

Ahora bien, es claro que los hábitos de los consumidores han cambiado rápidamente en los últimos tiempos en especial si entendemos que las dinámicas comerciales con la incursión del internet en las ofertas que pueden hacer hoy en día quienes ofrecen productos y servicios se ha vuelto mucho más cercano y permite a los consumidores tener una gran cantidad de ofertas en un segundo de lo que quieren comprar o consumir. En este sentido se ha obligado a las empresas a ser mucho más transparentes en cuanto a lo que ofrecen y dicen de sus servicios o productos, pues ahora toda la información está a la mano de todos y esto genera que exista una competencia mucho más fuerte agresiva y que incluso al momento en que un consumidor va a una tienda a comprar algo, tenga la capacidad de revisar sus atributos y precios a tan solo un clic lo que permite que su decisión este mucho más basada en la razón en la mayoría de los casos entendiendo mucho mejor las relaciones de cada una de las ofertas entres su costo y el beneficio que traen según sus atributos y ofertas de valor.

Una importante muestra de lo anterior, es que las nuevas generaciones en especial los Millenials que son en su mayoría adultos jóvenes en este momento, han masificado de forma radical este tema de los cambios de hábitos de consumo y todo muy alineado hacia la

capacidad de obtener mayor cantidad de opciones e información que facilita sin duda la tecnología y el internet. Muestra de lo anterior está dada por la caracterización de los hábitos de consumo que tienen los Millennials al momento de viajar específicamente, así como algunas de sus características principales de esta misma generación al momento de tomar decisiones de compra realizado por Raúl García López, Fundador y director de [aprendedeturismo.org](http://aprendedeturismo.org).

“Los patrones de compra de esta generación son muy diferentes a los de otras generaciones anteriores, muy influenciadas también por los avances tecnológicos que han cambiado nuestra forma de consumir.

La mayoría de ellos busca sabores y experiencias más gourmet relacionadas con la cultura local, pero con un nivel alto de calidad. Quieren experiencias auténticas desde una perspectiva local. No quieren shows para turistas.

La publicidad clásica y los ratings de audiencia y los espacios de “prime time” no son buenos canales para alcanzarles

Consultan más de 10 sitios online antes de comprar.

Importancia como turistas – En el año 2020 habrá 300 millones de viajes internacionales realizados por menores 30 años. Los Millennials son muy importantes porque son los viajeros pioneros que descubren y ponen de moda nuevos destinos. Pueden ayudar mucho en el posicionamiento internacional de un destino.

- Los viajes forman parte de su vida. Si tienen dinero viajarán, ya que lo ven como algo básico para ser felices.

- Los Millennials son una generación muy curiosa y quieren ver el mundo. 3 de cada 4 quieren conocer una nueva cultura y reducir el estrés, alejándose de su rutina diaria.
- Quieren tener comunicación con proveedores turísticos en todas las etapas del viaje: antes, durante y después.
- Les gusta la economía colaborativa y las plataformas P2P – Airbnb (alojamiento), Uber (transporte) and Feastly (comida).
- Tienen más gasto turístico que generaciones anteriores (a la misma edad). No obstante, el precio es una variable muy importante para ellos y prestan especial atención al “value for money”
- Les gusta la comodidad (la mayoría no son backpackers), el diseño y las comodidades.
- Grandes usuarios de Apps turísticas que les aporten valores añadidos y les ayuden a tener una mejor experiencia durante el viaje (para elegir el mejor asiento en el avión, saber los sitios de moda en el destino o conocer gente local).
- Valoran más las recomendaciones de un amigo, que las de un agente de viajes.
- Buscan elementos que les permita personalizar su viaje o experiencia.
- Les gusta valorar y compartir. Las aplicaciones que más usan durante el viaje son: Facebook (94%) e Instagram (71%). También usan mucho Viber y Snapchat.
- Buscan información sobre proveedores (recomendaciones) antes de decidir – el 85% de ellos reconoce que las recomendaciones de otros afectan sus decisiones de viaje.
- Desdibujan las líneas entre viaje de trabajo y viaje de placer. Son los turistas que han hecho crecer el termino bleisure, por el que se busca combinar un viaje de trabajo, con algunos días de ocio o vacaciones. Según una encuesta de Expedia los Millennials

tienen un 62% más de posibilidades de cogerse tiempo extra para conocer el destino, cuando se acaba su trabajo.

- Están muy interesados en interactuar con la población local y conocer mejor su cultura.
- No quieren sentirse como turistas. Quieren hacer las cosas que la cultura local.
- Para muchos de ellos es importante aprender o aumentar el conocimiento que tienen del destino o de su cultura.
- Buscan experiencias más emotivas.
- Valoran los destinos que cuenten con un servicio de transporte público eficiente.
- La oferta tecnológica de hoteles y otros proveedores turísticos es básica para ellos, al tener la necesidad de estar conectados en todo momento. Quien no tenga wifi, recibirá muy pocos millennials en el futuro.
- Premian nuevos valores como políticas de sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa
- Exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.
- Los Millennials compran todo online, 2 de cada 3 planifica su viaje a través de un Smartphone
- Más del 40% de los Millennials compran sus viajes a través del Smartphone y el 27% usa su Smartphone para reservar hoteles online.
- Los Millennials se basan en el precio – prefieren recorrer más partes del mundo a buen precio que ir a pocos lugares con precios altos
- El 82% de ellos busca comentarios de otros turistas para tomar su decisión

- Buscan información para viajar en páginas como Trip Advisor, Pinterest, Instagram, Tumblr, o Facebook.
- Los Millenials buscan vivir una experiencia fantástica, una historia que poder contar y compartir con amigos, familia y conocidos (en tiempo real).
- 1 de cada 2 Millenials tiene en su móvil Apps relacionadas con los viajes.
- Esperan un servicio personalizado por parte de los proveedores turísticos.
- Esperan que una empresa les mande recomendaciones basadas en su preferencia y en su presupuesto para el viaje. Ya la mayoría de los operadores online como E-Dreams, Skyscanner o Airbnb muestran opciones según las preferencias y presupuestos de los clientes
- Más de la mitad de ellos están dispuestos a dar información personal a empresas si les ofrecen ofertas especiales y premios.

(Raúl García López, 2018)

Por otra parte es importante hablar sobre el proceso de decisión de compra de un consumidor el cual está bien expuesto en cinco etapas o pasos por la universidad EAE Business School:

1. **Reconocer la necesidad/ tener conciencia del problema:** El comprador reconoce la presencia de una necesidad o un problema como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos.
2. **Buscar información:** En esta etapa se busca la información sobre productos o servicios que puedan suplir la necesidad que se encontró. Algunas de las fuentes de información as usuales son las personales, comerciales, públicas y de experiencias personales.

3. **Evaluar distintas opciones:** Según las opciones que el consumidor encuentra, evalúa cuales son las mejores alternativas.
  
4. **Decisión de compra:** El consumidor logra una preferencia entre las alternativas previamente preseleccionadas y se concreta la intención de compra.
  
5. **Evaluar el producto o servicio:** En esta etapa el consumidor logra una opinión basado en su experiencia personal y evalúa según esto.

(EAE Business School, s.f.)

### **2.1 Marco conceptual:**

A lo largo de este estudio habrá diferentes términos a los cuales se hará referencia, y que son la base fundamental para poder resolver y entender si hay un interés creciente de los viajeros jóvenes de NSE 4-6 en Colombia por un turismo que les ofrezca experiencias únicas y de valor agregado en el turismo ecológico que garantice seguridad en las actividades que preste, especialmente en áreas alejadas de centros urbanos, en ciudades de la costa o en la capital del país que requiere a los operadores una mayor especialización y profesionalización.

Al hablar de turismo, se demuestra como una actividad en la cual una persona o un grupo de personas viaja o explora a un sitio diferente, país o ciudad en el cual vive y particularmente, se ve el eco turismo cuando este viaje es a espacios ambientales, donde hay aventura y una gran interacción con actividades sostenibles y en la naturaleza.

Por otro lado, este estudio se enfocará en el potencial que hay en Colombia en este sector, especialmente porque hay una tendencia de crecimiento a nivel mundial y especialmente en Sur América. Esto se debe a que es propenso, a diferencia de otros sitios en el mundo, a crear un turismo sostenible debido a la diversidad que puede soportar la demanda entrante si se planea y regula. Además, es evidente que los pioneros en empujar esta ola de crecimiento en los últimos años son los “Millenials”, jóvenes entre 18 y 35 años que han venido cambiando costumbres en diferentes sectores pero especialmente en gustos a la hora de viajar, pues prefieren conocer culturas y tener experiencias únicas a los sitios que visitan.

Ilustración 3

EJES CENTRALES	RECOMENDACIONES
I. CAPACIDAD DE RECUPERACIÓN	1. Centrarse en la conservación de los puestos de trabajo y en el apoyo al sector
	2. Entender el mercado y reaccionar con rapidez
	3. Impulsar las asociaciones y la «competencia cooperativa»
	4. Fomentar las innovaciones y el uso de la tecnología
	5. Fortalecer el apoyo regional e interregional
II. ESTÍMULO	6. Crear nuevos empleos, en particular en las pequeñas y medianas empresas (PYME)
	7. Integrar el turismo en los programas de estímulo y de infraestructura
	8. Replantear los obstáculos fiscales y de visados que dificulten el crecimiento
	9. Mejorar la promoción del turismo y capitalizar los grandes eventos
	10. Incluir el turismo en la ayuda para el comercio y en el apoyo al desarrollo
III. ECONOMÍA VERDE	11. Fomentar la creación de puestos de trabajo y la capacitación para una economía verde
	12. Responder con eficacia al cambio climático
	13. Incluir el turismo en todas las estrategias de la economía verde
	14. Incentivar la inversión en infraestructura turística verde
	15. Promover una cultura de turismo verde entre proveedores, consumidores y comunidades

(Jose Maria Aguilar Castellanos, 2011)

### **3. Metodología:**

#### **3.1 Método de investigación seguido:**

Para la presente investigación se emplearon dos tipos de metodologías para adelantar la investigación de mercados propuesta del mercado de turismo ecológico en Colombia. Inicialmente realizó una investigación de carácter exploratorio en donde se intentó entender las generalidades del sector y de las nuevas tendencias que están marcando el nuevo rumbo de esta industria por lo menos a nivel nacional. En cuanto a esta investigación se desarrolló en cierta medida cualitativa para entender un poco quienes podrían ser el mercado objetivo en el turismo ecológico y otra parte histórica para entender la tendencia de los últimos años tanto por parte del sector como en los intereses y preferencias de los turistas en Colombia. Es importante aclarar que esta investigación exploratoria se desarrolló por medio de revisión de literatura y artículos relacionados al tema y posteriormente se realizaron unas entrevistas a expertos en el tema del turismo en Colombia para que informaran un poco de estas nuevas tendencias y el lugar en la industria que ha tomado el turismo ecológico.

La otra metodología que se empleó para el desarrollo de esta investigación es la descriptiva en donde se buscó entender más profundamente cuales son las nuevas tendencias del mercado objetivo que se considere para este tipo de turismo, entendiendo cuales son los lugares de mayor interés, cuanto están dispuestos a pagar, que actividades y servicios les parecen

atractivas al momento de escoger un hotel y entender las edades más comunes para este tipo de turismo y entendiendo a fondo sus necesidades, preferencias y hábitos al momento de elegir los lugares destino y el tipo de viaje que hacen de una manera más detallada pero encontrando las respuestas más comunes que generen tendencias entre los grupos de personas encuestadas.

Se encuestaron 218 personas de un NSE 4 – 6, que residen en las ciudades principales de Colombia y países de Europa y Estados Unidos. Todo este proceso se logró a través de una encuesta en Google que fue enviada a personas que cumplían estas características. Al realizar estas encuestas, se tabularon y se extrajeron los datos necesarios para tener información de destinos, costos, servicios, deportes y más.

Así mismo, hubo un trabajo de campo experiencial el cual consistió en dos noches en diferentes hoteles ecológicos cercanos a Bogotá en donde se encuentra una creciente oferta de este tipo de hoteles con el fin de conocer y entender la experiencia de estos nuevos formatos de hotelería, analizando y viendo los intereses que tienen los huéspedes para entender tanto el público que asiste o visita estos hoteles como revisando de manera directa la oferta de los hoteles que operan en este mercado y entender lo que ofrecen a sus huéspedes.

### **3.2 Población objetivo:**

Jóvenes entre 18 y 35 años de niveles socioeconómicos altos (4 al 6) que tengan un interés por viajar en Colombia a destinos ecológicos y con intereses en realizar diferentes actividades durante sus estadías en hoteles.

Dueños y altos directivos de hoteles tanto de grandes cadenas como de hoteles en lugares apartados de las grandes ciudades en su proceso para obtener información de los productos, proveedores para cubrir sus preferencias.

### **3.3 Tamaño de la muestra:**

Se encuestó una base de al menos 200 jóvenes que entran en las edades propuestas y cumplían con las características ya especificadas para entender un poco más sus intereses y necesidades al momento de viajar por Colombia.

Por su parte, se entrevistaron 4 ejecutivos del sector, con distintos enfoques y con variados tiempos de experiencia en el sector, así como enfoques de grandes cadenas y de pequeños hoteles con el fin de obtener una visión más acertada y variada de personas expertas en el tema de hotelería y turismo en Colombia y conocer sus percepciones y realidades en este momento de esta industria en Colombia.

### **3.4 Instrumentos para la recolección de información:**

Por una parte se utilizó una encuesta bastante estructurada que nos permitió conocer toda la información buscada en un amplio grupo de personas que entran dentro de las características propuestas para el principal mercado potencial del turismo ecológico en Colombia.

Así mismo, se realizaron las entrevistas ampliamente estructuradas a personas amplia y activamente involucradas en el sector de hotelería y turismo, en diferentes regiones, con diferentes enfoques y hasta distintas labores dentro del sector.

### **3.5 Etapas de la investigación:**

La presente investigación se realizó en varias etapas que a su vez cumplieron con las diferentes metodologías propuestas anteriormente. La etapa inicial fue de documentación sobre el tema y los antecedentes de la industria hotelera para entender la historia reciente y la realidad sobre las tendencias que han dinamizado fuertemente el sector de turismo en Colombia, acompañado de una documentación de la coyuntura social y económica del país que dan un poco de justificación al comportamiento de la industria en los últimos años.

La siguiente etapa fue una investigación de mercado acompañada de un estudio de consumidor, las cuales se realizar por medio de las encuestas y entrevistas previamente presentadas con el fin de entender más a fondo tanto el mercado como el entorno en el que está hoy en el día tanto el sector hotelero como el turístico y en especial de cara a los intereses de los posibles o potenciales huéspedes de hostales ecológicos o de aventura.

Paralelo a esto se ejecutaron una serie de entrevistas a diferentes personas autorizadas en la industria hotelera con papeles y posiciones variadas dentro del sector con el fin de entender

más desde el interior de la industria como se sienten o ven estas nuevas tendencias y propuestas de turismo que responden a las nueva generaciones principalmente que como en la mayoría de mercados están generando cambios disruptivos dados principalmente por los cambios en las conductas e intereses que los mueven en sus vidas.

De esta forma las encuestas también nos aportaron desde la experiencia en el sector posturas más profesionales y acertadas del mundo real dentro de la hotelería y el turismo orientando la investigación y aterrizándola a puntos más puntuales y reales que pueden llevar al desarrollo de la investigación de una forma más coherente y por consiguiente lograr un mejor resultado final.

La siguiente etapa de la investigación se soporta en experiencias reales en hoteles del sector que hoy en día están en la dinámica de estas nuevas tendencias y que pueden ayudar a encontrar puntos de quiebre en varios de los capítulos de la investigación llevando a entender de mejor manera y encontrar respuesta a los objetivos planteados y desarrollados con el transcurso de la investigación.

Finalmente y con una visión y entendimiento más claros del tema se buscó encontrar las oportunidades que tiene el sector y la forma en que pueden ser explotadas en el mercado Colombiano teniendo un amplio recorrido de investigación tanto del mercado la industria y la realidad de tendencias y del país como tal. Estas oportunidades se encontraron por medio de un análisis exhaustivo y su relación con lo encontrado en la presente investigación.

#### **4. Principales tipos de turismo y tendencias emergentes en Colombia:**

En la actualidad en Colombia existen diferentes tipos de oferta turística para los viajeros por medio de los cuales se intentan satisfacer la variedad de intereses y motivadores para recorrer el territorio nacional. Dentro de esta amplia lista se destacan el turismo histórico y cultural el cual se da en las principales ciudades del país y en patrimonios culturales como lo son Cartagena o populares pueblos como Villa de Leyva en Boyacá. Así mismo, este tipo de turismo tiene como sustento las grandes fiestas y ferias del país en donde se destacan el carnaval de Barranquilla, la feria de Manizales y el carnaval de blancos y negros entre otras. (ENVIAJES, 2015)

Por otra parte, se encuentra el turismo de descanso o de playa el cual se ubica principalmente en la costa atlántica del país. Sin embargo, en la última década ha venido ganando fuerza la costa pacífica que tiene un atractivo adicional.

Siguiendo en la línea de este turismo más tradicional se encuentran más tipos, por ejemplo el turismo de salud y de negocios. Que se dan primordialmente en las principales ciudades tales como Bogotá, Medellín o Bucaramanga.

Ahora bien, si se analizan las nuevas tendencias de la industria turística se encuentran el turismo gastronómico que está ganando cada vez más importancia en el país y de igual forma en las principales regiones o ciudades en donde la oferta gastronómica se ve cada vez más amplia y mejorada.

Así como el turismo de aventura o ecológico que se presenta en zonas más rurales y algo alejadas de las principales ciudades del país en donde se pueden ofertar una gran variedad de posibilidades en cuanto a actividades propias de cada región y que está siendo cada vez más llamativo tanto para el mercado internacional de turistas extranjeros que visitan el país como

para las generaciones de Colombianos que están viendo una nueva posibilidad de conocer la riqueza del país por medio de recorridos turísticos que están a su vez ofreciendo cada vez más formas de sacarle a provecho a cada zona visitada.

Ahora bien, se encuentra que para satisfacer el creciente mercado en todos estos tipos de turismo existe una oferta hotelera bastante amplia y de igual forma variada, en donde se encuentran hoteles de cadena con un formato más tradicional, hoteles boutique o más Premium y pequeños que ofrecen mayores comodidades y personalización en el servicio y hostales u hoteles que ofrecen un valor agregado en lugares más exclusivos y de experiencias más especiales y diferentes para los viajeros en donde encontramos la gran mayoría en lugares naturales o de aventura cubriendo las nuevas tendencias en las cuales se va a enfocar esta investigación. (Carlos Marquez, Entrevista 3)

## **5. Caracterización de los turistas que en la actualidad que desean visitar zonas diferentes a las ciudades principales en Colombia:**

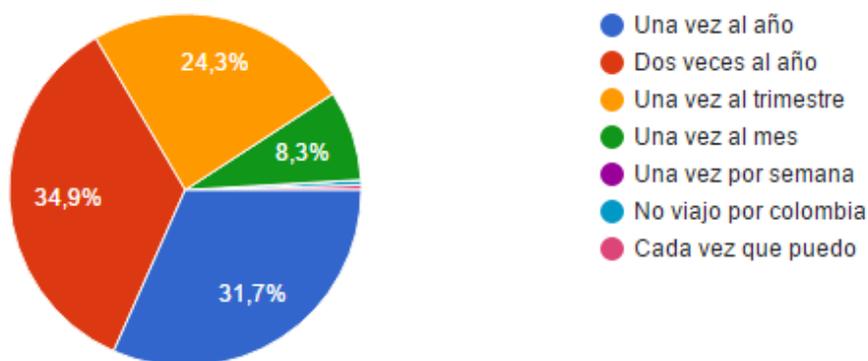
Según la investigación que se realizó con una muestra del mercado específico que se considera potencial para el turismo ecológico o de aventura en Colombia se encontró que una gran mayoría de los jóvenes Colombianos encuestados tienen amplios y crecientes deseos de viajar por Colombia, llegando un 78,4% del total de la muestra encuestada con intenciones de viajar a nuevos lugares.

De esta manera se encuentra que de las personas encuestadas el 99,2% viajan por lo menos una vez al año por Colombia, demostrando un importante potencial en el turismo local colombiano. (Ver Ilustración 4)

Ilustración 4

### La frecuencia que usted viaja por Colombia al año es:

218 respuestas



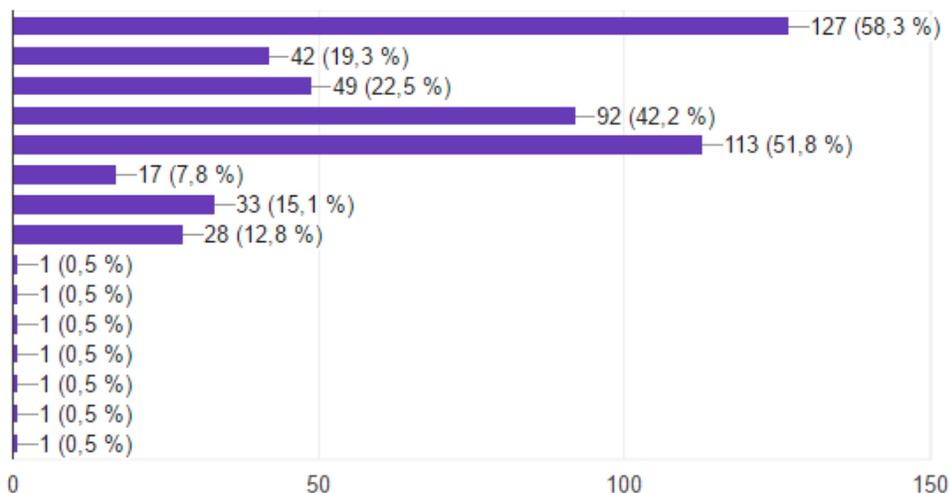
(Resultados Encuesta)

Es importante también tener en cuenta que para el segmento analizado que se encuentra en los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 encontraron como aspectos poco importantes o de menor relevancia la diferencia en precios y la facilidad de llegar al lugar de hospedaje lo que muestra una disposición importante de viajar a lugares alejados siempre y cuando se les cumpla con la satisfacción de sus principales intereses en donde su gran mayoría manifestaron interés en la aventura siendo un 58,3% de los encuestados, así mismo, el 51,8% encuentran interés o buscan lugares únicos para visitar y de todos los encuestados un 42,2% buscan actividades extremas. (Ver Ilustración 5)

Ilustración 5

Si decido ir a un hotel ecológico lo hago porque (señale no más de 4 opciones):

218 respuestas



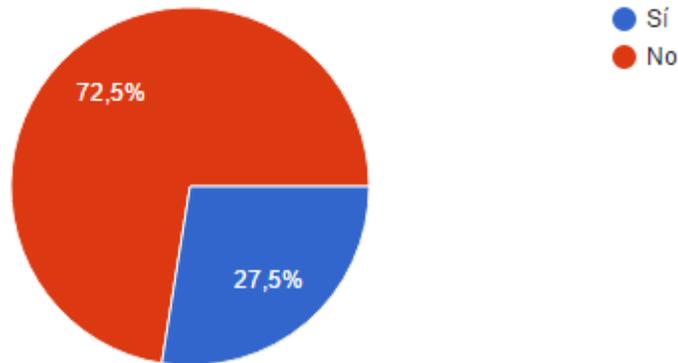
(Resultados Encuesta)

Es importante también tener en cuenta que un 72,5% de los encuestados expresaron nunca haberse hospedado en un hotel ecológico o de aventura, sin embargo, manifiestan total interés en viajar a lugares nuevos y conocer nuevas cosas en especial si cumplen con sus principales intereses. (Ver Ilustración 6)

Ilustración 6

## Ha estado en un hotel ecológico en Colombia?

218 respuestas



(Resultados Encuesta)

Con esto se puede decir que las personas que viajan en Colombia a zonas afuera de las ciudades principales, son aquellas que buscan experiencias únicas y aventuras nuevas en lugares que no son fáciles de llegar o tienen un componente diferenciador que aportaran de una manera especial en sus vidas cotidianas.

Por otro lado, estos jóvenes en la edad mencionada son personas con un mayor poder adquisitivo, que llegan a estar dispuestos pagar más por este tipo de experiencias y según la OMT un turista que busca ir a estos sitios llega a pagar casi el doble de lo que una turista regular está dispuesto a pagar. Además, si el hotel es sostenible y amigable con el medio ambiente genera aún más razones para escogerlo y pagar más.

### **6. Motivadores y principales tendencias de la demanda por productos y servicios**

**turísticos:**

Ahora bien, la demanda en Colombia en hotelería y turismo ha venido creciendo significativamente, llegando a niveles históricos en el país y teniendo crecimientos casi de tres puntos por encima del crecimiento mundial. Precisamente este crecimiento, como lo indica Samy Bessudo, después del proceso de paz Colombia ha tenido un crecimiento enorme en el turismo llevando a que la empresa, una de las más reconocidas en el país, Aviatur creciera un 20% en el 2017. (Dinero, 2018)

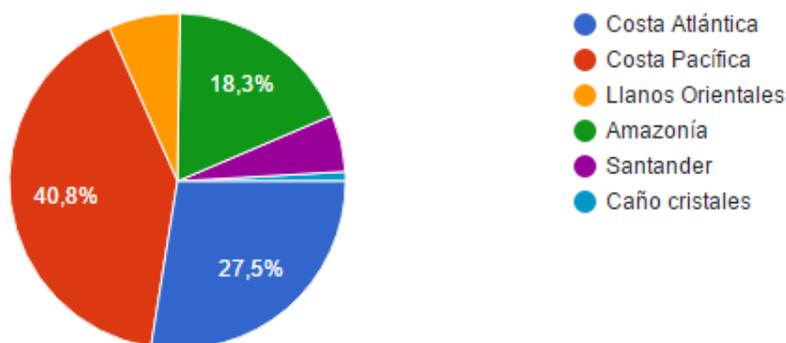
Por otro lado, según la OMT el turismo de aventura y naturaleza es un sector que viene creciendo de una manera impresionante, teniendo un crecimiento tres veces mayor a las grandes cadenas y otros tipos de turismo más masivos. (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012) Teniendo esto en cuenta es evidente que es una gran tendencia en el sector este tipo de hoteles y Colombia tiene todas las características para suplir esta tendencia que ha venido creciendo.

Claro está que el principal motivador a esta tendencia la cual es la más creciente en el sector se debe a una necesidad de los turistas en estas edades de encontrar espacios y sitios únicos, tener aventuras y tener actividades extremas. Factores que en Colombia pueden cumplir a cabalidad.

En este sentido y con todo lo mencionado anteriormente se pudo validar por medio de las diferentes metodologías de investigación, especialmente las encuestas realizadas que los principales motivadores que tienen los viajeros jóvenes en Colombia son el hambre de conocer cosas nuevas y vivir experiencias únicas siendo la costa pacífica la región con mayor impacto e interés entre los encuestados, coincidiendo además que es una región que cada vez toma más fuerza y se ha incrementado el turismo de forma significativa y antes no era un destino muy frecuentado ni considerado por los viajeros. (Ver Ilustración 7)

En su próxima visita a Colombia por vacaciones por favor indique la región que le gustaría viajar de manera preferencial

218 respuestas



(Resultados Encuesta)

Así como estar en constante actividad mucho más allá de descansar buscan despejarse activamente por medio de actividades naturales y extremas lo que les brinda una importante oportunidad a los Hoteles de ofrecer experiencias únicas e irrepetibles que además pueden ser diferenciadoras y alineadas según la región en la que se encuentre en hotel y las facilidades que permita tener a su alcance siendo diferencias ya de por sí por su geografía, su flora y su fauna.

### **7. Necesidades del mercado cubiertas de manera deficiente o no atendidas en la actualidad:**

Si bien en la última década, los proveedores de servicios turísticos en Colombia han intentado adaptarse a las regulaciones que cada vez son más demandantes. Tienen una fuerte

inconformidad con la cantidad de turismo informal que se genera en el país en donde según dicen en cualquier casa se alquila un cuarto a precios fuera de los que ellos pueden alcanzar para ser competitivos cumpliendo las regulaciones que tienen y los deja fuera de mercado. Esto principalmente en pueblos que tienen como fuerte el turismo, tales como Barichara. (Alejandra de La Vega, Entrevista 2).

Así mismo, consideran que el transporte y los altos costos que este tiene para ir de una región a otra son otra de las más grandes barreras que tiene el turismo en Colombia, en especial para los turistas locales, pues informan que hoy en día la ocupación del turismo en general para Colombia llega a ser alrededor de un 20% y 40% de extranjeros y el 80% o 60% restante de turistas locales. (Vicente De Arteaga, Entrevista 1/Alejandra de la Vega, Entrevista 2/Yolanda Díaz, Entrevista 4) Esta información valida la relevancia que tiene aún el turista extranjero y que se traduce en las ventajas en cuanto a su poder adquisitivo al momento de viajar y transportarse por Colombia.

Por su parte los mismos entrevistados y las fuentes consultadas coinciden en la falta de capacitación que se tiene en el sector generando pocas garantías a la hora de brindar un servicio de calidad y hasta de estar en capacidad de ofrecer actividades y experiencias novedosas y diferentes que le generen un valor agregado a los huéspedes o consumidores de servicios hoteleros en las distintas regiones del país. (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012) / (Alejandra de la Vega, Entrevista 2/Carlos Márquez, Entrevista 3).

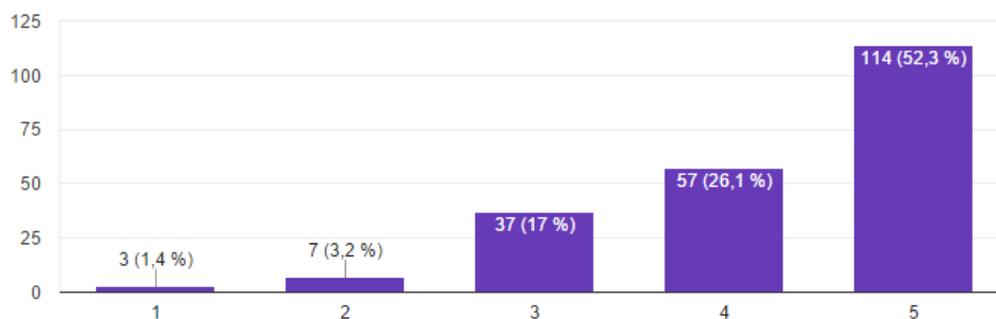
De la misma forma, se puede analizar cómo los dos principales motivos para abstenerse de viajar por Colombia dentro del grupo de más de 200 personas encuestadas se encontró que los dos principales motivos de abstención son la “Inseguridad” señalada por el 23,4% y el

otro motivo es “Elevados precios de transporte” que fue expresado por el 22% de la muestra encuestada. (Ver Ilustración 8)

Ilustración 8

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto le gustaría viajar en un plan turístico por Colombia? 

218 respuestas



(Resultados Encuesta)

## **8. Actualidad y proyección del mercado del turismo en Colombia:**

Actualmente Colombia está creciendo por arriba del 10 por ciento los últimos dos años según María Claudia Lacoutire, esto podría llevar a tener un crecimiento en el 2020 del 30% que es una cifra por encima del crecimiento mundial de hotelería y turismo. Sin embargo, esta fue una cifra estipulada que se dio a principios del 2017 y en marzo del 2018 a través de un comunicado del gobierno “el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo consideró alentadoras las expectativas de crecimiento del 3,2% de la industria de viajes y turismo en Colombia que prevé el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por si sigla en inglés) para 2018, ante el entorno favorable para la llegada de más visitantes e inversionistas al país.”

(MINCIT, 2018)

Ahora bien, esto tiene unas implicaciones muy positivas para el país, por lo que ha hecho que el turismo tenga cada vez un peso más importante en el PIB de Colombia. Así es como lo confirma la ANATO “En Colombia el turismo representa el 2,8% del PIB, pero de acuerdo a estimaciones de la WTTC, el aporte indirecto es del 5,8%, lo que evidencia la importante derrama económica del sector, puesto que promueve la actividad comercial en las ciudades impactando no solo a los prestadores de servicios turísticos sino a toda la economía local.” (ANATO, 2017). Sin lugar a duda, Colombia es cada vez un país que le apuesta más a que el peso del turismo en el PIB siga aumentando a través del tiempo y como está mencionado anteriormente, varias personas han mencionado que el acuerdo de Paz en el país ha incrementado el turismo.

Es claro, que la apuesta que está dando Colombia en el turismo es enorme, lo cual genera una proyección positiva para el país y muy superior al resto de América. Rectificando que Colombia tendrá un crecimiento positivo a pesar que la economía del país esté desacelerándose, habiendo grandes inversiones en para ello y recibiendo tan solo en el primer trimestre del 2018 un 46% más de turistas del año pasado.

### **9. Oportunidades de los productos y servicios en consideración y propuesta para una iniciativa de emprendimiento que las atienda:**

Colombia presenta diferentes oportunidades en varios sentidos dentro del tema turístico como se han mencionado anteriormente. Pero cabe resaltar que uno de los más relevantes son los planes de aventura y de descansar en zonas de playa. “El gran motivador de viaje a

Colombia para los viajeros de Las Américas es el ocio y el placer. El segundo gran motivador es la visita a familiares o amigos y el tercer motivador es el trabajo o los negocios. En los dos primeros casos, son motivadores que tienen como finalidad el ocio y el descanso. Tanto desde la perspectiva de los mayoristas como desde la perspectiva de la demanda, el ocio es el motivador esencial. De hecho, los motivadores adicionales reportados por los mayoristas se relacionan con los diferentes productos de ocio como aventura, cultura, confort, entre otros.” (PROCOLOMBIA, 2012) Esta afirmación que hace Pro Colombia resalta uno de los principales motivadores por los cuales las personas viajan al país, y precisamente por ser un motivador claro es también una oportunidad significativa en el mercado.

Este tema precisamente lo enmarca Pro Colombia en el último informe Turismo el 22 de enero que dice: “Ahora bien, esto demuestra que las oportunidades que presenta el mercado en este momento y en el futuro próximo de Colombia es crear diferentes productos que satisfagan el crecimiento del turismo en el país. Idealmente, sería necesario crear un hotel que cubra este segmento que tanto crece de ocio en el cual se busca aventura, descansar y estar cerca de lugares naturales o playas. Por eso, un hotel ecológico, un hotel sostenible que alimente y sea pionero para los turistas dentro de Colombia lograría ser el servicio ideal.” (PROCOLOMBIA, 2012)

Ahora bien, es claro que una de las oportunidades más relevantes que tiene el país en este momento es apostarle al turismo y especialmente a hoteles que puedan satisfacer la alta demanda que generará el crecimiento del turismo de aventura y ocio. Estos dos factores mencionados anteriormente, son la demostración que las personas que quieren viajar por Colombia, tienen motivos claros y tendencias marcadas, por lo cual el mercado debe buscar suplir estas oportunidades que son cada día más evidentes en el país y están creciendo

rápidamente llevando a que podría tener un gran mercado insatisfecho por la lenta capacidad de reacción o de interés, siendo una oportunidad aún mayor para un emprendimiento.

Por lo tanto, reunir las especificaciones que los viajeros buscan al viajar en Colombia llevaría a tener una propuesta de emprendimiento clara y sólida, especialmente si es un hotel ecológico que preste los servicios de aventura y sea también un espacio para relajarse y descansar. Este hotel ecológico debe reunir características que se han mencionado en los capítulos anteriores como lo son tener un precio moderado, que preste servicios de los principales deportes de aventura, que esté ubicado en una zona cerca al mar caribe o pacífico, y en el mejor de los casos sea fácil llegar al hotel bien sea porque preste el servicio de transporte o porque no es excesivamente caro llegar. Y tal como es mencionado por Pro Colombia anteriormente el hotel que pueda reunir estas características sería pionero dentro del país y prestaría el servicio ideal a los turistas que llegan a Colombia.

<b>SOCIOS CLAVE</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIÓN CLIENTES</b>	<b>SEGMENTO CLIENTES</b>
Proveedores que presten servicios de aventura de manera sostenible, proveedores de comida, la comunidad cerca al lugar, proveedores de transporte	Actividades deportivas, actividades extremas, sostenibilidad servicio de alta calidad	Crear un hotel ecológico que preste un servicio de alta calidad para los jóvenes que están buscando experiencias y aventuras únicas en Colombia, en lugares especiales del país.	Cercana, atención al cliente, personal.	Jóvenes entre 18 y 35 años. Nacionales o internacionales con intereses de viajar por Colombia teniendo actividades de aventura.
	<b>RECURSOS CLAVE</b>		<b>CANALES</b>	
	Lugar, proveedores, página web, concepto de servicio y actividades específicas dependiendo del lugar.		Internet, voz a voz, relaciones con el gobierno	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>ESTRUCTURA DE INGRESOS</b>		
Los costos más altos son transporte, actividades extremas y la compra/alquiler del lugar del hotel.		Se cobrará por encima de los hostales y debajo de hoteles de grandes cadenas, agregando, además, experiencias y actividades de aventura.		

## **Conclusiones y recomendaciones:**

Al finalizar este estudio, y buscando responder la principal pregunta que era: ¿Cómo satisfacer los motivos de compra, hábitos y actitudes de los jóvenes entre 18 y 35 años de NSE 4-6 que viajan en Colombia buscando una experiencia de alta calidad en el turismo ecológico teniendo en cuenta las principales tendencias observadas en las preferencias por las categorías de productos y servicios en dicho mercado? Se logró construir una respuesta, una conclusión sólida, en la cual se evidenció durante la investigación que sí hay un interés creciente dentro y fuera de Colombia de los viajeros jóvenes por viajar en el país teniendo experiencias únicas que tengan un valor agregado en el turismo ecológico, especialmente en zonas que permitan el ocio, el descanso y la aventura como lo es estar en sitios cerca de las costas del país.

Para lograr afirmar lo anterior, en el estudio se encontró que sí hay una tendencia y una aceleración en el turismo dentro de Colombia, lo cual ha llevado a crecimientos elevados e ingresos que han aumentado significativamente a lo largo de los años y tienen un peso cada vez más importante en el PIB del país. Por otro lado, según los jóvenes encuestados sí buscan y quieren viajar por Colombia en diferentes épocas del año a sitios únicos, que brinden servicios de aventura y sea lejos de zonas rurales, pero también varios de los ingresos de turismo son por temas gastronómicos, culturales y médicos.

Por otro lado, se puede concluir que Colombia está viviendo un momento único debido a diversos factores como la firma de la paz, el reconocimiento por la diversidad y el crecimiento acelerado del turismo a nivel mundial, pero especialmente en las Américas. Esto ha generado que el país esté en foco del mundo en aspectos positivos, pero también hay

grandes fallas y trabas en el paso del tiempo para tener un turismo adecuado y preparado para el crecimiento que se está generando.

Por eso, la principal recomendación que sale al concluir esta investigación es generar un hotel o cadena de hoteles pequeños que sean sostenibles, ayuden a la formalización del turismo, tengan un valor agregado y presten servicios de aventura. Esto llevaría a seguir satisfaciendo la gran demanda que está teniendo Colombia y tendrá por los próximos años, aportando a crecer una industria que tendrá un peso cada vez más importante en el desarrollo del país y, además, teniendo características pioneras y diferenciadoras con respecto a otros hoteles que actualmente existen o cadenas de hoteles muy reconocidos. Además de brindar una atención y oferta de servicios más personalizados y que se adecuen a los gustos, intereses y necesidades que tienen los turistas jóvenes (entre 18 y 35 años) que en su gran mayoría pertenecen a una generación diferente (Millenials) y que está generando grandes cambios tanto en las formas de consumo como en la sociedad en general.

## **Bibliografía:**

- Adminprensa*. (16 de 02 de 2016). Recuperado el 09 de 10 de 2017, de <http://blogs.atrapalo.com.co/prensa/2016/02/08/habitos-y-tendencias-del-turismo-colombiano/#.WdwkM1vWyM8>
- ANATO. (28 de Agosto de 2017). *ANATO*. Obtenido de ANATO: <https://www.anato.org/es/el-turismo-representa-el-28-del-pib-y-ser%C3%A1-el-principal-motor-de-la-econom%C3%ADa-del-pa%C3%ADs-anato/el>
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2011). *Pasos*. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=75>
- Cañon, O. D. (17 de 09 de 2009). *Produccion mas limpia*. Obtenido de <http://produccionmaslimpiaoscarcanon.blogspot.com/2009/09/problematika-en-el-sector-turismo-en.html>
- Dinero*. (18 de 02 de 2016). Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/el-turismo-el-colombia-crecio-69-generando-11-billones/219407>
- Dinero*. (12 de 03 de 2018). *Dinero*. Obtenido de *Dinero*: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/aviatur-crecio-en-2017-tras-proceso-de-paz-en-colombia/256237>
- EAE Business School*. (s.f.). Obtenido de <http://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- El Tiempo*. (21 de 12 de 2016). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-del-turismo-en-el-2016-en-colombia-38663>
- El Tiempo*. (14 de 01 de 2017). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/expectativas-de-crecimiento-del-turismo-en-colombia-38933>
- Entorno Turístico*. (2017). Obtenido de <http://www.entornoturistico.com/como-logro-costa-rica-convertirse-en-un-destino-internacional-de-ecoturismo/>
- ENVIAJES*. (2015). Obtenido de <https://enviajes.cl/colombia/lugares-turisticos-de-colombia/>
- Fondo de promoción turística - Colombia. (2012). *fontur.com*. Obtenido de *fontur.com*: [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/3.\\_TERCER\\_TOMO ESTRATEGIA\\_TURISMO\\_.PDF](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/3._TERCER_TOMO ESTRATEGIA_TURISMO_.PDF)
- Fondo de Promoción Turística de Colombia*. (11 de 2012). Recuperado el 09 de 10 de 2017

- Fromn, J. (1 de 2016 de 10). *Millennial Marketing*. Recuperado el 04 de 4 de 2018, de Millennial Marketing: [http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/10/FutureCast\\_Millennial-Brief-on-Travel-and-Lodging-.pdf](http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/10/FutureCast_Millennial-Brief-on-Travel-and-Lodging-.pdf)
- Hosteltur*. (11 de 2013). Recuperado el 09 de 10 de 2017, de [https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE\\_-\\_Millennials\\_el\\_target\\_de\\_moda\\_del\\_turismo.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_-_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf)
- Jose Maria Aguilar Castellanos. (junio de 2011). *DocPlayer*. Obtenido de PLAN SECTORIAL DE TURISMO Turismo: factor de prosperidad para Colombia.: <http://docplayer.es/2842730-Plan-sectorial-de-turismo-2011-2014-turismo-factor-de-prosperidad-para-colombia-bogota-d-c-junio-de-2011.html>
- Lacouture, M. C. (28 de 02 de 2017). *Semana Sostenible*. Obtenido de <http://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/turismo-el-futuro-de-colombia-maria-claudia-lacouture/37202>
- MINCIT. (27 de Marzo de 2018). *MINCIT*. Obtenido de MINCIT: [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/40284/turismo\\_en\\_colombia\\_crecera\\_32\\_en\\_2018\\_segun\\_el\\_consejo\\_mundial\\_de\\_viajes\\_y\\_turismo](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/40284/turismo_en_colombia_crecera_32_en_2018_segun_el_consejo_mundial_de_viajes_y_turismo)
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (Junio de 2011). *MinCIT*. Obtenido de [http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=62707&name=PLAN\\_SECTORIAL\\_DE\\_TURISMO\\_2011-2014.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=62707&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2011-2014.pdf&prefijo=file)
- Ministerio de industria y turismo*. (04 de 2016). Obtenido de [http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=78580&name=Informe\\_de\\_Gestion\\_Ministra\\_Cecilia\\_Alvarezfinal.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=78580&name=Informe_de_Gestion_Ministra_Cecilia_Alvarezfinal.pdf&prefijo=file)
- News, B. (11 de 08 de 2017). *BBC News*. Recuperado el 04 de 04 de 2018, de BBC News: <http://www.bbc.com/news/business-40701934>
- OMT. (Enero de 2009). *OMT*. Obtenido de OMT: [http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/214.Colombia\\_De\\_nuevo\\_en\\_el\\_mapa\\_del\\_turismo\\_mundial.pdf](http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/214.Colombia_De_nuevo_en_el_mapa_del_turismo_mundial.pdf)
- Portafolio*. (26 de 02 de 2017). Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/turismo-de-colombia-crece-mas-rapido-que-en-el-resto-de-america-latina-503685>
- PORTAFOLIO*. (27 de 02 de 2017). Recuperado el 09 de 10 de 2017, de <http://www.portafolio.co/economia/turismo-en-colombia-le-apuesta-a-combatir-la-informalidad-503708>
- Presidencia de la republica*. (14 de 09 de 2017). Obtenido de [http://wp.presidencia.gov.co/Noticias/2015/Septiembre/Paginas/20150914\\_05-Presidente-destaca-exencion-impuestos-renta-servicios-prestados-hoteles-construyan-proximos-dos.aspx](http://wp.presidencia.gov.co/Noticias/2015/Septiembre/Paginas/20150914_05-Presidente-destaca-exencion-impuestos-renta-servicios-prestados-hoteles-construyan-proximos-dos.aspx)
- PROCOLOMBIA. (2012). *Investigación Internacional de Mercados para la región de América*. Bogotá: Fondo de Promoción Turística de Colombia.

- PROCOLOMBIA. (2017). *Procolombia*. Obtenido de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/tec\\_informe\\_de\\_turismo\\_extranjero\\_en\\_colombia\\_1.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/tec_informe_de_turismo_extranjero_en_colombia_1.pdf)
- Raúl García López. (7 de enero de 2018). *Aprende de turismo*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>
- Rifai, T., & Lipman, G. (enero de 2009). *Organizacion mundial del turismo*. Obtenido de [http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/214.Colombia\\_De\\_nuevo\\_en\\_el\\_mapa\\_del\\_turismo\\_mundial.pdf](http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/214.Colombia_De_nuevo_en_el_mapa_del_turismo_mundial.pdf)
- Semana*. (18 de 04 de 2015). Obtenido de <http://www.semana.com/nacion/articulo/por-que-no-hay-turismo-en-el-pacifico/424580-3>
- Semana*. (03 de 11 de 2017). Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110>
- Sierra, J. F. (02 de 03 de 2017). *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/al-turismo-le-urge-superar-talanqueras-ML6058952>
- Sistema de Información Científica. (Mayo de 2006). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1934/193420679001/>
- Such, M. J., Zapata, S., Adrián, W., Brida, J. G., & Pereyra, J. S. (marzo de 2009). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000100002&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000100002&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellon de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. .
- Uribe, A., Botero, J., Rodriguez, C., Zarruk, C., Bonilla, J., Toro, G., & Riascos, J. C. (24 de junio de 2003). *Bogota turismo*. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/Politica%20para%20el%20Desarrollo%20del%20Ecoturismo.pdf>

## **Anexos:**

### **Entrevista 1:**

#### **Entrevista realizada a un administrador o prestador de servicios hoteleros**

A continuación le haré una serie de preguntas relacionadas con su oficio y con su especialidad como administrador de hotelería y turismo. Esta entrevista tomará poco de su tiempo, agradezco su sinceridad en las respuestas

A-Nombre completo: Vicente de Arteaga

B-Experiencia en el sector: Propietario

C-Labor (es) que realiza en el hotel: Administrador

D-Tiempo en que viene realizando su labor: 5 años

#### **1. ¿Qué le recomendaría tener en cuenta usted a una persona que desee empezar un negocio de hotelería en Colombia?**

Que defina a qué segmento del mercado se va a dirigir, investigue las necesidades de los clientes, investigue la oferta de la competencia.

**2.Cuál cree que es la ventana de oportunidad en este momento para los hoteles, eco hoteles y hostales?**

Son múltiples pero tal vez el turismo internacional es el que más va a aportar al crecimiento en los próximos años.

**3. Por favor indique ¿por qué lo considera así?**

Colombia es un destino todavía por descubrir para la mayor parte del mundo.

**4.Cuál es la tendencia que ha visto en este sector últimamente**

Crecimiento.

**5. Porcentualmente, ¿qué tanta cantidad de personas que usan el hotelería en Colombia son extranjeros y qué tanta cantidad son colombianos?**

No conozco las cifras del mercado pero en el caso que manejo aproximadamente 20% extranjeros y 80% colombianos.

**6. ¿Cuáles son las razones por las cuales un cliente vuelva a escoger un hotel?**

Por una experiencia que superó sus expectativas.

**7. Cómo cree que será la evolución del turismo en Colombia**

Muy positiva.

**8. Qué tanta fuerza tendrán los eco hoteles en el país?**

Será un nicho importante del mercado.

**9. Donde son las regiones que más reciben clientes de hotelería**

Costa Atlántica, zona cafetera, Santanderes y Bogotá.

**10. ¿Cuáles son los sitios con mayor potencia para tener hoteles?**

No lo sé.

**11. ¿Cuáles son los peores o los más difíciles para tener un eco hotel?**

No lo sé.

**12. Que tan afectado está la industria por Airbnb?**

Pienso que en Colombia la penetración de Airbnb es marginal pero cada vez va tomar mayor importancia especialmente con el crecimiento del turismo internacional.

**13. ¿Cuál es la mayor dificultad que pueden presentar los eco hoteles en Colombia?**

La ocupación en temporadas bajas.

**14. Cuáles son las épocas más difíciles en el año para la hotelería?**

Excepto en la costa Atlántica y ciudades principales la ocupación hotelera depende principalmente del turismo nacional y este se concentra en puentes y temporada alta por lo que la ocupación tiende a bajar significativamente entre semana y temporadas bajas.

**15. Cuáles son las mejores épocas en el año para la hotelería**

Temporadas altas: Fin de año, semana santa, vacaciones escolares, puentes y festivos.

**16. ¿Cómo han hecho para disminuir los problemas de transporte en el país (Precio aéreo y tiempo en vías terrestres)?**

Todavía falta mucho.

**17. ¿Qué tanto les gusta a los clientes los planes que incluyen diferentes actividades?**

Depende del segmento.

**18. Qué tan importante es tener un restaurante dentro del hotel/eco hotel?**

Muy importante.

**19. Normalmente, cuánto tiempo tarda un hotel en recuperar su inversión**

5 años.

**20. LA gente opta más por grandes cadenas o pequeños eco hoteles/hostales?**

Ambos tienen su mercado.

**21. ¿Qué diferencias encuentra en un cliente entre los 18 y 35 años sin hijos a otros mayores o con hijos?**

Las parejas con hijos buscan conceptos más resolutivos tipo todo incluido los huéspedes sin hijos buscan experiencias más diferenciadas

**22. ¿Qué diferencia hay entre un cliente local y un extranjero?**

En primer lugar los turistas extranjeros tienden a viajar en diferentes épocas del año y no solo en temporada alta lo que tiene un impacto muy positivo sobre la ocupación.

Los extranjeros tienden a estar más abiertos a conceptos hoteleros diferentes como hostales y eco hoteles.

**23. ¿Cuáles son los 3 requisitos de éxito en el sector?**

Una buena relación valor precio.

Buen uso de los canales digitales incluidas plataformas como Airbnb y Booking.

Una experiencia diferenciada que supere las expectativas.

**24. o en esta región?**

idem

**23 ¿Cómo se maneja la relación del precio de venta y la demanda?**

En temporada alta la demanda tiende a ser inelástica a precios así que hay un muy buen espacio para el alza lo contrario pasa en las épocas de baja que son la mayor parte del año.

**25. ¿Qué rentabilidad maneja normalmente los eco hoteles?**

No lo sé.

**26. ¿Alguna recomendación adicional quisiera hacer que no esté contemplada en las preguntas que acaba de responder?**

Tenga en cuenta la opinión del huésped.

**Muchas gracias,**

**Fecha: 03/ 22/2018.**

## **Entrevista 2**

### **Entrevista realizada a un administrador o prestador de servicios hoteleros**

A continuación le haré una serie de preguntas relacionadas con su oficio y con su especialidad como administrador de hotelería y turismo. Esta entrevista tomará poco de su tiempo, agradezco su sinceridad en las respuestas

A-Nombre completo: ALEJANDRA DE LA VEGA VISBAL

B-Experiencia en el sector HOTELERA,

C-Labor (es) que realiza en el hotel; FUI JEFE DE RELACIONES PUBLICAS, DIRECTORA COMERCIAL Y AHORA DIRECTORA REGIONAL DEL AREA BOGOTA (comprende Bogotá, Cundinamarca, Huila, Tolima, Santanderes, Meta, Nariño,)Ventas a particulares, Mice (Grupos de incentivos, Convenciones, Congresos). 6 hoteles en Colombia cadena Faranda Hotels, 2 en Panamá. Etc.

D-Tiempo en que viene realizando su labor: MÁS DE 30 AÑOS

#### **1. ¿Qué le recomendaría tener en cuenta usted a una persona que desee empezar un negocio de hotelería en Colombia?**

Estudio de factibilidad, Plaza o lugar, competencia actual, futuros hoteles en el lugar.

**2. Cuál cree que es la ventana de oportunidad en este momento para los hoteles, eco hoteles y hostales?**

Turismo extranjero

**3. Por favor indique ¿por qué lo considera así?**

Con el tema de que consideran al país en paz el volumen de visitantes extranjeros se ha aumentado considerablemente.

**4. ¿Cuál es la tendencia que ha visto en este sector últimamente?**

Reservas a través de la OTAS (Online) tales como Booking, Hotels Beds, Despegar entre otras.

**5. Porcentualmente, ¿qué tanta cantidad de personas que usan el hotelería en Colombia son extranjeros y qué tanta cantidad son colombianos?**

Este punto te lo puedo ampliar mañana con cifras, pero dependiendo del lugar donde se encuentre localizado el hotel. Un 70 nacional 30 extranjero hotel en Cartagena cinco cuatro estrellas y boutique. Pero depende de la época. Para un Congreso llegan nacionales y extranjeros, para el segmento de matrimonios muy apetecido llegan una gran cantidad de invitados extranjeros, para incentivos también, Los mercados que se están trabajando

de tiempo atrás son BRASIL- CHILE ARGENTINA- PERU ECUADOR. USA, ALMANIA, EUROPA,

**6. ¿Cuáles son las razones por las cuales un cliente vuelva a escoger un hotel?**

Servicio, experiencia, factores diferenciadores, el personal o cliente interno, infraestructura.

**7. Cómo cree que será la evolución del turismo en Colombia.**

Está creciendo. A raíz del decreto 2755 del 2003 (por presidente Alvaro Uribe) artículo 4 dice que las rentas de servicio Hotelero y o Hoteles construidos entre el 1 de enero 2003 al 31 dic 2017 estarían exentos de impuestos por 30 años. Esto aumento el Boom de la hotelería en Colombia, pero en el 2016 el presidente actual lo modificó. Te lo comparto <https://actualicese.com/actualidad/2016/03/29/gobierno-modifico-requisitos-para-acceder-al-beneficio-de-rentas-exentas-sobre-nuevos-hoteles/>

**8. Qué tanta fuerza tendrán los eco hoteles en el país?**

ES UNA TENDENCIA MUNDIAL, Es el momento de ahondar en el desarrollo de estos a nivel top.

**9. Donde son las regiones que más reciben clientes de hotelería.**

Por temas aéreos y por capital, la primera Bogotá, Cartagena, Medellín, pero habría que dividir esta pregunta, las agencias de viajes mayoristas especializadas en el Receptivo (traen extranjeros a conocer y disfrutar) los traen Bogotá puede ser una noche dos días, siguen a la zona cafetera, Medellín Cartagena. O hay otras rutas, Popayán, Huila. Etc.

De Alemania vienen al carnaval de Barranquilla pero antes pasan por el Amazonas.

**10. ¿Cuáles son los sitios con mayor potencia para tener hoteles?**

Ya algunas ciudades están.

**11. ¿Cuáles son los peores o los más difíciles para tener un eco hotel?**

La seguridad, el acceso, etc.

**12. Que tan afectado está la industria por Airbnb?**

Es una aplicación exitosa que si ha golpeado a la industria, pero los hoteleros deben estar a la vanguardia de estas aplicaciones, así se los hizo saber el ministro de las TICS saliente Molano en un evento en Codelco. Es una tendencia.

**13. ¿Cuál es la mayor dificultad que pueden presentar los eco-hoteles en Colombia?**

El extranjero viene de lugares en su mayoría tranquilos, seguros, donde la vida se respeta. Pero llegan a lugares en Colombia que no les ofrecen un mínimo de seguridad, los

mochileros son aquellos europeos que se toman un año sabático para viajar y conocer el mundo, tienen poder adquisitivo, pero la SEGURIDAD e todo el ámbito de la palabra. La falta de control por parte del gobierno y entidades a hostales y hoteles que no cumplen ningún standard. Ni tiene personal apto. Hay casos de violaciones, robos etc. Es un tema de educación, y capacitación. Cancún hace años desde los primeros años escolares se les, los niños a cuidar y atender al turista, es un tema para trabajar el gobierno, el viceministerio de turismo, y las asociaciones tales como ANATO. COTELCO-ASOTELCA ETC

**14. Cuáles son las épocas más difíciles en el año para la hotelería? Depende del lugar donde esté ubicado el Hotel.**

Después del 20 de enero, los primeros de febrero. Para los hoteles en Bogotá después del 15 de diciembre al 12 de enero es baja temporada.

**15. Cuáles son las mejores épocas en el año para la hotelería.**

Para Bogotá Barranquilla Medellín Corporativamente hablando todo el año, baja en semana santa y después del 15 de diciembre al 12 de enero es baja temporada. Es una pregunta muy amplia. Habría que concretarla, para Barranquilla es full en alojamiento para Carnavales, no se encuentra disponibilidad, la fiesta de blancos y negros en pasto igual, a partir del 28 de diciembre al 7 de enero Cartagena está lleno, es alta ocupación, pero hay ciertos congresos que llenan la plaza (todos los hoteles). Ahora Cartagena

empieza a competir con centro de Convenciones con Barranquilla y Medellín. Quienes construyeron modernos centros de Convenciones.

**16. ¿Cómo han hecho para disminuir los problemas de transporte en el país (Precio aéreo y tiempo en vías terrestres)?**

No hay suficientes rutas, esto hace que los tiquetes sean altos \$. Cartagena necesita más rutas aéreas, y eso que llega KLM Holandeses, la aerolínea de Portugal, llegan directo a Cartagena, Copa de panamá, LATAM de Chile etc. Aquí entra un tema de autorización de la aeronáutica, pues el monopolio lo tiene Avianca. En cuanto a vías terrestres el país tiene un retraso de más de 45 años. Afectándonos.

**17. Qué tanto le gusta a los clientes los planes que incluyen diferentes actividades?**

Les encanta, para ello las agencias mayoristas exclusivas en Receptivo les montan paquetes únicos, ejemplo PANAMERICANA DE VIAJES, MACONDO, METROPOLITAN TOURING- PROMOTORA NEPTUNO, AVIATUR entre otras, visita las páginas.

**18. Qué tan importante es tener un restaurante dentro del hotel/eco hotel?**

Muy buena alternativa, con un buen chef, con un tema como Comida sana, y además si está lejos de una Ciudad o pueblo hay que tener esta alternativa, pero aquí entra la certificación, las BPM. etc.

#### **19. Normalmente, cuánto tiempo tarda un hotel en recuperar su inversión:**

Este tema no lo manejo. Pero hay diferentes tipos de manejo, el operador de un hotel como la cadena OXXO hoteles que el inversionista entrega el hotel para que lo operen, o la cadena GHL también o directamente el propietario es quien lo maneja.  
[https://www.hosteltur.com/198860\\_construir-hotel-5-estrellas-cuesta-doble-uno-4.html](https://www.hosteltur.com/198860_construir-hotel-5-estrellas-cuesta-doble-uno-4.html)

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis21.pdf>

#### **20. LA gente opta más por grandes cadenas o pequeños eco hoteles/hostales?**

Este tema se llama fidelidad a la marca. El que es cliente asiduo de Hilton, Hyatt, Conrad, Four Seasons, Accor Sofitel, buscan estas cadenas en el lugar a visitar. Adicionalmente marca país en este caso Pro Colombia realiza macro ruedas a diferentes países donde se invitan las agencias de viajes del lugar y uno agenda citas y expone el hotel a comercializar. Hay que hacer un trabajo arduo de la mano de una mayorista en Colombia para darlo a conocer en otros horizontes tales como Suramérica, Centroamérica, USA EUROPA RUSIA, es un trabajo constante para que dé frutos.

**21. ¿Qué diferencias encuentra en un cliente entre los 18 y 35 años sin hijos a otros mayores o con hijos?**

Poder adquisitivo para gastar para ellos únicamente en la primera edad relacionada.

**22. ¿Qué diferencia hay entre un cliente local y un extranjero?**

Depende, Al colombiano el IVA DEL 19% SOBRE la tarifa de alojamiento lo agobia, al extranjero no residente en Colombia con sello de turista en el pasaporte se le exime de este impuesto. Hay que trabajar para rebajar este impuesto. La moneda extranjera les rinde mucho más al cambio.

**23. ¿Cuáles son los 3 requisitos de éxito en el sector?**

Profesionalismo, certificación en servicio (Cotecna, Bureau veritas, SGS; etc.).  
Seguridad (cámaras, guardias) Fidelización. Capacitación al personal, infraestructura.

**24. o en esta región?**

**23 ¿Cómo se maneja la relación del precio de venta y la demanda?**

Hay que tener un master tarifario que por lo general lo hace el departamento de Revenue Management. Cuando hay alta demanda suben los precios, para las OTAS y para la venta directa. Diariamente el hotel informa a todo su equipo comercial en un formato de nombre

BAR que tarifa a ofrecer dependiendo de la ocupación, igual a las empresas ON LINE se les baja en baja ocupación para que ofrezcan una mejor tarifa en sus páginas. En cuanto a las Agencias mayoristas se les brindan tarifas netas y ellos montan sus paquetes y le ponen un Mark up (suben) entre un 15 y un 25% más.

**25. ¿Qué rentabilidad maneja normalmente los eco hoteles?**

No lo sé pues no los trabajo.

**26. ¿Alguna recomendación adicional quisiera hacer que no esté contemplada en las preguntas que acaba de responder?**

Muchas El tema es amplio e interesante. Te comparto este link que aún no leo de 6 ECO HOTELES en Colombia. <https://www.colombiamegusta.com/6-ecohoteles-colombia-pura-magia/>

El problema es que a cualquier casa le colocan el título de Hotel. Sin normas ni cumplir requisitos de toda índole, ese el tema que hay que trabajar para que el turista este seguro y traiga más turistas,

<http://www.certificacioncalidadturistica.co/>

[http://www.mincit.gov.co/publicaciones/14750/solo\\_los\\_hoteles\\_en\\_proceso\\_de\\_certificacion\\_tienen\\_seis\\_meses\\_para\\_seguir\\_usando\\_estrellas](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/14750/solo_los_hoteles_en_proceso_de_certificacion_tienen_seis_meses_para_seguir_usando_estrellas)

Mira esta página, te puede dar ideas

<https://www.biospheretourism.com/es>

Pero actualmente hay agencias mayoristas muy responsables que los llevan a bellos lugares, (arriba te las mencione).

**Muchas gracias,**

**Fecha: 03/ 22/2018.**

### **Entrevista 3**

#### **Entrevista realizada a un administrador o prestador de servicios hoteleros**

A continuación le haré una serie de preguntas relacionadas con su oficio y con su especialidad como administrador de hotelería y turismo. Esta entrevista tomará poco de su tiempo, agradezco su sinceridad en las respuestas

a- Nombre completo CARLOS MARQUEZ BERNAL

b- Experiencia en el sector 17 AÑOS

c- Labor (es) que realiza en el hotel SOCIO DE OPERADORA HOTELERA

d- Tiempo en que viene realizando su labor 9 AÑOS.

#### **1. ¿Qué le recomendaría tener en cuenta usted a una persona que desee empezar un negocio de hotelería en Colombia?**

A.- Tener la preparación adecuada en términos académicos y de experiencia en el sector.

B. Tener muy estudiado el segmento en el cual se quiere incursionar 1.- Corporativo (viajeros de negocios). 2.- Vacacional (turismo de playa. turismo de aventura, etc...) 3.- Atención a huéspedes de que nivel económico alto, medio o bajo, etc...

C.- Dependiendo de lo anterior podrá definir los niveles de ocupación y tarifa promedio con los cuales buscará competir y con esa información inferir el nivel de inversión necesario para el hotel.

D.- La ubicación es un factor muy importante a tener en cuenta pues es la principal variable por la que un viajero toma la decisión de utilizar un hotel o el otro.

**2. Cuál cree que es la ventana de oportunidad en este momento para los hoteles, eco hoteles y hostales?**

En Colombia el sector está creciendo paulatinamente gracias al crecimiento económico, gracias al proceso de paz y gracias a los esfuerzos gubernamentales por promover el destino y a los planes de incentivos a los inversionistas. El crecimiento de la demanda se da para todos, hoteles, eco hoteles y hostales.

**3. Por favor indique ¿por qué lo considera así?**

Respondido en pregunta anterior

**4.- Cuál es la tendencia que ha visto en este sector últimamente**

La oferta hotelera en Colombia ha tenido un desarrollo importante en los últimos años gracias a ley de alivio tributario para todos aquellos proyectos nuevos (inicialmente 30 años libres de impuesto a la renta). Al incrementarse la oferta hotelera se presentó una disminución importante en los niveles de tarifas en general (simple ley de oferta y demanda) lo que ha

producido un decrecimiento en los porcentajes de ocupación. Al final el negocio hotelero en términos de rentabilidad ha disminuido. Tardará unos años en que la demanda crezca lo suficiente frente que permita incrementar los niveles de tarifa y así mejorar los márgenes.

**4. Porcentualmente, qué tanta cantidad de personas que usan la hotelería en Colombia son extranjeros y qué tanta cantidad son Colombianos?**

Esto depende del destino y el tipo de hotel. Para dar una idea en nuestro hotel de Bogotá el 90% son ejecutivos extranjeros. En nuestro hotel de Santa Marta el 90% son ejecutivos nacionales.

**5. ¿Cuáles son las razones por las cuales un cliente vuelva a escoger un hotel?**

La principal razón por la que un huésped se convierte en cliente frecuente es porque se siente satisfecho con el nivel de servicio que recibe dada la tarifa que paga. Otra razón es la ubicación del hotel para el caso del mercado corporativo, pues en la mayoría de casos el hotel queda cerca su lugar de trabajo. Otra razón es que las grandes cadenas hoteleras ofrecen planes de fidelidad (preman la fidelidad) sobre todo en el caso de los viajeros de negocios.

**6. Cómo cree que será la evolución del turismo en Colombia**

Pro Colombia hace esfuerzos inmensos en la promoción del turismo hacia Colombia, es una de sus razones de ser. En la medida en que existan planes debidamente apoyados por el gobierno con inversión en infraestructura turística, mejoramiento de carreteras y aeropuertos el potencial es muy grande. Se debe tener en cuenta que el proceso de paz atrae inversión extranjera para el sector. También se genera confianza en lo que tiene que ver con seguridad en los diferentes rincones del país y ya se ve algún desarrollo en turismo de aventura (hay especialistas en traer turistas para avistamiento de aves).

### **7. Qué tanta fuerza tendrán los eco hoteles en el país?**

Difícil predecir el futuro, pero creo que es un concepto que poco a poco está calando en el país. Es cuestión de tener un buen plan dirigido a este segmento de mercado que no busca hoteles de lujo y se mueve por otras motivaciones.

### **8. Donde son las regiones que más reciben clientes de hotelería**

A.- Para el mercado corporativo (viajes de negocios –trabajo) son las grandes ciudades donde se encuentran los centros de industria, comercio y financiero.

B.- Para el mercado vacacional son las playas con centros vacacionales y resorts (todo incluido se ha convertido en la mejor opción), y turismo de aventura.

### **9. Cuáles son los sitios con mayor potencia para tener hoteles**

Misma respuesta que la anterior

**10. ¿Cuáles son los peores o los más difíciles para tener un eco hotel?**

Considero que las ciudades no son lugares apropiados para pensar en un eco hotel.

**11. Que tan afectado está la industria por Airbnb?**

A mi juicio Airbnb ha tenido un desarrollo importante que ha afectado mayoritariamente a los hoteles con vocación vacacional y turismo familiar. Al segmento corporativo lo ha afectado en lo que se refiere a los negocios de mediana y larga estadía.

**12. ¿Cuál es la mayor dificultad que pueden presentar los eco hoteles en Colombia?**

A mi juicio es un tema cultural que toma tiempo en que los viajeros tomen conciencia de la importancia y relevancia que tiene este concepto a nivel mundial. Ha venido cogiendo fuerza pero todavía toma tiempo.

**13. Cuáles son las épocas más difíciles en el año para la hotelería?**

Para la hotelería corporativa (viajeros de negocios) es muy mala la época de vacaciones

**14. Cuáles son las mejores épocas en el año para la hotelería**

Diciembre, enero, semana santa y julio son buenas para la hotelería que se enfoca en el segmento vacacional

**15. ¿Cómo han hecho para disminuir los problemas de transporte en el país (Precio aéreo y tiempo en vías terrestres)?**

No conozco planes en este sentido.

**16. Qué tanto le gusta a los clientes los planes que incluyen diferentes actividades?**

El segmento vacacional de nivel económico medio y bajo prefieren este tipo de hotelería con todo incluido. No así el turismo de nivel alto.

**17. Qué tan importante es tener un restaurante dentro del hotel/eco hotel?**

Se considera importante por lo menos tener la solución del desayuno.

**18. Normalmente, cuánto tiempo tarda un hotel en recuperar su inversión**

Esto depende de muchos factores, pero puede tardarse entre 8 y 10 años.

**19. LA gente opta más por grandes cadenas o pequeños eco hoteles/hostales?**

Existe mercado para todos. El mercado está segmentado por los que prefieren unos y otros.

**20. ¿Qué diferencias encuentra en un cliente entre los 18 y 35 años sin hijos a otros mayores o con hijos?**

Las motivaciones a la hora de escoger donde viajar y que tipo de alojamiento son diametralmente distintas. Entre los 18 y 35 años sin hijos buscan actividad cultural, entretenimiento, gastronomía. Los que viajan con hijos están enfocados en actividades más lúdicas, parques de diversiones y en general buscando las de mayor interés para sus edades.

**21. ¿Qué diferencia hay entre un cliente local y un extranjero?**

Por lo general el extranjero tiene mejor poder adquisitivo que el nacional. El extranjero tiene mejor nivel cultural que muchas veces se traduce en mejor comportamiento a la hora de consumir servicios.

**22. ¿Cuáles son los 3 requisitos de éxito en el sector?**

A.- Ubicación-ubicación-ubicación

B.- Calidez del servicio

C.- Saber interpretar los deseos del huésped

**23. o en esta región?**

**24. ¿Cómo se maneja la relación del precio de venta y la demanda?**

La tarifa es el resultado del posicionamiento deseado comparado con la competencia y lo que el viajero está dispuesto a pagar por un alojamiento de las características del que yo tengo.

Además aquí funciona muy bien la ley de la oferta y la demanda. A mayor oferta la tarifa tiende a bajar y a mayor demanda la tarifa tiende a subir.

**25. ¿Qué rentabilidad maneja normalmente los eco hoteles?**

No sé.

**26. ¿Alguna recomendación adicional quisiera hacer que no esté contemplada en las preguntas que acaba de responder?**

**Muchas gracias,**

**Fecha: 03/ 22/2018.**

## **Entrevista 4**

### **Entrevista realizada a un administrador o prestador de servicios hoteleros**

A continuación le haré una serie de preguntas relacionadas con su oficio y con su especialidad como administrador de hotelería y turismo. Esta entrevista tomará poco de su tiempo, agradezco su sinceridad en las respuestas

A-Nombre completo: **Yolanda Díaz Gaviria**

B-Experiencia en el sector **Treinta (30) años**

C-Labor(es) que realiza en el hotel **Gerente**

D-Tiempo en que viene realizando su labor: **10 años en Barichara, otros en Cartagena, Cali, La pintada (Antioquia) y otros cargos del sector en Bogotá**

1. **¿Que le recomendaría tener en cuenta usted a una persona que desee empezar un negocio de hotelería en Colombia?**

R/Tener conocimiento en el campo y si no lo tiene asesorarse para hacer las cosas bien. Es importante que en un hotel los niveles de ocupación varían por muchos factores algunas veces inciertos, como puede ser el escenario económico del momento y lugar. Además lo más importante, iniciar o pensar en el negocio con amor y pasión, NO como una posibilidad de grandes ingresos.

**2. Cuál cree que es la ventana de oportunidad en este momento para los hoteles, eco hoteles y hostales?**

R/ Es una tendencia que cada vez se hace más necesaria en el planeta, no solo por cumplimiento de normas, debe verse como un estilo de vida aplicable en cada momento.

**3. Por favor indique ¿por qué lo considera así?**

R/ Es muy importante el compromiso con el cuidado del medio ambiente y la divulgación de la cultura sostenible.

**4. Cuál es la tendencia que ha visto en este sector últimamente**

R/ Los turistas quieren vivir experiencias, conocer e involucrarse con el entorno de cada lugar que visitan.

**5. Porcentualmente, ¿qué tanta cantidad de personas que usan el hotelería en Colombia son extranjeros y qué tanta cantidad son colombianos?**

R/ El turismo extranjero viene creciendo considerablemente. Si observamos que el segundo renglón de la economía de nuestro País, es el turismo.

En lugar que hoy me compete, Barichara – Santander, POSADA SUEÑOS DE ANTONIO BED

&BREAKFAST. Para el 2017 alcancé 50% - 50%

Creería que a nivel nacional podemos estar en el 40% extranjeros y 60% nacionales.

**6. ¿Cuáles son las razones por las cuales un cliente vuelva a escoger un hotel?**

R/

- Calidad en servicio.
- Instalaciones.
- Precio.

**7. Cómo cree que será la evolución del turismo en Colombia**

R/ Estamos en un buen momento, pero aún no llegamos a la cúspide, se ha trabajado mucho a través de PROCOLOMBIA para darnos a conocer en el exterior. Considero que falta en las pequeñas Poblaciones, capacitación, trabajo en equipo y generación de destinos turísticos, responsables que no superen la capacidad de carga turística.

**8. Qué tanta fuerza tendrán los eco hoteles en el país?**

R/ Si vemos la gran importancia para la vida y tomamos conciencia de los beneficios a todas las generaciones venideras, pueden convertirse en la mejor opción del turismo.

**9. Dónde son las regiones que más reciben clientes de hotelería**

R/ Ciudades principales: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla.

Cartagena, Villavicencio, Paisaje Cultural Cafetero, Villa de Leyva.

**10. ¿Cuáles son los sitios con mayor potencia para tener hoteles?**

R/ Aún los turistas Nacionales y Extranjeros, prefieren sol y playa. Sin embargo yo le sigo apostando a pequeñas poblaciones que tengan naturaleza, historia y cultura.

**11. ¿Cuáles son los peores o los más difíciles para tener un eco hotel?**

R/ Considero que aquellas regiones donde haya problemas de saneamiento ambiental, ya que no garantizan la salud pública y no se puede aumentar la población con el turismo que genera una gran población flotante.

**12. Que tan afectado está la industria por Airbnb?**

R/ No solo Airbnb, creo que todas las OTAs no han afectado porque entraron sin ningún tipo de control y ahora se vende alojamiento hasta en el sofá de la casa. En estas plataformas dice que quien se inscriba como prestador de servicios, debe cumplir las normas de su País, pero ¿quién ejerce controles en Colombia?

**13. ¿Cuál es la mayor dificultad que pueden presentar los eco hoteles en Colombia?**

R/ Los altos costos que aún tienen los productos amigables con el medio ambiente.

**14. Cuáles son las épocas más difíciles en el año para la hotelería?**

R/ Actualmente esto viene muy ligado a la llegada de extranjeros; en el lugar donde me encuentro desde hace 10 años (Barichara – Santander), la estacionalidad es en los meses de abril, mayo, septiembre y octubre.

**15. Cuáles son las mejores épocas en el año para la hotelería**

R/ Igual que el punto anterior en este lindo lugar hay meses considerados de baja temporada muy buenos como febrero, marzo y agosto. También cabe aquellos meses de vacaciones en nuestro País: Enero, julio y diciembre. Hay unos meses medios, como junio y noviembre.

**16. ¿Cómo han hecho para disminuir los problemas de transporte en el país (Precio aéreo y tiempo en vías terrestres)?**

R/ La reducción de costo en tiquetes aéreos ha sido favorable, pero las vías Nacionales aún son insuficientes y por la burocracia de este País NO se han podido desarrollar completamente programas de infraestructura vial tan importantes como las vías de cuarta generación.

**17. ¿Qué tanto les gusta a los clientes los planes que incluyen diferentes actividades?**

R/ El concepto de turismo ha cambiado y buscan experiencias.

**18. Qué tan importante es tener un restaurante dentro del hotel/eco hotel?**

R/ Especialmente importante en regiones donde la oferta gastronómica no es muy amplia y además tienen la oportunidad de disfrutar de comida saludable y productos locales.

**19. Normalmente, cuánto tiempo tarda un hotel en recuperar su inversión**

R/ No es fácil definir un tiempo exacto, sin embargo siempre al abrir estamos en proyección de 4 a 8 años, esto varía bastante dependiendo del éxito del hotel y solo a partir del segundo año podemos estar posicionados en el mercado.

**20. La gente opta más por grandes cadenas o pequeños eco hoteles/hostales?**

R/ Aún el turista nacional busca las grandes cadenas, el extranjero prefiere los pequeños, aquellos que les proporcionen más experiencias.

**21. ¿Qué diferencias encuentra en un cliente entre los 18 y 35 años sin hijos a otros mayores o con hijos?**

R/ Clientes entre 18 y 35 años sin hijos. Busca su satisfacción, respuesta inmediata, estar conectados permanentemente.

Los mismos clientes con hijos. Su prioridad es la satisfacción de los niños.

**22. ¿Qué diferencia hay entre un cliente local y un extranjero?**

R/ El cliente extranjero espera que lo sorprendan y se deja sorprender, invierte el dinero en buenas experiencias, el turista nacional generalmente busca economía con la mejor calidad.

**23. ¿Cuáles son los 3 requisitos de éxito en el sector?**

R/

- Organización y trabajo en equipo
- Capacitación e innovación.
- Ir por delante de lo que el cliente quiere para siempre sorprenderlo.

**24. o en esta región?**

**23 ¿Cómo se maneja la relación del precio de venta y la demanda?**

R/ En hotelería, el precio aumenta cuando hay bastante demanda y poca oferta y disminuye cuando tenemos poca demanda y bastante oferta.

**25. ¿Qué rentabilidad maneja normalmente los eco hoteles?**

R/ En mi experiencia el margen bruto de ganancia está entre el 50 y 60%

**26. ¿Alguna recomendación adicional quisiera hacer que no esté contemplada en las preguntas que acaba de responder?**

R/ Con mis 30 años de experiencia en el sector y los 10 en esta Región, considero que actualmente las personas que trabajan en hotelería no se capacitan como debe ser y lo que es peor no trabajan con amor por lo que hacen y esto es detalles que marcan la diferencia.

**Muchas gracias,**

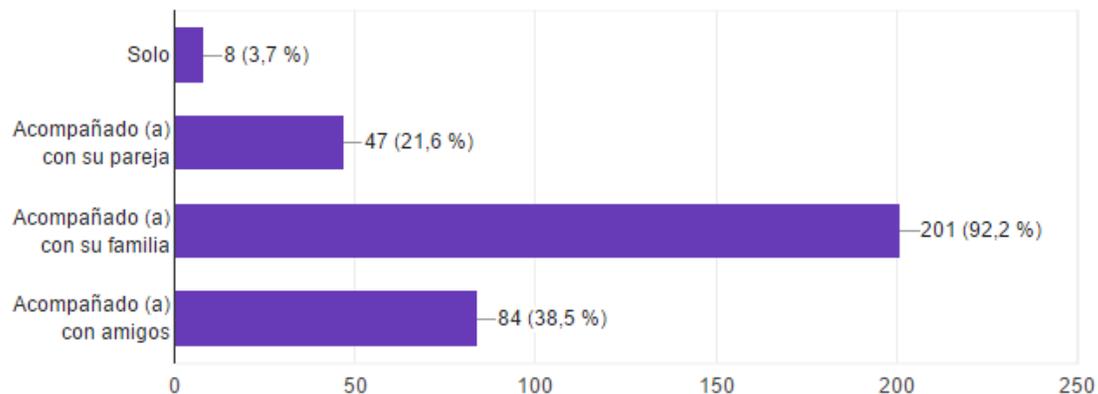
**Fecha: 03/21/2018**

## Encuesta

### Resultados:

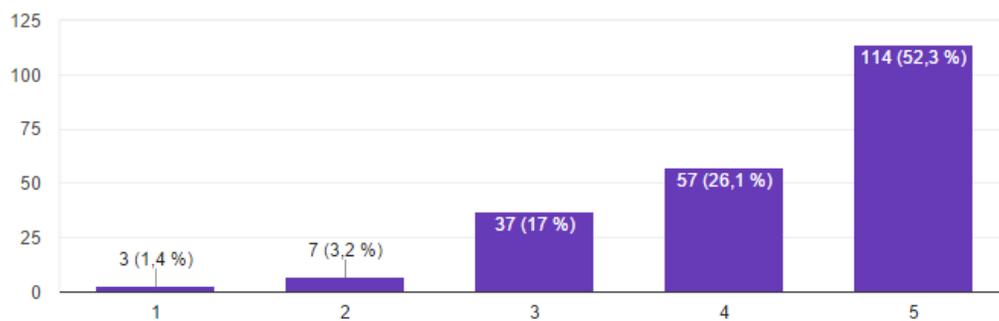
#### Acostumbra ir de vacaciones

218 respuestas



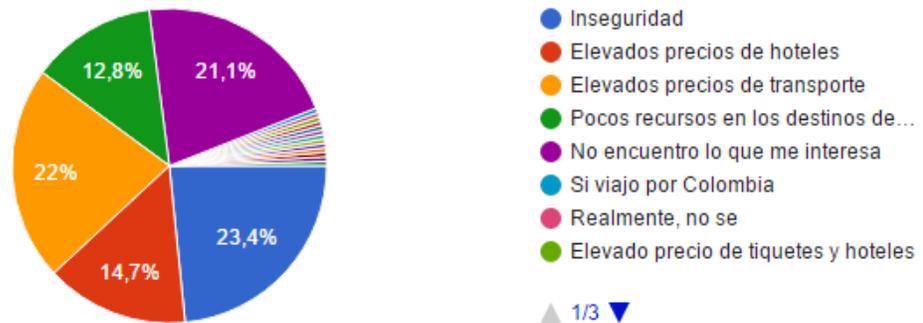
#### En una escala del 1 al 5 ¿Qué tanto le gustaría viajar en un plan turístico por Colombia?

218 respuestas



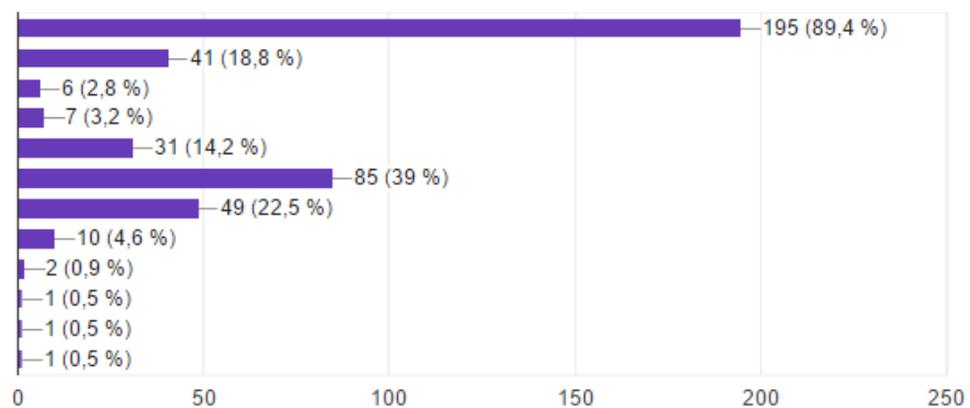
## ¿Cuál es el principal motivo para abstenerse de viajar por Colombia?

218 respuestas



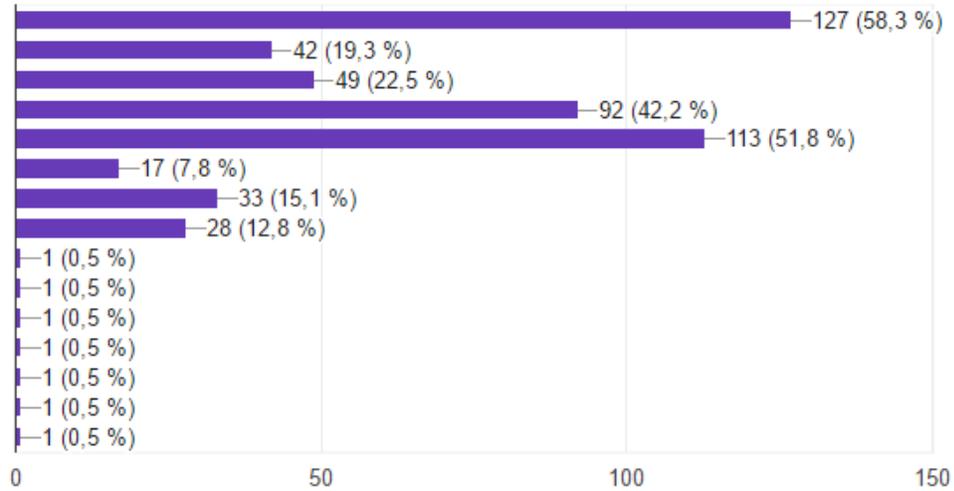
## Cuando va de vacaciones prefiere hospedarse en (señale máximo dos opciones):

218 respuestas



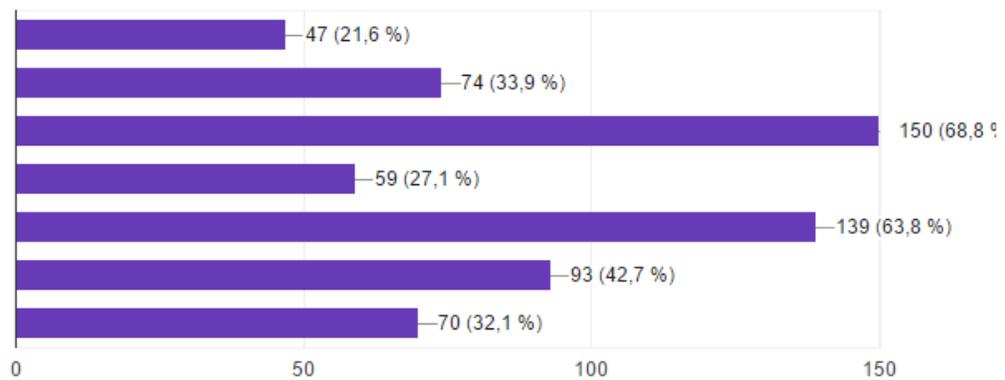
Si decido ir a un hotel ecológico lo hago porque (señale no más de 4 opciones):

218 respuestas



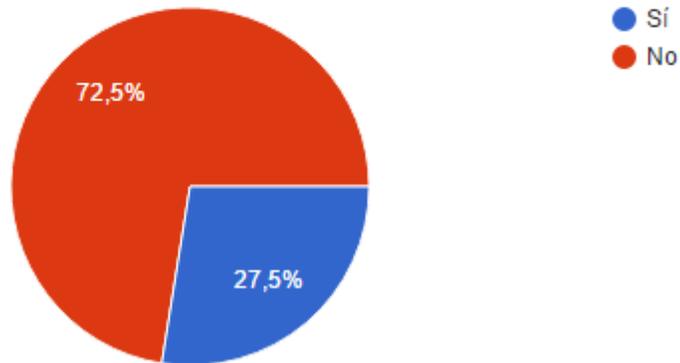
Al escoger un hotel ecológico lo que tengo en cuenta es (señale no más de cuatro posibilidades):

218 respuestas



## Ha estado en un hotel ecológico en Colombia?

218 respuestas



## En su próxima visita a Colombia por vacaciones por favor indique la región que le gustaría viajar de manera preferencial

218 respuestas

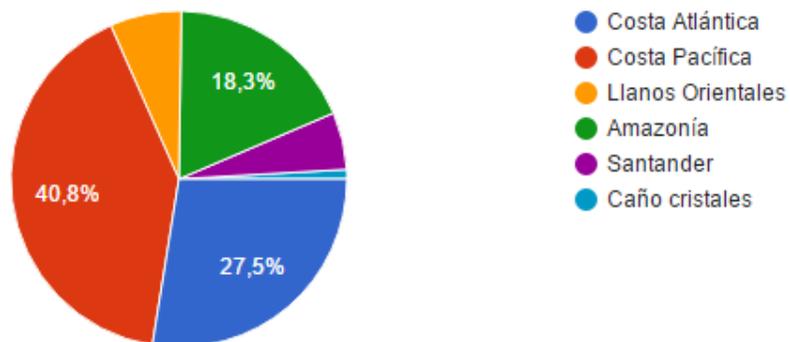


Ilustración 9

<b>FICHA TÉCNICA ENCUESTA</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Obtener información de la población objetivo de los hábitos de consumo, lugares a los que se desea ir, actividades, pago por servicio, edades y demás.
<b>Grupo Objetivo</b>	Jóvenes entre los 18 y 35 años en un nivel socio económico entre 4 y 6. Que vivan en Colombia o afuera del país pero tengan intereses en viajar por Colombia.
<b>Técnica</b>	Entrevista en Google Survey, enviada a grupos conocidos que cumplan con esta característica
<b>Cubrimiento</b>	Personas en ciudades principales del país, y países de Europa y Estados Unidos.
<b>Muestra</b>	Se realizaron 218 encuestas
<b>Fechas de campo</b>	Febrero 4 a Febrero 18 de 2018