

**"DISEÑO DE LA "RUTA TURÍSTICA DEL DULCE" (LA RUTA DULCE) DE
LOS DEPARTAMENTOS DE CALDAS, CAUCA, CUNDINAMARCA, HUILA,
MAGDALENA, NARIÑO Y VALLE DEL CAUCA"**

Convenio FNTC-585-2023

Cooperante:

FUNDACION PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA CULTURA, EL
PATRIMONIO Y EL TURISMO – FUNDACULTA

Compromiso Especifico:

Entregable 3 (c) Un (1) documento diagnóstico de la demanda que incluya apartados para cada uno de los siete (7) destinos, en los que se haga el análisis y documentación detallada de la demanda actual (mercados demandantes y flujos turísticos) y demanda potencial, así como la caracterización de perfiles de los consumidores actuales (cualidades, atributos, requerimientos y gasto) y potenciales (cualidades, atributos, requerimientos y gasto) de la Ruta turística del Dulce ("La Ruta Dulce").

Julio de 2024



TABLA DE CONTENIDO

Diagnóstico de la Demanda	5
Estructura de la Encuesta Aplicada.	5
Ficha técnica: Encuesta a turistas - Ruta Dulce	10
Demanda Actual Ruta del Dulce	11
Demanda Actual – Buenaventura	11
Perfil Sociodemográfico	11
Perfil de la demanda	12
Satisfacción del destino	15
Realización de actividades relacionadas a la ruta	16
Conclusiones del destino.....	18
Demanda Actual – Santa Marta	18
Perfil Sociodemográfico	18
Perfil de la demanda	20
Satisfacción del destino	22
Realización de actividades relacionadas a la ruta	23
Conclusiones del destino.....	25
Demanda Actual – Manizales.....	25
Perfil Sociodemográfico	26
Perfil de la demanda	27
Satisfacción del destino	29
Realización de actividades relacionadas a la ruta	31
Conclusiones del destino.....	32
Demanda Actual – Provincia de Gualivá	33
Perfil Sociodemográfico	33
Perfil de la demanda	34
Satisfacción del destino	36
Realización de actividades relacionadas a la ruta	38
Conclusiones del destino.....	39
Demanda Actual – Ricaurte	40
Perfil Sociodemográfico	40
Perfil de la demanda	41
Satisfacción del destino	44
Realización de actividades relacionadas a la ruta	45
Conclusiones del destino.....	47
Demanda Actual – Isnos.....	47
Perfil Sociodemográfico	47
Perfil de la demanda	49
Satisfacción del destino	51
Realización de actividades relacionadas a la ruta	52
Conclusiones del destino.....	54
Demanda Actual – Santander de Quilichao	54
Perfil Sociodemográfico	54
Perfil de la demanda	56
Satisfacción del destino	58
Realización de actividades relacionadas a la ruta	59
Conclusiones del destino.....	61
Demanda Potencial – Ruta del Dulce	61



Perfil Sociodemográfico – Consolidado de la muestra.....	61
Grado de potencialidad de la ruta – Consolidado.....	62
Intención de recorrer la ruta – Consolidado	63
Cruce de edad e intención – Consolidado.....	64
Cruce de lugar de nacimiento e intención – Consolidado.....	65
Cruce de edad e influencia de la gastronomía en el viaje – Consolidado	65
Perfiles potenciales – Ruta del Dulce	66
Perfil turista potencial – Buenaventura.....	66
Perfil turista potencial – Santa Marta.....	66
Perfil turista potencial – Manizales	67
Perfil turista potencial – Provincia de Gualivá.....	67
Perfil turista potencial – Ricaurte	68
Perfil turista potencial – Isnos	68
Perfil turista potencial – Santander de Quilichao.....	69
Flujos turísticos	69
Explicación metodológica	70
Aproximación del flujo de turistas que podrían interesarse en la ruta.....	71
Bibliografía.....	72



INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Modelo de encuesta aplicado</i>	5
<i>Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta</i>	10
<i>Tabla 3. Proyección de flujos turísticos</i>	70



Diagnóstico de la Demanda

La demanda turística de este proyecto se determinó con la práctica de una encuesta a mil cincuenta **(1.050)** turistas realizadas durante los meses de febrero, marzo y abril de 2024 en Buenaventura (Cauca), Isnos (Huila), Manizales (Caldas), Provincia de Gualivá (Cundinamarca), Ricaurte (Nariño), Santa Marta (Magdalena) y Santander de Quilichao (Valle del Cauca).

Para el diseño de la encuesta se tuvo en cuenta el documento Asistencia Técnica en Planificación del Turismo manejado por MINCIT (MINCIT, 2017). En conjunto con preguntas realizadas a turistas en el cuestionario de salida de la guía práctica de Indicadores de Desarrollo de Sostenible para los Destinos Turísticos de la OMT (OMT, 2005) y una batería de preguntas específicas para determinar el público potencial relacionado con el turismo gastronómico elaborada a partir de los resultados del segundo estudio de la demanda de turismo gastronómico en España (DINAMIZA, 2017).

Igualmente, la información recolectada se contrastó con la perspectiva y opiniones de actores estratégicos del destino visitados durante el desarrollo de las jornadas presenciales de socialización del proyecto, con el objetivo de esclarecer de la mejor manera posible la demanda actual con relación a la temática de la Ruta Turística del Dulce.

Por otra parte, la naturaleza del estudio aplicado impide presentar un documento único que divida la información obtenida segmentando cada uno de los municipios de la Provincia de Gualivá, ya que este debe entenderse como un único destino, y no como doce (12) destinos que componen uno solo, esto ya que la práctica de encuestas se realizó buscando los turistas que visitaron la provincia y no un solo municipio de la esta. De esta manera, los resultados de la Provincia de Gualivá se presentaran en este único documento de Diagnóstico de la demanda, presentando los análisis del destino de manera general y no segmentada por cada uno de sus municipios.

Estructura de la Encuesta Aplicada.

En la siguiente tabla se muestra el modelo de encuesta aplicado mediante la aplicación KoboToolbox de la página de Humanitarian Response, plataforma que permite realizar encuestas online y offline en cualquier parte del mundo. La encuesta se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1. Modelo de encuesta aplicado

Encuesta a Turistas - Ruta Dulce			
Nombre del encuestador			
Ubicación donde se realiza la encuesta			
Buenaventura	Isnos	Manizales	Ricaurte

Provincia de Gualivá	Santa Marta	Santander de Quilichao
¿Acepta la política de privacidad de la información / Política de tratamiento de datos?		
Si	No	
1. ¿Cuál es su sexo?		
Femenino	Masculino	Prefiero no responder
2. Por su edad usted se ubica en el rango de:		
18 – 25 años	26 – 35 años	36 – 45 años
46 – 55 años	56 – 65 años	Más de 65 años
3. Nivel de educación máximo alcanzado		
No tiene educación formal	Primaria	Bachiller
Técnico / Tecnólogo	Pregrado	Postgrado (Maestría – Doctorado)
4. Profesión u Ocupación		
Empresario – Alto directivo	Trabajador Independiente	Empleado
Tareas domésticas	Estudiante	Funcionario público
5. Ingreso promedio mensual		
No recibe ningún tipo de ingreso mensual	Ingresos por debajo de \$420.000	Ingresos entre \$421.000 y \$780.000
Ingresos entre \$780.000 a \$4'200.000	Ingresos por encima de \$4'200.000	Prefiero no responder
6. ¿En dónde nació?		
En el extranjero	En Colombia	
7. ¿Cuál es su ciudad de residencia?		
8. ¿Cuál es su departamento/ estado/ provincia de residencia?		
9. ¿Cuál es su país de residencia?		
10. ¿Cuál es su próximo destino turístico en este viaje?		
11. ¿Cuál fue su anterior destino turístico en este viaje?		
12. ¿De qué forma fue organizado su viaje a este destino?		
Su viaje hizo parte de un paquete / plan turístico o excursión organizada por una agencia de viajes u operador turístico		Su viaje fue planeado por usted o la composición del grupo al que hace parte sin intervención de agencias u operadores.
13. ¿Usted realiza su viaje?		
Solo	En pareja (Compañero/a	En un grupo familiar
		En un grupo de amigos

sentimental, novio/a, Esposo/a)					
En un grupo de compañeros de trabajo		En un grupo de compañeros de estudio		En un grupo de viaje organizado	
14. Indique el número de noches que planea permanecer o que permaneció en este destino					
Pasadía		1 noche		2 noches	
3 noches		4 noches		5 noches o más	
15. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a este destino?					
Vehículo propio		Alquiler de vehículo		Transporte terrestre de pasajeros	
				Transporte aéreo de pasajeros	
16. ¿Qué tipo de transporte utilizará para llegar al siguiente destino?					
Vehículo propio		Alquiler de vehículo		Transporte terrestre de pasajeros	
				Transporte aéreo de pasajeros	
17. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?					
Vacaciones, recreo y ocio		Visitas a familiares y amigos		Educación y formación	
Religión/ peregrinaciones		Compras		Tránsito (Destino de paso)	
Otros motivos personales				Negocios y motivos profesionales	
18. Qué tipo de productos turísticos experimentó o planea experimentar durante su viaje:					
Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, Acuaturismo y científico.)		Turismo Cultural (patrimonio material e inmaterial, turismo urbano, festividades y eventos, etnoturismo.)		Turismo Gastronómico y Enológico	
				Turismo de Salud y Bienestar (spa, termalismo, talasoterapia, bebidas ancestrales)	
Turismo Deportivo		Turismo de Compras		Turismo de Reuniones	
				Turismo comunitario	
19. ¿Volvería a visitar el destino?					
Si		No está seguro		No volvería	
20. ¿Recomendaría el destino visitado a otras personas?					
Si		No está seguro		No volvería	
21. ¿Antes de venir, de qué forma usted se enteró de este destino?					
Ya los conocía		Amigos y/o familiares		Búsquedas en internet	
				Medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión.)	
Agencia de viajes		Guía turística impresa		Twitter (X)	
				Facebook	
TikTok		Youtubers o influencers		Otras redes sociales	
				Correo electrónico	
Blogs de viaje				Vallas publicitarias	
22. Durante su viaje ¿Cuánto está dispuesto a gastar diariamente (por					

persona) por concepto de turismo?				
Menos de \$100.000 pesos	Entre \$100.000 y \$200.000 pesos	Entre \$200.000 y \$300.000 pesos	Entre \$300.000 y \$500.000 pesos	Más de \$500.000 pesos
23. ¿Durante su viaje utilizó servicios de restaurante?				
Si		No		
24. Realizó algún tipo de actividad relacionada con: licores artesanales				
Si		No		
25. En los últimos dos años ¿ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía?				
Si		No, pero me gustaría.		No
26. ¿En qué medida influye la gastronomía local en su decisión de realizar el viaje?				
Mucho		Bastante		Poco
27. ¿Cuáles de las siguientes motivaciones gastronómicas influyen en su decisión de viaje?				
Probar platos tradicionales de otras regiones.	Probar licores artesanales de la región.	La gastronomía le permite integrarse con las poblaciones locales.		
Comer en los mejores restaurantes del destino.	Mejorar sus conocimientos culinarios.	La reputación gastronómica que tiene el destino.		
Conocer el proceso de producción de los alimentos.	Conocer el proceso de producción de licores y otras bebidas artesanales.	Otras razones		
28. Del siguiente listado seleccione. ¿Cuál o cuáles actividades ha realizado o le gustaría realizar durante sus viajes o escapadas para disfrutar de la gastronomía?				
Comer en los mejores restaurantes del destino	Comprar productos gastronómicos locales	Visitar plazas de mercado	Visitar alambiques, trapiches o destilerías de licores artesanales	
Degustaciones o catas de bebidas artesanales	Asistir o participar en eventos y/o festivales gastronómicos	Talleres o cursos de cocina y bebidas artesanales	Visitar tiendas de alimentos y bebidas artesanales	
Visitar las zonas de cultivo		Otros		
29. ¿Le gustaría hacer una ruta turística asociada con licores artesanales?				
Si		No		
30. Del siguiente listado, ¿Cuáles de las siguientes experiencias le gustaría encontrar en una ruta turística de estas características?				
Participar en recorridos por plantaciones de caña de azúcar	Visitar parques arqueológicos y temáticos.	Actividades de bienestar (spa, aguas medicinales, masajes, chocolaterapia, musicoterapia, etc.)	Participar en actividades artísticas tradicionales (música, danza, textiles, orfebrería, artesanía, pintura, etc.)	
Conocer el proceso de producción de licores artesanales en trapiches, alambiques,	Cata de licores artesanales	Observaciones astronómicas	Visitar tiendas de artesanías	

destilerías, etc.			
Relacionarse con las comunidades que producen licores artesanales y otros productos derivados.	Visitar restaurantes.	Inmersión comunitaria en los territorios ancestrales.	Conocer los atractivos naturales del destino (parques naturales, ríos, reservas naturales, cascadas, pozos, senderos interpretativos, etc.)
Rituales ancestrales con líderes espirituales	Conocimiento e interpretación de la flora y fauna locales	Conocer el patrimonio arquitectónico del destino (recorridos urbanos)	Probar dulces y otros derivados de las mieles paneleras.
Conocimientos sobre culturas ancestrales.	Consumo de bebidas espirituosas ancestrales.	Visitar tiendas temáticas de productos relacionados con la panela.	Visitar bares, discotecas y otros lugares de ocio.
31. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar diariamente en una ruta turística de estas características?			
32. ¿Qué tipo de establecimiento de alojamiento y hospedaje le gustaría en la ruta?			
Albergue-refugio-hostal.	Apartahotel.	Vivienda Turística	Alojamiento rural
Posadas turísticas	Recintos de campamento o camping	Alojamientos en comunidades ancestrales	Casas de familias locales
33. ¿Qué tipo de vehículo le gustaría para el transporte en la ruta?			
Transporte público de la localidad	4 x 4 de tipo safari (jeeps o camperos)	Chivas turísticas	Motocarro tuk tuk
Motocicleta	Cuatrimoto	Transporte de lujo (aire acondicionado, asientos de confort)	Transporte fluvial de lujo
Transporte fluvial tradicional (Chalupas, canoas, catamaranes, etc.)	Transporte aéreo (Helicóptero, avioneta)		Otro
Fotografía para el registro			

Este instrumento cuenta con el apartado de política de privacidad de la información o Política de tratamiento de datos como pregunta primera antes del anterior cuestionario, en donde el encuestador leyó el siguiente párrafo:

Se protegerán sus datos personales aquí suministrados, en cumplimiento de lo establecido en la Ley 1581 de 2012 y en el Decreto 1377 de 2013. De esta manera, es consiente que podrá ejercer sus derechos en cuanto a: 1. Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales. 2. Ser informado respecto del uso que se ha dado a sus datos personales. 3. Revocar la autorización y/o solicitar la supresión de sus datos personales.

Ficha técnica: Encuesta a turistas - Ruta Dulce

La siguiente ficha técnica proporciona información detallada sobre la encuesta a turistas realizada durante la ejecución del proyecto Ruta Dulce.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta

Nombre de la encuesta	Encuesta a Turistas - Ruta Dulce						
Objetivo general	Determinar el perfil de la demanda turística en los municipios impactados por el proyecto. (Buenaventura, Isnos, Manizales, Provincia de Gualivá, Ricaurte, Santa Marta, Santander de Quilichao)						
Público objetivo	Hombres y mujeres Mayores de 18 años; turistas que visitan punto turístico específico en Buenaventura, Santa Marta, Manizales, Provincia de Gualivá, Ricaurte, Isnos y Santander de Quilichao						
Universo	2.592.420 flujo de turistas anual aproximado.						
Tamaño de la muestra	1050						
Muestra	Buenaventura	Santa Marta	Manizales	Provincia de Gualivá	Ricaurte	Isnos	Santander de Quilichao
	265	219	214	141	114	60	37
Margen de error	3,1%						
Nivel de confianza	95%						
Tipo de recolección de información	Presencial						
Número de encuestadores	21						
Número de preguntas realizadas	35						
Tipo de preguntas realizadas	Opción única de respuesta			21			
	Opción de respuesta múltiple			7			
	Pregunta abierta			6			
	Fotografía			1			
Medición de datos	Semántica		Binaria		Visual e IA (preguntas abiertas)		
Preguntas	Formulario						
Informe de respuestas	Respuestas						
Formulario Excel de respuestas	Respuestas Excel						

Demanda Actual Ruta del Dulce

Para cada uno de los destinos se realizó un proceso de análisis relacionado con los resultados obtenidos en la encuesta a turistas, con relación a: 1. El perfil sociodemográfico en cada uno de los destinos, 2. el perfil de la demanda, 3. La satisfacción del destino analizado, 4. La realización de actividades en la ruta y finalmente 5. Una serie de conclusiones relacionadas con la demanda actual en cada destino.

Demanda Actual – Buenaventura

Para el municipio de Buenaventura se analizaron un total de 265 encuestas a turistas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Perfil Sociodemográfico

En el perfil sociodemográfico se analizaron los criterios de sexo, nivel educativo, profesión, rango de edad, nivel de ingresos y lugar de nacimiento y lugar de residencia.

Sexo



Los hombres visitan en mayor medida el destino Buenaventura con siendo estos cerca del 70%. Durante la visita técnica se percibió esta inclinación de disparidad en el sexo de los visitantes al destino.

Nivel educativo

En el nivel educativo destacan los turistas que alcanzan el "técnico / tecnólogo" con cerca del 42% y el "bachiller" con un 37,74%, siendo estos los dos niveles educativos de mayor proporción en la muestra analizada en el destino, como se puede observar a continuación:

NIVEL EDUCATIVO	Técnico / Tecnólogo	111	41,89%
	Bachiller	100	37,74%
	Pregrado	44	16,60%
	Postgrado (Maestría – Doctorado)	8	3,02%
	No tiene educación formal	1	0,38%
	Primaria	1	0,38%

Profesión

Los trabajadores independientes constituyen en su gran mayoría la profesión de los turistas encuestados con un 46%, seguido por los "empleados" en un 28,65%:

PROFESIÓN	Trabajador Independiente	122	46,04%
	Empleado	76	28,68%
	Estudiante	27	10,19%
	Funcionario público	24	9,06%
	Empresario – Alto directivo	6	2,26%
	Tareas domésticas	5	1,89%
	Pensionado	5	1,89%
	Total general	265	100,00%

Edad

En el rango de edad destacan los turistas que se encuentran entre los 26 a 45 años con un 66% aproximadamente como se ve a continuación:

RANGO DE EDAD	26 – 35 años	104	39,25%
	36 – 45 años	71	26,79%
	46 – 55 años	47	17,74%
	18 – 25 años	32	12,08%
	56 – 65 años	11	4,15%
	Total general	265	100,00%

Nivel de ingresos

La pregunta por su naturalidad presenta cierto rechazo, esto debido a que en su gran mayoría con cerca de un 60% los participantes indicaron que preferían no responder. No obstante, cerca del 30% se encuentran según el Centro de Estudios Económicos de la Anif en el nivel de ingresos de la clase media colombiana:



País de residencia

La muestra de turistas en Buenaventura fue principalmente de residentes en Colombia en donde destacan los participantes de los siguientes departamentos: Valle del Cauca, Antioquia, Cundinamarca, Cauca, Nariño y Atlántico



Para los turistas residentes en el extranjero destacaron Estados Unidos y España.

Lugar de nacimiento

Se puede observar que parte de la muestra de residentes en Colombia son nacidos en el extranjero ya que existe una disparidad cercana al 0.30% de la muestra.

¿Dónde nació?



Perfil de la demanda

En el perfil de la demanda se tienen en cuenta cuáles fueron último y el próximo destino visitado, la forma en la que los participantes organizaron su viaje, la composición del grupo de viaje, la pernoctación en el destino, el transporte usado para llegar al destino y para llegar al siguiente destino, el motivo principal del viaje, los productos turísticos experimentados o que planea experimentar en el destino, y finalmente el gasto diario por concepto de turismo.

Próximo destino

Cerca del 80% de los participantes indicaron que su próximo destino sería un sitio específico de Buenaventura, en donde destacaron lugares turísticos como: La Bocana, Pianguita, playa Dorada, Bahía Málaga, magüpi, San Cipriano, Ladrilleros y Juanchaco. Cerca del 11% indicaron que no tienen un próximo destino definido, y finalmente el 9% indicaron en menor proporción otros destinos del país.

Último destino

Descontando el último destino como la ciudad de origen con una participación de aproximadamente el 38% y otros lugares turísticos de Buenaventura con cerca del 33%, los últimos destinos turísticos fueron: Cali y San Andrés.

Organización del grupo de viaje

Se identifica que el destino turístico es visitado por turistas de forma autónoma con un 56,6%, por otra parte, el 43,4% indicaron que su viaje hizo parte de un paquete o plan organizado por una agencia de viajes u operador turístico como se puede observar en la siguiente gráfica:



Composición del grupo de viaje

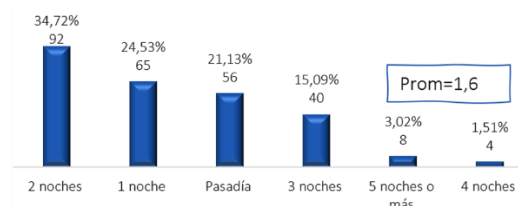
El principal grupo de viaje identificado en el destino

Buenaventura fue el "grupo familiar" con un 42,26%, seguido de "en pareja" con un 21,51%, "en un grupo de amigos" con un 19,62% y el último con una participación considerable viajaron "solos" con un 14,72%, otras composiciones de grupo de viaje no cuentan con gran participación, como se puede observar a continuación:



Pernoctación

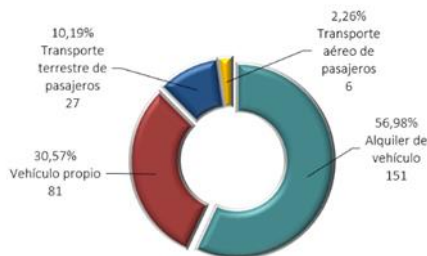
Se identifica que al menos el 21,13% de los encuestados son excursionistas, indicando que se encuentran de "pasadía" en el destino, por otra parte, el 34,72% indicaron que se hospedarían al menos "2 noches" en Buenaventura, y un 24,53% pernoctan al menos "1 noche". En menor medida con un 15% "3 noches" y otros índices de pernoctación tuvieron menor participación como se puede observar en la siguiente gráfica:



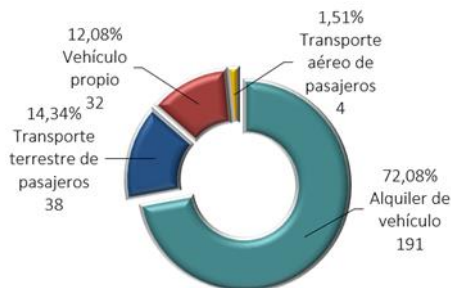
Medios de transporte

Para llegar al destino el 56,98% de los encuestados indicaron que alquilaban vehículo, seguido por el 30,57% en vehículo propio, el

10,19% mediante transporte terrestre de pasajeros y al menos un 2% mediante transporte aéreo de pasajeros.



Al preguntar sobre el método de transporte para llegar a su siguiente destino se identificó que al menos el 72% alquilarían un vehículo, un 14,34% usaría transporte terrestre de pasajeros, un 12% aproximadamente usaría vehículo propio y al menos un 1,5% usaría transporte aéreo de pasajeros, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Motivo principal de viaje

El motivo principal del viaje de la muestra fue "vacaciones, recreo y ocio" con un 93% aproximadamente, otras motivaciones de viaje fueron menos relevantes como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Vacaciones, recreo y ocio	246	92,83%
Gastronomía y cultura local	5	1,89%
Negocios y motivos profesionales (asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales, exposiciones, trabajo, etc.)	5	1,89%
Visitas a familiares y amigos	4	1,51%
Educación y formación	2	0,75%
Religión/peregrinaciones	2	0,75%
Otros motivos personales	1	0,38%
Total general	265	100,00%

Productos turísticos

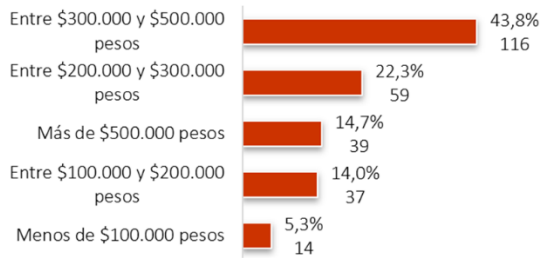
Los principales productos turísticos experimentados o a experimentar en orden de importancia fueron el turismo de naturaleza con un 42,11%, el turismo cultural con un 24,73%, el turismo gastronómico y enológico con un 16,85% y en menor medida el turismo de salud y de bienestar, seguido de otras ramas del turismo como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, Acuaturismo y científico.)	235	42,11%
Turismo Cultural (patrimonio material e inmaterial, turismo urbano, festividades y eventos, etnoturismo.)	138	24,73%
Turismo Gastronómico y Enológico	94	16,85%
Turismo de Salud y Bienestar (spa, termalismo, talasoterapia, bebidas ancestrales)	35	6,27%
Turismo Deportivo	18	3,23%
Turismo comunitario	18	3,23%
Turismo de Compras	15	2,69%
Turismo de Reuniones	5	0,90%
Total general	558	100,00%

Gasto diario por concepto de turismo

El gasto diario por concepto de turismo especificando a los participantes que: concepto de turismo se entiende por alojamiento, alimentación, transporte dentro del destino, compra de souvenirs, y de actividades turísticas, y no incluyendo el costo de tiquetes y/o del gasto de viaje para llegar al destino. En donde al menos el 43% de los participantes indicaron que gastarían entre \$300.000 y

\$500.000 pesos siendo el dato más representativo, seguido con un 22% aproximadamente que gastarían entre \$200.000 y \$300.000 pesos diariamente por concepto de turismo y otros resultados menos relevantes como se puede observar a continuación:

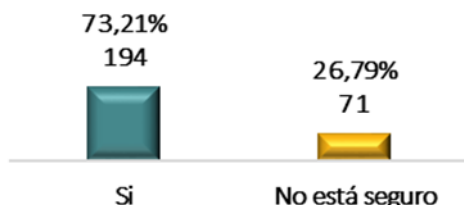


Satisfacción del destino

A continuación, se analizaron los siguientes apartados: retorno al destino, recomendación del destino, de que manera se entero del destino y finalmente la satisfacción con los servicios de restaurante en Buenaventura.

Retorno al destino

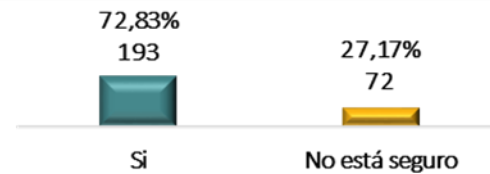
Un 26,79% indicaron que no se encontraba seguros de si volverán a visitar el destino Buenaventura. Por otra parte, un 73,21% indicaron que si planean regresar:



Recomendación del destino

La recomendación del destino tuvo un comportamiento similar en las personas encuestas, al menos un

27% indicaron no estar seguros en recomendar el destino, y al menos un 72% indicaron que si lo recomendaran:

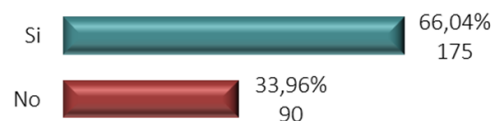


¿Cómo se enteró del destino?

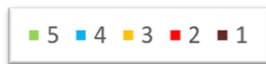
Al menos el 47% de los encuestados indicaron que ya conocían el destino, aproximadamente el 32% se enteraron por medio de amigos y/o familiares, las búsquedas en internet y las redes sociales ocuparon menor porcentaje para el destino de Buenaventura.

Servicios de restaurante

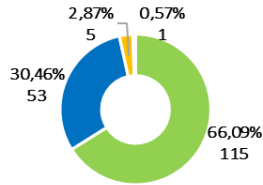
Al preguntar a los participantes si habían recurrido a usar servicios de restaurante en el destino, un 66% indico que si lo hicieron y al menos un 33% indico que no.



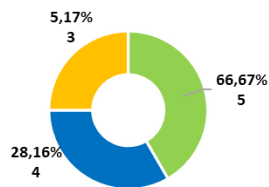
A los participantes que indicaron que si habían usado servicios de restaurantes se les pidió calificar el sabor de los platos, la variedad, el trato del personal, la higiene y limpieza y finalmente el precio de los platos. En una escala en donde 5 es muy satisfecho y 1 es muy insatisfecho y se obtuvieron los siguientes resultados:



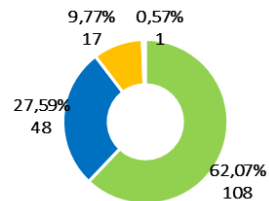
Sabor de los platos



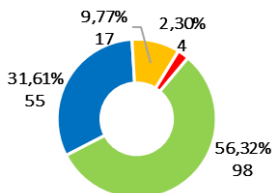
Variedad de la oferta gastronómica



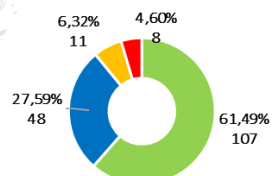
Trato del personal



Higiene y limpieza

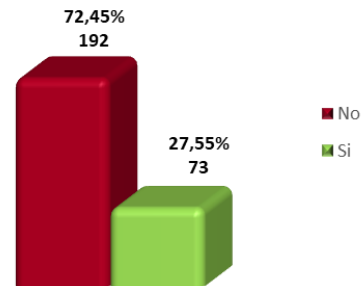


Precio de los platos



Realización de actividades relacionadas a la ruta

En primera instancia se le pregunto a los participantes si habían realizado alguna actividad relacionada con licores artesanales y al menos un 27% indicaron que Si, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Posteriormente se le pregunto a los participantes sobre cuál actividad habían realizado, y la totalidad de la muestra indico que había realizado actividades relacionadas con la toma de viche y sus derivados.

A la pregunta relacionada con si ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía los participantes indicaron lo siguiente:



En donde se evidencia una clara intención de realizar actividades para disfrutar de la gastronomía.

Por otra parte, al preguntar a los participantes en que medida influye

la gastronomía en la decisión de realizar su viaje, al menos un 89% indicaron que si influiría de manera positiva y cerca de un 11% indicaron que influirá poco en su decisión de viaje.

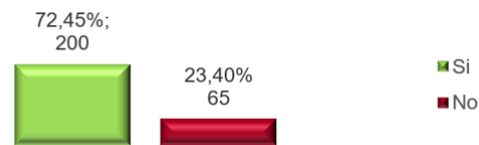
En cuanto a las motivaciones gastronómicas que influyen en las decisiones de viaje de los entrevistados se determinó lo siguiente, siendo el más representativo “probar platos tradicionales de otras regiones”.



Acto seguido se preguntó a los participantes sobre las actividades que le gustaría realizar durante una escapada relacionada con disfrutar con la gastronomía y se identificó que las 3 actividades principales son “comer en los mejores restaurantes del destino”, “Comprar productos gastronómicos locales” y “visitar plazas de mercado”:

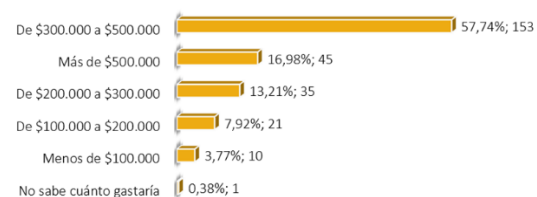
Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Comer en los mejores restaurantes del destino	150	20,27%
Comprar productos gastronómicos locales	112	15,14%
Visitar plazas de mercado	132	17,84%
Visitar alambiques, trapiches o destilerías de licores artesanales	72	9,73%
Degustaciones o catas de bebidas artesanales	68	9,19%
Asistir o participar en eventos y/o festivales gastronómicos	58	7,84%
Talleres o cursos de cocina y bebidas artesanales	51	6,89%
Visitar tiendas de alimentos y bebidas artesanales	62	8,38%
Visitar las zonas de cultivo	25	3,38%
Otros	10	1,35%

La siguiente pregunta relacionada con la ruta fue directamente si estaría dispuesto o le gustaría hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera, en donde la aceptación fue del 72,45%.



Y las principales experiencias que les gustaría encontrar a los turistas en esta ruta fueron: “Participar en recorridos por plantaciones de caña de azúcar”, “Actividades de bienestar”, y “participar en actividades artísticas tradicionales”.

Seguidamente se cuestionó a los participantes sobre cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en una ruta con la temática presentada, arrojando los siguientes resultados:



Siendo que los participantes gastarían diariamente entre \$300.000 a \$500.000 pesos con un 57,74%, indicando una clara tendencia de gasto.

El alojamiento u hospedaje preferido por los participantes para este tipo de ruta fueron los “Albergues- refugios- hostales” seguido de las “Viviendas turísticas”.

Finalmente, el transporte público de la localidad fue escogido como el vehículo que le gustaría para el transporte de la ruta con un 38,35% seguido, de chivas turísticas, cuatrimotos y motocicletas con porcentajes de 24%, 15% y 9% respectivamente.

Conclusiones del destino

Los turistas que visitan Buenaventura presentan una tendencia mayor al promedio, en relación con la forma en la que se organizó su viaje. En donde aproximadamente el 43% indicaron que su viaje hizo parte de un plan o paquete turístico.

La principal composición del grupo de viaje de los turistas que visitan Buenaventura es "En un grupo familiar".

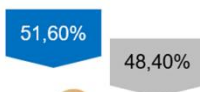
El medio de transporte principal de los turistas que visitan Buenaventura por encima del promedio general es "el alquiler de vehículo" con aproximadamente un 56%.

Demanda Actual – Santa Marta

Para el municipio de Santa Marta se analizaron un total de 219 encuestas a turistas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Perfil Sociodemográfico

En el perfil sociodemográfico se analizaron los criterios de sexo, nivel educativo, profesión, rango de edad, nivel de ingresos y lugar de nacimiento y lugar de residencia.



Sexo

Se presenta una proporción similar de turistas encuestados con un 51,6% de hombres y un 48,4% de

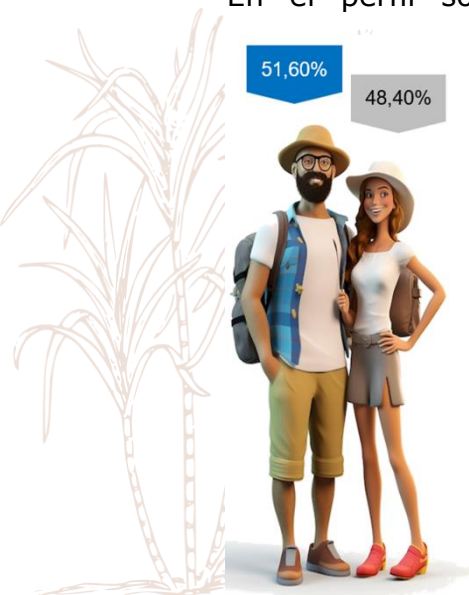
En Buenaventura el turista está dispuesto a gastar entre \$300.000 y \$500.000 en materia de turismo por persona diariamente y en igual medida gastaría esta cantidad para el gasto en una ruta turística relacionada con la temática presentada en el estudio.

Se evidencia una gran participación en las preguntas relacionadas con la gastronomía y su importancia en las motivaciones de viaje de los turistas. Y sobre todo una gran intención por parte de los turistas de realizar una ruta turística relacionada con la temática mencionada, así como especificar cuanto gastarían, que medios de transporte les gustaría y en donde se hospedarían.

mujeres. Esta información es coherente con la percepción durante la visita realizada en el destino.

Nivel educativo

En el nivel educativo destacan los turistas que alcanzan el "pregrado"



con cerca del 42,9% y el "postgrado" con un 24,2%, siendo estos los dos niveles educativos de mayor proporción en la muestra analizada en el destino, como se puede observar a continuación:

NIVEL EDUCATIVO	Pregrado	94	42,92%
	Postgrado (Maestría – Doctorado)	53	24,20%
	Bachiller	42	19,18%
	Técnico / Tecnólogo	27	12,33%
	Primaria	3	1,37%

Profesión

Los trabajadores "empleados" constituyen en su gran mayoría la profesión de los turistas encuestados con un 47,49%, seguido por "trabajador independiente" en un 21,65%, como se puede observar a continuación:

PROFESIÓN	Empleado	104	47,49%
	Trabajador Independiente	46	21,00%
	Estudiante	23	10,50%
	Pensionado	14	6,39%
	Empresario – Alto directivo	13	5,94%
	Funcionario público	12	5,48%
	Tareas domésticas	7	3,20%

Edad

En el rango de edad destacan los turistas que se encuentran entre los 26 a 35 años con un 37,44% aproximadamente como se ve a continuación:

RANGO DE EDAD	26 – 35 años	82	37,44%
	36 – 45 años	50	22,83%
	18 – 25 años	43	19,63%
	56 – 65 años	22	10,05%
	46 – 55 años	19	8,68%
	Más de 65 años	3	1,37%

Nivel de ingresos

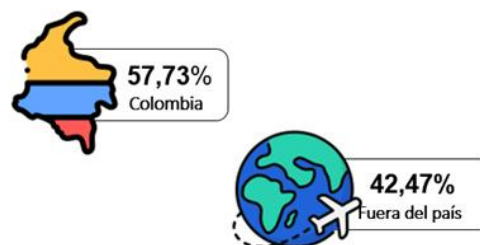
El 45,13% se encuentran según el Centro de Estudios Económicos de la Anif en el nivel de ingresos de la clase media colombiana, seguido por los considerados por este estudio de la Anif de clase alta con

un 28,32% como se puede observar a continuación:



País de residencia

La muestra de turistas en Santa Marta considera casi en igualdad de condiciones la presencia de residentes colombianos y de residentes fuera del país. De Colombia destacan participantes de los siguientes departamentos: Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Bolívar y Valle del Cauca.



Para los turistas residentes en el extranjero destacaron Alemania, Francia, Argentina, Italia e Inglaterra.

Lugar de nacimiento

Se puede observar una paridad en torno a las preguntas relacionadas a la residencia y al lugar de nacimiento.

¿Dónde nació?



Perfil de la demanda

En el perfil de la demanda se tienen en cuenta cuáles fueron último y el próximo destino visitado, la forma en la que los participantes organizaron su viaje, la composición del grupo de viaje, la pernoctación en el destino, el transporte usado para llegar al destino y para llegar al siguiente destino, el motivo principal del viaje, los productos turísticos experimentados o que planea experimentar en el destino, y finalmente el gasto diario por concepto de turismo.

Próximo destino

Cerca del 26,03% indicaron que no tienen un próximo destino definido. Cerca del 18% de los participantes indicaron que su próximo destino sería un sitio específico de Santa Marta, en donde destacaron lugares turísticos como: El parque Tayrona, Minca y las diversas playas de Santa Marta. Otros destinos como San Andrés, Bogotá y Barranquilla obtuvieron un 5% cada uno y aproximadamente el 30% indicaron en menor proporción otros destinos del país.

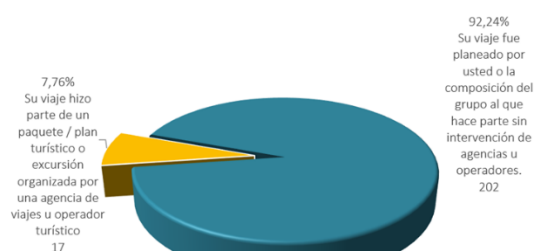
Último destino

Descontando el último destino como la ciudad de origen con una participación de aproximadamente el 32% y otros lugares turísticos de Santa Marta con cerca del 22%, los últimos destinos turísticos fueron:

Cartagena, México, Palomino, Barranquilla y Medellín.

Organización del grupo de viaje

Se identifica que el destino turístico es visitado por turistas de forma autónoma con un 92,24%, por otra parte, el 7,76% indicaron que su viaje hizo parte de un paquete o plan organizado por una agencia de viajes u operador turístico como se puede observar en la siguiente gráfica:



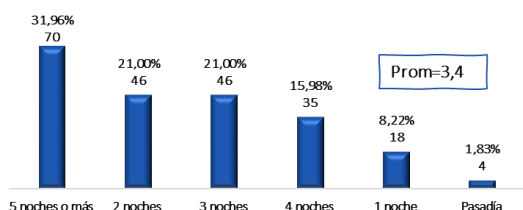
Composición del grupo de viaje

El principal grupo de viaje identificado en el destino Santa Marta fue el "grupo de amigos" con un 30,59%, seguido de "en un grupo familiar" con un 25,11%, "en pareja" con un 24,20% y el último con una participación considerable viajaron "solos" con un 11,72%, otras composiciones de grupo de viaje no cuentan con gran participación, como se puede observar a continuación:



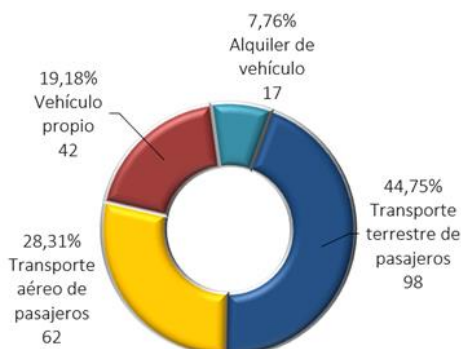
Pernoctación

Se identifica una cantidad mínima del 1,83% de excursionistas, indicando que se encuentran de "pasadía" en el destino, por otra parte, el 31,96% indicaron que se hospedarían al menos "5 noches o más" en Santa Marta, y un 21% pernoctan al menos "2 noches" y "3 noches". En menor medida con un 15,98% "4 noches" y otros índices de pernoctación tuvieron menor participación como se puede observar en la siguiente gráfica:



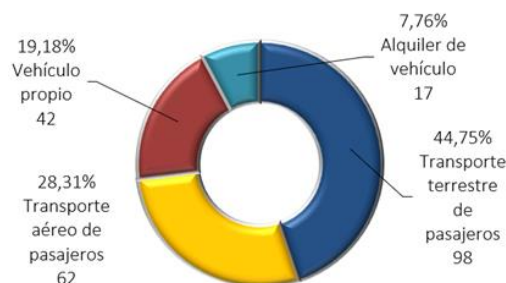
Medios de transporte

Para llegar al destino el 44,75% de los encuestados indicaron que utilizaron "Transporte terrestre de pasajeros", seguido por el 28,31% en "Transporte aéreo de pasajeros", el 19,18% mediante "Vehículo propio" y al menos un 7,76% mediante "Alquiler de vehículo".



Al preguntar sobre el método de transporte para llegar a su siguiente destino se identificó que al menos el 44,75% usarían "Transporte

terrestre de pasajeros", un 28,31% usarían "Transporte aéreo de pasajeros", un 19,18% aproximadamente usarían "vehículo propio" y al menos un 7,76% usarían "Alquiler de vehículo", como se puede observar en la siguiente gráfica:



Motivo principal de viaje

El motivo principal del viaje de la muestra fue "vacaciones, recreo y ocio" con un 77,17%, seguida por "visitas a familiares y amigos" con un 13,70%, y otras motivaciones de viaje fueron menos relevantes como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Vacaciones, recreo y ocio	169	77,17%
Visitas a familiares y amigos	30	13,70%
Negocios y motivos profesionales (asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales, exposiciones, trabajo, etc.)	12	5,48%
Gastronomía y cultura local	4	1,83%
Educación y formación	3	1,37%
Compras	1	0,46%
Total general	219	100,00%

Productos turísticos

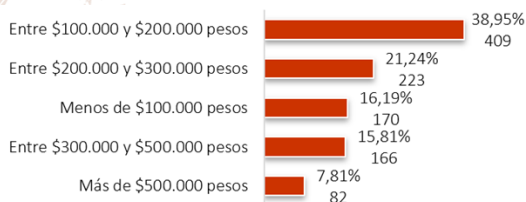
Los principales productos turísticos experimentados o a experimentar en orden de importancia fueron el turismo de naturaleza con un 34,45%, el turismo cultural con un 21,25%, el turismo gastronómico y enológico con un 19,46% y en

menor medida el turismo de salud y de bienestar, seguido de otras ramas del turismo como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, Acuaturismo y científico.)	154	34,45%
Turismo Cultural (patrimonio material e inmaterial, turismo urbano, festividades y eventos, etnoturismo.)	95	21,25%
Turismo Gastronómico y Enológico	87	19,46%
Turismo de Salud y Bienestar (spa, termalismo, talasoterapia, bebidas ancestrales)	35	7,83%
Turismo de Compras	31	6,94%
Turismo Deportivo	17	3,80%
Turismo comunitario	16	3,58%
Turismo de Reuniones	12	2,68%

Gasto diario por concepto de turismo

El gasto diario por concepto de turismo especificando a los participantes que: concepto de turismo se entiende por alojamiento, alimentación, transporte dentro del destino, compra de souvenirs, y de actividades turísticas, y no incluyendo el costo de tiquetes y/o del gasto de viaje para llegar al destino. En donde al menos el 38,95% de los participantes indicaron que gastarían entre \$100.000 y \$200.000 pesos siendo el dato más representativo, seguido con un 21% aproximadamente que gastarían entre \$200.000 y \$300.000 pesos diariamente por concepto de turismo y otros resultados menos relevantes como se puede observar a continuación:

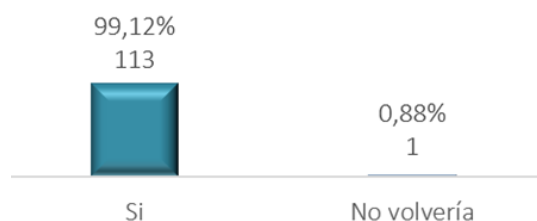


Satisfacción del destino

A continuación, se analizaron los siguientes apartados: retorno al destino, recomendación del destino, de qué manera se enteró del destino y finalmente la satisfacción con los servicios de restaurante en Santa Marta.

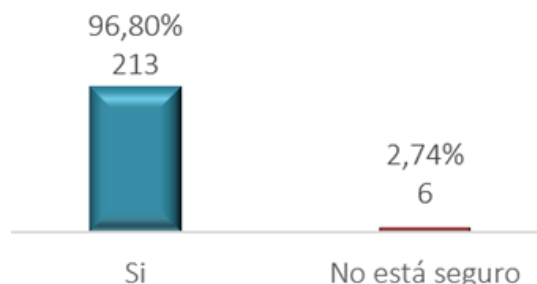
Retorno al destino

Tan solo un 0,88% indicaron que no se encontraba seguros de si volverán a visitar el destino Santa Marta. Por otra parte, un 99,12% indicaron que si planean regresar:



Recomendación del destino

La recomendación del destino tuvo un comportamiento similar en las personas encuestas, al menos un 2,74% indicaron no estar seguros en recomendar el destino, y al menos un 96,8% indicaron que si lo recomendaran:



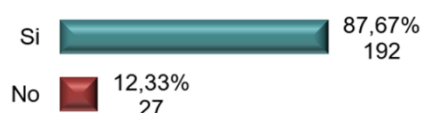
¿Cómo se enteró del destino?

Al menos el 53,97% de los encuestados indicaron que ya conocían el destino, aproximadamente el 24,87% se enteraron por medio de amigos y/o

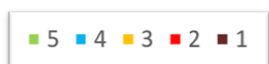
familiares, las búsquedas en internet y las redes sociales ocuparon menor porcentaje para el destino de Santa Marta.

Servicios de restaurante

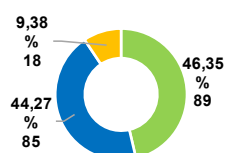
Al preguntar a los participantes si habían recurrido a usar servicios de restaurante en el destino, un 87,67% indico que si lo hicieron y al menos un 12,33% indico que no.



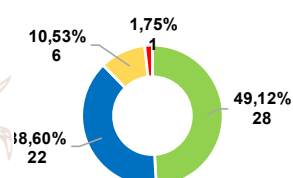
A los participantes que indicaron que si habían usado servicios de restaurantes se les pidió calificar el sabor de los platos, la variedad, el trato del personal, la higiene y limpieza y finalmente el precio de los platos. En una escala en donde 5 es muy satisfecho y 1 es muy insatisfecho y se obtuvieron los siguientes resultados:



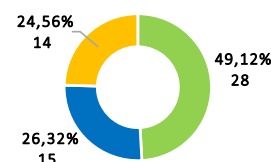
Sabor de los platos



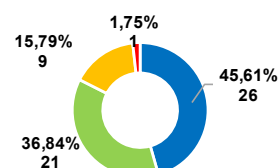
Variedad de la oferta gastronómica



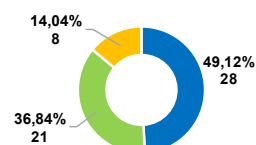
Trato del personal



Higiene y limpieza

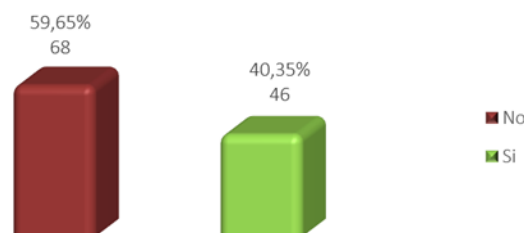


Precio de los platos



Realización de actividades relacionadas a la ruta

En primera instancia se le pregunto a los participantes si habían realizado alguna actividad relacionada con licores artesanales y al menos un 40,35% indicaron que Si, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Posteriormente se le pregunto a los participantes sobre cuál actividad habían realizado, al menos un 26% indicaron que realizaron actividades relacionadas con la cerveza artesanal, al menos un 10%

actividades relacionadas con el "churro" y cocteles a base de esta bebida.

A la pregunta relacionada con si ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía los participantes indicaron lo siguiente:



En donde se evidencia una clara intención de realizar actividades para disfrutar de la gastronomía.

Por otra parte, al preguntar a los participantes en qué medida influye la gastronomía en la decisión de realizar su viaje, al menos un 72,15% indicaron que si influiría de manera positiva y cerca de un 27,85% indicaron que influiría poco en su decisión de viaje.

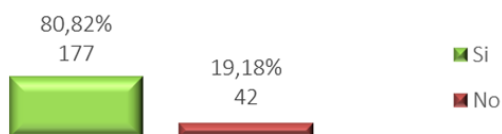
En cuanto a las motivaciones gastronómicas que influyen en las decisiones de viaje de los entrevistados se determinó lo siguiente, siendo el más representativo "probar platos tradicionales de otras regiones".



Acto seguido se preguntó a los participantes sobre las actividades que le gustaría realizar durante una escapada relacionada con disfrutar con la gastronomía y se identificó que las 3 actividades principales son "comer en los mejores restaurantes del destino", "Comprar productos gastronómicos locales" y "visitar plazas de mercado":

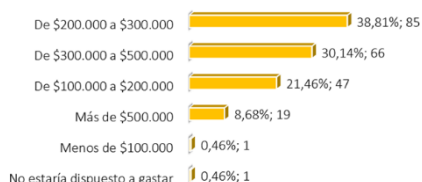
Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
• Comer en los mejores restaurantes del destino	96	32,76%
• Comprar productos gastronómicos locales	41	13,99%
• Visitar plazas de mercado	36	12,29%
• Degustaciones o catas de bebidas artesanales	27	9,22%
• Asistir o participar en eventos y/o festivales gastronómicos	26	8,87%
• Visitar tiendas de alimentos y bebidas artesanales	19	6,48%
• Otros	16	5,46%
• Visitar las zonas de cultivo	13	4,44%
• Talleres o cursos de cocina y bebidas artesanales	10	3,41%
• Visitar alambiques, trapiches o destilerías de licores artesanales	9	3,07%

La siguiente pregunta relacionada con la ruta fue directamente si estaría dispuesto o le gustaría hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera, en donde la aceptación fue del 80,82%.



Y las principales experiencias que les gustaría encontrar a los turistas en esta ruta fueron: "Participar en recorridos por plantaciones de caña de azúcar", "Conocer los atractivos culturales del destino", "participar en actividades artísticas tradicionales" y "Cata de licores artesanales".

Seguidamente se cuestionó a los participantes sobre cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en una ruta con la temática presentada, arrojando los siguientes resultados:



Los participantes gastarían diariamente entre \$200.000 a \$300.000 pesos con un 38,81%, en segundo lugar, gastarían entre \$300.000 a \$500.000 pesos con un 30,14% indicando una clara tendencia de gasto.

El alojamiento u hospedaje preferido por los participantes para este tipo de ruta fueron los "Albergues- refugios- hostales" seguido de las "Viviendas turísticas".

Demanda Actual – Manizales

Para el municipio de Manizales se analizaron un total de 214 encuestas a turistas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Finalmente, el transporte público de la localidad fue escogido como el vehículo que le gustaría para el transporte de la ruta con un 75%, seguido de motocicletas y 4 x 4 de tipo safari con 5,56% cada uno.

Conclusiones del destino

En Santa Marta se pudo observar una cantidad considerable de turistas internacionales provenientes de Alemania, Francia y Argentina específicamente.

También se evidencia que cerca del 92% de los turistas planearon u organizaron su viaje de manera autónoma, porcentaje mayor al promedio general de la muestra.

En el destino Santa Marta se evidencia la mayor proporción de turistas que llegan mediante transporte aéreo de pasajeros.

En Santa Marta el turista está dispuesto a gastar entre \$200.000 a \$300.000 en una ruta turística relacionada con la temática presentada en el estudio.

El destino Santa Marta es donde en mayor medida los turistas indicaron que ya habían realizado actividades relacionadas con licores artesanales con un 40% de la muestra.

Perfil Sociodemográfico

En el perfil sociodemográfico se analizaron los criterios de sexo, nivel educativo, profesión, rango de edad, nivel de ingresos y lugar de nacimiento y lugar de residencia.

Sexo



Se presenta una proporción de turistas encuestados con un 57,94% de mujeres y un 42,06% de hombres. Esta información es coherente con la percepción durante la visita realizada en el destino.

Nivel educativo

En el nivel educativo destacan los turistas que alcanzan el "pregrado" con cerca del 39,25% y el "bachiller" con un 24,3%, siendo estos los dos niveles educativos de mayor proporción en la muestra analizada en el destino, como se puede observar a continuación:

NIVEL EDUCATIVO	Pregrado	84	39,25%
	Bachiller	52	24,30%
	Técnico / Tecnólogo	39	18,22%
	Postgrado (Maestría – Doctorado)	24	11,21%
	Primaria	12	5,61%
	No tiene educación formal	3	1,40%

Profesión

Los trabajadores "empleados" constituyen en su gran mayoría la profesión de los turistas encuestados con un 43,93%, seguido por "trabajador independiente" en un 17,29%, como se puede observar a continuación:

PROFESIÓN	Empleado	94	43,93%
	Trabajador Independiente	37	17,29%
	Pensionado	34	15,89%
	Estudiante	23	10,75%
	Funcionario público	11	5,14%
	Tareas domésticas	9	4,21%
	Empresario – Alto directivo	6	2,80%

Edad

En el rango de edad destacan los turistas que se encuentran entre los 36 a 45 años con un 30,84%, seguido de los turistas que se encuentran entre los 26 a 35 años con un 21% aproximadamente como se ve a continuación:

RANGO DE EDAD	36 – 45 años	66	30,84%
	26 – 35 años	47	21,96%
	56 – 65 años	37	17,29%
	46 – 55 años	31	14,49%
	18 – 25 años	19	8,88%
	Más de 65 años	14	6,54%

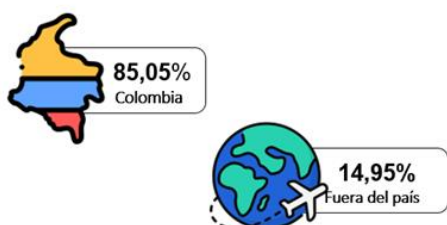
Nivel de ingresos

El 62,68% se encuentran según el Centro de Estudios Económicos de la Anif en el nivel de ingresos de la clase media colombiana, seguido por los considerados por este estudio de la Anif de clase alta con un 13,4% como se puede observar a continuación:



País de residencia

La muestra de turistas en Manizales considera la presencia de residentes colombianos en mayor medida con 85% y de residentes fuera del país en menor medida con un 14,95%. De Colombia destacan turistas de los siguientes departamentos: Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca, Caldas y Santander.



Para los turistas residentes en el extranjero destacaron Estados Unidos, México, Chile, España y Alemania.

Lugar de nacimiento

Se puede observar una paridad en torno a las preguntas relacionadas a la residencia y al lugar de nacimiento.



Perfil de la demanda

En el perfil de la demanda se tienen en cuenta cuáles fueron último y el próximo destino visitado, la forma en la que los participantes organizaron su viaje, la composición del grupo de viaje, la pernoctación en el destino, el transporte usado

para llegar al destino y para llegar al siguiente destino, el motivo principal del viaje, los productos turísticos experimentados o que planea experimentar en el destino, y finalmente el gasto diario por concepto de turismo.

Próximo destino

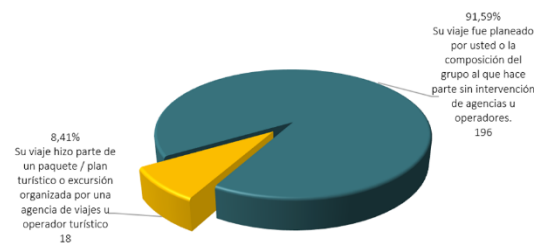
Cerca del 23,25% indicaron que no tienen un próximo destino definido. Medellín destaca como próximo destino con un 12,15%, seguido de Pereira con 9,35%, Armenia y Quindío con un 7,01%, y finalmente en menor medida otros destinos como Murillo, Bogotá y Cali.

Último destino

Descontando el último destino como la ciudad de origen con una participación de aproximadamente el 21%. Armenia destaca como último destino con un 14% aprox., Murillo con un 13%, Bogotá con un 11% y Pereira con un 9%, otros destinos en menor porcentaje como San Andrés, Quindío y Cartagena.

Organización del grupo de viaje

Se identifica que el destino turístico es visitado por turistas de forma autónoma con un 91,59%, por otra parte, el 8,41% indicaron que su viaje hizo parte de un paquete o plan organizado por una agencia de viajes u operador turístico como se puede observar en la siguiente gráfica:



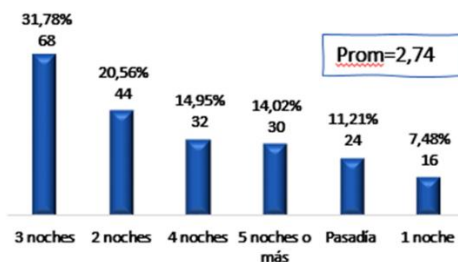
Composición del grupo de viaje

El principal grupo de viaje identificado en el destino Manizales fue el "en pareja" con un 35,51%, seguido de "en un grupo familiar" con un 32,7%, "solo" con un 14,02% y el último con una participación considerable viajaron "en un grupo de amigos" con un 11,21%, otras composiciones de grupo de viaje no cuentan con gran participación, como se puede observar a continuación:



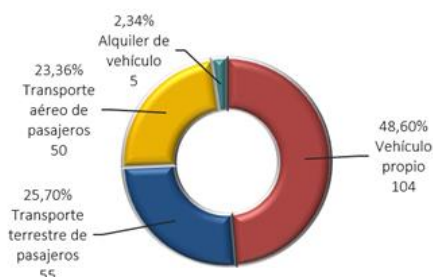
Pernoctación

Se identifica una cantidad del 11,21% de excursionistas, indicando que se encuentran de "pasadía" en el destino, por otra parte, el 31,78% indicaron que se hospedarían al menos "3 noches" en Manizales, un 20,56% pernoctan al menos "2 noches", un 14,95% pernoctan "4 noches". En menor medida con un 14,02% "5 noches o más" y otros índices de pernoctación tuvieron menor participación como se puede observar en la siguiente gráfica:

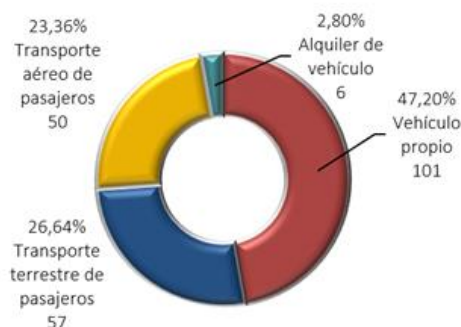


Medios de transporte

Para llegar al destino el 48,60% de los encuestados indicaron que utilizaron "vehículo propio", seguido por el 25,7% en "Transporte terrestre de pasajeros", el 23,36% mediante "transporte aéreo de pasajeros" y al menos un 2,34% mediante "Alquiler de vehículo".



Al preguntar sobre el método de transporte para llegar a su siguiente destino se identificó que al menos el 44,75% usarían "Transporte terrestre de pasajeros", un 28,31% usarían "Transporte aéreo de pasajeros", un 19,18% aproximadamente usarían "vehículo propio" y al menos un 7,76% usarían "Alquiler de vehículo", como se puede observar en la siguiente gráfica:



Motivo principal de viaje

El motivo principal del viaje de la muestra fue "vacaciones, recreo y ocio" con un 58,88%, seguida por

“visitas a familiares y amigos” con un 28,04%, y otras motivaciones de viaje fueron menos relevantes como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Vacaciones, recreo y ocio	126	58,88%
Visitas a familiares y amigos	60	28,04%
Educación y formación	13	6,07%
Religión/peregrinaciones	4	1,87%
Gastronomía y cultura local	4	1,87%
Negocios y motivos profesionales (asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales, exposiciones, trabajo, etc.)	4	1,87%
Salud y atención médica	3	1,40%
Total general	214	100,00%

Productos turísticos

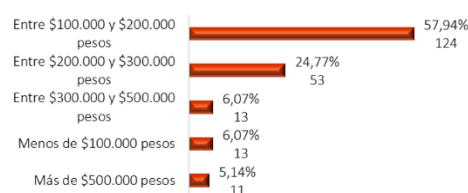
Los principales productos turísticos experimentados o a experimentar en orden de importancia fueron el turismo de naturaleza con un 85,28%, el turismo cultural con un 8,59%, el turismo gastronómico y enológico con un 2,45% y en menor medida el turismo de salud y de bienestar, seguido de otras ramas del turismo como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, Acuaturismo y científico.)	139	85,28%
Turismo Cultural (patrimonio material e inmaterial, turismo urbano, festividades y eventos, etnoturismo.)	14	8,59%
Turismo de Salud y Bienestar (spa, termalismo, talasoterapia, bebidas ancestrales)	4	2,45%
Turismo Gastronómico y Enológico	3	1,84%
Turismo Deportivo	2	1,23%
Turismo de Compras	1	0,61%
Total general	163	100,00%

Gasto diario por concepto de turismo

El gasto diario por concepto de turismo especificando a los participantes que: concepto de turismo se entiende por alojamiento, alimentación, transporte dentro del destino, compra de souvenirs, y de actividades turísticas, y no incluyendo el costo de tiquetes y/o

del gasto de viaje para llegar al destino. En donde al menos el 57,94% de los participantes indicaron que gastarían entre \$100.000 y \$200.000 pesos siendo el dato más representativo, seguido con un 24,72% que gastarían entre \$200.000 y \$300.000 pesos diariamente por concepto de turismo y otros resultados menos relevantes como se puede observar a continuación:



Satisfacción del destino

A continuación, se analizaron los siguientes apartados: retorno al destino, recomendación del destino, de qué manera se enteró del destino y finalmente la satisfacción con los servicios de restaurante en Manizales.

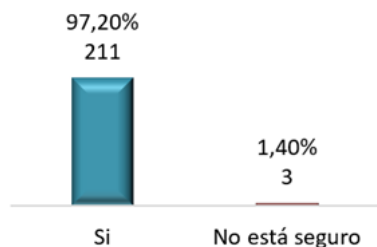
Retorno al destino

Tan solo un 3,27% indicaron que no se encontraba seguros de si volverán a visitar el destino Manizales. Por otra parte, un 96,73% indicaron que si planean regresar:



Recomendación del destino

La recomendación del destino tuvo un comportamiento similar en las personas encuestadas, al menos un 1,40% indicaron no estar seguros en recomendar el destino, y al menos un 97,2% indicaron que si lo recomendaran:



¿Cómo se enteró del destino?

Al menos el 87,63% de los encuestados indicaron que ya conocían el destino, aproximadamente el 10,31% se enteraron por medio de amigos y/o familiares, los medios de comunicación y las redes sociales ocuparon menor porcentaje para el destino de Manizales.

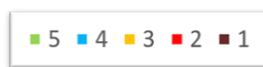
Servicios de restaurante

Al preguntar a los participantes si habían recurrido a usar servicios de restaurante en el destino, un 91,12% indico que si lo hicieron y al menos un 8,88% indico que no.

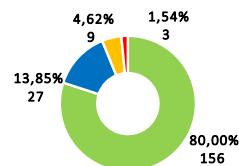


A los participantes que indicaron que si habían usado servicios de restaurantes se les pidió calificar el sabor de los platos, la variedad, el trato del personal, la higiene y limpieza y finalmente el precio de los platos. En una escala en donde 5 es muy satisfecho y 1 es muy

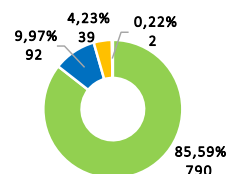
insatisfecho y se obtuvieron los siguientes resultados:



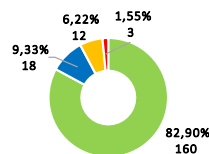
Sabor de los platos



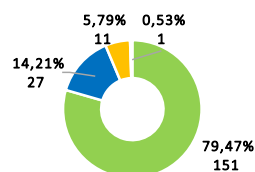
Variedad de la oferta gastronómica



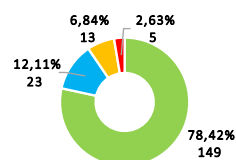
Trato del personal



Higiene y limpieza

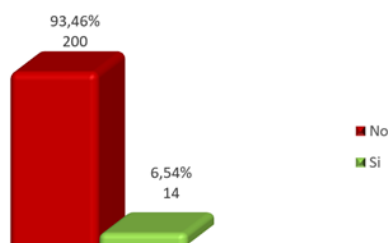


Precio de los platos



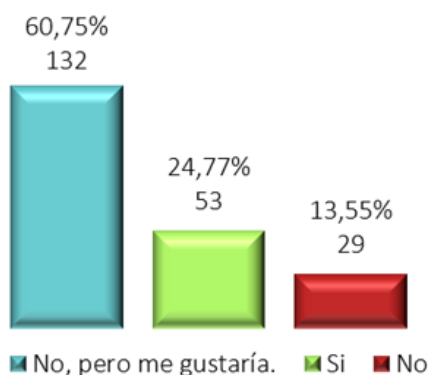
Realización de actividades relacionadas a la ruta

En primera instancia se le pregunto a los participantes si habían realizado alguna actividad relacionada con licores artesanales y al menos un 6,54% indicaron que Si, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Posteriormente se le pregunto a los participantes sobre cuál actividad habían realizado, al menos un 50% indicaron que realizaron actividades relacionadas con la cerveza artesanal, al menos un 12,5% actividades relacionadas con la cata de vinos y con el guarapo.

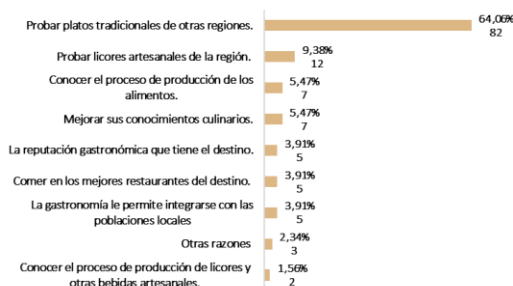
A la pregunta relacionada con si ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía los participantes indicaron lo siguiente:



En donde se evidencia una clara intención de realizar actividades para disfrutar de la gastronomía.

Por otra parte, al preguntar a los participantes en qué medida influye la gastronomía en la decisión de realizar su viaje, al menos un 87,85% indicaron que si influiría de manera positiva y cerca de un 11,68% indicaron que influirá poco en su decisión de viaje.

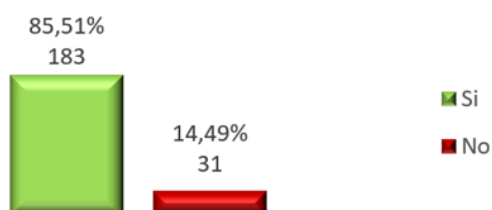
En cuanto a las motivaciones gastronómicas que influyen en las decisiones de viaje de los entrevistados se determinó lo siguiente, siendo el más representativo "probar platos tradicionales de otras regiones".



Acto seguido se preguntó a los participantes sobre las actividades que le gustaría realizar durante una escapada relacionada con disfrutar con la gastronomía y se identificó que las 3 actividades principales son "comer en los mejores restaurantes del destino", "Comprar productos gastronómicos locales" y "visitar las zonas de cultivo":

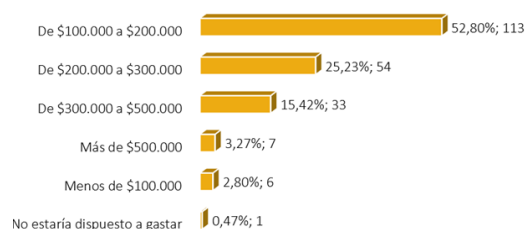
Motivo	N. De respuestas	Porcentaje
• Comer en los mejores restaurantes del destino	73	70,87%
• Comprar productos gastronómicos locales	8	7,77%
• Visitar las zonas de cultivo	6	5,83%
• Visitar alambiques, trapiches o destilerías de licores artesanales	3	2,91%
• Degustaciones o catas de bebidas artesanales	3	2,91%
• Asistir o participar en eventos y/o festivales gastronómicos	3	2,91%
• Talleres o cursos de cocina y bebidas artesanales	3	2,91%
• Visitar tiendas de alimentos y bebidas artesanales	2	1,94%
• Visitar plazas de mercado	1	0,97%
• Otros	1	0,97%
Total general	103	100,00%

La siguiente pregunta relacionada con la ruta fue directamente si estaría dispuesto o le gustaría hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera, en donde la aceptación fue del 85,51%.



Y las principales experiencias que les gustaría encontrar a los turistas en esta ruta fueron: "Participar en recorridos por plantaciones de caña de azúcar", "Cata de licores artesanales", "Conocer el proceso de producción de licores en los trapiches" y "actividades de bienestar".

Seguidamente se cuestionó a los participantes sobre cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en una ruta con la temática presentada, arrojando los siguientes resultados:



Los participantes gastarían diariamente entre \$100.000 a \$200.000 pesos con un 52,8%, en segundo lugar, gastarían entre \$200.000 a \$300.000 pesos con un 25,23% indicando una clara tendencia de gasto.

El alojamiento u hospedaje preferido por los participantes para este tipo de ruta fueron los "Albergues- refugios- hostales" seguido de las "apartahotel" y "las casas de familias locales".

Finalmente, el transporte público de la localidad fue escogido como el vehículo que le gustaría para el transporte de la ruta con un 86%.

Conclusiones del destino

Los turistas que llegan a Manizales destacan por la autonomía en la organización de su viaje con hasta un 91%, en donde solamente cerca del 9% su viaje hizo parte de un plan o paquete turístico.

Se destaca que gran parte de los turistas llegan a Manizales en vehículo propio y se evidencian con un gusto por la naturaleza mayor al 85% siendo superior al promedio general.

En Manizales el turista está dispuesto a gastar entre \$100.000 a \$200.000 en una ruta turística relacionada con la temática presentada en el estudio.

Los turistas en Manizales indican que la gastronomía influye de

manera positiva en su decisión de viaje hasta con un 89%.

Demanda Actual – Provincia de Gualivá

Para la provincia de Gualivá se analizaron un total de 141 encuestas a turistas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Perfil Sociodemográfico

En el perfil sociodemográfico se analizaron los criterios de sexo, nivel educativo, profesión, rango de edad, nivel de ingresos y lugar de nacimiento y lugar de residencia.

Sexo



Se presenta una proporción de turistas encuestados con un 57,45% de hombres y un 42,55% de mujeres. Esta información es coherente con la percepción durante la visita realizada en el destino.

Nivel educativo

En el nivel educativo destacan los turistas que alcanzan el “bachiller” con cerca del 33,33% y el “Técnico / Tecnólogo” con un 23,4%, siendo estos los dos niveles educativos de mayor proporción en la muestra analizada en el destino, como se puede observar a continuación:

NIVEL EDUCATIVO	Bachiller	47	33,33%
	Técnico / Tecnólogo	33	23,40%
	Postgrado (Maestría – Doctorado)	32	22,70%
	Pregrado	19	13,48%
	No tiene educación formal	7	4,96%
	Primaria	3	2,13%

Profesión

Los trabajadores “trabajadores independientes” constituyen en su gran mayoría la profesión de los turistas encuestados con un 42,55%, seguido por “Empleados” en un 24,11%, como se puede observar a continuación:

PROFESIÓN	Trabajador Independiente	60	42,55%
	Empleado	34	24,11%
	Estudiante	18	12,77%
	Empresario – Alto directivo	17	12,06%
	Pensionado	9	6,38%
	Tareas domésticas	2	1,42%
	Funcionario público	1	0,71%

Edad

En el rango de edad destacan los turistas que se encuentran entre los 18 a 25 años con un 34,75%, seguido de los turistas que se encuentran entre los 26 a 35 años con un 21,28% aproximadamente como se ve a continuación:

RANGO DE EDAD	18 – 25 años	49	34,75%
	26 – 35 años	30	21,28%
	36 – 45 años	26	18,44%
	46 – 55 años	14	9,93%
	56 – 65 años	12	8,51%
	Más de 65 años	10	7,09%

Nivel de ingresos

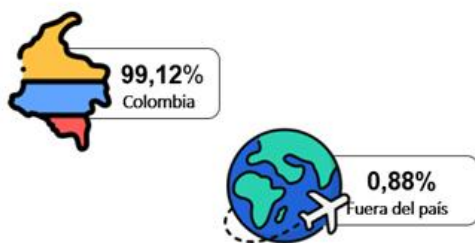
El 44,68% de los encuestados respondió “prefiero no responder”.

El 23,4% se encuentran según el Centro de Estudios Económicos de la Anif en el nivel de ingresos de la clase media colombiana, seguido por los considerados por este estudio de la Anif de media baja con un 11,35% como se puede observar a continuación:



País de residencia

La muestra de turistas en la provincia de Gualivá considera en su mayoría la presencia de residentes colombianos con 99,12% y de residentes fuera del país en menor medida con un 0,88%. De Colombia destacan turistas de los siguientes departamentos: Nariño, Valle del Cauca, Risaralda, Putumayo.



Para los turistas residentes en el extranjero destacó México.

Lugar de nacimiento

Se puede observar una paridad en torno a las preguntas relacionadas a

la residencia y al lugar de nacimiento.

¿Dónde nació?



Perfil de la demanda

En el perfil de la demanda se tienen en cuenta cuáles fueron último y el próximo destino visitado, la forma en la que los participantes organizaron su viaje, la composición del grupo de viaje, la pernoctación en el destino, el transporte usado para llegar al destino y para llegar al siguiente destino, el motivo principal del viaje, los productos turísticos experimentados o que planea experimentar en el destino, y finalmente el gasto diario por concepto de turismo.

Próximo destino

El 49,1% indicaron que no tienen un próximo destino definido. Tumaco destaca como próximo destino con un 21,1%, seguido de San Andrés con 6,1%, Medellín y Pasto con un 4,4% cada uno, y finalmente en menor medida otros destinos de Colombia sumando un 14,9%.

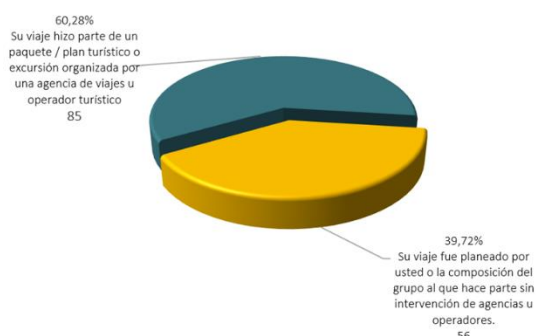
Último destino

Descontando el último destino como la ciudad de origen con una participación de aproximadamente el 24,56%. El departamento de Nariño destaca como último destino con un 35% aprox., Cartagena con un 4%, Medellín con un 3,5% y otros destinos nacionales e

internacionales en con un 25% aproximadamente.

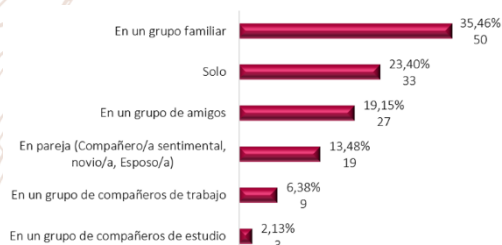
Organización del grupo de viaje

Se identifica que el destino turístico es visitado por turistas de forma autónoma con un 39,72%, por otra parte, el 60,28% indicaron que su viaje hizo parte de un paquete o plan organizado por una agencia de viajes u operador turístico como se puede observar en la siguiente gráfica:



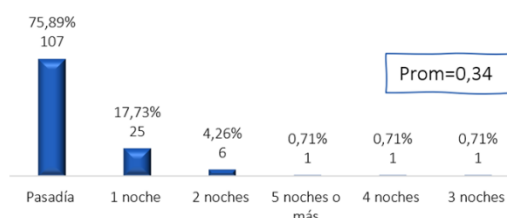
Composición del grupo de viaje

El principal grupo de viaje identificado en el destino Provincia de Gualivá fue "en un grupo familiar" con un 35,46%, seguido de "solo" con un 23,40%, "en un grupo de amigos" con un 19,15% y el último con una participación considerable viajaron "en pareja" con un 13,48%, otras composiciones de grupo de viaje no cuentan con gran participación, como se puede observar a continuación:



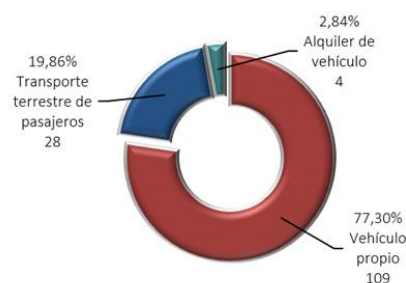
Pernoctación

Se identifica una cantidad del 75,89% de excursionistas, indicando que se encuentran de "pasadía" en el destino, por otra parte, el 17,73% indicaron que se hospedarían al menos "1 noche" en la Provincia de Gualivá, un 4,26% pernoctan al menos "2 noches". En menor medida otros índices de pernoctación tuvieron menor participación como se puede observar en la siguiente gráfica:



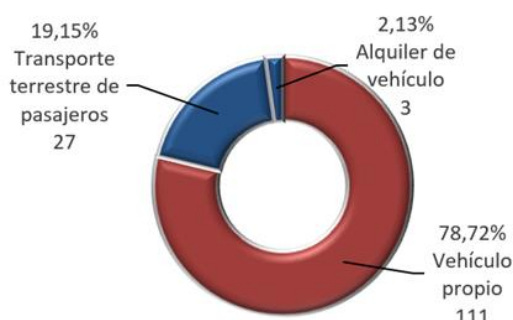
Medios de transporte

Para llegar al destino el 77,30% de los encuestados indicaron que utilizaron "vehículo propio", seguido por el 19,86% en "Transporte terrestre de pasajeros", y al menos un 2,84% mediante "Alquiler de vehículo".



Al preguntar sobre el método de transporte para llegar a su siguiente destino se identificó que al menos el 78,72% usarían "Vehículo propio", un 19,15% usarían "Transporte terrestre de pasajeros", y al menos un 2,13% usarían "Alquiler de

vehículo”, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Motivo principal de viaje

El motivo principal del viaje de la muestra fue “vacaciones, recreo y ocio” con un 57,45%, seguida por “visitas a familiares y amigos” con un 27,66%, y otras motivaciones de viaje fueron menos relevantes como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Vacaciones, recreo y ocio	81	57,45%
Visitas a familiares y amigos	39	27,66%
Educación y formación	5	3,55%
Compras	4	2,84%
Otros motivos personales	4	2,84%
Tránsito (Destino de paso)	3	2,13%
Negocios y motivos profesionales (asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales, exposiciones, trabajo, etc.)	3	2,13%
Gastronomía y cultura local	1	0,71%
Salud y atención médica	1	0,71%
Total general	141	100,00%

Productos turísticos

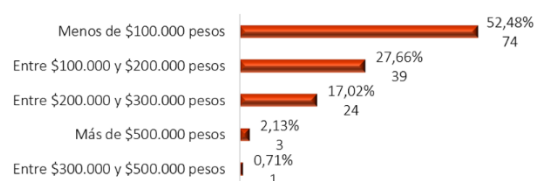
Los principales productos turísticos experimentados o a experimentar en orden de importancia fueron el turismo de naturaleza con un 69,57%, el turismo gastronómico y enológico con un 13,04%, el turismo de reuniones con un 9,457% y en menor medida el turismo cultural, seguido de otras

ramas del turismo como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, Acuatismo y científico.)	80	69,57%
Turismo Gastronómico y Enológico	15	13,04%
Turismo de Reuniones	11	9,57%
Turismo Cultural (patrimonio material e inmaterial, turismo urbano, festividades y eventos, etnoturismo.)	3	2,61%
Turismo Deportivo	2	1,74%
Turismo de Compras	2	1,74%
Turismo de Salud y Bienestar (spa, termalismo, talasoterapia, bebidas ancestrales)	1	0,87%
Turismo comunitario	1	0,87%

Gasto diario por concepto de turismo

El gasto diario por concepto de turismo especificando a los participantes que: concepto de turismo se entiende por alojamiento, alimentación, transporte dentro del destino, compra de souvenirs, y de actividades turísticas, y no incluyendo el costo de tiquetes y/o del gasto de viaje para llegar al destino. En donde al menos el 52,48% de los participantes indicaron que gastarían menos de \$100.000 pesos siendo el dato más representativo, seguido con un 27,66% que gastarían entre \$100.000 y \$200.000 pesos diariamente por concepto de turismo y otros resultados menos relevantes como se puede observar a continuación:



Satisfacción del destino

A continuación, se analizaron los siguientes apartados: retorno al

destino, recomendación del destino, de qué manera se enteró del destino y finalmente la satisfacción con los servicios de restaurante en la Provincia de Gualivá.

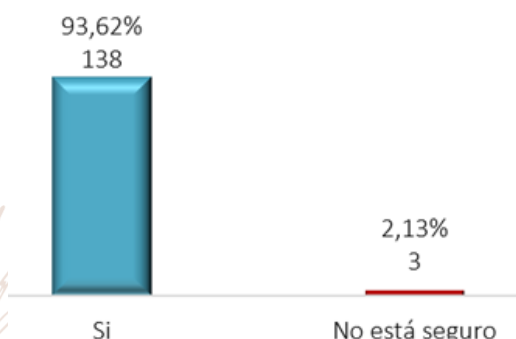
Retorno al destino

Tan solo un 2,84% indicaron que no se encontraba seguros de si volverán a visitar el destino Provincia de Gualivá. Por otra parte, un 97,16% indicaron que si planean regresar:



Recomendación del destino

La recomendación del destino tuvo un comportamiento similar en las personas encuestadas, al menos un 2,13% indicaron no estar seguros en recomendar el destino, y al menos un 93,62% indicaron que si lo recomendaran:



¿Cómo se enteró del destino?

Al menos el 92,98% de los encuestados indicaron que ya conocían el destino, aproximadamente el 4% se enteraron por medio de amigos y/o

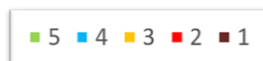
familiares, los medios de comunicación y las redes sociales ocuparon menor porcentaje para el destino de Provincia de Gualivá.

Servicios de restaurante

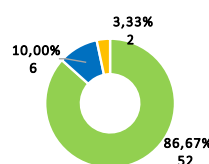
Al preguntar a los participantes si habían recurrido a usar servicios de restaurante en el destino, un 42,55% indico que si lo hicieron y al menos un 57,45% indico que no.



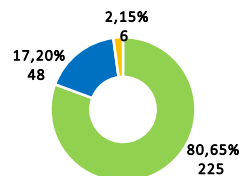
A los participantes que indicaron que si habían usado servicios de restaurantes se les pidió calificar el sabor de los platos, la variedad, el trato del personal, la higiene y limpieza y finalmente el precio de los platos. En una escala en donde 5 es muy satisfecho y 1 es muy insatisfecho y se obtuvieron los siguientes resultados:



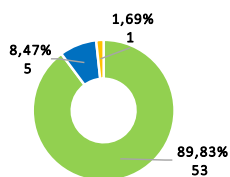
Sabor de los platos



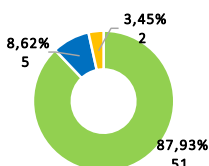
Variedad de la oferta gastronómica



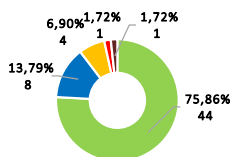
Trato del personal



Higiene y limpieza

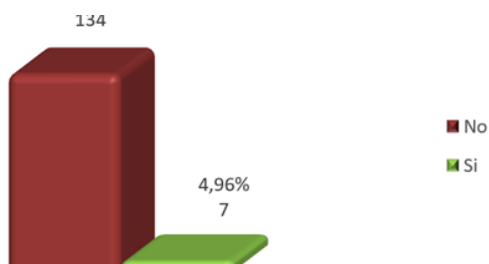


Precio de los platos



Realización de actividades relacionadas a la ruta

En primera instancia se le pregunto a los participantes si habían realizado alguna actividad relacionada con licores artesanales y al menos un 4,96% indicaron que Si, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Posteriormente se le pregunto a los participantes sobre cuál actividad habían realizado, indicaron que realizaron actividades relacionadas con cerveza de panela, cocteles de panela y licores de panela.

A la pregunta relacionada con si ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía los participantes indicaron lo siguiente:



En donde se evidencia una clara intención de realizar actividades para disfrutar de la gastronomía.

Por otra parte, al preguntar a los participantes en qué medida influye la gastronomía en la decisión de realizar su viaje, al menos un 82,27% indicaron que si influiría de manera positiva y cerca de un 13,48% indicaron que influirá poco en su decisión de viaje.

En cuanto a las motivaciones gastronómicas que influyen en las decisiones de viaje de los entrevistados se determinó lo siguiente, siendo el más representativo "probar platos tradicionales de otras regiones".

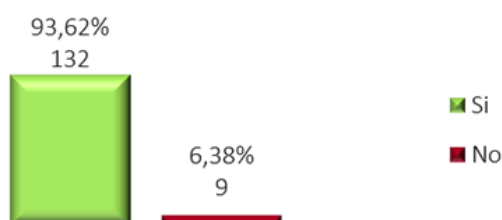


Acto seguido se preguntó a los participantes sobre las actividades que le gustaría realizar durante una escapada relacionada con disfrutar

con la gastronomía y se identificó que las 3 actividades principales son “comer en los mejores restaurantes del destino”, “Visitar tiendas de alimentos y bebidas artesanales” y “comprar productos gastronómicos locales”:

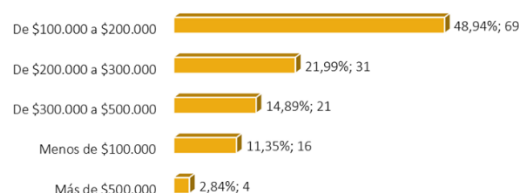
Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
• Comer en los mejores restaurantes del destino	60	35,09%
• Visitar tiendas de alimentos y bebidas artesanales	19	11,11%
• Comprar productos gastronómicos locales	17	9,94%
• Visitar plazas de mercado	17	9,94%
• Visitar alambiques, trapiches o destilerías de licores artesanales	13	7,60%
• Degustaciones o catas de bebidas artesanales	13	7,60%
• Asistir o participar en eventos y/o festivales gastronómicos	13	7,60%
• Talleres o cursos de cocina y bebidas artesanales	11	6,43%
• Visitar las zonas de cultivo	5	2,92%
• Otros	3	1,75%
Total general	171	100,00%

La siguiente pregunta relacionada con la ruta fue directamente si estaría dispuesto o le gustaría hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera, en donde la aceptación fue del 93,62%.



Y las principales experiencias que les gustaría encontrar a los turistas en esta ruta fueron: “Participar en recorridos por plantaciones de caña de azúcar”, “Cata de licores artesanales”, “visitar restaurantes” y “conocer el proceso de producción de los licores”.

Seguidamente se cuestionó a los participantes sobre cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en una ruta con la temática presentada, arrojando los siguientes resultados:



Los participantes gastarían diariamente entre \$100.000 a \$200.000 pesos con un 48,94%, en segundo lugar, gastarían entre \$200.000 a \$300.000 pesos con un 21,23% indicando una clara tendencia de gasto.

El alojamiento u hospedaje preferido por los participantes para este tipo de ruta fueron los “Albergues- refugios- hostales” seguido de las “hoteles” y “alojamientos rurales”.

Finalmente, el transporte público de la localidad fue escogido como el vehículo que le gustaría para el transporte de la ruta con un 35,87%, seguido de motocicleta con un 15,22%.

Conclusiones del destino

Al menos el 60% de los turistas que llegan a la provincia de Gualivá organizaron su viaje mediante una agencia de viajes u operador turístico. No obstante, cerca del 75% indican que su viaje es una pasadía en el destino y no planean pernoctar allí.

Al menos el 76% de los turistas que visitan la provincia de Gualivá llegaron al destino en vehículo propio. Buscando experimentar

productos de turismo de naturaleza con cerca del 70% de la muestra.

La gastronomía se presenta como uno de las principales influencias que contribuyen en la decisión del viaje de los turistas que llegan a la

Provincia de Gualivá con al menos un 87% de participación.

En la provincia de Gualivá el turista está dispuesto a gastar entre \$100.000 a \$200.000 en una ruta turística relacionada con la temática presentada en el estudio.

Demanda Actual – Ricaurte

Para el municipio de Ricaurte se analizaron un total de 114 encuestas a turistas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Perfil Sociodemográfico

En el perfil sociodemográfico se analizaron los criterios de sexo, nivel educativo, profesión, rango de edad, nivel de ingresos y lugar de nacimiento y lugar de residencia.

Sexo



Se presenta una proporción de turistas encuestados con un 61,4% de hombres y un 38,6% de mujeres. Esta información es coherente con la percepción durante la visita realizada en el destino.

Nivel educativo

En el nivel educativo destacan los turistas que alcanzan el “bachiller” con cerca del 33,33% y el “Técnico / Tecnólogo” con un 28,95%, siendo estos los dos niveles educativos de mayor proporción en la muestra analizada en el destino, como se puede observar a continuación:

NIVEL EDUCATIVO

Bachiller	38	33,33%
Pregado	33	28,95%
Técnico / Tecnólogo	27	23,68%
Postgrado (Maestría – Doctorado)	8	7,02%
Primaria	8	7,02%

Profesión

Los trabajadores “trabajadores independientes” constituyen en su gran mayoría la profesión de los turistas encuestas con un 45,61%, seguido por “Empleados” en un 23,68%, como se puede observar a continuación:

PROFESIÓN

Trabajador Independiente	52	45,61%
Empleado	27	23,68%
Estudiante	25	21,93%
Funcionario público	6	5,26%
Tareas domésticas	3	2,63%
Empresario – Alto directivo	1	0,88%

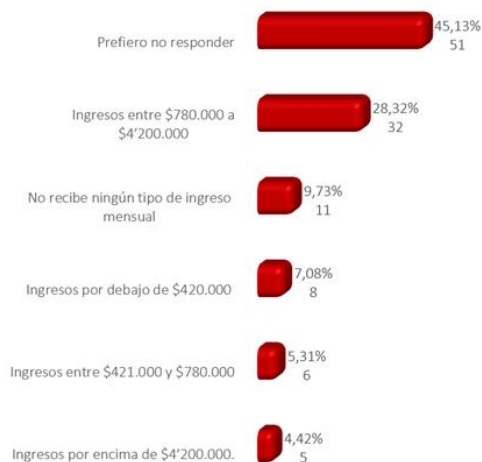
Edad

En el rango de edad destacan los turistas que se encuentran entre los 18 a 25 años con un 31,58%, seguido de los turistas que se encuentran entro los 26 a 35 años con un 25,44% aproximadamente como se ve a continuación:

RANGO DE EDAD	18 – 25 años	36	31,58%
	26 – 35 años	29	25,44%
	36 – 45 años	23	20,18%
	46 – 55 años	16	14,04%
	56 – 65 años	7	6,14%
	Más de 65 años	3	2,63%

Nivel de ingresos

El 45,13% de los encuestados respondió “prefiero no responder”. El 28,32% se encuentran según el Centro de Estudios Económicos de la Anif en el nivel de ingresos de la clase media colombiana, como se puede observar a continuación:



País de residencia

La muestra de turistas en Ricaurte considera en su mayoría la presencia de residentes colombianos con 99,12% y de residentes fuera del país en menor medida con un 0,88%. De Colombia destacan turistas de los siguientes departamentos: Nariño, Valle del Cauca, Risaralda, Putumayo.



Para los turistas residentes en el extranjero destacó México.

Lugar de nacimiento

Se puede observar una paridad en torno a las preguntas relacionadas a la residencia y al lugar de nacimiento.

¿Dónde nació?



Perfil de la demanda

En el perfil de la demanda se tienen en cuenta cuáles fueron último y el próximo destino visitado, la forma en la que los participantes organizaron su viaje, la composición del grupo de viaje, la pernoctación en el destino, el transporte usado para llegar al destino y para llegar al siguiente destino, el motivo principal del viaje, los productos turísticos experimentados o que planea experimentar en el destino, y finalmente el gasto diario por concepto de turismo.

Próximo destino

El 49,1% indicaron que no tienen un próximo destino definido. Tumaco destaca como próximo destino con un 21,1%, seguido de San Andrés con 6,1%, Medellín y Pasto con un

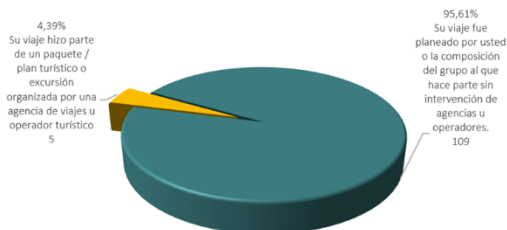
4,4% cada uno, y finalmente en menor medida otros destinos de Colombia sumando un 14,9%.

Último destino

Descontando el último destino como la ciudad de origen con una participación de aproximadamente el 24,56%. El departamento de Nariño destaca como último destino con un 35% aprox., Cartagena con un 4%, Medellín con un 3,5% y otros destinos nacionales e internacionales en con un 25% aproximadamente.

Organización del grupo de viaje

Se identifica que el destino turístico es visitado por turistas de forma autónoma con un 95,61%, por otra parte, el 4,39% indicaron que su viaje hizo parte de un paquete o plan organizado por una agencia de viajes u operador turístico como se puede observar en la siguiente gráfica:



Composición del grupo de viaje

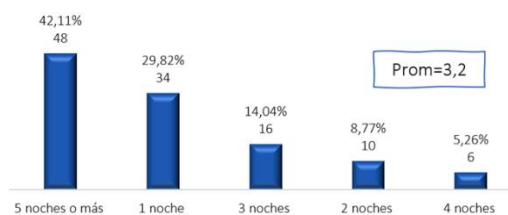
El principal grupo de viaje identificado en el destino Ricaurte fue "en un grupo familiar" con un 49,12%, seguido de "solo" con un 28,07%, "en pareja" con un 12,28% y el último con una participación considerable viajaron "en un grupo de amigos" con un 9,65%, otras composiciones de grupo de viaje no cuentan con gran

participación, como se puede observar a continuación:



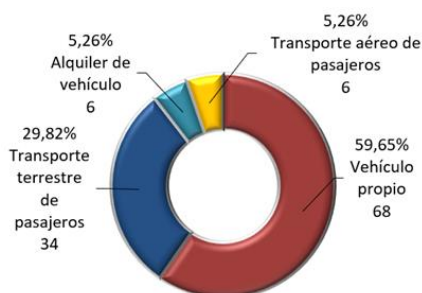
Pernoctación

El 42,11% indicaron que se hospedarían al menos "5 noches o más" en Ricaurte, un 29,82% pernoctan al menos "1 noche". En menor medida otros índices de pernoctación tuvieron menor participación como se puede observar en la siguiente gráfica:

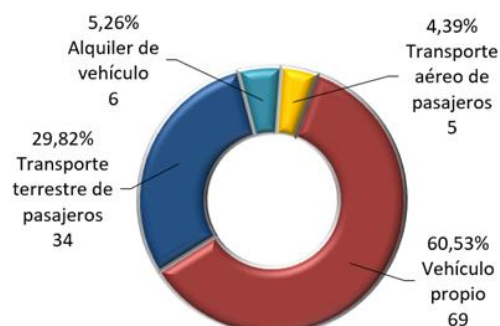


Medios de transporte

Para llegar al destino el 59,65% de los encuestados indicaron que utilizaron "vehículo propio", seguido por el 29,82% en "Transporte terrestre de pasajeros", un 5,26% en "Alquiler de vehículo" y al menos un 5,26% mediante "Transporte aéreo de pasajeros".



Al preguntar sobre el método de transporte para llegar a su siguiente destino se identificó que al menos el 60,53% usarían "Vehículo propio", un 29,82% usarían "Transporte terrestre de pasajeros", un 5,26% usarían "Alquiler de vehículo" y al menos un 4,39% usarían "Transporte aéreo de pasajeros", como se puede observar en la siguiente gráfica:



Motivo principal de viaje

El motivo principal del viaje de la muestra fue "vacaciones, recreo y ocio" con un 78%, seguida por "visitas a familiares y amigos" con un 17,54%, y otras motivaciones de viaje fueron menos relevantes como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Vacaciones, recreo y ocio	90	78,07%
Visitas a familiares y amigos	20	17,54%
Educación y formación	1	0,88%
Otros motivos personales	1	0,88%
Gastronomía y cultura local	1	0,88%
Negocios y motivos profesionales (asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales, exposiciones, trabajo, etc.)	1	0,88%
Total general	114	100,00%

Productos turísticos

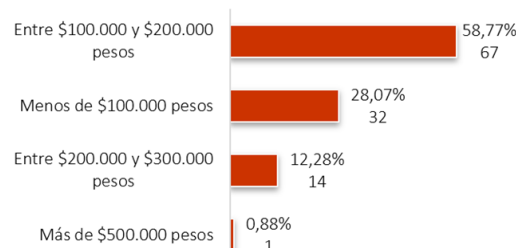
Los principales productos turísticos experimentados o a experimentar en orden de importancia fueron el turismo de naturaleza con un 78,57%, el turismo cultural con un

14,29%, en menor medida el turismo gastronómico y enológico con un 3,57%, seguido de otras ramas del turismo como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, Acuaturismo y científico.)	88	78,57%
Turismo Cultural (patrimonio material e inmaterial, turismo urbano, festividades y eventos, etnoturismo.)	16	14,29%
Turismo Gastronómico y Enológico	4	3,57%
Turismo de Salud y Bienestar (spa, termalismo, talasoterapia, bebidas ancestrales)	2	1,79%
Turismo Deportivo	2	1,79%
Turismo de Compras	0	0,00%
Turismo de Reuniones	0	0,00%
Turismo comunitario	0	0,00%
Total General	112	100,00%

Gasto diario por concepto de turismo

El gasto diario por concepto de turismo especificando a los participantes que: concepto de turismo se entiende por alojamiento, alimentación, transporte dentro del destino, compra de souvenirs, y de actividades turísticas, y no incluyendo el costo de tiquetes y/o del gasto de viaje para llegar al destino. En donde al menos el 58,77% de los participantes indicaron que gastarían entre \$100.000 y \$200.000 pesos siendo el dato más representativo, seguido con un 28,07% que gastarían menos de \$100.000 pesos diariamente por concepto de turismo y otros resultados menos relevantes como se puede observar a continuación:

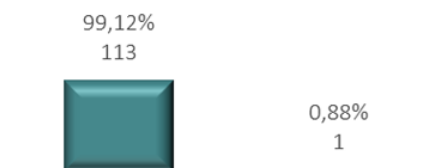


Satisfacción del destino

A continuación, se analizaron los siguientes apartados: retorno al destino, recomendación del destino, de qué manera se enteró del destino y finalmente la satisfacción con los servicios de restaurante en Ricaurte.

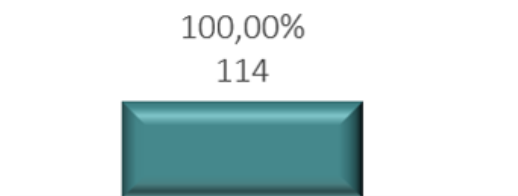
Retorno al destino

Tan solo un 0,88% indicaron que no se encontraba seguros de si volverán a visitar el destino Ricaurte. Por otra parte, un 99,12% indicaron que si planean regresar:



Recomendación del destino

El 100% de los encuestados indicaron que recomendarían el destino:

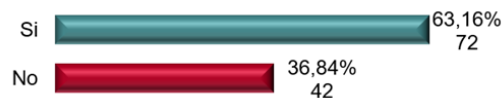


¿Cómo se enteró del destino?

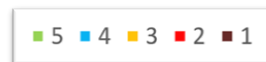
Al menos el 97,96% de los encuestados indicaron que ya conocían el destino, aproximadamente el 2,04% se enteraron por medio de amigos y/o familiares, los medios de comunicación y las redes sociales ocuparon menor porcentaje para el destino Ricaurte.

Servicios de restaurante

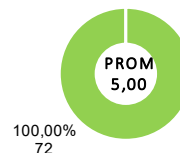
Al preguntar a los participantes si habían recurrido a usar servicios de restaurante en el destino, un 63,16% indico que si lo hicieron y al menos un 36,84% indico que no.



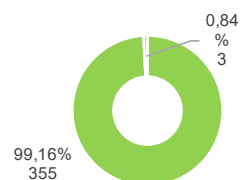
A los participantes que indicaron que si habían usado servicios de restaurantes se les pidió calificar el sabor de los platos, la variedad, el trato del personal, la higiene y limpieza y finalmente el precio de los platos. En una escala en donde 5 es muy satisfecho y 1 es muy insatisfecho y se obtuvieron los siguientes resultados:



Sabor de los platos



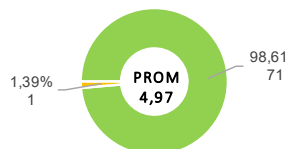
Variedad de la oferta gastronómica



Trato del personal



Higiene y limpieza

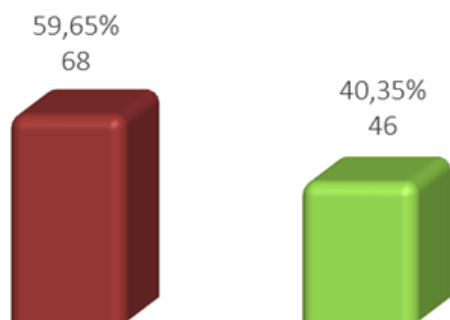


Precio de los platos



Realización de actividades relacionadas a la ruta

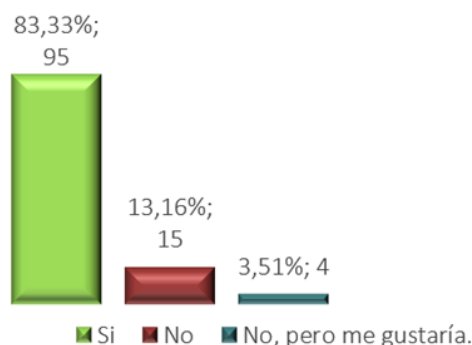
En primera instancia se le pregunto a los participantes si habían realizado alguna actividad relacionada con licores artesanales y al menos un 40,35% indicaron que Si, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Posteriormente se le pregunto a los participantes sobre cuál actividad habían realizado, indicaron que realizaron actividades relacionadas

con el chapil, las micheladas y el yagé.

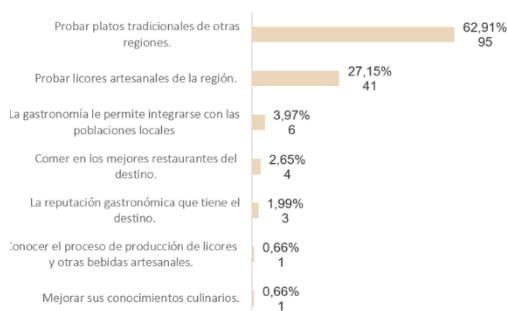
A la pregunta relacionada con si ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía los participantes indicaron lo siguiente:



En donde se evidencia una clara intención de realizar actividades para disfrutar de la gastronomía.

Por otra parte, al preguntar a los participantes en qué medida influye la gastronomía en la decisión de realizar su viaje, al menos un 86,84% indicaron que si influiría de manera positiva y cerca de un 13,16% indicaron que influirá poco en su decisión de viaje.

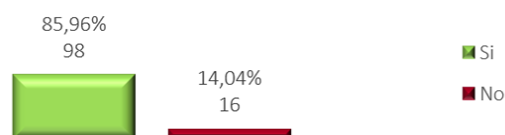
En cuanto a las motivaciones gastronómicas que influyen en las decisiones de viaje de los entrevistados se determinó lo siguiente, siendo el más representativo "probar platos tradicionales de otras regiones", seguido de "probar licores artesanales de la región".



Acto seguido se preguntó a los participantes sobre las actividades que le gustaría realizar durante una escapada relacionada con disfrutar con la gastronomía y se identificó que las 3 actividades principales son “comer en los mejores restaurantes del destino”, “Comprar productos gastronómicos locales” y “Visitar alambiques, trapiches o destilerías de licores artesanales”:

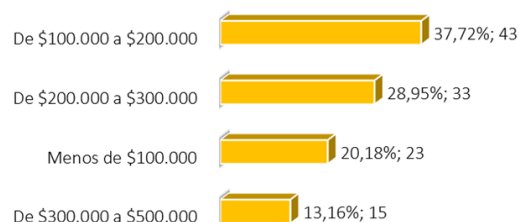
Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Comer en los mejores restaurantes del destino	70	61,40%
Comprar productos gastronómicos locales	28	24,56%
Visitar alambiques, trapiches o destilerías de licores artesanales	6	5,26%
Visitar plazas de mercado	3	2,63%
Degustaciones o catas de bebidas artesanales	2	1,75%
Asistir o participar en eventos y/o festivales gastronómicos	2	1,75%
Visitar tiendas de alimentos y bebidas artesanales	1	0,88%
Visitar las zonas de cultivo	1	0,88%
Talleres o cursos de cocina y bebidas artesanales	0	0,00%
Otros	1	0,88%
Total General	114	100,00%

La siguiente pregunta relacionada con la ruta fue directamente si estaría dispuesto o le gustaría hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera, en donde la aceptación fue del 85,96%.



Y las principales experiencias que les gustaría encontrar a los turistas en esta ruta fueron: “Participar en recorridos por plantaciones de caña de azúcar”, “Visitar parques arqueológicos y temáticos”, “actividades de bienestar” y “participar en actividades artísticas tradicionales”.

Seguidamente se cuestionó a los participantes sobre cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en una ruta con la temática presentada, arrojando los siguientes resultados:



Los participantes gastarían diariamente entre \$100.000 a \$200.000 pesos con un 37,72%, en segundo lugar, gastarían entre \$200.000 a \$300.000 pesos con un 28,95% indicando una clara tendencia de gasto.

El alojamiento u hospedaje preferido por los participantes para este tipo de ruta fueron los “Albergues- refugios- hostales” seguido de las “Apartahoteles” y “posadas turísticas”.

Finalmente, el transporte público de la localidad fue escogido como el vehículo que le gustaría para el transporte de la ruta con un 75%,

seguido de motocicleta con un 5,56%.

Conclusiones del destino

Los turistas que llegan a Ricaurte se destacan por su gran autonomía, en donde al menos un 95% planea sus viajes por cuenta propia.

Los turistas que llegan al destino son los que más tiempo se hospedan en el destino con una pernoctación de 5 noches o más, con un 42,11%.

También cerca del 60% usan vehículo propio para movilizarse hasta el destino.

En Ricaurte el turista está dispuesto a gastar entre \$100.000 a \$200.000

en una ruta turística relacionada con la temática presentada en el estudio.

También se evidencia que los turistas que llegan a Ricaurte se dejan influenciar en gran medida por la gastronomía con un 87% aprox. Y el probar platos tradicionales son una gran motivación gastronómica con un 62%.

Demanda Actual – Isnos

Para el municipio de Isnos se analizaron un total de 60 encuestas a turistas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Perfil Sociodemográfico

En el perfil sociodemográfico se analizaron los criterios de sexo, nivel educativo, profesión, rango de edad, nivel de ingresos y lugar de nacimiento y lugar de residencia.

Sexo



Se presenta una proporción de turistas encuestados con un 55% de hombres y un 45% de mujeres. Esta información es coherente con la percepción durante la visita realizada en el destino.



En el nivel educativo destacan los turistas que alcanzan el “pregrado” con cerca del 48,33% y el “Postgrado” con un 25%, siendo estos los dos niveles educativos de mayor proporción en la muestra analizada en el destino, como se puede observar a continuación:

NIVEL EDUCATIVO	Pregrado	29	48,33%
	Postgrado (Maestría – Doctorado)	15	25,00%
	Técnico / Tecnólogo	8	13,33%
	Bachiller	6	10,00%
	Primaria	2	3,33%

Nivel educativo

Profesión

Los trabajadores “trabajadores independientes” y los “pensionados” constituyen en su gran mayoría la profesión de los turistas encuestados con un 25% cada uno, seguido por “Empleados” en un 18,33%, como se puede observar a continuación:

PROFESIÓN	Trabajador Independiente	15	25,00%
	Pensionado	15	25,00%
	Empleado	11	18,33%
	Funcionario público	10	16,67%
	Estudiante	5	8,33%
	Empresario – Alto directivo	3	5,00%
	Tareas domésticas	1	1,67%

Edad

En el rango de edad destacan los turistas que se encuentran entre los 56 a 65 años con un 33,33%, seguido de los turistas que se encuentran entre los 26 a 35 años con un 26,67% aproximadamente como se ve a continuación:

RANGO DE EDAD	56 – 65 años	20	33,33%
	26 – 35 años	16	26,67%
	36 – 45 años	10	16,67%
	46 – 55 años	7	11,67%
	Más de 65 años	4	6,67%
	18 – 25 años	3	5,00%

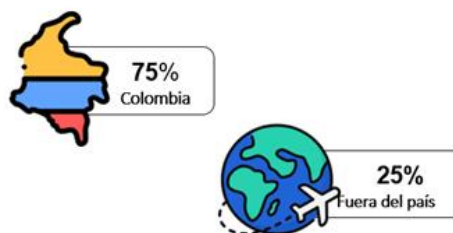
Nivel de ingresos

El 68,33% de los encuestados respondió “prefiero no responder”. El 28,32% se encuentran según el Centro de Estudios Económicos de la Anif en el nivel de ingresos de la clase alta colombiana, como se puede observar a continuación:



País de residencia

La muestra de turistas en Isnos considera en su mayoría la presencia de residentes colombianos con 75% y de residentes fuera del país en menor medida con un 25%. De Colombia destacan turistas de los siguientes departamentos: Cundinamarca, Huila y Antioquia.



Para los turistas residentes en el extranjero destacaron Alemania, Francia, España e Italia.

Lugar de nacimiento

Se puede observar una disparidad en torno a las preguntas relacionadas a la residencia y al lugar de nacimiento, evidenciando que una gran muestra de encuestados nacidos en el extranjero, actualmente se encuentran como residentes de Colombia.



Perfil de la demanda

En el perfil de la demanda se tienen en cuenta cuáles fueron último y el próximo destino visitado, la forma en la que los participantes organizaron su viaje, la composición del grupo de viaje, la pernoctación en el destino, el transporte usado para llegar al destino y para llegar al siguiente destino, el motivo principal del viaje, los productos turísticos experimentados o que planea experimentar en el destino, y finalmente el gasto diario por concepto de turismo.

Próximo destino

El desierto de la Tatacoa destaca como próximo destino con un 16,67%, seguido de San Agustín con 13,33%, Popayán con un 10%, Bogotá con un 8,33% y finalmente en menor medida otros destinos de Colombia.

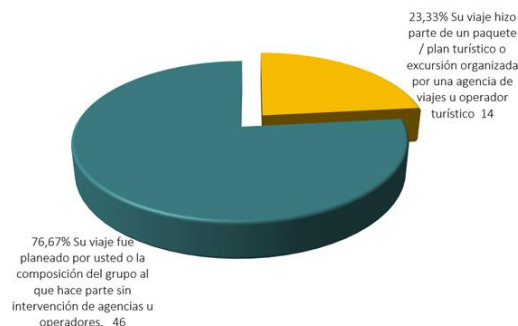
Último destino

El departamento de Huila con destinos como El desierto de la Tatacoa, San Agustín, Salto de Bordones destacan como último destino, Bogotá y Popayán destacan en menor medida como último destino.

Organización del grupo de viaje

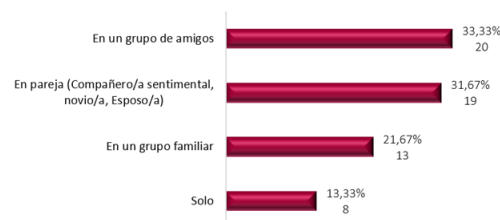
Se identifica que el destino turístico es visitado por turistas de forma autónoma con un 76,67%, por otra parte, el 23,33% indicaron que su

viaje hizo parte de un paquete o plan organizado por una agencia de viajes u operador turístico como se puede observar en la siguiente gráfica:



Composición del grupo de viaje

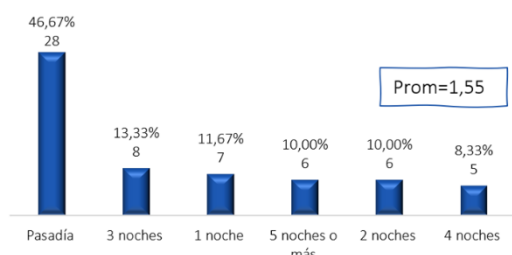
El principal grupo de viaje identificado en el destino Isnos fue "en un grupo familiar" con un 33,33%, seguido de "en pareja" con un 31,67%, "en un grupo familiar" con un 21,67% y el último con una participación considerable viajaron "solos" con un 13,33%, otras composiciones de grupo de viaje no fueron escogidas, como se puede observar a continuación:



Pernoctación

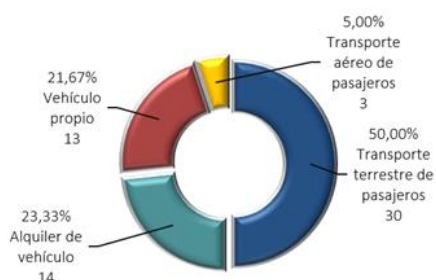
El 46,67% indicaron que se encontraban de "pasadía" en el destino. El 13,33% indicaron que se hospedarían al menos "3 noches" en Isnos, un 11,67% pernoctan al menos "1 noche". En menor medida otros índices de pernoctación

tuvieron menor participación como se puede observar en la siguiente gráfica:

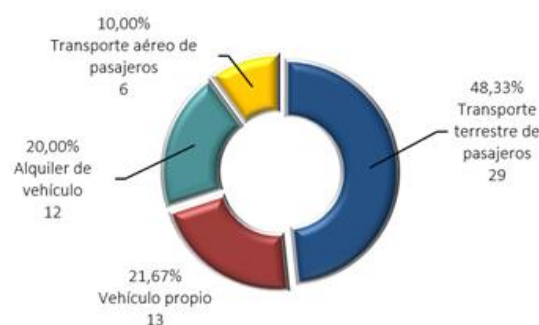


Medios de transporte

Para llegar al destino el 50% de los encuestados indicaron que utilizaron "Transporte terrestre de pasajeros", seguido por el 23,33% en "Alquiler de vehículo", un 21,67% en "Vehículo propio" y al menos un 5% mediante "Transporte aéreo de pasajeros".



Al preguntar sobre el método de transporte para llegar a su siguiente destino se identificó que al menos el 48,33% usarían "Transporte terrestre de pasajeros", un 21,67% usarían "Vehículo propio", un 20% usarían "Alquiler de vehículo" y al menos un 10% usarían "Transporte aéreo de pasajeros", como se puede observar en la siguiente gráfica:



Motivo principal de viaje

El motivo principal del viaje de la muestra fue "vacaciones, recreo y ocio" con un 83%, seguida por "visitas a familiares y amigos" con un 5%, y otras motivaciones de viaje fueron menos relevantes como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Vacaciones, recreo y ocio	50	83,33%
Visitas a familiares y amigos	3	5,00%
Otros motivos personales	2	3,33%
Gastronomía y cultura local	2	3,33%
Educación y formación	2	3,33%
Negocios y motivos profesionales (asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales, exposiciones, trabajo, etc.)	1	1,67%
Total general	60	100,00%

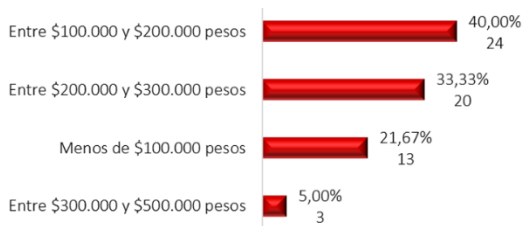
Productos turísticos

Los principales productos turísticos experimentados o a experimentar en orden de importancia fueron el turismo de naturaleza con un 33,33%, el turismo cultural con un 25,6%, en menor medida el turismo gastronómico y enológico con un 14,88%, seguido de otras ramas del turismo como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, Acuaturismo y científico.)	56	33,33%
Turismo Cultural (patrimonio material e inmaterial, turismo urbano, festividades y eventos, etnoturismo.)	43	25,60%
Turismo Gastronómico y Enológico	25	14,88%
Turismo Deportivo	11	6,55%
Turismo de Salud y Bienestar (spa, termalismo, talasoterapia, bebidas ancestrales)	9	5,36%
Turismo de Compras	9	5,36%
Turismo comunitario	9	5,36%
Turismo de Reuniones	6	3,57%
Total general	168	100,00%

Gasto diario por concepto de turismo

El gasto diario por concepto de turismo especificando a los participantes que: concepto de turismo se entiende por alojamiento, alimentación, transporte dentro del destino, compra de souvenirs, y de actividades turísticas, y no incluyendo el costo de tiquetes y/o del gasto de viaje para llegar al destino. En donde al menos el 40% de los participantes indicaron que gastarían entre \$100.000 y \$200.000 pesos siendo el dato más representativo, seguido con un 33% que gastarían entre \$200.000 y \$300.000 pesos diariamente por concepto de turismo y otros resultados menos relevantes como se puede observar a continuación:



Satisfacción del destino

A continuación, se analizaron los siguientes apartados: retorno al destino, recomendación del destino, de qué manera se enteró del destino y finalmente la satisfacción

con los servicios de restaurante en Isnos.

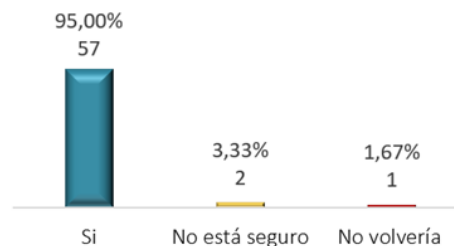
Retorno al destino

Un 8,33% indicaron que no volverían, un 30% indico que no se encontraba seguros de si volverán a visitar Isnos. Por otra parte, un 61,67% indicaron que si planean regresar:



Recomendación del destino

El 95% de los encuestados indicaron que recomendarían el destino:



¿Cómo se enteró del destino?

Al menos el 53,33% de los encuestados indicaron que ya conocían el destino, aproximadamente el 26,67% se enteraron por medio de amigos y/o familiares, los medios de comunicación y las redes sociales ocuparon menor porcentaje para el destino Isnos.

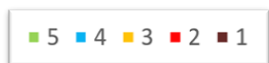
Servicios de restaurante

Al preguntar a los participantes si habían recurrido a usar servicios de restaurante en el destino, un 95%

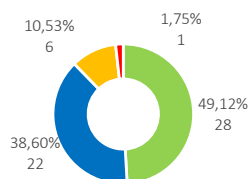
indico que si lo hicieron y al menos un 5% indico que no.



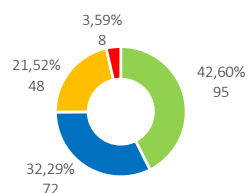
A los participantes que indicaron que si habían usado servicios de restaurantes se les pidió calificar el sabor de los platos, la variedad, el trato del personal, la higiene y limpieza y finalmente el precio de los platos. En una escala en donde 5 es muy satisfecho y 1 es muy insatisfecho y se obtuvieron los siguientes resultados:



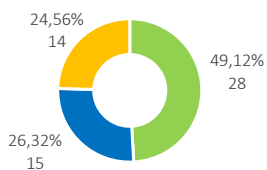
Sabor de los platos



Variedad de la oferta gastronómica

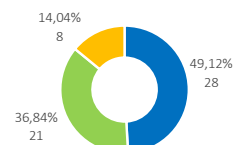


Trato del personal



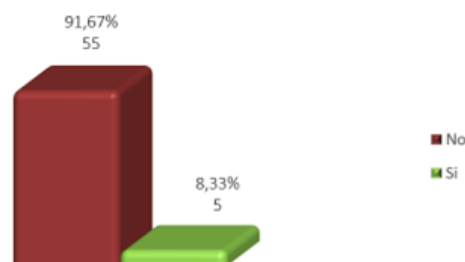
Higiene y limpieza

Precio de los platos



Realización de actividades relacionadas a la ruta

En primera instancia se le pregunto a los participantes si habían realizado alguna actividad relacionada con licores artesanales y al menos un 8,33% indicaron que Si, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Posteriormente se le pregunto a los participantes sobre cuál actividad habían realizado, indicaron que realizaron actividades relacionadas con cervezas y licores indígenas.

A la pregunta relacionada con si ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía los participantes indicaron lo siguiente:



En donde se evidencia una clara intención de realizar actividades para disfrutar de la gastronomía.

Por otra parte, al preguntar a los participantes en qué medida influye la gastronomía en la decisión de realizar su viaje, al menos un 70% indicaron que si influiría de manera positiva y cerca de un 30% indicaron que influiría poco en su decisión de viaje.

En cuanto a las motivaciones gastronómicas que influyen en las decisiones de viaje de los entrevistados se determinó lo siguiente, siendo el más representativo "probar platos tradicionales de otras regiones", seguido de "Conocer el proceso de producción de los alimentos".

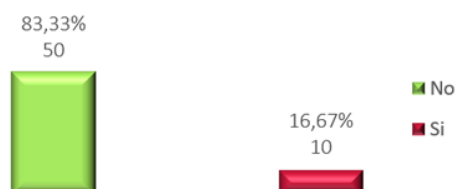


Acto seguido se preguntó a los participantes sobre las actividades que le gustaría realizar durante una escapada relacionada con disfrutar con la gastronomía y se identificó que las 3 actividades principales son "comer en los mejores restaurantes del destino", "Visitar tiendas de

alimentos y bebidas artesanales" y "Visitar plazas de mercado":

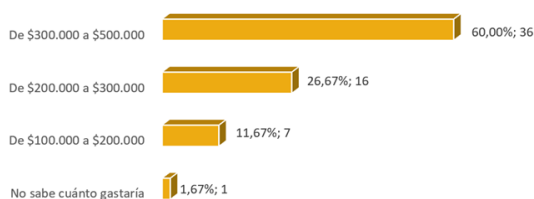
Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
Comer en los mejores restaurantes del destino	20	33,33%
Visitar tiendas de alimentos y bebidas artesanales	9	15,00%
Visitar plazas de mercado	8	13,33%
Otros	7	11,67%
Asistir o participar en eventos y/o festivales gastronómicos	6	10,00%
Comprar productos gastronómicos locales	4	6,67%
Visitar las zonas de cultivo	3	5,00%
Visitar alambiques, trapiches o destilerías de licores artesanales	1	1,67%
Degustaciones o catas de bebidas artesanales	1	1,67%
Talleres o cursos de cocina y bebidas artesanales	1	1,67%
Total general	60	100,00%

La siguiente pregunta relacionada con la ruta fue directamente si estaría dispuesto o le gustaría hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera, en donde la aceptación fue del 16,67%.



Y las principales experiencias que les gustaría encontrar a los turistas en esta ruta fueron: "Participar en recorridos por plantaciones de caña de azúcar", "Visitar parques arqueológicos y temáticos", "actividades de bienestar" y "participar en actividades artísticas tradicionales".

Seguidamente se cuestionó a los participantes sobre cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en una ruta con la temática presentada, arrojando los siguientes resultados:



Los participantes gastarían diariamente entre \$300.000 a \$500.000 pesos con un 60%, en segundo lugar, gastarían entre \$200.000 a \$300.000 pesos con un 26,67% indicando una clara tendencia de gasto.

El alojamiento u hospedaje preferido por los participantes para este tipo de ruta fueron los "Albergues- refugios- hostales" seguido de las "Alojamiento rural" y "Hotel".

Finalmente, el transporte público de la localidad fue escogido como el vehículo que le gustaría para el transporte de la ruta con un 46%, seguido de 4 x4 de tipo safari con un 26%.

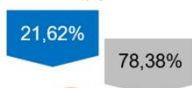
Conclusiones del destino

Los turistas que llegan a Isnos presentan una tendencia a realizar excursionismo como lo evidencia el

Demanda Actual – Santander de Quilichao

Para el municipio de Isnos se analizaron un total de 37 encuestas a turistas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Perfil Sociodemográfico



En el perfil sociodemográfico se analizaron los criterios de sexo, nivel educativo, profesión, rango de edad, nivel de ingresos y lugar de nacimiento y lugar de residencia.

Sexo

Se presenta una proporción de turistas encuestados con un 21,62% de

resultado en donde el 46% indican que estarían en el destino como una pasadía.

El principal medio de transporte por el cual llegaron los turistas al destino fue mediante el uso de transporte público.

En Isnos el turista está dispuesto a gastar entre \$300.000 a \$500.000 en una ruta turística relacionada con la temática presentada en el estudio.

Destaca que al menos un 25% de los turistas indicaron que les gustaría realizar la ruta turística mencionada en vehículos de tipo 4 x 4 de tipo safari.

hombres y un 78,38% de mujeres. Esta información es coherente con la percepción durante la visita realizada en el destino.



Nivel educativo

En el nivel educativo destacan los turistas que alcanzan el "Técnico / Tecnólogo" con cerca del 37,84% y el "Bachiller" con un 29%, siendo estos los dos niveles educativos de mayor proporción en la muestra analizada en el destino, como se puede observar a continuación:

NIVEL EDUCATIVO	Técnico / Tecnólogo	14	37,84%
	Bachiller	11	29,73%
	Pregrado	5	13,51%
	Primaria	4	10,81%
	Postgrado (Maestría – Doctorado)	3	8,11%

Profesión

Los trabajadores "empleados" con un 45,95%, los "trabajadores independientes" con un 24,32%, seguido por "Pensionado" en un 8,11%, como se puede observar a continuación:

PROFESIÓN	Empleado	17	45,95%
	Trabajador Independiente	9	24,32%
	Pensionado	3	8,11%
	Tareas domésticas	3	8,11%
	Estudiante	3	8,11%
	Empresario – Alto directivo	1	2,70%
	Funcionario público	1	2,70%

Edad

En el rango de edad destacan los turistas que se encuentran entre los 26 a 35 años con un 45,95%, seguido de los turistas que se encuentran entre los 36 a 45 años con un 21,62% aproximadamente como se ve a continuación:

RANGO DE EDAD	26 – 35 años	17	45,95%
	36 – 45 años	8	21,62%
	46 – 55 años	5	13,51%
	18 – 25 años	4	10,81%
	56 – 65 años	3	8,11%

Nivel de ingresos

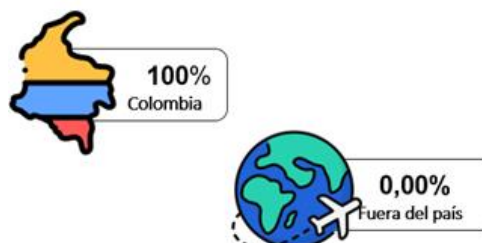
El 45,13% se encuentran según el Centro de Estudios Económicos de la Anif en el nivel de ingresos de la

clase media colombiana, como se puede observar a continuación:



País de residencia

La muestra de turistas en Santander de Quilichao considera en su mayoría la presencia de residentes colombianos con un 100%. De Colombia destacan turistas de los siguientes departamentos: Valle del Cauca, Cauca, Tolima y Risaralda.



No se identificaron turistas extranjeros.

Lugar de nacimiento



Perfil de la demanda

En el perfil de la demanda se tienen en cuenta cuáles fueron último y el próximo destino visitado, la forma en la que los participantes organizaron su viaje, la composición del grupo de viaje, la pernoctación en el destino, el transporte usado para llegar al destino y para llegar al siguiente destino, el motivo principal del viaje, los productos turísticos experimentados o que planea experimentar en el destino, y finalmente el gasto diario por concepto de turismo.

Próximo destino

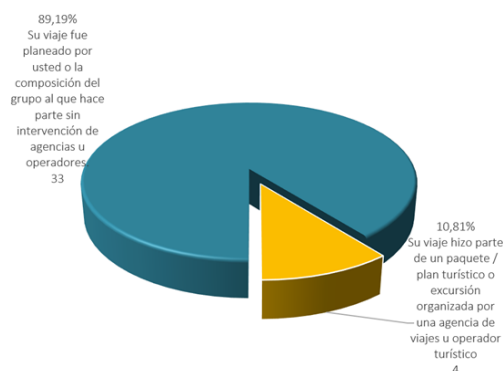
El 32% de los participantes indicaron Ningún destino. Popayán destaca como próximo destino con un 21%, seguido de Cali con 8%, y finalmente en menor medida otros destinos de Colombia.

Último destino

Los últimos destinos destacan Medellín y Popayán con un 8% cada uno y por otro lado Buga y Bogotá con 5% cada uno destacan en menor medida como último destino.

Organización del grupo de viaje

Se identifica que el destino turístico es visitado por turistas de forma autónoma con un 89,19%, por otra parte, el 10,81% indicaron que su viaje hizo parte de un paquete o plan organizado por una agencia de viajes u operador turístico como se puede observar en la siguiente gráfica:



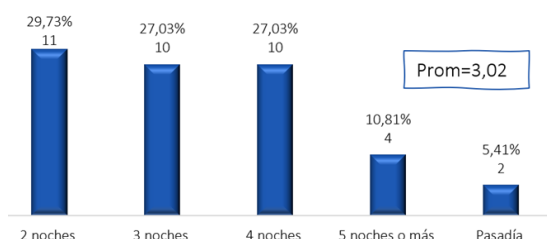
Composición del grupo de viaje

El principal grupo de viaje identificado en el destino Santander de Quilichao fue "en un grupo familiar" con un 51,35%, seguido de "en pareja" con un 24,32%, "en un grupo de compañeros de trabajo" con un 10,81% y el último con una participación considerable viajaron "solos" con un 8,11%, otras composiciones de grupo de viaje no fueron escogidas, como se puede observar a continuación:



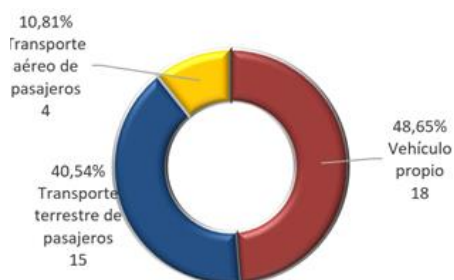
Pernoctación

El 29,73% indicaron que se hospedarían al menos "2 noches" en Santander de Quilichao, un 27% pernoctan al menos "3 noches" y también "4 noches". En menor medida otros índices de pernoctación tuvieron menor participación como se puede observar en la siguiente gráfica:

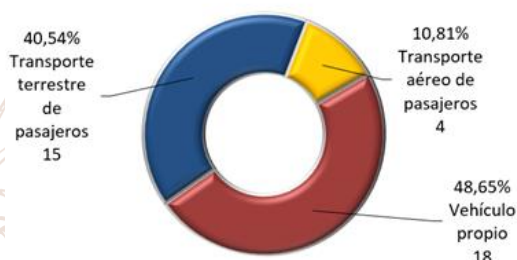


Medios de transporte

Para llegar al destino el 48,65% de los encuestados indicaron que utilizaron "Vehículo propio", seguido por el 40,54% en "Transporte terrestre de pasajeros", y al menos un 10,81% mediante "Transporte aéreo de pasajeros".



Al preguntar sobre el método de transporte para llegar a su siguiente destino se identificó que al menos el 48,33% usarían "Vehículo propio", un 40,54% usarían "Transporte aéreo de pasajeros", y al menos un 10,81% usarían "Transporte aéreo de pasajeros", como se puede observar en la siguiente gráfica:



Motivo principal de viaje

El motivo principal del viaje de la muestra fue "visitas a familiares y amigos" con un 32,43%, seguida por "Religión/peregrinaciones" con un 29,73%, "vacaciones, recreo y ocio" con un 27% y otras motivaciones de viaje fueron menos relevantes como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
• Visitas a familiares y amigos	12	32,43%
• Religión/peregrinaciones	11	29,73%
• Vacaciones, recreo y ocio	10	27,03%
• Negocios y motivos profesionales (asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales, exposiciones, trabajo, etc.)	2	5,41%
• Educación y formación	1	2,70%
• Otros motivos personales	1	2,70%
Total general	37	100,00%

Productos turísticos

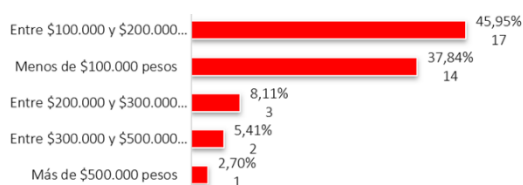
Los principales productos turísticos experimentados o a experimentar en orden de importancia fueron el turismo de naturaleza con un 80%, el turismo cultural con un 10%, en menor medida el turismo de compras con un 10%, seguido de otras ramas del turismo como se puede observar a continuación:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
• Turismo de Naturaleza (Ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, Acuaturismo y científico.)	8	80,00%
• Turismo Cultural (patrimonio material e inmaterial, turismo urbano, festividades y eventos, etnoturismo.)	1	10,00%
• Turismo de Compras	1	10,00%

Gasto diario por concepto de turismo

El gasto diario por concepto de turismo especificando a los participantes que: concepto de turismo se entiende por alojamiento, alimentación,

transporte dentro del destino, compra de souvenirs, y de actividades turísticas, y no incluyendo el costo de tiquetes y/o del gasto de viaje para llegar al destino. En donde al menos el 46% de los participantes indicaron que gastarían entre \$100.000 y \$200.000 pesos siendo el dato más representativo, seguido con un 37% que gastarían menos de \$100.000 pesos diariamente por concepto de turismo y otros resultados menos relevantes como se puede observar a continuación:

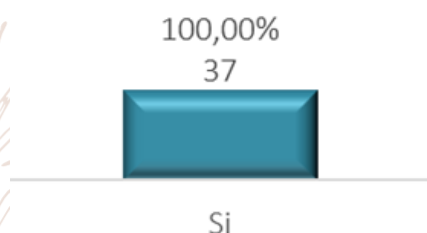


Satisfacción del destino

A continuación, se analizaron los siguientes apartados: retorno al destino, recomendación del destino, de qué manera se enteró del destino y finalmente la satisfacción con los servicios de restaurante en Santander de Quilichao.

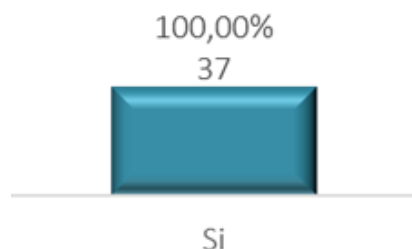
Retorno al destino

Un 100% de los encuestados indicaron que si planean regresar:



Recomendación del destino

El 100% de los encuestados indicaron que recomendarían el destino:

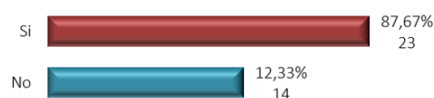


¿Cómo se enteró del destino?

Al menos el 75% de los encuestados indicaron que ya conocían el destino, aproximadamente el 16% se enteraron por medio de amigos y/o familiares, los medios de comunicación y las redes sociales ocuparon menor porcentaje para el destino Santander de Quilichao.

Servicios de restaurante

Al preguntar a los participantes si habían recurrido a usar servicios de restaurante en el destino, un 87,6% indico que si lo hicieron y al menos un 12,33% indico que no.



A los participantes que indicaron que si habían usado servicios de restaurantes se les pidió calificar el sabor de los platos, la variedad, el trato del personal, la higiene y limpieza y finalmente el precio de los platos. En una escala en donde 5 es muy satisfecho y 1 es muy insatisfecho y se obtuvieron los siguientes resultados:



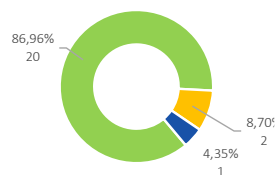
Sabor de los platos



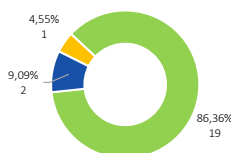
Variedad de la oferta gastronómica



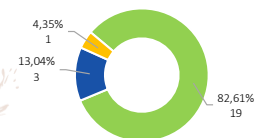
Trato del personal



Higiene y limpieza



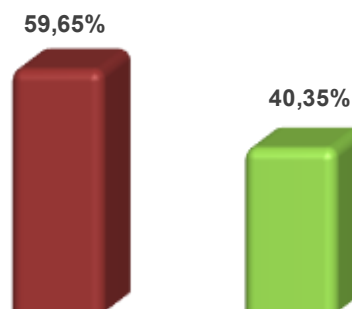
Precio de los platos



Realización de actividades relacionadas a la ruta

En primera instancia se le pregunto a los participantes si habían realizado alguna actividad

relacionada con licores artesanales y al menos un 40,35% indicaron que Si, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Posteriormente se le pregunto a los participantes sobre cuál actividad habían realizado, indicaron que realizaron actividades relacionadas con el curado.

A la pregunta relacionada con si ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía los participantes indicaron lo siguiente:

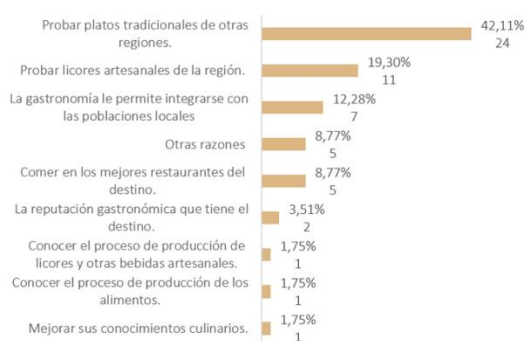


En donde se evidencia una clara intención de realizar actividades para disfrutar de la gastronomía.

Por otra parte, al preguntar a los participantes en qué medida influye la gastronomía en la decisión de realizar su viaje, al menos un 56,76% indicaron que si influiría de manera positiva y cerca de un

43,24% indicaron que influirá poco en su decisión de viaje.

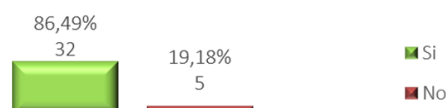
En cuanto a las motivaciones gastronómicas que influyen en las decisiones de viaje de los entrevistados se determinó lo siguiente, siendo el más representativo “probar platos tradicionales de otras regiones”, seguido de “Probar licores artesanales de la región”.



Acto seguido se preguntó a los participantes sobre las actividades que le gustaría realizar durante una escapada relacionada con disfrutar con la gastronomía y se identificó que las 3 actividades principales son “comer en los mejores restaurantes del destino”, “Comprar productos gastronómicos locales” y “Visitar plazas de mercado”:

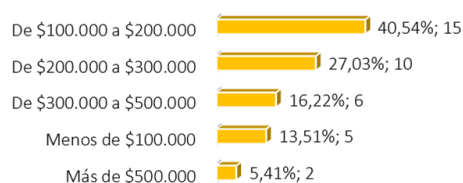
Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
• Comer en los mejores restaurantes del destino	9	31,03%
• Comprar productos gastronómicos locales	6	20,69%
• Visitar plazas de mercado	5	17,24%
• Visitar alambiques, trapiches o destilerías de licores artesanales	4	13,79%
• Degustaciones o catas de bebidas artesanales	2	6,90%
• Asistir o participar en eventos y/o festivales gastronómicos	1	3,45%
• Visitar tiendas de alimentos y bebidas artesanales	1	3,45%
• Otros	1	3,45%

La siguiente pregunta relacionada con la ruta fue directamente si estaría dispuesto o le gustaría hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera, en donde la aceptación fue del 86,49%.



Y las principales experiencias que les gustaría encontrar a los turistas en esta ruta fueron: “Participar en recorridos por plantaciones de caña de azúcar”, “Visitar parques arqueológicos y temáticos”, “actividades de bienestar” y “participar en actividades artísticas tradicionales”.

Seguidamente se cuestionó a los participantes sobre cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en una ruta con la temática presentada, arrojando los siguientes resultados:



Los participantes gastarían diariamente entre \$100.000 a \$200.000 pesos con un 40%, en segundo lugar, gastarían entre \$200.000 a \$300.000 pesos con un 27% indicando una clara tendencia de gasto.

El alojamiento u hospedaje preferido por los participantes para este tipo de ruta fueron los “Albergues- refugios- hostales” seguido de las “Posadas turísticas”.

Finalmente, el transporte público de la localidad fue escogido como el vehículo que le gustaría para el transporte de la ruta con un 45%, seguido de 4 x4 de tipo safari con un 20%.

Conclusiones del destino

Al menos el 90% de los turistas indicaron que son autónomos al momento de planear sus viajes, expresando no hacer uso de planes o paquetes turísticos.

Se destaca la composición del grupo de viaje en donde destacan los viajes en un grupo familiar con cerca del 51%.

Demanda Potencial – Ruta del Dulce

La demanda potencial con relación a la ruta turística del dulce establece una relación directa con el consolidado del perfil sociodemográfico de la encuesta realizada y su relación con las preguntas directamente relacionadas con la posible ruta turística del dulce realizadas a los turistas.



Perfil Sociodemográfico – Consolidado de la muestra

Sexo

El sexo del perfil general de la ruta se divide en un 45% de hombres y un 55% de mujeres de manera aproximada. Muy pocos turistas hicieron uso de otras opciones de respuestas relacionadas con el sexo.

Nivel educativo

En el nivel educativo destacan los turistas que alcanzan el “pregrado” con cerca del 29,43% y el “bachiller” con un 28%, siendo estos los dos niveles educativos de mayor proporción en la muestra analizada en el destino, como se puede observar a continuación:

NIVEL EDUCATIVO	Pregrado	309	29,43%
	Bachiller	294	28,00%
	Técnico / Tecnólogo	258	24,57%
	Postgrado (Maestría – Doctorado)	143	13,62%
	Primaria	34	3,24%
	No tiene educación formal	12	1,14%

Profesión

Los trabajadores “empleados” constituyen en su gran mayoría la

profesión de los turistas encuestados con un 34,38%, seguido por los "independientes" con un 32,19%:

PROFESIÓN	Empleado	361	34,38%
	Trabajador Independiente	338	32,19%
	Estudiante	124	11,81%
	Pensionado	79	7,52%
	Funcionario público	65	6,19%
	Empresario – Alto directivo	47	4,48%
	Tareas domésticas	30	2,86%
	Otro	6	0,57%

Edad

En el rango de edad destacan los turistas que se encuentran entre los 26 a 35 años con un 30,86% y en segundo lugar 36 a 45 años con un 22,95% como se ve a continuación:

RANGO DE EDAD	26 – 35 años	324	30,86%
	36 – 45 años	241	22,95%
	18 – 25 años	186	17,71%
	46 – 55 años	138	13,14%
	56 – 65 años	127	12,10%
	Más de 65 años	34	3,24%

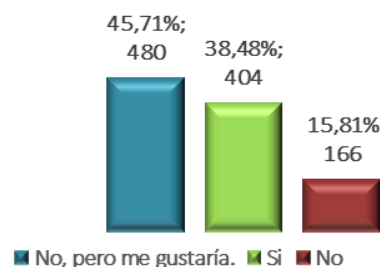
Nivel de ingresos

La pregunta por su naturalidad presenta cierto rechazo, esto por el 33,3% de participantes que indicaron "prefiero no responder". No obstante, cerca del 38,2% se encuentran según el Centro de Estudios Económicos de la Anif en el nivel de ingresos de la clase media colombiana:



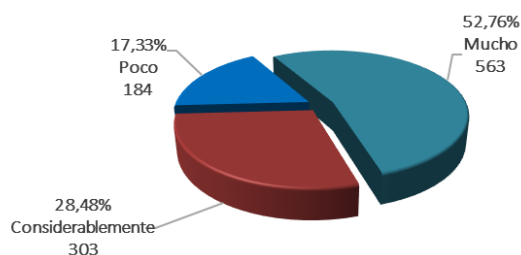
Grado de potencialidad de la ruta – Consolidado

A la pregunta realizada a los turistas en relación con si **¿Ha realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía?**, se puede observar una respuesta muy positiva por parte de los turistas, en donde directamente el 38,48% de los participantes indican realizar viajes exclusivamente para disfrutar de la gastronomía de un destino, y aproximadamente un 45% indicaron que no lo han hecho pero si les gustaría hacerlo, expresando fuertemente su intención de realizar escapadas para disfrutar de la gastronomía, como se puede observar en la siguiente gráfica:



Al preguntar al consolidado de la muestra **¿En qué medida influye la gastronomía local en su decisión de realizar el viaje?**, Se

puede evidenciar como en su conjunto aproximadamente el **81%** de los turistas indicaron que la gastronomía influye “considerablemente” y “mucho” en su decisión de realizar el viaje.



Las principales motivaciones gastronómicas que influyen en la decisión del viaje se distribuyeron de la siguiente manera:



Destacando en gran medida la motivación de “probar platos tradicionales de otras regiones” con un 41%.

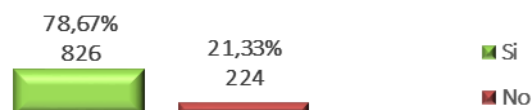
Por otra parte, al preguntar directamente por las actividades realizadas por los turistas durante sus viajes para disfrutar de la gastronomía se evidenciaron los siguientes resultados:

Motivo	N. de respuestas	Porcentaje
• Comer en los mejores restaurantes del destino	478	39,41%
• Visitar plazas de mercado	161	13,27%
• Comprar productos gastronómicos locales	155	12,78%
• Visitar tiendas de alimentos y bebidas artesanales	79	6,51%
• Asistir o participar en eventos y/o festivales gastronómicos	77	6,35%
• Degustaciones o catas de bebidas artesanales	72	5,94%
• Visitar alambiques, trapiches o destilerías de licores artesanales	67	5,52%
• Talleres o cursos de cocina y bebidas artesanales	50	4,12%
• Visitar las zonas de cultivo	42	3,46%
• Otros	32	2,64%
Total general	1213	100,00%

Siendo la principal actividad con una participación del 39,41% “comer en los mejores restaurantes del destino”, seguido de “visitar plazas de mercado” con un 13,27%.

Intención de recorrer la ruta – Consolidado

Para medir la intención de realizar una ruta turística se preguntó al global de los turistas le gustaría hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera, y el resultado obtenido indica que al menos un 76% de los turistas si le gustaría hacer la ruta turística expuesta en la pregunta:

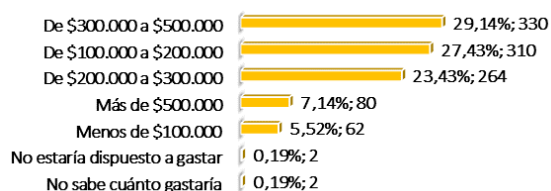


Siendo esta una clara aceptación por parte de la demanda potencial de la ruta del dulce.

Posteriormente, los turistas escogieron las experiencias que le gustaría encontrar en una ruta turística de estas características, siendo las más votadas:

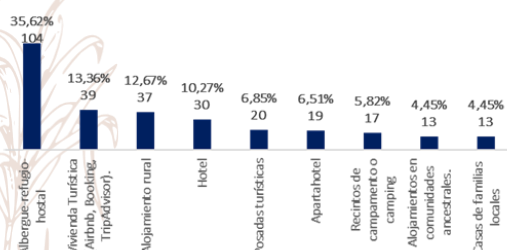
- Participar por recorridos en plantaciones de caña de azúcar.
- Actividades de bienestar.
- Participar en actividades artísticas tradicionales.
- Conocer el proceso de producción de licores artesanales.
- Cata de licores artesanales.

Al preguntar cuanto estaría dispuesto a gastar en una ruta turística de las características mencionadas con anterioridad lo participantes expusieron lo siguiente:



En donde se puede identificar que mayoritariamente los turistas estarían dispuestos a gastar entre \$300.000 a \$500.000 pesos con un 29,14%.

En cuanto al tipo de alojamiento que los turistas preferirían para una ruta de estas características se pudo identificar una preferencia hacia el "Albergue- Refugio- Hostal" con un 35% aprox., y un en segunda medida hacia las "Viviendas turísticas" con un 13,36%.



Finalmente, los medios de transporte que más interés a los participantes del estudio para transitar la ruta expuesta fueron:

- Transporte público de la localidad
- Chivas turísticas
- Vehículos 4 x 4 de tipo safari
- Cuatrimotos
- Motocicletas

Cruce de edad e intención – Consolidado

Para este apartado se tuvieron en cuenta las variables de edad y de intención de realizar la ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera en el destino. En donde se obtuvieron los siguientes resultados:

	Sí	No	Total general
26 – 35 años	81,67%	18,33%	100,00%
18 – 25 años	81,25%	18,75%	100,00%
36 – 45 años	75,88%	24,12%	100,00%
46 – 55 años	75,97%	24,03%	100,00%
56 – 65 años	76,03%	23,97%	100,00%
Más de 65 años	78,13%	21,88%	100,00%

Se puede identificar una clara tendencia en las edades de 18 a 35 años siendo estos grupos etarios que en mayor medida (más del 81%) estarían dispuestos o les gustaría hacer una ruta con las características mencionadas,

superando el promedio de intención del consolidado general (78,67%). También, es importante destacar que en general para todos los grupos etarios la intención de hacer la ruta como una actividad turística es mayor del 75% de manera general.

Cruce de lugar de nacimiento e intención – Consolidado

Por otra parte, se analizaron las variables de lugar de nacimiento y de intención de realizar la ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera en el destino. En donde se obtuvieron los siguientes resultados:

	Sí	No	Total general
En Colombia	81,37%	18,63%	100,00%
En el extranjero	65,68%	34,32%	100,00%

Se puede identificar una tendencia en los turistas nacidos en Colombia, siendo estos los que más estarían interesados en la ruta con un (81,37%) siendo mayor al promedio general del consolidado del estudio del (78,67%). Si bien la intención por parte de los turistas extranjeros es alta, se presenta por debajo del promedio de intención general con un 65,68%.

Cruce de edad e influencia de la gastronomía en el viaje – Consolidado

Al comparar la influencia de la gastronomía local en la decisión de realizar el viaje con la variable de edad, se pueden observar los siguientes resultados consolidados:

	Bastante	Poco
26 - 35 años	71,98%	28,02%
36 - 45 años	81,87%	18,13%
18 - 25 años	76,37%	23,63%
46 - 55 años	85,71%	14,29%
56 - 65 años	86,81%	13,19%

La influencia de la gastronomía se evidencia en mayor proporción en los grupos etarios de mayor edad, para las edades de 46 hasta los 65 años se supera el promedio general del 81% aprox., con 85,71% para las edades de 46 – 55 años y 86,81% para las edades de 56 – 65 años.

Del mismo modo, y como se evidencia en el cruce anterior con los turistas que nacieron en Colombia o en el extranjero, se evidencia una notoria diferencia en este caso en la influencia de la gastronomía en el viaje como se puede observar a continuación:

	Bastante	Poco
En Colombia	86,01%	13,99%
En el extranjero	64,12%	35,88%

Se evidencia que para los colombianos influye bastante la gastronomía en la decisión de viaje

con hasta un 86,01% muy superior al 75% que es la influencia de la gastronomía de manera general en el estudio. Para los extranjeros es

bastante importante la gastronomía, pero no influye tanto como en el caso de los colombianos.

Perfiles potenciales – Ruta del Dulce

Perfil turista potencial – Buenaventura

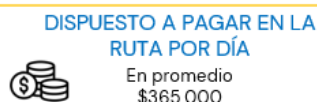


TURISTA POTENCIAL BUENAVENTURA

Turista que escoge la comodidad, optar por paquetes turísticos y alquilar vehículo.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

SEXO	OCUPACIÓN	EDAD
29,77%	Trabajador Independiente 51,13%	26 – 35 años 46,21%
68,70%	Empleado 21,05%	36 – 45 años 21,21%



MOTIVACIONES



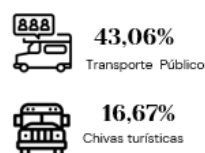
ACTIVIDAD GASTRONÓMICA QUE LE INTERESA



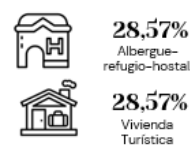
INTERÉS EN EXPERIENCIA DE LA RUTA



TRANSPORTE QUE LE GUSTARÍA



HOSPEDAJE QUE LE GUSTARÍA



Perfil turista potencial – Santa Marta

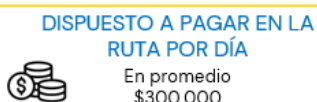


TURISTA POTENCIAL SANTA MARTA

Turista que destaca por su libertad y autonomía para viajar y usar el transporte terrestre de la localidad.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

SEXO	OCUPACIÓN	EDAD
48,40%	Empleado 47,49%	26 – 35 años 37,44%
51,60%	Trabajador independiente 21,00%	36 – 45 años 22,83%



MOTIVACIONES



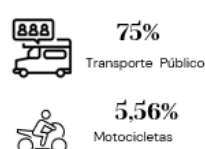
ACTIVIDAD GASTRONÓMICA QUE LE INTERESA



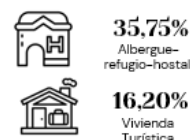
INTERÉS EN EXPERIENCIA DE LA RUTA



TRANSPORTE QUE LE GUSTARÍA



HOSPEDAJE QUE LE GUSTARÍA



Perfil turista potencial – Manizales



TURISTA POTENCIAL MANIZALES

Turista que destaca por su autonomía para viajar en pareja y familia, y usar el transporte terrestre de la localidad.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

SEXO



57,94%



42,06%

OCUPACIÓN

Empleado

43,93%

Trabajador
independiente

17,29%

EDAD

36 – 55 años

30,84%

26 – 35 años

21,96%

DISPUERTO A PAGAR EN LA RUTA POR DÍA



En promedio
\$225.000

SE HOSPEDA EN EL DESTINO EN PROMEDIO



2,74 noches

TIPO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



85,28%

Turismo de Naturaleza



8,59%

Turismo Cultural

MOTIVACIONES



64,06%
Probar platos
tradicionales de
otras regiones



9,38%
Probar licores
artesanales de
la región

ACTIVIDAD GASTRONÓMICA QUE LE INTERESA



70,8%
Comer en los
mejores restaurantes
del destino.



7,77%
Comprar productos
gastronómicos
locales.

INTERÉS EN EXPERIENCIA DE LA RUTA



29,71%
Participar en recorridos
por plantaciones de
caña de azúcar



6,86%
Cata de licores
artesanales

TRANSPORTE QUE LE GUSTARÍA



86%
Transporte Público



4,92%
Chivas turísticas

HOSPEDAJE QUE LE GUSTARÍA



77,78%
Albergue-
refugio-hostal.



11,11%
Apartahotel

Perfil turista potencial – Provincia de Gualivá



TURISTA POTENCIAL PROVINCIA DE GUALIVÁ

Turistas que viajan en vehículo propio, ahorradores, no suelen pernoctar y con una gran fascinación por la gastronomía.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

SEXO



42,55%



57,45%

OCUPACIÓN

Trabajador
independiente

42,55%

Empleado

24,11%

EDAD

18 – 25 años

34,75%

26 – 35 años

21,28%

DISPUERTO A PAGAR EN LA RUTA POR DÍA



En promedio
\$215.000

SE HOSPEDA EN EL DESTINO EN PROMEDIO



0,34 noches

TIPO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



69,57%

Turismo de Naturaleza



13,04%

Turismo Gastronómico

MOTIVACIONES



39,44%
Probar platos
tradicionales de
otras regiones



15,56%
Mejorar sus
conocimientos
culinarios

ACTIVIDAD GASTRONÓMICA QUE LE INTERESA



35,09%
Comer en los
mejores restaurantes
del destino.



11,11%
Visitar tiendas de
alimentos y bebidas
artesanales.

INTERÉS EN EXPERIENCIA DE LA RUTA



21,67%
Participar en recorridos
por plantaciones de
caña de azúcar



8,98%
Cata de licores
artesanales

TRANSPORTE QUE LE GUSTARÍA



35,87%
Transporte Público



15,72%
Motocicletas

HOSPEDAJE QUE LE GUSTARÍA



17,78%
Albergue-
refugio-hostal.



15,56%
Hotel

Perfil turista potencial – Ricaurte

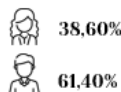


TURISTA POTENCIAL RICAURTE

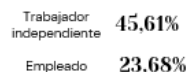
Turistas que viajan por su cuenta, familias, parejas o aventureros, amantes de la naturaleza, la gastronomía y la relajación.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

SEXO



OCUPACIÓN



EDAD



DISPUERTO A PAGAR EN LA RUTA POR DÍA



En promedio
\$205.000

SE HOSPEDA EN EL DESTINO EN PROMEDIO



3,2 noches

TIPO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



78,57%
Turismo de Naturaleza



14,29%
Turismo Cultural

MOTIVACIONES



62,91%
Probar platos tradicionales de otras regiones



27,15%
Probar licores artesanales de la región

ACTIVIDAD GASTRONÓMICA QUE LE INTERESA



61,40%
Comer en los mejores restaurantes del destino.



24,56%
Comprar productos gastronómicos locales.

INTERÉS EN EXPERIENCIA DE LA RUTA



34,04%
Participar en recorridos por plantaciones de caña de azúcar



10,64%
Actividades de bienestar

TRANSPORTE QUE LE GUSTARÍA



75%
Transporte Público



5,56%
Motocicletas

HOSPEDAJE QUE LE GUSTARÍA



50%
Albergue-refugio-hostal



25%
Apartahotel

Perfil turista potencial – Isnos

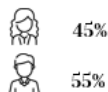


TURISTA POTENCIAL ISNOS

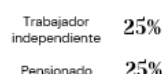
Turistas autónomos de viajes rápidos, amantes de la cultura, los saberes y la gastronomía.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

SEXO



OCUPACIÓN



EDAD



DISPUERTO A PAGAR EN LA RUTA POR DÍA



En promedio
\$330.000

SE HOSPEDA EN EL DESTINO EN PROMEDIO



1,55 noches

TIPO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



33,33%
Turismo de Naturaleza



25,6%
Turismo Cultural

MOTIVACIONES



40,91%
Probar platos tradicionales de otras regiones



14,77%
Conocer el proceso de producción de los alimentos

ACTIVIDAD GASTRONÓMICA QUE LE INTERESA



33,33%
Comer en los mejores restaurantes del destino.



15%
Visitar tiendas de alimentos y bebidas artesanales

INTERÉS EN EXPERIENCIA DE LA RUTA



17,24%
Participar en recorridos por plantaciones de caña de azúcar



10,34%
Visitar parques arqueológicos o temáticos

TRANSPORTE QUE LE GUSTARÍA



46%
Transporte Público



26%
4 x 4 de tipo safari

HOSPEDAJE QUE LE GUSTARÍA



33%
Albergue-refugio-hostal



12,5%
Alojamiento rural

Perfil turista potencial – Santander de Quilichao



TURISTA POTENCIAL SANTANDER DE QUILICHAO

Turistas que viajan en familia o en pareja, amantes de la naturaleza y de experiencias relacionadas con la gastronomía.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

SEXO



21,62%



78,38%

OCUPACIÓN

Empleado

45%

Trabajador
independiente

25%

EDAD

26 – 35 años

45,95%

36 – 45 años

21,62%

DISPUERTO A PAGAR EN LA RUTA POR DÍA



En promedio
\$225.000

SE HOSPEDA EN EL DESTINO EN PROMEDIO



3 noches

TIPO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



80%

Turismo de Naturaleza



10%

Turismo Cultural

MOTIVACIONES



42,11%

Probar platos
tradicionales de
otras regiones



19,3%

Probar licores
artesanales de
la región

ACTIVIDAD GASTRONÓMICA QUE LE INTERESA



31,03%

Comer en los
mejores restaurantes
del destino.



20,69%

Comprar productos
gastronómicos
locales.

INTERÉS EN EXPERIENCIA DE LA RUTA



27,68%

Participar en recorridos
por plantaciones de
caña de azúcar



22,22%

Visitar parques
arqueológicos o
temáticos

TRANSPORTE QUE LE GUSTARÍA



45,93%

Transporte Público



20,74%

4 x 4 de tipo
safari

HOSPEDAJE QUE LE GUSTARÍA



50%

Albergue-
refugio-hostal.



14,2%

Posadas
turísticas

Flujos turísticos

Proyección de flujos turísticos en base a fuentes de información secundarias

Tabla 3. Proyección de flujos turísticos

Municipio	Buenaventura	Santa Marta	Manizales	Provincia de Gualivá	Ricaurte	Isnos	Santander de Quilichao	Total
Número de visitantes anual	1.058.751	911.410	38.635	163.981	14.637	405.006	20000	2612420
¿En qué medida influye la gastronomía local en su decisión de realizar el viaje? (Se resta los que respondieron que Poco)	9,20%	17,69%	5,81%	9,17%	9,78%	26,32%	40,00%	
	961.395	750.208	36.389	148.937	13.205	298.425	12.000	
¿Le gustaría hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera en el destino? (Se toman los que respondieron sí)	88,67%	87,50%	87,84%	92,21%	87,80%	35,71%	90,48%	
	852437	656432	31963	137331	11595	106581	10857	1807195
Número de turistas diario esperado para la ruta	2335	1798	88	376	32	292	30	4951
	80,51%	72,02%	82,73%	83,75%	79,22%	26,32%	54,29%	69,18%

Explicación metodológica

La obtención de los flujos turísticos se realizó de la siguiente manera:

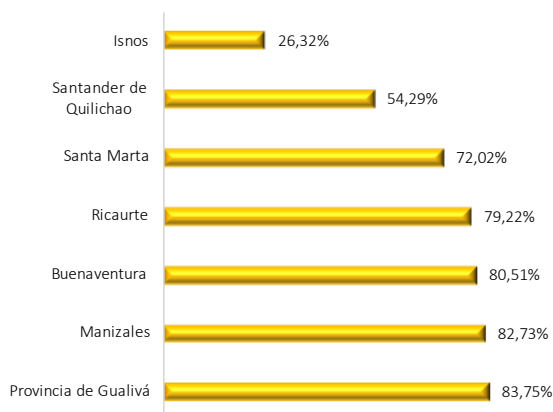
- Primero se estableció el universo para cada destino mediante fuentes secundarias:
 - Flujo de turistas de Buenaventura según Situr Valle 2022
 - Flujo según cifras del Portal del Turismo en Colombia año 2022: Sumatoria de las llegadas de pasajeros nacionales + visitantes extranjeros no residentes, para Santa Marta y Manizales,
 - Sumatoria 3 trimestres pasajeros desde el terminal de Bogotá Boletín Turismo Cundinamarca, 4 trimestre proyectado 2022 (3) + visitantes no residentes MINCIT 2022 para la Provincia de Gualivá.
 - Sumatoria 3 trimestres pasajeros desde el terminal de Bogotá Boletín Turismo Cundinamarca, 4 trimestre proyectado 2022 Provincia Alto Magdalena (2) Dividido en 8 + visitantes no residentes MINCIT 2022 (3) para Ricaurte
 - Flujo 2019 de los parques arqueológicos del municipio de Isnos.
 - Pronóstico de asistencia al Festival Gastronómico, Artesanal, Cafetero y Musical de Santander de Quilichao del 2023.
- Sobre ese universo se fue definiendo el flujo interesado mediante filtros, teniendo en cuenta los resultados de las preguntas realizadas a los turistas
 - En primera instancia se restaron los porcentajes de encuestados que indicaron en la pregunta 26 que la gastronomía influye poco en su decisión de viaje.
 - El resultado obtenido de restar el porcentaje negativo a la pregunta 26 al total del universo en cada uno de los destinos, se multiplico por el porcentaje de los encuestados que indicaron si les gustaría hacer una ruta turística asociada a la producción y

comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera.

- Dando como resultado aproximado la cantidad de turistas que si estuvieran interesados en hacer la ruta de manera anual.
- Posteriormente este resultado se dividió entre 365 días para obtener el posible flujo de turistas diarios que estarían interesado en realizar la ruta.

3. Finalmente, se obtuvo porcentaje aproximado del flujo de turistas que estuvieran interesados en realizar la ruta por cada uno de los destinos analizados, como se puede observar en la siguiente gráfica:

Aproximación del flujo de turistas que podrían interesarse en la ruta.



De esta manera, aproximadamente el 26,32% de los turistas que visitan el municipio de Isnos podrían estar interesados en hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera.

Aproximadamente el 54,29% de los turistas que visitan Santander de Quilichao podrían estar interesados en hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera.

Aproximadamente el 72,02% de los turistas que visitan Santa Marta podrían estar interesados en hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera.

Aproximadamente el 79,22% de los turistas que visitan Ricaurte podrían estar interesados en hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera.

Aproximadamente el 80,51% de los turistas que visitan Buenaventura podrían estar interesados en hacer una ruta turística asociada a la

producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera.

Aproximadamente el 82,73% de los turistas que visitan Manizales podrían estar interesados en hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera.

Aproximadamente el 83,75% de los turistas que visitan la Provincia de Gualivá podrían estar interesados en hacer una ruta turística asociada a la producción y comercialización de licores artesanales y otros derivados de la miel panelera.

Bibliografía

DINAMIZA. (2017). *Dinamiza Asesores* . Recuperado el 2023, de <https://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>

Gobierno Nacional de Colombia . (2012). *Ley 1581 de 2012*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

ICANH. (2024). *Parques y áreas arqueológicas protegidas*. Obtenido de <https://www.icanh.gov.co/areas-misionales/patrimonio/parques-asociados/parques-areas-arqueologicas-protégidas>

IDECUT. (2024). *Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Cundinamarca* . Obtenido de <https://www.idecut.gov.co/estudios-e-investigaciones/boletines-de-turismo>

kobotoolbox. (2024). *kobotoolbox*. Obtenido de <https://www.kobotoolbox.org/>

MINCIT. (2017). *MINCIT*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=99fd4bce-d9ea-45a8-8787-be554f7a8627>

OMT. (2005). *Organización Mundial del Turismo* . Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/OMTIndicadores_de_desarrollo_de_turismo_sostenible_para_los_destinos_turisticos.pdf

ONU. (2008). *United Nations*. Recuperado el 16 de Enero de 2024, de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

PITC. (2022). *Portal de Información Turística de Colombia*. Recuperado el 2024, de <https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>

PITC. (2024). *Portal de Información Turística de Colombia* . Obtenido de <https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/flujo-de-turistas-y-pasajeros/flujo-aereo-en-colombia>

SITURVALLE. (2024). *Situr Valle* . Obtenido de <https://siturvalle.com/flujusturisticos>

UNWTO. (2022). *Organizacion Mundial del Turismo* . Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Formas%20de%20turismo%3A%20Existen%20tres,nacional%20y%20el%20turismo%20internacional.>

