

**ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO DE COPACABANA (ANTIOQUIA)
COMO FUNDAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN SECTORIAL
MUNICIPAL**

**SERGIO ENRIQUE GARCÍA GUTIÉRREZ
JOHANNA PAOLA SÁNCHEZ SANTIAGO
EDWIN FABIÁN ZAMORA RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO
BOGOTÁ D.C
2014**

**ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO DE COPACABANA (ANTIOQUIA)
COMO FUNDAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN SECTORIAL
MUNICIPAL**

**SERGIO ENRIQUE GARCÍA GUTIÉRREZ
JOHANNA PAOLA SÁNCHEZ SANTIAGO
EDWIN FABIÁN ZAMORA RODRÍGUEZ**

Trabajo de grado para obtener el título de Profesional en Turismo

**Tutor:
Jeffer Darío Buitrago Betancourt**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO
BOGOTÁ D.C
2014**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 14 de mayo de 2014

Dedicado a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, y en especial al programa de Turismo, por los años de constante formación que fueron y serán de gran aporte para nuestro desarrollo personal y profesional. Por esto llevaremos en alto el nombre de nuestra alma máter y nos sentiremos orgullosos de ejercer nuestra labor en la sociedad.

A los docentes Yolanda González Rozo, Jeffer Darío Buitrago Betancourt y Plinio Zarta Ávila, por el acompañamiento durante el proceso investigativo. A Pedro Rafael López Lanz, encargado de SURCOE y Peter Dale, director general de la consultora turística Quality Time, por su apoyo en aspectos técnicos de la investigación. A la familia Londoño Lopera por su hospitalidad. A la alcaldía municipal de Copacabana, por ser facilitadores de los aspectos logísticos y su acompañamiento durante el desarrollo de la investigación. Al Viceministerio de Turismo de Colombia, por la documentación facilitada y las asesorías prestadas.

Los autores.

Gracias a aquellas personas que hicieron posible llevar a cabo mis estudios profesionales, en especial a mi madre María Santiago por la paciencia y dedicación con la que me acompaña a diario. A la familia Flórez Ramos por ser mi segunda familia y darme la oportunidad de acceder a la educación profesional. A mi novio Camilo Londoño por ser quien siempre me alienta a seguir luchando, a nunca decaer, quien me ayuda a buscar soluciones frente a todos los problemas. A mis compañeros y amigos Sergio García y Edwin Zamora por los momentos compartidos, por haber salido adelante los tres. En general, a toda mi familia, docentes y amigos que me apoyaron.

Paola Sánchez.

Para admirar con satisfacción el resultado de un sueño es necesario contemplar no solo el final de este, sino también a todas las personas que aportaron en su construcción, cada palabra de aliento, cada consejo, cada momento, hicieron posible la culminación de esta primera etapa académica. ¡Gracias! Teniendo en cuenta esto quiero agradecer enormemente a mis compañeros de trabajo Paola Sánchez y Sergio García, por estar conmigo hombro a hombro, apoyándome académicamente y brindándome su valiosa amistad que espero trascienda más allá de estas paredes, a mi padre Fernando Zamora, que me ha enseñado que el mejor patrimonio que puede dejarme es la educación, a mi madre Aurora Rodríguez, que cada día me demuestra su amor incondicional y su apoyo para salir adelante, a mi hermano Diego Zamora, que con su mal carácter, peleas, bromas y risas siempre estuvo acompañándome, y por último y no menos importante, a mi hermana Adriana Zamora, quien me orientó, me brindó sus sonrisas y me alentó a continuar a lo largo de mi vida.

Edwin Zamora.

A Dios por la vida, a mi madre Margely Gutiérrez por su amor y sacrificio, a mi hermana Adriana García por su presencia en mi vida, a mis compañeros Paola Sánchez y Edwin Zamora, por demostrarme el valor de la verdadera amistad, a los docentes, compañeros y demás, gracias.

Sergio García.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
2. OBJETIVOS.....	22
OBJETIVO GENERAL.....	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
3. JUSTIFICACIÓN	23
4. MARCO REFERENCIAL.....	25
4.1 ANTECEDENTES	25
4.2 MUNICIPIO DE COPACABANA	29
5. MARCO CONCEPTUAL	33
5.1 TURISMO.....	33
5.2 TURISTA.....	34
5.3 MERCADO.....	35
5.4 ESTADÍSTICA.....	38
6. MARCO LEGAL	42
7. METODOLOGÍA	45
7.1 ETAPAS DE INVESTIGACIÓN	45
7.2 INSTRUMENTOS / MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	48
7.2.1 Instrumentos	48
7.2.2 Métodos.	48
7.3 MUESTRA.....	50
8. RESULTADOS.....	53
8.1 RESULTADOS ENCUESTA DEMANDA.....	53
8.2 RESULTADOS ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL	58
8.3 RESULTADOS ENCUESTA PERCEPCIÓN LOCAL SECTOR URBANO	60
8.4 RESULTADOS ENCUESTA RURAL	63
9. EL MERCADO TURÍSTICO EN COPACABANA	67
9.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	68
9.1.1 Recursos turísticos.....	68

9.1.2 Atractivos turísticos	71
9.1.3 Planta física.....	76
9.1.4 Servicios complementarios	77
9.1.5 Medios de transporte.....	78
9.1.6 Infraestructura básica.....	78
9.2 ANÁLISIS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	78
9.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	81
9.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE POTENCIAL.....	102
9.5 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN LOCAL SECTOR URBANO	107
9.6 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN LOCAL SECTOR RURAL	119
9.7 ANÁLISIS ENTREVISTA ALCALDE MUNICIPAL.....	130
9.8 ANÁLISIS ENTREVISTA AHISTORIADOR DE COPACABANA.....	131
9.9 PERFIL DEL TURISTA	132
10. ESTRATEGIAS E IDEAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE POSIBLES PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	136
10.1 TURISMO RELIGIOSO EN COPACABANA.....	137
10.2 TURISMO DE NATURALEZA EN EL SENDERO ECOLÓGICO Y QUEBRADA PIEDRAS BLANCAS	138
10.3 TURISMO EXPERIENCIAL: CICLISMO Y CICLIMONTAÑISMO.....	142
10.4 TURISMO EXPERIENCIAL: RUGBY, UNA ALTERNATIVA DE ESPARCIMIENTO.....	144
11. CONCLUSIONES	147
12. RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	152
ANEXOS	157

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Marco legal.....	42
Tabla 2. Muestra total población local	51
Tabla 3. Distribución de la muestra total	52
Tabla 4. Actividades que realiza sector urbano.....	61
Tabla 5. Actividades que realiza sector rural.....	64
Tabla 6. Tabla de siglas tabulación de encuestas.....	219

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Esquema diseño metodológico	45
Gráfica 2. Actividades que realiza	55
Gráfica 3. Lugares representativos que ha visitado	59
Gráfica 4. Esquema mercado turístico	67
Gráfica 5. Frecuencia de visita a iglesias por temporadas	83
Gráfica 6. Frecuencia de visita a parques por temporadas	85
Gráfica 7. Frecuencia de visita a quebradas por temporadas	86
Gráfica 8. Frecuencia de visita a sitios culturales por temporadas.....	87
Gráfica 9. Actividades (Selección múltiple sin orden) por género y edad.....	89
Gráfica 10. En qué temporada y cuánto tiempo permanece en el municipio	91
Gráfica 11. En qué temporadas y con quién visita el municipio	92
Gráfica 12. Lugar de procedencia y gasto individual	94
Gráfica 13. Promedio gasto individual por motivo de visita	95
Gráfica 14. Gasto grupal por número de personas	96
Gráfica 15. Lugar de procedencia y gasto grupal.....	97
Gráfica 16. Promedio gasto grupal por motivo de visita	98
Gráfica 17. Esquema cliente potencial	102
Gráfica 18. Género, edad y si ha visitado o no el municipio.....	103
Gráfica 19. Veces que ha visitado el municipio y lugares que conoce	104
Gráfica 20. Gasto promedio y veces que ha visitado el municipio	105
Gráfica 21. Total de sujetos por género y edad.....	108

Gráfica 22. Actividades por edad	109
Gráfica 23. Frecuencia visita a iglesias	111
Gráfica 24. Frecuencia visita a parques	112
Gráfica 25. Frecuencia de visita a quebradas	113
Gráfica 26. Frecuencia de visita a sitios de interés cultural.....	114
Gráfica 27. Diferencia de Copacabana respecto a otros municipios	116
Gráfica 28. Aspectos que menos le agradan por edad	117
Gráfica 29. Total de sujetos por género y edad.....	120
Gráfica 30. Frecuencia de visita a iglesias	121
Gráfica 31. Frecuencia de visita a parques	122
Gráfica 32. Frecuencia de visita a quebradas y afluentes.....	123
Gráfica 33. Frecuencia de visita a sitios de interés cultural.....	124
Gráfica 34. Actividades por edad	125
Gráfica 35. Diferencia de Copacabana respecto a otros municipios	126
Gráfica 36. Aspectos que menos le agradan	127
Gráfica 37. Esquema perfil del turista	132
Gráfica 38. Esquema factores que influyen en la estrategia de marketing de la empresa	136

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Mapa de Colombia y Antioquia.....	30
Imagen 2. Mapa departamento de Antioquia.....	30
Imagen 3. Mapa municipio de Copacabana	31
Imagen 4. Iglesia de Nuestra Señora	264
Imagen 5. Santuario de la Santa Cruz	264
Imagen 6. Capilla de San Juan de la Tasajera.....	265
Imagen 7. Iglesia de Santo Tomas.....	265
Imagen 8. Alcaldía municipal.....	265
Imagen 9. Casa de la cultura “Fundadora de pueblos”	266
Imagen 10. Parque Confama Copacabana	266
Imagen 11. Unidad Deportiva Cristo Rey	266
Imagen 12. Parque Principal	267
Imagen 13. Kiosco Municipal.....	267
Imagen 14. Cementerio de Nuestra Señora de la Asunción.....	267
Imagen 15. Casa Blanca Observatorio Astronómico.....	268
Imagen 16. Antigua Casa Consistorial	268
Imagen 17. Alumbrados navideños	268
Imagen 18. Gastronomía.....	269
Imagen 19. Fiestas de la Naranja.....	269
Imagen 20. Práctica de rugby.....	269
Imagen 21. Alto de la Virgen	270

Imagen 22. Sendero Ecológico y Quebrada Piedras Blancas	270
Imagen 23. Salto El Limonar	271
Imagen 24. Quebrada El salado.....	271
Imagen 25. Embalse Guarne (Piedras Blancas)	272

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de encuesta dirigida a la población local	157
Anexo B. Formato de encuesta dirigida a turistas	160
Anexo C. Formato de encuesta dirigida a mercado potencial (Medellín)	163
Anexo D. Formato de cruce de variables	165
Anexo E. Formato de entrevistas a prestadores de servicios turísticos	170
Anexo F. Formato de entrevistas a expertos en turismo	174
Anexo G. Entrevistas realizadas a prestadores de servicios turísticos	177
Anexo H. Entrevista realizada a Carlos Alberto Valle, experto en turismo y gerente de Fincas Agroturísticas	205
Anexo I. Entrevista realizada al Alcalde de Copacabana (Antioquia)	209
Anexo J. Entrevista realizada a Miguel Cuenca, historiador del municipio	213
Anexo K. Tabla de siglas tabulación de encuestas	219
Anexo L. Tabulación encuesta urbano (elaborada a partir de datos obtenidos). ..	220
Anexo M. Tabulación encuesta rural (elaborada a partir de datos obtenidos) ...	233
Anexo N. Tabulación encuesta demanda (elaborada a partir de datos obtenidos)	246
Anexo O. Tabulación encuesta cliente potencial (elaborada a partir de datos obtenidos).....	257
Anexo P. Formulario general patrimonio cultural - patrimonio material (con base en el formato único para la elaboración de inventarios turísticos).....	264
Anexo Q. Formulario general patrimonio cultural - patrimonio inmaterial (con base en el formato único para la elaboración de inventarios turísticos).....	269
Anexo R. Formulario general sitios naturales (con base en el formato único para la elaboración de inventarios turísticos)	270

GLOSARIO

EM: Estudio del Mercado.

EMT: Estudio del Mercado Turístico.

PDT: Plan de Desarrollo Turístico.

RESUMEN

Después de un estudio exhaustivo en el que fue posible identificar el estado de las variables de oferta, demanda y percepción local sobre el turismo en el municipio de Copacabana, Antioquia, se evidenció la importancia que este tipo de estudios tiene en la formulación de políticas y planes de desarrollo turístico, pues es una herramienta que permite conocer de primera mano el estado de dichas variables para una toma de decisiones que facilite la satisfacción de las necesidades identificadas y el desarrollo integral de los componentes que afectan a una sociedad.

Partiendo de esto, la presente investigación da a conocer los resultados obtenidos gracias al tratamiento estadístico de los datos recolectados, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, en los que tuvo igual importancia los datos exactos proporcionados por las poblaciones y segmentos estudiados, como sus sugerencias, ideas y posibles iniciativas para el rumbo que llegue a tomar el posterior Plan de Desarrollo Turístico de Copacabana. Sin embargo, se presentaron una serie de dificultades y contratiempos que resultaron críticos en algunos momentos a lo largo de la investigación, como el caso de la obtención de referencias primarias para consolidar un marco contextual más profundo, específicamente en lo referente a la gestión de contactos con la administración municipal en temas de apoyo logístico en su totalidad, ya que en su debido momento, la dirección de turismo del municipio se hallaba en proceso de formación.

Contrapuesto a lo anterior, hubo aspectos que en su momento facilitaron el desarrollo de la investigación, como por ejemplo en el caso del apoyo logístico que se dio por parte de la alcaldía para la visita a los recursos turísticos, la atención del alcalde del periodo 2012 - 2015, Héctor Augusto Monsalve Restrepo. Además del apoyo de entidades públicas de orden nacional, como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, así como privadas: Quality Time International y SURCOE (Asociación Colombiana de Sordociegos), a través de sus funcionarios Peter Dale y Pedro Rafael López, respectivamente.

Por esto, los resultados encontrados muestran grandes tendencias en variables muy definidas. Para la percepción local, los sitios más visitados son aquellos que tienen una gran afluencia de personas, como el caso del Santuario de la Santa Cruz, la iglesia Nuestra Señora de la Asunción y el Parque Principal. En el caso de la oferta, los servicios turísticos en Copacabana existen, pero en condiciones muy básicas y con poca o ninguna encadenación. Y referente a la demanda, la

tendencia es marcada hacia la asistencia a las Fiestas de la Naranja, dado que son el principal referente de las celebraciones de Copacabana. En otras palabras, la oferta turística se caracteriza por presentar potencialidades como limitantes en igual medida. La demanda turística fue plenamente identificada, así como algunas de sus principales características y expectativas sobre el turismo en Copacabana.

Los recursos y atractivos turísticos poseen condiciones para el turismo, pero necesitan de mayor apoyo por parte de la administración municipal, y la pertinencia de integrar la investigación al Plan de Desarrollo Turístico radica en la percepción local que este posee.

Palabras claves: turismo, mercado turístico, oferta, demanda, percepción local, recurso turístico.

ABSTRACT

After a hard and intense research was possible identify the state of offer and demand variables and local perception about tourism in Copacabana, Antioquia, the importance of this kind of researches has in the formulation of politics and tourism develop plans was evidenced, because It is a resource which makes possible know first time the state of those variables for take decisions that allows the satisfaction of the identified needs and the integral develop of the components which affect a society.

From this point, this research shows the results founded given by the statistical processing of the recollected information, as qualitative as quantitative character, where the exact data given by the studied segments, as their suggestions, ideas and possible initiatives to the way can take the later tourism develop plan of Copacabana. However, a series of complications and setbacks that resulted critical in specific times during the research were found, as the case of primary references finding for consolidate a deeper contextual framework, the arrangement with municipal administration for logistics resources and help, due to in a specific time, tourism direction of Copacabana was been formed.

Opposite to this, there was a series of easiness in specific moments helped the develop of the research, for example the logistic help given by the town hall tourism resources visit for, the attention of the major, Hector Augusto Monsalve Restrepo. Also the favor of public entities of national order, as *Comercio, Industria y Turismo* Ministry, as the favor of private entities, as *Quality Time international* and *SURCOE (Asociación Colombiana de Sordociegos)*, through its officials Peter Dale and Pedro Rafael Lopez, respectively.

By this, the founded result shows big trending in very definite variables. For the local perception, most visited places are those which have high fluency, as the *Santa Cruz* sanctuary, *Nuestra Señora de la Asunción* church and Principal Park. In offer case, touristic services are featured, but in basic conditions and low or no stringing. In demand case, trending is marked to the assistance to the *Fiestas de la Naranja*; the principal reference of festivities refers for Copacabana. In other words, the tourism potential is characterized by fortress as limiting equally. Tourism demand was fully identified, and some of its main characteristics and expectations on tourism in Copacabana.

Resources and attractive have conditions for tourism, but they need more support from the city administration, and the relevance of research to integrate tourism development plan lies in the local perception that it has.

Key words: Tourism, touristic mart, offer, demand, local perception, touristic resource.

INTRODUCCIÓN

Un estudio del mercado es una herramienta que permite conocer de primera mano la situación real de la oferta y demanda de una dinámica económica en un entorno delimitado, para posteriormente llegar a una toma de decisiones que conlleven al aprovechamiento de la potencialidad que se ve reflejada allí. Para ello es necesario contextualizar similares a nivel nacional e internacional realizados como ejercicios académicos, actividades profesionales, consultorías independientes o estudios oficiales dirigidos por el Viceministerio de Turismo de Colombia.

La planificación del turismo dentro de un municipio depende entre otros factores de los insumos adecuados para la generación de la misma, como lo son los inventarios turísticos, la adopción de la actividad turística dentro de las alternativas económicas del municipio, los estudios de mercado; estos últimos resultan fundamentales por cuanto contribuyen a identificar el potencial turístico de un municipio. En este sentido, en el presente trabajo se evidencia el proceso y los resultados obtenidos de una investigación llevada a cabo en el municipio de Copacabana (Antioquia), la cual se desarrolla en tres momentos fundamentales: la determinación de las condiciones de oferta, demanda y la identificación de la percepción que tiene la comunidad local respecto al desarrollo del turismo en el municipio.

Por tal razón, el objetivo de la investigación es la elaboración de un estudio del mercado turístico en el municipio de Copacabana, donde se caracterice e identifique la oferta, demanda y potencialidad turística del municipio como insumo para la formulación del Plan de Desarrollo Turístico en un plazo debidamente determinado, tiempo que sería de un año, en el que el alcalde del periodo 2012 – 2015 tiene previsto entregar dicho plan.

Por lo anterior, la toma de decisiones desde la alcaldía municipal de Copacabana respecto a la evolución del turismo será de mayor efectividad frente a los objetivos que contemplará el futuro Plan de Desarrollo Turístico.

Durante todo el trabajo de investigación surgen una serie de limitaciones que obligan a la profundización de ciertos aspectos técnicos con personal especializado en dichas áreas ajenos a la academia o autoridades municipales, llegando así a una complementación interdisciplinar del estudio.

Las dos primeras fases de determinación de las condiciones de oferta y demanda del turismo en el municipio se basan en la utilización de herramientas cuantitativas y cualitativas que permiten crear una valoración inicial sobre la situación que vive el turismo en dichos factores, desde el reconocimiento de aspectos técnicos como

la preferencia en actividades, medios de transporte y prestación de servicios, entre otros.

Por otra parte, en la identificación de la percepción que tiene la comunidad local respecto al desarrollo del turismo en el municipio, se ejecuta al igual que las dos fases previas, basado en el análisis de información recopilada mediante métodos mixtos, que permiten la identificación de tendencias que hacen visibles aspectos relevantes como la evaluación sobre los servicios que presta el municipio, a partir de lo anterior se procede a desarrollar el termino de estudio del mercado turístico local.

Una vez superadas dichas fases y su pertinente análisis, los resultados obtenidos son presentados de modo que cada fase se diferencie claramente una de la otra pero que juntas permitan una comprensión práctica de su alcance como herramienta para la planificación del turismo en el municipio de Copacabana.

El significado de este trabajo en el área de estudio radica en la importancia de su uso en el municipio entendido como insumo o herramienta para la posterior formulación del Plan de Desarrollo Turístico, que se fundamente en los resultados obtenidos desde el presente estudio. Así mismo, puede dar pie a la construcción del Plan de Desarrollo Municipal.

Otro aspecto es la metodología utilizada en esta investigación ya que vincula a la población local como elemento fundamental para el desarrollo del estudio, por lo cual puede ser utilizada en otros municipios con características similares, bien sea en Colombia o fuera de ella.

Este trabajo está dividido en primera medida por el planteamiento de la problemática a abordar, objetivos, justificación e hipótesis del cual se desprende la investigación, en segunda medida por el marco referencial en donde se describe, explica y se centra el desarrollo del trabajo, seguido de la explicación de la metodología aplicada en el estudio y posterior a esto se analiza los resultados obtenidos durante todo el proceso investigativo.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como punto inicial, se ha encontrado una carencia de orientación hacia el turismo en el Municipio de Copacabana (Antioquia). Revisando el Plan de Desarrollo Municipal: “*Copacabana es tuyo y mío: 2012-2015*”, no se aprecia una posición clara frente al tema, pues no existe evidencia alguna de un estudio del mercado que referencie la situación real de las variables de oferta y demanda turística, lo que imposibilita la toma de decisiones que favorezcan el desarrollo del turismo. De este desconocimiento se deriva la dificultad para decidir a distintos plazos el situar y fortalecer el turismo en Copacabana.

Luego de un acercamiento a la Alcaldía se pudo identificar que desde la administración municipal se está de acuerdo con el desarrollo turístico y que para esto ya se puso en funcionamiento una dependencia encargada de dichos temas, sin embargo, aunque dicha dependencia ya está en operación, no se cuenta con un diagnóstico inicial respecto al estado actual de oferta y demanda turística en el territorio, por lo que el desarrollo de este estudio del mercado, así como otros proyectos de índole turística son un aspecto clave para dar inicio a todo un proceso turístico y más aún a la creación del Plan de Desarrollo Turístico.

Los resultados del estudio del mercado turístico permitirá visualizar la realidad de la oferta y demanda turística, siendo este un elemento de información y referencia para que los diferentes actores involucrados tomen medidas respecto a las actividades de turismo que pueden ser desarrolladas de una forma debidamente planificada desde la percepción que manifiesta la comunidad local.

La investigación resolverá la siguiente pregunta mediante un estudio del mercado turístico: ¿Cómo reconocer la situación de la oferta y demanda turística del municipio de Copacabana para determinar el potencial del turismo que contribuya a generar una adecuada planificación y proyección del sector turístico local?

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio del mercado turístico en el municipio de Copacabana, donde se caracterice e identifique la oferta, demanda y potencialidad turística para la planificación y proyección del sector en un mediano plazo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar oferta y demanda turística en Copacabana (Antioquia), a través de la recolección de información enfocada a cada una de las variables del estudio.
- Identificar potencialidades de los recursos turísticos del municipio a partir de observación, análisis de campo y de percepción de la población local.
- Evaluar la pertinencia de incorporar el estudio del mercado turístico en el Plan de Desarrollo Turístico del municipio de Copacabana.
- Determinar a partir de los resultados obtenidos, estrategias e ideas de desarrollo turístico.

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación se realiza con el fin de brindar la posibilidad a Copacabana (Antioquia) de tener conocimiento sobre información básica y real del turismo en los factores de oferta y demanda turística.

La realización de un estudio del mercado que integre el sector turístico del municipio comprenderá diferentes etapas, en las cuales se buscará vincular a la población local y el reconocimiento del turismo en el municipio. Con el desarrollo de este estudio, se pretende que los pobladores de Copacabana estén familiarizados con el desarrollo de la investigación y que se pueda tener una referencia de la situación en la que se encuentra el turismo.

Posterior a esto, el estudio del mercado generará impactos sobre la dinámica turística en Copacabana en la misma serie de momentos. En primera medida, a través de la entrega de resultados a las directivas municipales se proveerá a está de la información básica para generar proyectos, actividades y/o programas turísticos en un plazo mediano, y llegar a su debida implementación en un largo plazo.

A la vez el estudio presentado resuelve el problema planteado anteriormente mediante un diagnóstico inicial sobre la situación real del turismo en el municipio, conformado por herramientas cuantitativas y cualitativas de la oferta y la demanda, lo que permite conocer mediante análisis estadístico las tendencias que presentan dichas variables en el escenario turístico del municipio.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente proyecto de investigación genera beneficios para todas las partes involucradas en el desarrollo del mismo, las cuales serán:

- Un estudio base que servirá como una de las herramientas necesarias para la planificación pues aportará información tanto de oferta como de demanda turística, lo cual permitirá dar inicio a diversas iniciativas turísticas necesarias para la realización de un turismo planificado.
- Presencia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca por medio de los desarrolladores de este proyecto, pertenecientes al programa de Turismo, además de la atención de requerimientos desde la investigación turística a nivel regional.
- Este proyecto de investigación logrará abrir una línea de exploración guiada hacia la gestión del mercado turístico, que es un área del programa en

turismo que carece de profundización en el pensum académico. Esto se convierte en un insumo para abordar el tema de planificación desde el mercado en cualquier municipio.

Este proyecto tiene una utilidad en primera medida de carácter local debido a que busca incentivar el turismo en el municipio, por medio de una identificación respectiva de las variables oferta y demanda, lo cual después podrá llegar a convertirse de carácter regional ya que se puede generar una competitividad turística entre los municipios que conforman el Valle de Aburrá.

La novedad de la investigación radica en que no existen estudios de esta índole, por lo cual éste es un documento base de descripción de la actualidad del turismo en el municipio y así mismo es el primero que se hace para dar paso a la toma de decisiones, entre las que sobresalen en un mediano plazo la elaboración de un inventario de recursos y atractivos turísticos, y a largo plazo un Plan de Desarrollo Turístico.

Desde este punto, dicha información abre la puerta a la dirección de la oferta y demanda expuesta en el documento por parte de las autoridades locales, además de una participación mejor planificada por parte de los prestadores de servicios turísticos, lo que permite la toma de decisiones frente al manejo del desarrollo turístico del municipio.

En un marco institucional mayor, el presente estudio se convierte en parte fundamental del trabajo de elaboración del Plan de Desarrollo Turístico para el municipio, debido a la necesidad de conocer la situación real de las variables abordadas durante el desarrollo de la investigación, identificando las necesidades del turismo en los diferentes contextos que intervienen en el desarrollo de la misma.

Dicha información debe ser conocida por las autoridades encargadas del desarrollo turístico del municipio y de las autoridades administrativas en general, puesto que es de vital importancia y de uso primordial para la toma de decisiones sobre el rumbo que debe tomar la planificación turística de Copacabana a futuro, de acuerdo con las políticas adoptadas a niveles departamental y nacional mediante las disposiciones institucionales de las mismas.

4. MARCO REFERENCIAL

Este marco contiene casos y ejemplos relativos del tema a abordar, conceptos y teorías, así como su aplicabilidad en las diversas variables de oferta, demanda y percepción local, lo cual sirve para que el lector tenga conocimiento de la importancia que tienen estas y pueda entender más fácilmente el estudio. Está constituido por antecedentes, en el cual se enuncian estudios de mercado realizados a nivel nacional e internacional, un marco contextual en el que se describen diversos aspectos sobre el municipio de Copacabana. Un marco conceptual que consigna términos utilizados durante la investigación, tales como turista, mercado y estadística. Un marco legal, donde se referencian la ley 300 de 1996, los decretos que reglamentan un Plan Básico de Ordenamiento Territorial del municipio, el Plan de Desarrollo Municipal, y el documento CONPES 3397 de 2005, donde se presenta el diagnóstico a nivel nacional del turismo hasta el año mencionado, y las medidas para el fomento de la actividad turística en el país.

Cabe resaltar que los términos y teorías no son de uso exclusivo para el estudio del mercado turístico, puesto que tienen aplicabilidad en todo lo que a turismo se refiere, dado el carácter genérico que pueden llegar a tener algunos de estos conceptos en diversos sectores de la actividad turística, lo que los hace susceptibles de poder ser igual de válidos tanto para éste como para diversos trabajos de investigación.

4.1 ANTECEDENTES

Es posible evidenciar que el turismo es una fuente de economía al igual que un factor de desarrollo regional y local desde ámbitos tanto socioculturales como ambientales, que ha estado en un constante y exponencial crecimiento frente a otros sectores económicos, lo cual refleja que desde municipios no desarrollados en afines turísticos se evidencia la necesidad de generar estrategias relacionadas con el mercado y el turismo, que conlleven al desarrollo.

Hoy en día, desde el punto de vista productivo el turismo se ha catalogado como uno de los sectores económicos más influyentes de forma que contribuye al desarrollo de una región convirtiendo los servicios y bienes turísticos en uno de los productos más adquiridos a nivel mundial.

Es importante resaltar el valor de realizar un estudio del mercado turístico [en adelante EMT], pues es una herramienta que permite el reconocimiento, a través de un diagnóstico del estado de un lugar en específico, del potencial turístico que posee dicho espacio, todo esto mediante el análisis de los tres elementos básicos

que contiene el presente estudio del mercado [en adelante EM], oferta, demanda y percepción de la población local hacia el desarrollo del turismo en el municipio.

A nivel de estudios de mercado turístico y afines, existen diferentes referencias de investigación, dentro de las que sobresalen las halladas en la biblioteca de la Universidad Externado de Colombia, que fueron realizadas por estudiantes de Administración Turística en diversos municipios de Colombia, y se presentan a continuación:

- Estudio de mercadeo turístico de La Cocha: departamento de Nariño, el cual tenía como objetivo general “Presentar un análisis de mercadeo, describiendo de una manera clara el componente determinante, para este caso la demanda, abarcando las características principales para atender al actual fenómeno turístico de La Cocha.”¹

Esta investigación brinda todo un esquema organizacional de aspectos claves que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un EMT y qué finalidades u objetivos tiene su desarrollo. De igual forma presenta todo un análisis de oferta y demanda en lo que a atractivos y servicios turísticos se refiere. Este estudio se vincula a la presente investigación porque de este documento se puede evidenciar los instrumentos y/o metodologías utilizadas, lo cual permite enfocar y delimitar mejor el trabajo de investigación.

- Formulación de un plan de mercadeo turístico para los corregimientos de Juanchaco y Ladrilleros en el Pacífico colombiano, y tenía como objetivo general “Posicionar los corregimientos de Juanchaco y Ladrilleros como el principal destino ecoturístico y cultural a nivel departamental mediante un trabajo conjunto entre operadores turísticos, población local, contribuyendo así al desarrollo turístico sostenible del Valle del Cauca.”²

Esta investigación es un gran aporte en cuanto a la realización o propuesta de un plan de mercadeo turístico que se quiera desarrollar, pues abarca un inventario turístico elaborado por los autores, y un análisis de las problemáticas sociales que posiblemente impedían un adecuado desarrollo del turismo en la zona, por lo cual se presentan propuestas de programas y estrategias para minimizar estas problemáticas y fortalecer el aspecto

¹CARRERA, Raúl Eduardo y VELA VELA, Mauricio. Estudio de mercadeo turístico de La Cocha: departamento Nariño. Trabajo de grado Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración Turística y Hotelera, 1990. p.4.

²ARISTIZABAL HERNANDEZ, María Paula y CORTES HOLGUIN, Ana María. Formulación de un plan de mercadeo turístico para los corregimientos de Juanchaco y Ladrilleros en el Pacífico Colombiano. Trabajo de grado Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración Turística y Hotelera, 2010. p.170.

turístico, sirviendo como modelo para la elaboración propia de las herramientas de registro de recursos del presente estudio.

- Propuesta de un plan de mercadeo para incentivar el turismo de semana en Girardot. Que su respectivo objetivo general era “Elaborar un Plan de Mercadeo que permita la utilización óptima de los recursos existentes en el municipio de Girardot entre semana, mediante la aplicación de una investigación de mercados hacia un target específico con el apoyo de un sistema de información geográfica.”³

Este estudio se relaciona con la investigación mediante factores relevantes en el desarrollo turístico de un municipio, como lo son claramente la responsabilidad social, el elemento de desarrollo sostenible y de armonía con el medio ambiente, brindando la base principal del EMT con la comunidad, elemento que conforma la variable de la percepción local de esta investigación.

Así mismo, existen referencias de nivel internacional en cuanto a la elaboración de estudios de mercado, las cuales se presentan a continuación:

- El “Estudio de mercado de una empresa ecoturística en el estado de México”, elaborado por el ingeniero forestal Luis Sosanda Jiménez Venegas, cuyo objetivo general consiste en conocer la demanda de productos y servicios del parque ecoturístico “Presa del Llano”⁴, estudio que permitió la identificación del segmento de mercado que más accede a dichos productos y servicios, la potencialidad que posee el sitio para incrementar la llegada de turistas, la identificación de oportunidades y carencias que conserva el parque, entre otras. Todas estas enfocadas hacia la toma de decisiones que permitan el incremento proyectado desde la administración del mismo.

Este estudio abre la puerta a la utilización de recursos tecnológicos para el procesamiento de la información, entre los que sobresalen los software de SAIM, SPSS, QUANTUM y AMA, sirviendo de modelo para la utilización de estos mismos recursos en la presente investigación, su pertinencia para la investigación y posible aplicación en la misma.

³C. ALMONACID, Mercedes y ANGARITA P, Alexandra. Propuesta de un plan de mercadeo para incentivar el turismo de semana en Girardot. Trabajo de grado Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración Turística y Hotelera, 1996. p. 4.

⁴JIMÉNEZ VENEGAS, Luis Sosanda. Estudio de mercado de una empresa ecoturística en el estado de México. Trabajo de grado Ingeniero Forestal Industrial. Chapingo.: Universidad Autónoma Chapingo. División de Ciencias Forestales, 2006. 132 p.

A nivel nacional, también existen estudios de mercado que sirven de referencia para la investigación, las cuales se presentan a continuación:

- Según el estudio nacional de mercados de oferta y demanda turística de personas con discapacidad elaborado por SURCOE⁵, el objetivo principal es la identificación de las tendencias de viaje que presentan las personas con cualquier tipo de discapacidad, así como los aspectos que influyen en la decisión del destino. Con esto, el estudio permite identificar una serie de requerimientos de la demanda turística de dicho segmento poblacional, para ser usadas como punto de partida en la solución de los problemas que presenta la oferta de viajes y destinos turísticos para esta sección de mercado.

Este estudio nos permite adaptar el método de análisis de variables por medio de la realización de cuadros de salida, que integran dos o más variables en un diagrama que permite identificar a fondo tendencias definidas y así obtener un perfil del posible visitante.

- El estudio técnico sectorial de la guianza turística en Colombia, encuentro nacional de guías⁶, en el cual, su objetivo principal consiste en identificar las ventajas y retos de competitividad del guía turístico en Colombia, así como el desarrollo de estrategias que permitan implementar proyectos y actividades que promuevan la formación y capacitación de los guías turísticos y la realización de un plan de acciones relacionadas con el control de la profesión, el mejoramiento de las condiciones de calidad en la prestación de los servicios profesionales y sus condiciones socio-laborales.

En este caso, la metodología de análisis y presentación de resultados es el aporte para la investigación, pues permite al lector una fácil comprensión de los mismos desde los diagramas que presenta el EMT.

- La guía: evaluar el potencial turístico de un territorio⁷ da a conocer toda una serie de fases que se deben tener en cuenta para la evaluación del mismo, y hace parte de un estudio previo que se realizó para un seminario Leader en Extremadura-España. Presenta los pasos a seguir para potencializar un destino turístico, el cómo hacer para evaluar cada uno de los factores influyentes como lo son: la oferta, demanda, la competencia, y por supuesto las tendencias del mercado, de igual forma se enfoca en la realización de posibles instrumentos a aplicar para cada método ya sea cualitativo,

⁵SURCOE. Estudio nacional de mercados de oferta y demanda turística de personas con discapacidad, 2013. Bogotá. 370 p.

⁶DALE, Peter. El estudio técnico sectorial de la guianza turística en Colombia, encuentro nacional de guías, 2013. p. 4.

⁷Rev. 26 diciembre 2013. Disponible en internet <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/touris/metho.pdf>>.

cuantitativo o mixto, y la posibilidad de desarrollar un diagnóstico donde sea presentado como el resultado final un encuentro en común entre agentes locales y especialistas externos.

Esta guía es un aporte al presente estudio pues presenta las fichas que fueron utilizadas en su momento para la aplicación del caso de estudio, el cual aunque tenía mayor envergadura, pues implicaba más de 10 municipios a la vez; tiene una seria relación con lo que se pretende desarrollar. El documento presenta una serie de pasos y a la vez de consejos para no salir del enfoque del estudio, brinda orientaciones de instrumentos a emplear como lo es la realización de un diagnóstico de riesgos y oportunidades, donde se analiza la situación actual del turismo en el municipio frente a otros municipios limítrofes que podrían estar posiblemente ya posicionados, y a partir de eso poder establecer cuál es la diferenciación de Copacabana, el valor agregado, y por ende alcanzar el posicionamiento único que se menciona en la guía.

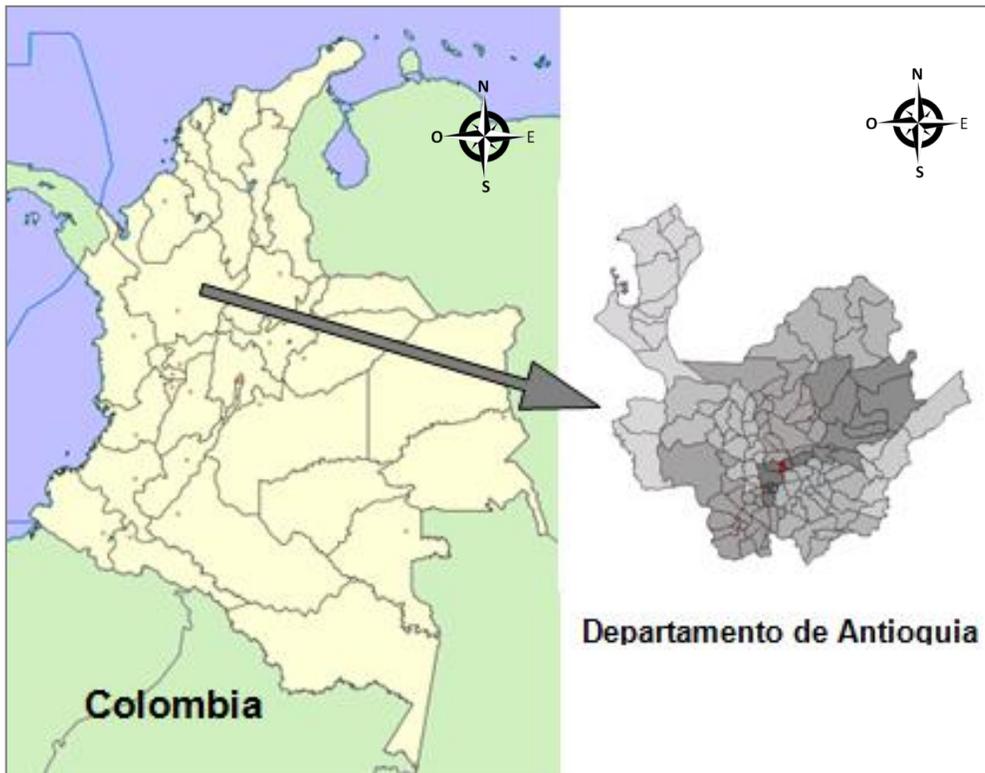
Las investigaciones previamente consultadas son grandes aportes a nuestro estudio pues abarcan la identificación de variables y metodologías de investigación para el caso de estudios de mercado, así como también las herramientas aplicadas y posteriormente evaluadas que conllevaron a la determinación de resultados y al establecimiento de programas/estrategias para minimizar las problemáticas encontradas y fortalecer el aspecto turístico.

4.2 MUNICIPIO DE COPACABANA

Para el desarrollo de la investigación se toma como espacio geográfico delimitado el municipio de Copacabana. Es evidente que aunque este municipio no cuenta con un posicionamiento turístico a nivel local, regional y nacional, el presente estudio pretende identificar todos los factores que facilitarán la posibilidad de alcanzar dicho, en un futuro a mediano plazo, por lo cual consecuente a esto se presentan algunas de las generalidades para contextualizar al lector acerca del municipio.

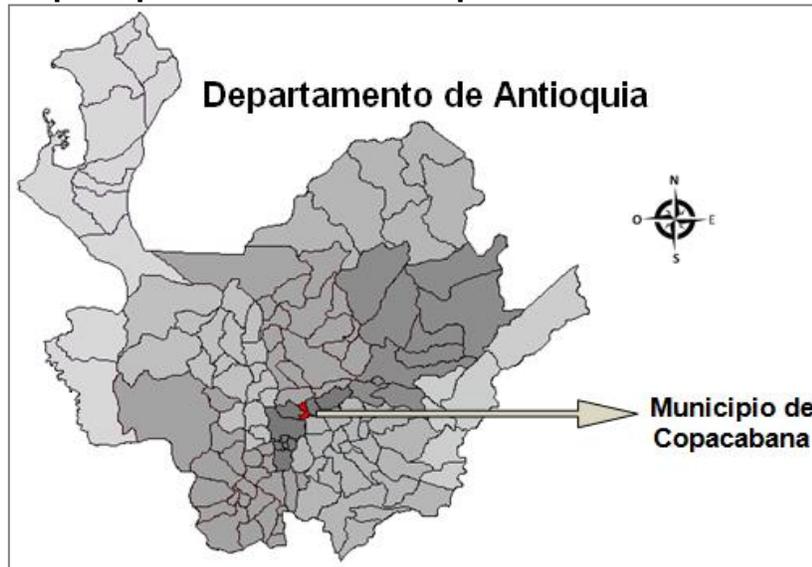
El municipio de Copacabana se encuentra ubicado en el Departamento de Antioquia, hace parte de la región del Valle de Aburrá, el cual permite el acceso a su capital, la ciudad de Medellín. En cuanto a sus límites geográficos, limita con el municipio de San Pedro por el norte, por el oriente con el municipio de Girardota, el municipio de Bello por el occidente y el municipio de Guarne y Medellín por el sur siendo la capital el epicentro de desarrollo de Antioquia. Copacabana cuenta con una población proyectada de 67.549 habitantes aproximadamente según datos presentados por el DANE en el año 2011 siendo uno de los lugares más poblados en todo el Valle de Aburrá.

Imagen 1. Mapa de Colombia y Antioquia



Fuente: Propia [Sin escala]

Imagen 2. Mapa departamento de Antioquia



Fuente: Propia [Sin escala]

Imagen 3. Mapa municipio de Copacabana



Fuente: Alcaldía de Copacabana, modificado

Económicamente Copacabana se centra específicamente en la actividad industrial y en la agricultura como el sembrado de naranja, el fique, la cebolla, el plátano entre muchas otras y las confecciones, que hacen de éste uno de los municipios más importantes del Valle de Aburrá. Cuenta con medios de transporte óptimos para el desplazamiento de sus habitantes, entre ellas están las empresas Coonatra y Coonorte que operan diariamente por todo el municipio beneficiando a todos los pobladores. Su clima es agradable y acogedor, tiene una temperatura aproximada de 22.5°C, siendo la mínima de 13°C y la máxima de 33°C. Los meses de mayor tiempo seco son enero y febrero mientras que los meses con temperatura más baja son los meses de abril a junio y septiembre y octubre.⁸

El municipio cuenta con una extensión de 70 km², distribuido de la siguiente manera, 87 % o sea 61 km² equivale a zona rural, conformada por 15 veredas las cuales son: La Veta, El Salado, Zarzal Curazao, Quebrada Arriba, Montañita, Granizal, Alvarado, Ancón, Peñolcito, Zarzal la Luz, Fontidueño, El Norral,

⁸ ALCALDÍA DE COPACABANA. Información general. [en línea]. Copacabana [Consultado el 14 de noviembre de 2013]. Disponible en internet: <<http://www.copacabana.gov.co/institucional/Paginas/informaciondelmunicipio.aspx>>.

Sabaneta, El Cabuyal, y El Convento. El 13% o sea 9 km² lo constituye la zona urbana, dividida en 23 barrios, 14 urbanizaciones, 11 parcelaciones y 7 parajes⁹.

Posee ocho microcuencas que confluyen al río Medellín, las cuales para muchos son lugares para el esparcimiento y la relajación. Debido a esto, la gente que vive a sus alrededores se beneficia económicamente a través de puestos de comercio que allí se encuentran. Estas microcuencas son: Piedras Blancas, Los Aguacates, Los Escobar o Guasimalito, El Limonar, La Tolda, El Convento, La Chuscala y Quebrada Rodas.

Copacabana cuenta con diversos pisos térmicos, los cuales aportan al desarrollo agrícola. La mayor parte de estos se encuentran en la zona rural los cuales son: bosque húmedo premontano, este posee una altimetría entre los 1.000 y 2.000 metros sobre el nivel del mar y una temperatura promedio de 18 a 24 °C, los bosques muy húmedos premontanos, con una altura entre 2.000 y 4.000 metros sobre el nivel del mar y 18 a 24 °C de temperatura; otros pisos climáticos con los que cuenta el municipio son los bosques húmedos montanos bajos y bosques muy húmedos montanos bajos cada uno de ellos sobre los 1.000 metros de altitud.¹⁰

⁹MUNICIPIO DE COPACABANA. CONCEJO MUNICIPAL. Decreto 003 (18, mayo, 2012). Por el cual se adopta el plan de desarrollo Copacabana “es tuyo y mío” del municipio de Copacabana para el periodo 2012- 2015. Copacabana.: El Concejo, 2012. p. 174.

¹⁰ALCALDÍA DE COPACABANA. Información general. [en línea]. Copacabana [Consultado el 1 de marzo de 2014]. Disponible en internet: <<http://www.copacabana.gov.co/institucional/Paginas/informaciondelmunicipio.aspx>>.

5. MARCO CONCEPTUAL

Al elaborar el EMT aplicado al municipio de Copacabana, en el cual se caractericen e identifiquen las condiciones de los factores de oferta, demanda y potencialidad turística del municipio a través de elementos cuantitativos y cualitativos, es necesario enfatizar en los factores y variables influyentes de un mercado turístico; así como en los puntos de referencia netamente conceptuales.

Para el desarrollo de la investigación es necesario identificar los conceptos y posturas que han tenido diferentes autores iniciando desde qué es el turismo hasta las partes que constituyen el mercado turístico, a partir de dichos surgen una serie de conceptos de complemento que tienen como fin ser parte de una base teórica que permita entender de mejor manera la importancia de los conceptos principales dentro de la investigación.

La conceptualización más empleada acerca del término turismo a nivel global se presenta a continuación:

5.1 TURISMO

Este concepto fue dado en el año 1994 por la OMT (Organización Mundial del Turismo), y ha tenido una serie de modificaciones debido a toda la complejidad de factores que incluye, no obstante la definición base de la actualidad es que “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios profesionales.”¹¹

“El turismo es el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y los naturales de ese lugar.”¹²

Es así como diferentes autores han llegado a analizar el turismo desde el punto de vista de su producción, y respecto a la acogida que ha tenido a nivel mundial como factor de desarrollo económico, de igual forma como lo menciona Acerenza; es evidente que presenta todas las características de una industria capaz de generar producciones impulsoras, ya que no sólo utiliza la materia prima existente en el lugar, representada en este caso por los recursos turísticos que constituyen la

¹¹Organización Mundial del Turismo (OMT), “Entender el turismo: Glosario Básico” [en línea]. [Citado 26 de Octubre del 2013]. Disponible en internet: <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>.

¹²GARCÍA VEGA, José Luis. Ocio y turismo. Barcelona.: Salvat Editores, 1975. p. 46.

base del producto efectivo que se pone a la venta en los mercados, sino además hace uso en gran medida de la mano de obra local disponible.¹³

Ahora bien, la actividad turística contribuye al desarrollo de un lugar, en donde la localización es el mayor aspecto a tener en cuenta para la práctica de ésta actividad, Cárdenas se ha referido en este aspecto diciendo que: “en materia de turismo, el estudio de mercado y la localización son los dos aspectos que requieren mayor atención, pues de ellos depende la rentabilidad futura de un proyecto.”¹⁴

Consecuente al gran concepto enunciado anteriormente, se presentarán los términos de complemento que apoyan la importancia del concepto de turismo para la investigación, los cuales son:

5.2 TURISTA

Es imprescindible no hablar del ejecutor y pieza clave de la actividad turística que en este caso es la persona que realiza turismo y quien según la OMT es “una persona (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación. Es aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.”¹⁵

De igual forma a nivel nacional, según la ley 300 se define al turista como: “Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino.”¹⁶

Otros conceptos claves referentes al turismo son los que tienen que ver con la distinción y diferenciación por reconocimiento en un área determinada de acción, por sus componentes, y/o particularidades específicas, los cuales van delimitados desde recurso turístico hasta región turística.

¹³ACERENZA, Miguel Ángel. Desarrollo sostenible y gestión del turismo. México.: Trillas, 2007. p. 25.

¹⁴CÁRDENAS TABARES, Fabio. Proyectos turísticos, localización e inversión. México.: Trillas, 2003. p. 7

¹⁵Organización Mundial del Turismo (OMT), “Entender el turismo: Glosario Básico” [en línea]. [Citado 26 de Octubre del 2013]. <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>.

¹⁶COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Ley 300. (26, julio, 1996). Por el cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones. Diario oficial. Bogotá, D.C., 1996. no. 42.845. p. 1-41.

Para iniciar se encuentra el recurso turístico, el cual para Altés es: “la base sobre la que se desarrolla la actividad turística. Son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita”¹⁷

Sobre estos, se pueden distinguir tres tipos de recursos turísticos que son:

- Recursos relacionados con la naturaleza: Todos aquellos que se relacionan con algún elemento natural, como el agua, playa, bosques, ríos, fauna, flora, paisajes, etc.
- Recursos relacionados con la historia: Todos aquellos que representan vestigios históricos o algún tipo de patrimonio cultural, tales como iglesias, palacios, castillos, obras de arte en general, arqueológicos, etc.
- Recursos relacionados con la cultura viva: Aquellos que son manifestaciones propias de un modelo cultural determinado, como lo son formas de vida, tradiciones, gastronomías, manifestaciones artísticas, fiestas, celebraciones, etc.

5.3 MERCADO

Se presentan los términos que complementan la importancia del concepto de mercado para el estudio, los cuales son:

Mercado: “Un mercado existe siempre que dos o más individuos estén preparados para iniciar una negociación de intercambio sin tener en cuenta el tiempo o el lugar”¹⁸

Mercado turístico: “Mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir”¹⁹

“El mercado turístico no puede ser físico ni espacial, es más bien el tiempo asignado, con el poder económico debido al ahorro y la voluntad y deseo de recreación”²⁰

¹⁷ALTÉS MACHÍN, Carmen. Marketing y turismo - introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. España.: Síntesis S.A, 2001. p. 33.

¹⁸GRAVELLE, Hugh y REES, Ray. Microeconomía. 2 ed. Madrid.: Pearson educación, S.A., 2006. P. 4.

¹⁹MONTANER MONTEJANO, Jordi. Estructura del mercado turístico. 2 ed. Madrid.: Síntesis, 1996. p. 30.

²⁰RAMÍREZ CAVASSA, Cesar. Visión integral del turismo: fenómeno dinámico universal. México D.F.: Trillas, 2006. p. 126.

Según Cárdenas un mercado turístico es “el punto de contacto entre los turistas y los operadores del turismo”²¹

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes actores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan directamente.

Los cuatro elementos que conforman el sistema turístico son:

- La demanda: Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
- Los operadores del mercado: Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.²²

Estudio de mercado: Un estudio de mercado es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. Permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo²³.

Desde esta definición se ve una postura de análisis únicamente sobre la demanda para consolidar una oferta, si bien es cierto que la demanda es un factor clave para el desarrollo de un estudio del mercado turístico no es el único elemento que puede llegar a ser objeto de análisis dado que un mercado también posee factores de oferta, relacionando los dos términos anteriores con la importancia de la percepción local.

²¹CÁRDENAS TABARES, Fabio. Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados. México D.F.: Trillas, 2006. p.34.

²²SANCHO, Amparo. Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo [en línea]. s.f. [Citado 2014-03-18], p. 47. Disponible en internet: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/file.php/38/ARCHIVOS_2010/textos/guia_Bibliografia.PDF>.

²³RODRÍGUEZ, Irene. s.d.

Estudio del mercado turístico local: Partiendo de las definiciones anteriores uno de los aportes más significativos de la investigación es la definición propuesta por los autores sobre estudio del mercado turístico local, definido como el acercamiento y análisis para la objetivación de la funcionalidad del mercado turístico de un municipio, a través de la caracterización y entendimiento de las relaciones dinámicas de oferta, demanda y percepción local acerca del turismo, siendo esta última el principal eje de desarrollo de dicho territorio.

Esta definición se basa en la antigua teoría económica que sustenta el fundamento de la economía desde mercados locales, teoría que fue fragmentada paulatinamente con el surgimiento de la globalización, por lo cual, este nuevo concepto rescata la importancia de los mercados locales desde una perspectiva turística e integra la planificación local del territorio, resaltando dicha delimitación del entorno de los mercados como la base de la economía para el futuro.

Ahondando en terminología y fundamentación teórica que tiene afines con el desarrollo de un EM, se encuentra toda una serie de conceptos concebidos desde el aspecto turístico de apoyo para el análisis de los resultados que serán obtenidos, los cuales serán abordados desde el método de análisis estadístico, es necesario plantear los siguientes conceptos que se presentan a continuación, para generar una mejor comprensión por parte del lector:

Dentro de los factores del sistema turístico se puede encontrar oferta y demanda, los cuales respectivamente según diversos autores son:

La oferta que es la parte donde se concibe, produce y vende los productos - servicios turísticos. En este segmento de igual forma se abarca el tema de los recursos turísticos los cuales a su vez tiene una clasificación en grupos: relacionados con la naturaleza, la historia y con la cultura viva.²⁴

“Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”²⁵

“La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios”²⁶

Y la demanda que es la parte que compra y consume productos - servicios turísticos. Acá de igual forma se presentan las formas de caracterizar a la

²⁴ALTÉS MACHÍN, Carmen. Marketing y turismo - introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. España.: Síntesis S.A, 2001. p. 13.

²⁵SANCHO, Amparo. Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo [en línea]. s.f. [Citado 2014-03-14], p. 51. Disponible en internet: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/file.php/38/ARCHIVOS_2010/textos/guia_Bibliografia.PDF>.

²⁶CABARCOS NOVAS, Noelia. Administración de servicios turísticos. Bogotá.: Ediciones de la U, 2011. p. 8.

demanda una de ellas es la clasificación de viajes en internacionales y domésticos que respectivamente son “viajes realizados por los residentes de un país con destino a otros países y viajes que los residentes realizan en los límites de su propio territorio”. Otra forma de caracterizarlos es por condiciones socio demográficas.²⁷

“Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas”.²⁸

Inmerso en dicho mercado están los operadores de mercado quienes “son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo”²⁹

5.4 ESTADÍSTICA

Dado que la metodología de la investigación comprende un segmento de métodos y herramientas estadísticas, es preciso definir algunos aspectos de esta disciplina que permiten entender momentos claves para el desarrollo de la investigación. Estos términos son:

Entrevista: “Cualquier contacto con el entrevistado de forma directa o indirecta con el objetivo de obtener datos o informaciones que pueden ser empleados, total o parcialmente, en una investigación de mercado.”³⁰

Estadística: “Conjunto de métodos que sirven para describir e interpretar los datos. La estadística ha sido una valiosa herramienta para formular políticas y tomar decisiones”.³¹

Muestra estadística: “El tamaño de la muestra depende de si el universo es finito o infinito en cuanto al número de personas, objetivos o eventos. Se ha señalado

²⁷CABARCOS NOVAS, Noelia. Administración de servicios turísticos. Bogotá.: Ediciones de la U, 2011. p. 13, 21.

²⁸SANCHO, Amparo. Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo [en línea]. s.f. [Citado 2014-03-14], p. 48. Disponible en internet:<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/file.php/38/ARCHIVOS_2010/textos/guia_Bibliografia.PDF>.

²⁹BRAVO, Ángela María y RINCÓN, David Ernesto. Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia. Trabajo de grado Administrador de Negocios Internacionales. Bogotá D.C.: Universidad El Rosario. Facultad de Administración, 2013. 99 p.

³⁰ARAGÓN, Inmaculada, et al. Innovación en la investigación de mercados. Bogotá.: Alfa omega, 2011. p. 267.

³¹ASCANIO GUEVARA, Alfredo. Estadística del turismo: una manera de interpretarlo. Bogotá.: Ediciones de la U, 2012. p. 15.

que un universo o población infinita es aquella que sobrepasa los 100.000 sujetos, objetos o eventos.”³²

“Parte representativa de la población que posee las características que se desea estudiar”³³

Muestra no probabilística: “Situación en donde los elementos no tienen una probabilidad conocida de ser seleccionados.

Es aconsejable cuando los elementos de la muestra toman de cualquier manera, generalmente atendiendo a razones de comodidad, como en el caso de encuestas entre amigos, familiares o personas muy accesibles los cuales previamente se sabe que no negarán la información”³⁴

“Es aquel que utiliza el juicio personal para seleccionar los elementos y por lo tanto es difícil calcular las probabilidades de que un elemento de la población sea incluido en la muestra.”³⁵

“Métodos donde la oportunidad de seleccionar la unidad muestral de un universo es desconocida.”³⁶

“Aquel en el que no se conoce la oportunidad (probabilidad) de seleccionar a la unidad muestral.”³⁷

Muestreo aleatorio simple: “Aquel en el que cada miembro del universo tiene igual oportunidad de ser seleccionado” .³⁸

“Las muestras están constituidas por elementos tomados a suerte o al azar, de tal forma que cada elemento del universo tenga la misma probabilidad de figurar en la muestra.”³⁹

Muestreo por conveniencia: “Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo.

³²ASCANIO GUEVARA, Alfredo. Estadística del turismo: una manera de interpretarlo. Bogotá.: Ediciones de la U, 2012. p. 25.

³³CÁRDENAS TABARES, Fabio. Producto turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño. 2 ed. México D.F.: Trillas, 1986. p. 61.

³⁴Ibíd., p. 169, 170.

³⁵PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Investigación de mercados. Bogotá D.C.: Ecoe ediciones, 2009. p. 105.

³⁶ARAGÓN, Inmaculada. Investigación cuantitativa. En: ARAGÓN, Inmaculada, et al. Innovación en la investigación de mercados. Bogotá.: Alfa omega, 2011. p. 86.

³⁷ARAGÓN, Inmaculada, et al. Innovación en la investigación de mercados. Bogotá.: Alfa omega, 2011. p. 269.

³⁸Ibíd.

³⁹PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Investigación de mercados. Bogotá D.C.: Ecoe ediciones, 2009. p. 101.

En este tipo de muestreos la representatividad la determina el investigador de modo subjetivo”⁴⁰

“Es un tipo de muestra donde los elementos se seleccionan como producto de un grupo inicial de participantes con determinadas características actúan como “informantes” para reclutar otros elementos con características idénticas.”⁴¹

Nivel de confianza: “Es la diferencia entre la unidad y el nivel de significación con el que se contrasta una hipótesis, expresando en tanto por ciento”⁴²

Nivel de significación: “Valor de la probabilidad que nos inclina a aceptar la intervención de factores no aleatorios.”⁴³

Población o universo: “Refiere al total de elementos que tienen las características que se desea indagar”.⁴⁴

“Es el conjunto completo de individuos, objetos o eventos que tienen alguna característica común observable”.⁴⁵

Probabilidad: “Teoría referente a los posibles resultados de los experimentos o medida de la posibilidad de ocurrencia de un suceso.”⁴⁶

Los conceptos anteriormente descritos y que hacen parte del marco teórico, son la base principal que permite entender toda la investigación.

Los términos de muestreo aleatorio simple y muestreo por conveniencia son utilizados por su practicidad a la hora de segmentar el universo poblacional al cual están dirigidos los instrumentos de aplicación (encuestas), el primero basado en una población finita sobre la cual se fundamenta la encuesta de percepción local segmentada por población residente en las sectores urbano y rural del municipio, en este mismo sentido fue aplicada una prueba piloto a 50 personas que permitió conocer la eficacia del instrumento y su comprensión por parte del encuestado, a diferencia de la encuesta enfocada a la demanda y cliente potencial, basada en una población infinita, se tomó por conveniencia dado que no existen referentes estadísticos sobre la afluencia de turistas y visitantes en Copacabana, y a la vez es el mínimo aceptado para la validación de los resultados obtenidos.

⁴⁰ARAGÓN, Inmaculada, et al. Innovación en la investigación de mercados. Bogotá.: Alfa omega, 2011. p. 269.

⁴¹PRIETO. Op. cit. p. 105.

⁴²ASCANIO GUEVARA, Alfredo. Estadística del turismo: una manera de interpretarlo. Bogotá.: Ediciones de la U, 2012. p. 128.

⁴³Ibíd.

⁴⁴Ibíd.

⁴⁵Ibíd. p. 129.

⁴⁶Ibíd. p. 129.

Por su parte, la utilización de entrevistas permite la obtención de una información más concreta y precisa, en este caso aplicadas a la oferta comprendida por prestadores de servicios turísticos constituidos y no, propietarios de alquiler de fincas, escenarios recreativos, restaurantes, el único hotel del municipio, expertos en turismo, entre otros, lo que permite un contacto más directo y la obtención de información más confiable.

Un ejemplo de esto son las entrevistas programadas al alcalde del periodo 2012 - 2015 Héctor Augusto Monsalve Restrepo, que permitió entender la concepción del turismo por parte de la principal referencia administrativa de este, además de Miguel Cuenca, historiador del municipio de Copacabana, que sirve de referencia para ampliar el contexto histórico del turismo y su desarrollo en el municipio a lo largo del tiempo.

6. MARCO LEGAL

Los documentos seleccionados para la referencia de la investigación se basan en la temática de mercadeo de destinos, para esto, es importante contar con una referencia inicial sobre la situación.

Tabla 1. Marco legal

REFERENCIAS	DESCRIPCIÓN
Ley 300 de 1996/ Ley 1101 de 2006/ Ley 1558 de 2012. “Por la cual se expide la ley general del turismo y se dictan otras disposiciones.”	La ley 300 de 1996, y sus modificaciones del 2006 y 2012, constituyen la ley general del turismo en Colombia. En ella se dictan las disposiciones generales sobre las cuales se rige el turismo dentro del territorio colombiano, más específicamente, se dictan sus autoridades, aspectos como tipologías, establecimientos reconocidos como prestadores de servicios turísticos, definiciones generales, entre otras. Esto abre la necesidad de información que permita una toma de decisiones sobre una base clara y verificable, para lo cual un estudio del mercado como el desarrollado a lo largo de esta investigación.
Título III, Capítulo I, Artículos 16 y 17. “Del Plan Nacional de Desarrollo y del Plan Sectorial de Turismo.”	Se enmarca la importancia de la formulación de los denominados Planes sectoriales de turismo, los cuales serán formulados desde las distintas entidades territoriales de acuerdo a como lo dicta esta ley. Para esto, es necesario contar con las herramientas que permitan una efectiva formulación de este, puesto que uno de sus objetivos es justamente el fortalecimiento del sector turístico en el país.
Acuerdo 025 de 2000. “Por el cual se adopta deroga el acuerdo 025 de 2000 y se adopta el Plan Básico de Ordenamiento Territorial para el municipio de Copacabana” Diciembre de 2010.	Este documento presenta la distribución territorial del municipio, entre las áreas urbanas y rurales en busca del desarrollo y el bienestar de la población local. Comprende específicamente cada sector político, social, económico y ambiental describiendo de forma detallada los avances y proyecciones a cumplir. Describe las zonas con mayor y menor índice de población así como los lugares importantes en el casco urbano y áreas rurales.

REFERENCIAS	DESCRIPCIÓN
	<p>Es importante que dicho plan tenga presente la actividad turística, en tal medida que en el artículo 77 “de las competencias del municipio en el tema de bienes inmuebles de interés patrimonial”⁴⁷ involucra este sector para el desarrollo y divulgación de los entes encargados de dicha labor en Copacabana, con el fin de que la población local se apropie y se logre articular al Plan de Desarrollo Turístico Municipal.</p>
<p>Decreto 003-2012 “por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo Copacabana “es tuyo y mío” del municipio de Copacabana para el periodo 2.012- 2.015” 18 de mayo del 2012.</p>	<p>Dicho plan en lo que se refiere al turismo evidencia textualmente “no se cuenta con una investigación profunda que permita reconocer las capacidades actuales del sector turístico y sus potencialidades, aunque sí se cuenta con un reconocimiento de lugares con potencial turístico”⁴⁸ es decir, existe una carencia de investigaciones sobre la situación inicial que presentan los diversos elementos de oferta y demanda, y aunque se haya hecho un reconocimiento de los lugares con potencial turístico hace falta identificar dicha potencialidad conforme a la elaboración de inventarios turísticos dada por el ente mayor a nivel nacional, que es el Viceministerio de Turismo.</p> <p>En ese mismo sentido el plan ostenta que: “Se realizarán gestiones para la construcción del Plan de Desarrollo Turístico y un Plan de Mercadeo del municipio que incluya la construcción de una marca municipal, un portafolio de productos y las campañas de promoción y se facilitará la construcción de modelos de negocios para el sector turístico municipal apoyado en los actores inventariados y con objetivos claros en la dinamización económica.”⁴⁹</p>

Continúa

⁴⁷ MUNICIPIO DE COPACABANA. CONCEJO MUNICIPAL. Acuerdo 025 (diciembre, 2010). Por el cual se adopta deroga el acuerdo 025 de 2000 y se adopta el plan básico de ordenamiento territorial para el municipio de Copacabana. Copacabana.: El Concejo, 2010. p. 45.

⁴⁸ MUNICIPIO DE COPACABANA. CONCEJO MUNICIPAL. Decreto 003 (18, mayo, 2012). Por el cual se adopta el plan de desarrollo Copacabana “es tuyo y mío” del municipio de Copacabana para el periodo 2012- 2015. Copacabana.: El Concejo, 2012. p. 127.

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 137.

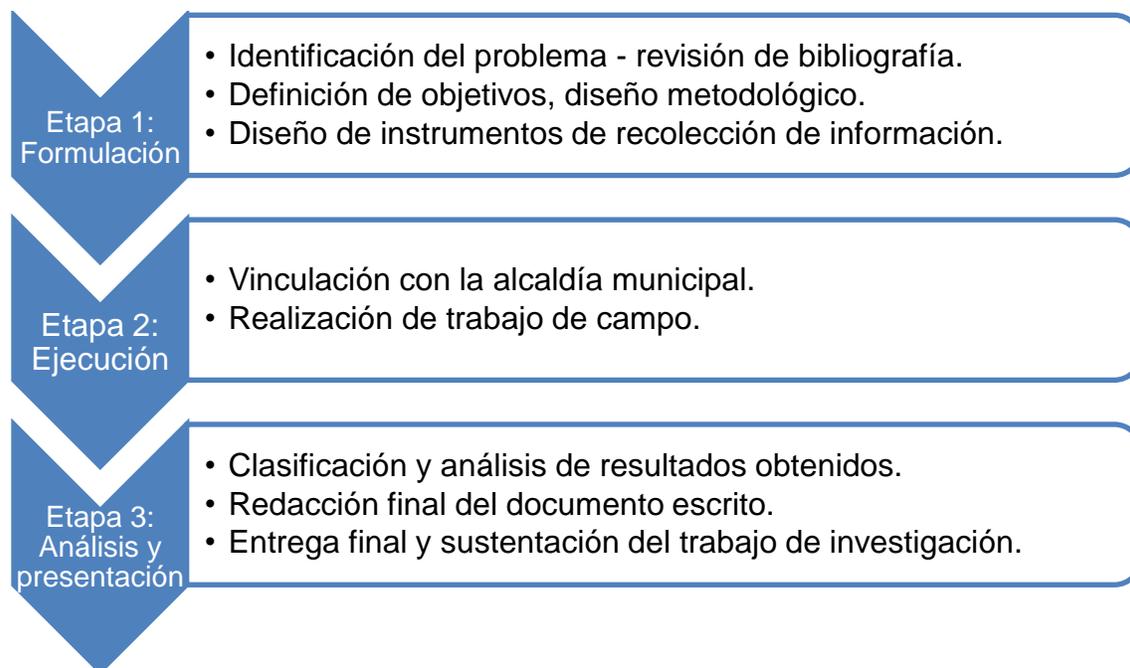
REFERENCIAS	DESCRIPCIÓN
<p>Documento CONPES 3397 de 2005 Política Sectorial de Turismo</p>	<p>En primera medida, este documento presenta el diagnóstico general del turismo en Colombia al año 2005, entre las cuales dentro de sus limitantes aparecen el desconocimiento total de las ventajas competitivas y la consolidación de las mismas.</p> <p>Dentro de estas, los estudios del mercado como el desarrollado a lo largo de esta investigación son una herramienta ideal para el pleno reconocimiento de dichas ventajas a partir de las situaciones reales de oferta y demanda turística, abriendo la puerta al desarrollo de este tipo de estudios y resaltando la importancia de estos para una debida planificación que permita obtener las metas deseadas en dicha política sectorial.</p>

Fuente: Propia

7. METODOLOGÍA

7.1 ETAPAS DE INVESTIGACIÓN

Gráfica 1. Esquema diseño metodológico



Fuente: Propia

La presente investigación es de tipo exploratorio - descriptivo, ya que consiste en la elaboración de un EMT aplicado al municipio de Copacabana. La mayoría de sus fases representan etapas de identificación, clasificación, análisis y presentación de los resultados obtenidos en el reconocimiento de aspectos claves para el desarrollo de una actividad turística completa, desde la identificación misma de los atractivos y análisis de percepción local, pasando por el análisis del escenario de actores relacionados con el turismo, hasta la entrega del documento final del estudio.

Se aplican los instrumentos de investigación entre los cuales están; encuestas, entrevistas, la evaluación de recursos y el registro fotográfico para tener un diagnóstico inicial sobre la situación de oferta, demanda, y percepción de la población local; y en tercera instancia se buscará socializar mediante un foro a la alcaldía municipal, prestadores de servicio turístico y a la población local los

resultados obtenidos y el estudio en general realizado durante todo el proceso de investigación.

El enfoque de la investigación es mixto en su naturaleza, pues involucra elementos cualitativos y cuantitativos en distintas fases de su desarrollo para la identificación de la relación entre las variables de oferta y demanda, y su consecuencia en el escenario actual del turismo en el municipio. Los aspectos que marcan el componente cualitativo de esta investigación son la riqueza de los datos desde su obtención, una perspectiva desde dentro del escenario de la investigación y el estudio de una realidad dinámica, que puede variar incluso durante el desarrollo de la investigación.

Por otra parte, los aspectos cuantitativos se basan en una medición controlada de la observación de las variables estudiadas, un análisis de la información orientado desde resultados obtenidos mediante datos que estadísticamente representan el universo de las variables estudiadas. Inicialmente se emplearán herramientas de recolección de información, cuyos resultados son presentados en cifras numéricas, lo que implica el elemento cuantitativo de la investigación, para posteriormente dar paso a la interpretación, análisis y presentación de dichos resultados en elementos expresados, como lo son el medio de transporte predilecto, el tipo de actividades más practicadas y la condición general de los factores de oferta, demanda y percepción de la actividad turística por parte de la población local, lo que constituiría el elemento cualitativo.

En términos generales, la investigación está compuesta por tres grandes etapas, que a su vez están conformadas por diferentes fases en las cuales se describen las diferentes actividades que corresponden a tareas específicas relacionadas con el desarrollo previo, el trabajo de campo y el posterior análisis y presentación de resultados.

Siendo así, a continuación se expone de modo más específico cada una de las etapas de la investigación y sus respectivas fases.

ETAPA 1: Formulación de la investigación

En esta etapa se realizan, en su orden, las labores correspondientes a la revisión de la fundamentación teórica que permita identificar el problema central a ser resuelto, a partir de allí, la formulación de los objetivos preliminares es la primera gran dirección que toma la investigación, y de este punto, una vez identificado el problema y los objetivos sean planteados, la identificación de los métodos investigativos y la selección del tipo de instrumentos a utilizar son los pasos siguientes a la definición del tipo de estudio y el diseño general de la investigación.

ETAPA 2: Ejecución y trabajo de campo

Esta fase corresponde a la realización del trabajo de campo. En ésta se realizan diversas tareas, entre las cuales sobresalen la relación directa con la alcaldía, en la cual se presenta a ellos la intención de la investigación, además de la recolección de la información en los tres frentes, oferta, demanda y percepción local, trabajo que es complementado con la identificación de la percepción turística que tiene Copacabana en los distintos municipios del Valle de Aburrá.

Paralelo a esto, la recolección de material fotográfico será clave tanto para el apoyo en el análisis de la información obtenida como en el soporte de evidencia que refuerce los resultados obtenidos y el análisis elaborado.

ETAPA 3: Análisis y presentación

Ésta es la etapa final de la investigación, donde la información obtenida se condensa, analiza y se busca presentar en tres momentos claves que son: a la comunidad local de Copacabana, mediante un foro participativo donde se expongan los resultados obtenidos y el trabajo realizado para obtenerlos. Las autoridades locales, mediante la entrega formal del documento con las conclusiones definitivas que tendrá éste. Y finalmente, la presentación y sustentación del trabajo en general de la concepción, desarrollo y resultados obtenidos a lo largo del trabajo de investigación a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y en un segundo momento a las directivas municipales de Copacabana, donde además se presentan los resultados a los prestadores de servicios turísticos que funcionan en el mismo.

Para el manejo de información en el caso de estudios e investigaciones del mercado se procede a la utilización de diversos software como SPSS (Statistical Pack age for the Social Sciences) que es el más recomendado para estudios relacionados con las ciencias sociales, entre otros que facilitan todo el procesamiento de los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos estadísticos. En este caso tras una consulta previa se halló el Rotator Survey, desarrollado en Venezuela y el cual ha sido adquirido para la investigación, dado que la utilización de este es recomendado para estudios del mercado de gran magnitud por empresas ya consolidadas, aunque permite utilizar la versión de prueba, ésta limita el alcance por número de preguntas y estudios, por lo cual hace necesaria la adquisición de la versión académica básica, que por medio de una serie de pasos entre los cuales sobresalen el diseño de cuestionarios, carga de datos y analizador de resultados permite consolidar la presentación de gráficas realizadas a partir de los cuadros de salida por cruce de variables elaborados por los investigadores.

7.2 INSTRUMENTOS / MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

7.2.1 Instrumentos. La primera fase de la investigación que se mantendrá estable durante todo el desarrollo investigativo, consiste en un análisis minucioso de bases teóricas y referencias bibliográficas, enfocadas hacia las diferentes teorías de áreas del conocimiento como mercado, estadística, comercialización e investigación de mercados, y por supuesto todas aquellas aplicadas al turismo, además de estudios del mercado que se hayan realizado tanto a nivel nacional como internacional.

Para el caso de la demanda, las técnicas a utilizar son:

- Encuestas de preguntas de selección múltiple: Enfocadas hacia el reconocimiento de las tendencias en las variables que más inciden sobre el turista que visita Copacabana, relacionadas con aspectos técnicos y logísticos de sus viajes al municipio.

Para la oferta, las técnicas utilizadas son:

- Encuestas de recolección de información a entidades o personas naturales que realicen o pertenezcan al escenario de acción turística en el municipio, es decir, aquellos que estén desarrollando alguna actividad turística con o sin fines de lucro.
- Observación directa de atractivos turísticos del municipio, para determinar su estado actual, importancia y reconocimiento de aspectos diversos en su generalidad mediante la compilación de la información en un esquema propio como herramienta de apoyo que es la ficha tipo.

Para la población de Copacabana, las técnicas utilizadas son:

- Encuestas de recolección de información, que permiten determinar la percepción que tiene la población local en cuanto al desarrollo del turismo en el municipio.

7.2.2 Métodos. En términos generales, la metodología de investigación se basa en los métodos holístico y prospectivo, pues ambos tienen un enfoque guiado hacia el trabajo con poblaciones, que permiten al investigador relacionarse directamente con la población estudiada, a diferencia de otras que plantean un contacto más distante y mecánico, lo que hace que la obtención de los resultados sea más objetiva, a diferencia de los métodos escogidos, que permiten esta misma distinción de resultados pero con un apoyo más firme desde la subjetividad.

La metodología de investigación holística aporta una serie de técnicas que permiten centrar los aspectos a identificar en la investigación a través del trabajo directo con la población estudiada, permitiendo la obtención de la información incluso después de la culminación del trabajo planeado a lo largo de la investigación, mediante la interacción directa con la comunidad local por medio de distintos métodos, tales como foros, talleres, conferencias, debates y demás, en los cuales el conocimiento es compartido, comprendido y complementado involucrando a todos los partícipes en una construcción continua del conocimiento acerca de la realidad turística que presenta Copacabana.

Para la investigación, esta metodología es la más adecuada, puesto que permite un contacto directo con los actores involucrados en la situación, y es por la naturaleza misma de la investigación que requiere un alto grado de interacción con cada una de las poblaciones a estudiar, puesto que gracias a ésta se conoce de primera mano la influencia de las variables, y a su vez, la relación de cada una con las demás.

Posterior a esto, la socialización de los resultados obtenidos es clave para la consolidación de las conclusiones generales de la investigación, puesto que estos métodos de aprendizaje colectivo permiten, además de la socialización del conocimiento, una mejor comprensión y complementación del mismo.

En cuanto a la metodología prospectiva, ésta se enfoca en la planificación futura a partir del conocimiento y dominio certero del presente. Ésta consiste en la investigación, reflexión, decisión, acción y evaluación de la situación a estudiar. Las dos primeras se enfocan sobre la dinámica de las variables que influyen en la situación real del presente, las tres siguientes, en la planificación de las acciones a futuro emprendidas desde el resultado obtenido de las dos primeras etapas.⁵⁰

Para la investigación, este enfoque es clave puesto que permite conocer la situación actual de las variables del turismo en el municipio de Copacabana, para así conseguir un mejor desarrollo del turismo a futuro en el municipio, basado en el conocimiento e interpretación de su situación real en el presente y partiendo de ésta la toma de decisiones concertadas al fortalecimiento del turismo en el municipio.

Todo el tema de socialización buscará ser desarrollado mediante un foro, pues este “evento implica la exposición de 2 o 3 expositores especialistas sobre

⁵⁰BARRERA MORALES, Marco. Planificación prospectiva y holística. Colombia.: Géminis, 2002. 144 p.

diversos puntos de vista, uno o varios tópicos, seguida de intervenciones del auditorio, las respuestas de los expositores y la síntesis de las intervenciones.”⁵¹

7.3 MUESTRA

Mediante la aplicación de técnicas estadísticas dadas por encuestas, se da la determinación del tamaño de la muestra probabilística con Muestreo Aleatorio Simple [M.A.S]sin remplazo en población finita, lo cual quiere decir que esta muestra se toma sin posibilidad de repetirse la encuesta a una misma persona y sobre un dato exacto el cual está basado en las proyecciones de población 2005 – 2020(DANE, 2005)⁵²para el cual se toma la proyección del año 2012, ya que dicha es tomada para el presente plan de gobierno de la Alcaldía Municipal; todo esto para el caso de la encuesta de percepción local.

Así mismo se toma una muestra no probabilística por conveniencia para el caso de la encuesta de la demanda y la encuesta del posible cliente potencial, ya que en base a una consulta previa a datos estadísticos de turistas que visitan el municipio no se encuentra una estimación de dichos y respecto al acercamiento que se tuvo a lo largo de la investigación con la alcaldía municipal, allí tampoco se cuenta con esta clase de información, es así como los instrumentos mencionados permiten darle aplicabilidad al análisis de la oferta y demanda turística del municipio.

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

⁵¹BARRERA MORALES, Marco. Planificación prospectiva y holística. Colombia.: Géminis, 2002.p.47.

⁵²UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA. Estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total municipal por área [En línea] <www.dane.gov.co/files/.../población/...20/Municipal_area_1985-2020.xls> [Citado en 11 de octubre de 2013].

Tabla 2. Muestra total población local

Z	Nivel de confianza	1.96
N	Población o Universo	67.549
p	Probabilidad a favor	0.05
q	Probabilidad en contra	0.95
e	Error estimado	2,4%
n	Tamaño de la muestra	315

Fuente: Propia

$$n = \frac{1,96^2 * 67549 * 0,05 * 0,95}{0,024^2(67548) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$
$$n = \frac{3,8416 * 67549 * 0,05 * 0,95}{0,000576 (67548) + 3,8416 * 0,05 * 0,95}$$
$$n = \frac{12.326,07132}{39,090124}$$
$$n = 315$$



Muestra total de la comunidad local

Para la aplicación del instrumento de demanda se realiza a partir de la estructura poblacional identificada en el Plan de Desarrollo Municipal, un promedio para cada segmento que se aplica a la muestra total de la comunidad local, el cual se evidencia de la siguiente forma:

Tabla 3. Distribución de la muestra total

CARACTERÍSTICA		Porcentaje de la totalidad de la población	Total número de personas
	PROPORCIÓN		
GÉNERO	Hombres	51%	160
	Mujeres	49%	155
ÁREA	Rural	21%	67
	Urbano	79%	248
RANGO DE EDAD	Adolescentes 15 – 26años	44,65%	138
	Adultos	56,7%	177

Fuente: Propia

Paralelo a esto, el registro de material fotográfico será un elemento de apoyo constante en las tres fases de la recolección de información, su análisis y respaldo como evidencia del trabajo realizado y de la información obtenida.

Los métodos de observación en el área de campo (el municipio) son precisos para este tipo de investigación ya que permiten desarrollar un trabajo de interpretación y análisis, un acercamiento a posibles atractivos, y un posterior levantamiento fotográfico.

8. RESULTADOS

Afines de cumplir con los objetivos planteados al inicio de la investigación, se analiza la información obtenida por medio de cruces de variables partiendo de las encuestas enfocadas hacia la demanda, cliente potencial y percepción local (urbano - rural), igualmente se realizan tablas en el programa Excel, para una mejor interpretación de los resultados.

8.1 RESULTADOS ENCUESTA DEMANDA

Para un total de 30 personas encuestadas en el municipio de Copacabana e identificadas como visitantes y/o turistas, el lugar de procedencia que mayor porcentaje presenta es Medellín, con un 30% de los datos, seguido de Bello, con un 16%, en tercera línea se ubican Bogotá, Marinilla y Girardota con un 6%, y finalmente, con porcentajes del 3% aparecen los municipios de Barbosa, Barranquilla, Cali, Fredonia, Itagüí, Las Margaritas, Niquía, Pereira, Salgar y San Pedro de los Milagros.

En un 53% del total de los encuestados, se ubican las personas que han visitado Copacabana más de 5 veces, seguido de aquellos que lo han hecho de 2 a 5 veces con un 33% de los datos, y un 13% que lo hace por primera vez.

Similar a lo anterior, el 53% de las personas encuestadas utiliza el transporte intermunicipal para llegar a Copacabana. Un 23% lo hace mediante transporte particular, 10% de los encuestados lo hace utilizando ambos métodos. 7% utiliza la bicicleta como medio de transporte, y finalmente el 3% lo hace en taxi y motocicleta respectivamente.

Los datos obtenidos respecto al motivo de visita a Copacabana muestran un 40% que lo hace como parte de una visita a familiares que residen en el municipio, frente a un 27% que lo hace por motivos laborales y un 13% que realmente se sustenta en el turismo como motivo para visitar Copacabana. 7% lo hace en acompañamiento de un tercero a una práctica deportiva, y con 3% se ubican los motivos de academia, fines recreativos como apreciación de encuentros deportivos, vacacionales relativas a actividades de ocio en general y por amistades.

Así mismo, 57% de los encuestados tiene referencias del municipio gracias a familiares, seguido de un 23% que conoce el municipio por amigos y un 13% utilizó el internet como medio de información sobre el municipio. Con 3% se ubican las personas que utilizaron el internet y además los familiares como fuentes de información y fuentes no convencionales de información, tales como instituciones educativas.

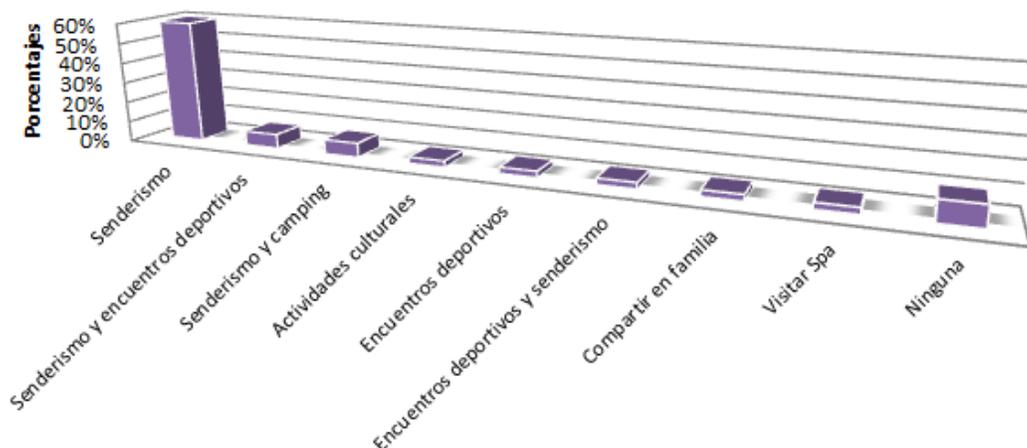
La frecuencia de visita a los sitios de interés turístico está delimitada por los cuatro grandes grupos utilizados a lo largo de la investigación. Para el caso de las iglesias, un 60% no acude a ninguna iglesia, seguido de un 20% que acude a la iglesia Nuestra Señora de la Asunción, 7% que lo hace al Santuario de la Santa Cruz, y con porcentajes del 3% aparecen las visitas a dos o más templos, los cuales son Nuestra Señora de la Asunción y el Santuario de la Santa Cruz, así como el Santuario de la Santa Cruz y la iglesia de Nuestra Señora de la Asunción. En este punto cambia el orden de frecuencia de visitas de uno sobre el otro. El Santuario de la Santa Cruz y el Alto de la Virgen y la unión de los templos del Santuario de la Santa Cruz, Nuestra Señora de la Asunción, Alto de la Virgen y Capilla San Juan de la Tasajera.

Los parques presentan porcentajes de visita mayormente concentrados en el Parque Principal, con un 57% de los datos, junto a un 17% y 13% que acuden, junto con este, a la Unidad Deportiva Cristo Rey y al Parque Comfama Copacabana respectivamente. Sin embargo, un 7% asiste a la Unidad Deportiva por sobre el Parque Principal, y en porcentajes del 3% aparecen el parque Comfama Copacabana y el Parque Principal y la unión de los tres parques simultáneamente.

Las quebradas y afluentes muestran un 77% que no acude a ninguno de los sitios de este tipo en Copacabana. Sin embargo, el afluente que mayor proporción de datos presenta es el Sendero Ecológico y Quebrada Piedras Blancas, con apenas el 10% de los datos recopilados. Un 7%, junto a este sendero, acude a la quebrada El Salado, y con proporciones del 3% aparecen el Salto el Limonar y la visita a todos los escenarios juntos.

Para el caso de los sitios de interés cultural, la tendencia a la inasistencia a estos nuevamente toma una evidente mayoría, con el 80% de los datos, frente a un 17% que acude al Kiosco Municipal con mayor frecuencia, y un 3% que visita el Kiosco junto a la Casa de la Cultura en mayor medida.

Gráfica 2. Actividades que realiza



Fuente: Propia

El senderismo, o caminatas, con un 60% de los datos es la actividad que mayor practican los visitantes de Copacabana, seguido de un 10% que no realiza ninguna de las planteadas en el instrumento, y un 7% que acude, además de la caminata, a los encuentros deportivos y al camping o acampada como actividades turísticas. Con porcentajes del 3% se ubican las actividades culturales, los encuentros deportivos, el compartir en familia y la visita a spa, respectivamente.

Además de esto, el instrumento permitió recopilar ideas o expectativas sobre nuevas actividades para realizar en el municipio. Con porcentajes de 10% para cada uno, aparecen actividades como el turismo extremo, chivas y paseos ecológicos, circuitos turísticos y una mejor visita a las quebradas. En segundo orden aparecen con 7% el ciclismo y el ecoturismo, y con 3% las cabalgatas, caminatas, camping y caminatas, espacios deportivos, gimnasios, motociclismo, prácticas deportivas en general, visitas a diferentes sitios turísticos e incluso el porcentaje de personas que no tiene una respuesta reciben tal proporción de porcentaje de los datos.

Las temporadas de preferencia para visitar Copacabana muestran un 37% que arriba al municipio semanalmente, seguido de un 30% que acude únicamente los fines de semana, 13% en temporada de vacaciones decembrinas. 10% de los encuestados lo hace en las temporadas vacacionales de diciembre y junio, es decir, dos veces al año. Un 7% adicional acude, junto a las dos temporadas anteriores, en fines de semana. Finalmente, 3% de los datos corresponden a las personas que visitan por primera vez Copacabana.

Respecto al tiempo de permanencia en el municipio, 67% de los encuestados permanece menos de una semana en Copacabana, el porcentaje restante se divide en 17% para los tiempos de 1 a 2 semanas y superior a las 2 semanas.

Dentro de las variables analizadas, respecto a la visita en compañía al municipio se divide en: familia 50%, amigos 7%, en soledad 37% y pareja 7%.

Por otra parte, la demanda por servicio de alojamiento en Copacabana responde a un 70% que no utiliza ninguno de estos servicios, frente a un 30% que acude al hospedaje en casa de algún familiar en toda su proporción.

La calificación de los aspectos de transporte, vías de acceso, seguridad y estado de atractivos se distingue una de la otra de la siguiente manera:

Para el primer caso, la suma de totales para el transporte con calificación 5 es de 63%, 30% que cuantificaron este aspecto con 4 y un 7% de abstinencia.

Las razones que sustentan estas calificaciones son, con su respectivo porcentaje, abundancia y rapidez, con 27% y 23%. 7% para la facilidad al acceso, constancia, fluidez, y utilidad, 3% para accesibilidad, concurrencia y flexibilidad de horarios, además de la rapidez y seguridad que posee.

En el caso de la seguridad, un 57% adjudica calificación de 5, 40% con 4 y un 3% con 2. Sustentado en razones de tranquilidad, sensación de seguridad, entre otras, que unidas suman un 97% de las razones, frente a un 3% que argumenta la escasez de efectivos policiales en el municipio.

Los atractivos turísticos y su estado de conservación uno de los aspectos que mayor variación porcentual presentan. El 33% califica con 5 este aspecto, 50% con 4, 3% con 3 y 14% con 2. Sin duda alguna las razones como el buen estado, con 50% de los datos y la organización y belleza de estos, cada uno con 7%, entre una serie que divide un porcentaje total de 17% entre 5 razones. Por otra parte, la variación se presenta por razones negativas como el exceso de personas, a escasez de atractivos y el desconocimiento, con 3% para cada uno, y la falta de promoción que agrupa 7% de los datos, son los elementos que hacen que la variación porcentual sea más marcada que en las otras variables.

Finalmente, para las vías de acceso al municipio el 50% de los encuestados cuantifican esta variable con calificación de 5, 17% con 4, y 33% con calificación 2. Las razones, el buen estado y la amplitud de las mismas, con 23% y 20% respectivamente, facilidad de entrada al pueblo con 7%, y un 10% entre la variedad de estas y el buen estado completan el porcentaje que sustenta las proporciones de satisfacción. Por otra parte, las razones de estrechez, congestión y necesidad de mejora concentran el porcentaje restante en el que se apoyan los motivos de calificación reprobatoria de los mismos, cuyos valores van desde 17%, 7% y 3%.

El gasto promedio de visitas al municipio se divide en 3 grandes grupos: individual, grupal y la suma de ambos, con porcentajes del 50%, 10% y 40% respectivamente.

Frente a los aspectos que disgustan o generan inconformidad dentro de la población, los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera: 53% afirma que no le disgusta ninguno de los aspectos presentados en el instrumento. Seguido de este, las vías de acceso y la seguridad, con 17% y 13% respectivamente, son los mayores aspectos que disgustan entre la población consultada. Seguido de estos aparecen el transporte y la movilidad interna con 10% y 3% de los datos consultados.

Las alternativas y nuevas ideas para fortalecer el turismo en Copacabana manifiestan porcentajes del 13% para la promoción y publicidad del municipio junto a la realización de mayores fiestas y eventos respectivamente. Seguido de estos aparecen con 10% la creación de un parque temático y ecológico. Con 7% la novedad la marca la creación de un circuito ciclista y la creación de rutas turísticas. Y con el 3% aparecen iniciativas como cabalgatas, ferias, escenarios deportivos, señalización de atractivos, parque acuático, fomento del turismo extremo y la mejora en las vías, señalización y conservación de atractivos.

Por otra parte, en el instrumento se presenta una serie de alternativas definidas que pueden considerarse como oportunidades turísticas. 27% radica esta oportunidad en el alquiler de fincas, 13% para alumbrados navideños y fiestas de la naranja, todas las opciones, junto con los alumbrados navideños unidos a las fincas turísticas captan 10% de los datos respectivamente. 7% insiste en la importancia de las caminatas, y con porcentajes del 3% cierran la lista la práctica del rugby y diversas composiciones entre las opciones presentadas.

Frente a la posibilidad de recomendar turísticamente a Copacabana, un 83% de los encuestados lo ve como muy probable, frente a un 17% que lo ve apenas probable.

La fundamentación de estas posibilidades se basa en motivos como el agrado por el municipio y la tranquilidad que se vive, con 43% y 23% de los datos. La seguridad y el fácil acceso al turismo captan un 7% de los datos respectivamente. Con 3% cierran la lista la fluidez vehicular, los sitios turísticos del municipio, variedad de actividades, cercanía a Medellín y su clima.

Frente a género, 50% de los datos corresponde a masculino y femenino, manteniendo igualdad de datos entre estos.

Para profundizar acerca de los resultados ver anexo N.

8.2 RESULTADOS ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

Similar a la población estudiada como demanda, el total de los datos se basa sobre 30 personas encuestadas, siendo este el número de referencia para los porcentajes presentados a continuación.

Los lugares de procedencia, diferidos entre diversos barrios de Medellín y algunos municipios del Valle de Aburrá presentan porcentajes muy regulares, el mayor de estos los agrupa, con 13% para cada uno, Rionegro e Itagüí, seguidos con 10% aquellos provenientes de El Poblado. Con 7% aparecen Sabaneta y Bello, y con 3% Belén, Granada (Belén), Cabañas (Bello), Medellín, Robledo, entre otros, que en total suman el 50% de los datos.

De estos, el 47% de los encuestados manifiesta haber visitado Copacabana, frente a un 53% que no lo ha visitado. El 47% de los datos será el total de referencia, hasta nuevo aviso, donde se retorna a los 30 datos como total de elementos. Esto dado a que este porcentaje cumple los requisitos para continuar con algunas de las respuestas en las que es imprescindible el haber visitado el municipio al menos 1 vez.

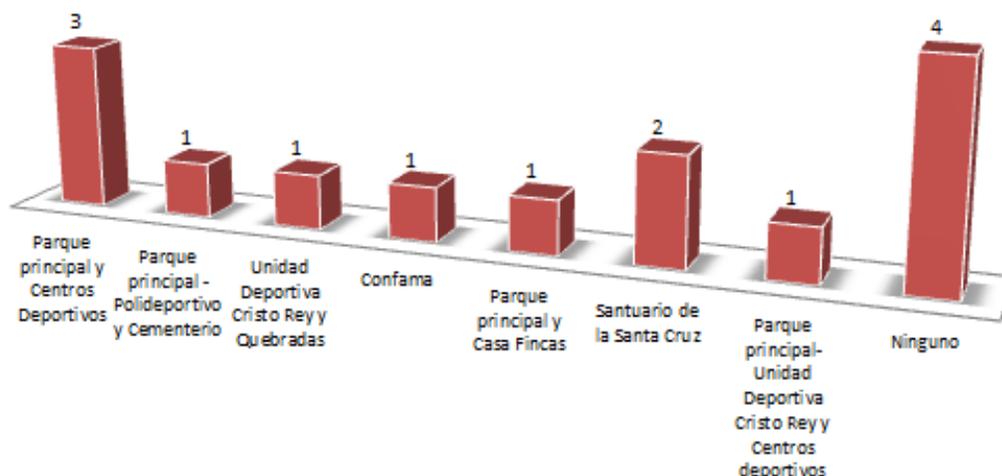
Del 47% de los encuestados que han visitado Copacabana, el 21% de ellos lo ha visitado una vez, 29% lo ha hecho de 2 a 5 veces, lo que deja un 50% de los datos en visitas mayores a 5 veces.

Respecto a la frecuencia mensual, en una sola oportunidad el 43% de los encuestados visitan el municipio, 36% lo hace dos veces, 14% más de 4 veces al mes y un 7% lo hace ocasionalmente.

Frente a la visita a otros municipios del Valle de Aburrá, el 21% ha visitado Barbosa y Bello. El porcentaje restante, en proporciones de 7% ha visitado municipios como Guatapé, Marinilla, Girardota, Cisneros, Guarne, el oriente antioqueño, Santa Fé de Antioquia, Apartadó, Jardín, La Ceja, entre otros.

Desde el punto de vista del turismo como motivo de visita al municipio, el 93% de los encuestados manifiesta no haberlo hecho por este motivo, frente a un 7% que así lo afirma.

Gráfica 3. Lugares representativos que ha visitado



Fuente: Propia

Pese a esta tendencia, el reconocimiento de los sitios de interés turístico presenta una mejoría respecto a porcentajes, aunque el 29% no reconoce ninguno de los sitios propuestos, el 21% afirma haber visitado el parque principal y los centros deportivos, un 14% el santuario de la santa cruz y en medidas del 7% aparecen junto al parque principal el polideportivo y el cementerio de nuestra señora de la asunción, la unidad deportiva Cristo rey, Comfama Copacabana, entre otros.

Para el promedio de gasto, dividido en individual, grupal y la suma de ambos, los porcentajes son, respectivamente, del 29%, 36% y 36%. En estos, el grupo de personas está conformado por 2 hasta 10 individuos.

El 67% de los encuestados considera que Copacabana posee oportunidades para el desarrollo del turismo, frente a un 7% que no lo considera así, y un 29% restante que no lo sabe.

A partir de este momento, el total de datos vuelven a ser los 30 elementos encuestados.

Un 33% de los datos muestra que se reconocer un potencial nacional en Copacabana para la práctica del rugby, frente a un 67% que no lo considera así.

Sin embargo, las opiniones son divididas respecto a la posible participación en actividades turísticas relacionadas con este deporte, pues tanto para si como para no existe un 50% de los datos.

Otro de los aspectos con lo que podría llegar a presentarse potencial turístico en Copacabana es la gastronomía, pero los datos muestran una pequeña porción de

acuerdo con esta afirmación, pues solamente el 20% lo considera así, frente a un 80% que no lo considera así.

El último aspecto con potencial turístico es el relacionado con el parque Comfama Copacabana, sobre el cual un 57% manifiesta tener referencia o haberlo visitado, frente a un 43% que no presenta esta opinión. Dentro de esta se reconocen algunos aspectos tanto positivos como negativos, entre los que sobresalen los toboganes, con un 18% de los datos, las piscinas y zonas recreativas, con el 24% de los mismos, un 12% que resalta su ambiente familiar, pero por otra parte, la escasez de atracciones en este. En menor medida, con 6% de los datos aparece la buena atención, las piscinas, algunos de sus juegos en específico.

Sobre la posibilidad de recomendar en Medellín a Copacabana como destino turístico del Valle de Aburrá, el 53% de los encuestados manifiesta como probable esta situación, frente a un 3% que no lo considera así, y un importante 43% que no tiene claridad sobre este aspecto.

De la población encuestada, 53% corresponde a género masculino, frente a un 43% de género femenino. De estos, 91% se ubica entre los 15 y 25 años, frente a un 9% que va de los 26 a los 45 años. Con respecto a la ocupación, 27% es empleada, frente a un 73% correspondiente a estudiantado.

Para profundizar en la información presentada ver anexo O.

8.3 RESULTADOS ENCUESTA PERCEPCIÓN LOCAL SECTOR URBANO

De las 252 encuestas aplicadas a la población local del área urbana, el 15% reside en el barrio La Pedrera, seguido de La Vegas con un 10%, otros de los barrios con mayor porcentaje es Simón Bolívar y La Asunción, cada uno con un 9%, La Misericordia y Villanueva con 6% respectivamente, y el barrio El Mojón y Obrero con un 5% del total de encuestados. Con menor porcentaje se encuentran los barrios de Canoa Tablazo y Yarumito con un 4%, seguido de La Azulita con el 3% y los barrios de Fátima, María, Miraflores y El recreo, cada uno de ellos con un 2%.

En cuanto al aspecto que más se destaca en el municipio, el 28% de los encuestados respondió las prácticas deportivas, seguido de un 25% que respondió las Fiestas de la Naranja es uno de los aspectos que más sobresale Copacabana, un 11% contestó que todas las actividades nombradas se destacan un 5% manifestó la hospitalidad de la gente, paisajes naturales y culturales con un 3% y comidas típicas con un 2% del total de personas a las que se le aplicó el instrumento.

De acuerdo con la frecuencia de visitas a los lugares, esta demarcada por iglesias, parques, quebradas y lugares de interés cultural. A partir de esto, el templo con

mayor porcentaje es la Iglesia de Nuestra señora de la Asunción, con un 29%, seguida del Santuario de la Santa Cruz con un 15% de la población encuestada, en cuanto a los parques que más visitas recibe es el Parque Principal con el 51%, seguido de la Unidad Deportiva Cristo Rey con un 2,4%, para el caso de frecuencia a quebradas, el Sendero Ecológico y Quebrada Piedras Blancas obtuvo un porcentaje del 30% y el 65% de las personas encuestadas no las visitan. Posteriormente el lugar de interés que mayores visitas recibe es el Kiosco Municipal, con un 15%, seguido de 5% que frecuenta la Casa de la Cultura.

Tabla 4. Actividades que realiza sector urbano

4. Actividades que realiza	M-ATO-UR	H-ATO-UR	M-ATE-UR	H-ATE-UR	TOTAL
A: Caminatas	45	45	25	23	138
B: Cabalgatas	1	0	1	1	3
C: Acampar	0	0	1	2	3
D: Encuentros deportivos	1	5	6	11	23
E: Prácticas Deportivas	5	4	4	9	22
A+B	1	4	1	0	6
A+D+Otro	1	0	0	0	1
A+C	2	1	6	7	16
B+D	0	1	0	0	1
A+B+D	0	1	1	0	2
A+C+D	0	0	0	3	3
C+D	0	0	0	3	3
Otro	12	10	8	1	31
Natación	0	0	0	1	1
Ciclismo	0	3	1	0	4
Ninguna	12	7	7	7	33
Total	68	71	53	60	252

Fuente: Propia

Respecto a las actividades que realizan, el 54% de las personas a las que se les aplicó el instrumento practican caminatas, el 9% dijo que realizan asisten a encuentros deportivos, seguido de prácticas deportivas con un 8% y un 6% que realizan dos actividades constantemente como caminatas y acampar. En menor proporción, se encuentran dos actividades como es el caso de acampar y cabalgatas con un 1% respectivamente.

Para el caso de los medios de comunicación en los que se podría dar a conocer Copacabana, el 28% de las personas encuestadas respondió que el internet es el medio en el cual el municipio podría ser reconocido, por su parte, le sigue la televisión con un 20% y el 4% contestó que por la radio también sería un medio apropiado para el reconocimiento del mismo. Por su parte, algunas personas

contestaron más de dos respuestas, como es el caso del internet y la televisión con un 7%, seguido de un 4% que respondió la radio y el internet como alternativas para dar a conocer a Copacabana.

Por otro lado, el 43% de los encuestados dijo que suele visitar los atractivos turísticos en compañía de su familia, un 26% respondió que asiste a los lugares con amigos, el 10% frecuenta hacerlo en pareja, seguido de un 9% que contestó que preferiblemente prefiere visitar los lugares solo. Igualmente, el 1% de las personas respondieron que acuden a los lugares con el acompañamiento de la familia y amigos o solos y con familiares.

De los aspectos que menos les gustan del municipio, el 26% de las personas a las que se les aplicó el instrumento, dijeron que la seguridad es uno de los factores con mayor deficiencia del municipio, un 21% opinó que nada le disgusta del municipio, las vías de acceso en tercer lugar con un 12%, el 10% la movilidad interna, seguido del 9% en cuanto al transporte y posteriormente los servicios de proximidad con un 8% del total de encuestas.

Frente a qué diferencia turística a Copacabana de los demás municipios del Valle de Aburrá, el 33% de los encuestados respondió que la tranquilidad del municipio es uno de los aspectos que diferencia al municipio, por su parte, el 25% opinó que el los recursos con los que cuenta el municipio es por lo que sobresale, seguido de un 17% que contestó la amabilidad de las personas. Otros aspectos dichos por los encuestados son las actividades que se realizan en el municipio con un 6% y con un 5% la cercanía a la ciudad de Medellín.

Algunas de las nuevas alternativas propuestas por los encuestados para incrementar el turismo en Copacabana están la construcción de infraestructura con un 46%, mientras que la idea de promocionar el municipio está en segundo lugar con un 15%, así mismo, el desarrollo de actividades con un porcentaje de 13% se ubica en un tercer lugar. Por su parte, mejoras generales y mantenimiento de espacios comparten el 5%.

Acerca de alternativas turísticas del municipio, el 20% de la gente encuestada, dijo que las Fiestas de la Naranja es el atractivo que mayor se podría conocer en Copacabana, seguido de alumbrados navideños con un 8% del total de personas a las que se le aplicó el instrumento. Mientras tanto el 7% opinó que las caminatas y alquiler de fincas son motivos por los cuales se podría dar a conocer turísticamente el municipio.

De acuerdo con la importancia del turismo en el municipio, el 25% de los encuestados dijo que esta actividad genera beneficios económicos, seguido de reconocimiento, con un 17%, beneficio para la gente con un 13%, mayor demanda con 10% y mayor oferta con un 9% del total de encuestas aplicadas. Por otra parte, unos de los beneficios de la actividad del turismo en la comunidad local, es

la obtención de mayores ingresos económicos con un 55% del total de encuestados, seguido de este, con un 21% las condiciones de vida y la obtención de mayor reconocimiento con un 14%.

Dentro del total de personas encuestadas, el 48% fueron mujeres y el 52% fueron hombres, de los cuales el 44% eran de edades de 15 a 25 años, de 26 a 45 con un 22% y más de 45 con un 32%.

Para profundizar acerca de los resultados ver anexo L.

8.4 RESULTADOS ENCUESTA RURAL

De las 63 personas encuestadas, 8% reside en las veredas de El Salado, Fontidueño y El Noral respectivamente, mientras que la población restante a las que se le aplicó el instrumento, con poco más del 6% respectivamente, habitan en las 12 veredas restantes.

En cuanto al aspecto que más se destaca en el municipio, el 83% de los encuestados respondió que las Fiestas de la Naranja, seguido de un 47% que respondió que las prácticas deportivas es el aspecto que más sobresale en Copacabana, un 30% manifestó que todas las actividades nombradas son las que más se destacan en el municipio, otro de los porcentajes destacados es el de 17% que dijo como respuesta paisajes naturales y culturales y posteriormente el 13% los encuestados indicó que las Fiestas de la Naranja y las prácticas deportivas son los aspectos a destacar.

Con un menor porcentaje se encuentran los aspectos con más de dos respuestas como Fiestas de la Naranja, paisajes naturales y culturales con un 7%, seguido de gastronomía, paisajes naturales y culturales y hospitalidad de la gente con un 3%, al igual que Fiestas de la Naranja, hospitalidad de la gente y prácticas deportivas, también con un 3% respectivamente.

Para el caso de la frecuencia de visitas a los lugares, el 24% de las mujeres adolescentes encuestadas y el 27% respondido por hombres adolescentes, asisten a templos religiosos, parques, lugares de interés cultural y quebradas. Por su parte, un 24% contestado por mujer adulto y un 25% por hombre adulto frecuentan visitar estos lugares.

Tabla 5. Actividades que realiza sector rural

4. Actividades que realiza	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL
Caminatas	9	11	8	10	38
Otra: Ninguna	3	3	0	1	7
Caminatas, Cabalgatas, Acampar	1	1	0	0	2
Caminatas, Cabalgatas	1	1	0	2	4
Otras: Práctica de baloncesto	1	0	0	0	1
Encuentros deportivos	0	1	4	0	5
Caminatas, Encuentros deportivos	0	0	1	1	2
Caminatas, Acampar	0	0	1	1	2
Acampar	0	0	1	0	1
Cabalgatas	0	0	0	1	1
TOTAL	15	17	15	16	63

Fuente: Propia

En cuanto a las actividades que practican, el 60% de los encuestados realizan caminatas, mientras que el 11% no llevan a cabo alguna actividad en específico. Por otro lado, el 8% asisten a encuentros deportivos, seguido del 6% que realizan dos actividades constantemente como caminatas y cabalgatas. En menor porcentaje, se encuentran actividades como acampar y cabalgatas cada una de ellas con un 2% respectivamente.

Respecto a los medios de comunicación para dar a conocer el municipio, el 29% de los encuestados consideró que se podría promover por televisión, mientras que el 24% opinó que por internet es el medio más eficiente para dar a conocer a Copacabana. Por otra parte, algunas personas contestaron más de dos respuestas, como es el caso del internet y la televisión con un 10%, seguido de un 8% que respondió que todos los medios nombrados, sirven para promocionar al municipio.

De acuerdo con la pregunta de con quién visita los atractivos turísticos del municipio, el 49% respondió que los visita en familia, mientras que el 29% dijo que frecuenta ir con amigos. Por otro lado, el 6% de encuestados contestó que va a los lugares solo, seguido de un 5% que asiste a los atractivos con la familia y amigos, al igual que en pareja.

Para la pregunta de los aspectos que menos les gusta del municipio, el 32% de las personas a las que se les aplicó el instrumento, dijeron que todo en el municipio se encuentra bien, las vías de acceso en segundo lugar, es el aspecto que menos les gusta de Copacabana, con un 16%, seguido de este, con un 14% se encuentra la seguridad, un 13% la movilidad y el transporte con un 11%. Para el caso de los servicios públicos un 5% respondió esta opción, el 3% contestó que los servicios

de proximidad es un aspecto regular en el municipio. En cuanto a la opción de otros, el aseo fue un aspecto tenido en cuenta por los encuestados, con un 2%.

Frente a qué diferencia turística a Copacabana de los demás municipios del Valle de Aburrá, el 13% de los encuestados respondió que la amabilidad de la gente es uno de los aspectos que diferencia al municipio, por su parte, el 6% opinó que el deporte es por lo que sobresale, seguido de un 5% que contestó que la tranquilidad, la seguridad, las Fiestas de la Naranja y los diversos lugares turísticos, son las principales diferencias por las cuales Copacabana se distingue. Con un porcentaje menor, la cercanía a Medellín, el clima, el Parque Recreativo Las ballenas y el relieve montañoso, son otros motivos por los que se destaca el municipio, cada uno de ellos con un 2% respectivamente.

Algunas de las nuevas alternativas propuestas por los encuestados para incrementar el turismo en Copacabana están los hoteles, parques recreativos y publicidad con un 11% respectivamente, mientras que la idea de incrementar el arte y la cultura y más información sobre el municipio, comparten el mismo dato con un 5% correspondientemente. Otras alternativas nombradas por los encuestados, fueron construir un parque ecológico, servicio de transporte a los lugares turísticos, restaurantes y escenarios para el deporte, cada una con un 3%.

De las alternativas turísticas del municipio, el 19% de la gente encuestada, dijo que las Fiestas de la Naranja es el atractivo que mayor se podría conocer en Copacabana, seguido de alumbrados navideños con un 11% del total de personas a las que se le aplicó el instrumento. Mientras tanto el 8% opinó que las caminatas que se realizan en el municipio y los alquileres de fincas, con un 6%, son la mayor alternativa que se podría dar a conocer y posteriormente con un menor porcentaje, se encuentra aspectos gastronómicos con un 3% del total de encuestados.

En cuanto a la importancia del turismo en el municipio, el 11% de los encuestados dijo que esta actividad genera desarrollo para la comunidad, seguido de ingresos económicos, con un 10%, aumento del comercio con un 8% y conocimiento del municipio con el 6%. Por su parte, el 3% contestó que crece el desarrollo para la industria del turismo y a su vez aumenta la economía y un 2% que la generación de empleo es la mayor importancia del turismo en Copacabana.

Por otra parte, unos de los beneficios de la actividad del turismo en la comunidad local, es la obtención de mayores ingresos económicos con un 25% del total de encuestados, seguido de este, con un 13% la generación de empleo; por su parte, el 10% respondió que genera reconocimiento y empleo y el 8% solo contestó que el municipio sería más reconocido con la llegada del turismo. Con un menor porcentaje, se encuentra intercambios culturales, recursos para la alcaldía y más comercio e ingresos, en el 2% respectivamente.

Del total de personas encuestadas, el 51% fueron mujeres y el 49% fueron hombres, de estas 30 personas el 48% tenían edades entre 15 a 25 años, el 25% comprendían entre 26 a 45 años y con más de 45 años un 26%.

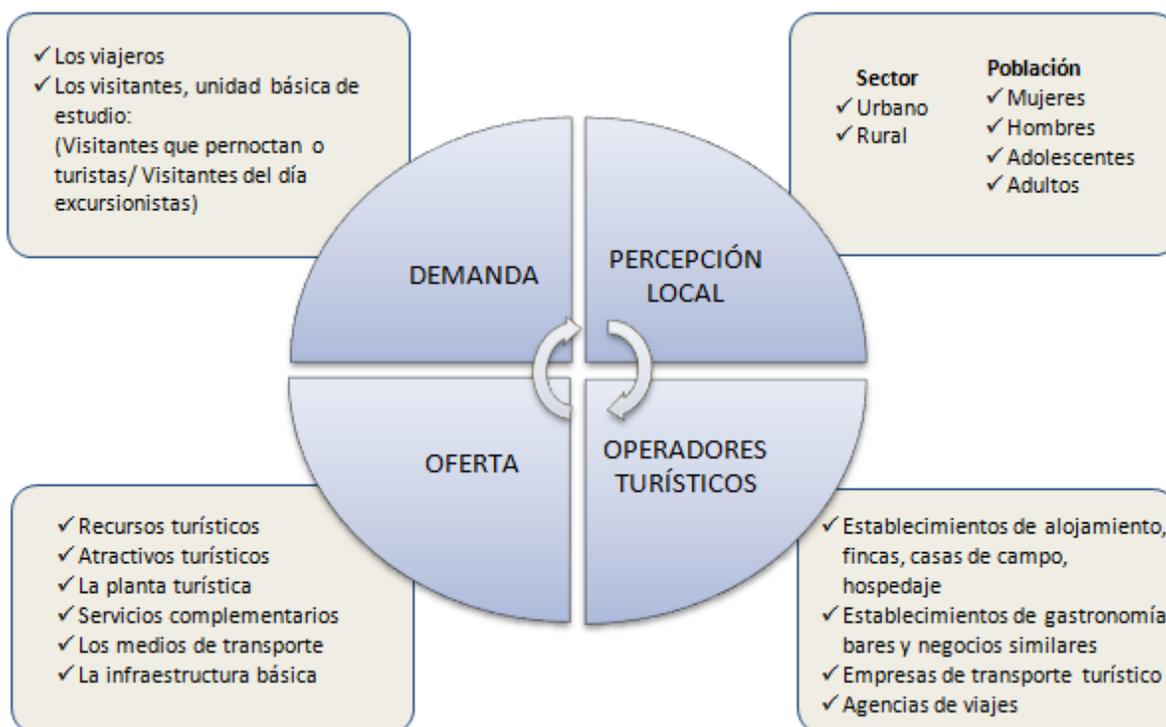
Para ampliar información acerca de los resultados ver anexo M.

9. EL MERCADO TURÍSTICO EN COPACABANA

Partiendo de la definición de mercado (sistema) turístico postulada por Amparo Sancho (s.f.) y adoptada como marco conceptual para este estudio, el siguiente análisis corresponde al segmento de oferta, en el cual están consignados los elementos que para Sancho conforman dicho segmento, y dentro de los cuales se presenta el estado actual de cada uno de estos componentes.

Están claramente subdivididos dentro del análisis siguiente, por lo cual se evidencia una clasificación de los mismos altamente confiable, permitiendo así identificar con mayor certeza la condición actual de cada uno de estos.

Gráfica 4. Esquema mercado turístico



Fuente: Propia

9.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

9.1.1 Recursos turísticos

Quebrada El Salado: Quebrada Corriente de agua natural que desciende de las montañas atravesando la vereda El Salado. Permite el abastecimiento de agua para cultivos agrícolas, no presenta intervención directa de la mano del hombre, por lo que sus niveles de contaminación son bajos o nulos, se encuentra en un alto grado de conservación. Permite el avistamiento de aves esporádicamente, además de contar con la flora nativa en condiciones casi perfectas.



Fuente: Propia

Su acceso se lleva a cabo en dos momentos claves. El primero, comprende el ascenso a través de la vereda El Salado a la parte alta de la quebrada. El segundo consiste en buscar la zona del torrente que desciende entre dos colinas, lo que hace que su acceso, que puede ser por ambos costados de la misma, haga imprescindible la invasión temporal de predios privados, lo cual se convierte en uno de los principales problemas para el acceso a esta, junto a la inexistencia de un sendero delimitado que estandarice la entrada y salida a este espacio natural.

Embalse Guarne (Piedras Blancas)

Ubicada en la vereda Santa Helena (Medellín), es uno de los principales referentes para la práctica de actividades de esparcimiento en contacto con la naturaleza. Cuenta con botes para recorridos por el embalse, sendero para caminatas, museo entomológico y mariposario, entre otros. Su acceso está dado de dos maneras, por el Parque Arví o siguiendo el curso ascendente de la quebrada Piedras Blancas, por lo que acceder a este espacio no presenta mayor dificultad. De este embalse nace la quebrada Piedras Blancas de Copacabana, la cual es también uno de los referentes turísticos del municipio.



Fuente: Google Maps

Sendero ecológico y Quebrada Piedras Blancas

Cruza el municipio de oriente a occidente, atravesando 3 veredas y 4 barrios confluyendo en el río Medellín. Es un atractivo de gran reconocimiento en el municipio, aunque no se encuentra en condiciones ideales debido a que es escenario de los denominados paseos de olla y camping, presenta contaminación sonora y visual durante estos encuentros, pues posee un sendero que permite el acceso a las partes altas del nacimiento de esta. Posee además, zonas específicas para la interacción con el agua, es de fácil acceso debido a su cercanía e involucramiento con el casco urbano.



Fuente: Propia

Salto El Limonar

Ubicado en la vereda El Zarzal, en límites con el municipio de Girardota, es un escenario ideal para la práctica de actividades ecoturísticas, dada su ventaja de ser un escenario natural alejado del casco urbano, pero el uso de fertilizantes agrícolas y la ganadería extensiva se convierten en fuentes de contaminación de sus zonas altas.



Fuente: Google Maps

Alto de la Virgen

Es un santuario en honor a la Virgen María, localizado en área rural. Es un reconocido sitio de peregrinación con una demanda considerable y alta afluencia de turistas, se encuentra a una distancia de aproximadamente 30 minutos en carro. Su estado de conservación es satisfactorio pues a pesar de que se encuentra en un sitio natural no presenta ningún tipo de daño ambiental ni cultural. El acceso es a todo el público aunque difícil debido a su lejanía del casco urbano y a que no existe algún tipo de transporte municipal que permita llegar fácilmente al recurso turístico.



Fuente: Propia

Gastronomía

La gastronomía de Copacabana se caracteriza por el uso de diversos ingredientes en la preparación de comidas y platos comunes al igual que en todo Antioquia, lo que le brinda una diferencia en cuanto a aspectos técnicos de la elaboración de estas, por lo que se convierte en un potencial para su reconocimiento. Su caracterización espontánea se debe a que es un conocimiento transmitido de manera natural y sencilla. Entre estos se destaca la conocida bandeja paisa, la mazamorra, las cremas (helados caseros) y en especial la preparación de comidas rápidas, tales como hamburguesa, perra, perro, butipapa entre otros.



Fuente: Cocina.linio

Fiestas de las Naranja

Celebradas del 29 de octubre al 1 de noviembre de cada año, son las principales celebraciones del municipio. En ellas se realizan actividades recreativas dirigidas a diversos sectores de la población del municipio. Además, cuenta con la presentación de artistas de talla nacional e internacional. Sirven de antesala a la navidad comunitaria de Copacabana, durante las cuales sus alumbrados siguen la línea de espectacularidad que posee Medellín en este aspecto.



Fuente: Propia

Práctica de rugby

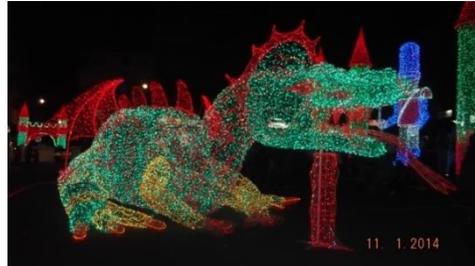
Copacabana es un municipio que a menudo abre la puerta al desarrollo deportivo, entre estas sobresale la práctica del rugby, mediante participación en campeonatos metropolitanos y nacionales que permiten la promoción del municipio, y que le permite gozar de gran participación de diversos segmentos poblacionales.



Fuente: Propia

Alumbrados Navideños

Este tradicional evento que realiza la alcaldía, ha tenido mucha acogida durante los últimos años, se caracteriza por ser uno de los mejores alumbrados del departamento de Antioquia, ocupó el segundo lugar en el año 2013, en donde la temática fue personajes de cuentos infantiles como parejas de príncipes, carrozas, Blanca nieves y los siete enanos y un gran dragón, cabe resaltar que estos diversos diseños son realizados por el artista Marino Montoya.



Fuente: Propia

9.1.2 Atractivos turísticos

Antigua Casa Consistorial

Esta edificación es una de las más antiguas del municipio, fue el primer palacio que tuvo Copacabana, se destaca por su arquitectura y su valor patrimonial. Se encuentra ubicada en el pasaje municipal a una calle del parque principal. Anteriormente funcionaba como concejo del municipio, cuenta con una placa conmemorativa al centenario de la muerte de Francisco de Paula Santander (6 de mayo de 1840). Es de fácil acceso debido a su cercanía con los principales referentes del municipio, lamentablemente no se le ha dado importancia a su valor histórico y por ende turístico, y se ha convertido en un espacio comercial.



Fuente: Propia

Casa Blanca Observatorio Astronómico

Es un espacio cultural con gran proporción de visitas de jóvenes, cuenta con zonas verdes que permite a través de la utilización de herramientas tecnológicas como telescopios la observación de los astros en noches despejadas. Es un sitio donde confluyen diversas personas para la realización de esta actividad, que permite de un modo bastante básico el acceso a



Fuente: Propia

este tipo de experiencias. Es de fácil acceso ya que se encuentra a orillas de una vía principal que comunica a Machado con el municipio, y frente a esta se encuentra el polideportivo IDEM.

Cementerio de Nuestra Señora de la Asunción

Se encuentra ubicado en una colina, que le permite tener una funcionalidad de mirador a todo el centro urbanístico y en parte rural del municipio, es de fácil acceso aunque se limita dado que no permanece abierto a todo el público entre semana.



Fuente: Propia

Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción

Este es uno de los templos católicos más importantes del municipio de carácter español, su reconstrucción fue llevada a cabo en el año 1870. Al interior se puede hacer un acercamiento a todo el contexto histórico que abarca ya que cuenta con una muestra de arte religioso que ha sido salvaguardado a través del tiempo, lo cual recae en los 355 años de funcionamiento que ha tenido para los feligreses, como es el caso de la pintura de Nuestra Señora de Copacabana así como también la escultura de la Virgen de la Asunción, conocida como la patrona del municipio. El acceso a este recurso turístico es fácil pues se encuentra ubicado de forma estratégica en el parque principal, lo cual facilita su visita.



Fuente: Propia

Santuario de la Santa Cruz

Este santuario es uno de los más representativos del municipio junto al Alto de la Virgen, ya que estos dos recursos turísticos son visitados por centenares de personas que asisten a las eucaristías que se realizan cada fin de semana, por la realización de peregrinaciones y en mayor medida durante la semana santa. Su proceso de construcción data del año 1968. Debido a este importante santuario, el municipio ha sido llamado y reconocido como “el pueblito de la cruz”. El ciclimontañismo es una actividad alterna que se practica en este cerro debido a la



Fuente: Propia

formación del terreno, así mismo debido a su ubicación tiene funcionalidad de mirador hacia el municipio propio y aledaños. Cuenta con una vía de acceso que a su vez permite el ingreso a la vereda El Cabuyal, se puede ascender en carro, transporte municipal, bicicleta e incluso caminando. Es una alternativa apropiada para relacionarse con la naturaleza sin dejar de lado el contexto religioso. Cabe resaltar que en dicho espacio se tiene preconcebido un macro proyecto a cargo del Valle de Aburrá, que consiste en la adecuación de los espacios de infraestructura: sendero ecológico, bancas, iluminación, entre otros factores, lo cual permitirá mejorar y posicionar el desarrollo turístico del municipio.

Capilla de San Juan de la Tasajera

La actual construcción de este templo se encuentra en el mismo lugar donde se celebró la primera misa del catolicismo en el Valle de Aburrá, siendo este uno de los más grandes baluartes históricos del municipio, que data del año 1541. En la actualidad, el viacrucis y el confesionario hechos en madera mantienen la línea ornamental del templo. Cada domingo el templo patrimonial de Copacabana reúne cientos de feligreses que asisten a la misa dominical, este recurso es de fácil acceso ya que se encuentra ubicado en el barrio San Juan, y para el cual respectivamente circulan diferentes rutas de transporte municipal.



Fuente: Propia

Iglesia de Santo Tomás

Esta iglesia se encuentra localizada en el barrio Villanueva. No tiene relevancia turística en Copacabana aunque podría ser tenida en cuenta si se pretende desarrollar rutas turísticas de carácter cultural o religioso. Su acceso puede ser desde la autopista que conecta a Medellín con el municipio o caminando, ya que para llegar allí se requiere pasar al otro lado del río Medellín a través de un puente que no se encuentra en muy buenas condiciones.



Fuente: Alcaldía de Copacabana

Alcaldía Municipal

Esta edificación de arquitectura moderna se encuentra ubicada en el costado sur del parque principal del municipio, es el lugar donde funciona el despacho del alcalde municipal y sus respectivos despachos subalternos.



Fuente: Propia

Casa de la Cultura “Fundadora de pueblos”

Esta casa guarda un estilo arquitectónico colonial. Inaugurada en 1988, tiene unas implicaciones y transformaciones funcionales desde su historicidad, lo cual la convierte en un elemento de alto valor patrimonial. El único aspecto que no ha cambiado es que sigue teniendo como fin la educación, aunque ahora con más énfasis en la cultura puesto que anteriormente funcionaba como una escuela femenina, y desde el año 1988 hasta el día de hoy es un ente promotor del arte y aprovechamiento del tiempo libre. Es de fácil acceso pues se encuentra localizada a tan solo dos calles del parque principal, y como se evidencia en la imagen frente a ella se ubica una de las estaciones de los buses urbanos del barrio San Juan.



Fuente: Propia

Parque Confama Copacabana

Antes llamado Parque Recreativo Las Ballenas por su enfoque acuático, ha tenido su funcionamiento desde 1974, es un parque perteneciente a la caja de compensación de Confama, que permite la utilización de amplios espacios para el esparcimiento, ocio y recreación, su enfoque es de carácter familiar. Se encuentra ubicado en la vereda Ancón a 3 kilómetros del municipio aproximadamente a 10 minutos, es de fácil acceso por la autopista norte ya que hay varias rutas intermunicipales y municipales que transitan por la zona.



Fuente: Propia

Unidad Deportiva Cristo Rey

La unidad deportiva fue sede de los juegos suramericanos 2010, lo cual evidencia la importancia que tiene para el municipio y su influencia desde entonces en las diversas prácticas deportivas, se encuentra en alto grado de conservación y es uno de los recursos con vocación turística que la población local más reconoce. Su acceso es el mismo que se utiliza para llegar al Santuario de la Santa Cruz, es fácil llegar allá debido al contraste de su tamaño en la zona donde se ubica.



Fuente: Propia

Parque Principal

Es uno de los espacios más representativos de Copacabana por ser el principal punto de referencia para los pobladores, cuenta con un kiosco en su centro que funciona como restaurante, punto de eventos para pasar en familia, y encuentro culturales para la población de la tercera edad, así mismo allí es donde se aprecian los alumbrados navideños. Este fue construido en 1924 y fue el primer parque amurallado con jardín del municipio. En él también se puede encontrar diversos monumentos históricos como el de La madre, El busto de Laureano Gómez y la estatua del libertador Simón Bolívar. Al ser tan reconocido es fácil llegar, pero su acceso es difícil debido a la estreches de sus calles y que las zonas de parqueo se ubican en zonas aledañas.



Fuente: Propia

Kiosco Municipal

Construido en 1994 en conmemoración de los 60 años de la fábrica IMUSA, el kiosco que se ubica en el parque principal del municipio es uno de los puntos de referencia más conocidos y tradicionales de Copacabana, gracias a la retreta dominical después de la misa, al restaurante que se encuentra en el primer piso de él, y el espacio cultural del segundo piso donde en la época navideña se hace la instalación de los alumbrados navideños más específicamente con la presencia del pesebre.



Fuente: Propia

9.1.3 Planta física. Dentro de lo que se considera planta física para el turismo, se incluyen los establecimientos de hoteles y restaurantes. Para el caso de Copacabana, los resultados son:

Hoteles:

- Según el directorio de servicios oficial del municipio, encontrado en la página web de la alcaldía municipal, en Copacabana no existen establecimientos hoteleros oficialmente constituidos. Sin embargo, entre la población del municipio existen referencias sobre el Hospedaje Brazil, ubicado en la carrera 52 N° 50-80, pero en los datos recolectados con prestadores de servicio de alquiler de fincas los servicios ofrecidos en dicho establecimiento no corresponden a los de un establecimiento de hospedaje convencional así como los investigadores lo evidenciaron.

Dentro de esta categoría se agrupan los extra hoteleros, dentro de los cuales para este caso se incluyen las fincas de alquiler, las cuales para el municipio de Copacabana son:

- Finca Andalucía.
- Finca El Descanso.
- Finca El Mirador.
- Finca La Colina.
- Finca El Rinconcito.
- Finca Kasandra.
- Finca La Katalina.
- Finca Las Palmas.
- Finca Terranova.
- Finca La Parabólica.
- Finca La Juventus.
- Finca Villa Clara.
- Finca Villa Cristian.
- Finca Villa Ester.
- Finca Los Abuelos.
- Finca Las Golondrinas.

- Finca Villa Roca.
- Casas de Campo San Miguel.
- Finca Villalba.
- Finca El Refugio.
- Finca Villareal.
- Finca La Coquetona.
- Finca El Caturral.

Restaurantes y bares:

Por otra parte, en dicho directorio de servicios de Copacabana existen registrados 20 establecimientos como restaurantes y bares, siendo este documento el que mayor certeza provee sobre los establecimientos comerciales en general que posee el municipio.

- Estadero y restaurante La Panocha 2.
- Restaurante bar La Portada.
- Restaurante La Frisolera.
- Restaurante y cafetería Las Delicias.
- Restaurante Rincón Chino.
- Restaurante Nena.
- Restaurante Tolú.
- Restaurante Motorista n° 2.
- Restaurante fonda bar Los Potrillos.
- Restaurante y Charcutería.
- Restaurante Gloria.
- La Callecita restaurante bar.
- Restaurante El Sabrosito.
- Restaurante bar El Carriel.
- Restaurante y asadero K-u.
- Ático bar.
- Bar Sala 94.
- Bar Santo Coyote.
- Bar La Fonda del Caballo.
- Bar Punto 69.

9.1.4 Servicios complementarios

Sistema bancario: El municipio cuenta con cuatro bancos requeridos para el servicio de los turistas, con sus respectivos cajeros electrónicos los cuales son:

- Banco de Bogotá.
- Banco Agrario de Colombia.
- Banco Davivienda S.A.
- Bancolombia S.A.

Servicios de transporte diversos: El municipio ofrece servicio de buses municipales, intermunicipales y veredales, así como taxis y vehículos particulares para movilización.



Fuente: Propia

Cabinas telefónicas e internet: Copacabana cuenta con los siguientes prestadores de servicios de cabinas telefónicas e internet:

- Internet Ciber plus.
- D' París Café internet.
- Café internet Cristo Rey.
- Sala internet.

Comercio en general: Copacabana es caracterizado por poseer diversos establecimientos comerciales que permiten el desarrollo de la economía y la generación del empleo.

9.1.5 Medios de transporte. Cuenta con empresas de transporte como Coonatra que presta servicio municipal e intermunicipal, ésta también ofrece servicio de taxi a disposición y vehículos interveredales que permiten al acceso a las zonas rurales del municipio.



Fuente: Propia

9.1.6 Infraestructura básica. En Copacabana existe la prestación de servicios públicos por parte de Empresas Públicas, encargada de la prestación de los servicios de acueducto y alcantarillado, energía eléctrica, telefonía y aseo, con cobertura tanto en las áreas rurales como en el área urbana del municipio.

9.2 ANÁLISIS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El instrumento de aplicación enfocado hacia prestadores de servicios turísticos fue aplicado vía telefónica y correo electrónico al segmento correspondiente a las fincas de alquiler, lo que representó en primera medida algunas dificultades relacionadas con la presentación del instrumento a los entrevistados y la correspondiente recolección de la información.

El proceso comenzó con la identificación de dichos prestadores de servicios turísticos, a los cuales el acceso fue difícil dado que no existe un directorio turístico oficial de dicho tipo de establecimientos con vocación turística, por lo que fue necesario el contacto con prestadores de servicios turísticos alternos, a través de los cuales se obtuvo una serie de contactos con las fincas de alquiler ubicadas en Copacabana.

En primera medida, se planteó el contacto con estas vía telefónica, por medio del cual fue presentado el instrumento de la mano con los objetivos del trabajo de investigación. Es en ese momento donde se obtienen los contactos por correo electrónico, cuya ejecución consistió en la diligencia del instrumento y la devolución

del mismo por la misma vía. Por otra parte, a través de la vía telefónica fue aplicado el instrumento en los establecimientos restantes.

En primer momento, del total de fincas contactadas, fue imposible contactar a una pequeña parte de los establecimientos, puesto que no hubo respuesta telefónica. Otros dos establecimientos no participaron de la ejecución del instrumento dado que manifestaron ser fincas para el disfrute privado, por lo que la actividad de alquiler no es practicada en estas, según lo manifestado. Esto comienza a mostrar el primer resultado, pues no todas las fincas de Copacabana se dedican a la actividad de alquiler.

La información recabada mediante el instrumento de aplicación permitió la identificación de diversos aspectos relacionados con el funcionamiento del establecimiento, perspectivas y expectativas sobre el turismo en Copacabana.

En primer lugar, la información recopilada evidenció que la documentación relacionada con registros de Cámara y Comercio de Medellín, DIAN y Registro Nacional de Turismo (RNT) no se encuentra completamente actualizada, algunos de estos establecimientos cuentan con uno o dos de estos documentos, pero en ninguno de los casos se evidenció una documentación completa y actualizada a la fecha.

El tiempo de funcionamiento como finca de alquiler en los establecimientos estudiados varía entre los 5 y los 20 años, con casos específicos en los que el tiempo de funcionamiento supera apenas el primer año.

Los servicios ofrecidos por dichas fincas varían de una a otra. Entre los más destacados se encuentran el alquiler mismo de la finca, cuya capacidad máxima de acogida de personas se encuentra entre las 10 y 20 personas. Además de este servicio, se destaca la oferta de piscinas y en algunos casos servicios más complementarios como parrilla Barbecue (BBQ), juegos infantiles y zonas verdes, por otra parte, otros prestadores se especializan en la prestación de servicios para reuniones empresariales y eventos masivos, lo que amplía la oferta de servicios ofrecidos desde las fincas de alquiler.

De aquí es posible rescatar la brecha en la oferta de servicios ofrecidos, puesto que es evidente que las condiciones competitivas no son las mismas para todas las fincas. En este punto se profundizara posteriormente.

Así mismo, los servicios más solicitados por parte de la demanda que acude al alquiler de estas se basan principalmente en el alojamiento que ofrecen específicamente durante los fines de semana, puesto que es el momento de tiempo en el que mayor demanda poseen todas las fincas de alquiler en términos generales, y seguido de este, el disfrute de las piscinas para aquellas que ofrecen esta alternativa es el segundo servicio que se destaca como el más requerido.

Respecto a la competencia entre fincas turísticas en Copacabana, esta es percibida en términos generales como abierta para todos, puesto que gran parte de las mismas permanecen alquiladas principalmente los fines de semana. La variación se presenta en el número de personas que acceden a dicho servicio, pues no todas poseen la misma capacidad, y así mismo, no todas reciben el mismo número de personas al mes, por ende, la cifra promedio de ingresos no es igual para todas.

En un periodo mensual, el número de personas atendidas presenta una gran variación en cuanto a cantidad se refiere, puesto que se presentan cifras desde las 10 personas hasta las 100 personas, con ingresos que varían entre \$500.000 y \$1.600.000, y en casos específicos alcanzan los \$8.000.000 mensuales en ingresos.

La tendencia de procedencia de los demandantes del servicio presenta una gran predilección por personas provenientes de Medellín, seguidas por pobladores del mismo Copacabana, lo que ubica en el Valle de Aburrá el principal mercado para la oferta del alquiler de fincas como actividad turística en Copacabana.

Así mismo, aunque en una medida muchísimo menor, se destaca la presencia de personas provenientes de otras ciudades del país, lo que abre la puerta a nuevos mercados potenciales en escenarios externos al Valle de Aburrá e incluso de Antioquia.

Frente a la gestión de calidad de servicios, la tendencia hacia la práctica de estos procesos dentro de la administración de la finca presentan una evidente falta de adopción de los mismos, sustentada en la poca o nula capacitación sobre el tema por parte del personal sobre dichos procesos. Sin embargo, en gran parte de los elementos estudiados, se evidencia un interés hacia los mismos, vistos como un medio para lograr la mejora en los procesos, que derive en el aumento en la calidad de los servicios, para hacer la finca en particular más competitiva, captar un segmento mayor del mercado y así incrementar los ingresos percibidos por la actividad.

Con respecto a las Normas Técnicas Sectoriales, es contundente el desconocimiento sobre las mismas, puesto que ninguno de los elementos manifestó conocerlas o tener referencia de dichas. Sin embargo, la socialización de las mismas despierta un interés por parte de los representantes de estas, dado que son asumidas, al igual que los sistemas de gestión de calidad, como un medio para la mejora en la prestación de los servicios y los beneficios para la actividad que esto trae consigo.

La opinión general frente al turismo en Copacabana por parte de este segmento de la oferta es favorable, puesto que si bien se reconoce que existen situaciones concretas que dificultan el desarrollo del turismo en la región del Valle de Aburrá en

general, tales como el desinterés por parte de la alcaldía municipal hacia el turismo y el poco apoyo que de esta reciben, consideran que Copacabana y el Valle en general poseen las condiciones para que el turismo sea desarrollado en una manera que se convierta en un eje de desarrollo que beneficie a una mayor proporción de la población, y es esa precisamente la expectativa que se tiene frente al mismo, la mejoría en todos los aspectos del turismo en la región en general, guiada hacia una mejora en la actividad turística que traiga consigo beneficios que se representen en mayores ingresos no solo para las fincas de alquiler sino para todos los actores del turismo en general.

Frente a la falta de servicios, se evidencia una paridad entre la manifestación de la falta de establecimientos con vocación turística y la inexistencia o falta de adecuación de recursos turísticos para la recepción de la actividad en una escala mayor, lo que permite concluir que ambos son factores claves para el desarrollo del turismo desde la percepción que tienen los administradores y representantes de las fincas de alquiler de Copacabana.

Finalmente, los elementos encuestados manifiestan que tomarían parte del desarrollo del turismo en Copacabana de diversas formas, entre las que se destaca la promoción del municipio en otros mercados, la mejora del servicio en las fincas y la oferta de una mayor variedad de servicios.

9.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Por medio de la encuesta de recolección de información (Anexo B), se busca identificar las potencialidades turísticas del municipio de Copacabana percibida desde los turistas y/o visitantes de este, que esporádicamente se encontraban en algunos de los sitios más representativos del municipio: como lo es el Parque Principal, el Santuario de la Cruz, el Sendero Ecológico y Quebrada Piedras Blancas, entre otros.

El instrumento fue aplicado a un total de 30 personas, siendo este el universo de la población ajena a Copacabana, así mismo se presenta un cruce de variables que es indispensable para saber cuáles son o serían las expectativas de los turistas y algunos aspectos relacionados con el desarrollo de la visita en general a Copacabana, independientemente de si es su primera visita o no. Para profundizar en los datos presentados a continuación ver anexo N.

En primer lugar, los resultados evidencian que la mayor parte de turistas proceden de la ciudad de Medellín, debido a la cercanía y facilidades de transporte que recorren los 14 kilómetros de distancia entre ambos. Del total de 30 individuos encuestados 9 comparten esta característica, representando un 30% del total encuestado, seguido de un 16% procedente de Bello, compartiendo el factor de

cercanía; pues entre Bello, Copacabana, Barbosa y Girardota conforman la región norte del Valle de Aburrá.

Entre los demás lugares de procedencia se destacan ciudades distantes como Barranquilla, Cali Pereira y Bogotá, con un promedio de 3% y 6.7% del total encuestado, lo que da pie a una promoción del turismo de Copacabana en mercados ajenos al Valle de Aburrá e incluso ajenos al departamento de Antioquia. Los datos son complementados con municipios como Fredonia, Itagüí, Las Margaritas, Marinilla, Salgar y San Pedro de los Milagros, con porcentajes promedio del 3% al 6.7% del total de datos.

El factor de cercanía es el aspecto que tiene mayor influencia respecto a lugares de procedencia de los turistas de Copacabana, además de las facilidades de transporte, que serán profundizadas posteriormente.

En lo que se refiere al número de vistas totales al municipio, un 53% de la población encuestada ha visitado el municipio más de 5 veces, seguido por un 33% que lo ha hecho de 2 a 5 veces, y un 13% que lo hacía por primera vez. Esto muestra una clara recurrencia de visita al destino, siendo esta una oportunidad idónea para promoción “boca a boca” de Copacabana, alterna a las medidas para este fin adoptadas desde la administración municipal.

Respecto a medios de transporte, el de mayor uso es el transporte intermunicipal, con un 53% del total, seguido por un 23% que utiliza el transporte particular, y un 10% que suele utilizar ambos medios de transporte. El porcentaje restante se distribuye entre el uso de taxi, bicicleta y motocicleta, con un 3%, 7% y 3% respectivamente.

De esto se puede concluir, relacionado con la tendencia evidenciada en la primera pregunta que mostraba que la mayoría de visitantes proviene de Medellín, que el transporte público que conecta dichos municipios es el principal medio de movilidad entre ambos, dada la oferta de este que se caracteriza por su eficiencia y planificación.

El cuarto aspecto puede considerarse como un punto negativo, pues la razón de visita al municipio se relaciona con actividades que no son muy relacionadas al turismo, como lo son la visita a familiares y los motivos laborales, con un 40% y 27% respectivamente, dejando al interés turístico como motivo de visita al municipio en el tercer lugar con un 13% del total de los datos.

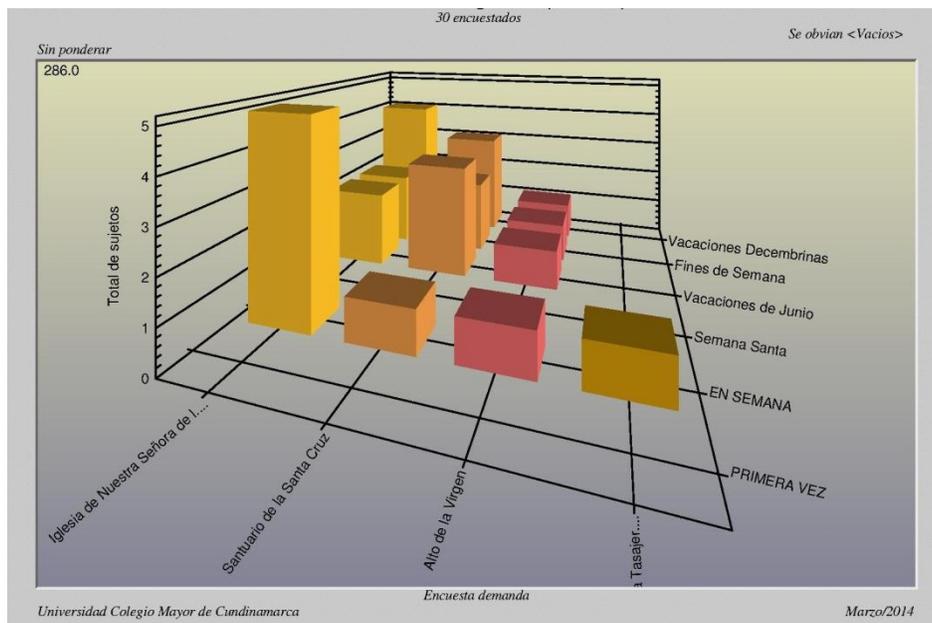
Esto permite ver que el turismo es practicado como una actividad secundaria, pero aun así los recursos turísticos son visitados y las actividades relacionadas con el turismo son realizadas, permitiendo ver que dicha práctica en Copacabana es viable desde el punto de vista de la demanda, pues existe demandantes para la oferta que posee el municipio.

La promoción del municipio va de la mano con un factor de divulgación informal a través de la población, pues el aspecto familiar y el de referencias por amigos representan el 57% y 23% respectivamente. El tercer método de promoción en orden de proporción es el medio virtual, pues un 13% de los encuestados tuvo o tiene referencia del municipio mediante internet. Esto abre el escenario para el fortalecimiento de la promoción por el medio digital, pues existe un sector de la demanda que accede a la red para este fin, lo que lo convierte en espacio potencial para la divulgación del turismo de Copacabana, y a su vez una mayor difusión y posible recepción de la información en un número mayor de posibles visitantes.

Dentro de los recursos turísticos de Copacabana, para esta investigación se han clasificado en cuatro grandes grupos, que corresponden a iglesias, parques, quebradas y lugares de interés cultural. Para poder clasificar de forma adecuada la frecuencia de visitas a los diferentes sitios turísticos, se realiza una pregunta de ordenamiento por opciones donde se manifiesta cual es la prioridad de visita por parte de los turistas de acuerdo y se relaciona conforme a la temporada en la que permanece en el municipio.

Para el grupo de iglesias, un 60% manifiesta no visitar ninguna de estas, y del 40% restante visita la Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción y el Santuario de la Santa Cruz, que poseen un 20% y 7% respectivamente. El porcentaje restante del 13% corresponde a datos que reflejan una visita a dos o más de estas iglesias, dentro de las que aparecen la capilla de San Juan de la Tasajera y el Alto de la Virgen, pero siempre con una iglesia de más, más no como única referencia.

Gráfica 5. Frecuencia de visita a iglesias por temporadas



Fuente: Propia

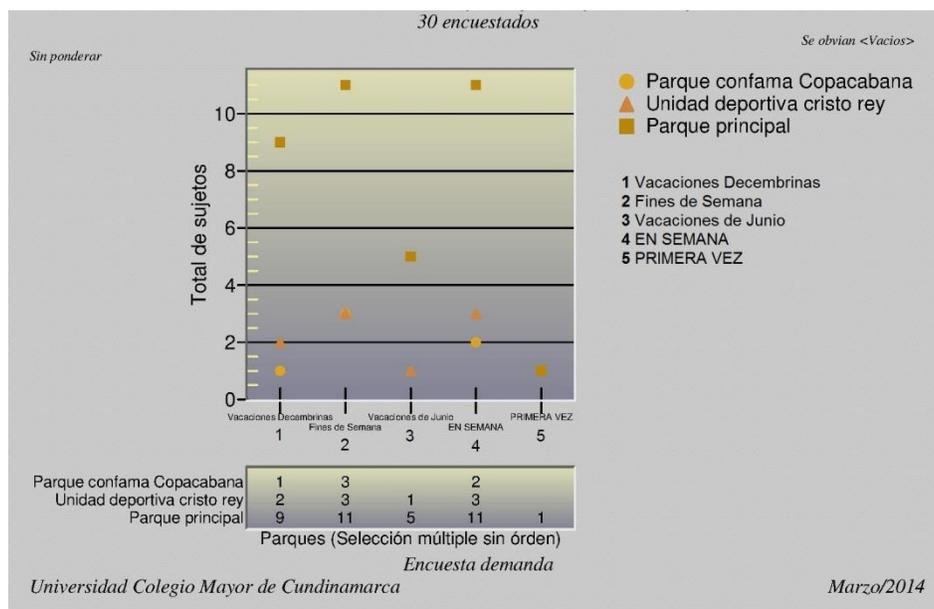
Para el caso de las iglesias el municipio tiene un fuerte potencial al respecto y es muy reconocido en lo que se refiere al tema del catolicismo con sus peregrinaciones, es por esto que tres de los referentes son los que marcan una mayor tendencia de visita: Iglesia Nuestra Señora de la Asunción, Santuario de la Santa Cruz, y Alto de la Virgen.

En el caso de la Iglesia Nuestra Señora de la Asunción, ésta es visitada regularmente por las personas que viajan en vacaciones de diciembre, junio, fines de semana y en semana, es una de las más visitadas respecto a su ubicación en el Parque Principal que es el referente básico de los habitantes del municipio.

El Santuario de la Santa Cruz es el segundo más frecuentado sin embargo aunque es en proporciones similares de acuerdo a las temporadas, en las vacaciones de junio y diciembre es cuando más acceden a él, el Alto de la Virgen aunque es distante también es frecuentado en todas las temporadas menos en semana santa. La Capilla San Juan de la Tasajera tan solo es reconocida por los que viajan en semana al municipio. Es notorio que ninguno de los sitios anteriormente mencionados son visitados por las personas que van por primera vez, por lo cual no se constituyen como un referente turístico.

El segundo grupo, conformado por la visita a los parques, muestra un 57% al Parque Principal, seguido por un 17% que visitan el mismo parque, pero además la Unidad Deportiva Cristo Rey, es decir, en su mayoría se acude a ambos sitios, a diferencia del primer porcentaje que manifiesta visitar en mayor medida el Parque Principal. Un 13% visita el Parque Principal pero en lugar de la Unidad Deportiva, recurren al Parque Recreativo Las Ballenas ahora llamado Parque Confama Copacabana.

Gráfica 6. Frecuencia de visita a parques por temporadas

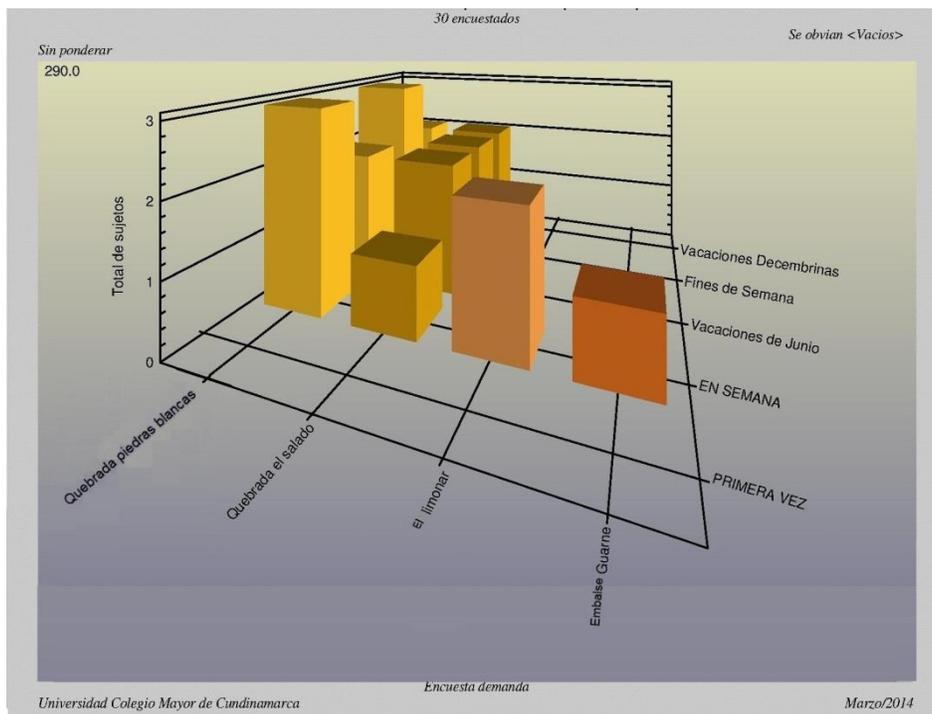


Fuente: Propia

En este segmento de visita a parques por temporadas, el que se reconoce en todas es el Parque Principal en contraste con la visita a la iglesia que se encuentra en dicho parque pues no es conocida, seguido de la Unidad Deportiva Cristo Rey que lo reconocen aquellos que viajan todas las temporadas menos en el caso de visita por primera vez, esto se podría relacionar en términos de acceso al lugar o cercanía a la zona centro municipal conformada por el Parque Principal, por último el Parque Recreativo Confama Copacabana es mínimamente frecuentado por las personas que viajan en las diferentes temporadas lo que permite evidenciar que aunque es cercano, cuente con las vías de acceso quizás los costos sean muy elevados respecto al gasto que el turista realiza en el municipio, a pesar de que el cliente potencial de este parque sean las familias y que quienes van en grupo al municipio en su mayoría lo hacen de igual forma en familia.

El tercer grupo, correspondiente a la visita a quebradas, en un 77% no visita ninguna de las quebradas del municipio, junto a un 10% que va a la quebrada Piedras Blancas, principal referente de este tipo de recursos de Copacabana, y en tercer lugar un 7% que visita la quebrada Piedras Blancas junto a la quebrada de El Salado.

Gráfica 7. Frecuencia de visita a quebradas por temporadas



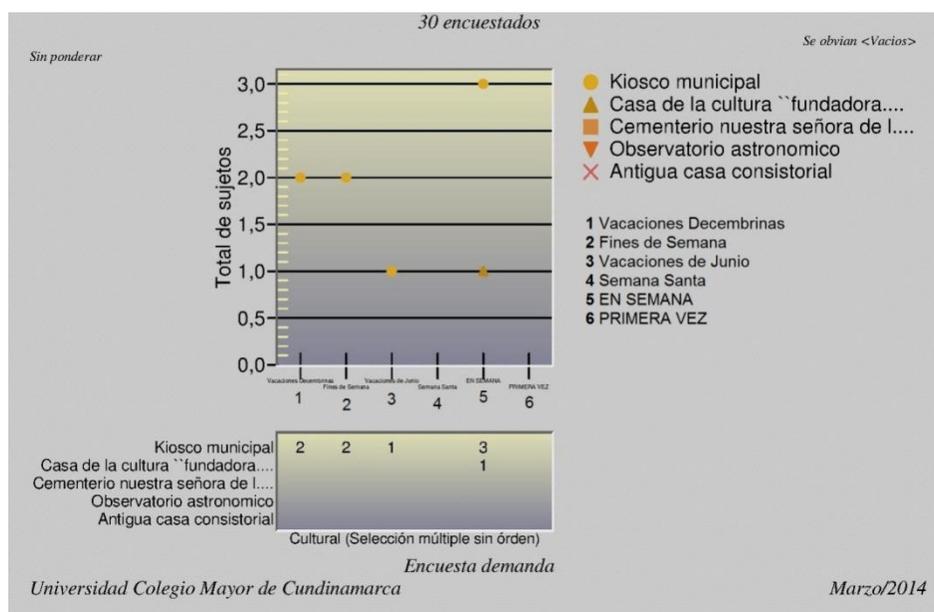
Fuente: Propia

Copacabana al ser reconocido por sus extensas zonas naturales, guarda una serie de recursos característicos como aquellos que son de fuente hídrica y que en su mayoría a excepción del Embalse Guarne, tienen un extenso recorrido por el casco rural y urbano. Las más frecuentadas en las temporadas de vacaciones de junio, diciembre, fines de semana y en semana son el Sendero Ecológico y Quebrada Piedras Blancas seguida de la quebrada la Chuscala más conocida como El Salado, debido a que se encuentra en la vereda denominada de esa misma forma, para el caso de la primera es la que más frecuentan ya que es la única que ha tenido una adecuación por medio de senderos aunque le hace falta, pues allí se lleva a cabo un tipo de turismo masivo que definitivamente impacta de forma negativa en el ambiente por las salidas “paseos de olla”.

Embalse Guarne es solo reconocido por aquellos que van por primera vez es el que se encuentra más lejano del casco urbano municipal y es parte limítrofe con el corregimiento de Santa Helena donde se encuentra el Parque Arví, este también es llamado como la Represa de Piedras Blancas, debido a que el parque es un potencial turístico de la ciudad de Medellín es que se puede observar que es conocido por parte de los turistas aunque por los mismos pobladores locales no lo sea en una densa o significativa proporción.

Y para el cuarto y último grupo de recursos, que integra los sitios de interés cultural, un 80% no visita ningún lugar de interés cultural, junto a un 17% que visita el Kiosco Municipal. Es preciso aclarar que esta herramienta fue aplicada en el parque principal, sitio más próximo a dicho Kiosco.

Gráfica 8. Frecuencia de visita a sitios culturales por temporadas



Fuente: Propia

En la categoría cultural, se clasifican cinco lugares los cuales a comparación de las iglesias, parques y quebradas mencionadas antes, son los menos reconocidos y por lo tanto frecuentados por los turistas. Sin embargo sobresalen el Kiosco Municipal para quienes van en todas las temporadas menos en semana santa y por primera vez, éste al igual que el Parque Principal constituyen como ya se mencionó los referentes principales tanto para los pobladores locales como para los turistas debido a su ubicación central y estratégica, su cercanía con la alcaldía municipal y la zona comercial del municipio. Continuo a esto la Casa de la Cultura “Fundadora de Pueblos” aunque es frecuentada no lo es significativamente, debido a que esta está enfocada más a la población local por los servicios educativos y culturales que ofrece, lo cual no la constituye como un recurso de vocación turística.

Respecto a los tres sitios restantes el Cementerio Nuestra Señora de la Asunción así como el Observatorio Astronómico son de uso más local y aunque son importantes no tienen implicaciones en el desarrollo del turismo, por último la Antigua Casa Consistorial a pesar de que se le puede potencializar por el valor histórico que tiene, se ha fragmentado su importancia pues ya sus dos pisos son usados comercialmente, en el primero funciona una carnicería y en el segundo un bar, que de igual forma no tienen trascendencia turística hablando.

En conclusión, los motivos religiosos son los que marcan la tendencia en cuanto a visita de recursos se refiere, pues es en el grupo de iglesias donde se muestra una distribución con tendencias más intercambiadas, pese a que el 60% no visita ninguna iglesia, el 40% restante acude no solo a una, sino a dos o incluso más de estos sitios.

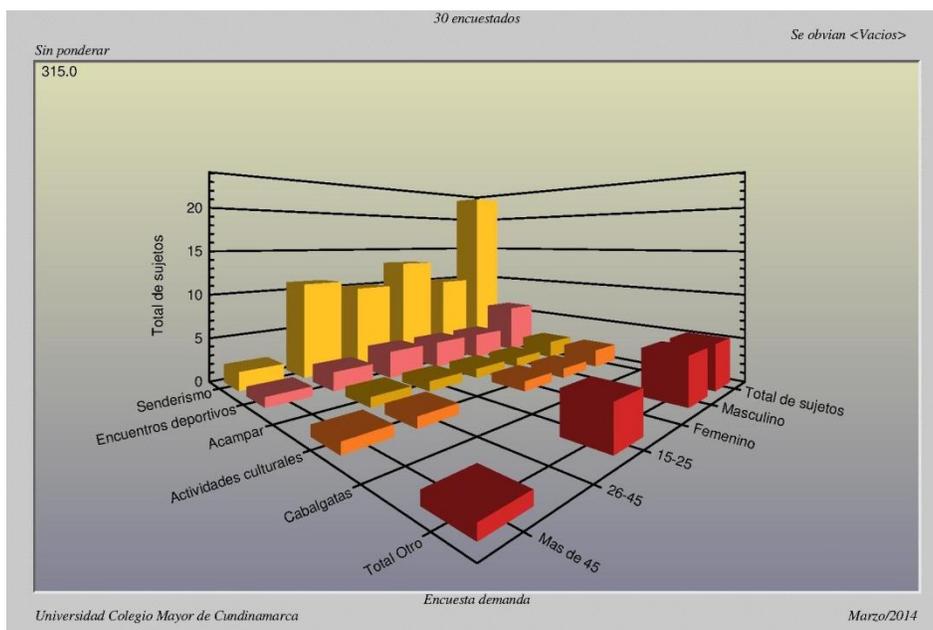
Aunque en el grupo de parques es donde se muestra una marcada tendencia a visitar el Parque Principal, es necesario resaltar de nuevo que el instrumento fue aplicado en dicho parque, por lo que el hecho per se de hacer presencia en este hace que la respuesta más común sea esta. Sin embargo, es importante destacar la frecuencia de visitas a la Unidad Deportiva Cristo Rey, pues esto permite inferir que los motivos de estas son la práctica de algún deporte o la asistencia como espectador a estos.

Por el contrario, las visitas a sitios naturales y lugares de interés cultural son considerablemente menores, pues los porcentajes que representan la asistencia a ninguno de estos superan el 70% en ambos casos, permitiendo concluir rotundamente que estos dos tipos de atractivos son los que menos apetecen los turistas y/o visitantes de Copacabana.

Diferente a los lugares de visita y su frecuencia, existen las actividades realizadas durante la permanencia en el municipio, entre las cuales el senderismo o caminatas no estructuradas, es decir, sin un objetivo mayor al hecho mismo de caminar, representada por un 60% del total de los datos, seguida por ninguna actividad de las planteadas dentro del instrumento, con un 10%. Alternó a estas, aparecen actividades, que aunque en menor medida proporcional, ofrecen diversas alternativas, como el camping o acampada, que junto al senderismo poseen un 7%, al igual que el senderismo unido a los encuentros deportivos.

Partiendo de estos datos, la actividad de la caminata es la que marca la tendencia en esta variable, esto debido a las condiciones de seguridad y hospitalidad de la gente, lo que genera un ambiente idóneo para practicar una caminata que integrada a otra actividad conforman un tipo de actividad turística alterna.

Gráfica 9. Actividades (Selección múltiple sin orden) por género y edad



Fuente: Propia

En lo que respecta a las actividades que realizan los turistas por género y edad, la más marcada es la de senderismo debido al enfoque natural del municipio y los desplazamientos que implica ir a sitios de carácter cultural-religioso, en este campo las mujeres son quienes más las realizan seguidas de los hombres entre rangos de edad desde los 15 años hasta los 45 años quienes más practican este tipo de actividad ya sea por motivos de esparcimiento, salud e incluso deporte, secuencialmente sigue la de encuentros deportivos, pues debido al apoyo a los deportes por parte de la administración se han creado amplios escenarios de esta índole que permiten la integración turista-poblador. Esta guarda una proporción similar entre los dos géneros aunque va disminuyendo dependiendo de la edad del turista.

Continuo está la práctica de camping (acampada) que tiene proporción igual para todos los casos similar a los segmentos de quienes participan en encuentros deportivos, seguido la participación en actividades culturales como las fiestas municipales, la navidad comunitaria, entre otros, de las cuales son participes una mínima cantidad de los encuestados y que varía respecto a las dos anteriores, pues ya se empieza a notar que a los turistas jóvenes son a quienes no les interesa tanto este aspecto. Para el caso de las cabalgatas por desconocimiento los turistas no las han practicado o porque simplemente no hace parte de sus gustos. Es necesario enfatizar que esta actividad es desarrollada por y para pobladores locales, por lo cual no tiene relevancia turística pero podría tenerla a la hora de

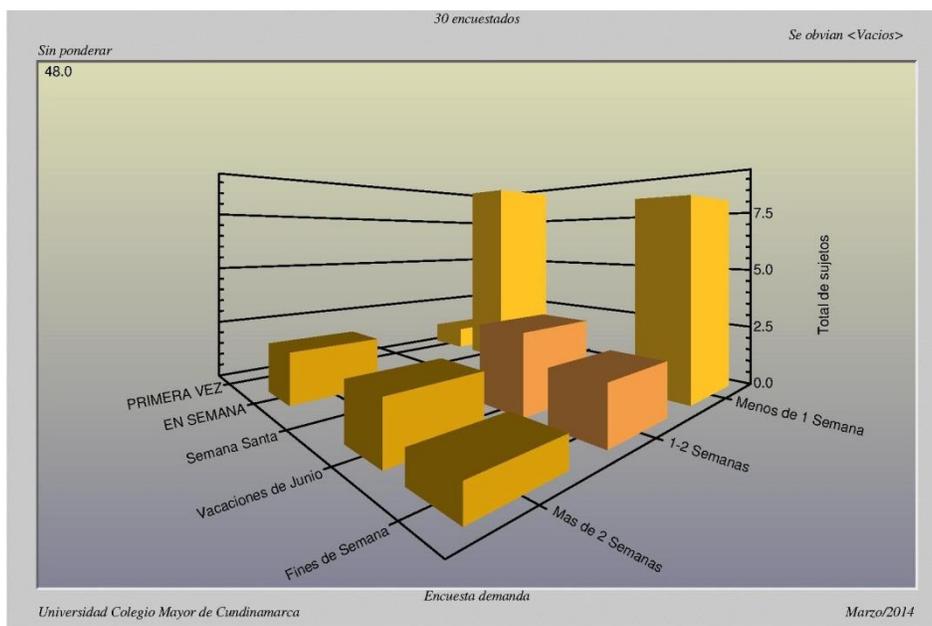
integrar un producto turístico con espacios naturales, culturales y porque no con las fincas.

Seguido a estos resultados, el aporte de nuevas actividades turísticas enmarca las actividades relacionadas con turismo extremo, paseos en chivas y caminatas ecológicas, recorrer el municipio y visitar los sitios turísticos de este, todos con un 10% de los datos. En estos datos se comienzan a enmarcar tendencias más definidas y orientadas a tipologías más específicas, como es el caso del turismo extremo, enmarcado en el ciclo montañismo, otras de tipo deportivo, como lo son los gimnasios al aire libre y prácticas de este tipo en general, además del turismo ecológico mediante las caminatas, cabalgatas y los denominados “charcos”, que son pozos de agua aptos para su utilización como piscinas naturales. Sin embargo, es necesario profundizar y aterrizar un poco más dichas actividades, puesto que estas dependen del potencial de recursos con los que cuenta el municipio, los cuales no están claramente caracterizados.

La temporalidad en la que mayor flujo de visitas recibe Copacabana es en la semana en general, se entiende semana tanto como una frecuencia muy seguida de visitas como semanalmente, por lo que esta variable representa un 37% de los datos obtenidos, frente a un 30% representado por visitas en fines de semana, y en tercer lugar, las vacaciones de diciembre con un 13% y un 10% correspondiente a las temporadas vacacionales de mitad y fin de año. Por consiguiente, la temporada de visitas no muestra un segmento definido del año en el cual Copacabana recibe mayor número de visitas, pues al ser semanalmente el dato con mayor proporción, hace poco precisa su ubicación en un momento específico del año, así como también estas personas no se clasificarían como turistas.

El 67% del total de visitantes permanece menos de una semana en el municipio, lo que en una escala de tiempo mayor aumenta el número de visitas de modo proporcional. El porcentaje restante corresponde a los visitantes/turistas que permanecen entre 1 y 2 semanas y de 2 semanas en adelante, con un 17% del total para cada uno. Esto puede asociarse a las personas que van en temporadas vacacionales, pues generalmente cuentan con el tiempo suficiente para permanecer más de 2 semanas en él.

Gráfica 10. En qué temporada y cuánto tiempo permanece en el municipio

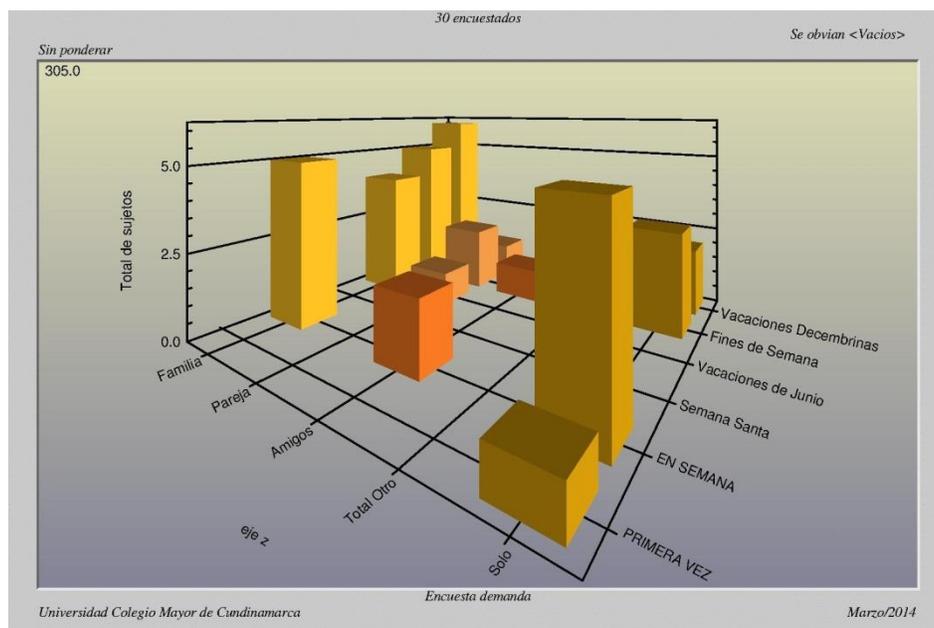


Fuente: Propia

Los turistas encuestados que van un día cualquiera en semana se quedan menos de una semana, y más de dos semanas, quienes van en semana santa se quedan menos de una semana al igual que los que van por primera vez, los que permanecen en el municipio desde más de una semana son quienes van por lo regular en vacaciones de junio, para el caso de los que viajan los fines de semana al municipio sin relacionar una temporada específica permanecen allí menos de una semana en mayor proporción, hasta más de dos semanas en menor proporción.

Así mismo, el 50% de los encuestados visita Copacabana en familia, seguido por un 37% que lo hace sin ningún tipo de compañía, y un 7% para la visita en pareja y con amigos. Resalta una vez más el carácter familiar que tiene la visita a Copacabana, posiblemente asociada a la población que reside en los municipios vecinos, como Medellín y Bello.

Gráfica 11. En qué temporadas y con quién visita el municipio



Fuente: Propia

Dependiendo de la temporada del año en que viaje el turista varía el con quién lo hace, la tendencia más marcada es el viaje en familia para el caso de vacaciones de diciembre, junio, fines de semana y en semana. Quienes van en pareja lo hacen en las dos temporadas vacacionales del año así como los fines de semana, quienes van con amigos lo hacen en semana o los fines de semana, mientras que aquellos que van solos lo hacen en todas las temporadas menos en vacaciones de junio y semana santa. Esto varía dependiendo de si va por motivos familiares, laborales debido a la disponibilidad de tiempo que tengan por la ocupación o profesión que desempeñen.

Frente a la pernoctación, el 70% de los encuestados no acude a este tipo de servicios de alojamiento, lo que lo convierte automáticamente en población visitante de Copacabana, frente a un 30% que pernocta en este, haciéndolo en los hogares de los familiares a los cuales visitan. Evidentemente el sector hotelero de Copacabana es prácticamente inexistente, dado que los visitantes pernoctan en sitios alternos a estos, por lo que dicho sector en el municipio es completamente inexplorado.

En la evaluación cualitativa sobre diversos aspectos, un 27% del total afirman que se sienten a gusto con los servicios de transporte, seguridad, recursos turísticos y vías de acceso, sustentado en características como abundancia y rapidez del transporte, su facilidad de acceso y su constancia en el servicio, además de la integración con el sistema de transporte público de Medellín en el caso del

transporte; tranquilidad y alta sensación de seguridad representada en la amabilidad de la gente, generando un ambiente de confianza y tranquilidad en la misma; un 50% que manifiesta un buen estado en cuanto a la conservación de atractivos, su organización y variedad; y finalmente, las razones de conformidad frente a las vías de acceso van desde la amplitud, el buen estado, la facilidad de entrada al municipio y la variedad de las mismas.

Por otra parte, existe una evaluación menos conforme con los aspectos de atractivos y vías de acceso, fundamentado en aspectos como la falta de promoción de los mismos, la escases de dichos y la cantidad de personas que sobrepasa los ideales en estos para los recursos turísticos, y la congestión vehicular, la contradictoria falta de vías, la estrechez en ciertas calles al interior del municipio y la falta de parqueaderos cerca al Parque Principal.

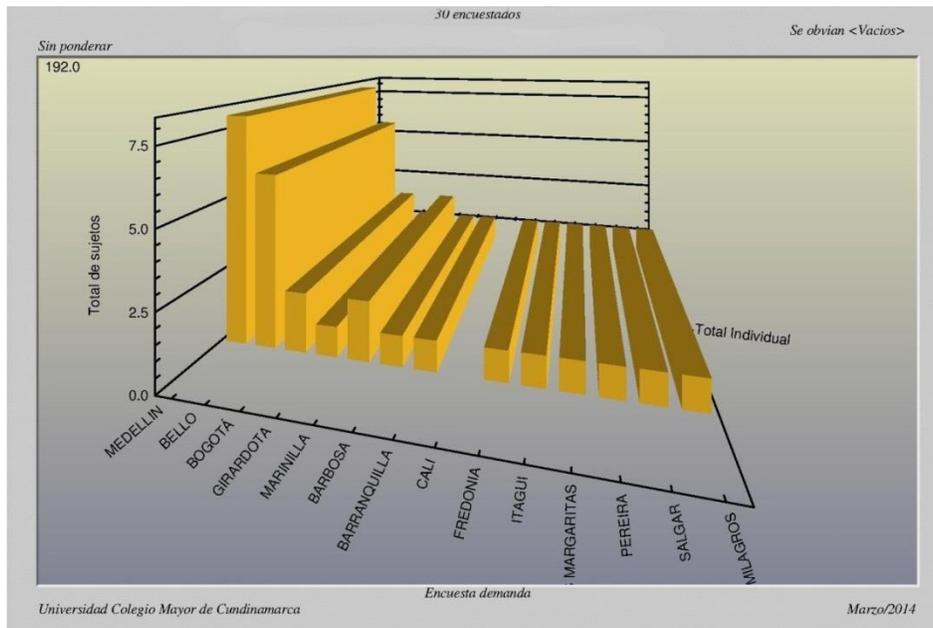
En general, la calificación de dichos aspectos podría cualificarse en buen término, puesto que a pesar de que existen ciertas inconformidades con estos, la mayoría siguen una línea de calificaciones de excelente y bueno, línea que se mantiene constante en todos los aspectos evaluados.

Otro de los factores claves de evaluación es el gasto promedio de los visitantes, en el cual se especifica si es individual, grupal, o la combinación de ambos. Para el primer caso, el 50% especificó que su gasto oscila entre \$3.500 a \$100.000, con un promedio total de \$29.000, lo cual puede ir de la mano con los motivos de visita al municipio y con los servicios adquiridos en el mismo.

Para el caso de grupal un 10% de la población detalló que su gasto está entre \$125.000 a \$1.000.000 haciendo un promedio da un total de aproximadamente \$608.000, y por ultimo un 40% puntualizó la combinación de los dos gastos que estuvo desde \$10.000 a \$2.650.000 dando un promedio de \$642.000.

Es preciso aclarar que para los dos casos de gasto grupal mencionados, el grupo es conformado por 2 y 3 personas, lo cual permite deducir que si bien en algunos casos los gastos son por pareja en otros son especificados por grupos de amigos.

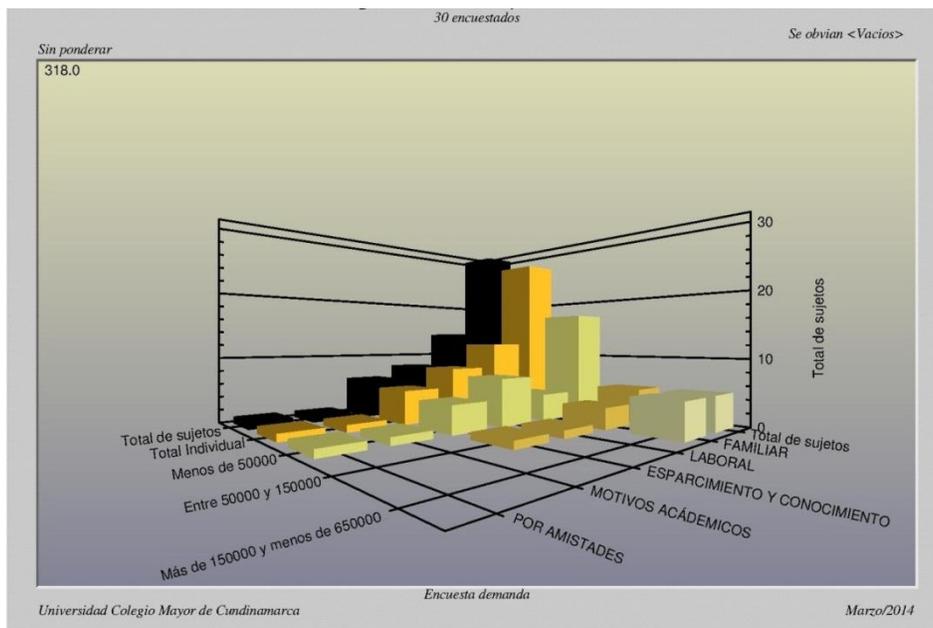
Gráfica 12. Lugar de procedencia y gasto individual



Fuente: Propia

Respecto al gasto individual la tendencia es la misma que para el gasto grupal por lugar de procedencia, aunque aparece un nuevo segmento de análisis y es el hecho de que las personas que provienen de Bogotá también son quienes más realizan el gasto de carácter individual.

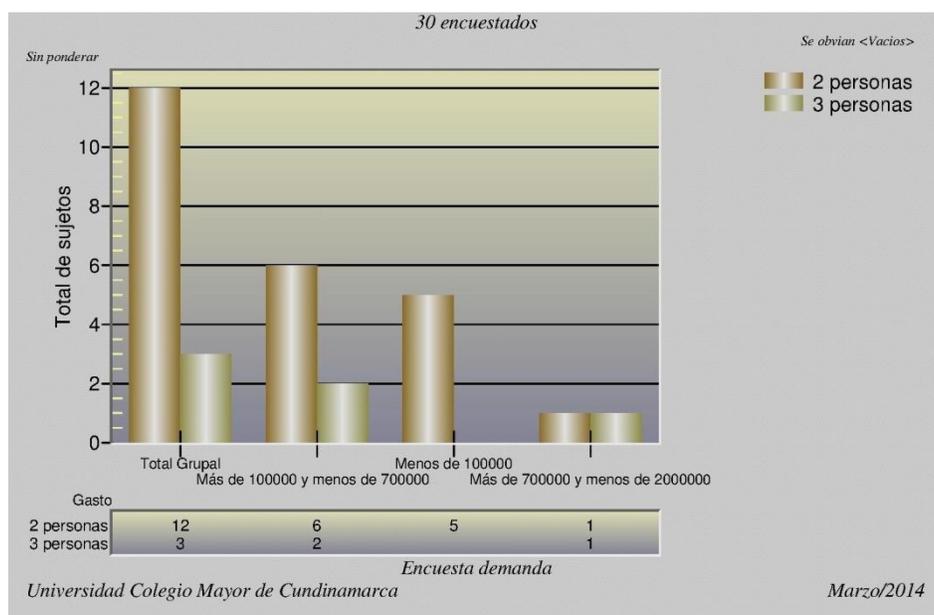
Gráfica 13. Promedio gasto individual por motivo de visita



Fuente: Propia

Refiriéndose al promedio de gasto individual por motivo de visita, se encuentra que quienes van por motivo familiar gastan entre \$50.000 y \$650.000 mientras que quienes van por motivo laboral gastan en promedio menos de \$50.000 hasta \$150.000, y quienes van por motivos académicos o por visitar a amigos gastan menos de \$50.000. Lo anterior se relaciona en cuanto a los días de estancia en el municipio.

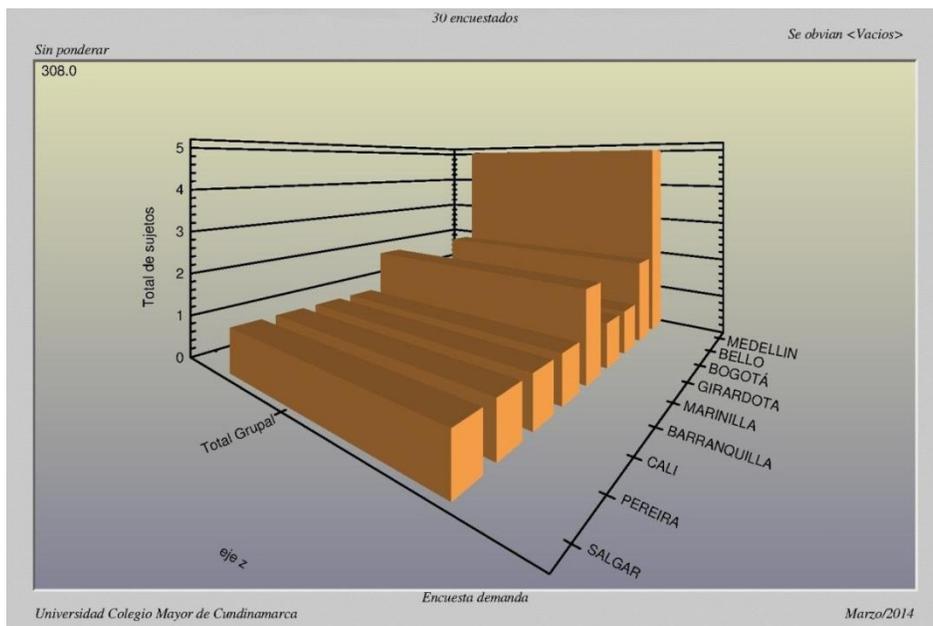
Gráfica 14. Gasto grupal por número de personas



Fuente: Propia

En lo que se refiere al gasto grupal, fue pertinente cuestionar acerca de con cuántas personas visita el municipio, lo cual evidencia que van con 2 ó 3 personas, cabe resaltar que esta sumatoria totaliza 15 personas del total de 30 encuestados pues fueron quienes manifestaron un gasto de esta índole, 12 de los 15 encuestados van con 2 personas y 3 de los 15 encuestados van con 3 personas. El gasto que más frecuencia tiene es el que oscila entre más de \$100.000 y menos de \$700.000 tanto para quienes viajan con 2 ó 3 personas, ya para el caso de quienes viajan con tan solo 2 personas tienen un gasto promedio de menos de \$100.000, y por último en 2 casos específicos se manifiesta que el gasto es superior a 700.000 e inferior a 2.000.000. Es importante destacar que en esta pregunta aunque se pedía el promedio de gasto diario, las personas lo manifestaron por periodo de estancia que va desde menos de una semana hasta más de dos semanas.

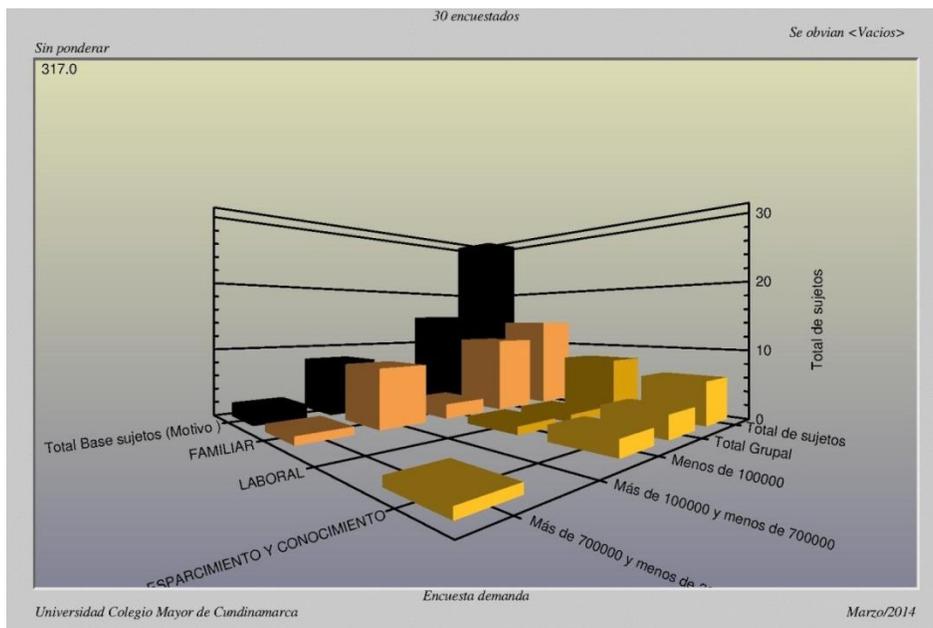
Gráfica 15. Lugar de procedencia y gasto grupal



Fuente: Propia

En primer lugar se hace una comparación del gasto grupal por lugar de procedencia, lo cual permite ver que en una mayor proporción quienes visitan el municipio con esta caracterización de gasto son en orden correspondiente: Medellín, Bello y Marinilla, y que influyen notoriamente en lo que corresponde al factor de cercanía, esto teniendo en cuenta que de los dos primeros lugares de procedencia es de donde más frecuentan el municipio.

Gráfica 16. Promedio gasto grupal por motivo de visita



Fuente: Propia

Para el caso del promedio de gasto grupal por motivo de visita, las personas que más gastan son las que van por motivo familiar con un rango de gasto entre más de \$100.000 y menos de \$700.000, seguido de aquellas personas que van por motivos de esparcimiento y quieren tener más conocimiento acerca del municipio es decir visitar los lugares turísticos o estar más informados en cuanto a turismo con un gasto que varía de menos de \$100.000, pero que en otra cantidad proporcional también gastan más de \$700.000 y menos de \$2.000.000, esto depende del tiempo de estancia de las personas en el municipio, mientras que quienes van por motivo laboral al no permanecer en el municipio en promedio gastan menos de \$100.000.

En conclusión es notorio que el motivo de visita independientemente de la clasificación del gasto, las personas que visitan Copacabana van por motivos familiares y laborales, respecto a este factor es que varía el gasto, pues quienes van por motivos familiares se alojan en la casa de los mismos, se quedan más días y por lo tanto son quienes más gastos tienen, a diferencia de los que van por motivos laborales ya que no pernoctan.

En lo referente a los aspectos que no le gustan al turista se relaciona con la evaluación de los servicios y las razones expresadas al describir a estos, se encuentra un 17% a los que no les gustan las vías de acceso, un 13% que dice que la seguridad, seguido de un 10% que manifiesta que el transporte y un 6% respectivamente para movilidad interna y que no exista una zona de venta de

pasajes intermunicipales al interior del municipio, estas afirmaciones permiten visualizar que una de las inconformidades que existen radica en lo referente a medios de transporte, lo cual también se relaciona con lo manifestado por la población local. De igual forma se destaca el hecho de que el turista manifiesta que todo está bien con un 53%.

El hecho de dejar a campo abierto la pregunta 15 permitió crear una pregunta filtro: Pensando en incrementar el turismo en el municipio ¿qué otras alternativas o nuevas ideas propone?, permite a los investigadores precisar posibles ideas para la creación de un futuro producto turístico en el municipio basado en las nociones que tienen los turistas al respecto, dentro de las cuales un 13% de la población recalcó que hacía falta más promoción y publicidad, en la misma proporción manifestaron que era necesario realizar más eventos, entendidos como fiestas, encuentros culturales, entre otros, ya que en dichos escenarios es cuando se abren las puertas del municipio para que lo visiten más turistas. Un 20% expresó que se hacía necesaria la creación de un parque temático, de los cuales el 10% dijo que un parque ecológico, en este último aspecto existe ya un proyecto a cargo de Área Metropolitana para la creación del Parque Ecológico Piedras Blancas del cual la Alcaldía Municipal no tiene referencias precisas puesto que es un proyecto de impacto regional y es ajeno a los intereses de la administración.

En conexión con la idea de creación de parques un 3%, propuso la creación de un parque acuático con atracciones mecánicas así como un minipanaca, de la primera idea se puede analizar que más que la creación de un parque con dichas caracterizaciones como el ya existente Parque Recreativo las Ballenas de Confama se debe mejorar el acceso a dicho pues retomando lo manifestado en cuanto a medios de transporte el hecho de que no lleguen hasta el parque principal hace perder el interés en visitar otros lugares ya que hace sentir al turista desorientado frente al cómo y desde donde dirigirse a estos, así mismo en lo referente a un parque de atracciones mecánicas sobresale el hecho de que tanto el turista como los pobladores locales expresan que para acceder a dichos servicios de esparcimiento deben dirigirse bien sea hasta el Centro Comercial de Niquía en Bello o hasta la ciudad de Medellín lo que genera la no pertenencia en Copacabana.

Por otra parte la creación de un parque agro turístico puede llegar a fomentar el interés en los pobladores locales más específicamente en los del área rural pues se convertiría en una fuente de ingresos alterna para ellos y en ese mismo sentido podrían por medio del turismo dar a conocer las posibles diferenciaciones en cuanto al aspecto agrícola.

Otra de las alternativas que plantearon fue la creación de caravanas de ciclismo y de rutas turísticas con un 7% cada una, estas propuestas tienen relación con las actividades que realizan los turistas encuestados pues algunos prefieren realizar senderismo, otros al acceder por el medio de bicicletas tienen a fines con el

ciclismo y el ciclo montañismo. Así mismo otras de las propuestas son el desarrollo del turismo extremo, la práctica de cabalgatas y la creación de una feria de artesanías, que aunque con un 3% cada una son ideas que indirectamente se están desarrollando pues hay práctica de ciclo montañismo en el Cerro del Santuario de la Santa Cruz, las cabalgatas son llevadas a cabo por la población local y las artesanías tienen su espacio en el parque principal tan solo los fines de semana, lo cual indica que si pueden ser desarrolladas con su respectiva planificación.

Dentro de los aspectos que los turistas consideran se deben mejorar se encuentran la creación de más escenarios deportivos con un 3%, mejorar la señalización y acceso a los atractivos, así como los atractivos mismos con un total del 6%, con un 3% se evidencio que el bus intermunicipal o transporte público entre al parque es otro manifiesto por parte de los turistas pues expresan que el hecho de que esto no suceda no permite un mayor tiempo de estancia en el municipio, aunque existe una estación en el parque y una cercana a él, los turistas reclaman un mayor flujo de transporte así como la población local pide la creación de espacios de parqueo públicos en el parque o cercanos.

Esto permite ver que hay un único punto de referencia tanto para los pobladores locales como para los turistas, el cual es el parque principal, pues en su mayoría las propuestas para incrementar el turismo están relacionadas con él.

Posterior a dicha pregunta filtro se plantea una similar pero ya con opciones de respuesta con el fin de clasificar más las ideas y para relacionarlas con las alternativas turísticas que los investigadores notan se pueden llevar a cabo en el municipio posterior a una serie de visitas de campo, entre ellas está el alquiler de fincas con un 27% esta tiene diferentes miradas desde la población local que no la ve como primera opción turística a desarrollar pero si le da un grado de importancias, desde la visión del alcalde municipal el señor Héctor Augusto Monsalve Restrepo quien manifiesta que esa actividad se desarrolla desarticulada del turismo y que a lo largo de los años ha venido desencadenando diferentes problemáticas como lo es el narcotráfico, prostitución infantil y generación de molestias a la tranquilidad de otras fincas vecinas presentes en las veredas y los turistas quienes consideran es una idea viable debido a la inexistencia de servicios de alojamiento en el casco urbano.

Otras de las alternativas que los turistas piensan que se pueden dar a conocer son las fiestas de la Naranja y los alumbrados navideños con un 13% cada alternativa así como una combinación de las dos opciones con un 10%, esto recalca el hecho de los impactos locales e incluso regionales que genera el evento de las fiestas a nivel de los demandantes lo cual tiene relación con su duración y los artistas de carácter nacional que son invitados, y en este mismo sentido el interés por visitar los alumbrados ya que son considerados como uno de los mejores a nivel departamental debido a su innovación y diferenciación temática año tras año, en

este aspecto cabe resaltar que los investigadores hicieron presencia en los dos eventos y que guardan concordancia con lo manifestado, pero no dejando de lado que falta promoción de ambos.

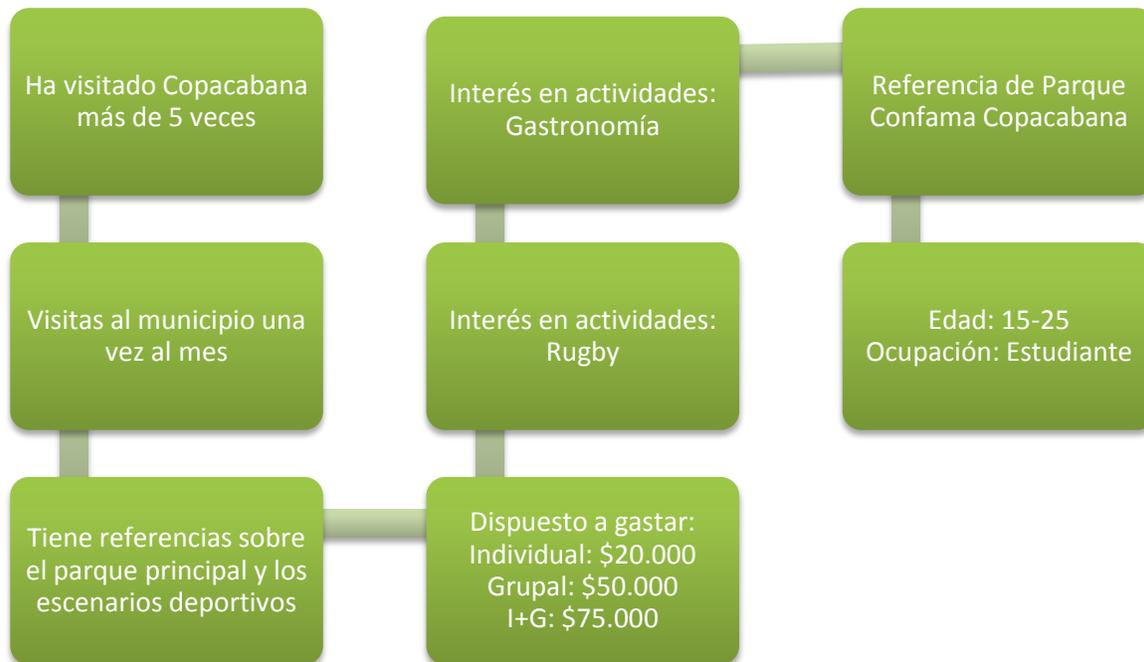
Un 10% de la población encuestada manifestó que todas las opciones se podrían dar a conocer las cuales se agrupan en práctica de rugby, aspectos gastronómicos, alumbrados navideños, fiestas de la naranja, caminatas, y alquiler de fincas. Respecto a la práctica de rugby y aspectos gastronómicos, al establecer estas alternativas los investigadores relacionan el factor de innovación que puede generar la primera al integrar al turista pues hasta el momento no se tiene conocimiento de que se esté relacionando a nivel nacional y en este sentido le da un valor agregado enmarcado en turismo experiencial. Para el segundo caso de los aspectos gastronómicos posterior a las visitas al municipio, se encuentra que las formas de preparación de comidas rápidas son diferentes a las tradicionales o encontradas a lo largo del país, lo que lo convierte en un elemento diferenciador y por ende un posible potencial turístico.

El 27% restante se divide en el dar a conocer algunas de las alternativas mencionadas anteriormente por separadas y otras por su combinación. En conclusión aunque las alternativas planteadas directamente por los turistas en la pregunta filtro no hayan sido similares a planteadas por los investigadores, estas son acogidas y en esta medida podrían llevarse a cabo, pues tendrían impactos dinámicos tanto en el mercado de la oferta como en el de demanda.

El hecho de preguntar a los turistas si recomendarían a otras personas visitar Copacabana permite conocer la difusión y una posible noción de satisfacción que les dio estar en el municipio, porque si tuvieron una buena experiencia esta será divulgada en caso contrario no se convertiría en un referente a favor del turismo en Copacabana. En este caso un 83% manifestó que sería muy probable frente a un 17% que manifestó que sería probable, con razones que varían desde que el municipio es seguro, agradable y acogedor con un 43%, por su tranquilidad con un 23%, entre otras razones.

9.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE POTENCIAL

Gráfica 17. Esquema cliente potencial

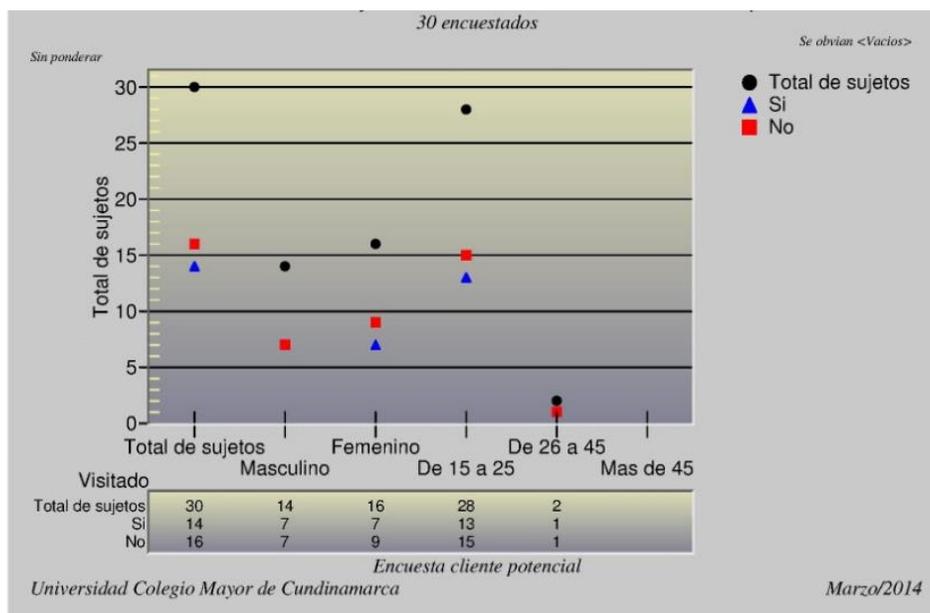


Fuente: Propia

El perfil del cliente potencial tiene como principal escenario la ciudad de Medellín, es necesario resaltar que este perfil se basa en una profundización del cliente real que visita Copacabana. De los encuestados, el 47% manifiesta haber visitado Copacabana, de este porcentaje, la mitad ha manifestado haberlo hecho más de 5 veces, lo que en primer momento muestra una tendencia de visitas constante al municipio.

Esto se confirma con el número de visitas, pues estas son hechas al menos una vez al mes por el 43% de los encuestados que manifestaron haber visitado alguna vez Copacabana. Sin embargo, solamente el 7% lo ha hecho por razones turísticas, lo que da por sentado una considerable falta de motivaciones de dicho tipo hacia la visita de personas ajenas al municipio.

Gráfica 18. Género, edad y si ha visitado o no el municipio

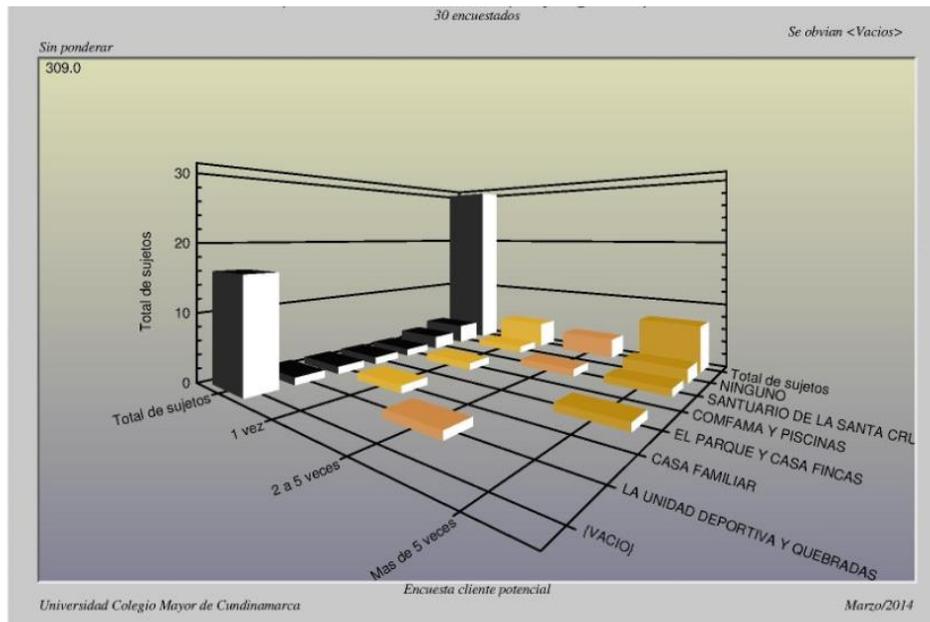


Fuente: Propia

En esta gráfica se puede apreciar que el rango de edad más destacado dentro de los 30 encuestados es la población adolescente con un número de 28 jóvenes, seguido de 2 personas con edades de 26 a 45 años a los que fue aplicado el instrumento. Del total de encuestados 14 de ellos son de género masculino y 16 femenino. En cuanto a si ha visitado el municipio, 14 personas dijeron que si lo han visitado y 16 no. Cabe resaltar que casi la mitad de sujetos a los que se le aplicó el instrumento ha visitado el municipio, esto significa que Copacabana por su cercanía a Medellín, muestra una tendencia de visitas constante.

Por otra parte, los sitios representativos que mayor referencia tiene en dicho mercado analizado son el Parque Principal y los centros deportivos de Copacabana, con un 21% del total de datos, seguido del Santuario de la Santa Cruz, con un 14% de estos. Sin embargo, dadas las tendencias evidenciadas el ascenso a este no es motivado por razones religiosas en su gran proporción, sino por razones adjudicadas a la práctica de actividades deportivas y de esparcimiento.

Gráfica 19. Veces que ha visitado el municipio y lugares que conoce



Fuente: Propia

De acuerdo con la gráfica, cerca de la mitad de los encuestados manifiesta haber visitado Copacabana, de estos, la mitad ha manifestado haberlo hecho en más de 5 veces, esto quiere decir que el municipio recibe frecuentemente llegadas de visitantes, cuyas preferencias en sitios para visitar se enfocan en el Parque Principal y las fincas del municipio junto al Santuario de la Santa Cruz. En el caso de las fincas se desarrolla un turismo desarticulado de la administración y por ende la informalidad de los que podrían llegar a ser prestadores turísticos es evidente.

Por parte de la proporción que ha visitado Copacabana entre 2 y 5 veces, las preferencias para visitar sitios tienen tendencia hacia actividades deportivas, debido a que existen tanto escenarios deportivos de la Unidad Cristo Rey, como sitios culturales como el Santuario de la Santa Cruz, pero este segundo con fines deportivos sobre religiosos.

Por parte de las personas que visitan Copacabana por primera vez, la tendencia es a visitar el Parque Comfama Copacabana y la casa de algún familiar, pues ésta última también se relaciona con el motivo principal de visita al municipio, que consiste precisamente en la reunión o visita a familiares que residen en Copacabana, cabe aclarar que en términos de hospedaje tanto para el caso de demanda como de cliente potencial no hay una utilización del servicio puesto que el municipio cuenta solo con un hotel que ha reenfocado su funcionalidad.

Sin embargo, la tendencia general muestra que cierta mayoría de los encuestados desconoce de los lugares con los que cuenta el municipio, esto debido a que

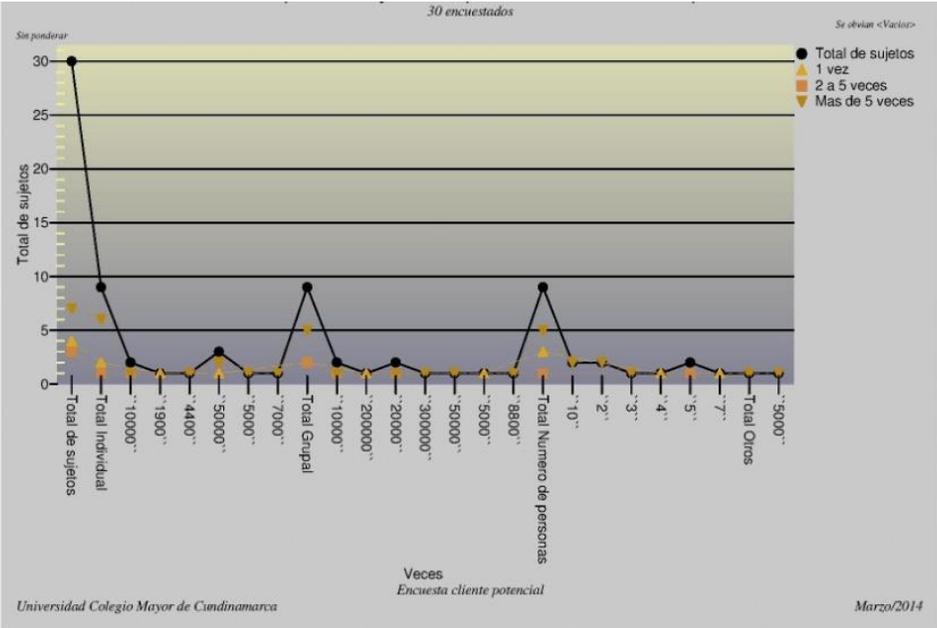
algunas de las razones por las cuales visitan Copacabana están poco relacionadas con el turismo como principal objeto de visita, tales como la nombrada visita a familiares, motivos académicos o práctica de algún deporte.

Para el gasto promedio, al igual que el cliente real, el cliente potencial tiene una cantidad contemplada para gastar tanto individualmente como en grupos, grupos que van desde las 2 a las 10 personas, y cuyos valores son:

- Individual: \$20.000
- Grupal: \$36.000
- Individual + grupal: \$75.000

Esto permite deducir que la estancia en el municipio no contempla tiempos prolongados ni tampoco el consumo de servicios ni productos de costo mayor, lo que lleva a que el turismo en Copacabana para este segmento de mercado sea aún más potencial, dado que a menor costo de este, mayor demanda es posible captar.

Gráfica 20. Gasto promedio y veces que ha visitado el municipio



Fuente: Propia

Este cruce muestra el gasto promedio expectativo por número de personas que visitan Copacabana tomado desde los encuestados, sub divididos entre una visita individual, grupal con su respectiva cantidad de personas y grupos alternos, frente a la cantidad de veces que ha visitado el municipio.

Para el caso de las visitas individuales, la cantidad de gasto varía entre los \$1.900 y los \$50.000, esta variación se debe, entre otros factores, al motivo de visita, puesto que no todo tipo de visita requiere de una misma cantidad de dinero para ser llevada a cabo, y frente al número de cantidad de visitas por individuo la cifra es muy regular, pues los promedios de gasto presentan cifras que en su mayoría no superan los \$10.000.

Frente al promedio de gasto grupal, las cifras oscilan entre los \$5.000 y los \$300.000, dado el número en el grupo de personas que presentan cantidades de 2, 3, 4, 5, 7 y 10 personas, lo que fundamenta la variación tan amplia entre uno y otro dato. Esta variable se ve distribuida con la misma regularidad del caso anterior, pues casi que para cada cantidad de personas existe un promedio de gasto asignado. Por último, para el caso de la variable “otros”, el gasto se especifica en \$5.000, lo que hace concreto el análisis y no da pie a mayores perspectivas sobre este.

Otro factor que aumenta las posibilidades de desarrollar turismo en el municipio son las oportunidades que este segmento potencial de mercado detecta en Copacabana desde las condiciones de clima, ambiente y recursos que posee el municipio para el turismo.

En Copacabana existen tres elementos puntuales sobre los cuales fue realizado un sondeo dentro del instrumento mismo sobre estos. El primer caso corresponde a la práctica del rugby como actividad turística. Para esta, la opinión es dividida, pues un 50% manifiesta interés en esta, basada en el gusto que tiene por el deporte en particular, frente al 50% restante que manifiesta un disgusto por este.

El segundo caso corresponde a la gastronomía. Si bien en Copacabana se elaboran algunas comidas rápidas, estas son elaboradas con ingredientes y procedimientos técnicos que marcan la diferencia con comidas rápidas convencionales, lo que lo convierte en un posible elemento diferenciador turísticamente hablando. Pese a que un 80% de los encuestados no reconoce esta variedad gastronómica en el municipio, está dispuesta a hacer parte de una visita con el fin de degustar esta serie de elementos gastronómicos diferenciadores.

El tercer y último aspecto, referente al parque Confama Copacabana, un 53% de los encuestados manifiesta conocer el parque, y de estos, un 24% reconoce en las piscinas el principal atractivo de este, seguido de los toboganes con un 18%.

Por todo esto, un 53% recomendaría a Copacabana como un destino turístico dentro del valle de Aburrá, basándose nuevamente en el potencial turístico reconocido en diversos aspectos del municipio. Para profundizar en los datos presentados anteriormente ver anexo O.

9.5 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN LOCAL SECTOR URBANO

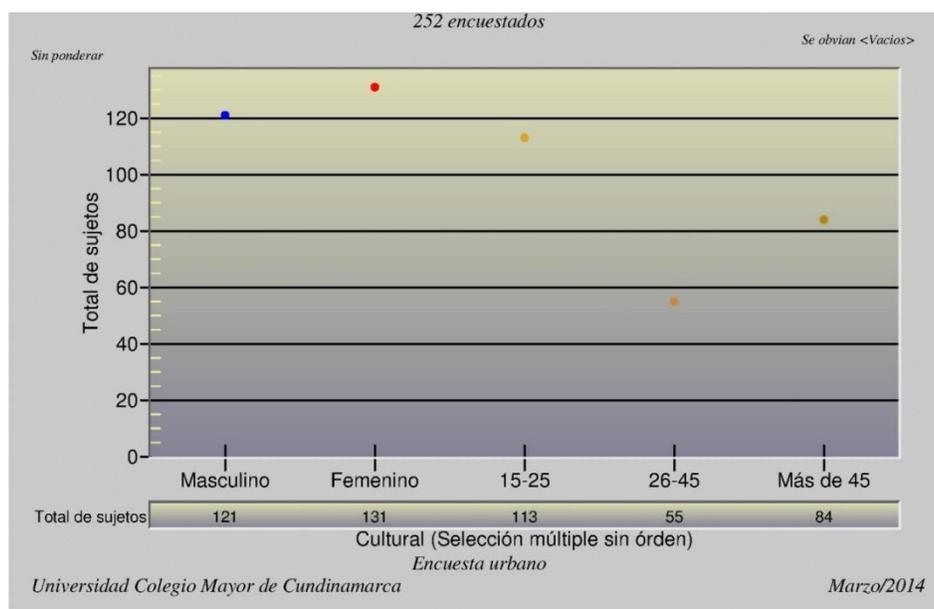
Por medio de esta herramienta de recolección de información, se buscaba identificar la percepción que tienen los habitantes del municipio acerca de las potencialidades turísticas de Copacabana. Esta herramienta fue aplicada a un total de 252 personas provenientes de los 23 barrios del municipio y en algunos casos de urbanizaciones. Para profundizar en los datos presentados a continuación ver anexo L.

Para obtener dicha proporción de 252 personas, lo que se hizo fue tomar el número total de personas a encuestar de 315 y según el porcentaje establecido en el Plan de Desarrollo Municipal para urbano y rural que es de 21% y 79% respectivamente, se precisó el número de personas a las que se aplicaría por segmento para lo cual dio un total de 67 personas y de 248, como se puede observar en los anexos dichos datos tuvieron una variación de 4 personas para cada caso lo cual es menor al 1% del total de los datos cifra que está dentro del margen de error que es de 2,4% por lo que esta variación no es significativa para alterar la proporción de los datos obtenidos.

Los datos son presentados según distribuciones por género y edad; en mujer adulto, mujer adolescente, hombre adulto y hombre adolescente, esto con el fin de obtener toda una proyección más amplia del mercado, en el cual no se excluya ningún tipo de aspectos pues todos son importantes para analizar dentro del estudio.

Dentro del análisis sobre la percepción local de nuevo se hace énfasis en la división entre la población consultada que reside en la zona rural y la zona urbana del municipio. A su vez, cada segmento consultado es sub dividido y pertinentemente analizado en 3 grandes grupos etarios, cuyos rangos varían entre los 15 a los 25 años, 26 a 45 y mayor a 45.

Gráfica 21. Total de sujetos por género y edad



Fuente: Propia

Las características demográficas de la población analizada se presentan así: de 315 encuestados, un total de 252 residen en la zona urbana del municipio, frente a 63 que lo hacen en zonas rurales, es decir, para este segmento de análisis se hace hincapié en la población de 252 elementos consultados.

El género de esta población analizada se divide en 121 hombres y 131 mujeres, cuyos rangos de edad se distribuyen así:

- 15-25 años: 113 personas
- 26-45 años: 55 personas
- Más de 45 años: 84 personas

Por ende, la percepción encontrada corresponde en gran parte a la población contenida en el primer rango de edad.

La segunda pregunta permite evidenciar lo que la población a partir de su percepción considera sobre posibles atractivos que podrían ser turísticos y que en el momento de la aplicación del instrumento creen se destaca en el municipio, un 28,2% manifiesta que son las prácticas deportivas debido al gran apoyo que hay por parte de la alcaldía en este aspecto con la implementación de diversos escenarios para promover el deporte entre las que sobresalen (rugby, hockey subacuático, bicigrós, natación, fútbol). Consecuente a este se encuentran la Fiesta de la Naranja y la Navidad Comunitaria entendiéndose este último como la

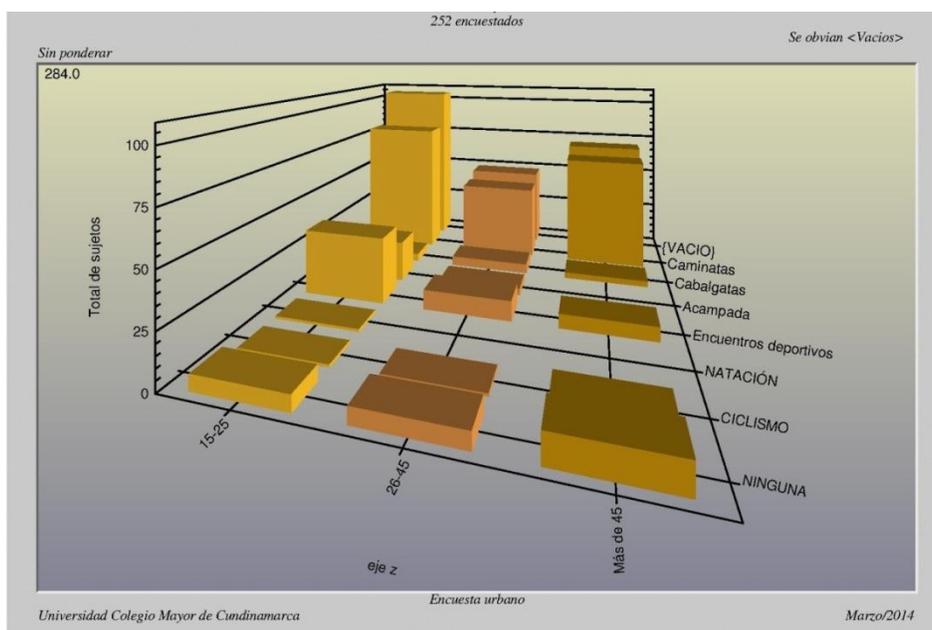
celebración de la novena e inauguración y permanencia de los alumbrados navideños con un 25,8%.

En ese mismo sentido un 13,1% manifiesta que la combinación de los dos aspectos anteriormente mencionados podría llegar a considerarse factor turístico. Un 11,9%, distribuido en 4 sub aspectos, cuya proporción es de 4.4% que afirma que todos los aspectos (comidas típicas, fiestas de la naranja y navidad comunitaria, paisajes naturales y culturales, la hospitalidad de la gente y prácticas deportivas) se destacan como turísticos. Un 1.2% considera que ningún aspecto es sobresaliente como turístico, y un 0.8% que destacan aspectos culturales y los alumbrados navideños.

Siguiendo con la división porcentual, con un 2.8% aparecen las comidas típicas del municipio. En una proporción menor y abundante, aparecen las opciones combinadas, entre las que sobresalen las fiestas de la naranja junto a la hospitalidad de la gente, y las mismas fiestas de la naranja junto a los paisajes que ofrece el municipio.

Si bien individualmente las tendencias se centran sobre dos o tres de los aspectos, cuando la población articula uno con otro, las proporciones se mantienen, excepto para el caso de las comidas típicas, el cual es destacado con menor frecuencia por parte de la urbe.

Gráfica 22. Actividades por edad



Fuente: Propia

Siguiendo la línea trazada por los rangos etarios, las actividades predilectas para los tres grupos en primer lugar corresponden a las caminatas, dado que captan la mayoría de datos en cada uno de los segmentos delimitados. En segunda medida, igualmente para todos los conjuntos como segundo escaño se encuentran las actividades relacionadas con la asistencia o participación en encuentros deportivos, entre los que sobresalen disciplinas como la natación y el ciclismo, lo que en primer momento va marcando tipologías turísticas relacionadas con la salud y el bienestar, enfocadas en actividades físicas que permitan esparcimiento mediante el deporte.

Sin embargo, en tercera medida aparece, por tercera vez consecutiva para cada segmento etario la no realización de ningún tipo de actividad descrita en el instrumento, lo que hace evidente que existe un mercado potencial que demanda por tipologías diferentes a las anteriormente descritas.

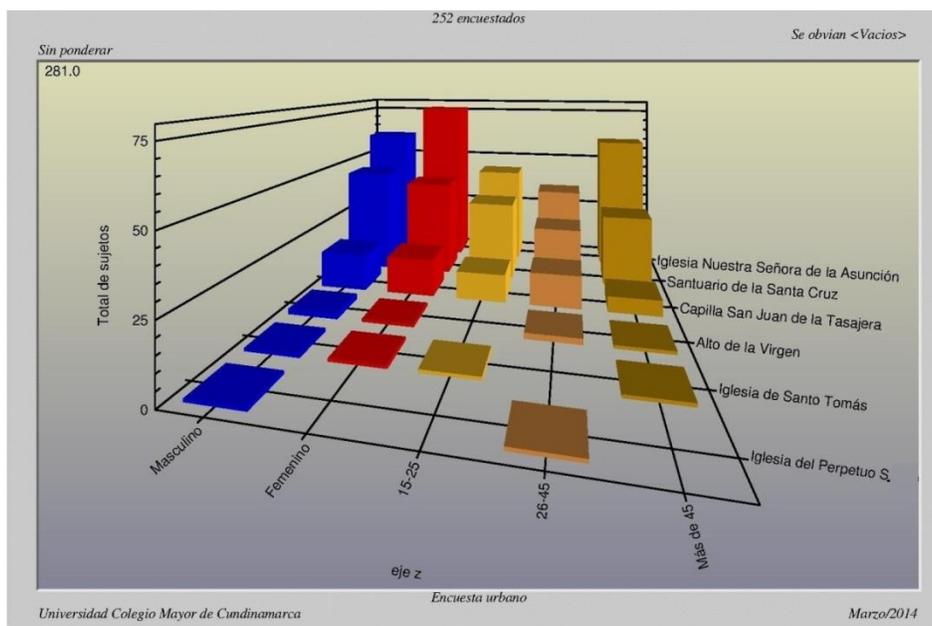
Estas tendencias relativas a actividades realizadas van de la mano con la asistencia a ciertos lugares de interés turístico ubicados en Copacabana, que al igual que en el instrumento, fueron sub divididos en cuatro grandes grupos para su correspondiente análisis.

Respecto a la frecuencia de visitas a sitios turísticos, que fueron cuantificadas siendo 5 el lugar más visitado y 1 el menos visitado, para lo cual los sitios fueron agrupados en iglesias, parques, quebradas y lugares de interés cultural, el análisis individual de cada uno permite precisar sobre las preferencias de la población local frente a la afluencia a este tipo de sitios.

Comenzando con el grupo de iglesias, el templo de Nuestra Señora de la Asunción es el lugar visitado con más frecuencia, con un 29.1% del total, seguido de un 15.7% que visita el Santuario de la Santa Cruz, además de un 9.8% de la combinación de ambos. Esto permite concluir que son los sitios de carácter religioso más frecuentados. Es preciso resaltar que al momento de la aplicación del instrumento los lugares de este ejercicio fueron el parque principal, donde se ubica la iglesia de Nuestra Señora de la Asunción y además en el Santuario de la Santa Cruz, además de sitios próximos a estos, lo que contribuye a la mayor proporción del resultado.

De igual modo, al momento de frecuentar más de un templo, los datos evidencian una mejor frecuencia de visitas en la Capilla de San Juan de la Tasajera y el Alto de la Virgen, así como en una muy pequeña proporción, casi nula, se encuentran los templos del Perpetuo Socorro y la iglesia de Santo Tomas.

Gráfica 23. Frecuencia visita a iglesias



Fuente: Propia

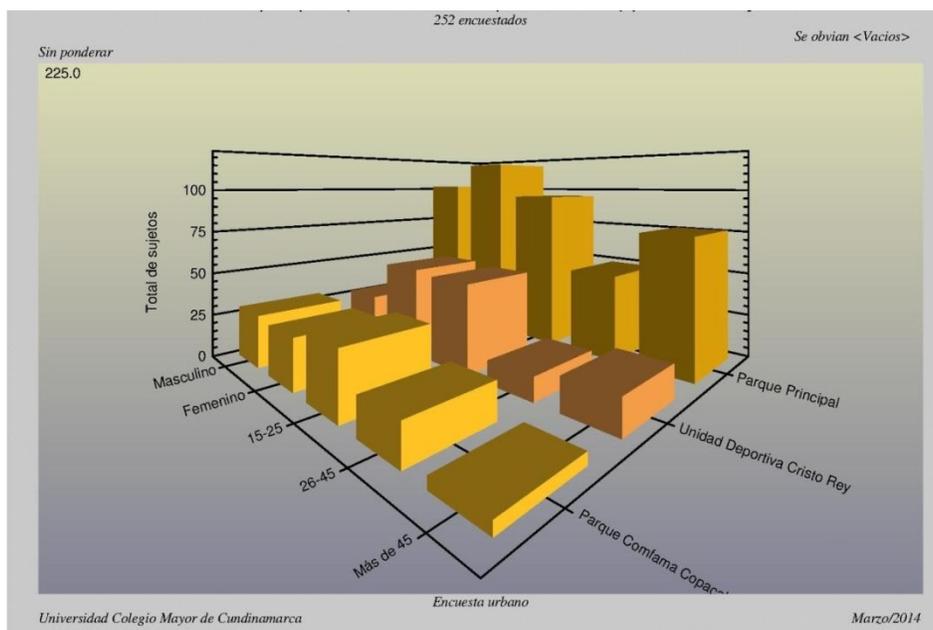
Para el caso de la frecuencia de visitas a iglesias, visto desde los tres grupos etarios, el templo que mayor número de visitas recibe en cada uno es la iglesia de Nuestra señora de la Asunción, encasillando los tres grupos según sus mayorías, en primer lugar, al grupo correspondiente a más de 45 años, seguido del grupo que va de los 15 a los 25 años, dejando al restante, el de los 26 a los 45 años con menor cantidad de asistentes a este templo.

La tendencia se repite para el segundo templo respecto a frecuencia de visitas, el Santuario de la Santa Cruz, sin embargo, para el caso de la Capilla de San Juan de la Tasajera, el orden en los grupos cambia, dejando en primer lugar a la población que va de los 26 a los 45 años, seguida por la ubicada entre los 15 a 25 y en tercer lugar la población mayor a 45 años.

Para el grupo de los parques, el más frecuentado es el Parque Principal, con un 51.2%, y junto a la Unidad Deportiva Cristo Rey, se convierten en los dos sitios de esta clase más frecuentados en Copacabana, con un 17.4% del total de los datos obtenidos. Una tercera combinación, entre el Parque Principal y el Parque Recreativo las Ballenas, obtiene el 6.3% de los datos obtenidos.

Además de esto, un 5.5% de los encuestados manifiesta no visitar ninguno de estos parques. El porcentaje restante se configura en combinaciones y no combinaciones de dichos parques muy particulares, por lo que sus porcentajes en promedio no superan el 3.5%.

Gráfica 24. Frecuencia visita a parques

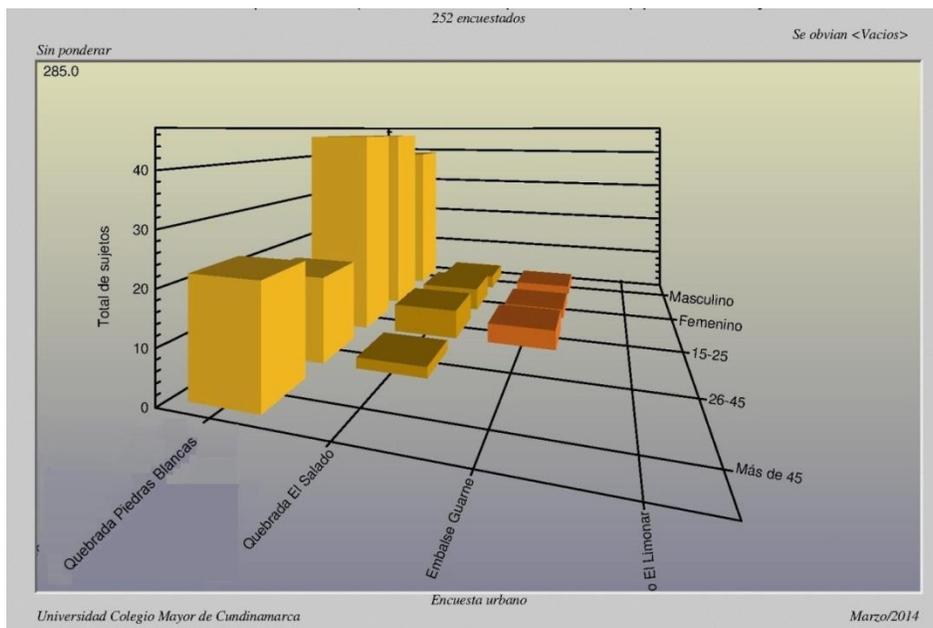


Fuente: Propia

Para el segundo grupo de sitios de interés, correspondiente a los parques del municipio, la tendencia muestra en los tres segmentos la mayoría de frecuencia en la visita al Parque Principal, esto dado que éste se ubica en la zona de mayor referencia para la población del pueblo. En segundo lugar se ubica la Unidad Deportiva con la variación que el orden de los conjuntos de edades se ubican en diferente orden, estableciendo la mayoría para el correspondiente a los 15 a 25 años, seguido del grupo mayor a los 45 años y en tercer lugar el segmento de los 26 a los 45.

Respecto a la frecuencia de visitas a quebradas, la notoria tendencia a no visitar ninguna de estas fuentes hídricas es del 65%, en el porcentaje restante, el Sendero Ecológico y Quebrada Piedras Blancas acumulan el 30.3% del total de datos, abarcando así la mayoría absoluta de los datos a analizar.

Gráfica 25. Frecuencia de visita a quebradas

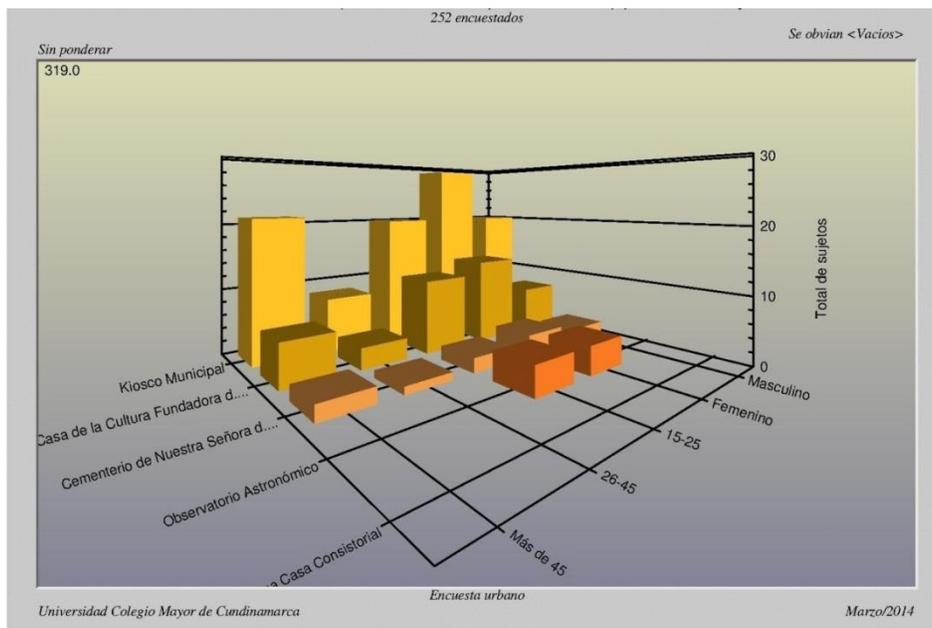


Fuente: Propia

El tercer grupo de sitios de interés, correspondiente a las quebradas y afluentes del municipio, muestra marcadas tendencias en los tres segmentos etarios sobre una frecuencia de visitas notoriamente superior al Sendero Ecológico y Quebrada Piedras Blancas por sobre los demás referentes. Para la Quebrada El Salado, únicamente asisten los grupos de 15 a 25 y de 26 a 45 años, y finalmente, para el Embalse Guarne el único grupo que manifiesta visitar con frecuencia dicho espacio es el correspondiente a los 15 a 25 años.

Frente a los lugares de interés cultural, un 73.2% no visita ninguno de los sitios planteados en el instrumento, del porcentaje restante, el 15.7% frecuenta el Kiosco municipal, y un 5.1% la Casa de la Cultura. El porcentaje restante se manifiesta en combinaciones que no representan una mayor relevancia para el estudio, pues no presentan tendencias determinantes.

Gráfica 26. Frecuencia de visita a sitios de interés cultural



Fuente: Propia

Para el cuarto y último grupo de sitios de interés, las tendencias muestran asistencia a 4 de los 5 sitios planteados. Respecto al primero de estos, el Kiosco municipal es el que posee la mayor proporción de frecuencia de visitas, pues obtiene la mayoría de datos en cada uno de los tres grupos etarios, y esto dado una vez más a su ubicación en el Parque Principal del municipio. Seguido de este se ubica la Casa de la Cultura, y tras este el Cementerio de Nuestra Señora de la Asunción.

Para el caso del Kiosco Municipal, el orden que reciben los rangos de edades ubica en primer lugar al correspondiente a la población mayor a los 45 años, seguido del grupo de 15 a 25 y en tercer lugar el grupo de los 26 a los 45 años. Respecto a la Casa de la Cultura y el Cementerio Municipal, se invierte el orden de los dos primeros grupos.

La conclusión que se rescata de esto es más que contundente, puesto que ni las quebradas ni los lugares de interés cultural son de mayor interés como sitios de visita para los pobladores de Copacabana, dado que sus porcentajes de visitas son bastante bajos, comparados con las visitas a parques e iglesias, donde a pesar que la frecuencia de visita a ninguno de estos sitios supera el 50%, los porcentajes de frecuencia de visitas a estos son mayores, alcanzando niveles del 51% en caso del Parque Principal, y más del 40% entre la iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, el Santuario de la Santa Cruz y la combinación de estas.

Respecto a las actividades realizadas, el 54.8% practica las caminatas, esto dado que la visita al Santuario de la Santa Cruz implica el ascenso mediante un sendero que además de esta, facilita la observación de ciertos tipos de aves y una panorámica del municipio y de gran parte del norte del Valle de Aburrá.

Frente a esto, con el 9.1% y 8.7% se encuentran la asistencia a encuentros deportivos y las prácticas deportivas, respectivamente. Esto marca un indicio sobre el inicio de un nuevo enfoque para la práctica de actividades relacionadas con el deporte, abriendo el camino para la realización de eventos que promuevan la práctica deportiva y así permitir a Copacabana entrar en un escenario de competitividad frente a otros municipios tanto del Valle de Aburrá como del departamento en general.

Frente a los medios de promoción, un 28% manifiesta que el internet es el mejor medio por el cual Copacabana puede ser promocionado como destino turístico, frente a un 20.1% que se inclina por la televisión como medio idóneo para este fin. El porcentaje que se inclina por ambos es del 7.5%, siendo estas tres opciones las que concentran más del 50% del total de datos recopilados.

Mucho más atrás aparecen medios como la radio, el popular “Boca a boca” y sin ningún porcentaje las agencias de viajes. Los primeros con medidas que nos superan el 5% en ninguno de los casos.

Esto evidencia la preferencia por medios que tienen una mayor cobertura, y por ende una mayor difusión del mensaje, asegurando así que más personas se enteren de Copacabana y se incremente la oportunidad de recibir a mayor cantidad de visitantes o turistas.

Los pobladores de Copacabana suelen visitar los sitios de interés en familia, pues esta opción alcanzo un 43.3% de los datos recopilados, seguido de un 26.4% que lo hace con amigos, y un 10.2% que lo hace junto a su pareja.

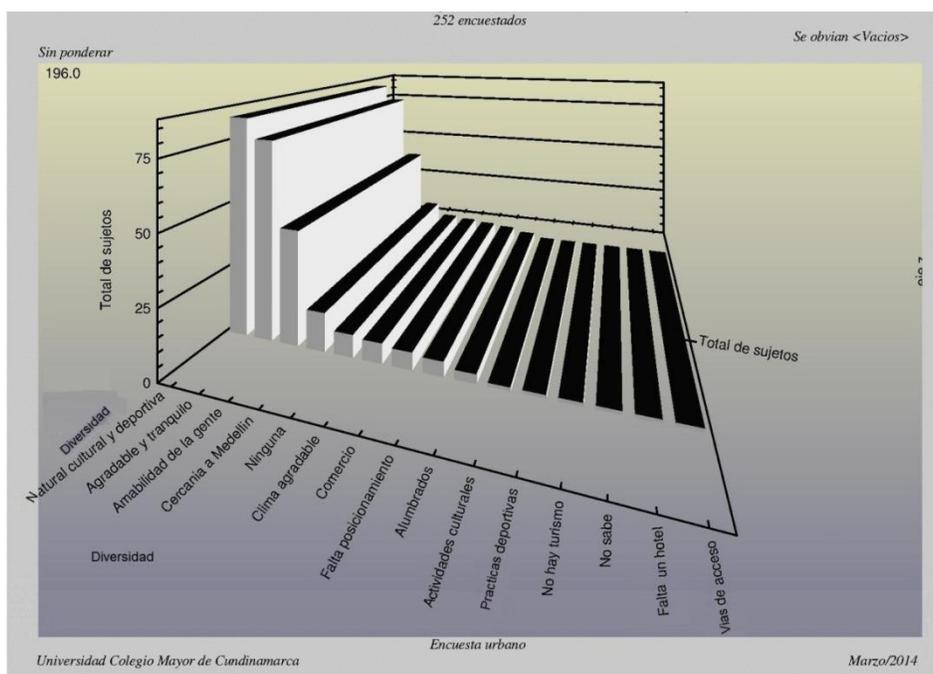
Estas tres opciones dejan ver claramente que la población de Copacabana asiste a los sitios de interés con grupos afectivos muy cercanos, puesto que la familia presenta la mayoría de datos frente a las otras dos opciones, y el porcentaje restante se divide en la unión de dos o más de estas opciones, entre las cuales la que mayor porción de datos posee es la que une a la familia con los amigos, con un 1.6% de los datos. Cabe resaltar que el 4.3% de los encuestados manifiesta visitar los sitios de interés con todas las opciones anteriores, es decir: familia, amigos, pareja e inclusive solo.

En términos turísticos, las diferencias que encuentra la gente de Copacabana sobre diversos aspectos son variadas. Un 93% de los encuestados considera estos aspectos como positivos, frente a un 7% que manifiesta que son aspectos negativos. Entre los primeros, el 33.1% destaca la tranquilidad que brinda el

municipio, junto a un 25.2% que afirma que Copacabana posee los recursos para el desarrollo del turismo, y un 17.3% que propone la amabilidad de la gente como el aspecto diferenciador.

Entre los aspectos negativos, cuya proporción en el total de datos es de apenas el 7%, los aspectos que se encuentran son tales como la falta de inversión en el turismo, la falta de promoción del mismo y los pocos recursos con los que cuenta Copacabana para el turismo, todos ellos con porcentajes que no superan el 1%.

Gráfica 27. Diferencia de Copacabana respecto a otros municipios



Fuente: Propia

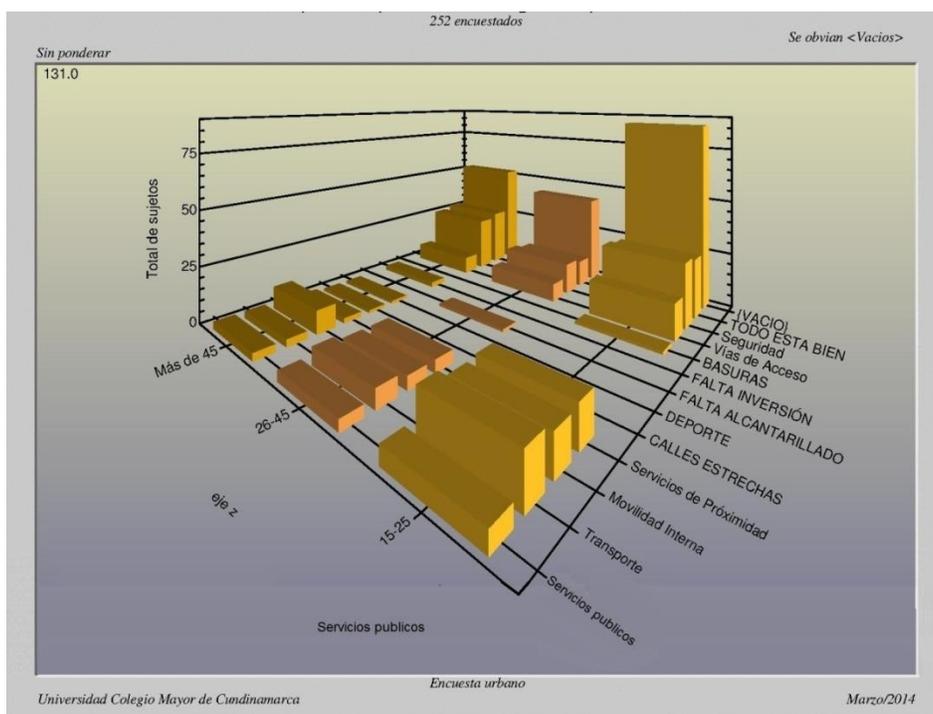
Por otra parte, respecto a los aspectos que diferencian a Copacabana de otros municipios del Valle de Aburrá, muestra a su diversidad de aspectos naturales y deportivos como principal elemento diferenciador del municipio, seguido de la tranquilidad y agrado del municipio. Además de estas, aparecen razones cada vez con menores proporciones, entre las que se destacan el clima agradable del municipio, las actividades culturales y la amabilidad de las personas. Sin embargo, también aparecen aspectos negativos de diferenciación, tal como lo es la falta de una oferta del alojamiento desde la empresa hotelera y la percepción de inexistencia del turismo en el municipio.

El aspecto que menos gusta entre la población local es el relativo a la seguridad, pues un 26.8% manifiesta inconformidad sustentada desde la falta de efectivos policiales o la poca presencia de estos en sitios donde son necesarios.

Paradójicamente, un 23. 2% manifiesta estar a gusto con todos los aspectos descritos en el instrumento, cayendo así en una contradicción, pues en proporciones parejas se está a gusto y disgusto de este aspecto en particular.

Con un 11.8% y un 10.2% se encuentra la disconformidad con las vías de acceso al municipio junto a la movilidad interna en este. Lo que sumado muestra una tendencia importante hacia el sector de la movilidad vehicular, que con un 22% en total capta casi un cuarto del total de los datos.

Gráfica 28. Aspectos que menos le agradan por edad



Fuente: Propia

Finalmente, el último cruce profundiza sobre los aspectos que se consideran negativos en el municipio para el turismo. En primera medida, la población incluida entre los 15 y los 25 años es la que mayor inconformidad presenta con diversos aspectos, pues lleva la mayoría de los datos en cada una de las variables.

Entre estas se encuentra la inconformidad frente al transporte, la movilidad interna y los servicios de proximidad. Además de estas aparece la estrechez de las calles del municipio en zonas próximas al Parque Principal y la falta de inversión en ciertos aspectos relevantes tanto para el turismo como para el municipio en general.

De acuerdo a las iniciativas para incrementar el turismo en Copacabana, la población local manifestó en un 46.5% que la construcción de infraestructura y planta física permitiría el aumento de visitantes en el municipio. Más precisamente, es la construcción de hoteles el factor que más proporción tiene dentro de esta iniciativa, entre las que también se encuentran la construcción de nuevas vías, restaurantes, espacios deportivos y demás tipos de dotaciones que permitirían llegar a dicho fin.

Con un 15.7% la promoción del municipio es la segunda iniciativa que se propone para esta meta, seguida del desarrollo de actividades con un 13.4% de los datos recopilados. Estas dos medidas pueden llegar a ir de la mano, pues al encontrarse un nuevo tipo de actividades desde los puntos fuertes del municipio, la promoción se puede basar en resaltar la novedad de estos y el potencial que tiene Copacabana para acogerlos.

Con respecto a alternativas específicas tomadas desde los aspectos más sobresalientes del municipio, como lo son las fiestas de la naranja, los aspectos gastronómicos, los alumbrados navideños, entre otros, el 20.9% considera que el aspecto que puede llegar a generar el interés de los turistas es el de las fiestas de la naranja, dado que son estas las festividades más importantes del municipio. Después de estas, los alumbrados navideños, las caminatas y el alquiler de fincas, con porcentajes de 7.9% para el primero y 7.1% para los restantes, son las alternativas que la población del municipio ve como posibles generadores de desarrollo turístico. La práctica del rugby y los aspectos gastronómicos ocupan las dos últimas posiciones con porcentajes del 3.9% y 0.4%, siendo estos de los de menos interés para la población local.

Sin embargo, la suma de todas estas porciones está por debajo del 50%, dicho esto, el porcentaje restante se halla dividido entre la combinación de dos o más de estas alternativas, entre las que sobresalen las de las fiestas de la naranja sumadas a los alumbrados navideños. Esto permite ver que la suma de estos aspectos relevantes sitúa el mayor potencial de visitas en los últimos dos meses del año, puesto que las fiestas de la naranja se celebran en el mes de noviembre, y los alumbrados navideños toman lugar en el mes de diciembre, dejando el resto del año a disposición de nuevos aspectos que pueden llegar a ser desarrollados, para así dar a Copacabana un flujo constante de turistas a lo largo del año.

La importancia del turismo en Copacabana para la población local se da en un rango de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 bastante importante. Los resultados obtenidos muestran que para el 56.3% de los encuestados el turismo es bastante importante, y en orden descendente, los porcentajes para 4, 3, 2 y 1 fueron de 26.8%, 11%, 2.8% y 2.4%. Dicho esto, la conclusión general es que el turismo es considerado como bastante importante en Copacabana, esto apoyado en argumentos como el beneficio económico que trae, el reconocimiento que podría tener el municipio y el beneficio para la población local que puede llegar a darse.

Por otra parte, el porcentaje que manifiesta la poca importancia del turismo se basa en razones tales como la falta de promoción, el poco interés por parte de la administración municipal y la falta de recursos para el turismo en general.

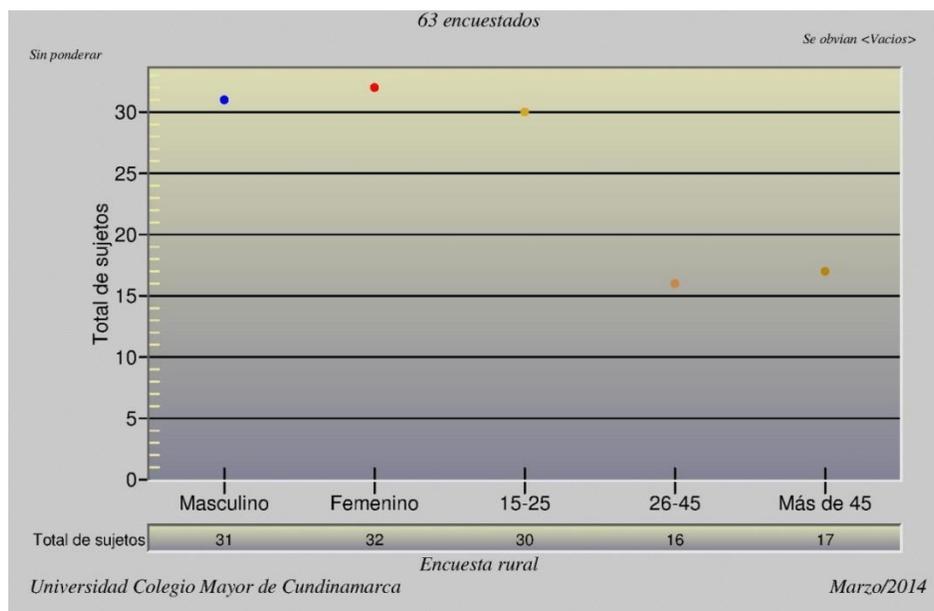
Muy relacionado con esta variable, los resultados sobre los beneficios puntuales que recibiría el municipio a partir del turismo son en su mayoría económicos, pues el 55.1% de los encuestados manifestaron este tipo de beneficios enmarcados en razones como la dinamización del comercio. Seguido a estos, la mejora en las condiciones de vida ocupa el segundo lugar con un 21.7% de los datos, basado en razones como la generación de oportunidades para la población y la integración de la misma en el tema turístico. De nuevo el reconocimiento toma lugar con un 14.2% de los datos analizados, siendo hasta aquí más del 75% del total si se suman los tres primeros posibles beneficios que recibiría Copacabana gracias al turismo, lo que marca claramente lo que espera la población de esto.

9.6 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN LOCAL SECTOR RURAL

Por medio de esta herramienta de recolección de información, se busca identificar la percepción que tienen los habitantes del municipio de Copacabana acerca de las potencialidades turísticas del mismo. En este campo se encuestó un total de 63 personas distribuidas en las 15 veredas del municipio. Para profundizar en los datos presentados a continuación ver anexo M.

En primera medida se tomó el número total de personas a encuestar que fue de 315, seguido de esto, se tuvo en cuenta el porcentaje de población urbano y rural plasmado en el Plan de Desarrollo Municipal, para posteriormente determinar el número de personas a las que se les aplicaría el instrumento. A partir de esto, la cifra de encuestas a realizar a la población rural fue de 63, distribuidas en mujer adulto, mujer adolescente, hombre adulto y hombre adolescente. Para cada uno de estos, se aplicó una encuesta por cada vereda, a excepción de tres veredas en las que el instrumento se realizó dos veces.

Gráfica 29. Total de sujetos por género y edad



Fuente: Propia

Del total de 63 elementos encuestados, 31 corresponden al género masculino y 32 a femenino. Las proporciones por grupo etario son:

- De 15 a 25 años (grupo 1): 30 personas
- De 26 a 45 años (grupo 2): 16 personas
- Más de 45 años (grupo 3): 17 personas

Por ende, un porcentaje muy aproximado a la mitad de los elementos encuestados se encuentra en el grupo etario número 1, mientras el porcentaje restante es casi parejo entre los grupos 2 y 3.

Según la población local el aspecto que más se destaca en el municipio son las Fiestas de la Naranja con un porcentaje de 83%, este es el más representativo ya que la alcaldía invierte en dicho evento anualmente, el cual tiene una duración de cuatro días y se caracteriza por su gran acogida entre la población. Esto muestra una rotunda inclinación de la población hacia este tipo de eventos, para los que además proponen una mayor promoción.

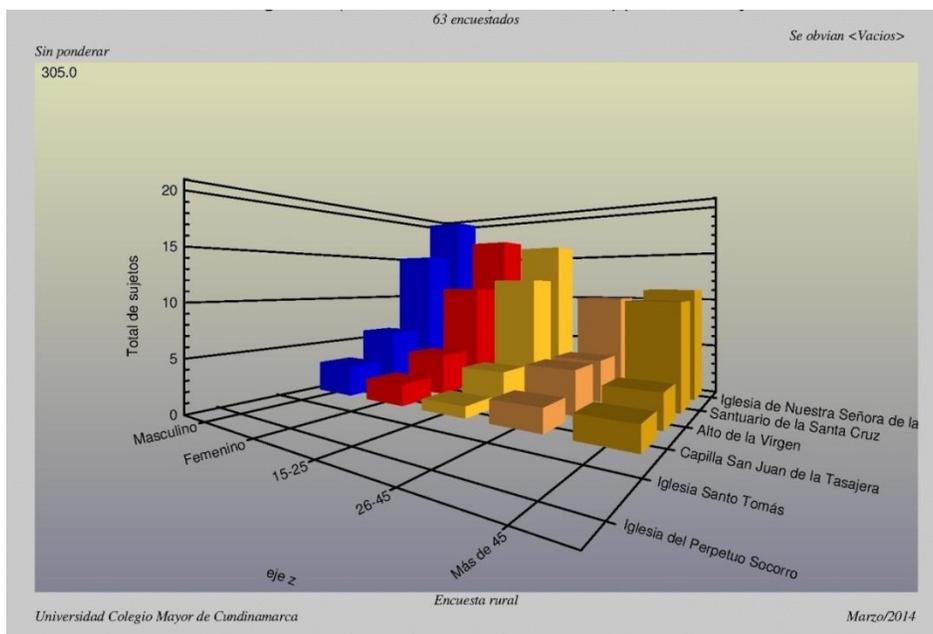
Respecto a la frecuencia de visita a lugares turísticos, de igual modo se agrupan en cuatro grandes categorías, que son iglesias, quebradas, lugares de interés turístico y parques.

Para el grupo de iglesias, la frecuencia de visitas muestra que el templo más visitado de Copacabana es la iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, seguida

de la opción ninguna, que con un 31% y 23% respectivamente se ubican como las tendencias más frecuentes para este primer grupo.

Esta tendencia es entendida desde el hecho que la iglesia de Nuestra señora de la Asunción está ubicada en el Parque Principal del municipio, y dado que este es el lugar de referencia para los pobladores de Copacabana, se convierte en el punto quizá más visitado de todo el pueblo.

Gráfica 30. Frecuencia de visita a iglesias

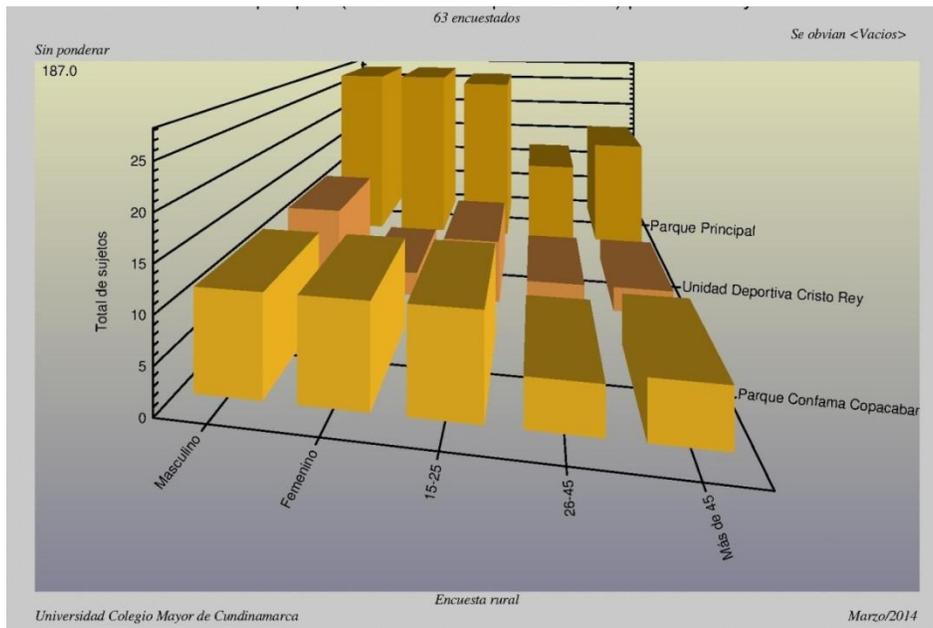


Fuente: Propia

Pasando a la frecuencia de visitas a sitios de interés, igualmente divididos en los cuatro grandes grupos previos, el primero en este orden es el grupo de iglesias, donde nuevamente la Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción capta la mayoría de los datos obtenidos, y en ese mismo orden se ubican los templos del Santuario de la Santa Cruz, el Alto de la Virgen y la Capilla de San Juan de la Tasajera. Para los tres grupos etarios, el orden de frecuencia de visitas es el mismo para todos los casos, lo cual mantiene la tendencia en todo el segmento de población rural del municipio.

Respecto a la visita a parques, el Parque Principal es el punto que mayor frecuencia de visitas recibe, con un 43% del total de visitas, lo que confirma que es este el punto que más se visita en Copacabana, bien sea desde la población local o desde los visitantes que arriban al municipio.

Gráfica 31. Frecuencia de visita a parques



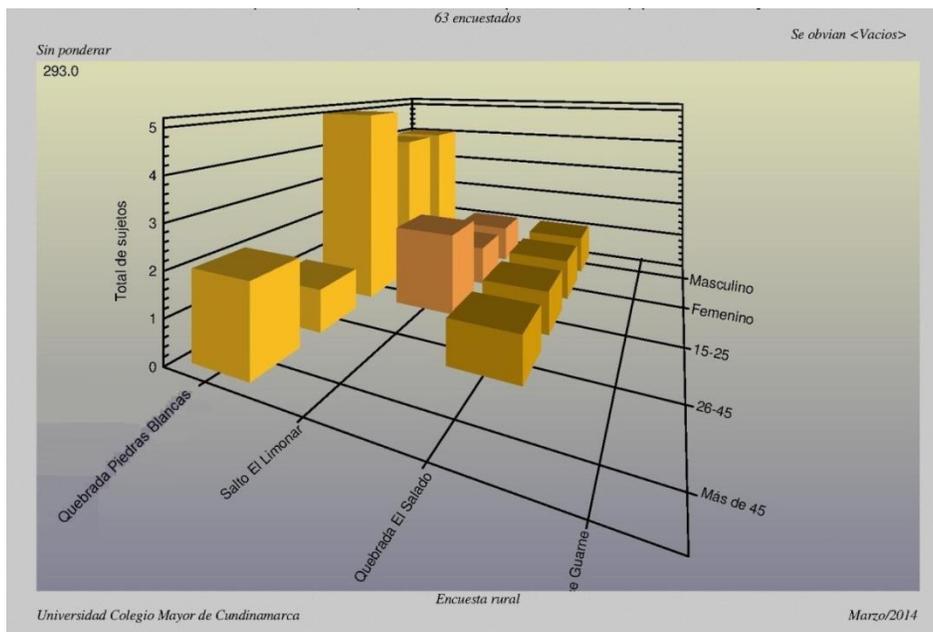
Fuente: Propia

Para el segundo grupo de sitios de interés, se mantiene la tendencia de mayoría de frecuencia de visitas al Parque Principal para los tres grupos etarios, sin embargo, para el grupo 1, el Parque Comfama Copacabana está por encima en frecuencia de visitas frente a la Unidad Deportiva, alternando la tendencia en esta variable frente a los datos obtenidos en el segmento urbano.

Frente a los demás grupos etarios, las frecuencias de visitas se ven bastante iguales en el caso de la frecuencia de visita a la Unidad Deportiva Cristo Rey.

En el caso de las quebradas, se evidencia una considerable baja en la frecuencia de visitas, puesto que el 84% manifiesta no visitar ninguna de las microcuencas que posee el municipio. Esto deja ver que los sitios naturales no son la preferencia de la población para realizar actividades de tipo turístico.

Gráfica 32. Frecuencia de visita a quebradas y afluentes

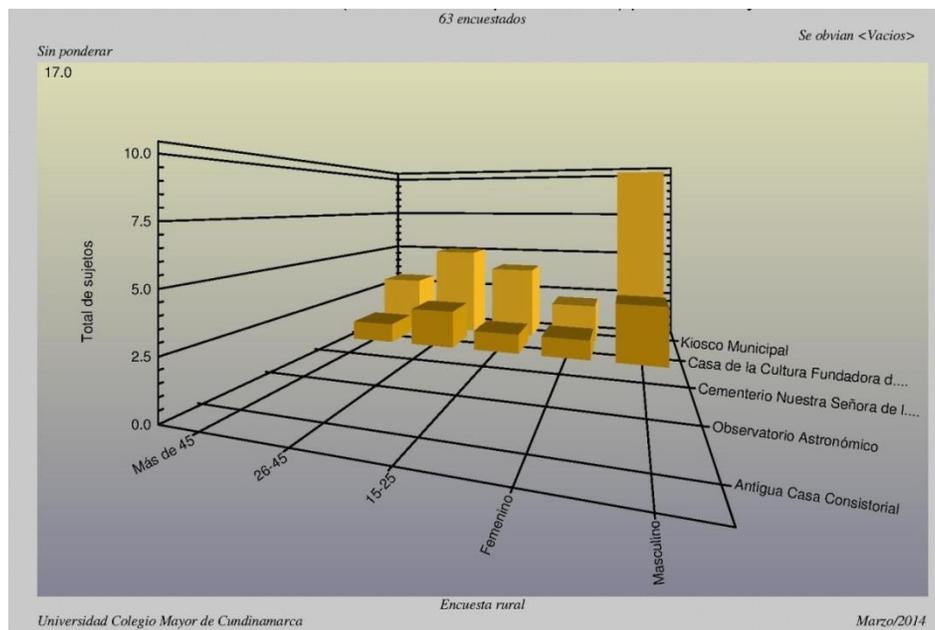


Fuente: Propia

Notoriamente la frecuencia de visitas al Sendero Ecológico y Quebrada Piedras Blancas acapara la mayoría de los datos en el grupo etario 1, sin embargo, para el grupo etario 2 pierde su posición de dominancia frente a la Quebrada El Salado, pero así mismo la recupera en el grupo 3, puesto que es el único sitio de este tipo que manifiesta visitar este segmento. Así, nuevamente este espacio es el que mayor frecuencia de visitas percibe en el municipio de Copacabana, manteniendo la hegemonía de los sitios de la población urbana en la población rural.

Por parte de los sitios de interés turístico los resultados no son diferentes, pues un 77% de los datos manifiestan la no visita a ninguno de los sitios presentados.

Gráfica 33. Frecuencia de visita a sitios de interés cultural



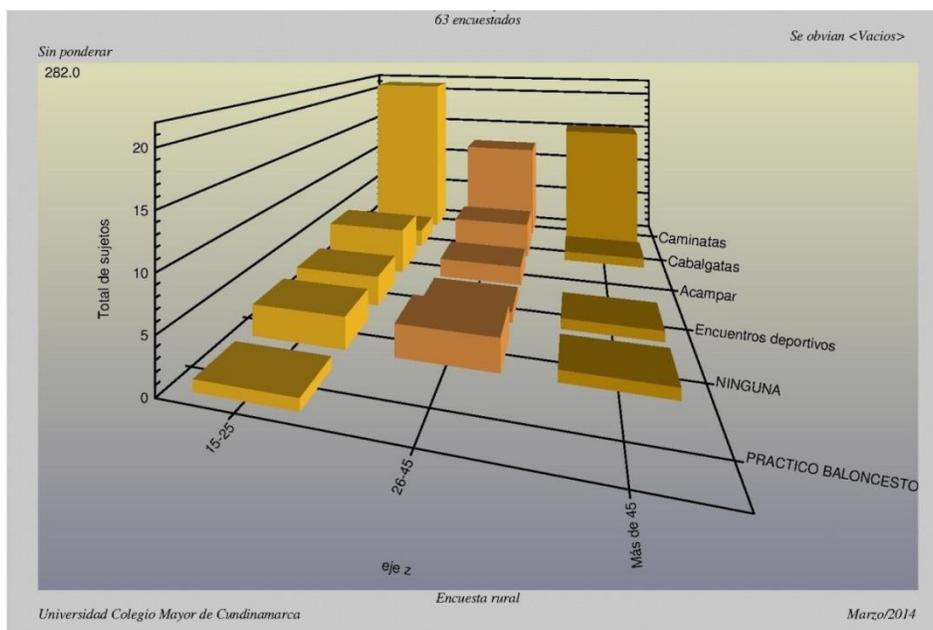
Fuente: Propia

Para el último grupo de sitios de interés, la frecuencia se concentra únicamente en el Kiosco Municipal y la Casa de la Cultura, manteniendo en los tres grupos etarios el dominio del Kiosco Municipal sobre los demás, junto a esto, el grupo etario 2 es el que acude con mayor frecuencia a ambos sitios, aportando la mayoría de datos para los dos casos.

En conclusión, los sitios de mayor visita se relacionan con los grupos de iglesias y parques, más específicamente la iglesia de Nuestra Señora de la Asunción y el Parque Principal, sitios que por su proximidad uno del otro y su ubicación sirve de referencia para todos los pobladores de Copacabana.

Desde las actividades turísticas que realiza la población estudiada, el 60% de la población realiza caminatas, seguida de un 11% que no realiza ninguna de las actividades planteadas en el instrumento de recolección de información utilizado, junto a esto, pero en niveles que no superan el 8%, aparecen actividades como el camping o acampada, los encuentros deportivos y las cabalgatas, pero algunos de estos de la mano de la actividad mayor proporción, que son contundentemente las caminatas.

Gráfica 34. Actividades por edad



Fuente: Propia

Las actividades practicadas en este segmento de los datos analizados muestran la primera diferencia respecto a los de la zona urbana, pues en esta un solo elemento manifiesta practicar baloncesto, los demás se ciñen a las opciones que brinda el instrumento.

De nuevo la actividad de caminatas acapara la mayoría de los datos encontrados, siendo por ende la actividad predominante practicada en todo el municipio de Copacabana. Las cabalgatas toman una importante proporción en el grupo etario número 2, pues es en este donde presentan mayoría de tendencia. Para los casos restantes las proporciones son un poco más parejas.

Es importante considerar la porción de los datos que presentan la no práctica tanto de ninguna de estas actividades como de una actividad alterna a las propuestas en el instrumento.

Los medios de información predilectos para la promoción del municipio según el total de población son la televisión, el internet y la suma de ambos, con un 29%, 24% y 10% respectivamente, siendo estos dos de los medios que mayor difusión tienen, por lo que se convierten en medios ideales para una promoción a mayor escala del turismo en Copacabana.

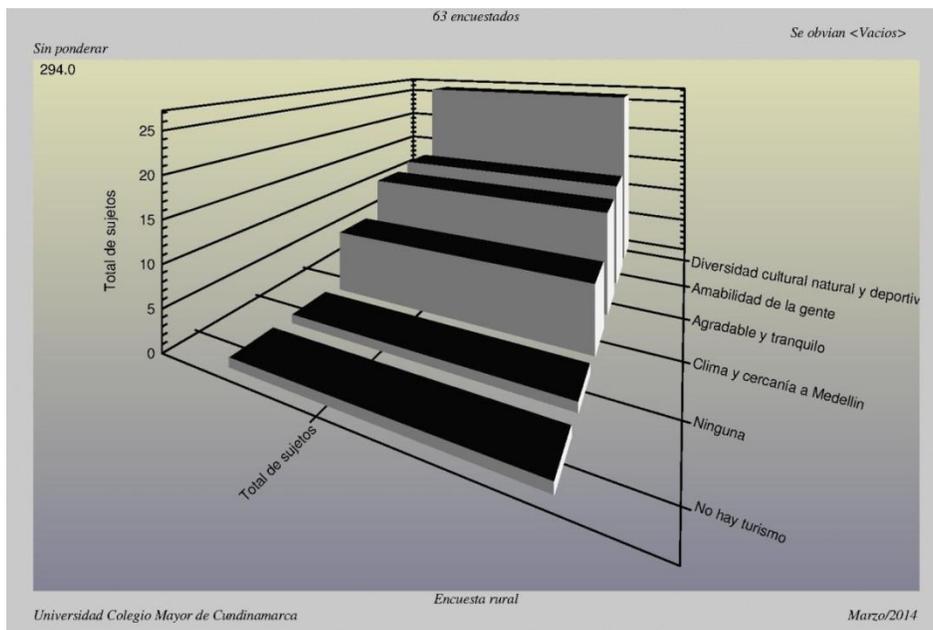
Los individuos encuestados visitan los sitios de interés mayormente en compañía de su familia, con un 49% de los datos, seguido de la compañía de amigos con un

29%. Esto denota una tendencia a realizar actividades en grupos que en promedio son conformados por 2 o 3 personas, lo que permite asumir que en Copacabana se pueden realizar actividades turísticas enfocadas a realizarlas en familia o en grupos de amigos, pues son las tendencias que tienen el mayor porcentaje de los datos recopilados.

En cuanto a aspectos diferenciadores del turismo en Copacabana frente a otros municipios del Valle de Aburrá, un 13% manifestó que el factor diferenciador más importante del municipio es la amabilidad de su gente. Esto permite tener en cuenta diferentes condiciones alternas, entre los que la población resalta factores de variados tipos, entre las cuales sobresalen las relacionadas con cercanía a Medellín, el estado de los recursos turísticos del municipio, las celebraciones llevadas a cabo, entre muchas otras, lo que hace que los porcentajes varíen entre el 2% y el 8%, dando lugar a numerosas características diferenciadoras.

De esto se puede rescatar la variedad de aspectos positivos que reconocen los pobladores de Copacabana, lo que podría dar lugar a la proposición de acciones basadas en los aspectos que mayor potencial turístico pueda llegar a tener lugar en el municipio.

Gráfica 35. Diferencia de Copacabana respecto a otros municipios



Fuente: Propia

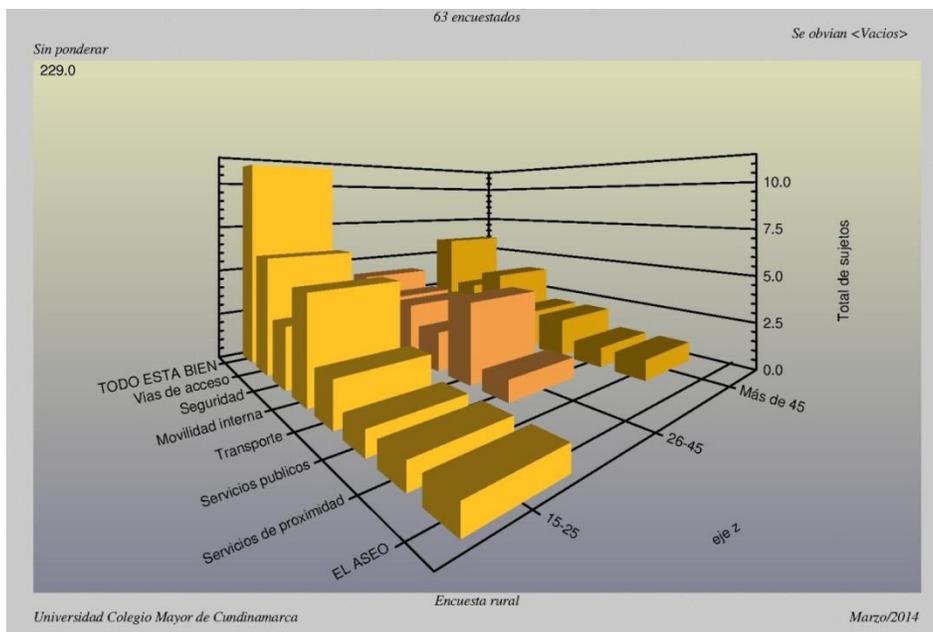
Para este aspecto, la diversidad cultural, natural y deportiva de Copacabana nuevamente acapara la mayor parte de los datos, seguido de la amabilidad de la gente que en este punto supera por muy poco el agrado y la tranquilidad del

municipio. Seguido se ubica el clima y la cercanía a Medellín como elemento diferenciador de Copacabana frente a otros municipios del Valle de Aburrá. Por otra parte, de nuevo aparece la inexistencia del turismo como elemento negativo, pero sin embargo, es el único de este tipo, por lo que la percepción general sobre este punto, sumada a la percepción de la población urbana, es considerada como positiva o aprobatoria en su gran mayoría.

Respecto a la conformidad con diversos aspectos generales del municipio, como los referentes a servicios públicos, seguridad, vías de acceso, transporte, entre otras, un 32% manifiesta conformidad con todos los aspectos evaluados, frente a un 16% que manifiesta inconformidad con las vías. Las razones para esto se fundamentan en aspectos como la estrechez de estas, el estado de pavimentación y la movilidad entre estas. Otro aspecto que genera inconformidad es la seguridad, con un 14%, que se basa en aspectos tales como la falta de efectivos policiales, o la poca presencia de estos.

Este punto puede llegar a generar controversia y confusión, pues en primer lugar, la conformidad e inconformidad poseen porcentajes muy parejos entre sí, y segundo, las razones que sustentan dichas inconformidades son prácticamente contradictorias, lo que hace muy difícil el poder llegar a una conclusión contundente.

Gráfica 36. Aspectos que menos le agradan



Fuente: Propia

Finalmente, frente a los aspectos que generan inconformidad en este segmento de población, para la mayoría del grupo etario número 1 todos los aspectos planteados en el instrumento están bien, sin embargo, existen picos de opinión importantes respecto a las vías de acceso y la movilidad interna en el municipio, lo que hace ver que la movilidad es un punto a considerar desde la percepción de la población rural del municipio.

Del mismo modo, el transporte se presenta como punto crítico para el grupo etario 2, reforzando el argumento planteado en el punto anterior, donde la movilidad se ve un poco más comprometida en materia de aprobación por parte del segmento de población rural.

Para el grupo etario 3, nuevamente se muestra mayoría en conformidad respecto a los aspectos planteados en el instrumento. Sin embargo, la seguridad es el aspecto que presenta pico de opinión superior a los demás, lo que se convierte en un aspecto que necesita revisión por parte de las directrices encargadas de la seguridad en Copacabana.

Frente a la proposición de nuevas ideas, la proporción porcentual es aún más pareja, pues la mayoría de estos son representados en porcentajes del 2%. Estas se pueden agrupar en grandes categorías, como lo son la construcción en general de nuevos elementos de planta física, como lo son hoteles, escenarios deportivos, parques ecológicos, parques familiares, zonas verdes, etc., tanto en el casco urbano del municipio como en el espacio rural. Otra posible categoría concentra los temas relacionados con gestión del turismo en general, entre las cuales se agrupan la generación de empleos relativos al turismo, promoción de Copacabana como destino turístico en otros mercados, entre otras.

Partiendo de esto, se puede evidenciar que la falta de planta física debidamente planificada condiciona de manera clara la realización de actividades turísticas de diversos tipos en Copacabana, lo que lleva a que para acceder a estas alternativas sea necesario desplazarse a municipios vecinos que cuentan con condiciones no mucho mejores a las presentadas en el municipio.

Frente a una serie de alternativas propuestas desde el potencial turístico observado por parte de los investigadores, las cuales son la práctica del rugby, aspectos relacionados con la gastronomía del municipio, el potencial para la realización de caminatas ecológicas y las Fiestas de la Naranja, entre otros, la población encuestada manifestó que la potencial ventaja que se puede promocionar es la correspondiente a las Fiestas de la Naranja, con un 19% del total de los datos, siendo este el aspecto que abarca una quinta parte del total de los datos recolectados, pese a su temporalidad, dado que solo se celebran una vez al año durante el primer fin de semana de noviembre.

Seguido a este, con un 11% se encuentran los alumbrados navideños, los cuales son representativos de la época decembrina de Copacabana, pero que están sujetos a la temporalidad de estos, pues solo son apreciables en la temporada de fin de año.

Pese a su temporalidad, estos dos aspectos son los que captan casi una tercera parte de la atención de la población del municipio, por lo que de este modo son los aspectos más considerables para su promoción. Cabe aclarar que para las Fiestas de la Naranja, la inversión en este evento es un tema de importancia para la administración municipal, y cuenta con el patrocinio de entidades privadas, siendo este uno de los puntos que fortalece este aspecto. Por su parte, los alumbrados navideños tienen la influencia que manifiestan los alumbrados públicos de Medellín, catalogados como los mejores alumbrados navideños del país, esto hace que toda la región del Valle de Aburrá se caracterice por este aspecto, generando así el escenario potencial para el aprovechamiento de estos como recurso turístico en Copacabana.

Con respecto a la importancia del turismo en el municipio, la población local manifestó que los aspectos que mayor representan esta variable son los relativos al desarrollo de la comunidad en general y una mejora en la economía local, con porcentajes del 11% y el 10% respectivamente. En segundo orden aparecen factores tanto positivos como negativos, entre los que se resaltan el aumento en las visitas al municipio por parte de personas que no residen en él, la generación de nuevas oportunidades de empleo, el aumento del reconocimiento del municipio y una mejora en la infraestructura y planta física del municipio, así como la falta de lugares de interés turístico y la falta de promoción de estos.

La tendencia que se marca es clara, la importancia que tiene el turismo para el municipio está influenciada por el aspecto económico en primera medida, puesto que muchas de las razones proporcionadas por la población estudiada están enmarcadas en alguna actividad económica o tienen relación con alguna de estas.

En cuanto a los beneficios que el turismo podría llegar a proporcionar al municipio, la población encuestada manifestó en un 25% el carácter económico que tendrían los posibles beneficios que el turismo podría generar en el municipio, muy de la mano con el apartado anterior. Así, podemos concluir que la importancia económica que tiene el turismo en Copacabana está dada por los beneficios del mismo tipo que puede generar esta en el municipio.

Demográficamente, el género de población encuestada corresponde al 50% para hombres y mujeres. En grupos etarios, el 47% de los encuestados se ubican entre los 15 a 25 años de edad, el 25% de los 26 a los 45 y el 27% de 45 años en adelante. Respecto a la ocupación, un 31% corresponde a empleados comunes, un 23% a trabajadores independientes, el 14% a estudiantes y el 11% a amas de

casa. El porcentaje restante se divide entre desempleados, trabajadores ocasionales y jubilados.

9.7 ANÁLISIS ENTREVISTA ALCALDE MUNICIPAL

Entrevista estructurada realizada el 12 de enero del 2014 a Héctor Monsalve, con base en la encuesta de percepción local aplicada a la población urbana y rural. (ver anexo H).

Haciendo una confrontación con lo evidenciado en el plan de desarrollo municipal del periodo 2012-2015 frente al cargo ejercido por el alcalde, se puede precisar que si es de su interés el desarrollo turístico del municipio puesto que tiene conocimiento de los beneficios económicos y culturales que dicha actividad puede llegar a generar así como evidentemente esta contextualizado respecto a los recursos turísticos que tiene Copacabana, también cuales son los más frecuentados, es decir demandados, y los que posiblemente tienen implicaciones de inversión para su mejora como es el caso de la Quebrada Piedras Blancas y el del Cerro del Santuario de la Santa Cruz.

Las ideas que desde la alcaldía se tiene son aumentar la promoción del municipio a nivel departamental y nacional, así como la ejecución de proyectos turísticos en los cuales ya se ha avanzado. Cabe resaltar que el proyecto mencionado anteriormente, relacionado con la Quebrada Piedras Blancas, está a cargo de la entidad Área Metropolitana y es a largo plazo, así mismo esto guarda relación con las expectativas que tanto la población local como los turistas tienen del turismo en el municipio, y deja ver que se está cumpliendo con lo manifestado en el plan 2012-2015, aunque el presente estudio significa un serio aporte ya que en lo que corresponde a investigación no se han dado grandes pasos.

Dentro de las alternativas turísticas el alcalde manifiesta que la única opción que no daría a conocer es el alquiler de fincas por las implicaciones negativas y el mal uso (fines) que se les ha venido dando, tales como narcotráfico, prostitución, y la alteración de la tranquilidad en los vecinos de algunas fincas. En este caso existe una contradicción, pues si bien es cierto que dichas problemáticas se salen de las manos de la alcaldía, no se puede esperar a que Área Metropolitana tome medidas, ya que la falencia del municipio es que no cuente con hoteles y en dado caso otro tipo de alojamientos, lo cual afecta directamente las actividades de turismo y las relacionadas con la misma.

Respecto a los medios de información que utiliza el municipio para promocionarse turísticamente, manifiesta que todos son utilizados y que es por esa razón que para toda la época de alumbrados navideños de diciembre 2013 y enero 2014 se tuvo una alta afluencia de turistas en el municipio, lo cual por parte de los investigadores pudo ser verificado, pero de igual modo pueden recibir una mayor organización y

planificación, para que no se vea tan desarticulada la utilización de los medios de comunicación con el turismo, ya que las que se utilizan a la actualidad son más de información general del municipio.

En lo que corresponde a lo que diferencia turísticamente al municipio expresa que la geografía y la amabilidad de la gente, lo cual tiene relación con lo percibido por la comunidad local.

9.8 ANÁLISIS ENTREVISTA AHISTORIADOR DE COPACABANA

Entrevista estructurada realizada el 10 de enero del 2014a Miguel Cuenca, reconocido historiador del municipio. (ver anexo I).

Para realizar la planificación del turismo en un territorio se hace necesario conocer las implicaciones y/o procesos históricos que ha tenido, en este caso, el municipio de Copacabana. Es por esto que como fuente primaria se contacta a un personaje reconocido y que ha tenido gran influencia en el aspecto cultural desde diferentes entidades como lo es la casa de la cultura “fundadora de pueblos”.

Cabe resaltar que aunque el entrevistado nos advirtió que no tenía la disposición de hablar acerca de turismo pues no es su fuerte, permitió a los investigadores precisar la historia del municipio, e indirectamente utilizar la información preguntaba para relacionarla con el turismo del municipio. Ejemplo de esto es cuando se pregunta ¿Qué implicaciones históricas han tenido las Fiestas de la Naranja y los alumbrados en el municipio?, lo cual es importante saberlo a la hora de concretar la información presentada en las fichas resumen de inventarios turísticos. Para el caso de las fiestas manifiesta el señor Miguel que sus implicaciones son más que históricas costumbristas lo cual permite clasificarla dentro del segmento de patrimonio cultural inmaterial.

De igual forma esta entrevista permitió enfatizar más en los lugares turísticos para poderlos identificar en caso de los no conocidos, como fue el caso de la Casa Consistorial, ya que en el momento no tiene fines culturales y mucho menos turísticos, de hecho, funciona como espacio comercial. En cuanto a la hora de relacionar el turismo con la historia permite identificar que si bien Copacabana cuenta con demasiados espacios culturales, turísticos, no sería el fuerte de la actividad en el municipio, aunque es importante aclarar que la población local manifestó la necesidad de contar con espacios de esta índole como la creación de un museo que cuente la historia, pues el hecho de que la población no la conozca no permite tener un sentido de pertenencia y por ende una apropiación de los diferentes espacios que puedan llegar a ser considerados turísticos.

9.9 PERFIL DEL TURISTA

Gráfica 37. Esquema perfil del turista



Fuente: Propia

El perfil del cliente se forma basado en la articulación de las tendencias más marcadas en los resultados de las encuestas para turista aplicadas en Copacabana, esta permitió evidenciar aspectos claves tanto para el desarrollo de su visita como algunas características relacionadas con la percepción que tienen sobre aspectos generales del turismo evidenciado en el municipio.

El lugar de procedencia muestra una marcada tendencia hacia los municipios del mismo Valle de Aburrá, siendo Medellín aquel que más porcentaje presenta con un 30% de los datos, seguido de Bello con un 16%. Cabe resaltar que aparecen municipios y ciudades externas a la región, como lo son Bogotá y Barranquilla, que aunque con porcentajes mucho menores evidencian potenciales mercados turísticos en otros departamentos del país.

Con un 53%, los turistas encuestados han visitado el municipio en más de 5 ocasiones, lo que muestra una recurrente visita al municipio, esto basado en la cercanía de los lugares de procedencia, lo que hace que los tiempos de desplazamiento sean mucho más cortos en comparación con aquellos que proceden de otras regiones de Antioquia y del país. Por esto mismo, el mismo 53% utiliza los medios de transporte intermunicipales, dada la cercanía y la resaltada

abundancia y eficacia del mismo. Por otra parte, el 23% de los encuestados utiliza transporte particular, lo que permite evidenciar desde un punto de vista alternativo el buen estado de las vías de acceso al municipio, lo que incentiva que esta cuarta parte de los encuestados utilice su propio medio de transporte para llegar a Copacabana.

Con 40% de los datos, el motivo de visita a Copacabana se sustenta en motivos familiares, y es por este mismo medio que el 57% del total de encuestados tiene referencia del municipio, siendo este el canal de mayor promoción que tiene Copacabana no solo turísticamente, sino en términos generales.

La frecuencia de visita a los lugares de interés turístico, al igual que en el caso de la percepción local, se dividió en los grupos de iglesias, parques, quebradas y afluentes y sitios de interés cultural.

Para el primer caso, detrás de un 60% que no visita ninguna de las iglesias del municipio se encuentra el templo de Nuestra Señora de la Asunción con un 20%. Para los parques, el 57% visita el parque principal de Copacabana, seguido de un 17% que además de este visita la Unidad Deportiva Cristo Rey. Con respecto a las quebradas y afluentes, un 77% de los encuestados no visita ninguno de este tipo de lugares, seguido de un 10% que acude al Sendero ecológico y quebrada Piedras Blancas. Finalmente, para los sitios de interés cultural un 80% no visita ninguna de estos sitios, y con un 17% lo sigue el Kiosco municipal.

Partiendo de esto, los sitios más visitados en Copacabana son el templo de Nuestra señora de la asunción, el parque principal, el sendero ecológico y Quebrada Piedras Blancas y el kiosco municipal. De estos cuatro, tres de estos se ubican en una zona muy próxima, pues en el parque principal se encuentra ubicado el kiosco municipal y el templos de Nuestra señora de la asunción, lo que sustenta los porcentajes de visitas a cada uno de estos lugares como los mayores en su categoría respectiva.

Por ende, la actividad más practicada en Copacabana son las caminatas, bien sea a sitios naturales o por las calles del municipio con un 60%. Es de resaltar que las actividades deportivas tienen cierta importancia para los visitantes del municipio, puesto que en el municipio existen escenarios deportivos que permiten dicha práctica en distintas disciplinas, sobresaliendo el fútbol, el rugby y el ciclismo.

La expectativa sobre actividades para futuras visitas se basa en la disposición de las populares “chivas rumberas”, mayor visita a las quebradas y afluentes y circuitos turísticos dentro del municipio, cada una con 10% de los datos. Sobresalen además las tipologías del turismo extremo y la mayor práctica de actividades deportivas, pues los encuestados perciben potencial para el desarrollo de estas en el municipio.

Las temporadas preferidas para visitar Copacabana son los fines de semana con un 30%, seguido de las vacaciones decembrinas con un 13%, lo que para el primer caso confirma la constante visita al municipio por parte de los turistas, reflejada además en las encuestas realizadas a los representantes de las fincas de alquiler, donde manifestaron que cada fin de semana se les es solicitado dicho servicio.

De la mano de esta tendencia, la permanencia en el municipio no supera la semana, pues un 67% de los consultados manifiesta permanecer en Copacabana un tiempo menor a este. La compañía predilecta al municipio se hace en familia, pues un 50% de los encuestados manifiesta que visita el municipio de este modo.

Del total de elementos encuestados, el 30% manifiesta utilizar algún tipo de alojamiento, y es precisamente ese 30% el que acude a sus familiares para hospedarse durante su visita a Copacabana. Esto refleja un punto crítico respecto a la oferta, puesto que en el municipio además de las fincas de alquiler, ubicadas en zonas rurales del municipio y enfocada a grupos de mínimo 5 personas, existe únicamente un establecimiento de hospedaje, y cuya principal misión ha sido desviada hacia propósitos diferentes al alojamiento de familias.

Respecto a los servicios de transporte, percepción de seguridad, evaluación de atractivos y vías de acceso al municipio, calificados de 1 a 5, siendo 1 malo y 5 excelente, en promedio los resultados obtenidos fueron:

- Transporte: 4.7, dado que es abundante y rápido.
- Seguridad: 4.3, puesto que no ha tenido inconvenientes ni ha visto su seguridad amenazada.
- Conservación de atractivos: 3.4, pues sienten un estado de conservación de los mismo apenas bueno.
- Vías de acceso: 3.7, dada la amplitud de estas y el buen estado de mantenimiento que poseen.

El gasto promedio manifestado de modo individual y grupal se promedia en \$50.000 y \$650.000 respectivamente. Para el segundo caso, el grupo es conformado en promedio por 2 o 3 personas.

Por parte de los aspectos que menos conformidad generan en el visitante, el 53% manifiesta conformidad con todos los aspectos planteados en el instrumento, sin embargo, un 17% de estos manifestó inconformidad con las vías de acceso al municipio, siendo esta la causa de la baja en la calificación presentada previamente sobre este aspecto.

Por otra parte, la población encuestada manifiesta como vía para mejorar la actividad turística en Copacabana la promoción del turismo en el municipio y la nueva oferta de ferias y eventos dentro del mismo, con porcentajes de 13% y 15%

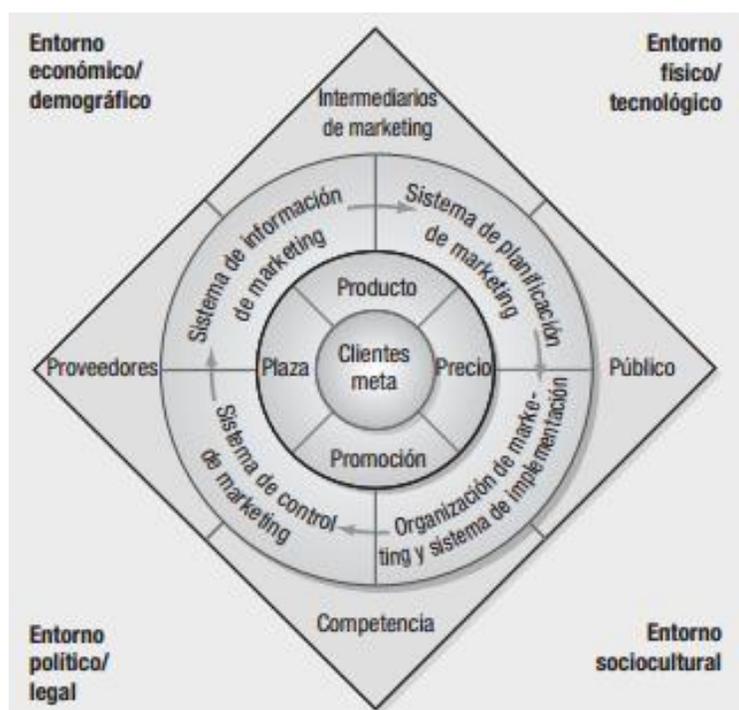
respectivamente. Por otra parte, la creación de un parque temático o ecológico posee una porción importante de la opinión general, con un 20% de la misma.

Finalmente, la posibilidad de recomendar a Copacabana como municipio turístico, según la población encuestada, es muy probable, pues un 83% de los datos muestran esta tendencia, sustentada en razones como la tranquilidad del municipio y la sensación acogedora y agradable que brinda el mismo.

10. ESTRATEGIAS E IDEAS PARA LA CONSOLIDACIÓN DE POSIBLES PRODUCTOS TURÍSTICOS

Las estrategias planteadas a continuación se basan únicamente en la parte central del modelo presentado (producto, plaza, precio y promoción), enfocados a un target específico debidamente identificado. Sin embargo, es recomendable adoptar los pasos posteriores de dicho modelo en estudios alternos o similares, para definir los programas a implementar y administrar el proceso del marketing.

Gráfica 38. Esquema factores que influyen en la estrategia de marketing de la empresa



Fuente: Keller y Khotler. Dirección de marketing. 2006

Basado en el modelo de planeación de marketing presentado por Khotler⁵³(ver grafico 38), las estrategias planteadas y diseñadas a partir de la información recolectada por medio de los diversos instrumentos se dividen en tres tipologías específicas que para este caso son: turismo religioso, turismo natural y turismo experiencial.

⁵³KELLER, Klein y KHOTLER, Philip. Dirección de marketing. 12 ed. México: Pearson educación, 2006. p. 66.

10.1 TURISMO RELIGIOSO EN COPACABANA

Actividades: Peregrinaciones (caminatas)

Producto: Esta modalidad permite la realización de una caminata por todos los templos religiosos del municipio en forma de circuito religioso por el Santuario de la Santa Cruz, Capilla San Juan de la Tasajera, Alto de la Virgen y la iglesia Nuestra Señora de la Asunción, de tal manera que los turistas puedan conocerlos e identificar su importancia religiosa para la región antioqueña.

Para el acceso a estos lugares, lo ideal es movilizar a las personas en “chivas” o “chalupas”, más conocidos como jeeps, ya que estas últimas son el transporte veredal de Copacabana que aún no han tenido un reconocimiento turístico y se prestan para realizar los largos desplazamientos fuera del casco urbano, y desde la ciudad de Medellín por medio de transporte turístico se accedería al municipio.

Según las encuestas realizadas a la población local y a la demanda, el público objetivo son las personas mayores de 25 años hasta la tercera edad, quienes asistirían a este tipo de recorrido, debido a que son ellos los que frecuentan estos lugares.

Debido a la vocación religiosa del municipio, al reconocimiento que existe respecto a sus santos y hacia las diferentes peregrinaciones que se realizan, ya existe un turismo, pero sin articulación alguna.

Los atractivos se encuentran en perfecto estado, aunque algunos de ellos son de difícil acceso caminando, por lo cual se podrían contratar chivas, chalupas o buses turísticos mencionados anteriormente que faciliten los desplazamientos de un atractivo a otro.

Promoción: Este producto puede ser promovido mediante carteles y anuncios en todos los eventos y fechas importantes como las Fiestas Patronales de la Parroquia Madre, semana santa y temporada decembrina, tanto en Copacabana como en el Valle de Aburrá, de tal forma que esta modalidad logre desarrollarse y se catalogue como una alternativa de turismo en el municipio.

Otra herramienta de promoción puede ser por medio de videos que se transmitan por televisión e internet, esto dado que el municipio cuenta con un canal de televisión propio, así como se evidenció durante la aplicación de los instrumentos a la población local y a la demanda, que un porcentaje considerable manifiesta que estas son la mejor forma de dar a conocer el municipio.

Precio: Debido a que se trata de personas con más de 25 años con ingresos económicos estables, se propone que este recorrido se incluya un medio de transporte con un costo de \$5.000 pesos para la movilización durante todo el circuito, este empezaría desde el casco urbano de Copacabana en dado caso que el turista se encuentre allí o desde la ciudad de Medellín para abordar al municipio y empezar con el recorrido.

- ✓ Individual: \$5.000 pesos
- ✓ Grupal 20 personas: \$100.000 pesos

Plaza: A partir de las encuestas aplicadas a la población local, demanda y cliente potencial, los espacios ideales para la venta de este producto son Copacabana, el Valle de Aburrá y la ciudad de Medellín, debido a que en gran medida esos lugares son los que mayor presenta asistencia a los sitios de peregrinación.

10.2 TURISMO DE NATURALEZA EN EL SENDERO ECOLÓGICO Y QUEBRADA PIEDRAS BLANCAS

Actividades: Senderismo y camping

Producto: Se propone debido a los espacios naturales y diferentes afluentes que atraviesan el municipio, y que actualmente están siendo visitados masivamente como es el caso de dicha quebrada, el municipio es propicio para esta tipología que organizada y planificada puede dar grandes frutos debido a los amplios espacios naturales que alberga, de igual forma podría existir la posibilidad de otro tipo de alojamiento diferente a las fincas de alquiler que sería el camping y donde se estaría integrando a la comunidad local, por medio de la prestación de sus zonas rurales para el desarrollo de la actividad.

Dichos espacios no se encuentran en un estado óptimo, ya que en el caso de la Quebrada Piedras Blancas se desarrolla turismo masivo con lo que se conoce como “paseos de olla”, dejando así una cantidad de residuos que generan contaminación, y un aspecto visual desagradable del espacio. También es necesario mejorar la seguridad, pues no es un espacio en el cual actualmente se pueda desarrollar camping debido a la desarticulación de quienes podrían ser los posibles prestadores de servicios turísticos e incluso hasta con la misma policía municipal.

De esta forma la integración de los “paseos de olla” en el marco del turismo de naturaleza, se debe realizar teniendo en cuenta que la población local visita con frecuencia los diversos afluentes del municipio, los entornos naturales se convierten en los principales referentes para el esparcimiento pero no existe un cuidado sobre ellos.

Se cuenta con los espacios naturales, los senderos, pero no en un estado óptimo lo ideal sería adecuarlos para estas prácticas, destinar espacios para los fogones, el campamento y que esto no represente impactos ambientales.

Promoción: Se puede llevar a cabo por medio de la alianza entre la alcaldía municipal y la Corporación Ambiental Biocahuana, quienes han sido los pioneros en el tema de recorridos ambientales y ecoturísticos en el municipio.

Se concentra en diferentes rangos de edad desde 15 hasta más de 45 años, debido a la caracterización de grupos familiares o de amigos que puedan realizar la actividad, por lo cual no se establece una edad precisa.

La promoción se debe llevar a cabo desde el punto de vista de la sostenibilidad, es decir, de la no generación de impactos en la zona sino desde la concientización acerca de la protección y cuidado con el medio ambiente, por medio del conocimiento de la flora y fauna presente en dichos espacios naturales, teniendo en cuenta también la presencia del afluente hídrico.

Precio: Para el caso del senderismo este será guiado y el servicio de camping tendrá la posibilidad del alquiler de los insumos necesarios para su desarrollo, el valor por persona puede oscilar desde \$25.000 hasta \$55.000 sin alimentación incluida, esto teniendo en cuenta que el valor del senderismo con guía tendrá un costo aproximado de \$5.000 por persona, el uso del espacio para el camping \$25.000 y en dado caso que se requiera el alquiler de la carpa tendrá un costo de \$55.000, incluido el valor de derecho a la utilización del espacio. Este precio tendría aplicación para grupos de amigos o grupos familiares.

Respecto al gasto promedio durante la estancia en el municipio, el cliente potencial manifiesta tener un gasto aproximado entre los siguientes rangos, a partir de los cuales se deriva la estimación de los precios anteriormente mencionados:

- ✓ Individual: \$20.000 hasta \$80.000
- ✓ Grupal: \$52.000 hasta \$100.000

Se recomienda que si se estima realizar algún cambio al valor del producto, que este no sobrepase en mayor proporción los valores anteriormente mencionados.

Plaza: Debido a que las personas que más visitan los entornos naturales, quebradas y afluentes hídricos, son pobladores locales del sector urbano 30% de 315 encuestados en sumatoria del área rural - urbano y de cliente potencial conformados por un total de 23% de 30 encuestados.

Por ende los espacios ideales para la venta los constituyen el municipio en sí y la ciudad de Medellín principalmente, pues fueron los lugares donde se aplicaron los instrumentos. Se debe tener en cuenta que para el caso del cliente potencial en

primera medida es la capital antioqueña, pero así mismo municipios aledaños al Valle de Aburrá así como los que no se ubican en esta región.

✓ **Cabalgatas por las veredas del municipio**

Precio: Recomendable mantenerlo dentro de los rangos establecidos para las demás prácticas, sin embargo, la consolidación de un producto enfocado a grupos con un mínimo establecido, y así asegurar una demanda consolidada cuyo precio sea asequible en mayor medida.

Producto: Además de la recomendación de ser enfocado a grupos con un mínimo establecido, es necesario establecer dos o tres recorridos, con su respectiva infraestructura enmarcada en la sostenibilidad, para facilitar la realización de esta.

Otro factor considerable es la interacción más allá del simple recorrido entre el jinete y el caballo, esto se puede mejorar con un acercamiento previo entre ambos a través del ensillar el caballo, alimentarlo, cepillado, entre otros, que amplíe la experiencia y trascienda más allá del recorrido.

También puede ser abordado como un elemento educativo, visto como el hecho de enseñar a una persona sin experiencia a cabalgar, lo que da un mayor horizonte frente al segmento de mercado seleccionado y resalta aún más el valor de la experiencia.

Plaza: La plaza recomendada es principalmente Copacabana, puesto que es el epicentro de la actividad equina que se vive en el municipio. Sin embargo, puede extenderse a sectores muy definidos en el resto del Valle de Aburrá, que correspondan al perfil definido con anterioridad.

Publicidad: Esta puede realizarse en los espacios seleccionados resaltando el valor de la experiencia completa de la práctica.

Sin embargo, uno de los mayores canales de promoción son las ferias equinas realizadas en diversos municipios del país. Eventos de masiva asistencia en los cuales la población que aprecia la cabalgata puede encontrar en Copacabana una oportunidad de pasar a ser elemento activo de esta.

✓ **Potencial gastronómico**

Precio: De igual modo, mantiene los promedios presentados en el punto anterior, sin embargo, está sujeto a una variación en las cifras, dado que es una alternativa que conlleva al consumo de un servicio o un producto en específico, lo que puede llegar a condicionar el precio final del producto ofrecido y dependiendo de la conformación del producto, el impacto en la variación del precio.

Es recomendable procurar lograr un precio que este dentro del rango manifestado, dado que es precisamente ese el presupuesto estimado tanto por persona como por grupos para el uso durante la estancia en el municipio.

Producto: Aprovechando el elemento diferenciador en el aspecto gastronómico, fundamentado en la elaboración de comidas rápidas y platos típicos tradicionales, pero con ingredientes que mantienen la línea general del plato, sin afectar su constitución, sabor, condición ni otro aspecto de modo perjudicial; es debido perfeccionar el proceso antes de ser dado a conocer, para así generar una sola versión de cada plato, pero estableciendo una serie de ingredientes específicos y su debido proceso de elaboración.

Por otra parte, este producto turístico acepta un segmento de mercado mayor, dado que la gastronomía puede generar interés en diversos sectores de la población. Sin embargo, dada su naturaleza de comidas rápidas, estas son apetecidas en mayor medida dentro del mismo segmento hacia el cual se enfoca la práctica del rugby (15-25 años).

La tipología turística está claramente definida, pues aprovecha el proceso de elaboración de dichos platos, convertido como un elemento diferenciador de la gastronomía del municipio frente a los demás del Valle de Aburrá.

Además, puede convertirse en un elemento de complemento para otros posibles productos, puesto que al ser básicamente la satisfacción de una necesidad fisiológica, como lo es el alimentarse, lo convierte en un factor de complemento para productos y/o alternativas turísticas de mayor medida.

Plaza: Este producto acepta una plaza de comercialización mayor que la de la práctica del rugby. El escenario ideal son aquellas zonas donde la actividad de restaurantes sea más concentrada, como lo pueden ser plazoletas de comidas de centros comerciales o calles donde este tipo de comercio sea predominante.

Publicidad: Esta debe distinguir el aspecto diferenciador de la gastronomía de Copacabana frente a la de los demás municipios del Valle de Aburrá, puesto que es allí donde reside la ventaja competitiva del producto, además de resaltar el hecho de que es en Copacabana donde se encuentra en mayor medida este tipo de gastronomía.

Otro medio, quizá mayormente potencial, es la realización de ferias o eventos gastronómicos donde este elemento distintivo del municipio sea enaltecido. Entre las alternativas sobresalen la preparación del mejor plato, el consumo en menor tiempo de este, el consumo de la mayor cantidad de estos en un tiempo específico, la preparación más rápida, la mejor preparación, etc.

10.3 TURISMO EXPERIENCIAL: CICLISMO Y CICLIMONTAÑISMO

Ciclismo	
Precio	<p>Debe estar dentro de un límite específico tanto para viajes individuales, como para grupos de 2 o 3 personas como máximo. Los límites para cada precio son:</p> <p>Individual: mínimo \$25.000, máximo \$80.000 Grupal: mínimo \$50.000, máximo \$200.000</p> <p>Estos precios se basan en promedios obtenidos desde la disposición del mercado potencial en gasto durante la visita a Copacabana. Los precios corresponden al alquiler de los implementos necesarios para la práctica de la actividad respectiva, los cuales pueden variar dependiendo de la misma.</p>
Plaza	<p>Valle de Aburrá, puesto que los visitantes de Copacabana acuden en mayor medida desde los municipios ubicados en esta región.</p> <p>Más allá, las zonas específicas de la ciudad son aquellas que suelen frecuentar la población ubicada entre el rango de edad 15-25 años, entre los que se encuentran colegios, universidades, parques, zonas deportivas, entre otros.</p>
Promoción	<p>Debe ser directa, creativa y que anime al receptor a la práctica del ciclismo.</p> <p>Además, puede convertir a Copacabana en el escenario ideal para la práctica de este resaltando los puntos fuertes y generando un sello característico del municipio frente a esta actividad.</p> <p>Al igual que el rugby, debe resaltar los bajos costos que esta práctica requiere, lo que puede animar a un mayor sector del público objetivo a la práctica de la actividad.</p>
Producto	<p>¡Otra de las tendencias marcadas desde los instrumentos de recolección de información aplicados al mercado potencial muestra la preferencia por la práctica de actividades ciclísticas, lo que da pie a la proposición de caravanas ciclísticas que inicien en Medellín hacia Copacabana y viceversa, aprovechando la cercanía entre los cascos urbanos y el estado óptimo de la vía que une ambos puntos, apoyado con actividades complementarias, tales como premios intermedios, reconocimientos, concursos y demás que generen un interés en la participación en la actividad.</p> <p>Este producto puede ser enfocado hacia sectores poblacionales mayores al mercado potencial planteado, puesto que la bicicleta es comúnmente una de las actividades más practicadas en familia.</p> <p>Un tercer factor por aprovechar es nuevamente el bajo costo al que el producto debe apuntar, puesto que así se asegura una mayor cobertura de mercado.</p>

Ciclismo	
	<p>Sin embargo, es necesario complementar esta actividad con algo que incremente el interés y la oferta del producto en general, lo cual puede ser un recorrido en bicicleta por el casco urbano y las zonas rurales del municipio.</p>

Ciclismo	
Ciclismo	
Precio	<p>Debe estar dentro de un límite específico tanto para viajes individuales, como para grupos de 2 o 3 personas como máximo. Los límites para cada precio son:</p> <p>Individual: mínimo \$25.000, máximo \$80.000 Grupal: mínimo \$50.000, máximo \$200.000</p> <p>Estos precios se basan en promedios obtenidos desde la disposición del mercado potencial en gasto durante la visita a Copacabana.</p> <p>Los precios corresponden al alquiler de los implementos necesarios para la práctica de la actividad respectiva, los cuales pueden variar dependiendo de la misma.</p>
Plaza	<p>Valle de Aburrá, puesto que los visitantes de Copacabana acuden en mayor medida desde los municipios ubicados en esta región.</p> <p>Más allá, las zonas específicas de la ciudad son aquellas que suelen frecuentar la población ubicada entre el rango de edad 15-25 años, entre los que se encuentran colegios, universidades, parques, zonas deportivas, entre otros.</p>
Promoción	<p>Debe ser directa, creativa y que anime al receptor a la práctica del ciclismo, esto basado desde la promoción de los espacios con los que cuenta Copacabana para dicha práctica, que por su topografía montañosa ofrece diversos escenarios que favorecen dicha práctica.</p> <p>Al igual que los casos anteriores, debe resaltar su bajo costo, lo que conlleva a captar una mayor proporción del mercado objetivo.</p> <p>Para este caso, el creciente interés generado por deportistas reconocidos en la práctica de este deporte a nivel nacional genera la motivación en la población objetivo, lo que se convierte en un punto que la promoción debe trabajar, fortaleciendo esta motivación y de igual modo promocionando los avances y evoluciones de los participantes de esta.</p>
Producto	<p>Esta práctica ya es desarrollada en el municipio, por lo cual puede ser aprovechada desde el punto de vista turístico, ya que su elemento relativo con el riesgo, la adrenalina y aventura son un factor atractivo frente al target específico encontrado, caracterizado por su jovialidad, lo que se convierte en un elemento atractivo.</p>

Ciclomontañismo	
	<p>Es necesario tener en cuenta que este es un escenario para Copas Departamentales de Antioquia de Downhill, y que para el caso de Copacabana se realizó en julio 14 del 2013 la 4ª válida de dicho campeonato, y de igual forma, fue escenario del Campeonato Latinoamericano de Downhill en el año 2007.</p> <p>Estos elementos evidencian el potencial que posee Copacabana para esta actividad, la cual, sin embargo, requiere de la adecuación certificada de la infraestructura necesaria para tal fin.</p> <p>Por otra parte, esto puede llegar a convertir a Copacabana en un escenario reconocido para esta práctica a nivel nacional, similar al caso de Guarne como escenario para la práctica del BMX, que se ha visto beneficiado como escenario tanto para esta práctica como algunas otras disciplinas gracias a su orientación al deporte.</p>
	<p>Así mismo, la realización de campeonatos de esta disciplina únicamente en Copacabana es otro factor que permitirá el posicionamiento de la practica en el municipio, y de este modo se responde al requerimiento de una mayor oferta de eventos a lo largo del año evidenciada en los resultados obtenidos desde los tres sectores estudiados (oferta, demanda y cliente potencial y población local).</p>

10.4 TURISMO EXPERIENCIAL: RUGBY, UNA ALTERNATIVA DE ESPARCIMIENTO

Estrategia: Rugby	
Precio	<p>Debe estar dentro de un límite específico tanto para viajes individuales, como para grupos de 2 o 3 personas como máximo. Los límites para cada precio son:</p> <p>Individual: mínimo \$25.000, máximo \$80.000 Grupal: mínimo \$50.000, máximo \$200.000</p> <p>Estos precios se basan en promedios obtenidos desde la disposición del mercado potencial en gasto durante la visita a Copacabana.</p> <p>Los precios corresponden al alquiler de los implementos necesarios para la práctica de la actividad respectiva, los cuales pueden variar dependiendo de la misma.</p>
Plaza	<p>Valle de Aburrá, puesto que los visitantes de Copacabana acuden en mayor medida desde los municipios ubicados en esta región. Más allá, las zonas específicas de la ciudad son aquellas que suelen frecuentar la población ubicada entre el rango de edad 15-25 años, entre los que se encuentran colegios, universidades, parques, zonas deportivas, entre otros.</p>

Continúa

Estrategia: Rugby	
Promoción	<p>Debe ser directa, creativa y que anime al receptor a la práctica del rugby. Además de resaltar sus beneficios, contribuye a cambiar el paradigma riesgoso con el que el rugby se califica, favoreciendo el interés por la práctica de dicho deporte.</p> <p>Debe encontrarse en las zonas descritas anteriormente, donde la población especificada (15-25 años) pueda tener un contacto más probable con el medio.</p> <p>Además, debe resaltar el bajo costo económico de la práctica de la actividad, dado que es precisamente una de las mayores dificultades que presenta este tipo de población, la falta de un ingreso económico constante y suficiente</p>
Producto	<p>Las tendencias evidenciadas van dirigidas hacia el valor de la experiencia vivida en la visita al municipio.</p> <p>Evidencia tipologías claramente definidas enfocadas hacia prácticas deportivas. 50% de los elementos encuestados manifiesta interés sobre la práctica del rugby.</p> <p>El propósito es que el turista pueda practicar algunas jugadas, que conozca cómo funciona el deporte, certificar su desempeño desde lo aprendido y su ejecución en la práctica, lo cual facilitara una mayor motivación.</p> <p>Es recomendable facilitar el acceso a la práctica de este deporte de un modo aficionado, pues no todo el mercado potencial posee las condiciones físicas para la práctica de este deporte.</p> <p>Además, esto se puede convertir en un medio para cambiar la concepción que se tiene del deporte en general, la cual lo define como una práctica ruda, áspera, que puede llegar a ver comprometida la integridad física del practicante.</p> <p>De igual forma, puede convertirse en un medio de difusión del deporte, lo que puede llegar a ser un proyecto deportivo pionero a nivel nacional, utilizando el deporte como practica turística, permitiendo así el apoyo a dicha práctica, replicar este método en otros municipios y con disciplinas diversas.</p> <p>Enfocado claramente a una población delimitada entre los 15 y 25 años principalmente.</p> <p>Puede abrir la puerta a la práctica de este deporte en otros sectores de la población con edades mayores y menores a esta.</p> <p>No requiere de mayor dotación o herramientas, derivada en la reducción de la inversión, reflejada en un precio que permita el acceso a dicha actividad de una población en la que los ingresos económicos son relativamente limitados.</p>

	Estrategia: Rugby
	La infraestructura para el desarrollo de este producto muestra que existen los escenarios deportivos y además presentan un estado óptimo. Actualmente uno de ellos se encuentra en remodelación, lo cual refleja el interés que existe por el deporte en el municipio.

11. CONCLUSIONES

La estructura metodológica aplicada en la investigación, sirve como guía para desarrollar estudios del mercado turístico en diversos municipios que cuenten con similares características a las de Copacabana, en donde la oferta, la demanda y el valor agregado, la percepción de la población local, puedan generar el desarrollo del turismo en los territorios donde se pueda adaptar este modelo metodológico.

Oferta: Caracterizando la oferta se encuentran varios aspectos que hacen de esta una variable definida dentro del estudio. En primer lugar, existen tipologías concretas para el tipo de turismo realizado en Copacabana, como lo son la religiosa y natural, sustentado en las visitas a la Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción y el Sendero Ecológico y Quebrada Piedras Blancas.

La infraestructura en general es una ventaja para el turismo en el municipio, sin embargo, a lo largo de todos los instrumentos se evidencia inconformidad con ciertos aspectos relacionados con la malla vial interna y las vías de acceso. Para este segundo caso, se encuentra en construcción un puente que conecta el barrio San Juan con la autopista Bogotá - Medellín, además de la extensión del servicio del metro desde Medellín a Copacabana.

La planta física presenta existencia de restaurantes y fincas de alquiler como principales referentes, sin embargo, son las fincas las que asumen el servicio de hospedaje, pero son consideradas como establecimientos hoteleros de segundo orden, es decir, no son establecimientos que cumplen los requisitos para ser considerados como hoteles.

Por otra parte, los servicios ofrecidos por la planta física existente no se encuentran completamente coordinados, dado que existe una falta de algunos servicios específicos, como lo son el sector hotelero en el casco urbano y de agencias de viajes en mayores proporciones.

Los recursos y atractivos turísticos del municipio poseen las condiciones ideales para albergar la actividad turística. Sin embargo, otro de los puntos de mayor notoriedad refiere a la inversión e interés por la conservación de estos por parte de la administración municipal, la cual ha venido trabajando en este tema pero no como una de sus prioridades.

En términos generales, la cadena de valor se halla en un estado de desarticulación, puesto que algunos servicios no se especializan en brindar un servicio enfocado al turismo, sino de un modo más general tanto para visitantes y turistas como para población local.

Demanda: Existe un perfil de cliente definido tanto real como potencial derivado del análisis de los resultados obtenidos desde los instrumentos de recolección. Este perfil se conforma por viajeros de la ciudad de Medellín y del Valle de Aburrá, como mercados real y potencial que en su totalidad fueron 60 encuestados, cabe resaltar que la demanda está conformada por visitantes que residen en el municipio.

La actividad que mayor práctica tiene entre estos dos perfiles es la de las caminatas o senderismo, y los lugares predilectos para dicha actividad son la visita a iglesias y algunos escenarios naturales de Copacabana.

Otro aspecto importante a destacar es la frecuencia de visitas al municipio, la cual es constante en periodos mensuales a lo largo de todo el año, entre las cuales se destaca los fines de semana y entre semana como los principales espacios en donde más turistas arriban al municipio. Esto se debe a que Copacabana por su cercanía a la ciudad de Medellín y al desarrollo comercial con el que cuenta, sea visitado por mucha personas que van por motivos laborales y familiares, lo cual evidencia que no hay una motivación realmente turística para visitar el municipio.

En cuanto a los visitantes del sector urbano y rural, existen similitudes en gran parte de los resultados obtenidos. Sin embargo, se encuentran diferencias en aspectos muy puntuales como la frecuencia de visita a los diferentes lugares turísticos pues varía respecto a los rangos de edad.

Potencial de atractivos y recursos turísticos: Copacabana posee múltiples escenarios donde el turismo puede llegar a convertirse en el principal referente económico de estos, además de un eje de desarrollo enmarcado en la sostenibilidad que debe poseer. Ésta radica en la variedad de sitios naturales y culturales con los que cuenta Copacabana.

Así mismo, es importante resaltar la disposición de la población local por participar en el desarrollo del turismo en el municipio, puesto que en torno al desarrollo social debe girar el pertinente Plan de Desarrollo Turístico que de allí debe surgir.

Por otra parte, la importancia de incorporar el trabajo de investigación en la formulación del Plan de Desarrollo Turístico del municipio radica en:

- La inexistencia de un estudio previo de este tipo en el municipio, lo que lo convierte en la única fuente de datos reales y actualizados sobre la situación turística que se vive en Copacabana.
- El interés que despertó en la administración municipal del periodo 2012 - 2015 el desarrollo de este tipo de estudios como herramientas de planificación a futuro.
- Permite la coordinación e integración de entidades e instituciones tanto públicas como privadas en temas que giran alrededor del turismo.

Además, dentro de todo el proceso de investigación la percepción local toma una gran relevancia dentro del desarrollo del mismo, lo que brinda un carácter democrático y participativo no solo sobre el turismo, sino sobre diversos aspectos en la cotidianidad de Copacabana.

El uso del formato general para la elaboración de inventarios turísticos establecido por el Viceministerio de Turismo permitió determinar el potencial de los recursos y atractivos de esta índole, que posteriormente sirve como referencia en pro del consolidado del formato único para la elaboración de inventarios turísticos.

12. RECOMENDACIONES

Como se mencionó en la metodología, la realización de un foro permitiría concretar más el tema turístico en el municipio, por lo cual se recomienda a los interesados llevarlo a cabo teniendo como referencia los resultados obtenidos del estudio del mercado turístico local durante todo el proceso de investigación.

Teniendo en cuenta que la muestra tomada para el caso de cliente potencial aplicada en la ciudad de Medellín como para demanda aplicada en el municipio, es la básica para un recuento estadístico aunque confiable y real, se recomienda tomar una mayor muestra poblacional a quien aplicar los instrumentos de investigación, debido a la extensión en número de habitantes con la que cuenta el municipio y la alta vocación turística de la región antioqueña.

Se recomienda detallar más a profundidad el tema de la oferta turística del municipio específicamente en lo que se relaciona con los servicios de hospedaje en fincas de alquiler, ya que al no existir una articulación en lo que posiblemente podría conformar la cadena de valor, se hace tedioso poder recabar información al respecto pues los propietarios tienen un enfoque más hacia el desarrollo económico propio, que el desarrollo municipal.

En el caso de las fincas de alquiler se deberían abrir espacios de capacitación desde la alcaldía municipal acerca de la normatividad que las rige, para poderlas legalizar ya que representan la problemática actual de este tipo de prestadores de servicios turísticos, pues su funcionamiento es informal que a la vez genera una serie de problemáticas sociales y un turismo desarticulado del municipio.

Al igual que en el punto anterior la regulación de las actividades turísticas que están predominando en el municipio como lo son las cabalgatas, permitiría que el turista interrelacione con la cultura local y en este mismo sentido condescendería el hecho de poder llevar a cabo la consolidación de futuros productos turísticos sustentados en las actividades turísticas que desarrolla la población local.

Teniendo en cuenta que la percepción local es clave en el desarrollo del estudio del mercado turístico local, de igual forma tiene importancia cuando se inicie el proceso de planificación turística en el municipio, por lo cual se recomienda generar espacios para la sensibilización de la población local frente al turismo en Copacabana.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel Ángel. Desarrollo sostenible y gestión del turismo. México.: Trillas, 2007. 92 p.

----- . Marketing de destinos turísticos. México.: Trillas, 2004. 90 p.

----- . Promoción turística. Un enfoque metodológico. México.: Trillas, 1982. 176 p.

ALCALDÍA MUNICIPAL DE COPACABANA- ANTIOQUIA. Plan de desarrollo local: "Copacabana es tuyo y mío 2012-2015". [En línea]. Disponible en internet: <<http://www.copacabana.gov.co/institucional/Paginas/PoliticasyPlanes.aspx>> [Citado 5-agosto-2013].

ALEGRE, Joaquín; CLADERA., Magdalena y JUANEDA, Catalina. Análisis cuantitativo de la actividad turística. Madrid.: Pirámide, 2003. 304 p.

ALTÉS MACHÍN, Carmen. Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. España.: Síntesis S.A, 2001. 286 p.

ARAGÓN, Inmaculada, et al. Innovación en la investigación de mercados. Bogotá.: Alfa omega, 2011. 270 p.

ARISTIZABAL HERNÁNDEZ, María Paula y CORTÉS HOLGUIN, Ana María. Formulación de un plan de mercadeo turístico para los corregimientos de Juanchaco y Ladrilleros en el Pacífico Colombiano. Tesis de grado Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 2010. 336 p.

ASCANIO GUEVARA, Alfredo. Estadística del turismo. Una manera de interpretarlo. Colombia. Ediciones de la U, 2012. 129 p.

BACIGALUPO, Carola. Foros de discusión como herramienta de colaboración para la construcción de conocimiento grupal. 2008, 15 p.

BARRERA MORALES, Marco y HURTADO DE BARRERA, Jacqueline. Líneas de investigación en investigación holística. Colombia.: Géminis, 2002. 86 p.

----- . Planificación prospectiva y holística. Colombia.: Géminis, 2002. 144 p.

BRAVO, Ángela María y RINCÓN, David Ernesto. Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia. Trabajo de grado Administrador de Negocios Internacionales. Bogotá D.C.: Universidad El Rosario. Facultad de Administración, 2013. 99 p.

BOULLON, Roberto. Los municipios turísticos. 2 ed. México.: Trillas, 2003.110 p.

C. ALMONACID, Mercedes y ANGARITA P, Alexandra. Propuesta de un plan de mercadeo para incentivar el turismo de semana en Girardot. Tesis de grado Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 1996. 159 p.

CABARCAS NOVAS, Noelia. Administración de servicios turísticos: promoción y ventas. Bogotá.: Ediciones de la U, 2011. 285 p.

CÁRDENAS TABARES, Fabio. Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados. México D.F.: Trillas, 2006. 149 p.

----- . Producto turístico. Aplicación de la estadística y el muestreo para su diseño. México.: Trillas, 2008. 300 p.

----- . Proyectos turísticos, localización e inversión. México.: Trillas, 2003. 75 p.

CARRERA, Raúl Eduardo y VELA VELA, Mauricio. Estudio de mercadeo turístico de La Cocha: departamento Nariño. Tesis de grado Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 1990. 135 p.

CHAVES DE LA PEÑA, Jorge. Ecoturismo TAP (Metodología para un Turismo Ambientalmente Planificado). México.: Trillas, 2005. 138 p.

COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política de mercadeo y promoción turística. Bogotá D.C. 2009.

CURCIO BORRERO, Carmen Lucía. Investigación cuantitativa. Una perspectiva epistemológica y metodológica. Colombia.: Kinesis, 2002. 137 p.

DALE, Peter. El estudio técnico sectorial de la guianza turística en Colombia, encuentro nacional de guías, 2013. 90 p.

ENTREVISTA con Javier García, técnico administrativo del grupo de promoción del Viceministerio de turismo. Bogotá, 9 de octubre del 2013.

ENTREVISTA con Pedro Rafael López Lanz, miembro de La Asociación Colombiana de Sordociegos SURCOE. Bogotá, 13 de septiembre del 2013.

ENTREVISTA con Ricardo Vega y Javier Jiménez, director del grupo de investigación de mercadeo (I+2) y director académico del departamento de Mercadeo y Publicidad de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Bogotá, 13 de septiembre del 2013.

GARCÍA VEGA, José Luis. Ocio y turismo. Barcelona.: Salvat Editores, 1975. 143 p.

IGLESIAS TOVAR, Ramón; TALÓN., Pilar y GARCÍA, Ricardo. Comercialización de productos y servicios turísticos. 2 ed. España.: Síntesis S.A., 2007. 247 p.

JIMÉNEZ VENEGAS, Luis Sosanda. Estudio de mercado de una empresa ecoturística en el estado de México. Trabajo de grado Ingeniero Forestal Industrial. Chapingo.: Universidad Autónoma Chapingo. División de Ciencias Forestales, 2006. 132 p.

KELLER, Klein y KHOTLER, Philip. Dirección de marketing. 12 ed. México: Pearson educación, 2006. 813 p.

MUNICIPIO DE COPACABANA. CONCEJO MUNICIPAL. Acuerdo 025 (diciembre, 2010). Por el cual se adopta deroga el acuerdo 025 de 2000 y se adopta el plan básico de ordenamiento territorial para el municipio de Copacabana. Copacabana.: El Concejo, 2010. 308 p.

----- . Decreto 003 (18, mayo, 2012). Porel cual se adopta el plan de desarrollo Copacabana “es tuyo y mío” del municipio de Copacabana para el periodo 2012- 2015. Copacabana.: El Concejo, 2012. p 127. 338 p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), “Entender el turismo: Glosario Básico” [En línea]. Disponible en internet: <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>> [Citado 26 de Octubre del 2013].

PLAZAS ROJAS, Fabio. Investigación de mercados. Colombia.: Ediciones de la U, 2011. 170 p.

PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Investigación de mercados. Bogotá D. C.: Ecoe ediciones, 2009. 220 p.

R. DE DUQUE, Rosa Isabel; RIVEROS PLAZAS, Rafael y VÉLEZ RIVAS, Marta Lucia. La cadena de valor en el turismo, Universidad Externado de Colombia. 2011. 169 p.

SANCHO, Amparo. Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo [en línea]. s.f. [Citado 2014-03-14], 394 p. Disponible en internet:<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/file.php/38/ARCHIVOS_2010/textos/guia_Bibliografia.PDF>.

SANDOVAL, Ewaldo. Ecoturismo, operación técnica y gestión ambiental. México.: Trillas, 2006. 244 p.

SERRA, Antoni. Marketing turístico. Madrid.: Pirámide, 2005. 392 p.

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA. Estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total municipal por área [En línea]
<www.dane.gov.co/files/.../población/...20/Municipal_area_1985-2020.xls>
[Citado en 11 de octubre de 2013].

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta dirigida a la población local



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 PROGRAMA TURISMO
 ENCUESTA PERCEPCIÓN LOCAL

--	--	--

Buen día y gracias por su atención. Esta encuesta se aplica para la identificación de la percepción que tienen los habitantes del municipio de Copacabana acerca de las potencialidades turísticas del mismo.

1. Por favor indique a que barrio o vereda pertenece.

2. Pensando en atractivo turísticos, ¿Cuál es el aspecto que usted considera que más se destaca en el municipio?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Comidas típicas
<input type="checkbox"/> Fiestas de la Naranja, y Navidad Comunitaria
<input type="checkbox"/> Paisajes naturales y/o culturales
<input type="checkbox"/> Hospitalidad de la gente | <input type="checkbox"/> Prácticas deportivas: (rugby, hockey subacuático, bicigrós, natación, futbol)
<input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál?:
<hr style="width: 100%;"/> |
|--|--|

3. Enumere porfavor de los siguientes lugares, ¿cuáles visita con más frecuencia? Siendo 5 el/los de mayor frecuencia y 1 el/los de menor frecuencia.

IGLESIAS: <input type="checkbox"/> Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción <input type="checkbox"/> Santuario de La Santa Cruz <input type="checkbox"/> Capilla de San Juan de La Tasajera <input type="checkbox"/> Iglesia de Santo Tomas <input type="checkbox"/> Alto de la Virgen <input type="checkbox"/> Iglesia del Perpetuo Socorro	PARQUES: <input type="checkbox"/> Parque Recreativo Las Ballenas <input type="checkbox"/> Unidad Deportiva Cristo Rey <input type="checkbox"/> Parque Principal
QUEBRADAS Y AFLUENTES: <input type="checkbox"/> Sendero ecológico y quebrada Piedras Blancas <input type="checkbox"/> Salto El Limonar <input type="checkbox"/> Quebrada El Salado <input type="checkbox"/> Embalse Guarne	LUGARES DE INTERES CULTURAL: <input type="checkbox"/> Kiosco municipal <input type="checkbox"/> Cementerio de Nuestra Señora de la Asunción <input type="checkbox"/> Casa de la Cultura "Fundadora de Pueblos" <input type="checkbox"/> "Observatorio Astronómico" <input type="checkbox"/> Antigua Casa Consistorial

Si conoce algún otro u otros por favor, enúncielo (s), junto con su frecuencia de visita:

4. ¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas realiza?
- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Caminatas | <input type="checkbox"/> Encuentros deportivos |
| <input type="checkbox"/> Cabalgatas | <input type="checkbox"/> Otra/s: _____ |
| <input type="checkbox"/> Acampar | _____ |
5. Por qué medio o medios de información piensa usted que puede o podría promocionar el municipio:
- | | | |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Amigos | _____ |
| <input type="checkbox"/> Familiares | <input type="checkbox"/> Agencias de viajes | |
6. Cuando usted visita los sitios de interés culturales y/o naturales del municipio, los visita con:
- Familia Pareja Solo Amigos Otro: _____
- 7.Cuál de los siguientes aspectos turísticos es el que menos le gusta del municipio:
- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Seguridad | <input type="checkbox"/> Vías de acceso | <input type="checkbox"/> Servicios Públicos |
| <input type="checkbox"/> Transporte | <input type="checkbox"/> Servicios de proximidad | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Movilidad interna | (internet, telefonía, otros) | |
- ¿Por qué? _____
8. ¿Qué diferencia turísticamente a Copacabana de los municipios que conforman el Valle de Aburrá y/o Antioquia?
- _____
- _____
9. Pensando en incrementar el turismo en el municipio ¿Qué alternativas o nuevas ideas propone? _____
- _____
- 9.1 De las siguientes alternativas turísticas, ¿cuáles cree que se podrían dar a conocer? En cada una de las siguientes opciones favor evaluar su potencial siendo 5 mucho potencial y 1 muy poco potencial:
- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Práctica del Rugby | <input type="checkbox"/> Aspectos Gastronómicos | <input type="checkbox"/> Alumbrados Navideños |
| <input type="checkbox"/> Fiestas de la Naranja | <input type="checkbox"/> Caminatas | <input type="checkbox"/> Alquiler de fincas |
| <input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál? _____ | | |
10. Siendo 1 nada y 5 bastante, ¿Que tan importante considera usted es el turismo para el municipio?
- 1 2 3 4 5
- ¿Por qué?
- _____
- _____
- _____

11. ¿Qué beneficios cree usted que obtendría el municipio y la comunidad local si se desarrolla adecuadamente el turismo?

Género: F M

Edad: De 15-25

De 26-45

Más de 45

Profesión o actividad actual:

Trabajador independiente

Se dedica exclusivamente a labores domésticas

Otro (especifique)

Empleado

Estudiante

Trabajo ocasional

Desempleado

Jubilado

¡Muchas gracias por su atención y colaboración, tenga usted un buen día!

Observaciones:

Encuestador

Supervisor

Anexo B. Formato de encuesta dirigida a turistas



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 PROGRAMA TURISMO
 ENCUESTA DE LA DEMANDA

--	--

Buen día y gracias por su atención. Esta encuesta busca identificar las potencialidades turísticas del municipio de Copacabana.

INSTRUCCIONES Marque con una X en el espacio respectivo su respuesta.

¿Cuántas veces ha visitado el municipio de Copacabana?

- Es mi primera vez
 2a 5 veces
 Más de 5

1. Por favor indique cuál es su lugar de procedencia: _____

2. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar al municipio?

- Transporte particular
 Bicicleta
 Moto
 Transporte intermunicipal
 Taxi
 Otro: _____

3. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje al municipio?

4. ¿Qué medio(s) de información utilizó para tener conocimiento del municipio?:

- Radio
 Internet
 Televisión
 Amigos
 Familiares
 Agencias de viajes
 Otro: _____

5. De los siguientes lugares del municipio, ¿cuáles ha visitado en esta visita o en visitas anteriores? Puede calificarlos de 1 a 5, siendo 1 si lo ha visitado poco y 5 si suele visitarlo.

<p>IGLESIAS:</p> <input type="checkbox"/> Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción <input type="checkbox"/> Santuario de La Santa Cruz <input type="checkbox"/> Capilla de San Juan de La Tasajera <input type="checkbox"/> Iglesia de Santo Tomas <input type="checkbox"/> Alto de la Virgen <input type="checkbox"/> Iglesia del Perpetuo Socorro	<p>PARQUES:</p> <input type="checkbox"/> Parque Recreativo Las Ballenas <input type="checkbox"/> Unidad Deportiva Cristo Rey <input type="checkbox"/> Parque Principal
<p>QUEBRADAS Y AFLUENTES:</p> <input type="checkbox"/> Sendero ecológico y quebrada Piedras Blancas <input type="checkbox"/> Salto El Limonar <input type="checkbox"/> Quebrada El Salado <input type="checkbox"/> Embalse Guarne	<p>LUGARES DE INTERES CULTURAL:</p> <input type="checkbox"/> Kiosco municipal <input type="checkbox"/> Cementerio de Nuestra Señora de la Asunción <input type="checkbox"/> Casa de la Cultura "Fundadora de Pueblos" <input type="checkbox"/> Observatorio Astronómico <input type="checkbox"/> Antigua Casa Consistorial

Si visita algún otro u otros por favor, enúncielo y califíquelos:

6. ¿Cuándo visita el municipio, cuál (es) son las actividades que usted practica?
 Enumérelas según su importancia, siendo 5 de mayor práctica y 1 de poca práctica:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Senderismo (caminatas) | <input type="checkbox"/> Actividades culturales |
| <input type="checkbox"/> Cabalgatas | <input type="checkbox"/> Encuentros deportivos |
| <input type="checkbox"/> Acampada (camping) | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

7. ¿Qué actividades turísticas diferentes a las anteriores, le gustaría practicar en el municipio?

8. ¿En qué temporadas del año visita Copacabana?

- | | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vacaciones diciembre | <input type="checkbox"/> Fines de semana | <input type="checkbox"/> Vacaciones junio | <input type="checkbox"/> Semana santa |
| <input type="checkbox"/> Otro: _____ | | | |

9. Cuando usted visita el municipio, ¿cuánto tiempo permanece en él?

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de 1 semana | <input type="checkbox"/> 1-2 semanas | <input type="checkbox"/> Más de 2 semanas |
|--|--------------------------------------|---|

10. Cuando usted visita el municipio, lo visita con:

- | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Familia | <input type="checkbox"/> Pareja | <input type="checkbox"/> Solo | <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|

11. ¿Utiliza usted algún servicio de alojamiento?

- | | |
|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No ¿Cuál? _____ |
|-----------------------------|--|

12. Siendo 5 Excelente, 4 bueno, 3 normal, 2 regular y 1 malo, califique los servicios del municipio:

	Servicio	1	2	3	4	5	¿Por qué?
A	Alojamiento						
B	Transporte						
C	Seguridad						
D	Atractivos						
E	Vías de acceso						

13. Su gasto promedio diario para la estancia en el municipio es de:

- a. \$ _____ Individual b. \$ _____ Grupal (favor especificar cuantas personas) _____
 c. Otros _____

14. De los siguientes aspectos turísticos, ¿cuál es el que menos le gusta del municipio?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Seguridad | <input type="checkbox"/> Servicios de proximidad (internet, telefonía, otros) |
| <input type="checkbox"/> Movilidad interna | <input type="checkbox"/> Vías de acceso |
| <input type="checkbox"/> Transporte | <input type="checkbox"/> Servicios Públicos |
| <input type="checkbox"/> Otro: _____ | |

¿Porque? _____

15. Pensando en incrementar el turismo en el municipio ¿qué otras alternativas o nuevas ideas propone? _____

15.1 De las siguientes alternativas turísticas, ¿cuáles cree que se podrían dar a conocer?

- Práctica del Rugby Aspectos Gastronómicos Alumbrados Navidad
 Fiestas de la Naranja Caminatas Alquiler de fincas
 Otra. ¿Cuál? _____

16. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a otras personas visitar Copacabana?

- (No sabe) Indiferente Improbable Probable Muy probable

¿Por qué?

Género: F M

Edad: De 15-25 De 26-45 Más de 45

Profesión o actividad actual:

- Trabajador independiente Se dedica exclusivamente a las labores domésticas
 Empleado Desempleado
 Estudiante Jubilado
 Trabajo ocasional (especifique) _____
 Otro

¡Muchas gracias por su atención y colaboración, tenga usted un buen día!

Observaciones:

Encuestador

Supervisor

Anexo C. Formato de encuesta dirigida a mercado potencial (Medellín)



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA TURISMO
ENCUESTA DE MERCADO POTENCIAL DE MEDELLÍN

--	--

Buen día y gracias por su atención. Esta encuesta busca identificar las posibles potencialidades turísticas del municipio de Copacabana percibidas por turistas en la ciudad de Medellín.

1. Por favor indique su lugar (barrio, municipio, ciudad, país) de residencia habitual. _____

2. ¿Usted ha visitado el municipio de Copacabana? Si No (Saltar a la pregunta 8)

2.1 ¿Cuántas veces? 1 vez 2 a 5 veces Más de 5 veces

2.2 ¿Con qué frecuencia mensual visita el municipio? _____

3. Si ha visitado algún otro municipio de Antioquia por razones turísticas, por favor enúncielos:

4. ¿Ha visitado el municipio de Copacabana por motivos turísticos? Si No

5. ¿Qué lugares representativos de Copacabana ha visitado?

6. En promedio, cuanto estaría dispuesto a gastar diariamente durante su estancia en el municipio es de:

a. \$ _____ Individual

b. \$ _____ Grupal.

c. \$ _____ Otros

¿Con cuántas personas? _____

7. ¿Considera a Copacabana un municipio con oportunidades para el desarrollo del turismo?

Si No No sabe

¿Por qué?

8. ¿Sabía usted que Copacabana cuenta con reconocimiento nacional para la práctica deportiva del Rugby?

Si No

9. ¿Le gustaría participar en actividades turísticas relacionadas con este deporte en Copacabana?

Si No

¿Por qué?

10. ¿Sabía usted que en Copacabana existe una variedad gastronómica sobresaliente?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, por favor enuncie que aspectos de este tipo reconoce en el municipio

Si su respuesta es negativa, ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría degustar?

Hamburguesa Perras, cachorros Cremas Butipapa
 Otro: ¿Cuál? _____

11. ¿Conoce usted el Parque Recreativo Las Ballenas? Si No

12. Si su respuesta es afirmativa ¿Qué aspectos positivos o negativos identifica del Parque?

13. ¿Recomendaría a otras personas en Medellín visitar Copacabana?

Si No No Sabe

¿Por qué?

Género: F M **Edad:** De 15-25 De 26-45 Más de 45

Profesión o actividad actual: _____

¡Muchas gracias por su atención y colaboración, tenga usted un buen día!

Observaciones:

Encuestador

Supervisor

Anexo D. Formato de cruce de variables

Cruce de variables de encuesta dirigida hacia los turistas

Pregunta	Opciones			Tipo
Género	Femenino	Masculino		Cualitativa
Edad	15 – 25	26 – 45	Más de 45	Cuantitativa
6. ¿Cuándo visita el municipio, cuál (es) son las actividades que usted practica? Enumérelas según su importancia, siendo 5 de práctica y 1 de poca práctica	Senderismo (caminatas)			Cualitativa
	Actividades culturales			
	Cabalgata			
	Encuentros deportivos			
	Acampada (camping)			
	Otro			

Pregunta	Opciones	Tipo
8. ¿En qué temporadas del año visita Copacabana?	Vacaciones diciembre	Cuantitativa
	Fines de semana	
	Vacaciones junio	
	Semana santa	
	Otro	
9. Cuando usted visita el municipio, ¿cuánto tiempo permanece en él?	Menos de 1 semana	Cuantitativa
	1-2 semanas	
	Más de 2 semanas	
	Otro	

Pregunta	Opciones	Tipo
8. ¿En qué temporadas del año visita Copacabana?	Vacaciones diciembre	Cuantitativa
	Fines de semana	
	Vacaciones junio	
	Semana santa	
	Otro	
10. Cuando usted visita el municipio, lo visita con:	Familia	Cualitativa
	Pareja	
	Solo	
	Amigos	
	Otro	

Pregunta	Opciones				Tipo
5. De los siguientes lugares del municipio, ¿cuáles ha visitado en esta visita o en visitas anteriores? Puede calificarlos de 1 a 5, siendo 1 si lo ha visitado poco y 5 si suele visitarlo.	Iglesias	Parques	Quebradas y afluentes	Lugares de interés cultural	Cualitativo
	Santuario de La Santa Cruz	Parque Recreativo Las Ballenas	Sendero ecológico y quebrada Piedras Blancas	Kiosco municipal	
	Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción	Unidad Deportiva Cristo Rey	Salto El Limonar	Cementerio de Nuestra Señora de la Asunción	
	Capilla de San Juan de La Tasajera	Parque Principal	Quebrada El Salado	Casa de la Cultura "Fundadora de Pueblos"	
	Iglesia de Santo Tomas	-	Embalse Guarne	Observatorio Astronómico	
	Alto de la Virgen	-	-	Antigua Casa Consistorial	
	Iglesia del Perpetuo Socorro	-	-	-	
8. ¿En qué temporadas del año visita Copacabana?	Vacaciones diciembre				Cuantitativa
	Fines de semana				
	Vacaciones junio				
	Semana santa				
	Otro				

Pregunta	Opciones		Tipo
13. Su gasto promedio diario para la estancia en el municipio es de:	b. Grupal \$		Cuantitativa
	Número de personas		

Pregunta	Opciones		Tipo
1. Por favor indique cuál es su lugar de procedencia			Cualitativa
13. Su gasto promedio diario para la estancia en el municipio es de:	b. Grupal \$		Cuantitativa
	Número de personas		

Pregunta	Opciones		Tipo
13. Su gasto promedio diario para la estancia en el municipio es de:	b. Grupal	\$	Cuantitativa
	Número de personas		
3. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje al municipio?			Cualitativa

Pregunta	Opciones		Tipo
13. Su gasto promedio diario para la estancia en el municipio es de:	a. Individual	\$	Cuantitativa
3. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje al municipio?			Cualitativa

Cuadro de cruce de variables para encuesta dirigida hacia la población local (Urbano y Rural)

Pregunta	Opciones			Tipo
Edad	15 – 25	26 – 45	Más de 45	Cuantitativa
4. ¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas realiza?	Caminatas			Cualitativa
	Cabalgatas			
	Encuentros deportivos			
	Acampada (camping)			
	Otro			

Pregunta	Opciones			Tipo
7.Cuál de los siguientes aspectos turísticos es el que menos le gusta del municipio	Seguridad			Cualitativa
	Servicios de proximidad (internet, telefonía, otros)			
	Movilidad interna			
	Vías de acceso			
	Transporte			
	Servicios Públicos			
	Otro			
Edad	15 – 25	26 – 45	Más de 45	Cuantitativa

Pregunta	Opciones			Tipo	
Género	Femenino		Masculino	Cualitativa	
Edad	15 – 25	26 – 45	Más de 45	Cuantitativa	
3. De los siguientes lugares del municipio, ¿cuáles ha visitado en esta visita o en visitas anteriores? Puede calificarlos de 1 a 5, siendo 1 si lo ha visitado poco y 5 si suele visitarlo.	Iglesias	Parques	Quebradas y afluentes	Lugares de interés cultural	Cualitativa
	Santuario de La Santa Cruz	Parque Recreativo Las Ballenas	Sendero ecológico y quebrada Piedras Blancas	Kiosco municipal	
	Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción	Unidad Deportiva Cristo Rey	Salto El Limonar	Cementerio de Nuestra Señora de la Asunción	
	Capilla de San Juan de La Tasajera	Parque Principal	Quebrada El Salado	Casa de la Cultura “Fundadora de Pueblos”	
	Iglesia de Santo Tomas	-	Embalse Guarne	Observatorio Astronómico	
	Alto de la Virgen	-	-	Antigua Casa Consistorial	
	Iglesia del Perpetuo Socorro	-	-	-	

Pregunta	Opciones	Tipo
8. ¿Qué diferencia turística a Copacabana de los municipios que conforman el Valle de Aburrá y/o Antioquia?		Cualitativa

Pregunta	Opciones			Tipo
Género	Femenino		Masculino	Cualitativa
Edad	15 – 25	26 – 45	Más de 45	Cuantitativa

Cuadro de cruce de variables para encuesta dirigida hacia mercado potencial (Medellín)

Pregunta	Opciones			Tipo
2.1 ¿Cuántas veces?	1 vez	2 a 5 veces	Más de 5 veces	Cuantitativa
6. En promedio, cuanto estaría dispuesto a gastar diariamente durante su estancia en el municipio es de:	a. \$	Individual		Cuantitativa
	b. \$	Grupal (Con cuántas personas)		
	c. \$	Otros		

Pregunta	Opciones			Tipo
Género	Femenino	Masculino		Cualitativa
Edad	15 - 25	26 - 45	Más de 45	Cuantitativa
2. ¿Usted ha visitado el municipio de Copacabana?	Sí	No (Saltar a la pregunta 8)		Cualitativa

Pregunta	Opciones			Tipo
2.1 ¿Cuántas veces?	1 vez	2 a 5 veces	Más de 5 veces	Cuantitativa
5. ¿Qué lugares representativos de Copacabana ha visitado?				Cualitativa

Anexo E. Formato de entrevistas a prestadores de servicios turísticos



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
69 AÑOS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

FORMATO DE CONSENTIMIENTO

Nosotros somos Paola Sánchez, Sergio García y Edwin Zamora. Somos estudiantes del programa de turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Nos desempeñamos como investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales. Somos los investigadores principales del proyecto titulado ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO DE COPACABANA (ANTIOQUIA) COMO FUNDAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN SECTORIAL MUNICIPAL, *FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA*. Este es un trabajo de investigación en el cual se tiene por objeto elaborar un Estudio del Mercado Turístico aplicado al municipio de Copacabana, donde se caractericen e identifiquen las condiciones de los factores de oferta, demanda y potencialidad turística del municipio hacia el reconocimiento de la situación real del turismo y visualización del campo de acción para la creación de proyectos turísticos en un mediano plazo.

Para proteger su confidencialidad y anonimato, el estudio lo identificará mediante un número de identificación en lugar de utilizar su nombre. Toda la información será recogida de manera confidencial. Usted puede rehusarse a contestar cualquier pregunta o terminar su participación en este estudio en cualquier momento.

Los resultados de este estudio serán discutidos en un documento académico sin mencionar nombres o algún detalle que lo identifique a usted. Si le interesa obtener una copia de la investigación, nos puede contactar y se la enviaremos.

Si tiene alguna pregunta o comentario acerca de esta investigación, nos puede llamar a los teléfonos 3203382723 - 3142919344 - 3014806689, enviarnos un e-mail a paosan_15@hotmail.com, edwinfabianzamora@hotmail.com, holopainen111666@hotmail.com, o, puede contactar a el profesor Jeffer Buitrago en la oficina del programa de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales.

Consentimiento:

He leído y entiendo la información que se ha suministrado anteriormente. Los investigadores me han respondido todas las preguntas a satisfacción y me han dado una copia de este formato.

Firma del participante: _____

Firma del investigador(a): _____

Fecha: _____



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
69 AÑOS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

GUIA PARA LA ENTREVISTA
PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Entrevistado N°: _____

Tipo de prestador: _____

Ubicación: _____

FASE 1: DISPOSICIONES GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO.

1. Documentación con la que cuenta:

Cámara y comercio

Si___ No___

DIAN

Si___ No___

RNT actualizado

Si___ No___

2. Tiempo que lleva el establecimiento en funcionamiento:

3. ¿Qué servicios ofrece?

4. ¿Cuáles son los servicios más consumidos?

5. ¿Cómo es la competencia en el sector dentro del municipio?

FASE 2: FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO

1. En promedio, ¿Cuántas personas atiende en un mes?

2. De esas, ¿Cuántas reconoce como turistas/visitantes?

3. En promedio, ¿Cuántos ingresos obtiene por dichos servicios?

4. ¿Tiene en práctica algún Sistema de Gestión de Calidad? Si___ No___

4.1 Sí responde Si, ¿Cuál es y cómo lo ejecuta en su establecimiento?

4.2 Sí responde No, ¿Ha contemplado la posibilidad de implementarlo?

FASE 3: NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES

1. ¿Conoce qué son las NTS? Si___ No___

2. ¿Conoce las NTS que aplican para su establecimiento? Si___ No___

Si responde Si:

2.1 ¿Qué NTS conoce?

2.2 ¿Aplica/Utiliza alguna(s) de ellas en su establecimiento? Si___ No___

¿Cuáles?

Sí responde No, ¿Participaría en un foro de socialización de las mismas?
Si___ No___

Observaciones de la entrevista:

Anexo F. Formato de entrevistas a expertos en turismo



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
69 AÑOS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

FORMATO DE CONSENTIMIENTO

Nosotros somos Paola Sánchez, Sergio García y Edwin Zamora. Somos estudiantes del programa de turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Nos desempeñamos como investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales. Somos los investigadores principales del proyecto titulado ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO DE COPACABANA (ANTIOQUIA) COMO FUNDAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN SECTORIAL MUNICIPAL, *FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA*. Este es un trabajo de investigación en el cual se tiene por objeto elaborar un Estudio del Mercado Turístico aplicado al municipio de Copacabana, donde se caractericen e identifiquen las condiciones de los factores de oferta, demanda y potencialidad turística del municipio hacia el reconocimiento de la situación real del turismo y visualización del campo de acción para la creación de proyectos turísticos en un mediano plazo.

Para proteger su confidencialidad y anonimato, el estudio lo identificará mediante un número de identificación en lugar de utilizar su nombre. Toda la información será recogida de manera confidencial. Usted puede rehusarse a contestar cualquier pregunta o terminar su participación en este estudio en cualquier momento.

Los resultados de este estudio serán discutidos en un documento académico sin mencionar nombres o algún detalle que lo identifique a usted. Si le interesa obtener una copia de la investigación, nos puede contactar y se la enviaremos.

Si tiene alguna pregunta o comentario acerca de esta investigación, nos puede llamar a los teléfonos 3142919344 – 3014806689 - 3203382723, enviarnos un e-mail a paosan_15@hotmail.com, edwinfabianzamora@hotmail.com, holopainen111666@hotmail.com, o, puede contactar a el profesor Jeffer Buitrago en la oficina del programa de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales.

Consentimiento:

He leído y entiendo la información que se ha suministrado anteriormente. Los investigadores me han respondido todas las preguntas a satisfacción y me han dado una copia de este formato.

Firma del participante: _____

Firma del investigador(a): _____

Fecha: _____



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
69 AÑOS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO

GUIA PARA LA ENTREVISTA
PROFESIONALES O EXPERTOS EN TURISMO

Entrevistado N°: _____

Profesión: _____

Ocupación: _____

Muchas gracias por participar en esta fase de nuestro proyecto de grado “Estudio del mercado turístico de Copacabana (Antioquia) como fundamento para la elaboración del plan sectorial municipal”. Nos gustaría que nos cuente acerca de su quehacer como profesional.

FASE 1: Reconocimiento general y turístico del municipio.

1. ¿Conoce el municipio de Copacabana?
2. ¿Usted ha visitado el municipio de Copacabana?
3. ¿Cuántas veces?
4. ¿Con qué frecuencia mensual visita el municipio?
5. ¿Hace cuánto tiempo lo conoce?
6. ¿Por qué motivo lo conoció?
7. ¿Ha visitado el municipio de Copacabana por motivos turísticos?
8. ¿Sabe que servicios o bienes turísticos ofrece el municipio? ¿Cuáles?
9. ¿Cuáles de los servicios que menciono anteriormente ha utilizado?
10. ¿Qué lugares representativos de Copacabana ha visitado?
11. ¿Qué aspectos turísticos cree que le hacen falta a Copacabana?
12. ¿Qué actividades turísticas ha realizado en el municipio?

FASE 2: Proposición de ideas

13. ¿Por qué medio de información piensa que puede empezar a darse a conocer el municipio?
14. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en Copacabana?
15. ¿Qué experiencias turísticas le gustaría vivir en Copacabana?
16. ¿Piensa que el municipio de Copacabana puede llegar a ser competitivo turísticamente hablando frente a otros municipios que conforman el Valle de Aburrá y/o Antioquia? ¿Por qué?

17. ¿Considera a Copacabana un municipio con oportunidades para el desarrollo del turismo? ¿por qué?
18. ¿Sabía usted que Copacabana cuenta con reconocimiento nacional para la práctica deportiva del Rugby?
19. ¿Le gustaría participar en actividades relacionadas con este deporte en Copacabana? ¿Por qué?
20. En Copacabana, y en general en Antioquia, existe una diferencia en aspectos gastronómicos en la preparación de comidas rápidas y demás respecto a todo el país, ¿cree que esto se podría tomar como un recurso turístico en el caso de Copacabana?
21. ¿A usted le gustaría aportar al desarrollo del turismo en el municipio? Si su respuesta es sí, ¿Qué le aportaría?

Observaciones de la entrevista:

Anexo G. Entrevistas realizadas a prestadores de servicios turísticos

Entrevista con Gabriel Ignacio Mesa, administrador Club Turístico El Limonar

Fecha: 27 de febrero de 2014.

P: Paola **G:** Sr. Gabriel

P: Ustedes como centro turístico el Limonar ¿qué tipo de prestador son?

G: ¿Cómo en qué sentido prestador?

P: Tipos de prestadores turísticos, de alojamiento: finca, club

G: Esto es un club, club turístico El Limonar.

P: ¿La ubicación cómo sería?

G: La ubicación esto está ubicado en Girardota, pertenece a Girardota.

P: ¿No hace parte de Copacabana?

G: No.

P: ¿Sabes porque en el registro de información que tiene la alcaldía aparece como si fuera parte de Copacabana, y cuando uno busca por internet también aparece así?

G: Pues según el dueño de este lugar, dice que este club pertenece a Girardota, el nunca pues a mí como administrador me ha dicho que de información que esto pertenece a Copacabana, porque esto pertenece es a Girardota.

P: Ahh listo

P: ¿Ustedes cuentan con cámara de comercio?

G: Si

P: ¿Con registro de la DIAN?

G: Si

P: ¿Con registro nacional de turismo actualizado?

G: Si

P: ¿Cuántos años o meses lleva en funcionamiento el establecimiento?

G: 14 años.

P: ¿Qué servicios ofrece?

G: Tenemos día de sol, día de sol con almuerzo, servicio de alojamiento.

P: ¿Qué incluyen esos servicios?

G: El día de sol incluye almuerzo, y el alojamiento incluye comida rápida en la noche, desayuno del día siguiente, almuerzo a la carta, piscinas y juegos.

P: ¿Entre qué costos oscila?

G: El día de sol cuesta 25.000 de 9 de la mañana a 6 de la tarde adultos con almuerzo a la carta que son 6 platos para ofrecer, y el servicio de hospedaje las 24 horas está a 190.000 la pareja, grupos de 6 personas en adelante está a 80.000.

P: ¿Cuáles son los servicios más consumidos en el club?

G: Las piscinas.

P: ¿Cómo es la competencia en el sector turístico en la zona?

G: Buena.

P: ¿Sí? ¿Mucha competencia?

G: Si hay mucha, pues igual este no es el único porque esta Iberlagos, está Tropical Club, está el Parque de las Aguas, está allí el parque ballenitas de Girardota.

P: Respecto al funcionamiento del establecimiento, en promedio ¿cuántas personas atienden en un mes?

G: Por ahí 200 personas.

P: De esas personas ¿cuáles ustedes identifican como turistas o visitantes, un ejemplo: que no sean de Girardota?

G: Mmmm no, muy rara la vez, muy de vez en cuando, viene gente de Bogotá, vienen mucho los de Bogotá acá a quedarse con la familia una pareja con 2 o 3 niños, pero en si son clientes de acá mismo de Medellín o de acá de Antioquia.

P: En promedio ¿cuántos ingresos obtienen por los servicios que ofrecen?

G: ¿En dinero?

P: Si

G: Por ahí 2.000.000 en el mes.

P: Ustedes ¿tienen alguna práctica de sistemas en gestión de calidad?

G: No.

P: ¿Han contemplado la posibilidad de implementarlo?

G: Si.

P: ¿Por qué?

G: Porque acá hacen falta muchas cosas, por ejemplo el turco, el jacuzzi, mas habitaciones en este momento el servicio de hospedaje lo tenemos para 40 personas entonces la gente nos llama dando sugerencia de que necesitan más hospedaje o sea nos dan esas sugerencias de que hagamos más habitaciones porque ese servicio de habitación lo ocupan mucho.

P: En cuanto a normas técnicas sectoriales, ¿conoces que son las normas?

G: No.

P: ¿Participarías en un foro donde se socialice la relación de las normas?

G: Si, si puedo un día de descanso, claro.

P: Ustedes como club ¿han recibido algún tipo de capacitación en cuanto a turismo?

G: No.

P: ¿Ustedes funcionan de forma totalmente independiente, es decir no trabajan de la mano con la alcaldía municipal?

G: No esto es de un solo dueño.

P: ¿Qué opinión tienes frente al turismo que se vive actualmente acá?

G: Bien, me parece que está bien.

P: ¿Qué proyección o expectativas tienes frente al turismo?

G: ¿Proyección?

P: O sea ¿qué esperarías como administrador del club?

G: Que esto tuviera convenios con universidades y que se diera a conocer más, porque el club hace poquito le abrimos página entonces lo están viendo por la página, pero necesitamos que lo conozcan más, para que sea más visitado

P: Es decir ¿le falta más promoción?

G: Si, exactamente.

P: ¿Qué negocios turísticos consideras que faltan en general?

G: Pesca, la pesca deportiva.

P: ¿Por acá hay lagos?

G: Por acá si, están muy retirados están por ahí en truchera a la montaña, pero está muy lejos, la gente nos dice que por qué no hacemos eso de turismo de la pesca deportiva.

P: Ya como última pregunta, ¿estarías de acuerdo con el desarrollo del turismo y como contribuirías con ese desarrollo?

G: Como tú lo dices, yendo a capacitaciones. Contribuiría en eso.

P: Y tú como administrador ¿Ves en Copacabana una competencia en cuanto a turismo?

G: Si la hay

P: Y todas las fincas que son llamadas bajo el nombre del limonar; ¿ninguna pertenece a Copacabana?

G: No sé, ahí si no se, de pronto si pero yo sé pues que este club siempre ha pertenecido a Girardota, pero de pronto quizás más abajo por el Limonar hay fincas que deben pertenecer a Copacabana, como es Villa Roca que es un centro turístico también no pertenece a Girardota ni está en esta área del limonar, esa pertenece a Copacabana.

P: Bueno, eso es todo, muchas gracias

G: Listo, con gusto.

Entrevista con prestador Mi Terruño Limonar

Fecha: 27 de febrero del 2014.

En este caso, la encuesta no pudo ser aplicada debido a que quienes estaban a cargo eran los mayordomos quienes manifestaron que no tenían conocimiento del tema turístico y que el propietario no se encuentra a menudo en la finca, sin embargo con toda la amabilidad del mundo permitieron ingresar a la finca conociendo así como funcionaba todo el servicio de alojamiento caracterizado por un valor agregado diferenciador que es la utilización de madera en cada uno de los elementos que se encuentran en el interior de la casa que facilitan el acomodamiento y estadía del turista, la finca es para 35 personas, el alquiler tiene un costo de 800.000 pesos incluye los servicios de piscina, turco, juegos (billar), zona de preparación de alimentos (cocinas, asadores). De igual forma aclararon que la finca pertenece a Girardota puesto que hacia la parte sur de dicha se encuentra una Quebrada llamada el Limonar que es la que permite entrever los límites de los municipios Copacabana y Girardota.

Entrevista con Augusto de Jesús Estrada Mesa, propietario de restaurante El Cabuyal

Fecha: 27 de febrero de 2014.

P: Paola **A:** Sr. Augusto

P: Ustedes ¿qué tipo de prestador turístico son?

A: No, solo de información y de alimentos, pues de uno pasarle la información al turista que llegue de como es el pueblo, y que hay para ir a visitar.

P: Primero es la fase 1: las disposiciones generales del establecimiento, entonces es para saber si ¿ustedes cuentan con cámara de comercio?

A: Si

P: ¿Registro en la DIAN?

A: Si

P: ¿Registro Nacional de Turismo?

A: No

A: ¿Dónde dan ese registro de turismo?

P: Para más información sobre el registro pueden dirigirse a entidades con fines de turismo podría ser en la gobernación de Antioquia o en el Viceministerio de turismo.

A: Ahh, no pero no lo tenemos.

P: ¿Cuánto tiempo lleva el establecimiento funcionando?

A: Lleva por ahí unos 40 años.

P: ¿Qué servicios ofrecen?

A: De alimentación.

P: ¿Cuáles son los servicios más consumidos, ya refiriéndonos a los platos que ustedes ofrecen?

A: La bandeja paisa.

P: ¿Cómo es la competencia dentro de este sector en el municipio?

A: Muy buena, hay mucha.

P: En promedio ¿cuántas personas atienden en un mes acá en el restaurante?

A: ¿En un mes? ¡No! Ahí si me corchaste. No, no sé. Por ahí unas 100 o 200.

P: De esas personas, ¿Cuántas reconoces como turistas?

A: Por ahí unas 20.

P: Es decir el 10%. En promedio ¿cuántos ingresos obtienes por los servicios de alimentación?

A: Por ahí un 2% de las ventas.

P: Ustedes ¿tienen práctica en algún sistema de gestión de calidad?

A: ¿Cual viene a ser ese? Ahh ya, el de la oficina de sanidad del municipio ese manejamos.

P: ¿Cómo aplican ese sistema en el negocio?

A: Llevando todos los requisitos que ellos nos exigen.

P: ¿Conoces cuáles son las normas técnicas sectoriales?

A: Si.

P: Conoces ¿cuáles son aplicables para este tipo de establecimiento?

A: Si.

P: ¿Cuáles conoces?

A: Por ejemplo la de no dejar entrar mascotas, manejo de alimentos, esterilización.

P: ¿Participarías en un foro de socialización de las normas técnicas sectoriales?

A: Si.

P: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en cuanto a turismo?

A: En cuanto a turismo no.

P: ¿Qué opinión tienes frente al turismo que se vive actualmente en el municipio?

A: Hace falta más turismo, lo que pasa es que acá tuvimos un alcalde que no le gustaba el turismo, entonces todo turista que llegaba le hacían un comparendo, la policía de tránsito era detrás del que llegara al pueblo y eso dañó el turismo acá, porque todo el que llegaba ahí mismo el policía de tránsito le hacía un comparendo porque se estacionaba donde no era y eso nos azotó a los comerciantes. Gracias a Dios ya no contamos con ese alcalde.

P: ¿Qué alcalde era?

A: El anterior al que hay, Diego Echeverri.

P: ¿Cómo crees que el actual alcalde maneja el tema del turismo?

A: El de ahora es excelente, pero ya no vienen turistas ya el turismo se acabó mucho. Porque ya está la imagen que se llevaron.

P: ¿Qué proyección o expectativas tienes frente al turismo?

A: Que ojalá hubiera turismo, porque es un crecimiento para el pueblo.

P: ¿Qué negocios turísticos consideras que faltan en el municipio?

A: ¿Turísticos? Un parque, hace falta parque recreativo, hace falta un teleférico que hay donde hacerlo en el cerro de la Cruz.

P: ¿Si estás de acuerdo con el desarrollo del turismo, como contribuirías con él, qué harías?

A: Si, Ser amable con los turistas.

P: Listo, eso es todo, muchas gracias.

A: Listo, con mucho gusto.

Entrevista con Biocahuana, Corporación Ambiental

Fecha: 27 de febrero de 2014.

En primera media cabe resaltar que la entrevista fue estructurada y que posteriormente en el momento de aplicación no pudo ser empleada, ya que pues son una corporación sin ánimo de lucro que se interesa por toda la temática ambiental, así como su aprendizaje para posterior enseñanza, y por ende no aplicaban las preguntas del esquema ya que eran enfocadas hacia prestadores o posibles prestadores de servicios turísticos. A continuación un fragmento

P: Paola **M:** Sr. Marcela

M: Las rutas ya están establecidas, tienen unos planes diferentes hay desde cabalgatas, hay camping.

P: ¿Todo acá en el municipio?

M: Si, todo es acá en el municipio.

P: ¿Ustedes están trabajando con la alcaldía o de forma independiente?

M: Nosotros estamos en este momento en un proyecto con fundación social, pues ellos nos están haciendo un acompañamiento con el fin de formular el proyecto. En ese acompañamiento con la fundación también está la administración pero nosotros tratamos de tener un acercamiento con la administración y la respuesta es yo ya contrate una persona para que hiciera ese trabajo entonces si los contrato a ustedes es detrimento patrimonial, o sea no puedo contratar a otra persona para que haga los mismo porque yo ya contrate a alguien. Pues entonces hay se ve como frustrada la intención de trabajar con la administración, ¿cierto? Entonces toca por cuenta propia.

El producto que nosotros estamos elaborando como te digo es innovador porque tiene además el componente de educación ambiental, no es salir por salir, si no pues dentro de las caminatas que se pretenden es dar también conocimiento del territorio, entonces por ejemplo la ruta que estamos manejando en estos momentos que es en la vereda el Zarzal, ¿no sé si la conoces?

P: Si

M: Se llama la ruta de las aguas, entonces mostrarle a la gente la riqueza que hay allá en aguas, y datos que datan que usted durante la caminata reconozca el territorios, que acueductos están asentados, como es el proceso, que fauna habita en esa parte, cosas así como esa es lo que estamos haciendo.

Hay otra ruta que va a trabajar aspectos culturales, y entonces pues en esa la idea es como visitar trapiches, fincas campesinas.

P: ¿Es como agroturismo?

M: Exactamente, es pues como te digo diferentes tipos de rutas, ya estamos en la elaboración.

P: Una de las problemáticas que nosotros tuvimos, también fue que en la alcaldía nos dijeron que ya tenían una persona contratada para el estudio que nosotros estamos haciendo, pero precisamente ahorita salí de hablar con el señor Alejandro y el tiene una idea de constituir las mesas de trabajo de turismo, en las cuales se vinculen a los prestadores y personas a fines con el turismo, no sé si ustedes ya les había comentado esa idea.

M: Si por eso, las mesas del trabajo de las que el habla son las que se están haciendo con fundación social, ¿cierto? Están desaprovechando el potencial que tenemos para ofrecer, ellos tienen una idea básica, mientras que nosotros ya hemos caminado un poquito más, tenemos otras propuestas más innovadoras, y pues esa parte de la alianza es difícil por lo que te digo que ellos ya tienen una persona contratada y a mí me parece que lo ideal es uno establecer alianzas ¿cierto?

P: Obvio

M: Con las rutas que nosotros estamos planteando la idea es pues también generar en cierta forma empleo pues a las personas de la vereda, entonces pues si vos vas a participar en la caminata el refrigerio lo va hacer la señora de la vereda, el guía va a ser alguien de la vereda, cosas así que motiven a la gente a cuidar la belleza de su entorno porque esos les está generando a largo plazo un ingreso y unos beneficios.

Lo otro pues que pretendemos, es mostrar este tema de los beneficios eco sistémicos que le brindan ciertos espacios a los habitantes, como te decía con la ruta de las aguas, pues es una belleza ir al Zarzal y conocer el salto, darse cuenta que la Quebrada nace allí, que hay una arboreto, que habitan tantas especies, eso es en lo que estamos.

P: Esa es la idea. Y ¿tú crees que Copacabana seria fuerte hablando de competitividad en turismo frente a otros municipios?

M: Pues si se desarrolla una buena estrategia si, pero como te digo es trabajar articulados porque si no cada cual va a tirar para su lado tratando de aplastar como al otro, que eso se ve mucho. Copacabana tiene mucho potencial más que todo en el aspecto eco ambiental porque pues nosotros tenemos también diseñada una ruta que es más académica y es de avistamiento de aves, aquí el

tema de fauna y flora uno se queda maravillado. El potencial si lo hay pero es más como saber hacer las alianzas, que se pueda trabajar en equipo, que si tienes la fortaleza en la guianza bueno yo contrato contigo, si esta persona de la vereda ofrece buenos productos para un refrigerio, los almuerzos, el alojamiento. Es como eso.

Nosotros por ejemplo ya tenemos identificados puntos, la idea también es poder recibir gente que venga de otras partes, estamos tratando de hacer alianzas entre veredas con espacios que recibirían personas.

P: ¿Alojamientos?

M: Si, para extranjeros y para gente que quiera venir a conocer el municipio.

P: Ustedes ¿cómo identifican el tipo de cliente o a la persona que le gustaría hacer eso?

M: Bueno, el tema del mercadeo hasta allá no hemos llegado. Pero pues hay paginas donde los extranjeros consultan muchos sitios turísticos, precios, entonces la idea es vincularnos a ese tipo de redes. Y lo otro es la promoción por redes sociales como estrategia inicial. Lo otro es que nosotros como corporación ambiental llevamos un tiempo haciendo caminatas entonces cuando uno convoca tiene buena acogida para ese tema.

Entrevista con Antonio Jaramillo, administrador Parque Confama Copacabana (Parque Recreativo Las Ballenas)

Fecha: 27 de febrero de 2014.

P: Paola **A:** Sr. Antonio

A: Es muy importante la procedencia de nuestros usuarios porque realmente es necesario saber de dónde nos vienen y en qué proporción. Haber ¿tú tienes más o menos el contexto de que es una caja de compensación, por qué están estos parques?

P: Pues yo tengo entendido que es para facilitar espacios de esparcimiento, recreación.

A: Haber, la ley 21 del 1982 le da unas líneas a las cajas de compensación para invertir partes de sus recursos en educación, recreación, salud, vivienda. Las cajas de compensación son entidades privadas donde las empresas afiliadas hacen unos aportes del 4% del valor de esa nómina y esos aportes son para la línea que te acabo de mencionar, es fundamental la parte recreativa en otras palabras las cajas de compensación a pesar de ser privadas son parte de la política social del estado porque trabajan dentro de un proceso de hacer equilibrio entre las personas de menos de ingresos y las personas que tienen poder adquisitivo para la recreación y para otro tipo de gastos que no están dentro de la canasta familiar como prioritarios.

Confama termino el año 2013 con 67.000 empresas afiliadas donde el 80% son empresas de menos de 10 trabajadores lo que quiere decir que los aportantes de la mayor parte de capital son menos del 20% y eso asegura que se pueda hacer una redistribución en programas de salud, educación, vivienda a personas de menos ingresos. ¿Por qué te estoy diciendo esto? Porque estos parques recreativos son como si fueran unas fincas comunitarias que tienen y pagan todas las empresas para que los trabajadores y sus familias vengán los fines de semana a disfrutar del tiempo libre. ¿Sí?

P: Si

A: A diferencia de un club privado donde tú eres un socio y vas a la hora que quieres, aquí no aquí lo pagan las empresas de ese 4% para que vengán los trabajadores y sus familias, eso tiene unas tarifas diferenciales de acuerdo a la categoría si ganan 2 o menos de 2 salarios mínimos o más de 2 salarios mínimos hasta 4, o si no son afiliados que pagan la tarifa plena.

Eso lleva a que la composición de las personas que vienen acá son muchas de tarifa 1 o sea personas que ganan menos de 2 salarios mínimos y tienen personas a cargo. Mira esta composición tan interesante y es que en el puente de reyes que

fue la última encuesta se realizaron acá 300 encuestas donde se encontró con un margen de error del 5% se encontró que el 53% de las personas que vinieron en ese puente eran de Medellín, el 20% de Bello, el 7,33% de Copacabana, el 16,33% de otros municipios, y el 3,3% de sitios diferentes de Antioquia. ¿Por qué quería mostrarte estos datos? Porque tú en este momento estas mirando la propuesta turística del municipio y esto nos puede mostrar una cosa hay una saturación, este parque va a cumplir 40 años el 25 de junio, entonces puede haber una saturación de la población que tenemos alrededor o sencillamente hay otras opciones dentro de la zona que les atraen más que el parque. Pero mira que si sumamos el 20% de bello más el 7,33% de Copacabana eso nos da el 27,33% de la zona, no nos habla nada de Girardota ni de Barbosa, porque puede que a ellos les quede más cercano el parque de las aguas que nosotros o que tengan otra opción. Dentro de un estudio como el que estas elaborando es interesante saber esa parte.

P: Precisamente nosotros aplicamos a turistas y posteriormente en el análisis de resultados, están en ese mismo orden de ideas la prioridad es que viene gente de Medellín, seguido de Bello por factores de cercanía que relacionamos.

A: Bueno, mira este par de datos interesantes el 49% de los usuarios son de estrato socioeconómico 2 son personas que ganan menos de 3 salarios mínimos, el 89% vienen al parque entre 1-3 veces al año, o sea hay una repetición por lo tanto una población cautiva, el transporte público es el que más utilizan en un 72% de los visitantes, el 93% vinieron como paseo familiar y solo el 7% en grupo de amigos, o sea que esto nos da un perfil distinto en comparación al del parque de las aguas donde los porcentajes se invierten. Ahí uno empieza a ver que los parques de Confama siguen siendo vigentes para el trabajador y sus familias.

P: Esa es la finalidad que se tiene

A: La percepción que tiene el usuario de lo que le satisface es en un 4,8% el cuidado del medio ambiente, manejo de basuras en un 4,77% que son los aspectos que más valoran. El 82% de los usuarios están seguros de recomendar el parque a otras personas y además lo volverían como una opción de regreso. Esos datos son importantes a la hora de mirar si es importante para la población este parque y que nivel de posicionamiento tiene, ya uno podría decir que preferentemente vienes grupos familiares, vienen en transporte público, generalmente son de estrato 2-3, del 82 al 100% recomendarían el parque es decir tiene un altísima satisfacción de su visita y valoran en su gran mayoría el manejo del medio ambiente y manejo de residuos. Mira que eso ya te da otra percepción del tipo de cliente y a que viene. No sé si eso ya se va direccionando a lo que estás haciendo.

P: Sí, claro. Ahora estaba hablando con el señor José Luis (persona encargada de información del parque), y pues ellos me dijeron que a groso modo les manifestara

las inquietudes que tenía, entonces dentro de esas esta si ¿ustedes cuentan con cámara de comercio, registro en la DIAN, registro nacional de turismo actualizado?

A: Todo, sabes ¿por qué todo? Porque nosotros como entidad pública no gubernamental tenemos vigilancia absoluta de todas las entidades de control y eso para nosotros es sagrado.

P: Otra pregunta, es cuánto tiempo lleva el establecimiento en funcionamiento, que ya me dijiste que 40 años. ¿Qué servicios ofrece, cuales son los más consumidos?

A: Bueno, ahí viene una cosa básicamente el parque tiene una vocación acuática, tiene 7 piscinas y 4 piletas, los servicios más demandados son esos, luego le siguen las atracciones mecánicas.

Yo hago reunión con el personal cada mes y entonces les voy pasando estos datos porque para mí es muy importante de que ellos sepan esa información.

P: ¿Frecuentemente le están aplicando encuestas a sus clientes?

A: Permanentemente y cada 8 días, yo estoy monitoreando todo el tiempo resultados es decir toda la acción de nosotros se convierte en indicadores, porque esas es la forma en que nosotros sabemos si le estamos apuntando a lo que realmente nos compete.

Todos los parques de Confama tienen una vocación diferente, la de nosotros es acuática porque el agua y el sol hacen un componente muy llamativo para las personas que vienen a esta zona, por eso este parque tiene la demanda que tiene.

Nosotros dentro de esas atracciones acuáticas estamos cumpliendo con toda la normatividad vigente de parque recreativo es decir la ley 1225, ley de piscinas al frente de cada piscina siempre hay un salvavidas certificados identificado y en las piletas hay 3 a pesar de que el número de niños no es tanto cuidamos todos los ángulos.

P: En promedio ¿Cuántas personas atiende en un mes?

A: 8.000 personas en los picos más altos que son dos fechas en el año: puentes de reyes y puentes de junio-julio, se llena la capacidad total. Por ejemplo la semana pasada ingresaron 4000 personas, te podría estar hablando de unas 18.000 personas mes en temporada baja que es esta, en temporada alta sería el doble o tres veces eso, es decir 60.000 o más personas por mes, depende de las ofertas de ciudad que haya, depende del clima cuando estamos en temporada muy lluviosa se nos baja el número de visitantes.

P: De esas personas ¿cuántas reconocen como turistas y cuantas como visitantes?

A: Si estamos hablando de que la gran mayoría de las personas que vienen acá son afiliados, son trabajadores afiliados y sus familias, los turistas que vienen son invitados por esas familias, personas que viven en el exterior o en un municipio o en otra ciudad de Colombia, personas que vienen a pasar vacaciones generalmente y dentro de los planes que hacen vienen al parque porque las personas el trabajador afiliado dice vamos a Confama que cuando yo está en la escuela allá iba, que es un parque que queda cerca, pero como receptores directos de turismo no porque el parque no tiene una vocación comercial turística.

P: En promedio ¿cuántos ingresos obtienen por los servicios que prestan?

A: Depende de la composición de las personas que ingresan, mira lo que te decía en el fin de semana pasado en el 2013 ingresaron 3.447 personas a los parques de Confama no únicamente a este y este año 4.963 ingresaron este año, con una variación del 36,1%. Y los ingresos por taquilla fueron de 33.284 en contra del año pasado que fueron 24.000, la diferencia no es proporcional porque esto depende de cuantos fueron individuales y cuantos grupales, en total a los parques de Confama en la semana que pasó (24 de febrero a 2 de marzo del 2014) el año pasado entraron 11.517 contra 13.000 de este año, pero de otros programas como convenios o reuniones empresariales este año no hubo nada, nosotros no tuvimos nada promocional este año y el año pasado ingresaron 789 personas por promoción y este año la promoción fue de 1.335, el año pasado las promociones que se hicieron fue por un descuento y este año fue un obsequio que se hizo entonces no entro dinero, entonces cuando me preguntas el promedio habría que sumar todo el año y promediarlo por 12 meses o 52 semanas, porque varía de acuerdo a si es individual, grupos, convenios, promoción, u otros programas.

En Copacabana la semana pasada nos entraron 3.943 personas en contra del año pasado que entraron 4.260, pero el año pasado entraron más personas y este menos pero este año entro más plata, entro un 7% menos de personas pero tuvimos un 9 % más de dinero porque la composición de los no afiliados implica pagar la tarifa total valor total del pago de no afiliado. Esto no lo vas a encontrar tú en un parque donde su objetivo es comercial, donde tienen una sola tarifa o simplemente solo hay un rasgo de descuento del 20%, 30% pero todo el mundo paga igual.

P: ¿Ese sería el caso del parque de las aguas?

A: Exactamente. Lo que llevamos de febrero por ejemplo, mira a pesar de que nos fue muy bien la semana pasada con respecto a la meta que tenemos vamos en déficit es decir nos han entrado 5.500 personas menos que la meta que tenemos y nos han entrado 4.831 personas menos que el año pasado. Estamos cumpliendo

en el 97,2% de la meta de ingresos pero solo estamos cumpliendo en el 88,2 en número de cabezas. Todo esto porque al ser un parque donde la tarifa diferencial es de acuerdo al salario que gana la persona el subsidio es de:

- Una persona que gana hasta 2 salarios mínimos pero tiene personas a cargo, paga 5.700 y Confama le subsidia 10.300, para un total de 16.000 que es el costo total de entrada al parque.
- La persona que gana de 2 a 4 salarios mínimos pero tiene personas a cargo menores de 18 años, paga 7300 y Confama le subsidia 8.700.
- La persona afiliada que no tiene personas a cargo y que gana más de 4 salarios mínimos paga 9.300 y Confama le subsidia 6.700.
- La persona adulta que no es afiliada paga 16.000 y Confama no le subsidia nada.

El subsidio es el aporte que hacen las empresas ya por él, lo que paga la persona es un copago, lo que se hace es un equilibrio de acuerdo con su condición de si gana menos de 2 salarios mínimos o más, si es afiliado o no, si tiene personas o no a cargo. Esto es lo que caracteriza la parte estadística y de ingresos, por eso para mí no es fácil poderte decir es que cada mes el promedio es tanto yo me tengo que comparar con los años anteriores.

P: ¿Actualmente tienen en práctica algún sistema de gestión de calidad?

A: Toda la caja tiene un sistema de gestión de calidad, lo que te mostré de la encuesta de satisfacción es parte de eso, nosotros tenemos un sistema de comentarios, quejas, reclamos que se gestiona, a las personas se les llama y se hacen los correctivos necesarios para un plan de mejoramiento, además dentro del sistema está toda la parte ambiental, de orden y aseo, de control de riesgos.

P: Ya en lo que respecta a NTS normas técnicas sectoriales ¿las manejan, y cuáles?

A: Si, manejo de sustancias químicas eso está en todo lo que son el manejo de aguas recreativas, nosotros tomamos el agua de una quebrada se hace un proceso inicialmente de filtración, desinfección y potabilización del agua.

P: ¿De qué quebrada?

A: De los aguacates.

P: ¿De Copacabana?

A: Si, del municipio. Antes de verterla nuevamente al río se hace un proceso de decantación y de separación de sustancias.

Toda la parte de control de alimentos, los alimentos de nosotros son servido por concesionarios que están monitoreados todo el tiempo, hay una empresa que hace los análisis puntuales se llama ANALTEC ellos toman muestras permanentemente, esta todo el sistema de certificación entonces todas las personas encargadas de atracciones están certificadas sobre el manejo de dichas, como salvavidas y fuera de eso todo el personal tiene conocimientos de primeros auxilios, manejo de situaciones riesgo.

P: En relación al turismo, ¿ustedes han recibido algún tipo de capacitación o vinculación por parte de la alcaldía municipal?

A: No, y en este momento tenemos pendiente eso. Hoy a las 7:30 am hubo una reunión en la sala de juntas de la alcaldía, a esta reunión estaban invitados la secretaria de planeación, infraestructura, desarrollo y bienestar social, salud, educación, gobierno, INVICOP, bomberos, defensa civil, cruz roja, inspector y comandante de policía, asocomunal, concejo municipal, hospital santa margarita, EPM empresas públicas de Medellín y área metropolitana. El objetivo era la socialización del plan de contingencia del parque recreativo Confama Copacabana y la morbilidad generada por accidentes de tránsito en el municipio, es decir dentro de nuestro plan como el parque está atravesado por una vía y aunque no haya accidentes ni nada de todas maneras nosotros estamos ligados a las políticas del municipio.

Porque te acabo de mostrar y decir esto, porque eso muestra de que si bien no hay en este momento un convenio claro de turismo o de trabajo conjunto, nosotros si desde hace muchos años somos buenos vecinos y trabajamos en llave, cuando tenemos eventos acá inmediatamente le informamos a tránsito, bomberos, a la policía que viene a hacer ronda, cuando tenemos un problema y necesitamos atención de ellos inmediatamente responden y lo que te acabo de decir el alcalde ha sido muy receptivo y es un buen aliado de nosotros, o sea que no tenemos algo formalizado pero en la práctica lo hacemos. Lo que podríamos hacer es mirar dentro del plan de turismo del municipio el parque como entraría a ser soporte de ese plan, ¿por qué de allá para acá y no de acá para allá? Porque nosotros somos una entidad privada y nuestro objetivo es atender a nuestros afiliados pero resulta que nosotros si podemos inscribirnos dentro de la política social del municipio como una proyección a la comunidad.

P: Claro, porque sería un buen producto sombrilla para el municipio ya que no tiene ningún aspecto por el cual se destaque, y este parque sería la mejor opción. Dentro de las encuestas que aplicamos de percepción local, cuando le preguntábamos a la comunidad que ideas o nuevas alternativas turísticas tenían, ellos manifestaban que un parque recreativo, que un parque de atracciones mecánicas y también es por el hecho que desde la alcaldía no se maneja el tema de integración y alianzas institucionales. ¿Qué opinan tienen frente al turismo, proyección o expectativas?

A: El turismo es fundamental empezando porque la recreación es uno de los derechos fundamentales de las personas, y está consagrado en nuestra carta política, la ley 300 que es la ley del turismo contempla que las cajas de compensación deben tener líneas de turismo dentro de la recreación, manejo del tiempo libre y del ocio, dentro de esa línea nosotros siempre estamos atentos, y dentro de la parte de salud el turismo es una buena forma de inversión del tiempo libre, es un excelente elemento desestresante que hace que la salud mental sobre todos los trabajadores y sus familias, especialmente en los de menos ingresos, nosotros estemos contribuyendo a mantener una buena salud física y mental.

P: En cuanto a prestadores de servicios turísticos ¿cuáles crees que hacen falta en el municipio?

A: Yo creo que hace falta algo más de exploración de aventura o algo así, el municipio tiene una gran cantidad de sitios donde se pueden hacer recorridos, caminatas guiadas, senderismo, montañismo, todo ese tipo de cosas y veo que ni las hay ni las promueven. Creo que la misma parte de las festividades (fiestas de la naranja) porque se llaman así pero realmente uno no ve nada como en torno a eso, que uno diga la gente viene porque si no viene se perdió el mejor dulce de naranja, el mejor jugo de naranja. Entonces veo que las fiestas patronales como municipales no tienen un turismo cautivo sino que se quedan muy domésticas.

P: Eso es todo, muchas gracias.

A: Bueno con muchísimo gusto, espero que te haya servido todo lo que hablamos.

Entrevista con Martha Villa, administradora Piscina Vereda El Cabuyal

Fecha: 28 de febrero de 2014

P: Paola **M:** Sra. Martha

Tipo de prestador: Recreativo

Ubicación: Vereda El Cabuyal

FASE 1: DISPOSICIONES GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO.

P: ¿Usted cuenta con registro de cámara y comercio?

M: Si

P: ¿Con registro de la DIAN?

M: Si

P: ¿Y con registro nacional de turismo actualizado?

M: No

P: ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el establecimiento?

M: 12 años

P: ¿Qué servicios ofrece?

M: Servicio de piscina, cancha de futbol, preparación de almuerzos, venta de licor y comestibles, y pensamos a final de año implementar el camping.

P: ¿Cuáles son los servicios más consumidos?

M: La piscina, que es el atractivo principal

P: ¿Y cómo es la competencia en el sector dentro del municipio?

M: No, esta es la única piscina de la zona, entonces no hay mucha competencia.

P: En promedio, ¿Cuántas personas atiende en un mes?

M: En temporadas altas (enero-junio) se atiende a 1000 personas aproximadamente, y en temporadas bajas entre 300 y 400 personas.

P: De esa cantidad de personas, ¿Cuántas reconoce como turistas o visitantes?

M: La mitad, vienen de Bello y de Medellín

P: En promedio, ¿Cuántos ingresos se obtienen por dichos servicios?

M: \$800000

P: ¿Tiene en práctica algún sistema de gestión de calidad?

M: N

P: ¿Ha contemplado la posibilidad de implementarlo?

M: No, aún no se ha hablado de eso aquí

P: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?

M: No

P: ¿Qué opinión tiene frente al turismo que se vive actualmente en el municipio?

M: Turismo acá hay muy poco, solo en la cruz

P: ¿Y qué proyección o expectativa tiene frente al turismo?

M: No he pensado en eso

P: ¿Qué negocios turísticos considera que faltan en el municipio que contribuyan a un beneficio en ese campo del municipio?

M: Un hotel dependiendo de los turistas que visiten Copacabana, algo que llame más la atención, como un parque recreativo diferente al de CONFAMA

P: Sí está de acuerdo con el desarrollo del turismo, ¿Cómo podrías contribuir con él?

M: Manejando más información acerca del turismo

Entrevista con Norbey Vallejo, administrador de Casas de campo San Miguel

S: Sergio **N:** Sr. Norbey

S: ¿Cuenta usted con documentación de Cámara y comercio, DIAN y Registro Nacional de Turismo actualizada?

N: Contamos con los documentos de Cámara y comercio y el Registro Nacional de Turismo, pero no contamos con los documentos de DIAN.

S: ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento la finca como alquiler?

N: 1 año.

S: ¿Qué tipo de servicios ofrece la finca?

N: Hospedaje de familias y grupos, reuniones empresariales y eventos sociales.

S: ¿Y de esos, cual es el que la gente más solicita?

N: Alquiler de la finca para fines de semana, ese es el servicio que más acogida tiene entre las personas que vienen.

S: ¿Y cómo percibe la competencia entre las fincas de alquiler en Copacabana?

N: Para fines de semana muy competitiva por los precios y en cuanto a hospedaje muy baja

S: ¿En promedio, cuantas personas atiende en un mes?

N: Entre 100 y 150

S: ¿Y de esos, cuantos percibe como turistas?

N: De 5 a 10 nada más, son muy pocas las personas que uno ve como turistas.

S: ¿Y cuántos ingresos recibe al mes por el alquiler en general?

N: Alrededor de \$8.000.000

S: ¿Tiene en práctica algún Sistema de Gestión de Calidad?

N: No, ninguno

S: ¿Y ha estado interesado en implementar alguno?

N: ¡Claro que sí, por supuesto!

S: ¿Conoce que son las Normas Técnicas Sectoriales?

N: No

S: ¿Y estaría dispuesto a participar en un foro de socialización de Normas Técnicas Sectoriales?

N: Si

S: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?

N: No, ninguna

S: ¿Qué opinión tiene frente a la realidad del turismo en Copacabana?

N: El turismo es muy poco ya que no contamos con el apoyo del alcalde ni con el de las entidades a las que les compete el tema.

S: ¿Qué proyección o expectativa tiene frente al turismo en Copacabana?

N: En lo particular, ser una gran empresa del turismo rural.

S: ¿Qué negocios con vocación turística considera usted que hacen falta en Copacabana?

N: Hotelería y apoyo en general para que no se conviertan en moteles.

S: ¿Y finalmente, cómo contribuiría al desarrollo del turismo en Copacabana?

N: Poniendo toda nuestra planta física a disposición de todos los turistas que nos puedan visitar.

Entrevista con Jaime Orrego, administrador Finca Villa Clara

S: Sergio **J:** Sr. Jaime

S: ¿Su establecimiento posee documentos de registro en Cámara de comercio, DIAN y RNT?

J: La verdad, no le puedo dar esa información porque yo no soy el propietario de la finca, entonces esa información no la poseo yo.

S: ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento la finca?

J: Aproximadamente 9 años.

S: ¿Qué servicios ofrece?

J: Alquiler de finca y piscina, nada más.

S: ¿Y de esos cuál es el servicio más consumido?

J: El alquiler de la finca como tal.

S: ¿Cómo percibe la competencia con otras fincas dentro de Copacabana?

J: En Copacabana hay mucho alquiler de fincas, pero por lo menos esta permanece alquilada cada fin de semana, entonces para nosotros la competencia es conveniente.

S: ¿En promedio, cuantas personas atiende usted al mes?

J: Aproximadamente 100 personas.

S: ¿Y de esas cuales reconoce como turistas o cómo visitantes?

J: La mayoría de ellos vienen de Medellín, generalmente suelen venir de allá o del propio Copacabana. Los que vienen de otras partes son muy pocos, fáciles de contar con los dedos de la mano.

S: ¿Cuántos ingresos obtiene la finca al mes por su actividad?

J: Más o menos \$1.600.000

S: ¿Y usted en la finca tiene en funcionamiento algún sistema de gestión de calidad?

J: No, lo único es el mantenimiento general de la finca, pero algo más de eso no.

S: ¿Conoce usted qué son las Normas Técnicas Sectoriales?

J: No

S: ¿Y estaría interesado en participar en un foro de socialización de Normas Técnicas Sectoriales?

J: La verdad, no. No estoy interesado porque yo tengo mi propia manera de mantener en funcionamiento la finca y de hacer lo que aquí se necesite.

S: ¿Y usted ha recibido algún tipo de capacitación?

J: No señor, ninguna en especial.

S: ¿Qué opinión tiene usted frente al turismo que se desarrolla actualmente en el municipio?

J: Como un turismo local, es bueno porque se recibe gente de muchas partes en todo el municipio, pero solo como un turismo local.

S: ¿Y qué expectativas tiene frente al turismo en el municipio?, ¿Qué espera que suceda?

J: Que mejore, porque si mejora viene más gente, y si viene más gente se gana más plata.

S: ¿Qué negocios con vocación turística considera usted que hacen falta en Copacabana?

J: No creo que haya falta de negocios, más bien creo que hace falta más sitios turísticos que atraigan más personas, hace falta más recursos turísticos.

S: ¿Y cómo contribuiría usted a mejorar el turismo en el municipio?

J: Desde la finca, mejorando el servicio y promocionando más a Copacabana.

Entrevista con Diana Lucía Rúa, administradora Finca Villa Roca

S: Sergio **D:** Sra. Diana

S: ¿Cuenta con la documentación de Cámara de comercio, DIAN y Registro Nacional de Turismo Actualizado?

D: Con cámara de comercio y DIAN no, pero con Registro nacional de turismo si.

S: ¿Cuánto tiempo lleva la finca funcionando?

D: Un poquito más de 15 años.

S: ¿Y cuáles son los servicios que ofrece?

D: Finca de recreo con piscina, barbacoa, juegos infantiles, zonas verdes, camping, pérgola, se alquila por días de sol, fin de semana y puente festivo.

S: ¿Y de esos, cuáles son los que la gente más solicita?

D: Todos por igual, la finca se alquila más en puentes festivos.

S: ¿Cómo es la competencia dentro del municipio?

D: Es bastante alta.

S: ¿En promedio cuantas personas atiende en un mes?

D: Alrededor de 15 personas.

S: ¿Y de esas 15, cuantas reconoce como turistas o visitantes?

D: Máximo unas 10.

S: ¿En promedio, cuantos ingresos obtiene por el alquiler de la finca y todos los servicios al mes?

D: Unos \$650.000.

S: ¿Tiene en práctica algún sistema de gestión de calidad?

D: No.

S: ¿Y ha contemplado la posibilidad de implementarlo?

D: No, aunque creo que sería interesante llegar a implementarlo.

S: ¿Conoce las Normas Técnicas Sectoriales?

D: No.

S: ¿Y estaría dispuesta a participar en un foro de socialización de estas?

D: Si, sería bueno.

S: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?

D: No, ninguna.

S: ¿Qué opinión tiene frente al turismo que se vive en Copacabana?

D: Ha ido creciendo por su cercanía a Medellín, está a 5 minutos del metro, con buses integrados, cerca están grandes almacenes como el Éxito, Homecenter.

S: ¿Qué negocios con vocación turística piensa que hacen falta en Copacabana?

D: Posiblemente más restaurantes.

Entrevista con Fabio Zuluaga, administrador Finca Villa Cristian

S: Sergio **F:** Sr. Fabio

S: ¿Cuenta con documentación de Cámara de comercio, DIAN y RNT?

F: No señor, con ninguno, es un negocio ocasional y no lo ve necesario.

S: ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la finca?

F: Como propiedad privada, 15 años, pero se alquila hace aproximadamente hace 6 años y medio.

S: ¿Qué servicios ofrece?

F: Únicamente alquiler para máximo 10 personas.

S: ¿Cómo percibe usted la competencia con otras fincas de alquiler?

F: Es bastante competitivo, hay fincas que llaman la atención más que otras porque ofrecen más servicios y que se dedican más tiempo al negocio que estas.

S: ¿En promedio cuantas personas atiende al mes?

F: Entre 15 y 20 como máximo.

S: ¿De esas cuantas reconoce como turistas?

F: Un número exacto no sabría decirle, pero no creo que sean muchos porque por el acento se sabe que son de Medellín o de aquí mismo de Copacabana.

S: ¿Cuántos ingresos obtiene por el alquiler de la finca?

F: Entre \$600,000 y \$700.000

S: ¿Tiene en práctica algún SGC?

F: Ninguno, por lo mismo que no nos dedicamos de lleno al negocio, no es una empresa, sino una especie de ingreso adicional.

S: ¿Ha contemplado la idea de implementar algún SGC?

F: La verdad no, lo que si se ha pensado es en mejorar algunas cosas de la finca, quizá ofrecer algo más que el simple alojamiento para hacerla más llamativa y que genere un poco más de ingresos.

S: ¿Conoce las NTS?

F: No

S: ¿Estaría dispuesto a participar en un foro de socialización de las mismas?

F: Posiblemente, eso podría ayudar a mejorar la finca y hacerla más atractiva

S: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?

F: No señor, ninguna.

S: ¿Qué opinión tiene frente al turismo que se desarrolla actualmente en Copacabana?

F: Se ve muy desorganizado, solo se ve que la gente se interese en la cruz o en las fiestas, pero se ve más gente de lo normal en las fiestas y en fin de año por los alumbrados, pero no mucha la verdad.

S: ¿Qué expectativas tiene, qué espera que pase con el turismo?

F: Que mejore, que la alcaldía lo organice y que se vea un aumento en la gente que visita Copacabana

S: ¿Qué negocios turísticos considera que le hacen falta a Copacabana para ser más turístico?

F: De todos, mejorar los restaurantes, le hace falta promoción, aprovechar mejor los atractivos que tiene que son muy llamativos y son conocidos pero les falta organizarlos un poco más.

S: ¿Usted cómo contribuiría a mejorar el turismo en Copacabana?

F: Promocionando los atractivos del municipio.

Anexo H. Entrevista realizada a Carlos Alberto Valle, experto en turismo y gerente de Fincas Agroturísticas

Fecha: 27 de febrero de 2014.

P: Paola **C:** Sr. Carlos

P: La primera de las fases es el reconocimiento general y turístico del municipio que ustedes tienen como empresa o entidad constituida de turismo, entonces, ¿Tú conoces el municipio de Copacabana?

C: Si, conozco el municipio y muchas veredas de Copacabana

P: ¿Has visitado el municipio de Copacabana recientemente?

C: Si, permanentemente voy a las fincas a organizar eventos en fincas del municipio.

P: ¿Con qué frecuencia mensual visitas el municipio?

C: Depende, en temporada de mucho trabajo puedo estar casi a diario, dos o tres veces hasta por semana. Cuando no hay así temporada puede quedar uno dos o tres meses sin ir al municipio.

P: ¿Qué servicios turísticos ofrece Copacabana?

C: Realmente la principal oferta que tiene el municipio es alquiler de fincas para turistas, es el principal producto turístico del municipio, la mejor oferta. Al fin y al cabo, su altura sobre el nivel del mar y al ser una parte semiurbana y rural sirve de mucho apoyo para que la gente que está ubicada en el Valle de Aburrá, en la parte suroriental y sur viajen hacia este municipio por la cercanía y por las fincas que tiene adaptadas para una especie de turismo no regular.

P: ¿Por qué medio de información piensas que se puede dar a conocer Copacabana?

C: Más que todo es no tanto el medio sino el modo, o que el municipio tenga una forma de regular ese turismo directo para que puedan trabajar ese turismo directo y a partir de ahí empezar una promoción a partir de medios, pero a través de una regulación primero de como regular el turismo en el municipio y ahí si ya puede ser prensa, puede ser radio y televisión, al fin y al cabo es de mucho interés para la comunidad de Medellín que es en ese caso lo más grande o en el Valle de Aburrá lo más cercanos, sea Itagüí , sea Envigado, el mismo Copacabana, sea Bello e incluso Medellín los mismos generadores de turismo para el municipio.

P: ¿Qué experiencias turísticas le gustaría vivir en Copacabana? ¿Qué expectativas te genera?

C: Para mí no solo Copacabana sino todo el norte de Medellín está sub utilizado en cuanto a la oferta turística que puede ofrecer, porque se encuentran muy cerca de una ciudad de gran magnitud como es Medellín, donde hay mucho turismo de eventos y mucho, incluso de negocios, y que al habilitar estas fincas o al colocar estas fincas como fincas privadas en donde se alquilan eventualmente sin una normatividad, incluso sin una regulación por parte del municipio se podrían habilitar como finca-hoteles, tipo eje cafetero que sería un éxito en el turismo antioqueño.

P: ¿Piensas que el municipio de Copacabana puede llegar a ser competitivo turísticamente?

C: Por la misma situación que te digo, si las personas de las fincas dejan de tomarlas como tan privadas, tan deportivamente, en un turismo sin regulación, en un turismo sin normas, en un turismo donde no existe control, esas mismas fincas se enfocaran no tanto en alquiler eventual sino a permanente dentro de lo que es una oferta turística hotelera a partir del disfrute de las finca-hoteles con todo lo que implica tener una finca hotel, lo que implica el disfrute del eco o del agroturismo a partir de esa finca rural sería un éxito total en Copacabana.

P: Una de las propuestas que nos han surgido es vincular precisamente una actividad deportiva que se practica en el municipio que es la práctica del rugby. Una de las corrientes por las cuales se está moviendo el turismo hoy en día es la del turismo experiencial.

C: De todas maneras Copacabana tiene un entorno que diversificando o logrando una diversidad dentro de las actividades que existan por la cercanía el publico lo tiene, lo que pasa es que el turismo tampoco se puede determinar con un solo atractivo o con un solo destino, entonces si uno dice, por ejemplo, vamos a practicar rafting, y de pronto el tramo que se realiza en rafting, que se realiza en un torrentismo en el caso del salto, o de pronto cualquier otro tipo de actividad de naturaleza, así sea el trekking, hay que montar, a partir de la misma oferta que pueda ofrecer el municipio dentro de lo que es un paquete completo, que pueda llevar la finca-hotel, la visita de un atractivo, un producto turístico ya definido. Si uno se dice "*Es que el producto turístico del municipio es rafting*", no, eso no es vocación turística, se necesita algo más de vocación turística que es necesario comprometer a las administraciones municipales en mirar las fortalezas y mirar que se puede hacer en esa regulación, y que existan políticas de estado que realicen una campaña en el tiempo que justifique posicionar un municipio como Copacabana con todas las ventajas que puede tener por estar tan cerca a la segunda ciudad de Colombia, e incluso hace parte de ese potencial de casi 7 millones de personas de todo el Valle de Aburrá, y sin contar la gente que viene en

negocios y en otras cosas, estamos perdiendo la vocación turística únicamente porque no tenemos visión, y eso le sucede a todos los pueblos incluido Copacabana.

P: En Copacabana y en general en Antioquia existe una diferencia en cuanto a todo el tema de comidas típicas, por ejemplo, en Copacabana existe una diferencia en cuanto al tema de preparación de comidas rápidas, ¿Crees que eso también se podría articular al turismo?

C: No, eso no es producto turístico.

P: Pero haría parte de las experiencias que se le están vendiendo al turista.

C: Cuando uno habla de experiencias turísticas tiene que hablar desde un punto de vista más regional, no a partir de cosas globales. Si yo digo que tengo un negocio de McDonald's no significa que tenga producto turístico, eso es falso. Lo que ofrece un McDonald's lo consigo en cualquier lugar, la gastronomía es un producto turístico importante y Perú se vende por su gastronomía, pero no podemos comparar la comida peruana con comidas rápidas.

P: ¿A usted le gustaría aportar al desarrollo del turismo en el municipio?

C: Si, al fin y al cabo somos actores y estamos participando de esa actividad turística, directa o indirectamente pero estamos vinculados.

P: Ustedes como prestadores de alquiler de fincas, ¿Qué fincas turísticas manejan de Copacabana?

C: Muchas

P: Pero más o menos ¿cuáles son las más demandadas?

C: La parabólica, la juventus, golondrinas, villa clara, Catalina, las palmas, hay muchas, el rinconcito, el mirador, por la pagina encuentra un montón.

P: ¿Y qué tipo de clientes manejan ustedes? ¿Cómo manejan el tema del alquiler de fincas?

C: Bueno, lo que más nos gusta y lo que más intentamos hacer es empaquetar, brindarle un servicio al cliente que nos gusta en donde le podamos ofrecer la finca y actividades dentro de la finca incluida alimentación, disfrute de la finca, actividades recreativas, turísticas y demás. Pero, a veces la gente simplemente llama debido a la generación del mismo turismo basura que es el que se tiene que acabar a partir de las regulaciones en determinado momento que es el que la gente solamente alquila la finca y ellos se encargan de llevar todo, y llegan a disfrutar la finca a su manera.

P: ¿Y qué perfil del cliente manejan ustedes?

C: No, a partir de tantos de nuestros clientes del perfil del cliente que tenemos como el eventual que simplemente se encuentra a través de internet en la búsqueda de nuestro portal, nos contacta y nosotros le alquilamos la finca.

P: ¿Pero se podría decir que la mayor cantidad de turistas vienen de Medellín?

C: Si, de Medellín y de pronto también de otras zonas que vienen a la ciudad pero son grupos mayores a 10 o 15 personas que quedan mejor acomodados en una finca que en un hotel o lo prefieren por economía.

P: ¿Cómo cuales ciudades?

C: No, Bogotá, Cali, pero si la mayoría son de Manizales, la Costa Atlántica, pero la mayoría son de un origen paisa.

P: Eso es todo, muchas gracias por tu colaboración.

C: Bueno, para lo que necesites.

Anexo I. Entrevista realizada al Alcalde de Copacabana (Antioquia)

P: Paola **A:** Alcalde

P: Buenos días señor alcalde, nosotros somos estudiantes de la Universidad colegio mayor de Cundinamarca, del programa de turismo y nos encontramos realizando nuestro proyecto de grado en este municipio, y queremos proceder a realizar una encuesta para ver que percepción tiene desde la alcaldía y desde su cargo acerca del turismo y del desarrollo que pueda llegar a tener esta actividad en el municipio.

¿Nos podría indicar a qué barrio o vereda pertenece?

A: En este momento, al barrio San Francisco.

P: ¿Qué aspectos considera que se destacan en el municipio? ¿Las comidas típicas, las fiestas de la naranja, la navidad comunitaria, los paisajes naturales y culturales, la hospitalidad de la gente o las prácticas deportivas?

A: Bueno, aquí todo eso se destaca, pero, fundamentalmente la gente espera con mucha ansiedad, las fiestas de la naranja, y pues la parte de turismo en cuanto a los charcos, el sendero a la cruz, la peregrinación a la cruz y al alto de la virgen son bastante apetecidos.

P: ¿Qué lugares turísticos visita con más frecuencia de Copacabana? El parque principal, la unidad deportiva Cristo Rey, el parque recreativo Las Ballenas.

A: Lo que más visitamos es, sobre todo, las unidades deportivas y el parque principal

P: ¿Las Iglesias, las cruces?

A: La cruz y el alto de la virgen, con menos frecuencia, pero la cruz también es bastante visitado por turismo

P: ¿La quebrada piedras blancas, el salado?

A: La quebrada piedras blancas, en menor proporción porque la idea es como llegar a hacer una intervención allá para que sea como más adecuado, eso sí lo visitamos como para efectos de planear inversión.

P: ¿Qué actividades turísticas realiza? ¿Caminatas, cabalgatas, acampar, encuentros deportivos?

A: Encuentros deportivos y caminatas

P: ¿Por qué medios de información piensas que se puede promocionar el municipio? ¿Por radio, TV, internet, amigos, agencias de viajes?

A: Por todos, por todos esos los estamos promocionando, incluso tenemos un canal comunitario local, entonces también se promueve mucho, hay programas que lo promueven bastante, las redes sociales se mueven bastante, Copacabana ya cogió un auge bastante grande con los alumbrados navideños de esta navidad que fueron espectaculares, y en mucha gente se propago la noticia y vino mucha gente, mucho turista.

P: Si, Había muchos buses de turismo por la noche.

¿Cuándo tu visitas los sitios turísticos los visitas en familia, en pareja, solo, o con amigos?

A: No, En familia, En familia, eso sí netamente.

P: ¿Cuál de los siguientes aspectos turísticos es el que menos te gusta del municipio? ¿La seguridad, las vías de acceso, los servicios públicos, el transporte, la movilidad interna, los servicios de proximidad? El que menos te gusta

A: ¡Esta difícil! Vuélvemelo a repetir, me haces el favor

P: seguridad, vías de acceso, servicios públicos, transporte, movilidad interna, los servicios de proximidad

A: ¿Proximidad se refiere a qué?

P: Servicios de internet, telefonía, etc.

A: Yo digo que nada, es que aquí todo está bien porque yo tengo WiFi en varios sitios, el transporte veredal llega a todas las veredas, en la seguridad también estamos bien dotados, coloca ahí, el que menos, de pronto es el de las vías de acceso, porque hay sitios en los que a esos sitios no llega uno, por ejemplo al alto de la virgen, no llega en carro hasta allá, entonces hay que terminar el camino, subirlo a pie.

P: ¿Qué diferencia turísticamente a Copacabana de otros municipios que conforman el Valle de Aburrá?

A: Turísticamente, lo diferencian dos cosas, su geografía y la amabilidad de sus gentes, yo creo que eso si lo han sentido ustedes.

P: Pensando en incrementar el turismo en el municipio, ¿Qué alternativas o nuevas ideas propones?

A: Bueno, las nuevas ideas son tratar de promocionar el municipio a nivel departamental y nacional las ventajas, los proyectos que se vienen ejecutando, los sitios turísticos que pueden visitar.

P: ¿Algún otro más?

A: Dar a conocer mucho más los sitios de peregrinación que existen en Copacabana, es el alto de la virgen, que es muy visitado, ya tiene fama de que es milagroso ese monumento y la visita a la cruz, a la santa cruz que es muy buena. De hecho, no sé si ya lo sepan, en la santa cruz, en el transcurso de los 15 días empieza la ejecución de una obra de infraestructura en el cerro de la cruz. Vamos a hacer miradores, vamos a poner bancas, vamos a iluminar sitios muy reconocidos, un sendero ecológico pero con mirador. Va a ser muy bueno.

P: ¿Allá en la cruz o por el camino?

A: Por la ciudadela, ¿ustedes conocen el colegio grande que hay aquí?, entonces ese cerro hasta allá con la cruz es del municipio, todo eso lo vamos a intervenir con miradores y senderos ecológicos.

P: ¿Por donde pasa la pista de bicigrós?

A: Todo ese sendero, en todo ese sector.

P: ¿Y digamos, lo del parque ecológico de Piedras Blancas aproximadamente para qué año lo tienen proyectado?

A: Lo que pasa es que eso es un proyecto no municipal, eso es un proyecto de área metropolitana, entonces, parte de ese predio esta en Copacabana y es de lo del Parque Arví, entonces se trata de integrar todo eso, pero no es un proyecto de mediano plazo, es a largo plazo.

P: De las siguientes alternativas turísticas, ¿Cuáles crees que se podrían dar a conocer?, ¿La práctica del Rugby, las fiestas de la naranja, aspectos gastronómicos, caminatas, alumbrados navideños o el alquiler de fincas?

A: Todos, menos el alquiler de fincas.

P: ¿Por qué?

A: Porque el alquiler de fincas está dando pie a muchos problemas, está dando pie para el tema de llevar niñas menores de edad (Acceso en menor de edad), prepagos (Prostitución), expendio de drogas (Narcotráfico). No está reglamentado el uso de esos sitios para fiestas y celebraciones, está generando problemas con los vecinos en cuanto a la tranquilidad pues son exagerados con los volúmenes, entonces, lo que estamos haciendo es tratando de controlarlos.

P: ¿Y de pronto, han tenido en cuenta aplicar Normas Técnicas Sectoriales, normas turísticas para que esos sitios sean certificados desde el punto de vista turístico?

A: Si, ya se viene haciendo un estudio, incluso con el área metropolitana, que es la encargada de hacer la medición de ruidos, los decibeles del sonido, eso ya viene en el proyecto pero en este momento como no existe la reglamentación adecuada, está generando más problemas que beneficios.

P: Siendo 1 malo y 5 excelente, ¿Qué tan importante considera que es el turismo para el municipio?

A:El turismo es fundamental no solo para el municipio de Copacabana sino para todos los municipios del país, y es fundamental porque es una manera de hacer conocer el municipio a nivel departamental y nacional e internacional, resaltar la cultura, la amabilidad de la gente, sus potenciales geográficos, su infraestructura municipal, su gastronomía, todo.

P: ¿Qué beneficios crees que obtendrá la comunidad local si se desarrolla adecuadamente el turismo?

A: Todas, sería una fuente importante de ingresos económicos para el sustento de todas aquellas actividades que obtienen sus ingresos del turismo. Es generar recursos no solo para el municipio sino para la comunidad que subsiste de eso. Es dar a conocer el municipio, es mostrar la cara amable de nuestra localidad al mundo.

P: ¿Tu edad es de 26 a 45?

A: ¡Ojalá!, Es de 45 en adelante.

P: Ok! Es todo por hoy, ¿Podrías colaborarnos con la firma?

Anexo J. Entrevista realizada a Miguel Cuenca, historiador del municipio.

P: Paola **H:** Historiador

P: Buenos días, nosotros somos estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, actualmente pues estamos cursando la carrera de Turismo estamos en el último semestre y estamos elaborando nuestro proyecto de grado aquí en el municipio de Copacabana, entonces para esto es necesario empaparnos un poco más acerca de la historia de Copacabana, de la historia de sus atractivos, y pues procedemos a empezar con la entrevista.

H: Mi nombre es Miguel Cuenca, yo soy el historiador de la fundación, he trabajado en cultura, he vivido toda mi vida aquí, y estoy vinculado a la casa de la cultura, se algo de técnica vocal y cantar y hago la historia de la fundación.

P: ¿Hace cuanto tiempo vive en el municipio?

H: Yo nací hace 80 años

P: ¿Por qué razón decidió estudiar y aprender acerca de la historia del municipio?

H: No, eso es una cosa tan influyente que se le ocurre a uno, yo he investigado mucho en muchas cosas y así se me pegó la investigación por la historia, porque me he dado cuenta que esto tenía una historia falsa y un día me dio por rectificarla y aquí estoy.

P: ¿Quién o quiénes fueron los primeros descubridores y posteriormente fundadores del municipio?

H: Se trata de Jorge Robledo, un capitán español, que venía del Perú, estuvo en Cali, y de Cali vino descubriendo y descubriendo hasta llegar aquí a Copacabana el 24 de agosto de 1541.

P: ¿Por qué razón fue fundado el municipio?

H: No tenemos razón, sino que el ejército conquistador se partió por la mitad, o una parte, entonces el capitán entusiasmado con el Valle, lo bonito, el clima, cultivar la tierra decidieron quedarse por acá haciendo minas y agricultura y el resto siguió con el capitán a fundar las ciudades más importantes de Antioquia.

P: ¿En qué año empezó a hacer conocido el municipio?

H: No, del municipio no se puede hablar sino hasta 1812, empezó a conocerse como Real de Minas, después de Real de Minas paso a ser sitio, después de sitio paso a ser Alcaldía pedánea y después Municipio.

P: ¿De dónde viene la palabra Tasajera y por qué el municipio fue llamado por este nombre?

H: El municipio te repito que no uses esa palabra todavía, por qué es un poblado que surge al pie de una quebrada allá en el norte con una quebrada que se llama La Chuscala y esa quebrada está de pie a un cerro, ese cerro los españoles lo llamaron Tasajera porque dicen ellos en un documento que tasajea el Valle, como el pueblo quedó al pie del cerro La Tasajera, entonces él llamo El Sitio de la Tasajera.

P: ¿Por qué posteriormente toma el nombre de Copacabana?

H: Porque los dueños que tenían esta tierra no sabían de los moradores, reclamaron estas tierras y ellos tuvieron que salirse de allá y venirse a fundar aquí a la orilla de esta otra quebrada, donde hay una empresa que se llama IMUSA, ahí se fundaron y lo único que pudieron traer de allá porque les decomisaron todo fue un cuadro de la Virgen de Copacabana que era una devoción que estaba muy de moda en ese momento 1690. Copacabana es al pie de lago Titicaca, en Bolivia entonces como ellos solo tenían esa pertenencia, es un cuadrito que está aquí en la iglesia, entrando a mano izquierda, por esa razón le dieron el nombre de Copacabana pero no sabían por qué, incluso cuando yo investigué la historia, hasta la década de 1980 nadie sabía aquí por qué se llamaba Copacabana.

P: ¿Por qué Copacabana es conocido como fundadora de pueblos?

H: Porque el territorio que actualmente tiene era muchísimo mayor, en estos momentos de ese territorio han salido muchos municipios, que son Belmira, Entreríos, Donmatías, San Pedro, Barbosa y Girardota, entonces como de aquí salieron todos esos pobladores y los curas, misioneros digámoslo así, entonces Copacabana aparece como fundadora de todos esos pueblos, por eso en su escudo tiene la divisa de fundadora de pueblos, ha fundado siete pueblos más.

P: ¿Cuál fue la primera capilla del municipio?

H: Fue allá al pie del cerro La Tasajera

P: La de San Juan de la Tasajera

H: No, esa es la actual, la actual tiene 60 años de edad, la gente incluso por ignorancia, por joder la vida, le decían a la gente que esa es la iglesia, como va a ser posible que esa iglesia de 1541 tenga esa construcción de adobe, cemento. La iglesia se construyó en ese lugar pero no es de ahí, el punto exacto donde se fundó es al pie del cerro La Tasajera a la orilla de la quebrada.

P: Porque nosotros estuvimos leyendo pues un documento sobre la historia de Copacabana y ahí decían que varias veces como que la iglesia fue demolida y restaurada y creíamos que era en el mismo sitio donde se construía.

H: La primera iglesia la hacen los españoles se llama una ermita, ahí dicen una misa antes de partirse, esa ermita, pues imagínate eso con materiales de la región, madera, que iba a durar. Luego cuando ya aparece el cura, el cura va a hacer otra capilla, que ya van dos, y allá se empieza a fundar aquí en la orilla de la quebrada, sería la tercera, después hay una aquí donde está este brazo, sería la cuarta, y aquí van dos, esta iglesia tuvo otra en el mismo punto antes, entonces Copacabana ha tenido seis iglesias históricamente, o seis templos pues.

P: Nos podría mencionar los nombres de esos templos

H: No, Así se conoce, iglesia de Copacabana.

P: ¿Todas se llaman así?

H: Todas se llaman así, es que no ha habido nunca otro nombre distinto, obvio que la de allá se llamaba Tasajera, pero cuando se viene de allá aquí empieza Copacabana y ahí en adelante nunca se va a cambiar el nombre

P: ¿Hace cuanto existe el Santuario de la Santa Cruz?

H: Eso fue por allá para conmemorar la venida del Papa Pablo VI, en el sesenta, algo así en 1960, mejor dicho en la década de los sesenta, es un cura párroco de aquí que está enterrado en un cementerio que hay allí queda consignado y llevaba a la madre de él a conocer el cementerio que se está arreglando, eso tiene una carreterita que baja, se rodó de allá, cayó al camino aquí y no se rascaño si quiera y dijo él mismo en el momento de caer en el carro, él y la mamá iban dentro del carro e invocó “Santa Cruz, protegednos” entonces con motivos de pagar esa promesa hizo ese monumento, pero la manera de él conseguir el dinero y de lograr que la gente le parara bolas fue conmemorando la venida del Papa, único Papa, no, son dos, el primer Papa que vino a Colombia Pablo VI.

P: ¿Hace cuanto fue construida la iglesia de Nuestra Señora de la Asunción?

H: Esta, 1870, antes hubo una construida en 1780, las dos que ha habido aquí. Es decir, la iglesia de 1780 se destruyó e hicieron la otra.

P: Y desde ahí se mantiene

H: Sí, hay muchas, en este momento hay siete parroquias, van construyendo iglesitas, pero así de las que identifique a la población esta. Se llama Señora de la Asunción por una estatua que tiene allá adentro que representa a la Virgen muerta que asciende al cielo.

P: ¿Por qué razón el barrio Obrero es llamado de esta forma?

H: Porque fue construido por el municipio con la mayor parte de sus lotes y demás para adjudicar a los obreros pero también mucha gente compró ahí pero es una razón porque fue hecho por el municipio y para darle pues vivienda a algunos de sus trabajadores.

P: ¿Qué implicaciones históricas ha tendido las Fiestas de la Naranja y los alumbrados en el municipio?

H: Pues separemos, Las Fiestas de la Naranja, no tienen implicaciones históricas sino costumbristas, hay que distinguir muy bien entre costumbre e historia, eso es simplemente una junta de acción comunal que decide aquí hacer unas fiestas de la naranja porque en ese momento en la población hay mucho cultivo de naranja, la naranja aquí tiene fama en el comercio de Medellín, entonces la junta de acción comunal es la que decide hacer esa fiesta hace un año, luego desaparece nos sé cuántos años, luego arranca con la continuidad que tiene hasta ahora, no tiene nada de importancia simplemente la gente se reúne a comer, a beber, bailar y celebrar lo primero que tienen que hacer cuando hay fiestas de la naranja es ir a Medellín a comprar naranja.

P: Y acerca de los alumbrados del municipio

H: Lo alumbrados son una costumbre que empieza con el municipio de Medellín, es el municipio de Medellín el que empieza a, en vista del excedente de energía que posee y una gran avenida que se llama La Playa, que arranca desde el teatro Rafael Uribe Uribe hasta el río, decide iluminar esa avenida, la gente toma la costumbre de caminar por ahí debajo de todos esos focos que eran simplemente focos, luego ya aparecen figuras como Mickey Mouse, el Pato Donald, no sé qué y los municipios se van contagiando. Aquí hay una razón que llama Copacabana alegre en navidad, y hay una persona muy importante que se llama Marino Montoya, es un artista que hace todos estos diseños, cada año los cambian, entonces la gente viene aquí; y en Medellín ilustró la costumbre de salir en familia a ver alumbrados, primero se iban para Medellín, luego ya que empezaron ir a Envigado, Itagüí y a Bello, Copacabana, los municipios que hacen inversión, usted ve que estos tienen una inversión muy considerable, entonces unida a la inversión muy considerable, a la capacidad de las fiestas que quiso Marino Montoya este es el resultado.

P: ¿En qué punto de Copacabana se empezó a expandir el casco urbano y cuáles fueron los primeros barrios?

H: Exactamente donde estamos empezó Copacabana porque yo creo que ya les dije que allá se llamaba El Sitio de la Tasajera, entonces cuando hablas de Copacabana es este lugar, aquí pues era muy chiquitico, van tumbando, se van

ampliando y yo con 80 años de edad que tengo pues conocí, pero no tiene pues mayor importancia, es una plaza como la de todos los pueblos en donde van apareciendo las construcciones más o menos modernas, la gente que tiene algún dinero, se va civilizando digamos.

P: Y ¿cuáles fueron los primeros barrios?

H: El primer barrio que tenemos que tener en cuenta es el San Juan, como barrio, porque los otros son veredas, El Cabuyal, La Veta, La Quebrada Arriba, esas son veredas, pero donde realmente hubo un barriecito fue en San Juan, primero era simplemente un camino, por ahí pasaba, no existía tal autopista entonces por ahí se iba hacia Girardota que es el municipio limítrofe y hacia el noreste del departamento.

P: ¿Por qué cree que el municipio se ha mantenido a lo largo de los años?

H: Se ha mantenido primero que todo por ser el primer pueblo del Valle de Aburrá, la fecha de fundación nuestra es 8 de septiembre de 1541, es el pueblo que encarna la historia, es el pueblo donde han salido los demás pueblos, San Pedro salió de Copacabana, Girardota salió de Copacabana, el único que no salió de Copacabana fue Bello porque Bello era una finca, un hato, ese municipio se llamaba Hato viejo, entonces aburridos con ese nombre le dieron el de Andrés Bello para conmemorar la lingüista que tuvo mucho que ver con la obra de Marco Fidel Suárez un personaje importante de ellos allá, pero es porque esto es lo primero que hubo en el Valle de Aburrá.

P: ¿Cuáles fueron los primeros deportes que se empezaron a practicar en el municipio?

H: Acá empezó en la década del cuarenta el fútbol, Charlie Boro Gaviria sería el maestro de la escuela de niños Riporta, pero empiezan con la oposición de la parroquia porque los muchachos ya no están en la casa, ya no obedecen a quedarse en la casa porque se van a jugar fútbol, pero es lo primero que hay aquí fútbol y durante muchos años va a ser el único deporte.

P: ¿Qué significado histórico tiene el Kiosco municipal?

H: El Kiosco en 1924 la sociedad de mejoras públicas que actualmente presiden, hacen un parquecito aquí, en ese parquecito ya existía el agua (fuente), eso se construyó en el siglo XIX 1892 se construye, alrededor se hace una murallita, lo primero que meten ahí es esta estatua a la madre, no es ninguna virgen ni ninguna otra cosa sino a la madre por eso tiene una niña ahí; y la sociedad de mejoras públicas porque el municipio no tenía rentas fue la encargada de conseguir el dinero, de conseguir todo, los trabajadores todo y luego tumban el parquecito este y hacen ya uno con rejitas y va cambiando a este que se está arboleando.

P: ¿La casa de la cultura es la misma casa consistorial o son diferentes?

H: La casa consistorial, consistorio se le daba al concejo municipal y la casa quedaba a una cuadra de aquí de esta esquina hacia allá todavía hay restos, hay una carnicería, la carnicería se ve ahí porque el ministro construyó para la administración municipal que le puso el letrero de Casa Consistorial habría que explicarle a la gente que era eso, el consistorio es el concejo municipal. La casa de la cultura es una cuadra más allá y eso era una antigua escuela de niños que se acondicionó para eso.

P: ¿Qué diferencia a Copacabana de otros municipios que conforman del Valle de Aburrá?

H: No, es muy difícil porque todos responden a un mismo control regional Girardota, Copacabana, Barbosa, Bello; Bello es mucho más grande y mucho más industrializado pero todos somos lo mismo, no tiene diferencia, la comida no es nada, no hay un plato especial aquí, no hay nada especial, todos participamos de la misma manera.

P: ¿Qué sitios históricos usted considera que pueden verse desde el punto de vista turístico?

H: Aquí histórico solamente hay es San Juan, un lugar no identificado donde se inserta al principio, no es donde está la iglesia de San Juan, antes de esa iglesia se consideraron tres terrenos que la curia rechazados por virreyes, hasta que un señor terrateniente aquí regaló ese lote por la iglesia, pero ese no es el lugar, lo que pasa es que pusieron una placa y como uno no se va a poner a pelear con el cura, aquí se fundó Copacabana y la gente traza así con una cosa y dice aquí, no, se refieren es al entorno, aquí históricamente no hay más nada.

P: ¿Piensa usted que el potencial histórico podría ir de la mano con el turismo?

H: Es que el turismo histórico no existe, la historia hay que enseñarla, primero hay que investigarla, primero hay que redactarla, hacerla hermenéutica es que los documentos vistos así desprevenidamente dicen una cosa, si usted lo estudia, los interpreta porque usted conoce todos los detalles sale la verdad histórica, los documentos empelota no sirven para nada, hay que trabajarlos entonces como Copacabana es el origen de la historia que más queremos.

P: Eso es todo por hoy, muchas gracias por tu colaboración, que estés bien.

H: Para servirle siempre.

Anexo K. Tabla de siglas tabulación de encuestas

Tabla 6. Tabla de siglas tabulación de encuestas

Sigla	Significado	Sigla	Significado
M-ATO-UR	Mujer adulto urbano	H-ATO-UR	Hombre adulto urbano
M-ATO-UR	Mujer adulto urbano	H-ATO-UR	Hombre adulto urbano
NSA	Nuestra Señora de la Asunción	SSC	Santuario de la Santa Cruz
AV	Alto de la virgen	CSJT	San Juan de la Tasajera
PP	Parque Principal	PRB	Parque Recreativo Las Ballenas
UDCR	Unidad Deportiva Cristo rey	QPB	Quebrada Piedras Blancas
SL	Salto El Limonar	QS	Quebrada EL Saldo
EG	Embalse Guarne	KM	Kiosco Municipal
CNSA	Cementerio N. Señora de la Asunción	CC	Casa de la Cultura
ACC	Antigua Casa Consistorial	RD	Radio
IN	Internet	TV	Televisión
AM	Amigos	FM	Familiares
AV	Agencias de Viajes	PR	Práctica de Rugby
FN	Fiestas de la Naranja	AG	Aspectos Gastronómicos
CAM	Caminatas	AN	Alumbrados Navideños
AF	Alquiler de fincas	M-ATO-RU	Mujer adulto rural
M-ATE-RU	Mujer adolescente rural	H-ATO-RU	Hombre adulto rural
H-ATE-RU	Hombre adolescente rural	Paisaje nat/cul	Paisaje natural y cultural
Emp	Empleado	Est	Estudiante
TO	Trabajador ocasional		

Fuente: Propia

Anexo L. Tabulación encuesta urbano (elaborada a partir de datos obtenidos)

1. BARRIOS	M-ATO-UR	H-ATO- UR	M-ATE-UR	H-ATE- UR	TOTAL	PORCENTAJE
Simón B.	11	6	4	4	25	9,9%
Canoa Tablazo	3	5	1	2	11	4,4%
Las vegas	9	5	5	8	27	10,7%
Miraflores	1	3	2	1	7	2,8%
Villanueva	5	4	6	1	16	6,3%
El recreo	3	1	0	1	5	2,0%
Obrero	4	5	3	2	14	5,6%
La asunción	3	8	6	7	24	9,5%
La misericordia	3	2	6	6	17	6,7%
El mojón	5	4	4	0	13	5,2%
Horizontes	1	0	0	0	1	0,4%
Tobón Quintero	1	0	0	0	1	0,4%
Pedregal	1	0	2	0	3	1,2%
La pedrera	4	14	3	18	39	15,5%
Cristo Rey	1	1	0	2	4	1,6%
San Juan	1	1	0	2	4	1,6%
Machado	2	0	1	0	3	1,2%
Posada de los vientos	1	0	0	0	1	0,4%
Fátima	3	1	2	1	7	2,8%
Azulita	3	2	2	2	9	3,6%
San Francisco	1	2	1	0	4	1,6%
Yarumito	2	1	4	1	8	3,2%
María	0	4	1	1	6	2,4%
Piedras Blancas	0	1	0	0	1	0,4%
Porvenir	0	1	0	0	1	0,4%
Belén	0	0	0	1	1	0,4%
Total	68	71	53	60	252	100,0%

2. Aspecto destacado	M-ATO-UR	H-ATO-UR	M-ATE-UR	H-ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
A: Comidas Típicas.	0	1	4	2	7	2,8%
B: Fiestas de la naranja.	12	15	17	21	65	25,8%
C: Paisajes nat/cul.	5	1	0	2	8	3,2%
D: Hospitalidad	5	5	1	2	13	5,2%
E: Prácticas Deportivas	14	22	15	20	71	28,2%
B+E	14	4	8	7	33	13,1%
A+B+D+E	1	0	1	0	2	0,8%
B+D	2	1	1	0	4	1,6%
B+C	1	1	1	1	4	1,6%
B+C+D+E	1	0	0	0	1	0,4%
C+E	1	1	1	0	3	1,2%
D+E	0	2	0	0	2	0,8%
B+D+E	0	2	0	0	2	0,8%
A+B+C	0	1	1	0	2	0,8%
C+D+E	0	0	1	0	1	0,4%
A+C	0	0	1	0	1	0,4%
B+C+E	0	0	0	2	2	0,8%
C+D	0	0	0	1	1	0,4%
Otro	12	15	1	2	30	11,9%
Todas(a+b+c+d+e)	11	14	1	1	27	-
Cultura	1	0	0	0	1	-
Alumbrados	0	1	0	0	1	-
Ninguno	2	0	0	1	3	-
Total	68	71	53	60	252	100,0%

3. Frecuencia de visita a lugares	Iglesias					
	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Nuestra Señora de la Asunción (NSA)	19	28	10	17	74	29,1%
Santuario de la Santa Cruz (SSC)	12	8	12	8	40	15,7%
Capilla San Juan de la Tasajera (CSJT)	0	2	2	0	4	1,6%
Iglesia de Santo Tomás (IST)	0	0	1	0	1	0,4%
Alto de la Virgen (AV)	0	0	0	0	0	0,0%
Iglesia del Perpetuo Socorro (IPS)	1	0	0	0	1	0,4%
NSA+SSC	11	9	2	3	25	9,8%
SSC+AV	1	0	0	0	1	0,4%
NSA+CSJT	2	2	0	2	6	2,4%
NSA+AV+SSC	1	0	0	0	1	0,4%
SSC+NSA	2	3	1	2	8	3,1%
SSC+NSA+CSJT	1	1	1	0	3	1,2%
NSA+SSC+CSJT	3	4	3	1	11	4,3%
SSC+CSJT	1	1	1	0	3	1,2%
AV+NSA	0	1	0	0	1	0,4%
NSA+SSC+AV	0	1	0	0	1	0,4%
CSJT+NSA	0	1	0	0	1	0,4%
Ninguno	14	10	20	27	71	28,0%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

Frecuencia de visita a lugares	Parques					
	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Parque Recreativo Las Ballenas (PRB)	2	2	2	0	6	2,4%
Unidad Deportiva Cristo Rey (UDCR)	1	2	2	4	9	3,5%
Parque Principal (PP)	48	41	23	18	130	51,2%
PP+PRB	5	3	4	4	16	6,3%
PRB+PP	1	1	2	4	8	3,1%
PP+PRB+UDCR	2	1	0	2	5	2,0%
PP+UDCR	2	8	6	6	22	8,7%
PRB+PP+UDCR	1	0	0	0	1	0,4%
PP+UDCR+PRB	1	2	0	4	7	2,8%
UDCR+PP	1	4	3	14	22	8,7%
PRB+UDCR+PP	0	1	2	0	3	1,2%
UDCR+PP+PRB	0	1	1	1	3	1,2%
PRB+UDCR	0	1	2	0	3	1,2%
UDCR+PRB+PP	0	0	1	1	2	0,8%
UDCR+PRB	0	0	0	1	1	0,4%
Ninguno	4	4	5	1	14	5,5%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

Frecuencia de visita a lugares	Quebradas					
	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Sendero Ecológico y Q. Piedras Blancas (QPB)	18	17	17	25	77	30,3%
Salto El Limonar (SL)	0	1	1	0	2	0,8%
Quebrada El Salado (QS)	0	0	0	0	0	0,0%
Embalse de Guarne (EG)	0	0	0	0	0	0,0%
QPB+SL	0	2	2	0	4	1,6%
QPB+EG	0	0	2	0	2	0,8%
SL+QPB+EG	0	0	0	1	1	0,4%
EG+SL	0	0	0	1	1	0,4%
Ninguno	50	51	31	33	165	65,0%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

Frecuencia de visita a lugares	Lugares de interés					
	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Kiosco Municipal (KM)	12	12	4	12	40	15,7%
Cementerio N. Señora de la Asunción (CNSA)	1	1	0	0	2	0,8%
Casa de la Cultura Fundadora de Pueblos (CC)	1	4	3	5	13	5,1%
Observatorio Astronómico (OA)	0	0	0	2	2	0,8%
Antigua Casa Consistorial (ACC)	0	0	0	0	0	0,0%
CC+KM	1	1	0	0	2	0,8%
KM+CC	2	0	0	1	3	1,2%
KM+CNSA	0	1	1	0	2	0,8%
CNSA+KM+CC+OA	0	0	0	1	1	0,4%
KM+ACC+OA	0	0	0	1	1	0,4%
Ninguno	51	52	45	38	186	73,2%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

4. Actividades que realiza	M-ATO-UR	H-ATO-UR	M-ATE-UR	H-ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
A: Caminatas	45	45	25	23	138	54,8%
B: Cabalgatas	1	0	1	1	3	1,2%
C: Acampar	0	0	1	2	3	1,2%
D:Encuentros deportivos	1	5	6	11	23	9,1%
E: Prácticas Deportivas	5	4	4	9	22	8,7%
A+B	1	4	1	0	6	2,4%
A+D+Otro	1	0	0	0	1	0,4%
A+C	2	1	6	7	16	6,3%
B+D	0	1	0	0	1	0,4%
A+B+D	0	1	1	0	2	0,8%
A+C+D	0	0	0	3	3	1,2%
C+D	0	0	0	3	3	1,2%
Otro	12	10	8	1	31	12,3%
Natación	0	0	0	1	1	-
Ciclismo	0	3	1	0	4	-
Ninguna	12	7	7	7	33	-
Total	68	71	53	60	252	100,0%

5. Medios de información	M-ATO-UR	H-ATO-UR	M-ATE-UR	H-ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Radio (RD)	7	1	1	2	11	4,3%
Internet (IN)	14	18	24	15	71	28,0%
Televisión (TV)	9	26	6	10	51	20,1%
Amigos (AM)	2	3	1	3	9	3,5%
Familiares (FM)	4	1	1	0	6	2,4%
Agencias de viajes (AV)	0	0	0	0	0	0,0%
RD+IN+TV	2	4	1	3	10	3,9%
TV+AM+FM	1	0	0	0	1	0,4%
RD+IN+FM	1	0	0	0	1	0,4%
AM+FM	1	0	0	0	1	0,4%
RD+TV	4	3	1	0	8	3,1%
IN+AM+FM	1	0	0	2	3	1,2%
TV+AM	2	1	0	0	3	1,2%
RD+AM+FM	1	0	1	0	2	0,8%
IN+TV	5	3	0	11	19	7,5%
RD+IN	3	0	6	2	11	4,3%
RD+IN+AM+FM	1	0	2	0	3	1,2%
RD+TV+AV	1	0	0	0	1	0,4%
IN+AM	1	0	0	2	3	1,2%
IN+FM	2	0	0	0	2	0,8%
RD+IN+TV+AM	1	0	1	0	2	0,8%
RD+TV+AM	1	2	0	0	3	1,2%
RD+TV+AM+FM	0	1	0	0	1	0,4%
TV+AV	0	1	0	0	1	0,4%
IN+TV+AM	0	1	0	2	3	1,2%
RD+IN+AV	0	1	0	0	1	0,4%
RD+IN+TV+FM	0	1	0	0	1	0,4%
RD+AV	0	1	0	0	1	0,4%
RD+IN+TV+AM+FM	0	0	1	0	1	0,4%
RD+IN+TV+AM	0	0	1	0	1	0,4%
IN+AM+AV	0	0	0	1	1	0,4%
RD+IN+TV+AV	0	0	0	2	2	0,8%
RD+IN+AM+AV	0	0	0	1	1	0,4%
RD+TV+FM	0	0	0	1	1	0,4%
IN+AV	0	0	0	2	2	0,8%
IN+TV+FM	0	0	0	1	1	0,4%
Otro	4	3	6	0	13	5,1%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

6. Visita sitios de interés con...	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Familia	38	38	20	14	110	43,3%
Pareja	5	7	5	9	26	10,2%
Solo	4	14	3	3	24	9,4%
Amigos	15	8	16	28	67	26,4%
Familia+solo	1	2	0	0	3	1,2%
Familia+amigos	3	0	0	1	4	1,6%
Familia+Pareja	1	0	1	0	2	0,8%
Familia+pareja+amigos	0	0	2	0	2	0,8%
Pareja+amigos	0	0	1	1	2	0,8%
Solo+amigos	0	0	0	1	1	0,4%
Otro	1	2	5	3	11	4,3%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

7. Aspectos que no le gustan	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Seguridad	22	19	12	15	68	26,8%
Vías de acceso	9	7	7	7	30	11,8%
Servicios públicos	4	5	2	3	14	5,5%
Transporte	5	4	8	7	24	9,4%
Movilidad interna	3	12	5	6	26	10,2%
Servicios de proximidad	2	4	4	10	20	7,9%
Ninguno	2	6	1	2	11	4,3%
Otro	21	14	14	10	59	23,2%
Todo le gusta	18	13	13	10	54	21,3%
Calles estrechas	1	0	0	0	1	0,4%
No inversión	2	0	0	0	2	0,8%
Deporte	0	1	0	0	1	0,4%
Basuras	0	0	1	0	1	0,4%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

8. Diferencia turística	Aspectos Positivos					
	M-ATO-UR	H-ATO-UR	M-ATE-UR	H-ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Tranquilidad del municipio	24	25	21	14	84	33,1%
Cercanía a Medellín	2	4	1	6	13	5,1%
Recursos	15	19	13	17	64	25,2%
Gente	15	12	9	8	44	17,3%
Actividades	4	5	3	5	17	6,7%
Gestión local	1	1	2	5	9	3,5%
Cultura local	1	0	0	0	1	0,4%
Importancia histórica	0	0	1	1	2	0,8%
Mayor flujo de visitantes	0	0	1	0	1	0,4%
Infraestructura	0	0	0	2	2	0,8%
Total positivos	62	66	51	58	237	93%
Aspectos negativos						
Descuidado	1	0	0	0	1	0,4%
Atrasado	1	0	0	0	1	0,4%
Turismo como actividad Informal	1	0	0	0	1	0,4%
Falta de oferta	0	1	1	0	2	0,8%
Falta de promoción	0	0	1	0	1	0,4%
Ninguna	2	4	0	2	8	3,1%
No sabe	1	0	0	0	1	0,4%
Total negativos	6	5	2	2	15	6%
Total	68	71	53	60	252	99%

9. Alternativas/Nuevas ideas.	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Mejoras generales	1	7	0	4	12	4,7%
Mantenimiento de espacios	4	4	1	3	12	4,7%
Promoción del municipio	5	12	13	10	40	15,7%
Const. Infraestructura	38	27	25	28	118	46,5%
Desarrollo de actividades	11	9	7	7	34	13,4%
Mejor gestión del municipio	5	4	2	2	13	5,1%
Incrementar oferta de transporte	1	0	0	2	3	1,2%
Mejorar atención al turista	3	1	3	0	7	2,8%
Generación de oportunidades	0	2	0	0	2	0,8%
Mejor organización	0	1	0	0	1	0,4%
Mayor inversión en turismo	0	1	0	0	1	0,4%
Innovación	0	1	1	2	4	1,6%
Reforestación	0	2	1	0	3	1,2%
No sabe	0	0	0	1	1	0,4%
Ninguna	0	0	0	1	1	0,4%
Total	68	71	53	60	252	99%

9.1 Alternativas turísticas	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Rugby (PR)	2	1	2	5	10	3,9%
Fiestas de la naranja (FN)	12	18	12	11	53	20,9%
Aspectos gastronómicos (AG)	0	0	0	1	1	0,4%
Caminatas (CAM)	9	4	1	4	18	7,1%
Alumbrados navideños (AN)	5	8	4	3	20	7,9%
Alquiler de fincas (AF)	4	5	5	4	18	7,1%
AN+FN+AF	2	0	1	0	3	1,2%
AN+AF+FN	1	0	0	0	1	0,4%
AF+AG	1	0	0	0	1	0,4%
AN+FN	1	1	2	3	7	2,8%
FN+AF	2	5	1	1	9	3,5%
CAM+AF	3	2	1	2	8	3,1%
AF+CAM	3	0	1	0	4	1,6%
AN+AF+FN+CAM	1	0	0	0	1	0,4%
FN+OTRO(Vacaciones Recreativas)	1	0	0	0	1	0,4%
FN+AF+CAM	2	1	0	0	3	1,2%
CAM+AN	4	1	0	3	8	3,1%
AN+AF+CAM	1	0	0	0	1	0,4%

Continua

Continuación

Alternativas turísticas	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
PR+CAM	1	0	1	1	3	1,2%
FN+CAM+AN+AF	2	0	0	1	3	1,2%
FN+AN	2	5	5	0	12	4,7%
FN+AN+AF	1	2	1	1	5	2,0%
PR+FN	1	0	2	0	3	1,2%
PR+AN	1	1	0	0	2	0,8%
PR+FN+CAM+AN+AF	1	0	0	0	1	0,4%
CAM+AN+AF	1	0	1	0	2	0,8%
FN+CAM	0	2	2	2	6	2,4%
AN+CAM	0	1	0	0	1	0,4%
AN+FN+PR	0	1	0	0	1	0,4%
AF+PR	0	1	0	0	1	0,4%
FN+PR	0	1	0	0	1	0,4%
AN+AF	0	5	1	3	9	3,5%
PR+AF	0	1	2	1	4	1,6%
FN+AN+CAM	0	1	0	0	1	0,4%
PR+AG	0	0	1	0	1	0,4%
PR+CAM+AF	0	0	1	1	2	0,8%
PR+CAM+AN+AF	0	0	1	0	1	0,4%
CAM+FN	0	0	1	1	2	0,8%
PR+AN+FN+AF+CAM	0	0	1	0	1	0,4%
AF+PR+CAM	0	0	1	0	1	0,4%
PR+AN+AF+FN+CAM	0	0	0	2	2	0,8%
AN+FN+PR	0	0	0	1	1	0,4%
PR+AN+FN	0	0	0	1	1	0,4%
PR+AF+CAM	0	0	0	1	1	0,4%
AF+AG+CAM	0	0	0	1	1	0,4%
AG+CAM	0	0	0	1	1	0,4%
FN+CAM+AN	0	0	0	1	1	0,4%
PR+FN+CAM+AF	0	0	0	1	1	0,4%
FN+AG	0	0	0	1	1	0,4%
Otro	4	4	2	2	12	4,7%
Todas	4	2	2	2	10	3,9%
Sitios deportivos	0	1	0	0	1	0,4%
Parques recreativos	0	1	0	0	1	0,4%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

10. Importancia del turismo (1-5)	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
1	2	1	2	1	6	2,4%
2	3	1	2	1	7	2,8%
3	4	8	9	7	28	11,0%
4	13	18	16	21	68	26,8%
5	46	43	24	30	143	56,3%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

Importancia (Cualitativo)	Aspectos positivos					
	M-ATO-UR	H-ATO-UR	M-ATE-UR	H-ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Oferta	11	6	2	4	23	9,1%
Mayor demanda	8	7	6	5	26	10,2%
Posicionamiento	5	1	0	0	6	2,4%
Beneficio para la gente	15	8	2	9	34	13,4%
Beneficio económico	14	23	12	15	64	25,2%
Reconocimiento	6	10	13	14	43	16,9%
Posee condiciones	0	10	2	4	16	6,3%
Total	59	65	37	51	212	83,5%
Aspectos negativos						
No hay promoción	5	1	7	2	15	5,9%
Saturación	1	1	0	1	3	1,2%
Nada turístico	2	1	5	4	12	4,7%
No oferta	1	2	0	0	3	1,2%
Congestión vehicular	0	1	1	0	2	0,8%
Inseguridad	0	0	2	0	2	0,8%
Temporario	0	0	1	0	1	0,4%
Hay otras prioridades	0	0	0	2	2	0,8%
Total	9	6	16	9	40	15,7%
Total Positivo+negativo	68	71	53	60	252	99,2%

11. Beneficios para el municipio	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Económico	36	45	29	30	140	55,1%
Condición de vida	20	15	13	7	55	21,7%
Condición del municipio	1	0	0	0	1	0,4%
Reconocimiento	9	4	10	13	36	14,2%
Posicionamiento turístico	1	0	0	0	1	0,4%
Aumento de visitantes	1	1	0	5	7	2,8%
Mejora del aspecto del pueblo	0	2	0	0	2	0,8%
Participación ciudadana	0	2	0	0	2	0,8%
Infraestructura	0	1	1	2	4	1,6%
Mayor información	0	1	0	0	1	0,4%
Ninguno	0	0	0	3	3	1,2%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

Género	M-ATO-UR	H-ATO-UR	M-ATE-UR	H-ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	0	71	0	60	131	52%
Femenino	68	0	53	0	121	48%
Total	68	71	53	60	252	100%

Edad	M-ATO-UR	H-ATO-UR	M-ATE-UR	H-ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
15-25	0	0	53	60	113	44,5%
26-45	35	21	0	0	56	22,0%
>45	33	50	0	0	83	32,7%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

Profesión	M-ATO-UR	H-ATO-UR	M-ATE-UR	H-ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Independiente	14	36	3	2	55	21,7%
Empleado (Emp)	19	13	5	12	49	19,3%
Estudiante (Est)	1	0	35	33	69	27,2%
Trabajador Ocasional (TO)	0	1	0	0	1	0,4%
Hogar	21	0	6	0	27	10,6%
Desempleado	1	5	1	5	12	4,7%
Jubilado	10	15	0	0	25	9,8%
Otro	0	0	0	1	1	0,4%
Est+ TO	1	0	1	4	6	2,4%
Est + Emp	1	1	2	3	7	2,8%
Total	68	71	53	60	252	99,2%

Anexo M. Tabulación encuesta rural (elaborada a partir de datos obtenidos)

1. VEREDAS	M-ATE-RU	M-ATO-RU	H-ATE-RU	H-ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
V. Convento	1	1	1	1	4	6%
V. Granizal	1	1	1	1	4	6%
V. Sabaneta	1	1	1	1	4	6%
V. Ancón	1	1	1	1	4	6%
V. La veta	1	1	1	1	4	6%
V. Quebrada Arriba	1	1	1	1	4	6%
V. Alvarado	1	1	1	1	4	6%
V. Peñolcito	1	1	1	1	4	6%
V. Zarzal Curazao	1	1	1	1	4	6%
V. El Cabuyal	1	1	1	1	4	6%
V. Zarzal la luz	1	1	1	1	4	6%
V. Montañita	1	1	1	1	4	6%
V. El salado	1	2	1	1	5	8%
V. Fontidueño	1	1	1	2	5	8%
V. Noral	1	2	1	1	5	8%
TOTAL	15	17	15	16	63	100%

2. Aspecto destacado	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
Comida, Paisajes, Hospitalidad	0	0	1	0	1	3%
Fiestas	7	7	5	6	25	83%
Fiestas, Hospitalidad, Prácticas	0	0	1	0	1	3%
Fiestas, Paisajes	1	0	0	1	2	7%
Fiestas, Paisajes, Hospitalidad Gente	0	0	0	1	1	3%
Fiestas, Prácticas	1	1	1	1	4	13%
Hospitalidad Gente	0	1	0	0	1	3%
Otro: Todos	1	3	1	4	9	30%
Paisajes	2	1	2	0	5	17%
Prácticas	3	4	4	3	14	47%
TOTAL	15	17	15	16	63	100%

3. Frecuencia de visita a lugares	M-ATE-RU			
	IGLESIAS	PARQUES	QUEBRADAS	LUGARES
Ninguna	6	-	-	-
SSC	2	-	-	-
NSA	2	-	-	-
SSC + AV	1	-	-	-
NSA + SSC	3	-	-	-
SSC + AV + CSJT	1	-	-	-
UDCR	-	1	-	-
PP	-	7	-	-
PP + UDCR	-	1	-	-
PRB + PP	-	1	-	-
PP + PRB	-	5	-	-
Ninguna	-	-	12	-
QPB	-	-	2	-
QPB + SL	-	-	1	-
Ninguno	-	-	-	15
TOTAL	15			
PORCENTAJE	24%			
Frecuencia de visita a lugares	M-ATO-RU			
	IGLESIAS	PARQUES	QUEBRADAS	LUGARES
Ninguna	4	-	-	-
SSC	2	-	-	-
NSA	7	-	-	-
SSC + NSA	2	-	-	-
NSA + AV	1	-	-	-
NSA + SSC + CSJT + AV	1	-	-	-
PP	-	10	-	-
PRB + PP	-	1	-	-
PRB	-	2	-	-
Ninguna	-	2	-	-
PP + UDCR + PRB	-	1	-	-
PP + PRB	-	1	-	-
Ninguna	-	-	16	-
QPB+ QS	-	-	1	-
Ninguno	-	-	-	15
Kiosco	-	-	-	1
Kiosco + Casa Cultura	-	-	-	1
TOTAL	17			
PORCENTAJE	27%			

Frecuencia de visita a lugares	H-ATE-RU			
	IGLESIAS	PARQUES	QUEBRADAS	LUGARES
Ninguna	1	-	-	-
SSC	3	-	-	-
NSA	9	-	-	-
SSC + AV	1	-	-	-
NSA + SSC	1	-	-	-
UDCR	-	1	-	-
PP	-	5	-	-
PP + UDCR	-	3	-	-
Ninguna	-	1	-	-
UDCR + PRB	-	1	-	-
PP+ PRB	-	3	-	-
PRB + PP + UDCR	-	1	-	-
Ninguna	-	-	11	-
QPB	-	-	2	-
SL	-	-	1	-
QS	-	-	1	-
Ninguno	-	-	-	10
Kiosco	-	-	-	4
Kiosco + Casa Cultura	-	-	-	1
TOTAL	15			
PORCENTAJE	24%			

Frecuencia de visita a lugares	H-ATO-RU				
	IGLESIAS	PARQUES	QUEBRADAS	LUGARES	
Ninguna	4	-	-	-	
SSC	2	-	-	-	
NSA	2	-	-	-	
SSC + NSA	2	-	-	-	
AV + SSC + NSA	1	-	-	-	
NSA + SSC + CSJT	1	-	-	-	
NSA + SSC + AV	2	-	-	-	
AV + CSJT + NSA +SSC	1	-	-	-	
NSA + AV + CSJT	1	-	-	-	
UDCR	-	1	-	-	
PP	-	7	-	-	
PP + UDCR	-	1	-	-	
PRB + PP	-	2	-	-	
PP + PRB	-	2	-	-	
UDCR + PP	-	1	-	-	
UDCR + PRB + PP	-	1	-	-	
PP + PRB + UDCR	-	1	-	-	
Ninguna	-	-	14	-	
QPB	-	-	2	-	
Ninguno	-	-	-	9	
Kiosco	-	-	-	5	
Kiosco + Casa Cultural	-	-	-	1	
Casa Cultural	-	-	-	1	
TOTAL	16				63
PORCENTAJE	25%				100%

4. Actividades que realiza	M	M	H	H	TOTAL	PORCENTAJE
	ATE-RU	ATO-RU	ATE-RU	ATO-RU		
Caminatas	9	11	8	10	38	60%
Otra: Ninguna	3	3	0	1	7	11%
Caminatas, Cabalgatas, Acampar	1	1	0	0	2	3%
Caminatas, Cabalgatas	1	1	0	2	4	6%
Otras: Práctica de baloncesto	1	0	0	0	1	2%
Encuentros deportivos	0	1	4	0	5	8%
Caminatas, Encuentros deportivos	0	0	1	1	2	3%
Caminatas, Acampar	0	0	1	1	2	3%
Acampar	0	0	1	0	1	2%
Cabalgatas	0	0	0	1	1	2%
TOTAL	15	17	15	16	63	100%

5. Medios de información	M	M	H	H	TOTAL	PORCENTAJE
	ATE-RU	ATO-RU	ATE-RU	ATO-RU		
Internet	4	7	2	2	15	24%
Internet, TV	3	0	0	3	6	10%
Otros: Todos	2	2	1	0	5	8%
TV	2	2	8	6	18	29%
Radio, TV	1	1	1	0	3	5%
Radio	1	1	0	1	3	5%
Familia, Internet, Amigos	1	0	0	0	1	2%
Internet, Amigos	1	0	0	0	1	2%
TV, Internet, Agencias de Viaje	0	2	0	0	2	3%
Radio, TV, Internet, AV	0	1	0	0	1	2%
Radio, TV, Internet	0	1	0	1	2	3%
Familiares, Internet	0	0	2	2	4	6%
Radio, Internet	0	0	1	0	1	2%
TV, Internet, Amigos	0	0	0	1	1	2%
TOTAL	15	17	15	16	63	100%

6. Visita sitios de interés con...	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
Familia	9	13	3	6	31	49%
Amigos	4	2	9	3	18	29%
Otro: Todos	1	0	0	0	1	2%
Familia, amigos	1	0	2	0	3	5%
Solo	0	2	0	2	4	6%
Familia, Pareja, Amigos	0	0	1	0	1	2%
Familia, Solo, Amigos	0	0	0	1	1	2%
Solo, Amigos	0	0	0	1	1	2%
Pareja	0	0	0	3	3	5%
TOTAL	15	17	15	16	63	100%

7. Aspectos que no le gustan	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
Servicios Públicos	1	1	0	1	3	5%
Vías	3	3	3	1	10	16%
Otro: Todo está bien	5	4	5	6	20	32%
Movilidad	3	1	3	1	8	13%
Transporte	2	3	0	2	7	11%
Otro: Aseo	1	0	0	0	1	2%
Vías, Movilidad	0	1	0	0	1	2%
Servicios de Proximidad	0	1	1	0	2	3%
Seguridad	0	3	3	3	9	14%
Seguridad, Vías de acceso	0	0	0	1	1	2%
Transporte, Movilidad	0	0	0	1	1	2%
TOTAL	15	17	15	16	63	100%

8. Diferencia turística.	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
Sus paisajes y sus fiestas	1	0	0	0	1	2%
Es más amplio que Girardota	1	0	0	0	1	2%
Por su gente amable	2	4	1	1	8	13%
Por su clima y su cercanía a Medellín	1	0	0	0	1	2%
Porque es tranquilo y seguro	3	0	0	0	3	5%
Hospitalidad y sus atractivos	1	0	0	0	1	2%
Por los lugares y es muy tranquilo	1	0	1	0	2	3%
Se consigue de todo y es seguro	1	0	0	0	1	2%
Gente amable y tranquila	2	0	0	1	3	5%
Lugares turísticos y sus fiestas	1	0	0	0	1	2%
Por el deporte	1	0	2	1	4	6%
El pueblo es agradable y tranquilo	0	2	0	0	2	3%
Por la tranquilidad	0	2	0	1	3	5%
La gente y el clima	0	1	0	0	1	2%
El clima	0	1	0	0	1	2%
Cercanía a Medellín y tranquilidad	0	1	1	0	2	3%
Por el Parque Recreativo Las Ballenas	0	1	0	0	1	2%
Por su gente amable, los servicios médicos y sus alumbrados	0	1	0	0	1	2%
Por las Fiestas de la Naranja	0	1	0	2	3	5%
Por el santuario de la Santa Cruz	0	2	1	0	3	5%
Por sus diversos lugares turísticos	0	1	2	0	3	5%
Cercanía a Medellín	0	0	1	0	1	2%
El ambiente es bueno	0	0	1	1	2	3%
El relieve montañoso	0	0	2	0	2	3%
Cerca a Medellín y los lugares que posee	0	0	1	0	1	2%
Por su gente amable, tranquilidad y es muy cerca a Medellín	0	0	1	0	1	2%
Por su seguridad	0	0	1	0	1	2%
Lugares ecológicos y deportivos	0	0	0	1	1	2%

Continua

Continuación

Diferencia turística.	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
Las fiestas son mejores, la gente es unida	0	0	0	1	1	2%
Cercanía a Medellín y lo visita más gente con frecuencia	0	0	0	1	1	2%
No tiene lugares para visitar a comparación de otros municipios	0	0	0	1	1	2%
Ninguna, todos tienen fiestas y tradiciones	0	0	0	1	1	2%
Historia y los años de fundación	0	0	0	1	1	2%
Paisajes y las peregrinaciones a los santuarios	0	0	0	1	1	2%
Por el aspecto ecológico y religioso	0	0	0	1	1	2%
Por los lugares de peregrinación	0	0	0	1	1	2%
TOTAL	15	17	15	16	63	100%

9. Alternativas/Nuevas ideas.	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
Arreglo de vías	0	1	0	0	1	2%
Arreglo de vías y transporte	0	0	1	0	1	2%
Arreglo de vías, restaurantes, bares	0	1	0	0	1	2%
Bares y hoteles	0	0	0	1	1	2%
Centros comerciales	0	0	1	0	1	2%
Escenarios deportivos y caballerizas	0	0	0	1	1	2%
Escenarios para el deporte	1	0	0	1	2	3%
Eventos para la gente	1	0	0	0	1	2%
Hospedaje, no solo en fincas	0	0	0	1	1	2%
Hoteles	0	5	1	1	7	11%
Hoteles y arreglo de vías	0	0	1	0	1	2%
Hoteles y eventos para la gente	1	0	0	0	1	2%
Incentivar el turismo extremo (deportes extremos)	0	0	0	1	1	2%
Incrementar el arte y la cultura	3	0	0	0	3	5%
Inversión en los lugares	0	0	1	0	1	2%
Más empleos relacionados con el turismo	1	0	0	0	1	2%
Más información sobre el municipio	0	0	2	1	3	5%

Continúa

Continuación

Alternativas/Nuevas ideas.	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
Más publicidad	3	3	1	0	7	11%
Más sitios turísticos	0	1	0	0	1	2%
Museo de Copacabana sobre la historia y personajes ilustres	0	0	0	1	1	2%
No sabe	1	0	1	0	2	3%
Orden en el comercio y hoteles	1	0	0	0	1	2%
Parques ecológicos y deportes extremos	0	0	1	0	1	2%
Parques recreativos	2	1	2	2	7	11%
Potencializar los lugares	0	0	0	1	1	2%
Restaurantes y escenarios deportivos	0	1	0	0	1	2%
Restaurantes y hoteles	1	0	1	0	2	3%
Seguridad para la población local y el visitante	0	0	0	1	1	2%
Senderos ecológicos	0	0	1	0	1	2%
Teatros y salas de cine	0	1	0	0	1	2%
Transporte a los lugares turísticos	0	0	0	2	2	3%
Un Parque ecológico	0	0	1	1	2	3%
Un parque infantil y familiar	0	2	0	0	2	3%
Zonas culturales	0	1	0	0	1	2%
zonas verdes en el casco urbano	0	0	0	1	1	2%
TOTAL	15	17	15	16	63	100%

9.1 Alternativas turísticas	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
5 Alumbrados	1	5	0	1	7	11%
5 Alumbrados 4 Alquiler de fincas	1	0	0	1	2	3%
5 Fiestas, 4 Alumbrados, 3 Alquiler	1	0	0	0	1	2%
Otros: Todos	1	3	0	0	4	6%
5 Caminatas	3	1	1	0	5	8%
5 Prácticas de rugby	2	0	1	0	3	5%
5 Prácticas de rugby, 4 Fiestas, 3 caminatas, 2 Alquiler	1	0	0	0	1	2%
5 Gastronómico	1	1	0	0	2	3%
5 Caminatas, 4 Alumbrados	2	0	0	1	3	5%

Continua

Continuación

Alternativas turísticas	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
5 Fiestas, 4 Caminatas	1	1	0	2	4	6%
5 Fiestas de la Naranja	1	4	3	4	12	19%
5 Prácticas de rugby, 4 Fiestas	0	1	1	0	2	3%
5 Fiestas , 4 Alumbrados	0	1	0	0	1	2%
5 Alquiler de fincas	0	0	3	1	4	6%
5 Alumbrados 4 Fiestas	0	0	1	1	2	3%
5 Alquiler 4 Caminatas	0	0	1	0	1	2%
5 Alquiler 4 Prácticas de rugby	0	0	1	0	1	2%
5 Caminatas 4 alumbrados 3 Alquiler de fincas	0	0	1	0	1	2%
5 Fiestas 4 Alquiler de fincas	0	0	1	1	2	3%
5 Fiestas 4 Caminatas 3 Alumbrados	0	0	1	0	1	2%
5 Caminatas 4 Alquiler de fincas	0	0	0	1	1	2%
5 Fiestas 4 Caminatas 3 Alumbrados 2 Alquiler de fincas	0	0	0	1	1	2%
5 Alumbrados 4 Caminatas	0	0	0	1	1	2%
5 Alumbrados 4 Alquiler de fincas 3 Caminatas	0	0	0	1	1	2%
TOTAL	15	17	15	16	63	100%

10. Importancia del turismo (1-5)	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
5 Desarrollo para la comunidad	2	0	3	2	7	11%
5 Ingresos económicos	4	2	0	0	6	10%
4 Progreso y aumento económico	1	0	0	0	1	2%
4 Cuenta con los espacios, falta promoción	1	0	0	0	1	2%
4 Conocimiento del municipio	2	0	0	2	4	6%
5 Conocimiento y aumento económico	1	1	0	0	2	3%
5 Incremento de ingresos y desarrollo	1	1	0	0	2	3%
4 Desarrollo y conocimiento del municipio	1	0	0	0	1	2%
5 Se da a conocer el municipio	1	0	3	0	4	6%
5 Desarrollo para la industria turística	1	1	0	0	2	3%
4 Desarrollo turístico	0	2	0	0	2	3%

Continuación

Importancia del turismo (1-5)	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
5 Más ambiente para todos	0	1	0	0	1	2%
5 Más oportunidades para la gente	0	1	0	0	1	2%
4 Porque no tiene lugares bonitos para visitar	0	1	1	0	2	3%
5 Se puede conocer y visitar los atractivos turísticos	0	1	0	1	2	3%
5 Más visitas al municipio, sería más importante y reconocido	0	1	0	0	1	2%
5 Aumenta el comercio	0	2	0	3	5	8%
5 Se vuelve conocido y aumenta el desarrollo	0	1	0	0	1	2%
4 Ingresos y popularidad	0	1	0	0	1	2%
5 Empleo y reconocimiento	0	1	0	0	1	2%
4 Ingresos para la gente	0	0	2	0	2	3%
5 Más empleo y aumento del comercio	0	0	2	0	2	3%
5 Ayuda la economía de la gente	0	0	1	0	1	2%
4 Genera más demanda de los atractivos	0	0	1	0	1	2%
4 Iría más gente y sería reconocido	0	0	1	0	1	2%
3 Porque las tradiciones se harían más populares	0	0	1	0	1	2%
4 Genera más comercio	0	0	0	1	1	2%
3 Porque no es una fuente de ingresos todavía	0	0	0	1	1	2%
5 Bienestar para el pueblo	0	0	0	1	1	2%
5 Genera más empleo	0	0	0	1	1	2%
5 Porque el turismo mueve la economía	0	0	0	1	1	2%
4 Porque tiene muchos lugares para visitar	0	0	0	1	1	2%
5 Generaría más inversión y empleo	0	0	0	1	1	2%
4 Mejorarían las condiciones del pueblo	0	0	0	1	1	2%
TOTAL	15	17	15	16	63	100%

11. Beneficios para el municipio	M ATE-RU	M ATO-RU	H ATE-RU	H ATO-RU	TOTAL	PORCENTAJE
Más empleo y reconocimiento	3	2	1	0	6	10%
Más ingresos y desarrollo	2	0	0	0	2	3%
Tendría más publicidad e ingresos	1	0	0	0	1	2%
Más empleo y comercio	1	2	3	0	6	10%
Más ingresos económicos	3	5	6	2	16	25%
Más reconocimiento para el municipio	1	1	1	2	5	8%
Mejora la educación, la economía y el deporte	1	0	0	0	1	2%
Más empleo e ingresos	1	1	0	2	4	6%
Más empleo	1	4	1	2	8	13%
Más ingresos y reconocimiento del municipio	1	1	0	2	4	6%
No sabe	0	1	0	0	1	2%
Más comercio para el municipio	0	0	2	2	4	6%
Más dinero, publicidad y reconocimiento	0	0	1	0	1	2%
Más comercio, más ingresos	0	0	0	1	1	2%
Recursos para que la alcaldía ayude al municipio	0	0	0	1	1	2%
El municipio tendría más entretenimiento	0	0	0	1	1	2%
Más intercambios culturales y más reconocimiento del m.	0	0	0	1	1	2%
TOTAL	15	17	15	16	63	100%

Género	M-ATE-RU	M-ATO-RU	H-ATE-RU	H-ATO-RU	TOTAL
Femenino	15	17	0	0	32
Masculino	0	0	15	16	31
TOTAL	15	17	15	16	63

Edad	M-ATE-RU	M-ATO-RU	H-ATE-RU	H-ATO-RU	TOTAL
15 -25	15	0	15	0	30
26 – 45	0	11	0	5	16
Más de 45	0	6	0	11	17
TOTAL	15	17	15	16	63

Profesión	M-ATE-RU	M-ATO-RU	H-ATE-RU	H-ATO-RU	TOTAL
Ama de casa	2	5	0	0	7
Trabajador independiente	1	3	4	7	15
Empleado, estudiante	1	0	0	0	1
Estudiante	4	1	4	0	9
Estudiante, trabajador ocasional	1	0	1	0	2
Empleado	5	6	5	4	20
Desempleado	1	0	1	0	2
Jubilado	0	1	0	3	4
Trabajador ocasional	0	1	0	0	1
Otro: Conductor	0	0	0	1	1
Otro: Educador	0	0	0	1	1
TOTAL	15	17	15	16	63

Anexo N. Tabulación encuesta demanda (elaborada a partir de datos obtenidos)

¿Cuántas veces ha visitado el municipio de Copacabana?	TOTAL	PORCENTAJE
Primera vez	4	13%
2 a 5 veces	10	33%
más de 5 veces	16	53%
TOTAL	30	100%

1. Lugar residencia	TOTAL	PORCENTAJE
Barbosa	1	3,3%
Barranquilla	1	3,3%
Bello	5	16,7%
Bogotá	2	6,7%
Cali	1	3,3%
Fredonia	1	3,3%
Girardota	2	6,7%
Itagüí	1	3,3%
Las Margaritas	1	3,3%
Marinilla	2	6,7%
Medellín	9	30,0%
Niquía	1	3,3%
Pereira	1	3,3%
Salgar	1	3,3%
San Pedro de los Milagros	1	3,3%
TOTAL	30	100,0%

2. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar al municipio?	TOTAL	PORCENTAJE
Transporte particular	7	23%
Transporte intermunicipal	16	53%
Bicicleta	2	7%
Taxi	1	3%
Moto	1	3%
Otro	0	0%
Particular, Intermunicipal	3	10%
TOTAL	30	100%

3. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje al municipio?	TOTAL	PORCENTAJE
Motivos académicos	1	3%
De recreo	1	3%
Motivos y visita a familiares	12	40%
Razón laboral	8	27%
Acompañando a entrenamiento	2	7%
Vacaciones	1	3%
Por turismo y conocer	4	13%
Por amistades	1	3%
TOTAL	30	100%

4. Medios de información	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Familiares	17	57%
Internet	4	13%
Amigos	7	23%
Agencia de viajes	0	0%
Otro	0	0%
Familiares, Internet	1	3%
Colegio de la hija	1	3%
TOTAL	30	100%

5. Frecuencia de visita a lugares		
IGLESIAS	TOTAL	PORCENTAJE
Nuestra Señora de la Asunción (NSA)	6	20%
Santuario de la Santa Cruz (SSC)	2	7%
Capilla San Juan de la Tasajera (CSJT)	0	0%
Iglesia de Santo Tomás (IST)	0	0%
Alto de la Virgen (AV)	0	0%
Iglesia del Perpetuo Socorro (IPS)	0	0%
NSA + SSC	1	3%
SSC + NSA	1	3%
SSC + NSA + CSJT + AV	1	3%
SSC + AV	1	3%
Ninguna	18	60%
TOTAL	30	100%

PARQUES	TOTAL	PORCENTAJE
Parque Principal (PP)	17	57%
PP+UDCR	5	17%
PP+PRB	4	13%
Parque Recreativo las Ballenas (PRB)	0	0%
PRB+PP	1	3%
PRB+UDCR+PP	1	3%
Unidad Deportiva Cristo Rey (UDCR)	0	0%
UDCR+PP	2	7%
TOTAL	30	100%

QUEBRADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Quebrada Piedras Blancas (QPB)	3	10%
Salto El Limonar (SL)	1	3%
Quebrada El Salado (QS)	0	0%
Embalse Guarne (EG)	0	0%
QPB+QS	2	7%
QPB+QS+SL+EG	1	3%
Ninguna	23	77%
TOTAL	30	100%

LUGARES DE INTERES CULTURAL	TOTAL	PORCENTAJE
Kiosco Municipal (KM)	5	17%
Cementerio Nuestra Señora de la A.(CNSA)	0	0%
Casa de la Cultura (CC)	0	0%
Observatorio Astronómico (OA)	0	0%
Antigua Casa Consistorial (ACC)	0	0%
KM+CC	1	3%
Ninguno	24	80%
TOTAL	30	100%

6. Actividades que realiza	TOTAL	PORCENTAJE
Senderismo (caminatas)	18	60%
Cabalgatas	0	0%
Acampada (camping)	0	0%
Actividades culturales	1	3%
Encuentros deportivos	1	3%
Otro	0	0%
Encuentros deportivos+ senderismo	1	3%
Compartir en familia	1	3%
Spa	1	3%
Senderismo + Acampar	2	7%
Senderismo + encuentros deportivos	2	7%
Ninguna	3	10%
TOTAL	30	100%

7. ¿Qué actividades turísticas diferentes a las anteriores, le gustaría practicar en el municipio?	TOTAL	PORCENTAJE
Actividades Turismo extremo	3	10%
Cabalgatas y turismo extremo	1	3%
Caminatas	1	3%
Camping y caminatas	1	3%
Chivas y paseos ecológicos	3	10%
Ciclismo y ciclomontañismo	2	7%
Ecoturismo	2	7%
Espacios deportivos	1	3%
Gimnasio aire libre, Natación, caminatas ecológicas	1	3%
Motociclismo	1	3%
Ninguna por salud	2	7%
No sabe	1	3%
Prácticas deportivas	1	3%
Recorrer el municipio y visitar sitios turísticos	3	10%
Recorrer el parque	1	3%
turismo extremo y ecoturismo	1	3%
Visitar parque recreo, c.c., zonas juego, teatro, sala cine	1	3%
Visitar piscinas y charcos	1	3%
Visitar Quebradas	3	10%
TOTAL	30	100%

8. ¿En qué temporadas del año visita Copacabana?	TOTAL	PORCENTAJE
Vacaciones diciembre	4	13%
Fines de semana	9	30%
Vacaciones junio	0	0%
Semana santa	0	0%
Otro	0	0%
Primera vez	1	3%
Semanalmente	11	37%
Vacaciones diciembre+ Fines de semana + Vacaciones junio	2	7%
Vacaciones diciembre + vacaciones junio	3	10%
TOTAL	30	100%

9. Cuando usted visita el municipio ¿Cuánto tiempo permanece en él?	TOTAL	PORCENTAJE
Menos de 1 semana	20	67%
1-2 Semanas	5	17%
Más de 2 semanas	5	17%
TOTAL	30	100%

10. Cuando usted visita el municipio, lo visita con:	TOTAL	PORCENTAJE
Familia	15	50%
Pareja	2	7%
Solo	11	37%
Amigos	2	7%
Otro	0	0%
TOTAL	30	100%

11. ¿Utiliza usted algún servicio de alojamiento?	TOTAL	PORCENTAJE
Si	9	30%
No	21	70%
TOTAL	30	100%
¿Cuál?	TOTAL	
Familiar	9	

12. Siendo 5 excelente, 4 bueno, 3 normal, 2 regular, 1 malo, califique los servicios del municipio						
ALOJAMIENTO	TRANSPORTE	SEGURIDAD	ATRATIVOS	VIAS DE ACCESO	TOTAL	PORCENTAJE
-	5	5	5	5	8	27%
-	5	5	5	2	2	7%
-	5	5	4	5	4	13%
-	5	5	2	5	1	3%
-	5	2	3	5	1	3%
-	5	4	4	5	1	3%
-	5	5	2	2	1	3%
-	5	5	2	4	1	3%
-	-	4	4	2	2	7%
-	4	4	4	2	5	17%
-	4	4	2	4	1	3%
-	4	4	4	4	3	10%
TOTAL					30	100%

TRANSPORTE	TOTAL	PORCENTAJE
Abundante	8	27%
Asequible y rápido	1	3%
Concurrido	1	3%
Disponibilidad de horarios	1	3%
Fácil llegar	2	7%
Fácil y constante	2	7%
Fluidez	2	7%
Nada	2	7%
Rápido	7	23%
Rápido y seguro	1	3%
Rápido y útil	2	7%
Servicio metro	1	3%
TOTAL	30	100%

SEGURIDAD	TOTAL	PORCENTAJE
Es tranquilo	6	20%
Gente tranquila	1	3%
No hay presencia policía	1	3%
No le ha pasado nada	20	67%
No se necesita policías	1	3%
Pocos habitantes de calle y robos	1	3%
TOTAL	30	100%
ATRATIVOS	TOTAL	PORCENTAJE
Acogedores	1	3%
Bonitos	2	7%
Bonitos y llamativos	1	3%
Buen estado	15	50%
Diversas actividades	1	3%
Diversión y comodidad	1	3%
Espacios recreativos	1	3%
Fácil de visitar	1	3%
Falta promoción	2	7%
Mucha gente	1	3%
No conozco	1	3%
No hay muchos	1	3%
Organizados	2	7%
TOTAL	30	100%
VIAS DE ACCESO	TOTAL	PORCENTAJE
Acceso congestionado	5	17%
Amplias	6	20%
Buen estado	7	23%
Buen estado y varias entradas	1	3%
Buenas calles	1	3%
Entrada al pueblo fácil y en buen estado	2	7%
Fácil llegar	1	3%
Falta implementar vías	1	3%
Falta mejorar	2	7%
Muy reducidas	2	7%
No hay inconvenientes para llegar	1	3%
Variedad	1	3%
TOTAL	30	100%

13. Su gasto promedio diario para la estancia en el municipio es de:				TOTAL	PORCENTAJE
Individual				15	50%
Grupal				3	10%
Otros: Individual + grupal				12	40%
TOTAL				30	100%
¿Cuántas personas?				TOTAL	
2				12	
3				3	
	INDIVIDUAL	GRUPAL	I+G	NUMERO DE PERSONAS	
	\$ 50.000	-	\$ 1.000.000	2	
	\$ 30.000	-	-	-	
	-	-	\$200.000	3	
	-	-	\$900.000	2	
	-	-	\$2.650.000	3	
	-	-	\$900.000	2	
	\$20.000	-	-	-	
	-	-	\$300.000	2	
	\$ 15.000	-	-	-	
	-	-	\$600.000	3	
	-	-	\$ 15.000	2	
	-	-	\$60.000	2	
	\$ 30.000	-	-	-	
	-	-	\$ 10.000	2	
	-	-	\$1.050.000	2	
	\$ 5.000	-	-	-	
	\$20.000	-	-	-	
	\$ 3.500	-	-	-	
	\$ 25.000	-	-	-	
	-	\$700.000	-	2	
	\$80.000	-	-	-	
	\$4.000	-	-	-	
	-	\$125.000	-	-	
	-	-	\$ 30.000	2	
	\$50.000	-	-	-	
	\$100.000	-	-	-	
	-	\$1.000.000	-	2	
	\$3.500	-	-	-	
TOTAL	\$436.000	\$ 1.825.000	\$7.715.000	31	
PROMEDIO	\$29.067	\$ 608.333	\$ 642.917		

14. Aspectos que no le gustan	TOTAL	PORCENTAJE
Seguridad	4	13%
Movilidad interna	1	3%
Transporte	3	10%
Servicios de proximidad	0	0%
Vías de acceso	5	17%
Servicios públicos	0	0%
Otro	0	0%
No hay zona de venta pasajes intermunicipales	1	3%
Todo está bien	16	53%
TOTAL	30	100%

15. Alternativas/Nuevas ideas.	TOTAL	PORCENTAJE
Cabalgatas, caminatas e integración turística	1	3%
Promoción y publicidad	4	13%
Fiestas y eventos	4	13%
Parque temático	3	10%
Feria de artesanías	1	3%
Caravana ciclismo	2	7%
Más escenarios deportivos	1	3%
Señalización atractivos	1	3%
Parques ecológicos	3	10%
Que el bus entre al parque	2	7%
No sabe	3	10%
Parque de piscinas, atracciones mecánicas, minipanaca	1	3%
Turismo extremo	1	3%
Crear rutas turísticas	2	7%
Mejorar movilidad, señalización, atractivos	1	3%
TOTAL	30	100%

15.1 Alternativas turísticas	TOTAL	PORCENTAJE
Practica del rugby (PR)	1	3%
Aspectos Gastronómicos (AG)	0	0%
Alumbrados navideños (AN)	4	13%
Fiestas de la naranja (FN)	4	13%
Caminatas (CAM)	2	7%
Alquiler de fincas (AF)	8	27%
Otro ¿Cuál?	0	0%
AN+FN+CAM+AF	1	3%
AN+FN	3	10%
AG+AN	1	3%
TODAS	3	10%
PR+AF	1	3%
AN+FN+CAM	1	3%
FN+CAM+AF	1	3%
TOTAL	30	100%

16. ¿Qué tan probable es que usted recomiende a otras personas visitar Copacabana?	TOTAL	PORCENTAJE
No sabe	0	0%
Indiferente	0	0%
Improbable	0	0%
Probable	5	17%
Muy probable	25	83%
TOTAL	30	100%

¿Por qué?	TOTAL	PORCENTAJE
Tranquilidad y no hay congestión vehicular	1	3%
Municipio agradable, seguro y acogedor	13	43%
Por los sitios turísticos y turismo	1	3%
Por las personas, fácil acceso y turismo	2	7%
Por su tranquilidad	7	23%
Por su seguridad	2	7%
Porque se pueden hacer actividades e invitar amigos	1	3%
Lugar de nacimiento	1	3%
Tranquilidad y cercanía a Medellín	1	3%
Por su clima y porque es agradable	1	3%
TOTAL	30	100%

GENERO Y EDAD	TOTAL	15-25	26-45	Más de 45
Femenino	15	7	6	2
Masculino	15	8	5	2
TOTAL	30	15	11	4

PROFESIÓN	FEMENINO	MASCULINO
Trabajo independiente	2	1
Empleado	4	8
Estudiante	4	4
Trabajo ocasional	0	1
Labores domesticas	3	0
Desempleado	0	0
Jubilado	1	0
Otro	0	0
Prestando el servicio militar	0	1
Comunicadora social	1	0
TOTAL	15	15

Anexo O. Tabulación encuesta cliente potencial (elaborada a partir de datos obtenidos)

1. Lugar residencia	TOTAL	PORCENTAJE
Belén	1	3%
Belén Granada	1	3%
Bello	2	7%
Cabañas- Bello	1	3%
Calasanz 2	1	3%
Carlos E. Restrepo	1	3%
Envigado- El Salado	1	3%
Florencia	1	3%
Floresta	1	3%
Itagüí	4	13%
Itagüí- El Tablazo	1	3%
Los alcázares Medellín	1	3%
Los colores Medellín	1	3%
Medellín	1	3%
Poblado	3	10%
Rionegro	4	13%
Robledo	1	3%
Rodeo sur- Guayabal	1	3%
Sabaneta	2	7%
Villa del Aburrá Medellín	1	3%
TOTAL	30	100%

2. ¿Usted ha visitado el municipio de Copacabana?	TOTAL	PORCENTAJE
Si	14	47%
No (Saltar a la pregunta 8)	16	53%
TOTAL	30	100%

2.1. ¿Cuántas veces?	TOTAL	PORCENTAJE
1 vez	3	21%
2 a 5 veces	4	29%
Más de 5 veces	7	50%
TOTAL	14	100%

2.2. ¿Con qué frecuencia mensual visita el municipio?	TOTAL	PORCENTAJE
Una vez al mes	6	43%
Dos veces al mes	5	36%
Más de 4 veces al mes	2	14%
Rara vez	1	7%
TOTAL	14	100%

3. Si ha visitado algún otro municipio de Antioquia por razones turística, por favor enúncielos	TOTAL	PORCENTAJE
Barbosa	1	7%
Barbosa- Bello	3	21%
Barbosa - Guatapé - Marinilla	1	7%
Barbosa- Girardota	1	7%
Bello- Cisneros	1	7%
Guarne	1	7%
Oriente Antioqueño	1	7%
Parques ecológicos	1	7%
Santa fe de Antioquia- Apartadó - Jardín	1	7%
Santa Fe de Antioquia- La Ceja- San Antonio de Pereira	1	7%
Santa Fe de Antioquia- Santa Rosa de Osos–Rionegro	1	7%
Santa Fe de Antioquia - San Roque - Sansón	1	7%
TOTAL	14	100%

4. ¿Ha visitado el municipio de Copacabana por motivos turísticos?	TOTAL	PORCENTAJE
Si	1	7%
No	13	93%
TOTAL	14	100%

5. ¿Qué lugares representativos de Copacabana ha visitado?	TOTAL	PORCENTAJE
Parque principal y Centros Deportivos	3	21%
Parque principal - Polideportivo y Cementerio	1	7%
Unidad Deportiva Cristo Rey y Quebradas	1	7%
Confama	1	7%
Parque principal y Casa Fincas	1	7%
Santuario de la Santa Cruz	2	14%
Parque principal- Unidad Deportiva Cristo Rey y Centros deportivos	1	7%
Ninguno	4	29%
TOTAL	14	100%

6. En promedio, cuanto estaría dispuesto a gastar durante su estancia en el municipio:				TOTAL	PORCENTAJE
Individual				4	29%
Grupal				5	36%
Otros				0	0%
Individual + grupal				5	36%
TOTAL				14	100%
¿Cuántas personas?				TOTAL	
10				2	
3				1	
5				2	
7				1	
2				3	
4				1	
TOTAL				10	
	INDIVIDUAL	GRUPAL	I+G	NUMERO DE PERSONAS	
	-	-	\$ 12.200	10	
	-	-	\$ 20.000	5	
	-	-	\$ 350.000	10	
	\$ 50.000	-	-	-	
	\$ 1.900	-	-	-	
	\$ 20.000	-	-	-	
	-	-	\$ 27.000	2	
	\$ 10.000	-	-	-	
	-	-	\$ 25.000	4	
	-	-	\$ 15.000	2	
	-	\$ 50.000	-	3	
	-	\$ 50.000	-	7	
	-	\$ 10.000	-	5	
	-	\$ 100.000	-	2	
TOTAL	\$ 81.900	\$ 210.000	\$ 449.200	50	
PROMEDIO	\$ 20.475	\$ 52.500	\$ 74.867		

7. ¿Considera a Copacabana un municipio con oportunidades para el desarrollo del turismo?	TOTAL	PORCENTAJE
Si	9	64%
No	1	7%
No sabe	4	29%
TOTAL	14	100%
¿Por qué? Aspectos positivos	-	-
Personas amables, fincas amplias, bastantes zonas rurales	1	-
Muy visitado	1	-
Condiciones climáticas favorables, y variedad recursos naturales	2	-
Lugares agradables	1	-
Cultura y naturaleza	1	-
Zonas rurales que no han sido aprovechadas adecuadamente	1	-
Reservas naturales	1	-
No responde	1	-
¿Por qué? Aspectos negativos	-	-
No hay un sitio distintivo, ni fiestas interesantes	1	-
¿Por qué? No sabe	-	-
No conoce el municipio	2	-
No se ha relacionado con el turismo en el municipio	1	-
No responde	1	-

8. ¿Sabía usted que Copacabana cuenta con reconocimiento nacional para la práctica deportiva del Rugby?	TOTAL	PORCENTAJE
Si	10	33%
No	20	67%
TOTAL	30	100%

9. ¿Le gustaría participar en actividades turísticas relacionadas con este deporte en Copacabana?	TOTAL	PORCENTAJE
Si	15	50%
No	15	50%
TOTAL	30	100%
¿Por qué? Aspectos positivos	-	-
Gusto por el deporte	9	-
Le parece interesante	4	-
Por cercanía	1	-
No responde	1	-
¿Por qué? Aspectos negativos	-	-
Le es difícil participar	2	-
Porque no le gusta el rugby	6	-
Porque no conoce el juego	2	-
No responde	5	-

10. ¿Sabía usted que en Copacabana existe una variedad gastronómica sobresaliente?	TOTAL	PORCENTAJE
Si	6	20%
No	24	80%
TOTAL	30	100%
Si su respuesta es afirmativa, por favor enuncie que aspectos de este tipo reconoce en el municipio	-	-
Perras	1	-
Comidas rápidas	3	-
Hamburguesa con pepinillos	1	-
Las cremas y las comidas rápidas del parque	1	-
Si su respuesta es negativa, ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría degustar?	-	-
Hamburguesa	8	-
Perras, cachorros	1	-
Cremas	0	-
Butipapa	3	-
Otro. Cuál	-	-
Hamburguesa, perros y cremas	1	-
Hamburguesa, perras y butipapa	2	-
Hamburguesa y cremas	1	-
Perras y butipapa	1	-
Hamburguesa y perras	3	-
Todos	4	-

11. ¿Conoce usted el Parque Recreativo Las Ballenas?	TOTAL	PORCENTAJE
Si	17	57%
No	13	43%
TOTAL	30	100%
Si su respuesta es afirmativa ¿Qué aspectos positivos o negativos identifica del Parque?	-	-
Atracciones, carros chocones acuáticos, botes	1	6%
Sus juegos para todas las edades	1	6%
Toboganes	3	18%
Gran parque para la familia	2	12%
Buena atención aunque su ubicación es lejana	1	6%
No tiene muchos juegos	2	12%
Permite compartir en familia y amigos	1	6%
La diversión	1	6%
Piscinas y atracciones	1	6%
Piscinas y zonas recreativas	4	24%
TOTAL	17	100%

12. ¿Recomendaría a otras personas en Medellín visitar Copacabana?	TOTAL	PORCENTAJE
Si	16	53%
No	1	3%
No sabe	13	43%
TOTAL	30	100%
¿Por qué si?	-	-
Porque tiene mucho potencial	1	-
Se percibe de buen modo	3	-
Variedad de comidas	1	-
Tiene las condiciones	1	-
Es benéfico conocerlo	2	-
Posee zonas verdes	1	-
Es agradable por sus lugares turísticos	1	-
Variedad de actividades	1	-
Por Confama	1	-
No responde	4	-
¿Por qué no?	-	-
No le llama la atención	1	-
¿Por qué no sabe?	-	-
No tiene argumentos para recomendarlo	1	-
Porque conoce poco	2	-
No responde	10	-

GENERO Y EDAD	TOTAL	15-25	26-45	Más de 45
Femenino	14	13	1	0
Masculino	16	14	2	0
TOTAL	30	27	3	0

PROFESIÓN	FEMENINO	MASCULINO
Empleado	5	4
Estudiante	9	12
TOTAL	14	16

Anexo P. Formulario general patrimonio cultural - patrimonio material (con base en el formato único para la elaboración de inventarios turísticos)

BIENES CULTURALES INMUEBLES Y MUEBLES

Departamento		Antioquia					
No.	Nombre	Código	Municipio	Ubicación	Características	Foto	
1.	Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción	1.1.3 Arquitectura Religiosa 1.1.3.1 Iglesia	Copacabana	Parque principal	Este es uno de los templos católicos más importantes del municipio de carácter español, su reconstrucción fue llevada a cabo en el año 1870. Al interior se puede hacer un acercamiento a todo el contexto histórico que abarca ya que cuenta con una muestra de arte religioso que ha sido salvaguardado a través del tiempo, lo cual recae en los 355 años de funcionamiento que ha tenido para los feligreses, como es el caso de la pintura de Nuestra Señora de Copacabana así como también la escultura de la Virgen de la Asunción, conocida como la patrona del municipio. El acceso a este recurso turístico es fácil pues se encuentra ubicado de forma estratégica en el parque principal, lo cual facilita su visita,	<p>Imagen 4. Iglesia de Nuestra Señora</p>  <p>Fuente: Propia</p>	
2.	Santuario de la Santa Cruz	1.1.3 Arquitectura Religiosa 1.1.3.1 Santuario	Copacabana	Vereda El Cabuyal	Este santuario es uno de los más representativos del municipio junto al Alto de la Virgen, ya que estos dos recursos turísticos son visitados por centenares de personas que asisten a las eucaristías que se realizan cada fin de semana, por la realización de peregrinaciones y en mayor medida durante la semana santa. Su proceso de construcción data del año 1968. Debido a este importante santuario, el municipio ha sido llamado y reconocido como "el pueblito de la cruz". El ciclimontañismo es una actividad alterna que se practica en este cerro debido a la formación del terreno, así mismo debido a su ubicación tiene funcionalidad de mirador hacia el municipio propio y alrededores. Cuenta con una vía de acceso que a su vez permite el ingreso a la vereda El Cabuyal, se puede ascender en carro, transporte municipal, bicicleta e incluso caminando. Es una alternativa apropiada para relacionarse con la naturaleza sin dejar de lado el contexto religioso. Cabe resaltar que en dicho espacio se tiene preconcebido un macro proyecto a cargo del Valle de Aburrá, que consiste en la adecuación de los espacios de infraestructura: sendero ecológico, bancas, iluminación, entre otros factores, lo cual permitirá mejorar y posicionar el desarrollo turístico del municipio.	<p>Imagen 5. Santuario de la Santa Cruz</p>  <p>Fuente: Propia</p>	

No.	Nombre	Código	Municipio	Ubicación	Características	Foto
3.	Capilla de San Juan de la Tasajera	1.1.3 Arquitectura Religiosa 1.1.3.1 Capilla	Copacabana	Barrio San Juan	La actual construcción de este templo se encuentra en el mismo lugar donde se celebró la primera misa del catolicismo en el Valle de Aburrá, siendo este uno de los más grandes baluartes históricos del municipio, que data del año 1541. En la actualidad, el viacrucis y el confesionario hechos en madera mantienen la línea ornamental del templo. Cada domingo el templo patrimonial de Copacabana reúne cientos de feligreses que asisten a la misa dominical, este recurso es de fácil acceso ya que se encuentra ubicado en el barrio San Juan, y para el cual respectivamente circulan diferentes rutas de transporte municipal.	<p>Imagen 6. Capilla de San Juan de la Tasajera</p>  <p>Fuente: Propia</p>
4.	Iglesia de Santo Tomas	1.1.3 Arquitectura Religiosa 1.1.3.1 Iglesia	Copacabana	Barrio Villanueva	Esta iglesia se encuentra localizada en el barrio Villanueva. No tiene relevancia turística en Copacabana aunque podría ser tenida en cuenta si se pretende desarrollar rutas turísticas de carácter cultural o religioso. Su acceso puede ser desde la autopista que conecta a Medellín con el municipio o caminando, ya que para llegar allí se requiere pasar al otro lado del río Medellín a través de un puente que no se encuentra en muy buenas condiciones.	<p>Imagen 7. Iglesia de Santo Tomas</p>  <p>Fuente: Propia</p>
5.	Alcaldía Municipal	1.1.4 Arquitectura Institucional 1.1.4.1 Palacio Municipal	Copacabana	Carrera 50 N° 20- 15	Esta edificación de arquitectura moderna se encuentra ubicada en el costado sur del parque principal del municipio, es el lugar donde funciona el despacho del alcalde municipal y sus respectivos despachos subalternos.	<p>Imagen 8. Alcaldía municipal</p>  <p>Fuente: Propia</p>

No.	Nombre	Código	Municipio	Ubicación	Características	Foto
6.	Casa de la Cultura "Fundadora de pueblos"	1.1.4 Arquitectura Institucional 1.1.4.4 Casa de la Cultura	Copacabana	Calle 50 No. 47 - 79	Esta casa guarda un estilo arquitectónico colonial. Inaugurada en 1988, tiene unas implicaciones y transformaciones funcionales desde su historicidad, lo cual la convierte en un elemento de alto valor patrimonial. El único aspecto que no ha cambiado es que sigue teniendo como fin la educación, aunque ahora con más énfasis en la cultura puesto que anteriormente funcionaba como una escuela femenina, y desde el año 1988 hasta el día de hoy es un ente promotor del arte y aprovechamiento del tiempo libre. Es de fácil acceso pues se encuentra localizada a tan solo dos calles del parque principal, y como se evidencia en la imagen frente a ella se ubica una de las estaciones de los buses urbanos del barrio San Juan.	<p>Imagen 9. Casa de la cultura "Fundadora de pueblos"</p>  <p>Fuente: Propia</p>
7.	Parque Confama Copacabana	1.1.4 Arquitectura institucional 1.1.4.5 Parque recreativo	Copacabana	Calle 104 # 12 - 18. Autopista Norte km. 18.	Antes llamado Parque Recreativo Las Ballenas por su enfoque acuático, ha tenido su funcionamiento desde 1974, es un parque perteneciente a la caja de compensación de Confama, que permite la utilización de amplios espacios para el esparcimiento, ocio y recreación, su enfoque es de carácter familiar. Se encuentra ubicado en la vereda Ancón a 3 kilómetros del municipio aproximadamente a 10 minutos, es de fácil acceso por la autopista norte ya que hay varias rutas intermunicipales y municipales que transitan por la zona.	<p>Imagen 10. Parque Confama Copacabana</p>  <p>Fuente: Propia</p>
8.	Unidad Deportiva Cristo Rey	1.1.4 Arquitectura institucional 1.1.4.5 Escenario para la recreación y el deporte	Copacabana	Vía al barrio Cristo Rey	La unidad deportiva fue sede de los juegos suramericanos 2010, lo cual evidencia la importancia que tiene para el municipio y su influencia desde entonces en las diversas prácticas deportivas, se encuentra en alto grado de conservación y es uno de los recursos con vocación turística que la población local más reconoce. Su acceso es el mismo que se utiliza para llegar al Santuario de la Santa Cruz, es fácil llegar allá debido al contraste de su tamaño en la zona donde se ubica.	<p>Imagen 11. Unidad Deportiva Cristo Rey</p>  <p>Fuente: Propia</p>

9	Parque Principal	1.2 Patrimonio cultural material inmueble; grupo urbano o rural 1.2.2 Parque urbano	Copacabana	Parque Principal	Es uno de los espacios más representativos de Copacabana por ser el principal punto de referencia para los pobladores, cuenta con un kiosco en su centro que funciona como restaurante, punto de eventos para pasar en familia, y encuentro culturales para la población de la tercera edad, así mismo allí es donde se aprecian los alumbrados navideños. Este fue construido en 1924 y fue el primer parque amurallado con jardín del municipio. En él también se puede encontrar diversos monumentos históricos como el de La madre, El busto de Laureano Gómez y la estatua del libertador Simón Bolívar. Al ser tan reconocido es fácil llegar, pero su acceso es difícil debido a la estreches de sus calles y que las zonas de parqueo se ubican en zonas aledañas.	<p>Imagen 12. Parque Principal</p>  <p>Fuente: Propia</p>
10.	Kiosco Municipal	1.5.2 Obras en espacio público 1.5.2.9 Templete	Copacabana	Parque Principal	Construido en 1994 en conmemoración de los 60 años de la fábrica IMUSA, el kiosco que se ubica en el parque principal del municipio es uno de los puntos de referencia más conocidos y tradicionales de Copacabana, gracias a la retreta dominical después de la misa, al restaurante que se encuentra en el primer piso de él, y el espacio cultural del segundo piso donde en la época navideña se hace la instalación de los alumbrados navideños más específicamente con la presencia del pesebre.	<p>Imagen 13. Kiosco Municipal</p>  <p>Fuente: Propia</p>
11.	Cementerio de Nuestra Señora de la asunción	1.1.4 Arquitectura institucional 1.1.4.7 Cementerio	Copacabana	Barrio la Azulita	Se encuentra ubicado en una colina, que le permite tener una funcionalidad de mirador a todo el centro urbanístico y en parte rural del municipio, es de fácil acceso aunque se limita dado que no permanece abierto a todo el público entre semana.	<p>Imagen 14. Cementerio de Nuestra Señora de la Asunción</p>  <p>Fuente: Propia</p>

12.	Casa Blanca Observatorio Astronómico	1.1.4 Arquitectura institucional 1.1.4.3 Observatorio Astronómico	Copacabana	Pedregal	Es un espacio cultural con gran proporción de visitas de jóvenes, cuenta con zonas verdes que permite a través de la utilización de herramientas tecnológicas como telescopios la observación de los astros en noches despejadas. Es un sitio donde confluyen diversas personas para la realización de esta actividad, que permite de un modo bastante básico el acceso a este tipo de experiencias. Es de fácil acceso ya que se encuentra a orillas de una vía principal que comunica a Machado con el municipio, y frente a esta se encuentra el polideportivo IDEM.	<p>Imagen 15. Casa Blanca Observatorio Astronómico</p>  <p>Fuente: Propia</p>
13.	Antigua Casa Consistorial	1.1.4 Arquitectura institucional 1.1.4.1 Edificación Gubernamental	Copacabana	Barrio Simón Bolívar	Esta edificación es una de las más antiguas del municipio, fue el primer palacio que tuvo Copacabana, se destaca por su arquitectura y su valor patrimonial. Se encuentra ubicada en el pasaje municipal a una calle del parque principal. Anteriormente funcionaba como concejo del municipio, cuenta con una placa conmemorativa al centenario de la muerte de Francisco de Paula Santander (6 de mayo de 1840). Es de fácil acceso debido a su cercanía con los principales referentes del municipio, lamentablemente no se le ha dado importancia a su valor histórico y por ende turístico, y se ha convertido en un espacio comercial.	<p>Imagen 16. Antigua Casa Consistorial</p>  <p>Fuente: Propia</p>
14.	Alumbrados Navideños	1.5.2 Obras en espacio público 1.5.2.14 Otro	Copacabana	Parque principal y zonas aledañas.	Este tradicional evento que realiza la alcaldía, ha tenido mucha acogida durante los últimos años, se caracteriza por ser uno de los mejores alumbrados del departamento de Antioquia, ocupó el segundo lugar en el año 2013, en donde la temática fue personajes de cuentos infantiles como parejas de príncipes, carrozas, Blanca nieves y los siete enanos y un gran dragón, cabe resaltar que estos diversos diseños son realizados por el artista Marino Montoya.	<p>Imagen 17. Alumbrados navideños</p>  <p>Fuente: Propia</p>

Anexo Q. Formulario general patrimonio cultural - patrimonio inmaterial (con base en el formato único para la elaboración de inventarios turísticos)

Departamento		Antioquia			Ubicación	Características	Foto
No.	Nombre	Código	Municipio				
1.	Gastronomía	1.6.2 La gastronomía y saberes culinarios	Copacabana	Copacabana	La gastronomía de Copacabana se caracteriza por el uso de diversos ingredientes en la preparación de comidas y platos comunes al igual que en todo Antioquia, lo que le brinda una diferencia en cuanto a aspectos técnicos de la elaboración de estas, por lo que se convierte en un potencial para su reconocimiento. Su caracterización espontánea se debe a que es un conocimiento transmitido de manera natural y sencilla. Entre estos se destaca la conocida bandeja paisa, la mazamorra, las cremas (helados caseros) y en especial la preparación de comidas rápidas, tales como hamburguesa, perra, perro, butipapa entre otros.	<p>Imagen 18. Gastronomía</p>  <p>Fuente: El Rancherito</p>	
2.	Fiestas de la Naranja	1.7.1 Fiestas 1.7.1.7 Otras	Copacabana	Parque principal	Celebradas del 29 de octubre al 1 de noviembre de cada año, son las principales celebraciones del municipio. En ellas se realizan actividades recreativas dirigidas a diversos sectores de la población del municipio. Además, cuenta con la presentación de artistas de talla nacional e internacional. Sirven de antesala a la navidad comunitaria de Copacabana, durante las cuales sus alumbrados siguen la línea de espectacularidad que posee Medellín en este aspecto.	<p>Imagen 19. Fiestas de la Naranja</p>  <p>Fuente: Propia</p>	
3.	Práctica de rugby	1.7.4 Eventos Deportivos	Copacabana	Unidad Deportiva Cristo Rey	Copacabana es un municipio que a menudo abre la puerta al desarrollo deportivo, entre estas sobresale la práctica del rugby, mediante participación en campeonatos metropolitanos y nacionales que permiten la promoción del municipio, y que le permite gozar de gran popularidad, arraigo y participación de diversos segmentos poblacionales.	<p>Imagen 20. Práctica de rugby</p>  <p>Fuente: Propia</p>	

Diligenciado por: Paola Sánchez, Sergio García y Edwin Zamora

Fecha: Febrero 22 de 2014

Anexo R. Formulario general sitios naturales (con base en el formato único para la elaboración de inventarios turísticos)

Departamento		Antioquia		Ubicación	Características	Foto
No.	Nombre	Código	Municipio			
1.	Alto de la Virgen	2.1 Montañas 2.1.14 Alto	Copacabana	Kilómetro 8, Vía a Girardota	Es un santuario en honor a la Virgen María, localizado en área rural. Es un reconocido sitio de peregrinación con una demanda considerable y alta afluencia de turistas, se encuentra a una distancia de aproximadamente 30 minutos en carro. Su estado de conservación es satisfactorio pues a pesar de que se encuentra en un sitio natural no presenta ningún tipo de daño ambiental ni cultural. El acceso es a todo el público aunque difícil debido a su lejanía del casco urbano y a que no existe algún tipo de transporte municipal que permita llegar fácilmente al recurso turístico.	<p>Imagen 21. Alto de la Virgen</p>  <p>Fuente: Propia</p>
2.	Sendero Ecológico y Quebrada Piedras Blancas	2.5 Aguas lólicas 2.5.4 Quebrada	Copacabana	Sur del casco urbano	Cruza el municipio de oriente a occidente, atravesando 3 veredas y 4 barrios confluyendo en el río Medellín. Es un atractivo de gran reconocimiento en el municipio, aunque no se encuentra en condiciones ideales debido a que es escenario de los denominados paseos de olla y camping, presenta contaminación sonora y visual durante estos encuentros, pues posee un sendero que permite el acceso a las partes altas del nacimiento de esta. Posee además, zonas específicas para la interacción con el agua, es de fácil acceso debido a su cercanía e involucramiento con el casco urbano.	<p>Imagen 22. Sendero Ecológico y Quebrada Piedras Blancas</p>  <p>Fuente: Propia</p>

Continua

No.	Nombre	Código	Municipio	Ubicación	Características	Foto
3.	Salto El Limonar	2.5 Aguas lóaticas 2.5.1 Salto	Copacabana	Vereda Zarzal La Luz	Ubicado en la vereda Zarzal La Luz, en límites con el municipio de Girardota, es un escenario ideal para la práctica de actividades ecoturísticas, dada su ventaja de ser un escenario natural alejado del casco urbano, pero el uso de fertilizantes agrícolas y la ganadería extensiva se convierten en fuentes de contaminación de sus zonas altas.	<p data-bbox="1877 254 2287 284">Imagen 23. Salto El Limonar</p>  <p data-bbox="2200 1064 2542 1090">Fuente: Corporación Biocahuana</p>
4.	Quebrada El salado	2.5 Aguas lóaticas 2.5.4 Quebrada	Copacabana	Vereda El Salado	<p data-bbox="1246 1110 1858 1312">Corriente de agua natural que desciende de las montañas atravesando la vereda el salado. Permite el abastecimiento de agua para cultivos agrícolas, no presenta intervención directa de la mano del hombre, por lo que sus niveles de contaminación son bajos o nulos, se encuentra en un alto grado de conservación.</p> <p data-bbox="1246 1316 1858 1403">Permite el avistamiento de aves esporádicamente, además de contar con la flora nativa en condiciones casi perfectas.</p> <p data-bbox="1246 1407 1858 1749">Su acceso se lleva a cabo en dos momentos claves. El primero, comprende el ascenso a través de la vereda El Salado a la parte alta de la quebrada. El segundo consiste en buscar la zona del torrente que desciende entre dos colinas, lo que hace que su acceso, que puede ser por ambos costados de la misma, haga imprescindible la invasión temporal de predios privados, lo cual se convierte en uno de los principales problemas para el acceso a esta, junto a la inexistencia de un sendero delimitado que estandarice la entrada y salida a este espacio natural.</p>	<p data-bbox="1877 1094 2334 1124">Imagen 24. Quebrada El salado</p>  <p data-bbox="2293 1709 2458 1735">Fuente: Propia</p>

No.	Nombre	Código	Municipio	Ubicación	Características	Foto
5.	Embalse Guarne	2.4 Aguas lénticas 2.4.5 Otra	Copacabana	Copacabana- Santa Helena (Parque Arví)	<p>Ubicada en la vereda Santa Helena (Medellín), es uno de los principales referentes para la práctica de actividades de esparcimiento en contacto con la naturaleza. Cuenta con botes para recorridos por el embalse, sendero para caminatas, museo entomológico y mariposario, entre otros.</p> <p>Su acceso está dado de dos maneras, por el Parque Arví o siguiendo el curso ascendente de la quebrada Piedras Blancas, por lo que acceder a este espacio no presenta mayor dificultad.</p> <p>De este embalse nace la quebrada Piedras Blancas de Copacabana, la cual es también uno de los referentes turísticos del municipio.</p>	<p>Imagen 25. Embalse Guarne (Piedras Blancas)</p>  <p>Fuente: Google Maps</p>

Diligenciado por: Paola Sánchez, Sergio García y Edwin Zamora

Fecha: Febrero 22 de 2014