

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

**Presentado por:
Sergio García Gutiérrez
Paola Sánchez Santiago
Edwin Zamora Rodríguez**

Etapa 1:
Formulación

- Identificación del problema - revisión de bibliografía.
- Definición de objetivos, diseño metodológico.
- Diseño de instrumentos de recolección de información.

Etapa 2:
Ejecución

- Vinculación con la alcaldía municipal.
- Realización de trabajo de campo.

Etapa 3: Análisis
y presentación

- Clasificación y análisis de resultados obtenidos.
- Redacción final del documento escrito.
- Entrega final y sustentación del trabajo de investigación.

DISEÑO METODOLOGICO

ESQUEMA MERCADO TURÍSTICO



Fuente: Propia

INSTRUMENTOS DE APLICACION

Encuestas
Percepción local
urbano

Encuestas
Percepcion local
rural

Encuestas
demanda

Encuestas cliente
potencial

Entrevistas a
posibles
prestadores de
servicios turísticos

Entrevistas a
personas con afines
turísticos

Observación
directa en campo
de estudio

Elaboración fichas
resumen del
inventario turístico
del municipio

RESULTADOS

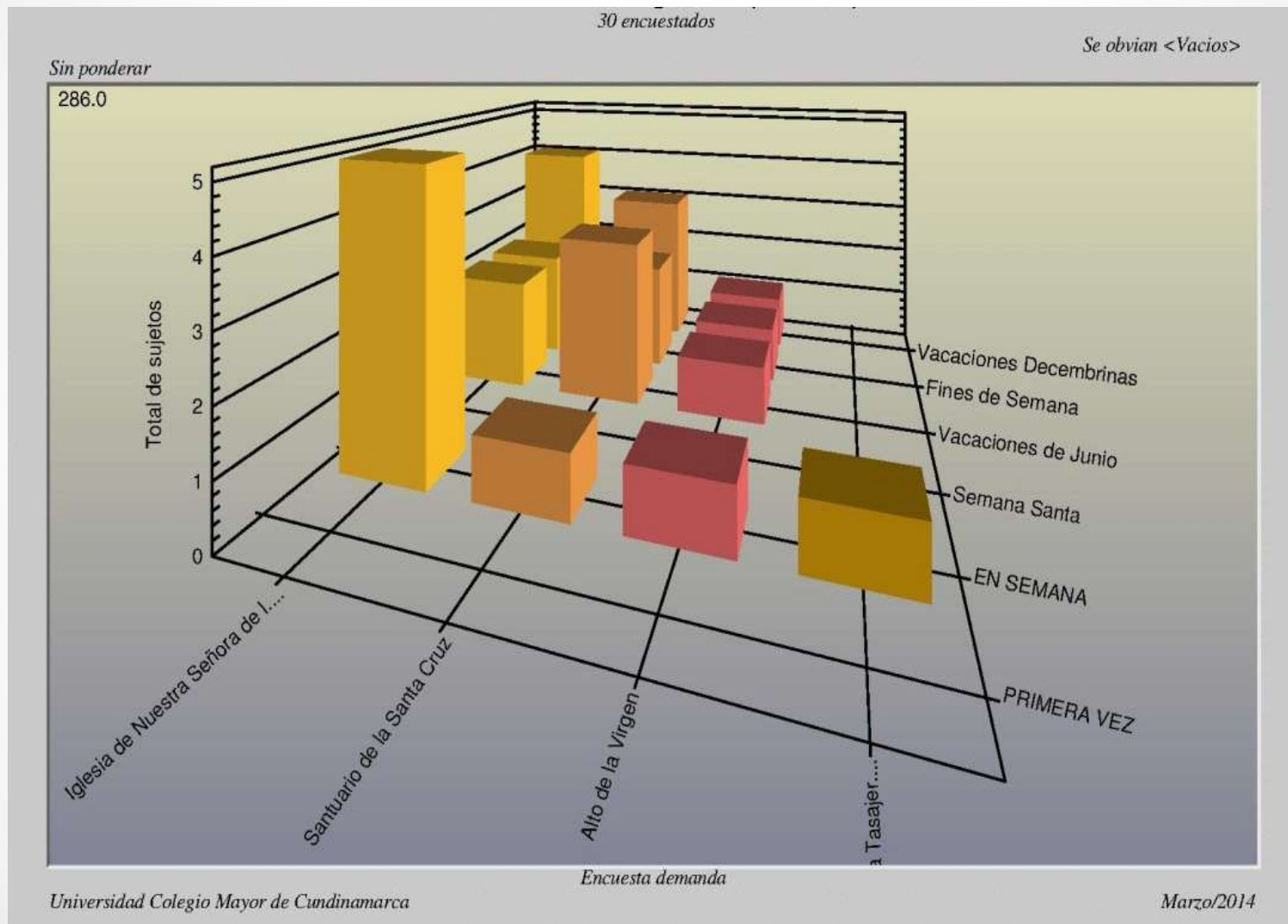
ENCUESTA DEMANDA (Cliente real = turista)

- Lugar de procedencia: Principalmente Medellin y Bello.
- 13% por primera vez.
- 53% utiliza el transporte intermunicipal.
- Motivo de visita a familiares y motivos laborales, por turismo y conocer el municipio 13%.



- Referencias del municipio gracias a familiares, amigos y en un 13% gracias a internet.
- En un 83% es muy probable que recomienden visitar Copacabana, seguido de un 17% que dice que es probable.

FRECUENCIA DE VISITA A IGLESIAS POR TEMPORADAS

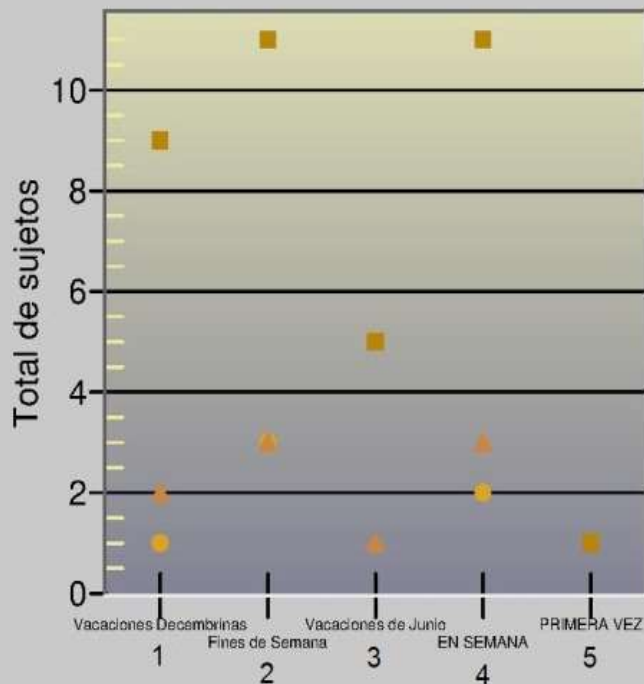


FRECUENCIA DE VISITA A PARQUES POR TEMPORADAS

30 encuestados

Sin ponderar

Se obvian <Vacios>



- Parque confama Copacabana
- ▲ Unidad deportiva cristo rey
- Parque principal

- 1 Vacaciones Decembrinas
- 2 Fines de Semana
- 3 Vacaciones de Junio
- 4 EN SEMANA
- 5 PRIMERA VEZ

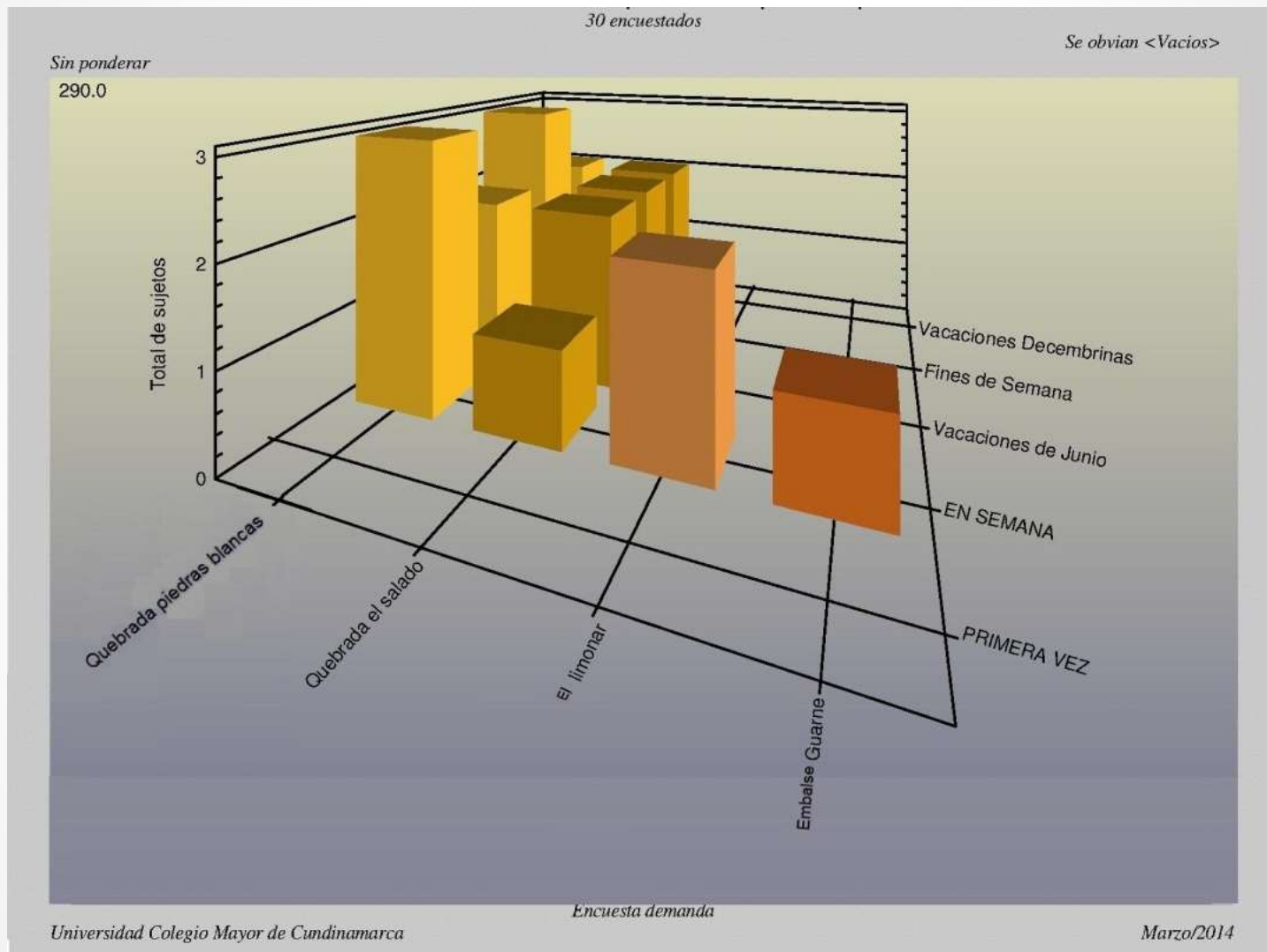
Parque confama Copacabana
Unidad deportiva cristo rey
Parque principal

1	3		2
2	3	1	3
9	11	5	11

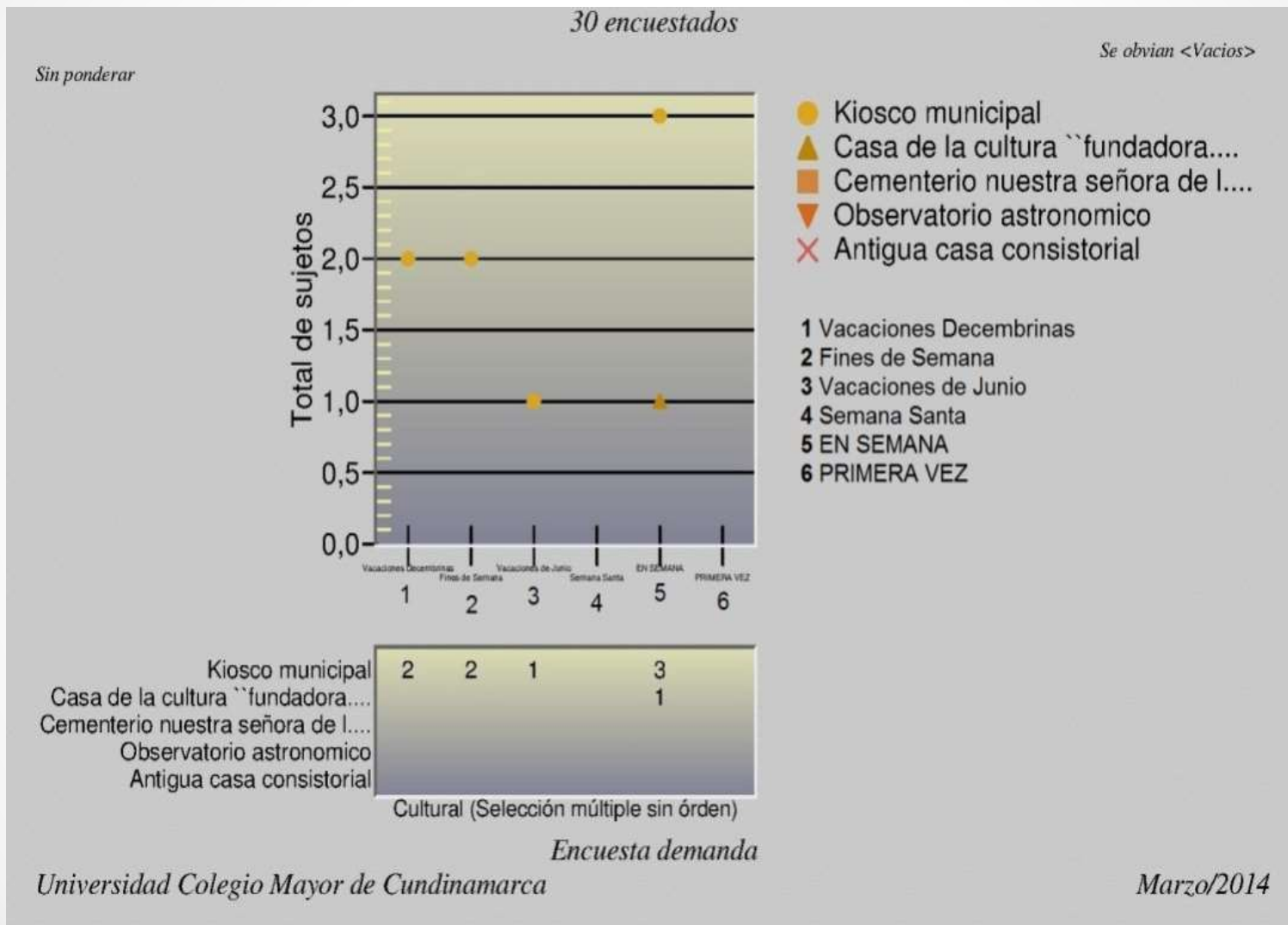
Parques (Selección múltiple sin orden)

Encuesta demanda

FRECUENCIA DE VISITA A QUEBRADAS POR TEMPORADAS



FRECUENCIA DE VISITA A LUGARES DE INTERES CULTURAL POR TEMPORADAS



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.



ACTIVIDADES PROPUESTAS

- Turismo extremo
- Chivas y paseos ecológicos
- Circuitos turísticos
- Mejor visita a las quebradas.

En segundo orden aparecen con 7%

- Ciclismo
- Ecoturismo

Con 3%

- Cabalgatas
- Caminatas
- Camping y caminatas
- Espacios deportivos
- Gimnasios
- Motociclismo
- Prácticas deportivas en general
- Visitas a diferentes sitios turísticos



ALTERNATIVAS O NUEVAS IDEAS

- Parques ecológicos
- Promoción y publicidad
 - Fiestas y eventos
 - Parque temático
- Crear nuevas rutas turísticas

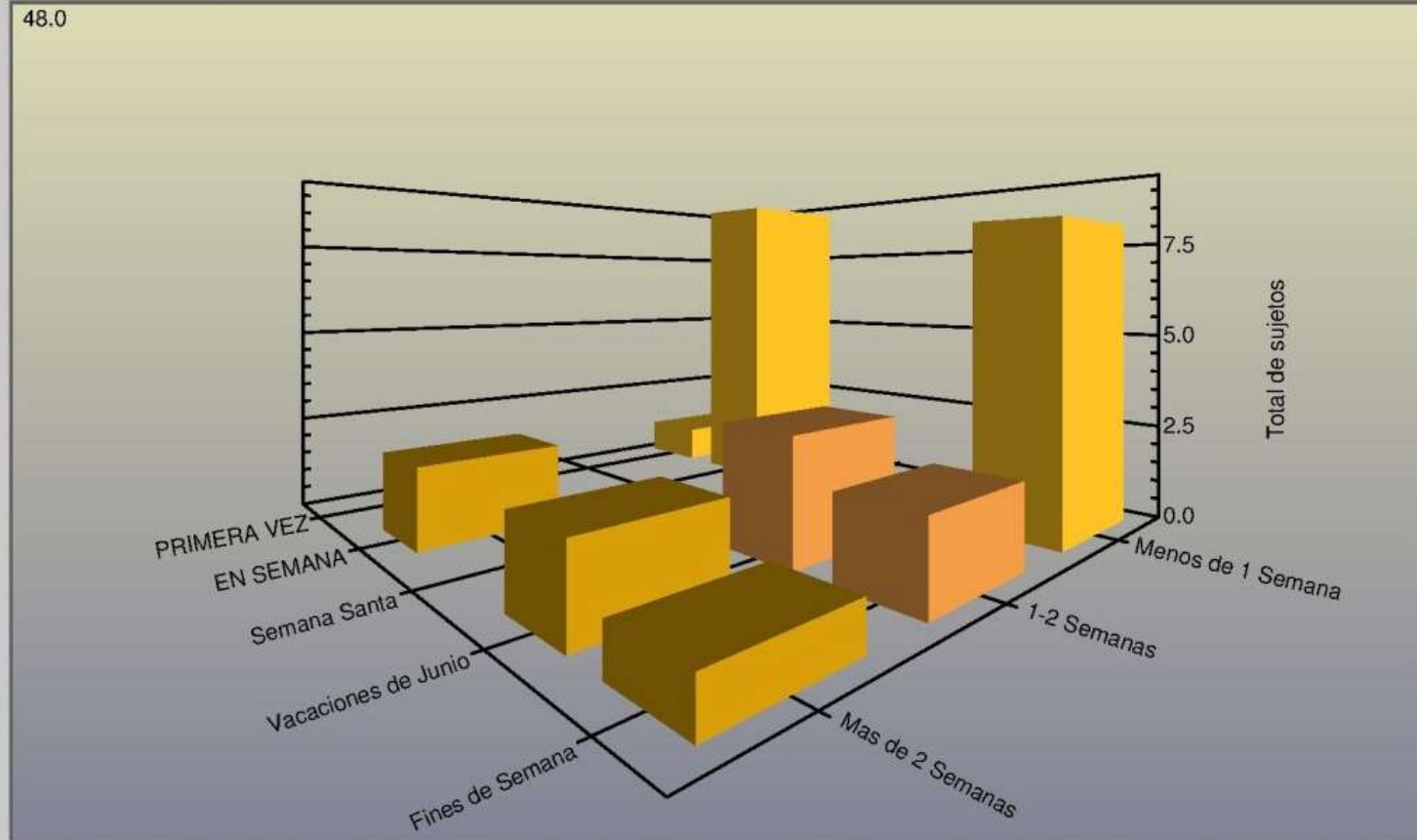
15.1 Alternativas turísticas	TOTAL	PORCENTAJE
Practica del rugby (PR)	1	3%
Aspectos Gastronómicos (AG)	0	0%
Alumbrados navideños (AN)	4	13%
Fiestas de la naranja (FN)	4	13%
Caminatas (CAM)	2	7%
Alquiler de fincas (AF)	8	27%
Otro ¿Cuál?	0	0%
AN+FN+CAM+AF	1	3%
AN+FN	3	10%
AG+AN	1	3%
TODAS	3	10%
PR+AF	1	3%
AN+FN+CAM	1	3%
FN+CAM+AF	1	3%
TOTAL	30	100%

TEMPORADAS Y TIEMPO DE PERMANENCIA

30 encuestados

Se obvian <Vacios>

Sin ponderar



ESTADO DE LOS SERVICIOS TURISTICOS

70% no utiliza



30% utiliza casa de familiares

TRANSPORTE

93% calificación 4 y 5.

SEGURIDAD

97% calificación 4 y 5.

ATRATIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

33% = 5

50% = 4

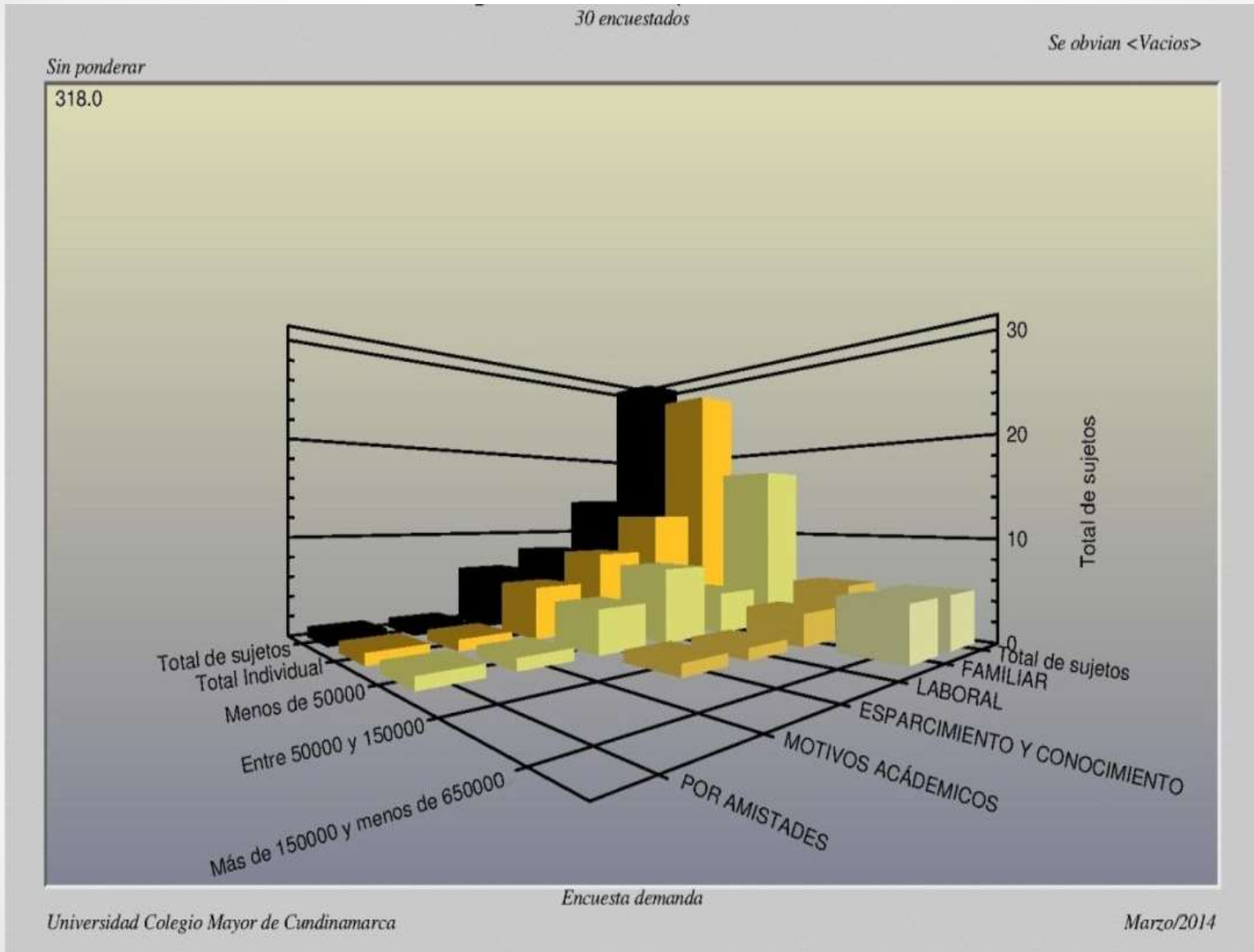
3% = 3

14% = 2

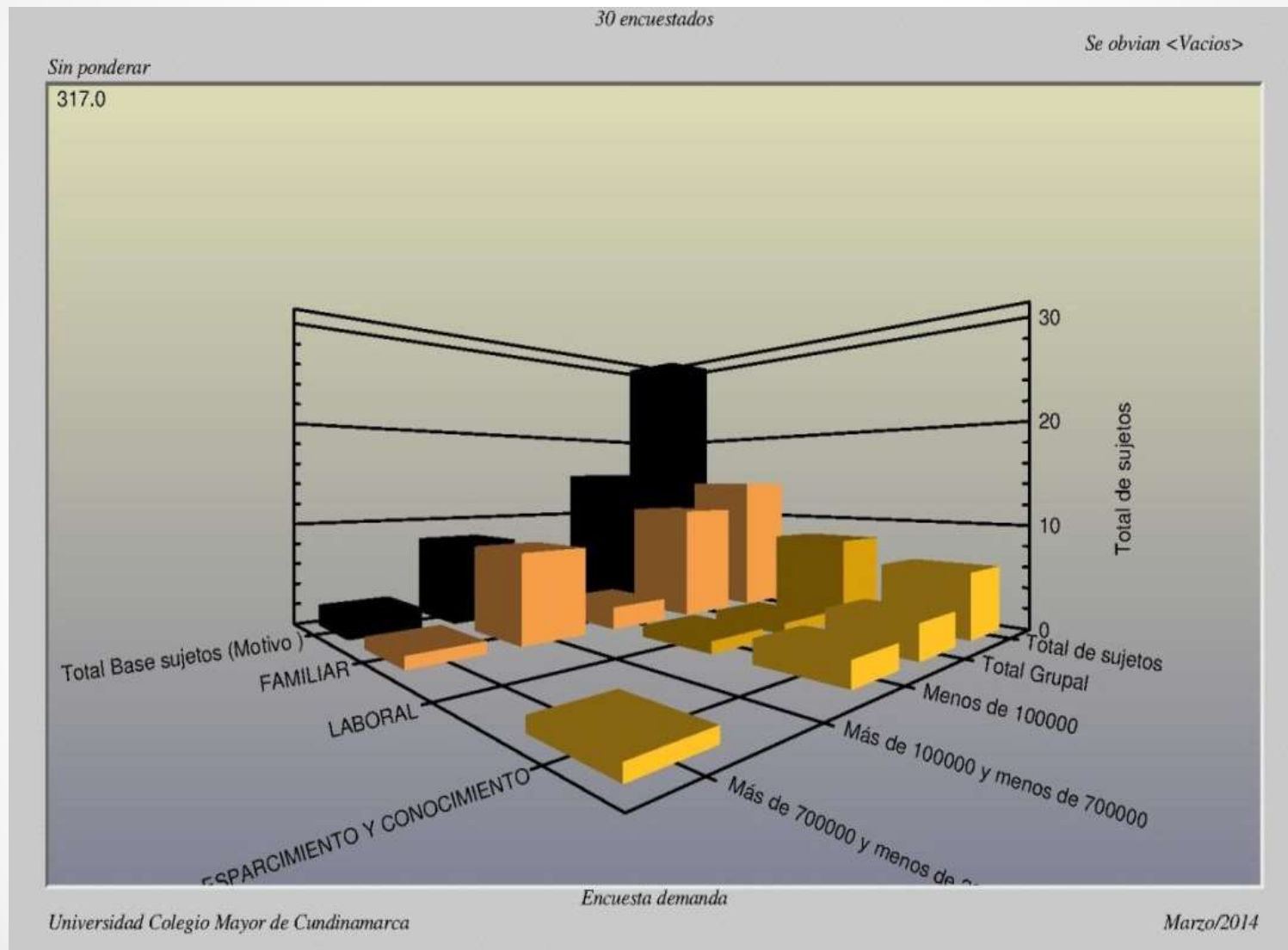
TRANSPORTE

67% = calificación 4 y 5.

PROMEDIO GASTO INDIVIDUAL POR MOTIVO DE VISITA



PROMEDIO GASTO GRUPAL POR MOTIVO DE VISITA



ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL

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%
Florenia	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%

Visitas al municipio:

¿Ha visitado el municipio?

- Si: 47%
¿Cuántas veces?
 - 1 vez: 21%
 - De 2 a 5 veces: 29%
 - Más de 5 veces: 50%
- No: 53%

¿Con qué frecuencia?

- Una vez al mes: 43%
- Dos veces al mes: 36%
- Más de 4 veces al mes: 14%
- Rara vez: 7%

Visita a otros municipios del Valle de Aburrá

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 –Sonsón	1	7%
TOTAL	14	100%

¿Ha visitado
Copacabana por
motivos turísticos?

Si: 7%
No: 93%

- Lugares
representativos que
más reconoce:

Parque principal y centros
deportivos: 21%

Santuario de la Santa Cruz:
14%

- 7%:
Parque principal,
polideportivo y cementerio
Unidad deportiva Cristo Rey
y quebradas
Comfama
Parque principal y casa-
fincas
Parque principal, unidad
deportiva y Cristo Rey y
centros deportivos

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
I	-	-	\$ 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	

¿Considera a Copacabana un municipio con oportunidades para el turismo?

Si: 64%

No: 7%

No sabe: 29%

¿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

Oportunidades turísticas de Copacabana:

Rugby

- 33% de los encuestados reconoce potencial para la practica del rugby en Copacabana.
- 50% de los encuestados esta interesado en participar de esta práctica.

Gastronomía

- 6% de los encuestados reconoce potencial gastronómico en Copacabana
- Sin embargo, el porcentaje restante esta dispuesto a degustar diferentes opciones de este tipo.

Comfama Copacabana

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%

¿Recomendaría a otras personas visitar Copacabana?

Si: 53%

¿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

No: 3%

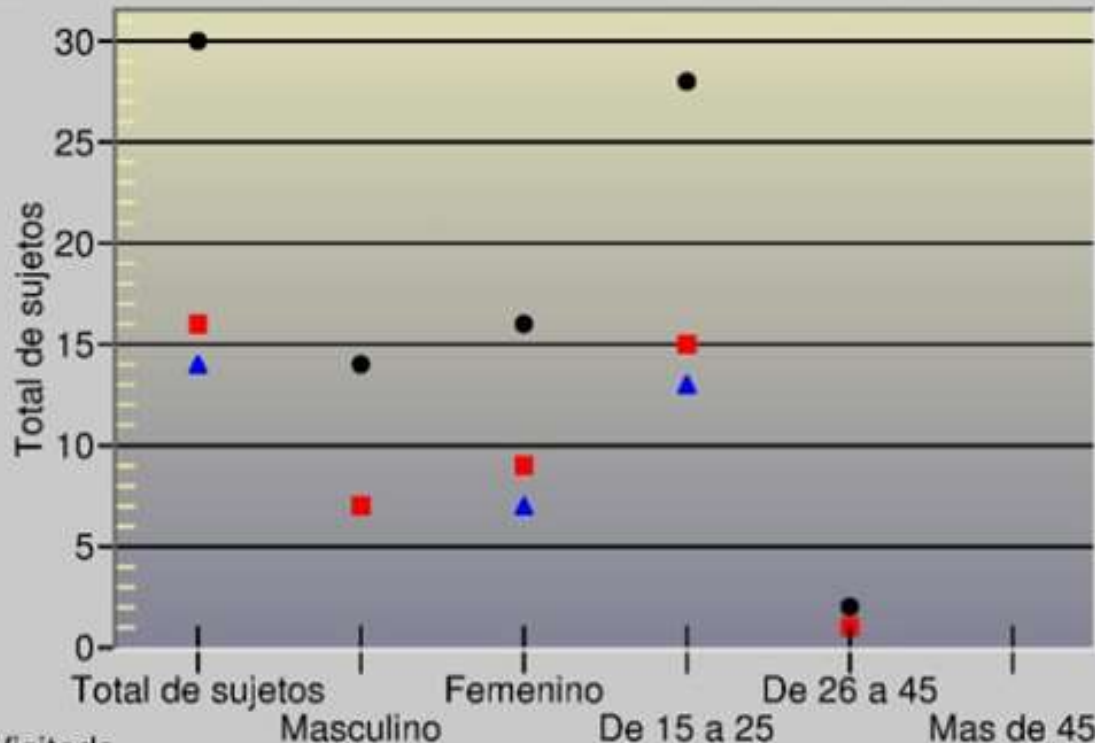
¿Por qué no?	-
No le llama la atención	1

Género, edad y si ha visitado o no el municipio

30 encuestados

Sin ponderar

Se obvian <Vacíos>



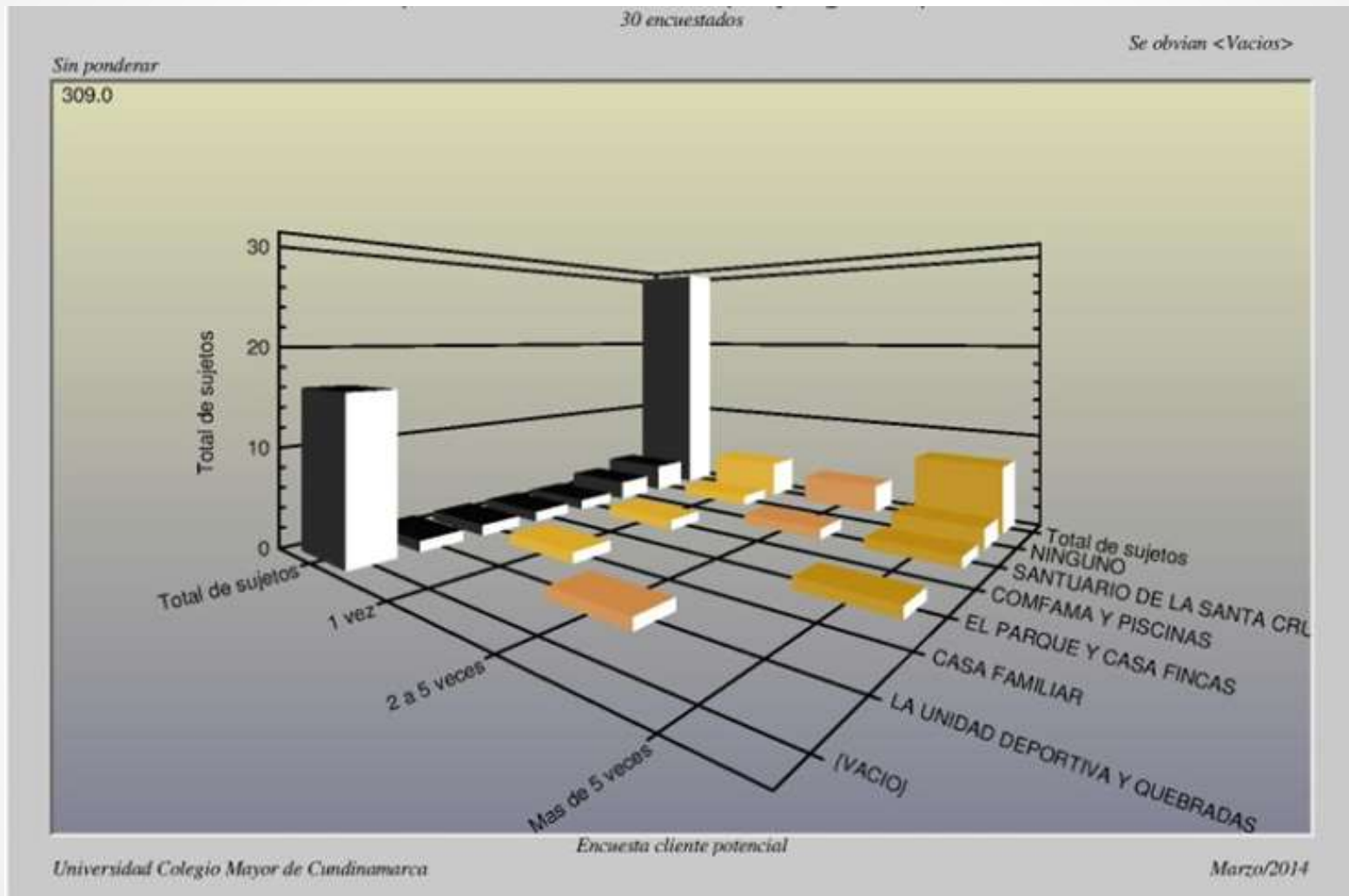
Visitado	Total de sujetos	Masculino	Femenino	De 15 a 25	De 26 a 45	Mas de 45
Total de sujetos	30	14	16	28	2	
Si	14	7	7	13	1	
No	16	7	9	15	1	

Encuesta cliente potencial

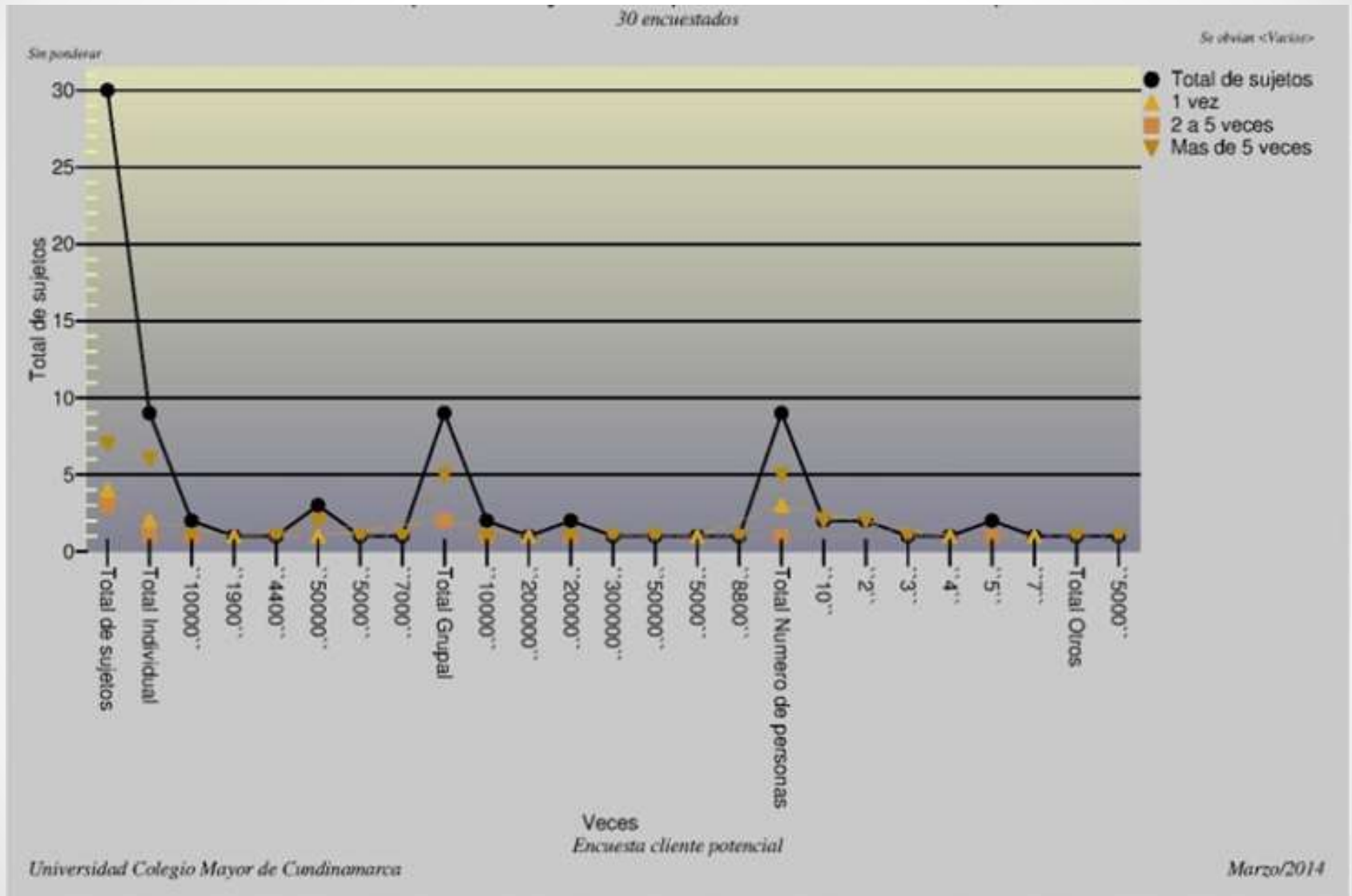
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Marzo/2014

Veces que ha visitado el municipio Vs. lugares que conoce



Gasto promedio y veces que ha visitado el municipio



**ENCUESTA
PERCEPCIÓN LOCAL
SECTOR URBANO**

Esta herramienta fue aplicada a un total de 252 personas provenientes de los 23 barrios del municipio.

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%

ASPECTO DESTACADO

- ✓ Un 28,2% prácticas deportivas (rugby, hockey subacuático, bicigrós, natación, fútbol).
- ✓ Las Fiestas de la Naranja y la Navidad Comunitaria con un 25,8%.
- ✓ El 13,1% la combinación de los dos aspectos anteriores.
- ✓ Con un 4,4% Todos los aspectos (comidas típicas, fiestas de la naranja y navidad comunitaria, paisajes naturales y culturales, la hospitalidad de la gente y prácticas deportivas) .
- ✓ La comidas típicas con un 2,8%.
- ✓ El 0,8% Aspectos culturales y alumbrados navideños.
- ✓ Ningún aspecto sobresale como turístico con un 1,2%.



FRECUENCIAS DE VISITAS A LUGARES TURÍSTICOS



La frecuencia de visitas a sitios turísticos 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.



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%

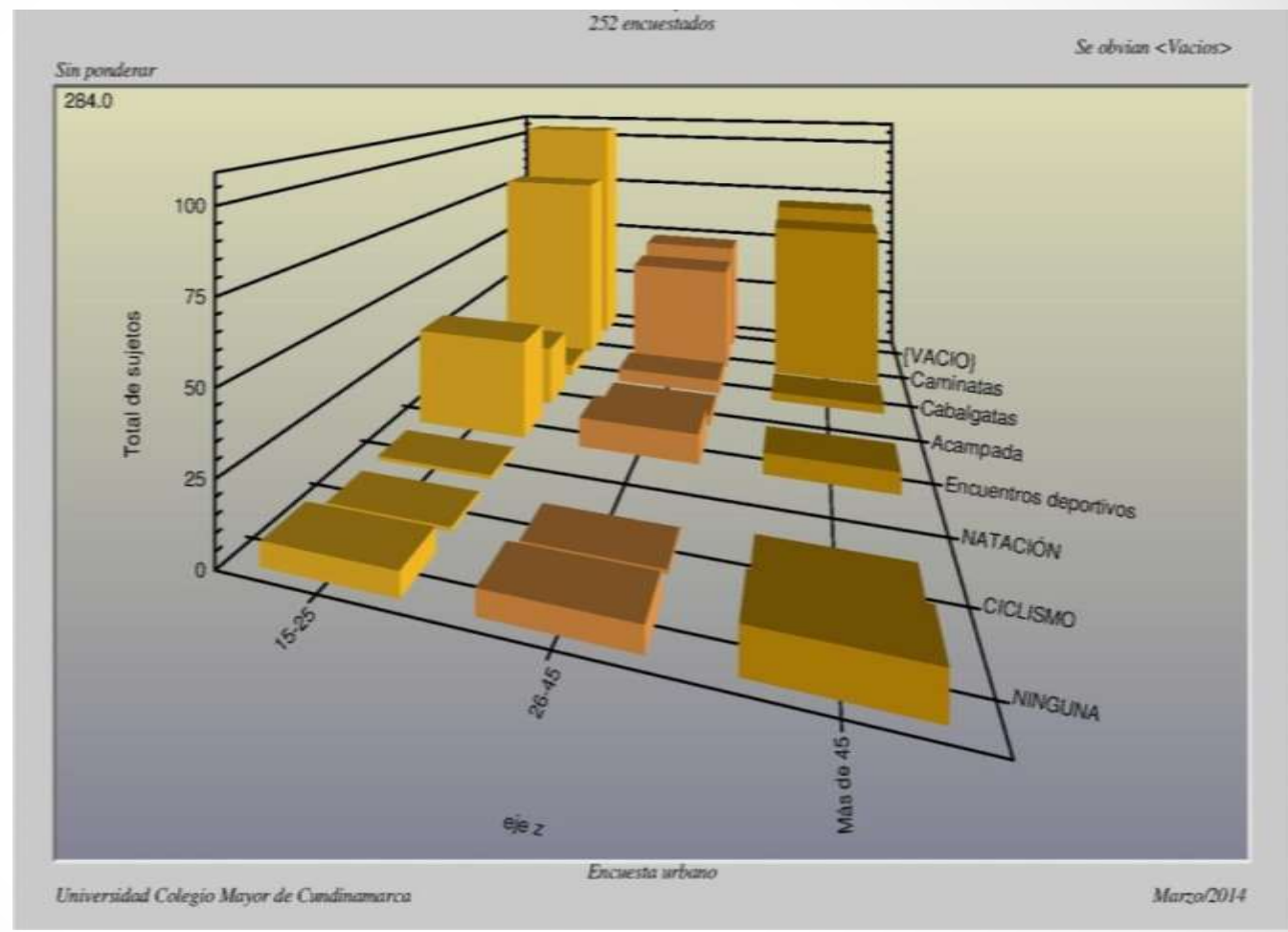
Frecuencia de visita a lugares	Lugares de interés					
	M ATO-UR	H ATO-UR	M ATE-UR	H ATE-UR	TOTAL	PORCENTAJE
Kiosco Municipal (KM)	12	12	4	12	40	15,7%
Cementerio N. Señora de la Asunción (CNSA)	1	1	0	0	2	0,8%
Casa de la Cultura Fundadora de Pueblos (CC)	1	4	3	5	13	5,1%
Observatorio Astronómico (OA)	0	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%

ACTIVIDADES QUE REALIZA POR EDAD

- ✓ Caminatas 54,8%
- ✓ Encuentros deportivos 9,1%
- ✓ Prácticas deportivas 8,7%

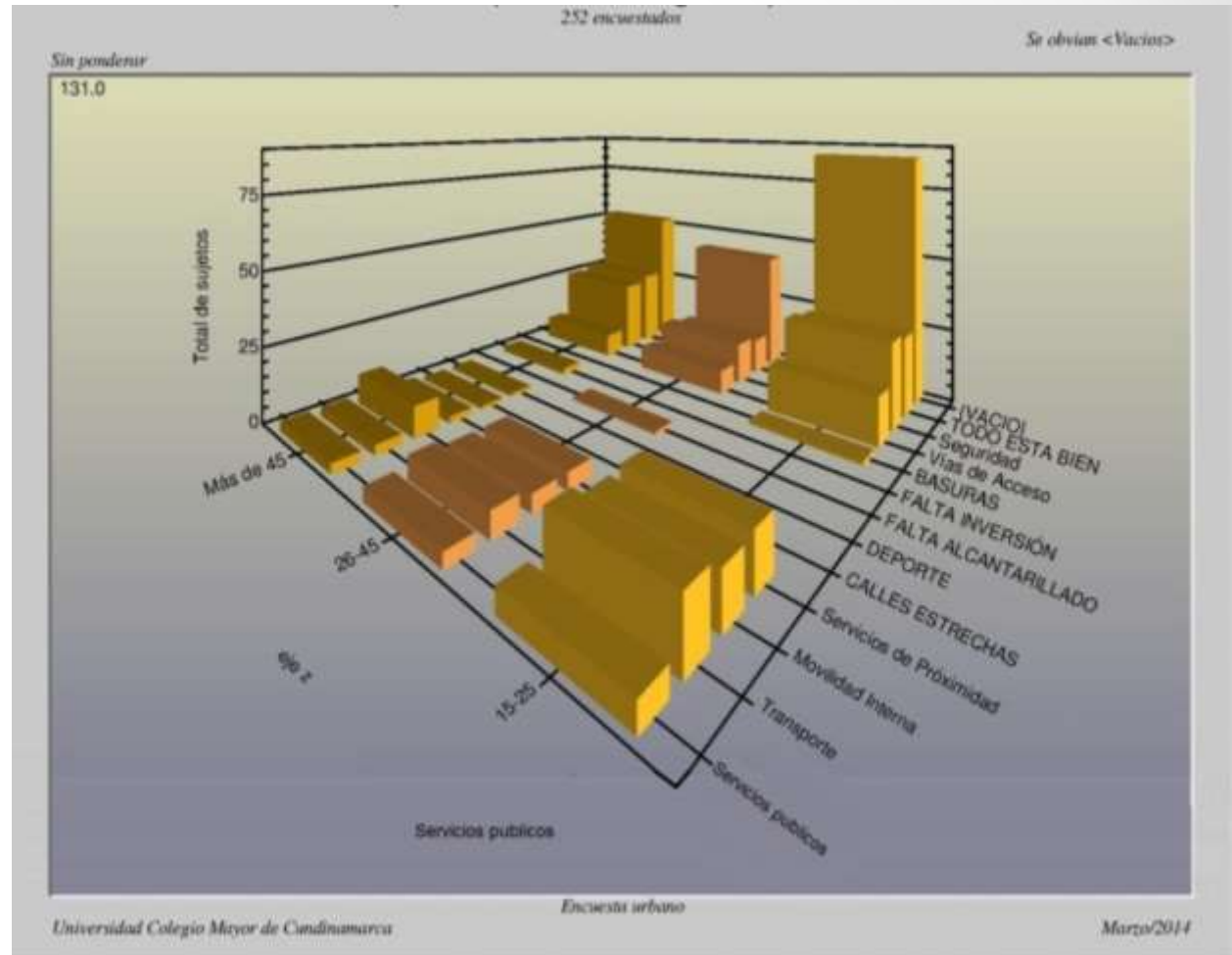
Actividades propuestas

- ✓ Natación
- ✓ Ciclismo

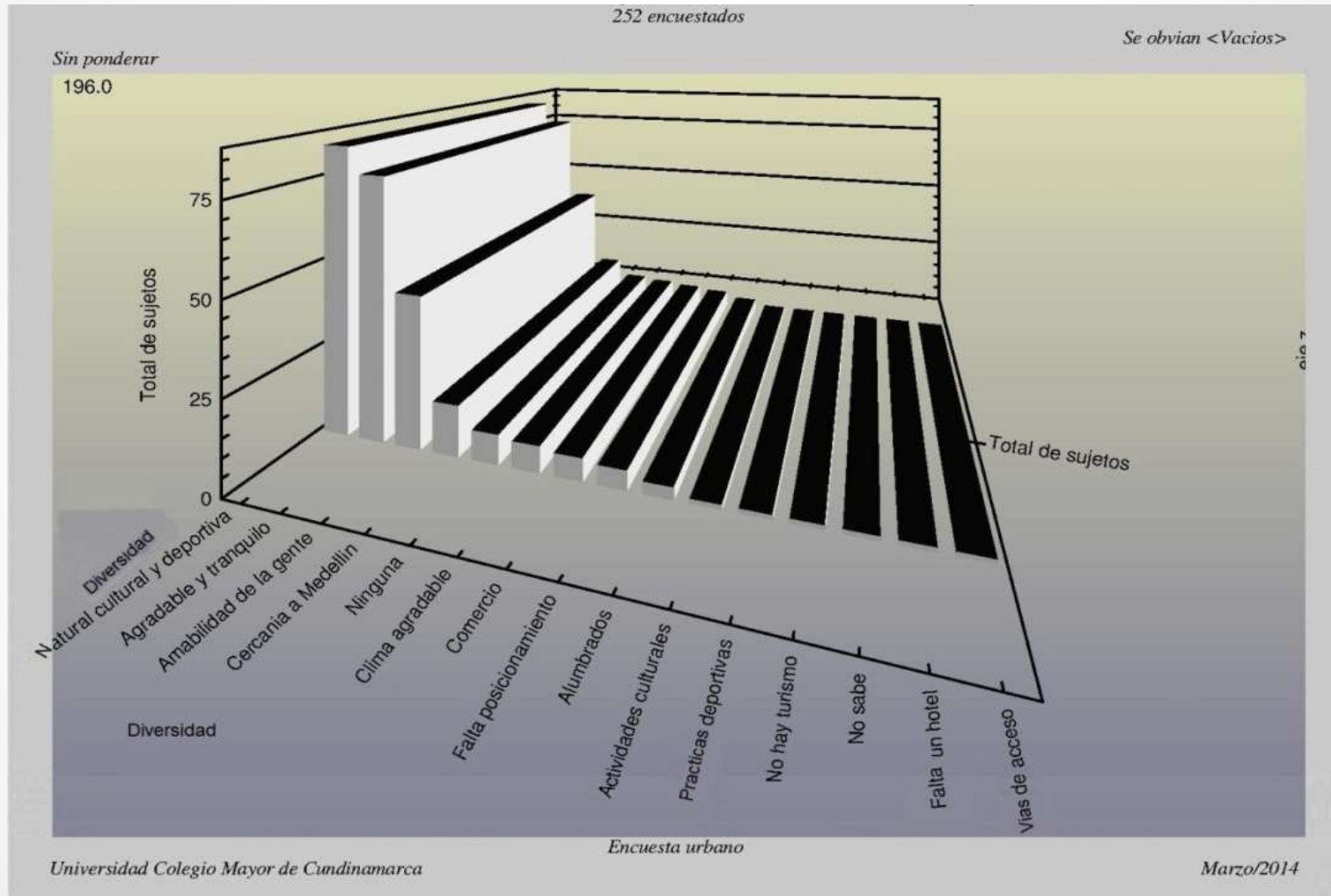


ASPECTOS QUE NO LE GUSTAN DEL MUNICIPIO POR EDAD

- ✓ Seguridad 26,8%
- ✓ Todo esta bien 21,3%
- ✓ Vías de acceso 11,8%
- ✓ Movilidad interna 10,2%
- ✓ Transporte 9,4%
- ✓ Servicios de proximidad 7,9%
- ✓ Servicios públicos 5,5%



DIFERENCIA DE COPACABANA FRENTE A OTROS MUNICIPIOS



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%

IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA EL MUNICIPIO

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.

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%

BENEFICIOS PARA EL MUNICIPIO

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%

ENCUESTA
PERCEPCIÓN LOCAL
SECTOR RURAL

En este campo se encuestó un total de 63 personas distribuidas en las 15 veredas del municipio.

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%

Las Fiestas de la Naranja y la Navidad Comunitaria con un 83%.

Un 47% prácticas deportivas (rugby, hockey subacuático, bicigrós, natación, fútbol).

**ASPECTO
DESTACADO**

Con un 30% Todos los aspectos (comidas típicas, fiestas de la naranja y navidad comunitaria, paisajes naturales y culturales, la hospitalidad de la gente y prácticas deportivas) .

El 13% la combinación de los Fiestas de la Naranja y Prácticas deportivas.

FRECUENCIAS DE VISITAS A LUGARES TURÍSTICOS

La frecuencia de visitas a sitios turísticos 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.

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%			

Mujer
adolescente

Mujer
adulto

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	-
Q5	-	-	1	-
Ninguno	-	-	-	10
Kiosco	-	-	-	4
Kiosco + Casa Cultura	-	-	-	1
TOTAL	15			
PORCENTAJE	24%			

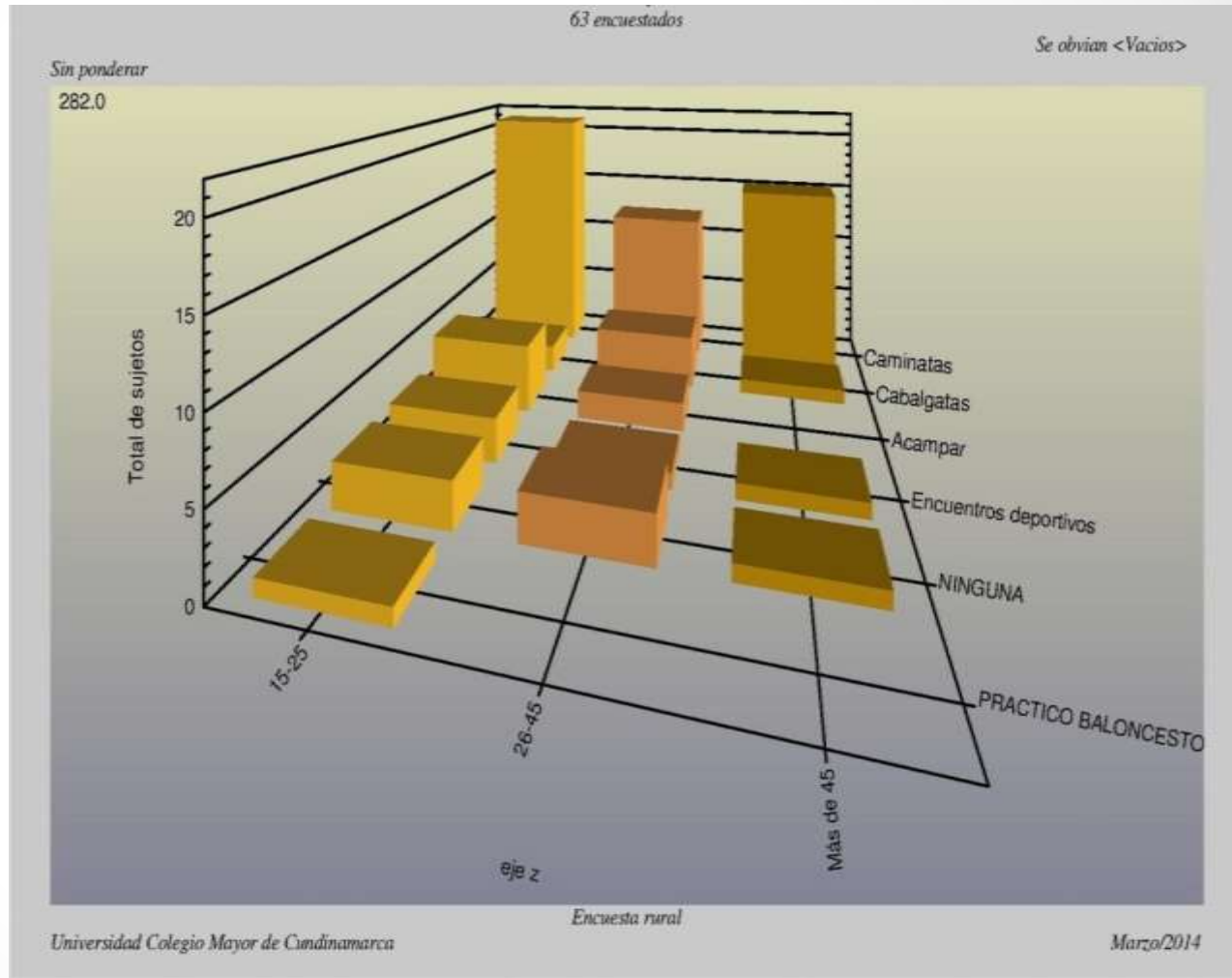
Hombre
adolescente

Hombre
adulto

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			
PORCENTAJE	25%			

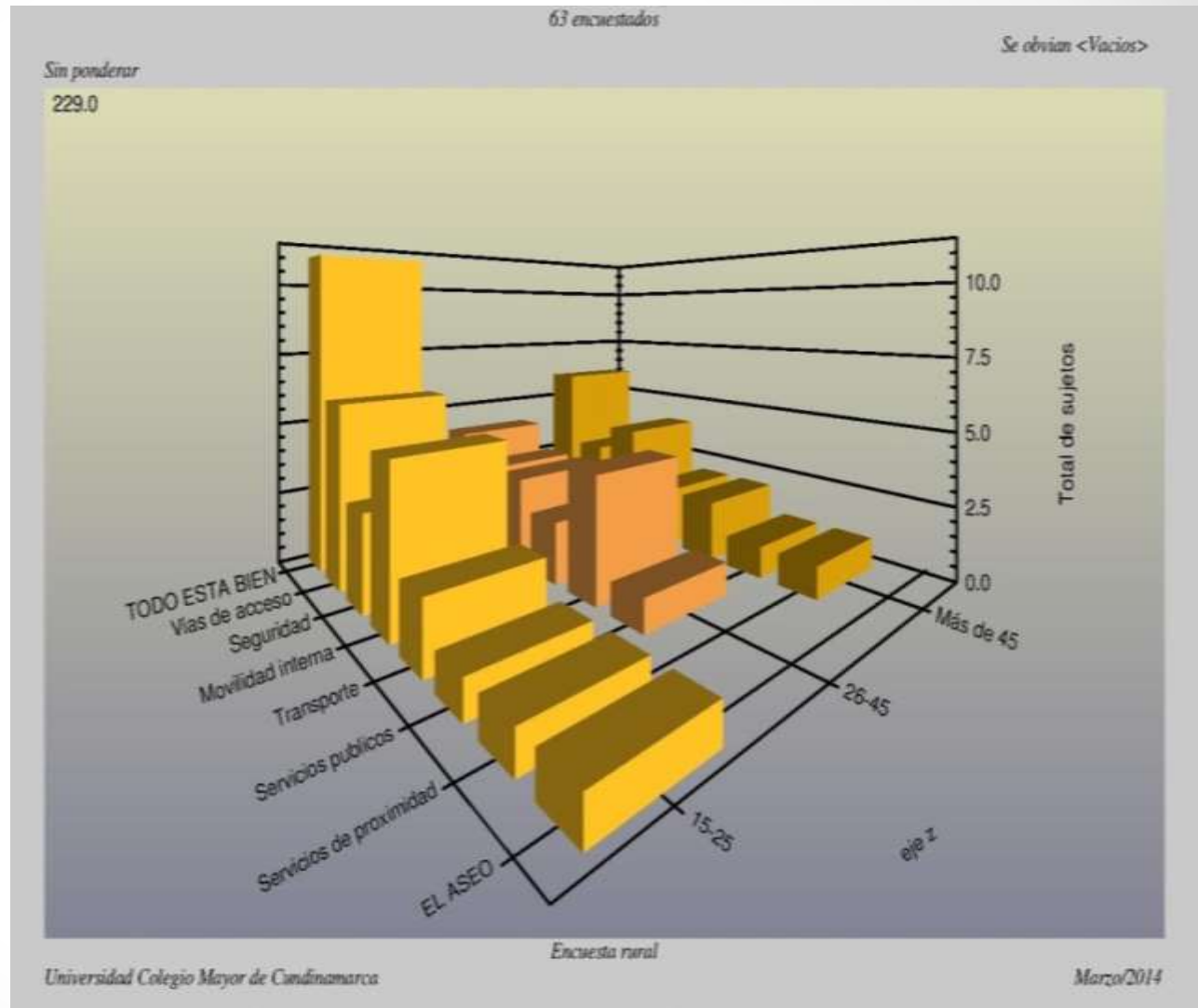
ACTIVIDADES QUE REALIZA POR EDAD

- ✓ Caminatas 60%
- ✓ Ninguna 11%
- ✓ Encuentros deportivos 8%

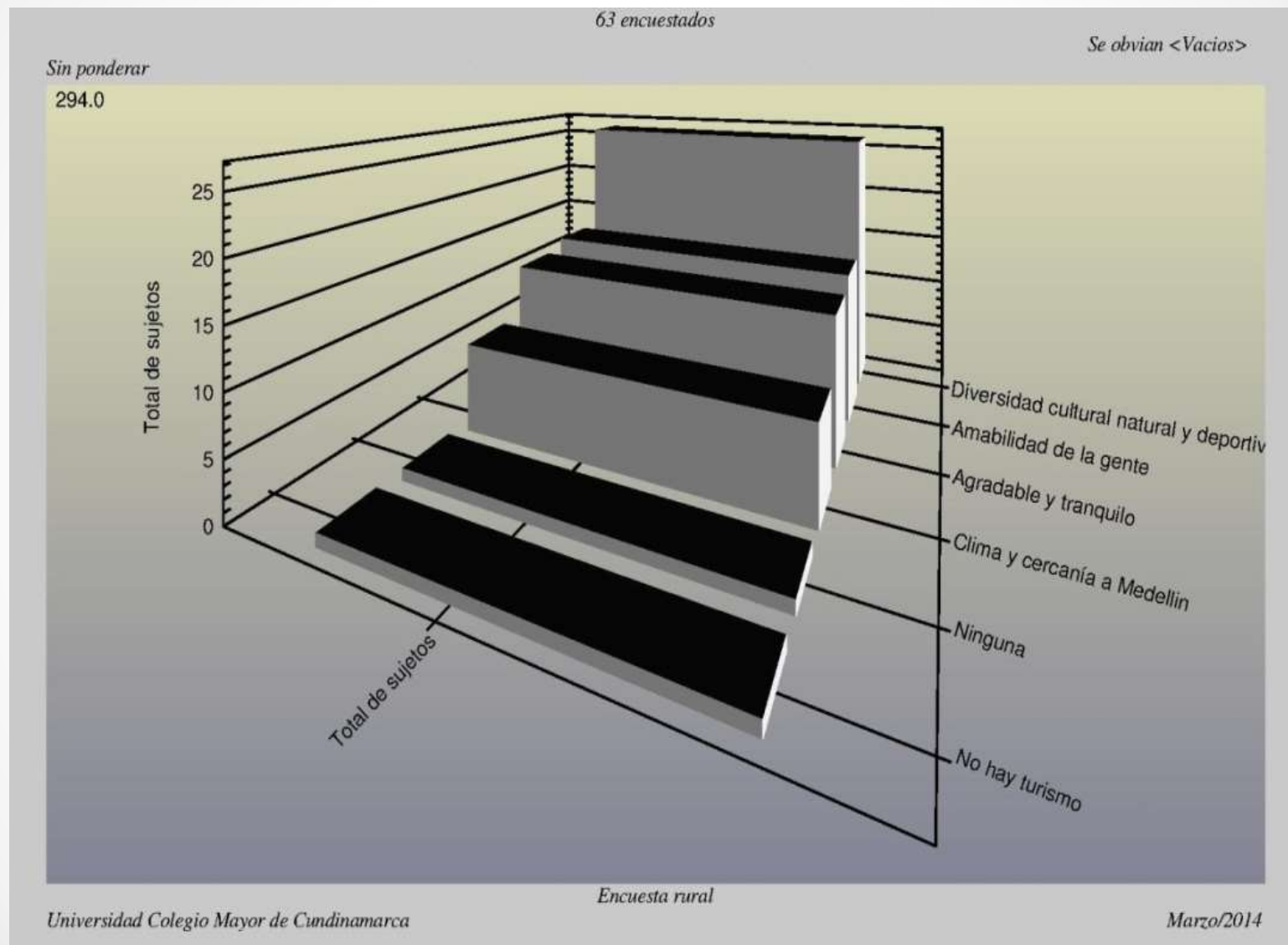


ASPECTOS QUE NO LE GUSTAN DEL MUNICIPIO POR EDAD

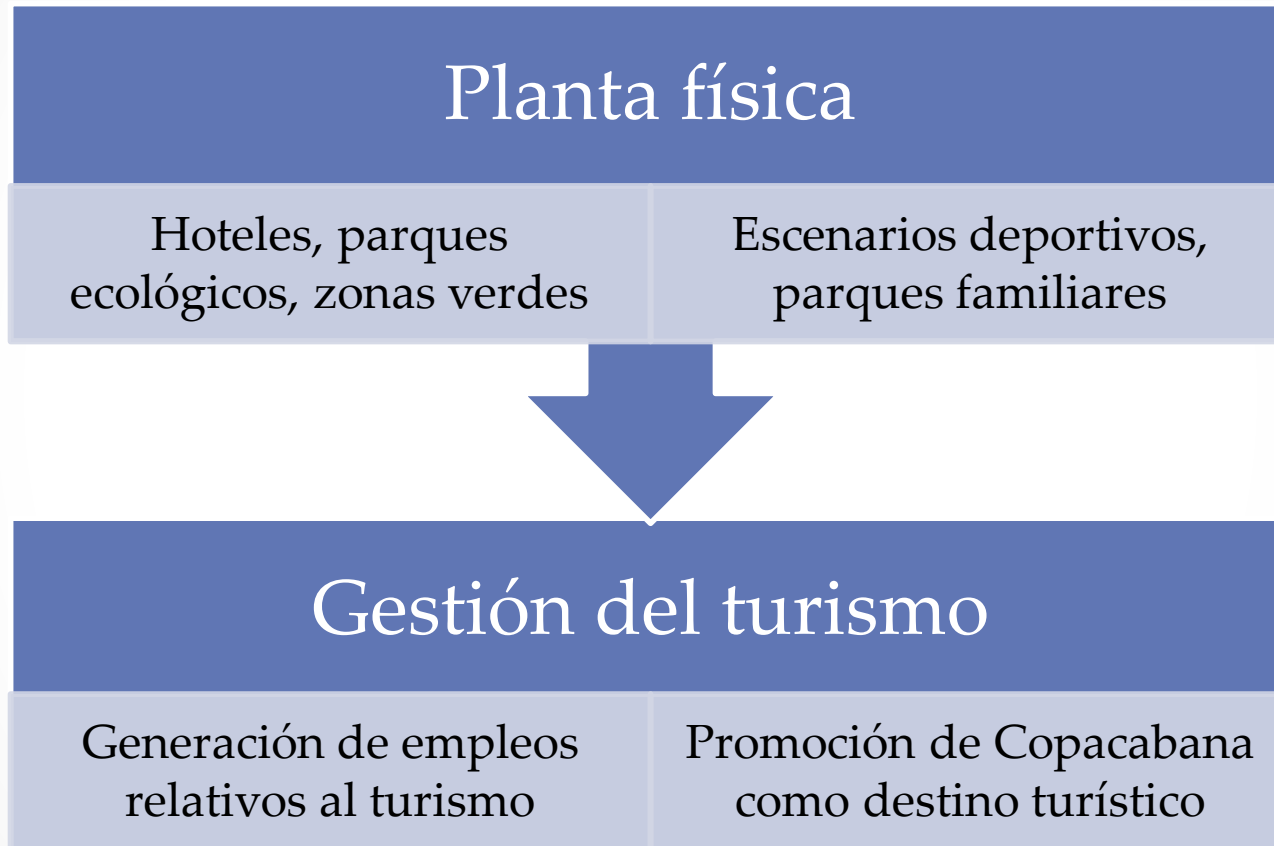
- ✓ Todo esta bien 32%
- ✓ Vías de acceso 16%
- ✓ Seguridad 14%
- ✓ Movilidad interna 13%
- ✓ Transporte 11%
- ✓ Servicios públicos 5%
- ✓ Servicios de proximidad 3%



DIFERENCIA DE COPACABANA FRENTE A OTROS MUNICIPIOS



ALTERNATIVAS O NUEVAS IDEAS



IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA EL MUNICIPIO

Desarrollo de la comunidad en general y una mejora en la economía local, con porcentajes del 11% y el 10% respectivamente.



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



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.

BENEFICIOS PARA EL MUNICIPIO

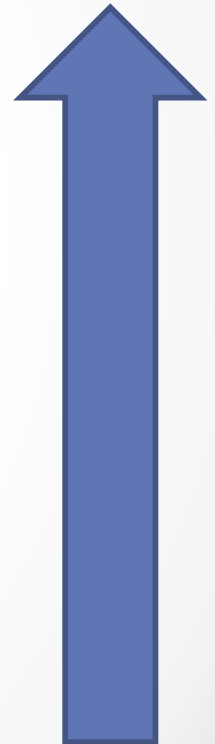
Mayores ingresos económicos

- Generación de empleo
- Aumento del comercio

25%

13%

- 10%



COCLUSIONES

- 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.
- Por otra parte, los servicios de ésta no se encuentran completamente coordinados, dado que existe una falta de algunos servicios específicos, como lo son el sector hotelero y de agencia de viajes en mayores proporciones.

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.

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 del municipio y las vías de acceso a este. 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.

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 en general, como mercados real y potencial para la oferta turística de Copacabana, 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 varia 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 de turno 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.

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.

Se recomienda detallar más a profundidad el tema de la oferta turística del municipio, ya que al no existir una articulación en 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.

Teniendo en cuenta que la muestra tomada para el caso de cliente potencial como para demanda 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.