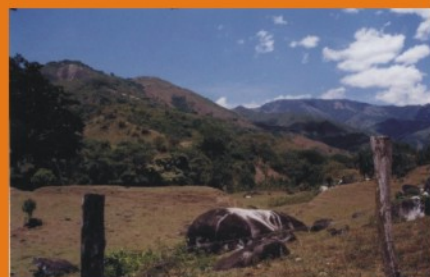


PLAN DE DESARROLLO TURISTICO

MUNICIPIO DE SAN JERONIMO

2006-2011



PLAN DE DESARROLLO TURISTICO

MUNICIPIO DE
SAN JERONIMO

2006-2011

EQUIPO TECNICO

ESCUELA INTERAMERICANA DE TURISMO - SERGIO GARCIA L.
OPERADORA DE VIAJES DESTINO ANTIOQUIA-SILVIANA CARDONA B.



AGRADECIMIENTOS



ALCALDE MUNICIPIO DE SAN JERONIMO
JORGE IGNACIO SUESCUN D.

SECRETARIO DE EDUCACIÓN, CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTES
DIEGO ALBERTO CANO B.

SECRETARIOS DE DESPACHO

HONORABLE CONCEJO MUNICIPAL

GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA
SECRETARIA DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA
SECCIONAL OCCIDENTE

CORANTIOQUIA SECCIONAL HEVEXICOS

COTELCO CAPITULO ANTIOQUIA

CORPORACIÓN TURÍSTICA DEL OCCIDENTE DE ANTIOQUIA
PARAISO DEL SOL

HOTELEROS Y COMERCIANTES

SILVIA DEL CARMEN PEREZ H.

DOCENTES Y ESTUDIANTES ESCUELA INTERAMERICANA DE TURISMO

ESTUDIANTES COLEGIO MAYOR DE ANTIOQUIA

ANTROPÓLOGO JHON DARIO QUIROZ E.

PROFESIONAL ANGELICA GONZALEZ S.

LIDERES COMUNALES Y POBLACIÓN SAN JERONIMITA

FOTÓGRAFO DAIRO FRANCO



TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION	3
2. JUSTIFICACION	6
3. OBJETIVOS.....	8
4. ANTECEDENTES	9
4.1 TENDENCIAS DEL TURISMO MUNDIAL.....	9
4.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN COLOMBIA	14
4.3 POLITICA DE TURISMO PARA ANTIOQUIA	25
4.4 PLAN DIRECTOR PARA LA ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA CONEXIÓN VÍAL VALLE DE ABURRÁ Y RÍO CAUCA EN LA REGIÓN DEL OCCIDENTE ANTIOQUEÑO	31
4.5 PLAN ECOTURISTICO DE OCCIDENTE 2006-2011	33
4.6 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD DEL OCCIDENTE ANTIOQUEÑO.....	35
5. METODOLOGÍA	36
6. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO.....	38
6.1 SITUACIÓN HISTORICA DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO	38
6.2 GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO	48
7. DIAGNOSTICO - MATRIZ DOFA	
8. ESTUDIO DE MERCADOS.....	86
8.1 OBJETIVO GENERAL	86
8.2 FICHA TECNICA DE LAS ENCUESTAS.....	86
8.3 INSTRUMENTO TECNICO, FORMATO DE ENCUESTA.....	88
8.4 RESULTADOS ENCUESTAS A TURISTAS Y VISITANTES.....	91
8.5 RESULTADOS ENCUESTAS A LOS HABITANTES DE SAN JERONIMO.	118
8.6 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS.....	137
9. PLAN DE MERCADEO TURISTICO DEL MUNICIPIO.....	143
SAN JERONIMO.....	143
9.1 PRODUCTO TURISTICO.....	147
9.2 HACIA EL PRODUCTO TURISTICO DE SAN JERONIMO – PROPUESTAS DE PRODUCTO	156
9.3 FICHAS DE PRODUCTOS TURISTICOS.....	199
MUNICIPIO DE SAN JERONIMO.....	199
9.4 CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION (PLAZA) DEL DESTINO SAN JERONIMO	204
9.5 LA POLITICA DE PRECIOS EN EL DESTINO TURISTICO SAN JERONIMO	210
9.6 PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURISTICOS	215
10. ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ETAPAS PARA LA IMPLEMENTACION DE LA RUTA ESCLAVITUD, HEROES DE LA LIBERTAD	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXO 2	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
MANUAL PARA EL MANEJO DE LA OFICINA DE TURISMO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXO 3.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
PROYECTO DE SEÑALIZACION HISTORICA, TURISTICA, CULTURAL Y DE TRANSITO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.



ANEXO 4.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DIPLOMADO EN ADMINISTRACION TURISTICA CON ENFASIS EN EVENTOS..... ¡ERROR!
MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXO 5.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ZONAS CON POTENCIAL ECOTURISTICO DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO..... ¡ERROR!
MARCADOR NO DEFINIDO.
PLAN ECOTURISTICO DE OCCIDENTE – CORANTIOQUIA¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
PRODUCTO TURISTICO DE SAN JERONIMO¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
PARA MERCADOS INTERNACIONALES.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXO 7.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FOTOGRAFIAS DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXO 8.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INVENTARIOS TURISTICOS (VER TOMO APARTE)



1. INTRODUCCION

La Carta del Turismo Sostenible aprobada en la Conferencia Mundial de Lanzarote (Ciudad de la Comunidad de las Islas Canarias-España) en Abril de 1995 considera el Turismo Sostenible: “como un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos, con el fin de asegurar su durabilidad y permitiendo conservar el capital natural y cultural”.

La carta insiste en la necesidad de preservar el entorno y prever una evolución aceptable respecto a la incidencia del turismo sobre los recursos naturales, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos

La agenda 21 para el sector de viajes y turismo, publicada en Septiembre de 1995 por la Organización Mundial de Turismo, y la Junta Mundial sobre Viajes y Turismo, define el turismo sostenible como:

“aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las poblaciones receptoras, al mismo tiempo que protege y mejora sus oportunidades hacia el futuro; El turismo sostenible ha de estar orientado para garantizar la integridad cultural, el progreso ecológico esencial, la diversidad biológica y los sistemas de mantenimiento de la vida”.

La agenda 21 esboza entre otras cosas, los parámetros y directrices generales para integrar el Turismo, el Medio Ambiente y la Cultura. Cada Municipio o región podrá utilizar los aspectos y/o factores de la Agenda 21 que le sean de mayor interés para resolver sus problemas actuales y evitarlos hacia el futuro.

“Uno de los principales problemas para la gestión del Turismo Sostenible a nivel local, se centra en la dificultad de establecer un proceso viable y armónico a lo



largo de sus distintas fases de desarrollo. Si en sus fases iniciales pueden ser importantes las medidas de estímulo para alcanzar escalas y sinergias viables, en sus fases de expansión y madurez, el problema suele ser el contrario: limitar su crecimiento para evitar un desbordamiento de la capacidad de carga del sistema local en su conjunto. Y todo ese proceso es difícilmente armonizable sin establecer desde un principio, estrategias preventivas capaces de orientar y articular cada una de las fases entre sí, con la perspectiva de garantizar la sostenibilidad integral a largo plazo.

Infelizmente, en muchas ocasiones, cuando se inicia el desarrollo del turismo en una localidad, la visión sectorizada, las ganancias individuales rápidas y el corto plazo, dominan sobre consideraciones más lúcidas y de bienestar colectivo a largo plazo. Y con ello no solo se asientan las bases de una mayor fragilidad del destino turístico en el futuro, sino que se aumentan los riesgos de provocar su precoz y costoso declive: muchos destinos turísticos se enfrentan hoy a sólo veinte o treinta años de su lanzamiento, con serios problemas de insostenibilidad y degradación.

A medida que se contrastan los principios conceptuales y la experiencia real, la consideración de la actividad turística desde la perspectiva del desarrollo local sostenible, debiera sustentarse, al menos, en los siguientes tres factores:

- **Un Turismo integrado y compatible con la capacidad de carga del sistema natural, económico y social**

Se trata de aprovechar las oportunidades y de prevenir los riesgos. Ello exige compatibilizar a lo largo del tiempo, un desarrollo turístico sólido y permanente adaptado al mercado, con la preservación de los recursos ambientales y con una evolución favorable de la estructura socioeconómica, la identidad cultural y la calidad de vida local.



- **Un Turismo integrado en un desarrollo económico local equilibrado**

Se trata de evitar, en la medida de lo posible, las posiciones de monocultivo sectorial y de aprovechar las propias oportunidades ofrecidas por el turismo, para renovar los sectores tradicionales y estimular el desarrollo de otros nuevos sectores.

- **Un Turismo integrado en una planificación estratégica, preventiva, flexible, y concertada sobre el conjunto del desarrollo local**

La experiencia advierte tanto sobre los riesgos de rigidez de una planificación local determinista, como sobre los costos inducidos, en muchos casos irre recuperables, de una acción espontánea e improvisada.



2. JUSTIFICACION

Pese al enorme potencial turístico de la región del Occidente Antioqueño y mas concretamente al potencial del Municipio de San Jerónimo, ubicado a 700 metros sobre el nivel del mar y con un clima benevolente durante todo el año; el Municipio no obedece a un proceso de regulación que propicie un crecimiento ordenado y planificado de la actividad turística; Lo anterior en cierta manera, puede ser a que el turismo no ha sido considerado hasta el momento como un sector prioritario para el desarrollo turístico del Municipio y sus esfuerzos se han concentrado en las actividades económicas tradicionales como la agropecuaria, que cada día pierde mas importancia dentro del contexto general y puntualmente en la generación de empleo e ingresos para la comunidad San Jeronimita.

Aunque el Municipio es reconocido en el ámbito turístico departamental, Actualmente se puede mencionar que el Desarrollo Turístico del Municipio de San Jerónimo, ha sido espontáneo y no ha considerado los parámetros básicos del Turismo Sostenible que un destino debe tener en cuenta al momento de emprender el desarrollo de la actividad Turística; Dichos parámetros básicos son: Involucración de las comunidades tanto urbanas como rurales en el desarrollo turístico; Definición de Políticas claras para preservar y conservar el patrimonio natural y cultural del Municipio y los lineamientos estratégicos de competitividad turística y empresarial.

Se analiza como el Municipio de San Jerónimo, cuenta con una excelente ubicación y atraktividad turística y existe un gran interés por su actual Alcalde y su equipo de trabajo en propiciar las herramientas necesarias para potencializar la actividad Turística; Pero los administradores del Municipio analizan a su vez, como su comunidad y actores del Turismo no están preparados para afrontar la actividad Turística, vislumbrando entre otros muchos factores, la puesta en funcionamiento



de la nueva vía denominada Túnel de Occidente, que acerca la principal ciudad emisora de Turismo del departamento con la región y el Municipio.

Lo anterior hace necesaria la pronta elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico en el Municipio, que propicie las herramientas necesarias para un óptimo beneficio de una de las industrias con mayor potencialidad en el Municipio de san Jerónimo y de mayor crecimiento a nivel mundial: EL TURISMO.



3. OBJETIVOS

- Elaborar el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de San Jerónimo
- Contribuir a mejorar la calidad de vida de la población San Jeronimita a través del desarrollo de la actividad Turística
- Fundamentar la actividad turística del Municipio de San Jerónimo con base a los criterios principales del Turismo Sustentable
- Diseñar un tejido institucional moderno a través del turismo, para el Municipio de San Jerónimo
- Implementar procesos de sensibilización y capacitación para la comunidad local y para los prestadores de servicios del Municipio de San Jerónimo.



4. ANTECEDENTES

4.1 TENDENCIAS DEL TURISMO MUNDIAL

La actividad turística se ha perfilado para el siglo XXI como el más eficiente e importante sector económico en el ámbito mundial, a la hora de repensar y diseñar escenarios futuros factibles y deseables que otorguen resultados exitosos en el corto, mediano y largo plazo, resultados que cautiven exponencialmente los excedentes de fuerza de trabajo que hoy tenemos.

El turismo es una de las actividades con mayor sinergia en el mundo actual: registra, en las tres últimas décadas, un crecimiento cercano al 8%¹ sostenido anual, superando inclusive a las industrias del petróleo, automóviles y equipos electrónicos.

El turismo es la industria del valor agregado por excelencia, es la que más aporta a la creación de empleo directo en el mundo entero y también al empleo indirecto, pues dinamiza como ninguna, la cadena de suministros al estimular muchos otros negocios periféricos. Es gran generadora de divisas sin precisar de altas inversiones en tecnología e infraestructura. Es redistribuidora y multiplicadora del ingreso en el corto plazo, propiciando calidad de vida.

Los turistas del mundo están comenzando a visitar más lugares poco comunes- y en formas menos comunes- que antes.

¹ Organización Mundial del Turismo: OMT.



El tipo de viaje que se impondrá, es el abandono de edificios altos para buscar experiencias más auténticas en alojamientos más acordes con los destinos turísticos visitados.

Las vacaciones fuera de lo tradicional representarán el futuro del turismo Global.

Las nuevas tendencias que incluyen el aumento de la riqueza global, el mejoramiento de la tecnología de transporte, la liberalización del transporte aéreo y la reducción en la utilización de los tiquetes aéreos y el uso masivo de Internet, harán posible que muchas más personas viajen más que antes.

Actualmente los más importantes países emisores de turistas son de mayor a menor: Alemania, Estados Unidos de América, Gran Bretaña y Japón, al analizar este último país, se analiza como un país como Japón con 140.000.000 millones de habitantes es potencia emisiva en flujos de turistas; la gran tendencia de turismo emisor estaría dada en China con un potencial de más de 1.200.000.000 de habitantes.

Los turistas del futuro también querrán hacer cosas diferentes. Mientras el Turismo de Sol y Playa todavía domina, la congestión y las presiones del tiempo, significan que las vacaciones estándar de dos semanas en la playa se están volviendo menos populares.

Autenticidad, es la nueva palabra clave en la actividad turística.

La despromoción de tipos de turismo masivo y depredador, es una tendencia concreta que los destinos turísticos actualmente están empezando a realizar. Los destinos turísticos están cerrando sitios populares y lanzan campañas de publicidad para desviar a los turistas a regiones menos pobladas.



El uso masivo de la Internet es una tendencia cada día mas visible en todos los países, hoy en día se encuentran gran cantidad de sitios de viajes en Internet que se especializan en tarifas reducidas y dan todas las posibilidades para que los futuros turistas planifiquen a su gusto su viaje, esta tendencia se comienza a analizar también en los turistas de negocios, que al poder observar los ahorros en tarifas por realizar una conexión o pernoctar una noche mas, pueden tener mejores beneficios económicos.

El Turismo Domestico o los desplazamientos dentro de los territorios nacionales, cada día toman más auge. Colombia es prueba de este acontecimiento, en las últimas dos décadas no se había percibido el crecimiento del turismo interno, gracias a una política decidida a brindar seguridad a los Colombianos bajo la campaña “*Vive Colombia Viaja por Ella*” que ha permitido el sostenimiento de la industria turística Colombiana pese a las dificultades de orden público interno y al pésimo posicionamiento de Colombia en el exterior.

Además de la Política Turística del país, también ha influido en este incremento del turismo domestico factores como: la dificultad de los colombianos para acceder a diferentes visas, la fluctuación de la tasa de cambio y las campañas de promoción sensibilizando y motivando a recorrer el país, accediendo a visitar los atractivos de diversos tipos con que cuenta el país en materia histórica, cultural, natural, de eventos, etc.

Además de los anteriores comentarios a las Tendencias del turismo mundial, se desea resaltar y realizar un breve comentario de otras tendencias mundiales que a nivel del turismo deberían ser analizadas y practicadas por todos los actores directa e indirectamente involucrados con la actividad turística:



- **Turismo sostenible:** Es la tendencia que considera que la actividad turística sin criterios de sostenibilidad no garantizará que los atractivos perduren para siempre, a futuro, si se habla de Turismo se tendrá obligatoriamente que hablar de Turismo Sostenible que implica tener en cuenta implícitamente la Conservación e Involucración, y poder llevar a buen término la definición de Turismo Sostenible. Además de la participación de las comunidades locales en la definición de sus vocaciones turísticas.

- **Vacaciones pluridireccionales:** Cada día las personas que se desplazan a lugares diferentes de su residencia habitual, están buscando más destinos turísticos y menos permanencia en cada uno de ellos; a diferencia de la década de los años setenta cuando los viajeros se desplazan a un solo destino donde gastaban todo su dinero y su tiempo de vacaciones.

- **Hacer y no ver:** Los turistas que van a ver un lugar o destino no repiten su visita porque consideran que ya lo conocen y no hay nada para hacer. En la actualidad los visitantes están demandando actividades donde ellos se involucren de manera directa con el destino o lugar visitado, en otras palabras que interactúen con el destino visitado o con el prestador de servicios turísticos.

- **Alianzas estratégicas:** Son actividades que generan Sinergia Turística; todas aquellas acciones que una institución o destino realiza con el objeto de ser mejor cada día en los entornos ambientales, socioeconómico, político y cultural en el cual se desenvuelve.

- **La simbología:** Es otra tendencia que cada día toma más auge a nivel mundial. Los diferentes idiomas y dialectos que existen en el mundo, hacen que la posibilidad de comunicación sea a través de símbolos e imágenes de fácil y ágil entendimiento por parte de todos los ciudadanos del mundo.



- **Turismo especializado:** Los destinos turísticos y/o empresas, deberán definir muy bien cual es su fortaleza y los factores que generen diferenciación frente a la competencia y contar con valores agregados.
- **Demanda más exigente:** La demanda turística es cada vez más exigente, en la medida que deseen que los destinos turísticos o lugares visitados cumplan con las exigencias de conservación y protección del medio ambiente natural. Los prestadores de servicios turísticos cada día saben que si no cumplen con
- estas exigencias sus negocios tienden a desaparecer porque la demanda los discrimina por su falta de conciencia de protección del recurso natural. Es así como los turistas internacionales actuales están dispuestos a pagar más en lugares y destinos turísticos donde se manejen los criterios de turismo sostenible que en otros donde no se consideren.
- **Reducción de la jornada laboral:** El tiempo de ocio, esparcimiento y diversión cada día se alarga más, esto se analiza por investigaciones que han manifestado que las personas pueden ser más productivas, en periodos de tiempo cortos al realizar sus actividades laborales. Además de esta situación, se ha comprobado a nivel económico que la reducción de las jornadas laborales genera más empleos directos y esto conlleva a que las personas a través de los viajes y tiempo de ocio, incrementen y mejoren sus niveles de calidad de vida.
- **Desestacionalización de los flujos turísticos:** Esta tendencia significa que los destinos turísticos y lugares, deberán buscar actividades durante todas las épocas del año, para de esta manera evitar que la demanda se concentre solo en las denominadas altas temporadas, que están dadas básicamente por las



vacaciones escolares en Colombia y por las estaciones: Otoño, Invierno, Primavera y Verano de los países de los hemisferios sur y norte.

4.2 EL COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN COLOMBIA

4.2.1 PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2003-2006

La Política de Turismo reciente, ha puesto énfasis en mejorar la competitividad del sector en sus productos y en sus destinos. Se ha centrado en atender las necesidades y el desarrollo del turismo doméstico (dentro del territorio nacional) mas que en el orden internacional. En Colombia el turismo doméstico representa el 80% de los desplazamientos por motivos turísticos.

El trabajo en materia de competitividad (incluyendo mejora de infraestructuras, capacitación, plan de seguridad, jornadas empresariales para acercar los esquemas de crédito al usuario del sector), unido a una efectiva campaña promocional, han conducido a un real fortalecimiento de los destinos turísticos más importantes para los colombianos.

El comportamiento de algunas regiones fue particularmente relevante. En el grupo de nuevos destinos turísticos se destaca el Departamento del Quindío, en el cual el promedio de ocupación hotelera en la temporada del año 2005 fue del 90% tanto en las áreas urbanas como en las 300 fincas que prestan servicios turísticos. Algunas regiones como el departamento del Meta, han mejorado sustancialmente su infraestructura y se han ido especializando en ofrecer eventos con gran contenido cultural, incursionado de manera paulatina en los mercados nacionales.

La tendencia a la recuperación del turismo doméstico se acentuó en la temporada de fin de año 2002 y comienzos del 2003. Unidas al programa de "seguridad



democrática”, se organizaron las *caravanas turísticas “Vive Colombia, viaja por ella”* como mecanismo para generar confianza en los viajeros por carretera y para reactivar el turismo interno. El resultado de esta experiencia ha sido la recuperación de la confianza ciudadana, en la capacidad de las autoridades para

protegerla en los ejes viales más importantes del país, como consecuencia de una estrecha alianza entre los diversos entes estatales y una masiva movilización de los colombianos.

4.2.2 POLITICA DE DESARROLLO PARA EL ECOTURISMO EN COLOMBIA

Colombia ha venido trabajando en los últimos años en procesos de descentralización turística y de afianzamiento de la competitividad de los productos y de los destinos turísticos. Estas dos grandes variables se encuentran en los diversos documentos de Política Pública Turística, especialmente a partir de la Constitución Política de 1991. Las diversas regiones han explorado y de acuerdo con su potencial, han priorizado los productos en los cuales se están especializando.

En materia ambiental el país ha diseñado una amplia gama de instrumentos normativos que permiten orientar las diversas actividades de las comunidades. Es indispensable contar con un instrumento de política pública que, uniendo los lineamientos conceptuales y jurídicos con recomendaciones prácticas, permita concretar los esfuerzos de quienes quieran prestar sus servicios a los ecoturistas.

El Desarrollo del Ecoturismo en Colombia

En Colombia son bastante recientes las prácticas recreativas y turísticas ligadas a los recursos naturales. Estas se han venido desarrollando tanto en áreas



protegidas – bajo el control de las entidades estatales – como en otras administradas por la sociedad civil.

El Sistema de Parques Nacionales reúne las áreas que por excelencia han sido reconocidas como destinos predilectos por los visitantes colombianos y extranjeros, que buscan un contacto con la naturaleza y disfrutar del esparcimiento que ellas pueden ofrecer. De las actuales 49 áreas del Sistema, se han identificado aproximadamente 28 con una vocación de ecoturismo, con un modesto desarrollo de los servicios básicos (centros de visitantes, senderos, miradores, etc). Día a día es creciente la demanda de este servicio, constituyéndose en un reto la adecuada planeación para que los objetivos de conservación y la mejora de la calidad de los servicios se cumplan.

Por otra parte, las reservas de la sociedad civil han incorporado este tipo de prácticas con resultados altamente satisfactorios, así como Organizaciones no Gubernamentales del país, que contribuyen al esfuerzo de educación ambiental y de sensibilización de los ciudadanos, incorporando prácticas cotidianas sostenibles con el ambiente que les rodea. Es así como gran número de caminantes y amantes de la naturaleza se han visto beneficiados por la actividad de estas organizaciones donde el visitante puede explorar y tener un esparcimiento realmente diferente al ofrecido por el turismo de carácter convencional.

En general, si se observa la competitividad del producto ecoturístico, persisten muchas deficiencias que se deben superar en los destinos que quieren posicionarse como tales. La Política “Turismo para un nuevo país; 2003-2006”, recogiendo la percepción de las autoridades regionales de turismo, detectó que las más importantes deficiencias están referidas a: Ausencia de política de ecoturismo, inseguridad, deficiente infraestructura (vías, caminos, servicios públicos,



terminales de apoyo), falta de una cultura turística, inexistencia de una técnica para el diseño del producto que integre la información, la promoción y la comercialización (especialmente para mercados internacionales).

Teniendo en cuenta esa problemática y en la medida en que, el Ecoturismo ha adquirido fuerza en las Regiones Colombianas, se han ido afianzando procesos de interacción con la comunidad, tanto para la gestión como para la resolución de los conflictos que se generan alrededor de su práctica.

ELEMENTOS DE LA POLÍTICA ECOTURISTICA

Principios

Las acciones que se realicen en el campo del ecoturismo en el país deberán ajustarse a los siguientes principios:

1. **CONSERVACIÓN.** Según el cual, las actividades ecoturísticas deben obedecer a una labor de planificación, de ordenamiento y zonificación integral de las áreas en las cuales se realicen de tal manera que se mantengan los procesos ecológicos esenciales. Como quiera que el ecoturismo demanda una alta calidad ambiental, la conservación de los ecosistemas y de la biodiversidad es prioritaria.
2. **MINIMIZACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS.** Según el cual, el desarrollo de las actividades ecoturísticas se realizará generando el mínimo impacto social, cultural, ambiental y económico; debe, por tanto, ir acompañado de instrumentos adecuados para su monitoreo y seguimiento y contar con la información necesaria para la toma acertada y oportuna de decisiones.



3. **APORTE AL DESARROLLO REGIONAL Y LOCAL.** Según el cual, las actividades ecoturísticas deben abrir espacios para que las comunidades regionales y locales se incorporen productivamente en los procesos de prestación de los servicios y en la conservación de los recursos naturales, de tal manera que los ingresos generados contribuyan a mejorar su calidad de vida y a ofrecer oportunidades a los actores de la región. Los entes nacionales y regionales apoyarán los procesos organizativos que se gesten en tal dirección.
4. **PARTICIPACIÓN Y CONCERTACIÓN.** Según el cual, las decisiones que se tomen en el campo del ecoturismo deben ser concertadas y participativas de tal manera que ofrezcan un marco propicio para la resolución adecuada y equitativa de los potenciales conflictos, reconozcan diversas formas organizativas existentes y permitan incorporar las expectativas de los diferentes actores locales y regionales. Dichas decisiones están ligadas con los temas del uso del territorio, la planificación turística, los estudios de mercado, la promoción y la prestación de los servicios turísticos.
5. **FORMACIÓN.** Según el cual el ecoturismo debe ser considerado como una oportunidad para brindar formación y sensibilización a los visitantes, a los empresarios y a las comunidades locales en torno al respeto por la naturaleza y por las diversas expresiones culturales; debe ser entendido y asumido como un turismo ambiental y socialmente responsable.
6. **ESPECIALIZACIÓN.** Según el cual el ecoturismo debe diseñar servicios y dirigirse a segmentos especializados, primando los criterios cualitativos sobre los cuantitativos en su operación; sin que llegue a ser excluyente, debe ser



selectivo, prefiriendo aquel segmento de la población que sea respetuoso y sensible al medio ambiente y a las culturas locales.

7. INTEGRACIÓN DE ESFUERZOS PÚBLICO-PRIVADOS. Según el cual, el manejo de las áreas protegidas y de aquellas con vocación ecoturística debe constituir un ejemplo de integración de esfuerzos entre los sectores público y privado, en los diferentes niveles de organización institucional.
8. RESPONSABILIDAD DE LOS EMPRESARIOS, DE LOS PROMOTORES E IMPULSORES DE LOS SERVICIOS. Según el cual, las relaciones de los empresarios prestadores del servicio con los turistas se regirán por los principios establecidos en el Código Ético del Turismo, adoptado y promulgado por la Organización Mundial del Turismo; estos actores velarán para que el turista disponga de una información completa y responsable que fomente el respeto por los recursos naturales, culturales y sociales, para que reciba un trato equitativo y para garantizar, mediante unos servicios de calidad, la satisfacción del visitante.
9. INVESTIGACIÓN Y MONITOREO PERMANENTES. Los responsables de la operación del ecoturismo trabajarán para que, mediante la aplicación de indicadores, a través de sistemas eficientes de captura de datos y mediante el empleo de instrumentos técnicos de análisis, se produzca información suficiente, objetiva y oportuna para resolver problemas y facilitar la toma de decisiones atinentes al equilibrado manejo, conservación y uso de los recursos.
10. SOSTENIBILIDAD DE PROCESOS. Según el cual, todas las actividades ecoturísticas se regirán por los criterios del desarrollo sostenible entendido como aquel que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales



renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades. Los desarrollos ecoturísticos que se emprendan deben ser auto sostenibles desde el punto de vista ambiental, cultural y financiero.

Líneas estratégicas del desarrollo ecoturístico de Colombia

Las líneas estratégicas de la Política Ecoturística, desglosan en detalle los lineamientos para que las regiones y localidades propendan por un desarrollo ecoturístico ordenado que genere beneficios para las comunidades y para los empresarios, con mínimos impactos sobre el entorno y sobre la cultura local.

La primera de ellas – ordenamiento y planificación de las áreas – sienta las bases para que todas las zonas públicas o privadas destinadas a desarrollo ecoturístico tengan en cuenta las disposiciones en materia de uso de suelos y planes turísticos y/o ambientales vigentes en la jurisdicción.

La segunda estrategia establece unas recomendaciones prácticas para la obtención de una infraestructura y planta turística.

La tercera estrategia – establecimiento de programas de monitoreo y aplicación de correctivos para los impactos negativos – se detiene en las medidas aplicables para minimizar impactos sobre el uso del suelo, sobre los recursos hídricos, sobre la vegetación, sobre la fauna silvestre, sobre el paisaje y sobre aspectos sanitarios.

La cuarta estrategia – determinación de las responsabilidades de los actores regionales y locales – busca que los custodios, los operadores, los promotores, los empresarios prestadores de servicios, la comunidad local, el ecoturista y otras instancias asuman actuaciones claras para la aplicación de los principios de esta política.



La quinta estrategia se refiere a la formación, capacitación y sensibilización de los actores regionales y locales, destaca la trascendencia de este elemento como mecanismo de lograr la competitividad y la sustentabilidad de los procesos.

Las estrategias siguientes:

- Investigación de mercados y diseño de producto y promoción y comercialización de los servicios
- – cierran el círculo de los elementos técnicos que un destino ecoturístico debe aplicar para ser eficiente, llegar a los segmentos del mercado que le interesan y producir satisfacción en los usuarios de sus servicios.

Por ser estas estrategias las directamente involucradas con el mercadeo Turístico, se les realizara un mejor y mas profundo análisis:

Línea estratégica: Investigación de mercados y diseño de producto

Los mercados

El conocimiento de los mercados es fundamental para poder garantizar la sustentabilidad financiera de los proyectos y para poder proyectar una serie de acciones orientadas a saber qué tipo de consumidor es el demandante de estos servicios. Las administraciones locales y regionales, en asocio con los empresarios, emprenderán los estudios requeridos para conocer el origen y los flujos de visitantes y las características de la demanda ecoturística.

La investigación de mercados es requisito indispensable para que los servicios turísticos sean competitivos; se deben identificar los segmentos potencialmente más importantes del mercado ecoturístico, con base en características geográficas y de comportamiento de la oferta y demanda. Estos pueden ser de orden cuantitativo y cualitativo. Es igualmente importante que esta investigación de los



mercados arroje información sobre: axiología (valores) de la clientela potencial deseada, intereses y actividades específicas, resistencia física y factores generales de estilo de vida.

La experiencia internacional establece que el principal mercado para el ecoturismo está vinculado con los viajes especializados basados en la naturaleza. Este segmento representa a personas que se sienten atraídas por la historia natural de un área o región y desean disfrutarla de una manera singular.

Los mercados potenciales ecoturísticos pueden también buscarse entre otros viajeros especializados, no necesariamente basados en la naturaleza, a quienes podría tentar la realización de un viaje ecoturístico (por ejemplo, viajeros especializados interesados en arqueología, ciudades históricas, antropología, arte, ciclismo, fotografía, práctica personal de la pintura, viajes culturales y familiares tradicionales, navegación en embarcaciones de vela, SPA's - áreas termales, meditación, filosofía, religión, etc.). Análogamente, aquellos viajeros tradicionales (es decir no especializados) que no realizan un turismo basado en la naturaleza podrían iniciarse con viajes de cortes tradicionales y generales pero más apegados a la naturaleza, para finalmente experimentar con viajes ecoturísticos.

Asimismo, aquellos viajeros no vacacionistas (es decir, personas que viajan por motivos de negocio, o para asistir a un congreso, etc.) podrían ser animados a que dedicaran parte de su tiempo de viaje a ciertas actividades de sol y recreación, para finalmente desembocar en el ecoturismo. En otras palabras, los principales prospectos para el ecoturismo pueden "nacer" pero también "hacerse".

El restringir el objetivo de la investigación de mercados y la promoción ecoturística, sólo a aquellas personas predispuestas a los viajes de la naturaleza no sería del



todo eficiente, en tanto que el producto debe intentar alcanzar también a aquellos clientes potenciales que aún no se han familiarizado con el concepto.

La información arrojada por los estudios de mercado debe permitir al destino ecoturístico contar con elementos objetivos para la toma de decisiones. Esta información debe ser confrontada con las tendencias del mercado y con los datos disponibles en las páginas web de diversas organizaciones públicas y privadas (Organización Mundial del Turismo, Oficinas Nacionales de Turismo, Organizaciones No Gubernamentales relacionadas con el tema).

Diseño del producto

El diseño del producto es un punto fundamental en el logro de una oferta consolidada, que apoyándose en proceso de calidad, sea competitiva tanto en los mercados nacionales como internacionales. Se entiende por diseño de producto la identificación de atractivos, su interrelación a través de circuitos, las investigaciones requeridas para conocer la historia del atractivo y la preparación de los guiones en lenguaje encaminado a la venta turística. El diseño del producto es un punto fundamental en el logro de una oferta consolidada que sea competitiva tanto en los mercados nacionales como internacionales.

Debe nutrirse de los estudios de mercado (tipo de visitantes, demanda, oferta, mercado objetivo), hacer programación de actividades (según estudios de impactos, capacidad de carga), debe tener en cuenta la definición de facilidades para turistas y definir la forma de administración y manejo del producto. Debe establecer, igualmente, los acuerdos con organismos e instituciones, contemplar los mecanismos de participación de la población local y articularse con la promoción y comercialización



El diseño del producto debe tener en cuenta el desarrollo de las cadenas productivas asociadas al turismo de tal manera que se fortalezca la estructura empresarial de toda la actividad ecoturística. Se procurará, además, la articulación de los productos ecoturísticos con otros que sean compatibles y la incorporación de las tradiciones productivas locales (artesanías, productos comunitarios).

Cuando se requieran recursos del Fondo de Promoción Turística de Colombia destinados a investigación de mercados y diseño del producto, los proyectos deben ceñirse a los parámetros establecidos por el documento “Turismo y desarrollo: compromiso nacional; política de competitividad, mercadeo y promoción turísticos para Colombia ” que le da especial énfasis a las investigaciones de mercado, como soporte de las acciones de diseño de producto y de promoción.

Línea estratégica : Promoción y comercialización de los servicios

En el ecoturismo, como en cualquiera de los productos o servicios, la labor promocional es definitiva porque permite llegar a los segmentos específicos que demandan este producto especializado.

Crear demanda turística hacia un área en particular es una tarea normalmente compleja y difícil. La administración del área deberá cuidadosamente considerar la decisión de involucrarse o no directamente en actividades promocionales o mercadotécnicas, quizá prefiriendo conferir todas las estrategias de difusión, publicitarias y de mercado a proveedores profesionales independientes de estos servicios

Según los operadores y los expertos internacionales se debe tener en cuenta que la expansión futura del turismo basado en la naturaleza (incluyendo, claro está, al ecoturismo) a los países no industrializados tendrá como principales limitantes, en su orden: la imagen, la mercadotecnia deficiente, los problemas de relaciones políticas



de los países emisores con los gobiernos de los países anfitriones, los aspectos de seguridad y paz pública, los cambios económicos y la competencia con otros segmentos del turismo. Las barreras que identifican los operadores para la prestación de este tipo de servicios en los destinos ubicados en países menos desarrollados son, en su orden: Transporte aéreo internacional, transporte local, estabilidad política, higiene y seguridad, servicios de alimentación, fluctuaciones monetarias, alojamiento, prestadores de servicios locales, normatividad aduanal y de visas, operadores turísticos locales e impuestos locales. Son elementos que no pueden desconocerse tanto en el diseño del producto como en la promoción y comercialización de los servicios.

En todos los casos, no importa qué combinación de estrategias promocionales se empleen, es muy importante tener en cuenta que es más fácil introducir una imagen positiva en la mente de alguien, que extraer de ella una imagen negativa. Pero, ante la ocurrencia de desastres naturales o crisis políticas no se puede dejar de actuar. Aquellos turistas que se encuentren *in situ* o los turistas potenciales, al enterarse de un siniestro o un problema político a través de los medios masivos de comunicación, requerirán de una especial atención.

Los esfuerzos y recursos individuales de forma aislada no se pueden optimizar sin la articulación de una acción fuerte y concertada, siendo por ello necesario que los diversos agentes del sector turístico, sean públicos o privados, deban trabajar de manera colectiva, coordinada y sistemática en la creación y mejora de las condiciones en que se desarrollen las actividades de promoción y mercadeo turístico, a través de la participación, cooperación y coordinación de iniciativas de todos los agentes que operan en la comunidad.

4.3 POLITICA DE TURISMO PARA ANTIOQUIA



En el nuevo escenario mundial, el Departamento de Antioquia, ha iniciado la promoción de un modelo de desarrollo endógeno, es decir a partir de la potenciación que los actores sociales e instituciones locales y regionales puedan hacer de las riquezas propias. Es decir las condiciones internas de Antioquia pasan a determinar las características propias de su plataforma competitiva. En ese modelo es determinante el aprovechamiento integral, humanitario y sostenible de la diversidad natural y cultural en cada una de sus subregiones mediante su transformación permanente a través del conocimiento y de la investigación, es decir, mediante los procesos de innovación y agregación de valor que el capital humano y social puedan hacer a esos recursos. En estas condiciones, no necesariamente todas las actividades económicas que han hecho fuerte presencia en la economía antioqueña serán las que tengan permanencia en el contexto globalizado del futuro y por el contrario al confrontar los recursos y atributos de la oferta del Departamento frente a las tendencias y oportunidades de los mercados, repuntan nuevos sectores con perfiles más ventajosos de competitividad y con niveles de extracción ambiental menos críticos. Esta nueva mirada a las riquezas presupone el salto del simple aprovechamiento agrícola hacia el uso sostenible de los recursos naturales y de los servicios ambientales, de la conservación y utilización del agua, de la optimización de los recursos mineros, pesqueros, pecuarios, de paisaje, de artesanías y del turismo ecológico. Dentro de este escenario aparece **el turismo** como una actividad con enormes potencialidades. Adicionalmente, dentro del concepto de una NUEVA RURALIDAD, la actividad turística viene aglutinando sus eslabones y procesos hacia la consolidación del MICROCLUSTER de TURISMO RURAL, conglomerado complementario al MICROCLUSTER DE TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS. Así entonces, en la implementación de la actividad turística desde la perspectiva económica, sin olvidar otras ópticas y dada su alta capacidad de impacto, intervienen distintos agentes que en forma articulada y planificadas se proponen para la generación de empleo directo e indirecto, el aumento del ingreso, la adquisición de divisas, el



desarrollo de tejido empresarial, la diversificación de la economía, la especialización de la educación y la calificación de la mano de obra, el mejoramiento de la calidad de vida, y en general el desarrollo de una región donde el turismo sea asumido como actividad central y ligado a la vocación del territorio o como actividad de apoyo y complementaria a aquella vocación central de la región.

PROPÓSITOS DE LA POLÍTICA:

- Crear las condiciones necesarias para que las actividades relacionadas con el turismo puedan desarrollarse de manera exitosa en la región e incrementar su participación en el PIB, en el marco de la Ley y de la Política Nacional de Turismo, y de los Planes de Desarrollo Nacionales y Regionales.
- Propiciar un espacio donde se promueva un desarrollo renovado, continuo y competitivo de la actividad turística en la Región.
- Promover la cultura turística para contribuir a alcanzar la competitividad del sector.
- Unificar los esfuerzos regionales en el propósito de promocionar la región. Consolidar los convenios de competitividad turística, mediante programas y proyectos claramente establecidos y cuantificables y enmarcados en criterios de sustentabilidad económica y ambiental.
- Consolidar los convenios de competitividad turística, mediante programas y proyectos claramente establecidos, cuantificables y enmarcados en criterios de sustentabilidad económica y ambiental.

ANTECEDENTES DE LA POLÍTICA:

Los profundos cambios que afectan a la sociedad en su conjunto, en el orden económico, social, ambiental y político, que en consecuencia también influyen estructuralmente en el Estado, en el Mercado y en la Sociedad, exigen una reformulación de las estrategias de intervención del estado, tendientes al desarrollo equilibrado y sostenible del territorio y a una administración efectiva y



eficiente de sus recursos. La Administración Pública tiene en este contexto el desafío de transformarse en una organización más eficaz en la resolución de los problemas medulares de la sociedad, con un criterio de eficiencia operativa y en el marco de las cuestiones inherentes a su función.

Afrontar los cambios económicos, sociales, tecnológicos y de organización del territorio, así como los retos que plantean las necesidades de repensar formal y cualitativamente los recursos humanos en el marco de este nuevo ámbito, conforman un escenario que corresponde abordar con una perspectiva original e innovadora y en el marco de una estrategia de desarrollo local.

El modelo de desarrollo local, tiene como principal objetivo intervenir activamente en la generación de actividad económica, a partir de la revalorización del espacio local de nivel municipal y regional, y en función de la potencialidad de los recursos humanos de la región, de la riqueza del mercado endógeno, de creación y desarrollo de productos y servicios y del aprovechamiento de los recursos disponibles. Este enfoque tiende a crear las condiciones y los medios para una mejor gestión, a elaborar otros métodos de administración, a responder adecuadamente a los requerimientos del medio en que le toca actuar, y en definitiva, hacer más creíble la respuesta del Estado.

El departamento de Antioquia, ofrece una amplia y variada gama de atractivos turísticos que conforman la base de esta actividad económica, en donde el recurso por excelencia lo constituyen las diferentes subregiones ricas en recursos naturales y culturales, con una demanda marcadamente regional y centrada en un mercado emisor de 3,5 millones de habitantes concentrados en el área metropolitana. A su vez el Área Metropolitana, con un equipamiento e infraestructura reconocida en América Latina recibe turistas de toda Colombia y del mercado internacional circunvecino, donde la gran mayoría de la demanda proviene de la actividad negocios y eventos. La actividad presenta algunas distorsiones que le son propias y otras que emergen del marco contextual en la



que actúa: De un lado la variada y potencial riqueza turística del departamento en su conjunto y por el otro la existencia de una alta estacionalidad de la demanda, degradación de los recursos, intereses conflictivos por el uso del suelo, sobre dimensionamiento de las plantas turísticas, subexplotación turística, saturación de la capacidad de carga, problemas de seguridad y orden público. Todos ellos, factores que caracterizan a este sector de la economía nacional y los cuales son menester encarar con un criterio sistémico.

EL TURISMO EN ANTIOQUIA

“Antioquia a su vez, es un departamento de regiones matizadas por el clima, altitud sobre el mar, vocaciones económicas diversas y variados perfiles culturales que la potencian como un destino atractivo para los segmentos turísticos de paisaje, cultural, ecológico y recreativo.” EL PLANEA prevé en el turismo un sector económico estratégico como alternativa de apoyo al desarrollo antioqueño tanto en las ciudades como en el ámbito rural: “La industria debe avanzar hacia una manufactura inteligente de alto valor agregado gracias a la capacidad de diseñar productos de calidad. Estos cambios deben estar acompañados de la presencia creciente de servicios modernos en las áreas de la salud, la educación, el entretenimiento, la ingeniería y EL TURISMO.” “Con la terciarización de las economías pierde importancia la participación de las actividades primarias, especialmente la agricultura y la ganadería que ganan productividad requiriendo menor espacio y menos mano de obra, al mismo tiempo que se generan nuevos empleos en actividades relacionadas con la prestación de servicios y el turismo en zonas rurales.” En este escenario, el turismo deberá plantearse como un patrón de transformaciones estructurales que optimice los recursos del presente, sin poner en riesgo los estratégicos para obtener beneficios imponderables en el futuro. Para ello es preciso contar con estructuras administrativas apropiadas, así como con lineamientos adecuados de planificación, diseño y construcción de



equipamiento turístico, dada la alta incidencia que el turismo tiene en aspectos socioculturales, económicos, políticos y ambientales. Así mismo, el mejoramiento de las condiciones de atractividad deberá proyectarse integralmente. Es urgente respaldar, propender y construir en el tiempo, aquel concepto de región que, incrementando constantemente los estándares de calidad de vida y medio ambiente para sus propios habitantes, también sea atractivo para los visitantes. El desarrollo de actividades de recreación que involucren no solo el disfrute de los visitantes sino el bienestar para los habitantes de las zonas visitadas, representa también un aporte serio y viable para los problemas estructurales de las zonas rurales, no solo en los centros urbanos, y en tal sentido es un tónico para la paz. Lo anterior, requiere de políticas y estrategias que trasciendan el uso limitado de incentivos, del adelanto del capital humano, educación y entrenamiento, infraestructura física, regulación ambiental y comercial, usos del suelo, recursos naturales, estabilidad fiscal, calidad de vida y de otras consideraciones, las cuales recaen dentro del que hacer del estado y de las autoridades de nivel regional y local, por lo que tiene un impacto mucho mayor sobre el desarrollo de las subregiones y localidades.

Frente a la demanda internacional, el estudio contempla a la región de Urabá y el parque de los Katios como un micro clúster específico partiendo de la combinación potencial del ecoturismo con el turismo de sol y playa, factores que pueden ser generadores de viajes internacionales. El resto del departamento incluyendo zonas con atributos turísticos actuales como las subregiones de Occidente, Norte y Magdalena Medio actúan en función complementaria de la oferta principal que ejerce Medellín, dado que aún no se perfilan como producto turístico con vocación de destino, es decir, que se puedan posicionar en el exterior como producto autónomo.



4.4 PLAN DIRECTOR PARA LA ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA CONEXIÓN VÍAL VALLE DE ABURRÁ Y RÍO CAUCA EN LA REGIÓN DEL OCCIDENTE ANTIOQUEÑO

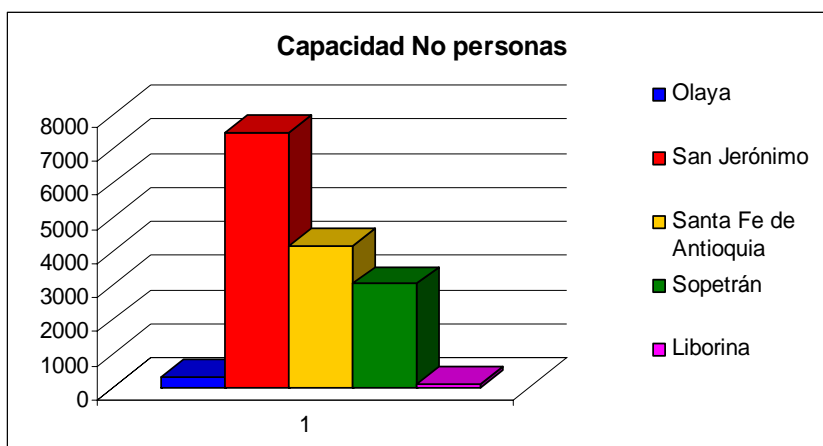
Este plan fue realizado por el Convenio Universidad Nacional de Colombia – Gobernación de Antioquia/Escuela de Planeación Urbano- Regional

En el mes de Febrero de 2006

A continuación se presentan algunos de los aspectos más relevantes en el Municipio de San Jerónimo

1. OFERTA TURÍSTICA TOTAL

Municipio	Capacidad total
Olaya	300
San Jerónimo	7470
Santa Fe de Antioquia	4149
Sopetrán	3049
TOTAL	15058





2. POBLACION ACTUAL Y FUTURA

MUNICIPIO	Población actual	Población flotante	Proporción Pf/Pa	Población futura	Rel. Pf/Pa (veces)
Santa fe de Antioquia	15867	4139	26,1%	165711	10,4
<u>San Jerónimo</u>	<u>11639</u>	<u>4018</u>	<u>34,5%</u>	<u>101256</u>	<u>8,7</u>
Sopetrán	10947	7417	67,8%	190376	17,4
Olaya	1477	300	20,3%	12056	8,2
TOTAL	39930	15874	39,8%	469399	11,8



4.5 PLAN ECOTURISTICO DE OCCIDENTE 2006-2011

Elaborado por la Corporación Autónoma para el Centro de Antioquia – CORANTIOQUIA – en el año 2006, su principal es Impulsar un turismo sustentable en la Subregión del Occidente Medio antioqueño, sin afectar los recursos naturales, vinculando a las comunidades locales como eje central de la actividad, y demás actores participantes de esta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Promover el ecoturismo como instrumento eficaz para la conservación de los recursos naturales y recursos culturales asociados.
- Estimular el desarrollo del ecoturismo como una herramienta poderosa para lograr el desarrollo socioeconómico sostenible, especialmente en áreas rurales, introduciendo mecanismos mediante los cuales, se asegure localmente una mayor participación de los ingresos debidos al turismo.
- Aplicar los conceptos de capacidad de carga para las áreas bajo alguna figura de protección.
- Crear instrumentos y métodos que le ayuden a la subregión a planear adecuadamente la actividad ecoturística.
- Capacitar a los agentes involucrados en la operación de las actividades ecoturísticas, para que los servicios sean prestados con seguridad y valorando los atractivos naturales.



- Sensibilizar a la población y al gremio turístico de la necesidad de conservar los recursos naturales, hecho que convertirá a la subregión en un destino mucho más atractivo para el visitante.
- Crear estrategias de mercadeo y promoción a nivel regional, departamental y Nacional.

La propuesta se elabora sobre las siguientes Líneas Estratégicas, las cuales son proporcionadas por la Política Nacional del Ecoturismo:

- Ordenamiento y Planificación de las Áreas.
 - Infraestructura.
 - Monitoreo y Correctivos.
 - Formación, Capacitación y Sensibilización.
 - Fuerza Empresarial.
 - Sostenibilidad
 - Promoción y Mercadeo
-
- De las cuales se desprenden unas propuestas y acciones para el adecuado desarrollo de la actividad ecoturística, desprendiéndose importantes proyectos para desarrollar en cada Municipio del occidente Medio. También se relaciona el tiempo en el que debe ejecutar la acción, el cual está dado en años y con una proyección a cinco años y se finaliza con los responsables de liderar las acciones



4.6 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD DEL OCCIDENTE ANTIOQUEÑO

Debido a los trabajos conjuntos entre los diferentes actores prestadores de servicios turísticos desde el año 2002, se tiene como resultado la siguiente matriz de competitividad para el occidente antioqueño



5. METODOLOGÍA

Se utilizarán metodologías sencillas que permitan administrar en forma estructurada los proyectos de mejoramiento orientados a satisfacer las necesidades de la comunidad y empresarios y de esta manera obtener la eficiencia en los procesos.

En la primera etapa usaremos la herramienta de Planificación Estratégica, teniendo en cuenta el componente teleológico y la construcción de estrategias básicas con base en las variables D.O.F.A y definición de actividades concretas según realidades endógenas, aquí también se tendrá en cuenta la metodología impartida por la Dirección General de Turismo- DITUR oficina adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

Una vez realizado el diagnóstico inicial con base en los elementos básicos de Planificación estratégica y directrices DITUR, se comenzará la segunda fase del proyecto consistente en la organización de equipos de trabajo en las áreas previamente determinadas en la primera fase, para propiciar el ambiente y definir los procesos de competitividad turística.

RESULTADOS ESPERADOS

- Levantar el Inventario turístico urbano y rural del Municipio de San Jerónimo
- Desarrollar la imagen corporativa: “San Jerónimo Turístico: Mas Cerca de Ti”
- Estructurar y ejecutar un programa de diplomatura en administración turística con énfasis en eventos, dirigido a los prestadores turísticos del Municipio



- Realizar el análisis del marco legal del Municipio de acuerdo a las normas y leyes vigentes
- Proponer las estrategias de Mercadeo del Municipio como destino turístico con enfoque sostenible.
- Dar las pautas para el diseño del Producto Turístico del Municipio de San Jerónimo
- Entregar el estudio fotográfico de todos los sitios de interés turístico del Municipio
- Entregar el estudio para el montaje de la oficina de información Turística del Municipio
- Presentar la propuesta para la señalización de los sitios turísticos del Municipio
- Formular una propuesta que establezca los principios básicos de la operación de eventos.
- Entregar la identificación de los potenciales sitios del Municipio de San Jerónimo en materia de Ecoturismo



6. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO

6.1 SITUACIÓN HISTORICA DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO²

● **Febrero 22 de 1616:** Se funda San Jerónimo por el Oidor Francisco Herrera y Campuzano, con el nombre de Caserío de San Juan del Pie de la Cuesta, como un resguardo de indígenas, en la actual vereda de Llanos de San Juan de San Jerónimo.

● **Septiembre 14 de 1617:** El Pbro. Rodrigo de Santander se dirigió al Gobernador Francisco Berrio por medio del Visitador de la Provincia, Licenciado Herrera y Campuzano, la solicitud de traslado de San Juan del Pie de la Cuesta al lugar que hoy ocupa por motivos de higiene y ambientales.

● **Septiembre 17 de 1617:** Se traslada el resguardo al sitio del actual parque del municipio, por decreto del Gobernador Francisco Berrio con el nombre de San Jeronimo de los Cedros, por solicitud del Pbro. Rodrigo de Santander

● **Año de 1636:** Se realiza la visita pastoral del ilustrísimo Señor Don Diego de Montoya y Mendoza a la Ciudad de Santa Fe de Antioquia, el cual crea el curato de Sopetran y San Jeronimo, nombrando como cura doctrinero al Pbro. Rodrigo de Santander.

● **Agosto 7 de 1639:** Por decreto de esta fecha, dictado por el Gobernador Don Juan Vélez de Guevara Y Salamanca, le adjudican las tierras de San Jeronimo de los Cedros, al Capitán Don Fernando de Toro y Zapata, bajo expresa condición de no desalojar a los indígenas que habitan esas montañas.

² Fuente: "Monografía de San Jeronimo", Joaquín Villa Jiménez, 1988, Edit. Imprenta Departamental



- **Año de 1653:** Se crea la parroquia del San Jeronimo, posiblemente por iniciativa de Doña Tomasa Méndez de Villareal.
- **Año de 1670:** Se separan en 2 curatos el anterior conformado por estos dos caseríos, decretado por el señor Melchor de Liñan y Cisneros en el Sitio de Aná (Medellín), siendo el primer sacerdote del curato de San Jeronimo el bachiller Don Antonio de Vera.
- **Septiembre 10 de 1680:** Se realizo el primer censo poblacional
- **Marzo de 1683:** Se crea la parroquia de San Jeronimo, siendo su primer párroco el Padre Francisco Nuno de Sotomayor y Guzman, quien en este año abre el primer libro de bautismo, su ministerio sacerdotal lo ejerció durante 55 años.
- **Año de 1737:** La capilla de San Jeronimo se hace llamar Capilla de Nuestra Señora de la Candelaria de San Jeronimo de los Cedros, siendo su cura el Licenciado Presbítero don Juan Rosa de Nandares.
- **Año de 1737:** Se crearon las fiestas patronales de la Candelaria.
- **Febrero 27 de 1756:** Se erige la capilla de San Jeronimo en Vice-Parroquia y fue su primer coadjutor, el Presbítero Marco Francisco Díaz.
- **Año de 1757:** Por disposición del Barón Don José de Chávez, fue elevado San Jeronimo de los Cedros a la categoría de Partido.



● **Diciembre 3 de 1781:** Levantamiento comunero en San Jeronimo, Taxami, Tablazo, Sopetran, Miranda, Quebrada Seca, Río Cauca Arriba, Sacaojal por motivos tributarios.

● **Febrero 1 de 1782:** Se dicta perdón por parte del Virreinato de Santa Fe de Bogota a los comuneros de San Jeronimo levantados en desobediencia civil.

● **Febrero 14 de 1782:** El alcalde pedaneo del sitio de San Jeronimo de los Cedros, da certificación que ningún habitante de su jurisdicción violó alguna ley tributaria para justificar el levantamiento comunero.

● **Año de 1786:** Se promueven los cultivos de algodón y cacao, con estímulos en oro por parte de la administración local, para los que se inicien con estos productos.

● **Mayo 2 de 1791:** Nació el prócer de la independencia venezolana, Manuel Atanasio Girardot Díaz, el “Mártir del Barbula”, en una choza de propiedad del padre cerca al actual casco urbano de San Jeronimo (Barrio San Vicente), mientras intentaban llegar a Medellín para que naciera su primogénito ahí; Es hijo del francés Luis Girardot Bressant y de Maria Josefa Díaz de Hoyos, primeros dueños de la mina El Zancudo, el prócer tuvo 4 hermanas y un hermano menor – Miguel- el cual igualmente muere en combate en 1818 en la Batalla de El Sombrero en Venezuela, a la edad de 15 años, nuestro prócer tuvo dos medios hermanos, quizás del primer matrimonio de su padre y extrañamente uno de ellos muere igualmente en la Batalla de Juanambu, el 28 de Abril de 1814 al lado de Antonio Nariño, curiosamente perseguidor de la familia Girardot Díaz, el otro medio hermano solo es nombrado en un testamento de don Luis Girardot, esta es la única evidencia de su existencia.



● **Año de 1812:** Por medio de la ordenanza dictada por el Gobernador de Antioquia, fue creado el municipio de San Jeronimo.

● **Enero 3 de 1813:** Atanasio Girardot hizo parte de la guerra civil en la época nacional conocida como la “Patria Boba” a favor de los federalistas, que estaban en contra del presidente centralista Antonio Nariño; Nuestro héroe, participa este día al lado del General Federalista Antonio Baraya, en la Toma de Bogota, pero Nariño engaña a Girardot con una carta falsa de su General, lo cual lo dejó a la espera de un llamado de participación con su tropa, acantonada desde el Cerro de Monserrate, llamado que nunca sucede y Nariño vence a Baraya y los federalistas tienen que retirarse, Atanasio Girardot es exonerado de alguna culpa o error.

● **Septiembre 30 de 1813:** Atanasio Girardot dice en este día: “... Permití dios mío, que yo plante esta bandera sobre la cima de aquel monte y si es vuestra voluntad que yo perezca en esta empresa, dichoso moriré ...”, después de lograr clavar la bandera, muere de una bala enemiga en la frente, en la cima del monte Barbula en Venezuela, Bolívar al saber la trágica noticia del sacrificio de uno de sus coroneles preferidos, con un futuro brillante como el posible primer General Neogranadino en la “Campaña Admirable” ordena llevar su cuerpo al poblado de Valencia, próximo al lugar del sacrificio, ordena llevar su corazón a la Catedral de Caracas para rendirle Honores, donde el mismo Simón Bolívar se adelanta para planear y ejecutar los mas altos homenajes fúnebres, los cuales se realizaron dos semanas después del magnicidio en la propia Caracas, porque su traslado se demora por los constantes homenajes que le hacían en cada poblado que llegaba el cortejo fúnebre militar.

● **Año de 1826:** Un viajero sueco viaja por el occidente de Antioquia, donde describe a San Jeronimo con excelente admiración.



● **Año de 1854:** Nace Marco Antonio Díaz Díaz en San Jeronimo, uno de los religiosos mas venerado y querido por dicho pueblo, porque ejerció su sacerdocio en su tierra natal en épocas de convulsión política en Colombia por causa de guerras civiles.

● **Septiembre 3 de 1858:** Nace Marceliano Rodríguez Díaz, escritor, filosofo y militar, hijo de José Maria Rodríguez y Genoveva Díaz, de las familias mas ilustres del municipio e importantes del departamento por sus labores sociales; Existe una confusión de la fecha de nacimiento, porque a él se le coloco el nombre de su hermano anterior, quien murió muy niño (2 o 3 años antes).

● **Año de 1864:** Se inicia la construcción de la actual iglesia, pero ya en 1895 se termino su construcción bajo la dirección del cura Epitacio Quiroz.

● **Año de 1876:** Creación de la oficina de correos y telégrafos en el pueblo.

● **Enero de 1880:** Exiliado en la selva por ser perseguido político del Gobierno Nacional, Marco Antonio Díaz Díaz, se ordena como sacerdote por el Obispo Doctor Joaquín Guillermo González en plena selva.

● **Diciembre 20 de 1885:** Muere posiblemente en la fracción de San Cristóbal (Medellín) o en su pueblo natal (San Jeronimo) Marceliano Rodríguez Díaz.

● **Mayo 18 de 1902:** Nace Carlos E. Cañola, autodidacta en los saberes periodísticos y radiales, fue reportero de varias publicaciones nacionales y departamentales, pero su máximo fue el programa radial “Media hora del pueblo”, donde hablaban todos los pobladores de San Jeronimo de sus o los problemas del municipio, esta persona fue reconocido como “Martinete” por su cariño y compromiso ciudadano.



• **Año de 1911:** Se coloca el actual reloj de la iglesia por el cura Luis Maria Vásquez.

• **Febrero de 1913:** Nació Florentino Rojas Figueroa, educador, director de educación pública de los departamentos de Antioquia y del Magdalena, además fue político, donde promovió la Escuela Vocacional Agrícola de San Jeronimo y su acueducto-alcantarillado e igualmente otras escuelas rurales desde la Asamblea de Antioquia, otros aportes fueron la creación de la Cooperativa de Municipalidades de Antioquia y la también Cooperativa de Institutores de Antioquia, muere en junio de 1959 en Medellín.

• **Julio 20 de 1925:** Se inaugura el servicio de energía por el municipio, pero luego se suspende, reiniciando labores en 1948.

• **Agosto 6 de 1926:** Nace Fabio Aguirre Granados, médico cirujano, de excelente trayectoria en Medellín, entre otros cargos fue preparador de la clínica quirúrgica y cirugía experimental en la facultad de medicina (Universidad de Antioquia).

• **Años de 1927-1928:** Se inicia la construcción de la carretera al mar o del golfo en la jurisdicción del municipio, en la actual vereda “EL Golfo”.

• **Junio 29 de 1930:** La junta liberal de San Jeronimo le envía al Ex-Presidente Carlos E. Restrepo una felicitación por su labor política en el gobierno del nuevo Presidente de la República Enrique Olaya Herrera.

• **Año de 1937:** Llegan las hermanas carmelitas, traídas por el cura de San Jeronimo Tomas M. Zapata, para crear la Escuela Complementaria de artes y



oficios para los jóvenes; esta institución dura hasta 1948 cuando el gobierno les retira el apoyo financiero.

● **Agosto 12 de 1938:** Muere el padre Marco Antonio Díaz Díaz en San Jerónimo, donde reposan sus restos en la iglesia principal.

● **Año de 1941:** Se crea la Escuela Vocacional Agrícola por iniciativa del Sanjeromita Florentino Rojas Figueroa desde el gobierno departamental, para luego ser de carácter nacional desde 1942, su primer rector fue el señor Pablo Cardona.

● **Noviembre 26 de 1942:** El Doctor Ezequiel Arroyave y Roldan, miembro de la Sociedad de Mejoras Publicas de Medellín, realiza un discurso radial donde promueve aprovechar hidroelectricamente varias cascadas y ríos de unos municipios de Antioquia fuera del valle del Aburra para el beneficio de esta misma, uno de esos sitios es la cascada del Río Aurrá en San Jerónimo.

● **Junio de 1947:** Se inauguran las fiestas del Arroz en San Jerónimo, donde se repiten los dos años siguientes; Esta festividad se creó para recoger fondos monetarios para fines sociales, además, para recalcar el reconocimiento departamental por la excelente calidad de este grano en estas épocas.

● **Año de 1950:** Se funda el Hospital San Luis Beltrán por el conocido filántropo Luis María Londoño.

● **Año de 1951:** Desaparece una subespecie de ave, el pato “pico de oro”, propio de las sabanas de Bogotá, Ubaté y Tundaza.



● **Febrero 6 de 1951:** Nace el cantautor y empresario discográfico, Darío de Jesús Gómez Zapata en San Jeronimo, mas conocido como Darío Gómez “El Rey del Despecho”, el cual tiene un reconocimiento artístico a nivel nacional e internacional.

● **Año de 1953:** Se inicia el Programa Rural del Centro Interamericano de Vivienda de la Unión Panamericana con el apoyo del Ministerio de Educación Nacional de Colombia, durante varios años en varios municipios de Colombia, entre ellos San Jeronimo, para capacitar y ayudar a familias campesinas en su deseo de tener casa digna y propia.

● **Año de 1958:** El cura Erasmo Gómez reconstruye el templo, después de haberse desplomado parte de la iglesia en un arreglo anterior.

● **Noviembre de 1958:** Se crea la Normal Superior de Señoritas “Genoveva Díaz de Rodríguez”, por iniciativa de Don Arsénico Díaz (Lupin) y Don Libardo Bedoya Céspedes, siendo la primera directora la señorita Isabel Agudelo A, se ubico en primera instancia en la casa de Oscar Aguirre (Actual Hostería Los Cedros), donde inicio labores el 16-FEB-1959, pero para Octubre de 1959 se ubica en su edificación actual.

● **Diciembre 3 de 1958:** Asiste el señor Gobernador y altas autoridades y personajes civiles, militares y eclesiásticas, para celebrar el centenario del nacimiento de Marceliano Rodríguez Díaz.

● **Año de 1962:** La Revista “Distritos” dedica su número 2 a San Jeronimo por su sesquicentenario (150) como municipio, con una gran cantidad de artículos históricos, sociales y naturales; Esta publicación fue exclusiva en hablar sobre los municipios de Antioquia.



- **Junio de 1962:** Se funda el Centro Cívico Arsénico Díaz (Lupin) con resolución de la Gobernación N° 092 de septiembre 29 de 1962, cuyas funciones eran de fines filantrópicas en el propio municipio.
- **Diciembre 16 de 1962:** En forma brillante y solemne es celebrado el sesquicentenario de la erección del municipio de San Jeronimo; Son Invitados de honor el Señor Presidente de la Republica (Guillermo León Valencia Muñoz), los ministros de Estado, el Señor Gobernador del Departamento y sus secretarios, el Alcalde Mayor de Medellín y sus secretarios, así como las mas altas autoridades militares, eclesiásticas y sociales del municipio y de Antioquia.
- **Septiembre de 1963:** El Doctor Ezequiel Arroyave y Roldan, presenta el anteproyecto del posible Túnel Bello-San Jeronimo, el cual recortaría la distancia y tiempo entre el valle del Aburra y el cercano occidente, en menos de una hora y en 30 kilómetros (donde 10 serian del túnel), además, traería agua de San Jeronimo por tubos a Medellín por medio de dicha obra de ingeniería.
- **Año de 1974:** Muere Manuel Antonio Jaramillo Vélez (San Jeronimo -1887), medico apreciado en San Jeronimo y Frontino, por su trato humana a sus pacientes, recordado por su frase: “A la persona se le trata primero como amigo y luego como paciente”.
- **Año de 1980:** El Fondo Forestal del INDERENA financio un proyecto de reforestación en la quebrada La Espada por \$982.833, una alta cantidad de dinero para esa época y para esos fines, viendo la grave situación ambiental que se estaba iniciando en tal microcuenca.



● **Diciembre 1 de 1988:** El historiador Joaquín Villa Jiménez publica el libro “Monografía de San Jerónimo”, rescatando muchos e importantes datos históricos del municipio, este libro ha sido de gran consulta en las instituciones educativas del municipio y en bibliotecas.

● **Año de 1989:** Se inicia el Programa de Recuperación de la Memoria Cultural de Antioquia (PRMCA) por parte de la Gobernación, donde participa el municipio de San Jerónimo reconstruyendo su cultura, asombrándose de la gran riqueza que tienen pero no la percibían, de este proceso se crean unos tomos con gran cantidad de información, los cuales están en la Casa de la Cultura del municipio y en la biblioteca central de la Universidad Nacional de Colombia en Medellín.

● **Año de 1991:** Se lanza el libro “Girardot, de San Jerónimo al Barbula” del autor Jaime Pinzón Pinzón, apoyado por el Alcalde de Medellín, Omar Florez Vélez y por el Concejo de Medellín, donde se hace un análisis muy exhaustivo de la historia e importancia de este Héroe de la emancipación neogranadina.

● **Mayo 12 de 1991:** Se inaugura la Casa de la Cultura “Gustavo Vásquez Torres”, en la Administración del alcalde Horacio Gallego Bedoya.

● **Año de 1999:** Durante la fase de rescate arqueológico del proyecto Conexión Vial Aburra-Cauca, a través de la firma de consultores Integral, los antropólogos Liliana Isabel Gómez Londoño y Mauricio Obregón Cardona (Universidad de Antioquia), hallaron un “basurero” o deposito de desechos de un taller alfarero del siglo II después de cristo, en la microcuenca de la quebrada La Muñoz, ratificando la costumbre actual de la alfarería en varias veredas del municipio.

● **Año de 2000:** Se inicia la creación del inventario de bienes culturales tanto tangibles como intangibles del municipio, el cual puede ser consultado en la Casa



de Cultura de San Jerónimo por su cuantiosa y valiosa información, este trabajo investigativo termina en el 2001.

● **Año de 2005:** Se inicia la construcción del Plan de Desarrollo Turístico de San Jerónimo, por parte del alcalde Ignacio Suescun, con la alianza interinstitucional de la Escuela Interamericana de Turismo de Medellín, con el objetivo de organizar y direccionar este fenómeno e industria por el buen camino de los beneficios socioeconómicos para la propia comunidad Sanjeromita.

6.2 GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO

EVOLUCIÓN HISTÓRICA

El Municipio de San Jerónimo fue fundado por Don Francisco de Herrera y Campuzano, sacerdote español, Oidor de la Real Audiencia del Nuevo Reino de Granada y visitador general de la Provincia de Antioquia, el 22 de febrero de 1.616, en la misma fecha de la fundación por el mismo Oidor Herrera Campuzano de la población hermana de Sopetrán, San Jerónimo fue erigido Municipio en el año de 1757. San Jerónimo fue bautizado con el nombre de "San Juan de Pie de la Cuesta", por haberse asentado en ese lugar que hoy es próspera vereda del Municipio. Para la época de su fundación, el sector era malsano y carente de agua en sus cercanías.

Por ello en 1617 el Gobernador de Antioquia Don Francisco Berrío, dio la orden de trasladar el poblado al lugar que hoy ocupa, ubicándose en terrenos que pertenecían a la dama española Doña Tomasa Méndez de Villareal; en ese momento tomó el nombre de "**SAN JERÓNIMO DE LOS CEDROS**", Nombre que desapareció con el correr de los tiempos, convirtiéndose simplemente en "San Jerónimo". (Apuntes de Monografía de San Jerónimo" Joaquín Villa).



UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO

El Municipio de San Jerónimo se localiza geográficamente sobre los 6° 26` 36" de latitud Norte, y una longitud 75° 43`18". El Municipio de San Jerónimo, se ubica, al Occidente del Departamento de Antioquia, es el pie de monte de una ramificación de la Cordillera Central de Colombia, su extensión territorial aproximada es de 155 kms 2 y cubre parte de la vertiente Oriental de la Cordillera Central.

El Municipio de San Jerónimo limita con los siguientes Municipios:

- Por el Oriente San Pedro de Los Milagros
- Por Occidente Ebéjico
- Por el Norte Sopetrán
- Por el Sur Con la Ciudad de Medellín

El Municipio de San Jerónimo dista de la ciudad de Medellín por la actual vía Túnel de Occidente a 41 kilómetros aproximados, con respecto a la ciudad de Santa Fe de Antioquia, es de 21 kilómetros. La distancia al municipio de Sopetrán es de 11 kilómetros. Es un punto intermedio al Río Cauca y punto turístico sobre la vía al mar (Turbo).

Las principales expectativas para los próximos años, es la transformación de una apacible población en una ciudad dormitorio, o una ciudad alterna de Medellín, o quizá una región de segundas viviendas, factores todos que requieren de una planificación integral para soportar y lograr una sustentabilidad de la región.

RASGOS SOBRESALIENTES DEL PAISAJE

CARACTERIZACIÓN BIOFÍSICA



Unidades de Paisaje

El Municipio de San Jerónimo ofrece un paisajismo de contrastes, por presentar un relieve variado de vertientes Cálido - Húmedas, Medio - Húmedas y una pequeña área de vertientes frías; localizadas en el Flanco occidental de la Cordillera Central.

Como se cita en el P.A.M. (Programa Agropecuario Municipal); puede decirse que San Jerónimo está configurado por las montañas de Poleal, Buenos Aires, Montefrío, los Cedros y El Mestizo; esta última altura en la parte limítrofe con el Municipio de Sopetrán; por los valles fluviales del Río Aurrá, Quebrada la Muñoz y la Sucia por el límite del Municipio de Ebéjico, al salir del valle metamórfico del Río Cauca y por zonas de pequeñas colinas como las del pie de Loma Hermosa, El Hato, Tafetanes y Llanos de San Juan.

De acuerdo con las Directrices para el Manejo Estratégico Ambiental del Occidente Medio (1197 - 1998); se tiene que en San Jerónimo se presentan las cuatro unidades naturales de paisaje. La unidad que ocupa la mayor área denominada vertientes húmedas: Que para el Occidente Medio presenta la menor incompatibilidad entre potencialidades restricciones con el uso actual del suelo. Es la zona representada básicamente por el cultivo del café, con unas prácticas tecnológicas utilizadas por varias generaciones de campesinos, con economía consolidada durante un largo período en San Jerónimo.

En el Sector NorOriental del Municipio (Límites con Sopetrán), se encuentran áreas de las unidades vertientes secas, de fondo de valle y de cimas cordilleranas. En esta última unidad se encuentra un segmento de bosque Alto - Andino



delimitado por CORANTIOQUIA y como parte del área de páramo y bosque Alto Andino del Noroccidente Medio Antioqueño, determinada como área de manejo especial por la corporación (Aproximadamente 363.3 Hectáreas). De las veredas El Chocho, Montefrío, Buenos Aires y Poleal).

En el municipio de San Jerónimo sobresalen algunos accidentes topográficos, los cuales, le dan identidad al municipio. Ellos son: la Cuchilla de Loma Hermosa y el Alto El gallo en el costado Occidental del municipio, y Alto de los Chivos hacia la margen izquierda de la quebrada Guaracú, al Suroccidente de la cabecera municipal.

HIDROGRAFIA

El Municipio de San Jerónimo, por su posición geográfica, la existencia de una topografía de pendiente en grande extensiones de su territorio, han propiciado la generación de importantes vertiente o cuenca hidrográficas, que drenan el área Municipal y alimentan el Río Cauca.

El Hombre con el correr de los años, se habituó a depositar en los lechos de Ríos y Quebradas, las basuras, las aguas residuales, los desperdicios fecales, creando una situación de ahogamiento en los afluentes, arrasando con el resto de vida animal y vegetal, sin contar que por ignorancia, viene construyendo sobre las zonas de inundación de los cauces, y muchas veces sobre los propios cauces, los problemas generados por las parcelaciones, que en muchas oportunidades han realizado excavaciones, desviaciones de cauce y uso indebido de las propias aguas, son parte de una problemática ambiental que está afectado sobre manera particular el recurso agua.

De acuerdo con el diagnóstico ambiental municipal (Plan de Gestión Ambiental Regional CORANTIOQUIA 1998 - 2006), en el municipio de San Jerónimo el



principal problema es la escasez de agua, o disminución del caudal de las principales corrientes de agua del Municipio. En el citado diagnóstico se resaltan como cuencas más afectadas la Quebrada La Muñoz, Quebrada Grande, El Río Aurrá y la Quebrada Tafetanes.

Como causas de este fenómeno se citan en el taller del diagnóstico:

- Deforestación en las cabeceras y riberas.
- Aumento de la población.
- Quemas indiscriminadas en las áreas desprotegidas y en los rastrojos.
- Disminución de calidad del agua.
- Contaminación por sedimentos.
- Problemas de salubridad.

En términos generales como soluciones propuestas se tienen:

- Reforestación y protección de nacimientos y riberas de los cuerpos de agua, previa adquisición de las fajas protectora.
- Fomento de la educación ambiental, orientada al manejo del recurso hídrico.
- Reglamentación y control del uso del agua
- Prácticas silvoculturales y de residuos sólidos.

Las principales fuentes de agua (PAM 1198 - 2000) con alguna caracterización se presentan a continuación:

Río Aurrá: Nace en la Vereda de Ovejas del Municipio de San Pedro de los Milagros y atraviesa longitudinalmente a los Municipios de San Jerónimo y Sopetran para desembocar en el Río Cauca. Sus principales afluentes son las quebradas: Grande, La Muñoz, Los Cedros, La Clara, La Alarcona, Utuguen, La Guaracú y La Espada. Es el más importante en cuanto al volumen del caudal pero



no en cuanto a los acueductos que surte, ya que el río se encañona y por su localización y alejamiento de centros poblados, su uso es restringido.

El Río Aurrá, cuenta con buena protección vegetal, tanto en la parte alta como en su parte baja, sin embargo deben tomarse medidas preventivas y determinar una franja de protección que impida su deterioro. Este río presenta un alto grado de contaminación, desde su parte alta, causada fundamentalmente por el vertimiento de aguas residuales de las viviendas y asentamientos humanos existentes, igualmente hay contaminación por el beneficio del café y los cultivos de fique.

En la zona urbana el grado de contaminación es mayor por el vertimiento del matadero y del hospital. A pesar de su contaminación en el sector de la vereda Tafetanes, sus aguas son utilizadas para diferentes consumos. La cuenca hidrográfica del Río Aurrá es de 251.29 Km², la precipitación promedio de 1856 mm/año, la media y desviación estándar calculada es de 34.95 y 91.74 para caudales máximos. El caudal máximo calculado por el método racional es de 143.65 m³/seg.

Quebrada La Muñoz

La Quebrada la Muñoz, es la principal corriente de agua superficial, pues ella quien suministra de agua potable al casco urbano de San Jerónimo y en donde se localizan las obras de infraestructura para este suministro. Nace en la Vereda de Monte Frío a 3.050 msnm, y desemboca en el Río Aurrá a 680 msnm. Sus principales afluentes son las quebradas: San Juana, La Ramírez, Santuario y Yarumito.

La extensión de la microcuenca, es de 25.68 Km², su precipitación media 1895 mm/año, la media y desviación estándar para caudales máximos calculados por el método racional es de 34.28 m³/seg.



Los suelos presentes en la microcuenca de la Quebrada La Muñoz pertenecen a la Clase IV, en su parte alta, son suelos muy escarpados y pendientes mayores del 50%, van de superficiales a profundos. Texturas finas y medias. En algunos casos muestra altos contenidos de aluminio intercambiable. Drenaje natural de bueno a excesivo. Erosión ligera a severa y fertilidad muy baja. La parte alta está siendo intervenida por el hombre con el fin de abrir nuevos potreros. Y se encuentra altamente contaminada por aguas residuales del lavado del café y por la descomposición de la pulpa, así mismo por materias fecales. De esta Quebrada se surten de agua las veredas de Monte Frío y Matasano

En la parte media, predominan los suelos de Clase IV –es los cuales tienen una profundidad efectiva de superficial a profunda limitada por gravilla, cascajo, piedras y contactos rocosos. Drenaje natural desde excesivo a bueno. Textura finas a medias. Por sus características físicas, los suelos de la parte media favorecen la escorrentía superficial generando arrastre de sedimentos que contaminan las aguas y procesos erosivos que deterioran el terreno; debido a esto, son suelos que tienen una clara vocación hacia las coberturas boscosas.

Hacia la parte baja se presentan suelos, que se prestan para cultivos ocasionales mediante un manejo cuidadoso, pero que no adecuados para la producción regular de cosechas, porque son excesivamente secos.

Esta microcuenca recibe una fuerte presión de tipo antrópico, generada por actividades socioeconómicas alrededor del cauce y por el vertimiento de aguas negras y residuos sólidos, así mismo la tala de bosque para construcción de viviendas y cocción de alimentos. La densidad poblacional de la cuenca arroja un



resultado de 0.67 habitantes por hectárea. La parte media de la microcuenca (veredas Matasanos, Montefrío y Buenos aires), presenta la tenencia de la tierra latifundios para ganadería de doble propósito (leche y carne), que por no estar cercadas, el ganado usa la fuente como bebedero.

En todas las veredas existen Juntas de Acción Comunal, con Comités Ecológicos que han realizado algunas reforestaciones en la microcuenca, los grupos ecológicos de la cabecera ECOFANS y las instituciones educativas han realizado actividades de sensibilización (vallas y carteles) en la población, reforestación y recolección de basuras. Estas organizaciones son apoyadas por la UMATA, la Oficina Ambiental del Municipio y la Secretaría de Desarrollo de la Comunidad.

Quebrada Tafetanes: Nace en la vereda El Mestizo, en límite con el Municipio de Sopetrán, y desemboca al Río Aurrá, su principal afluente es la Quebrada Guaracú. La Quebrada Tafetanes, abastece las veredas de Tafetanes parte alta y la del Mestizo. La microcuenca de la quebrada está totalmente desprotegida de vegetación debido a las prácticas agrícolas y pecuarias que se están realizando, esta en tal mal estado que durante los veranos no llega agua a su desembocadura al río Aurrá. Está sirve de límite con el Municipio de Sopetrán, razón por la cual debe estudiarse un programa conjunto para su reforestación.

Quebrada La Sucia: Tiene su nacimiento en Boquerón, Municipio de Medellín sobre el sector del Cerro del Padre Amaya, Alto de Canoas, y la Cuchilla de las Baldías y desemboca en el Río Cauca,. tiene un área de 2.368 hectáreas, la altitud máxima se sitúa a los 3.000 msnm, se encuentra en la zona de vida bosque muy húmedo Montano Bajo (bmh-MB), con precipitaciones anuales de 2.000 mm/año y temperatura media de 14° C. aproximadamente, el paisaje fisiográfico corresponde a laderas de vertientes escarpadas con pendiente media de 40%.



Las condiciones de cobertura vegetal se distribuyen en un 70% de área en vegetación natural y 30% en áreas en pastos. La quebrada La Sucia sirve de límite con el Municipio de Ebéjico. La parte baja de esta microcuenca se encuentra totalmente deforestada, por lo cual es necesario iniciar un proceso de reforestación urgente. Sus aguas son puras y abundantes. La única vereda que se surte de ella Pesquinal - La Sucia, por medio de acarreo. La microcuenca hidrográfica de la Quebrada La Sucia es de 101.51 km², su precipitación media es de 2.025 mm/año, la media y desviación estándar es de 20.55 y 59.22 respectivamente y el caudal máximo calculado por el método racional es de 134 m³/seg.

Quebrada La Zarzala: Nace en la vereda Los Guayabos y desemboca en la Quebrada Utuguen. El nacimiento de la Quebrada La Zarzala está suficientemente protegida por la comunidad y con apoyo del Hotel Quimbayo, se hacen planes de conservación. Esta Quebrada surte de fuente de abasto a la Vereda Los Guayabos por medio de mangueras.

Quebrada La Alarcona: Nace en la vereda de Buenos Aires y desemboca al Río Aurrá, se encuentra muy bien protegida, pero tiene serios problemas de contaminación por aguas residuales. La parte baja de la vereda Cenegueta se surte de ella.

Quebrada La Ramírez: Nace en el alto de Quiñones y es la principal afluyente de Quebrada La Muñoz. Se ha venido haciendo programas de reforestación con especies maderables. La parte inferior se encuentra protegida naturalmente, pues la Quebrada es encañonada, y esa formación le sirve de barrera para su conservación. Surte el acueducto de la Ciénaga y su bocatoma se localiza en el sector de Tierra Prieta.



Quebrada El Guayco: Nace en la Vereda de Montefrío al Sur Oriente del Municipio sobre la cota 2.000, desemboca en la Quebrada Aguamala. Sirve de fuente de abasto para las veredas de Montefrío y Las Estancias.

Quebrada La San Juana: Nace en la Vereda Mestizal sobre una cota 1.200 metros corre en sentido Sur Norte y baña las veredas de Piedra Negra, Llano de San Juan y desemboca en la Quebrada Guaracú en la vereda el Barrial. Es fuente de abasto para las comunidades de Llano de San Juan, Piedra Negra y el Paraje Potreritos de la Vereda Aguamala. La microcuenca de La Quebrada La San Juana es de 7.26 Km², los valores calculados según el método de Gradex, precipitación y esorrentía es de 21 1.76 respectivamente y por el método racional de 13.86 Q máximo en metros cúbicos por segundo.

Quebrada Arias: Nace en la vereda Poleal al Nororiente del Municipio en la cota 2.500 corre de Oriente a Occidente sirve de fuente de abasto para el corregimiento de Poleal, desemboca en la Quebrada Grande en el sector del Ruano. No hay cálculo de caudales ni se ha determinado el área de drenaje.

Quebrada Los Cedros: Tiene su nacimiento en la parte más alta de la vereda Los Cedros, en límites con el Municipio de San Pedro y desemboca en el Río Aurrá. Está bien protegida en la parte de su nacimiento, más no en la parte Media y Baja, su mayor afluente es La Quebrada La Sapera que está altamente deforestada debido a la tala de bosques para prácticas agrícolas.

Quebrada Grande: Nace en la Parte Alta de la vereda El Chocho y desemboca en el Río Aurrá. Sus principales afluentes son: La Quebrada los Espejos, Quebrada Las Bóvedas, Quebrada La Marucha, Quebrada La Quincha, La Quebrada, La Churimba. Más o menos protegida en la Parte Alta, ya que está siendo muy intervenida y muy erosionada por continuas quemas. Surte los



acueductos de las veredas El Chocho, Alticos, Quimbayo y Veliguarín, como también surte el sistema de riesgo en la ladera de las veredas Alticos y Quimbayo.

CLIMATOLOGIA

En el Municipio de San Jerónimo no se cuenta con una estación meteorológica que permita inferir conclusiones del orden climático y llevar registros para posteriores estudios.

El turismo acentuado en los tres últimos lustros ejerce gran presión sobre el recurso agua, a la vez que utiliza las quebradas para vertimientos de residuos sólidos. Las parcelaciones afincadas en el Municipio de San Jerónimo, generan presión sobre todos los recursos naturales pero en mayor medida sobre el agua.

La construcción de la nueva vía que unirá al Valle de Aburrá con el Río Cauca, viene generando grandes impactos ambientales, a pesar de ser una vía con un plan de manejo predeterminado para todo su corredor vial. En la vereda Mestizal los sedimentos de la obra vienen tapando el drenaje natural; particularmente en la Quebrada La Leona la cual fue cubierta con un sistema de filtro, generando la pérdida de la corriente y el malestar entre los pobladores

DIMENSION ECONOMICA DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO

RELACIÓN SUBREGIONAL

El Municipio de San Jerónimo, por la localización geográfica y su posicionamiento en el contexto del Occidente cercano, es la puerta de entrada a la zona de Urabá Junto con Sopetrán y Santa Fe de Antioquia sector que se ha denominado “**El Triángulo de Oro**”, está llamado a ser una ciudad alterna o dormitorio de la



ciudad de Medellín, esto debido a la construcción del Túnel de Occidente, vía que la dejará a 45 minutos del Valle de Aburrá.

Sin embargo la situación de esta construcción puede generar graves problemas, si desde este momento no se toman medidas severas y se reglamentan el uso de los suelos, la conservación de sus recursos hídricos y en general sus recursos naturales.

San Jerónimo ha venido sufriendo desde hace varios años de un desplazamiento económico de sus pobladores, pues el dinero ha hecho transformar las zonas más productivas en parcelaciones y segundas viviendas, que han venido afectando la productividad y generando desplazamientos de sus pobladores a las zonas altas y en ellas arranzando con los recursos naturales; por el incremento de la frontera agrícola y la contaminación de las corrientes de aguas superficiales. Este desplazamiento igualmente ha subdividido el territorio en pequeñas parcelas que escasamente generan productos para su propio sustento.

La base económica actual de San Jerónimo, está sustentada en el turismo, la agricultura, la ganadería, estas últimas cada vez perdiendo importancia. El comercio y la industria es incipiente en la actualidad, pero con el proyecto vial estos elementos tendrán un desarrollo importante.

TURISMO COMO FUENTE ECONOMICA

San Jerónimo dada su localización estratégica, su variado clima, su cercanía a la Ciudad de Medellín y la facilidad de acceso, por el Túnel de Occidente, ha venido fortaleciendo el turismo, esta actividad mirada desde el punto de vista de fortalezas y debilidades presenta amenazas y vulnerabilidades para los habitantes



del Municipio, en la producción agrícola y ganadera, como también una mayor preocupación para la propia administración.

El turismo se convierte para San Jerónimo en una buena alternativa económica, si se orienta de la forma debida, de lo contrario es un factor negativo ya que la cantidad de fincas de recreo que diariamente se construyen de forma no planificada traen consigo consecuencias tales como una sobre densificación de algunas zonas, demandando servicios y acabando con las cuencas del municipio, por tala de bosques, disminución de áreas productivas. San Jerónimo, debe organizar en forma eficiente el turismo, mediante la creación de la oficina de Fomento y Turismo, con el objeto de apoyar la construcción de nuevos Hoteles, con infraestructura adecuada, y con ella generación de nuevos empleos, capacitación y modernización de la educación en este nuevo componente productivo.

La infraestructura Hotelera, sobresalen los siguientes establecimientos: Hotel y Centro de Convenciones El Tesoro, Hostería Los Cedros, Hotel LagoTours, Hotel Quimbaya, Hotel Posada de San Sebastián, Hostería Río Escondido, Hotel Portón de Occidente, Hostería Mi Chozita, Hostería El Cacique Jerónimo, Hostería Guaracú, Camping Casa Palma, Hostal San Gerónimo, Parque Comfenalco Los Tamarindos.

Algunos personas consideran a las parcelaciones como un componente más del sector turístico, pues algunas alquilan sus instalaciones con fines de recreación por temporadas, constituyéndose en esta forma en establecimientos parahoteleros.

Es necesario examinar bajo estudios bien fundamentados la capacidad turística no solo del municipio, sino de región que garantice una inversión en el área, basada en estudios de mercadeo y de la potencialidad del mismo. Hay interés en inversión,



pero esta debe ser segura y rentable, para que sea satisfactoria y genere empleo permanente.

SECTOR DEL COMERCIO

El comercio en el Municipio de San Jerónimo, es de tipo muy local, La Plaza de mercado localizada en el Municipio, sirve de fuente para las diferentes veredas, las cuales bajan el día domingo para abastecerse y vender algunos excedentes de su producción. Allí igualmente un buen número de intermediarios procedentes de Medellín llegan con mercancías que venden en forma unitaria a costos relativamente bajos pero de baja calidad. El comercio organizado de San Jerónimo es pequeño, pues los habitantes prefieren viajar hasta Medellín para surtirse de elementos de calidad. Quiere esto decir, que el comercio local sólo satisface necesidades urgentes de tipo cotidiano, algunos almacenes de abarrotes venden alimentos para los campesinos, las tabernas y cantinas cumplen un papel importante para la atención de turistas en los fines de semana y días festivos que son los de más movimiento comercial.

El Comité de Cafeteros de San Jerónimo y el Almacén Cafetero, cumplen una importante labor al comprar el café y al vender insumos para los campesinos, los precios son sustentados y las ventas de insumos y herramientas son favorables para el campesino de San Jerónimo.

Dentro del Casco Urbano, se han localizado almacenes especializados en la venta de productos para el tratamiento y purificación de aguas de piscinas, componente que facilita a quienes poseen fincas de recreo el tratamiento de las mismas, este sector ha generado una nueva actividad especializada para cierto número de personas.



Los venteros ambulantes que se localizan en el cruce de la vía a San Jerónimo y Santa Fe de Antioquia, son otra fuente de comercialización y de generación de ingresos para un grupo importante de la comunidad, sin embargo, las condiciones de almacenamiento de los productos y la competencia entre vendedores no son las más adecuadas.

Los restaurantes para visitantes son escasos ante la demanda en fines de semana especialmente en el Casco Urbano, y las hosterías son demasiado costosas para el tipo de turismo que semanalmente llega a la población.

Las diferentes veredas del Municipio de San Jerónimo, han optado por instalar en su jurisdicción tiendas comunales y comerciales, pero no son suficientes para atender sus demandas. Poleal cuenta con la tienda cooperativa más adelantada, igual sucede en las veredas de Mestizal, Buenos Aires, El Pomar, Los Cedros, Llano de Aguirre, Tafetanes, La Palma y Matasano. Las veredas son visitadas por intermediarios, que explotan a los campesinos comprando a precios muy bajos su producción, la cual es comercializada en Medellín.

DESPLAZAMIENTO ECONÓMICO

Los antiguos campesinos aparceros y pequeños ganaderos antes localizados en la zona baja y media del Municipio, en donde existen los mejores suelos, han sido desplazados económicamente, pues elementos externos, bajo el poder del dinero, han forzado al pequeño y mediano propietario a vender su propiedad a precios por encima del mercado real, con el objeto de realizar parcelaciones, englobes o construcciones, de tipo recreacional o turístico.

Este desplazamiento, y dado el bajo perfil del campesino, lo ha inclinado hacia dos sitios más probables de nuevas habitaciones, el primero y más fácil ha sido



desplazarse a Medellín, y el segundo hacia las zonas altas del Municipio, (Poleal, El Chocho, Buenos Aires, Cabuyal, Montefrío), generando con ello minifundios sobre los nacimientos de agua, y adicionalmente extendiendo la frontera agrícola y sobre cargando la capacidad del suelo con sobre pastoreo, y cultivos de pan coger.

Es importante anotar que la sostenibilidad del área se ha conservado, pues la carencia de vías de comunicación ha impedido, la generación de asentamientos humanos de mayor magnitud, hoy las comunicaciones terrestres se desarrollan por caminos de herradura, bien definidos los cuales deben conservarse y mantenerse.

Las zonas altas dada su alta pendiente más del 50% en Poleal, El Chocho, Buenos Aires, Cabuyal, Monte Frío y otras veredas, hacen necesario se estudien alternativas de transporte como la utilización de cables aéreos, soluciones que traen consigo, factores positivos como bajo costo, y manejo ambiental positivo.

El transporte masivo, (***cable aéreo es un sistema ecológico, fácil de ser complementado como proyecto turístico***). Las comunidades aceptan y solicitan este medio de transporte, pero es necesario por parte de la Administración, realizar estudios técnicos y económicos para su implementación, ecológicamente son altamente positivos.

Coyuntura Actual

Unas de las principales dificultades que presenta el municipio, es la inexistencia de una política de ordenamiento del territorio a largo plazo que establezca con carácter permanente unos propósitos que regulen y encausen las actuaciones sobre el territorio. Las dificultades que presenta el municipio, y las deficiencias



territoriales están afectando sensiblemente la productividad urbana dentro del núcleo poblado, y están ocasionando todo tipo de afectaciones sociales dentro de las zonas rurales, donde el problema por la tenencia de la tierra ha producido grandes desplazamientos de masas de personas hacia otros centros poblados ocasionando un déficit de servicios básicos sociales, deteriorando la calidad de vida y la convivencia ciudadana.

Hablando y pensando en un desarrollo futuro, cabe en consideración, analizar lo que hemos denominado “megaproyectos” como la llamada vía marginal del Cauca la cual traerá grandes flujos de vehículos, y entre otros muchos factores, a analizar.

Por todo lo anterior y por mucho más, es necesario planear entre todos el futuro inmediato y tener una visión un poco visionaria para vislumbrar este territorio, donde se logre que tanto el área urbana, como la rural se conviertan para las personas que la habitan en una verdadera estructura social política y cultural, y se conformen a través del tiempo en una totalidad orgánica provista de vida.

Morfología

Hablar de territorio es en muy buena medida lo equivalente a hablar del hábitat natural y de las personas que lo habitan, es hablar de una expresión simbólica determinada por un sin número de elementos culturales específicos; es experimentar a través de los espacios existentes emociones derivadas de los valores y cualidades de la cultura y de la sociedad.

El hombre organiza su espacio, este se convierte en el reflejo de su estructura social, política, cultural y económica a través del tiempo, y se manifiesta como una de las partes que conforman una gran totalidad armónica.



En la parte urbana encontramos unas construcciones bastante interesantes con grandes áreas sociales, patio central con puertas y ventanas talladas, con corredores amplios, con hall y portones, casas con techos uniformes, con colores vivos, espacios que brindan abrigo y guardan la historia y cultura de otras generaciones que nos precedieron, donde las viviendas era la esencia misma de la ciudad.

Donde encontramos como común denominador la casa típica de pueblo, de aleros y puertas y ventanas grandes y en madera redonda, incluso muchas aún con techo de paja; por otro lado aparecen viviendas con características distintas, con formas distintas y ocupadas por gentes diferentes en su modo de pensar y de sentir, personas ocasionales o de fin de semana, aparecen barrios con una tipología de vivienda diferente, con una geometría a veces regular, y otras tantas irregular, construcciones de dos y tres pisos que se van mezclando con las tradicionales; sin ofrecer ninguna identidad, por lo que se hace necesario una intervención urgente para no permitir la desaparición total de este patrimonio arquitectónico y cultural.

Morfología urbana: La identidad de una ciudad esta dada por las formas de sus elementos físicos que la conforman, por la topografía, por su clima, por su paisaje, sus vías, calles y construcciones. En cuanto a San Jerónimo se puede decir que la cabecera municipal esta enmarcada entre las quebradas “la Ramírez y la Muñoz ” lo cual permite una conformación de manzanas mas o menos octogonales y en la parte del sector entre la carrera 22 y 27, ya pierden su trazo, volviendo a manzanas trapezoidales y con un trazado de vías de forma no octogonal, las manzanas son grandes, pero sin una buena densificación sobre todo en los centros de las mismas y pequeñas e irregulares hacia el sector de Leticia, y poco densificadas en su interior, destacándose en sus centros ciertas áreas libres como patios y solares que son arborizados, esta variedad de formas,



propicia la riqueza de ambientes y recorridos en el espacio público, abriendo las posibilidades de intervención urbana .

La calle 19 que conduce a la Unidad Deportiva, funciona como vía arteria de este sector continuando la carrera 9ª, en la cual se encuentra bloqueada entre la calle 17 y 16 y además entre la calle 19, obligan giros pocos usuales, requiriéndose nuevos trazos para desarrollar esta zona del Municipio.

Espacio Público

En San Jerónimo el espacio público se encuentra muy bien definido sobre todo en la parte tradicional, lo que obedece en el área urbana, el sistema de espacio público abierto está compuesto fundamentalmente por el conjunto de las plazas y las calles; espacios que son los escenarios principales de la vida colectiva de la ciudad y son elementos de gran valor patrimonial.

En una forma muy general, se relacionan los espacios públicos abiertos más importantes de la ciudad para las diferentes manifestaciones de la vida colectiva, son las carreras 9, 10 y 11. Los grandes ejes viales son esas carreras, que atraviesan la ciudad y a la vez interconectan espacios abiertos, lo que las convierten en elementos estructurantes dentro de la ciudad.

Es radicalmente diferente la organización física del sistema de espacio público, tanto el sistema constructivo de las manzanas como el espacio público, pues este obedece a un sistema distinto al del sector antiguo, el proceso de construcción se dio de forma desorganizada y obedece a un crecimiento espontáneo de soluciones o de densificaciones, o fraccionamientos de fincas de recreo, de ahí que las vías no sean rectas y en muchos casos no haya continuidad de las mismas.



Como consecuencia de lo anterior la población presenta una estructuración espontánea e irregular de su espacio público.

La recomendación que hace la Ley para el espacio público en poblaciones como San Jerónimo, es la de contar con área de 15.0 M² por habitante, valor difícil de alcanzar por las condiciones de carencia de espacio físico y costo de la tierra, sin embargo en la formulación del Esquema de Ordenamiento Territorial, se presentan una serie de proyectos, especialmente parques y cordones ecológicos que mejorarán tales índices.

Examinemos la situación que vive el municipio en cuanto a espacio público y su mejoramiento con los proyectos planteados



Áreas de espacio público actual, en el Municipio de San Jerónimo es el siguiente:

Parque Principal del Municipio de San Jerónimo	1.575M²
Coliseo Cubierto	3.096 M²
Total área	4.671 M ²
Numero de habitantes en San Jerónimo	11.696
Índice de espacio Público actual para el municipio es de m²/habitantes	0.40

Infraestructura vial

El Municipio de San Jerónimo carece de un sistema organizado de transporte, las comunidades utilizan diferentes medios, el más utilizado es el llamado "Chivero", el cual se realiza en camperos, camiones escalera y bus intermunicipal.

Al no existir suficientes vías de penetración hacia las veredas, o al existir éstas, se encuentran en tal mal estado, que hace que la mayoría de los campesinos utilicen para su movilización y la de sus productos, los equinos, con los que recorren en variados caminos de herradura por todo el Municipio.

Los sistemas viales del Municipio de San Jerónimo se dividen en dos grandes componentes, el primero hace referencia a intercomunicación a Medellín por la troncal de occidente y los municipios vecinos. El segundo componente se refiere a las vías secundarias y terciarias con las cuales se comunica con las diferentes veredas. Un componente adicional y muy especial es que se refiere a la



interconexión entre el Valle de Aburrá y San Jerónimo por el Túnel de Occidente y Santa Fe de Antioquia.

Troncal de Occidente: La troncal de occidente es la vía actual que sale de Medellín por el sector de Robledo, San Cristóbal, Boquerón, Palmitas, San Jerónimo. Es una vía de mediano tráfico, pavimentada pero en mal estado de conservación, presencia de gran cantidad de deslizamientos en las épocas de lluvia, estrecha y con alto índice de accidentalidad.

Infraestructura Social y Recreativa (Equipamientos Colectivos)

Dentro de todo este equipamiento colectivo encontramos que bien o mal en el Municipio se puede resolver situaciones de necesidades colectivas como son: Mercadeo, salud, educación, recreación, culto y cultura. (Plaza de Mercado, Matadero Municipal, Hospitales, Escuelas, Iglesia, Estadios y Coliseos, Cementerio, etc.), pero la debilidad radica en el sector de la banca. El Municipio por sus características de turismo se ve afectado por la ausencia de bancos comerciales y cajeros automáticos, que le permiten a los visitantes obtener dinero. Este factor viene en detrimento del turismo, principal fuente de movimiento comercial en los fines de semana y los llamados puentes. Urge llegar a acuerdos con la banca comercial para solucionar esta situación.

Plaza de mercado: La Plaza de Mercado se localiza sobre la carrera 11 "Sucre", diagonal al parque principal, limitando por el costado Norte con la Normal Departamental Genoveva Díaz, frente se localiza el Palacio Municipal.

Esta Plaza de Mercado recibe a los campesinos el día domingo, generando graves problemas de tránsito, desperdicios y contaminación ambiental, su uso no es compatible con las actividades educativas y deportivas que en su área se



desarrollan. Una de las recomendaciones del Esquema de Ordenamiento Territorial es el traslado de sus instalaciones, hacia el sector de Leticia, en lote localizado en la intersección de la vía San Jerónimo Vereda Quimbayo.

Este traslado es urgente y debe reservarse ese lote en unos 2.500 m² como nuevo equipamiento colectivo.

Infraestructuras en Establecimientos Educativos: En la zona urbana encontramos los siguientes establecimientos educativos

Cuadro Establecimientos Educativos Zona Urbana

Establecimientos Urbanos	Energía	Alcantarillado	Acueducto
Escuela Normal Superior Genoveva Díaz	X	X	X
Escuela Urbana Leonor Mazo	X	X	X
Centro Educativo Fuentes del Saber. (Preescolar - Privado)	X	X	X

Fuente: Información DANE

En el área rural, siete establecimientos cuentan con energía, acueducto y alcantarillado: "Escuela R. Tomasa Méndez de la Vereda Llano de Aguirre, E.R el Altico de la Vereda el Altico, E.R. Arsenio Díaz Lupin de Buenos Aires, y la E.R. Mixta El Rincón y el Instituto Agrícola de la vereda El Rincón.

Cuadro. Establecimientos educativos zona rural.



Vereda	Establecimiento	Energía	Alcantarillado	Acueducto
Llano de Aguirre	E.R. Tomasa Méndez	X	X	X
El Altico	E.R. El Altico	X	X	X
Tafetanes	John F Kennedy	X		X
Matasano	E.R.. Florentino Rojas	X		
Los Cedros	E.R. Los Cedros	X		Acueducto Veredal
Llanos de San Juan	E.R...Francisco Herrera C.	X	X	X
La Ciénaga	E.R.. Gabriel Posada	X		Acueducto Veredal
Cenegueta	E.R.. Marco Antonio Díaz	X		Acueducto Veredal
Los Guayabos	E.R.. Juan N. Figueroa	X		Acueducto Veredal
Alto Colorado	E.R. Luis Osorio García	X		X
Montefrío	E.R. Montefrío	X		X
Loma Hermosa	E.R. Loma Hermosa	X		
El Chocho	E.R. Juan XXIII	X		Acueducto Veredal
Las Estancias	E.R.. Las Estancias	X		X
Quimbayo	E.R. Faustina González	X		X
El Mestizo	E.R. Bibiana Cárdenas	X		Acueducto Veredal
El Pomar	E.R. Benigno Mena González	X	X	X
Mestizal	E.R. Mestizal	X		X



Poleal	E.R.. Rafael J. Mejía	X		Acueducto Veredal
Buenos Aires	E.R. Arsenio Díaz Lupin	X	X	X
Cabuyal	E.R. Cabuyal	X		Acueducto Veredal
Veliguarin	E.R. Mixta El Rincón	X	X	X
Veliguarin	Instituto Agrícola	X	X	X

Fuente: Jefe de Núcleo- Información DANE 1999

Entonces: El 30.43% de los establecimientos tienen energía, acueducto y alcantarillado. El 100% tienen energía. El 34.78% tienen acueducto veredal (8 establecimientos). El 60.86% tienen sólo energía y acueducto (14 establecimientos).

Lugares dedicados al culto "Iglesias": El Municipio de San Jerónimo cuenta con la iglesia "Nuestra Señora de la Candelaria" ubicada en el parque principal, parroquia del Llano de Aguirre ubicada en la vereda del mismo nombre y la pequeña capilla anexa al cementerio. En el sector rural existen capillas en Poleal y Vereda Los Cedros. En los últimos años, han aparecido establecimientos de otras religiones las cuales funcionan en casas o garajes y su crecimiento viene aumentando paulatinamente, entre ellas se destacan los Testigos de Jehová, los Pentecostales y los Anglicanos.

Coliseo municipal: El Coliseo Municipal se localiza en el propio casco urbano del Municipio, en donde a la vez funciona la Plaza de Mercado, la cual tiene un uso no compatible. El coliseo posee una estructura metálica, la cual cubre un 50% del área, cuenta con graderías y pueden desarrollarse actividades deportivas de salón.



Sin embargo dentro del uso compatible y la recomendación del Esquema de Ordenamiento Territorial se ha recomendado su ampliación y el traslado de la Plaza de Mercado, dejando un área suficiente para acondicionar el nuevo Coliseo Municipal.

Unidades deportivas: San Jerónimo cuenta con instalaciones deportivas, tal como una cancha de fútbol reglamentaria en buen estado, con iluminación y con graderías, ubicada en las afueras hacia el sector de Píe de Cuesta, canchas polideportivas en la plaza de mercado, siendo de utilidad múltiple.

En general existe un alto índice de deficiencia o espacio público destinado al deporte, situación que urge un plan agresivo de mejoramiento de estas placas y en general el desarrollo de nuevos proyectos para la comunidad.

Parque cementerio: El Municipio de San Jerónimo cuenta con un cementerio católico, localizado dentro del propio casco urbano, con espacio suficiente y condiciones ambientales muy satisfactorias aún cuando por el crecimiento urbano, está rodeado de viviendas.

Feria de ganado: El Municipio de San Jerónimo no cuenta con un área para la realización de compra venta de ganado o de porcinos, estas actividades se realizan en los corrales del matadero, sin control sanitario y bajo condiciones precarias.

Casa de la cultura: San Jerónimo, cuenta con una magnífica Casa de la Cultura, localizada en la Calle "Santander ó Calle 9, con zonas amplias y salones espaciosos, en donde se desarrollan múltiples actividades orientadas a la cultura de la población. Allí funciona una sala de consulta, que aún cuando con pocos



libros, es un espacio en donde la juventud consulta en forma permanente. Dentro de la Casa de la Cultura funciona y ensaya la Banda Municipal, la cual está integrada por gente muy joven, que viene dando valiosos resultados.

Hospital "San Luis Beltrán" empresa social del estado: El Hospital se localiza en la calle principal "Bolívar", saliendo de la población dentro del Casco Urbano. La Administración es realizada por el Dirección Seccional de Salud de Antioquia y depende de la regional localizada en Santa Fe de Antioquia. El Hospital solo presta servicio Local y Municipal. Este Hospital no cumple con las especificaciones de primer nivel, por tanto es un Centro de Salud grande.

El Hospital posee una capacidad de 4 camas, pero en realidad se mantienen 14, para hospitalización y urgencias, el flujo mensual de consultas es de 1.200 pacientes. El Hospital cuenta con programas de extensión como: Hipertensión, Crecimiento y Desarrollo, Vacunación (en la zona rural) Tuberculosis, Enfermedades Venéreas. Los médicos hacen visita mensual al centro poblado de Poleal. Su planta física fue remodelada hace cinco años y cuenta con los siguientes espacios:

Cuarto de urgencias, farmacia, archivo, sala de programas, dos consultorios, seis salas de hospitalización, servicio de alimentación, saneamiento, vacunación, odontología, sala de Rayos X, laboratorio, sala de partos con vestier, dormitorios para el personal de enfermería, sala de entrevistas, cuatro baños, un depósito, un cuarto auxiliar, sala de esterilización, puesto de enfermería, cuatro patios y sala de espera. Los accesos son difíciles en todo su contexto.

Este Hospital dentro del Esquema de Ordenamiento Territorial se recomienda su traslado y la construcción de uno nuevo, para ello sugerimos sea localizado sobre la nueva vía al túnel, negociando un lote que posee INVIAS.



Cuantificación de la Población de San Jerónimo por Veredas

En el análisis demográfico se incluyeron los siguientes aspectos: Población Municipal, tasas de crecimiento, distribución espacial, estructuras de edades y sexo, proyecciones de la población, Población vulnerable, protección social, población y proyecciones.

Cuadro Cuantificación poblacional por veredas

Vereda	Población Por Veredas	No. De Viviendas	Area Por Veredas En Ha	Indice Población Hab X Ha	Indice Habitacional Nº Casas X Ha	Densidad Ocupacional Por Vivienda
1. Llanos de San Juan	213	82	303.1	1.42	3.70	2.60
2. Poleal	407	83	637.3	1.56	7.68	4.90
3. Alto Colorado	254	64	301.6	1.19	4.71	3.96
4. Los Cedros	290	109	657.5	2.27	6.03	2.66
5. El Pomar	350	108	646.5	1.85	5.99	3.24
6. La Palma	190	51	84.5	0.44	1.66	3.72
7. Loma Hermosa	110	39	2362.7	21.48	60.58	2.82
8. Piedra Negra	109	24	189.4	1.74	7.89	4.54
9. Matasano	243	50	605.0	2.49	12.10	5.60
10. El Chocho	242	66	828.9	3.42	12.56	3.66
11. Quebraditas	160	40	75.2	0.47	1.88	4.00
12. Pie de Cuesta	SI	SI	SI	SI	SI	SI

13. El Berial	125	45	305.0	2.44	6.78	2.77
14. La Ciénaga	300	50	329.5	1.10	6.59	6.00
15. El Mestizo	154	47	284.0	1.84	6.04	3.27
16. Tafetanes	355	75	896.9	2.53	11.96	4.73
17. Monte frío	193	42	683	3.54	16.26	4.59
18. Cenegueta	153	47	540.5	3.53	11.50	3.25
19. Mestizal	420	125	203.9	0.48	1.63	3.36
20. Buenos Aires parte alta	230	35	307.5	1.33	8.78	6.57
21. Buenos Aires parte baja	80	18	500.2	6.25	27.79	5.84
22. Llano de Aguirre	500	250	349.3	0.70	1.40	2.00
23. Los Alticos	573	162	490.6	0.86	3.03	3.53
24. Quimbayo	314	101	326.0	1.04	3.23	3.10
25. El Ruano	240	54	527.8	2.20	9.77	4.44
26. Los Guayabos	197	63	740.4	3.76	11.75	3.12
27. Cabuyal	174	44	216.2	1.24	4.91	3.95
28. Pesquinal	95	25	186.2	1.96	7.45	3.80
29. Las Estancias	158	36	725.4	4.49	21.96	4.38
30. Veliguarín	750	199	356.4	0.48	1.79	3.94
TOTALES	7.767	2.194	15.054.1	1.93	6.84	3.54

Fuente: Cruce Información Encuestas E.O.T. y Medición Digital Geografía Ambiental.

Del cuadro anterior podemos deducir entre otras cosas las siguientes:

- Veredas más extensas: Loma Hermosa, El Chocho y Tafetanes entre las tres se tiene el 30.45% del territorio



- Veredas menos extensas: La Palma, Mestizal y Cabuyal. Que tienen entre las tres el 2.78 % del territorio
- Veredas más pobladas: Veliguarín, Los Alticos, Llanos de Aguirre y Mestizal con el 28.87% de la población total del Municipio
- Veredas menos pobladas: Pesquinal, Piedra Negra y Loma Hermosa con el 4 % de la población total del Municipio.
- Veredas con déficit habitacional: Matasano con 21 unidades habitacionales, La Ciénaga 24 y Buenos Aires parte alta con 26.
- Veredas con soporte de densificación: Loma Hermosa con 134, El Chocho 26, Monte Frío 16, Buenos aires 16 para un total de 192. El dato anterior basado en relación vivienda por área.
- Veredas con mayores unidades de vivienda (Mas densificadas): Llanos de Aguirre, Veliguarín, los Alticos y Los Cedros
- Veredas con menores unidades de vivienda (Menos densificadas): Piedra Negra, Pesquinal y Las Estancias
- Veredas con mayor área por unidad de vivienda (menos subdividida): Loma Hermosa, El Chocho y Montefrío.
- Veredas con menor área por unidad de vivienda (más subdivididas): Mestizal, Llano de Aguirre Y La Palma

Distribución de la Población por Sexo

Cuadro Población por sexos en la región y en el municipio

	TOTAL	HOMB	MUJER	TOTAL	HOMB	MUJER	TOTAL	HOM	MUJER
SAN JERÓNIMO	11.070	5.544	5.526	2.758	1.237	1.431	8.312	4.217	4.095
OCCIDENTE	218.394	112.280	106.114	59.908	28.789	31.119	158.486	83.491	74.995

Fuente: DANE: Censo 1993.



En San Jerónimo, se observa un comportamiento más o menos regular en la distribución por sexo, se registran 5.544 hombres, (50.08%) y 5.526 mujeres (49.91%). En la Cabecera Municipal el 48.11% es población masculina y el 51.80% pertenecen al sexo femenino. En el área rural el 50.73% corresponde al sexo masculino y el 49.62% al femenino.

CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA Y CULTURAL DE LA POBLACIÓN

El territorio Nacional presenta una composición étnica muy variada, producto de los procesos internos de asimilación cultural, durante cada una de las etapas de poblamiento.

San Jerónimo, debido a su dinámica y características socio-culturales, se incluye dentro del Complejo Cultural Antioqueño, modelo gestado desde la colonia, e influenciado por Instituciones Eclesiásticas, y Gubernamentales, quienes promovieron los valores, comportamientos y actitudes como pilares de la sociedad. De ahí la familia numerosa concebida como gran empresa, la necesidad de acumular capital, la necesidad desenfrenada del trabajo y la religiosidad acentuada para viabilizar sus fines.

Arraigo y Pertenencia

La situación económica, atraviesa por un momento poco favorable para la comunidad: Las pocas oportunidades para continuar los estudios, la lucha constante con la tierra, las deficiencias en salud, el desempleo, la escasa participación comunitaria, son algunos de los puntos donde se gestan el desarraigo y poco sentido de pertenencia de los jeronimitas.

Cambios Culturales



El incremento de las fincas de recreo, el turismo no planificado y el comercio, el sobrepastoreo, la disminución de los cultivos de café, las parcelaciones, la construcción de la Vía del Túnel de Occidente, alteran en diferentes grados, la cotidianidad de la comunidad.

En cuanto a la conformación de la familia, base de la sociedad, se observan cambios inducidos por la misma problemática social. El madre-solterismo, la separación conyugal, contempla la familia monoparental (madre y descendencia), que viene presentándose paralelamente a la familia nuclear (Madre, padre, y descendencia).

La pérdida de valores, a nivel individual y por tanto a nivel colectivo, demandan de un especial tratamiento: El maltrato intrafamiliar, la prostitución, infidelidad conyugal, etc, son efectos tejidos alrededor del cambio.

La mala formación personal se aferra a las pocas oportunidades económicas, y donde el ocio, que bien podría convertirse en espacio de tiempo dedicado al esparcimiento creativo, se ve agotado en unos cuantos escenarios deportivos, en actividades recreativas organizadas al interior de la comunidad y de la Administración Municipal, en juegos de mesa y en las peleas de gallos, donde generalmente quedan los resultados económicos del esfuerzo realizado, aptitudes propias y contradictorias resultado de un proceso cultural de la región.

San Jerónimo, comunidad dotada de grandes potenciales humanos debe contar con la posibilidad de explotarlos en su mismo territorio, para fortalecer sus raíces, viabilizar el presente y garantizar su futuro.

ASPECTOS ARQUEOLÓGICOS



La región del Occidente de Antioquia ha sido motivo de varias investigaciones Arqueológicas, fuentes enriquecedoras de los procesos de ocupación y apropiación del territorio en épocas prehispánicas. El Rescate y Monitoreo arqueológico realizado por la firma Integral para el Proyecto de Conexión Vial, entre los valles de Aburrá y del Río Cauca, se convierten en la fuente más reciente para ampliar los conocimientos que al respecto tiene el Municipio de San Jerónimo.

Es bien sabido que en épocas prehispánicas, San Jerónimo estaba ampliamente poblado por comunidades indígenas quienes aprovechaban las condiciones geográficas para estabilizarse. Los diferentes sucesos que acarreó el período de conquista y colonia desencadenó en el casi total exterminio de éstos. Los grupos más representativos para esta investigación son: Catios, Guacas, Noris, Ebéjicos, Peques, Noriscos, Ituangos, Pencos Tecos y Carautas, perteneciente a la microetnia Chibcha, asentados sobre la cuenca del Río Cauca en el área de La Cordillera Central .

Al Norte del Departamento vivían los Nutables y Tahamies pero de estos no hay seguridad sobre su filiación Chibcha o Caribe. A su vez los Catíos, son la Nación de mayor importancia, pues todo parece indicar que los grupos indígenas que habitaron los territorios de los actuales Municipios de San Jerónimo, Sopetrán, y Santa Fe de Antioquia, pertenecieron a ellos.

Los Catíos tenían una organización social, conformada por una confederación de aldeas, liderada por un estado mayor de ejes tribales quienes nombran un solo jefe para la dirección político–militar. Esta organización favoreció la producción económica en diferentes actividades, Minería, agricultura, y comercio.



En 1616 año de la fundación de San Jerónimo, se organizaron 19 encomiendas que en total contaban con 430 indígenas tributarios, provenientes de Sopetrán, San Juan del Pie de la Cuesta, San Antonio de Buriticá y Sabanalarga. La comunidad indígena se acentuó en El Llano de San Juan, Los Libres ya se habían expandido en el resto del territorio; pero en menos de un siglo sus antiguos encomenderos arrebataron sus tierras, fue así como pasaron a manos de María del Toro Zapata, luego a su hijo Juan Zapata de Múnera, quién vendió a Felipe de Herrera en 1699 (A.H.A. tierras – Vol 164. Doc 4271).

Para el Siglo XVIII, el resguardo de San Jerónimo de Los Cedros notablemente reducido, comienza a ser sometido, a un nuevo proceso de poblamiento por familias, de españoles con títulos de posesión, jornaleros y antiguos esclavos. Los antiguos esclavos o libres que comenzaron el nuevo proceso, se dedicaron a la minería y la agricultura, es importante anotar que en el Siglo XVIII el territorio estaba adaptado para el cultivo de arroz, maíz, yuca, fríjol, y gran variedad de frutales (A.H.A. Vol. 590 Doc. 9360).

San Jerónimo como lugar de paso para transporte de mercancías entre Medellín y el Norte, posee varios caminos antiguos. Uno de ellos es el antiguo camino real en límites de la propiedad de Bartolomé, de la Rúa cerca de la Quebrada Los Cedros. Este camino tenía otro tramo que pasaba por la Quebrada La Muñoz, hasta la Quebrada Los Caimitos.

Estos caminos por el proceso de urbanización y parcelación han desaparecido.

Luego de los anteriores aspectos históricos, se expone los resultados obtenidos en los diferentes yacimientos arqueológicos excavados, previa selección por grado de afectación, calidad de la información y estado de conservación; La gran labor estuvo coordinada por el arqueólogo Luis Carlos Múnera. Según los resultados de la investigación, fueron detectados procesos de ocupación para la región, desde



los primeros siglos de nuestra era, identificadas como sociedades fortalecidas y sobresalientes, portadoras de La Cerámica Marrón Inciso, su gran desarrollo en la industria alfarera, permite dilucidar la permanencia estable de estos asentamientos, caracterizados por el alto grado de complejidad, dadas las actividades económicas y políticas, además, se infiere una fuerte apropiación del entorno.

Todos estos supuestos se deducen del registro arqueológico del basurero o lugar de acumulación de desechos de un taller de cerámica Marrón Inciso, encontrados en el yacimiento 2 San Vicente, que datan el Siglo II Después de Cristo. Según las características semejantes en estilo y tecnología de esta cerámica y las cronologías tempranas obtenidas en algunos yacimientos como: San Vicente (cerca de la Cabecera Municipal de San Jerónimo), Garabato (Al Suroeste del Municipio de San Jerónimo en la vereda Loma Hermosa, sobre la margen izquierda de la Quebrada Garabato), y la Murrapala (En la vereda Llano de San Juan, al Suroeste del Municipio de San Jerónimo), se registra una estrecha relación entre estos grupos asentados en la quebrada La Sanjuana, y las sociedades que para la época habitaban el Valle de Aburrá, esto esta sostenido al argumento de que este trayecto es la vía de comunicación entre los dos valles, (Aburrá y del Río Cauca).

En el yacimiento La Murrapala se detectó una segunda ocupación, donde se evidencia la presencia de los mismos grupos y, además, de sociedades tardías reconocidas en una gran parte del Noroccidente del Departamento, identificada por la cerámica del estilo Inciso con borde doblado, se deduce su expansión hacia el Sur; y su ubicación se fecha para el Siglo XIV después de Cristo. Las evidencias que se registraron para el año 1600 después de Cristo, dan cuenta del contacto inicial con los Europeos; en tres de los yacimientos el material determina procesos de ocupación posteriores de la conquista, entre los Siglos XVII y XIX después de Cristo, según las pruebas de carbono 14.

La cerámica recuperada permite observar una continuidad en su elaboración, dadas algunas características compartidas con la producción cerámica actual concretamente en la vereda Quimbayo del Municipio de San Jerónimo, donde se logró detectar cambios y procesos de continuidad en su elaboración, mediante observación. Queda entonces como gran interrogante de esta investigación: Las ocupaciones de la región entre los Siglos VI y XIV después de Cristo. Existen varias dudas al respecto, que la arqueología fija como principales objetivos de investigación para identificar, ampliar y comprender el proceso prehispánico del Departamento de Antioquia.

Luego del informe arqueológico que realizó integral por medio del antropólogo Luis Carlos Múnera para Invias, se presenta la relación de los yacimientos arqueológicos identificados:

Yacimientos Arqueológicos

Cuadro Vía Túnel Medellín San Jerónimo

YACIMIENTO	VEREDA	MUNICIPIO
La Farisea	Loma Hermosa	San Jerónimo
San vicente	San Vicente	San Jerónimo
El Calvario	El Calvario	San Jerónimo
Loma Hermosa	Loma Hermosa	San Jerónimo
Garabato	Llano de San Juan	San Jerónimo
Llano de San Juan	Llano de San Juan	San Jerónimo
Escuela Llano de san Juan	Llano de San Juan	San Jerónimo
La Murrapala 1	Llano de San Juan	San Jerónimo
La Murrapala 2	Llano de San Juan	San Jerónimo
La Murrapala 3	Llano de San Juan	San Jerónimo

La Aldea 1	La Aldea	Medellín
La Aldea 2	La Aldea	Medellín
Río Verde	Río Verde	San Jerónimo
La Guayabala 1	La Guayabala	Medellín
Loma Hermosa	Loma Hermosa	San Jerónimo
Miserenga	San Jerónimo	San Jerónimo
Piedra Negra	Piedra Negra	San Jerónimo
El Hoyo	La Aldea	Medellín
Portal Oriente	El Llano	Medellín
El Llano 1	El Llano	Medellín
San Javier la Loma	Barrio San Javier	Medellín
El Pesebre	Barrio el Pesebre	Medellín
La Volcana	Palmitas	Medellín
Piedra de la Virgen	Llanos de San Juan	San Jerónimo
La Guayabala 2	La Guayabala	Medellín
El Llano 3	El Llano	Medellín

Fuente Componente Arqueológico Estudio Impacto Ambiental Integral 1998/99

Fortalezas Positivas y negativas de la Zona baja

Una tercera Zona o Zona Baja, que se localiza entre los 500 msnm y los 1.500 msnm, es la zona más rica de mejores características ambientales, comunicaciones y de servicios, en esta zona se localiza el casco urbano de San Jerónimo. Area con suelos excelentes de buen drenaje y facilidades de riego, aptos para la agricultura y pequeña ganadería. De buenas posibilidades para el manejo turístico sustentado por el clima y la vegetación.

Fortalezas Positivas de la Zona Baja:



- Excelente ubicación como punto intermedio entre Medellín y Santa Fe de Antioquia.
- Alta capacidad y preparación de sus gentes especialmente de la juventud.
- Existencia de una aceptable infraestructura turística del sector privado.
- Tranquilidad y seguridad al ciudadano y al visitante ocasional.
- Servicios públicos buenos pero que requieren ampliarse para mejorar la demanda que se avecina.
- Buena organización administrativa y funcional de las autoridades municipales.

Fortalezas Negativas de la Zona Baja:

- Mínimo espacio para la expansión urbana por la existencia de grandes parcelaciones y fincas de recreo. Tendencia que tiende a crecer en el corto plazo.
- Llegada de hordas turísticas no planificadas que generan contaminación, por residuos sólidos, contaminación del aire por los vehículos y problemas de seguridad social y policial.
- Crecimiento de la accidentalidad con el atractivo de la nueva vía.
- Inexistencia de un cuerpo de bomberos oficiales o voluntarios y puestos de socorro calificados.
- Escasos recursos económicos para inversión social.
- Inexistencia de entidades bancarias, cajeros automáticos que faciliten las negociaciones comerciales a los turistas.
- No existencia de tratamiento de aguas residuales y residuos sólidos.
- Mal manejo sanitario del matadero municipal y todos sus productos.



8. ESTUDIO DE MERCADOS

8.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer algunas expectativas y preferencias de los turistas sobre diversos aspectos del municipio

8.2 FICHA TECNICA DE LAS ENCUESTAS

8.2.1 FICHA TÉCNICA: ENCUESTA DE POBLACIÓN LOCAL

Público objetivo: Comunidad local del municipio de San Jerónimo – Ant.

Población aproximada: 11.464 habitantes, según proyección del DANE para el 2005, realizado en el 2005, dato suministrado por la Secretaria de Planeación Departamental – Sistema de indicadores.

Tipo de muestreo: Probabilística para poblaciones mayores de 10.000 habitantes.

Tamaño de la muestra: 385 encuestas

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95 %

Dañadas, anuladas y no realizadas: 5

Muestra real: 380 encuestas

Responsables: Equipo técnico de la EIT y estudiantes del pregrado de Administracion de Empresas Turísticas del Colegio Mayor de Antioquia.

Fecha de realización: 15 al 16 de Octubre de 2005

Metodología: Encuesta personal y voluntaria con respuestas únicas y de opción múltiple, a personas no preseleccionadas en sitios específicos en el área urbana del municipio, en horas diurnas.



8.2.2 FICHA TÉCNICA: ENCUESTA A TURISTAS Y VISITANTES

Público objetivo: Turistas y visitantes al municipio

Población aproximada: Según opiniones de hoteleros y comerciantes, se promedia 1000 personas que llegan por placer al municipio, en un fin de semana normal

Tipo de muestreo: No probabilístico, por lo tal, no hay necesidad de margen de error ni nivel de confianza

Tamaño de la muestra: 100 encuestas

Dañadas, anuladas y no realizadas: 0 (Cero)

Responsables: Equipo técnico de la EIT y estudiantes del pregrado de Administración de Empresas Turísticas del Colegio Mayor de Antioquia.

Fecha de realización: 15 al 16 de Octubre de 2005

Metodología: Encuesta personal y voluntaria con respuestas únicas y de opción múltiple, a personas no preseleccionadas en sitios específicos en el área rural del municipio, en horas diurnas, en las siguientes hosterías: Cacique Jerónimo, El Tesoro, Guaracú, Hotel Lagotours, Hotel Porton de Occidente, Hotel Quimbaya y Posada San Sebastián, con la autorización de los administradores y dueños de dichos establecimientos.



5. ¿En que lugar se hospeda cuando visita el Municipio de San Jeronimo?

- | | | | |
|----------|-----|---------------|-------|
| Hotel | () | Fami-hotel | () |
| Hosteria | () | Casa Familiar | () |
| Finca | () | Otro | _____ |
| Camping | () | | |

6. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo permanece usted en el Municipio?

- | | | | |
|-----------------|-----|-------------------|-------|
| Un día | () | Quince días o mas | () |
| Dos a tres días | () | Otro: | _____ |
| Una semana | () | | |

7. Durante su permanencia en el Municipio, ¿Su gasto de dinero, esta entre los siguientes rangos?

- | | | | |
|------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| -Menos de \$100.000 | () | -Entre \$250.000 a \$350.000 | () |
| -Entre \$100.000 a \$250.000 | () | -Mas de \$350.000 | () |

8. ¿Qué servicios desearía encontrar en el sitio de alojamiento?

- | | |
|--|---------------|
| -Sitios de reuniones y eventos | Si () No () |
| -Sitios de recreación dirigida | Si () No () |
| -Sitio de alimentación | Si () No () |
| -Sitio de baile y charla | Si () No () |
| -Sitio de juegos de azar, Casinos | Si () No () |
| -Sitio de Internet y de telecomunicaciones | Si () No () |
| -Servicio de guías y planes turísticos | Si () No () |
| -Sitio de parqueo | Si () No () |

9. Como le parecen los precios en el sitio de Alojamiento?

- Muy altos () Altos () Justos () Medios () Bajos ()

10. ¿Cuál es el grado de satisfacción en el sitio de alojamiento?

- Muy bueno () – Bueno () – Regular () – Malo () - Muy malo ()

11. ¿En el Municipio, Encontró sitios de:



- Parqueo Si () No ()
- Combustible y mecánica Si () No ()
- Información turística y hotelera Si () No ()
- Artesanías Si () No ()

12. ¿Visito sitios de interés turístico del Municipio? Si () No ()
Si la respuesta es afirmativa valore el grado de satisfacción
Muy bueno () – Bueno () – Regular () – Malo () - Muy malo ()

13. ¿Qué actividades le gustaría encontrar en el Municipio? Elija máximo tres

- Canchas de tenis ()
- Ciclo montañismo ()
- Bolichera ()
- Senderismo ()
- Volley playa ()
- Paracaidismo ()
- Cabalgatas ()
- Parapente ()
- Trapiche ()
- Casinos ()
- Golfito ()
- Cine ()
- Tejo ()
- Otros-Cuales:

14. ¿Qué le falta a San Jerónimo para que sea más atractivo turísticamente?



8.4 RESULTADOS ENCUESTAS A TURISTAS Y VISITANTES.

PERFIL DE LA DEMANDA TURISTICA DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO

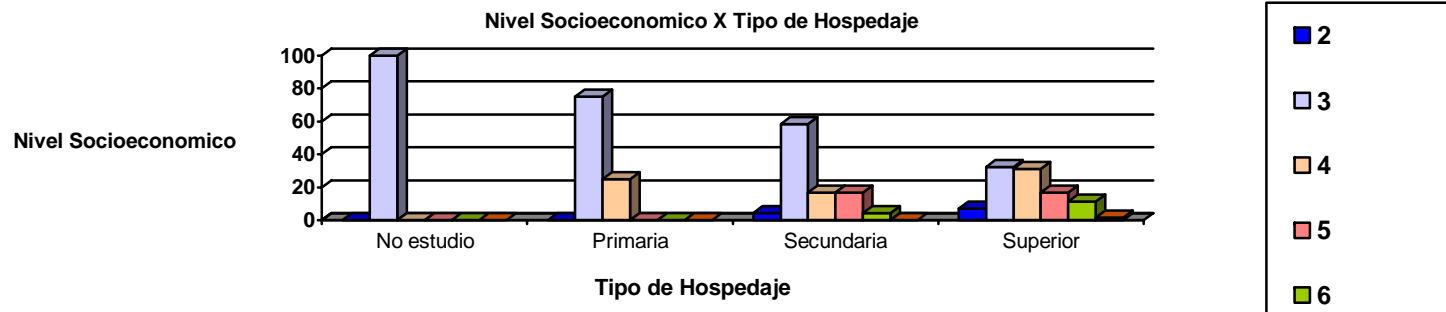
Nº1 BARRIO DE PROCEDENCIA (ESTRATO) x NIVEL EDUCATIVO

NIVEL EDUCATIVO

MUESTRA	TOTAL		NO ESTUDIO		PRIMARIA		SECUNDARIA		SUPERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
2 2	6	6.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	5	7.04
3 3	41	41.00	1	100.00	3	75.00	14	58.33	23	32.39
4 4	27	27.00	0	0.00	1	25.00	4	16.67	22	30.99
5 5	16	16.00	0	0.00	0	0.00	4	16.67	12	16.90
6 6	9	9.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	8	11.27
8 EXTRANJERO	1	1.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.41
TOTAL	100	(100)	1	(1)	4	(4)	24	(24)	71	(71)

Se observa en este cruce de variables:

- Que las personas procedentes del estrato 3 el 32.39% poseen educación Superior
- Que las personas procedentes del estrato 4 el 30.99% poseen educación Superior
- Que las personas procedentes del estrato 3 el 58.33% poseen educación Secundaria





Nº2

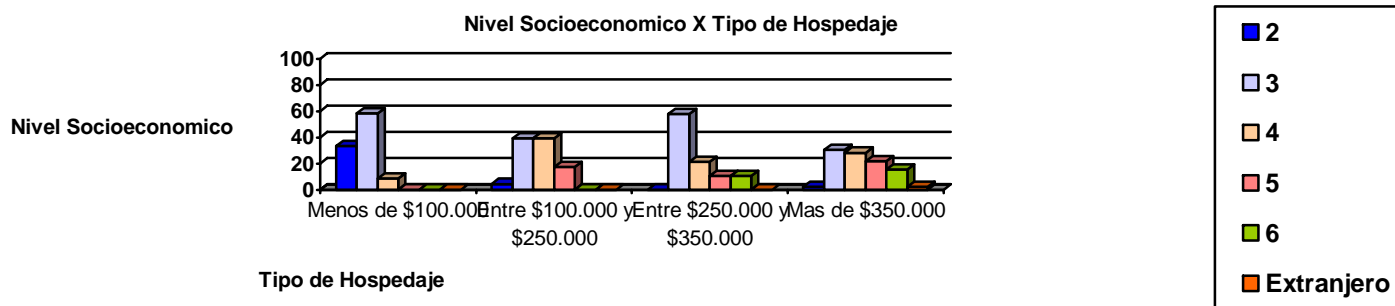
BARRIO DE PROCEDENCIA (ESTRATO) X DURANTE SU PERMANENCIA EN EL MUNICIPIO SU GASTO DE DINERO ESTA ENTRE LOS SIGUIENTES RANGOS

GASTO

Barrio (Estrato)	TOTAL MUESTRA		MENOS DE \$1 00.000		ENTRE \$100. 000 Y \$250. 000		ENTRE \$250. 000 Y \$350. 000		MAS DE \$350 .000	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
2 2	6	6.00	4	33.33	1	4.35	0	0.00	1	2.17
3 3	41	41.00	7	58.33	9	39.13	11	57.89	14	30.43
4 4	27	27.00	1	8.33	9	39.13	4	21.05	13	28.26
5 5	16	16.00	0	0.00	4	17.39	2	10.53	10	21.74
6 6	9	9.00	0	0.00	0	0.00	2	10.53	7	15.22
8 EXTRANJERO	1	1.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.17
TOTAL	100	(100)	12	(12)	23	(23)	19	(19)	46	(46)

Se observa en este cruce de variables:

- Que las personas procedentes del estrato 3 el 30.43% gastan mas de \$350.000
- Que las personas procedentes del estrato 4 el 28.26% gastan mas de \$350.000
- Que las personas procedentes del estrato 3 el 57.89% gastan entre \$250.000 y \$350.000





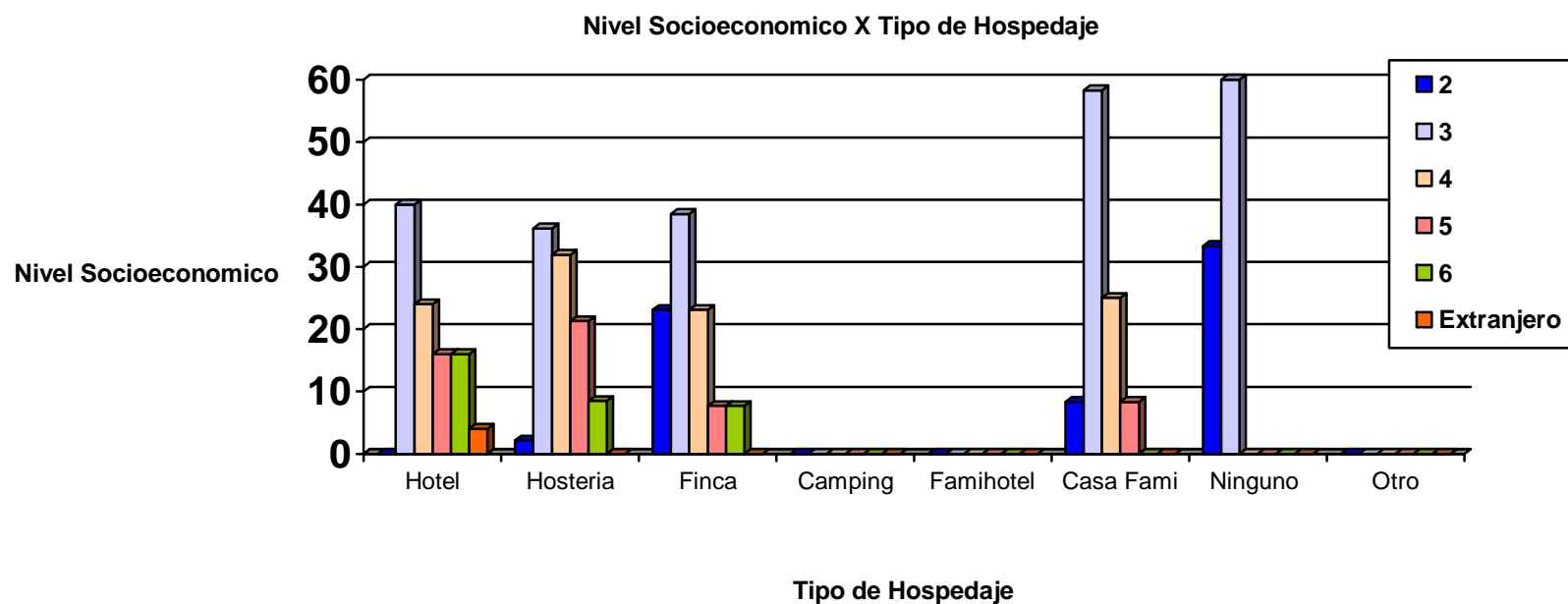
Nº 3

BARRIO DE PROCEDENCIA (ESTRATO) X EN QUE LUGAR SE HOSPEDA CUANDO VISITA EL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO

OTRO	TIPO DE HOSPEDAJE															
	TOTAL		HOTEL		HOSTERIA		FINCA		CAMPING		FAMI HOTEL		CASA FAMILI		NINGUNO	
	MUESTRA												AR			
Barrio (Estrato) Frec %	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
2 2 0 0.00	6	6.00	0	0.00	1	2.13	3	23.08	0	0.00	0	0.00	1	8.33	1	33.33
3 3 0 0.00	41	41.00	10	40.00	17	36.17	5	38.46	0	0.00	0	0.00	7	58.33	2	66.67
4 4 0 0.00	27	27.00	6	24.00	15	31.91	3	23.08	0	0.00	0	0.00	3	25.00	0	0.00
5 5 0 0.00	16	16.00	4	16.00	10	21.28	1	7.69	0	0.00	0	0.00	1	8.33	0	0.00
6 6 0 0.00	9	9.00	4	16.00	4	8.51	1	7.69	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
8 EXTRANJERO 0 0.00	1	1.00	1	4.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL 0 (0)	100	(100)	25	(25)	47	(47)	13	(13)	0	(0)	0	(0)	12	(12)	3	(3)

Se observa en este cruce de variables:

- Que las personas procedentes del estrato 3 el 76.17% se hospedan en hoteles y hosterías, el 38.46% en fincas, 58.33% en casas de familia
- Que las personas procedentes del estrato 4 el 55.9% se hospedan en hoteles y hosterías, el 23.08% en fincas, 25% en casas de familia
- Que las personas procedentes del estrato 4 el 37.28% se hospedan en hoteles y hosterías, el 7.69% en fincas, 8.33% en casas de familia



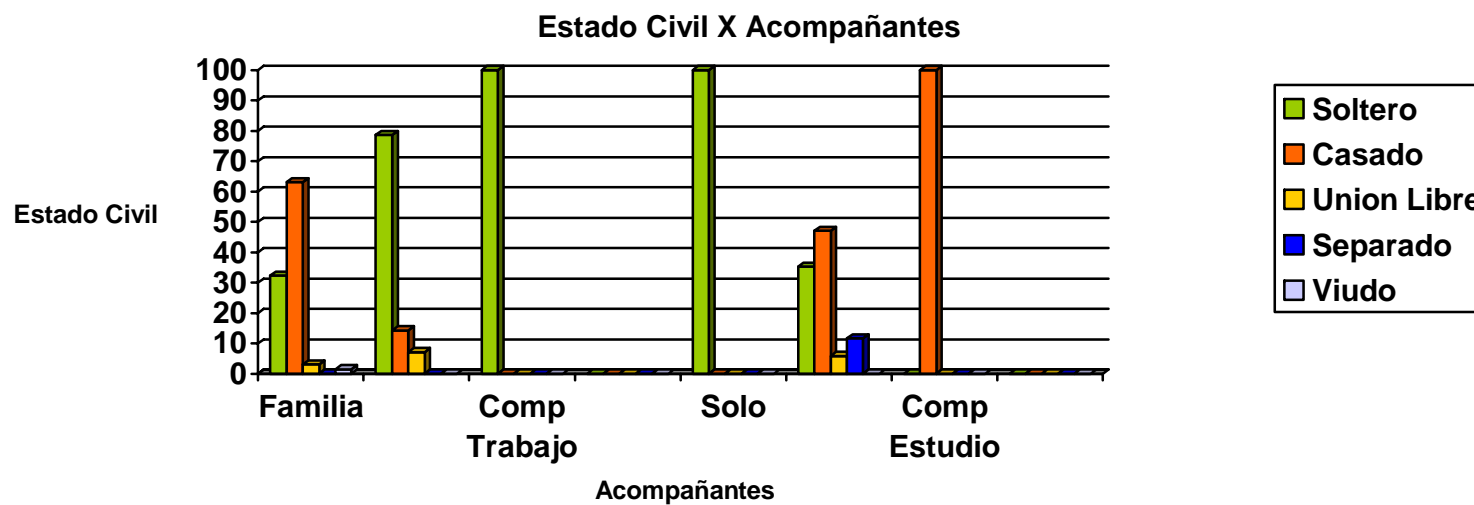


Nº 4
ESTADO CIVIL x CON QUIEN VIAJA USTED A SAN JERONIMO

OTROS		ACOMPAÑANTES														
		TOTAL MUESTRA		FAMILIA		AMIGOS		COMPAÑEROS DE TRABAJO		VECINOS		SOLO		PAREJA		COMPAÑEROS DE ESTUDIO
ESTADO CIVIL	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 SOLTERO(A)	41	41.00	21	32.31	11	78.57	1	100.00	0	0.00	2	100.00	6	35.29	0	0.00
0 0.00																
2 CASADO(A)	52	52.00	41	63.08	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	47.06	1	100.00
0 0.00																
3 UNION LIBRE	4	4.00	2	3.08	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.88	0	0.00
0 0.00																
4 SEPARADO(A)	2	2.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	11.76	0	0.00
0 0.00																
5 VIUDO(A)	1	1.00	1	1.54	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
0 0.00																
TOTAL	100	(100)	65	(65)	14	(14)	1	(1)	0	(0)	2	(2)	17	(17)	1	(1)
0 (0)																

Se observa en este cruce de variables:

- Que de las personas casadas el 63.08% viajan en familia
- Que de las personas solteras el 32.31% viajan en familia
- Que de las personas solteras el 78.57% viajan con los amigos
- Que de las personas casadas el 47.06% viajan con la pareja





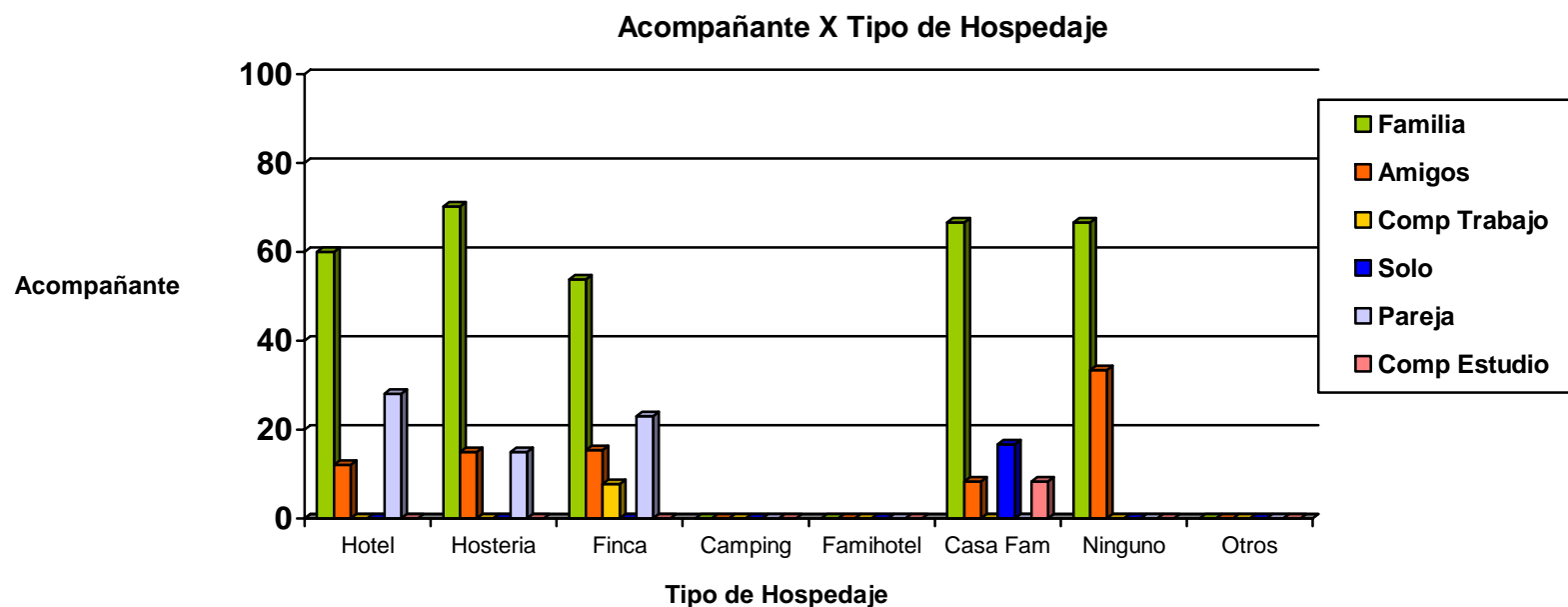
Nº 5

CON QUIEN VIAJA USTED A SAN JERONIMO X EN QUE LUGAR SE HOSPEDA CUANDO VISITA EL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO

OTRO	TOTAL		TIPO DE HOSPEDAJE														
	MUESTRA		HOTEL		HOSTERIA		FINCA		CAMPING		FAMI HOTEL		CASA FAMILI NINGUNO				
ACOMPañANTE	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 FAMILIA	65	65.00	15	60.00	33	70.21	7	53.85	0	0.00	0	0.00	8	66.67	2	66.67	
0 0.00																	
2 AMIGOS	14	14.00	3	12.00	7	14.89	2	15.38	0	0.00	0	0.00	1	8.33	1	33.33	
0 0.00																	
3 COMPAÑEROS DE TRABAJO	1	1.00	0	0.00	0	0.00	1	7.69	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
0 0.00																	
5 SOLO	2	2.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	16.67	0	0.00	
0 0.00																	
6 PAREJA	17	17.00	7	28.00	7	14.89	3	23.08	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
0 0.00																	
7 COMPAÑEROS DE ESTUDIO	1	1.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	8.33	0	0.00	
0 0.00																	
TOTAL	100	(100)	25	(25)	47	(47)	13	(13)	0	(0)	0	(0)	12	(12)	3	(3)	
0 (0)																	

Se observa en este cruce de variables:

- Que de las personas que viajan con su familia el 60% se hospedan en hoteles, el 70.21% en hosterías y el 53.85% en fincas del municipio
- Que de las personas que viajan con sus amigos el 15.38% se hospedan en fincas del municipio
- Que de las personas que viajan con su pareja el 28% se hospedan en hoteles del municipio





Nº 6

CUAL ES EL MOTIVO DE SU VISITA AL MUNICIPIO (ELIJA MAXIMO 3) X CON QUIEN VIAJA USTED A SAN JERONIMO

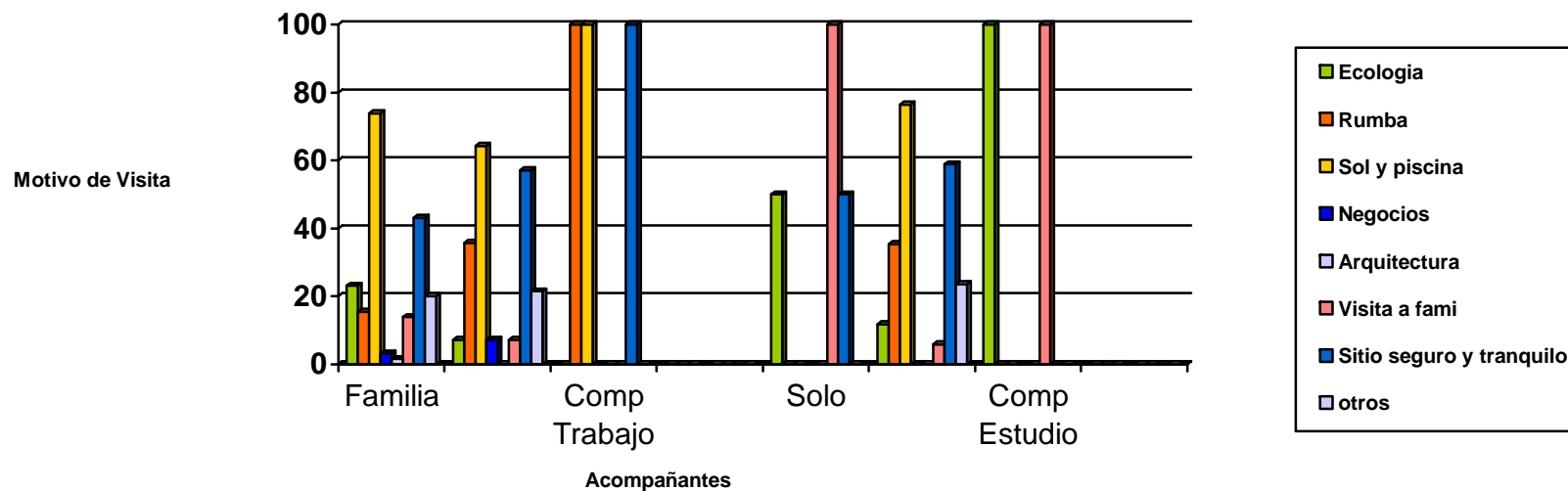
MOTIVO VISITA Frec %	ACOMPAÑANTE															
	TOTAL		FAMILIA		AMIGOS		COMPAÑEROS		VECINOS		SOLO		PAREJA		COMPAÑEROS	
	MUESTRA						DE TRABAJO								DE ESTUDIO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 ECOLOGIA	20	20.00	15	23.08	1	7.14	0	0.00	0	0.00	1	50.00	2	11.76	1	100.00
0 0.00																
2 RUMBA	22	22.00	10	15.38	5	35.71	1	100.00	0	0.00	0	0.00	6	35.29	0	0.00
0 0.00																
3 SOL Y PISCINA	71	71.00	48	73.85	9	64.29	1	100.00	0	0.00	0	0.00	13	76.47	0	0.00
0 0.00																
4 NEGOCIOS	3	3.00	2	3.08	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
0 0.00																
5 ARQUITECTURA E	1	1.00	1	1.54	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
0 0.00																
HISTORIA																
6 VISITA A FAMIL	14	14.00	9	13.85	1	7.14	0	0.00	0	0.00	2	100.00	1	5.88	1	100.00
0 0.00																
IARES																
7 SITIO SEGURO Y	48	48.00	28	43.08	8	57.14	1	100.00	0	0.00	1	50.00	10	58.82	0	0.00
0 0.00																
TRANQUILO																
8 OTROS (*2)	20	20.00	13	20.00	3	21.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	23.53	0	0.00
0 0.00																
TOTAL	199	(100)	126	(65)	28	(14)	3	(1)	0	(0)	4	(2)	36	(17)	2	(1)
0 (0)																



Se observa en este cruce de variables:

- Que de las personas que van en busca de Ecología el 23.08% viajan en familia
- Que de las personas que van en busca de Sol y Piscina el 73.85% viajan en familia
- Que de las personas que van en busca de Sol y Piscina el 76.47% viajan en pareja
- Que de las personas que van en buscas de Rumba el 35.71% viajan con los amigos
- Que de las personas que van en buscas de Rumba el 64.29% viajan con los amigos.

Motivo de Visita X Acompañantes





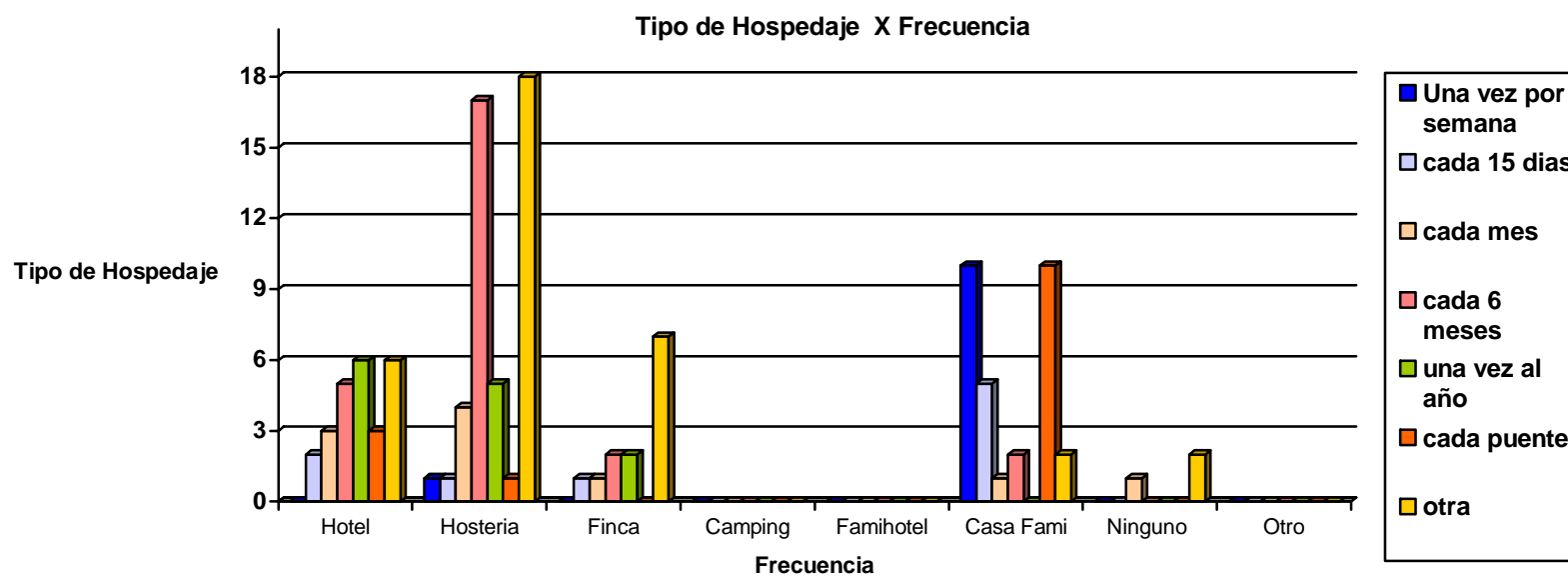
Nº 7

CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED AL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO x EN QUE LUGAR SE HOSPEDA CUANDO VISITA EL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO

OTRO	TIPO DE HOSPEDAJE															
	TOTAL		HOTEL		HOSTERIA		FINCA		CAMPING		FAMI HOTEL		CASA FAMILI		NINGUNO	
	MUESTRA												AR			
FRECUENCIA DE VIS. Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	
1 UNA VEZ POR SE 0 0.00 MANA	2	2.00	0	0.00	1	2.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	8.33	0	0.00
2 CADA 15 DIAS 0 0.00	9	9.00	2	8.00	1	2.13	1	7.69	0	0.00	0	0.00	5	41.67	0	0.00
3 CADA MES 0 0.00	10	10.00	3	12.00	4	8.51	1	7.69	0	0.00	0	0.00	1	8.33	1	33.33
4 CADA SEIS MESE 0 0.00	26	26.00	5	20.00	17	36.17	2	15.38	0	0.00	0	0.00	2	16.67	0	0.00
5 UNA VEZ AL AÑO 0 0.00	13	13.00	6	24.00	5	10.64	2	15.38	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
6 CADA PUENTE FE 0 0.00 STIVO	5	5.00	3	12.00	1	2.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	8.33	0	0.00
7 OTRA FRECUENCI 0 0.00 A	35	35.00	6	24.00	18	38.30	7	53.85	0	0.00	0	0.00	2	16.67	2	66.67
TOTAL	100	(100)	25	(25)	47	(47)	13	(13)	0	(0)	0	(0)	12	(12)	3	(3)

Se observa en este cruce de variables:

- Que de las personas que viajan cada seis meses el 36.17% se hospedan en Hosterías
- Que de las personas que viajan con otra frecuencia el 38.30% se hospedan en Hosterías





Nº 8

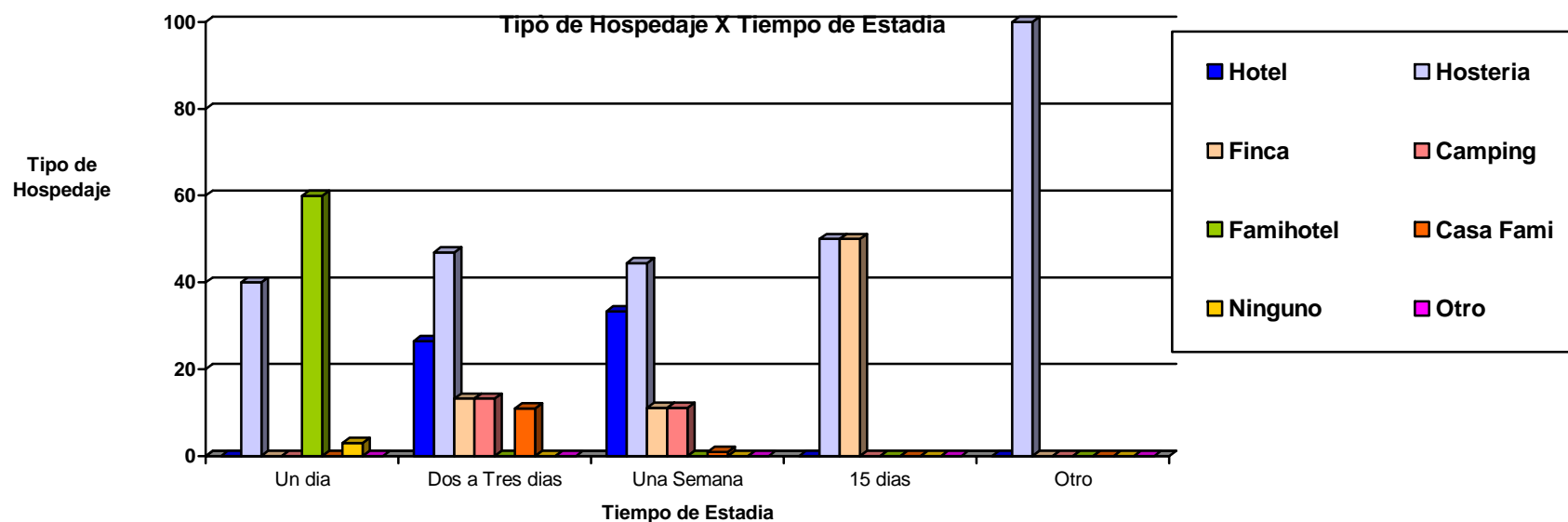
EN QUE LUGAR SE HOSPEDA CUANDO VISITA EL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO x APROXIMADAMENTE CUANTO TIEMPO PERMANECE EN EL MUNICIPIO

TIPO DE HOSPEDAJE	TIEMPO DE HOSPEDAJE											
	TOTAL MUESTRA		UN DIA		DOS A TRES DIAS		UNA SEMANA		15 DIAS O M OTRO AS			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 HOTEL	25	25.00	0	0.00	22	26.51	3	33.33	0	0.00	0	0.00
2 HOSTERIA	47	47.00	2	40.00	39	46.99	4	44.44	1	50.00	1	100.00
3 FINCA	13	13.00	0	0.00	11	13.25	1	11.11	1	50.00	0	0.00
6 CASA FAMILIAR	12	12.00	0	0.00	11	13.25	1	11.11	0	0.00	0	0.00
7 NINGUNO	3	3.00	3	60.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	100	(100)	5	(5)	83	(83)	9	(9)	2	(2)	1	(1)

Se observa en este cruce de variables:

- Que de las personas se hospedan en hoteles el 26.51% se quedan de dos a tres días
- Que de las personas que se hospedan en hosterías el 46.99% se quedan de dos a tres días

Que de las personas que se hospedan en hosterías el 44.44% se quedan una semana.





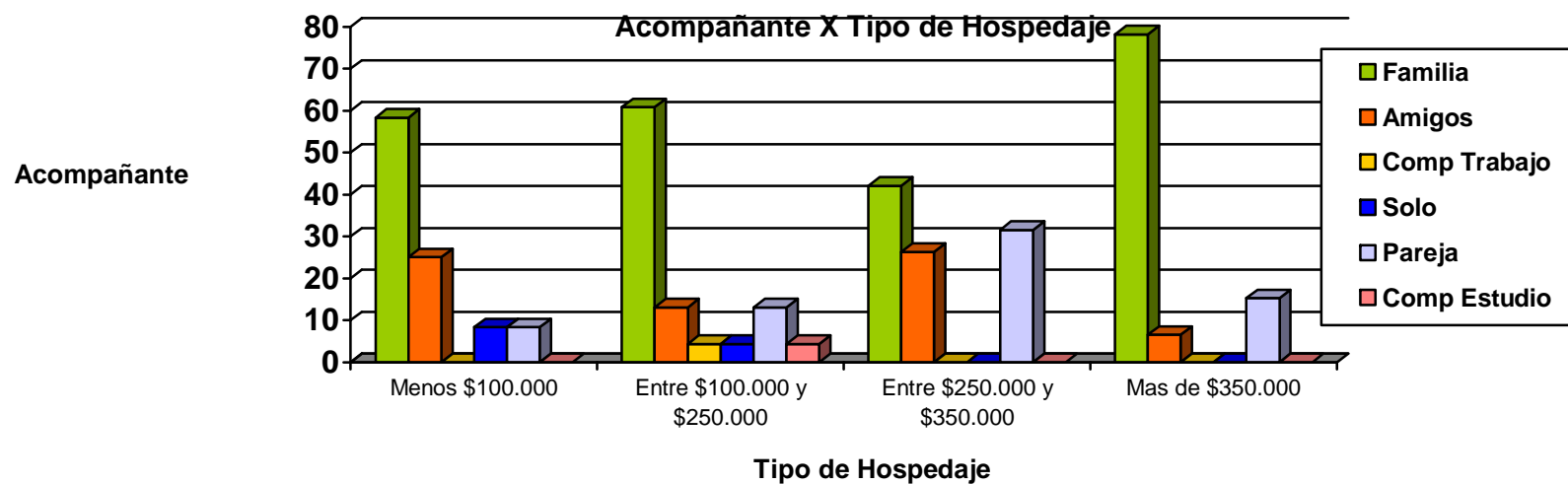
Nº 9

CON QUIEN VIAJA USTED A SAN JERONIMO X DURANTE SU PERMANENCIA EN EL MUNICIPIO SU GASTO DE DINERO ESTA ENTRE LOS SIGUIENTES RANGOS

ACOMPañANTE	GASTO									
	TOTAL MUESTRA		MENOS DE \$1 00.000		ENTRE \$100. 000 Y \$250. 000		ENTRE \$250. 000 Y \$350. 000		MAS DE \$350 .000	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 FAMILIA	65	65.00	7	58.33	14	60.87	8	42.11	36	78.26
2 AMIGOS	14	14.00	3	25.00	3	13.04	5	26.32	3	6.52
3 COMPAÑEROS DE TRABAJO	1	1.00	0	0.00	1	4.35	0	0.00	0	0.00
5 SOLO	2	2.00	1	8.33	1	4.35	0	0.00	0	0.00
6 PAREJA	17	17.00	1	8.33	3	13.04	6	31.58	7	15.22
7 COMPAÑEROS DE ESTUDIO	1	1.00	0	0.00	1	4.35	0	0.00	0	0.00
TOTAL	100	(100)	12	(12)	23	(23)	19	(19)	46	(46)

Se observa en este cruce de variables:

- Que de las personas que viajan con su familia el 78.26% gastan más de \$350.
- Que de las personas que viajan con sus amigos el 26.32% gastan entre \$250.000 y \$350.000
- Que de las personas que viajan con su pareja el 31.58% gastan entre \$250.000 y \$350.000





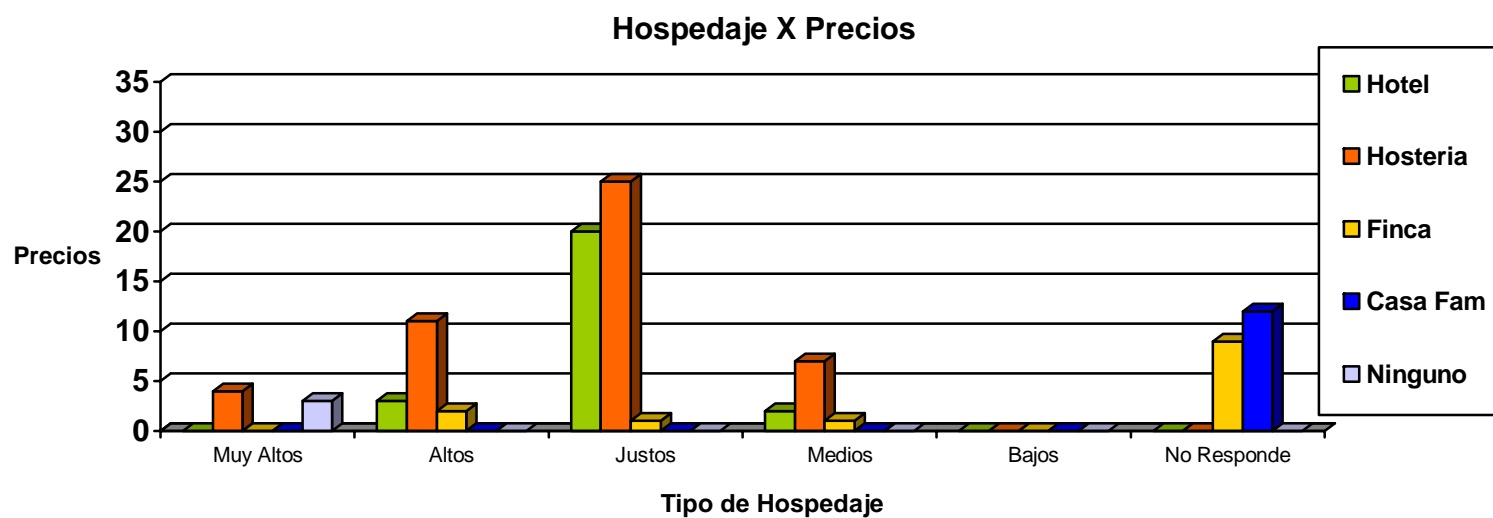
Nº 10

EN QUE LUGAR SE HOSPEDA CUANDO VISITA EL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO x COMO LE PARECE LOS PRECIOS EN EL SITIO DE ALOJAMIENTO

TIPO DE HOSPEDAJE	PRECIOS													
	TOTAL MUESTRA		MUY ALTOS		ALTOS		JUSTOS		MEDIOS		BAJOS		NO RESPONDE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 HOTEL	25	25.00	0	0.00	3	18.75	20	43.48	2	20.00	0	0.00	0	0.00
2 HOSTERIA	47	47.00	4	57.14	11	68.75	25	54.35	7	70.00	0	0.00	0	0.00
3 FINCA	13	13.00	0	0.00	2	12.50	1	2.17	1	10.00	0	0.00	9	42.86
6 CASA FAMILIAR	12	12.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12	57.14
7 NINGUNO	3	3.00	3	42.86	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	100	(100)	7	(7)	16	(16)	46	(46)	10	(10)	0	(0)	21	(21)

Se observa en este cruce de variables:

- Que de las personas que se hospedan en hoteles el 43.48% consideran los precios del lugar de alojamiento como Justos
- Que de las personas que se hospedan en hosterías el 54.35% consideran los precios del lugar de alojamiento como Justos
- Que de las personas que se hospedan en hosterías el 68.75% consideran los precios del lugar de alojamiento como Altos





Nº 11

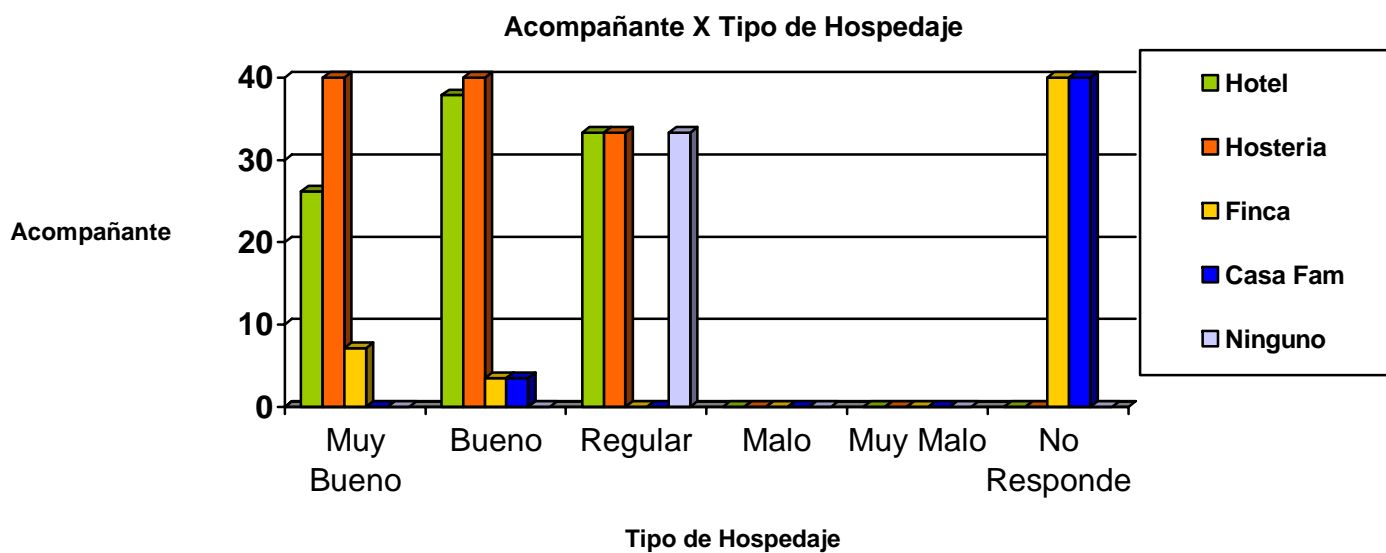
EN QUE LUGAR SE HOSPEDA CUANDO VISITA EL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO x CUAL ES EL GRADO DE SATISFACCION EN EL SITIO DE ALOJAMIENTO

TIPO DE HOSPEDAJE	GRADO DE SATISFACCION													
	TOTAL MUESTRA		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		MUY MALO		NO RESPONDE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 HOTEL	25	25.00	11	26.19	11	37.93	3	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2 HOSTERIA	47	47.00	28	66.67	16	55.17	3	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3 FINCA	13	13.00	3	7.14	1	3.45	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9	45.00
6 CASA FAMILIAR	12	12.00	0	0.00	1	3.45	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11	55.00
7 NINGUNO	3	3.00	0	0.00	0	0.00	3	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	100	(100)	42	(42)	29	(29)	9	(9)	0	(0)	0	(0)	20	(20)

Se observa en este cruce de variables:

- Que de las personas que se hospedan en hoteles el 37.93% el grado de satisfacción es Bueno
- Que de las personas que se hospedan en hoteles el 66.67% el grado de satisfacción es Muy Bueno

Que de las personas que no se alojaron el 33.33% pero utilizaron algún servicio en hotel o hostería, el grado de satisfacción fue regular





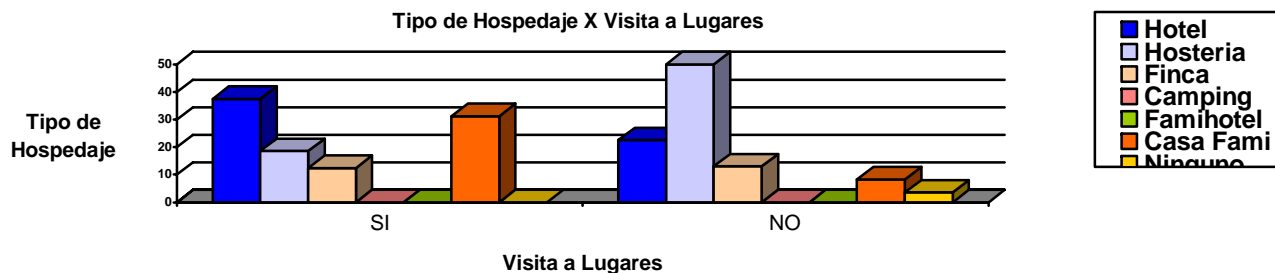
Nº12

EN QUE LUGAR SE HOSPEDA CUANDO VISITA EL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO X VISITO SITIOS DE INTERES TURISTICO DEL MUNICIPIO

TIPO DE HOSPEDAJE	VISITO SITIOS					
	TOTAL		SI		NO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 HOTEL	25	25.00	6	37.50	19	22.62
2 HOSTERIA	47	47.00	3	18.75	44	52.38
3 FINCA	13	13.00	2	12.50	11	13.10
6 CASA FAMILIAR	12	12.00	5	31.25	7	8.33
7 NINGUNO	3	3.00	0	0.00	3	3.57
TOTAL	100	(100)	16	(16)	84	(84)

Se observa en este cruce de variables:

- Que de las personas que se hospedan en hoteles y hosterías 75% NO visito ningún lugar de interés en el municipio
- Que de las personas que se hospedan en casas de familia el 31.25% SI visito algún lugar de interés en el municipio





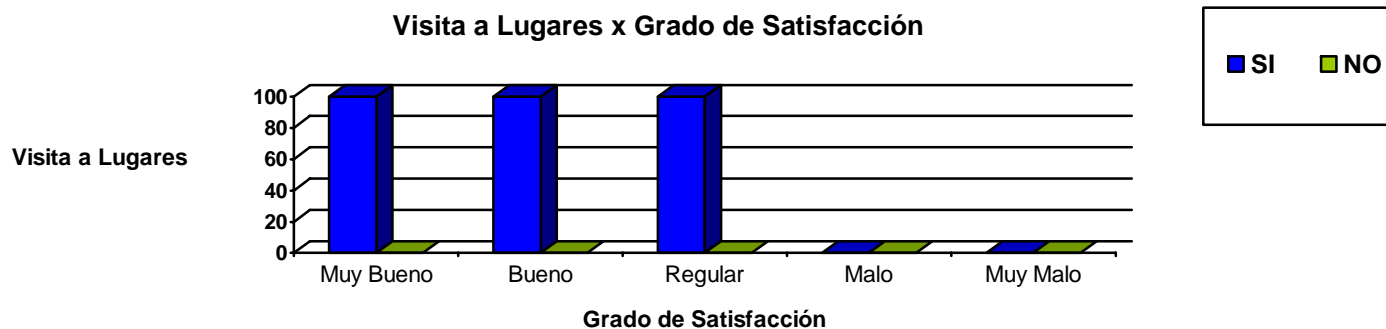
Nº13

VISITO SITIOS DE INTERES TURISTICO DEL MUNICIPIO x SI LA RESPUESTA EN LA PREGUNTA 18 ES AFIRMATIVA VALORE EL GRADO DE SATISFACCION

		RESPUESTA POSITIVO PREGUNTA N° 18											
		TOTAL MUESTRA		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		MUY MALO	
VISITO SITIOS		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	SI	16	100.00	6	100.00	8	100.00	2	100.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL		16	(16)	6	(6)	8	(8)	2	(2)	0	(0)	0	(0)

Se observa en este cruce de variables:

- Que de las personas que visitaron algún sitio de interés el 100% considero el grado de satisfacción como Bueno.





Nº 14

CON QUIEN VIAJA USTED A SAN JERONIMO X QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZO PARA LLEGAR AL MUNICIPIO

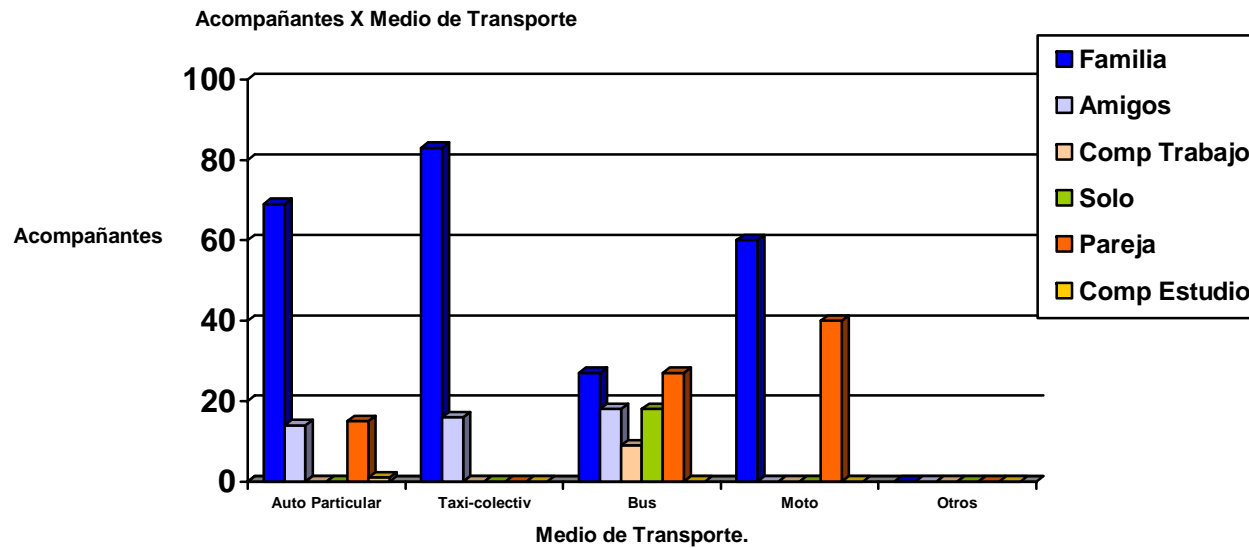
ACOMPAÑANTES	MEDIO DE TRANSPORTE											
	TOTAL MUESTRA		AUTOMOVIL P ARTICULAR		TAXI-COLECT IVO		BUS		MOTO		OTROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 FAMILIA	65	65.00	54	69.23	5	83.33	3	27.27	3	60.00	0	0.00
2 AMIGOS	14	14.00	11	14.10	1	16.67	2	18.18	0	0.00	0	0.00
3 COMPAÑEROS DE TRABAJO	1	1.00	0	0.00	0	0.00	1	9.09	0	0.00	0	0.00
5 SOLO	2	2.00	0	0.00	0	0.00	2	18.18	0	0.00	0	0.00
6 PAREJA	17	17.00	12	15.38	0	0.00	3	27.27	2	40.00	0	0.00
7 COMPAÑEROS DE ESTUDIO	1	1.00	1	1.28	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	100	(100)	78	(78)	6	(6)	11	(11)	5	(5)	0	(0)



Se observa en este cruce de variables:

- Que de las personas que viajan en familia el 69.23% van en auto particular
- Que de las personas que viajan en pareja el 15.38% van en auto particular
- Que de las personas que viajan en familia el 83.33% van en taxi colectivo

-





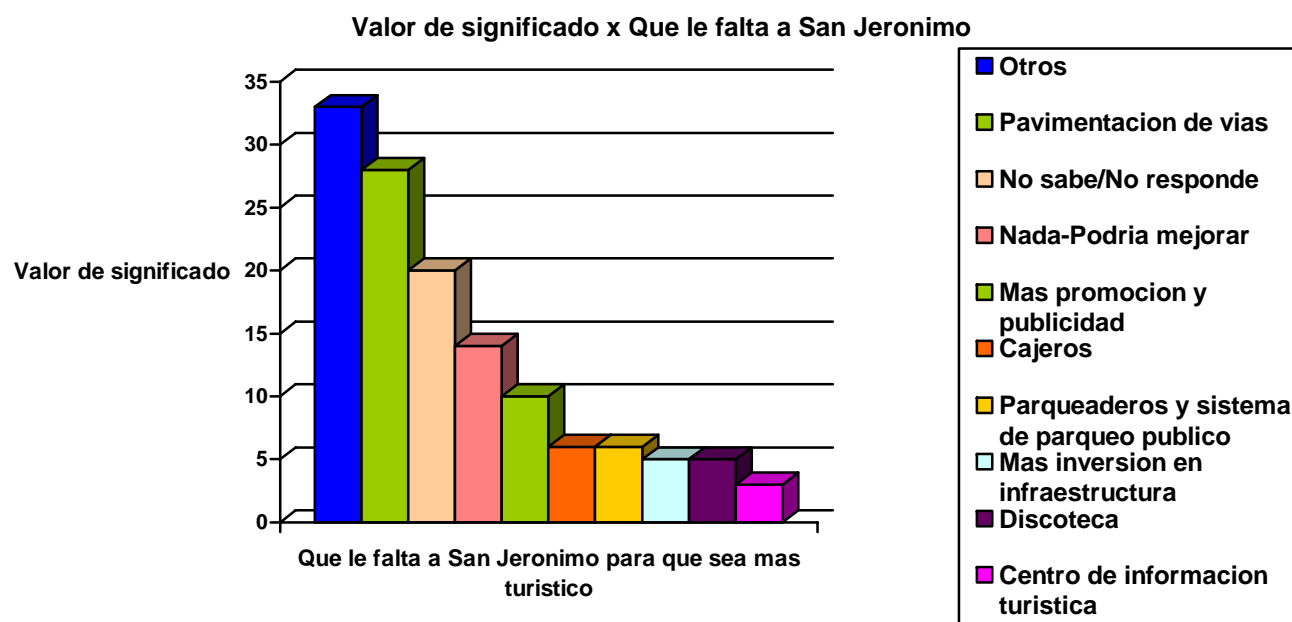
Nº15

QUE LE FALTA A SAN JERONIMO PARA QUE SEA MAS ATRACTIVO TURISTICAMENTE

Valor	Significado	Frecuencia	Total	Muestra
1	PAVIMENTACION VIAS	28	21.54	28.00
2	NO SABE/NO RESPONDE	20	15.38	20.00
3	MAS PROMOCION Y PUBLICIDAD	10	7.69	10.00
4	NADA-PODRIAN MEJORAR	14	10.77	14.00
5	DISCOTECAS	5	3.85	5.00
6	CAJEROS	6	4.62	6.00
7	PARQUEADEROS Y SISTEMA DE PARQUEO PUBLICO	6	4.62	6.00
8	MAS INVERSION EN INFRAESTRUCTURA	5	3.85	5.00
9	CENTRO DE INFORMACION TURISTICA	3	2.31	3.00
10	OTROS (*3)	33	25.38	33.00
Total frecuencias		130	100,00	130.00
Total Muestra		100		

Se observa estas variables:

- Que de el 21.54% opina que hace falta la pavimentación de vías
- Y el 25.38% opina que hace falta otros aspectos (ver anexo 3)





8.5 RESULTADOS ENCUESTAS A LOS HABITANTES DE SAN JERONIMO.

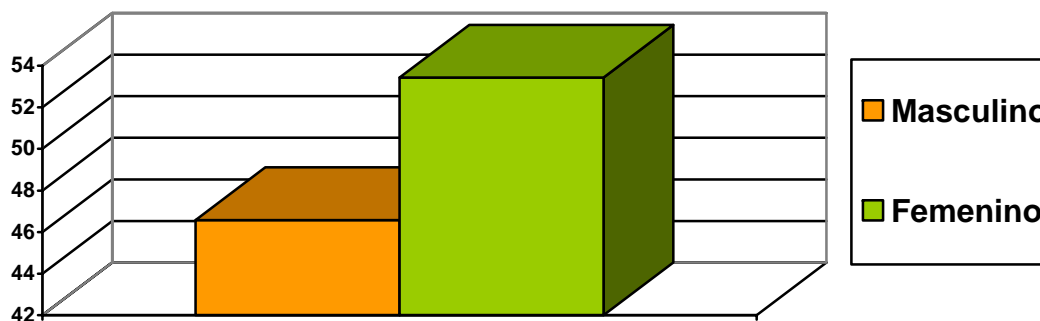
PERFIL DE LA MUESTRA DE LOS HABITANTES DE SAN JERONIMO

No.1 SEXO

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	MASCULINO	177	46.58
2	FEMENINO	203	53.42
Total frecuencias		380	100.00

Se observa en esta variable:

- Que el 53.42% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo (380 personas) son mujeres
- Que el 46.58% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo (380 personas) son hombres

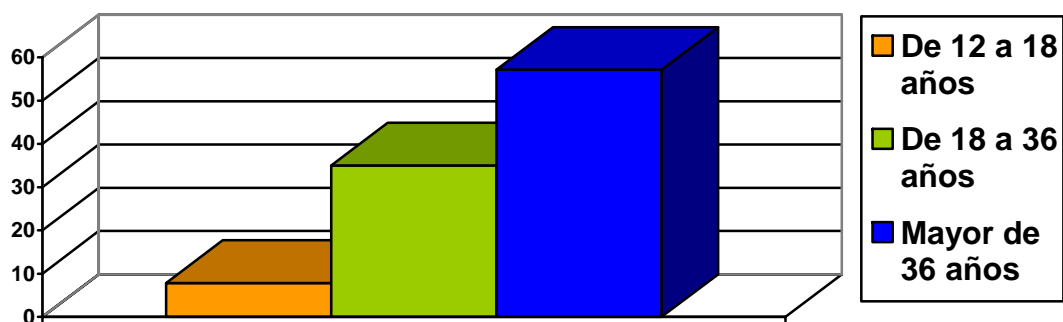


No.2 EDAD

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	DE 12 A 18 AÑOS	30	7.89
2	DE 18 A 36 AÑOS	133	35.00
3	MAYOR DE 36 AÑOS	217	57.11
Total frecuencias		380	100.00

Se observa en esta variable:

- Que el 57.11% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo (380 personas) son personas mayores de 36 años
- Que el 35% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo (380 personas) tienen entre 18 y 36 años
- Solo el 7.89% de la muestra de la población tienen de 12 a 18 años

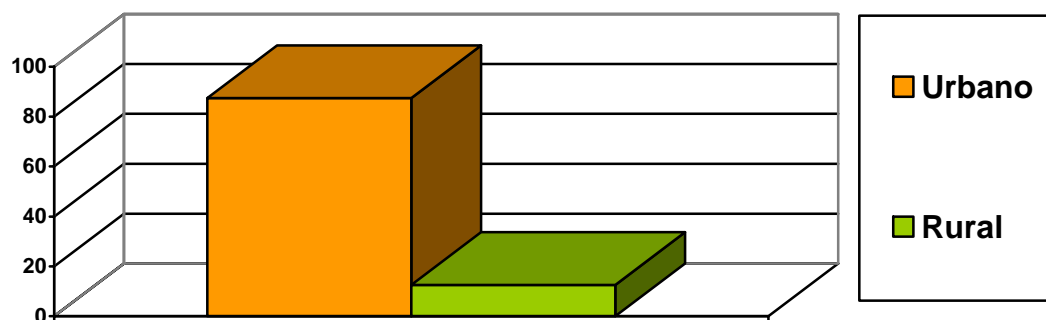


No.3 SECTOR RESIDENCIAL

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	URBANO	332	87.37
2	RURAL	48	12.63
Total frecuencias		380	100.00

Se observa en esta variable:

- Que el 87.37% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo habitan en la zona urbana
- Que el 12.63% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo habitan en zonas rurales

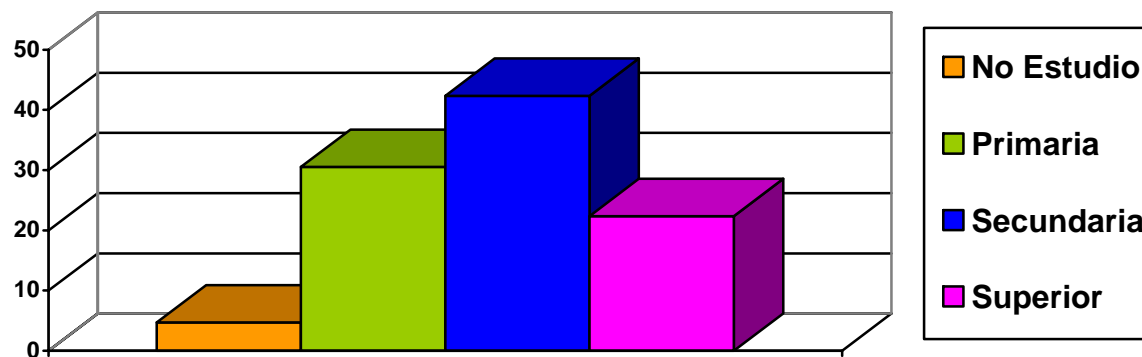


No.4 NIVEL EDUCATIVO

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	NO ESTUDIO	18	4.74
2	PRIMARIA	116	30.53
3	SECUNDARIA	161	42.37
4	SUPERIOR	85	22.37
Total frecuencias		380	100.00

Se observa en esta variable:

- Que el 42.37% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo poseen nivel educativo hasta Secundaria
- Que el 30.53% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo poseen nivel educativo hasta Primaria
- Que el 22.37% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo poseen nivel educativo Superior
- Que el 4.74% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo No Estudiaron



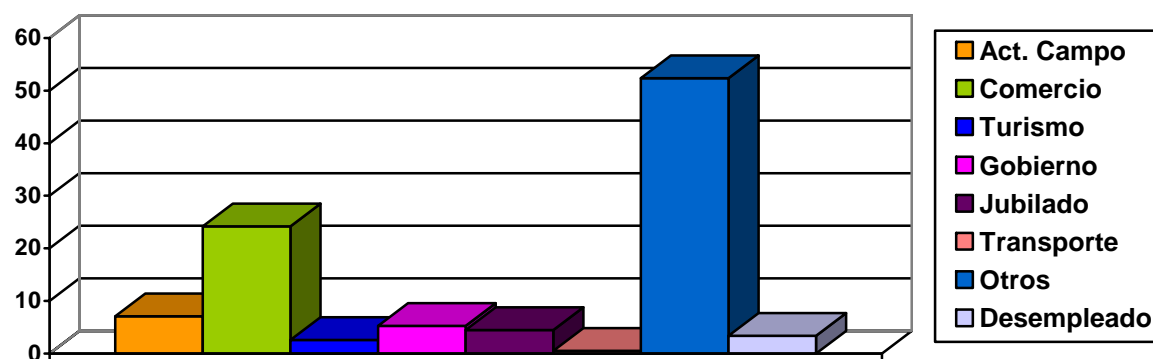


No.5 OCUPACION

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	ACTIVIDADES DE CAMPO	27	7.11
2	COMERCIO	92	24.21
3	TURISMO	10	2.63
4	GOBIERNO	20	5.26
5	JUBILADO	17	4.47
6	TRANSPORTE	2	0.53
7	OTROS (*1)	199	52.37
8	DESEMPLEADO	13	3.42
Total frecuencias		380	100.00

Se observa en esta variable:

- Que el 52.37% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo tienen diversas ocupaciones (Ver anexo 1)
- Que el 24.21% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo se ocupa en actividades comerciales
- Que el 2.63% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo se ocupa en Turismo
- Que el 3.42% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo está Desempleada



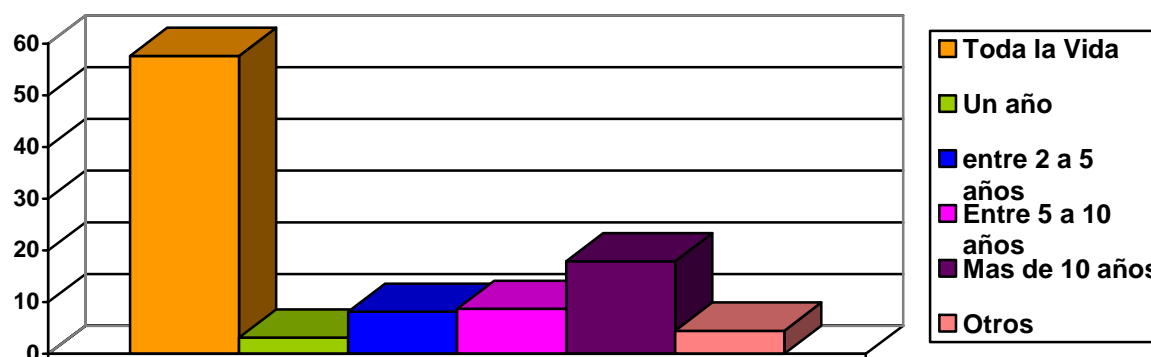


No.6 RESIDENTE DESDE HACE CUANTOS AÑOS EN SAN JERONIMO

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	TODA LA VIDA	219	57.63
2	UN AÑO	12	3.16
3	ENTRE 2 A 5 AÑOS	31	8.16
4	ENTRE 5 A 10 AÑOS	33	8.68
5	MAS DE 10 AÑOS	68	17.89
6	OTROS	17	4.47
Total frecuencias		380	100.00

Se observa en esta variable:

- Que el 57.63% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo viven allí Toda la vida
- Que el 17.89% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo viven allí hace mas de 10 años
- Que el 3.16% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo viven allí desde hace 1 año



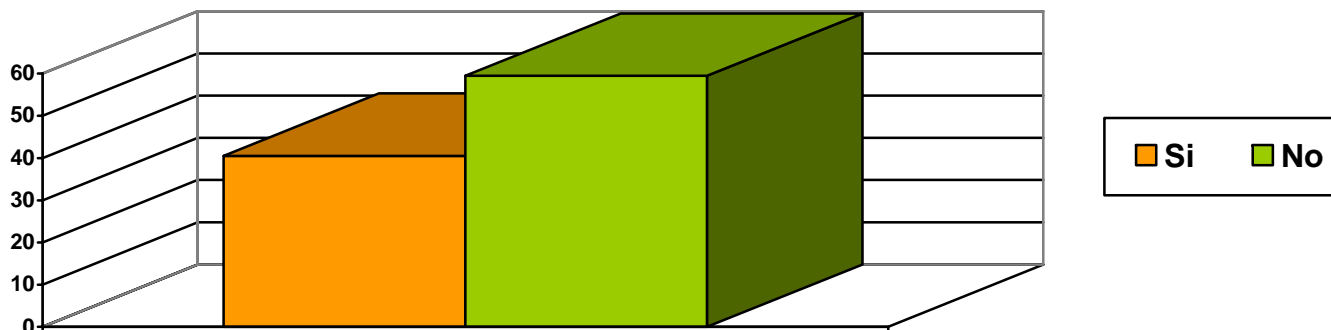


No.5 USTED CREE QUE HA HABIDO MEJORAMIENTO EN LA EDUCACION PUBLICA PARA LOS NIÑOS Y JOVENES

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	SI	154	40.53
2	NO	226	59.47
Total frecuencias		380	100.00

Se observa en esta variable:

- Que el 59.47% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo NO cree que ha habido mejoramiento en la educación publica para los niños y jóvenes
- Que el 40.53% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo SI cree que ha habido mejoramiento en la educación publica para los niños y jóvenes





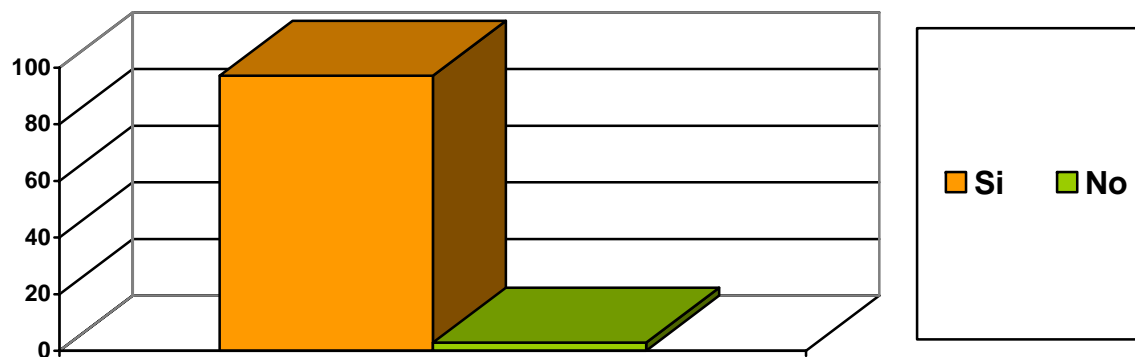
PERCEPCIONES DE LA POBLACION LOCAL ACERCA DEL TURISMO

No.1 LE GUSTA QUE SU MUNICIPIO SEA VISITADO POR PERSONAS DE OTROS LUGARES

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	SI	369	97.11
2	NO	11	2.89
Total frecuencias		380	100.00

Se observa en esta variable:

- Que el 97.11% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo SI les gusta que el municipio sea visitado por personas de otros lugares
- Que el 2.89% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo NO les gusta que el municipio sea visitado por personas de otros lugares



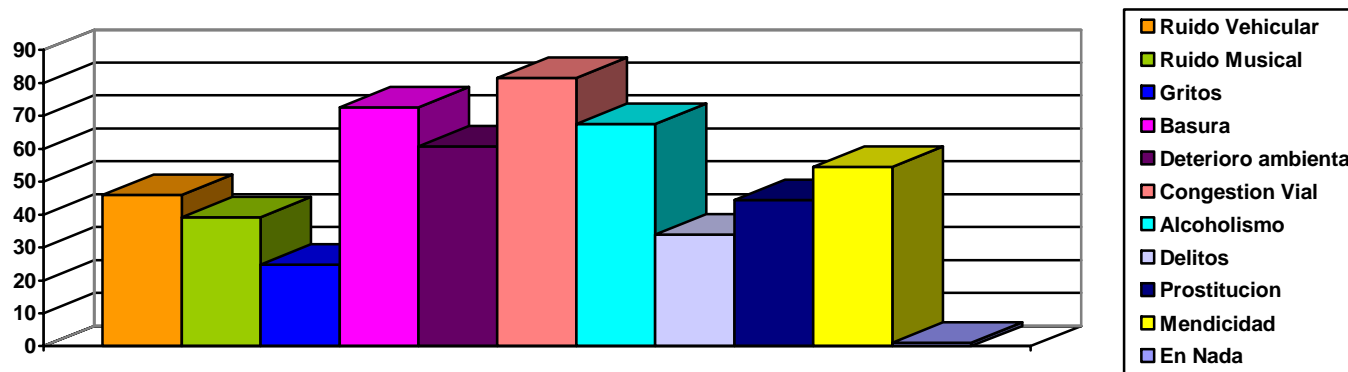


No.2 AFECTADO

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	RUIDO VEHICULAR	175	8.75	46.05
2	RUIDO MUSICAL	149	7.45	39.21
3	GRITOS	94	4.70	24.74
4	BASURA	276	13.79	72.63
5	DETERIORO AMBIENTAL	231	11.54	60.79
6	CONGESTION VIAL	310	15.49	81.58
7	ALCOHOLISMO	257	12.84	67.63
8	DELITOS	129	6.45	33.95
9	PROSTITUCION	169	8.45	44.47
10	MENDICIDAD	207	10.34	54.47
11	EN NADA	4	0.20	1.05
Total frecuencias		2_001	100.00	526.58
Total Muestra		380		

Se observa en esta variable:

- Que el 81.58% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo se ven afectados por la Congestión vial
- Que el 72.63% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo se ven afectados por la Basura
- Que el 67.63% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo se ven afectados por el Alcoholismo
- Que el 54.47% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo se ven afectados por la Mendicidad
- Que el 44.47% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo se ven afectados por la Prostitución

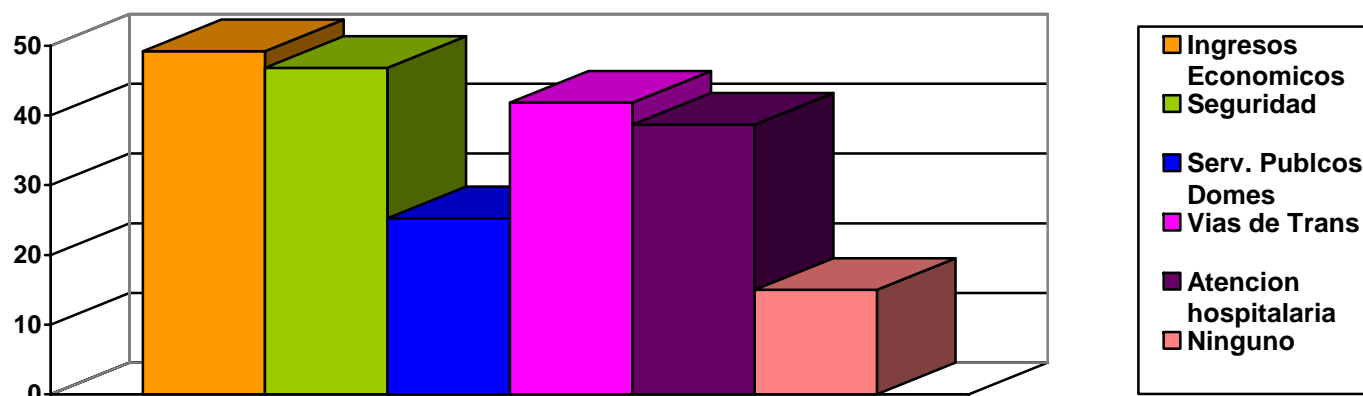


No.3 CUANDO SU MUNICIPIO ES VISITADO, USTED OBSERVA QUE HAY MEJORAS EN

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	INGRESOS ECONOMICOS	187	22.69	49.21
2	SEGURIDAD	178	21.60	46.84
3	SERVICIOS PUBLICOS DOMESTICOS	96	11.65	25.26
4	VIAS DE TRANSPORTE	159	19.30	41.84
5	ATENCION HOSPITALARIA	147	17.84	38.68
6	NINGUNO	57	6.92	15.00
Total frecuencias		824	100.00	216.84
Total Muestra		380		

Se observa en esta variable:

- Que el 49.21% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo observa que hay mejoras en sus Ingresos Económicos
- Que el 46.84% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo observa que hay mejoras en la seguridad
- Que el 41.84% del total de la muestra de población local del Municipio San Jerónimo observa que hay mejoras en las vías de transporte
- Que el 15% del total de la muestra de población local del Municipio San Jerónimo observa que NO hay mejoras

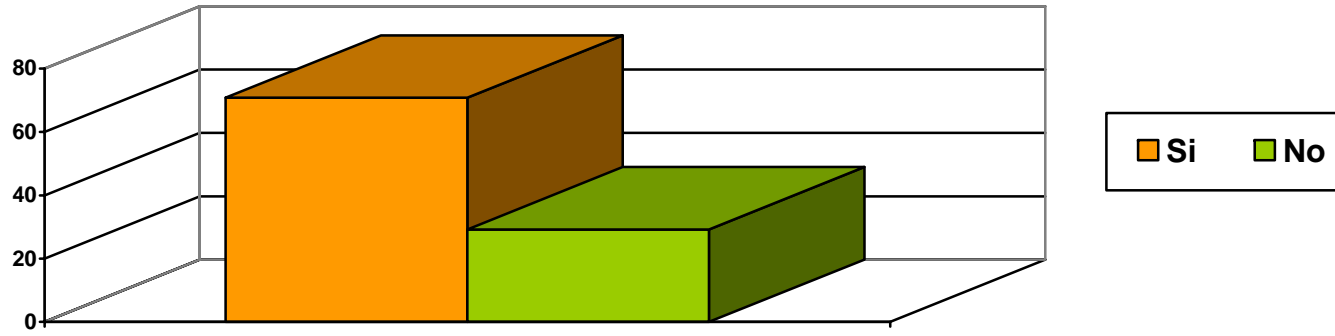


No.4 USTED CREE QUE HA HABIDO INCREMENTO DE EMPLEO PARA LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO POR CAUSA DEL TURISMO

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	SI	269	70.79
2	NO	111	29.21
Total frecuencias		380	100.00

Se observa en esta variable:

- Que el 70.79% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo SI cree que ha habido incremento de empleo para ellos mismos por causa del Turismo
- Que el 29.21% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo NO cree que ha habido incremento de empleo para ellos mismos por causa del Turismo



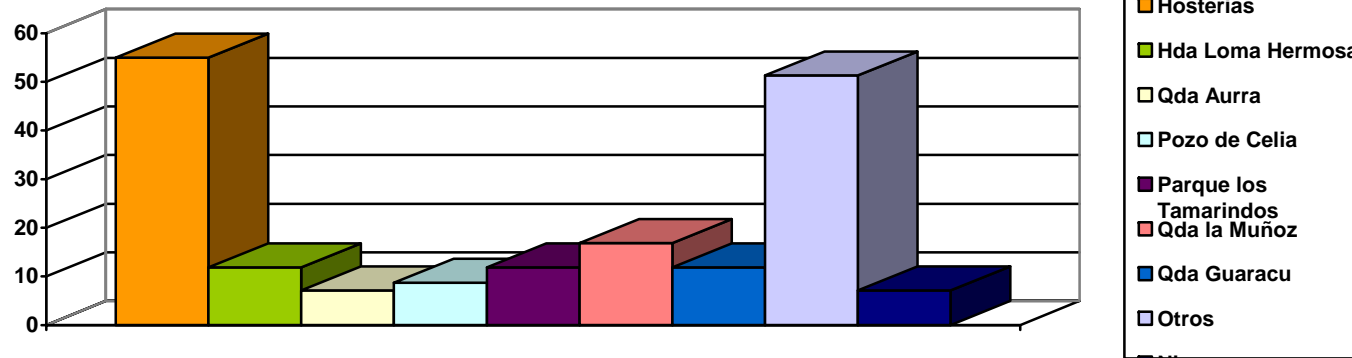


No.5 CUALES LUGARES O SITIOS DEL MUNICIPIO, USTED RECOMENDARIA PARA VISITAR

Valor	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	HOSTERIAS	209	30.25	55.00
2	HDA LOMA HERMOSA	45	6.51	11.84
3	QDA AURRA	27	3.91	7.11
4	POZO DE CELIA	33	4.78	8.68
5	PARQUE LOS TAMARINDOS	45	6.51	11.84
6	QDA MUÑOZ	64	9.26	16.84
7	QDA GUARACU	45	6.51	11.84
8	OTROS (*2)	195	28.22	51.32
9	NINGUNO	27	3.91	7.11
Total frecuencias		691	100.00	181.84
Total Muestra		380		

Se observa en esta variable:

- Que el 55% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo recomienda para visitar las Hosterias
- Que el 51.32% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo recomienda para visitar otros lugares (ver anexo 2)
- Que el 16% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo recomienda para visitar la Quebrada Muñoz
- Que el 11.84% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo recomienda para visitar la Hacienda Loma hermosa, El parque Los Tamarindos, Quebrada Guaracu
- Que el 7.11% del total de la muestra de población local del Municipio de San Jerónimo NO recomienda visitar Nada





OTRAS OCUPACIONES DE LA POBLACION LOCAL DE SAN JERONIMO

Estudiantes
Otros
Mesero
Auxiliar de mantenimiento de Hospital
Oficios varios
Ama de casa
Construcción
Madre comunitaria
Comidas rápidas
Chance
Promoción ambiental
Piloto comercial
Ayudante eléctrico
Profesional de desarrollo familiar
Consultaría
Taberna
Religioso
Cerrajería
Legumbres-carnicería
Docente
Asesor de ventas
Peluquería
Seguridad publica
Mueblería
Droguería
Ganadería
No responde
Comunicaciones



Auxiliar de enfermería
Trabajador independiente
Carpintería
Servicio domestico
Servicios generales
Modistería
Albañilería
Reciclaje
Administracion
Panadería
Operador
Mayordomo

OTROS SITIOS TURISTICOS QUE RECOMIENDA LA POBLACION LOCAL PARA VISITAR EN SAN JERONIMO

Otras quebradas, nacimientos, orillas, pozos y ríos
Veredas (Campesinos y naturaleza)
Haciendas de Juan de Corral y Los Españoles
El piñol del río
Normal Genoveva Díaz
Antiguas carreteras a otros municipios, caminos coloniales y senderos ecológicos
Trapiches comunitarios
Fincas recreacionales, campesinas y otras haciendas
Cueva de San Jerónimo
Arquitectura domestica urbana
Iglesia, parque, calles y Puente sobre el río
Caminatas, cabalgatas, ciclomontañismo y parapentismo
Pesca deportiva (Politécnico Jaime Isaza Cadavid e Instituto Agrícola)
Cuevas, altos, llanos, piedras, cerros y bosques



Discotecas, tabernas, heladerías y estaderos
Acueducto antiguo El Hato
Casa de la cultura
Sitio donde nació Atanasio Girardot
Historias de la tradición oral
Casa campesina
Tratamientos y plantas medicinales en la vereda EL Poleal
Ecoparque El Gaitero
Gastronomía
Tertulias
Zonas de camping
Coliseo
El cementerio
El túnel
El Tobogán
Antiguo cable



8.6 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

ANALISIS DE LAS ENCUESTAS SEGÚN EL PERFIL DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE SAN JERÓNIMO

1. La mayoría de personas que visitan el Municipio pertenecen a estratos 3 y 4, son estos mismos quienes poseen educación superior; esto nos indica que son personas preparadas y a su vez exigentes, con un criterio alto respecto al destino mismo y los servicios que quieren encontrar. **Recomendación:** Diseñar una serie de talleres con el objetivo de mejorar la atención y servicio al cliente, dirigidos a los prestadores de servicios turísticos del Municipio.
2. Como se mencionó en la variable anterior, se identifica que la mayoría de personas que visitan el Municipio pertenecen a estratos 3 y 4; estas personas viajan en compañía de su familia, se hospedan en hoteles, hosterías y fincas del municipio, y por lo tanto su nivel de gastos es superior a \$350.000. En su mayoría van motivados por disfrutar del sol y piscina, consideran que los precios de los hoteles y hosterías están entre justos y altos y su nivel de satisfacción es bueno y muy bueno; pero al analizar estas variables con la frecuencia que visitan el municipio se observa que estos grupos de personas viajan cada 6 meses o lo hacen una vez al año.

Lo ideal entonces es aumentar la frecuencia de viaje en los turistas, por lo tanto se **recomienda** lo siguiente:

- Bajar las tarifas de alojamiento, puesto que existen destinos como Cartagena y la costa atlántica en general que son competitivos en oferta complementaria, servicios y tarifas.
- Realizar en la temporada baja ofertas en las tarifas de alojamiento.
- Creación de eventos o ferias con buena difusión en la Ciudad de Medellín.



3. Los principales motivos para visitar San Jerónimo son: disfrutar del sol y piscina, en su mayoría quienes eligen esta motivación son grupos de familias y amigos; en segundo lugar se encuentra la rumba buscada principalmente por grupos de amigos; pero también existe la motivación de buscar ecología y lugares naturales esto lo hacen generalmente los grupos de familia; los anteriores factores están complementados por ser el municipio un sitio seguro.

Recomendación:

- Comenzar a incentivar la visita **organizada** a diversos lugares del municipio, reseñados por sus propios habitantes en el anexo nº2 de “la Percepción Turística de la Poblacional Local”
- Acondicionar diferentes senderos ecológicos
- Realizar cabalgatas ecológicas

4. En cuanto al medio de transporte que se utiliza para viajar al municipio se identifica que los grupos de familia y de amigos suelen viajar en su automóvil particular o en taxis-colectivos, muy pocas personas utilizan el transporte público.

Recomendación: incentivar un sistema similar a los mototaxis que transporten a las personas hacia los hoteles, fincas, y lugares de interés turístico del municipio.

5. Se identifica que la mayor parte de las personas que se hospedan en hoteles, hosterías y fincas **NO** visitaron ningún lugar de interés turístico, solo disfrutaron de los servicios del lugar de hospedaje. 16 personas que **SI** visitaron algún lugar de interés, expresaron que su grado de satisfacción se encuentra en Muy bueno, Bueno y Regular.



En expresiones verbales, comentaron que a los sitios de interés les hace falta más promoción, ya que por el desconocimiento no son visitados.

Recomendaciones:

- Crear con los diferentes lugares de interés un paquete y/o plan turístico, promocionado y comercializado a través de las agencias de viajes de la ciudad de Medellín.
 - Realizar una guía turística propia del Municipio e incluir los diferentes lugares de interés en esta
 - Incluir los atractivos turísticos en las diferentes guías turísticas que existen a nivel local, regional, nacional e internacional
 - Acogerse a las directrices de INVIAS y Ministerio de Industria, comercio y Turismo para la señalización de carácter nacional y municipal, de los lugares de interés turísticos ubicados tanto en la zona urbana como rural
6. De acuerdo a lo expresado por los turistas acerca de las carencias turísticas del Municipio, se identificó lo siguiente:
- La mayoría de las personas opinan que es importante la pavimentación de vías dentro del casco urbano, pues estas se encuentran en mal estado y afecta la imagen y desarrollo del Municipio
 - En general los turistas desean encontrar un lugar atractivo y organizado que cuente con las características propias de un destino turístico, por lo tanto se recomienda la planeación, adecuación, promoción y difusión turística del Municipio a través de:
 - Organización del parque
 - Punto de Información turística
 - Comercio organizado
 - Difusión de las Fiestas tradicionales
 - Promoción de los atractivos naturales
 - Actividades culturales



- Cajeros electrónicos
- Mejor servicio al cliente
- Parqueaderos con buena capacidad
- Guías turísticos o personal capacitado en guianza
- Actividades de deportes extremo
- Fachadas y exteriores conservados
- Rescate del patrimonio histórico
- Aseo publico
- Paradero de buses fuera del casco urbano
- Mejora del Transporte publico
- Restaurantes
- Centro Recreativos
- Señalización vial, turística e institucional
- Almacén de artesanías
- Mejor servicio hospitalario



ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS SEGÚN EL LA MUESTRA POBLACIONAL (HABITANTES) DEL MUNICIPIO DE SAN JERÓNIMO

1. El mayor número de encuestados fueron los residentes de la zona urbana, por lo que es posible que solo tengan referentes turísticos en dicha área de residencia y no muchos del área rural.

2. En cuanto a la educación que poseen los habitantes del Municipio, se identifica que la mayoría de personas solo obtuvieron título de primaria y/o bachilleres, lo que indica un nivel medio-bajo de educación, posiblemente esta es una causa por la que la mayor parte de las personas encuestadas se ocupen en actividades del comercio y en otras actividades informales recopiladas en el anexo 2 del perfil de muestra poblacional.
Además se observa que solo el 2.63% se emplean en el sector turístico; este es un porcentaje demasiado bajo para un Municipio es uno de los principales destinos preferidos por los habitantes de Medellín.

Recomendaciones:

- Impartir cursos cortos relacionados con la prestación del servicio turístico, dirigido a bachilleres del Municipio
 - Sensibilizar a los propietarios, prestadores de servicios turísticos para emplear personal de la región, con una remuneración justa de acuerdo al trabajo desempeñado
-
3. Se identifica que a los habitantes del Municipio les agrada ser visitados por turistas, siempre y cuando estos respeten su cultura y tradiciones; y no se



vean afectados por sucesos negativos pues ya se ha observado que los principales problemas que el turismo ocasiona son:

- Congestión en las vías
- Basura en las calles
- Deterioro ambiental
- Alcoholismo
- Mendicidad (Proveniente de municipios y zonas aledañas)
- Prostitución

Recomendaciones:

- Campaña de amor por San Jerónimo, incentivando el sentido de pertenencia, el amor propio, por las riquezas culturales y naturales y en general por el Municipio, en los habitantes locales y turistas; con el fin de disminuir los impactos negativos del turismo



9. PLAN DE MERCADEO TURISTICO DEL MUNICIPIO

SAN JERONIMO

El Municipio de San Jerónimo debe emprender el camino hacia su propia protección, conservación y preservación para afrontar la difícil tarea de ser sostenibles y así garantizar que sus recursos y atractivos prevalezcan para que las generaciones futuras puedan disfrutar y satisfacer las mismas necesidades con que cuenta el Municipio en el presente. En la medida que exista concientización y motivación por una permanencia en el futuro, se podrá hablar de un verdadero desarrollo Turístico sostenible en el Municipio de San Jerónimo.

Para encarar los nuevos retos de un mercado más competitivo, El destino San Jerónimo deberá dirigir sus esfuerzos de mercadeo hacia las nuevas tendencias, que tienen como factor común la protección y preservación del medioambiente y para lograr ésta premisa, deberá estudiar y aplicar las herramientas y elementos básicos del mercadeo como pilar de la construcción de un nuevo modelo de desarrollo turístico basado en la armonía con los recursos naturales y el entorno en general.

La Actividad Turística del Municipio de San Jerónimo se consolida bajo los principios del Turismo Sostenible, integrando óptimamente: El medio ambiente, lo social y la competitividad turística, para de esta forma garantizar la rentabilidad económica de todos los prestadores de servicios turísticos y actores involucrados del Municipio

COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURISTICO SAN JERONIMO

La Competitividad del destino Turístico San Jerónimo se puede analizar como la capacidad para crear e integrar productos turísticos con valor agregado que proteja sus recursos, al mismo tiempo, mantener su posición entre sus destinos



competidores directos en el departamento de Antioquia, como lo son en el Occidente Antioqueño Santa fe de Antioquia y Sopetrán, En el suroeste Antioqueño: La Pintada y el Uraba Antioqueño y Chocoano”.

NUEVO TURISMO PARA EL DESTINO SAN JERONIMO

Se puede mencionar que esta emergiendo un nuevo turismo con algunas de las siguientes características:

- El recurso o talento humano como el principal elemento de la actividad turística
- La segmentación de mercados turísticos
- La gestión de la calidad total en las empresas turísticas
- La experiencia y conocimiento de los turistas
- Las alianzas estratégicas
- La competencia Leal
- La concienciación hacia la protección del entorno
- La armonización con los cambios tecnológicos

Es claro que debe de realizarse una desmasificación de la actividad turística y darle una orientación hacia las motivaciones, necesidades, ingresos y expectativas de los turistas de forma individual; debido a su mayor educación y experiencia, su independencia y su conciencia hacia lo “verde” y su entorno, entre otras muchas cosas.



TURISMO SOSTENIBLE PARA EL DESTINO SAN JERONIMO

El turismo sostenible es:

“aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las poblaciones receptoras, al mismo tiempo que protege y mejora sus oportunidades hacia el futuro; El turismo sostenible ha de estar orientado para garantizar la integridad cultural, el progreso ecológico esencial, la diversidad biológica y los sistemas de mantenimiento de la vida”.

- *Un Turismo integrado y compatible con la capacidad de carga del sistema natural, económico y social*

Se trata de aprovechar las oportunidades y de prevenir los riesgos. Ello exige compatibilizar a lo largo del tiempo, un desarrollo turístico sólido y permanente adaptado al mercado, con la preservación de los recursos ambientales y con una evolución favorable de la estructura socioeconómica, la identidad cultural y la calidad de vida local.

- *Un Turismo integrado en un desarrollo económico local equilibrado*

Se trata de evitar, en la medida de lo posible, las posiciones de monocultivo sectorial y de aprovechar las propias oportunidades ofrecidas por el turismo, para renovar los sectores tradicionales y estimular el desarrollo de otros nuevos sectores.

- *Una gestión permanente, participativa y sostenible del desarrollo turístico local*

La elaboración de una estrategia de sostenibilidad turística y local, así como su posterior gestión, suelen requerir una reformulación de criterios y objetivos que



sólo pueden desarrollarse sobre la base de una amplia y rigurosa participación por parte de los agentes sociales y de la propia población afectada.

MARKETING TURISTICO CON UN ENFOQUE SOSTENIBLE PARA EL DESTINO SAN JERONIMO

El Mercadeo Turístico con un enfoque sostenible se puede definir como *“el conjunto de todas las actividades encaminadas a lograr satisfacer las necesidades, deseos, demandas y expectativas de los turistas; de los pobladores que los acogen y de la industria turística en general; sin que dichas actividades se visualicen comprometidas o desfavorecidas de cara al futuro. Esta premisa se podrá cumplir, en la medida que todas las actividades realizadas hacia un determinado mercado turístico estén acordes y **sean respetuosas y armónicas con el medio ambiente y con el entorno en general**”*.

Las actividades del Marketing Turístico deben de suplir las necesidades antes mencionadas, pero sin que dicha satisfacción no comprometa los recursos y la satisfacción de las mismas necesidades para las generaciones venideras; en otros palabras, que las mismas actividades y recursos con que cuentan hoy los turistas, las comunidades locales o receptoras y la industria turística en general, estén garantizados para los futuros visitantes, organizaciones y comunidades.

Es obligatorio mencionar los cuatro elementos que caracterizan al Marketing Tradicional y convencional: *Producto, Precio, Promoción y Plaza;*

Dentro del análisis del turismo y el marketing para un destino turístico con un enfoque sostenible, se considerarán como elementos básicos e infaltables, al



momento de considerar un destino con características de sostenibilidad: La Población local Jeronimita y La Protección y Preservación del Medio Ambiente que deben de realizar tanto propios como foráneos

9.1 PRODUCTO TURISTICO

EL CONCEPTO DE CICLO DE VIDA DEL DESTINO SAN JERONIMO COMO PRODUCTO TURISTICO

Producto Turístico *“es todo aquello que se puede ofrecer al Mercado Turístico con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad de los turistas”*; Esta definición conduce a reconocer un Destino Turístico como un Producto Turístico con todas sus características y elementos.

Un Destino Turístico es *“un área (lugar o región) que posee diversos recursos naturales o atracciones creadas por el hombre, que generan desplazamientos de visitantes”* [Coltman,1989].

Se entenderá Destino Turístico como *“un conjunto de productos turísticos ubicados en una región, área, municipio, ciudad y/o país con características físicas, históricas, políticas, sociales y culturales particulares”*.

ETAPA: INVOLUCRACION

El nombre de ésta etapa, se deriva de la Involucración o implicación de los agentes locales en suministrar los servicios e infraestructura básica a los turistas.



Demanda: El número de turistas se incrementa cada día más, y el destino deja de ser visitado sólo por el segmento de mercado innovador, para compartirlo con otros visitantes atraídos por la novedad del destino y el observar que esta siendo visitado.

Oferta: Las iniciativas locales surgen con el ánimo de satisfacer las necesidades de los turistas. Ya se puede empezar a hablar de un mercado turístico y de una actividad turística.

Comienza la presión al sector público para que se preocupe de realizar acciones e infraestructura necesaria para apoyar la actividad que emerge con mucha fuerza.

Posicionamiento: Se inician las bases para desarrollar una imagen de marca, con la intención de posicionarse en el mercado

Canales de distribución: Se comienza a analizar el destino turístico y sus posibilidades de cara al futuro. La posible rentabilidad, empieza a crear interés por parte de los intermediarios hacia el destino.

Competencia: Las necesidades básicas de los visitantes deben de ser cubiertas, ya sea por empresas privadas o instituciones públicas, por lo cual se empiezan a deslumbrar posibles competidores.

ETAPA: DESARROLLO

Este es el período con la más alta tasa de crecimiento, tanto en oferta y demanda como en el número de competidores.



Demanda: El número de visitantes se incrementa significativamente, mientras que el promedio en gasto turístico decrece. Durante todo el período de alta temporada, por lo general, los visitantes sobrepasan el número total de residentes.

El visitante que demanda el destino, mantiene un comportamiento normal o estandarizado y se puede convertir en un usuario repetitivo o fiel del destino.

Oferta: La oferta crece y se diversifica al mismo tiempo.

Casi siempre las características iniciales del destino turístico se alteran. Comienza a haber interés por inversionistas externos que desean participar del negocio.

Competencia: Ahora ya es posible decir que hay competencia, desde el ámbito local o regional, hasta posibles agentes externos, participan y puede llegar a existir un competidor que lidere en el mercado.

Posicionamiento: El destino es ampliamente reconocido en el mercado turístico por sus características y atractivos especiales.

Precios: El incremento del número de competidores y la alta demanda en determinados períodos del año, pueden presionar el incremento de los precios, generando inflación y otros efectos negativos para la región.

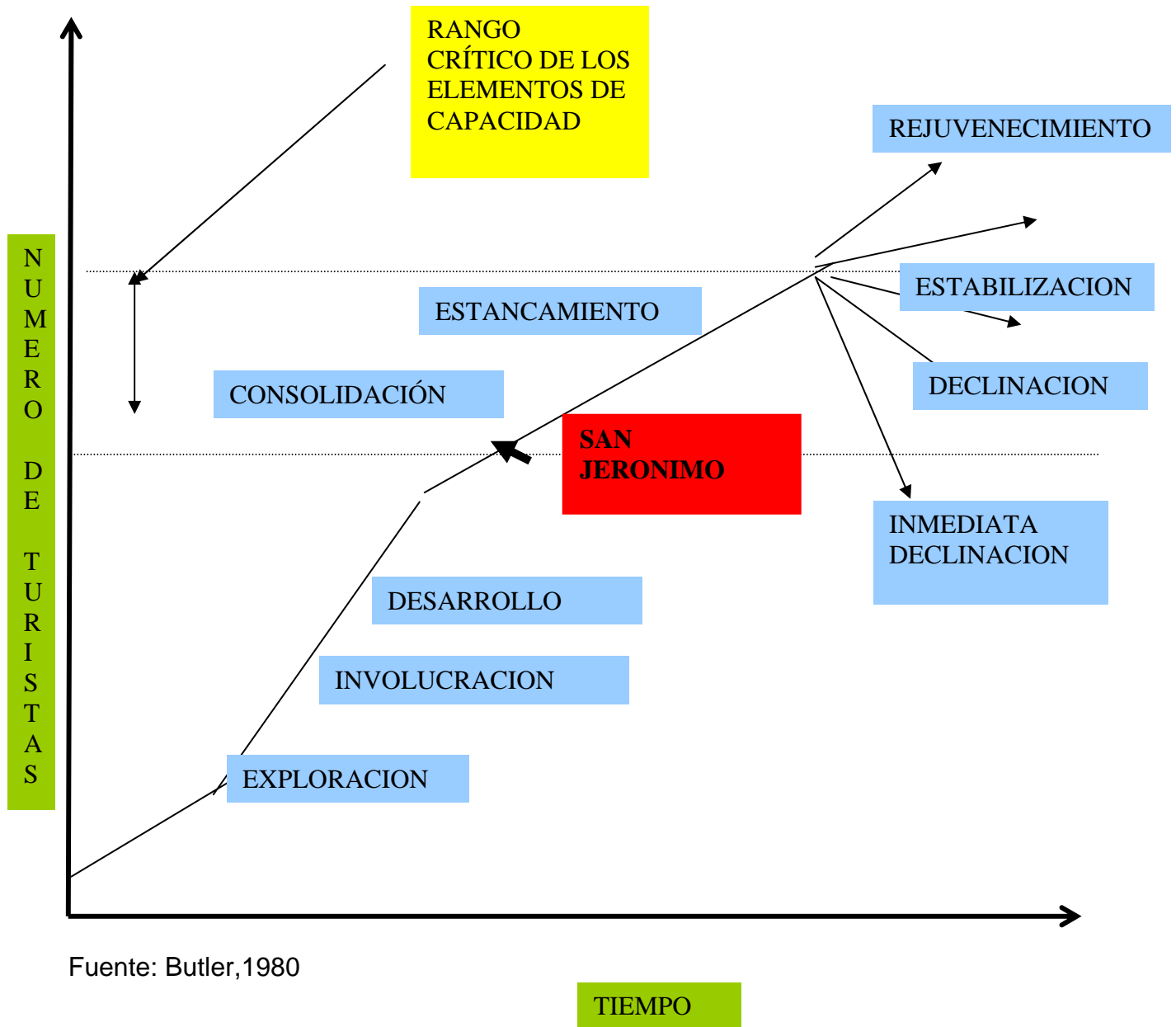
Canales de distribución: La actividad turística pierde exclusividad y las agencias de viajes mayoristas y minoristas se vuelven indispensables para la comercialización del destino, realizando la labor de promoción en todos los ámbitos y segmentos.



San Jerónimo se encuentra en el punto alto de esta etapa. Es importante la despromoción del actual modelo de desarrollo turístico por los nuevos que se proponen en el desarrollo del presente trabajo.

Para ubicar a los lectores se desea seguir con la explicación de las etapas del ciclo de vida de un destino Turístico para que San Jerónimo se pueda preparar y ase enfrentar los nuevos retos hacia el futuro si desea prevalecer en un mercado cada vez mas competido.

CICLO DE EVOLUCION DE DESTINO TURISTICO SAN JERONIMO



Fuente: Butler, 1980



ETAPA: ESTANCAMIENTO

Esta se puede considerar la etapa más crítica de todas las restantes, debido a que el futuro del destino está en juego, entre otras cosas, por el surgimiento de otros nuevos destinos.

Demanda: El número de visitantes alcanza el punto máximo de capacidad del destino. Comienza el turismo masivo con baja capacidad adquisitiva, lo que puede generar reacciones de hostilidad por parte de la comunidad local. El visitante se vuelve definitivamente fiel al destino, conociéndolo muy bien.

Oferta: El destino pierde la habilidad de atraer nuevos turistas. El número máximo de turistas permitidos en el destino (Capacidad de Carga), viene siendo sobrepasado, causando serios problemas sociales, económicos, culturales y medioambientales, muchas veces irreparables.

Competencia: La oportunidad para realizar nuevos negocios se ve disminuida, lo cual conlleva a la estabilización del número de competidores; sin embargo los competidores posicionados no paran en realizar sus labores de comercialización y venta de sus productos y/o servicios.

CAPACIDAD DE CARGA DEL DESTINO TURISTICO SAN JERONIMO

En la anterior etapa del ciclo de vida de los destinos, se ha mencionado el término *capacidad de carga*. Dentro del análisis de los destinos turísticos no debe de faltar: la definición, las consideraciones y elementos de la mencionada capacidad de carga, entre muchas otras cosas, porque si un destino turístico desea prevalecer en el futuro y practicar una óptima política de sostenibilidad, deberá tener muy



presente éste término, sus consideraciones y aplicaciones, dentro del marco de toda la actividad turística.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo OMT:

“La Capacidad de Carga es fundamental para la protección del medioambiente y el desarrollo sostenible. Esta acotación hace referencia al máximo uso de cualquier sitio sin causar efectos negativos a: los recursos, a la satisfacción del visitante, a la comunidad local, a la economía, y a la cultura de un área determinada. Los límites de la capacidad de carga muchas veces pueden ser difíciles de cuantificar, pero es esencial para el Medioambiente, la actividad turística y la Recreación”.

La capacidad de carga turística, incluye: aspectos físicos, biológicos, sociales y medioambientales:

- 1. Biofísicos (ecológicos): Relacionados con los recursos naturales*
- 2. Socioculturales: Relacionados principalmente con el impacto sociocultural de la comunidad local.*
- 3. Facilitadores: Relacionado con la experiencia del visitante.*

Sin ninguna duda, los destinos turísticos deben de adoptar las medidas necesarias para implementar y adoptar mecanismos adecuados para evitar un agotamiento y destrucción de sus recursos naturales, considerándolos, como la **materia prima** más importante para ejercer la actividad turística.

Para lograr estas acciones debe de existir voluntad por parte de todas las personas y/o instituciones participantes e implicadas en el proceso y en la actividad turística.



LAS ATRACCIONES TURISTICAS COMO EL PRINCIPAL ELEMENTO DE UN DETERMINADO DESTINO

Básicamente son tres los elementos indispensables para que un destino turístico, pueda ejercer la verdadera función de recibir visitantes o turistas:

El acceso a los destinos turísticos es un elemento de primer orden para desplazarse hacia él; **los facilitadores** o la industria turística que sirve como apoyo y rodea el destino, también es un elemento fundamental para que existan unas comodidades, para satisfacer las necesidades mínimas del visitante; pero indiscutiblemente **los atractivos**, de cualquier índole, son el elemento más importante de un destino turístico; en la medida de que si no existiesen, sería prácticamente imposible que se generara el fenómeno y la actividad turística.

Pueden existir excelentes vías de acceso al destino, adecuadas infraestructuras, pero si no existen los mencionados atractivos, no puede existir la actividad turística en ninguna área o región.

Las atracciones engloban una amplia gama de recursos naturales o producidos por el hombre, que consiguen por sí mismos y/o después de un proceso de adaptación, que los visitantes obtengan las experiencias deseadas y satisfagan sus necesidades.

ATRACCIONES NATURALES

Los destinos que cuentan con lugares naturales y un paisaje significativo, son a menudo puntos de referencia para generar motivaciones de desplazamiento por parte de turistas.



RECURSOS HISTORICOS Y CULTURALES

Los recursos históricos y culturales son altamente valorados por los visitantes; El pasado, sus historias y su patrimonio son cuestiones que inquietarán a los seres humanos por siempre.

Este tipo de atracciones, se deben considerar como un “derecho” que las generaciones futuras deben de tener, entre otras cosas, por la oportunidad de conocer sus raíces antropológicas.

EVENTOS Y FESTIVALES

Atractivos inherentes a las diferentes comunidades, ya que a través de sus “festividades” muestran parte de su cultura e idiosincrasia, convirtiéndose en éste tipo de actividades en motivaciones importantes para desplazamientos masivos en cortos períodos de tiempo.

Los destinos pueden crear nuevos eventos y festividades para lograr llegar a nuevos segmentos de mercado en tiempos inactivos del año, pudiendo distribuir los visitantes y generando una atracción permanente en periodos de tiempo determinados.

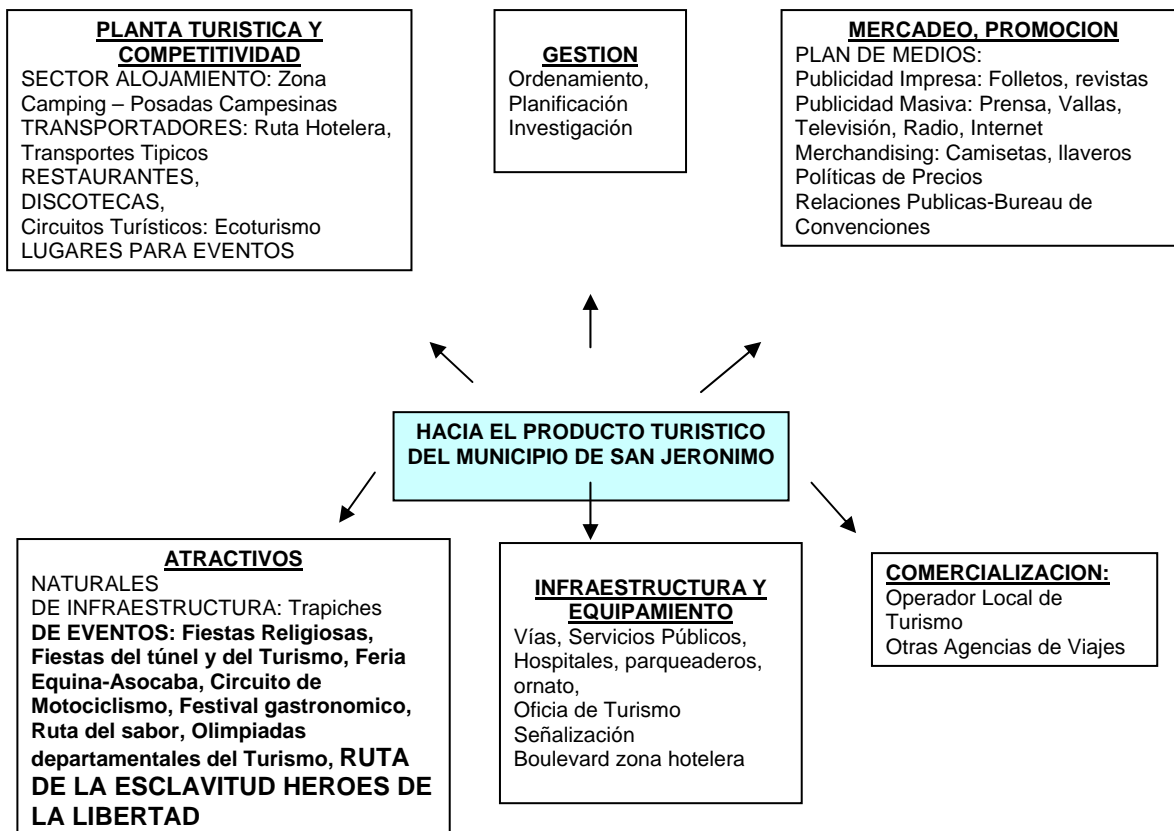
Los eventos pueden incluir a residentes y/o visitantes, según la importancia y magnitud del mismo.

ATRACCIONES ARTIFICIALES O CONSTRUIDAS POR EL HOMBRE

Las atracciones construidas por el hombre o artificiales son muy importantes, sobre todo en destinos que no cuentan con atracciones naturales y que desean

que exista un desarrollo económico a través del turismo; adicionalmente las atracciones artificiales muchas veces pueden complementar los principales atractivos naturales o culturales de un determinado destino.

9.2 HACIA EL PRODUCTO TURISTICO DE SAN JERONIMO – PROPUESTAS DE PRODUCTO





9.2.1 RUTA DE LA ESCLAVITUD, HEROES DE LA LIBERTAD

JUSTIFICACION TEMATICA

La importancia de esta propuesta de una ruta cultural (Ruta de la esclavitud, héroes de la libertad) tanto para Colombia, un país tan agobiado por la violencia de unos pocos sobre muchos y, para un municipio privilegiado con recursos culturales y ambientales, radica en el “aporte” de esa liberación del yugo del miedo o la probabilidad real de morir en dicha violencia armada, donde la ayuda de este municipio se vera a través de la pedagogía y la didáctica de esas personas que han contribuido a la libertad de sus pueblos y en sus tiempos en esta ruta cultural, que mas que temática es una ruta educativa desde lo cultural.

Los espacios culturales a utilizar son, en primer lugar de carácter religioso, al lado de una quebrada se halla los restos de una cueva pequeña donde según la tradición oral ancestral se halló o “nació” una estatua de San Jeronimo (Stridon 342 a 30-SEP-420 en Belén) hace aproximadamente 300 años (Dato no preciso en algún documento histórico), siendo este santo la persona encargada por el Papa San Damaso (Aproximadamente el año 382 d.c.) de traducir la Biblia a un lenguaje común, llamada la “La Vulgata”, para que todos la pudieran leer y comprender, siendo esta una liberación espiritual del desconocimiento de Dios, tanto a sido el fervor en este municipio, que la gente de antaño le da poderes curativos a la quebrada Los Cedros por su vecindad a este sitio religioso de peregrinación.

El segundo lugar es de carácter político, siendo el sitio donde nació el mártir de la independencia de los países bolivarianos, Manuel Atanasio Giradot Diaz (San Jeronimo 2-MAY-1791 a Batalla en el Cerro Barbula-Estado de Carabobo-



Venezuela 30-SEP-1813), inmolado en la Batalla de Barbula en Venezuela (30-SEP-1813), el cual siempre se caracterizo por su iniciativa por la causa independista en varias naciones, fiel subalterno de Simón Bolívar, tanto así que el “libertador de libertadores” ordenó llevar en un desfile con honor militar y civil, su corazón a la catedral metropolitana de Caracas (Supuestamente a la Capilla de Nuestra Señora del Pilar) para así recibir admiración y altos honores fúnebres por todos, siendo el primero el mismísimo Simón Bolívar, reconociendo por decreto lo que este sanjeromita hizo con su vida por la libertad de varias naciones, he aquí la liberación del yugo político.

El tercer lugar, es la hacienda de descanso del dictador (Autorizado por el pueblo) y presidente de la anterior Provincia de Antioquia y luego Estado Soberano e Independiente de Antioquia, Juan del Corral, el cual decretó la independencia política de este territorio del imperio español, representado por el virreinato de la Nueva Granada con sede en Santa Fe de Bogota, siendo el año de 1813, luego proclamo la libertad de los esclavos negros de esa provincia, irónicamente esta hacienda habían esclavos, los cuales él reconoció su dignidad como humanos y les devolvió su libertad todos los negros, sin duda esta es la liberación social y cultural, la que complementa esta trinidad de igualdad y fraternidad entre todos los tipos de personas que habitaron y que habiten el territorio colombiano.

Como se denota, estos espacios culturales y además ambientales, pues el sitio donde esta la cueva de San Jeronimo, es una franja hídrica con alta vegetación boscosa inmersa en cañón, tienen un alto significado humano, deben ser bien utilizados para seguir profetizando y aprendiendo de las experiencias acerca de este binomio temático, libertad y esclavitud, aprovechando su vecindad a la capital del departamento de Antioquia, Medellín, a unos 35 minutos de recorrido por la nueva via y su moderno túnel de occidente (4600 metros, el mas largo de



Latinoamérica), lo cual reduce su anterior tiempo de desplazamiento de dos horas por la ya vieja vía (Medellín-Corregimientos de San Cristóbal y Palmitas-San Jerónimo), conllevando a un incremento de turistas que según las primeras 5 hosterías (El Tesoro, Quimbaya, Guaracu, Lagotours, Los Cedros), reciben como promedio actual 3000 turistas entre la semana normal y en vacaciones y puentes festivos se puede duplicar la cifra, porque este municipio es un referente turístico para las personas del área metropolitana del valle del aburra (2.500.000 habitantes aproximadamente) y otras subregiones del departamento, por su clima cálido y su excelente atención y servicio hotelero, sin olvidar que por la vía nueva o del mar se llega en pocos minutos al vecino municipio de Santa Fe de Antioquia, un sitio reconocido como patrimonio cultural de la nación, a causa de su historia y arquitectura (1.960), por haber sido la antigua capital de Antioquia antes de que fuera trasladada para Medellín por sus terrenos planos para hatos ganaderos, siembras de cultivos extensivos y minas de sal.

Como se observa, es un espacio con excelentes recursos culturales, ecológicos y ambientales con trascendencia subregional, nacional e inclusive internacional, pero por desgracia está inmerso en un municipio con cierta crisis social en el plano cultural, natural y turístico, por estas razones la administración municipal (Alcalde Ignacio Suescun) está creando en conjunto con la comunidad y con otras entidades particulares, el Plan de Desarrollo Turístico Municipal), el cual, más que mostrar algo bello a otros, es querer revitalizar y regularizar al municipio en los aspectos culturales, naturales y turísticos para mejorar la economía, la infraestructura general, los recursos naturales y la dinámica cultural del municipio, pues si se toma como ejemplo al “futuro inmediato” del municipio, la juventud, existe una cierta apatía hacia la cultura propia del municipio, y se está olvidando de la herencia que tienen en su patrimonio cultural y ambiental, tanto así, que el desempleo y la emigración juvenil es demasiado alto y vertiginoso, ocasionando



en algunas ocasiones una breve impresión de un pueblo sin vida, sin alegría sin identidad cultural, que es contribuido por dos tipos de turistas que llegan a San Jeronimo, los que quieren hacer nada y se “resguardan” en las hosterías y los que pasan por el municipio y no lo conocen detenidamente.

Esta propuesta cultural de la ruta, quiere y esta en las condiciones de ayudar en gran cantidad al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y de su territorio, también agrupando en estos espacios culturales otros pequeños pero beneficiarios pero estratégicas propuestas culturales y ambientales, como apoyar el potencial artístico y cultural de personas y entidades en primera instancia, locales; También, puede complementar con muchas ayudas pedagógicas y didácticas a la cátedra local que enseñan en cada institución educativa del municipio, teniendo en cuenta, que no son grandes espacios se les quiere dar una mejor oportunidad a los cultivadores de frutas, productores de peces, cultivadores de plantas, creadores de artesanías y prestadores de servicios, tanto a la población actual desempleada y subempleada, como los próximos a ser potencialmente laborables (jóvenes 17 a 18 años), a partir de la metodología de la asociación cooperativa.

Para la correcta implementación de la ruta descrita, se han formulado una serie de etapas con sus respectivos objetivos, actividades, metodología, recursos y producto arrojado.

***VER ANEXO N° 1 ETAPAS PARA LA IMPLEMENTACION DE LA RUTA
ESCLAVITUD, HEROES DE LA LIBERTAD***



9.2.2 PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SAN JERONIMO COMO CENTRO SATELITE DE EVENTOS DE MEDELLIN

Tendencias del mercado de Eventos

El desplazamiento y reunión de especialistas, expertos, hombres de negocio, etc. se está convirtiendo cada día más en una necesidad y un componente de la actividad social para amplios sectores de la población a escala mundial por lo que en los próximos años se pronostica un desarrollo vertiginoso de ésta modalidad. Es por ello que la importancia y trascendencia que tiene y tendrá el turismo de eventos e incentivos durante los próximos años para la región latinoamericana y caribeña, necesariamente conlleva a desarrollar métodos y esquemas de trabajo profesionales que garanticen la calidad que exige este segmento turístico especializado donde la calidad de los servicios que se brinden tiene que ser necesariamente de excelencia con independencia de su origen y fuentes principales.

La complejidad de los avances científico-técnicos, culturales, deportivos hacen ver que, desde todo punto de vista, es imposible el dominio de todas las ramas del saber y que es imprescindible el mantenimiento de relaciones de hombre a hombre y de grupo a grupo con independencia de los avances que en los últimos diez años han tenido las nuevas tecnologías de información que han facilitado, por una parte, una promoción más directa, rápida y eficiente de los eventos a escala mundial, y, por la otra, han abierto una nueva concepción en la gestión de eventos de forma virtual.

La globalización de la información y muy especialmente *Internet* han producido cambios sustanciales en la conducta humana que transforma día a día la sociedad en que vivimos, creándonos un número considerable de incógnitas que,



hoy a las puertas de un nuevo siglo, no podemos despejar. La realización de los eventos virtuales son una muestra de ello, por tales razones la profesión debe prepararse para afrontar los cambios que puedan producirse en la concepción y diseño de los eventos.

Teniendo en cuenta no sólo el ambiente, sino las exigencias altamente profesionales que entraña la gestión eficaz del turismo de eventos y viajes de incentivos, no resulta posible plantearse metas ambiciosas y a la vez realizables sin una preparación técnica, especializada y actualizada con independencia de la gran dosis de imaginación, creatividad, sentido de urgencia, experiencia, visión de la realidad y claro entendimiento del valor de los costos que deben caracterizar al organizador profesional de eventos y a los que de una u otra forma se vinculan a esta profesión.

La sociedad reconoce que nos interesamos en crear, organizar y realizar todo tipo de reunión, lo que nos otorga la categoría de actividad profesional; sin embargo, cabe señalar que tanto la formación de los organizadores profesionales de eventos, eventos o reuniones y los recursos vinculados al sector son absolutamente empíricos; se han dado por acumulación de experiencias en la solución de problemas que se plantean, lo que hace adquirir destreza y habilidades en la solución de los mismos.

Si analizamos con detenimiento las realidades y potencialidades que los países latinoamericanos y caribeños tienen para desarrollar un turismo de eventos e incentivos de excelencia cabe señalar la gran potencialidad de los destinos del cono sur americano, dado el atractivo turístico que tienen, como patrimonio cultural y material, tal es el caso de Brasil, Argentina y Chile países donde, a saber, se han dado los pasos más sólidos en programas de formación de postgrado ubicándolos en diferentes universidades.

En el caso de Venezuela, Ecuador, Guatemala, Santo Domingo y Costa Rica, enmarcados en la cuenca de una atractiva oferta del turismo de multidesino, por



solo citar algunos ejemplos, se realizan ingentes esfuerzos por llevar adelante inversiones para construir confortables y modernos centros de convenciones de gran capacidad, crear buroes de convenciones en las principales ciudades y se ponen en práctica programas de formación de personal para la atención a diferentes tipos de servicios especializados en función de la organización de eventos.

Hay una serie de elementos que en mayor o menor medida, sin duda gravitarán en el mercado de los eventos: La Globalización, El avance tecnológico, la especialización de los destinos y La competencia, entre los mas importantes

El objetivo fundamental de los EVENTOS es facilitar el intercambio de conocimientos entre las personas y su consecuencia más importante, la activación de la actividad turística.

Por lo pronto si se analiza el proceso de globalización y las tendencias actuales de especialización y avance tecnológico desde el punto de vista académico, cada vez habrá mas reuniones, cada vez habrá mejores servicios en los Eventos y entre otros las facilidades del transporte y el desarrollo turístico permitirán también mayores participaciones en los Eventos.

Asimismo, la mayor interrelación entre los destinos, así como las inversiones en naciones en vías de desarrollo, facilitarán los servicios y consecuentemente los accesos a múltiples áreas geográficas actualmente con poca actividad de Eventos.

Por su parte la mayor competencia que ya ha comenzado a manifestarse traerá sin duda mejores servicios, y desde el punto de vista exclusivamente turístico podemos esperar una mejor y atrayente comprensión de actividad de eventos, no



solo de las autoridades gubernamentales, sino también del sector turístico y de la comunidad en general.

Del Mercado de los eventos se debe esperar un Mercado creciente y un clima favorable aunque no espectacular, para las regiones mas apartadas particularmente las que poseen atractivos turísticos.

Pero tal vez lo más importante, es **analizar como se puede capitalizar o modificar a favor del Municipio de San Jeronimo, esta perspectiva futura**

Para lograr lo anterior no existen fórmulas o recetas mágicas que resuelvan los casos rápidamente. Mas bien es un trabajo a largo plazo, mantener conductas, crear imagen.

En el mundo actual es de vital importancia la concreción de Alianzas Estratégicas para afianzar y agrandar los mercados.

Por su parte, en el plano local es importante accionar sobre el ente Oficiales y Entidades privadas, para promover y estimular las inversiones en infraestructura y servicios para satisfacer las necesidades del Mercado de Eventos.

El Bureau de convenciones de Medellín, tienen mucho que ver al respecto, porque es el ente encargado de esta labor a nivel de Medellín, pero se hace palpable el trabajo, en lo que se denomina Ciudad Region.

Muy importante, por sobre todas las cosas el factor prioritario para lograr ser una adecuada plaza de Eventos, es la capacitación.

COMO CONSTRUIR LA NUEVA IMAGEN ALREDEDOR DE LOS EVENTOS

La Imagen se deberá construir sobre bases sólidas para que perdure en el tiempo. Por lo tanto, muchas, y variadas son las acciones que se deben acometer en un



periodo corto de 4 o 5 años para finalmente poder ser reconocidos por la comunidad nacional e internacional. Entre estas acciones pudieran enumerarse las siguientes:

- ❖ Calidad profesional de las empresas y del personal que agrupa cada una de ellas, en especial de los Operadores Profesionales de Eventos -OPC. El servicio de excelencia debe ser la Regla de Oro del trabajo y eso solo se logra con personal altamente calificado.
- ❖ La organización de programas locales, regionales y nacionales, para la formación, perfeccionamiento y recalificación del personal especializado, que en toda la cadena interviene en esta importante industria de los eventos, que como ninguna, depende tanto del hombre y de su capacidad creativa.
- ❖ Abrazar la voluntad de unirse en torno a programas nacionales e internacionales para fomentar la real imagen que necesitamos de profesionalidad, seriedad y alta competencia para que se reconozca a San Jerónimo como un destino confiable para este tipo de motivación turística
- ❖ Promover un programa de cooperación y participación conjunta con las demás Entidades Regionales que como el Bureau de Medellín y Paraíso del Sol en el Occidente Antioqueño, se interesan por este mismo asunto desde otro ángulo y promover con ellos el apoyo de las restantes instituciones del turismo existentes en Colombia. Un programa de este carácter debe propiciar la participación conjunta como Región en las principales Ferias Internacionales Especializadas en Eventos del mundo.



- ❖ Establecer programas conjuntos de trabajo para la captación de sedes, el desarrollo del multidesestino en programas de pre y pos eventos o para la atención de Convenciones de Incentivos. La competencia no será entre los Destinos Colombianos sino con otras regiones y destinos para compartir mejor la participación en el mercado mundial y eliminar la actual desigualdad en la distribución existente.
- ❖ Dotarnos de los instrumentos publicitarios necesarios: Revista, folletos boletín electrónico, utilización adecuada de INTERNET, etc. para realizar la promoción del destino y sobre todo, de la nueva Imagen en cuestión.
- ❖ Demostrar nacionalmente e internacionalmente que se cuenta con todo lo necesario para que se confíe en la capacidad como organizadores de cualquier tipo de evento

Como es lógico, este programa solo es realizable si todos están conscientes de su necesidad y si hay convencimiento de requerir una nueva imagen adecuada para la promoción y comercialización del destino San Jerónimo como centro de eventos.

Esa nueva imagen debe ser proyectada en primer lugar en la Región del Occidente Antioqueño.

PLAN DE MERCADEO QUE CONTEMPLE:

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR



- ❑ Detectar cuales pueden ser los consumidores del producto, como actúan, como se mueven, que les gusta, que le disgusta, preferencias, hábitos de consumo, comportamiento, etc.,

- ❑ Identificación de Mercado Meta, de acuerdo a los valores encontrados en el análisis del consumidor buscando la oportunidad estratégica para desarrollar un destino potencial de eventos.

- ❑ PRODUCTO: Definición del Producto que se va a ofrecer. Cuáles son las características ideales, de acuerdo al mercado meta que se desea alcanzar. Cuáles son las demandas del *target* y cuales son los valores agregados a ofrecer para captar los eventos.
 - ❑ Definiciones de alianzas estratégicas con los demás productos soportes de la oferta. De cómo se podrían unir esfuerzos entre organizador y sede para captar mercados importantes.

 - ❑ PRECIO: Análisis de la competencia para determinar hacia donde dirigir las actividades, como se esta moviendo el mercado y cuál es su comportamiento en cuanto a precio. Decisión de Precio, de acuerdo a la alternativa estratégica y a la agresividad del mercado.

Las Alianzas permiten disminuir precios, se comparten estructuras y permiten aprovechar la curva de experiencia de un organizador, un prestatario de servicio, capaz de abaratar el producto en su conjunto.

 - ❑ PLAZA: Cómo llegar al mercado, que vía tomar para llegar a los mercados: Grandes operadores de Turismo a nivel internacional y nacional, dependerá de que mercados atacar. Uso de la red virtual para



expandir el radio de acción del producto y llegar al mercado globalizado, lo que permite tener una mayor cuota de participación y tener la opción a conquistar mercados no proyectados.

- ❑ **PROMOCIÓN:** Cuáles son las herramientas a utilizar para hacer despertar el interés sobre el producto, definiendo en el espacio y el tiempo de acuerdo a las oportunidades que se detallan en el mercado. Establecer el plan de Promociones que nos permitan ser parte del comportamiento del mercado.

- ❑ **PUBLICIDAD:** Crear una campaña para el producto, de acuerdo al posicionamiento establecido y a los mercados metas seleccionados, donde debe estar bien claro el mensaje que se quiere explotar, para despertar el interés de los públicos y por consiguiente su aceptación.

Posibles medios a utilizar

Televisión, Radio, Revistas, Prensa, Internet

- ❑ **COMUNICACIONES y RRPP:** Las comunicaciones son el *Follow up* de la estrategia, es tomar las medidas necesarias para ir corrigiendo las fallas e ir fortaleciendo las ventajas del producto, lo percibido por el público como óptimo. Establecer cuál va a ser la política de comunicación interna y externa.Cuál va a ser la imagen que se transmitirá a todos los que son parte del Destino, se debe compartir la estrategia en el destino de eventos, tiene que ser uniforme desde el taxista hasta el recepcionista de un Hotel y el mesero. Debemos de definir contactos y hacerlos productivos, llegando a la sociedad, a la comunidad que nos rodea para hacerlos afectos al producto, para que sean parte del producto. De esta forma ganar todos.



Al estar planificados el conjunto de actores que forman parte del producto integral, se orienta la acción que vamos a tomar para posicionar el destino, es de suma importancia hacer entender a los que son parte del producto, comunidad, organizadores, gobierno, etc. Que no vamos a ganar eventos así se tenga el producto mas fabuloso de la tierra **si no nos unimos**, no vamos a ganar eventos sino actuamos, caminamos de una misma forma.

Así se tenga el mejor producto del mundo no vamos a llegar a nadie, un producto solo no convence así tenga la mejor Sala Equipada con la vanguardia telematica, u ofrezca el mejor confort en sus instalaciones, lo que se quiere es que llegó la hora de compartir el *Know How*, llegó la hora de que el uno se fortalezca por las fuerzas del vecino, llegó la hora de compartir los beneficios, llegó la hora de ganar para todos y de hacer de este negocio una fuente de riqueza donde cada uno de los actores tenga acceso del *pastel* que se obtiene.

Los destinos son atractivos no por sus cuantiosas bondades en atractivos, sino porque han comprendido que son parte de un todo y que su vecino puede tener la misma cantidad de recursos naturales y físicos que lo hacen apetecible a un mercado, son atractivos porque se han puesto de acuerdo y han vendido el destino que lo conforma un conjunto de productos, de valores agregados que lo hacen ganar ventajas competitivas.

BENEFICIOS REALES DE EVENTOS PARA LAS INSTITUCIONES, EMPRESAS Y GREMIOS

Objetivos y Beneficios de los Eventos

1. Dar mas y mejores Ideas



2. Resolver problemas
3. Tomar decisiones
4. Educación y Capacitar
5. Inspirar a la gente
6. Comprar y vender productos y servicios de toda índole
7. Recompensar a los empleados y todos los actores involucrados

Parámetros para Turismo de Eventos

Existen siete elementos esenciales en un programa de Eventos. Cuando se esta en las etapas iniciales de planear un programa se comienza con solo algunos de esos elementos, pero eventualmente se tendran que incluir todos. El proceso de planeación es distinto para cada programa, un programa se puede planear en unos pocos días, mientras que otro puede tomar semanas o meses. La importancia percibida de un programa no es necesariamente proporcional al numero de asistentes, al número de días o al sitio. Esto hace que sea difícil establecer prioridades en los programas en cuanto a la acción y atención.

En ocasiones el proceso de planeación se estanca debido a que ciertos elementos no pueden ser aclarados rápidamente. Con frecuencia se esta tentado a esperar hasta que tengamos 5 o 6 elementos claros antes de comenzar siquiera el proceso de planeación. En ciertos casos, esto puede llevar al “manejo por crisis”.

Siete Elementos Esenciales de Reuniones y Programas

- ¿Por qué tener este programa particular (objetivos) y qué tipo de Evento es?

Congreso

Conferencia

Feria (Exhibición)



Reunión
Evento Especial
Programa de Incentivos
Junta Directiva
Entre otros

- ¿Quién asiste al programa (cargo) y cuantos asistentes habrá?

Asistentes

Exhibidores

Oradores

Personalidades

Empresas

- Cuando será el programa (que días, mes, año, varias opciones)
- Qué tanto va a durar el programa (número de días, número de horas)

¿Dónde se celebrará el programa?

¿Quiénes son el personal de planeación y operaciones, los patrocinadores, etc.?

¿Cuánto dinero hay? ¿Cuál es el presupuesto?

Áreas de Responsabilidad del Encargado de la Planeación de un Evento

Investigación

- Realizar una revisión de programas pasados
 - Revisar los criterios de un mercado objetivo para cada reunión particular
 - Identificar el número proyectado de asistentes y desarrollar un perfil de los asistentes
 - Desarrollar una base de datos de recursos sobre destinos y proveedores en los sitios para perfiles de programas representativos
 - Identificar destinos potenciales y proveedores de programas específicos



- Analizar los sitios potenciales considerando asuntos de factibilidad, tales como:
 - Disponibilidad de las instalaciones
 - Nivel de infraestructura y servicios disponibles
 - Distancia de viaje
 - Clima y estación en la región
 - Estabilidad de la economía local
 - Seguridad de la región
- Verificar un calendario de eventos universales como el Directorio Internacional de Ferias, que enumera 8.500 eventos
- No tener automáticamente un evento anual si realmente debe hacerse cada ocho meses.
- Resumir y revisar la investigación inicial.
- **Fuentes Externas – Distintas Asociaciones (Folleto separado)**
 - SITE (Society of Incentive & Travel Executives)
 - MPI (Meeting Professionals International)

Desarrollo del Presupuesto y Calificación del Sitio / Proveedores

- Desarrollar parámetros de presupuesto
- Diseñar y realizar inspecciones específicas al sitio
- Evaluar las instalaciones, proveedores, contratistas y patrocinadores en el sitio
- Transporte
- Entretenimiento
- Alimentos y Bebidas
- Hotel
- Instalaciones Especializadas



- Aerolíneas
- Tratando de llegar al punto de equilibrio o de ganar dinero?
- Presentar informes detallados del sitio

Recomendación y Selección

- Recomendar el sitio apropiado y los proveedores en el sitio
- Ayudar con la selección de incentivos apropiados o del equipo de operaciones en el proceso de licitación para un programa específico.
- Revisar y Evaluar las ofertas y los presupuestos.
- Hacer la selección definitiva

Mercadeo

- Relaciones públicas – enviar comunicados de prensa a las publicaciones
- Cronograma Especial – relaciones su evento con un evento histórico que tenga atractivo internacional, como por ejemplo el 50 aniversario o el centenario de algo.
- Publicidad
- Correo
- Envío de E-mail
- Patrocinio por parte de la prensa

Supervisión y Operaciones

- Asegure los contratos apropiados con todos los proveedores
- Asegure la inclusión de planes de contingencia/emergencia adecuados
- Folleto programa participantes (incluir siempre E-mail)
- Manejo del Programa en el sitio



- **Evaluación del Programa**
- Desarrollar un mecanismo de evaluación para ser empleado tanto con los que califican como con los que no califican a lo largo de todo el programa
- Recopilar y analizar información
- Presentar un informe final
- Revisar el informe para una posible alineación con programas futuros.

ORGANIZADOR PROFESIONAL DE CONGRESOS

QUIENES SON?

- ✓ *Organizadores integrales congresos, seminarios, etc*
- ✓ *Organizadores corporativos*
- ✓ *Organizadores institucionales*

PROVEEDORES

- ✓ *Sonido y Audiovisuales*
- ✓ *Traducción Simultánea*
- ✓ *Diseñadores gráficos*
- ✓ *Publicitarias*
- ✓ *Imprentas*
- ✓ *Floristerías*
- ✓ *Alquiler de stands*
- ✓ *Proveedores de artículos promocionales*
- ✓ *Agencias aduanales*
- ✓ *Servicios médicos*



OPC (Organizador Profesional de Congresos)

- ✓ *Planifica*
- ✓ *Presupuesta*
- ✓ *Organiza*
- ✓ *Coordina*
- ✓ *Supervisa*

OPC DEBE SER

- ✓ *Asesor*
- ✓ *Creativo*
- ✓ *Resolución de problemas*
- ✓ *Ecuánime*
- ✓ *Capacidad tomar decisiones*
- ✓ *Habilidad improvisar*
- ✓ *Conocer protocolo*

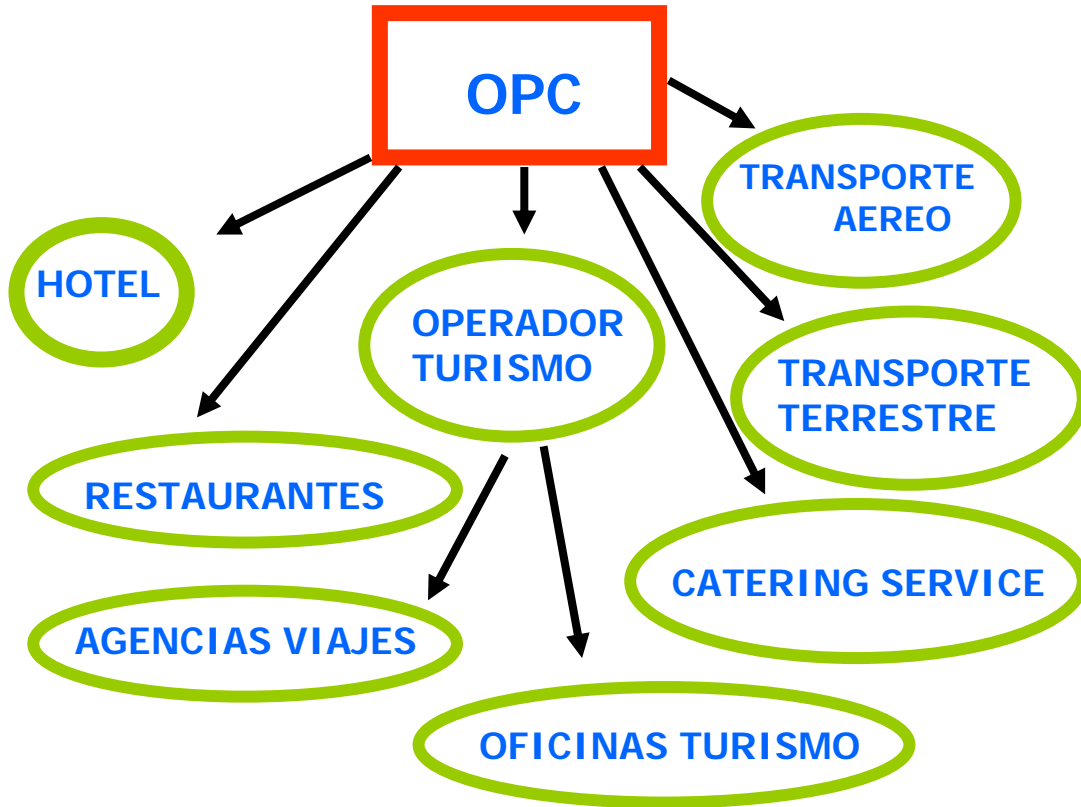
RELACION CON LA CADENA DE SERVICIOS TURISTICOS

CADENA DE SERVICIOS TURISTICOS

Son todos aquellos servicios turísticos utilizados para complementar la organización de un congreso, feria, seminario, etc. Regional o internacional

Conlleva a la utilización de una serie de servicios que permite el desarrollo competitivo según las exigencias internacionales de los entes organizadores y del nivel de sus participantes

CADENA DE SERVICIOS TURISTICOS





HOTEL

JUEGA UN PAPEL IMPORTANTISIMO

SEDE

SE CONVIERTE EN EL SEGUNDO HOGAR PARA EL PARTICIPANTES

HOTEL

DEPARTAMENTO VENTAS

ALIMENTOS Y BEBIDAS

HABITACIONES

MANTENIMIENTO

RECEPCION

CONTABILIDAD

RESERVACIONES

SEGURIDAD

HABITACIONES (RESERVACIONES)

- ✓ *Asignación habitaciones*
- ✓ *Rooming lists*
- ✓ *Categoría habitaciones*
 - Vips,
 - Personal apoyo,
 - Participantes,
 - Conferencistas
 - Minusválido
 - Fumado- no fumado

RECEPCION

- ✓ *Pre-registro*



- ✓ *Tarifas*
- ✓ *Facturación*
- ✓ *Servicios incluidos en tarifa*
 - Vips
 - Personal apoyo,
 - Participantes,
 - Conferencistas
 - Cortesías

SALONES

- ✓ *Montajes*
- ✓ *Equipo Audiovisual*
- ✓ *Banderas*
- ✓ *Sonido*
- ✓ *Proyecciones*
- ✓ *Personal*
- ✓ *A.C.*

ALIMENTOS Y BEBIDAS

- ✓ *Presupuesto*
- ✓ *Menús*
- ✓ *Saloneros*
- ✓ *Horarios*
- ✓ *Montajes*
- ✓ *Servicios*
- ✓ *Personal disponible*

CONTABILIDAD

- ✓ *Contrato*



- ✓ *Forma de pago*
- ✓ *Adelanto dinero*
- ✓ *Revisión facturas*
- ✓ *Cancelación*

TOUR OPERADOR

- ✓ *Coordinación de alojamiento*
- ✓ *Traslados de aeropuerto: Horarios llegadas y salidas*
- ✓ *Pre y post tours*

Información turística

- ✓ *Reconfirmación de vuelos*
- ✓ *Coordinación y asignación de buses*
- ✓ *Traslados entre hoteles*
- ✓ *Horarios*
- ✓ *Cantidad de buses por hotel*
- ✓ *Visitas de campo*
- ✓ *Actividades sociales*

TRANSPORTE AEREO

- ✓ *Coordinación con aerolíneas*
- ✓ *Descuento en boletos*
- ✓ *Código de descuento*
- ✓ *Seguimiento a estaciones*
- ✓ *Asegurarse que el personal de la aerolínea este informado*
- ✓ *Horarios de vuelos*
- ✓ *Comunicación a los participantes del código*



AGENCIA DE VIAJES

- ✓ *Rutas*
- ✓ *Tarifas y presupuesto*
- ✓ *Compra boletos*
- ✓ *Envío de boletos*
- ✓ *Facturación*

OFICINA TURISMO

- ✓ *informacion del pais*
- ✓ *material promocional del pais*
- ✓ *souvenirs*
- ✓ *mapas del pais*
- ✓ *patrocinios*

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Para Finalizar se propone una lista con un orden lógico que le servirá al Destino San Jerónimo al momento de encausarse, hacia el turismo de eventos esto con el fin de hacerles posibles seguimientos a la planificación, organización y realización de los eventos. Este plan servirá como ruta critica para lograr los objetivos con que se realizan determinados eventos y consta de varios puntos en un orden lógico. A saber:

1. Definición de objetivos, estructura de organización y fechas



Se definen los objetivos, políticas del certamen y metodología de desarrollo, además se elabora una estructura orgánica y un comité organizador. Se propone una fecha tentativa.

2. Definición de temática, elaboración de convocatoria y reglamentos

En esta parte de debe definir la temática del certamen, la de las mesas de trabajo. Se elabora la lista de la convocatoria y se publica. Se debe definir el reglamento general del certamen.

3. Fuentes de ingresos y financiación

Se definen las tarifas de inscripción y las de los módulos para los expositores. Se trata de conseguir y luego confirmar los patrocinios y donativos. Se concretan otros ingresos y finalmente se hace un especulado entre ingresos por ventas.

4. Definición del lugar del certamen

En esta parte se debe definir la ciudad sede y lugar mas adecuado para la actividad. Se debe programar una visita a los lugares para verificar instalaciones y servicios que ofrecen; mas adelante se define, se confirma y se contrata el lugar, entregando los anticipos acordados con sus respectivos recibos. Definir tarifas de arrendamiento, servicios, sonido; además se obtienen los permisos y licencias necesarias para la realización del certamen. En esta parte también corresponde seleccionar los hoteles y sus respectivos acuerdos y negociaciones para los expositores.



5. Selección de recursos materiales y servicios generales y solicitud de cotizaciones a proveedores.

Se seleccionan los materiales y se solicitan cotizaciones con algunos proveedores de acuerdo a las necesidades y al comparar las condiciones de los proveedores se toma una decisión para concretar estos, inmediatamente se elaboran los pedidos y se acuerda con estos las fechas de entrega que se requieren.

6. Evaluar posibles patrocinadores del certamen

Se buscan patrocinadores para alimentos, materiales, eventos sociales y culturales, espectáculos y animaciones; al igual que se debe tener en cuenta las instalaciones necesarias para éstos. Se define como se hará el hospedaje y el alquiler de espacios.

7. Definición y elaboración de presupuestos

Se deben hacer presupuestos para cada actividad. De los lugares, servicios y materiales que se requieran, de la coordinación general, la comercialización y difusión, la operación, las relaciones publicas, el grupo de apoyo técnico, la organización para la exposición.

8. Definición y elaboración de programas

Se concretan los programas necesarios para el trabajo general, para las actividades sociales, para actividades dirigidas a los acompañantes, para la difusión y para las actividades especiales.

9. Determinación del número de participante e invitados



Se debe contratar un número determinado de participantes, de invitados especiales y quienes serían; se elabora una lista de posibles participantes por persona, empresa o agrupación.

10. Ponentes magistrales y mesas de trabajo

Se determina quienes serán los ponentes magistrales y cuales los de mesa para la distribución de cartas e invitaciones y se confirma la asistencia de estos.

11. Planificación del Hospedaje

Se debe definir lugar y forma de hospedaje de expositores y del comité organizador. Se coordina con cada hotel, las habitaciones necesarias por el número de personas por cuarto y el primer día de registro y asignación de cuartos.

12. Estrategia de difusión en los medios de comunicación

Elaboración de un anteproyecto que determine la participación en los medios que se requiera (radio, televisión, prensa). Se define y se contratan los medios, se programan las entrevistas, la pauta y los boletines de prensa.

13. Difusión a través del correo directo y publicidad impresa

Se distribuye la publicidad que se requiera, junto con la correspondencia informativa del certamen. Se envían las invitaciones correspondientes a los ponentes magistrales, a los ponentes de mesa y a los posibles participantes.

14. Invitación de representantes de los medios

Invitación a los reporteros de prensa, radio y televisión. Se programan y se organizan ruedas de prensa antes, durante después del certamen.



15. Diseño y elaboración de impresos y materiales

Se debe definir la imagen y el logotipo del certamen, se determina la cantidad de los impresos, al igual que se determina que materiales se necesitan como carpetas, afiches, diplomas, plegables, hojas de registro y membreteadas, invitaciones, papelería en general. También, en esta parte se define la señalización, los materiales auxiliares, los obsequios, los reconocimientos, la ubicación de las piezas publicitarias. Se debe elegir cuales de estos materiales se envían con la invitación.

16. Se determina el personal necesario para el buen desarrollo del certamen

En esta parte se debe seleccionar el personal que va a operar y a participar en el momento de la realización, tales como: operadores, secretaria, edecanes, personal para transporte, prensa, interpretes, maestros de ceremonias, mensajeros, seguridad, servicios médicos, entre otros.

17. Reclutamiento, selección y capacitación del personal para el desarrollo del certamen

Antes de la realización y para una correcta operación, dentro de la planeación se debe tener en cuenta quienes se vana convocar como personal logístico y en que forma se convocaran. Luego se debe definir los puestos de ubicación y los perfiles para poder mas tarde capacitarlo de acuerdo a la tarea adjudicada.

18. Capacitación del comité organizador y personal de apoyo

Se deben definir los objetivos y las políticas de trabajo, proporcionando una descripción acertada de procedimientos y responsabilidades; además dando a conocer posprogramas generales.



19. Se determina el material de trabajo necesario para el desarrollo del certamen

El material que se debe tener presente también es aquel que por pequeño, en muchas ocasiones se olvida con mayor facilidad, como: alfileres, blocks, ceniceros, cinta adhesiva, clips, grapas, lápices, papel en blanco de diferentes tamaños, plumas, tijeras, entre otros.

20. Determinar el equipo necesario para el desarrollo del certamen

El equipo al que se hace referencia, es aquel que es muy grande y es imprescindible por su utilidad técnica y tecnológica, como por ejemplo: cámaras de fotos y video, computadores, fax, grabadoras, impresoras, fotocopidora, equipo de sonido, micrófonos, pantallas, proyectores de opacos, celulares, equipos de traducción simultánea, entre otros.

21. Determinar los servicios necesarios para el desarrollo del certamen

Dentro de estos servicios están comprendidos la alimentación, seguros, espectáculos, compaginados, entre otros.

22. Recepción de cuotas y confirmación de asistencia

Para llevar un control de los posibles invitados, se deben elaborar unas listas y un registro de los participantes, sus cuotas y su forma de pago. Hacer sus inscripciones y las de sus acompañantes.

23. Recepción de ponencias

Es imprescindible hacer un control sobre las ponencias y los ponentes que van a participar, inscribir los ponentes aceptados, recibir sus ponencias, analizarlas



y clasificarlas, elaborar cartas de aceptación o rechazo de estas, distribuir las ponencias por temas y mesas de trabajo y sacar reproducciones de estas.

24. Organización de las mesas de trabajo

Para un mayor orden en las ponencias y en las mesas de trabajo, se debe determinar un numero de mesas, un numero de ponentes por mesa, y unos funcionarios o suplente, además se debe coordinar con cada mesa de trabajo el material de trabajo necesario.

25. Confirmación final de ponentes y participantes

Es importante la confirmación de varios aspectos para atener la certeza de que no fallaran, es una forma de generar compromisos. Se debe confirmar participantes, invitados especiales, ponentes magistrales, ponentes y funcionarios de mesa y medios de comunicación. Por ultimo, en esta parte se debe hacer un registro por medio de directorios.

26. Contratación y distribución de transporte

Después de asignar la cantidad, y quienes prestaran el servicio de transporte, se debe contratar uno para participantes, otro para ponentes y el ultimo para cargas. Elaborar un plan de lugares y recorridos.

27. Distribución de participantes por hoteles

Cuando se hayan seleccionado los hoteles y negociado las tarifas, se debe hacer la distribución de participantes por hotel, de habitaciones para participantes, ponentes, invitados especiales y medios de comunicación; además se debe tener presente al comité organizador, los edecanes y el personal de apoyo.



28. Instalación de módulos

En esta parte se debe definir la ubicación y los responsables de los módulos de información, para ponentes magistrales y mesas de trabajo, para invitados especiales y le de servicios, entre otros.

29. Instalación de centros de servicios

Dentro del certamen se pueden ofrecer servicios como el medico, una sala de prensa, una sala para ejecutivos, guardería, ropería, etc.

30. Envío de los grupos de trabajo a los lugares sede

Los grupos de trabajo se deben organizar distribuir y asignar sus centros de control y trabajo; además de asignarle sus actividades.

31. Colocación y distribución de materiales en los lugares sede

Todos los materiales que se tuvieron antes presentes se deben de distribuir en los diferentes lugares de trabajo de acuerdo alas necesidades y requerimientos.

32. Definir sistemas de control

Dentro de la planeacion se deben establecer los sistemas por los cuales se hará un control de las distintas tareas tales como: acceso al certamen, administrativo, financiero, lugares sede, transporte, servicio de hotel, eventos sociales.

33. Elaboración de Documentos

Se considera como documentos, los guiones para el maestro de ceremonia y los boletines de prensa.



34. Creación de un modulo de prensa

Para una completa coordinación con los medios, se debe adjudicar un modulo par al programación e integración de reportajes, el seguimiento y el control de entrevistas y conferencias de prensa, para la entrega de boletines de prensa, discursos y conclusiones.

35. Simulacro

La utilidad del simulacro está en una correcta supervisión y una previsión de los posibles inconvenientes, se hace uno por cada actividad programada, se hace la ubicación física de los organizadores, se definen alternativas de acción en caso de que la planificación sufriera alguna dificultad.

36. Recorrido de supervisión y control

Para ser este recorrido se debe definir primero la ruta y el tiempo, quienes asisten y los objetivos y procedimientos de dicho recorrido.

37. Supervisión de auditorios y salones de trabajo

Se debe hacer una revisión de los auditorios de las salas de trabajo, verificar los contactos de encendido y apagado de luces, la iluminación, ventilación, avisos y ausencia de ruido.

38. Nombramiento de responsables por áreas y actividades

Para cada área se deben nombrar unos responsables, para la recepción y el registro, para los hoteles y alojamiento, mesas de trabajo, ceremonias de inauguración y clausura transporte, alimentación, información, medios de comunicación, personal administrativo de apoyo, control de materiales, atención de ponentes, magistrales y de mesa, invitados especiales y para los informes de orientación.



39. Instalación del centro de operaciones

Se instala el centro desde donde se coordinara la operación y la prestación de todo tipo de servicios ejecutivos.

DURANTE EL CERTAMEN

1. Asignación y traslado a hoteles

Ya durante el certamen se distribuyen los participantes en los transportes, en los hoteles y en las habitaciones correspondientes.

2. Distribución de hoteles y habitaciones

Se asigna el numero de personas por cuarto, se entregan habitaciones a ponentes, comité organizador y medios de comunicación, además se informa sobre la siguiente actividad.

3. Recepción de modelos de registros y centros de información y control

Tener los módulos listos con sus respectivos muebles, materiales y equipos. Se instala el personal responsable de cada modulo.

1. Realización del cóctel de bienvenida

Se debe definir el salo, la escenografita, el programa, la alimentación, los grupos musicales, el espectáculo, la recepción de los participantes y el discurso de bienvenida.

2. Realización de la inauguración

Para la inauguración se debe definir el recinto, la escenografía, los invitados, el programa, el discurso y los boletines de prensa.



3. Implantación del programa general de actividades

Se establece el programa, las ponencias, actividades sociales y culturales, ruedas de prensa y reuniones especiales.

4. Recopilación de actividades

Para cada mesa de trabajo se debe recopilar las conclusiones. Se redactan las conclusiones generales del certamen, se imprimen y se fotocopian para entregarlas a los medios de comunicación.

5. Clausura del evento

Para la clausura se elabora un discurso con los logros y las conclusiones generales del certamen. Se entregan certificados de participación y se hace la clausura formal del certamen.

6. Evento social de despedida

Para la despedida se organiza por lo general un evento social, se define el lugar, la alimentación, los grupos musicales, el espectáculo, la recepción de los participantes y el discurso de despedida.

7. Elaboración de las memorias

Se recopila toda la información del certamen, se aprueba el diseño, se imprime, se fotocopia y se coordina la distribución.

8. Traslado de hoteles a medios de transporte

Se hace la distribución de los participantes a los aeropuertos y terminales de transporte.



DESPUÉS DEL EVENTO

1. Evaluación

Contar con una metodología para hacer una evaluación integral de cualquier evento, es un elemento de gran utilidad para los organizadores, permite evaluar con un criterio sistemático a los integrantes del comité organizador, las diferentes actividades en lo particular y los procesos de organización de un evento.

Conocer las oportunidades y los puntos fuertes del comité organizador y de la organización en general, y detectar las debilidades que se debe corregir para preparar un plan estratégico para el mejor desarrollo del evento.

La importancia de esta radica en que se proyecta una revisión general de todas las actividades y sus interrelaciones, lo que permite definir las áreas críticas que afectan el desarrollo exitoso del evento.

LOS FACTORES PRINCIPALES PARA EVALUAR SON

1. Si se alcanzo el objetivo general del evento
2. si las estrategias planificadas y diseñadas funcionaron
3. si los programas se cumplieron en su totalidad y con que nivel de calidad
4. si los resultados obtenidos eran los esperados
5. Los asistentes manifiestan su satisfacción.



FORMATO DE ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Tareas	Plazo hasta evento	Comentarios
Definir objetivos, fechas, sitio, tema		
Establecer objetivos, asuntos que cubrir y tema	6 meses	¡Es lo más importante! Establecer claramente este punto te permitirá hacer mejor el resto de actividades
Establecer presupuesto preliminar	6 meses	
Definir lista de invitados, identificar los VIP's	6 meses	
Seleccionar fechas posibles (con alternativas)	6 meses	Cuidado con vacaciones y otras fechas importantes de la empresa
Definir política de registro y precios	6 meses	Para eventos en que se cobra la asistencia
Actualizar lista de invitados	Constante	Tenla acabada por lo menos 1 mes antes del evento
Buscar sitios y hoteles	4-6 meses	Recuerda negociar precios de grupo

Ajustar el presupuesto	4-6 meses	
Definir programa y agenda	4-6 meses	La deberás actualizar constantemente
Definir lista de sitios y salas requeridas	4-6 meses	La deberás actualizar constantemente
Visitar los sitios y salas identificados	4-6 meses	Te recomendamos leer el consejo eventoplus.com "qué buscar en una inspección de sitio"
Contactar con convention bureaus, oficinas de turismo	4-6 meses	Te será útil para obtener información sobre la ciudad, los sitios y otros contactos de proveedores
Definir logo y imagen gráfica del evento	4-6 meses	
Definir política de promoción y de comunicación	4-6 meses	
Preparar calendario de comunicación a la prensa	4-6 meses	Incluye lista completa de medios a contactar
Definir necesidades de logística	4-6 meses	Incluye AV, luz y sonido, electricidad...
Definir necesidades de telecomunicaciones y equipamiento	4-6 meses	Es importante informar de tus necesidades al sitio donde será organizado el evento

Definir lista de habitaciones	3 meses	Actualízala constantemente
Definir necesidad de soporte sobre el terreno, definir el equipo completo y asignar responsabilidades	3 meses	Should this not be in proveedores y equipo?
Selección de proveedores y equipo		
Confeccionar lista abreviada de proveedores necesarios	4-6 meses	Utiliza eventoplus.com, consejos, referencias, convention bureaus...
Solicitar ofertas y asegurar que lleguen suficientes respuestas	4-6 meses	Empieza por las agencias (si las vas a utilizar), transporte, conferenciantes, catering, luz y sonido, AV... Pide 3 presupuestos de cada categoría
Seleccionar proveedores	3-4 meses	Negocia precios, asegúrate que la comparación entre proveedores se hace en condiciones comparables...
Comunicación		
Preparar y mandar primeras invitaciones por correo	4-6 meses	Estos pueden ser meros "teasers"

Confeccionar lista de medios de comunicación adecuados para la actividad	3 meses	
Concebir y mandar el anuncio de prensa a los medios	3 meses	
Preparar y mandar segundas invitaciones por correo	2-3 meses	Incluye toda información útil sobre el evento, requerimientos, detalles logísticos...
Preparar material para distribución durante el evento	1 mes	
Preparar etiquetas con nombres y tickets de entradas	1 mes	
Briefing al equipo y al equipo de soporte	1 semana	
Identificación de señales necesarias y producción	1-2 meses	
Coordinación de proveedores		
Comunicar a los proveedores clave (hotel, sitio...)	3-4 meses	Comunica el programa y las necesidades (p.ej. espacio necesario de cocina para el catering, espacio para puesto de control de audiovisuales, luz

		y sonido, etc)
Planificar y comunicar el procedimiento para check-in y check-out de invitados	2-3 meses	Incluye señales en hoteles, personas-clave de contacto para los invitados...
Definir la política de gastos y las cuentas principales de imputación de los gastos e ingresos del evento (a efectos contables y de reporting)	2-3 meses	Coordínate con el departamento de administración
Arreglar la recogida de colaboradores del evento en el aeropuerto o lugar de llegada, trámites de visados y aduanas, autorización para entrar en zona de seguridad del aeropuerto	1-2 meses	Comprueba posibles problemas de visados de colaboradores extranjeros
Seleccionar / comprar obsequios	3 meses	
Asegurar los derechos de reproducción	3 meses	Trademarks, derechos musicales...
Definir plano de la sala del evento	3 meses	Planifica la situación de los elementos logísticos como escenario, mesas, etc.
Reconfirmar acuerdos / actividades con todos los proveedores seleccionados	1-2 meses	Antes de firmar el contrato, hay que leer con cuidado todas las condiciones
Preparar el plan final para todas las	2-4	

partes implicadas y comunicar a las personas implicadas	semanas	
Ultimo momento / durante el evento		
Preparación final para el evento (set-up)	1 semana	Puede tardar entre un día y una semana, dependiendo del evento y disponibilidad del sitio. Incluye también los despachos y las areas de registro
Desempaquetar y arreglar todos los materiales (folletos de información, brochures, etiquetas...)	3 días	
Briefing a los proveedores en caso de que haya cambios de último minuto	Última semana	Establece un momento cómodo para todo el mundo (los proveedores estarán ocupados...)
Reunión con el sitio / hotel para asegurar claridad en la política de gastos (cuenta principal).	Última semana	
Comprobar la previsión de tiempo y los posibles retrasos debidos a huelgas u otros acontecimientos	Cada día	
Coordinar el tiempo de entrega de	Primer día	

obsequios / material en las habitaciones	del evento	
Después del evento		
Recoger, envolver todos materiales	Justo después	
Hacer la reconciliación financiera y los pagos a los proveedores	Justo después	También será el momento para comunicar quejas y solucionar litigios
Dar las gracias a todos los que han contribuido	Una semana después	Puedes enviar cartas, fax, emails o hacerlo por teléfono
Análisis de rendimiento / de impacto	Una semana después	Ten en cuenta tanto los puntos cuantitativos como los cualitativos



9.3 FICHAS DE PRODUCTOS TURISTICOS MUNICIPIO DE SAN JERONIMO

Como resultado del trabajo realizado en el Municipio de San Jerónimo, se lograron identificar algunos productos que pueden impactar en el mercado al inmediato plazo.

Convencidos de la importancia de realizar acciones rápidas para la generación de actividades económicas para los prestadores de servicios turísticos del Municipio, se decidió preparar y diseñar unos esquemas –Fichas- para montaje de productos turísticos.

Estas propuestas de productos turísticos están basadas en la oferta y demanda turística de los nichos de mercados, basados en las motivaciones de viaje mas destacadas del Municipio de San Jerónimo

PRODUCTO 1: Molienda y Ruralidad

<u>DESCRIPCION</u>		
<p>La Molienda y la Ruralidad permite reconocer las actividades y procesos de producción y transformación de uno de los principales productos representativos de la cultura campesina antioqueña; La caña</p> <p>Este reconocimiento se realiza mediante la observación de las labores de cultivo, cosecha, adecuación y transformación de la caña en los trapiches tradicionales de la vivienda campesina. Igualmente, allí puede degustar los productos derivados de la caña.</p>		
<p align="center"><u>Recursos / Equipamientos de base</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de cultivos tradicionales y modernos • Existencia de trapiches tradicionales para la elaboración de panela • Bellos paisajes sobre el cañón del Río Cauca y cultivos de los campesinos, surcados por carreteras sin tráfico. • Asentamientos de familias campesinas con cultivos tradicionales de café, caña, plátano y otros • Gastronomía típica. • Temperatura promedio de 22° centígrados • Arriería de caña • Oferta de productos derivados de la caña y el café 		
<p align="center"><u>Actividades asociadas o / a desarrollar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas a trapiches de las veredas de San Juan y los Guayabos • Visitas a fondas y estaderos • Degustación de productos típicos. • Visita a cultivos y reconocimiento de proceso de elaboración del producto • Disfrute de expresiones artísticas-musicales campesinas • Caminar por caminos y senderos coloniales y prehispánicos. • Observar vestigios arqueológicos. • Ver a los campesinos en Actividades de alfarería, cestería, iraca y madera 		
<u>Utilidades</u>		
Necesidades Básicas -Funcionales-	Imagen y Producto aumentado - Simbólicas -	Experiencias vividas - Vivénciales-
<ul style="list-style-type: none"> • Productos derivados de la caña y el café • Servicio de guianza • Gastronomía típica • Estaderos y sitios de alimentación cercanos • Demostración de las actividades de arriería 	<ul style="list-style-type: none"> • Degustación de los Productos derivados de la caña y el café • Servicio de coterero (carga de productos comprados) • Explicación de los procesos 	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar del paisaje • Contacto con la gente local. • Reconocimiento de culturas campesinas • Conocimiento del origen de los productos alimentarios consumidos en la ciudad • Olor de panela y café • Conocimiento de la arriería

	<p>agrarios por el propio productor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambientación musical y con otras expresiones culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Saborear los productos recién elaborados
<p>Evaluación de la capacidad actual y su relación con la demanda 4 visitas organizadas a un trapiche, cada una con 20 asistentes. Duración: 1 hora</p>		
<p>Acciones a realizar</p>		
Mejoras en recursos y su entorno	Dotación en infraestructuras	Organización
<ul style="list-style-type: none"> • Dotación de sanitarias • Remodelación de planta física • Áreas de parqueo • Áreas de circulación del turista • Identificación de las áreas de proceso • Señalización • Amoblamiento para cómoda estancia • Sitios de disposición de basuras 	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización en las vías de acceso • Mejoras, dotaciones • Construcción y amoblamiento de fondas campesinas • Adecuar puntos de venta de los productos de la región en carreteras de alto flujo vehicular • Dotación de plantas de tratamiento de aguas para consumo humano o sistemas alternativos • Acondicionamiento de vivienda campesina como posadas turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de fechas y horas de procesos productivos y transformación de productos • Determinación de jornadas de elaboración de panela • Establecimiento de convenios de vinculación a programas turísticos con los propietarios de parcelas de caña y café • Establecer sistema y canales de comercialización. • Integración de Personal de apoyo • Formación y capacitación. • Financiación. • Coordinación.



PRODUCTO 2: De Aventura en San Jeronimo

DESCRIPCION

Dentro de las variadas posibilidades que brinda San Jerónimo, se destacan los sitios para la practica de deportes de aventura lo que facilita el desarrollo del este tipo de turismo en sus diversas modalidades. Es a partir de esta ficha que se propone algunas actividades a desarrollar en el Municipio

Recursos / Equipamientos de base

- Personal técnico de apoyo
- Infraestructura adecuada para el desarrollo de deportes de aventura
- Accesorios para deporte extremo
- Caballos
- Bicicletas todo terreno
- Área gastronómica
- Personal de primeros auxilios
- Vegetación nativa
- Quebradas y cascadas
- Flora y fauna
- Temperatura promedio entre 18°C y 25

Actividades asociadas o / a desarrollar

- Ciclo montanismo
- Downhill
- Escalada
- Parapente
- Cometismo
- Ecochallenger
- Vuelo en Canopy
- Recorrido por Ciclo rutas
- Cabalgata ecológicas guiadas
- Senderismo
- Rappel
- Terapias con la naturaleza
- Paint Ball
- Sky-walk (Sistema de puentes suspendidos entre los árboles)
- Caminar por caminos y senderos coloniales y prehispánicos.

Utilidades		
Necesidades Básicas -Funcionales-	Imagen y Producto aumentado - Simbólicas -	Experiencias vividas - Vivenciales-
<ul style="list-style-type: none"> • Caminos • Guías interpretes • Kioscos de descanso • Líneas de cable vuelo • Sitios de disposición de basuras • Puentes colgantes • Personal de apoyo experimentado • Operadores de alquileres de caballos y bicicletas • Sitios de alimentación • Accesorios para deporte extremo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapa de rutas para los recorridos • Toma de Fotografías y entrega final de estas al visitante • Bebidas hidratantes • Servicio personalizado • Servicio de SPA opcional • Inducción a la monta de caballos y/o bicicleta 	<ul style="list-style-type: none"> • Espíritu de aventura • Liberación de adrenalina • Contacto con la naturaleza • Reoxigenar el cuerpo y alma • Manejo de miedos • Generación de autoconfianza • Sensación de libertad • Aumento de la calidad de vida • Acondicionamiento físico • Esparcimiento
<u>Evaluación de la capacidad actual y su relación con la demanda</u>		
Fechas de realización: Permanente Grupos de 10 personas cada 2 horas		
Acciones a realizar		
Mejoras en recursos y su entorno	Dotación en infraestructuras	Organización
<ul style="list-style-type: none"> • Señalización y adecuación de las rutas. • Creación de pequeñas áreas de sitios de alimentación, descanso y reposo • Centro de primeros auxilios • Unidades sanitarias • Sitios de manejo y disposición de basuras final 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en las vías de acceso • Dotación de centro medico cercano con equipamiento necesario para atender eventualidades • Centro de acopio de parqueo • Adecuación de sitios de alojamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Operador responsable de las actividades • Pólizas de Responsabilidad civil contractual y extracontractual • Organización de competencias periódicas • Autorización de las autoridades competentes • Establecer sistema y canales de comercialización. • Formación y capacitación. • Financiación. • Coordinación.



9.4 CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION (PLAZA) DEL DESTINO SAN JERONIMO

La función principal de los canales de distribución y comercialización es facilitar que la oferta Turística entre en contacto con la demanda turística, adicionalmente, permite que los demandantes puedan analizar y/o comprar los servicios ofrecidos sin necesidad de desplazarse hasta el lugar donde el oferente los produce.

El Destino Turístico San Jerónimo cuenta con algunas características particulares que están inherentes a los canales de distribución; las más destacadas son:

- Las personas o Recurso Humano vinculado al sector se convierte en el elemento más importante del proceso de distribución, cumpliendo un decisivo papel en el asesoramiento e dar la información requerida acerca del destino y sus características.
- La estacionalidad es una característica notable el Destino San Jerónimo, en donde se percibe actividad turística solo en fines de semana. Se pretende que con la apertura del Túnel y la puesta en el mercado de nuevos productos turísticos la estacionalidad no sea tan marcada y se pueda tener demanda durante todos los días del año
- Normalmente se viaja a un destino turístico en general y no al lugar donde se prestan los servicios turísticos en particular; con lo cual la valoración total esta muy influenciada por la apreciación que se hace del destino turístico. Aquí juega un papel determinante la actividad que prestan los Hoteleros del Municipio de San Jerónimo y como ellos consolidan sus estándares de prestación del servicio.



- Al ser el turismo un sector muy sensible a la coyuntura socioeconómica y política del Destino San Jerónimo, existe toda una serie de condicionantes que influyen en la prestación del servicio y que el productor o comercializador del mismo no pueden controlar; como por ejemplo el tema de seguridad, si esto no se controla o vigila puede llegar a causar serios problemas a la hora de atraer posibles demandantes para el destino San Jerónimo
- El turismo es un sector complejo, donde la intervención pública es notoria y además necesaria para el mejoramiento de todos los aspectos directa e indirectamente ligados al sector. En la medida que existan: Una política turística coherente de la Administración del Municipio de San Jerónimo y un compromiso decisivo de los hoteleros y comerciantes y la comunidad local, se podrá generar una óptima cadena de distribución de los servicios turísticos que le permitirán al destino turístico San Jerónimo, permanecer hacia el futuro y posicionarse como un destino de carácter sostenible.
- El turismo está estrechamente ligado con el esparcimiento, el ocio y el tiempo libre; es notorio el cambio hacia *“la cultura del ocio”*; las personas cada día disponen de más tiempo libre para actividades lúdicas, dentro de las cuales *“el viajar”* ocupa un papel predominante, y es aquí, donde los comercializadores entraran a ejercer plenamente su función, con el objeto de atraer y persuadir a un número mayor de viajeros potenciales hacia una gran variedad de destinos turísticos.
- San Jerónimo como destino turístico deberá contar con una legislación, la cual se debe cumplir. Desde las legislaciones medioambientales, hasta las que rigen los permisos de construcciones e inversionistas, pueden variar o cambiar



radicalmente de un destino a otro; en éste punto en especial, los canales de distribución juegan un papel primordial a la hora de otorgar información y asesoría a los futuros visitantes, en la medida de evitarles complicaciones por desconocimiento de la legislación local.

LOS INTERMEDIARIOS DE LOS SERVICIOS TURISTICOS

Se desea hacer una breve descripción de los agentes intermediadores de la industria turística:

LOS MAYORISTAS

Las agencias mayoristas son los intermediarios del producto turístico, entre la oferta turística y las agencias de viajes que actúan como minoristas.

Los Mayoristas diseñan, preparan, promueven y ejecutan la venta de los paquetes turísticos, comprando gran cantidad de servicios y productos de muchos oferentes; estos productos pueden incluir desde billetes aéreos, alojamientos, comidas, hasta tours locales y entradas a sitios de interés.

Los productos y servicios son agrupados por el mayorista de forma atractiva y ofrecidos a las agencias de viajes minoristas como paquetes turísticos, para que sean comprados finalmente por el consumidor final o turista.

LOS MINORISTAS

Tradicionalmente, el papel de los minoristas en la industria de los viajes ha sido representado por las agencias de viajes de carácter detallista o minorista. Estas son las que conectan el consumidor final o turista con los proveedores de los servicios turísticos y/o los agentes mayoristas.



Las agencias de viajes minoristas son también el intermediario visible en la cadena de distribución, pudiendo vender cualquier tipo de servicio o producto turístico. Estos productos y/o servicios pueden ser vendidos individuales, de forma combinada, o como paquetes turísticos a los diferentes clientes.

Legalmente el agente de viajes es un “agente comisionado” o un representante autorizado quien es aprobado para vender los productos de una compañía en una denominada área geográfica. En términos de distribución, el agente de viajes mantiene un armonioso balance entre el servicio al cliente y el cuidado de los intereses de sus principales proveedores o representados.

ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACCION	INDICADOR	EJECUCION		
				C P	MP	LP
Configurar los canales de comercialización del Destino Turístico San Jerónimo	Elaborar base de datos de correos electrónicos	Consecución de información de intermediadores turísticos y demás grupos de interés	2000 direcciones electrónicas	X		
	Realizar alianzas con los Operadores Profesionales de Congresos - OPC- que desarrollen su actividad en la ciudad de Medellín	Realizar convenios que propongan la inclusión de los paquetes turísticos de San Jerónimo como complemento de los eventos operados por ellos	3 convenios	X		
	Vincular a los Operadores de Turismo Receptivo - OTR- locales en la comercialización del productos turístico San Jerónimo	Realizar salidas de campo y viajes de familiarización con los OTR	Realizar salidas de campo y viajes de familiarización con los OTR	Una (2) salidas	X	
Realizar talleres con el personal de las OTR interesadas para la asesoría y venta del nuevo destino turístico San Jerónimo		Realizar talleres con el personal de las OTR interesadas para la asesoría y venta del nuevo destino turístico San Jerónimo	Un (1) taller para cada OTR	X		



	<p>Crear un operador de Turismo Receptivo para Involucrarlos como guías de turismo del destino turístico San Jerónimo</p>	<p>Realizar talleres de creación de empresas para los jóvenes del Municipio</p>	<p>Conformar dos empresas</p>	X		



9.5 LA POLITICA DE PRECIOS EN EL DESTINO TURISTICO SAN JERONIMO

El precio es el valor que se fijan el turista y la empresa, a un determinado producto o servicio en el momento de establecer un intercambio voluntario. El vendedor (industria turística), busca que el precio fijado cubra todos sus costos, desde los de producción y los financieros hasta el valor de la marca y los beneficios deseados; mientras que el comprador (turista), desea que el precio responda a la utilidad y uso del producto o servicio y que satisfaga de manera precisa y oportuna su necesidad.

Cada consumidor valora de manera muy distinta una experiencia determinada de ocupación del tiempo libre, independientemente de la inversión efectuada en cada producto turístico concreto. En la acción turística, se produce una implicación personal, que conlleva un efecto difusor del precio de intercambio que están dispuestos a pagar los consumidores; asimilado al valor que el sujeto otorga a la prestación o entrega del servicio.

La estructura del sector turístico es de tan elevada fragmentación que los mecanismos de negociación de los precios resultan mucho mas laxos que en otros sectores

A pesar de que los grandes grupos sostienen entre sí una fuerte lucha de precios, el efecto no se traduce idénticamente sobre el resto de las empresas pequeñas y medianas.

La estructura comisionista tan desordenada, la intercambiabilidad de los prestadores de un servicio dentro de la misma cadena, la componente familiar de un gran número de empresas turísticas y la diversidad de posiciones ante la



propiedad de las instalaciones, entre otros factores, abandona la fijación de los precios a una serie de variables aleatorias.

La estrategia de precios para el destino turístico San Jerónimo debe de:

- Tener en cuenta que existen bastante competidores en el entrono regional, y Nacional
- Los precios deben ser justos y acordes con el servicio y actividades complementarias brindadas al visitante para que sean atractivos para los actuales y potenciales clientes o turistas
- Los precios de los prestadores de servicios turísticos del Municipio de San Jerónimo deberán ser usados como un elemento pasivo, esto quiere decir que en precio no influya o influya muy poco en la decisión de compra
- Los costos fijos de los Hoteleros deberán de reducirse cada vez mas para lograr ser mas competitivos y lograr que los objetivos de rentabilidad propuestos sean alcanzados sin perder cuota del mercado turístico vacacional

LA PERCEPCION DEL TURISTA CON RESPECTO AL PRECIO

Además de los precios que el turista paga por los servicios de alojamiento, alimentación y otro tipo de actividades, se debe tener en cuenta que el turista afronta otros tipos de costos intangibles como los costos físicos y sicológicos que se encuentran implícitamente ligados: El costo de su tiempo en el mismo viaje, el tiempo de búsqueda de información antes de la salida, el tiempo que le genere la solución de posibles problemas, etc.

La posibilidad de que un turista visite un destino puede estar dada por:



- Los precios que se fijen en la industria turística o facilitadores en la región o destino
- Los costos y problemas que le pueden surgir en su desplazamiento fuera de su lugar habitual de residencia
- La incertidumbre de saber como será su experiencia en el destino a visitar

Indiscutiblemente todos los destinos turísticos deben de apuntar, hacia una óptima y eficiente relación: Calidad-Precio, en la medida que ofrezcan un producto acorde con las expectativas de los clientes, tanto en los precios fijados por la industria turística, como en la calidad de los restantes servicios y productos ofrecidos durante todo el proceso.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA EL DESTINO TURISTICO SAN JERONIMO

La estrategia de Precios recomendada para El destino Turístico San Jerónimo es la basada en la competencia que se refiere alo siguiente:

ESTRATEGIA DE PRECIOS ORIENTADA HACIA LA COMPETENCIA

Cuando la industria turística, coloca los precios basada en las actividades que realizan sus competidores, se puede llamar una política de precios basada en la competencia.

No siempre el precio que están dispuestos a pactar el turista y la industria turística, acaba siendo el precio efectivo; Se encuentra un factor distorsionador, relacionado con el entorno, que es el precio que fija la competencia. En la actualidad existe una guerra generalizada de precios, con el objeto de ganar mercados, situación que no es favorable para ningún participante en el proceso, por situaciones de



atraer turismo masivo con los inconvenientes que acarrear para el medioambiente y la sostenibilidad.

OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE EL PRECIO

La consideración más importante con respecto a la estrategia de precios con características sostenibles, se puede visualizar en una política de precios justos, en otras palabras, que los precios sean acordes con el producto o servicio prestado y satisfagan la necesidad del turista, sin que en ningún momento existan abusos u oportunistas por parte del prestador de los servicios turísticos.

Los destinos se enfrentan a unos turistas más conocedores y experimentados, que contemplan la situación y se resienten frente a hechos abusivos u oportunistas y como última y peor instancia, dejarán de visitar el destino, transmitiendo su inconformidad a muchas personas, causando efectos contrarios a una verdadera actividad turística sostenible.



ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACCION	INDICADOR	EJECUCION		
				CP	MP	LP
Realizar un estudio de fijación de precios con base en la competencia de los servicios turísticos ofertados en destinos similares	Estudiar competidores como: Santa fe de Antioquia, Sopetran, La Pintada, Necocli, Capurgana-vía terrestre y Covenas a nivel nacional	Asesorar a los Hoteleros en la fijación de precios con base en la competencia	Estudiar tres competidores	X		



9.6 PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Una de las principales variables y funciones del Mercadeo Turístico, es la comunicación. Este proceso permite la relación entre la oferta turística y la demanda turística, participando en esta relación todos los implicados en el sistema de intercambio que se genera a través del consumo Turístico.

La comunicación en el sector turístico, se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios. Así todos los prestadores de servicios contribuyen a la imagen que el usuario se forma del producto-destino y de la industria turística.

Los principales instrumentos de comunicación y promoción son:

Las vías de información o canales de comunicación disponibles sobre los servicios turísticos para el consumidor o turista, se podrían clasificar con más propiedad, en personales e impersonales:

La comunicación personal parte de las referencias de amigos y familiares, de la propia experiencia y del contacto con personal especializado como agentes de viajes e informadores turísticos; Mientras que la *comunicación impersonal* se realiza mediante medios de comunicación generalmente masivos como prensa, radio, televisión y otros soportes directos como, folletos, catálogos, afiches, carteles, etc.

Por lo general, estas diferencias entre las diversas maneras de comunicar, ponen de manifiesto uno de los mayores problemas en la promoción y comunicación turística: La disociación entre la imagen e información emitidas por los oferentes turísticos y las percepciones de los demandantes turísticos.



Determinación del proceso de comunicación o plan promocional para el destino turístico San Jerónimo:

OBJETIVOS

- Lograr desestacionalizar la demanda turística del Municipio de San Jerónimo
- Reposicionar a San Jerónimo como un destino Turístico diferente y con nuevos productos turísticos
- Sensibilizar a la población local acerca de la verdadera importancia del Turismo para su desarrollo y crecimiento futuro
- Comenzar una seria labor hacia el cumplimiento a cabalidad de los principios básicos del Turismo Sostenible
- Identificar los públicos o segmentos turísticos a los que se desea dirigir
- Seleccionar los medios de comunicación a utilizar y su posible combinación, en función del público objetivo, la cobertura y del mensaje a transmitir, entre otras cosas
- Determinar el presupuesto establecido para la promoción
- La definición de la estrategia de comunicación; Estrategias Pull que significa:



Estrategia Pull: El destino Turístico San Jerónimo deberá llegar directamente a los consumidores finales o turistas y esta estrategia busca estimular el interés del consumidor o turista y moverlo a que ejecute la acción de compra; obligando prácticamente a los intermediarios a poseer información y conocimiento del destino, en la medida que el consumidor lo solicitará.

Existen adicionalmente, otros instrumentos de promoción muy importantes que un destino como San Jerónimo puede utilizar como: Las ferias de turismo, los viajes de familiarización (Fam-trips) o workshops.

Los siguientes son algunos criterios o recomendaciones finales, para que un destino turístico como San Jerónimo realice una adecuada acción promocional:

ACTIVIDADES DE COMUNICACION Y EDUCACION AMBIENTAL Y TURISTICA
COMO PARTE INTEGRAL DEL PLAN DE PROMOCIÓN EN LOS DESTINOS
TURISTICOS

*CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL Y
TURÍSTICA PARA LOS RESIDENTES Y VISITANTES*

Aportar a los ciudadanos residentes y visitantes toda la información sobre la problemática ambiental y el fenómeno del turismo en general; Concienciándolos de las repercusiones positivas y negativas que puede ocasionar el contacto con el medioambiente y tratar de dar los lineamientos básicos para tratar de evitar los factores negativos que dicho contacto pueda generar.

Actividad



- Dictar charlas sobre medio ambiente y turismo, ofrecidas en casas de la cultura y diferentes centros de educación; Las mencionadas charlas se pueden convertir en herramientas y espacios importantes para compartir ideas e intercambiar experiencias, entre profesionales del sector, estudiantes, amas de casa, empresarios, funcionarios, etc., tanto residentes como visitantes.

CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL Y TURÍSTICA, ESPECÍFICAMENTE DIRIGIDAS A CENTROS DE FORMACIÓN DE TODOS LOS NIVELES

El objetivo primordial es dar una influencia positiva a todos los estudiantes de la localidad, para que se concienticen y formen parte activa de la preservación, protección y conservación del medioambiente.

Actividades

- Realizar conferencias y acciones divulgativas en los diferentes centros educativos de la localidad, con el fin de llegar a este importante segmento de la población y lograr una verdadera concientización y participación.

- Concursos en los cuales los educandos, deban demostrar sus conocimientos en los temas medioambientales y turísticos. Los premios pueden estar constituidos por material didáctico y libros, excursiones o viajes relacionados con los temas y otros tipos de incentivos conseguidos a través de la empresa privada que desee integrarse a la actividad y que a su vez esté comprometida por los temas medioambientales.



CAMPAÑAS INSTITUCIONALES CONTRA LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL (VISUAL-SONORA-ETC)

Se trata de concienciar a la población sobre los efectos negativos, tanto físicos como síquicos, del exceso de ruido y contaminación en las diferentes zonas y actividades de la comunidad.

Actividad

Instalación de teléfonos verdes o teléfonos turísticos, que pueden tener como objetivo el facilitar información a los ciudadanos, referente a temas medioambientales y/o turísticos su interés, así como la posibilidad de recoger las quejas y sugerencias acerca de los daños o perjuicios que se estén causando al medio ambiente en general.

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CON RESPECTO A TEMAS TURÍSTICOS Y MEDIOAMBIENTALES EN DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Mediante este tipo de campañas, se puede llegar a una gran parte de la población, a través de los medios de comunicación masivos.

A través de estos medios se deben de transmitir los aspectos positivos del turismo, pero también se deben incluir los aspectos negativos y las medidas a adoptar para solucionar los problemas o en su debido caso desmentir situaciones no ciertas

Actividades



- Publicación de reportajes concernientes a la actividad turística y medioambiental en revistas y periódicos.
- Encuestas dirigidas a los ciudadanos, que tengan relación con temas medioambientales y turísticos; con el objetivo, entre otros, el de averiguar el grado de conocimiento que tienen los ciudadanos sobre los temas en debate y los valores del entorno en general.
- Elaboración y distribución de publicaciones didácticas a manera de boletines informativos, folletos o periódicos locales, sobre diversos temas turísticos y medioambientales de interés general, como: depuración de aguas, manejo de basuras, cuidados con la fauna y la flora, entre otros.
- Organización de cursos y seminarios con respecto a los temas turísticos y medioambientales durante todo el año; Realizando especial énfasis en temas afines o complementarios para ejercer una actividad turística responsable: Seminarios de Atención al cliente, gastronomía, primeros auxilios y socorrismo, botánica, ecología, historia, geografía, fotografía, etc.
- Conceder un “premio” a la empresa o entidad que se destaque por su *falta de respeto* al medio ambiente; Esta es una idea que surgió de una asociación ecologista española, como una acción para dar a conocer a la opinión pública los nombres de los responsables de la contaminación en la población.



OTRAS ACTIVIDADES DE CARÁCTER GENERAL

- Creación y organización de clubes juveniles ecológicos o dedicados a un sector del entorno natural como: Clubes de amigos de las plantas, de las aves, etc.

- Impulsar la creación y/o posicionamiento de días tradicionales que favorezcan a la actividad turística y a la protección del medio ambiente; Los siguientes son algunos ejemplos a considerar:
 - *Día Mundial y fiesta alternativa del Medio Ambiente:* En el día mundial del medio ambiente (Junio 5), se deberían llevar a cabo actividades tales como: reparto de folletos educativos, proyección de videos y diapositivas, realizar exposiciones, charlas, mesas redondas, tertulias, etc. Conllevando estas actividades a una mayor concienciación frente al tema Medioambiental y al compromiso de todos por preservar los recursos naturales.

 - *Día del turista:* El municipio o destino podría organizar y celebrar este día (el que se elija) con festividades culturales y medioambientales; participando conjuntamente ciudadanos de la localidad y visitantes; posibilitando un mejor entendimiento e integración de todos.

 - *Día de la bicicleta:* Además de ser un transporte ecológico por excelencia, La bicicleta puede atraer muchos visitantes, ya que se pueden realizar circuitos especiales, y carreras competitivas.
Para esta actividad en especial los destinos deberían disponer de carriles y aparcamientos especiales para este medio de transporte.



Por ejemplo festejando otros días como: Día del Lago, Día de la trucha, Día de la cometa, etc.

EL TURISMO RURAL Y EL TURISMO DE EVENTOS COMO HERRAMIENTAS DE POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURISTICO SAN JERONIMO

Actualmente, el turismo de masas se está convirtiendo en un factor común en los principales destinos del mundo, conllevando este tipo de turismo, en la mayoría de los casos, a la degradación y agotamiento de los diferentes recursos y destinos.

Esta situación se presenta con especial énfasis, en los destinos turísticos que cuentan con la mayoría de sus atractivos naturales, debido a su fragilidad y a la no renovación del recurso; Además, se le adiciona la falta de políticas claras de desarrollo turístico sostenible, que pueden llevar a la destrucción y a la degradación total del atractivo y por ende del destino.

Los diferentes destinos, deben de apostar por otro tipo de turismo, más consciente más “blando” y/o más especializado con unas características y motivaciones más homogéneas.

El turismo rural y el de eventos pueden ser una alternativa para San Jerónimo, pudiendo aprovechar esta oportunidad para promocionarlo como un destino que además de trabajar sobre estas dos motivaciones de viaje, respeta el medioambiente, conserva y protege los recursos naturales, culturales, históricos, etc.



EL CRECIMIENTO DEL TURISMO RURAL Y DE EVENTOS

- *“La creciente demanda de nuevas experiencias por parte de los turistas.*
- *La tendencia, conforme el turismo va madurando como industria, a que el énfasis pase del liderazgo en los costos a la diferenciación del producto.*
- Algunos de las razones por las cuales el destino turístico San Jerónimo debe de comenzar a pensar en el turismo Rural y de eventos son:
- Cambiar posibles tópicos negativos que puedan tener los consumidores turísticos con respecto a San Jerónimo, ya que esta dentro de una zona turística, últimamente afectada por la apertura del Túnel
- Adecuar la infraestructura turística para atender la nueva demanda de turistas
- Diversificar la oferta turística y complementaria del destino
- Diferenciarse de los demás competidores, como destino diferente y único, donde la calidad en toda *la cadena de servicio turístico* sea óptima
- Aumentar la lealtad de los visitantes existentes y/o atraer nuevos segmentos del mercado más lucrativos como el de eventos
- Reducir la estacionalidad, para que las grandes inversiones en infraestructura y atracciones turísticas puedan justificarse por su utilización durante todo el año



- “Despromocionar” el destino, en el sentido de disuadir a visitantes que no tienen un comportamiento adecuado y respetuoso con el medioambiente y con la comunidad local
- Mejorar la calidad de la experiencia para los turistas, con el fin de que deseen visitar nuevamente el destino y para que además realicen una positiva difusión y publicidad boca-boca del destino a sus familiares y amigos
- Incentivar el ingreso de inversionistas al destino, con nuevos proyectos que armonicen con el medioambiente y generen desarrollo y bienestar para toda la comunidad en general. La forma más económica de comenzar con el turismo de eventos son los festivales y los eventos especiales, que requieren poca o nula infraestructura nueva
- Implicar a la comunidad Jeronimita, ésta necesita estar involucrada activamente, porque muchos temas y consideraciones están relacionados con sus vidas y cultura y además, no se debe de olvidar que de una forma u otra, deben de convivir con los turistas.
- Comercializar los productos al mercado adecuado, esto requiere un conocimiento profundo en todos los aspectos del marketing y sus elementos



- Dotar al destino San Jerónimo de nuevos y mejores centros de información turística y capacitar y formar a los residentes en diversas áreas del conocimiento turístico.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACCION	INDICADOR	EJECUCION		
				CP	MP	LP
Crear una campaña promocional enfocada a los principios de turismo sostenible	Realizar una campaña publicitaria mediante medios de comunicación masivos como prensa, radio, televisión, folletos, catálogos, afiches, postales, video promocional	Realizar una proyección de costos y análisis de posibles proveedores	3000 folletos institucionales 10.000 postales 1 video promocional 1.000 minutos en radio	X		
	Realizar convenios con portales de Internet dedicados a la promoción de destinos turísticos	Enviar información a: Medellín Convention Bureau, Cotelco, loPaisa.com, Colombianos en el exterior.com, viajeros.com entre otros	50 portales de internet	X		
	Realizar los estudios para el montaje de un programa de fidelización	Generar valor agregado al producto turístico en los establecimientos turísticos	Montar el programa con mínimo tres hoteleros	X		
	Realizar alianza con el Bureau de convenciones	Inclusión del destino turístico San Jerónimo en el portafolio de producto turístico de ciudad	Aparición en todo el material promocional del Bureau	X		
	Realizar gestiones para la captación de recursos del Fondo de Promoción Turística y Proexport contemplados en la Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Nacional	Analizar programa al cual se pretende acceder y diligenciar los formatos contenidos en la política	Gestión para acceder a un (1) programa	X		



SECTOR GUBERNAMENTAL DE SAN JERONIMO COMO PILAR FUNDAMENTAL EN LA POLITICA DE MERCADEO DE DESTINO

Se puede decir que éste sector de la comunidad local es de primer orden, ya que de él dependen todas las decisiones y políticas que deben regir la actividad turística del destino al corto, mediano y sobretodo al largo plazo.

El compromiso de los altos cargos directivos municipales, es fundamental para un equilibrado y armónico desarrollo del sector turístico, además de generar una infraestructura adecuada con respecto a carreteras, servicios públicos, acondicionamiento de terminales, de las diferentes clases de transporte existentes, deberán como labor fundamental preparar y estimular a la comunidad para todas las situaciones tanto positivas y negativas, que puedan surgir de la actividad turística.

Dentro de las funciones y/o acciones más importantes que debe de cumplir el sector gubernamental del Municipio de San Jerónimo, se podrían mencionar las siguientes:

- Estructurar y reglamentar la Política Turística, con base en un enfoque de beneficios económicos, sociales, culturales y medioambientales para todos los ciudadanos.
- Apoyar y establecer Políticas que favorezcan al Medio Ambiente y a La Naturaleza, ya que son patrimonio de toda la comunidad.
- Realizar planes para que la Educación Turística, se imparta a todo nivel y realizar continuamente labores de retroalimentación de ésta importante labor, ya que entre



otras cosas, traerá beneficios por la generación de empleos calificados a los residentes de la comunidad, y así involucrarlos, haciéndolos partícipes de la actividad con salarios justos.

- Animar a preservar la cultura local y además a que los valores, costumbres, y patrones de comportamiento no se vean afectados por la actividad turística; evitando una pérdida de identidad cultural, y se pueda generar en algún momento una *aculturación*, esto quiere decir que la comunidad adopte alguna de las culturas que traen los turistas de los diferentes lugares de origen.

- Comunicar a la comunidad las decisiones importantes que se llevarán a cabo en materia turística, a través de reuniones con los líderes, o a través de medios de comunicación masiva.

- Concienciar a la comunidad de los beneficios económicos que trae el sector turístico y la vez, advertir de las posibles anomalías que este puede generar en el que hacer cotidiano de la comunidad.

- El gobierno esta en la obligación de hacer uso debido de los recursos económicos generados por la industria turística y en general de todos los ingresos que entren en el erario público. La redistribución de los ingresos debe de ser equitativa y debe llegar a todos los sectores de la población.

- El control de la inmigración es un importante punto para el sector público, ya que se puede generar en el futuro, conflictos de intereses por parte de los habitantes de la comunidad.



- La política urbanística debe de estar enfocada, tanto hacia la comunidad local como hacia los inversionistas, esto quiere decir que ésta actividad favorezca ampliamente a los habitantes locales sin dejar de ser atractiva para los inversionistas.

- Crear centros de información turística, para residentes y visitantes, que incentiven: La conservación del medioambiente, la cultura, los sitios de interés y el patrimonio en general.

- Realizar programas culturales y recreativos en beneficio de la comunidad local y sus visitantes.

- Crear una Escuela de Turismo, donde participen los jóvenes y demás personas interesadas para que de ésta forma se involucren con la actividad turística.

- Editar una guía o plano de la comunidad, que además de otorgar datos de ubicación geográfica, mencione los valores y la cultura que posee la comunidad local, con el propósito de que los visitantes ayuden a su preservación.

- Motivar a la comunidad, haciéndoles saber de los beneficios que puede traer un ahorro de energía y/o la utilización de energías no tradicionales.

- Animar a las diferentes empresas privadas ubicadas fuera de la comunidad, a que patrocinen eventos para de ésta manera, alcanzar un mejor posicionamiento de sus productos y/o servicios, en la comunidad beneficiada.

- El gobierno debe de ser lo suficientemente ético para generar confianza dentro de la comunidad, y en la medida de lo posible, contar con libros abiertos para que la



comunidad pueda saber la utilización de los beneficios generados por la actividad turística y por los demás sectores en general.

- Ejecutar políticas a largo plazo, que son las únicas que garantizarán a la comunidad un desarrollo sostenible.
- Realizar acciones de capacitación y entrenamiento en la educación ambiental, animando a los habitantes a reciclar la basura para contribuir a tener un mejor entorno.
- Estructurar una verdadera política de seguridad social y ciudadana, con miras a generar un clima positivo dentro de toda la comunidad.
- Integrar y realizar acciones que armonicen los efectos y/o impactos ambientales, socioculturales y económicos que pueda ejercer la actividad turística.
- Apoyar la creación de un modelo de desarrollo, que ayude a preservar y proteger todas las áreas directa o indirectamente implicadas, en el fenómeno turístico.
- Diseñar e implementar técnicas de consulta pública como las encuestas, con el fin de involucrar y conocer las opiniones de todos los públicos, que de una u otra manera, participan en la actividad turística, ésta acción se puede realizar con el objeto de tomar las decisiones de gran trascendencia de una manera óptima y beneficiosa para todos, con base en los resultados obtenidos.



- Desarrollar índices o indicadores: económicos, sociales y medioambientales, con el propósito de evitar los efectos negativos de las sobredimensionadas capacidades de carga.
- Determinar la capacidad de carga física y social implícitamente ligada a la actividad turística.
- Realizar acciones, con miras a ejercer una sensibilización ciudadana positiva y favorable hacia la actividad turística.
- Diseñar estándares de calidad, con los cuales se pueda medir que el desarrollo de la industria turística, está equiparado con el desarrollo sociocultural y medioambiental de la comunidad.

ACCIONES PARA LOS HOTELEROS Y TODOS LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS DEL MUNICIPIO DE SAN JERONIMO

Este grupo en particular se puede clasificar en residentes y no residentes, ya que algunos dueños no viven en la comunidad y simplemente se desplazan, o delegan toda la actividad a personas de confianza que viven o se radican en la comunidad; a este último colectivo en particular, los residentes, son a los que se les dirigirían las acciones, ya que son los que viven o residen permanentemente en la comunidad y serán de cualquier modo, transmisores y difusores de todos los acontecimientos o novedades que puedan surgir.

Es bueno resaltar que, en éste grupo, los propietarios residentes se pueden dividir a su vez, en dos sectores: los dueños o intermediarios que intervienen de una manera directa en el sector turístico y los que lo hacen de forma indirecta; Para el



objeto de Involucración total no se tendrá discriminación con esta subdivisión, ya que ambos grupos son importantes para un verdadero desarrollo de la actividad turística y además que unos y otros tienen dependencia al ejercer sus respectivas actividades.

Los intermediarios y/o propietarios de los medios de producción, deberán cumplir con las siguientes acciones y/o funciones:

- Consolidar grupos de trabajo y/o alianzas estratégicas, con el fin de trabajar en equipo en pro de la comunidad y hacia una competencia sana y leal.
- Realizar planes de acción para prevenir posibles daños al medio ambiente como: reciclajes de basura, ahorros en el consumo de agua, electricidad, etc.
- Hacer mejoras en sus respectivos negocios, en procura de tener una mejor relación con el medio ambiente, para que tanto ellos como la comunidad en general, se beneficien.
- Ejercer una actividad lucrativa, sin romper con los esquemas tradicionales, ni especular con los precios en ninguna época del año, tanto para propios y extraños.
- Generar acciones de beneficio general, donde demuestren que sus negocios cuentan con responsabilidad social.
- Patrocinar eventos y actos que integren a la comunidad local y a los visitantes.
- Capacitar a sus empleados continuamente y generar empleos calificados con salarios justos para los habitantes de la comunidad.



- Hacer reuniones periódicas con los máximos representantes del gobierno y grupos sociales, para que la toma de decisiones sean de beneficio general.
- Concientizarse de que el turismo como todo producto, va creciendo y madurando y si no se toman medidas generando nuevas ideas o servicios, su permanencia en el tiempo, puede estar limitada.
- Realizar estudios de viabilidad y factibilidad técnica, comercial, financiera y sobre todo medioambiental, a la hora de llevar a cabo sus respectivos proyectos de inversión en el sector turístico.
- Elaborar una publicación donde se mencione claramente su compromiso social y su política medioambiental.
- Solicitar a sus proveedores las debidas normas medioambientales y su compromiso social.
- Patrocinar premios para la comunidad y sus instituciones, y en concreto para quien preserve y ayude a la buena conservación y del entorno de la comunidad.

CAMPAÑA PROMOCIONAL

SAN JERÓNIMO TURÍSTICO -MÁS CERCA DE TI-

PUBLICIDAD

La Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido



PERIÓDICO-

- EL PERIODICO SE RECOMIENDA PARA UNA PROMOCION CONCRETA DEL DESTINO SAN JERONIMO, CON UN BUEN NUMERO DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS Y COMERCIANTES COMO PATROCINADORES

PROMOCIÓN DE VENTAS

Son incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición de un producto o servicio
Se pueden acceder a realizar un:

- PROGRAMAS DE FIDELIZACION PARA EL DESTINO SAN JERONIMO

PROGRAMA DE PROMOCION DE VENTAS PARA TODOS LOS FEBREROS Y SEPTIEMBRES DE CADA AÑO;

Estos meses realmente son bajos en ocupación, se podrían institucionalizar ambos meses como meses donde San Jerónimo esta de Promoción, con tarifas hasta del 50% de lunes a viernes durante los meses mencionados: Además Que se puede promocionar para cautivar nichos de mercados diferentes, con atracción hacia le ecoturismo, haciendo paquetes y ofertas especiales para conocer los sitios naturales del Municipio

DURANTE EL MES DE FEBRERO DISFRUTA SAN JERONIMO

POSIBLES MENSAJES PUBLICITARIOS

CALIDEZ MÁS CERCA DE TI

CONOCE SAN JERONIMO, UN DESTINO EN VERANO PERMANENTE



- A SOLO 35 MINUTOS DE MEDELLIN POR EL NUEVO TUNEL
- VEN, CONOCELO Y DISFRUTA CON NOSOTROS
- MAS DE 10 COMPLEJOS VACACIONALES A TU DISPOSICION
- REALIZA Y COMPARTE PROGRAMAS ESPECIALES PARA VISITAR
- LUGARES ECOTURISTICOS DEL MUNICIPIO

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

La creación de excelente imagen corporativa de San Jerónimo

ALGUNAS ACCIONES DE RELACIONES PUBLICAS QUE PODRIA REALIZAR EL DESTINO SAN JERONIMO

- **ACTIVIDADES DE FREE PRESS**
- **INVITACION DE IMPORTANTES PERSONAJES DE LA FARANDULA**
- **PARTICIPACION EN FERIAS Y EXPOSICIONES** como la Bolsa Turística Internacional y la Gran feria de Antioquia, entre otras
- **CONSEGUIR SER SEDE EVENTOS DE IMPORTANCIA Y TRAYECTORIA**
- **ALIANZAS ESTRATEGICAS CON OTROS DESTINOS**
- **CONVENIOS INTERNACIONALES- EJ: CIUDAD HERMANA**

MERCADEO DIRECTO

IMPLICA EL ENVÍO Y DISTRIBUCION DE: FOLLETOS CON EL MAPA E INFORMACION TURISTICA DEL MUNICIPIO

POSEER PAGINA WEB AGIL DEL MUNICIPIO, CON FACIL ACCESOS (LINKS) A LOS DIFERENTES PRESTADORES DEL MUNICIPIO





DESARROLLO DEL PROGRAMA DE IMAGEN COMO DESTINO TURISTICO

IDENTIDAD CORPORATIVA

LOGOTIPO QUE IDENTIFICA SAN JERONIMO TURISTICO



Propuesta de posicionamiento:

San Jerónimo se espera posicionar como el mejor municipio para desarrollar eventos y ecoturismo.

Público objetivo:

Estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Medellín.

Cultura del servicio:



HOSPITALIDAD Y CORTESIA; Crear una cultura de respeto tanto hacia el turista como hacia el anfitrión, escuchar sugerencias tanto del turista como del prestador y la comunidad, cuidado del medio ambiente.

Identidad visual:

Marca: San Jerónimo más cerca de ti

Logotipo

Aplicaciones: marca y logotipo podrá aparecer en:

CAMISETAS

VASOS

CACHUCHAS

LLAVEROS

MUGS

LAPICEROS

POSTALES

ARTESANIA

BOLSAS

KITS DE BAÑO

AMENITIES

**HERRAMIENTA DE PLANIFICACION ESTRATEGICA
MATRIZ DOFA
MUNICIPIO DE SAN JERONIMO**



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Ubicación geoestratégica para salida al mar atlántico y pacífico	1. Existencia de destinos turísticos con similares características
2. Construcción de la represa Pescadero-Ituango	2. Incremento de desordenes sociales como prostitución, delincuencia, mendicidad, alcoholismo
3. Existencia del túnel mas moderno de Latinoamérica	3. Pérdida de sostenibilidad del ecosistema
4. Conexión con las subregiones: Urabá, Norte, Suroeste y Valle de Aburrá	4. Grandes niveles de incertidumbre de estabilidad social y de competitividad turística
5. Adecuación de la carretera San Pedro- San Jerónimo	5. Inseguridad en sitios cercanos
6. Ruta de las Garzas: Bolombolo, Santa fe de Antioquia, San Jerónimo	6. Incertidumbre en materia de orden publico
8. Tendencia general de los residentes de las urbes hacia la búsqueda de espacios naturales de clima cálido	7. Pérdida de valores a nivel general
9. Existencia de Política Turística Nacional: Turismo para un Nuevo País	8. No existencia de punto de informacion turística regional
10. Adecuada institucionalidad de los órdenes regional, nacional, departamental y municipal para el fomento y desarrollo turístico	
11. Nuevas dinámicas y caracterización en demanda turística	
12. Existencia de organismos de cooperación nacional e internacional interesados en financiar o coadyuvar procesos de desarrollo turísticos.	
13. Existencia del Plan de Desarrollo Ecoturístico para Occidente	
14. Presencia de la corporación turística Paraíso del Sol	
15. Existencia de autoridad ambiental	
16. Crecimiento del turismo de eventos	

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Clima calido permanente	Realizar alianzas estratégicas con tour operadores locales, nacionales e internacionales	Integrar las subregiones del Suroeste, Norte, Uraba y Valle de Aburrá mediante promoción conjunta de destino
2. Abundantes recursos hídricos	Elaborar estudio de factibilidad para la construcción de un corredor turístico en la zona hotelera del Municipio	Organización del paraje Leticia
3. Paisaje natural de alto valor	Crear un programa con la autoridad ambiental para el aprovechamiento y protección de los recursos naturales	Realizar estudio para la construcción de centro artesanal
4. Adecuada infraestructura hotelera	Adecuación de los trapiches paneleros del Municipio con fines agroturísticos	
5. Cercanía al Medellín, principal centro emisor	Investigar el interés de los propietarios de los cultivos frutales para incluirlos en el producto turístico del Municipio	
6. Oferta de frutas exóticas	Potencializar la subregión del occidente Antioqueño como primer destino turístico del departamento	
7. Buenas vías de acceso	Establecer convenio de hermandad con municipios europeos	

8. Adecuada cobertura de Energía, acueducto y telecomunicaciones		
9. Suficiente cobertura en servicios de salud		
10. Compromiso institucional		
11. Existencia de trapiches paneleros con buena infraestructura y producción		
12. Entornos naturales propicios para actividades de aventura		
13. Existencia e haciendas y miradores		
14. Existencia de artesanías de la región		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Deficiente estado de las vías internas del Municipio	Implementar Oficina de turismo y centros de información turística del Municipio	Adecuación de las vías de entrada y organización de los flujos viales
2. Carencia de señalización turística	Crear un programa de señalización turística	Creación de cátedra turística y patrimonial del Municipio
3. Ineficiente servicio de transporte publico	Establecer convenio con la Gobernación de Antioquia en materia de cable aéreo	Campaña de sensibilización turística
4. Falta de compromiso de los actores involucrados en el turismo	Consecución de terrenos públicos o privados con destinación a parqueaderos	Fortalecer los artistas, artesanos y pequeños productores agrícolas del Municipio
5. Poca conciencia turística	Diseño y estructuración de producto turístico para el destino	Generar eventos culturales que rescaten los valores culturales y tradicionales
6. No existencia de unión empresarial	Adecuación de senderos ecológicos	Integrar las subregiones del Suroeste, Norte, Uraba y Valle de Aburrá mediante promoción conjunta de destino
7. Falta de mercadeo y promoción	Realizar alianza estratégica con entidad bancaria para el establecimiento de cajeros electrónicos en el Municipio	Reestructurar las asociaciones gremiales de prestadores de servicios turísticos del Municipio
8. Carencia de eventos posicionados a nivel nacional	Generación de eventos	Estimular la creación de centros y laboratorios específicos para la capacitación turística
9. Falta de entidad bancaria y cajero electrónico 24 horas	Formular el Plan de Mercadeo Turístico para el Municipio	
10. Insuficiente ordenamiento turístico	Facilitar la creación de un operador turístico local	
11. Falta definición de producto turístico		
12. No hay identidad, apropiación por parte de los Jeronimitas		
13. No existencia de centros de capacitación especializada y personal de apoyo en actividades turísticas		
14. Inexistencia de organismo que genere política turística municipal		
15. Insuficientes espacios publicos para el parqueo de autos		