

# PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE CURITÍ



SILVIA NATALIA PINZÓN MANCILLA  
ADRIANA LUCIA TORRES VARGAS

 **SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB**  
**ADQUISICIONES**

6. fecha  a. Bodega  R. Casas  C. C.  Precio \$ 20.000

Clasificación \_\_\_\_\_

Proyecto \_\_\_\_\_

Concepto  a. Bodega  R. Casas  C. C.  Precio \$ \_\_\_\_\_

Fecha de ingreso: \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA  
2011

**PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE  
MARKETING TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE CURITÍ**

SILVIA NATALIA PINZON MANCILLA U00028674  
ADRIANA LUCIA TORRES VARGAS U00028580

**Proyecto de Grado como requisito para optar al  
Título de Ingeniería de Mercados**

**Tutor  
DANIEL MONTES TORO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA  
2011**

# CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	.....	1
2.	JUSTIFICACIÓN	.....	2
3.	OBJETIVOS PROYECTO	.....	3
3.1	Objetivo General	.....	3
3.2	Objetivos Específicos	.....	3
4.	ALCANCE	.....	4
5.	MARCO TEÓRICO	.....	5
5.1	Marketing Territorial	.....	5
5.1.1	Objetivos Marketing Territorial	.....	6
5.1.2	Evolución Marketing Territorial	.....	7
5.1.3	Marketing Territorial El Producto	.....	9
5.1.4	Beneficios Marcas Territoriales	.....	10
5.2	El Marketing Turístico	.....	11
5.2.1	Naturaleza del servicio	.....	12
5.2.2	Características	.....	13
5.2.3	Particularidades de la Distribución	.....	14
5.3	Plan Estratégico de Marketing	.....	16
5.3.1	Proceso elaboración	.....	16
5.4	Investigación de Mercados	.....	17
5.4.1	Investigación Cualitativa	.....	17
5.4.2	Investigación Cuantitativa	.....	18
5.5	Panorama turístico en Santander	.....	19

5.6	Curití	.....	21
5.6.1	Símbolos	.....	21
5.6.2	Reseña Histórica	.....	22
5.6.3	Geografía	.....	23
5.6.4	Vías de Comunicación	.....	25
5.6.5	Economía	.....	25
5.6.6	Inventario Turístico	.....	26
5.6.7	Hoteles	.....	37
5.6.7.1	Hoteles Casco Urbano	.....	37
5.6.7.2	Hoteles Área Rural	.....	38
5.6.8	Operadores Turísticos	.....	39
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	.....	40
6.1	Objetivos Investigación	.....	43
6.2	Fichas Técnicas	.....	44
6.2.1	Ficha Técnica Encuestas	.....	44
6.2.2	Ficha Técnica Entrevistas	.....	45
6.2.3	Ficha Técnica Grupos Focales	.....	46
6.3	Instrumentos	.....	47
6.3.1	Encuesta Turistas	.....	47
6.3.2	Entrevista Turistas	.....	52
6.3.3	Preguntas Grupos Focales	.....	53
7	ANÁLISIS DE RESULTADOS INVESTIGACIÓN	.....	54
7.1	Tablas y Gráficos Encuestas	.....	54
7.2	Análisis Entrevistas	.....	62

7.3	Análisis Grupos Foco	64
7.4	Perfil Turista Municipio Curití	67
8	<b>SITUACION TURISTICA ACTUAL</b>	70
8.1	Matriz DOFA Curití	73
8.2	Estrategias Matriz DOFA Curití	74
9	<b>PLAN DE MARKETING TURÍSTICO</b>	75
9.1	Objetivos Plan de Marketing Turístico	75
9.1.1	Objetivo General	75
9.1.2	Objetivos Específicos	75
9.2	Mercado Relevante	76
9.2.1	Demanda Primaria	76
9.2.2	Demanda Selectiva	76
9.3	Estrategia de Diferenciación	77
9.3.1	Acciones	77
9.3.2	Boceto Marca Territorial Curití	78
9.3.2.1	Símbolos	79
9.3.2.2	Paleta de Colores	80
9.3.2.3	Logotipo	81
9.3.3	Registro Legal de Marcas	82
9.4	Estrategia de Comunicación	85
9.4.1	Acciones	85
9.4.2	Boceto Pagina Web Curití	86
9.4.2.1	Explicación Pagina Web	87
9.4.3	Vallas Publicitarias	89
9.4.4	Gestionar Vitrina Turística	91

ANATO

9.5	Estrategia de Marketing Relacional	96
9.5.1	Acciones	96
9.5.2	Boceto Formato Info. Turística	97
9.6	Resumen Estrategias y Acciones	98
10.	Tabla Cronograma	99
10.1	Diagrama Cronograma	100
11.	Presupuesto Plan de Marketing	101
11.1	Beneficios frente a inversión	102
12.	Recomendaciones	103
13.	Bibliografía	105

## LISTADO DE FIGURAS

FIGURA 1. Símbolos Curití	21
FIGURA 2. Diseño Metodológico	42
FIGURA 3. Imagen de Marca	78
FIGURA 4. Logotipo	81
FIGURA 5. Boceto Pagina Web	86
FIGURA 6. Barra de Navegación	87
FIGURA 7. Área Pagina Inicio	87
FIGURA 8. Slide	88
FIGURA 9. Boceto Valla Publicitaria	90
FIGURA 10. Tarifas Stands Vitrina Turística ANATO	92
FIGURA 11. Contrato de Participación Vitrina Turística ANATO	94
FIGURA 12. Plano Recinto Corferias	95
FIGURA 13. Plano Pabellón 6 Corferias	95
FIGURA 14. Boceto Formato Información Turistas	97
FIGURA 15. Cronograma Plan de Marketing	99
FIGURA 16. Diagrama Cronograma Plan de Marketing	100

## LISTADO DE TABLAS

TABLA 1. Inventario Turístico Curití	26
TABLA 2. Ficha Técnica Encuestas	44
TABLA 3. Ficha Técnica Entrevistas	45
TABLA 4. Ficha Técnica Grupos Focos	46
TABLA 5. Interpretación Tablas y Gráficos	54
TABLA 6. Análisis Entrevistas	62
TABLA 7. Análisis Grupos Foco	64
TABLA 8. Perfil Turista	67
TABLA 9. Matriz DOFA	73
TABLA 10. Estrategias Matriz DOFA	74
TABLA 11. Símbolos	79
TABLA 12. Paleta de Colores	80
TABLA 13. Resumen Estrategias y Acciones	98
TABLA 14. Presupuesto Plan de Marketing	101

## LISTADO DE ANEXOS

ANEXO A. Imágenes Curití	107
ANEXO B. Información Recolectada Investigación de Mercados	121
ANEXO C. Marca "Fique de Santander"	262
ANEXO D. CD (Tabulaciones investigación de mercados, videos grupos foco, grabaciones entrevistas, boceto imagen de marca territorial, boceto página web)	

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bucaramanga, 26 de mayo de 2011

## DEDICATORIA

“A Dios porque él da la sabiduría y la fortaleza necesaria para no desfallecer en ningún momento; a mi madre Dora Eugenia Mancilla Vizcaya y a mi padre Alberto Pinzón, quienes con esmero y dedicación me han permitido lograr una etapa más de superación y éxito para mi vida profesional”

**Silvia Natalia Pinzón Mancilla**

“A Dios, gracias Señor por todo el amor con el que me rodeas y por hacer de lo que fue un gran sueño toda una realidad; a mis padres, a ellos dedico éste triunfo y mis metas actuales las cuales deseo seguir compartiendo junto a ellos”

**Adriana Lucia Torres Vargas**

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a DIOS de quien he recibido tantas bendiciones, entre ellas el haber culminado con éxito esta etapa de mi vida, gracias por guiar cada uno de mis pasos, por estar presente en cada momento de mi vida y por no permitir que desfalleciera.

A mi familia, especialmente a MIS PADRES de quienes he recibido apoyo incondicional y palabras de aliento, que terminaron por impulsar una carrera que hoy empieza a dar sus frutos.

Mi reconocimiento y gratitud para el doctor DANIEL MONTES TORO, nuestro tutor, por confiar en nuestras capacidades, en nuestro trabajo y por sus valiosos aportes a este proyecto. Al ingeniero LUIS ALFREDO ROJAS LIZCANO Decano del programa de Ingeniería de Mercados quien estuvo siempre presto colaborarnos a lo largo de nuestra formación. A los ingenieros ADOLFO SEGURA MOYA Y LUIS GERARDO ALFEREZ por todo el apoyo brindado durante todo el proceso de elaboración de este Plan de Marketing. En general a todos los docentes que intervinieron en mi etapa de formación, gracias a sus conocimientos transmitidos, pude plasmar los resultados en la realización de mi trabajo de grado.

A mi compañera de proyecto y amiga de toda la carrera ADRIANA LUCIA, con quien compartir tantos momentos no solo académicos si no personales.

Y Aunque quisiera agradecerle a todas y cada uno de las personas que está detrás de este logro, solo puedo decirles, que, sus consejos e información, han sido el mejor regalo durante cinco años de esfuerzos colectivos.

**Silvia Natalia Pinzón Mancilla**

## AGRADECIMIENTOS

Gracias principalmente a mi Padre y promotor de todo DIOS quien con su incondicional compañía y fuerza me permitió no solo cumplir con mis deberes académicos, sino que también me rodeó de personas maravillosas; profesores y compañeros con quienes compartí memorables momentos de grandes enseñanzas y aprendizaje.

A mis padres LUCILA VARGAS ALBA Y RODRIGO TORRES CELY, quienes siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo éste gran triunfo profesional, a ellos gracias por todo su trabajo, esfuerzo, comprensión y dedicación, gracias por darme una formación integral. Por hacer de mí un gran ser humano fruto de los valores que me enseñaron en casa del aprendizaje sobre nuestras experiencias día a día, gracias Mami sé que no me equivoco al decir que eres la mejor Madre del mundo, gracias por toda la confianza que has depositado en mí, aunque lejos siempre has estado a mi lado llenando mi vida de mucho Amor y motivación.

A mis hermanos, VIVIANA, RODRIGO Y HENRY, por su compañía y apoyo. En especial a mi hermana Viviana quien estuvo a mi lado a lo largo de este proceso y ha sido mi mayor aliada y amiga.

A la UNAB, nuestro segundo hogar, y la FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS que con su incondicional colaboración siempre mantuvo la disposición de hacer de sus estudiantes los mejores gracias a su alto nivel educativo y sus incansables enseñanzas. Al Doctor LUIS ALFREDO ROJAS nuestro Decano, por el apoyo en tantas ocasiones pues siempre tuvo la mejor respuesta a nuestras repetidas preocupaciones, siempre atento a las necesidades de nosotros sus estudiantes y amigos.

A mi amiga y compañera de tesis, trabajos, proyectos y carrera SILVIA NATALIA PINZÓN, juntas formamos un gran equipo y continuamos juntas en los diferentes semestres. Es una gran alegría para mí llegar hasta éste punto con una mujer tan emprendedora e inteligente, gracias por tu incondicional ayuda y colaboración.

A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A nuestros tutores de Proyecto I y II, ingeniero LUIS GERARDO ALFÉREZ y Dr. DANIEL MONTES TORO, por su confianza y apoyo en nuestra investigación, gracia a ellos por su orientación y colaboración en nuestras permanentes jornadas de consultas y asesorías.

A todos y cada uno de los profesores que hicieron de nosotros los profesionales de hoy, especialmente a los ingenieros ADOLFO SEGURA MOYA, JOSÉ ANTONIO GIRALDO Y HENRY LAMOS mil y mil gracias por el tiempo dedicado, por la paciencia y generosidad hacia nosotros. No cabe duda que los mejores docentes de la universidad fueron los que dirigieron nuestro aprendizaje con su impecable y ejemplar labor. Es enorme la satisfacción que siento, sé que cada uno de ustedes permanecerá en mis mejores recuerdos.

**Adriana Lucia Torres Vargas**

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El municipio de Curití se encuentra ubicado al Centro Oriente del Departamento de Santander, aproximadamente a 2 horas de la ciudad de Bucaramanga, a 45 minutos del parque nacional del Chicamocha (PANACHI) y a 10 minutos del municipio de San Gil, denominado capital turística de Santander. Además el contexto subregional en el que se localiza, está definido como uno de los cuatro corredores de turismo y de desarrollo Andino, identificado como el circuito turístico y de aventura.

Curití cuenta con gran potencial turístico debido a sus riquezas naturales, paisajes, tradición artesanal y arquitectura. Aunque actualmente no se conocen estadísticas exactas sobre la cantidad de turistas y visitantes que llegan al municipio, la demanda es baja si se compara con los que reciben otros destinos turísticos aledaños, tal como el caso de San Gil, que pese a no poseer tantos sitios turísticos alcanzó, según cifras dadas por su Secretaria de Turismo aproximadamente 164.190 visitantes durante el año 2009.

Actualmente no existe un posicionamiento claro y no es visible una entidad encargada de promover, desarrollar y promocionar turísticamente al municipio de Curití. Es necesario que exista una mayor organización por parte de los distintos sectores que conforman el turismo del municipio, y que se planeen y ejerzan acciones que permitan dar a conocer el potencial turístico y paisajístico con que este cuenta; de esta manera se logrará proyectar a Curití como un producto turístico competitivo, aumentará el flujo de turistas y visitantes y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El producto turístico es principalmente el conjunto de servicios, infraestructura, cultura, actividades y paisajes con que cuenta un territorio determinado y sobre los cuales se diseñan acciones para la promoción turística del mismo. Las ciudades necesitan posicionarse adecuadamente a partir de sus principales características y atributos, con el objetivo de ser más competitivas y garantizar su desarrollo, económico, turístico y social, es aquí en donde entra a jugar un papel trascendental el marketing territorial ya que se ha convertido en una estrategia para posicionar una región.

En Colombia existe una clara necesidad del mercado en servicios turísticos de calidad que brinden estadías placenteras y bienestar al visitante, ya sea por negocios o vacaciones. Nuestra región dispone de magníficos escenarios naturales y de variados recursos culturales para el desarrollo turístico. El turismo es una poderosa herramienta de transformación social, es un fuerte instrumento para contribuir a la construcción de una nueva sociedad. Una vez que el turismo se consolida en una región o en una localidad las relaciones establecidas entre los diversos grupos de la comunidad ya no vuelven a ser las mismas. De hecho se modifican las actividades económicas, cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales, se transforma la visión de las actuaciones culturales, se modifican las actitudes frente a otras culturas y a otras formas de ver el mundo.

Es por esto que se propone diseñar el plan estratégico de marketing turístico para Curití. A través del análisis de la situación externa e interna se realizara el diagnóstico de la situación turística actual del municipio y sobre esta se podrán diseñar objetivos, estrategias y acciones que conlleven a posicionar al municipio de Curití como uno de los destinos turísticos más destacados de esta zona de Santander.

### 3. OBJETIVOS PROYECTO

#### 3.1 General

Diseñar un plan estratégico de marketing turístico para el municipio de Curití, Santander

#### 3.2 Específicos

- ✓ Desarrollar una investigación de mercados que permita definir el perfil de los turistas que visitan el municipio de Curití y la percepción que estos tienen sobre el municipio.
- ✓ Desarrollar una investigación de mercados que permita conocer la percepción que los stakeholders (grupos de interés) tienen acerca del municipio de Curití.
- ✓ Documentar el inventario turístico del municipio y realizar el diagnóstico de la situación actual de Curití.
- ✓ Formular estrategias de marketing que conlleven a posicionar al municipio de Curití como un destino turístico atractivo de la región.

## 4. ALCANCE

El alcance de este proyecto es presentar una propuesta de diseño del plan de marketing turístico para el municipio de Curití en Santander. El proyecto consta de cinco etapas principales:

1. La primera consistió en realizar el análisis de la oferta turística actual del municipio, documentar el inventario turístico teniendo en cuenta la totalidad de actividades y sitios destacados que pueden encontrar.
2. La segunda etapa consistió en realizar una investigación de mercados que por un lado permitió conocer el perfil y las preferencias del turista (quien pernocta) que llega a Curití, así como también la percepción que este tiene sobre el municipio. La investigación de mercados también estuvo dirigida a conocer las percepciones que tienen los stakeholders turísticos del municipio acerca del sector.
3. En la tercera etapa se tomó como base los resultados del análisis de la oferta turística y de la investigación de mercados, para elaborar el diagnóstico de la situación actual y la matriz DOFA del municipio.
4. A partir de la etapa número tres se definieron los objetivos de marketing del Plan Estratégico como tal y se plantearon distintas estrategias que permitirán posicionar a Curití como un destino turístico competitivo.
5. Finalmente los resultados serán entregados a la Alcaldía Municipal para su posterior implementación, con la finalidad de posicionar a Curití como un destino turístico atractivo de la zona Guanentina del departamento de Santander en el que el turista encuentre valor agregado y así se pueda mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 MARKETING TERRITORIAL

Según Yesid Aranda y Juliana Combariza<sup>1</sup> en su documento titulado “Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales” El territorio es el producto y los clientes son los diversos Stakeholders del mismo, sobre los cuales el territorio tiene algún tipo de interés. Los autores plantean:

“El mercadeo territorial pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local; esta actividad ha de convertirse en una respuesta del territorio frente a los procesos de la globalización, en donde se busca lograr una fuerza que se basa en lo más local posible, en lo más único e identitario, pero con mirada global”.<sup>2</sup>

Se resalta como objetivo del marketing territorial, sostener y estimular el desarrollo local, a través de estrategias de marcas territoriales, que diferencian una región dentro del mapa global.

Por otra parte, en la presentación “Global Investment Promotion and Destination Marketing”<sup>3</sup> el profesor Filippo Morge, profesor de la universidad de Turín indica lo siguiente:

“El marketing territorial es el marketing de productos, donde el producto es el territorio y consta de cuatro dimensiones: la administración, la sociedad, la economía y la ecología. Los territorios pueden ser ciudades, regiones o países y

---

<sup>1</sup> “El turismo rural como estrategia de mercadeo territorial”, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, desarrollado por el grupo de investigación en gestión y desarrollo rural. Tomado el 15/09/2010. Realizado por Yesid Aranda y Juliana Combariza en junio 8 de 2007 <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>

<sup>2</sup> Las Marcas Territoriales Como Alternativa de Diferenciación de Productos Rurales. Tomado el 15/09/2010 Realizado por Yesid Aranda y Juliana Combariza en junio 8 de 2007. Página 2, tercer párrafo. <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>

<sup>3</sup> “Global Investment Promotion and Destination Marketing”. Filippo Morge, profesor de la universidad de Turín. Tomado el 15/09/2010 de <http://www.filippomonge.it/immagini/global.pps>

estos compiten por recursos, turismo, fuerza laboral, inversiones, fondos públicos, residentes y actividades”.

El boletín Económico de ICE plantea que el marketing territorial es aquella disciplina que se encarga del:

“... análisis, la planificación, la ejecución y el control de los procesos concebidos por los actores de un territorio, de forma más o menos concertada e institucionalizada e institucionalizada, que tiene por finalidad, por una parte responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio; por otra parte, contribuir a mejorar a corto, medio y a largo plazo, la competitividad, la posición en el mercado y la calidad global del territorio o área en el mercado de una sociedad competitiva”<sup>4</sup>

Sintetizando, el marketing territorial es un plan estratégico continuo que se encarga de hacer notorios los factores de competitividad del territorio para obtener los beneficios que le pueden otorgar sus diferentes públicos afectados.

### **5.1.1 OBJETIVOS GENÉRICOS DE MARKETING TERRITORIAL**

El profesor Filippo Monge<sup>5</sup> plantea los objetivos genéricos de marketing de territorios:

- Atraer inversión.
- Planes de desarrollo económico sostenible.
- Apoyar los objetivos de la comunidad.
- Comunicar los beneficios positivos de la forma más clara.

---

<sup>4</sup> Los Factores de Competitividad y Marketing Territorial del Espacio Atlántico Europeo. Fernando Gonzales y José Salines. Boletín económico ICE No 2789, del 8 al 14 de Diciembre de 2003. Tomado el 15/09/2010 [www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf](http://www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf)

<sup>5</sup> Global Investment Promotion and Destination Marketing”. Filippo Morge, profesor de la universidad de Turín. Tomado el 15/09/2010 de [http://www .filippomonge.it/immagini/global.pps](http://www.filippomonge.it/immagini/global.pps)

### 5.1.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING TERRITORIAL

El boletín Económico de ICE<sup>6</sup> en el documento “Los factores de Competitividad y Marketing Territorial del Espacio Atlántico Europeo” presenta un esbozo de la evolución del concepto del Marketing Territorial.

- **PRIMERA MITAD DEL SIGLO DEL SIGLO XX**

No existía una forma desarrollada del marketing, sino que se limitaba a la promoción territorial mediante la divulgación de informaciones y datos más o menos atractivos. En este periodo, se realizaban campañas de divulgación de determinadas áreas para atraer negocios, fábricas e inversiones fundamentándose en las ventajas de poseer dichos territorios, dados los menores costes de mano de obra, abundancia de tierras, bajos impuestos y fuertes ayudas públicas.

- **DÉCADA DE LOS 70**

Las técnicas de promoción territorial enfatizaban en una amplia variedad de objetivos (mantener negocios, atraer nuevos empresarios, promover exportaciones, captar inversión extranjera, etc.) mediante un marketing especializado y sobre productos específicos para atender las necesidades concretas de los clientes. Mayor segmentación de los mercados y de los productos; por lo que se hace hincapié en los objetivos de mantenimiento de los mercados.

- **LOS AÑOS 80 Y 90**

El marketing territorial está asociado a grandes intervenciones urbanísticas planeadas mediante la cooperación de agentes privados y públicos, cuyos impactos más sobresalientes se concentraron en la cultura y en las identidades de

---

<sup>6</sup> Los Factores de Competitividad y Marketing Territorial del Espacio Atlántico Europeo. Fernando Gonzales y José Salines. Boletín económico ICE No 2789, del 8 al 14 de Diciembre de 2003. Tomado el 15/09/2010 [www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf](http://www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf)

los habitantes de una zona. Afectaba, por lo tanto, a los equipamientos, a las infraestructuras y a la promoción de actividades culturales, turísticas, empresariales y deportivas. Entramos en la fase denominada <<venta de un territorio>>.

Subrayamos como notas a tener en cuenta las siguientes: se requiere un clima y ambiente de convivencia; constituye un mecanismo para hacer progresar a las empresas y a las áreas geográficas; se formaliza como una herramienta para crear y desarrollar productos y nuevas utilidades para las industrias y los servicios; y contribuye a un equilibrio y armonización de actitudes de las personas, empresas e instituciones.

- **EN LA ACTUALIDAD**

La gestión del territorio busca ventajas competitivas del lugar, en relación al desarrollo económico y territorial global. Para esto, se define un planteamiento estratégico del área partiendo de tres conceptos: a) la especificidad local; b) la proyección y la integración en espacios globales; y c) la promoción de su identidad, su afirmación y su desarrollo. En suma, identidad y especificidad, evitando el des-caracterizar el territorio, ya que el objetivo es valorizar el área y no sumarse a una uniformización de espacios globales.

En adición, el documento titulado "Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales" subraya sobre las marcas territoriales:

"Las marcas territoriales como aspecto diferenciador son un mecanismo en este sentido; ya que mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su

sitio de origen o producción, lo que claramente se convierte en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado”.<sup>7</sup>

### 5.1.3 MARKETING TERRITORIAL: EL PRODUCTO

Yesid Aranda y Juliana Combariza plantean que el marketing territorial es el marketing tradicional, donde se extrapolan los conceptos del segundo y se aplican al primero. Bajo esa idea el profesor Filipo Monge plantea que la variable producto, en marketing territorial se reemplaza por **megaproducto** donde este no posee las dimensiones tradicionales: marca, diseño, calidad y envase sino que avanza y se representa en:

- Ferias y exhibiciones
- Turismo
- Negocios y servicios
- Sociedad
- Cultura y educación
- Productos Públicos
- Productos residenciales
- Recreación y deporte
- Inversión

### 5.1.4 BENEFICIOS DEL USO DE IDENTIDAD TERRITORIAL Y MARCAS TERRITORIALES

Beneficios al tejido social, beneficios al tejido productivo, beneficios a las redes de comunicación.

---

<sup>7</sup> Las Marcas Territoriales Como Alternativa de Diferenciación de Productos Rurales. Tomado el 15/09/2010 Realizado por Yesid Aranda y Juliana Combariza en junio 8 de 2007. Página 3, cuarto párrafo. <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>

1. Reforzamiento de la cohesión social (lo cual no implica que existan conflictos de intereses entre grupos que coexisten en las áreas geográficas).
2. Reforzamiento y generación de lazos de cooperación y solidaridad, redes de ayuda y contención social y material.
3. Identificación de intereses y necesidades comunes, priorización de las mismas.
4. Fortalecimiento y posicionamiento de actores, acompañado de un aumento del poder de negociación de los mismos.
5. Mejoramiento de la autoestima, lo cual en algunos casos repercute en una mayor estabilización de la población en las áreas rurales.
6. Aumento de las capacidades de reconocimiento y valorización de oportunidades distintas de ocupación: actividades alternativas, vinculadas con habilidades y saberes generacionales y con nuevas posibilidades en cuanto al propio hábitat (turismo especializado).
7. Nuevos recursos: "consumo de la tradición" y del "legado histórico".
8. Diversificación de actividades, no agrícolas pero tampoco extra prediales.
9. Iniciativas de emprendimiento y de instituciones y organizaciones locales como forma de participar en los beneficios que el mercado cultural y patrimonial abre (turismo y los servicios que con él se vinculan).
10. Aumento de la demanda de gobernabilidad de recursos.
11. Toma de conciencia en el uso y la conservación del medio ambiente.
12. Mayor claridad en cuanto a cuales deben ser las ofertas concretas para favorecer la cadena productiva de los servicios y productos con identidad en que se tienen ventajas.
13. Se fortalecen y generan redes y alianzas territoriales, el componente familiar, de parentesco y proximidad geográfica es fundamental.
14. Aparecen y se fortalecen redes de comunicación y se construyen medios no formales de traspaso de información y de acceso a la misma.

15. Aumento de la comunicación intra-comunidad para posicionarse extra-comunidad.
16. Se fortalece el sentido de pertenencia y responsabilidad social en el uso de la imagen territorial.<sup>8</sup>

## 5.2 EL MARKETING TURÍSTICO

Según Antoni Serra en su obra "El Marketing Turístico"<sup>9</sup> La intensa competencia que caracteriza a los mercados turísticos en la actualidad, exige el empleo de combinaciones de marketing que aseguren el nivel de capacidad competitiva necesaria como para poder desempeñarse con éxito en los nuevos entornos en los cuales se debe actuar. Por consiguiente la promoción turística tiene que ajustarse forzosamente a los lineamientos que señale el plan de marketing del destino.

Si bien es cierto que, ya desde la época de Tomas Cook<sup>10</sup>, el turismo se enfocaba como una actividad lucrativa, no es sino hasta principios de la década de los cincuentas del siglo pasado que se introduce en su proceso de comercialización el enfoque de marketing, como consecuencia de la entrada en el negocio del turismo de una serie de empresas que no pertenecían a la actividad, pero que tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban, además, con el dominio de las técnicas de marketing.

El marketing turístico constituye una especialización dentro del marketing de servicios, y se caracteriza por tener algunas particularidades que le son propias,

---

<sup>8</sup> Este documento hace parte del proyecto de investigación "El turismo rural como estrategia de mercadeo territorial" Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá y grupo de investigación en gestión y desarrollo rural.

<sup>9</sup> Marketing Turístico, escrito por Antoni Serra, y publicado en el 2007 por la editorial Pirámide en la ciudad de Madrid, España

<sup>10</sup> Thomas Cook empresario inglés conocido por ser la primera persona en crear una agencia de viajes

como consecuencia de una serie de factores de entre los que se destacan: La naturaleza de los servicios como tales; Las características que tiene el producto turístico y; Las particularidades que presenta la distribución de los productos y servicios.

### 5.2.1 NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

Las particularidades del marketing turístico dadas por la naturaleza de los servicios como tales, están dadas por las características distintivas que estos poseen, en relación con los productos físicos, las cuales tiene importantes implicaciones en la gestión de marketing, que a continuación serán descritas:

- **Intangibilidad:** Los servicios turísticos son intangibles, aunque no lo sean los elementos que sirven de soporte para la presentación del servicio: un avión, un hotel, un restaurante. Este hecho, a diferencia de lo que sucede con la compra de los productos físicos que pueden ser visto, analizados e, incluso comparados con otros similares antes de tomar la decisión de compra, supone la existencia de un mayor riesgo percibido para el turista en el momento de la compra, por temor a verse insatisfecho tras la adquisición, pensando que puede estar pagando un precio demasiado alto, o por la incertidumbre de que el servicio comprado quizás no pueda responder a sus expectativas.

Precisamente, debido a este problema, una de las mayores preocupaciones en la gestión del marketing de servicios turísticos es cómo reducir al mínimo el riesgo percibido por el turista en la compra de los servicios, y para ello se trata de lograr una buena percepción de aquellos elementos intangibles del servicio.

El mayor grado de incertidumbre por parte del consumidor tiene otra consecuencia, de carácter positivo en este caso, y consiste en que la fidelidad o lealtad del cliente en servicios turístico suele ser mayor. Y por

tanto adoptar un enfoque de marketing relacional es especialmente apropiado en el caso de los servicios turísticos.

- **Variabilidad:** Otra de las particularidades de los servicios turísticos es su variabilidad e inconsistencia. En efecto, los servicios turísticos son claramente disimiles unos de otros, debido a que dependen no solo de quienes los brinda, si no también del momento en que son prestados, por lo que es difícil estandarizarlos. Los hoteles por ejemplo, aunque pertenezcan a una misma cadena, físicamente son diferentes unos de otro, así como las personas que trabajan en ellos, son demasiados factores combinados y potencialmente cambiantes como para garantizar que el servicio se provee exactamente en la forma deseada y con los mismos estándares a todos los clientes del hotel. Para intentar reducir al máximo la variabilidad en la provisión del servicio, las empresas turísticas actúan, o deberían hacerlo en tres fuentes: Formación de personal, Estandarización de procedimientos y medición sistemática de la satisfacción del cliente.
- **Caducidad:** Los servicios turísticos no pueden mantenerse o guardarse en stocks. La caducidad es una consecuencia obvia derivada de la intangibilidad de los servicios. Un exceso de capacidad no vendida en un periodo de tiempo concreto representa, por tanto, una pérdida de ingresos potenciales que no pueden ser recuperados, son ingresos perdidos para siempre.

Las inconsistencias que caracterizan a los servicios turísticos hace difícil valorarlos y hacerlos comparables en cuanto a su calidad y precios antes de ser adquiridos por el turista, lo cual incrementa aun más el riesgo percibido antes de la compra.

## 5.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Otra diferencia importante que distingue el marketing turístico del marketing de productos físicos, es la que surge como consecuencia de las características particulares que tiene el producto turístico, como se mostraran a continuación:

- **Conceptualización del producto turístico:** Conceptualmente el producto turístico no es más que un conjunto de presentaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas. Es en realidad un producto compuesto que puede ser analizado en función de los elementos que lo integran: 1. Los atractivos turísticos que pueden ser clasificados en naturales o de naturaleza humana. 2. Las facilidades para el disfrute de los mismos y 3. Las posibilidades de acceso al lugar en donde se ofrecen los atractivos y las facilidades.
- **Presentación del producto turístico:** pueden ser presentados en el mercado en dos opciones básicas: como servicios sueltos, o empaquetados. Así el turista puede armar su viaje a un destino contratando por separado cada uno de los servicios requeridos, o bien comprar un viaje ya organizado, es decir un paquete turístico.
- **Vulnerabilidad del producto turístico:** A diferencia de los productos físicos, el producto turístico puede ser copiado fácilmente, puesto que no está protegido por un <sup>o</sup>patente, y su diseño y elaboración no presentan mayores problemas. Existe un sin número de ejemplos de copiado de productos turísticos, que van desde un simple programa de viaje, hasta un paquete turístico muy elaborado.

### 5.2.3 PARTICULARIDADES DE LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Dada su naturaleza intangible y la inseparabilidad que lo caracteriza, no es posible el envío físico del producto turístico y mantenerlo en stock en los puntos de venta existentes en el mercado. Por el contrario, es el turista quien tiene que desplazarse para efectuar el consumo, en el lugar y la fecha en el cual es producido.

Por esta razón la distribución del producto turístico tiene que hacerse mediante el empleo del sistema de reservaciones (ya sean telefónicas o a través de páginas web), que es la forma en que se sustituye la distribución física del producto en el caso del marketing turístico.

Dado el grado de polarización de los debates entre los miembros de las plataformas de defensa y de advertencia, y el hecho de que generalmente, la controversia estaba centrada en los impactos del turismo, podría argumentarse que determinadas formas o tipos de turismo podrían tener menores impactos negativos que otras.

En consecuencia, gradualmente, la atención se centró en la consideración de formas alternativas de desarrollo turístico que pretenden favorecer aquellas formas de turismo que sean especialmente respetuosas con la cultura, las formas de vida, el patrimonio y los recursos naturales y paisajísticos de la comunidad residente y, al mismo tiempo, proporcionen beneficios económicos a la comunidad residente y experiencias nuevas y gratificantes para el turista. Los ejemplos de estrategias turísticas sugeridas en este sentido han recibido denominaciones muy variadas: turismo basado en la comunidad, turismo apropiado, turismo controlado, turismo responsable, turismo sostenible, turismo suave o turismo a pequeña escala.

Dos ejemplos de estas nuevas formas de concebir el turismo que tienen importancia para la realización de este proyecto son el ecoturismo y el turismo de aventura. El ecoturismo es aquella modalidad turística ambientalmente responsable que consiste en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales. Según la OMT, el turismo de aventura corresponde a las actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo. Entre las actividades aludidas se encuentran, por ejemplo: descenso de cursos de agua en balsas, montañismo, pesca deportiva, caminatas en recorridos naturales, cuevas, etc.

### 5.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen: **1.** Los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado; **2.** Se detallan los programas y; **3.** Se detallan los medios de acción para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

#### 5.3.1 PROCESO ELABORACIÓN

El plan estratégico de marketing consta de 5 etapas principales:

- ✓ **Primera Etapa:** En esta se realiza el *análisis de la situación externa y de la situación interna* de la compañía.

- ✓ **Segunda Etapa:** Con base en el análisis realizado en la etapa anterior, en esta se realiza en *Diagnóstico de la situación actual* de la compañía
- ✓ **Tercera Etapa:** De acuerdo al diagnóstico de la situación actual de la compañía se formulan los *Objetivos de marketing*.
- ✓ **Cuarta Etapa:** De acuerdo a los objetivos de marketing se plantean las *Estrategias de marketing* a seguir.
- ✓ **Quinta Etapa:** Finalmente en esta etapa se formula el plan de acción con el que se va a dar cumplimiento a los objetivos de marketing planteados de acuerdo a la situación de la compañía.

## 5.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Arturo Orozco J. en su obra "Investigación de Mercados Concepto y Práctica" <sup>11</sup> La investigación de mercados es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose ésa como la aplicación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, contraria a vender lo producido. Es el eje de la mercadotecnia, puesto que proporciona los medios para conocer el mercado, consulta los aspectos relacionados con la compra de los productos, responde a preguntas como: qué compra la gente, quienes son los que compran, como compran, donde compran, cuando compran, por qué compran, etc. Con base en la información obtenida bajo este y otros tipos de preguntas, se analiza y desarrolla el plan de marketing.

La investigación de mercados forma parte del proceso de búsqueda de oportunidades y de vigilancia del mercado para detectar las amenazas. El campo de aplicación de la investigación de mercados es muy amplio y está comprometida con los resultados de la gerencia.

---

<sup>11</sup> Investigación de Mercados, Concepto y Práctica, escrito por Arturo Orozco J., y publicado en el año de 1999 por la editorial Norma S.A, en la ciudad de Madrid, Colombia

#### **5.4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Los estudios cualitativos centran su búsqueda en lo conceptual, en la naturaleza de los problemas de marketing o en la forma como se manifiestan. Permiten desarrollar marcos teóricos para descubrir aspectos de forma antes que medidas. Se pregunta por el “¿Cómo es? ”, en lugar del ¿Cuánto es?.

La investigación cualitativa proporciona un proceso de búsqueda completamente diferente a la investigación cuantitativa, que utiliza el muestreo estadístico para hacer generalización de los parámetros poblacionales. Los estudios cualitativos en investigación de mercados cumplen dos propósitos; uno explora la naturaleza de un proceso para mejorar los criterios de decisión, y otro orienta las decisiones.

Los estudios exploratorios se enfocan hacia la definición de los problemas, a la búsqueda de hipótesis, a la generación de nuevos conceptos, o a la realización de pruebas previas para afrontar estudios más estructurados. Los estudios orientados buscan indicios para resolver un problema de marketing.

#### **5.4.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

Hablar de investigación cuantitativa es hablar de, muestreo estadístico, de la inferencia, dentro de unos límites de error aceptables, de la selección representativa, de la validez del marco muestral, del procedimiento de recolección, etc. Los objetivos se basan en la necesidad de seguirle el curso a los planes para lo cual se utilizan paneles que suministran medidas periódicas; o en la realidad de localizar las causas de los problemas, mediante experimentos que permiten comprobar las hipótesis.

## 5.5 PANORAMA TURISTICO EN SANTANDER<sup>12</sup>

En Santander hay 32 municipios con potencial turístico importante, de los cuales 15 han desarrollado parte de esta potencialidad. Son municipios que se caracterizan por la presencia de empresas prestadoras de servicios turísticos, sobre todo en las provincias de Guanentá y Comunera, en las que se destaca el turismo de aventura.

Se ha podido posicionar a Santander como 'Turismo de Aventura' a través de los medios de comunicación y participación en los diferentes eventos turísticos locales y nacionales, como la Vitrina Turística de Anato, la Feria de las Colonias y el Reinado Nacional de la Belleza, entre otros.

Esta posición se ha reforzado con la formulación del 'Plan Sectorial Parcial de Turismo de Santander - Eje Aventura', liderado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, cuyo objetivo es propiciar el desarrollo del sector del turismo en Santander, cuyo tema eje, la 'aventura', ya ha empezado a dar sus frutos.

Así mismo, dentro de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad desarrollada con el sector del turismo en el marco de la apuesta productiva SANTANDER TIERRA DE AVENTURA, se espera consolidar a Santander en el año 2015 como destino turístico de primer nivel por su amplia y particular oferta de productos y servicios.

Para ello se está haciendo la articulación regional del patrimonio histórico, cultural y religioso, con la belleza de nuestros parques naturales (páramos, cañones, selvas y humedales), con los deportes de aventura y con la infraestructura para eventos y congresos, para convertir a Santander en un destino turístico que promocióne el recorrido de aventura en cada unos de sus parajes.

---

<sup>12</sup> Panorama Turístico en Santander, Gobernación de Santander  
[http://www.santander.gov.co/santander/index.php?option=com\\_content&view=article&id=697&Itemid=258](http://www.santander.gov.co/santander/index.php?option=com_content&view=article&id=697&Itemid=258)

Uno de los aspectos más importantes consiste en el levantamiento del patrimonio histórico y cultural del departamento, realizado por la Gobernación de Santander.

De otra parte, la ventaja geográfica de Santander lo convierte en punto articulador de flujos de bienes y servicios; además, sus bajos costos y alta calidad de los servicios, hospitalidad de la gente, la infraestructura para las ferias y eventos, los buenos servicios públicos e infraestructura vial (carreteras y troncales), así como la existencia de bienes históricos y culturales, constituyen la gran ventaja competitiva de la que goza Santander.

Santander se convertirá en destino de gran demanda, ya que reúne las ventajas necesarias para realizar las actividades: cuenta con fortalezas industriales, destacándose la refinería de petróleo y el oro; la industria manufacturera, principalmente cuero, calzado, confecciones, metalmecánica, alimentos y joyería; en materia agropecuaria, la palma de aceite, la caña panelera, el tabaco y el sector avícola y ganadero muestran una creciente dinámica.

En la parte tecnológica, se hace notorio el aumento de la investigación en áreas como la energía, gas, petróleo, entre otros, los cuales buscan la integración, el crecimiento y el mutuo apoyo del sector educativo y empresarial. Además, se destaca el sector servicios, principalmente los servicios especializados de salud, el comercio y la educación, que son fortalezas de las ciudades de Bucaramanga y su área metropolitana.

La suma de todos estos conceptos muestra a un Santander productivo y rentable, que ha nacido de la integración de las ventajas para el crecimiento empresarial y la unidad de gremios que componen el Departamento.

Santander se encuentra en un proceso de consolidación y reconocimiento en el ámbito nacional como destino turístico. Iniciativas como la construcción del Parque Nacional del Chicamocha y el teleférico han impulsado la llegada de turistas al departamento. Así mismo, el producto "Santander Tierra de Aventura" ha entrado en la oferta turística exportable de Proexport, compitiendo con otros destinos. Esto le permitirá al departamento hacer presencia y negocios en importantes ferias turísticas internacionales.

## 5.6 CURITÍ<sup>13</sup>

Nombre del municipio: Curití

Fecha de Fundación: 10 de marzo de 1670

NIT: 800099489-5

Código Dane: 68229

Gentilicio: Curiteños

Población Urbana: 3825 personas

Población Rural: 9118 personas

Total Población: 12.943 personas

### 5.6.1 SÍMBOLOS



ESCUDO

FIGURA 1. SIMBOLOS CURITÍ



BANDERA

<sup>13</sup> Nuestro Municipio, Información General, Pagina Web Municipio de Curití. Tomado el 05/01/2011. <http://www.curiti-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f>

### 5.6.2 RESEÑA HISTORICA<sup>14</sup>

Los primeros pobladores de Curití fueron los nativos Guanes, grupo aborigen que poseía un aspecto físico único en el territorio colombiano de los tiempos prehispánicos. El Historiador Presbítero Isaías Ardila Díaz, basado en el "Diccionario Chibcha" de don Joaquín Acosta, manifiesta que la palabra Curití proviene de dos términos: "cuiti" y "quiti", título de los antiguos caciques Guanes que habitaban estas tierras y que significa: "Telar, lugar de Telares". Lo poco que sabemos de nuestros antepasados ha sido basado en los Cronistas de Indias, especialmente Fray Pedro Simón y don Juan de Castellanos, y a las investigaciones arqueológicas y antropológicas realizadas desde hace 50 años; las pruebas realizadas con el carbono 14 al material encontrado sitúan nuestra cultura a finales del siglo XI y han permitido identificar su fisonomía. Los Guanes ocuparon un vasto territorio que puede situarse desde el río Oibita (Sur) hasta el Río de Oro (Norte) ; cordillera de los Yariguíes (Occidente) y por el oriente las márgenes del chicamocha. Según el cronista Juan de Castellanos, estos primitivos pobladores eran "blancos, gallardos, limpios, curiosos, de rostro aguileño y facciones de linda y agraciada compostura", afirmación que corrobora las investigaciones antropológicas recientes, agregando que tenían una estatura más grácil y elevada que la de los demás grupos aborígenes. Trabajaban el algodón, fique, cerámica, labranza, tejidos y muchas labores más; honestos, inteligentes, el Español quedó asombrado al observar lo rápido que aprendían y lo bien que articulaban el idioma castellano. El 20 de enero de 1640, el conquistador Martín Galeano incursionó en el país de los Guanes; los atropellados cometidos, el vasallaje a que fueron sometidos y mil infamias más de conquistadores y colonizadores arrasaron con esta cultura ancestral, única, según, lo demuestran los aportes históricos recopilados. El 10 de marzo de 1670 es la fecha de la fundación de Curití, Don Francisco de Vargas Campusano llega a estas tierras y asigna el sitio en el que debía construirse las casas, huertas (actual territorio en el

<sup>14</sup> Martha Isabel Urrea, Historiadora Municipio de Curití

que se encuentra la cabecera municipal del municipio). El pueblo de la poesía guarda en las páginas de su historia memorables momentos, encuentros y situaciones que lo convierten en un escenario de naturaleza sin igual.

La tierra del reconocido periodista Alejandro Galvis Galvis, dio vida y abrigo hasta su lecho de muerte al abogado Francisco Santos Galvis (padre de Eduardo Santos), sirvió de inspiración al poeta Ismael Enrique Arciniegas, formó el espíritu regio y altivo del controvertido José María Rueda Gómez - Conde de Cuchicute y Guanentá, dotó de ímpetu y virtud a Sildana Díaz, la primera mujer soldado de Colombia, colmó de valentía y coraje a los militares Heliodoro Rodríguez Galvis, Urbano Castellanos y Pedro Soler Martínez, y alimentó la consagración y entrega del médico epidemiológico Augusto Gasta Galvis, merecedor de la medalla cívica al Mérito Asistencial JORGE BEJARANO en el año de 196, así como de otros grandes que se ha esmerado día a día a la historia de su terruño.

### 5.6.3 GEOGRAFÍA

- Extensión total: 247 Km<sup>2</sup>
  - Extensión área urbana: 4.3 Km<sup>2</sup>
  - Extensión área rural: 242.7 Km<sup>2</sup>
  - Temperatura media: 20° C
- 
- Distancia de referencia: 90 KM de Bucaramanga, Capital del departamento de Santander. 10 KM de San Gil, capital turística del departamento de Santander.
  - Descripción Física: El Municipio se encuentra localizado geográficamente 6° 36' 36" latitud Norte y 73° 04' 18" longitud Oeste, ubicado al Centro Oriente del Departamento, enclavado en la Cordillera Oriental. El perímetro o zona urbana

y sus respectivos límites fueron establecidos mediante acuerdo Municipal No. 008 del 22 de mayo de 1997.

- El actual casco urbano tiene una extensión de 42,94 hectáreas, está constituido por 10 barrios, 62 manzanas, 851 casas y 110 lotes ubicados alrededor del parque central. Lo atraviesa la carretera troncal del Oriente que comunica a Bucaramanga con Bogotá.
- Límites del municipio: Limita territorialmente por el norte con los Municipios de Molagavita, Cepitá, Aratoca y Jordán; al Sur con Mogotes y San Gil; al Occidente con Villanueva y Cabrera y al Oriente con Mogotes.

#### **5.6.4 VIAS DE COMUNICACIÓN TERRESTRES**

El acceso al Municipio se hace a través de la troncal central nacional Bucaramanga - Santa Fé de Bogotá, que atraviesa al municipio de Curiti de Norte a Sur. Esta vía se comunica con la cabecera municipal por medio de la carretera pavimentada denominada "El Ramal" (2.2 km). Las diferentes veredas del Municipio tienen vías carreteables que permiten llegar a los diferentes sectores; algunas de estas vías confluyen a la troncal central nacional Bucaramanga - Bogotá y otras vías alternas al municipio, que en su mayoría se encuentran sin pavimento, manteniéndose en bueno y regular estado.

### 5.6.5 ECONOMÍA

La economía del municipio de Curiti, gira principalmente alrededor del sector agropecuario, aunque las artesanías, el turismo y la minera también hacen parte de las actividades económicas fundamentales.

Aproximadamente 2.420 hectáreas están sembradas en: Tabaco (659 has), Frijol (610 has), Café (608 has), Fique (343 has) y Maíz (200 has). La Economía gira alrededor de estos productos, con rendimientos por hectáreas 1.875 kg/ha de Tabaco, 1.250 kg. /ha de Frijol, 1.500 kg/ha, 1.400 kg/ha de Fique y 3.000 kg/ha de Maíz, con una producción anual de 1.239, 732, 700, 672 Y 570 toneladas de cada producto respectivamente.

Las artesanías, manufactura e industria son clasificadas dentro del sector secundario. Las más relevantes y representativa son las artesanías en fique, actividad a la cual se dedican aproximadamente 200 personas, en su mayoría mujeres. En cuanto a manufacturas sólo se pueden mencionar algunas confecciones de ropa o modistería y 3 carpinterías. La actividad industrial en el Municipio es muy insipiente; esta se limita a la industria panificadora con la existencia de aproximadamente 12 panaderías, cuya producción solo cubre el mercado local.

La actividad comercial y de servicios del Municipio se ha concentrado en el área urbana, dada su ubicación geográfica y convergencia de la vía troncal que conduce de Bucaramanga a Bogotá, y su cercanía al Municipio de San Gil, el cual es a su vez la capital del núcleo de desarrollo provincial Guanentá, del cual Curiti hace parte.

El contexto subregional en el que se localiza el Municipio, está definido como uno de los cuatro corredores de turismo y de desarrollo andino, identificado como el circuito turístico y de aventura.

### 5.6.6 INVENTARIO TURISTICO CURITÍ<sup>15</sup>

#### Balneario Pescaderito

A sólo 15 minutos por vía pavimentada en buen estado se halla este reconocido sitio turístico famoso por sus aguas cristalinas. El Balneario está compuesto por las quebradas "Ficaleña" y "Peña Negra", llama la atención del turista además de sus diáfanas aguas la gran variedad de pozos (aproximadamente 40) agrupados familiarmente bautizados con nombres genéricos para que el bañista disfrute aún más el paseo. Los diferentes manantiales están clasificados así:

- Hondos: La Zamba Grande, La Zamba Pequeña y el Tambor (especiales para clavados), entre otros.
- Románticos: El pozo del amor y los Pomarrosos, entre otros.
- Familiares: La Batea, El Clavellino, los evangélicos y Piscinitas, entre otros.

La zona alrededor de la quebrada es apta para camping, y los toboganes naturales (Formados por roca y agua) son ideales para lanzarse sobre neumáticos o llantas.

<sup>15</sup> Nuestro Municipio, Turismo, Pagina Web Muicipio de Curití. Tomado el 05/01/2011.  
<http://www.curiti-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f>

<p><b>Parque Natural "El Santuario"</b></p>	<p>Localizado en la Vereda la Cantero, exactamente detrás de la Escuela. Declarado Parque Natural por Acuerdo 012 de Noviembre 24 de 1994 del Honorable Concejo Municipal, en el mismo se prohíbe la tala de bosques y se exige la preservación de su flora, fauna y demás recursos naturales.</p> <p>El parque está dividido en tres zonas separadas por plazoletas de forma circular sin vegetación conocida también con el nombre de Parches, éstas son inexplicablemente naturales, también son dignos de admiración los laberintos en piedra.</p> <p>El Santuario posee vegetación exótica típica de la selva; algunos animales representativos de nuestra fauna como: picures, faras, tinajos, armadillos, iguanas, reptiles entre ellos gran variedad de serpientes.</p> <p>El éxito de la travesía consiste en cruzar el Santuario a lo largo sin perderse o sin regresar al sitio de inicio.</p> <p>Desafortunadamente la riqueza arqueológica dejada en el lugar como herencia de nuestros antepasados, especialmente trabajos en cerámica precolombina, fue saqueada al igual que la mayoría de su riqueza natural.</p>
<p><b>Cuevas</b></p>	<p>Este es uno de los municipios en los cuales los amantes de la espeleología se pueden deleitar de su variedad de cuevas, ya que se cuenta con 18 cuevas, de las cuales 12 son aptas para turismo o investigación, las hay húmedas, secas, con zonas de buceo, rappel, con salones altos como una iglesia por dentro y</p>

<p><b>Cuevas</b></p>	<p>bajos con solo centímetros; con túneles donde se arrastra, gatea, nada, se sumerge; con formaciones calcáreas de diversos colores, pasando por rojos, negros, amarillos, blancos, cristalinos entre otros; dentro <del>de</del> de estas también se encuentra una gran variedad de fauna como murciélagos de las tres clases, y unos albinos, peces, cangrejos y muchas otras más.</p> <p>Algunos de los nombres de las cuevas son, Nitro, La Cuevana, Choroló, El Carmen, La Montoya, Del Palmar, Tirapaza, Sapo, Pescaderito, La antena, La Quinta, entre otras localizadas en Curití.</p> <p>A continuación se referencian las más destacadas:</p>
<p><b>Cueva de la vaca</b></p>	<p>Es una cueva muy admirada por los espeleólogos por la variedad de atractivos que posee y porque en su recorrido el visitante camina, gatea, se arrastra, se sumerge, nada y recurre a toda suerte de peripecias durante un promedio de seis horas que dura el recorrido, las que repite al regresar por el mismo camino. Hasta el momento no se le ha encontrado final a la cueva, la mayor parte de su recorrido se hace en agua, se recorre desde los años de 1850.</p> <p>Situada en el sitio conocido en antaño con el nombre de "El Tejar", contiguo al cementerio de la localidad. Belleza natural que presenta un descenso de cuatro metros de caída. Para su incursión se pueden utilizar lazos o escalera.</p> <p>Entre muchos atractivos de la caverna están:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El salón de la Virgen: allí se aprecia una Virgen con el niño en los brazos, en un conjunto que parece un altar, formado por las</li> </ul>

**Cueva de la vaca**

gotas de caliza que caracterizan el yeso.

- Salón de las Piletas: Lugar en el que se puede caminar. Al fondo se observa tres piletas naturales que en forma consecutiva caen una sobre la otra.

- Salón del Cerebro: El turista observa un cerebro gigante formado por las gotas de yeso. Por tradición se ha transmitido de generación en generación que al tocar el cerebro se recibe sabiduría.

- Salón del Pesebre: En un espacio aproximado de 3 x 2 metros, las estalagmitas dan la forma de un pesebre.

- Salón de la Cascada: Sitio donde se puede deleitar con un refrescante baño gracias <sup>de</sup> que el agua es limpia; es de anotar que el arroyo de la cueva proviene de la quebrada El Consuelo.

- Salón de las Estalagmitas y Estalactitas: Muy llamativas por su tamaño, la más pequeña oscila entre 50 cm; por tradición oral desde los primitivos pobladores se han comunicado que substraer estas formaciones calcáreas de su sitio de origen le trae a quien las saca mala suerte. Otra versión tomada también de nuestros antepasados hace referencia a que por el sub-salón que se derrumbó se podía llegar hasta la caverna de los Pájaros, en la vecina población de Mogotes.

Los amantes de la espeleología pueden también en esta imprevisible cueva apreciar las formaciones de yeso cristalizado que al ser iluminados emiten visos espectaculares.

**Cueva del  
Yeso**

Es una cueva seca con un recorrido de 1800 metros, Se encuentra localizada entre las veredas Quebrada seca y el Placer; entre el casco urbano y la cueva existe una distancia aproximada de 15 Kms, divididos de la siguiente manera: hasta el sitio la Unión por carretera pavimentada 3Kms y el resto por vía carretable en buen estado.

El visitante desciende por lazo una longitud de más o menos cinco metros en caída libre e inicia el recorrido por esta cavidad subterránea conformada por un solo salón con sus respectivas divisiones.

En un largo trayecto a paso normal o agachado en el que se aprecian estalagmitas y estalactitas, se encuentra al fondo la Virgen de la Caverna que es una imagen tallada en yeso de la misma cueva y colocada en el lugar en el año de 1.954.

A mano derecha existen una serie de laberintos que no llevan a ninguna parte. A mano izquierda dos huecos que se unen y comunican con un laberinto de desviación triple, debe tomarse el del centro que conduce a una salida doble.

De la anterior salida se debe tomar a la derecha, se recorren unos 300 metros por entre pasadizos y se llega a otra desviación doble; el turista debe tomar la superior que lo conduce a una entrada de aire y en la que la luz penetra como en claraboya; han pasado casi cinco horas de emocionante aventura para luego traspasar una salida angosta y llegar al otro lado de la montaña.

<p><b>Cueva el Carmen</b></p>	<p>Ubicada en la vereda la Ceiba a 15 minutos de la zona urbana a pie por desecho; esta caverna tiene una longitud aproximada de 400 mts. Al fondo se observan máscaras naturales en la pared frontal sobre una cavidad.</p> <p>Entrando en ésta se encuentra un arroyo formado por aguas que se resumen en un manantial cercano a la cueva, conocido como "El Pozo del Diablo", son tan solo 30 minutos de recorrido y la salida es por el mismo sitio de entrada.</p>
<p><b>La Cuevana</b></p>	<p>Ubicada en la vereda San Francisco del municipio de Curití, gusta mucho para la investigación, se encuentran una gran población de murciélagos, insectívoros, hematófagos, nectarívoros, frugívoros, se encuentra una población de murciélagos blancos insectívoros, insectos como arañas, escolopendras, grillos, también hay cangrejos, y peces albinos.</p>
<p><b>Cañón de los monos aulladores</b></p>	<p>Es el límite de cuatro municipios como son Aratoca, Jordán, Villanueva y Curití; llamado así por los Monos Aulladores (<i>Alouatta seniculus</i>) que se encuentran en este lugar, con grupos de 5 a 25 monos, son de color rojizos; antiguamente eran cazados por creencias ancestrales de curación, una era quitarles la protuberancia que tienen en el coto o cuello, para dejarlas al sereno y así curar el asma, el de los machos les servían a las mujeres y el de las hembras a los hombres, otra era que el sudado de mono tibio, echándolo en las uniones de los huesos servían para curar la artritis y el reumatismo, gracias a la culturización de la gente hoy en día los monos mueren de</p>

<p><b>Cañón de los monos aulladores</b></p>	<p>viejos, las especies nocturnas están siendo cazados para el consumo.</p> <p>En este lugar también hay una gran cantidad de fauna y flora nativa, protegida por sus grandes precipicios de 300 a 500 metros de alto, decorado por sus majestuosas cascadas como son La Honduras con una altura de 300 metros, y la Macaregua con 400 metros</p>
<p><b>Zona para Parapente o ala delta</b></p>	<p>Para este deporte tan de moda actualmente, Curití cuenta con una magnífica zona ubicada en el balneario Pescaderito sobre la montaña izquierda del pozo la Batea, a una altura de 400 metros. Allí se llega por la carretera que conduce a la Vereda Cantaba 500 m. delante de la curva superior, sitio donde se inicia el ascenso a la cima. El vuelo se efectúa sobre la quebrada Ficaleña para recibir las burbujas de aire caliente y poder tomar una altura estable.</p>
<p><b>Rappel</b></p>	<p>A una hora del centro del municipio, en Pescaderito y en un lugar conocido como El Cajón, se puede practicar este tipo de deporte. La zona es apta para practicar las modalidades "Master" y "Super" porque presenta alturas de 50 a 110 metros y de 200 metros.</p>
<p><b>La casa del conde de "Cuchicute"</b></p>	<p>A esta histórica mansión se puede llegar por vía carretable a través de dos trayectos así:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por la carretera central que conduce de San Gil a Curití, desvía a mano derecha por el sitio conocido como "La Paloblanca" y en un recorrido aproximado de 20 minutos llega a la mencionada casona.</li> <li>- Desde el centro de Curití por la carretera Común – Cantera –</li> </ul>

<p><b>La casa del conde de "Cuchicute"</b></p>	<p>Cuchicute (pasando por el Santuario), a una distancia de unos 8 Kms, está ubicada la hacienda.</p> <p>Su suntuosa arquitectura de dos plantas, que en otra época fueran elegantísimos salones, corresponde a la aristocracia de los fundadores de la hacienda de Cuchicute. Esta belleza arquitectónica es digna de restaurar, no sólo para el turismo ecológico sino también para rescatar un inmueble cultural cargado de historia y de leyenda.</p>
<p><b>Cementerio Laico</b></p>	<p>Ubicado en el casco Urbano del municipio, el sitio donde se levanta el Cementerio Laico era en el siglo pasado un hermoso parque, donde se reunían los principales señores del pueblo. En una de sus tertulias don Francisco Santos Galvis, pidió a sus amigos que el día que muriera lo enterraran en ese bello lugar, solicitud que fue realizada también por otros intelectuales convirtiéndose el parque en el cementerio de los masones de la época.</p> <p>El motivo para la creación del Cementerio Laico en Curití, fue porque la mayoría de los señores importantes eran masones practicantes, razón por la cual les era negada su sepultura en el campo santo católico.</p> <p>En este Cementerio reposan los restos de personajes ilustres como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Don Francisco Santos Galvis: Padre de los doctores Eduardo Santos, presidente de Colombia de 1.938 a 1.942 y Enrique Santos, extraordinario columnista de la "Danza de las Horas" de El Tiempo, que hizo famoso el seudónimo de Calibán. Y Bisabuelo de los doctores Juan Manuel Santos actual</li> </ul>

**Cementerio  
Laico**

presidente de la república y Francisco Santos Jr. Actual ex vicepresidente de Colombia.

- El General Pedro Soler Martínez: combatiente de la guerra de los Mil Días.

- El General Ramón Rueda Martínez

- Apolinar Rueda: renombrado jurisconsulto

- Ricardo Martínez y muchos patricios más que dieron lustre al país en las letras, la milicia, el derecho y el comercio.

La filosofía Masónica por su parte carácter secreto fue muy desconocida para el común del pueblo, llegándose incluso a afirmar que los señores allí enterrados eran una especie de almas en pena y a los niños se les prohibía pasar por el cementerio laico y sí lo hacían debían no mirar hacia adentro, pasar rápido y rezando. Una leve idea sobre la Filosofía Masónica nos la da algunos apuntes de la obra:

“Espíritu de los estatutos y reglamentos de orden Frac-Masónico y diccionario de los términos y expresiones, que están en uso para todos los trabajos de la logias”. Publicado en Cumandá en 1.823: “ La moral y la filantropía forman la base principal de la Institución Masónica”. Según testimonio de doña Parmenia Pinzón (Q.E.P.D): los doctores ahí enterrados eran personas muy buenas, ayudaban a los pobres, pero no lo hacían personalmente sino a través de sus empleados de confianza, recuerda muy especialmente la bondad de don Apolinar Rueda y los mercados que por intermedio de una empleada hacía llegar a los necesitados. Las personas mayores comentan que el cementerio permanecía arreglado con esmero y gustos exquisito, las tumbas bien cuidadas y un hermoso

	<p>jardín en el que sobresalían las eras de pinos, el encargado de su buena imagen fue siempre don Pedro León Rodríguez y al morir le sucedió en tan magna obra don Rodolfo Arciniegas.</p>
<p><b>La Gruta</b></p>	<p>Desde tiempos remotos los habitantes de Curití han profesado solemne devoción a Nuestra Señora del Rosario. Es por eso que la localidad posee dos excelentes obras en su honor, estas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un valiosísimo óleo que ha adornado el altar mayor desde la colonia y que según testimonio de Presbítero Dr. Carlos Ramírez Toledo el origen del cuadro de nuestra señora del Rosario de Chiquinquirá.</li> </ul> <p>En una colina localizada al sur de la población, un grupo de Curiteños quisieron rendirle especial homenaje a la Virgen colocando allí una estatua en su honor y desde esa fecha el sitio es conocido con el nombre de "La Gruta". Los gestores de tan importante realización fijaron en el lugar una placa, en la que se lee: "Homenaje del pueblo de Curití. A Nuestra Señora del Rosario. La Junta Asesora: José A. Morales A. Nemecio Estupiñán, Adolfo Castañeda, Antonio Ramírez. Curití, enero 6 de 1.994". Desde su misma inauguración, hace ya casi 55 años, la Gruta ha sido un sitio muy visitado no sólo por los curiteños sino también por los turistas, desde allí se divisa una magnífica panorámica y el sitio en sí es un gran remanso de paz. Desde el poblado en horas nocturnas es muy agradable observar en la penumbra las luces que enmarcan a la Virgen en su gruta, allí en lo alto del cerro se aprecia un conjunto majestuoso.</p>
	<p>La construcción de este templo comenzó en el año de 1970 una vez fue derribado el antiguo templo indígena (1960-1970), fue hecho con piedra rodada y pegado con argamasa (piedra de arena cal y agua) ya que en esa época no existía el</p>

<p><b>Iglesia San<sup>1</sup> Joaquín</b></p>	<p>cemento. De arquitectura antigua solo se conserva el frente con su campanario, ya que en el año de 1945 empiezan a tumbar la iglesia para remodelarla sin ninguna necesidad, pero gracias a la intervención del doctor Alejandro Galvis Galvis se logro detener la demolición y salvar la joya arquitectónica.</p> <p>La torre del campanario recibió la descarga eléctrica de un rayo en el año 1940 ocasionando un incendio, por lo que se tuvo que reconstruir y fue reinaugurada el 9 de abril de 1950, desde esa fecha luce el reloj que fue un regalo del doctor Eduardo Santos, quien fue Presidente de Colombia desde el año de 1938 a 1942, hijo de Francisco Santos Galvis quien nació en el municipio de Coromoro pero se crio en Curiti desde los dos años y es el bisabuelo del actual Presidente de Colombia Juan Manuel Santos.</p> <p>Dentro del altar del templo reposa un oleo colonial de la Virgen de Chiquinquirá y su marco se encuentra fabricado en laminilla de oro, además los catorce retablos del viacrucis hechos en madera con alto relieve</p>
<p><b>Festival de la artesanía, la cultura y el turismo</b></p>	<p>El primer puente festivo del mes de enero se realiza desde hace siete años el Festival de la Artesanía, la Cultura y el Turismo. Esta localidad de la Provincia Guanentina se convierte en un epicentro turístico y artesanal al presentar los trabajos en fique. Además, se realiza el Festival de música Carranguera y el Reinado de Turismo y Artesanía. Curiti posee uno de los paisajes más hermosos de la Provincia. En el Balneario Natural Pescaderito y sus playas se realiza el concurso de Miss Tanga; los visitantes se deleitarán con los sabores autóctonos de la Región en la muestra gastronómica tradicional; y, para los aficionados a los deportes criollos se realiza el concurso de Bolo y Tejo.</p>

**TABLA 1: Inventario Turístico Curití**

<sup>1</sup> Martha Isabel Urrea, Historiadora Municipio de Curití

### **5.6.7 HOTELES:**

En Curití el turista puede encontrar varios hoteles con distintos servicios según sea su necesidad. Adicionalmente un gran número de casas, cabañas y habitaciones son adecuadas para alquiler en temporadas altas. A continuación se referencian los hoteles que funcionan según la reglamentación necesaria:

#### **5.6.7.1 HOTELES CASCO URBANO:**

- Hotel Colonial Vizcaya: Capacidad aproximada 65 personas  
Cr 8 # 8-84 parque principal  
Tel: 7187077
  
- Hotel Santa Mónica: Capacidad aproximada 50 personas  
Cll 9 # 8-14 parque principal  
Tel: 7187229
  
- Hotel Calle Real: Capacidad aproximada 30 personas  
Cll 9 # 7-61 parque principal  
Tel: 7187217
  
- Hostal Vegas de San Diego: Capacidad aproximada 45 personas  
Entrada principal Curití  
Tel: 7187001
  
- Hotel Casona San Pedro: Capacidad aproximada 30 personas  
Cr 7 # 10 - impar

Tel: 7187515

#### **5.6.7.2 HOTELES ÁREAS RURALES O CAMPESTRES:**

- Hotel Campestre Villa Leticia: Capacidad aproximada 80 personas  
Alto de la Cruz, 300 mts casco urbano  
Tel: 7187012
  
- Hotel La Loma: Capacidad aproximada 65 personas  
La Gruta, 300 mts casco urbano  
Tel: 7187388
  
- Hotel Kimbala Resort: Capacidad aproximada 50 personas  
Vereda Palo blanco Bajo  
Tel: 7235303
  
- Hotel Asturias: Capacidad aproximada 40 personas  
Kilometro 6 vía San Gil
  
- Cabañas La Montoya: Capacidad aproximada 50 personas  
Finca Agro Turística La Montoya  
Tel: 7187079

---

- Cabañas Gustavo: Capacidad aproximada 35 personas  
Entrada Ramal de Curiti
  
- Cabañas Villa del Rosario: Capacidad aproximada 20 personas

Vereda El Común

### 5.6.8 OPERADORES TURÍSTICOS:

El municipio cuenta en la actualidad con dos operadores turístico, encargados de dar acompañamiento a los turistas en el momento de conocer y explorar las diversas actividades que se realizan en Curití.

Dichos operadores son:

✓ CUZONA

Asociación de cuevas y zonas naturales.

Cel: 3143200602 - 3014528059 - 3156003783

e-mail: [cuzona@gmail.com](mailto:cuzona@gmail.com)

Curití, Santander

✓ GUA-ITI

Aventura sin límites

Cel: 3124217948 – 3177366566

[Gua-iti@hotmail.com](mailto:Gua-iti@hotmail.com)

Curití, Santander

✓ CURIEXTREME

3176245644 - 3178512743

Curití, Santander

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

El proyecto constó de Cinco etapas principales:

1. La primera consistió en realizar el análisis de la oferta turística actual del municipio, dentro del análisis se tuvo en cuenta la totalidad de actividades y sitios destacados que pueden encontrarse en Curiti (inventario turístico).
2. La segunda etapa consistió en realizar una investigación de mercados que por un lado permitió conocer el perfil, las preferencias y la opinión (se recolectó la información a través de encuestas) del turista (que pernoctaba) que llego a Curití, así como también la percepción (se recolectó información a través de entrevistas a profundidad) que este tiene sobre el municipio.

La investigación de mercados también estuvo dirigida a conocer las percepciones (se recolectó información a través de grupos focales) que los stakeholders turísticos de Curití tienen sobre el sector turístico del municipio.

El cálculo de la muestra de la investigación dirigida a los turistas (encuestas) está basado el flujo de turistas anual que se tiene en el municipio de Curití que puede aproximarse al 25% (41.048) del flujo anual de Turistas en el municipio de San Gil (164.190), (según *Jimmy Eudin Higua Torres* Gerente de la operadora turística *Cuzona* y conocedor del tema turístico de la región y de Curití, por más de 10 años);

La muestra se obtuvo bajo la siguiente formula

$$Z= 1,81$$

$$\text{Nivel de confianza} = 93\%$$

$$P= 0,5 \quad Y \quad q= 0,5$$

$$e= 7\%$$

$$n= 168$$

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p_0 \cdot q_0}{d^2}$$

3. En la tercera etapa se tomó como base los resultados del análisis de la oferta turística y de la investigación de mercados, para elaborar el diagnóstico de la situación actual y la matriz DOFA del municipio.

4. A partir de la etapa número tres se definieron los objetivos de marketing del Plan Estratégico como tal y se plantearon distintas estrategias que permitirán posicionar a Curití como un destino turístico competitivo.

5. En la etapa final los resultados (Plan de marketing turístico e investigación) serán entregados a la Alcaldía Municipal para su posterior implementación, con la finalidad de posicionar a Curití como un destino turístico atractivo de la zona Guanentina del departamento de Santander, en el que el turista encuentre valor agregado y así mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio

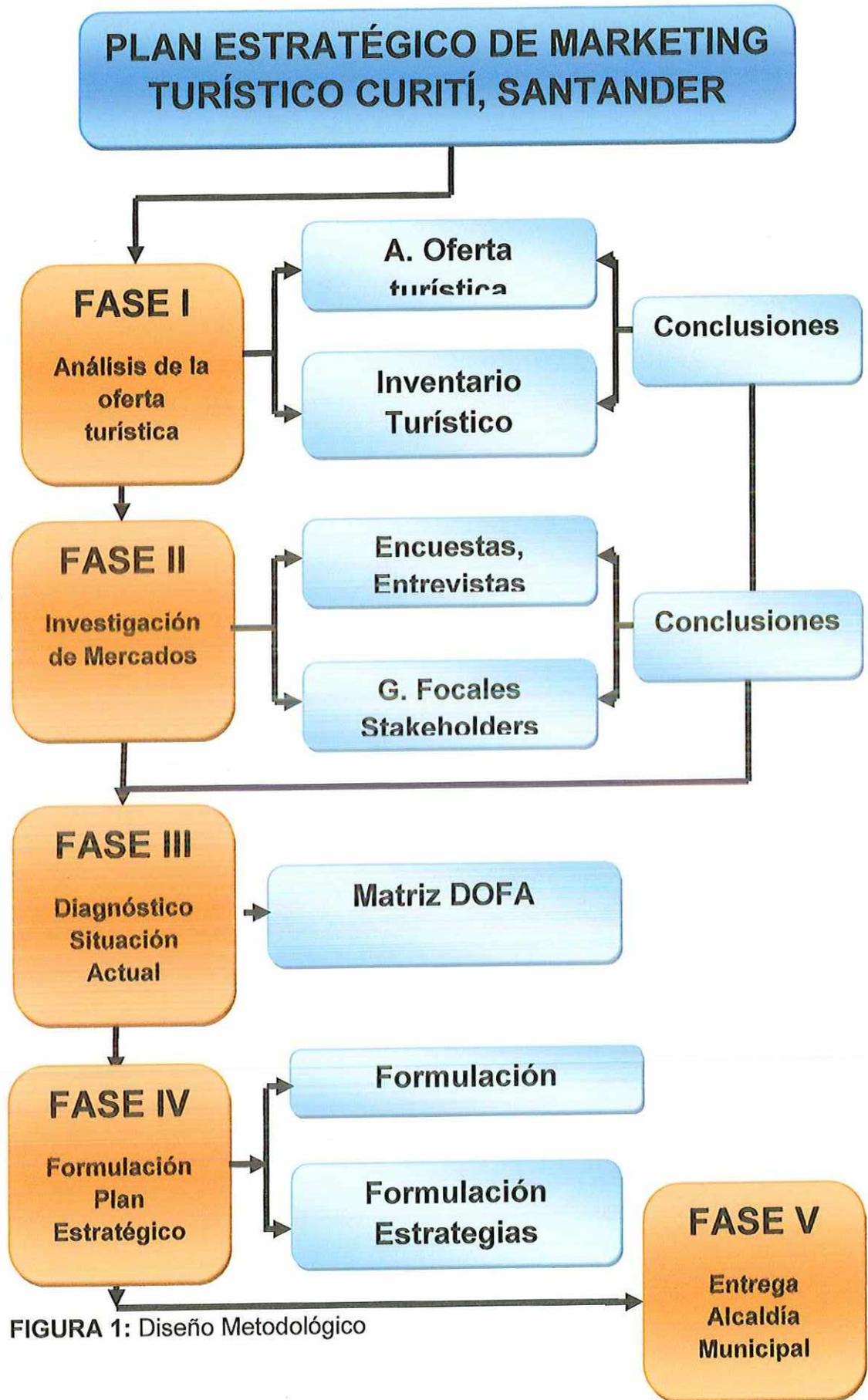


FIGURA 1: Diseño Metodológico

## 6.1 OBJETIVOS INVESTIGACIÓN

✓ **PARTE CUANTITATIVA:** Conocer el perfil y las preferencias del turista (quien pernocta) que llega a Curití, así como también la percepción que este tiene del municipio.

✓ **PARTE CUALITATIVA:**

- Conocer las percepciones que tienen los stakeholders turísticos de Curití, sobre el turismo en el municipio.
- Conocer las percepciones que tienen el turista (quien pernocta), sobre el municipio de Curití.

## 6.2 FICHAS TÉCNICAS

6.2.1 FICHA TÉCNICA ENCUESTAS	
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	De tipo Cuantitativa
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	De tipo descriptiva transversal
<b>FORMA O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	El instrumento a utilizar para recolectar la información es la encuesta: Formato estructurado, con preguntas de tipo cerradas y abiertas. Aplicada al número de individuos (Hombres y mujeres turistas, mayores de edad que pernoctan en Curiti) arrojadas por la muestra.
<b>METODOLOGÍA</b>	Los encuestadores se desplazarán a los sitios en que se concentra la mayoría de los turistas en el municipio de Curiti (parque principal, tiendas de artesanías y alrededores de hoteles y sitios turísticos) posteriormente se dirigirán a los turistas que cumplan con el perfil conveniente para la investigación y les invitarán a contestar la encuesta
<b>UNIDAD MUESTRAL</b>	Turistas hombres y mujeres mayores de 18 años que al momento de la encuesta se encuentren realizando actividades de turismo (pernoctando) en el Municipio de Curití.
<b>MUESTRA</b>	Tamaño Muestra = 168 Nivel de Confianza = 93% Error aceptado = 7%
<b>FECHA Y LUGAR DE APLICACIÓN</b>	<b>Fecha:</b> Época de temporada turística alta, entre diciembre de 2010 y Abril de 2011. <b>Lugar:</b> Municipio Curiti, Santander
<b>RESPONSABLES</b>	Adriana Torres Silvia Pinzón

**TABLA 1:** Ficha Técnica Encuestas

6.2.2 FICHA TÉCNICA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Cualitativa
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	De tipo descriptiva
<b>FORMA O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	La recolección de información se hará a través de entrevistas a profundidad formato semi-estructurado, con preguntas de tipo abierto. Aplicada al número de individuos (Hombres y mujeres turistas, mayores de edad que pernoctan en Curiti) definidos por el investigador.
<b>METODOLOGÍA</b>	Los entrevistadores se desplazarán a los sitios en que se concentra la mayoría de los turistas en el municipio de Curiti (parque principal, tiendas de artesanías y alrededores de hoteles y sitios turísticos) posteriormente se dirigirán a los turistas que cumplan con el perfil conveniente para la investigación y les invitarán a contestar la entrevista
<b>MUESTRA</b>	El muestreo es no probabilístico, por juicio del investigador, Diez entrevistas
<b>FECHA Y LUGAR DE APLICACIÓN</b>	<b>Fecha:</b> Temporada vacacional Semana Santa 2011 <b>Lugar:</b> Municipio Curiti, Santander
<b>RESPONSABLES</b>	Adriana Torres Silvia Pinzón

**TABLA 3:** Ficha Técnica Entrevistas

<b>6.2.3 FICHA TÉCNICA GRUPOS FOCALES</b>	
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	De tipo Cualitativa
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	De tipo descriptiva
<b>FORMA O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	La recolección de información se hará a través de grupos Focales. Formato semi-estructurado, con preguntas de tipo abierto. Los participantes de los grupos focales serán los stakeholders turísticos (Hoteleros, artesanos, operadores turísticos, administradores de restaurantes, entre otros) del municipio de Curiti.
<b>METODOLOGÍA</b>	Los investigadores identificarán a los posibles participantes de los grupos focos que cumplan con el perfil conveniente para la investigación y les invitarán a participar, de ser necesario los participantes serán trasladados al lugar en el que se realizara la actividad
<b>MUESTRA</b>	El muestreo es no probabilístico, por juicio del investigador. Tres grupos focales que contara con la participación de entre 5 a 8 personas cada uno.
<b>FECHA Y LUGAR DE APLICACIÓN</b>	<b>Fecha:</b> Entre el 9 y el 17 de Abril de 2011 <b>Lugar:</b> Municipio Curití, Santander
<b>RESPONSABLES</b>	Adriana Torres Silvia Pinzón

**TABLA 4:** Ficha Técnica Grupos Focos

## 6.3 INSTRUMENTOS

### 6.3.1 ENCUESTA TURISTAS

#### ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL Y LA PERCEPCION DEL TURISTA QUE VISITA EL MUNICIPIO DE CURITÍ

Muy buenos días, estamos realizando una encuesta para conocer el perfil y las percepciones del turista que visita el municipio de Curití, su información será muy útil para nosotros.



- Genero M\_\_\_ F\_\_\_ - Lugar de residencia \_\_\_\_\_
- Temporada: Diciembre\_\_\_ Enero\_\_\_ Feria\_\_\_ P. Festivos \_\_\_ S. Santa \_\_\_\_\_
- Ocupación
  - Estudiante: \_\_\_\_\_ - Comerciante: \_\_\_\_\_ - Ama Casa: \_\_\_\_\_
  - Pensionado: \_\_\_\_\_ - Empleado: \_\_\_\_\_ - Ejecutivo: \_\_\_\_\_
  - Otro: \_\_\_\_\_

- Edad

Entre 18 a 20 años: \_\_\_\_\_ Entre 36 a 40 años: \_\_\_\_\_  
Entre 21 a 25 años: \_\_\_\_\_ Entre 41 a 45 años: \_\_\_\_\_  
Entre 26 a 30 años: \_\_\_\_\_ Entre 46 a 55 años: \_\_\_\_\_  
Entre 31 a 35 años: \_\_\_\_\_ Mas de 56: \_\_\_\_\_

1. ¿Es la primera vez que visita Curití?

Si: \_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_; Cuántas Veces: \_\_\_\_\_

2. ¿Generalmente cuando usted sale a vacacionar quienes lo acompañan?

Nadie: \_\_\_\_\_ Pareja: \_\_\_\_\_ Amigos: \_\_\_\_\_ Familia: \_\_\_\_\_ Tour: \_\_\_\_\_

3. ¿En que épocas del año acostumbra usted a salir de vacaciones? (pueden ser varias respuestas)

Navidad: \_\_\_\_\_

Semana Santa: \_\_\_\_\_

Enero: \_\_\_\_\_

Mitad Año: \_\_\_\_\_

Puentes Festivos: \_\_\_\_\_

Otra: \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo se enteró de la existencia del municipio de Curití y de que en él podría realizar sus vacaciones?

Por recomendación de un amigo o familiar: \_\_\_\_\_

Por referencias de internet (páginas de Hoteles, otras páginas turísticas): \_\_\_\_\_

Por recomendaciones dadas en otro sitio turístico: \_\_\_\_\_

Por una agencia de viajes: \_\_\_\_\_ Cuál: \_\_\_\_\_

Otra: \_\_\_\_\_

5. ¿Por qué escogió a Curití como destino turístico (pueden ser varias respuestas)?

Paisajes: \_\_\_\_\_

Artesanías: \_\_\_\_\_

Gastronomía: \_\_\_\_\_

Atractivos Naturales: \_\_\_\_\_

Deportes Aventura: \_\_\_\_\_

Negocios: \_\_\_\_\_

Otra: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuántos días estima permanecer en el municipio?

Entre 1 y 2 días: \_\_\_\_\_

Entre 1 y 2 semanas: \_\_\_\_\_

Entre 3 y 4 días: \_\_\_\_\_

Mas de 2 semanas: \_\_\_\_\_

Aprox. 1 semana: \_\_\_\_\_

7. ¿En qué lugar se hospeda o se hospedará durante su estadía en el municipio?

En un hostel \_\_\_\_\_

En un hotel ubicado en el casco urbano \_\_\_\_\_

En un hotel ubicado en el área rural \_\_\_\_\_

En una cabaña alquilada en el área rural \_\_\_\_\_

En una casa alquilada en el casco urbano \_\_\_\_\_

En una cabaña o casa de su propiedad \_\_\_\_\_

En una cabaña o casa en la que residan amigos o familiares \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

8. (Si el encuestado contesto alguna de las primeras 5 opciones en la pregunta anterior continúe con la pregunta 9, si no salte a la pregunta 10) ¿En promedio cuánto dinero por persona están invirtiendo en hospedaje usted y las personas que lo acompañan?

Hasta \$15.000: \_\_\_\_\_

Entre 35.000 y 45.000: \_\_\_\_\_

Entre 15.000 y 25.000: \_\_\_\_\_

Entre 45.000 y 60.000: \_\_\_\_\_

Entre 25.000 y 35.000: \_\_\_\_\_

Mas de 60.000: \_\_\_\_\_

9. ¿En promedio cual es el presupuesto por persona (sin incluir hospedaje, ni alimentación) que están dispuestos a invertir usted y quienes lo acompañan en las actividades que ofrece el municipio de Curití?

Hasta \$50.000: \_\_\_\_\_

Entre \$101.000 y \$130.000: \_\_\_\_\_

Entre \$51.000 y \$80.000: \_\_\_\_\_

Entre \$131.000 y \$160.000: \_\_\_\_\_

Entre \$81.000 y \$100.000: \_\_\_\_\_

Entre \$161.000 y \$200.00: \_\_\_\_\_

Más de \$201.000: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué actividades turísticas del municipio de Curití han realizado o van a realizar usted y quienes lo acompañan?

ACTIVIDAD	Marcar con X
Deportes de Aventura (Parapente, Ala delta, Rappel)	
Visita a cuevas	
Cabalgatas	
Caminatas Ecológicas	
Visita Balneario Pescaderito	
Visita tiendas artesanías	
Recorrido por el pueblo	
Otra , Cual	

11. De acuerdo a su opinión deme una califique de 1 a 5 (siendo 1la calificación más baja y cinco la más alta), los siguientes servicios y atributos que voy a leerle y que ofrece el municipio de Curití (califique solo los que usted o sus acompañantes practicaron o conocieron).

ACTIVIDAD	CALIFICACION DE 1 A 5				
	1	2	3	4	5
Deportes de Aventura: Parapente o Ala delta					
Deportes de Aventura: Rappel					
Deportes de Aventura: Cuevas					
Balneario Pescaderito					
Caminatas Ecológicas					
Artesanías					
Cabalgatas					
Restaurantes					
Hoteles					
Aseo y Orden					
Atención al cliente y al turista					
Otra, ¿Cuál?					

12. ¿Qué lugares o actividades turísticas del municipio de Curití recomendaría a un amigo o familiar?

Balneario Pescaderito: \_\_\_\_\_ Artesanías: \_\_\_\_\_  
Parapente o ala delta: \_\_\_\_\_ Caminatas: \_\_\_\_\_  
Recorrido por el pueblo: \_\_\_\_\_ Cabalgatas: \_\_\_\_\_  
Cuevas: \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué le gustaría que se mejorara en el municipio de Curití; Que sugerencias referentes al turismo puede darnos?

Ofrecer más sitios turísticos: \_\_\_\_\_ Ofrecer más Hoteles: \_\_\_\_\_  
Ofrecer más restaurantes: \_\_\_\_\_ Mas Variedad de artesanías: \_\_\_\_\_  
Ofrecer más Transporte: \_\_\_\_\_ Aseo y orden: \_\_\_\_\_  
Atención al cliente: \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_  
Mayor numero de Sitios nocturnos: \_\_\_\_\_

14. ¿Por qué razones Volvería a visitar el municipio de Curití? (pueden ser varias opciones)

Paisajes: \_\_\_\_\_ Artesanías: \_\_\_\_\_  
Clima: \_\_\_\_\_ Atractivos Naturales: \_\_\_\_\_  
Deportes Aventura: \_\_\_\_\_ Tranquilidad: \_\_\_\_\_  
Atención: \_\_\_\_\_ Otra: \_\_\_\_\_

15. ¿Con qué palabra definiría a Curití o con cuál cree que se identifica más?

Tranquilidad: \_\_\_\_\_ Artesanías (fique): \_\_\_\_\_ Aventura: \_\_\_\_\_  
Agua: \_\_\_\_\_ Amabilidad: \_\_\_\_\_ Otra: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su colaboración, la información que nos brinda será de valiosa utilidad!**

### 6.3.2 PREGUNTAS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD TURISTAS



- ✓ Presentación: Nombre, procedencia, profesión, edad, acompañantes, número de días que permanecerán en el municipio, lugar en que se hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curití.
- ✓ ¿Qué opina de la oferta hotelera del municipio de Curití (Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?
- ✓ ¿Qué opina de las diferentes actividades turísticas que pueden hacerse en el municipio de Curití (Balneario Pescaderito, cuevas, parapente, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?
- ✓ ¿Qué opina de las zonas turísticas comunes que tiene municipio de Curití (Parques, plazas, restaurantes, iglesias, cafeterías, bares, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?
- ✓ ¿Cuál cree que es el mejor atractivo, o que es lo que más le ha gustado del municipio?
- ✓ Como ve a Curití en comparación a otros destinos turísticos similares en los que usted hayan estado.
- ✓ ¿Curití es un destino turístico que le gustaría volver a visitar?, ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué lugares o atractivos turísticos de Curití recomendaría a sus amigos o familiares?
- ✓ De todo lo que me ha comentado que le gustaría que se mejorara; ¿Que sugerencias referentes al turismo puede darnos?
- ✓ Una sola palabra o una frase con la que usted definiría o identificaría a Curití

### 6.3.3 PREGUNTAS GRUPOS FOCALES STAKEHOLDERS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE CURITÍ



- ✓ ¿Qué opina acerca del sector turístico en Curití? ¿Cómo lo ve?
  - Creen que es importante en relación a la economía de los habitantes.
  - Quienes se benefician del turismo en el municipio
  - Creen que el turismo en el municipio está siendo bien manejado.
  - Fortalezas y debilidades que le ven al sector
- ✓ ¿Cuáles creen ustedes que son los sitios más atractivos de Curití?
- ✓ ¿Qué creen ustedes es lo más representativo del municipio de Curití?
- ✓ ¿Si tuvieran que vender a Curití como destino turístico que expresión utilizarían?
- ✓ ¿Qué creen que se debe mejorar en Curití para que aumente la demanda turística y la satisfacción de los turistas?
- ✓ ¿Qué nuevos proyectos tiene usted para sacar provecho al turismo del municipio de Curití?

## 7.1 INTERPRETACIÓN TABLAS Y GRÁFICOS - ENCUESTAS TURISTAS

La recolección de la información (a través de encuestas a turistas) se realizó en el municipio de Curití, en la temporada vacacional de finales del año 2010 y comienzos del 2011, así como en la Semana Santa de este último año. El tamaño de la muestra fue de 168 encuestas distribuidas así: 40 encuestas realizadas en el mes de Diciembre (para un 25% del total de encuestas), 13 encuestas realizadas en el mes de Enero (para un 8,1% del total de encuestas), 30 encuestas realizadas en el festival de la cultura, la artesanía y el turismo que se celebra en el primer puente de mes de Enero (para un 18,8% del total de encuestas), 24 encuestas realizadas los fines de semana de puentes festivos de los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril (Sin incluir el primer puente de Enero, ni el puente de Semana Santa), ( para un 15% del total de encuestas), y las 53 encuestas restantes se realizaron en la Semana Santa (para un 33,1% del total de encuestas).

### Genero y procedencia

De los 160 individuos encuestados 75 fueron hombres (46,9%) y 85 fueron mujeres (53,1%). De esta muestra 69 personas(43,1%) afirmaron proceder de la ciudad de Bucaramanga, 44 personas (27,5%) de la ciudad de Bogotá, 12 personas (7,5%) de la ciudad de Medellín, 10 personas (6,3%) de la ciudad de Cali, 8 personas (5%) de la zona Caribe Colombiana, 7 personas (4,4%) del departamento de Boyacá, 6 personas (3,8%) de los Llanos Orientales y 4 personas (2,5%) de otras regiones del País.

### Profesión y edad

El 33,8% (54 personas) manifestaron ser empleados, el 21,3% (34 personas) estudiantes, el 18,8% (30 personas) ejecutivos, el 15% (24 personas) comerciantes, el 8,8% (14 personas) amas de casa y el 2,5% restantes (4 personas) dijeron ser pensionados. Las edades de la muestra fueron de entre 26 a 30 años con un 25,6%, entre 21 a 25 años y entre 31 a 35 años ambas con un 18,8%, entre 35 a 40 años con un 15%, seguido de entre 41 a 45 años con un 14,4%, entre 46 a 55 años con un 6,3%, y entre 18 a 20 años y más de 56 compartiendo un 0,6%.

Las personas provenientes de la ciudad de Bucaramanga en su mayoría son empleados y estudiantes (62,3%), mientras que personas provenientes de la ciudad de Bogotá manifestaron ser en su mayoría empleados y ejecutivos

(72,2%)

### Frecuencia

En cuanto al número de veces que habían estado en el municipio de Curití el 62,5% (100 personas) estaban por primera vez y el 37,5% (60 personas) ya conocían con anterioridad el municipio, de estos un 41,7% (25 personas) se encontraban visitándolo por segunda vez, el 30% (18 personas) ya habían visitado el municipio entre 3 a 5 veces, el 16,7% (10 personas) ya habían visitado el mas de 15 veces , y el porcentaje restante habían estado en el municipio entre 6 a 10 veces.

El 55% de las personas provenientes de Bucaramanga han estado anteriormente en el municipio frente al 23% de las personas provenientes de la ciudad de Bogotá.

### Compañía y época preferida para vacacionar

La mayoría de los encuestados (75,9% - 120 personas) suelen salir a vacaciones en compañía de sus familias, un 15,5% (25 personas) acostumbran vacacionar con sus parejas y un 8% (11 personas) con sus amigos. La época preferida para realizar actividades turísticas es Enero (117 personas) seguido muy de cerca por Semana Santa (108 personas) y por Diciembre (103 personas), finalmente un promedio de 70 personas manifestaron viajar en Mitad de Año y en los Puentes Festivos.

### Como se entero de la existencia de Curití

La recomendación de un amigo o familiar es la forma en que la mayoría de los visitantes (43,4% - 69 personas) se han enterado de la existencia del municipio de Curiti y de los atractivos turísticos que este ofrece, un 22,6% (36 personas) han conocido a Curiti a través de recorridos turísticos por esa zona Santandereana, un 17,6% (28 personas) por recomendaciones dadas en otro sitio turístico, un 13,8% (22 personas) a través de sitios web de hoteles o paginas de turismo en que se menciona el municipio.

Las personas provenientes de la ciudad de Bucaramanga se enteraron en su mayoría por recomendaciones de un amigo o familiar (45,5%), aunque un (30%) lo hizo a través de recorrido turístico por la región.

### Porque se escogió a Curití

Curití es escogido como destino turístico es su mayoría (116 personas) por sus

atractivos naturales, y por sus paisajes (99 personas), su ubicación y cercanía a otros sitios turísticos como PANACHI, San Gil o Barichara también juega un papel importante (70 personas), los deportes de aventura atraen a 66 personas, las artesanías a 54 personas, el clima a 33 personas y la tranquilidad a 22 personas.

### **Número de días en el municipio y lugar de hospedaje**

El número de días que permanecen los turistas en el municipio en su mayoría oscilan entre 3 o 4 días (40,6% - 65 personas), aproximadamente 1 semana (30,0% - 48 personas), entre 1 a 2 semanas (23,1% - 37 personas) y 4,4% entre 1 a 2 días, lo anterior depende de la temporada vacacional, entonces en diciembre las personas permanecen en su mayoría entre 3 a 4 días (42,5%), en enero las personas permanecen en su mayoría también entre 3 a 4 días (51,2%), en los puentes festivos las personas permanecen en su mayoría entre 1 a 2 días (54,2%), y en semana santa las personas permanecen en su mayoría aproximadamente 1 semana (47,2%)

El 43,8% de los encuestados (70 personas), se hospedan en los hoteles ubicados en el casco urbano, un 38,8% (62 personas), se hospedan en hoteles ubicados en el área rural o más conocidos como hoteles campestres y los 17,5% restantes lo hacen en las demás opciones que ofrece el municipio.

### **Presupuesto hospedaje**

La mayoría de personas (55 - 34,4%) hospedadas en el municipio de Curití cancelan entre 25.000 y 35.000 pesos por noche de hospedaje, un 25% (40 personas) invierten entre 35.000 y 45.000 pesos por noche de hospedaje, seguidos muy de cerca por un 20% (32 personas) que invierten entre 15.000 y 25.000 pesos por noche de hospedaje, el 20,7% restantes invierten cantidades de dinero diferentes. Cabe resaltar que lo anterior se debe a la variedad de opciones de alojamiento que existen en el municipio.

Las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga se alojan en su mayoría (53,6%) en hoteles ubicados en el casco urbano, mientras que las personas provenientes de la ciudad de Bogotá se alojan en su mayoría en su mayoría (54,5%) en hoteles campestres.

### **Presupuesto Actividades Turísticas**

El presupuesto diario por persona que se destina a las distintas actividades turísticas que ofrece el municipio (artesanías, deportes de aventura, y otras actividades) es en su mayoría de un promedio de 50.000 pesos (33,8% - 54 personas), un 32,5% (52 personas) destina entre 51. 000 a 80.000 pesos, un 19,4% (31 personas) destina entre 81. 000 a 100.000 pesos y el porcentaje

restantes (13,8%) destina cantidades más elevadas.

Las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga destinan en su mayoría (43%) un promedio de \$50.000 en las distintas actividades turísticas, mientras que las personas provenientes de la ciudad de Bogotá destinan en su mayoría (58%) un promedio de entre \$50.000 a \$80.000

### **Parapente**

El parapente es uno de los deportes de aventura que pueden ser practicados en el municipio de Curití, un 41,9% (67 personas) manifestaron haber realizado esta actividad, frente a un 57,5% (93 personas) que dijeron no haberlo hecho. A quienes lo practicaron se les pidió que lo calificaran entre 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta), los resultados obtenidos fueron: 67,5% le dieron un Cinco, seguido de 29,4% con Cuatro y 2,9% Tres. Quedando esta actividad con una calificación promedio de 4,64%. A quienes lo practicaron también se les preguntó si dentro de las actividades que recomendarían a un amigo estaría este deporte la respuesta fue: lo recomendaría un 64% y no lo recomendarían un 36%.

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Cuevas**

Curití es un municipio ideal para los amantes de la espeleológica ya que cuenta con más de 10 cuevas que pueden ser recorridas, pero las dos más representativas son la de la Vaca y la de Yeso, un 59,7% (95 personas) manifestaron haber realizado esta actividad, frente a un 40,3% (64 personas) que dijeron no haberlo hecho. A quienes lo practicaron se les pidió que lo calificaran entre 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta), los resultados obtenidos fueron: 87,2% le dieron un Cinco y un 12,8% un Cuatro. Quedando esta actividad con una calificación promedio de 4,87. A quienes lo practicaron también se les preguntó que si dentro de las actividades que recomendarían a un amigo estaría este deporte la respuesta fue: lo recomendaría el 100%.

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Cabalgatas**

Las cabalgatas son una actividad turística que también se ofrece en el municipio de Curití, un 25,8% (42 personas) manifestaron haber realizado esta actividad,

frente a un 74,2% (118 personas) que dijeron no haberlo hecho. A quienes lo practicaron se les pidió que lo calificaran entre 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta), los resultados obtenidos fueron: 45,5% le dieron un Cinco, seguido de 36,4% con Cuatro y 18,2% Tres. Quedando esta actividad con una calificación promedio de 4,27. A quienes lo practicaron también se les preguntó que si dentro de las actividades que recomendarían a un amigo estaría esta actividad la respuesta fue: lo recomendaría un 50% y no lo recomendarían el otro 50%.

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Caminatas Ecológicas**

Las caminatas ecológicas son una actividad turística que también se ofrece en el municipio de Curití, un 22,8% (35 personas) manifestaron haber realizado esta actividad, frente a un 78% (124 personas) que dijeron no haberlo hecho. A quienes lo practicaron se les pidió que lo calificaran entre 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta), los resultados obtenidos fueron: 84,6% le dieron un Cinco, seguido de 7,7% con Cuatro y otro 7,7% Tres. Quedando esta actividad con una calificación promedio de 4,76. A quienes lo practicaron también se les preguntó que si dentro de las actividades que recomendarían a un amigo estaría esta actividad la respuesta fue: lo recomendaría un 46,6% y no lo recomendarían un 53,5%.

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Balneario Pescaderito**

El Balneario Pescaderito es una de las actividades turística más destacadas de Curití, un 77,5 % (124 personas) manifestaron haber realizado esta actividad, frente a un 22,5% (36 personas) que dijeron no haberlo hecho. A quienes lo practicaron se les pidió que lo calificaran entre 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta), los resultados obtenidos fueron: 13,6% le dieron un Cinco, seguido de 74,6% con Cuatro y un 11,9% Tres. Quedando esta actividad con una calificación promedio de 4,01. A quienes lo practicaron también se les preguntó que si dentro de las actividades que recomendarían a un amigo estaría esta actividad la respuesta fue: lo recomendaría un 80% y no lo recomendarían un 20%.

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga

como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Artesanías**

Las Artesanías en fique han sido fabricadas en Curití a lo largo de muchos años, un 93,8 % (150 personas) manifestaron haber recorrido las tiendas de artesanías, frente a un 6,3% (10 personas) que dijeron no haberlo hecho. A quienes lo hicieron se les pidió que las calificaran entre 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta), los resultados obtenidos fueron: 63,6% le dieron un Cinco, seguido de 28,8% con Cuatro y un 7,6% Tres. Quedando esta actividad con una calificación promedio de 4,56. A quienes las recorrieron también se les preguntó que si dentro de las actividades que recomendarían a un amigo estaría esta actividad la respuesta fue: lo recomendaría un 91,3% y no lo recomendarían un 8,7%.

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Recorrido por el pueblo**

Una de las actividades tradicionales que realiza un turista al llegar a un nuevo municipio es realizar un recorrido por el pueblo, un 98,8 % (158 personas) manifestaron haber realizado esta actividad, frente a un 1,3% (2 personas) que dijeron no haberlo hecho. A quienes lo hicieron se les preguntó que si dentro de las actividades que recomendarían a un amigo estaría esta actividad la respuesta fue: lo recomendaría un 41,3% y no lo recomendarían un 58,7%.

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Restaurantes**

Los Restaurantes del municipio fueron calificados teniendo en cuenta la calidad, cantidad, precios, entre otros fueron calificados con: 9,6% le dieron un Cinco, 37% con Cuatro, 28,8% con Tres, 20,5% con Dos y un 4,1% Uno. Quedando este servicio con una calificación promedio de 3,27.

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Hoteles**

Los Hoteles del municipio fueron calificados teniendo en cuenta la calidad, cantidad, precios, entre otros fueron calificada con: con 57,4% le dieron un Cinco, seguido de 38,2% con Cuatro y 4,4% con Tres con. Quedando este servicio con una calificación promedio de 4,21.

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Aseo y Orden**

El aseo y Orden general del municipio (tanto en el casco urbano como en los sitios turísticos) fue calificado con: 9,6% le dieron un Cinco, 64,4% con Cuatro, 24,7% con Tres, 1,4% con Dos. Quedando este servicio con una calificación promedio de 3,82.

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Actividades Favoritas**

En su orden las actividades más apetecidas o practicadas en el municipio de Curití son: El recorrido por el pueblo (158 Personas), la visita a Tiendas de artesanías (150 Personas), visita al Balneario Pescaderito (124 Personas), visita Cuevas (95 Personas) y el Parapente (67 Personas). Y en su orden las actividades que más agradan a los turistas son: visita Cuevas (4,87 de calificación), Caminatas Ecológicas (4,76 de calificación), el Parapente (4,64 de calificación), Visita a tiendas de artesanías (4,56 de calificación) y Pescaderito (4,01 de calificación). El aseo y orden (3,82 de calificación) y los restaurantes (3,27 de calificación) son los que presentan menos satisfacción.

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Qué debe mejorarse**

Dentro de las sugerencias más destacadas están: Más y mejores restaurantes (59%), más sitios nocturnos (39%), más promoción o publicidad (35%), más aseo y orden (27,5%), mejor atención a los turistas (21,5%) y más hoteles (18,7%).

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Razones para Volver**

Dentro de las razones para volver a visitar el municipio de Curití más destacadas están: La tranquilidad y los atractivos naturales (ambas con 67,1%), el clima (46%), los deportes de aventura (25%) y la ubicación, estar cerca de PANACHI y otros sitios turísticos como San Gil o Barichara (23,6%).

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

### **Con que Identifican a Curiti**

Los turistas opinan que Curití se identifica o se define con: la palabra tranquilidad (33%), con el fique o artesanías (8%), con los deportes de aventura (12%), y con una combinación de las tres anteriores (44%).

En esta actividad tanto las personas que provienen de la ciudad de Bucaramanga como las que provienen de la ciudad de Bogotá muestran el mismo comportamiento

**TABLA 5:** Interpretación Tablas y Gráficos

## 7.2 ANÁLISIS ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas durante la Semana Santa del presente año, la muestra fue de 10 individuos (escogidos a través de muestreo no probabilístico y que cumplieran con los requisitos especificados en la ficha técnica), la información más trascendente que se tiene como resultado de estas es:

### Presentación General

Los turistas que llegan al municipio de Curití lo hacen en su mayoría acompañados por sus familias, dichas familias generalmente se hospedan en hoteles ubicados tanto el casco urbano como en el área rural (hoteles campestres) y permanecen en el municipio por un tiempo de entre 3 a 4 días o una semana aproximadamente (teniendo en cuenta que la recolección de información se hizo en semana santa).

### Opinión sobre la oferta hotelera del municipio

De la oferta hotelera del municipio opinan que es de buena calidad, que los hoteles son sitios agradables y aptos para el descanso, que los precios son asequibles para todo tipo de personas ya que se consiguen unos más económicos que otros, pero que en general las tarifas no son ni muy caras ni muy baratas y que se ajustan a las temporadas. Respecto al número de hoteles dicen que tienen una oferta aceptable si se compara con el tamaño del municipio pero que en temporada alta se hace necesarios más hoteles debido al número de turistas.

### Opinión sobre las actividades y sitios turísticos del municipio

Los atractivos naturales, los deportes de aventura, la tranquilidad y la ubicación son algunos de los factores que les llaman la atención del municipio, creen que en Curití pueden encontrar que hacer, es una oferta variada para todos los gustos desde el descanso y contemplar la naturaleza, hasta lanzarse en parapente o escabullirse en una cueva, los precios de estas actividades son vistos como normales si se les compara con precios de otros lugares en que se practican actividades similares. Hace falta más promoción (inclusive por parte de los mismos habitantes) de las actividades que hay por realizar por que varios solo unos días después de estar en el municipio es que se enteran de que actividades se desarrollan. Pescaderito es un sitio que llama mucho la atención por su

atractivo natural pero con incidentes que hacen muchos cuidados y mantenimiento y adecuaciones para que sea un lugar más atractivo. La tranquilidad y seguridad que sienten en el municipio es un factor muy valorado. Y las artesanías mantienen su imagen típica del municipio y son un regalo o accesorio perfecto para ellos o sus amigos y familiares.

### **Opinión zonas turísticas comunes del municipio**

Todos coinciden en que Curití es un pueblo muy acogedor, muy bonito arquitectónicamente hablando, un lugar organizado, admiran la belleza de la iglesia y del parque principal aunque aun que sugieren que este puede estar mejor presentado con más jardines, iluminación y completar el número de bancas que está en diseño del parque pero que aun no han sido instaladas. En cuanto a restaurantes, la mayoría opina que son insuficientes en cantidad y que quisieran encontrar una comida más típica y de mayor calidad. Lugares como cafeterías o bares son echados de menos, no ven lugares adecuados en los que pueden tomarse un café, un helado o unos tragos y delegan estas actividades a otros municipios como por ejemplo San Gil.

### **Mayores atractivos de Curití**

Pescaderito, las cuevas, las artesanías, el parapente, la tranquilidad y el pueblo en general son atributos que recomendarían a sus amigos o familiares para que visitaran, inclusive son razones por las que ellos mismos regresarían nuevamente. De hecho definen o identifican a Curití en su mayoría como un lugar para el descanso, la tranquilidad, para compartir en familia y tener contacto con la naturaleza.

### **Qué debe mejorarse**

Comparando a Curití con otros destinos turísticos que sean similares, opinan que se tiene todo lo necesario para ser competitivos, la tranquilidad, los paisajes, el clima, los deportes extremos, las artesanías, juegan un papel muy importante, pero aconsejan dar a conocer al municipio, es decir que se realice una mayor publicidad, profesionalizar a todos quienes intervienen en el turismo, mejorar aspectos como los restaurantes, bares, cafeterías y aumentar la capacidad hotelera, realizar mantenimiento y limpieza de Pescaderito y ofrecer algunas actividades musicales, danzas o culturales que se realicen en el parque principal y que hagan más agradable al municipio

### 7.3 ANÁLISIS GRUPOS FOCO

Los tres grupos focales se realizaron durante el día sábado 16 de abril de 2011, contaron con la participación de un promedio de 5 personas cada uno (escogidos a través de muestreo no probabilístico y que cumplieran con los requisitos especificados en la ficha técnica), todas relacionadas con la actividad turística del municipio de Curití (hoteleros, artesanos, operadores turísticos y restaurantes), dentro de la información más destacada que se obtuvo esta:

#### **Sector turístico del municipio de Curití (fortalezas)**

Curití está ubicado geográficamente en un sitio estratégico, quedando al pie de la carretera principal vía a la Costa, es un municipio amplio tiene más de 200 kilómetros cuadrados en extensión, goza de una temperatura promedio de 20 grados centígrados, cuenta con recursos naturales, como el agua, las montañas y la topografía que ayuda para que se den los deportes extremos, se tiene también la riqueza propia del municipio como la tejeduría que se convierte hoy día en artesanía, y se ofrece una capacidad hotelera aceptables, todo lo anterior debería conllevar a que el municipio fuese un destino turístico muy apetecido.

#### **Sector turístico del municipio de Curití (Debilidades)**

Curití aun no es reconocido como uno de los principales destino turístico de esta zona santandereana en la que se tiene a San Gil como capital turística pero en la que realmente Curití aporta entre el 70 y el 80% de las actividades o productos turísticos que ofrece la región y que están siendo inclusive más aprovechados por otros destinos turísticos más conocidos que por el mismo Curití.

Curití es un "diamante en bruto" a la espera de ser pulido (frase utilizada en varias ocasiones por los participantes de los tres grupos foco), se evidencia la falta de una Secretaria u oficina de Turismo que se encargue de converger a quienes intervienen en la oferta turística, tanto desde lo público como desde lo privado y desde donde se diseñen, apoyen y gestionen dineros (bien sean del municipio, el departamento, o del gobierno nacional) para proyectos turísticos que conlleven a el bienestar del municipio, es decir hace falta un ente encargado de regular en todos los aspectos el sector turístico del municipio de Curití.

La desunión se generalizó en el municipio, cada quien trabaja por su lado y aunque se han hecho intentos de reunir a los hoteleros, artesanos, operadores

turísticos y demás para que de una forma voluntaria se planteen códigos o se lleguen a acuerdos esto no ha rendido frutos, por el contrario se presenta una especie de competencia desleal entre ellos, se compite con precios y no con calidad y se ha llegado incluso a realizar ventas de habitaciones o de artesanías en precios que ni siquiera son rentables.

El fique y sus artesanías como uno de los elementos típicos han perdido la exclusividad de ser elaborados por los artesanos Curiteños, esto se debe a que personas se han dedicado a vender el conocimiento y la técnica acerca del fique y la tejeduría, hoy se encuentran artesanías en fique elaboradas por personas de otros municipios, en muchas ocasiones con fique producido en otros municipios, con modelos y estilos muy similares pero con calidad inferior a la manejada en Curiti, esto preocupa al sector artesanal Curiteño no solo porque se han robado la identidad del municipio tratándola de adaptar a las de otros pueblo en los que no se da el fique, incluso en pueblos que no pertenecen a Santander, si no porque estas artesanías son vendidas bajo el sello de "hecho en Curiti" o simplemente el turista tiene en su cabeza que el fique y sus derivados son Curiteños y las personas se llevan una mala impresión del pueblo (así sean compradas en otro lugar) porque esas artesanía no son de buena calidad.

### **Importancia en relación a la economía de los habitantes.**

Del turismo en Curiti se benefician gran parte de la población, pues no solo se benefician los hoteleros, sino que también lo hacen en gran medida los artesanos, vendedores, operadores turísticos, los restaurantes, tiendas, cafeterías, la mano de obra y los insumos requeridos por cualquiera de los anteriormente mencionados. Inclusive la administración municipal recibe los impuestos que pagan quienes se relacionan con dicha actividad

### **Manejo del turismo en el municipio**

Quienes intervienen en el turismo de Curiti ven con preocupación que el sector no ha sido un prioridad para la administración municipal, ya que no solo es la falta de la creación de una Secretaria de Turismo, si no los asunto propios de la administración municipal tales como promocionar turísticamente al pueblo o realizar limpieza, mantenimiento y adecuación de sitios turísticos.

### Mayores atractivos de Curití

los principales sitios o atractivos turísticos de Curiti son el Balneario Pescaderito (siendo el más destacado y conocido), deportes extremos como parapente, ala delta, rappel, espeleología o visita a cuevas, caminatas ecológicas, cabalgatas, las tradicionales artesanías en fique, las actividades de agro turismo o turismo rural que están entrando en la oferta de Curiti, entre otras. Además Curití es la cuna de algunas familias de renombre nacional como lo son los Santos (a la cual hace parte el actual presidente de la republica Doctor Juan Manuel Santos) o los Galvis (Fundadores del periódico Vanguardia Liberal).

### Qué debe mejorarse

Los participantes de los grupos focos expresaron también lo que a su juicio debe hacerse para mejorar la situación turística actual del municipio, indudablemente se hace casi que urgente la creación de la Oficina o Secretaria de Turismo por lo comentado anteriormente, adicionalmente desde esa secretaria debe impulsarse una capacitación a toda la población acerca del turismo, de cómo ofrecer un buen servicio a los turistas, de cómo montar una empresa (ya sean hoteles, artesanías, restaurantes, operadores turísticos u otros relacionados con el turismo) que sea rentable (abordando el área de costos), competitiva y duradera.

Tambien se debe unir a todos los eslabones de la cadena turística, así los hoteleros deben trabajar unidos y fijar unas mínimas tarifas que estén acordes al nivel ofrecido por cada hotel, lo mismo debe ocurrir con los artesanos, operadores turísticos y demás.

La administración municipal debe prestar más atención al turismo, esforzándose en mejorar y adaptar los sitios turísticos para convertirlos así en verdaderos atractivos, impulsar actividades de tipo cultural o entretenimiento al aire libre (como se hace en muchos otros lugares) para que los turistas encuentren mas actividades que les llamen la atención especialmente en horario nocturno.

Una vez lo anterior se haya hecho se deben concentrar esfuerzos en la promoción y publicidad de Curití a nivel nacional y de ser posible internacional pues Santander está recibiendo una gran demanda de turismo extranjero.

**TABLA 7:** Análisis Grupos Foco

## 7.4 PERFIL TURISTAS QUE VISITAN EL MUNICIPIO DE CURITÍ

La mayoría de visitantes que recibe el municipio de Curití vienen en compañía de sus familias, por lo cual se describe a continuación el perfil de las familias de turistas más representativas. Se han identificado dos tipos con características distintas, las cuales se muestran a continuación.

### VARIABLES DEMOGRÁFICAS

<b>Tipo</b>	Familias
<b>Ciudad</b>	Las familias Provenientes de la ciudad de Bucaramanga son el 42% del total de turistas que llegan al municipio
	Las familias Provenientes de la ciudad de Bogotá son el 25% del total de turistas que llegan al municipio
<b>Edad</b>	Ambos tipos de familias (Provenientes de Bucaramanga, Provenientes de Bogotá) generalmente se componen de adultos (padres) e hijos (jóvenes o niños).

### VARIABLES SOCIO-ECONÓMICA

<b>Ocupación</b>	La mayoría de las familias que provienen de la ciudad de Bucaramanga están integradas por estudiantes y empleados (65%)
	La mayoría de las familias que provienen de la ciudad de Bogotá están integradas por empleados y ejecutivos (73%)
<b>Presupuesto Hospedaje</b>	El 34% de las familias provenientes de la ciudad de Bucaramanga invierten en hospedaje entre \$15.000 a \$25.000 noche por persona, el 41% entre \$25.000 a \$35.000 noche por persona, el 19% entre \$35.000 a \$45.000 noche por persona, y el 6% restante entre \$45.000 a \$60.000 noche por persona.
	El 8% de las familias provenientes de la ciudad de Bogotá invierten en hospedajes de entre \$15.000 a \$25.000 noche por persona, el 29% entre \$25.000 a \$35.000 noche por persona, el 40% entre \$35.000 a \$45.000 noche por persona, el 21% entre \$45.000 a \$60.000 noche por persona, y el 2% restante más de \$60.000 noche por persona.

<b>Presupuesto Actividades Turísticas</b>	<p>El 41% de las familias provenientes de la ciudad de Bucaramanga invierten en actividades turísticas un promedio de \$50.000 persona día por persona, el 33% entre \$51.000 y \$80.000 día por persona, el 20% entre \$81.000 y \$100.000 día por persona, el 3% entre \$101.000 y \$130.000 día por persona y el 2% cantidades más elevadas</p>
	<p>El 26% de las familias provenientes de la ciudad de Bogotá invierten en actividades turísticas un promedio de \$50.000 persona día por persona, el 31% entre \$51.000 y \$80.000 día por persona, el 18% entre \$81.000 y \$100.000 día por persona, el 15% entre \$101.000 y \$130.000 día por persona y el 10% cantidades más elevadas</p>
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	
<b>Intereses, Gustos</b>	<p>El 98,5% de las familias provenientes de la ciudad de Bucaramanga incluyen dentro de sus actividades turísticas el recorrido por el pueblo, el 87% la visita a tiendas de artesanías, el 82% la visita al balneario Pescaderito, el 60% la visita a cuevas, el 32% el parapente, el 18% las cabalgatas, y el 19% las caminatas ecológicas. (Los deportes extremos en su mayoría son practicados por turistas jóvenes o adultos jóvenes, mientras que las caminatas ecológicas son practicadas en su mayoría por adultos mayores)</p>
	<p>El 100% de las familias provenientes de la ciudad de Bogotá incluyen dentro de sus actividades turísticas el recorrido por el pueblo, el 100% la visita a tiendas de artesanías, el 66% la visita al balneario Pescaderito, el 63% la visita a cuevas, el 55% el parapente, el 25% las cabalgatas y el 25% las caminatas ecológicas. (Los deportes extremos en su mayoría son practicados por turistas jóvenes o adultos jóvenes, mientras que las caminatas ecológicas son practicadas en su mayoría por adultos mayores)</p>
<b>Hábitos</b>	<p>El 50% de las familias provenientes de la ciudad de Bucaramanga ya ha estado anteriormente en el municipio. El 54% de las familias provenientes de la ciudad de Bucaramanga se hospedan en hoteles ubicados en el casco urbano, el 28% en hoteles campestres, el 8% en una cabaña o casa de su propiedad, el 6% en una cabaña o casa en la que residen amigos o familiares y el 4% restante en una casa alquilada en el casco urbano.</p>

	<p>El 43% de las familias provenientes de la ciudad de Bucaramanga permanecen en el municipio entre 3 y 4 días, el 29% entre 1 y 2 días, el 20% aproximadamente 1 semana y el 8% restantes un periodo de tiempo más largo.</p>
	<p>El 22% de las familias provenientes de la ciudad de Bogotá ya ha estado anteriormente en el municipio.  El 55% de las familias provenientes de la ciudad de Bucaramanga se hospedan en hoteles campestres, el 34% en hoteles ubicados en el casco urbano, el 5% en una cabaña o casa de su propiedad, el 3% en una casa o cabaña alquilada en el área rural y el 3% restante en una casa alquilada en el casco urbano.  El 48% de las familias provenientes de la ciudad de Bogotá permanecen en el municipio aproximadamente 1 semana, el 30% entre 3 y 4 días, el 16% entre 1 y 2 días y el 6% restantes un periodo de tiempo más largo.</p>
<p><b>Opiniones</b></p>	<p>Ambos tipos de familias (Provenientes de Bucaramanga, Provenientes de Bogotá) se componen en su mayoría por turistas que exigen recibir una buena atención, comer en un buen restaurante, dormir en un agradable hotel, desenvolverse en un lugar ordenado, limpio y adaptado a sus necesidades, además demandan servicios adicionales como cafeterías y bares</p>
<p><b>VARIABLES CONDUCTUALES</b></p>	
<p><b>Beneficios Buscados</b></p>	<p>En general los turistas van a Curiti en búsqueda de tranquilidad y seguridad que brinda un municipio, descanso, paisajes, atractivos naturales como Pescaderito y deportes de aventura (las actividades que realizan son acordes a las edades de los turistas), también porque está ubicado cerca a otros destinos turísticos importantes de la región como por ejemplo PANACHI o San Gil.</p>

**TABLA 8:** Perfil Turista Curití

## 8. SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL MUNICIPIO DE CURITÍ

El municipio de Curití se encuentra ubicado al Centro Oriente del Departamento de Santander, aproximadamente a 2 horas de la ciudad de Bucaramanga, a 45 minutos del parque nacional del Chicamocha (PANACHI) y a 10 minutos del municipio de San Gil, denominado capital turística de Santander. Además el contexto subregional en el que se localiza, está definido como uno de los cuatro corredores de turismo y de desarrollo andino, identificado como el circuito turístico y de aventura, posee más de 200 kilómetros cuadrados en extensión, goza de una temperatura promedio de 20 grados centígrados, la carretera de acceso al municipio de encuentra en perfectas condiciones y las vías a los atractivos turísticos se encuentra también en su mayoría en buenas o aceptables condiciones.

Debido a la topografía propia del municipio se cuenta con recursos naturales, como el agua y las montañas, lo que brinda una gran cantidad de atractivos naturales siendo de los más destacados el Balneario Pescaderito y las distintas Cuevas, especialmente la de la Vaca y la del Yeso. Lo anterior conlleva a que Curití ofrezca distintos tipos de actividades turísticas como los deportes extremos, siendo los más destacados el parapente, la espeleología, y el rappel, o actividades de turismo paisajístico. Además también se tiene la riqueza propia del municipio como la tejeduría del fique que se convierte hoy día en artesanía en fique, siendo reconocidas regionalmente por su calidad. Cabe resaltar que Curití es Cuna de familias ilustres como los Galvis (fundadores periódico La Vanguardia) y los Santos (miembros de familia presidencial) quienes en anteriores ocasiones han manifestados su interés en apoyar proyectos provenientes del municipio.

Curití ofrece una capacidad hotelera formal de aproximadamente 560 personas ubicadas en 12 hoteles legalizados tanto en el casco urbano como en el área rural, adicionalmente existen casas, cabañas y habitaciones que prestan el



una marca registrada que identifique a las artesanías en fique del municipio de Curití.

Generalmente los turistas que llegan al municipio de Curití lo hacen acompañados por sus familias y en su mayoría provienen de las ciudades de Bucaramanga y Bogotá, se han enterado de la existencia del municipio por recomendaciones de amigos y familiares que han estado en Curití con anterioridad, en general tienen buenas opiniones tanto de la oferta hotelera como de las artesanías y de las distintas actividades que se realizan, aunque se quejan de la falta de hoteles en temporada alta, de la ausencia de restaurantes, bares y cafeterías de calidad.

A continuación se muestra la matriz DOFA del municipio:

## 8.1 MATRIZ DOFA MUNICIPIO DE CURITI

### F (Fortalezas)

1. Ubicación geográfica (topografía y cercanía a otros destinos turísticos atractivos)
2. Amplio inventario turístico (Balneario Pescaderito, cuevas y parapente más desatacados), se cuenta con aproximadamente el 70% de las actividades que ofrece la región.
3. Actividades turísticas para todo gusto (tranquilidad, naturaleza y aventura)
4. Clima muy favorable
5. Vías en buen estado tanto en el casco urbano como en la mayoría de atractivos turísticos
6. Tejeduría y Artesanías en fique con altos niveles de calidad
7. Instalaciones hoteleras en buenas condiciones
8. Existencia de operadores turísticos
9. Precios percibidos como bajos o razonables

### O (oportunidades)

1. Auge turístico de Santander y especialmente de las regiones Comunera y Guanentina ( plan sectorial parcial de turismo de Santander - eje aventura)
2. Disponibilidad de los miembros del sector turístico del municipio para organizarse y mejorar
3. El Turismo es la fuente de la economía de gran parte de la población del municipio
4. Buenas recomendaciones de parte de los turistas
5. Existencia de marca "Fique de Santander"
6. Curiti Cuna de familias ilustres, como los Santos y los Galvis
7. Elecciones que se avecinan

### D (Debilidades)

1. Falta de posicionamiento regional y nacional
2. El sector no es una prioridad para la administración municipal
3. Carencia de una Secretaría u oficina de Turismo
4. Falta de mantenimiento, limpieza y adecuación de los sitios turísticos
5. Oferta hotelera insuficiente en las temporadas altas
6. Poca publicidad o promoción
7. Baja capacitación del sector turístico
8. Existencia de envidias y competencia desleal
9. Curiti ha perdido la exclusividad de las artesanías en fique, falta una marca registrada para las artesanías Curiteñas
10. Falta de actividades de tipo culturales o atractivas para los turistas
11. Insuficiencia de zonas turísticas comunes como bares, cafeterías y restaurantes

### A (Amenazas)

1. Problemas viales como consecuencia del invierno
2. Existencia de destinos turísticos que pueden ser sustitutos como es el caso de San Gil
3. No hay diferenciación entre las artesanías en fique Curiteñas y las artesanías en fique elaboradas en otros lugares

<b>8.2 ESTRATEGIAS MATRIZ DOFA MUNICIPIO DE CURITÍ</b>	
<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIAS FO</u></b></p> <p><b>Estrategia de Diferenciación (F2, F3, F6, O1):</b></p> <p>Transmitir la identidad y la esencia del municipio de Curití mediante la conjugación de los atributos que este posee.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIAS FA</u></b></p> <p><b>Estrategia de Comunicación (F1,F2,F3,F4,F6,F9,D1, D5):</b></p> <p>Promocionar las distintas actividades, sitios turísticos y beneficios propios del municipio de Curití a través de actividades publicitarias</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIAS DO</u></b></p> <p><b>Estrategia de Marketing Relacional (O4,D1,D5):</b></p> <p>Realizar actividades de tipo Marketing relacional que permita estrechar los lazos de comunicación con los turistas</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>ESTRATEGIAS DA</u></b></p> <p><b>Estrategia de Comunicación:</b></p> <p>Promocionar las distintas actividades, sitios turísticos y beneficios propios del municipio de Curití a través de actividades publicitarias</p>

**TABLA 10:** Estrategias Matriz DOFA

## **9. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO MUNICIPIO CURITÍ**

### **9.1 OBJETIVOS PLAN DE MARKETING TURÍSTICO MUNICIPIO DE CURITÍ, AÑO 2012**

#### **9.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular un Plan de Marketing que permita posicionar al municipio de Curití a través de sus atributos como una atractiva alternativa turística de la región Guanentina Santandereana.

#### **9.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Diseñar una marca territorial que se constituya en un símbolo o representación gráfica que identifique al municipio de Curití
2. Formular acciones que permitan promocionar las distintas actividades, sitios de turísticos y beneficios propios del municipio de Curití.
3. Plantear un programa de marketing relacional que conlleve a mantener relaciones duraderas con los turistas que visitan el municipio de Curití.

## **9.2 MERCADO RELEVANTE**

El mercado relevante está conformado por los demás destinos turísticos que ofrecen atractivos similares a los del municipio de Curití (turismo paisajístico y de aventura), principalmente los municipios aledaños que se encuentran en la zona Guanentina Santandereana.

### **9.2.1 DEMANDA PRIMARIA**

Dentro de la demanda primaria se encuentran en su mayoría las familias de turistas provenientes de la ciudad de Bucaramanga y de la ciudad de Bogotá, y que están buscando destinos que ofrezcan alguna o algunas de las siguientes características: tranquilidad, naturaleza, paisajes, clima o deportes de aventura.

### **9.2.2 DEMANDA SELECTIVA**

Se conforma por familias de turistas que desean experimentar turismo de aventura o paisajístico y que prefieren realizarlo en ciudades como San Gil u otras de la zona Guanentina Santandereana.

### **9.3 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN:**

Transmitir la identidad y la esencia del municipio de Curiti mediante la conjugación de los atributos que este posee.

- **OBJETIVO ESPECIFICO 1:**

Diseñar una marca territorial que se constituya en un símbolo o representación grafica que identifique al municipio de Curití

#### **9.3.1 ACCIONES:**

1. Para la creación del diseño de la marca territorial para el municipio de Curití, se tuvieron en cuenta los resultados de la investigación de mercados que se desarrollo con los stakeholders y con los turistas en el municipio, pues dentro de la información obtenida pudieron identificarse los atributos o características de Curiti que para ellos eran más representativas o que le daban identidad, entre estas se destacan: los atractivos naturales (Pescaderito), los deportes extremos (Cuevas y parapente), las artesanías en fique y la tranquilidad que ofrece el municipio por ser un pueblo pequeño.

- El principal propósito de la marca es ser un símbolo o imagen gráfica que represente la esencia turística de Curití y que ayude al posicionamiento del municipio a nivel regional y nacional.
- La responsabilidad de llevar a la realidad la marca territorial propuesta para Curití recae sobre la Alcaldía Municipal y su entidad encargada de promover el turismo, es decir sobre la Oficina o Secretaria de Turismo.

### 9.3.2 BOCETO MARCA TERRITORIAL

La creación de una marca territorial implica la personalización e identificación de los atractivos y productos propios de un territorio.

A continuación se presenta un boceto de una posible marca territorial "**Curití, Paraíso Natural de Santander**" hecha a manera de paisaje, creada a partir de la conjugación de los elementos que representan los mayores atributos del municipio y que fueron identificados a través de la investigación de mercados realizada durante el presente proyecto.



FIGURA 3: Imagen de Marca

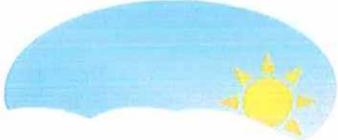
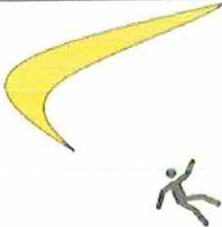
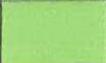
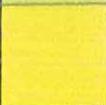
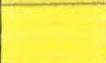
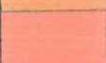
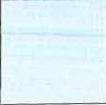
9.3.2.1 SIMBOLOS		
Imagen	Descripción	Simboliza
	Rio y Llanta	El Balneario Pescaderito, mayor atractivo natural que posee Curití, y una de sus actividades tradicionales que es deslizarse en llantas por los toboganes naturales que se con sus aguas.
	Montañas	Los bellos paisajes y la naturaleza que se encuentra en el municipio.
	Cielo y Sol	Reflejo del maravilloso clima del que goza Curití, una temperatura promedio de 20 grados.
	Penca de Fiqué	La actividad piquera ha sido desarrollada durante antes años en el municipio, ahora transformada en artesanías es no solo fuente de ingreso para los habitantes si no también toda una tradición.
	Parapente	Los deportes de aventura que pueden desarrollarse en el municipio de Curití gracias a su topografía.

TABLA 11: Símbolos

9.3.2.2 PALETA DE COLORES					
Nombre	Figura	color	Referencia		Sombreado
			Hex	RGB	
Verde Oscuro	Penca de Fique		#366000	54/96/0	NA
Verde	Montañas		#00bf34	0/191/52	Vertical desde el centro hacia afuera
Verde Claro	Montañas		#9dff32	157/255/50	
Verde Lima	Penca de Fique		#cdeb41	205/235/65	NA
Amarillo Mostaza	Parapente		#f7e400	247/228/0	NA
Amarillo	Sol		#ffff00	255/255/0	Desde el Centro hacia afuera
Anaranjado	Sol		#ff5b00	255/91/0	
Rojo	Flotador		#fc1622	252/22/34	NA
Negro	Parapente Flotador		#000000	0/0/0	NA
Azul	Río		#1375f6	19/117/246	Desde el centro hacia afuera
Turquesa Claro	Cielo		#77d6e3	119/214/227	Desde la esquina inferior derecha
Azul Cielo	Cielo		#daeef3	218/238/243	
Blanco	Río		#ffffff	255/255/255	Desde el centro hacia afuera

**TABLA 12:** Paleta de Colores

### 9.3.2.2 LOGOTIPO



**CURITÍ**  
**Paraíso Natural de Santander**  
*Descúbrelo.*

FIGURA 4: Logotipo

El logotipo converge las características propias de Curití, un municipio rodeado de naturaleza, de paisajes hermosos, de atractivos naturales, en el que se respira paz y tranquilidad, lejos del caos del mundo actual, y las reúne en una sola frase **“Curití, Paraíso Natural de Santander”**. Invita a conocerlo, a **“Descubrirlo”** pues muchas personas, inclusive muchos de los turistas que visitan la zona no saben del potencial turístico con que cuenta Curití, y una vez lo conocen se van gratamente sorprendidos con las maravillas que encontraron y prometiendo regresar y recomendarlo a sus amigos o familiares.

### 9.3.3 REGISTRO LEGAL DE MARCAS

El registro de una marca o de un lema es un derecho que otorga la Superintendencia de Industria y Comercio al titular, bien sea esta persona natural o jurídica, para que pueda hacer uso comercial de los mismo de manera exclusiva. Igualmente, el registro permite al titular actuar contra terceros en caso de que se utilice sin su consentimiento. Una vez concedida la marca, su uso exclusivo se autoriza por 10 años y es renovable por periodos idénticos.

Los lemas comerciales solo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia está sujeta a la de dicho signo.

Se recomienda al usuario asegurarse previamente de que la marca o el lema no hayan sido registrados o solicitados por otra persona. Mediante la solicitud de los antecedentes marcarios y/o la certificación marcaria. Esta búsqueda se efectúa en la clase correspondiente de productos y/o servicios de acuerdo con la "Clasificación Internacional de Niza", documento que puede ser consultado en [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co).

En caso de querer registrar una marca o lema comercial para identificar servicios y/o productos de distinta clase, deben presentarse tantas solicitudes como clases deseen ampararse.

- Tipos de marca definidos por la Cámara de Comercio y Centro de Atención Empresarial:
  - ✓ **Figurativas:** Integradas únicamente por una figura o un signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular.
  - ✓ **Nominativas:** Aquellas integradas por una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y pronunciable

- ✓ **Mixtas:** Integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos figurativos en combinación.

\*"El lema comercial es la palabra, frases o leyenda utilizada como complemento de una marca" (Decisión 486- Art. 175)

- Requisitos y documentación necesarios para la solicitud de registro de marca.
- ✓ Verificación previa de consulta de nombre comercial para evitar problemas en el registro de marcas que taya hayan sido registradas como nombre comerciales. La consulta se realiza a través de la página web del Centro de Atención Empresarial [www.sintramites.com](http://www.sintramites.com) a través del link consultas, consultas nombre y consultas marca.
- ✓ Verificación previa del antecedente marcarario para lo cual se debe realizar una consignación por valor según la forma de la marca (nominativa, figurativa o mixta)
- ✓ Consignación en: Banco de Bogotá; Cuenta No. 0627544387; Código Rentístico de pago: 01; Nombre cuenta: Superintendencia de industria y comercio.
- ✓ Presentar copia de la consignación en el centro de atención Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga Sede centro primer piso, en la oficina de Asesoría Empresarial. La respuesta se obtiene en 15 minutos, que llegará al correo electrónico de la persona o empresa que realice la solicitud.
- ✓ Para el estudio del Antecedente Figurativo presentar la consignación y la figura a color en medio magnético (CD o disquete peso máximo 100 KB en

## 9.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Hacer visible la marca "Curiti, Paraíso Natural de Santander" y las distintas actividades, sitios turísticos y beneficios propios del municipio de Curiti a través de actividades publicitarias

### • OBJETIVO ESPECIFICO 2:

Formular acciones que permitan promocionar las distintas actividades, sitios de turísticos y beneficios propios del municipio de Curiti.

#### 9.4.1 ACCIONES:

1. Diseño, creación y difusión de una página web enfocada al turismo en el municipio, en la que se muestre toda la información necesaria acerca de Curiti, que sirva como guía para el turista o visitante que cada día hace mayor uso de los medios electrónicos para acceder a la información.

Dentro de los componentes más relevantes de la página web podemos encontrar: Detalle de los atractivos naturales que posee el municipio, deportes extremos que pueden practicarse, artesanías en fique, directorio turístico en el que se incluyan hoteles, tiendas y fábricas de artesanías, operadores turísticos, restaurantes y demás, galería fotográfica, entre otros.

- La responsabilidad de llevar a la realidad la página web propuesta para Curiti recae sobre la Alcaldía Municipal y su entidad encargada de promover el turismo, es decir sobre la Oficina o Secretaría de Turismo.

La Pagina Web funcionará bajo el dominio de [www.Curiti.com.co](http://www.Curiti.com.co) y se enlazara con la pagina Facebook (red social) a través de un anuncio segmentado para hombres y mujeres mayores de 18 años que residan en cualquier ciudad del país, bajo un plan 500 visitas al mes que tiene un costo aproximado de 2.700.000 año. Tambien debe enlazarse con el nuevo sitio web

[www.visitasantander.co](http://www.visitasantander.co) que acaba de lanzar (miércoles 18 de mayo), la cámara de Comercio de Bucaramanga con la finalidad de organizar la oferta turística de departamento en una sola página web, [www.visitasantander.co](http://www.visitasantander.co) ofrece información del municipio y en esta sección debe gestionarse un enlace con la pagina web oficial del turismo de Curití (inicialmente estos enlaces de asignaran de manera gratuita). Otro enlace importante debe ubicarse en la página oficial de turismo de San Gil <http://www.sangil.com.co>, esta página brinda el servicio de enlaces a municipios aledaños por un valor de \$1.600.000 anuales.

A continuación se presenta un posible diseño de página web, que cuenta con los elementos básicos necesarios para la promoción turística del municipio.

#### 9.4.2 BOCETO PÁGINA WEB: (ver boceto completo en CD anexos)



FIGURA 5: Boceto Pagina Web

#### 9.4.2.1 DESCRIPCION PÁGINA WEB

La pagina web del municipio de Curití cuenta con una estructura diseñada para que se pueda navegar fácil y ubicar información específica de manera ágil, algunas de sus características: (Ver boceto completo pagina web en el CD de anexos D)

- ✓ En la parte superior izquierda de la página se encuentra la marca territorial **“Curití Paraíso Natural de Santander”**
- ✓ Menú o barra de navegación horizontal ubicado en la parte superior de la pagina (debajo de la marca). Este nos permite movilizarnos por las diferentes sub página principales, en este caso el menú está conformado por Inicio, Nuestro Municipio, Hoteles y Restaurantes, Operadores Turísticos y Contáctanos.



FIGURA 6: Barra de navegación

- ✓ Sub Pagina Principal Inicio: Encontramos tres áreas que contienen información referente a la principal oferta turística del municipio y son: los atractivos naturales, los deportes extremos y las artesanías. Estas áreas se encuentran enlazadas a tres sub-paginas que muestran información mas detallada.

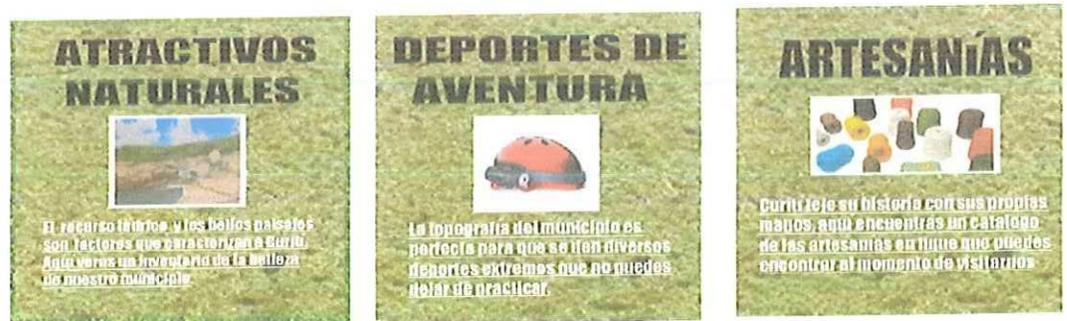


FIGURA 7: Áreas Pagina Inicio

En la sub página principal inicio se encuentra un Slide compuesto por 3 imágenes que describe la ubicación del municipio y los principales atractivos turísticos (Atractivos Turísticos, Deportes Extremos, y Artesanías):



FIGURA 8: Slide

### 9.4.3 VALLAS PUBLICITARIAS

2. Diseño, creación e instalación de vallas publicitarias en las que se dé a conocer la marca territorial **“Curiti, Paraíso Natural de Santander”** y se resalten los atractivos turísticos que el municipio ofrece. Las vallas deben ser ubicadas en las dos principales vías de acceso a la región y que por ende son paso obligado para los turistas que la visitan, (principalmente provenientes de las ciudades de Bucaramanga y Bogotá), y así generar en ellos un sentimiento de curiosidad por conocer el municipio de Curití

Los puntos estratégicos son:

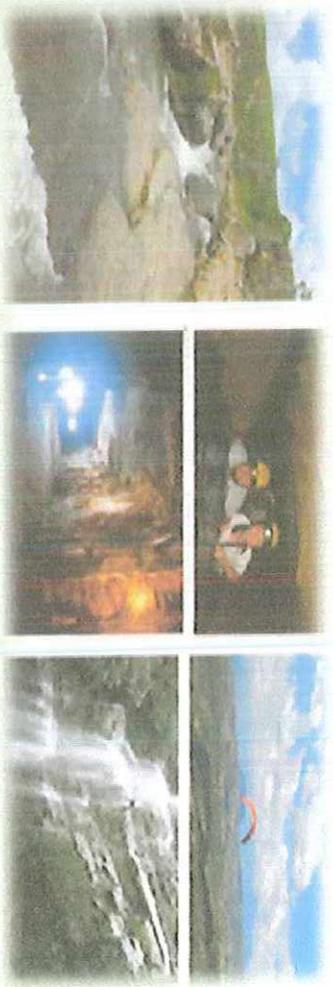
- Entre la vía Bucaramanga – San Gil, sector conocido como Pescadero, ya que gracias a su topografía se presta para que las vallas tengan una mayor visibilidad.
- Entre la vía Socorro – San Gil, sector conocido como Pinchote, pues es la ruta principal para los turistas que provienen de la ciudad de Bogotá y que vienen en busca de un lugar para realizar sus actividades vacacionales en la Zona Guanentina.
- La responsabilidad de llevar a la realidad las vallas publicitarias propuestas para Curití recae sobre la Alcaldía Municipal y su entidad encargada de promover el turismo, es decir sobre la Oficina o Secretaria de Turismo.

A continuación se presenta un boceto de valla publicitaria, que cuenta con los elementos básicos necesarios para la promoción turística del municipio.



**BALNEARIO PESCADERITO**  
**PARQUE NATURAL EL SANTUARIO**  
**CUEVA DE LA VACA Y DEL YESO**  
**PARAPENTE - ALA DELTA**  
**CAMINATAS ECOLOGICAS**  
**RAPPEL**  
**CABALGATAS**  
**HOTELES**  
**RESTAURANTES**  
**OPERADORES TURISTICOS**

# CURITÍ



**ARTESANIAS EN**  
**FIGUE**

[www.curitil.com.co](http://www.curitil.com.co)

A solo 8 Kilómetros antes de San Gil

FIGURA 9: Boceto Valla Publicitaria

#### 9.4.4 GESTIONAR ASISTENCIA VITRINA TURÍSTICA ANATO

3. Realizar la gestión necesaria para asistir a la Vitrina Turística de ANATO, la Feria de Turismo más importante de Colombia, organizada y coordinada por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. En esta feria pueden participar todas las empresas o personas productoras y comercializadoras de productos y servicios turísticos de carácter receptivo o emisor, proveedores del sector, líneas aéreas, hoteles, mayoristas, operadores y oficinas de turismo nacionales e internacionales.

La Vitrina turística se realiza anualmente en la ciudad de Bogotá, en el mes de febrero y en las instalaciones de Corferias. Es una excelente opción para dar a conocer todos los atractivos turísticos que ofrece el municipio de Curiti y llegar a acuerdos de negocios con las agencias de viajes mayoristas que también asisten a la feria, así como con el público en general. La solicitud de inscripción se hace a través de la página <http://vitrinaturisticanaato.org>, una vez esta se aprobada se formaliza a través de un **contrato de participación** de carácter intransferible. La solicitud y reserva de espacios se hace por escrito mediante el contrato de participación y se confirma con el pago correspondiente. Si en el término de 10 días hábiles a partir del envío de la factura, no se ha recibido constancia del pago respectivo, el stand se considerará como libre y la organización podrá disponer de él.

Con el contrato de participación aprobado la Secretaria de Turismo gestionará un Stand, para esto se deberá verificar con la Dirección Operativa del evento la disponibilidad en el área de exhibición acorde al municipio, es decir en la **Sección de Turismo Receptivo** (comunicarse con el Señor Mario Nassar, Coordinador Turismo Receptivo al teléfono (571)6107099, E-mail: [turismoreceptivo@anato.org](mailto:turismoreceptivo@anato.org)). La Dirección Operativa confirmará la disponibilidad del espacio y el número de stand asignado mediante correo electrónico.

Como referente de las tarifas de los stands, se muestran en la siguiente tabla de tarifas de la vitrina turística del año 2010:

TARIFAS STANDS – Stand Fees			
Área (m <sup>2</sup> )	EXPOSITOR ASOCIADO Associated Exhibitor	EXPOSITOR NO ASOCIADO Non Associated Exhibitor	EXPOSITOR EXTRANJERO (USD) Foreign Exhibitor (US\$)
9.09	1.841.000	2.682.000	1.636
9.30	1.883.000	2.744.000	1.674
10.60	2.147.000	3.127.000	1.908
11.91	2.412.000	3.513.000	2.144
12.28	2.487.000	3.623.000	2.210

NOTA: Si requiere áreas diferentes, debe calcular la tarifa a razón de \$202.500/m<sup>2</sup> Asociado; \$295.000/m<sup>2</sup> No Asociado y USD\$ 180/m<sup>2</sup> Expositor Extranjero.

**FIGURA 10:** Tarifas Stands Vitrina Turística ANATO

Para el caso de Curiti se propone un stand de 9.30 metros cuadrados, por ser expositores no asociados, de acuerdo a la tabla de tarifas el stand tiene un valor de \$2.744.000. El valor del stand incluye: Panelería en triplex cubierto de malamina blanca, nombre del expositor en la cornisa, una toma eléctrica de 110 V, un escritorio rectangular, tres sillas, una invitación al acto inaugural y cinco escarapelas de expositores.

Las escarapelas deben ser solicitadas por escrito con los datos personales de los expositores que deben portarlas en todo momento mientras se encuentren dentro del recinto de Corferias y serán entregadas en las oficinas de la Asociación (Cra. 19 B No. 83 – 63 Bogotá D.C., Colombia) con la presentación del recibo de caja por el pago total del arrendamiento de su stand o el "Paz y Salvo".

Para realizar el pago por el arrendamiento de las áreas, ANATO tiene definidas las siguientes formas de pago:

- ✓ Transferencia Bancaria: El expositor podrá realizar transferencias electrónicas a nuestra cuenta corriente ANATO–Davivienda No. 005769998617, para la cual, deberán solicitar anticipadamente en la Tesorería de ANATO (Teléfono 571 6107099), el Dígito de Referencia.
- ✓ Cheque: Se debe elaborar a nombre a de ANATO y consignarlo en la cuenta corriente ANATO–Davivienda No. 005769998617, solicitando anticipadamente en la Tesorería de ANATO el Dígito de Referencia.
- ✓ Efectivo: Este pago se realiza únicamente mediante consignación en pesos colombianos en la cuenta corriente ANATO–Davivienda No. 005769998617, solicitando anticipadamente en la Tesorería de ANATO.

El stand del municipio de Curití debe ofrecer toda la información necesaria para resaltar las características turística del municipio, es decir se debe promocionar la marca ***“Curití Paraíso Natural de Santander”*** y la pagina web del municipio [www.curiti.com.co](http://www.curiti.com.co), realizar una muestra artesanal, un catálogo en el que se muestren los distintos atractivos naturales y deportes extremos, fotografías a manera de ilustración y todo el material POP que los expositores consideren necesario. Es de vital importancia que dentro de los expositores se encuentren un representante de la Oficina de Turismo municipal, uno o dos representante de los artesanos, un representante de los operadores turísticos y un representante de los hoteleros, para cada uno de ellos pueda exponer el turismo desde la perspectiva de su sector.

A continuación se muestra como referente el formulario de contrato de participación de la Vitrina Turística del año 2010 y la planimetría del recinto de Corferias y del pabellón 6 que corresponde a la ubicación de los stands en los que debería estar en municipio:



IMPRIMIR, FIRMAR Y ENVIAR AL FAX: (571) 2362424, O  
 ESCANEADO AL EMAIL: eventos@anato.org

CONTRATO No. \_\_\_\_\_  
 FACTURA No. \_\_\_\_\_

**CONTRATO DE PARTICIPACIÓN XXIX VITRINA TURÍSTICA - ANATO 2010**

Para participar en la XXIX VITRINA TURÍSTICA - ANATO 2010 que se realizará los días 24, 25 y 26 de febrero de 2010, en la ciudad de Bogotá D.C. - Colombia, solicitamos nuestra inscripción, comprometiéndonos a aceptar en su totalidad el REGLAMENTO DEL EVENTO, así como las demás disposiciones que acuerde el Comité Directivo de la Vitrina.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA CONTRATANTE (para facturación)			
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:			No. NIT. (Empresas Colombianas)
NOMBRE DEL GERENTE Y/O REPRESENTANTE LEGAL:			IDENTIFICACION:
DIRECCIÓN:		CIUDAD:	PAIS:
TELÉFONO:	FAX:	E-MAIL:	
PERSONA RESPONSABLE DE LA EMPRESA CONTRATANTE ANTE ANATO:			CARGO:
E-MAIL:		TELÉFONO:	CELULAR:

INFORMACIÓN DEL EXPOSITOR (para el nombre en la cornisa del stand e información en el Directorio de Expositores)			
NOMBRE EMPRESA EXPOSITORA:			
NOMBRE REPRESENTANTE COMERCIAL:		DIRECCIÓN:	
TELÉFONO:	FAX:	CIUDAD:	PAIS:
E-MAIL:		WEB-SITE:	
¿REQUIERE CORNISA EN SU STAND? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO			

PARA LA EXHIBICION DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, TOMAREMOS LAS SIGUIENTES ÁREAS DE EXPOSICIÓN			
PABELLON - NIVEL	STAND(S)	AREA TOTAL (m2)	VALOR TOTAL
TARIFA:	<input type="checkbox"/> ASOCIADO ANATO	<input type="checkbox"/> NO ASOCIADO ANATO	<input type="checkbox"/> EXTRANJERO

AREA DE ACTIVIDAD (marque con una X la principal actividad con la que quieren identificar su empresa)							
Agencia de Viajes y Turismo	<input type="checkbox"/>	Alquiler de Vehículos	<input type="checkbox"/>	Asociación Gremial	<input type="checkbox"/>	Cajas de Compensación	<input type="checkbox"/>
Compañía Aérea	<input type="checkbox"/>	Compañía de Transporte Terrestre	<input type="checkbox"/>	Cruceros	<input type="checkbox"/>	Entidad Educativa	<input type="checkbox"/>
Entidad Financiera y/o Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>	Hotel o Cadena Hotelera	<input type="checkbox"/>	Marketing Turístico	<input type="checkbox"/>	Mayorista	<input type="checkbox"/>
Medio de Comunicación y/o Publicación	<input type="checkbox"/>	Operador Turístico	<input type="checkbox"/>	Organismo Oficial de Turismo Internacional	<input type="checkbox"/>	Organismo Oficial de Turismo Nacional	<input type="checkbox"/>
Organizador de Eventos	<input type="checkbox"/>	Proveedor Turístico	<input type="checkbox"/>	Recreación y Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Representaciones Turísticas	<input type="checkbox"/>
Seguro de Asistencia al Viajero	<input type="checkbox"/>	Software Especializado	<input type="checkbox"/>	Otros (Especificar):	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA, CUYA DESCRIPCION SE INCLUIRA EN EL DIRECTORIO DE EXPOSITORES:

**IMPORTANTE:** Para que la empresa sea incluida en el Directorio de Expositores, esta información debe ser enviada antes del 30 de Enero de 2010 a la Oficina de Eventos de Anato (Cra. 19 B No. 83-83), o al mail: [eventos@anato.org](mailto:eventos@anato.org). FORMA DE PAGO: Consignar valores en pesos Colombianos en la cuenta corriente ANATO - DAVIVIENDA No. 005769998617, para la cual, deberán solicitar anticipadamente en Tesorería de ANATO el Dígito de Referencia. Para pago en moneda extranjera, deberá realizar transferencia a la cuenta del Banco Colpatria Panamá, a través del Banco Corresponsal: WACHOVIA BANK NEW YORK, Swift Code: PNBPU33NNYC, Aba: 026005092, For Credit to: BANCO COLPATRIA PANAMA (Edif. World Trade Center C.II, 53 Marbella Of. 1501, Panamá), Account Number: 2000192006800, For Final Credit to: ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes, Account No. 310100089 (NOTA: Las transferencias deben indicar claramente quien es el originador de dicho pago). Es indispensable adjuntar al presente contrato copia de la consignación o transacción efectuada, debidamente validada por la entidad bancaria y enviarla vía Fax al número (571) 2362424. PARA PROCESAR ESTA SOLICITUD, ES IMPRESCINDIBLE ADJUNTAR COPIA DE LA CONSIGNACION O TRANSACCION. DE LO CONTRARIO, NO SE CONSIDERARÁ PAGADO EL STAND.

El presente contrato se firma por las partes, el \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

GERENTE O REPRESENTANTE LEGAL  
 Empresa Contratante

DIRECTOR  
 XXIX Vitrina Turística - Anato 2010

REPRESENTANTE LEGAL  
 ANATO FCEV02

FIGURA 11: Contrato de Participación Vitrina Turística ANATO

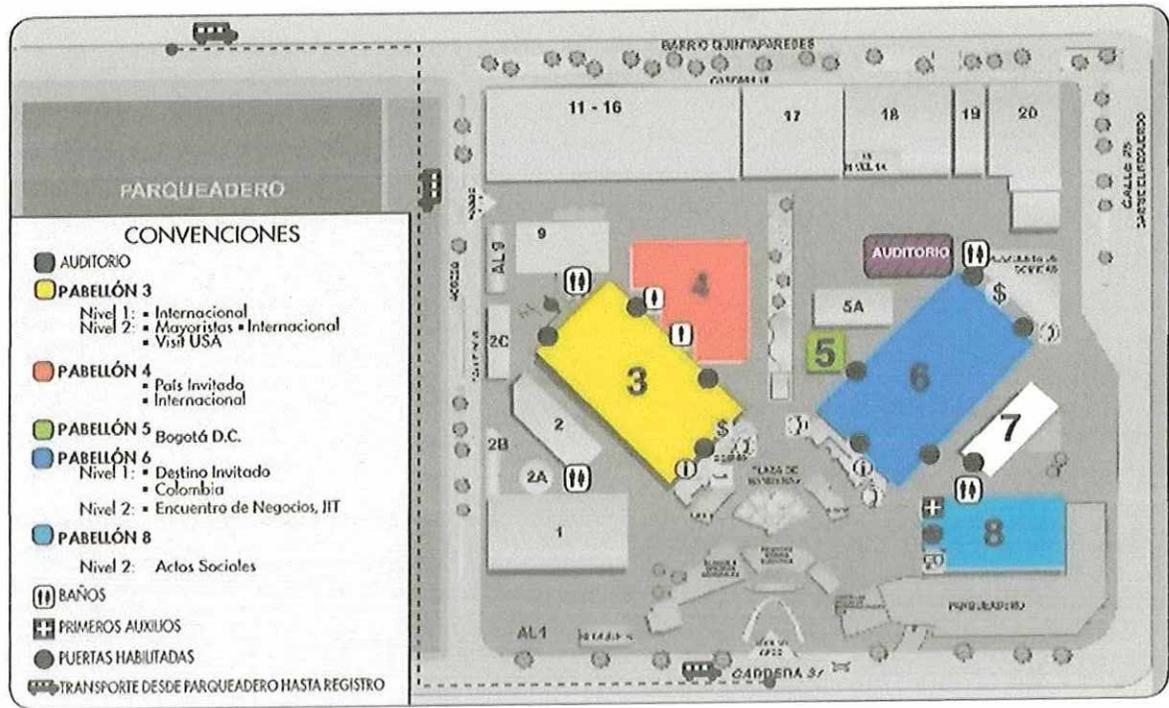
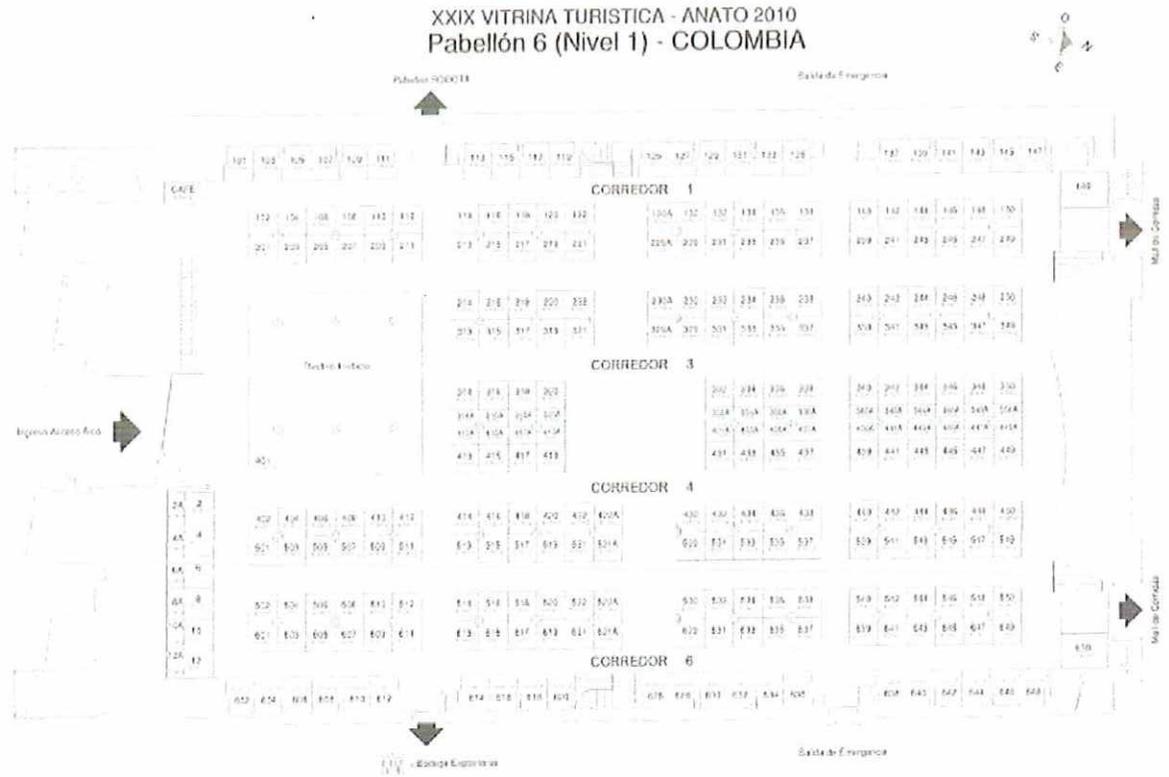


FIGURA 12: Plano Recinto Corferias



NOTA: Favore solicitar previamente a la Organización el plano detallado del área remediada que tenga COLUMNAS de soporte. Es muy importante estudiar previamente los planos para efectos de diseño y montaje

FIGURA 13: Plano Pabellón 6 Corferias

## 9.5 ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL:

Realizar actividades de tipo Marketing relacional que permita estrechar los lazos de comunicación con los turistas.

### • OBJETIVO ESPECIFICO 3:

Plantear un programa de marketing relacional que conlleve a mantener relaciones duraderas con los turistas que visitan el municipio de Curití.

#### 9.5.1 ACCIONES:

Generalmente los turistas que visita Curití lo hacen gracias a las recomendaciones de amigos o familiares que han estado con anterioridad en el municipio. Es por eso que es tan importante lograr construir relaciones duraderas con los turistas para que no solo regresen si no que nos ayuden a transmitir la información turística del municipio de Curití y así recibir nuevos visitantes.

- La Secretaría de Turismo deberá suministrar un formato a todos los hoteles y lugares de hospedaje legalmente constituidos en el que estos lleven un control de los huéspedes alojados y registren los siguientes datos: Nombre, procedencia, profesión, teléfono y correo electrónico.

Al final de cada temporada turística bien (puentes festivos, navidad y año nuevo, mitad de año, ferias, y demás) cada hotel o lugar de hospedaje deberá entregar a la Secretaria de Turismo los formatos con los datos de todos los huéspedes de la temporada, para que un funcionario de la Secretaria se encargue de almacenarlos en una base de datos y mediante un correo institucional de la pagina web [www.curiti.com.co](http://www.curiti.com.co) permanezca en permanente contacto con ellos enviándoles información turística de interés como por ejemplo: información del próximo Festival de la Artesanía la Cultura y el Turismo, nuevos catálogos de productos artesanales, posibles nuevos hoteles,

## 9.5 ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL:

Realizar actividades de tipo Marketing relacional que permita estrechar los lazos de comunicación con los turistas.

- **OBJETIVO ESPECIFICO 3:**

Plantear un programa de marketing relacional que conlleve a mantener relaciones duraderas con los turistas que visitan el municipio de Curití.

### 9.5.1 ACCIONES:

Generalmente los turistas que visita Curití lo hacen gracias a las recomendaciones de amigos o familiares que han estado con anterioridad en el municipio. Es por eso que es tan importante lograr construir relaciones duraderas con los turistas para que no solo regresen si no que nos ayuden a transmitir la información turística del municipio de Curití y así recibir nuevos visitantes.

- La Secretaría de Turismo deberá suministrar un formato a todos los hoteles y lugares de hospedaje legalmente constituidos en el que estos lleven un control de los huéspedes alojados y registren los siguientes datos: Nombre, procedencia, profesión, teléfono y correo electrónico.

Al final de cada temporada turística bien (puentes festivos, navidad y año nuevo, mitad de año, ferias, y demás) cada hotel o lugar de hospedaje deberá entregar a la Secretaria de Turismo los formatos con los datos de todos los huéspedes de la temporada, para que un funcionario de la Secretaria se encargue de almacenarlos en una base de datos y mediante un correo institucional de la pagina web [www.curiti.com.co](http://www.curiti.com.co) permanezca en permanente contacto con ellos enviándoles información turística de interés como por ejemplo: información del próximo Festival de la Artesanía la Cultura y el Turismo, nuevos catálogos de productos artesanales, posibles nuevos hoteles,

## **9.5 ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL:**

Realizar actividades de tipo Marketing relacional que permita estrechar los lazos de comunicación con los turistas.

- **OBJETIVO ESPECIFICO 3:**

Plantear un programa de marketing relacional que conlleve a mantener relaciones duraderas con los turistas que visitan el municipio de Curití.

### **9.5.1 ACCIONES:**

Generalmente los turistas que visita Curití lo hacen gracias a las recomendaciones de amigos o familiares que han estado con anterioridad en el municipio. Es por eso que es tan importante lograr construir relaciones duraderas con los turistas para que no solo regresen si no que nos ayuden a transmitir la información turística del municipio de Curití y así recibir nuevos visitantes.

- La Secretaría de Turismo deberá suministrar un formato a todos los hoteles y lugares de hospedaje legalmente constituidos en el que estos lleven un control de los huéspedes alojados y registren los siguientes datos: Nombre, procedencia, profesión, teléfono y correo electrónico.

Al final de cada temporada turística bien (puentes festivos, navidad y año nuevo, mitad de año, ferias, y demás) cada hotel o lugar de hospedaje deberá entregar a la Secretaria de Turismo los formatos con los datos de todos los huéspedes de la temporada, para que un funcionario de la Secretaria se encargue de almacenarlos en una base de datos y mediante un correo institucional de la pagina web [www.curiti.com.co](http://www.curiti.com.co) permanezca en permanente contacto con ellos enviándoles información turística de interés como por ejemplo: información del próximo Festival de la Artesanía la Cultura y el Turismo, nuevos catálogos de productos artesanales, posibles nuevos hoteles,

posibles nuevos deportes extremos, posibles nuevas atracciones del municipio, entre otros.

Adicionalmente se les pedirá a las personas en la base de datos que indique el nombre y correo electrónico de amigos o familiares a los que desee que el municipio a través de correo electrónico envíe una invitación para visitar la página web oficial y a visitar el municipio de Curití.

- La responsabilidad de llevar a la realidad la base de datos para Curití recae sobre la Alcaldía Municipal y su entidad encargada de promover el turismo, es decir sobre la Oficina o Secretaria de Turismo y sobre los hoteleros y lugares de hospedaje legalmente constituidos.

A continuación se presenta un boceto de información de turistas:

### 9.5.2 BOCETO FORMATO INFORMACION TURISTAS

SECRETARIA DE TURISMO CURITI				
NOMBRE HOTEL: _____ DIRECCION: _____ TELEFONO: _____				
DATOS TURISTAS MUNICIPIO CURITI				
NOMBRE	PROFESION	PROCEDENCIA	TELEFONO	E-MAIL

FIGURA 14: Boceto Formato Información Turistas

**9.6 RESUMEN ESTRATEGIAS Y ACCIONES PLAN DE MARKETING CURITÍ 2012**

<b>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN</b>				
<b>Acción</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	
Diseñar marca territorial "Curiti, Paraíso Natural de Santander"	\$882.000	Diseño: 5 Días, Registro: Indefinido	Secretaría de Turismo	
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>				
<b>Acción</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	
Diseño, creación y difusión página web <a href="http://www.curiti.com.co">www.curiti.com.co</a>	\$5.050.000	Diseño: 15 días, Enlaces: 1 día, Funcionamiento: 365 Días.	Secretaría de Turismo	
Diseño, creación e instalación de vallas publicitarias	\$11.600.000	Diseño: 12 Días, Instalación: 1 día, Fun.: 365 días.	Secretaría de Turismo	
Gestión y asistencia Vitrina Turística de ANATO	\$2.744.000	Gestión: 20 días, Asistencia: 3 días.	Secretaría de Turismo	
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL</b>				
<b>Acción</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	
Realizar actividades de tipo Marketing relacional que permita estrechar los lazos de comunicación con los turistas.	\$0	Gestión: 365 días	Secretaría de Turismo, Hoteleros	

**TABLA 13: Resumen estrategias y acciones**

## 10. CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CURITÍ

	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	DISEÑO MARCA	lun 09/01/12	vie 13/01/12	
2	DISEÑO PAGINA WEB	lun 16/01/12	vie 27/01/12	1
3	FUNCIONAMIENTO PAGINA WEB	sáb 28/01/12	lun 28/01/13	2
4	PAUTA EN FACEBOOK	sáb 28/01/12	lun 28/01/13	2
5	ENLACE PAGINA	sáb 28/01/12	lun 28/01/13	
6	ENLACE PAGINA SAN GIL	sáb 28/01/12	lun 28/01/13	2
7	DISEÑO VALLAS PUBLICITARIAS	lun 16/01/12	vie 27/01/12	1
8	FUNCIONAMIENTO VALLAS PUBLICITARIAS	sáb 28/01/12	lun 28/01/13	7
9	GESTION VITRINA TURISTICA ANATO	lun 16/01/12	mié 22/02/12	1
10	ASISTENCIA VITRINA TURISTICA ANATO	jue 23/02/12	dom 26/02/12	9
11	RECOLECCION DATOS TURISTAS	lun 16/01/12	lun 31/12/12	1
12	ENVIO INFORMACION TURISTAS	lun 16/01/12	lun 31/12/12	1

**FIGURA 15:** Cronograma Plan de Marketing

## 10.1 DIAGRAMA CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CURITÍ 2012

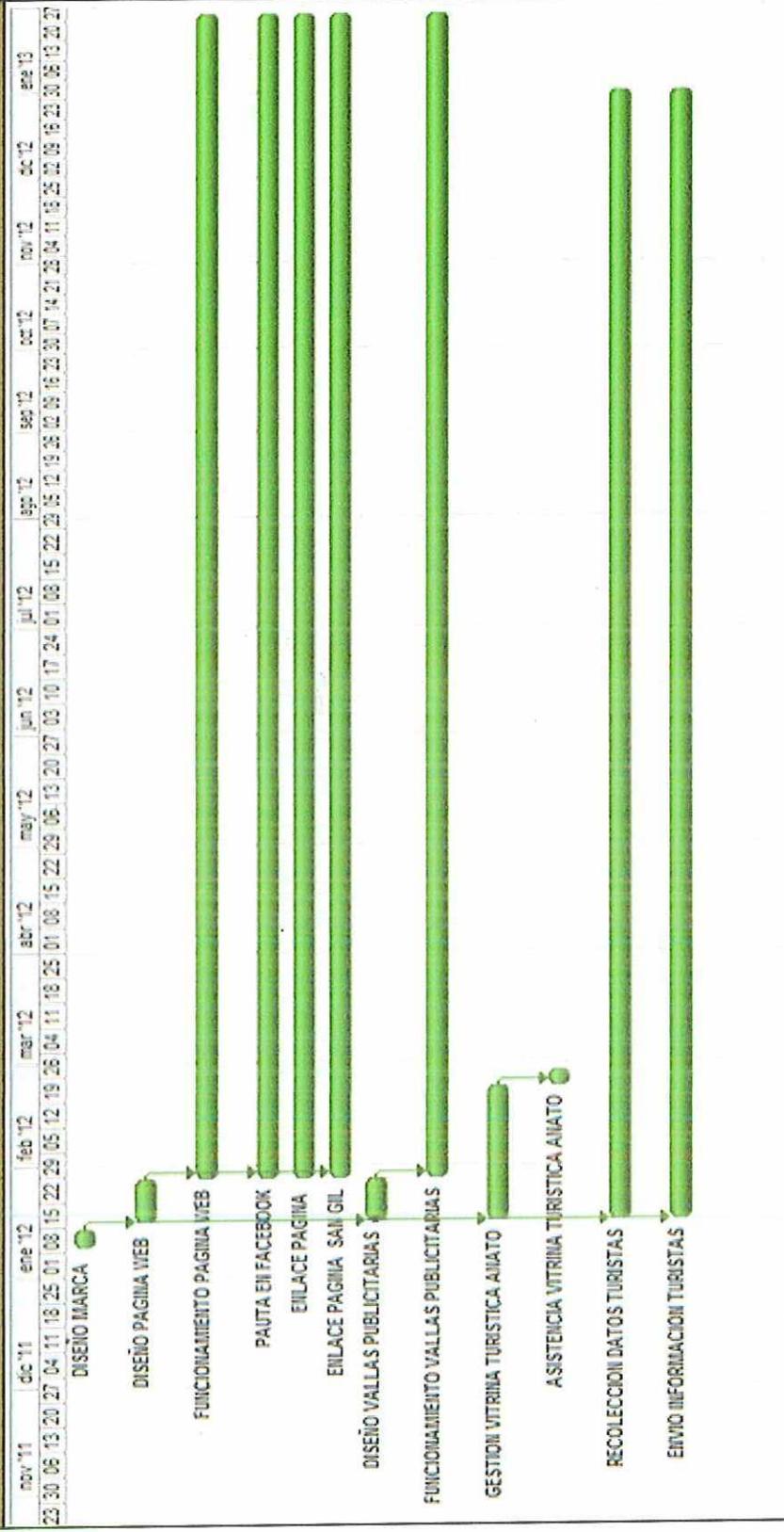


FIGURA 15: Cronograma Plan de Marketing

<b>11. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CURITÍ 2012</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>
<b>MARCA TERRITORIAL "CURITÍ PARAÍSO NATURAL DE SANTANDER"</b>	
1. Diseño	\$150.000
2. Consignación antecedentes marcarios	\$ 26.000
3. Pago registro de marca	\$ 706.000
<b>Sub Total Marca</b>	<b>\$882.000</b>
<b>PAGINA WEB <a href="http://www.curiti.com.co">www.curiti.com.co</a></b>	
1. Diseño, administración y dominio (plan básico)	\$ 750.000
2. Pauta anual el Facebook (500 visitas al mes)	\$ 2.700.000
3. Enlace página web <a href="http://www.sangil.com.co">www.sangil.com.co</a>	\$ 1.600.000
<b>Sub Total Página</b>	<b>\$5.050.000</b>
<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>	
1. Anualidad dos vallas publicitarias (Diseño, impresión, instalación, arriendo terreno, impuesto al municipio)	\$11.600.000
<b>Sub Total Vallas</b>	<b>\$11.600.000</b>
<b>VITRINA TURÍSTICA ANATO</b>	
1. Stand ( 9.30 metros cuadrados)	\$2.744.000
<b>Sub Total Vitrina Turística</b>	<b>\$2.744.000</b>

**TABLA 14:** Presupuesto Plan de Marketing

## 11.1 BENEFICIOS FRENTE A INVERSIÓN

En la actualidad la promoción turística de Curití es muy baja, se propone mediante este documento la implementación de un Plan de Marketing que sea el punto de partida o de despegue para que el municipio empiece a perfilarse como un destino turístico atractivo. Para esto se requiere una inversión total de \$20.276.000, que si bien no es una cantidad muy elevada cubre los requisitos necesarios para iniciar un proceso de promoción y publicidad que, si se le da continuidad y evoluciona con los años permita posicionar a Curití como uno de los principales destinos turísticos de la Zona Guanentina llegando al nivel de municipios como San Gil o Barichara.

Con esta inversión se obtienen beneficios tan importantes como: darle una identidad turística a Curití a través de su marca territorial "**Curití, Paraíso Natural de Santander**", incursionar en la internet como medio masivo de comunicación y promoción, posibilidades de vender al municipio como una opción turística atractiva a las agencias de viajes más reconocidas que hacen parte de la asociación ANATO, e iniciar el camino de mejora de la economía de sus habitantes ya que muchos se benefician directa o indirectamente con el turismo.

## 12. RECOMENDACIONES

Para que el Plan de Marketing Turístico propuesto en este documento pueda ser llevado a la realidad y rinda resultados satisfactorios se hacen las siguientes recomendaciones basadas en los resultados obtenidos en la investigación de mercados desarrollada para este proyecto, pues Curiti cuenta con un grandioso potencial que necesita ser organizado y pulido para llegar a considerarse como un municipio competitivo turísticamente hablando en la zona Guanentina Santandereana:

- ✓ Urgente creación de la Oficina de Turismo municipal pues esta debe ser la encargada de liderar, gestionar, reglamentar y monitorear el turismo.
- ✓ Generar sistemas de información efectivos que permitan determinar el número de turistas que se hospedan en el municipio de Curiti, y un número aproximado de turistas visitantes.
- ✓ Con la finalidad de mejorar la calidad de servicio prestada por los hoteleros, artesanos y operadores turísticos deben fomentarse reuniones en las que estos tengan participación activa y bajo la moderación de la Oficina de Turismo se lleguen a acuerdos tarifarios y demás requerimientos necesarios para que el sector se rija por una normatividad preestablecida.
- ✓ La Oficina de Turismo debe ofrecer capacitaciones de carácter obligatorio en las que se estandaricen procesos de servicio al cliente y se den lineamientos del área de costos que permitan mejorar el funcionamiento de las empresas enfocadas al turismo en el municipio. Dichas capacitaciones pueden ser gestionadas con el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje).
- ✓ La Oficina de Turismo debe ofrecer también capacitaciones de carácter obligatorio en las que se enseñen lineamientos sobre camarería para todos los hoteles legalmente constituidos, así como también de higiene y manipulación de alimentos para todos los restaurantes y hoteles que ofrezcan este servicio y así

darle un valor agregado a los turistas que visitan Curití. Dichas capacitaciones pueden ser gestionadas con el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje).

- ✓ Los operadores turísticos que en su mayoría comercializan con deportes de alto riesgo deben tomar todas las capacitaciones y cursos necesarios para alcanzar los estándares de calidad internacionalmente aceptados (no solo los nacionales), contar con guías certificados y con esto ofrecerle mayor seguridad y confianza a los turistas que practican este tipo de actividades.
- ✓ Mantener en un estado ideal (limpieza y condiciones necesarias) todos los sitios turísticos, especialmente el Balneario Pescaderito, adecuándolo para las actividades que allí se realizan. (zonas de camping, baños comunitarios, kioscos, fogones para ollas y demás)
- ✓ Implementar actividades culturales o recreativas como danzas, conciertos, narradores, entre otras que tengan lugar los fines de semana de las temporadas turísticas medias-altas. Estas actividades pueden desarrollarse en la plazuela del parque principal del municipio, esto con la finalidad de que el turistas tenga otras opciones dentro de sus itinerarios turísticos
- ✓ Construir una cultura de la marca “**Curiti, Paraíso Natural de Santander**” en los habitantes de Curití de modo que la reconozcan como propia y que la adopten como un nuevo estilo de promocionar al municipio.
- ✓ Difundir leyes enfocadas a incentivar el turismo con la finalidad de fomentar la creación de nuevas empresas como restaurantes, hoteles, operadores turísticos entre otros que ayuden a reforzar la oferta turística del municipio.
- ✓ Aprovechar la existencia de la marca **Fique de Santander**<sup>17</sup> (ver anexo C) y adaptarla adicionando a la marca un logotipo con la expresión “Curiti tierra de tejedores” para representar la identidad de las artesanías en fique del municipio Curití y con el fin de lograr diferenciación de las artesanías realizadas en otros municipios y que sea un sinónimo de calidad para el cliente.

---

<sup>17</sup> Desarrollada como proyecto de grado en el 2009 por las Ingenieras de Mercados de la UNAB Gladys Yolanda Arciniegas Parra y María Montserrat Gómez Blanco.

### 13. BIBLIOGRAFIA

- ✓ [ON LINE] <http://curiti-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m111--&m=T>. Tomado de la pagina web de la alcaldía de Curiti.
  
- ✓ SEISDEDOS, Gildo. [ON LINE].  
<http://ideas.ie.edu/articulos.cfm?idArticulo=195&idIdioma=1&titulo=City-Marketing>
  
- ✓ ENTREVISTA CON: Patrullero Juan Carlos Jimenez Patiño, Coordinador policía de turismo Curiti.
  
- ✓ ENTREVISTA CON: Martha Isabel Urrea, Historiadora y docente , Municipio de Curití
  
- ✓ ENTREVISTA CON: Jimmy Eudin Higua Torres, Gerente Operador Turístico Cuzona
  
- ✓ ACERENZA, Miguel Angel. *Promoción Turística, un enfoque metodológico*. 7ª edi. Mexico: Trillas, 2005.
  
- ✓ OROZCO, Arturo. *Investigación de mercados concepto y práctica*. Colombia: editorial Norma 1999.
  
- ✓ SERRA, Antoni. *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide, 2007.

# ANEXOS

ANEXO A: Imágenes Curití

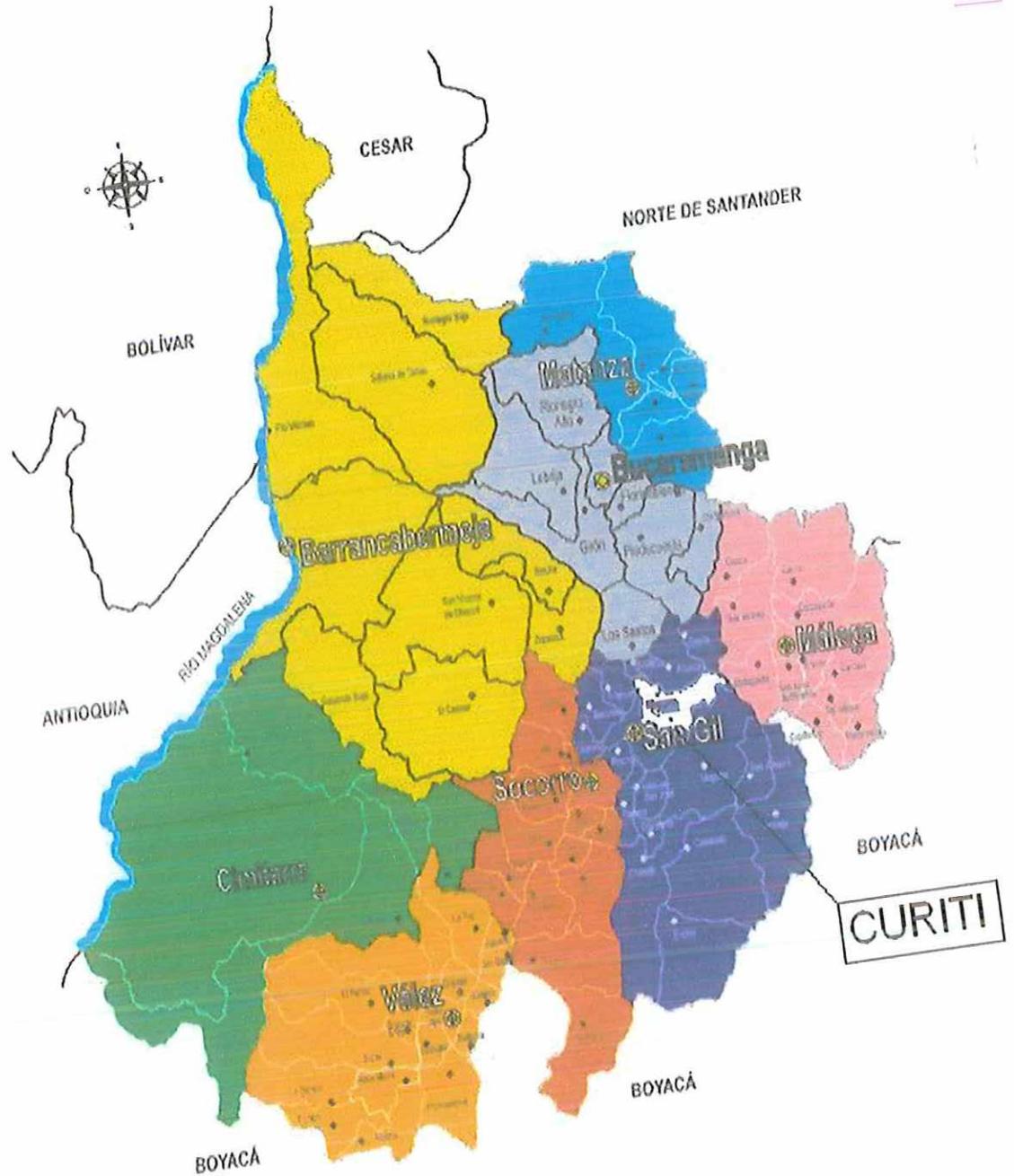
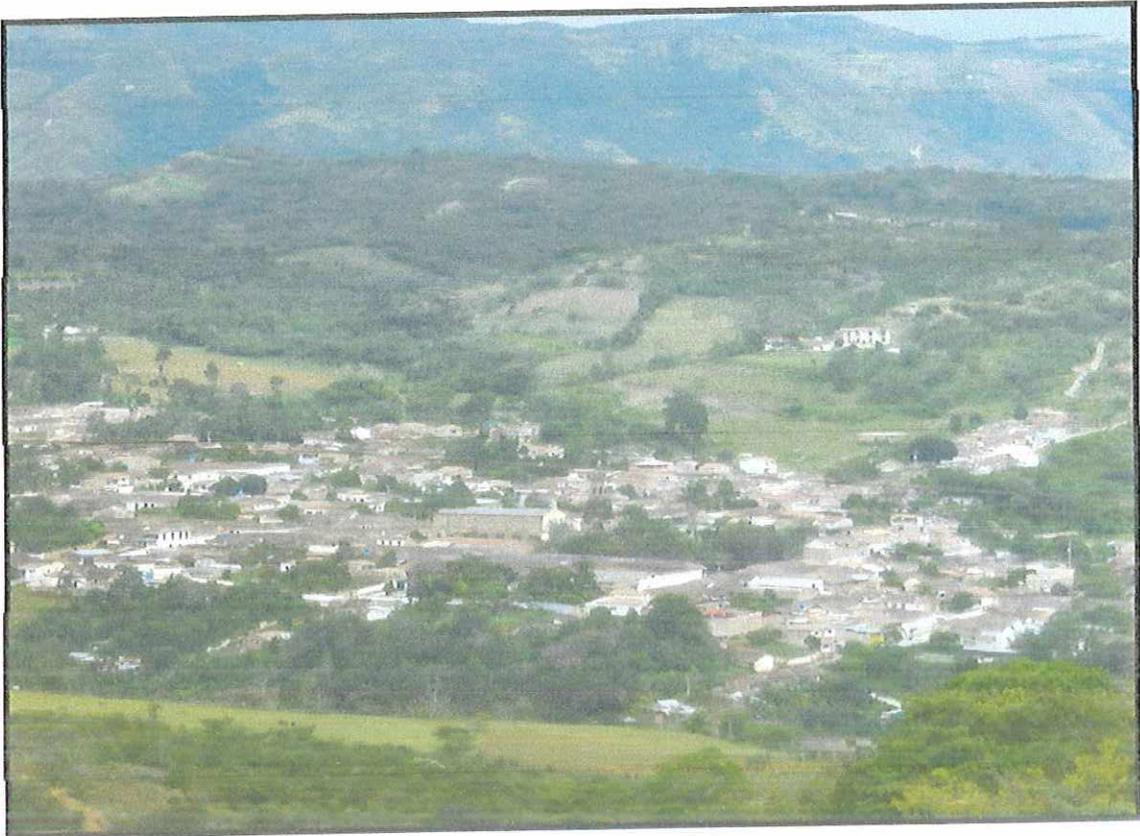


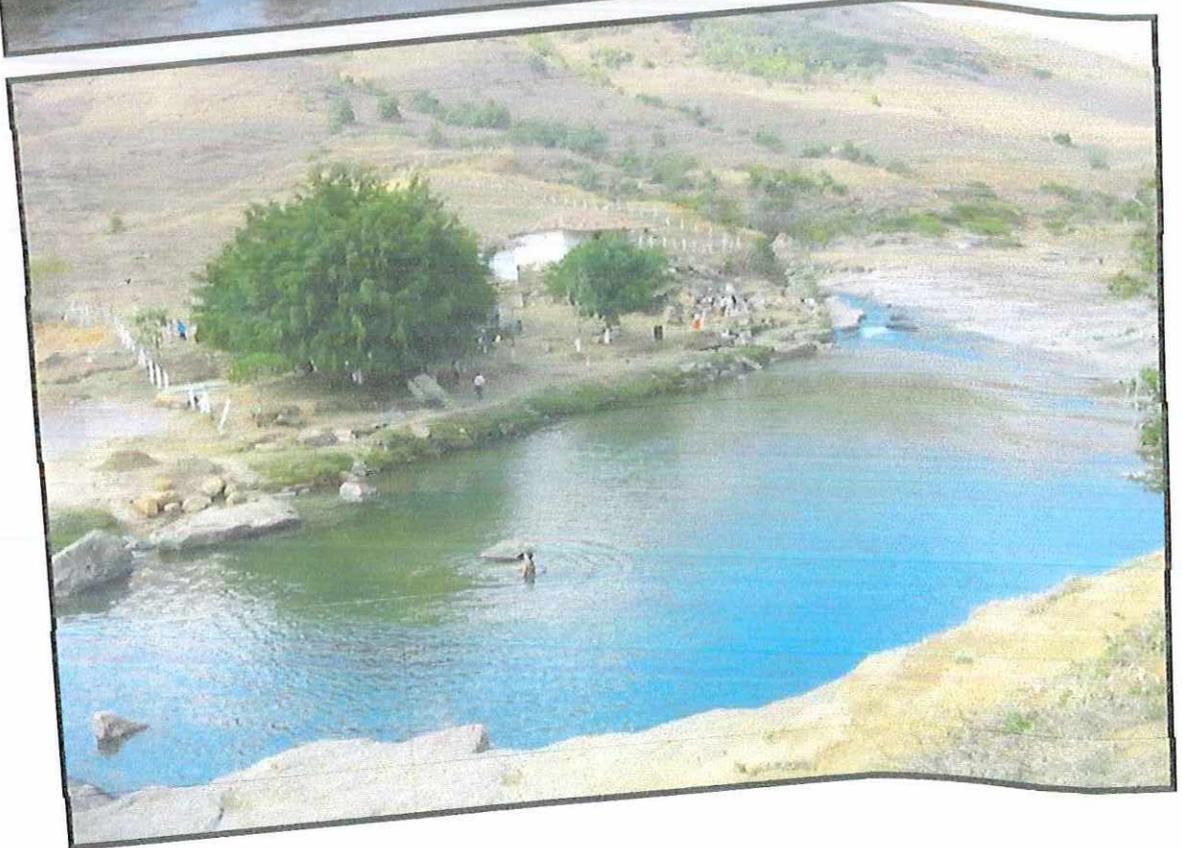
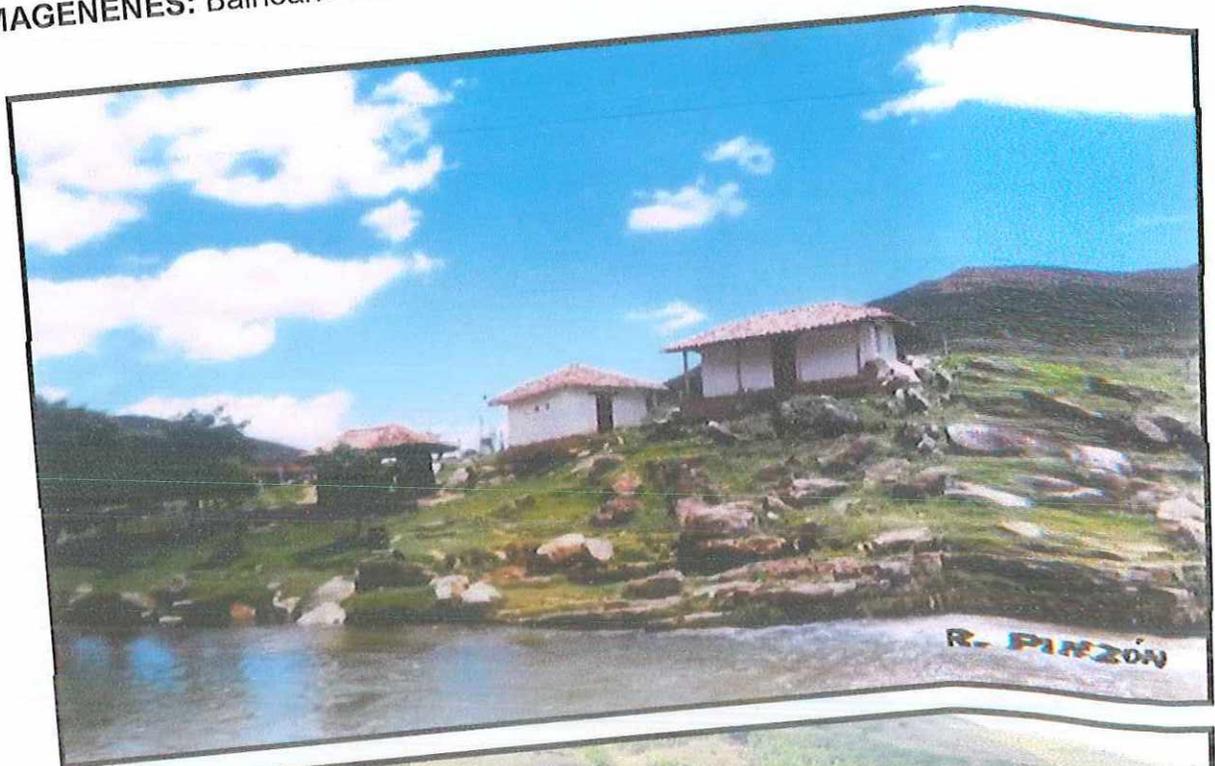
IMAGEN: Ubicación en Santander

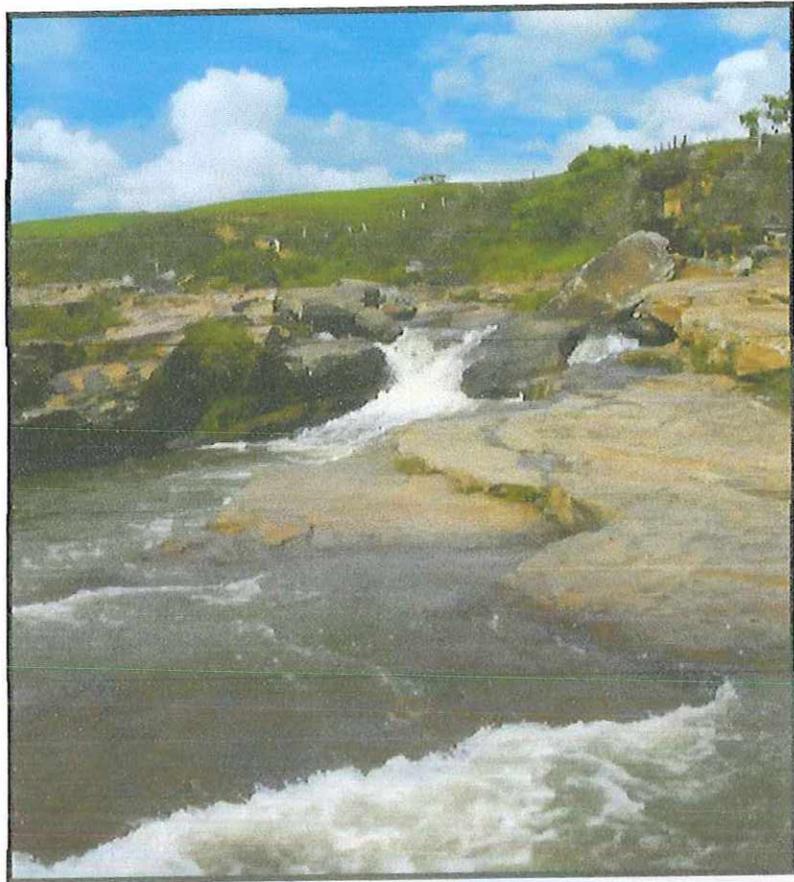


**IMAGENES:** Casco urbano Curiti, Parque Principal

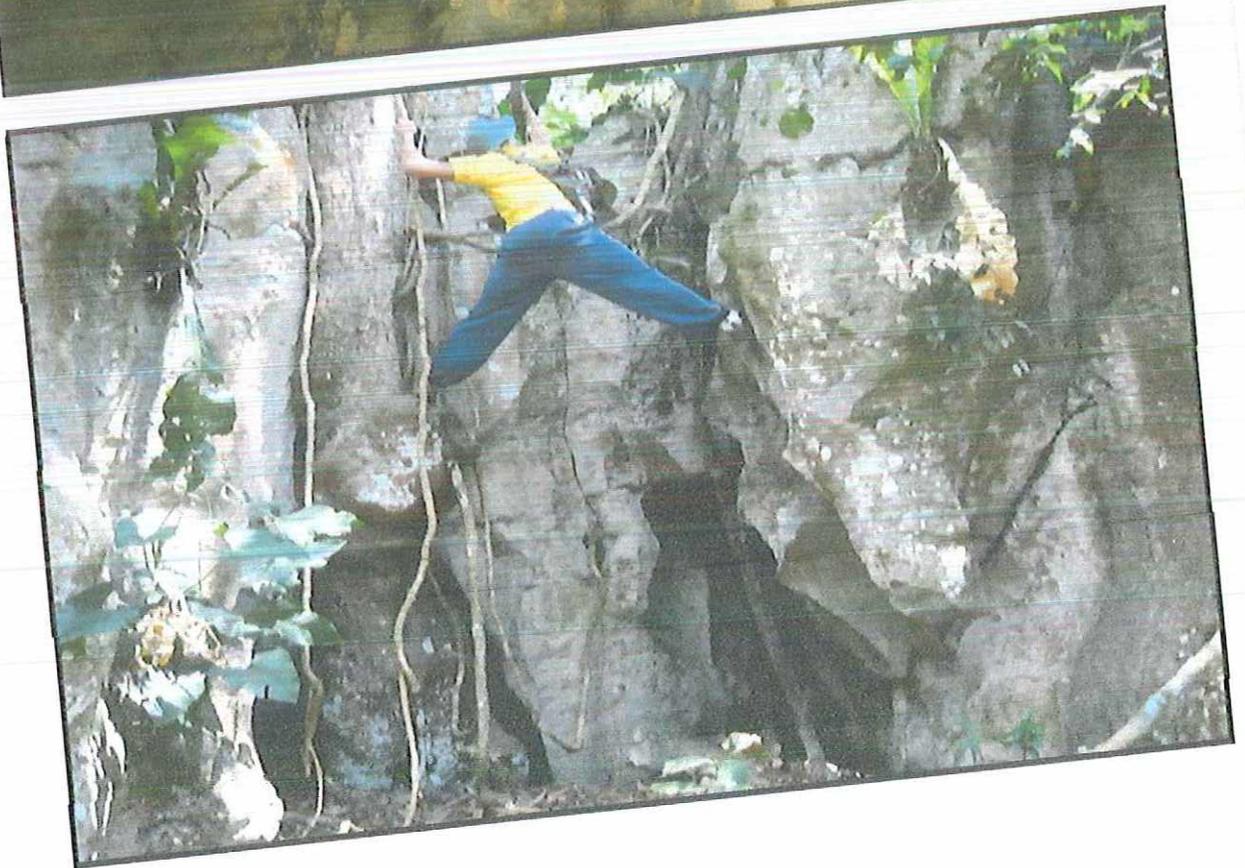


**IMAGENES: Balneario Pescaderito**

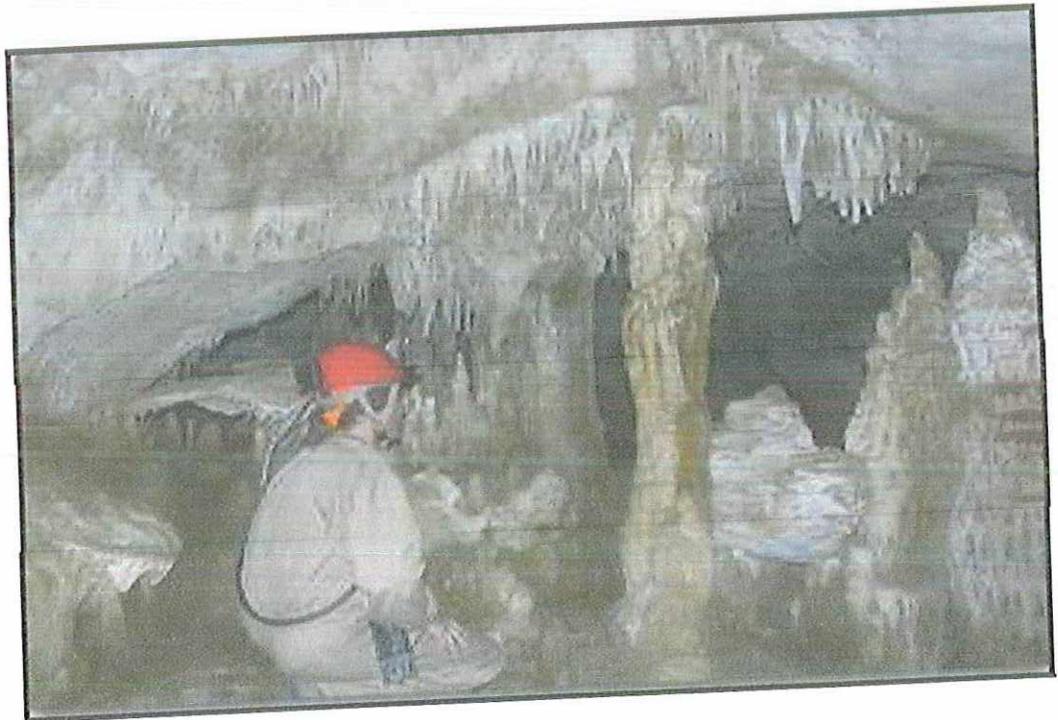
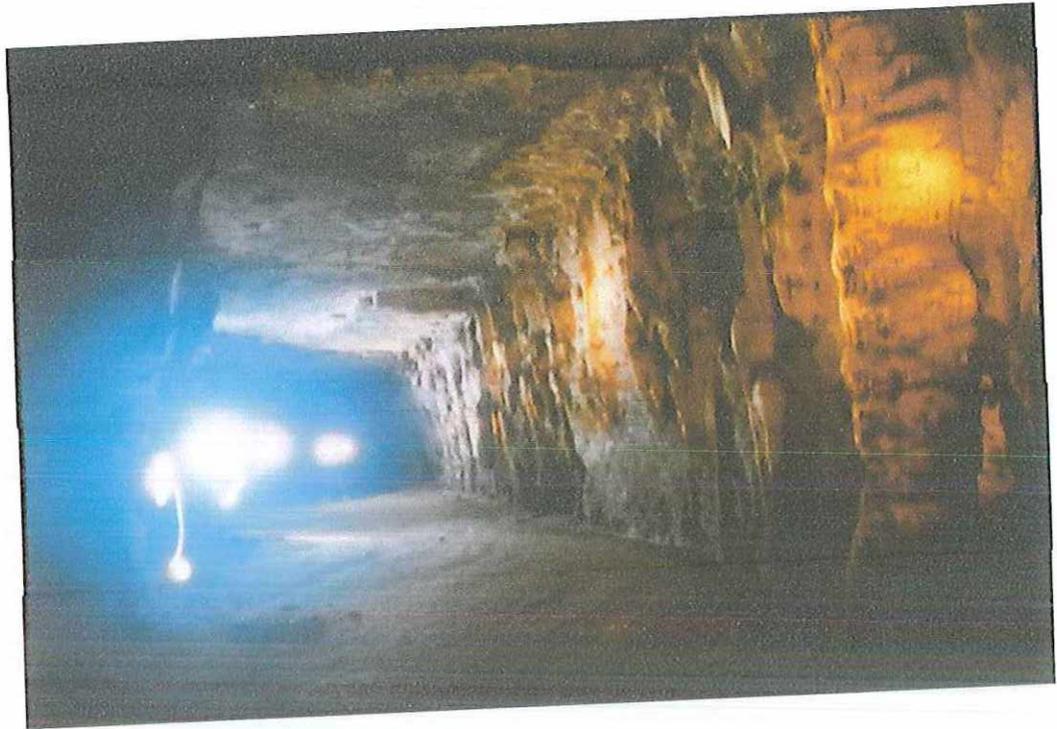


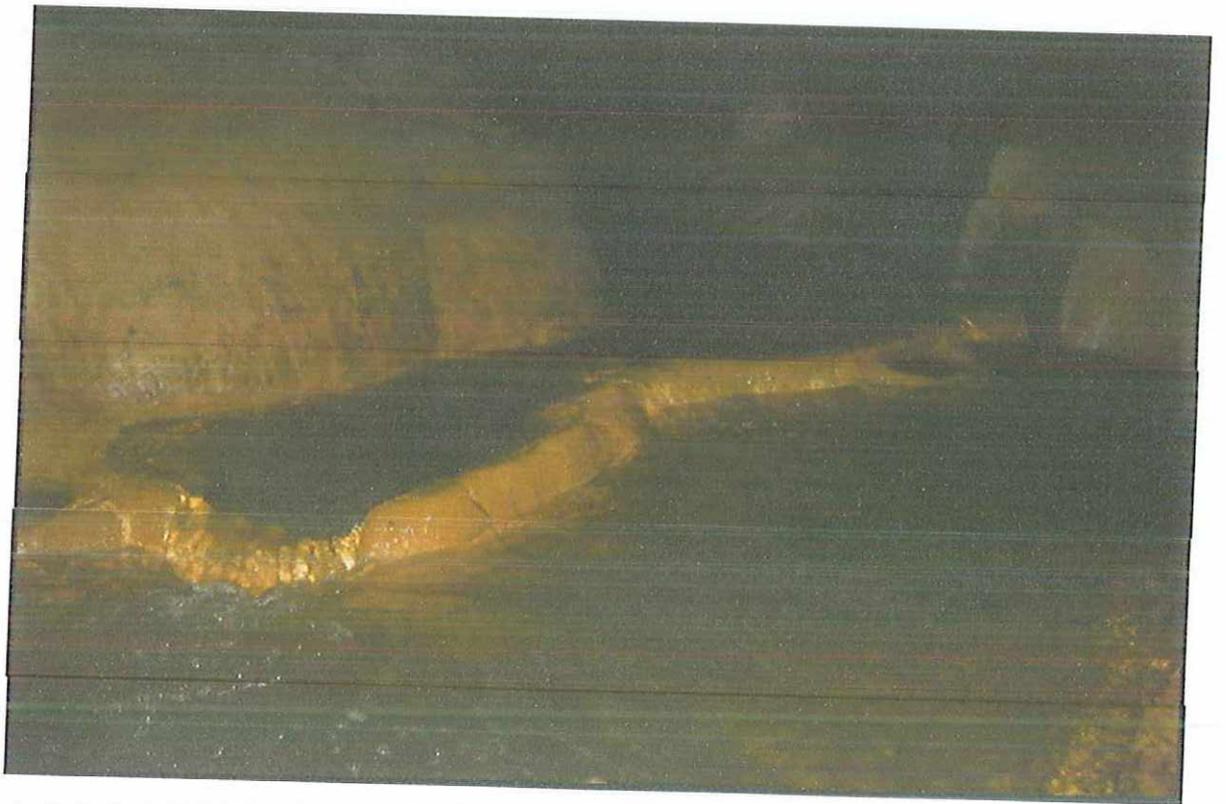


**IMÁGENES:** Parque Natural el Santuario

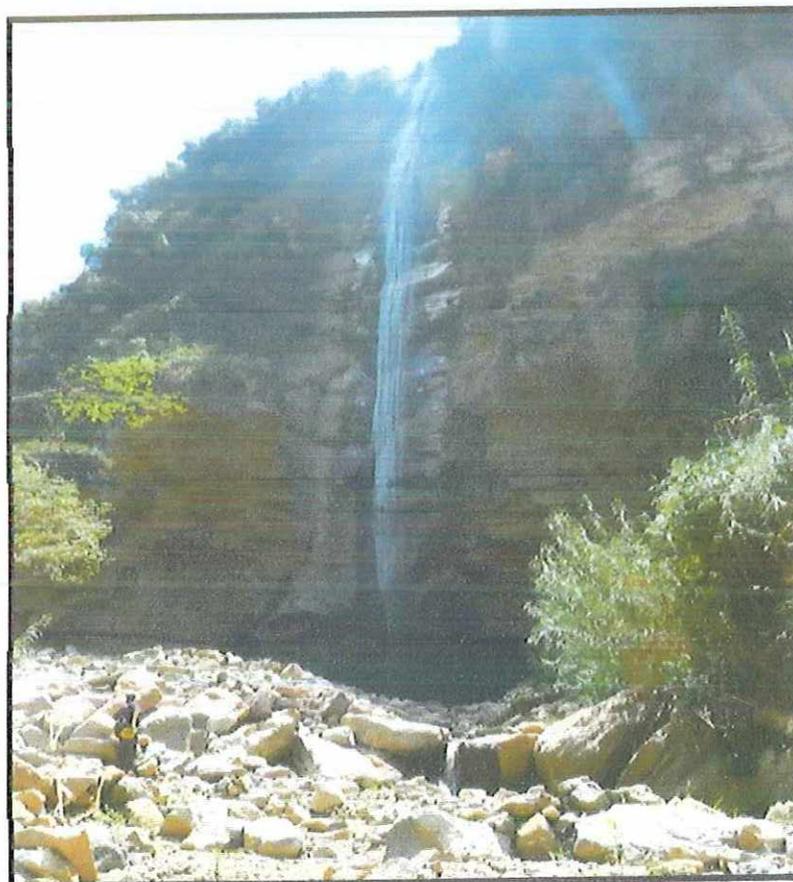
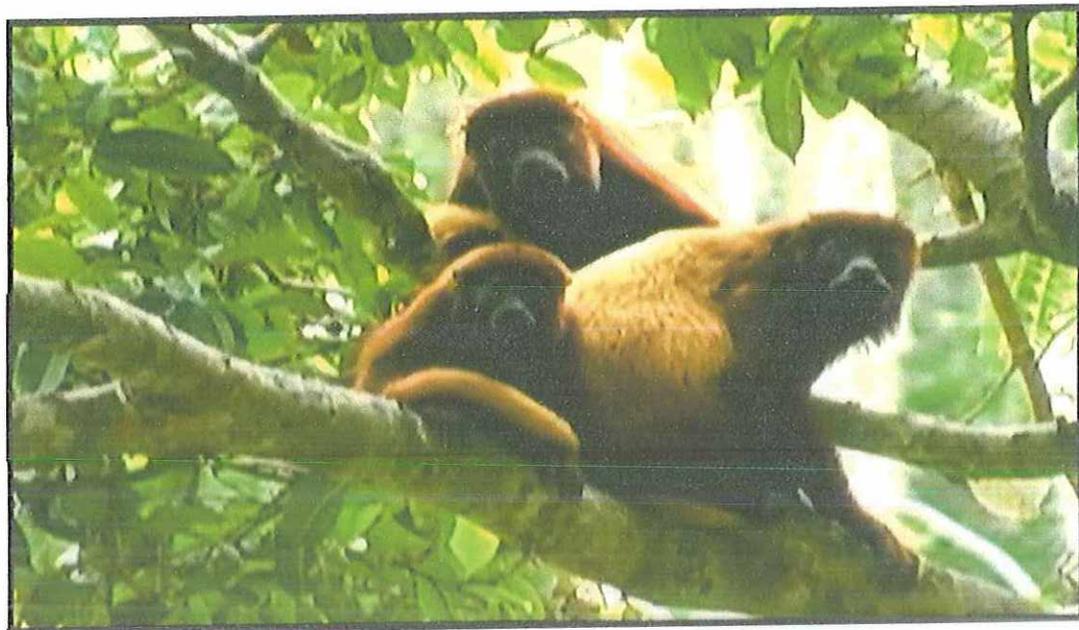


**IMÁGENES:** Cueva Yeso

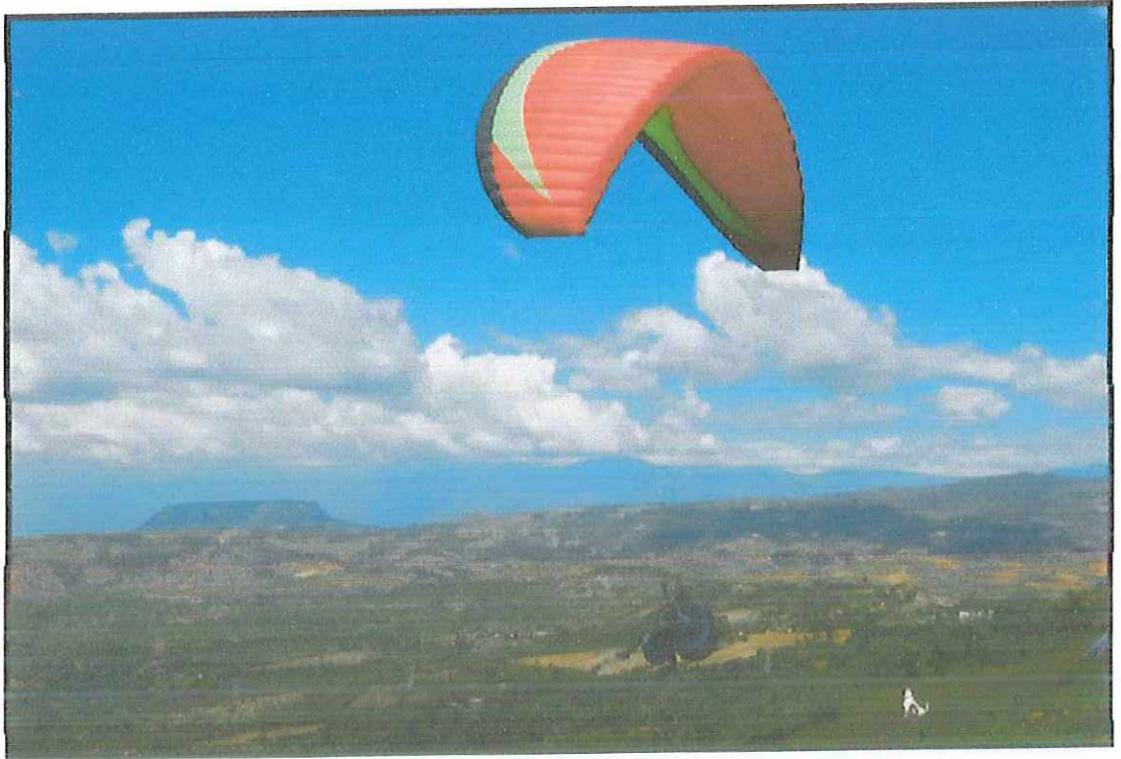




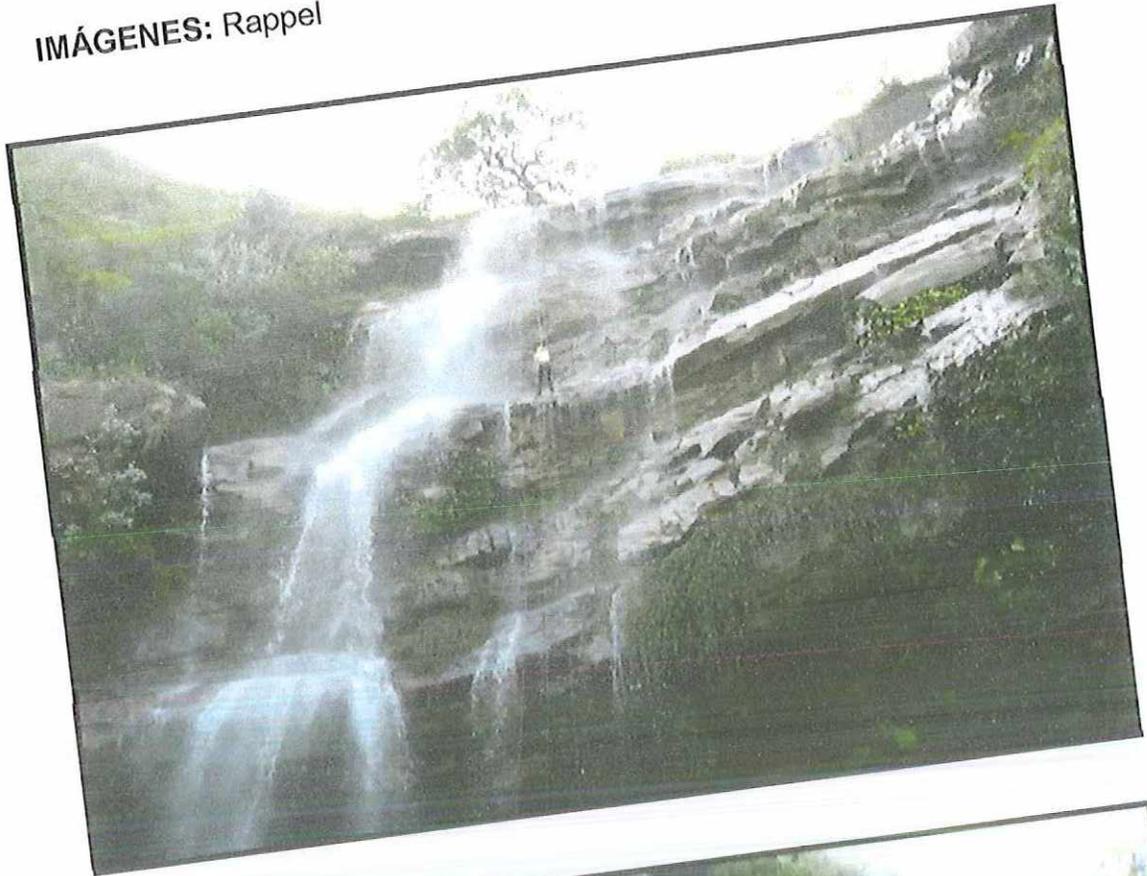
**IMÁGENES:** Cañón monos aulladores



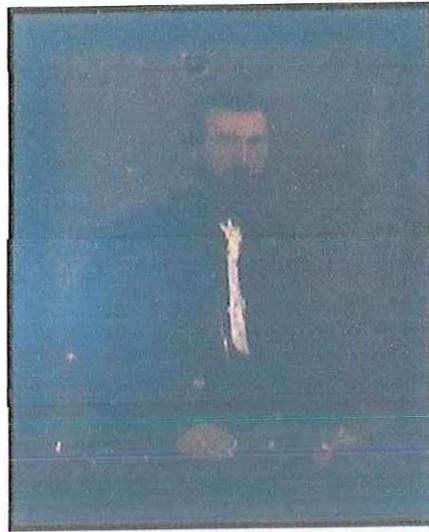
IMÁGENES: Parapente o Ala delta



IMÁGENES: Rappel



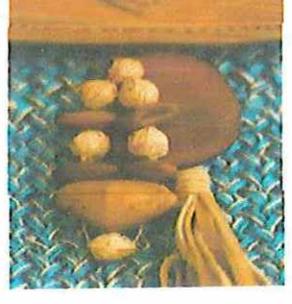
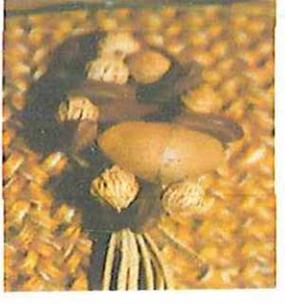
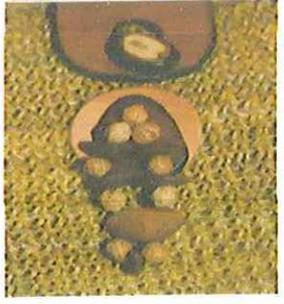
**IMÁGENES:** Casa Conde de Cuchicute



**IMÁGENES:** Cementerio Laico



IMÁGENES: Artesanías Curiti



## ANEXO B: INFORMACION RECOLECTADA INVESTIGACION MERCADOS

### PRIMER GRUPO FOCO

#### PARTICIPANTES:

Sujeto 1: Gladys Cecilia Mancilla (Administradora Hotel Campestre La Loma, 6 años ofreciendo sus servicios)

Sujeto 2: Javier Morales (Representante empresa Ecofibras empresa cooperativa, 15 años ofreciendo sus servicios)

Sujeto 3: Lucio Vásquez Gualdrón (Administrador empresa de turismo Curi Extreme, 1 año ofreciendo sus servicios)

Sujeto 4: Fernando Vizcaya (Administrador Hotel Colonial Vizcaya, 8 años ofreciendo sus servicios)

Sujeto 5: Oscar Mauricio Colmenares (Representante empresa de turismo Güaití aventura sin límites, 3 años ofreciendo sus servicios)

#### 1. ¿Qué opina acerca del sector turístico en Curití? ¿Cómo lo ve?

- Creen que es importante en relación a la economía de los habitantes.

- Quienes se benefician del turismo en el municipio

- Que fortalezas y debilidades le ven al sector.

Sujeto 1: Yo siempre he dicho que el municipio de Curití tiene un diamante en bruto, porque tenemos muchos sitios turísticos, es decir en cuanto a estadística de la provincia nosotros somos el municipio que maneja nueve productos turísticos frente a los municipios alrededor que están manejando solo un promedio de dos a tres sitios turísticos. Curití maneja nueve sitios, imagínese por el solo hecho de tener esa cantidad de sitios nosotros tener un lugar más posicionado a nivel

nacional e internacional, porque hoy en día sabemos que no es lo que uno es si no lo que uno sabe hacer, que es con lo que yo puedo trabajar. Pero ahí está el detalle por el cual nosotros queremos que ustedes nos ayuden, es porque esos sitios turísticos debemos volverlos atractivos turísticos porque de nada nos vale tener sitios turísticos si no son atractivos. Que es lo que busca el cliente, el huésped o el turista, buscan es un sitio atractivo, ellos no buscan un sitio turístico buscan es sitio atractivo para ellos, entonces aquí en Curití manejamos muchos sitios pero no son atractivos realmente para hacerlos atractivos necesitamos adecuar unas zonas refrescantes, de adecuar unas mejores vías, de fortalecernos nosotros en conocimiento en atención al cliente, en servicios, en adecuar realmente estos sitios turísticos para que se vuelvan atractivos y el día que tengamos atractivos es día realmente será otro cuento.

Ahora yo soy una convencida de que el turismo es la mayor economía del mundo, en este momento para nosotros debe ser primero Dios y segundo la parte turística que es la que a nosotros nos va a generar bendiciones para el sustento de nuestras familias, por que el turismo es la puerta de una Colombianos sino que la idea es traer a nuestros hermanos internacionales porque ellos ven en Colombia un patrimonio hermoso de economía, de mares, de tierra, de productos, con los cuales su país no cuenta, entonces ahorita este es un municipio que como yo le decía si nosotros miramos la parte aquí de los sitios turísticos y también tenemos alrededor nuestro campo que deberíamos trabajar el turismo rural integrando las veredas de nuestro municipio porque precisamente el turismo que ahorita está de moda y el turismo que realmente nos viene a generar ingresos viene es a través del turismo rural porque esta para un perfil de personas mayores de 40 años que ya tienen una solvencia económica y que no encuentran campo en sus países o en sus ciudades y para eso necesitamos líderes en cada vereda y que los capacitemos y que también tengan hospedaje en las veredas porque no podemos pensar que todos los turistas que vienen aquí están buscando hacer un canotaje o un parapente no, de eso también ahí pero también viene gente que quiere ir a conocer la vida en una vereda, mirar el proceso de un cultivo, para todos hay.

Sujeto 4: Lo que la señora Gladys dice es cierto acá en Curití lo que debemos

hacer es tratar de organizarnos de unirnos, porque hay mucha envidia entre nosotros mismos y eso nos perjudica a nosotros y perjudica a la gente que está llegando, entonces la idea es organizarnos para trabajar en acuerdo todos por un bien que es Curití. Del turismo vivimos todos, todo el mundo, así llegue alguna persona una gaseosa o un helado compra, algo llega, algo se gana.

Sujeto 3: Lo de las capacitaciones, que chévere saber que un hotel, o una empresa o una casa de artesanías le de la capacitación a todo un pueblo completo y que llegue el turista y que lo orienten, por ejemplo mucha veces llega el turista y pregunta por la cueva de la vaca y no tienen ni idea de que es eso, muchas veces se va el turista y no supo que era lo que había en el pueblo, en el hotel nadie le dijo nada, que lástima eso, piensan que aquí en Curití solo consiguen bolsitos y ya.

San Gil es conocido como capital turística y ese nombre se lo colocaron no sé porque, puede ser porque es la principal porque San Gil solamente muestra es canotaje y pare de contar, ah bueno y el Gallineral y ya. Hace falta que la parte de la administración municipal haga una publicidad a nivel nacional o hasta a nivel mundial, una publicidad que se le haga al pueblo porque es que el turista entra acá es por error, créalo y cuando sale se va con una satisfacción que ni Barichara ni ningún otro pueblo, ellos se van contentísimos y dicen vamos a volver con la demás familia, vamos a volver a Curití y le dicen a uno: ¿por qué no le hacen más publicidad al pueblo?

Sujeto 4: Si es que en Curití nos falta es vender el pueblo, publicitariamente venderlo

Sujeto 1: Por ejemplo lo que dicen es ellos es muy cierto, yo digo que aparte de que Dios nos bendijo con todos estos sitios turísticos acá además de eso también tenemos que pensar que nosotros aquí tenemos también a Dios gracias un recurso humano que es del pueblo como lo es la familia Santos (refiriéndose a la familia del actual presidente de la república) que están en la alta esfera digámoslo gubernamental y también tenemos a la familia Galvis que son los dueños de Vanguardia Liberal, entonces nosotros no vemos como personas de este pueblo,

hacer es tratar de organizarnos de unirnos, porque hay mucha envidia entre nosotros mismos y eso nos perjudica a nosotros y perjudica a la gente que está llegando, entonces la idea es organizarnos para trabajar en acuerdo todos por un bien que es Curití. Del turismo vivimos todos, todo el mundo, así llegue alguna persona una gaseosa o un helado compra, algo llega, algo se gana.

Sujeto 3: Lo de las capacitaciones, que chévere saber que un hotel, o una empresa o una casa de artesanías le de la capacitación a todo un pueblo completo y que llegue el turista y que lo orienten, por ejemplo muchas veces llega el turista y pregunta por la cueva de la vaca y no tienen ni idea de que es eso, muchas veces se va el turista y no supo que era lo que había en el pueblo, en el hotel nadie le dijo nada, que lástima eso, piensan que aquí en Curití solo consiguen bolsitos y ya.

San Gil es conocido como capital turística y ese nombre se lo colocaron no sé porque, puede ser porque es la principal porque San Gil solamente muestra es canotaje y pare de contar, ah bueno y el Gallineral y ya. Hace falta que la parte de la administración municipal haga una publicidad a nivel nacional o hasta a nivel mundial, una publicidad que se le haga al pueblo porque es que el turista entra acá es por error, créalo y cuando sale se va con una satisfacción que ni Barichara ni ningún otro pueblo, ellos se van contentísimos y dicen vamos a volver con la demás familia, vamos a volver a Curití y le dicen a uno: ¿por qué no le hacen más publicidad al pueblo?

Sujeto 4: Si es que en Curití nos falta es vender el pueblo, publicitariamente venderlo

Sujeto 1: Por ejemplo lo que dicen es ellos es muy cierto, yo digo que aparte de que Dios nos bendijo con todos estos sitios turísticos acá además de eso también tenemos que pensar que nosotros aquí tenemos también a Dios gracias un recurso humano que es del pueblo como lo es la familia Santos (refiriéndose a la familia del actual presidente de la república) que están en la alta esfera digámoslo gubernamental y también tenemos a la familia Galvis que son los dueños de Vanguardia Liberal, entonces nosotros no vemos como personas de este pueblo,

de su terruño, no vayan a querer apoyarnos a nosotros en una publicidad como ellos dicen. Pero yo vuelvo y repito yo antes de venir a mostrar mi casa y mis cosas yo primero tengo que capacitarme y prepararlo, organizarlo, yo no puedo ir a mostrar un desorden porque sinceramente mejor me quedo quieto. Entonces primero tenemos es que trabajar con esas personas para que nos ayuden a volver atractivos turísticos Curití y después de que eso este ahí sí que nos voten una publicidad nacional o internacional porque ahí si vamos a tener éxito, de nada nos sirve ir ahorita a enviar publicidad y que vengan y que se encuentren como dice Fernando con la envidia que reina, segundo ni siquiera nos hemos capacitado realmente en turismo y ya creemos que tenemos un producto que lo podemos vender, no tenemos que capacitarnos sobre cómo se atiende un cliente, como no dejamos que se vaya un cliente, por que como decían ellos aquí ganamos todos, aquí gana el padre, gana el de las artesanías, gana los de los dulces, ganan los que hacen de guías, ganan los hoteles, ganan los restaurantes, ganan los proveedores de los hoteles, el que hace las arepas, el que hace el pan, el que hace los tamales, las tiendas, gana el municipio por que nosotros pagamos impuestos y generamos empleo.

## **2. ¿Cuáles creen ustedes que son los sitios más atractivos de Curití?**

**- ¿Qué es lo más representativo del municipio de Curití?**

Sujeto 4: Mucha gente dice de Curití que es muy bonito por su clima, por su gente, por la cuestión de los sitios turísticos que no hemos sabido explotar, que queda muy cerca para desplazarse a cualquier parte, les gusta mucho por eso.

Sujeto 5: Pues cada persona tiene una faceta diferente de lo que puede representar un pueblo, en mi caso para deportes de aventura manejamos a nivel nacional y manejamos mucho extranjero, la faceta para ellos de Curití es deportes de aventura ya para una persona que sea de otro pueblo cercano acá Curití es un pueblo de terruño, de descanso, ósea buscan algo diferente a lo que han vivido en su casa, porque si va a viajar a un lugar en donde va a encontrar lo mismo mejor se queda en su casa, entonces cada persona trae como una perspectiva diferente. Yo digo que el problema radica en que Curití no está catalogado a nivel nacional

como uno de los pueblos promotores primero a nivel cultural, porque Curití ofrece cultura, ofrece campo, ecoturismo y deportes de aventura, si todo se reuniera en un solo punto, en una sola determinación, todo marcharía bien, pero aquí cada uno está buscando un camino diferente, entonces por eso la gente tienen una idea diferente de lo que es Curití. Sujeto 2: Bueno yo digo que de pronto decir que una sola cosa que llame la atención, ósea en algo que se enfoque el turista que diga que yo voy a Curití por tal cosa, yo diría que no se puede definir porque todo es importante, sitios turísticos, que la cultura del pueblo, que las artesanías, que los deportes de aventura, todo hace parte de eso, entonces todo llama al turista, decir que hay una sola cosa, o de pronto una que esté por encima de otra es muy difícil. Sujeto 3: El sitio más conocido de Curití es el balneario Pescaderito, Curití se distingue por el balneario Pescaderito y en todos los libros esta balneario Pescaderito sumado a la descripción del pueblo, aunque globalmente nosotros tenemos muchos más sitios

### 3. ¿Si tuvieran que vender a Curití como destino turístico que expresión utilizarían?

Sujeto 1: Yo lo vendería como el patrimonio natural más hermoso de Colombia

Sujeto 3: Como capital turística de Santander

Sujeto 2: Si, si

Sujeto 4: Si

Sujeto 1: Patrimonio natural más hermoso de Colombia, por que Barichara tiene el de pueblito más hermoso de Colombia y para mi Curití además de ser el pueblito más hermoso de Colombia sería de pronto un eslogan más hermoso sería el de patrimonio natural más hermoso de Colombia, porque es que el solo hecho de manejar 43 balnearios y ser la cuarta reserva hídrica a nivel nacional nos posiciona sinceramente en un municipio muy privilegiado por que donde hay agua hay vida.

Sujeto 2: En este caso como que cualquier frase que haga resaltar este pueblo no estaría tan difícil de buscarla, el punto es llegar a un acuerdo y sería decir es tal, de pronto que tenga una en el momento pues no la tendría, pero sería muy fácil por toda la belleza que tiene Curití

#### 4. ¿Qué creen que se debe mejorar en Curití para que aumente la demanda turística y la satisfacción de los turistas?

Sujeto 3: Se debe crear como una especie de cooperativa, no sé, algo donde todas las personas como decía la doctora Gladys, una unión, ¿Si?, un puesto de observaciones, que están mal, que está bien, como esto que estamos haciendo en este momento donde todos nos damos a conocer.

Sujeto 4: Yo creo que debemos es tratar de organizarnos, porque uno organizado hace las cosas bien, organizarnos y empezar a trabajar para sacar a Curití adelante, creo yo que es primordial crear la secretaria de turismo, por que con eso hay muchas bases para pedir muchas cosas, sin estar creada es muy difícil.

Sujeto 1: Bueno para mí lo primero, lo primero es la capacitación, si no nos capacitamos no hay nada y tenemos que concientizarnos de que el turismo es la fuente de recursos para nosotros vivir, qué este es el producto que nos va a dar de comer, porque hasta para pararme a vender una artesanía yo me tengo que capacitar y saber que tengo qué decir, cómo la tengo que vender, cómo tengo que tratar al cliente, cuánto tengo que cobrar y eso solo se consigue con capacitación y una vez estemos capacitados entonces que descubrimos que nos toca trabajar unidos, que el turismo es como un engranaje, de nada nos vale tener unos buenos hoteles estructuralmente si no manejamos por ejemplo unos buenos restaurantes, si no manejamos una buena atención al cliente en un servicio de deporte extremo en una venta de artesanías, y a todo eso es que yo voy a invitar a mis compañeros acá a que armemos un grupo después de Semana Santa, sin ninguna clase de envidias.

Sujeto 4: Yo creo que acá lo que tenemos que hacer es todos ponernos la camiseta por Curití y sacarlo adelante

Sujeto 5: Yo creo que lo que opinan ellos está muy bien, es la verdad, es la realidad que hoy vivimos, las ideas que ellos aportaron son las fundamentales para que esto tenga una nueva cara, pero si queremos empezar bien tenemos que empezar como toda una empresa desde abajo, hay que empezar a sensibilizar a

la gente y que se apropien de ser Curiteños por que la mayoría de gente quiere tomar la imagen de otras personas que no son las de Curití, el hecho de que un turista venga a visitar un pueblo, como ellos mismos lo dijeron a visitar un atractivo, un hotel, hacer un canotaje, comprar unas artesanías pero ellos también van reflejando la cultura que van encontrando en cada persona con quien tratan, ustedes van a cualquier sitio y de pronto se pueden dar cuenta que hay personas muy descorteces, yo no soy de aquí, soy de Bogotá pero realmente yo veo más potencial aquí en Santander que ni en Cundinamarca y Bogotá reunido todo porque Santander tiene como ella lo decía un diamante en bruto, su naturaleza, tiene algo diferente, y realmente se ve el cambio nacional e internacional porque hoy en día los extranjeros viajan buscando las fuentes hídricas como lo decía ella (refiriéndose al sujeto 1), se dice que la próxima guerra del mundo va a ser por agua y se fundamenta por que hoy es difícil viajar a conocer una simple quebrada limpia o bañarse en un sitio seguro y limpio, para crear conciencia en la gente ahí que enseñarles a que respeten y quieran lo propio. Hay gente que de pronto en vez de culturizarse con lo que tiene por ejemplo tuvimos un presidente, tuvimos un poeta, Curití ha fundamentado familias importantes y los otros van y se apropian es con gentes de otros sitios, entonces hay que empezar desde abajo para formar una estructura solida y después si con el apoyo los artesanos, los hoteleros, y las capacitaciones crear un buen turismo a nivel nacional.

Sujeto 1: Precisamente respecto a lo que dice el compañero eso es lo que queremos, la capacitación la debemos empezar desde cero, porque la capacitación no la vamos a manejar solo nosotros aquí como empresarios de productos turísticos, sino que debe empezar desde nuestros hogares y concientizando a la gente con cartillas, con mimos, y con lo que toque para que la gente se dé cuenta de que esto es un pueblo totalmente turístico y que de ahí depende el bienestar de todos porque si usted habla con una familia acá la gente piensa que el turismo es solo para los dueños de los hoteles, y porque hablan así, porque ellos no tienen la conciencia de que el turismo nos beneficia a todos, pero todo eso se logra es con capacitación, esto va a ser una capacitación para todos, nadie se las va a dar de que sabe más que otro, aquí todos vamos a aprender.

A mí me da mucha tristeza cuando asisto a ruedas de negocios y veo que Curiti no es conocido, como Curiteña me siento muy mal y que los empresarios mayorista de turismo de frente me digan que que es eso Curití, que en donde queda y yo con solo un minuto para poder hablar de toda la belleza que tenemos y me toco fue decirles en donde estaba ubicado el pueblo. Entonces ahí es que nos damos cuenta por obligación que nos toca unimos antes de que venga otro y nos explote.

Sujeto 5: Claro es que hasta un mismo turista puede venir y decir si ellos no aprovechan lo que tienen pues yo si vengo y compro y exploto, como por ejemplo en San Gil ahí un Hostal que se llama Macondo, el dueño es un Australiano que se llama Shon y fue un extranjero que se identifico más con San Gil que los propios Sangileños, fue el primero Hostal que hubo en San Gil y yo creo que en San Gil, en Curití, inclusive en Santander aun no hay una capacidad para acoger a los turistas extranjeros en un punto determinado, el si vio esa idea y monto'el Hostal primero y ya después los Colombianos como suele suceder copiaron la idea y montaron otros Hostales en San Gil.

Sujeto 2: Bueno yo creo que en lo que han dicho, en lo que han hablado yo estoy de acuerdo, por ejemplo en la unión más que todo, acá en este pueblo ahí una desunión total, una competencia y más que todo en lo que tiene que ver con la artesanía, la artesanía es algo que acá a Curití primero le ha traído mucho bienestar, mucho trabajo para el pueblo, pero en este momento hay un grave problema y es la competencia, que fulanito vende más barato para tumbarle el cliente a zutanito, y en esa cuestión anda todo el mundo

Sujeto 4: En competencia desleal

Sujeto 2: Exactamente desleal y lo que hacen es que están acabando más que todo con lo que es la artesanía que es algo que llama mucho la gente al pueblo, atrae mucho turista, que otra cosa en cuanto a unión ya hablando directamente de los artesanos, primero buscar la manera de organizarlos y dejar esa competencia, porque es que eso de competir con precios no, cada vez vamos mas pa' atrás y que yo le doy más barato para llevarse al cliente y realmente no están ganando nada, por el contrario están es perdiendo.

Sujeto 1: Vuelvo y repito, si yo me capacito en una estructura de costos, vamos a

saber que financieramente no puedo vender a ese precio, pero como nosotros montamos negocios sin tener conocimientos de costos ahí es donde nosotros nos perdemos pero si nosotros tenemos claros un estudio de costos para la parte de las artesanías, para la parte de deportes extremos y para la parte hotelera y nos reunimos y ahí si miramos costo beneficio nos vamos a dar cuenta que no estamos haciendo nada, que yo al turista no puedo darle ese precio porque entonces me estoy perjudicando y entonces todos esos problemas de precios también vienen por falta de capacitación. Ahí otra cosa que a mí me parece terrible y es que Curití siendo la cuna de las artesanías en fique no supo valorar lo que tenía y empezaron fue a darse la información y entonces que paso eso fue para ellos mismos digamos que cuchillo porque ahora en otros lados empezaron a hacer las mismas artesanías que se hacen acá y con una baja calidad y bajos precios, pero como la gente tiene en la cabeza que los productos de fique son hechos en Curití, cuando se encuentran con un producto de mala calidad fabricado en otro pueblo el que queda mal es Curití porque la gente piensa que ese producto fue fabricado en Curití.

Sujeto 3: Desde los sitios turísticos se debe hacer una publicidad en donde estén todos los sitios para darlos a conocer y que la gente sepa que es lo que se puede hacer en Curití.

Sujeto 4: Yo creo que desde los sitios turísticos lo que tenemos que hacer es empezar a organizar los sitios, mejorarlos para usted poder vender, porque todo el mundo llega y dice muy bonito pescadero pero también llegan con una imagen muy diferente, no hay baterías de baños, no hay nada, lo que hay es basura, todo es votado por ahí y la gente llega y dice muy bonito el sitio, muy hermoso pero ahí mucho desaseo, hay baterías de baños, no hay vistieres, no hay senderos, no hay nada, entonces lo primero que hay que hacer es organizar eso, por ejemplo la cueva de la vaca organizar bien la entrada que de una vez usted mire le agrade.

##### **5. ¿Qué nuevos proyectos tiene usted para sacar provecho al turismo del municipio de Curití?**

Sujeto 5: Pues nosotros en la parte de deportes de aventura nosotros estamos proponiendo trabajar los mismos servicios, porque bueno podemos crear nuevos

servicios pero lo que nos interesa es crear una mejor imagen y calidad del servicio porque un cliente contento va a ser el medio de masificación para traer más clientes, entonces nosotros estamos enfocados en mejorar el servicio porque sabemos que tenemos nuestras falencias y queremos cubrirlas y mejorar en el aspecto de deportes de aventura y dar a conocer al turista de que hay más opciones de deportes de aventura

Sujeto 4: Pues nosotros queremos ponernos la camiseta por Curití, organizarnos y empezar por el aseo en las calles y por todo para que la gente cuando venga esta contenta

Sujeto 3: Queremos ofrecer cosas diferentes, distintas a las que se hacen en San Gil y traer cosas nuevas como por ejemplo las esferas, un rappel de 260 metros y trabajar más las cascadas que casi no se han explotado, también el camping y el turismo rural, yo creo que eso se podría hacer.

Sujeto 2: Bueno en Ecofibras se está desarrollando algo que se ha venido trabajando siempre y es buscando la innovación en cuanto a productos hechos en fique y lo otro que estamos trabajando en este momento que es algo nuevo es una muestra histórica que se está manejando dentro de la empresa, ahí se maneja un recorrido, entran los grupos, yo directamente los manejos son grupos de hasta 100 personas que entran a conocer el proceso en la empresa y además del proceso se les está dando ahora esa parte que tiene que ver con historia de todo lo que tiene que ver el inicio del trabajo en fique.

Sujeto 1: Bueno en el Hotel La Loma se está trabajando el cuidado del medio ambiente y la parte ambiental entonces estamos trabajando en un proyecto a ver si la CAS nos puede proveer con árboles para nosotros generar reforestación, entonces que cada huésped que venga dentro de sus actividades tenga ir a sembrar un árbol y dejarlo a su nombre para que ellos tenga la alternativa de volver por lo menos a ver como quedo su "hijo" y con eso estamos estimulando el cuidado del medio ambiente. También estamos integrando a las veredas con el municipio de Curití para desarrollar el turismo rural, de hecho las habitaciones en el hotel están nombradas con los nombres de las veredas del municipio entonces

estamos recogiendo la ficha técnica de las veredas porque ya hemos tenido solicitudes de los turistas que han venido y que han querido volver y dentro de sus actividades desean ir a conocer la vereda que les correspondió en la habitación. También queremos integrarnos con los demás hoteles para que en las noches realicemos actos culturales integrando a los huéspedes y realizar campeonatos por ejemplo de pin pon o de Villar y que vengan del Vizcaya a jugar en La Loma, o de Villa Leticia a jugar en el Hostal y así.

## SEGUNDO GRUPO FOCO

### **PARTICIPANTES:**

**Sujeto 1: Juan de Jesús Niño Soto (Chef y Administrador Casa Campesina Curiti: Casa de huéspedes, restaurantes y eventos para personas del área rural, urbana y turistas. 10 años de experiencia en el sector turístico)**

**Sujeto 2: Gregoria Ebratt de la Hoz (Artesana 5 años de experiencia)**

**Sujeto 3: Mónica Galvis (Representante hoteles Santa Mónica y Hostal Vegas de San Diego. Hoteles con más de 10 años ofreciendo sus servicios)**

**Sujeto 4: Olga Elizabeth Mancilla de López (Administradora Hotel Campestre Villa Leticia, 6 años ofreciendo sus servicios)**

**1. ¿Qué opina acerca del sector turístico en Curití? ¿Cómo lo ve?**

- Creen que es importante en relación a la economía de los habitantes.
- Quienes se benefician del turismo en el municipio

**- Que fortalezas y debilidades le ven al sector.**

Sujeto 4: Tenemos muchas cositas como para comentar del turismo en Curiti... Hasta este momento mi opinión personal es que estamos muy incipientes y nos falta en principio mucha unión entre hoteles, es mi experiencia, lo que yo he podido palpar, y no solo entre hoteles sino entre hoteles y artesanos. Por que la economía de este lugar (refiriéndose a Curití), en este momento en un porcentaje muy alto sale del turismo y sale de la artesanía.

Ummm hay algo importantísimo que no se ha hecho a estas alturas y es una Secretaria de Turismo, no tenemos un lugar que nos converja a todos y mientras no estemos como gremio unidos pues no se podrá ver la bendición porque separados nada podemos hacer, si no cada uno pensando que está haciendo algo pero realmente no estamos sino desbaratando la bendición que siempre viene a través de la unidad, entonces para poder hacernos fuertes, para poder tomar decisiones en cuanto a tarifas, para poder, inclusive llamar la atención de los organismos gubernamentales tenemos que ser un gremio, por que cuando seamos un gremio y estemos unidos hotelería y artesanos vamos a presionar entre paréntesis con mucha reverencia y con mucho respeto y los entes gubernamentales se van a fijar en nosotros y nos van a tener en cuenta, mientras tanto ¡no lo van a hacer!, siempre es así, siempre los gremios son los que hacen el asunto fuerte en cada tema sea en el agricultura o donde sea. Y por qué digo que tiene que ser el hotelero con el artesano, porque el artesano para nosotros es como una oportunidad que nosotros les podemos ofrecer a nuestros huéspedes, que sería de Curití sin los hoteles....

Los que tenemos la inversión en este tema de la hotelería le estamos mostrando al país y fuera del país otra cara del pueblo porque son los que se han metido la mano al bolsillo y han invertido. Entonces el hotelero tiene que trabajar un grupo, traerlo, trabaja para traer la gente. Traer la gente y no tener un lugar para llevarlos, no tener algo que ofrecerles como el caso de las artesanías también sería terrible, no sería un destino importante para el huésped por eso digo que necesitamos a los artesanos, y a su vez el artesano nos necesita, porque el artesano se supe mucho de mercado que yo traiga, yo traigo 40, 50,60, 70. ¿Quiénes se benefician? El hotelero y el artesano también va ganando por que van a hacerles las compas a ellos. Hay muchas cosas por

hablar, pero en principio que nos uniéramos.

Sujeto 1: Como primera medida Curití es un sitio muy bonito, tenemos un clima muy favorable, el mayor atractivo de Curití es Pescaderito y si comenzamos a hablar de él esta supremamente descuidado... Como dice ella (señalando al sujeto 4) no hay unidad entre hoteles más bien tiende a haber rivalidad porque uno da a un precio, el otro da a otro menos para poder llenar. En temporada alta obviamente si hacen falta (refiriéndose a los hoteles) no los hay... y que más digo yo Curití le gusta a la gente porque es un sitio muy atractivo muy bonito y viene mucha gente pero aquí el mismo municipio, la administración no ha hecho nada... mire que yo creo que llame a la señora Gladys porque vino el canal TRO a hacer una entrevista, un documental y me llamaron, yo llame a la administración y no me dieron nada, y pues yo no iba a darlo todo (refiriéndose al dinero) por que tocaba darles comida y todo, mas sin embargo yo los atendí, aquí vine (refiriéndose al Hotel Villa Leticia) y allá (refiriéndose al Hotel La Loma) y no había nadie, estaba cerrado, que hice, tomar fotos, llevarlos a Pescaderito, allí al parque, les mostré el Vizcaya (Hotel) y me toco así porque no hay unidad. Cada uno está por su lado.

Sujeto 4: Porque no hay una secretaria de turismo. Que hubiera hecho ese canal TRO en ese momento, si yo soy ese canal TRO yo me dirijo al gremio, a la secretaria y le digo yo vengo a hacer un trabajo, vamos a hacer una filmación, vamos a sacarles los productos, por favor hagamos una conexión y cítelos (refiriéndose a los interesados en el turismo) para que estén pendientes. Pero como no tenemos alguien que nos represente.

Sujeto 2: Es que el canal TRO quería mostrar los platos típicos de Curití pero Juan no tenia los recursos para hacer los platos típicos y además que son varios y eso no se hacen con 10.000 pesos y eso es una falla de la administración debieron haber reunido los hoteles y se hubieran puesto de acuerdo y hubieran comprado y hubieran preparado. Yo a Curiti lo veo débil por que dos años atrás en Curiti abundaba mucho el turismo, mire que de dos años para acá cómo han bajado las ventas de la artesanía, porque han ido a Bogotá y las venden barato , ha ido a otros lados y lo

venden a un precio menos y entonces nosotros que estamos aquí en Curití quebramos porque si llevan bolsos a otro precio allá y el turista no va a comprar un bolso aquí en \$30.000 si se lo están dando en un ciudad a \$15.000 y a \$10.000 entonces eso es una debilidad que Curití tiene, deberíamos estar todos unidos.

Sujeto 3: Yo creo que la base de la economía de Curiti es el turismo y la artesanía, turismo fuerte en los últimos años. Creo que tiene muchas fortalezas Curiti porque es un pueblo que tiene un clima espectacular, sitios turísticos importantes más que muchos pueblos de acá de la provincia, también creo que si comparamos con unos años atrás ahorita hay más infraestructura hotelera, ahí más capacidad para albergar turistas.

Si existen muchas fallas, somos conscientes nosotros y digo nosotros como por mi familia también porque estamos muy metidos en este cuento y somos conscientes de que hay fallas. Si una es que a veces cada quien es como por su lado y no hay ni siquiera comunicación y es difícil eso porque uno no sabe ni siquiera que está pasando por la mente de los otros y la idea es eso es como que el fuerte, o sea el conjunto de Curití, o sea todo el pueblo tanto gremio hotelero, gremio artesano, gremio comerciantes se deben vincular en apoyar de alguna manera el sector o que los servicios que prestemos, porque todos están involucrados, todos ganamos, y sí hay desunión. No sé por qué desde el año pasado se ha visto que los gremios se ha querido vincular, inclusive ha habido reuniones, el año pasado hubo pero como casi siempre que no se qué pasa acá que hay un impulso y luego pasa algo y todos se van y es complicado eso pero yo creo que disponibilidad para trabajar si hay pero si nos toca ser un poco más conscientes y comprometernos con la situación. Aparte de eso pues si hay muchas cosas, que precios y que no se qué pero para poder arreglar eso tenemos que mirar muchas cosas más atrás.

**2. ¿Cuáles creen ustedes que son los sitios más atractivos de Curití?**

**- ¿Qué es lo más representativo del municipio de Curití?**

Sujeto 1: En Curití tenemos 40 pozos de agua naturales (Pescaderito), tenemos la cueva del Yeso, la cueva de La Vaca, tenemos el Santuario y las zonas verdes, acá hay muchos sitios bonitos

Sujeto 4: Decía algo muy cierto Mónica y es que Curití mismo como sitio es un sitio muy espectacular, es un lugar muy atractivo para el turista porque es un pueblo tranquilo a pesar de todo y que mirando estas debilidades pues son propias de un pueblo que va a empezar a prosperar, siempre empezamos de la nada a organizar algo no?. Curití tiene como un diseño muy bonito que a la gente le gusta, la ubicación, el clima, estamos estratégicamente ubicados en lo que es esta zona Guanentina y con respecto a Bucaramanga y al parque nacional Chicamocha que aunque no es nuestro es como si fuera parte de nuestro atractivo porque somos el pueblo que lo tiene a 40 minutos. Y con respecto a otros pueblos nosotros manejamos el setenta y pico por ciento de la actividad turística en esta región, las cabalgatas, las cuevas, parapente, las caminatas, todas esas actividades que al turista le gustan, tenemos de ambas, tenemos ecoturismo y tenemos turismo de aventura. Tenemos una cosa muy bonita y yo creo que la tienen en todos lados y es que somos muy hospedadores de la gente, muy familiares con las personas es muy feo llegar a un sitio donde se trata así (realizando un gesto de alejamiento), y pues no, por ejemplo en el caso de nosotros hay esa buena disposición hacia el turista y eso es un capital y sobretodo como decía Mónica tenemos la buena disposición a que si no hemos hecho es porque de pronto no era el momento pero ya va a ser el momento y creo que va a empezar por donde tiene que empezar, tenemos que fortalecer los lazos de unidad entre las personas que estamos involucradas en este tema del turismo y mientras eso suceda se va a disparar todo lo demás por que como vamos a estar unidos si por ejemplo con ella (señalando al sujeto 3) no tenemos ni comunicación, solo hablamos una vez al año si yo llamo a pedir algo, unos caballos, entonces eso no es unidad, tenemos primero que fortalecer el tema del compañerismo, yo estoy ahorita con mi esposo en un grupo muy bonito en San Gil donde halla somos uno todos, ustedes me hablan del dueño de las cascadas, de las paneleras, de todos y todos somos súper amigos, somos un gremio pero también somos amigos.

### 3. ¿Si tuvieran que vender a Curití como destino turístico que expresión utilizarían?

Sujeto 4: Yo sugiero Curití tierra de paz, porque la paz es lo que la gente busca hoy, y Curití es eso, para mí ha sido y será no tierra de los atardeceres y de las brumas porque me reservo mis comentarios sobre eso, me parece que más contundente, mas definitivo y predica más que yo diga Curití es tierra de paz, porque la paz trae el resto de las bendiciones, si no hay paz todo se dilata.

Sujeto 3: No, no podría definirlo, pero pues sí, chévere el mensaje que lleva lo de la paz también pero creo que le falta algo más como algo más vinculado también a nuestro trabajo, como más a lo que vendemos, como más del sector.

Sujeto 4: Tengo una idea: Curití tierra de paz y del buen descanso, descanso quiere decir comida también, o del buen comer.

Sujeto 3: Pero paz y descanso tienen como mucha afinidad, ósea paz va con descanso ¿si me entiendes?

Sujeto 4: Si, si está bien, entonces Curití tierra de Paz y del buen comer, ¿por qué? Voy a decirles por qué, por qué yo digo eso, o sea después del buen comer la gente va a estar con la disponibilidad de ir a hacer compritas porque esa es siempre la tendencia del ser humano es comer bien, dormir bien y comprar cosas, no sé porque, además para eso trabajamos. Entonces cuando un huésped, cuando un turista llega a un lugar y encuentran paz porque vienen buscándola, porque la ciudad es una confusión, sus mentes están además convulsionadas por tanto pensamiento negativo que les han metido y llegan aquí a un sitio por el que

realmente estamos orando para que se sienta la gloria de Dios y el que llegue diga uy en ese sitio Curití realmente pase unos días tranquilos y aparte de eso la gente siempre busca estar bien comida.

Sujeto 1: Pues Curití tiene un eslogan que dice que es la ciudad de las brumas y de los bellos atardeceres, digo yo que si es por la paz, por la tranquilidad que hay y a eso es que invitamos a todos los turistas que vengan a conocer a Curití porque verdaderamente la naturaleza es bonita, hay muchas zonas verdes y se descansa, cualquier persona que venga acá cansada, estresada, aquí va a encontrar paz.

Sujeto2: Pues a mí me parece que diga que el que llega a Curití no extraña su casa porque yo vengo de la costa, tengo cinco años de estar en Curití y no extraño mi casa, porque Curití me ha dado la paz que nunca sentí en ningún otro lado, entonces Curití para mí soy Costeña pero me siento Santandereana porque en Curití la gente es muy humilde, lo acoge mucho a uno, gracias a Dios me he sentido mejor que en mi tierra, yo a Curití lo amo y me siento Curiteña ya.

#### **4. ¿Qué creen que se debe mejorar en Curití para que aumente la demanda turística y la satisfacción de los turistas?**

Sujeto 4: Primero establecer unos canales, unos mecanismos para que nos unamos y establezcamos esa familiaridad, ese respeto y ese compromiso de unos con otros y lo segundo establecer el ente que nos gobierne o que no aglutine como un gremio por que estando el gremio está el poder y está una mano unida para decir necesito esto.. los entes gubernamentales solamente atienden gremios para hacerlo más claro

Sujeto 2: Si, necesitamos tener el gremio

Sujeto 4: Y teniendo el gremio las personas vamos a empezar a aportar

ideas y vamos a decir vea vamos a hacer esto, vamos a establecer esto, vamos a poner un corredor gastronómicos que es mi sueño, que tuviéramos una cosa así y poder empezar a establecer esos atractivos.

Sujeto 2: si nosotros nos unimos entre artesanos y hoteleros y organizamos a Curití, Curití coge más fuerza, la unidad es muy importante. Aquí falta mucha unidad y falta mucha coordinación, si aquí fuéramos unidos los artesanos y nos pusiéramos de acuerdo y dijéramos en precio es este yo cobro 100 y el otro también, así los dos progresamos. Aunque depende por que por ejemplo en las habitaciones ahí unas más cotizadas que otras y pues ahí si debe cambiar de precio.

Sujeto 4: Obviamente depende del nivel.

Sujeto 1: Yo digo una cosa, que la unidad de donde viene de pronto debería ser de la misma administración y como no hay una secretaria de turismo entonces no se puede hacer nada. Miren por ejemplo la cueva de la vaca está en un lugar privado, no es del municipio, la cueva del yeso no es del municipio, el santuario no es del municipio, entonces esos sitios para poderlos explotar y para que traigan impuestos y cosas a Curití se necesita privatizarlos para poder arreglar, hacer cafeterías y eso. Pescaderito que es el mayor atractivo que tenemos en Curití que es agua natural, agua potable, agua limpia, pero usted va y que es lo que ve (refiriéndose a la basura), ahora si hay canecas aunque dañadas pero también hay chulos que rompen las bolsas y riegan todo y como no las recogen.

Sujeto 2: No hay una organización de la administración

Sujeto 1: Qué es lo que se necesita, lo uno es quitar el "paseo de olla" porque eso no va a traer si no mugre, pero para eso se necesita hacer Kioscos, restaurantes, no arriba si no ahí mismo, pero de donde puede venir eso, de la administración y que se necesita que los mismo hoteles se

vinculen en la junta, que no se dejen sacar, que haya unidad.

Sujeto 2: Es que le falta mucho al alcalde porque por ejemplo aquí la casa de la mujer se supone que era para las tejedoras y quedó en nada, han venido muchos proyectos por ejemplo de Bucaramanga que para empresarias y solo nos echaron la "parla" y nos están dando unos cursos ahí como para cubrir con el tiempo y ya, pero por qué no sale nada serio porque de eso no se ocupa la administración, si no ven su tajadita eso no les interesa. Dize que a hacernos empresarias pero empresarias de que si con esos precios nos vamos es a la quiebra.

Sujeto 3: Yo creo que deberíamos reunirnos un grupo y luego cuando ya estemos más consolidados podamos llegar a la administración y decir oye nosotros somos y aquí estamos y ustedes en qué nos van a apoyar, algo así.

Sujeto 4: Es que hay muchos intereses creados y lo lamentamos mucho por la gente que está ahorita en la administración de este pueblo y no ha discernido que a través del turismo hotelero y artesano hay una fuente de bendición para el pueblo, quizá porque están en sus propios intereses, de todas maneras eso son tiempos y oportunidades que nuestro Dios da y si ya se le acabó pues lo lamentamos mucho porque desperdiciaron eso y de paso condenaron a un pueblo a perder a no ganar por hacer sus propias negociaciones personales. Estamos esperando que este Dios tan grande ahora nos permita una persona idónea e indicada, personas con visión y que piensen primero en el bien colectivo y no en el personal

**5. ¿Qué nuevos proyectos tiene usted para sacar provecho al turismo del municipio de Curití?**

Sujeto 2: Por parte de las artesanías el proyecto es hacer nuevos diseños y pulirnos y saber vender, porque no se pueden vender a bajos precios

porque es mi negocio y si mi negocio lo vendo bajito me quiebro pero si yo sé cuánto vale mi bolso el que yo fabrique pues yo sé cuanto pido por él, si no, no lo vendo, el que lo quiera lo paga

Sujeto 1: El SENA está dictando unas clases que se llaman fondo emprender y que enseñan aparte de diseño (a los artesanos) y enseñan de precio, porque en Curití a la gente le falta esa habilidad

Sujeto 2: Si es que acá en Curití la gente daña el negocio por que dice: no es que yo tengo el fique en mi casa y entonces hago un bolso y lo vendo en 7.000 y es ganancia, pero entonces dañan al otro que está pagando impuestos, que está pagando arriendo de un local.

Sujeto 3: Bueno en qué etapa estamos nosotros, tanto el Hostal como el Santa Mónica estamos en etapa de mejoramiento de nuestro servicio, de nuestra infraestructura tanto tangible como no, estamos en esa etapa, queremos mejorar lo que tenemos realmente porque sabemos que hay muchos vacíos y queremos hacerlo porque es necesario para el pueblo y para nosotros también, en eso estamos ahorita. Y estamos en esa etapa nosotros para traer más gente, mas turistas, para que se sientan mejor atendidos y que tengamos mayor capacidad pues de personas

Sujeto 4: Bueno el Hotel Villa Leticia tiene como prioridad mejorar el servicio, creemos que un turista satisfecho trae más turistas, tenemos otros planes que se han querido ejecutar y que no se han podido como son manejar la zona húmeda y no ha sido tan necesario porque tenemos las piscinas naturales y eso es el atractivo para que el turista venga aquí, así que seguimos con la piscina en proyecto pero pues esperamos, mientras tanto ahí unas cosas bien importantes que son eso capacitarnos para mejorar la atención, mejorar las zonas verdes, queremos aumentar las ventas para poder ensancharnos, sin eso no podemos.

## TERCER GRUPO FOCO

### **PARTICIPANTES:**

**Sujeto 1:** Claudia Patricia Ríos (más de 6 años de experiencia en el sector hotelero, y de restaurante, además fue propietaria de un negocio de artesanías llamado Mencatecoa)

**Sujeto 2:** Luz Marina Rojas (Propietaria de casa para alojar huéspedes en el municipio)

**Sujeto 3:** Teofilde Castro (Artesana y propietaria negocio de artesanías ubicado en el parque principal del municipio)

**Sujeto 4:** Jody Sara Medina (Propietaria y Administradora empresa Cacique Cui-ti Artesanías, ubicada en el parque principal del municipio, 5 años ofreciendo sus servicios)

**Sujeto 5:** Dora Eugenia Mancilla (Propietaria Hotel De La Calle Real, ubicado en el parque principal del municipio, 7 años ofreciendo sus servicios)

**Sujeto 6:** Socorro Herrera (Artesana, mas de 4 años de experiencia)

1. ¿Qué opina acerca del sector turístico en Curití? ¿Cómo lo ve?

- Creen que es importante en relación a la economía de los habitantes.

**- Quienes se benefician del turismo en el municipio**

**- Que fortalezas y debilidades le ven al sector.**

Sujeto 4: Bueno Curití es un municipio que está ubicado geográficamente en un sitio estratégico, estamos al pie de la carretera principal vía a la Costa, es un municipio que cuenta con recursos naturales, es amplio tiene más de 200 kilómetros cuadrados en extensión, y tenemos recursos como el agua, las montañas, la topografía nos ayuda para que se den los deportes extremos, tenemos la riqueza propia del municipio como la tejeduría que se convierte hoy día en artesanía, desarrollándose al lado de esto sea generado la gente que desea quedarse en el municipio para conocer y compartir, entonces se han venido dando los hoteles, los restaurantes, los café internet que también son importantes para el ejercicio turístico, el cajero automático porque cuando los clientes vienen y pues como es normal encontrar un cajero electrónico en cualquier parte pues piensan que aquí también lo van a encontrar y hoy día pues ya lo hay, ya lo encuentran. Entonces Curití tiene muchas cosas y un potencial muy grande para desarrollar, para aprovechar que actualmente está muy quieto porque no hay la entidad o la organización que se encargue de centralizar todas las actividades, de hacer un inventario de recursos naturales, de hablar con los diferentes empresarios, de coordinar un proceso ordenado y lógico que lleve a un aprovechamiento sano de esos recursos en pro del beneficio de las personas que habitan en la región y del beneficio recreacional y de salud y espiritual de las personas que nos visitan. Entonces es un municipio que está como una piedra en bruto para ser explotada y para ser pulida en todas sus diferentes aspectos de desarrollo económico.

Sujeto 1: A mí me parece que bueno, geográficamente ella ya explicó cómo está ubicado Curití, a mí me parece que es muy importante para la economía todo lo relacionado con la hotelería y el turismo pues la gente podría vivir perfectamente de eso porque Curití es un punto muy estratégico, pero me parece también que hace mucha falta que la administración se involucre mas como parte administrativa, por ejemplo Pescaderito es un sitio turístico que está muy abandonado aunque algunas personas han querido colaborar con de pronto el embellecimiento pero la misma parte administrativa no ha dado ese apoyo que se

necesita para tal fin, y me gustaría que muchas personas de acá del pueblo se vincularan mas también con la parte artesanal, con la parte hotelera, o sea, es un municipio a donde viene tanta gente que no alcanza lo que ahí para el turista que viene.

Sujeto 5: A mí me gustaría me para complementar lo que han dicho ya mis otras dos acompañantes en esta mesa en relación con la falta de la administración municipal que no se han creado la oficina de turismo y que es algo que se necesita pero a gritos, con urgencia, porque Curití es un pueblo que prácticamente de la regional Guanentina en donde tenemos a San Gil como capital turística, pero si miramos realmente el 80% por no decir el 90% de lo que es el potencial turístico, de lo que hay por explotar lo tiene Curití, porque Curití es el que tiene... excepto el canotaje que no lo tiene, pero tiene el rappel, el parapente, tiene las artesanías, tiene la parte hotelera, desorganizado esta obviamente por lo que hablamos, porque no hay la oficina, aquí hay caminatas, balnearios, cabalgatas, cuevas, en fin aquí hay muchas cosas turísticas que están sin explotar, es un diamante en bruto por que la administración municipal como tal y nuestros concejales no le han visto o no han podido apreciar esa parte. Había una pregunta que decía que quienes se están beneficiando del turismo y yo diría que muy poca gente porque no se ha explotado, porque no se ha sabido manejar, porque no se ha organizado, los artesanos como tal están desunidos, se han llevado a pérdida de pronto a muchos el trabajo que hacen porque los precios, hay una descompensación en los precios, hay una competencia desleal en el valor en lo que uno llama la mochila o la artesanía, en un sitio lo consigue a un precio, en otro a otro, de pronto mucha gente no mira lo que es la calidad y debido a la falta de organización, a la falta de la oficina de turismo, podríamos decir que hasta los precios de la mochilas como para no ser tan exagerados tienen unas diferencias asombrosas, pero el material, de pronto la clase de procesamiento que se le da al fique para que no destiña, de pronto eso genera en que otras personas puedan venderlo más barato y viene la falta de lealtad y se daña porque no hay una persona o una oficina que este reglamentando eso acá en Curití. Igual estamos en la parte hotelera que tiene una competencia desleal porque obviamente que los hoteles se deben medir por categorías pero ya se ha llegado a unos extremos donde el hotel que tenga como

una capacidad mejor está dando el precio de un hospedaje igual al que están dando una habitación en las casa que abren solo por el puente, por el fin de sema, por la temporada y que no pagan ni impuestos y que no están organizados por qué, porque no hay la oficina de turismo que regule, hay una competencia desleal terrible en eso que a la administración municipal le ha hecho muchisisima falta organizarlo.

Sujeto 6: En realidad yo creo que las compañeras que han hablado aquí han dicho la realidad, lo que es, y pues yo creo que no tengo más que agregar.

Sujeto 3: Yo creo que ante todo tenemos que tener en cuenta más que toda lo unidad entre vendedores, tener muy presente eso y ponernos de acuerdo porque si, han estado... los turistas mismos a veces se quejan porque en un lado es más barato y en otro lado es más caro y entonces tenemos que ver la calidad ante todo y la unidad entre vendedores.

Sujeto 1: Yo quiero decir otra cosita, lo que pasa es que Curití ha tenido un problema que es bien claro y es bien grande, cuando uno sabe algo o tiene algo que es como el alimento del diario vivir, uno no vende la gallinita de los huevos de oro porque entonces si se vende la gallinita después con que comemos y a Curití le paso eso, Curití podría ser en este momento mas prospero en artesanías y en todo lo que se refiere a la parte artesanal, lo que pasa es que se dedicaron a enviar gente a enseñar a otras partes todo lo que es la artesanía, entonces los habitantes de aquí de Curití, de donde nacieron las ideas, en donde se creó la cuestión de lo que son las artesanías en fique entonces ya a ellos les pagan una mínima parte, porque la realidad de Curití es esa, vendieron la gallina de los huevos de oro y ahora a la gente le toca venir a vender una mochila en 6.000 pesos cuando hay desgaste de la vista, las manos, el fique y el tiempo que es muchísimo.

Sujeto 5: Por eso es importantísima la unión y entre todos se pongan tarifas y que nos haya envidias si no que trabajemos unidos para que le entre el progreso a todo el mundo.

Sujeto 3: Es que tiene que haber un beneficio para todos no solo para unas

personas, porque este es un pueblo que debe tener más futuro y aprovechar las riquezas que tiene.

## 2. ¿Qué es lo más representativo del municipio de Curití?

Sujeto 4: Yo creo que lo que más representa a Curití es la artesanía y el fique como tal.

Sujeto 1: A mí me parece que también el fique pero unido con los sitios turísticos, lo que pasa es que están como ellos dice, están sin explotar, pero Pescaderito sería una fuente de empleo, de turismo, de cambio de vida para nuestro pueblo, ósea, desde ahí se podrían generar muchas cosas buenas para Curití.

Sujeto 4: Yo quiero aportar que con relación a los deportes extremos San Gil es el que tiene el liderazgo sobre nuestros deportes, sobre nuestros sitios, porque la gente no sabe que es en Curití en donde se realizan los deportes si no que van es a San Gil y desde San Gil los transportan hacia los diferentes sitios, entonces San Gil es el que tiene absorbido en ese aspecto el turismo de Curití y tenemos que rescatarlo, aprovecharlo y potencializarlo.

Sujeto 5: Pero yo vuelvo e insisto la única forma de rescatarlos es creando la secretaria de turismo porque a través de ella es que se canalizan los recursos, por ejemplo ya se ido a hablar con el gobernador y el gobernador ha dicho ¿Hay secretaria de turismo?, no hay, entonces no se pueden canalizar los recursos y no se puede organizar el turismo, San Gil si tiene Secretaria de turismo y ellos están robando lo de Curití, venden los paquetes turísticos y los traen aquí, y la gente llega y dice "ahí no sabíamos que existía esto, ¿Aquí hay hoteles?, ¿Aquí hay tal cosa? Y en este pueblo que clima tan supremamente agradable". Y para mí la pregunta que hace eee Silvia Natalia en un segundo plano estaría la artesanía y en primero lugar estaría la posición geográfica que tiene Curití, tiene un buen clima, tiene unos sitios espectaculares y obviamente que yo se que si Curití no los va a explotar va a venir quien nos los explote, así de sencillo, porque ya están llegando.

Sujeto 2: A mí me parecería importantísimo crear una cooperativa de todos los

los artesanos y todas las personas que tienen que ver con el turismo, para llevar un orden, una guía, un control de calidad, un control en precios y en todo, para que todo mundo pueda surgir y pueda tener su alimento o sus ingresos.

### **3. ¿Cuáles creen ustedes que son los sitios más atractivos de Curití?**

Sujeto 4: Pescaderito

Sujeto 5: Pescaderito

Sujeto 6: Si, Pescaderito

Sujeto 3: Si

Sujeto 1: Pescaderito

Sujeto 2: Pescaderito, Si

Sujeto 1: Pescaderito y eso que tenemos una porción que está limitada, la parte derecha que don Enrique Muñoz vino y no las quito

### **4. ¿Si tuvieran que vender a Curití como destino turístico que expresión utilizarían?**

Sujeto 4: Pues Curití también tiene un eslogan que dice tierra de tejedores, como para explotar esa riqueza Guane y del Cacique de esa época, que fuera como tierra de tejedores y de aventura, unirlos de alguna forma

Sujeto 5: Si, a mi me parece bien o tierra de artesanos y de aventura porque esta complementado con la artesanía y los deportes

Sujeto 1: Estoy de acuerdo, aunque el que tiene es muy bonito pero hay que mejorarlo.

Sujeto 6: Si, brumas y atardeceres es muy lindo

### **5. ¿Qué creen que se debe mejorar en Curití para que aumente la demanda turística y la satisfacción de los turistas?**

Sujeto 2: Crear la Cooperativa, crear la cooperativa, a mi me parece que se debería llevar un control, una unidad, un seguimiento, ósea un control de todo.

Sujeto 5: Yo diría que crear más que una Cooperativa la Secretaria de Turismo, por que a través de una cooperativa no se pueden canalizar los recursos del departamento o de la gobernación si no existe la secretaria, la cooperativa está muy bien lo que dice la señora Luz Marina, sería importantísimo. Pero la secretaria puede reglamentar justamente las tarifas y todo, y la cooperativa serviría para que haya unión y ojalá se hicieran actividades entre los artesanos y los hoteleros y se trabajara de una manera unida y para mi sería primero que todo la secretaria de turismo.

Sujeto 4: Yo opino lo mismo, empezando por el ente que ante el gobierno es el que va a gestionar los recursos, va a presentar los proyectos, va a coordinar todos los ingresos que la nación destine para el desarrollo de los mismos proyectos en un sentido organizado, juicioso, justo con todas las partes que participan como lo son las asociaciones de artesanos, hoteleros, los restaurantes, las personas del sector agrícola, las personas que representan la minería que son los cuatro fuertes, agrícola, minería, artesanías y turismo, todos estos componentes se formalizan y crean una cooperativa o una asociación, una entidad que pueda impulsar proyectos que nos beneficien a todos y que lleve el proyecto ante la secretaria de turismo y le diga mire tenemos este proyecto, se van a beneficiar tantas personas, necesitamos tantos recursos y a su vez esa secretaria de turismo se encargue de buscar los recursos ante el estado o ante las ONG.

También existe el ADEL que es la Asociación de Desarrollo Económico Local, en Bucaramanga existe que es metropolitana, más enfocada hacia el sector empresarial, en Vélez está enfocada más que todo al sector agrícola que sería el modelo que tendríamos que seguir, ¿entonces que propone el ADEL?, que los diferentes sectores se reúnan, se legalicen y se cree una sola entidad y a través de ella se cree una propuesta de trabajo y con esta el ADEL lo que hace es gestionar los recursos ante la ONU, ante la UE, ante el mismo gobierno nacional para traer los recursos y que la gente tenga desarrollo

Sujeto 5: Yo quiero hacer una pequeña intervención, es muy importante resaltar esto, es que estamos tan desunidos, pero en este hotel (refiriéndose al Hotel Villa Leticia) se quedó el anterior vicepresidente de la república, Francisco (Santos) y yo no hablé con él pero tuve contacto con otra persona que habló acá con él y que manifestó que lo importante era que se gestionaran proyectos y que una vez tuviéramos los proyectos montados lo llamáramos y dejé los teléfonos y que él ayudaba a impulsar y a sacar pero que lo hiciéramos porque todo se gestionaba a través de bancos de proyectos, y que teniendo en cuenta que el presidente de la república actualmente el abuelo es Curiteño, entonces que Francisco Santos hablaría con el primo ( Juan Manuel Santos) y es más se comprometió a traerlo y que estaba muy extrañado de que este pueblo tan lindo y tan turístico no tuviera una secretaria de turismo y que todo se trabajaba era a través de ella y de los bancos de proyectos y dejó de tarea inclusive a una persona que estuvo en la reunión para que nos organizáramos y una vez se hiciera lo llamaran y dio los teléfonos privados de él, pero la verdad aquí no pasó nada.

Sujeto 1: A mí me parece ahora que estamos hablando de varios puntos que son importantísimos en Curiti y que hay que tener en cuenta, primero es el sentido de pertenencia que debemos tener todos los Curiteños por nuestro municipio, si nosotros tenemos un sentido de pertenencia hacemos que nuestro pueblo sea cada día mejor pero si nosotros somos reacios ante cualquier idea o cualquier cosa que se vaya a hacer en pro de la comunidad o del municipio, entonces así no sirve porque eso es lo que ha venido pasando en el municipio. La parte administrativa juega un papel importante como lo es la realización de talleres para educarnos a los Curiteños sobre cómo deben ser las actitudes y el comportamiento de nosotros ante todas las eventualidades que se van presentando ya sea en la parte turística u hotelera o agropecuaria ahora que están también las fincas agro turísticas. Otra parte importante que hay que mejorar es Pescaderito, es importantísimo que la administración ponga mucho interés en eso porque cuando uno va a otras partes uno ve sitios que son más pequeños que Pescaderito pero tienen partes en donde se puede alquilar de pronto un fogón que se tiene que dejar limpio, en donde hay bastantes canecas para el aseo, inclusive en donde se paga por el acceso y con eso mismo se va arreglando entonces

pienso que esa es una parte que se puede mejorar de Pescaderito, la parte administrativa también debiera tener más en cuenta llamar a las personas que están más vinculadas con la parte artesanal, yo pienso que en la parte de Ecofibras un poco eso fue lo que le pasó, yo pienso que una de las soluciones es no llevar más gente a otras partes para que vayan a enseñar lo que tiene Curití porque es que la artesanía es el progreso de Curití, yo siempre he dicho ¡Boyacá nunca ha llegado a enseñarnos como hacer las ruanas! porque de eso es que viven en Boyacá de la hechura de las cosas que tienen que ver con lana, entonces porque no conservamos lo de Curití que son las artesanías, siempre he dicho que no hay derecho a que sigan mandando por allá a la gente a que capacite a otras personas cuando la gente de Curití lo puede hacer y que el turista venga y compre a buen precio como se debe pagar realmente.

Sujeto 4: Perdón, si porque es triste que uno por ejemplo sale a las ferias nacionales importantes y resulta que se encuentra con otro Curití al lado y es de otro departamento, como por ejemplo Cucutilla es Norte de Santander y el fique se trabaja es acá pero resulta que allá hay los mismos modelos de los bolsos que nosotros trabajamos, los mismos colores, el mismo fique y resulta que mandaron a gente haya a enseñar y formaron otro Curití, o sea de alguna forma nos quitaron la identidad propia nuestra y ahora intentan recuperarla a través de un sello y de una nominación nacional, por ejemplo Boyacá nos ha quitado mucho potencial en ventas por que por ejemplo en Villa de Leiva venden artesanías de fique, la tejeduría no es buena, el fique no es bueno, le pica, le molesta a la gente y la gente muchas veces es reacia a comprar el fique porque los bolsos les lastiman, sin saber que aquí que es el nicho, la mata del fique y de su proceso y de su tejeduría se hacen mejores cosas para el beneficio del cliente.

Sujeto 2: Yo quiero recalcar una cosita, que hay que aprovechar que Curití es cuna de presidentes, aprovechar al doctor Santos ya que la familia o los ancestros de él son Curiteños para la publicidad, porque mucha gente no sabe que aquí hay hoteles espectaculares, que hay artesanías o que hay sitios turísticos, los turistas llegan acá más que todo porque están en San Gil y de allá los traen para acá, ósea como dijo Jody Sara ellos son los que están aprovechando el turismo de

Curití cuando debería ser la gente de acá la que sacara esos paquetes.

Sujeto 4: Perdón yo quiero decir una cosita respecto a lo que está diciendo la señora Claudia Patricia, en la asociación que se va a formar, porque debemos organizarnos, haya como esa defensa, esa protección con nosotros mismo de evitar que salgan a enseñar nuestra arte a otros sitios, porque ya no es solamente aquí, ya llama la gente de otros países a decir mándeme fique yo aquí me vine de Colombia y estoy tejiendo. ¿Cómo así, como así?, o sea, no se trata de negarle trabajo a nadie, ¿pero mándeme fique porque estoy tejiendo?, porque no más bien organizamos un trabajo y yo se lo mando ya hecho, ya listo y así tiene trabajo usted y tiene trabajo la gente de acá, que sea algo más justo para ambas partes, y que en cada municipio se explote lo que es propio de cada municipio.

Sujeto 1: Lo otro es que cuando se hagan proyectos que en estos se vincule a mucha gente, porque la gente es muy cerrada en un grupo, se saca un proyecto, por decir algo de la gobernación hay una ayuda de tantos millones y siempre casi son los mismos los beneficiarios, entonces dice uno que se abra para otra clase de personas que también necesitan y que de pronto tienen mucho más conocimiento y que con el tiempo pueden generar mayor provecho para nuestro municipio.

Sujeto 3: Pues creo que ya lo han dicho todo, yo diría que más que todo que formáramos como una microempresa entre todos los vendedores y los artesanos y que valoráramos nosotros mismo nuestro trabajo y las riquezas de nuestro pueblo para que ahí sí como ustedes mismos dicen no vengan otras personas y lo aprovechen siendo que nosotros somos los que lo trabajamos y somos los que hacemos el progreso en nuestro pueblo.

Sujeto 1: Y Yo pienso que ha sido también mucha la decadencia por que hace como 7 años yo tuve mi almacén Mencatecoa, en el que quisimos como organizarnos para que estuvieran varias personas ahí trabajando, nosotros recibíamos los bolsos y los vendíamos a alto costo, nosotros alcanzamos a vende bolsos a 80.000 pesos en esa época, y ahora de los mismos bolsos los están vendiendo hasta en 6.000 pesos, entonces ahí se da cuenta uno como se ha deteriorado lo de las artesanías en nuestro municipio.

Sujeto 3: Y eso pasa por la misma envidia que hay entre los vendedores, porque no respetamos nuestros mismos precios, entonces hay que generar una unión entre vendedores.

Sujeto 5: Por ejemplo en Boyacá en las artesanías, en Nobsa usted entra por esos cuadros y en todos los locales les piden lo mismo, a mi me paso, uno cree que eso es igual que aquí, y empecé a caminar de local en local y a preguntar ¿Cuánto, cuanto, cuanto, que vale? , y yo decía aquí si están unidos por que en todos los lugares valían al mismo precio, las ruanas y todo al mismo precio, eso sí es valorar lo que tienen, educar al turista, ser leales y que no hayan envidias, porque esas envidias son las que destruyen y acaban un negocio. Sujeto 4: Darle la opción al cliente de que él decida que quiere comprar y en donde, no que seamos nosotros con el precio quien decida qué es lo que va a comprar el cliente, y para complementar lo que es la parte de la educación se debe enseñar lo que son costos, que es una matriz de costos, enseñar esa partecita de la contabilidad que la gente no la sabe y que es tan importante y en realidad es sencilla, simplemente con esa matriz de costos que uno tenga y también con la sensibilización y un taller de servicio al cliente y relaciones humanas, con eso Curití ya tiene una base para ser una mejora empresa, Curití como empresa y para el crecimiento y proyección y permanencia en el tiempo de las empresas que existen actualmente y de las que vendrán.

Sujeto 1: Yo creo que eso debería ser una norma, que todas las personas que tienen un negocio acá deberían asistir a un taller de atención al cliente y de costos, porque a veces el mismo turista se queja de la forma en que lo atienden

Sujeto 3: Yo como vendedora he tenido la experiencia de cuando el turista llega a mi negocio me dice que se siente muy bien atendido y que por ejemplo la señora de tal esquina o la de tal negocio no tienen ese valor de atender a la gente y uno dice Dios mío qué está pasando con los demás y con la educación, y luego me llegan los turistas y me dicen que vuelven a mi local o que me envían nuevos clientes por que se sintieron muy bien atendidos, esa es la idea que el turistas se vaya contento y que quede con ganas de volver a Curití.

Sujeto 5: Yo quiero aportar una cosita que no se si los empresarios que están acá ya han oído, se ha estado tratando de organizar últimamente es justamente la unión y a su vez la programación de actividades para atraer turistas, se está diciendo que por ejemplo se empiece a llamar por ejemplo Curitiba Ecológico que el turista venga y se le entregue un árbol y que se ponga como padrino, tener un terreno para sembrarlos y que quede como que usted es el papá de este árbol, que esa persona se sienta comprometida, que lo va a sembrar y que siempre que pueda venga a abonarlo, a verlo y que eso se organice pero tocaría entre el sector empresarial, el gremio de artesanos y hoteleros y todos y así el turista queda comprometido y después de un tiempo puede volver y decir voy a ir a mirar cómo está el árbol que yo sembré. Aparte de eso se ha pensado en organizar actividades culturales como las cabalgatas, como las caminatas, como lo está haciendo ahorita San Gil porque en San Gil ya está organizado ahorita eso, a mi por ejemplo me llegan al correo electrónico mensaje diciendo que participe en la caminata organizada por el comité de turismo rutas y no sé qué cosa de San Gil, entonces aquí en Curitiba hace falta esa organización, también se decía que como aquí tenemos buenos grupos carrangueros cuando hubiese temporadas turísticas esos grupos salieran a hacer su presentación, también las señoras de la tercera edad como se hace en el eje cafetero, y así con los diferentes valores que hay aquí, que se hicieran las actividades en el parque por ejemplo para que cuando el turista cada vez que viniera encontrara un atractivo diferente que lo haga sentir agrado, o por ejemplo hacer recorridos en chiva rumbera o cosas así.

## INVESTIGACION MERCADOS (ENTREVISTAS)

### ENTREVISTA # 1

*Presentación: Nombre, procedencia, profesión, edad, acompañantes, número de días que permanecerán en el municipio, lugar en que se hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curitiba.*

Mi nombre es Mery Esther Bravo Silva, Soy de Barranquilla pero vivo en

Bogotá, soy comunicadora social y periodista, tengo 39 años, vengo con mi familia, llevamos acá toda la temporada de Semana Santa, estamos alojados en el hotel Villa Leticia, es la primera vez que vengo al municipio, siempre lo habíamos visto de paso y se veía a lo lejos desde la carretera, se veía como bonito y pues decidimos venir por los atractivos que tienen

*¿Qué opina de la oferta hotelera del municipio de Curití (Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Pues estoy asombrada por que se veía un pueblo bastante pequeño pero tiene la capacidad hotelera para lo que la gente necesita, el precio es aceptable es cómodo no es muy costoso ni muy barato.

*¿Qué opina de las diferentes actividades turísticas que pueden hacerse en el municipio de Curití (Balneario Pescaderito, cuevas, parapente, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Bueno Curití siempre ha llamado la atención por estar cerca, lo que lo hace atractivo es estar cerca al Cañón del Chicamocha a San Gil y que es donde se practica el canotaje y los deportes extremos, y entiendo que aquí también hay caminatas ecológicas y esta Pescaderito en donde se pueden hacer también múltiples actividades, creo que el clima también lo hace muy agradable, yo vengo de un clima frio y aquí es intermedio no es ni frio ni caliente

*¿Qué opina de las zonas turísticas comunes que tiene municipio de Curití (Parques, plazas, restaurantes, iglesias, cafeterías, bares, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Son agradables y sobre todo cuando uno viene de una ciudad tan grande es rico poder desplazarse en un ciudad pequeña, confiados, sin tanto tráfico y ver gente que es lo que a uno le gusta, en cuanto a restaurantes y cafeterías si están como... de pronto no hay un lugar en donde tomarse un café si uno quiere o para diferentes variedades, faltan como mas restaurantes

*¿Cuál cree que es el mejor atractivo, o que es lo que más le ha gusto del municipio?*

A mí las artesanías me llamaron la atención, me cautivaron, de hecho hice mis compras de artesanías, entonces pues me gustaron

*¿Cómo ve a Curití en comparación a otros destinos turísticos similares en los que usted haya estado?*

Bueno yo creo que todavía falta mejorar algunas condiciones de la parte de restaurantes como ya lo había dicho y a mí me gusto mucho el clima

*¿Curití es un destino turístico que le gustaría volver a visitar?, ¿Por qué?*

Si yo volvería de hecho estoy pensando en volver con un grupo de amigos por los atractivos que tienen.

*¿Qué lugares o atractivos turísticos de Curití recomendaría a sus amigos o familiares?*

depende del gusto de la gente si está buscando tranquilidad o deportes extremos, aquí los consigue si busca tranquilidad aquí la consigue, si busca deportes extremos o caminatas ecológicas las consigue, y de igual forma el paisaje es propicio para eso

*De todo lo que me ha comentado que le gustaría que se mejorara; ¿Que sugerencias referentes al turismo pueda darnos?*

Mucha promoción, falta más promoción, siempre han vendido lo que es el cañon del Chicamocha o San Gil pero falta más promoción aquí en Curití, de hecho la gente no sabe que aquí existen hoteles

*Una sola palabra o una frase con la que usted definiría o identificaría lo que es Curití para usted*

Curití tierra de paz, de tranquilidad y de aventura.

## ENTREVISTA # 2

*Presentación: Nombre, procedencia, profesión, edad, acompañantes, número de días que permanecerán en el municipio, lugar en que se hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curití.*

Mi nombre es Diego Sotomonte, vengo de Bucaramanga, soy diseñador industrial, tengo 28 años, vengo con mi familia, llevamos acá tres días pero pues yo ya había venido antes varias veces, he venido como unas 10 o 12

veces, esta vez estamos hospedados en casa de familia.

*¿Qué opina de la oferta hotelera del municipio de Curití (Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Bueno la verdad los precios me parece que son bastante competitivos, en temporada baja son económicos y son accesibles, en cuanto a la calidad me parecen muy buenos, los hoteles y los hostales que se encuentran en la ciudad me parecen muy buenos, son bastante agradables y hay una buena oferta en cuanto a la cantidad entonces uno consigue bastante fácil en donde quedarse.

*¿Qué opina de las diferentes actividades turísticas que pueden hacerse en el municipio de Curití (Balneario Pescaderito, cuevas, parapente, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Pues la verdad me parecen muy buenas, digamos Pescaderito es una opción muy chévere para ir un fin de semana a hacer un asado, bueno se pasa un tiempo chévere en el río, en cuanto a las cuevas también son chéveres y quedan muy cerca, y pues hay muchas facilidades para hacer muchas cosas porque todo está relativamente muy cerca y entonces no hay que desplazarse a muy lejos para pasarla bueno y para realizar actividades de este tipo, me parece que las actividades son variadas y los precios son muy similares a los de otros sitios.

*¿Qué opina de las zonas turísticas comunes que tiene municipio de Curití (Parques, plazas, restaurantes, iglesias, cafeterías, bares, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Pues la verdad solamente conozco un par de cafeterías y no hay mucha oferta en cuanto a eso, el parque si es muy bonito y pues sería bueno que tuviera un mejor mantenimiento, pero en general me parece que hacen falta ese tipo de lugares. La calidad de los que hay es buena aunque son como muy caseros la mayoría y pues bueno los precios son cómodos para el turista

*¿Cuál cree que es el mejor atractivo, o que es lo que más le ha gusto del municipio?*

Pues a mí lo que más me gusta de Curití es que es un lugar para pasar vacaciones que es calmado pero que uno a la vez encuentra muchas

actividades para realizar, Pescaderito, los deportes extremos, está cerca a Barichara, a San Gil y bueno eso es lo que más me gusta que es un lugar calmado, relajado y que es seguro. A mí me gusta mucho Pescaderito y las cuevas.

*¿Cómo ve a Curití en comparación a otros destinos turísticos similares en los que usted haya estado?*

Pues Curití está en capacidad de darle la talla a otros destinos turísticos, pero me parece que hace como falta más promoción y como profesionalizar la parte de la oferta de las actividades y de los lugares turísticos que hay promocionarlos mucho mas.

*¿Curití es un destino turístico que le gustaría volver a visitar?, ¿Por qué?*

Si claro, yo vuelvo acá justamente por lo mismo, porque es un sitio muy calmado, es fácil el acceso a otras actividades.

*¿Qué lugares o atractivos turísticos de Curití recomendaría a sus amigos o familiares?*

Si, les recomendaría que pueden hacer cualquier tipo de deportes extremos, que pueden pasar un rato chévere, que está cerca al rio, que está cerca a San Gil y Barichara y bueno en cuanto a artesanías me parece que hay una oferta grande, pero me parece que debería haber una oferta más variada

*De todo lo que me ha comentado que le gustaría que se mejorara; ¿Que sugerencias referentes al turismo pueda darnos?*

Primero que todo para las artesanías, pues Curití es un centro muy importante para las artesanías en fique y hay que tratar de impulsar esa parte pero mejorar muchísimo lo que es la variedad, porque si uno pasea por los diferentes lugares que ahí se va a encontrar siempre lo mismo, los mismos tapetes, bolsos, llaveros, es prácticamente lo mismo en diferentes lugares es muy difícil encontrar algo como con un valor agregado diferente, los precios también son poco constantes entonces en lugar se consiguen mucho más baratos y en otros muchísimo más caro y es prácticamente el mismo producto. En cuanto a Pescaderito creo que se debería mejorar muchísimo la parte de aseo, que debería haber más organización y como

muchísimo la parte de aseo, que debería haber más organización y como que alguien se preocupe mas por mantener bien en lugar porque no hay ni siquiera canecas, entonces uno va y encuentra restos de comida por todas partes, bolsas de basura, papeles y cosas regadas por alrededor del rio, el lugar en realidad es muy bonito pero con esas cosas se vuelve muy horrible. Tambien en la parte del pueblo se está como perdiendo la identidad porque hay gente que esta remodelando casas pero no lo están haciendo conservando el estilo del pueblo que es con tapia pisada y con las puertas en madera más o menos rústicas, hay gente que lo está haciendo con cemento y pues se ven las casas completamente diferentes a las otras, al menos que en la fachada traten de mantener la coherencia con el resto del pueblo. En cuanto a los restaurantes y la vida nocturna o ese tipo de oferta para los turistas me parece que debería haber más restaurantes que no sean tan caseros y que debería haber bares o cafés acondicionados para los turistas dependiendo de los gustos.

### ENTREVISTA # 3

*Presentación: Nombre, procedencia, profesión, edad, acompañantes, número de días que permanecerán en el municipio, lugar en que se hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curití.*

Mi nombre es Liliana Acevedo, vengo de Bucaramanga, me dedico al hogar, soy ama de casa, tengo 44 años, vengo con mi familia, mis hijos, mi esposo, llevamos acá dos días, estamos alojados en el hotel Villa Leticia, es la primera vez que vengo al municipio.

*¿Qué opina de la oferta hotelera del municipio de Curití (Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

A mí me ha parecido muy chévere, muy rico el sitio, los precios de los hospedajes me han parecido normales y el hotel muy bonito

*¿Qué opina de las diferentes actividades turísticas que pueden hacerse en*

el municipio de Curití (Balneario Pescaderito, cuevas, parapente, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?

Pues yo opino que son excelentes, buenas, se viene uno por acá ha descanso fue todo lo más que yo vine y casi no he salido a conocer por allá, no he practicado deportes

¿Qué opina de las zonas turísticas comunes que tiene municipio de Curití (Parques, plazas, restaurantes, iglesias, cafeterías, bares, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?

Pues la iglesia muy linda muy bonita y el parque, pues si veo que falta como restaurantes y un sitio así como para salir a tomar, así como para uno tomarse unas cervecitas

¿Cuál cree que es el mejor atractivo, o que es lo que más le ha gusto del municipio?

El clima, todo lo mas, los paisajes muy chévere todo, a mi me fascino todo, no se

¿Cómo ve a Curití en comparación a otros destinos turísticos similares en los que usted haya estado?

Pues yo lo veo Bien, competitivamente muy bien

¿Curití es un destino turístico que le gustaría volver a visitar?, ¿Por qué?

Uy si yo volvería porque todo me gusto mucho

De todo lo que me ha comentado que le gustaría que se mejorar; ¿Que sugerencias referentes al turismo pueda darnos?

No pues a mí me gusto todo si al caso lo dé los restaurantes que hacen como falta pero de resto si está todo muy rico muy excelente para venir a descansar

Una sola palabra o una frase con la que usted definiría o identificaría lo que es Curití para usted

Un sitio de paz, de descanso, de tranquilidad y muy rico, muy excelente el pueblito

pueblito

#### ENTREVISTA # 4

*Presentación: Nombre, procedencia, profesión, edad, acompañantes, número de días que permanecerán en el municipio, lugar en que se hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curití.*

Mi nombre es Martha Isabel Grass, vengo de Bucaramanga, soy ama de casa, tengo 38 años, vengo con mis hijos, llevamos acá cuatro días, esta es la segunda vez que vengo, me estoy hospedando en el Hotel Vizcaya.

*¿Qué opina de la oferta hotelera del municipio de Curití (Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Bueno en cantidad faltarían hoteles porque me he dado cuenta que vienen o venimos como turistas muchos y entonces de pronto los hoteles de aquí de Curití no dan abasto y pues si nosotros no llamamos por adelantado para hacer reservar no encuentra uno hoteles y entonces que debe hacer uno desviarse a otros municipio porque no encontramos aquí. El servicio me ha parecido bueno, ahorita que estoy en el Vizcaya es bueno, de pronto mucha variedad en comida uno no la encuentra porque bueno es lógico que para tantos gustos, pero la comida típica de Curití me parece buena, el precio también está cómodo, en donde estoy alojada incluye desayuno entonces no me parece costoso

*¿Qué opina de las diferentes actividades turísticas que pueden hacerse en el municipio de Curití (Balneario Pescaderito, cuevas, parapente, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Bueno pues realmente son pocas cosas las que yo hago, mis hijos sí.

Pescaderito es un balneario muy bonito, unos pozos chéveres, algo que de pronto nos quejamos es que falta como un poco más que pongan atención el municipio en la limpieza, por que encontramos esos animalitos unos que la gente empaca la basura y la tiran por que vienen obvio a comer, deberían tener gente apta para ir recogiendo y que no se presenten este tipo de incomodidades pues porque para uno como turista eso es incomodo. Las otras actividades las han desarrollado mis hijos, a mi me da como... no se... no me gusta (risas) pero si acompaño a mis hijos que me han dicho que es espectacular la cueva de la Vaca y la cueva del Yeso, y pues viniendo uno de otros sitios pues eso son los atractivos, parapente también lo han hecho. En cuanto al precio creo que pues sí, está dentro del presupuesto porque han ido en otras oportunidades mis hijos a hacer parapente en otros lados y pues sí, esta de precio cómodo.

*¿Qué opina de las zonas turísticas comunes que tiene municipio de Curití (Parques, plazas, restaurantes, iglesias, cafeterías, bares, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Pues hablemos del parque, el parque está muy bonito, lo han arreglado, pero falta, por ejemplo vi unos espacios e imagino que son para sillas, entonces no sé, no hay sillas, de pronto una persona que sea apta para el jardín, el pasto, el prado lo vi.. O que controlen a los niños para que no pisen el prado pues porque es del pueblo y nosotros como turistas debemos también cuidarlo. De restaurantes son pocos también y como le decía no encuentra uno toda clase de comida entonces dice uno solo ofrecen esto y ya, en cuanto a cafeterías no se encuentran, cafeterías en realidad no hay, de pronto en el hotel que le ofrecen a uno la cafetería, pero afuera en el pueblo como tal no hay y bares nada, no hay un sitio como para que los jóvenes, más que todo son ellos porque ya uno viene es a descansar, pero los jóvenes en la noche vienen a divertirse, a buscar otra programación digámoslo así, y no hay, entonces no se de pronto los hoteleros que se pongan de acuerdo o la gente a nivel pueblo para que se mejore en este aspecto

*¿Cuál cree que es el mejor atractivo, o que es lo que más le ha gusto del municipio?*

Bueno Pescaderito me gusta por que como decía son posos naturales, es una quebrada muy bonita, pero necesitamos que lo arreglen un poco más, que estén más pendientes porque esa es la cara del pueblo, la cara de Curití.

Las artesanías también me gustan por que encuentra una variedad, y cuando viene uno a un pueblo viene a llevar lo típico para regalos o para uno mismo y eso me fascina mucho de Curití

*¿Cómo ve a Curití en comparación a otros destinos turísticos similares en los que usted haya estado?*

Bueno ha comparación pues si he tenido la posibilidad de conocer más pueblos de nuestro país y creo que si hace falta que en Curití implementen como un sistema.. no se... en la noche de cómo agrandar pues mas al turista o de cómo atraer más al turista, porque aquí a las 9 o 10 de la noche ya no hay nadie en el pueblo, ya todo el mundo estamos en los hoteles porque no hay nada que hacer, de pronto algún evento típico del pueblo, música de cuerda, o qué sé yo, alguna actividad, no sé, el pueblo debe ingeniarse para que la demanda de turistas sea aun mayor

*¿Curití es un destino turístico que le gustaría volver a visitar?, ¿Por qué?*

Ah sí, indiscutiblemente porque el Clima es delicioso, la gente es amable y pues definitivamente, además a mis hijos les gusta también

*¿Qué lugares o atractivos turísticos de Curití recomendaría a sus amigos o familiares?*

Bueno pues empezando que vayan a Curití, el pueblo es muy bonito, es muy cálido, las artesanías, que las compren, las lleven y regalen, Pescaderito como ya lo dije, la parte esa de... el Santuario porque vimos mucha flora y fauna, ee las cuevas y bueno definitivamente todo, yo a mis amigos les recomiendo que visiten Curití

*De todo lo que me ha comentado que le gustaría que se mejorara; ¿Que sugerencias referentes al turismo pueda darnos?*

Pues lo que decía, el cómo darle al turista más opciones de volver, como incrementar la capacidad hotelera, los restaurantes, las cafeterías para los jóvenes como yo les decía unos bares.... Pescaderito lo que decía y vuelvo y digo es que contraten o que tengan gente para mantener el sitio porque es muy agradable pero nosotros también como turistas de pronto no tenemos donde dejar las cosas y se empieza es a formar un desorden por las basuras, eso empieza a contaminar y es un sitio tan agradable, que la persona que de pronto venga por primera vez pues que se lleve una buena impresión, pero si yo veo basura y veo chulos o animales

que vienen a perjudicar, a dañar pues me llevaría una muy mala impresión, las veces que he venido pues nosotros como turistas debemos también mantener el orden por que nos están presentando un servicio

*Una sola palabra o una frase con la que usted definiría o identificaría lo que es Curití para usted*

Para mi es Gente amable, gente de empuje, es un excelente vivero o sitio para vacacionar en familia.

#### ENTREVISTA # 5

*Presentación: Nombre, procedencia, profesión, edad, acompañantes, número de días que permanecerán en el municipio, lugar en que se hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curití.*

Mi nombre es Sandra, vengo de Bucaramanga, soy Contadora, tengo 25 años, vengo con mi novio, llevamos desde inicios de semana santa, una semana, esta es la primera vez que vengo, me estoy hospedando en el Hostal.

*¿Qué opina de la oferta hotelera del municipio de Curití (Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Bueno pues los precios son muy accesibles, los lugares son bastante agradables, de pronto no son suficientes, debería haber un poquito más, pero los que he conocido me han parecido buenos y son bastante cómodos.

*¿Qué opina de las diferentes actividades turísticas que pueden hacerse en el municipio de Curití (Balneario Pescaderito, cuevas, parapente, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

El balneario Pescaderito es muy hermoso aunque le falta un poco de Cuidado podría estar mejor pero es muy hermoso, las caminatas y todos los destinos

naturales que tiene el municipio son bastante buenos, bastante lindos, aunque deberían haber más rutas, deberían hacer diferentes actividades promocionándolos, y las cuevas y el parapente me han parecido bien implementados aunque deberían promocionarlos un poco más los mismo habitantes del municipio por que los primeros días casi no nos enteramos de que era lo que se podía hacer acá.

*¿Qué opina de las zonas turísticas comunes que tiene municipio de Curití (Parques, plazas, restaurantes, iglesias, cafeterías, bares, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Pues restaurantes y cafeterías no hay muchos, le hace falta unos bares o discotecas, porque en las noches el turista debe partir a municipios como San Gil para poder acceder a esa vida nocturna.

*¿Cuál cree que es el mejor atractivo, o que es lo que más le ha gusto del municipio?*

Definitivamente lo que más me ha gustado es Pescaderito, es un balneario muy bonito, no en cualquier municipio se encuentra algo así, nosotros pues halla en Bucaramanga nunca vemos balnearios así de hermoso, definitivamente Pescaderito

*¿Cómo ve a Curití en comparación a otros destinos turísticos similares en los que usted haya estado?*

Curiti tiene muchos atractivos pero debe ser promocionado más, es un lugar muy tranquilo, las personas pueden venir y descansar acá y salir del estrés de la ciudad, es un atractivo muy bueno, pero debe ser un poquito más comercial por decirlo así, debe tener más establecimientos, ofrecer más

cosas para el turista, tener más restaurantes, bares, cafés, discotecas al gusto de las personas que vengan y de esa manera estoy segura que va a ser un sitio turístico a la altura de San Gil o otros municipios que ahorita están bastante fuertes en este sentido

*¿Curití es un destino turístico que le gustaría volver a visitar?, ¿Por qué?*

Definitivamente si me gustaría, la gente tiene una calidad humana muy buena y pues realmente me he sentido muy bien atendida acá

*¿Qué lugares o atractivos turísticos de Curití recomendaría a sus amigos o familiares?*

Recomendaría indudablemente los deportes extremos, la espeleología, también las artesanías que son muy buenas y hermosas, hechas por las manos de las mismas personas que aquí viven y pues en general todos los atractivos naturales

*De todo lo que me ha comentado que le gustaría que se mejorara, ¿Que sugerencias referentes al turismo pueda darnos?*

Pues a mí lo que me gustaría encontrar acá serían bares o discotecas o cafés, de pronto hacerlo un poquito más moderno sin quitarle la tranquilidad al pueblo que también es un atractivo que tiene

*Una sola palabra o una frase con la que usted definiría o identificaría lo que es Curití para usted*

Para mí Curití es un municipio que te brinda tranquilidad, que te brinda paz, armonía y que te pone en contacto con la naturaleza y con las cosas artesanales y con nuestros pueblos, con nuestra Colombia.

## ENTREVISTA # 6

*Presentación: Nombre, procedencia, profesión, edad, acompañantes, número de días que permanecerán en el municipio, lugar en que se hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curití.*

Mi nombre Vanessa Betancourt, vengo de Barranquilla pero soy venezolana, soy ingeniera de sistemas, tengo 28 años, vengo con mi familia (mi mamá, papá y hermanos) llevamos aquí 3 días y estaremos toda la semana santa, esta es la sexta o séptima vez que vengo, me estoy hospedando en el hotel Santa Mónica.

*¿Qué opina de la oferta hotelera del municipio de Curití (Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Me parece que bueno realmente no he venido mucho en temporada alta, siempre vengo en temporada baja y me parece que los precios son muy asequibles, ahora que vengo en temporada alta igual me parece que es buena la oferta en cuanto a calidad, precios y me parece que en cantidad pues también.

*¿Qué opina de las diferentes actividades turísticas que pueden hacerse en el municipio de Curití (Balneario Pescaderito, cuevas, parapente, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

De todo me gusta más el balneario, en precio y calidad porque igual la entrada no la cobran. En cuanto a las artesanías porque las elaboran con fique y realmente con todas las actividades que se realizan el contacto que se tiene con la naturaleza en Curití me parece excelente.

*¿Qué opina de las zonas turísticas comunes que tiene municipio de Curití (Parques, plazas, restaurantes, iglesias, cafeterías, bares, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

En cuanto a presentación me parecen bonitas, la plaza es muy bonita, los hoteles también son muy bonitos, me parece que le faltan discotecas, cafés y bares completamente y en cuanto a precios también me parece que los precios son muy asequibles en todo para la comida, para los peajes para todo.

*¿Cuál cree que es el mejor atractivo, o que es lo que más le ha gusto del municipio?*

Si. El balneario Pescaderito por eso es que siempre vengo por el contacto con la naturaleza y porque se hace lo que normalmente en Colombia normalmente llamamos paseo de olla con la familia.

*¿Cómo ve a Curití en comparación a otros destinos turísticos similares en*

*los que usted haya estado?*

En comparación por lo menos con San Gil que es la más cerca que hay me parece que en Curití hay mas contacto con la naturaleza realmente , San Gil se volvió como un lugar más comercial y a pesar de que en San Gil es que venden los planes turísticos realmente los planes turísticos son de Curití pero los venden en San Gil

*¿Curití es un destino turístico que le gustaría volver a visitar?, ¿Por qué?*

Si Claro.

*¿Qué lugares o atractivos turísticos de Curití recomendaría a sus amigos o familiares?*

El balneario Pescaderito sin duda alguna y para venir a conocer todas las artesanías y como trabajan el fique.

*De todo lo que me ha comentado que le gustaría que se mejorara; ¿Que sugerencias referentes al turismo pueda darnos?*

La verdad yo soy fanática numero uno de Pescaderito pues la limpieza de Pescaderito pues tienen el parque natural muy descuidado y pienso normalmente que ese es el atractivo número uno del municipio.

*Una sola palabra o una frase con la que usted definiría o identificaría lo que es Curití para usted*

Curití para mi es un espacio natural en el que se puede compartir en la familia y se tiene un contacto con la naturaleza increíble.

## ENTREVISTA # 7

*Presentación: Nombre, procedencia, profesión, edad, acompañantes, número de días que permanecerán en el municipio, lugar en que se hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curití.*

Mi nombre es Melissa Martínez, vengo de Bucaramanga, soy administradora de empresas, tengo 30 años, vengo con mi esposo y mi hijo. Estaremos aquí 3 días, esta es primera vez que vengo, me estoy hospedando en el hotel Santa Mónica.

*¿Qué opina de la oferta hotelera del municipio de Curití (Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Hay muy poquitos hoteles para la demanda que tiene el municipio porque por lo que he sabido Curití es uno de los atractivos turístico de Santander entonces si le falta más espacio hotelero para la tranquilidad de las personas que vienen acá. En cuanto a la calidad del servicio en el hotel que estoy me ha parecido buena y en cuanto a los precios evidentemente como estamos en temporada alta son un poquito más elevados de lo normal pero bien.

*¿Qué opina de las diferentes actividades turísticas que pueden hacerse en el municipio de Curití (Balneario Pescaderito, cuevas, parapente, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Pues estas fueron unas de las razones por las que vinimos acá, somos una familia bastante ecológica, nos gusta las caminatas, la naturaleza, a mi me encanta el parapente y bueno aquí estoy para hacerlo.

*¿Qué opina de las zonas turísticas comunes que tiene municipio de Curití (Parques, plazas, restaurantes, iglesias, cafeterías, bares, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

La presentación de la iglesia me parece muy bonita igual por lo que es un municipio muy pequeño entonces todo es muy concentradito muy chiquito. Pero si le hacen falta más bares, más restaurantes, como unas discotecas como para hacer otras actividades diferentes a los de la naturaleza.

*¿Cuál cree que es el mejor atractivo, o que es lo que más le ha gusto del municipio?*

Bueno hasta el momento es respirar el aire puro porque no hay tanta contaminación como lo hay en otras ciudades eso es excelente y las artesanías aquí en Curití me han dicho que las manualidades en fique y mire aquí llevo un bolso y unas sandalias todos hechos de fique y me

me encantan, me fascinan.

*¿Cómo ve a Curití en comparación a otros destinos turísticos similares en los que usted haya estado?*

Competitivamente es que he estado en lugares muy diferentes por ejemplo en la costa o sea son 2 lugares turísticos muy diferentes pero acá puede compartir uno más en familia como todo está tan cerca, uno se divierte un poco más que en las ciudades tan grandes.

*¿Curití es un destino turístico que le gustaría volver a visitar?, ¿Por qué?*

Evidentemente.

*¿Qué lugares o atractivos turísticos de Curití recomendaría a sus amigos o familiares?*

El parapente, las caminatas ecológicas y ahorita nos vamos para el famoso balneario Pescaderito entonces vamos a visitarlo para ver cómo nos va.

*De todo lo que me ha comentado que le gustaría que se mejorara; ¿Que sugerencias referentes al turismo pueda darnos?*

Recomendaría que hicieran actividades en la tardecita ya llegando la noche porque no se ven muchas actividades ni mucho movimiento por lo que el municipio es tan pequeño pero si recomendaría que los hoteles ofrecieran actividades de danza o que la alcaldía haga actividades culturales ahí en la plaza y más publicidad.

*Una sola palabra o una frase con la que usted definiría o identificaría lo que es Curití para usted*

Aire puro y tranquilidad.

## ENTREVISTA # 8

*Presentación: Nombre, procedencia, profesión, edad, acompañantes, número de días que permanecerán en el municipio, lugar en que se hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curití.*

*hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curití.*

Mi nombre es Isaac Meneses, vengo de Cúcuta, soy estudiante, tengo 20 años, vengo con amigos de la Universidad. Estaremos aquí una semana, esta es segunda vez que vengo, me estoy hospedando en la casa de una amiga.

*¿Qué opina de la oferta hotelera del municipio de Curití (Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

En realidad no me he quedado en hoteles, pero me han dicho que hay varios hoteles, los he visto y son hoteles campestres muy muy bonitos muy campestres, en cuanto a precios más o menos lo que preguntamos son precios cómodos asequibles para cualquier persona, son cómodos en cuanto a su arquitectura pero creo que hay un pequeño problema con todo lo que gira alrededor del turismo aquí en Curití y es que falta promoción, yo conozco Curití por medio de mi amiga mas no porque me haya llegado algún volante o alguna campaña publicitaria hablándome de Curití como destino turístico.

*¿Qué opina de las diferentes actividades turísticas que pueden hacerse en el municipio de Curití (Balneario Pescaderito, cuevas, parapente, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Definitivamente cuando uno viene tiene que hacer esas actividades, yo lo he hecho 2 veces, son deportes para personas que les gusta probar cosas nuevas, son muy buenas, hay gente profesional que a uno lo acompaña todo el tiempo, no son costosas, hay muchas ofertas para uno poder pasar una buena semana de vacaciones para practicar deportes extremos en Curití además porque es un lugar diferente para pasar el tiempo. Es lo más atractivo que tiene el municipio.

*¿Qué opina de las zonas turísticas comunes que tiene municipio de Curití (Parques, plazas, restaurantes, iglesias, cafeterías, bares, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

En general Curití es muy bonito, hay ciertos detalles por mejorar sobretodo porque al parque principal le falta más iluminación en la noche, en cuanto a

la arquitectura el lugar más sobresaliente es la iglesia es muy atractiva, muy bonita, el hecho de que la mayoría de las casas estén pintadas en blanco también lo hace bastante llamativo. Hay ciertos detalles que para la comodidad de los turistas se debería mejorar.

*¿Cuál cree que es el mejor atractivo, o que es lo que más le ha gusto del municipio?*

Que es un lugar diferente para practicar deportes extremos y porque el paisaje, el encuentro con la naturaleza se hace de una manera distinta.

*¿Cómo ve a Curití en comparación a otros destinos turísticos similares en los que usted haya estado?*

Está un poco rezagado y es porque no se promociona pero no tiene que envidiarle a San Gil ni a los demás municipios porque tiene actividades muy similares, en cuanto a topografía también son muy similares yo creo que a Curití no lo han podido explotar pues todo ese potencial turístico precisamente porque no lo han promocionado y en eso es lo que fallan.

*¿Curití es un destino turístico que le gustaría volver a visitar?, ¿Por qué?*

Sí, siempre me gusta venir acá es un lugar muy tranquilo donde uno puede estar una buena semana.

*¿Qué lugares o atractivos turísticos de Curití recomendaría a sus amigos o familiares?*

Pueden venir a Curití para hacer de todo tanto para despejar un poco la mente y estar con la naturaleza, ir a Pescaderito, hacer deportes extremos o quedarse en alguno de los hoteles campestres que tiene Curití como villa Leticia que lo he visto porque tiene una muy bonita vista de todo el municipio.

*De todo lo que me ha comentado que le gustaría que se mejorar, ¿Que sugerencias referentes al turismo pueda darnos?*

Necesariamente mejorar las actividades nocturnas para los turistas por lo menos la mayoría de los turistas venimos de grandes ciudades entonces hacen falta bares, discotecas, restaurantes con un mejor menú, sin lugar a

duda promocionar el municipio.

*Una sola palabra o una frase con la que usted definiría o identificaría lo que es Curiti para usted*

Municipio que ha hecho su cultura a mano por aquello del fique y del tejido.

### ENTREVISTA # 9

*Presentación: Nombre, procedencia, profesión, edad, acompañantes, número de días que permanecerán en el municipio, lugar en que se hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curiti.*

Mi nombre es Jorge Mario Reyes, vengo de Valledupar, soy administrador de empresas, tengo 27 años, vengo con mi familia. Estaremos aquí 3 días, me estoy hospedando en el hotel Vizcaya.

*¿Qué opina de la oferta hotelera del municipio de Curiti (Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Hay varios hoteles buenos pero hacen falta más hoteles con diferencias de precios

*¿Qué opina de las diferentes actividades turísticas que pueden hacerse en el municipio de Curiti (Balneario Pescaderito, cuevas, parapente, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Son muy buenas por eso fue que mi familia y yo vinimos a Curiti a ver parapente y las cuevas por eso vinimos a Curiti. Los precios son razonables no son muy altos ni muy bajos que cualquier persona puede pagar. las actividades son muy buenas y la atención que le hacen a los clientes.

*¿Qué opina de las zonas turísticas comunes que tiene municipio de Curiti (Parques, plazas, restaurantes, iglesias, cafeterías, bares, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

El pueblo en si como tal es muy bonito, tiene muchas cosas coloniales pero

le hace falta más bares, mejores restaurantes pero en si el pueblo es muy bonito my organizado.

*¿Cuál cree que es el mejor atractivo, o que es lo que más le ha gusto del municipio?*

Todo lo turístico, lo que ofrece, el parapente, lo de las cuevas y las artesanías del pueblo.

*¿Cómo ve a Curiti en comparación a otros destinos turísticos similares en los que usted haya estado?*

Pues un pueblo pequeño pero así como va van bien no puedo compararlo con otro pueblo más grande con más trascendencia , va arrancando bien, se ven bien las cosas

*¿Curiti es un destino turístico que le gustaría volver a visitar?, ¿Por qué?*

Claro.

*¿Qué lugares o atractivos turísticos de Curiti recomendaría a sus amigos o familiares?*

Las cuevas definitivamente las cuevas.

*De todo lo que me ha comentado que le gustaría que se mejorar; ¿Que sugerencias referentes al turismo pueda darnos?*

Que le hagan más publicidad al pueblo, de pronto mejores bares, más restaurantes.

*Una sola palabra o una frase con la que usted definiría o identificaría lo que es Curiti para usted*

Un pueblo artesanal para venir a descansar en familia y para conocer más de él y para ir a las cuevas.

## ENTREVISTA # 10

*Presentación: Nombre, procedencia, profesión, edad, acompañantes,*

*número de días que permanecerán en el municipio, lugar en que se hospedan, número de veces que han estado en el municipio de Curiti.*

Mi nombre es Cesar Medina, vengo de Bucaramanga, soy estudiante, tengo 24 años, vengo con mi familia. Estaremos aquí 4 días, me estoy hospedando en el hostel de Curiti.

*¿Qué opina de la oferta hotelera del municipio de Curiti (Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

La calidad de precios está muy bien, para el tamaño del municipio la cantidad de hoteles está bien aunque no estaría mal mayor competencia dentro del municipio.

*¿Qué opina de las diferentes actividades turísticas que pueden hacerse en el municipio de Curiti (Balneario Pescaderito, cuevas, parapente, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Me parece que es muy buena porque tiene mucha variedad, tiene deportes extremos por un lado, tiene el balneario para uno hacer algo más familiar, tiene la caminata que también es familiar entonces tiene bastante variedad y por ese lado es muy bueno. Los precios para la temporada están normales, están bien.

*¿Qué opina de las zonas turísticas comunes que tiene municipio de Curiti (Parques, plazas, restaurantes, iglesias, cafeterías, bares, y demás; Calidad, variedad, precio, competencia, promoción)?*

Me parece que están de acuerdo al municipio pues uno no puede esperar algo tan grande, pero pues la plaza está muy bonita, la iglesia también algo muy de pueblito algo muy arquitectónico muy bonito y de bares y eso pues normalito

*¿Cuál cree que es el mejor atractivo, o que es lo que más le ha gustado del municipio?*

Los balnearios es lo que más me ha gustado.

*¿Cómo ve a Curiti en comparación a otros destinos turísticos similares en los que usted haya estado?*

Curiti está un poco en desventaja porque le hace falta publicidad al

municipio a pesar de que tiene muchas cosas buenas y mucho que ofrecer no sé si la alcaldía o que promocionen mas el municipio porque tiene más variedad pero no es tan promocionado.

*¿Curiti es un destino turístico que le gustaría volver a visitar?, ¿Por qué?*

Sí, Claro.

*¿Qué lugares o atractivos turísticos de Curiti recomendaría a sus amigos o familiares?*

El balneario de Pescaderito, las cuevas, no se tiene demasiadas cosas tienen que venir y experimentar para que ellos se den cuenta de lo bueno de estar acá.

*De todo lo que me ha comentado que le gustaría que se mejorara; ¿Que sugerencias referentes al turismo pueda darnos?*

En la zona del balneario se podría hacer una mejor limpieza, adaptar mejor los lugares, hacer un podado de las zonas verdes y adaptar los lugares a donde llegan los turistas para hacer camping y caminatas que no sean tan lejanas a donde se baña la gente. Hacer cosas más culturales como presentaciones en el parque o algo así.

*Una sola palabra o una frase con la que usted definiría o identificaría lo que es Curiti para usted*

Disfrutar en familia con la naturaleza.

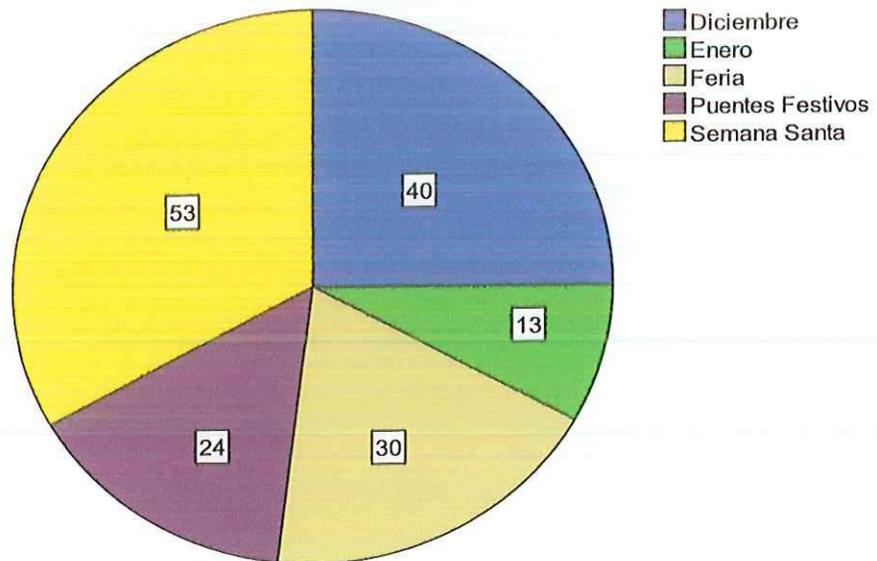
## INVESTIGACION MERCADOS (TABLAS Y GRAFICOS ENCUESTAS)

### TEMPORADA

### TEMPORADA

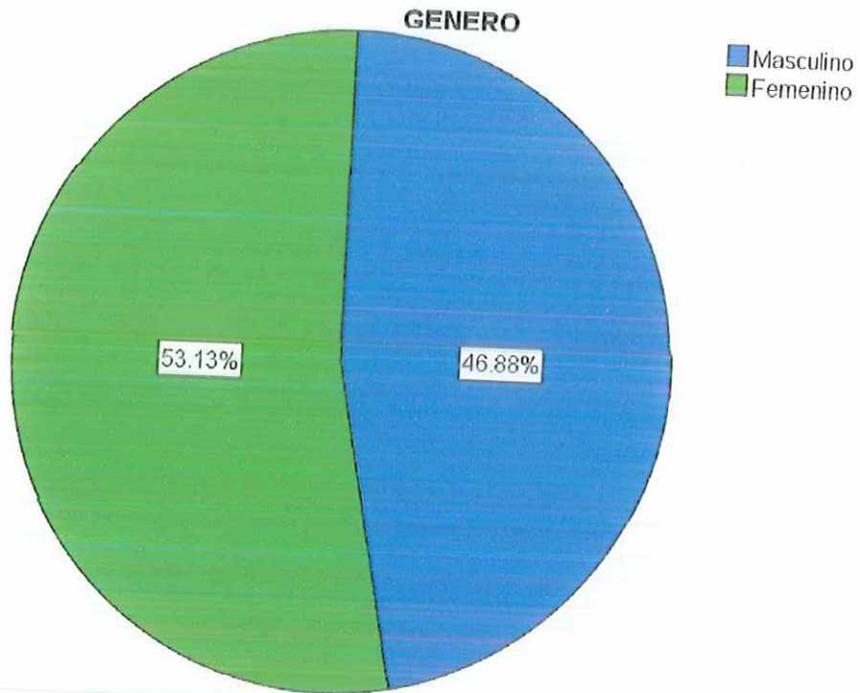
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Diciembre	40	25.0	25.0	25.0
Enero	13	8.1	8.1	33.1
Feria	30	18.8	18.8	51.9
Puentes Festivos	24	15.0	15.0	66.9
Semana Santa	53	33.1	33.1	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### TEMPORADA



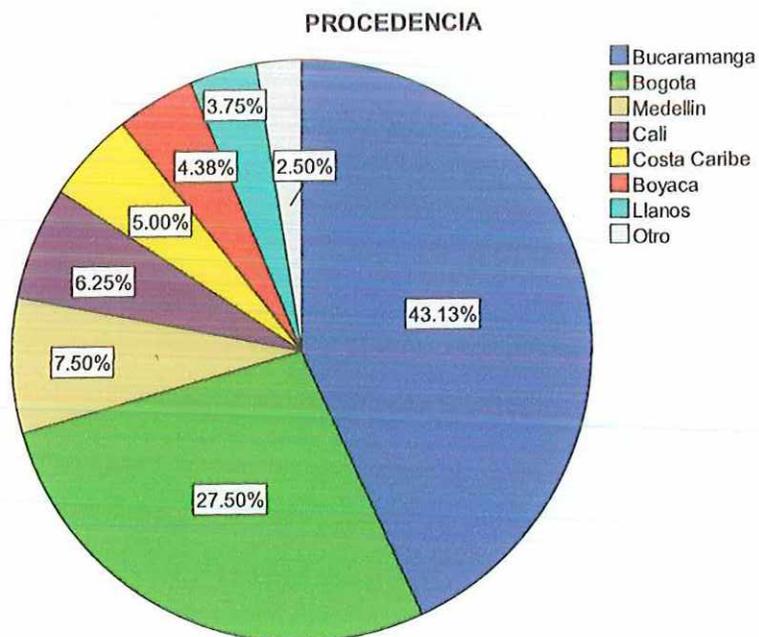
### GENERO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Masculino	75	46.9	46.9	46.9
Femenino	85	53.1	53.1	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



## PROCEDENCIA

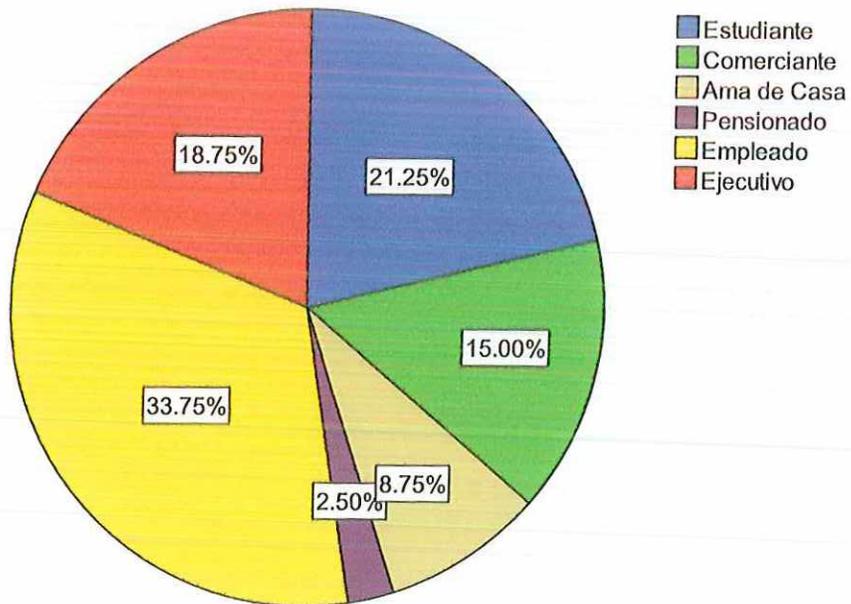
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Bucaramanga	69	43.1	43.1	43.1
Bogotá	44	27.5	27.5	70.6
Medellín	12	7.5	7.5	78.1
Cali	10	6.3	6.3	84.4
Costa Caribe	8	5.0	5.0	89.4
Boyacá	7	4.4	4.4	93.8
Llanos	6	3.8	3.8	97.5
Otro	4	2.5	2.5	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



## OCUPACIÓN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Estudiante	34	21.3	21.3	21.3
Comerciante	24	15.0	15.0	36.3
Ama de Casa	14	8.8	8.8	45.0
Pensionado	4	2.5	2.5	47.5
Empleado	54	33.8	33.8	81.3
Ejecutivo	25	18.8	18.8	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Ocupacion



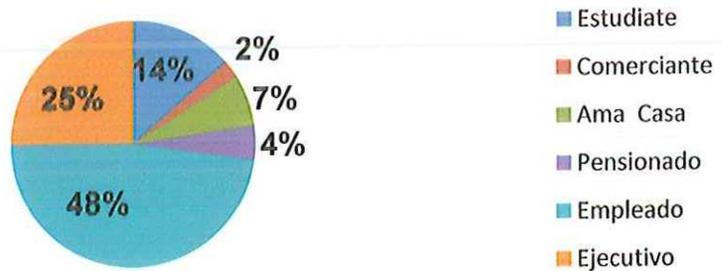
## PROCEDENCIA \* OCUPACIÓN

	Ocupación						Total
	Est.	Comercia	Ama Casa	Pensi.	Emp.	Ejecu.	
Bucaramanga	23	11	6	1	20	8	69
Bogotá	6	1	3	2	21	11	44
Medellín	2	2	0	0	4	4	12
Cali	0	1	0	1	5	3	10
Costa Caribe	1	5	1	0	0	1	8
Boyacá	1	2	2	0	0	2	7
Llanos	1	2	1	0	1	1	6
Otro	0	0	1	0	3	0	4
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>54</b>	<b>30</b>	<b>160</b>

### Bucaramanga - Ocupación



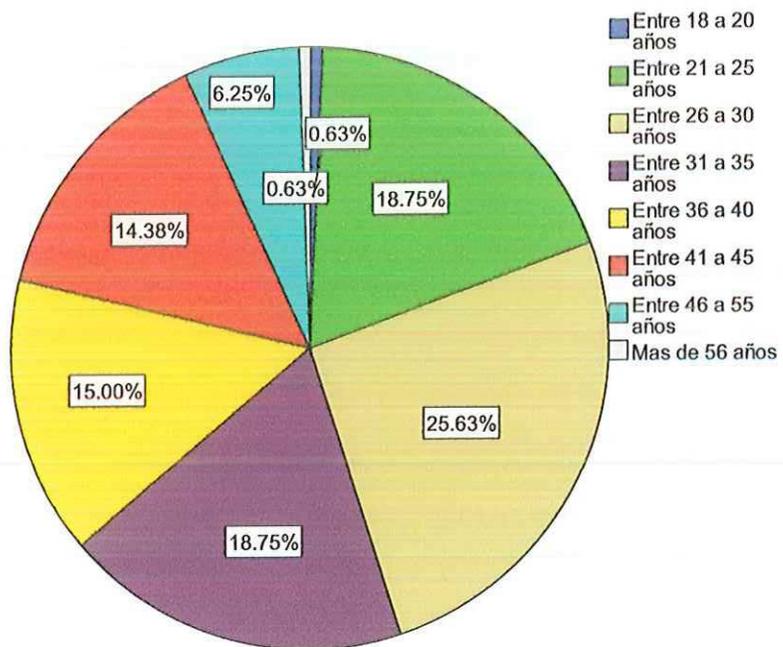
### Bogotá - Ocupación



## EDAD

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Entre 18 a 20 años	1	.6	.6	.6
Entre 21 a 25 años	30	18.8	18.8	19.4
Entre 26 a 30 años	41	25.6	25.6	45.0
Entre 31 a 35 años	30	18.8	18.8	63.8
Entre 36 a 40 años	24	15.0	15.0	78.8
Entre 41 a 45 años	23	14.4	14.4	93.1
Entre 46 a 55 años	10	6.3	6.3	99.4
Más de 56 años	1	.6	.6	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

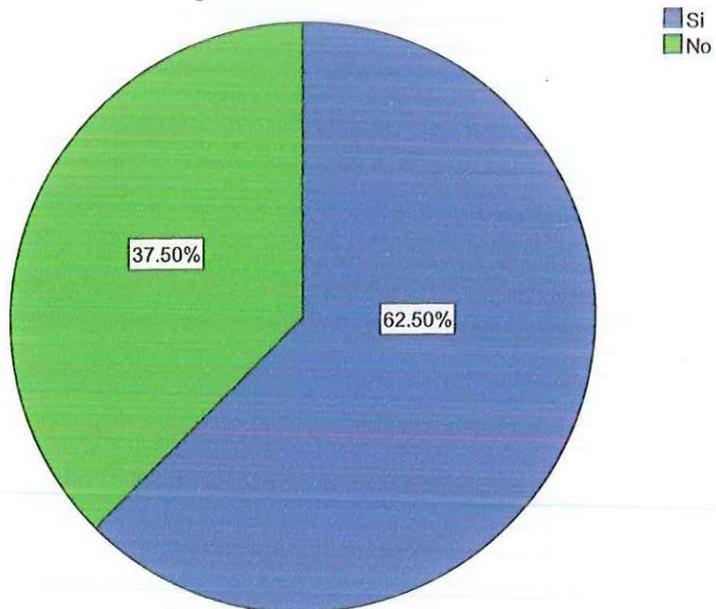
## EDAD



### ¿PRIMERA VEZ MUNICIPIO?

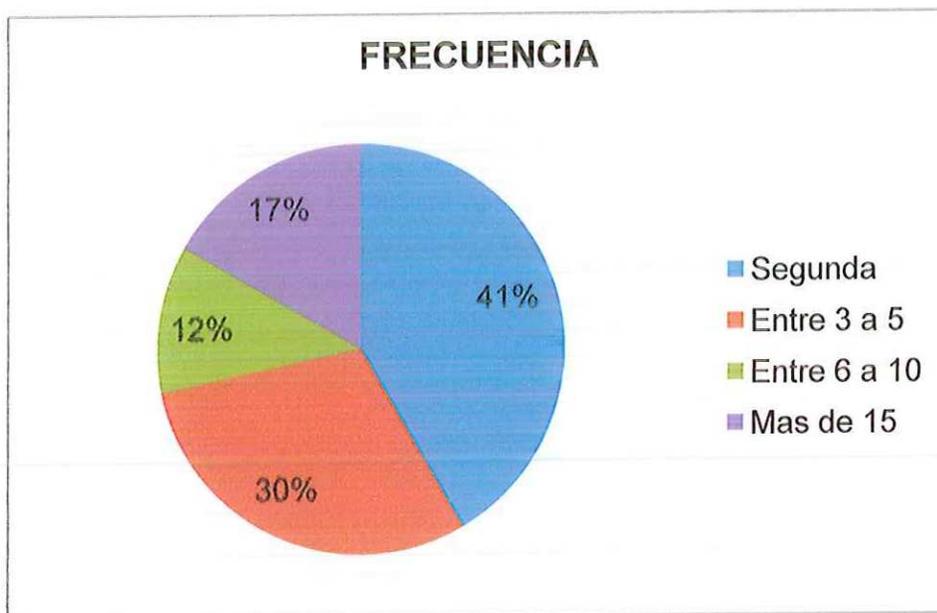
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	100	62.5	62.5	62.5
No	60	37.5	37.5	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### ¿PRIMERA VEZ EN EL MUNICIPIO?



## SÍ NO, CUANTAS VECES HA ESTADO EN CURITI

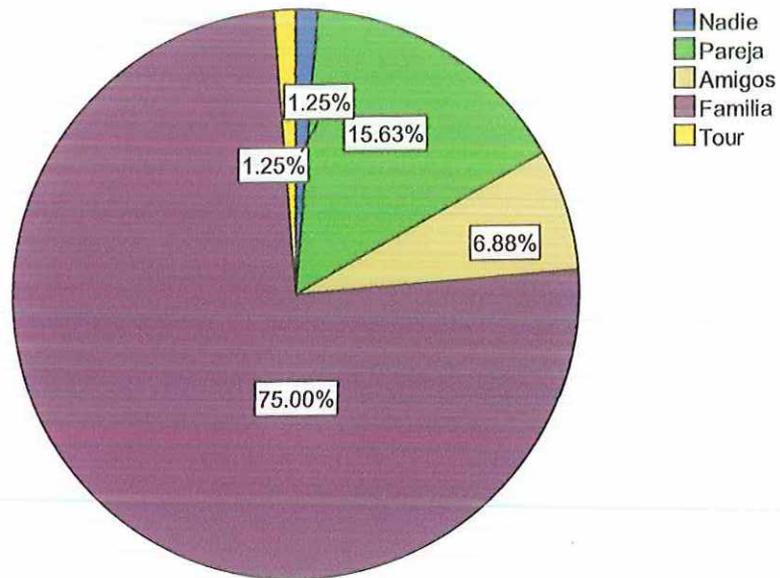
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Segunda	25	15.6	41.7	41.7
Entre 3 a 5	18	11.3	30.0	71.7
Entre 6 a 10	7	4.4	11.7	83.3
Más de 15	10	6.3	16.7	100.0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>37.5</b>	<b>100.0</b>	
Missing	100	62.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



### COMPAÑÍA EN ACTIVIDAD VACACIONAL

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Nadie	2	1.3	1.3	1.3
Pareja	25	15.6	15.6	16.9
Amigos	11	6.0	6.0	23.8
Familia	120	75.9	75.9	98.8
Tour	2	.6	.6	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

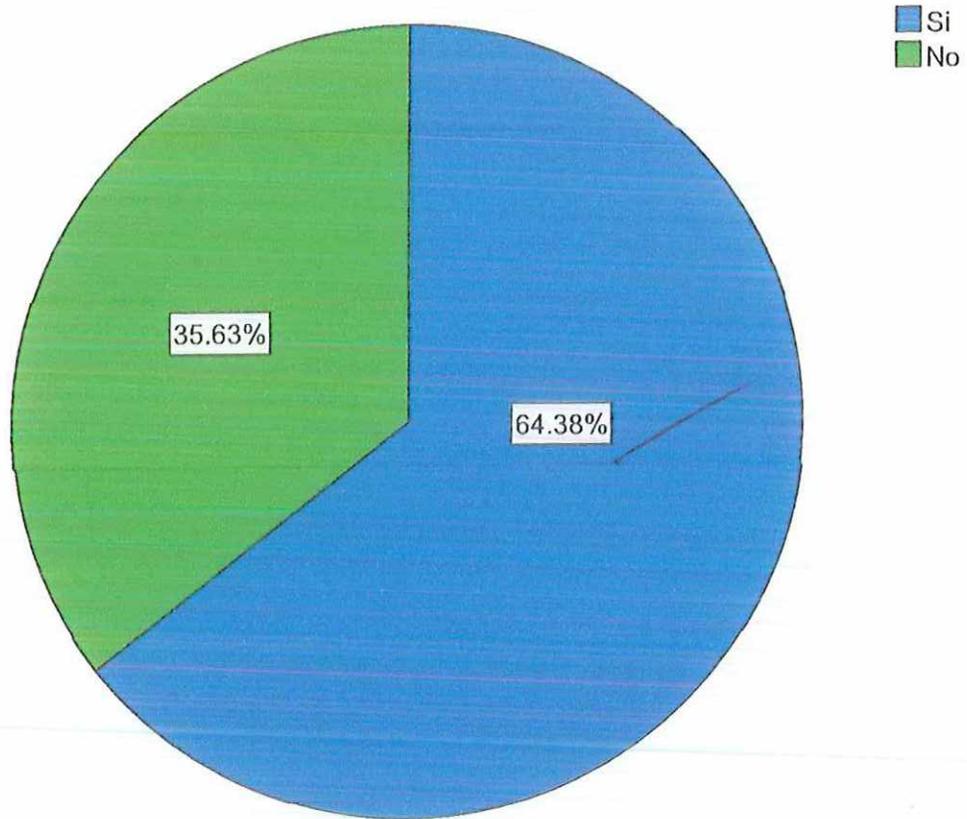
Compañía.En.Actividad.Vacacional



### EPOCAS.ACTIVIDAD.VACACIONAL NAVIDAD

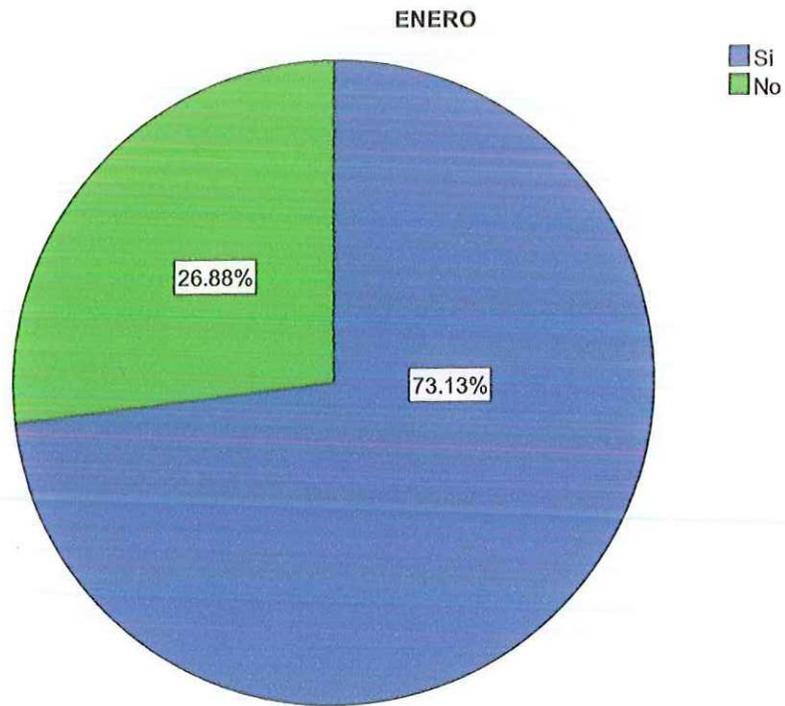
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	103	64.4	64.4	64.4
No	57	35.6	35.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

### NAVIDAD



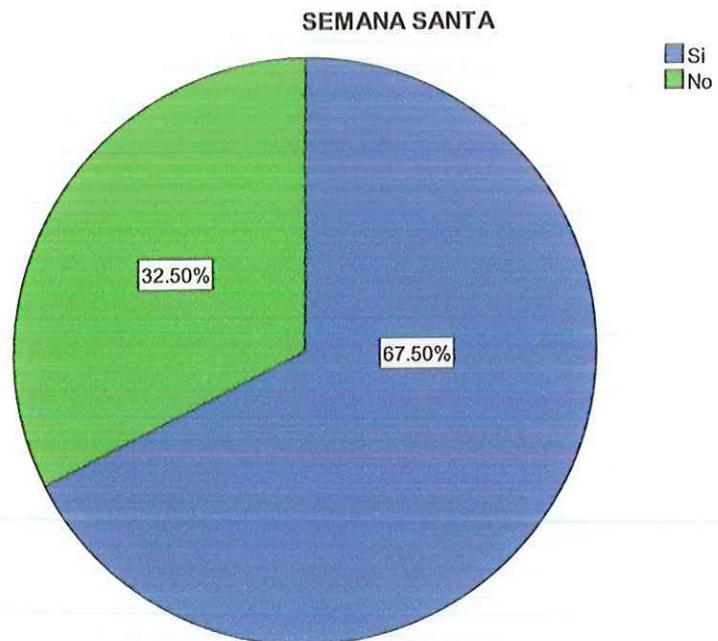
### EPOCAS.ACTIVIDAD.VACACIONAL ENERO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULATIVO
Si	117	73.1	73.1	73.1
No	43	26.9	26.9	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



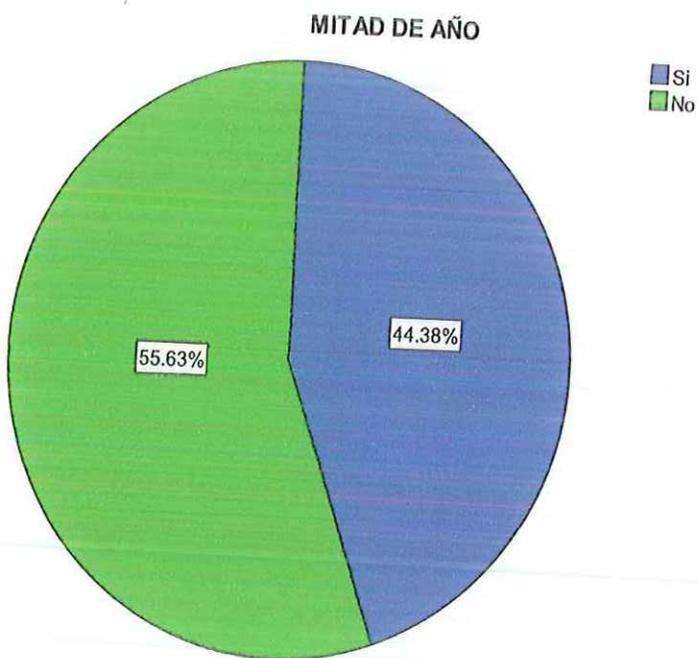
### EPOCAS.ACTIVIDAD.VACACIONAL SEMANA SANTA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	108	67.5	67.5	67.5
No	52	32.5	32.5	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



### EPOCAS.ACTIVIDAD.VACACIONAL MITAD DE AÑO

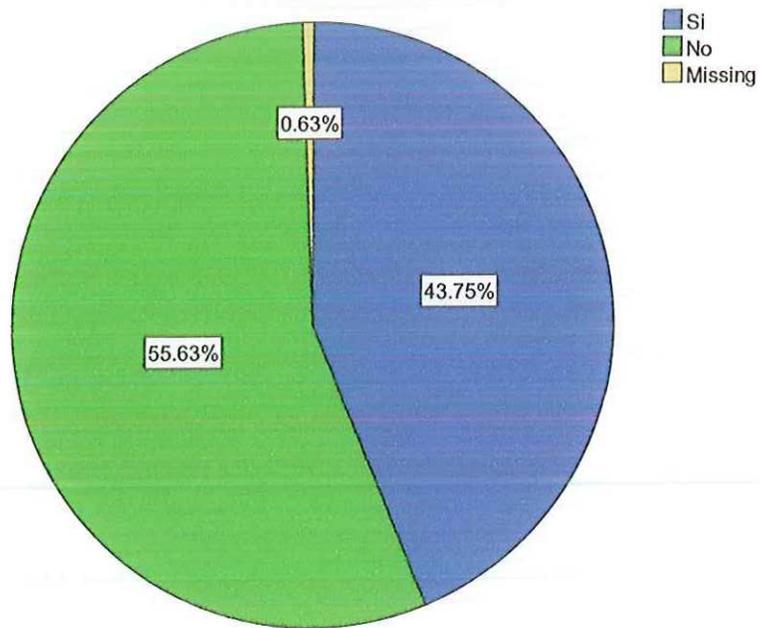
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	71	44.4	44.4	44.4
No	89	55.6	55.6	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



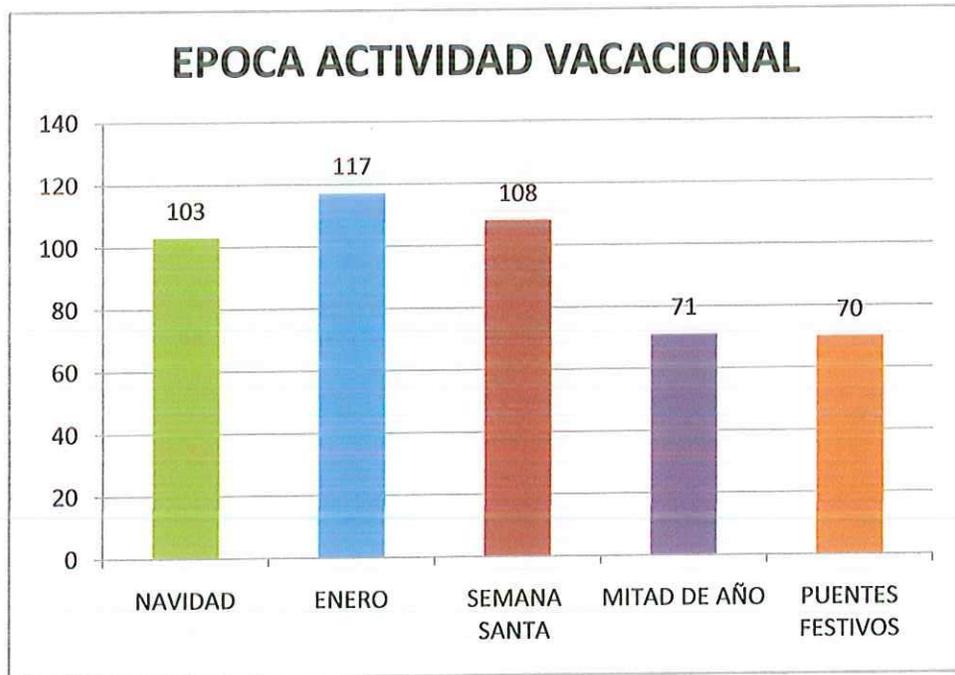
### EPOCAS.ACTIVIDAD.VACACIONAL PUENTES FESTIVOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	70	43.8	44.0	44.0
No	89	55.6	56.0	100.0
Total	159	99.4	100.0	
Missing	1	.6		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

PUENTES FESTIVOS



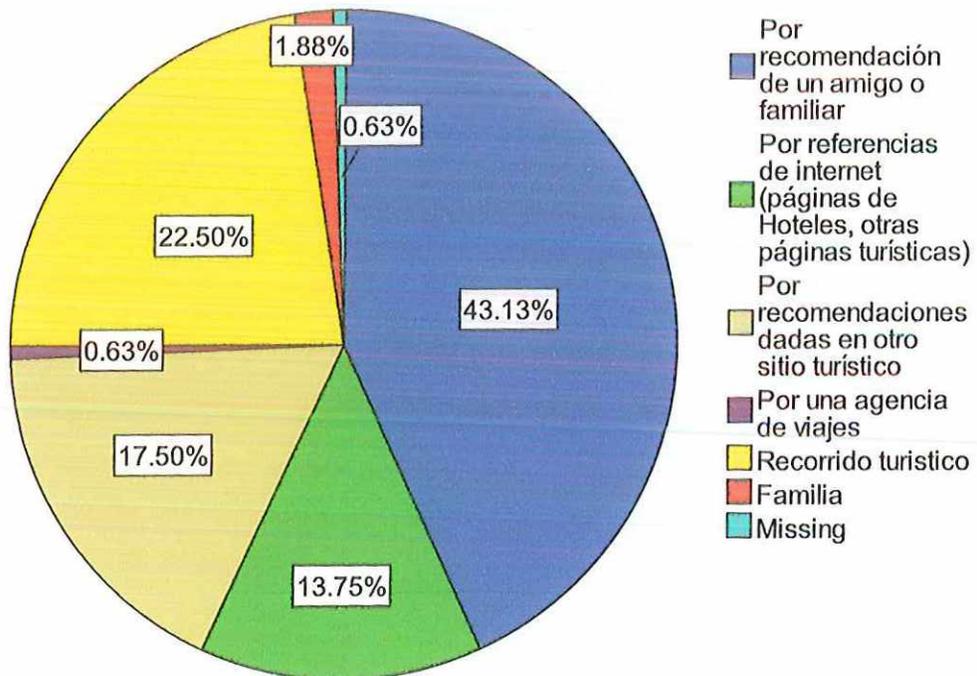
ÉPOCAS ACTIVIDAD VACACIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NAVIDAD	103	64.3
ENERO	117	73,1
SEMANA SANTA	108	67.5
MITAD DE AÑO	71	44.3
PUENTE FESTIVO	70	43.7



## COMO.CONOCIO.CURITÍ

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Por recomendación de un amigo o familiar	69	43.1	43.4	43.4
Por referencias de internet (páginas de Hoteles, otras páginas turísticas)	22	13.8	13.8	57.2
Por recomendaciones dadas en otro sitio turístico	28	17.5	17.6	74.8
Por una agencia de viajes	1	.6	.6	75.5
Recorrido turístico	36	22.5	22.6	98.1
Familia	3	1.9	1.9	100.0
Total	159	99.4	100.0	
Missing System	1	.6		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

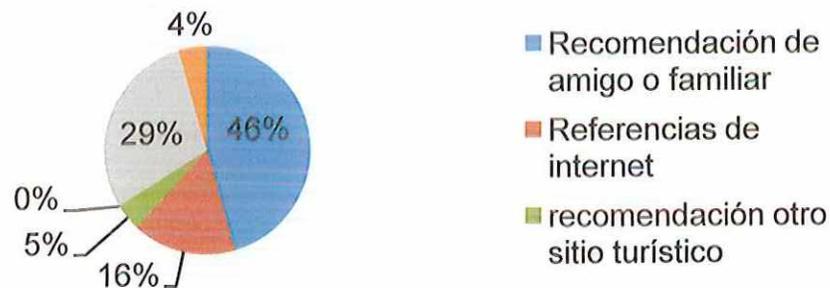
**Como.Conocio.Curiti**



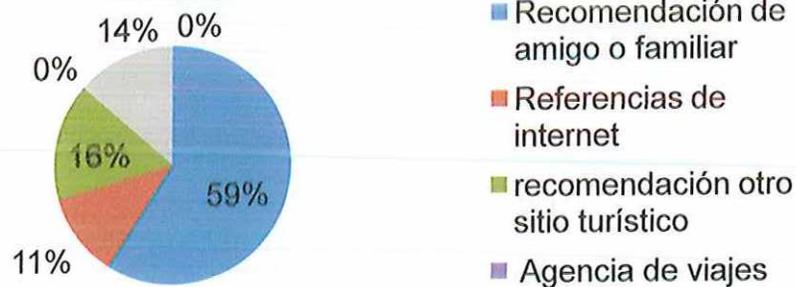
## PROCEDENCIA \* COMO.CONOCIO.CURITÍ

	Como. Conoció, Curití						Total
	Recomendación de amigo o familiar	Referencias internet	recomendación otro sitio turístico	Agencia viajes	Recorrido o turístico	Familia	
Búcara.	31	11	3	0	20	3	68
Bogotá	26	5	7	0	6	0	44
Medellín	6	0	4	0	2	0	12
Cali	3	2	1	0	4	0	10
C. Caribe	1	0	5	1	1	0	8
Boyacá	1	2	3	0	1	0	7
Llanos	1	2	3	0	0	0	6
Otro	0	0	2	0	2	0	4
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>159</b>

### Bucaramanga - ¿Como conocio?



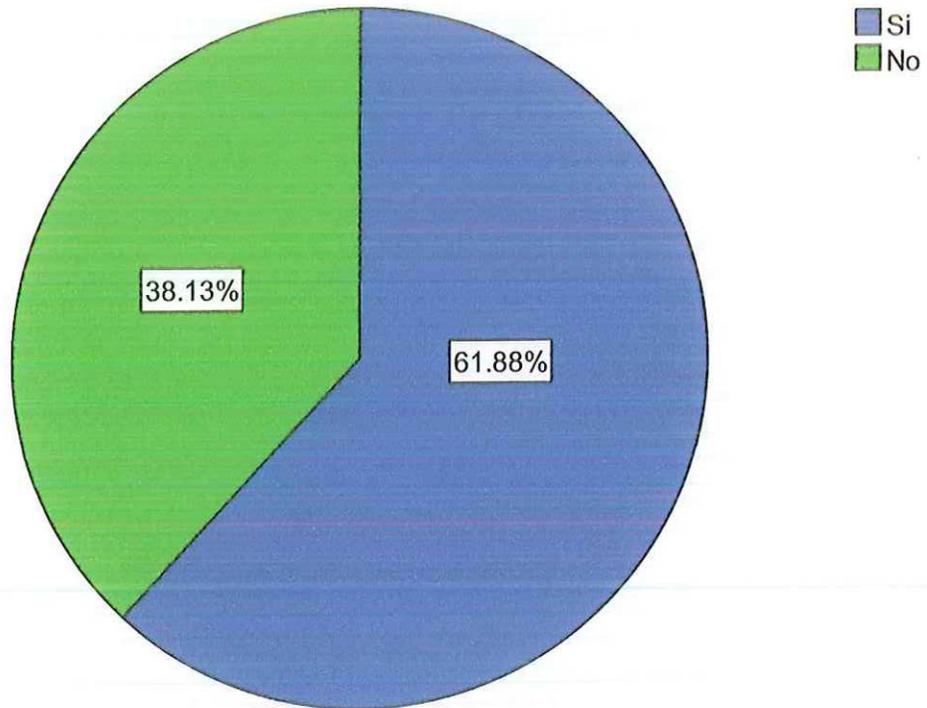
### Bogotá - ¿Como conocio?



### CURITÍ.DESTINO.TURISTICO PAISAJES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	99	61.9	61.9	61.9
No	61	38.1	38.1	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

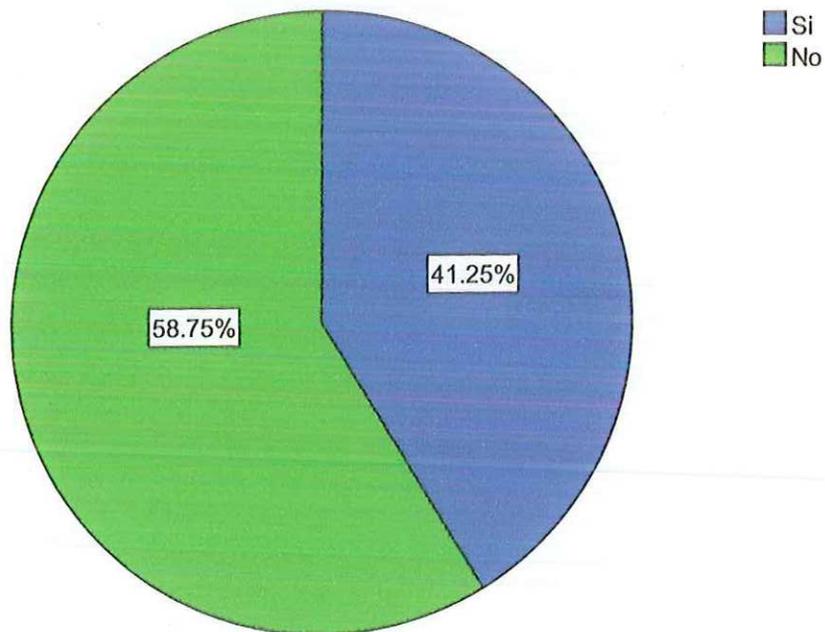
### Curiti.Destino.Turistico PAISAJES



### CURITÍ.DESTINO.TURISTICO DEPORTES AVENTURA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	66	41.3	41.3	41.3
No	94	58.8	58.8	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

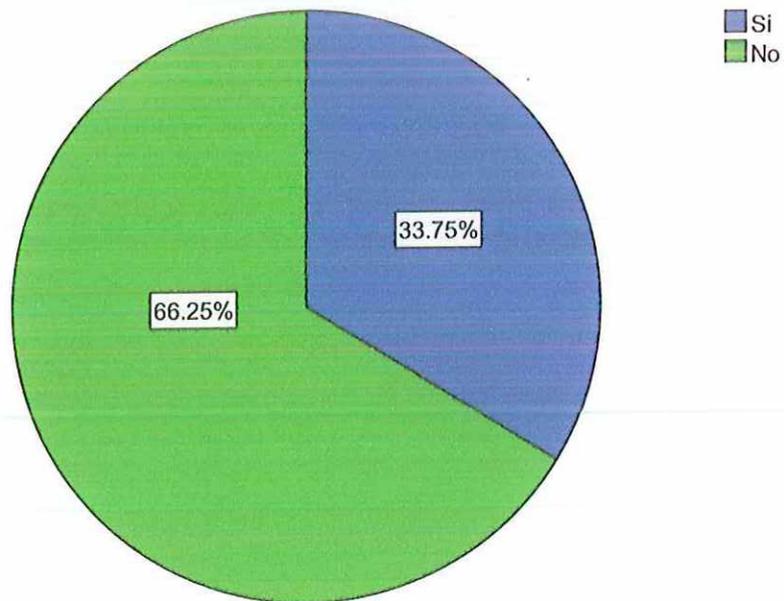
### Curiti.Destino.Turistico DEPORTES AVENTURA



### CURITÍ.DESTINO.TURISTICO ARTESANÍAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	54	33.8	33.8	33.8
No	106	66.3	66.3	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

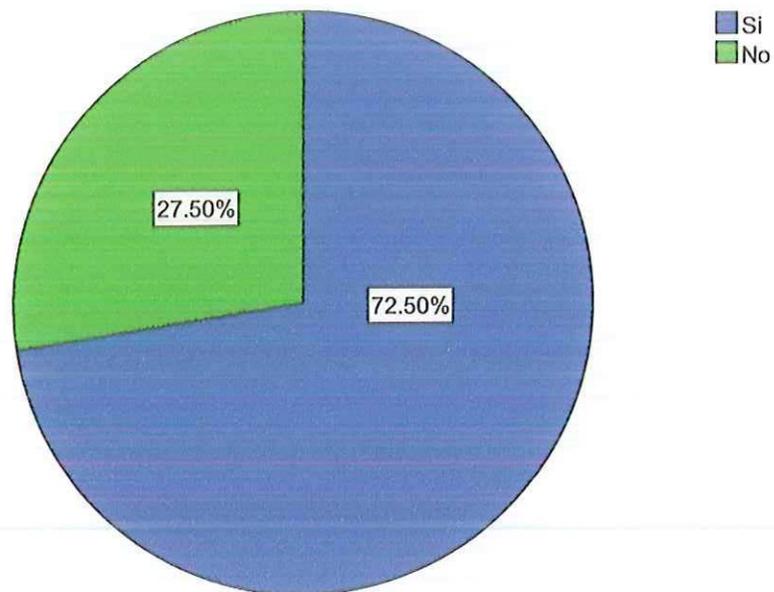
Curiti.Destino.Turistico ARTESANIAS



### CURITÍ.DESTINO.TURISTICO ATRACTIVOS NATURALES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE VALIDO
Si	116	72.5	72.5	72.5
No	44	27.5	27.5	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

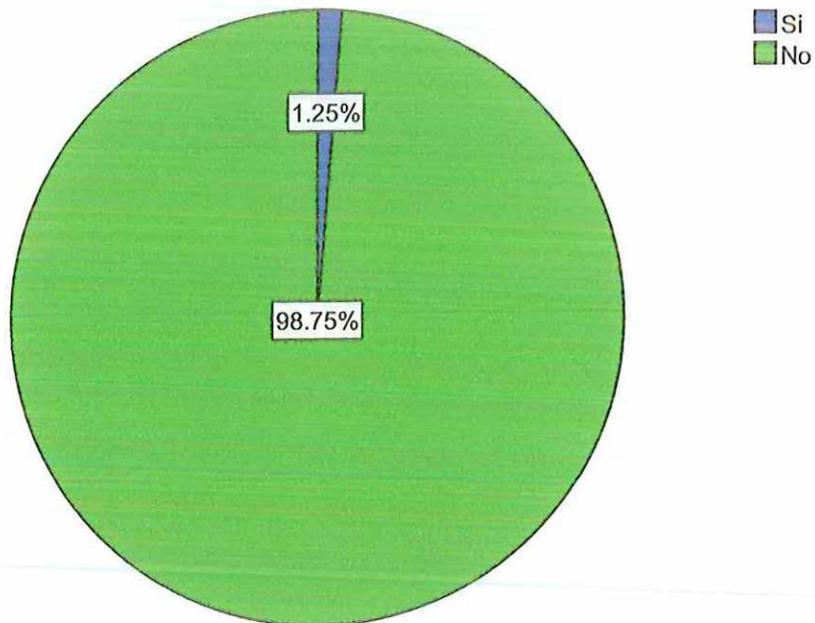
Curiti.Destino.Turistico ATRACTIVOS NATURALES



### CURITI.DESTINO.TURÍSTICO NEGOCIOS

FRECUENCIA		PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	2	1.3	1.3	1.3
No	158	98.8	98.8	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

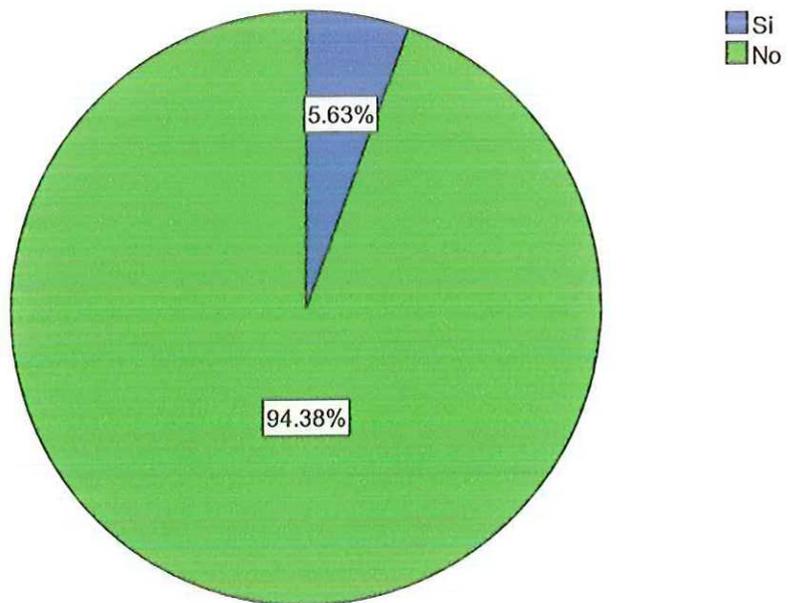
Curiti.Destino.Turistico NEGOCIOS



### CURITI.DESTINO.TURÍSTICO FAMILIA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	9	5.6	5.6	5.6
No	151	94.4	94.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

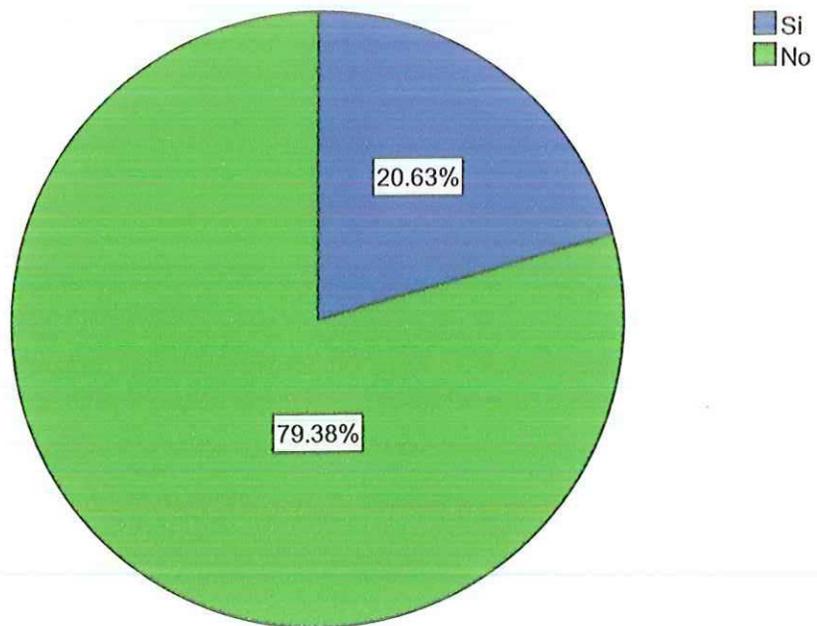
Curiti.Destino.Turistico FAMILIA



### CURITI.DESTINO.TURÍSTICO CLIMA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	33	20.6	20.6	20.6
No	127	79.4	79.4	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

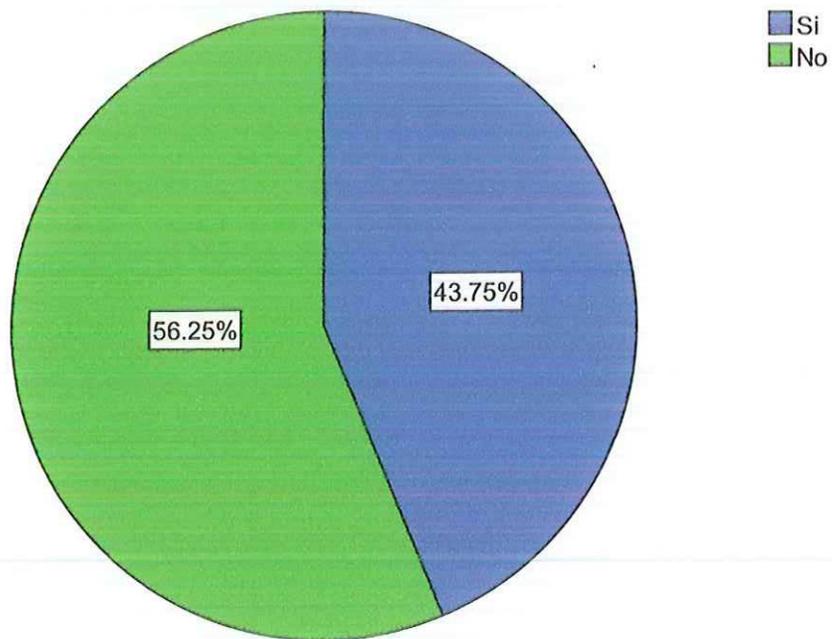
Curiti.Destino.Turistico CLIMA



### CURITI.DESTINO.TURÍSTICO UBICACIÓN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	70	43.8	43.8	43.8
No	90	56.3	56.3	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

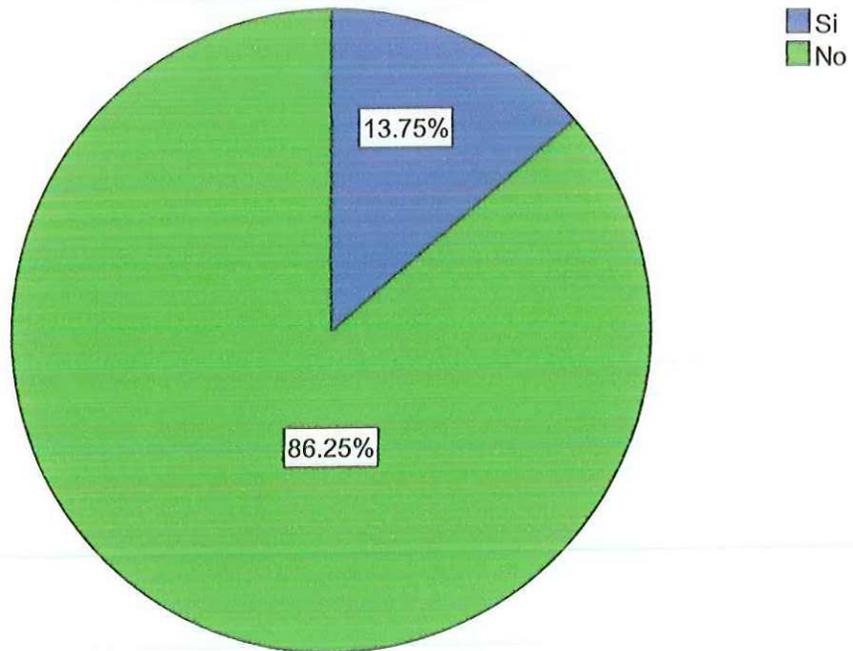
Curiti.Destino.Turistico UBICACION



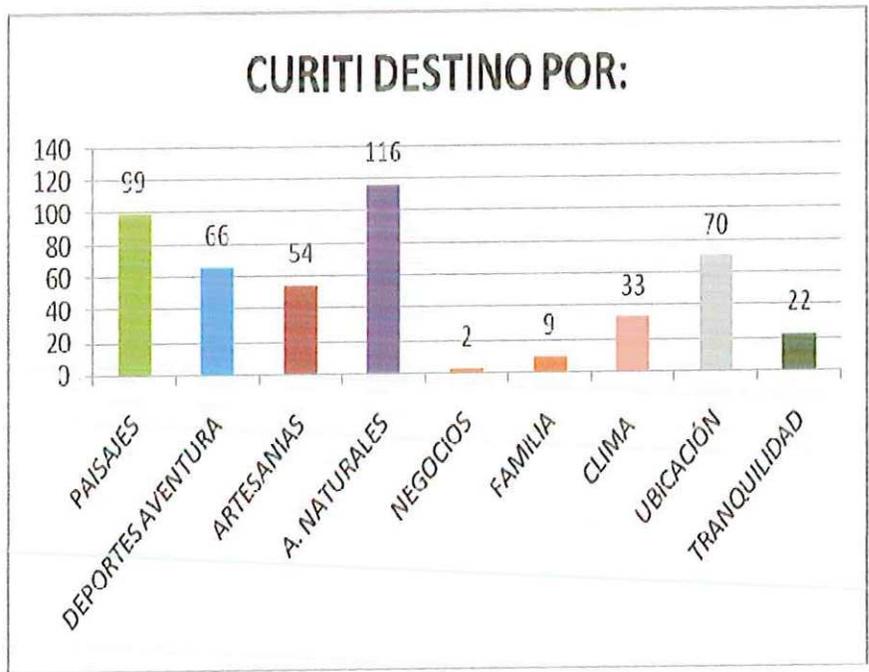
### CURITI.DESTINO.TURÍSTICO TRANQUILIDAD

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	22	13.8	13.8	13.8
No	138	86.3	86.3	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### Curiti.Destino.Turistico TRANQUILIDAD

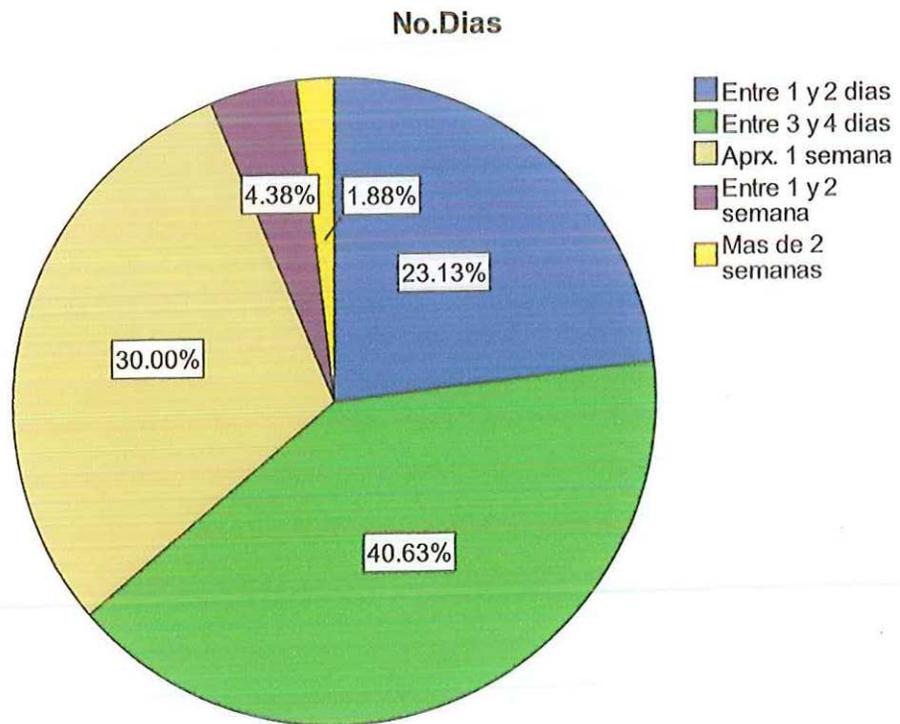


CURITI COMO DESTINO TURÍSTICO POR:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAISAJES	99	61.8
DEPORTES AVENTURA	66	41.2
ARTESANÍAS	54	33.7
ATRATIVOS NATURALES	116	72,5
NEGOCIOS	2	1.2
FAMILIA	9	5.6
CLIMA	33	20.6
UBICACIÓN	70	43.7
TRANQUILIDAD	22	13.7



### NUMERO DE DÍAS MUNICIPIO

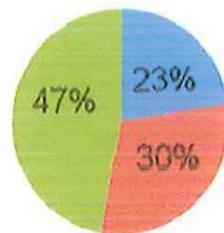
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	P.VAL.	P. ACUM
Entre 1 y 2 días	37	23.1	23.1	23.1
Entre 3 y 4 días	65	40.6	40.6	63.8
Aprx. 1 semana	48	30.0	30.0	93.8
Entre 1 y 2 semana	17	4.4	4.4	98.1
Más de 2 semanas	3	1.9	1.9	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



## TEMPORADA \* NO. DÍAS CROSSTABLATION

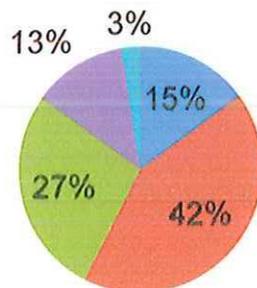
	No. Días					Total
	Entre 1 y 2 días	Entre 3 y 4 días	Aprx. 1 semana	Entre 1 y 2 semana	Más de 2 semanas	
Diciembre	6	17	11	5	1	40
Enero	2	6	3	1	1	13
Feria	4	15	9	1	1	30
Puentes Festivos	13	11	0	0	0	24
Semana Santa	12	16	25	0	0	53
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>65</b>	<b>48</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>160</b>

### SEMANA SANTA - # DIAS



- Entre 1 y 2 días
- Entre 3 y 4 días
- Aprx. 1 semana
- Entre 1 y 2 semana
- Más de 2 semanas

### DICIEMBRE - # DIAS



- Entre 1 y 2 días
- Entre 3 y 4 días
- Aprx. 1 semana
- Entre 1 y 2 semana
- Más de 2 semanas

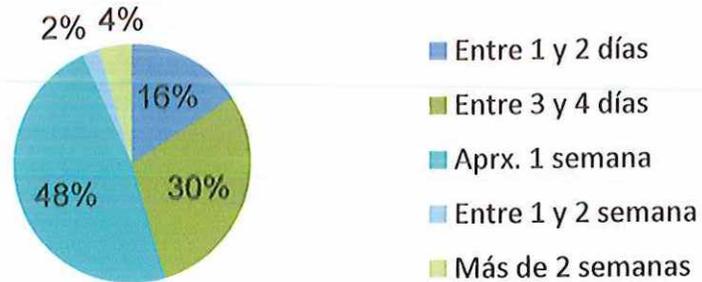
## PROCEDENCIA \* NO. DÍAS CROSSTABULATION

	No. Días					Total
	Entre 1 y 2 días	Entre 3 y 4 días	Aprx. 1 semana	Entre 1 y 2 semana	Más de 2 semanas	
Bucaramanga	20	30	14	4	1	69
Bogotá	7	13	21	1	2	44
Medellín	0	6	6	0	0	12
Cali	2	5	1	2	0	10
Costa Caribe	4	3	1	0	0	8
Boyacá	2	1	4	0	0	7
Llanos	1	4	1	0	0	6
Otro	1	3	0	0	0	4
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>65</b>	<b>48</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>160</b>

### BUCARAMANGA - # DIAS

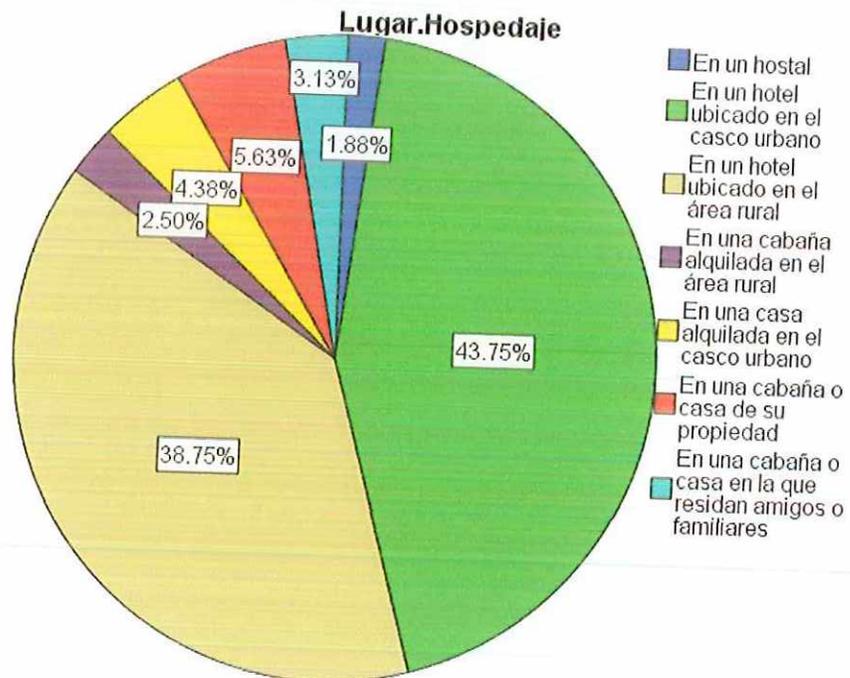


### BOGOTA - # DIAS



### LUGAR. HOSPEDAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	P VALID.	P ACUM.
Hostal	3	1.9	1.9	1.9
hotel ubicado en el casco urbano	70	43.8	43.8	45.6
hotel ubicado en el área rural	62	38.8	38.8	84.4
cabaña alquilada en el área rural	4	2.5	2.5	86.9
casa alquilada en el casco urbano	7	4.4	4.4	91.3
cabaña o casa de su propiedad	9	5.6	5.6	96.9
cabaña o casa en la que residen amigos o familiares	5	3.1	3.1	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



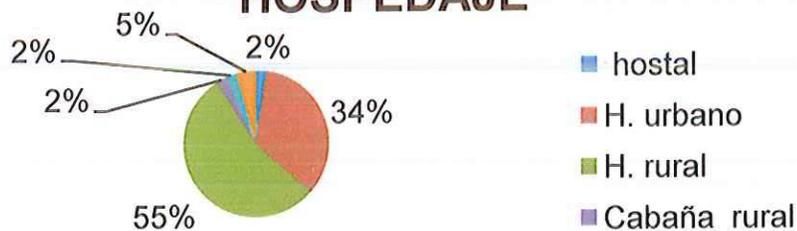
## PROCEDENCIA \* LUGAR. HOSPEDAJE

	Lugar. Hospedaje							Total
	hostal	H. urbano	H. rural	Cabaña a rural	Casa urbana	Su propiedad	amigos o familiares	
Búcara.	0	37	20	2	3	3	4	69
Bogotá	1	15	24	1	1	2	0	44
Medellín	0	4	7	0	0	0	1	12
Cali	0	2	4	0	1	3	0	10
Costa Caribe	0	4	3	0	1	0	0	8
Boyacá	0	4	1	1	1	0	0	7
Llanos	1	3	2	0	0	0	0	6
Otro	0	3	1	0	0	0	0	4
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>62</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>160</b>

### BUCARAMANGA - LUGAR HOSPEDAJE



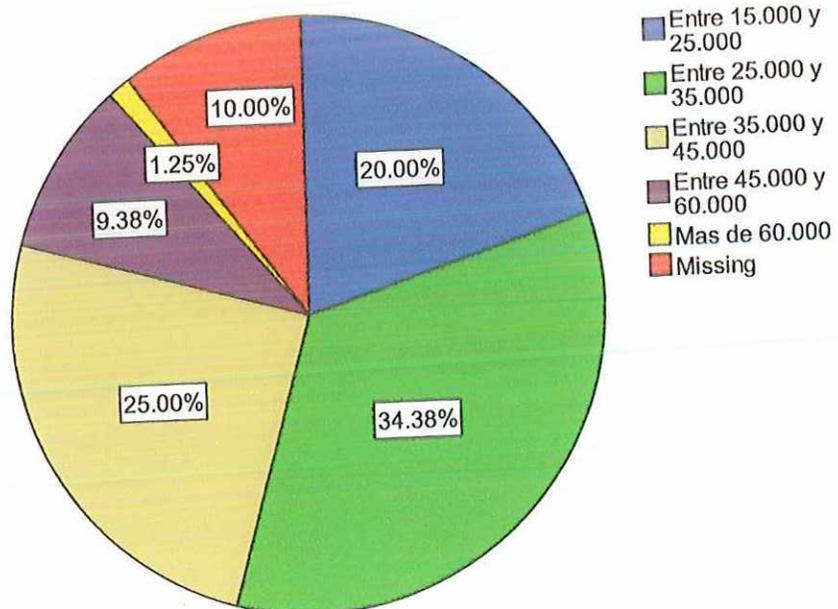
### BOGOTA - LUGAR HOSPEDAJE



## PRESUPUESTO.DIARIO.POR.PERSONA.HOSPEDAJE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Entre 15.000 y 25.000	32	20.0	22.2	22.2
Entre 25.000 y 35.000	55	34.4	38.2	60.4
Entre 35.000 y 45.000	40	25.0	27.8	88.2
Entre 45.000 y 60.000	15	9.4	10.4	98.6
Más de 60.000	2	1.3	1.4	100.0
Total	144	90.0	100.0	
Missing	16	10.0		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

Presupuesto.Diario.Por.Persona.Hospedaje



**PROCEDENCIA \***  
**PRESUPUESTO.DIARIO.POR.PERSONA.HOSPEDAJE**

	Presupuesto.Diario.Por.Persona.Hospedaje					Total
	Entre 15.000 y 25.000	Entre 25.000 y 35.000	Entre 35.000 y 45.000	Entre 45.000 y 60.000	Más de 60.000	
Bucaramanga	20	25	12	4	0	61
Bogotá	3	12	16	9	1	41
Medellín	2	4	4	1	0	11
Cali	1	2	3	1	0	7
Costa Caribe	2	5	1	0	0	8
Boyacá	1	4	2	0	0	7
Llanos	1	3	1	0	1	6
Otro	2	0	1	0	0	3
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>55</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>144</b>

**BUCARAMANGA - PRESUPUESTO HOSPEDAJE**



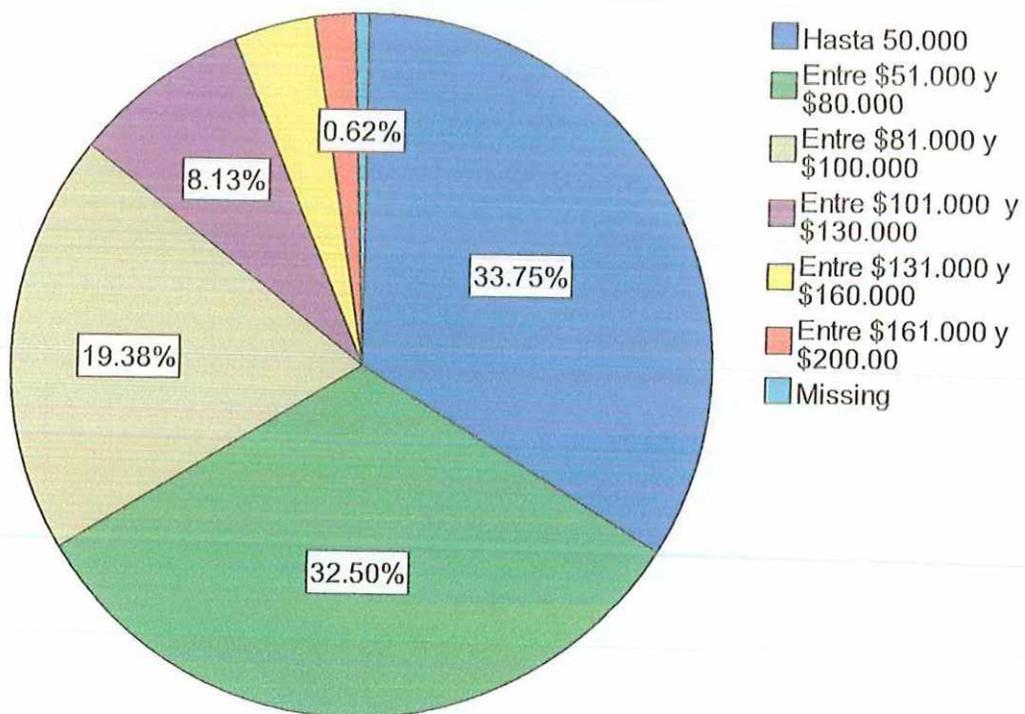
**BOGOTA - PRESUPUESTO HOSPEDAJE**



## PRESUPUESTO.DIARIO.POR.PERSONA.ACTIVIDADES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	P VALD	P ACUM
Hasta 50.000	54	33.8	34.0	34.0
Entre \$51.000 y \$80.000	52	32.5	32.7	66.7
Entre \$81.000 y \$100.000	31	19.4	19.5	86.2
Entre \$101.000 y \$130.000	13	8.1	8.2	94.3
Entre \$131.000 y \$160.000	6	3.8	3.8	98.1
Entre \$161.000 y \$200.00	3	1.9	1.9	100.0
Total	159	99.4	100.0	
Missing System	1	.6		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

**Presupuesto.Diario.Por.Persona.Actividades**



## PROCEDENCIA \* PRESUPUESTO ACTIVIDADES

	Presupuesto Diario Por Persona Actividades						Total
	Hasta 50.000	Entre \$51.000 y \$80.000	Entre \$81.000 y \$100.000	Entre \$101.000 y \$130.000	Entre \$131.000 y \$160.000	Entre \$161.000 y \$200.000	
Búcara	28	23	14	2	1	1	69
Bogotá	12	13	8	7	3	1	44
Medellín	4	6	1	1	0	0	12
Cali	4	4	0	0	1	1	10
C Caribe	0	3	5	0	0	0	8
Boyacá	2	3	1	1	0	0	7
Llanos	2	0	2	1	1	0	6
Otro	2	0	0	1	0	0	3
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>52</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>159</b>

### BUCARAMANGA - PRESUPUESTO ACTIVIDADES



### BOGOTA - PRESUPUESTO ACTIVIDADES

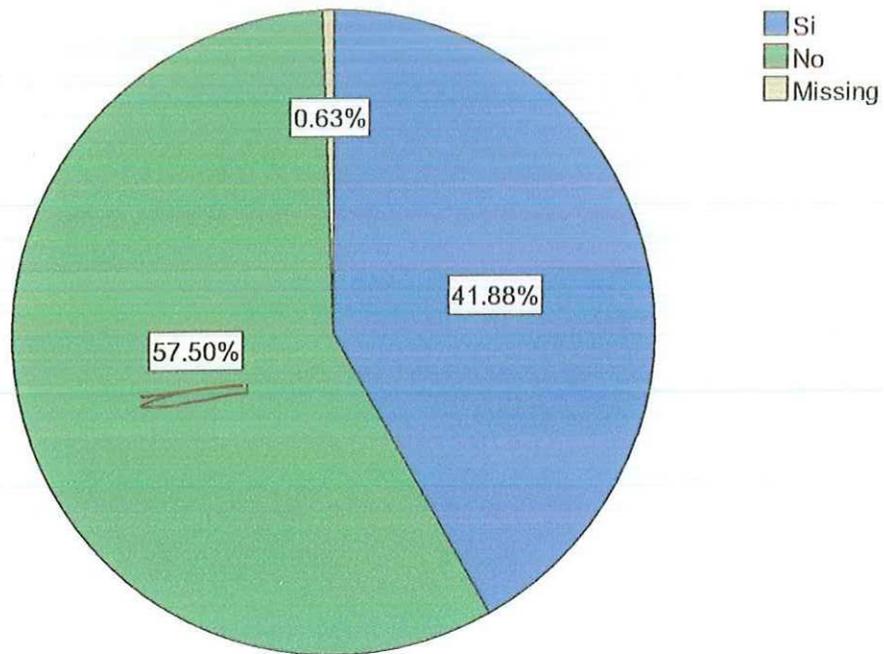


## PARAPENTE

### ACTIVIDADES.TURISTICAS.DESARROLLADAS PARAPENTE

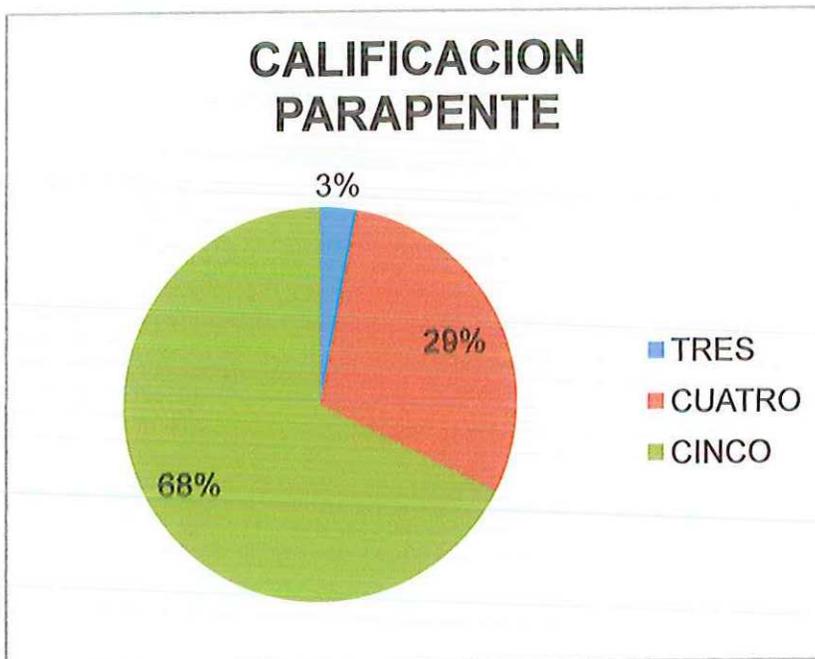
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	67	41.9	42.1	42.1
No	92	57.5	57.9	100.0
Total	159	99.4	100.0	
System	1	.6		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

### Actividades.Turisticas.Desarrolladas PARAPENTE

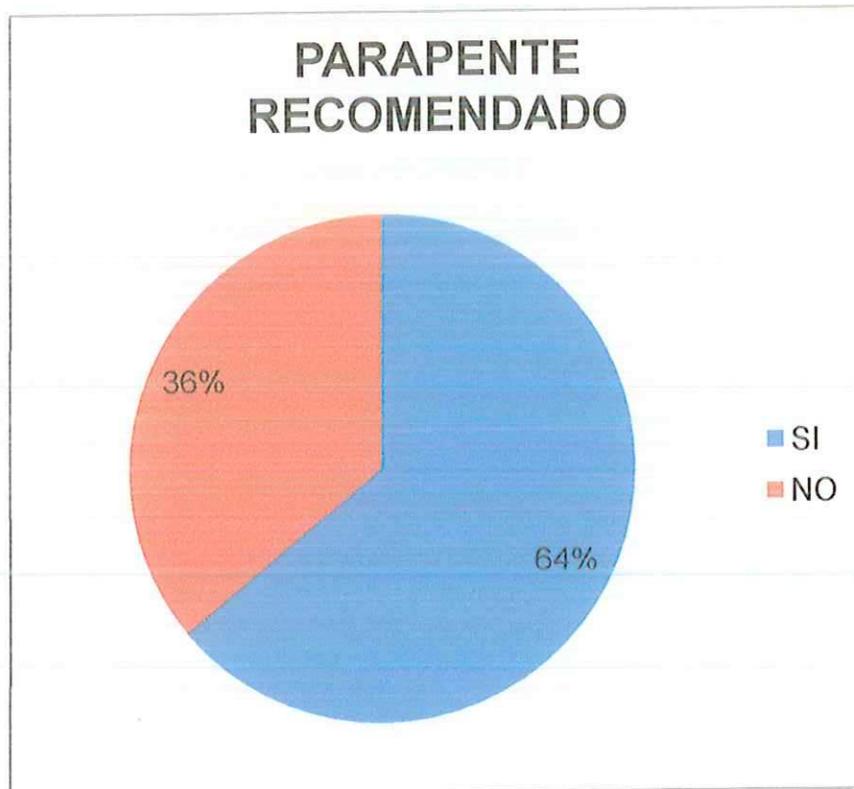


### CALIFICACIÓN DE 1 A 5 PARAPENTE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
3	1	.6	2.9	2.9
4	10	6.3	29.4	32.4
5	23	14.4	67.6	100.0
Total	34	21.3	100.0	
Missing	126	78.8		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



	ACTIVIDADES RECOMENDADAS PARAPENTE		TOTAL
	SI	NO	
Si	23	13	36
No	2	39	41
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>52</b>	<b>77</b>

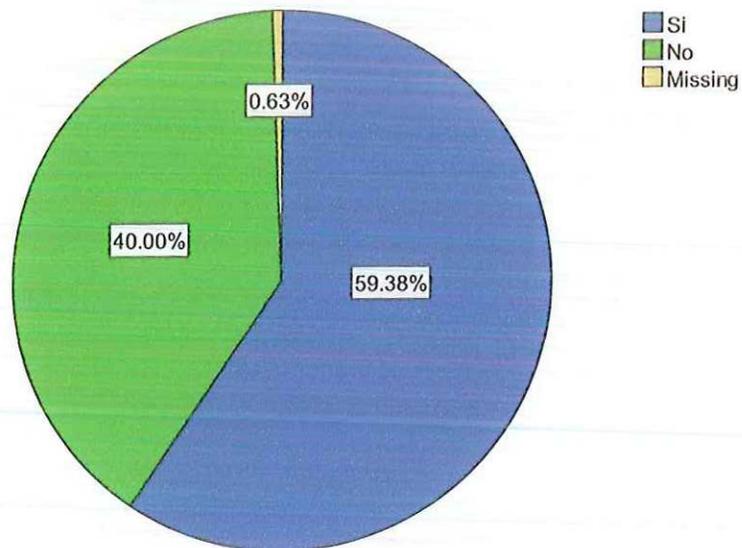


## CUEVAS

### ACTIVIDADES.TURÍSTICAS.DESARROLLADAS CUEVAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	95	59.4	59.7	59.7
No	64	40.0	40.3	100.0
Total	159	99.4	100.0	
System	1	.6		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

Actividades.Turísticas.Desarrolladas CUEVAS



### CALIFICACIÓN DE 1 A 5 CUEVAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
4	6	3.8	12.8	12.8
5	41	25.6	87.2	100.0
Total	47	29.4	100.0	
Missing	113	70.6		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



## ACTIVIDADES.TURISTICAS.DESARR OLLADAS CUEVAS \* ACTIVIDADES RECOMENDADAS CUEVAS

	Actividades Recomendadas CUEVAS		Total
	Si	No	
Si	50	0	50
No	5	22	27
Total	55	22	77

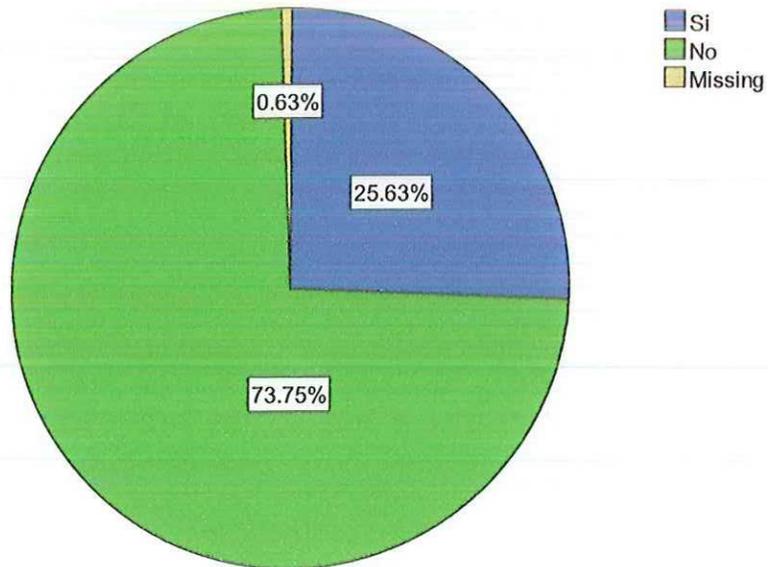


## CABALGATAS

### ACTIVIDADES.TURÍSTICAS.DESARROLLADAS CABALGATAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	41	25.6	25.8	25.8
No	118	73.8	74.2	100.0
Total	159	99.4	100.0	
System	1	.6		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

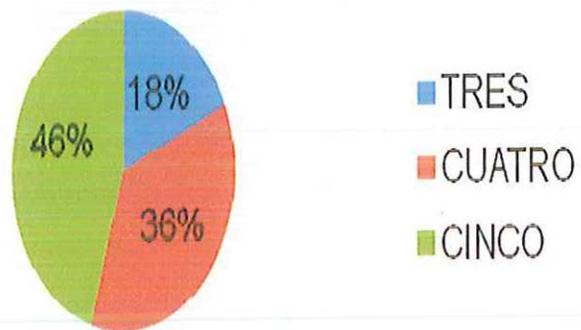
### Actividades.Turísticas.Desarrolladas CABALGATAS



### CALIFICACIÓN DE 1 A 5 CABALGATAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE
3	2	1.3	18.2	18.2
4	4	2.5	36.4	54.5
5	5	3.1	45.5	100.0
Total	11	6.9	100.0	
System	149	93.1		
Total	160	100.0		

### CALIFICACION CABALGATAS



**ACTIVIDADES.TURÍSTICAS.DESARR  
OLLADAS CABALGATAS \*  
ACTIVIDADES RECOMENDADAS  
CABALGATAS**

	ACTIVIDADES RECOMENDADAS CABALGATAS		TOTAL
	SI	NO	
Si	6	6	12
No	0	65	65
Total	6	71	77

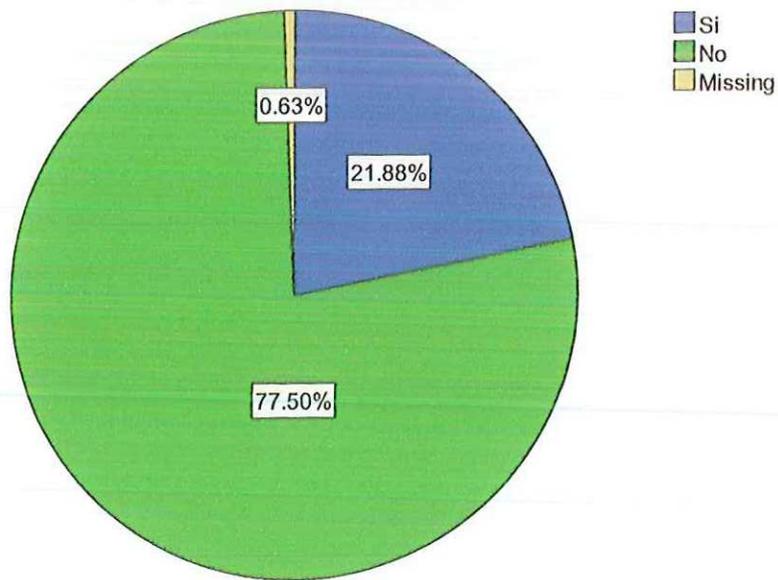


## CAMINATAS

### ACTIVIDADES.TURÍSTICAS.DESARROLLADAS CAMINATAS

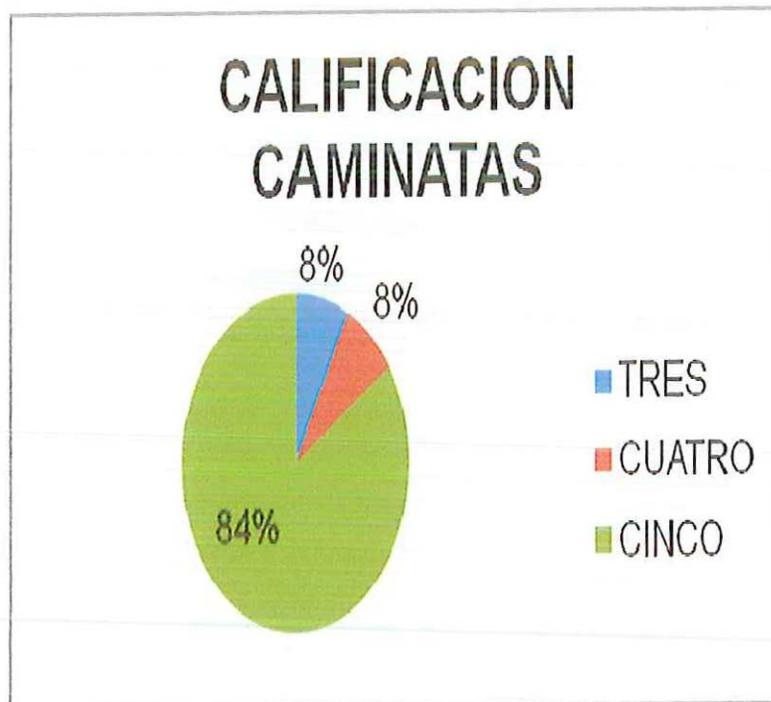
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	35	21.9	22.0	22.0
No	124	77.5	78.0	100.0
Total	159	99.4	100.0	
System	1	.6		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

Actividades.Turísticas.Desarrolladas CAMINATAS



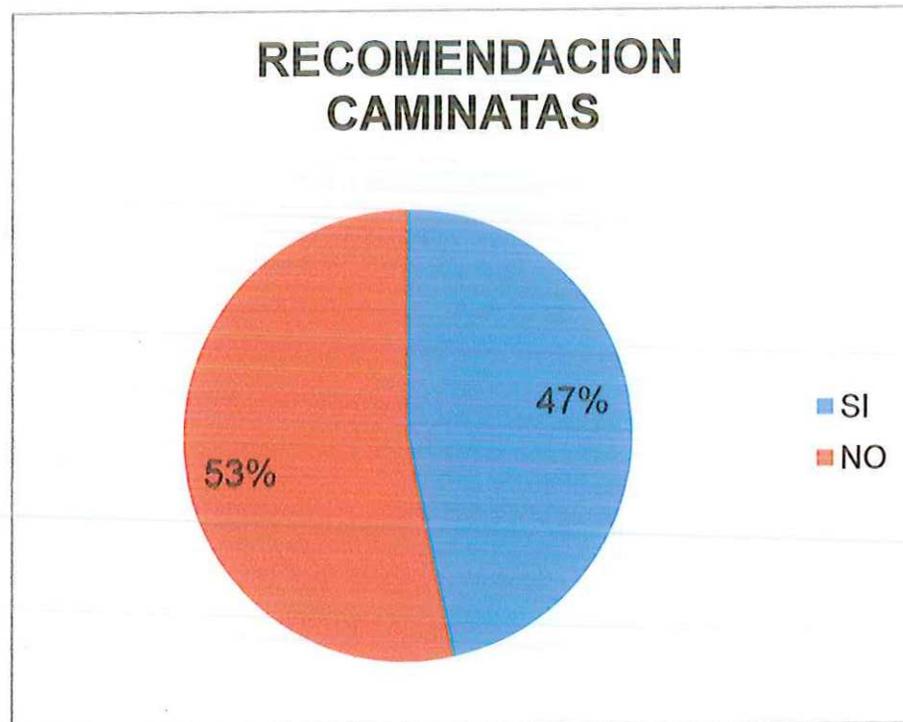
### CALIFICACIÓN DE 1 A 5 CAMINATAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	P VAL.	P ACUM.
3	1	.6	7.7	7.7
4	1	.6	7.7	15.4
5	11	6.9	84.6	100.0
Total	13	8.1	100.0	
Missing	147	91.9		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



**ACTIVIDADES.TURÍSTICAS.DESAR  
ROLLADAS CAMINATAS \*  
ACTIVIDADES RECOMENDADAS  
CAMINATAS**

	ACTIVIDADES RECOMENDADAS CAMINATAS		TOTAL
	SI	NO	
Si	7	8	15
No	4	58	62
Total	11	66	77

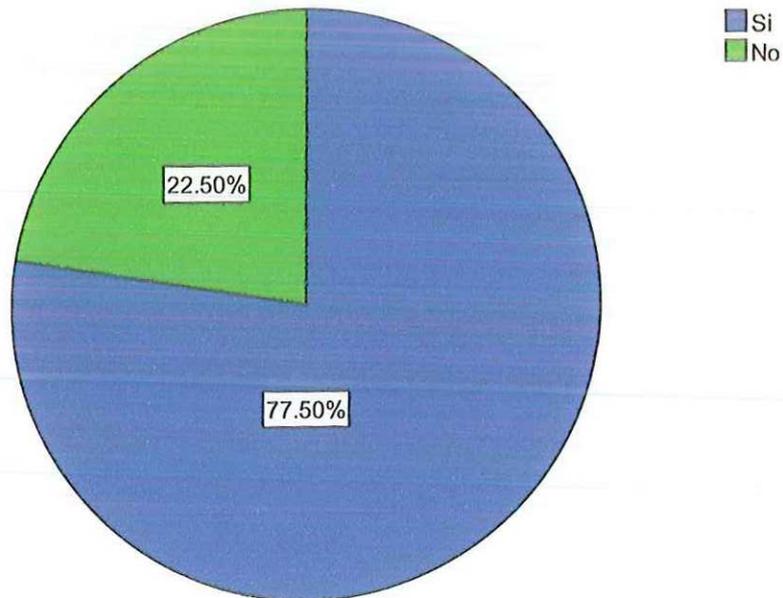


## PESCADERITO

### ACTIVIDADES.TURÍSTICAS.DESARROLLADAS PESCADERITO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	124	77.5	77.5	77.5
No	36	22.5	22.5	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Actividades.Turísticas.Desarrolladas PESCADERITO



### CALIFICACIÓN DE 1 A 5 PESCADERITO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
3	7	4.4	11.9	11.9
4	44	27.5	74.6	86.4
5	8	5.0	13.6	100.0
Total	59	36.9	100.0	
Missing	101	63.1		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



**ACTIVIDADES.TURÍSTICAS.DESARRO  
LLADAS PESCADERITO \*  
ACTIVIDADES RECOMENDADAS  
PESCADERITO**

	Actividades Recomendadas PESCADERITO		TOTAL
	Si	No	
Si	48	12	60
No	4	13	17
Total	52	25	77

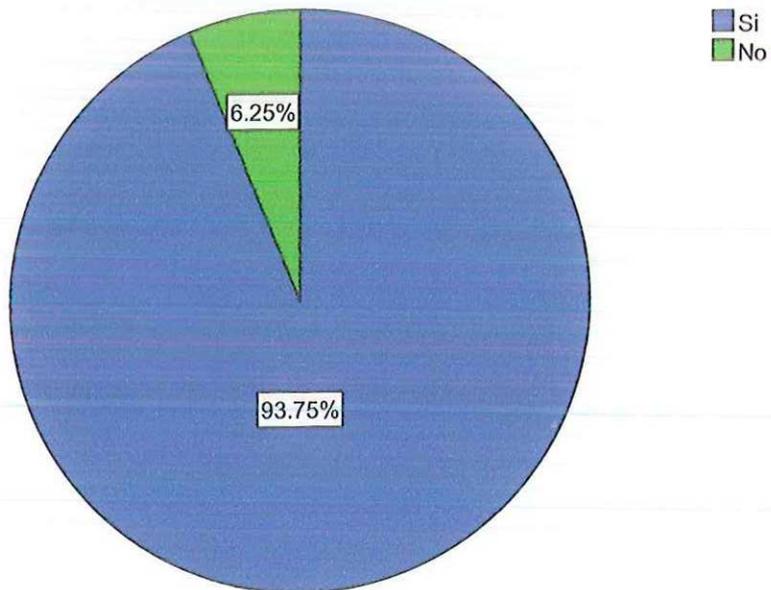


## ARTESANÍAS

### ACTIVIDADES.TURÍSTICAS.DESARROLLADAS TIENDAS ARTESANÍAS

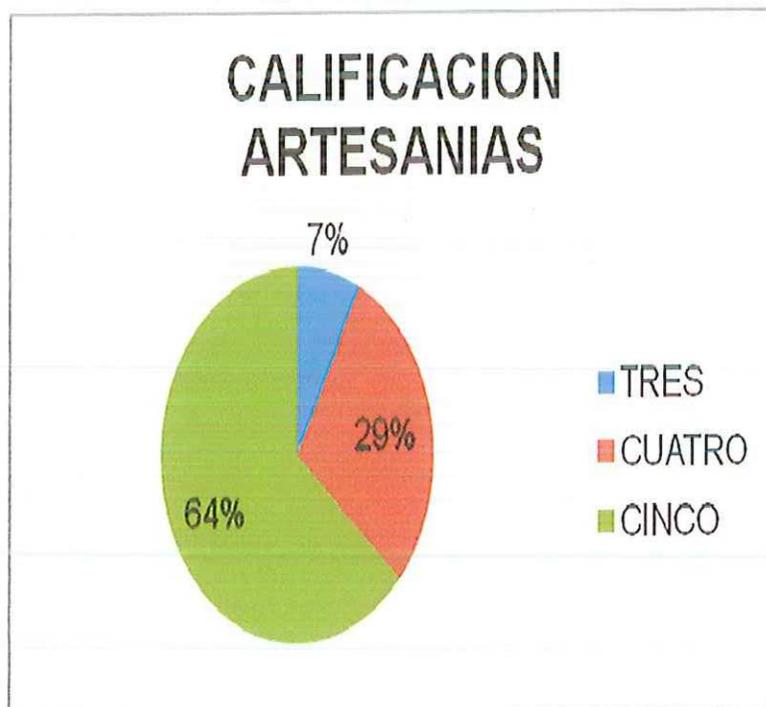
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE VALIDO
Si	150	93.8	93.8	93.8
No	10	6.3	6.3	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### Actividades.Turísticas.Desarrolladas TIENDAS ARTESANIAS



### CALIFICACIÓN DE 1 A 5 ARTESANÍAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
3	5	3.1	7.6	7.6
4	19	11.9	28.8	36.4
5	42	26.3	63.6	100.0
Total	66	41.3	100.0	
Missing	94	58.8		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



**ACTIVIDADES.TURÍSTICAS.DESARR  
OLLADAS TIENDAS ARTESANÍAS \*  
ACTIVIDADES RECOMENDADAS  
ARTESANÍAS**

	ACTIVIDADES RECOMENDADAS ARTESANÍAS		TOTAL
	SI	NO	
Si	63	6	69
No	0	8	8
Total	63	14	77

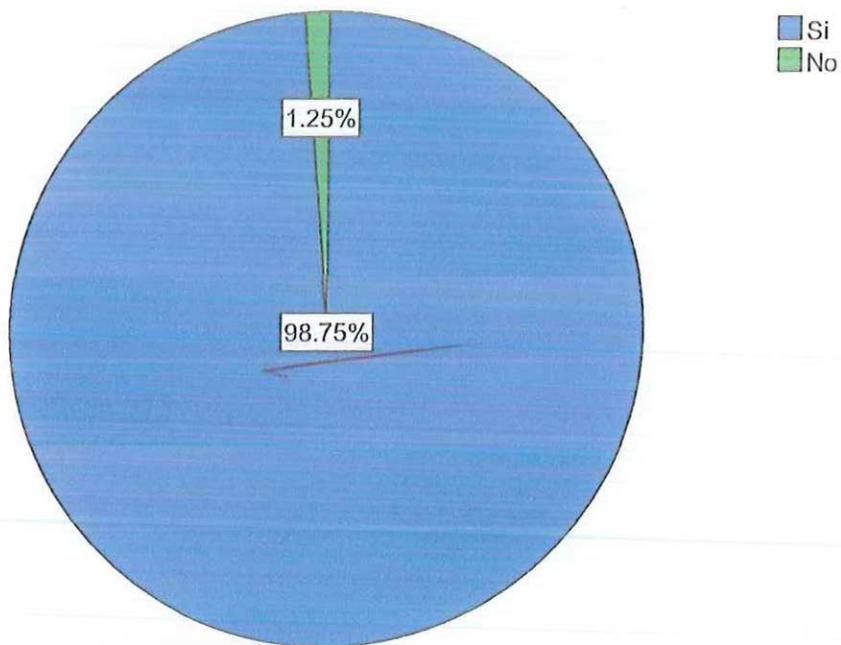


## RECORRIDO PUEBLO

### ACTIVIDADES.TURISTICAS.DESARROLLADAS RECORRIDO PUEBLO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	158	98.8	98.8	98.8
No	2	1.3	1.3	100.0
Total	160	100.0	100.0	

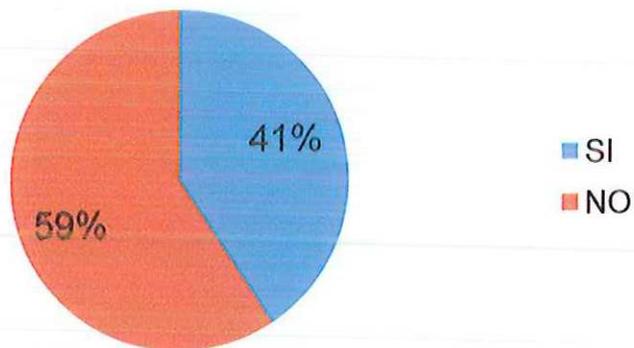
### Actividades.Turisticas.Desarrolladas RECORRIDO PUEBLO



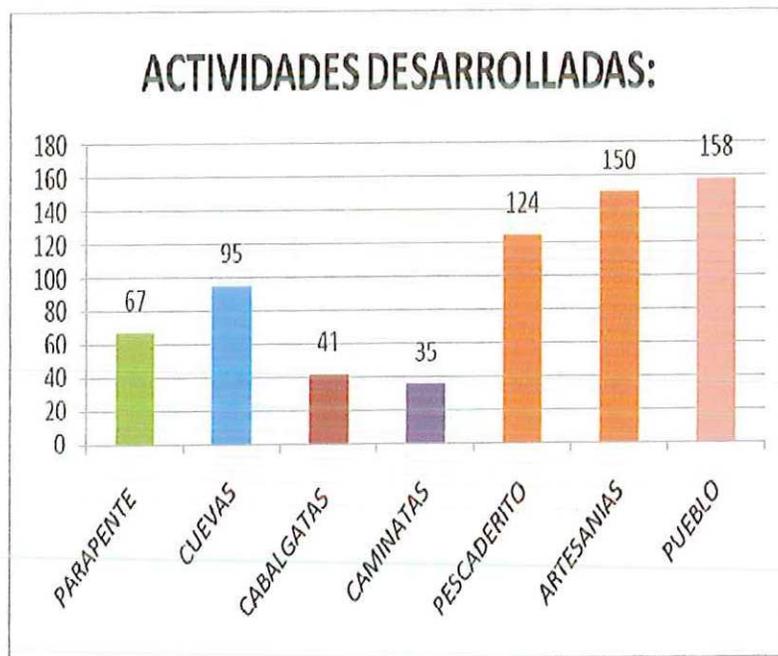
**ACTIVIDADES.TURISTICAS.DESAR  
ROLLADAS RECORRIDO PUEBLO \*  
ACTIVIDADES RECOMENDADAS  
RECORRIDO PUEBLO**

	ACTIVIDADES RECOMENDADAS RECORRIDO PUEBLO		TOTAL
	SI	NO	
Si	31	45	76
No	0	1	1
Total	31	46	77

**RECOMENDACION  
RECORRIDO PUEBLO**



ACTIVIDADES TURÍSTICAS DESARROLLADAS:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARAPENTE	67	41.8
CUEVAS	95	59.3
CABALGATAS	41	25.6
CAMINATAS ECOLÓGICAS	35	21.8
BALNEARIO PESCADERITO	124	77.5
TIENDAS ARTESANÍAS	150	93.7
RECORRIDO PUEBLO	158	98.7



## OTROS

### CALIFICACIÓN DE 1 A 5 RESTAURANTES

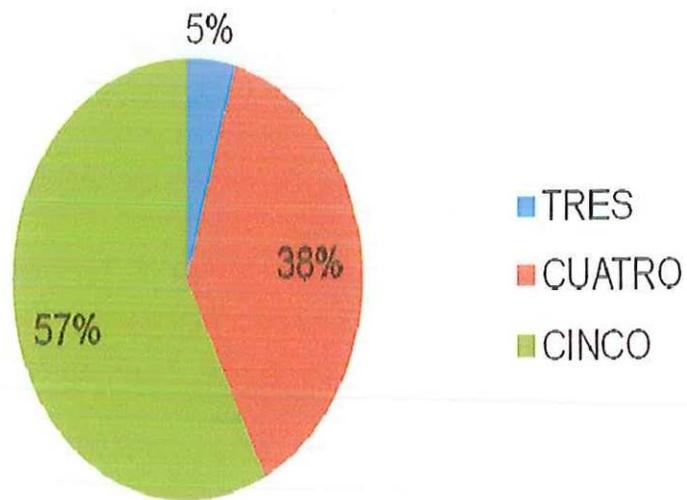
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1	3	1.9	4.1	4.1
2	15	9.4	20.5	24.7
3	21	13.1	28.8	53.4
4	27	16.9	37.0	90.4
5	7	4.4	9.6	100.0
Total	73	45.6	100.0	
Missing	87	54.4		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



### CALIFICACIÓN DE 1 A 5 HOTELES

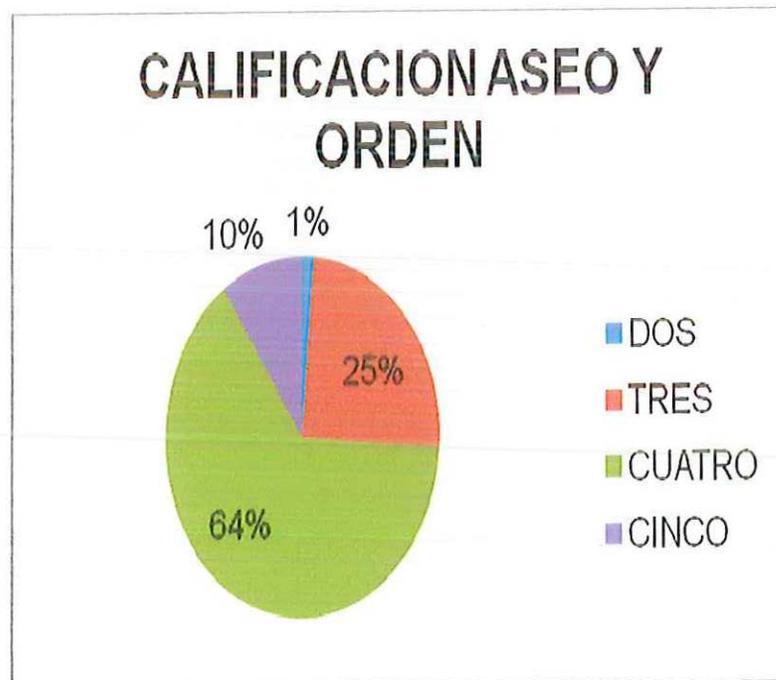
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE VALIDO
3	3	1.9	4.4	4.4
4	26	16.3	38.2	42.6
5	39	24.4	57.4	100.0
Total	68	42.5	100.0	
Missing	92	57.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

### CALIFICACION HOTELES



### CALIFICACIÓN DE 1 A 5 ASEO Y ORDEN

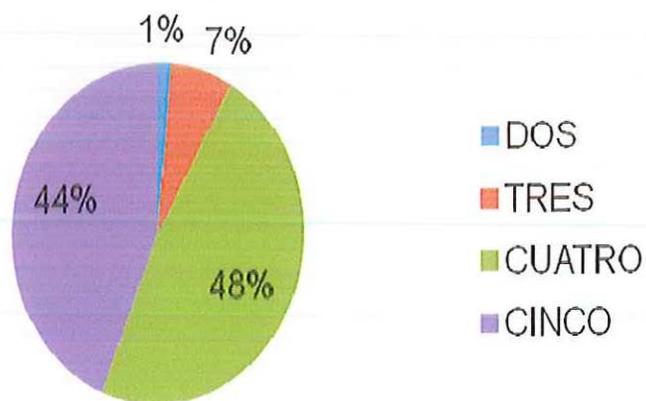
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
2	1	.6	1.4	1.4
3	18	11.3	24.7	26.0
4	47	29.4	64.4	90.4
5	7	4.4	9.6	100.0
Total	73	45.6	100.0	
System	87	54.4		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



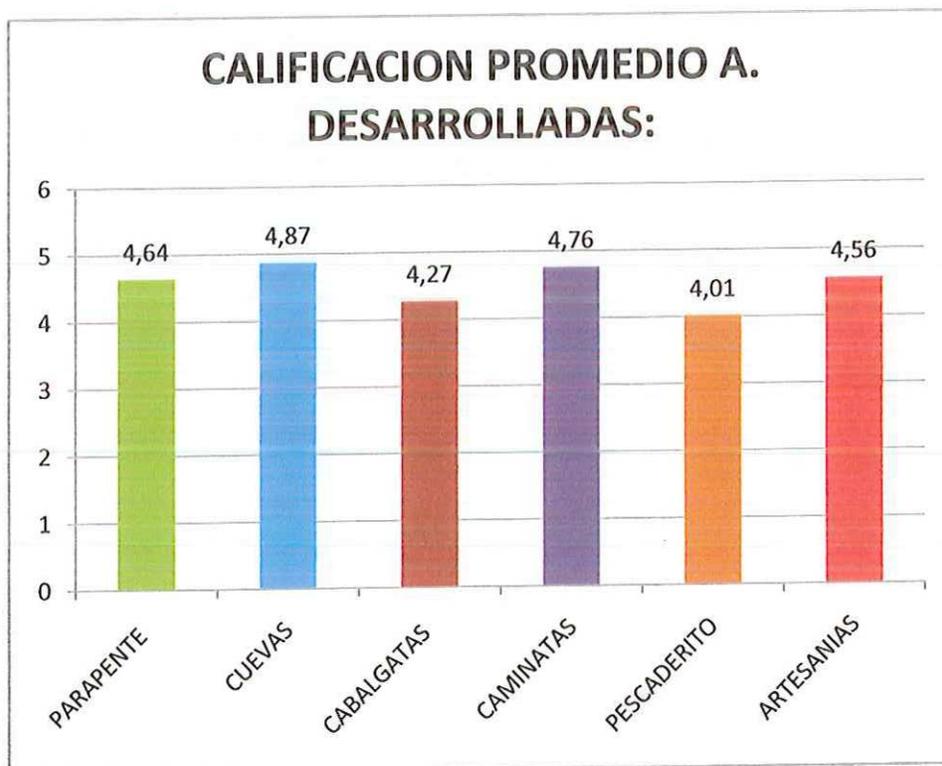
### CALIFICACIÓN DE 1 A 5 ATENCIÓN TURISTAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
2	1	.6	1.4	1.4
3	5	3.1	6.8	8.2
4	35	21.9	47.9	56.2
5	32	20.0	43.8	100.0
Total	73	45.6	100.0	
Missing	87	54.4		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

### CALIFICACION ATENCION TURISTA



CALIFICACIÓN PROMEDIO ACTIVIDADES O SITIOS TURÍSTICOS	PROMEDIO (1 A 5)
PARAPENTE	4,64
CUEVAS	4,87
CABALGATAS	4,27
CAMINATAS ECOLÓGICAS	4,76
BALNEARIO PESCADERITO	4,01
TIENDAS ARTESANÍAS	4,56
RESTAURANTES	3,27
HOTELES	4,21
ORDEN Y ASEO	3,82
ATENCIÓN TURISTAS	4,34

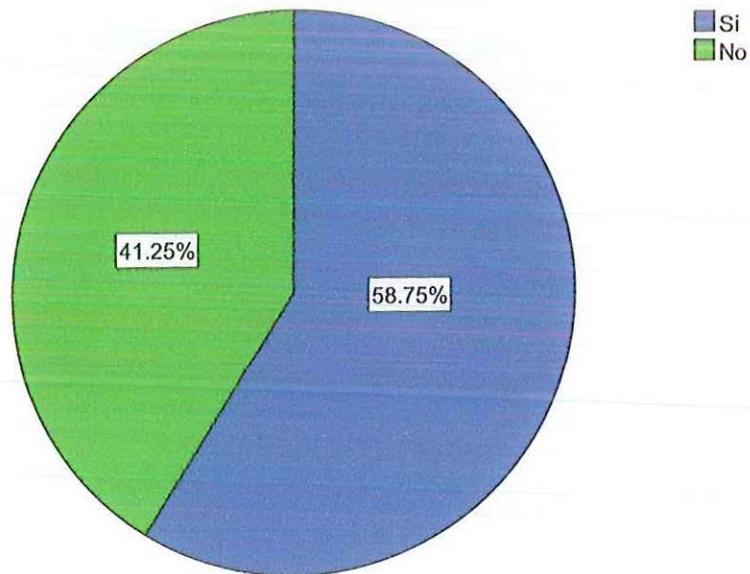


## SUGERENCIAS

### SUGERENCIAS TURÍSTICAS MAS RESTAURANTES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	94	58.8	58.8	58.8
No	66	41.3	41.3	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

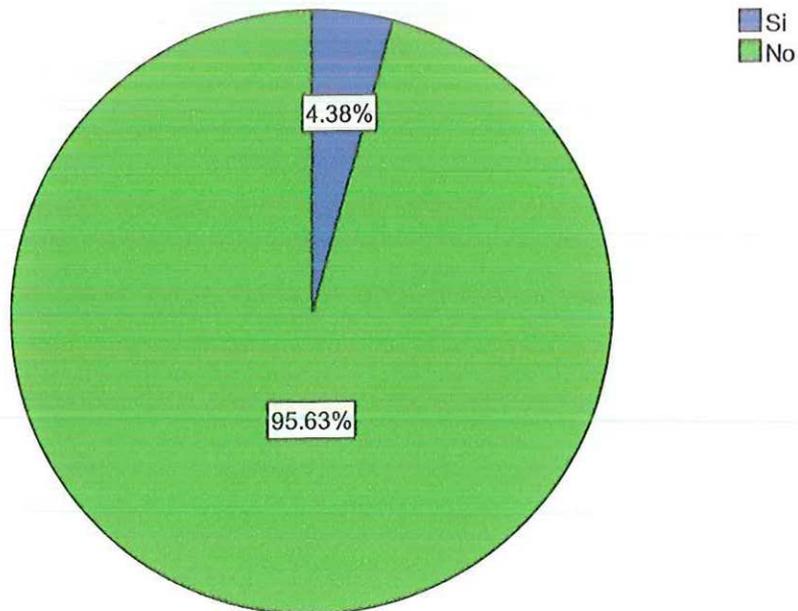
Sugerencias Turísticas MAS RESTAURANTES



### SUGERENCIAS TURÍSTICAS MAS TRANSPORTE

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	7	4.4	4.4	4.4
No	153	95.6	95.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

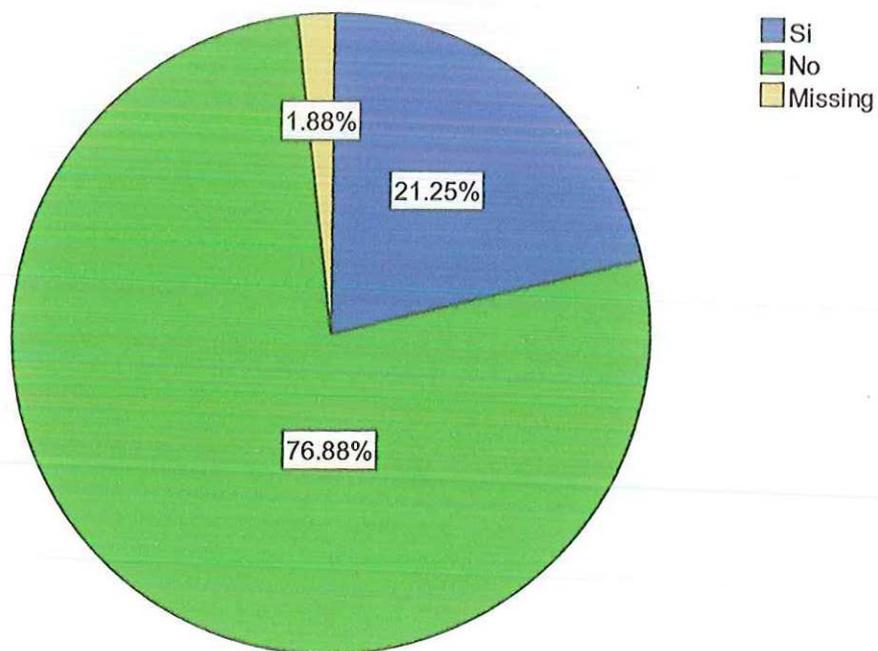
### Sugerencias Turisticas MAS TRANSPORTE



### SUGERENCIAS TURÍSTICAS MEJOR ATENCIÓN TURISTAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	34	21.3	21.7	21.7
No	123	76.9	78.3	100.0
Total	157	98.1	100.0	
Missing	3	1.9		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

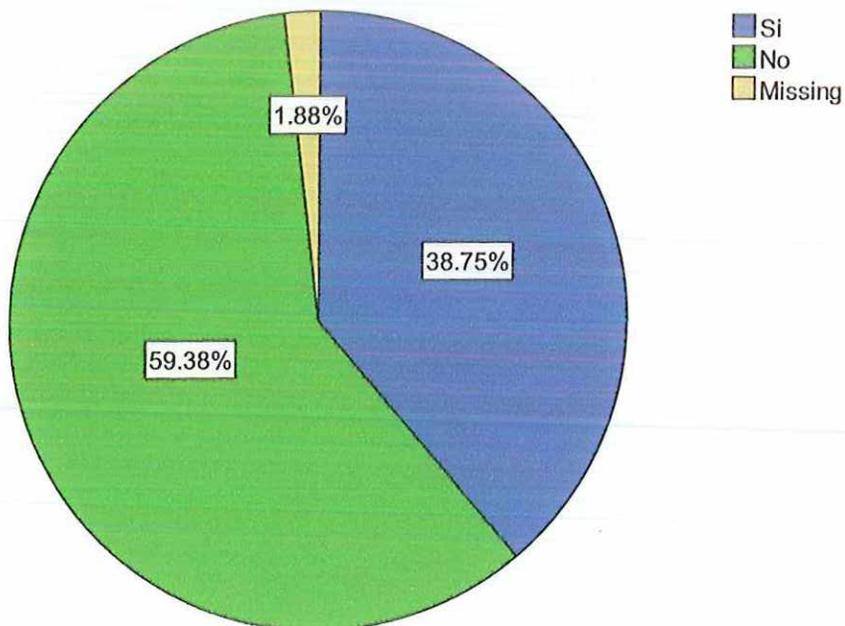
### Sugerencias Turísticas MEJOR ATENCION TURISTAS



### SUGERENCIAS TURÍSTICAS MAS SITIOS NOCTURNOS

	FECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	62	38.8	39.5	39.5
No	95	59.4	60.5	100.0
Total	157	98.1	100.0	
Missing	3	1.9		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

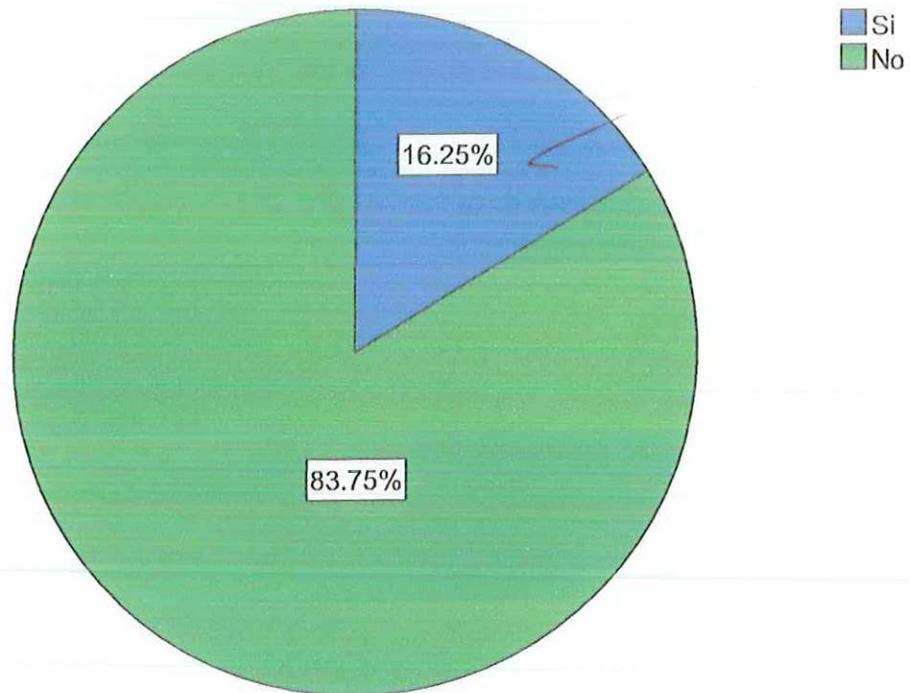
Sugerencias Turísticas MAS SITIOS NOCTURNOS



## SUGERENCIAS TURISTICAS ACTIVIDADES CULTURALES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	26	16.3	16.3	16.3
No	134	83.8	83.8	100.0
Total	160	100.0	100.0	

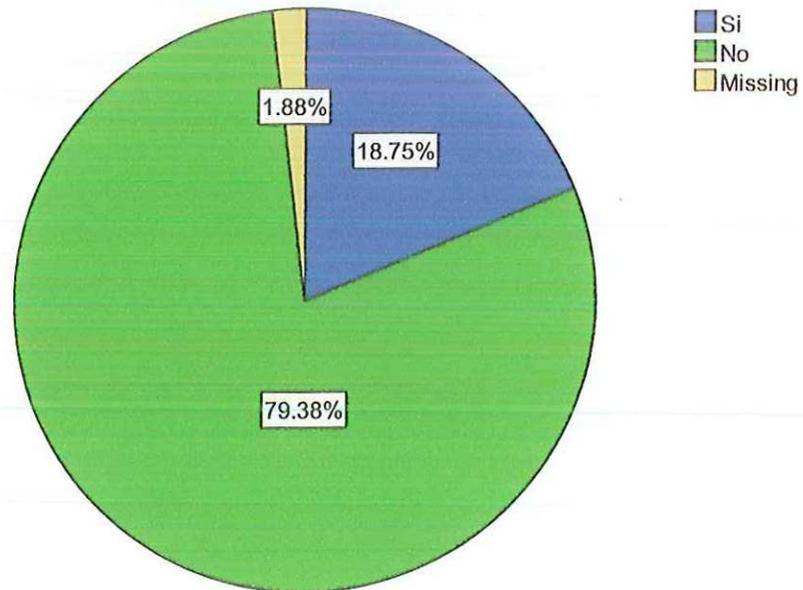
## Sugerencias Turisticas ACTIVIDADES CULTURALES



### SUGERENCIAS TURÍSTICAS MAS HOTELES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE AGUMULADO
Si	30	18.8	19.1	19.1
No	127	79.4	80.9	100.0
Total	157	98.1	100.0	
System	3	1.9		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

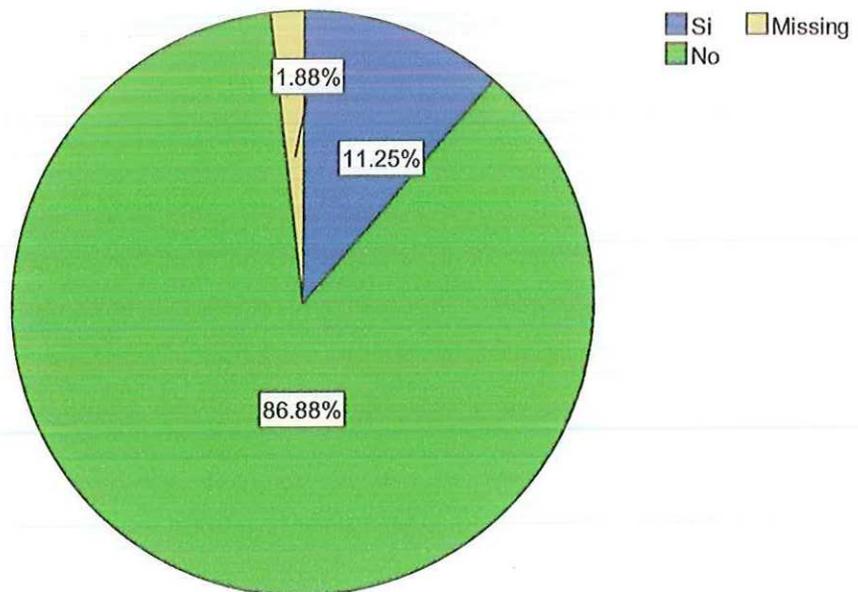
Sugerencias Turisticas MAS HOTELES



### SUGERENCIAS TURÍSTICAS MAS VARIEDAD ARTESANÍAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	18	11.3	11.5	11.5
No	139	86.9	88.5	100.0
Total	157	98.1	100.0	
Missing	3	1.9		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

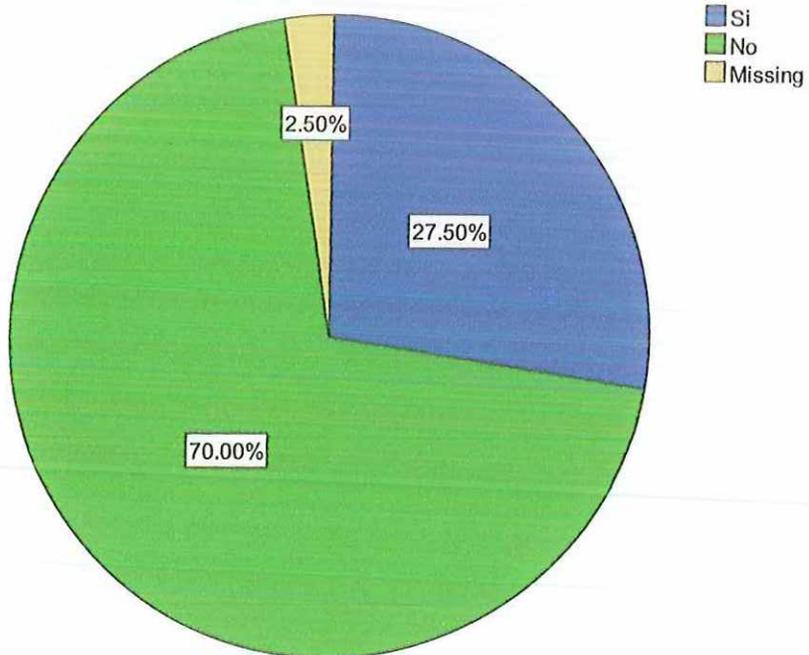
Sugerencias Turísticas MAS VARIEDAD ARTESANIAS



### SUGERENCIAS TURÍSTICAS MAS ASEO Y ORDEN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	44	27.5	28.2	28.2
No	112	70.0	71.8	100.0
Total	156	97.5	100.0	
Missing	4	2.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

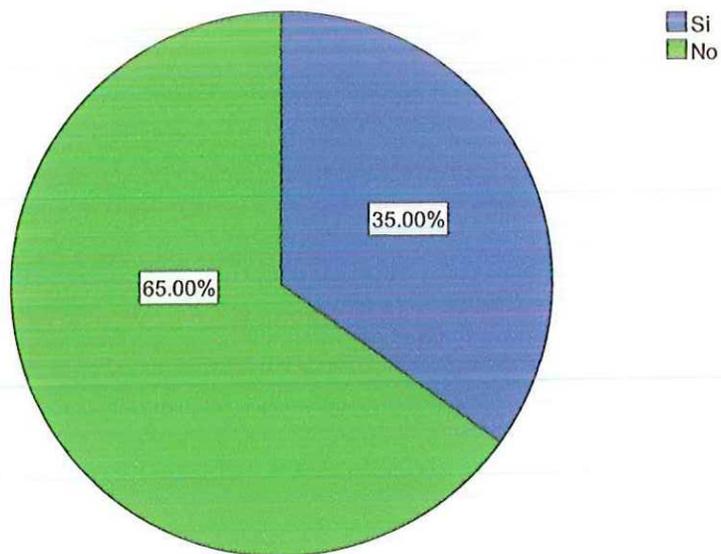
Sugerencia Turistica MAS ASEO Y ORDEN



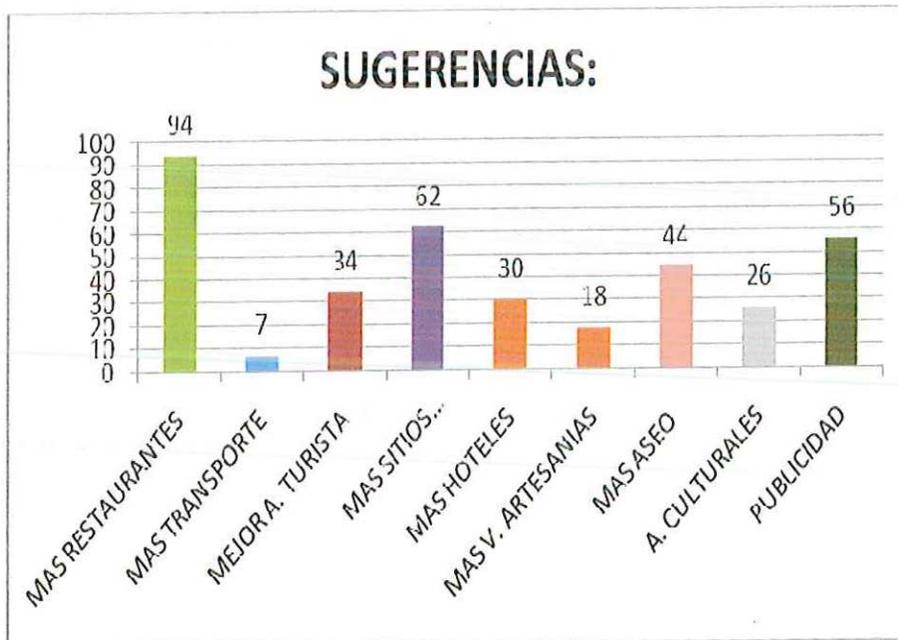
### SUGERENCIAS TURÍSTICAS MAS PROMOCIÓN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	56	35.0	35.0	35.0
No	104	65.0	65.0	100.0
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sugerencias Turísticas MAS PROMOCION

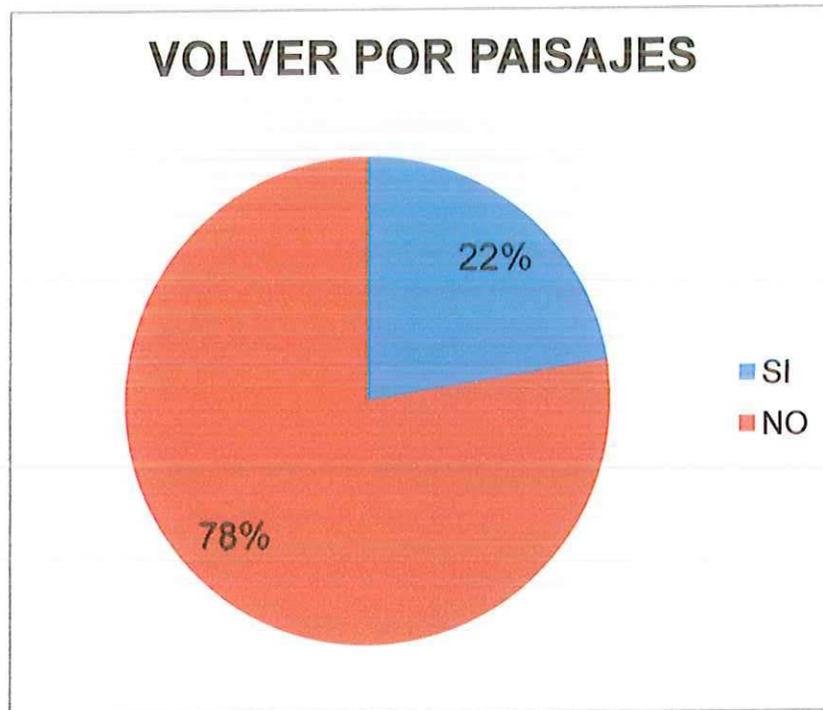


SUGERENCIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAS Y MEJORES RESTAURANTES	94	58.7
MAS TRANSPORTE	7	4.3
MEJOR ATENCIÓN TURISTA	34	21.5
MAS SITIOS NOCTURNOS	62	38.7
MAS HOTELES	30	18.7
MAS VARIEDAD ARTESANÍAS	18	11.2
MAS ASEO Y ORDEN	44	27.5
DESARROLLO ACT. CULTURALES	26	16.2
MAS PROMOCIÓN	56	35



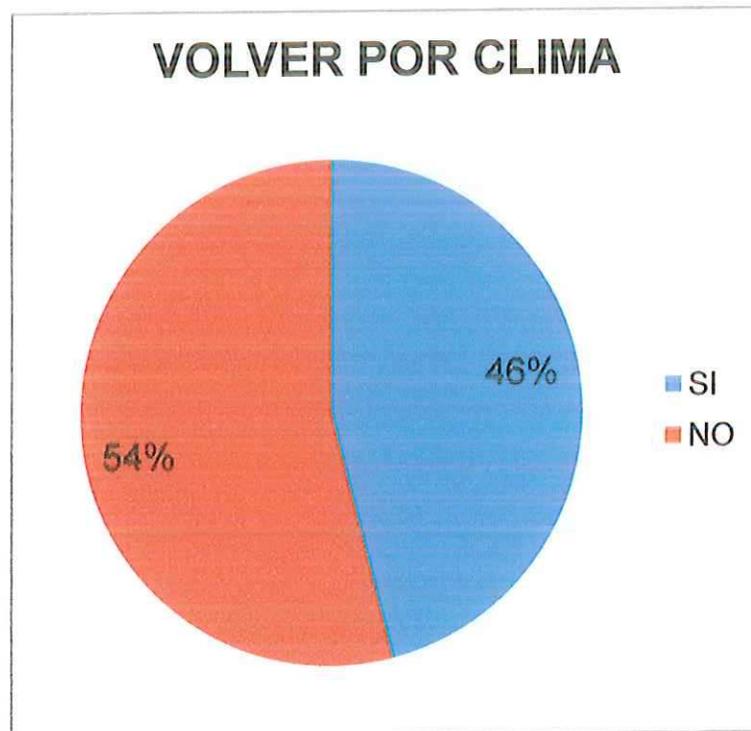
### RAZONES PARA VOLVER PAISAJES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	17	10.6	22.4	22.4
No	59	36.9	77.6	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



### RAZONES PARA VOLVER CLIMA

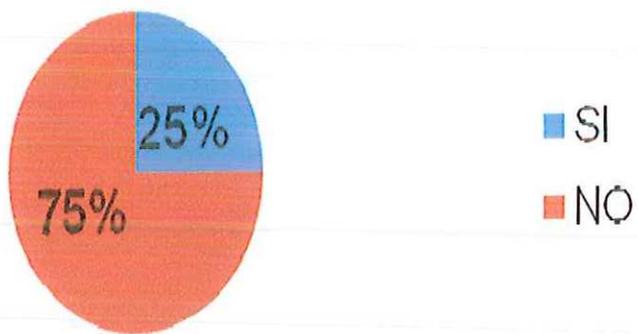
	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	35	21.9	46.1	46.1
No	41	25.6	53.9	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



## RAZONES PARA VOLVER DEPORTES AVENTURA

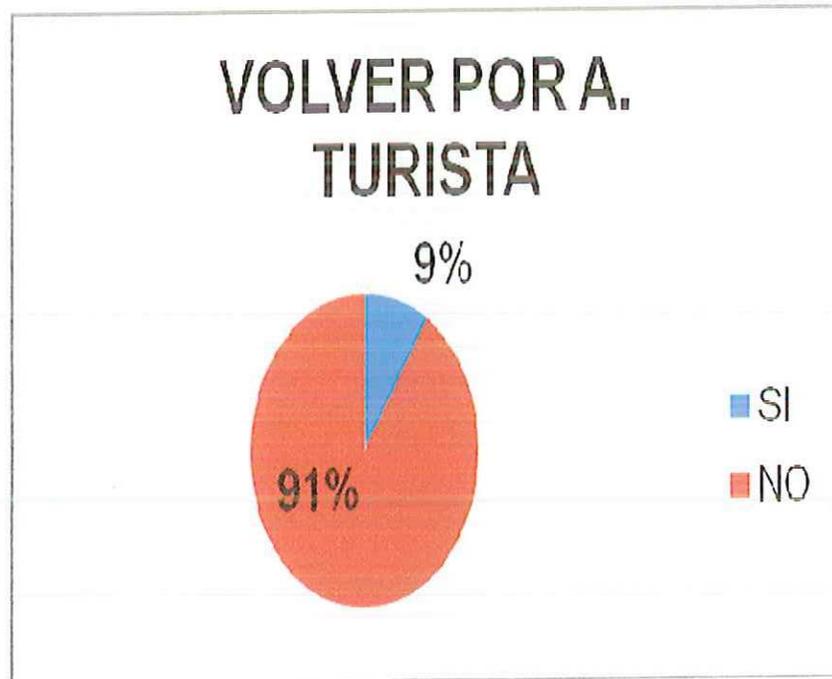
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	19	11.9	25.0	25.0
No	57	35.6	75.0	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

## VOLVER POR DEPORTES AVENTURA



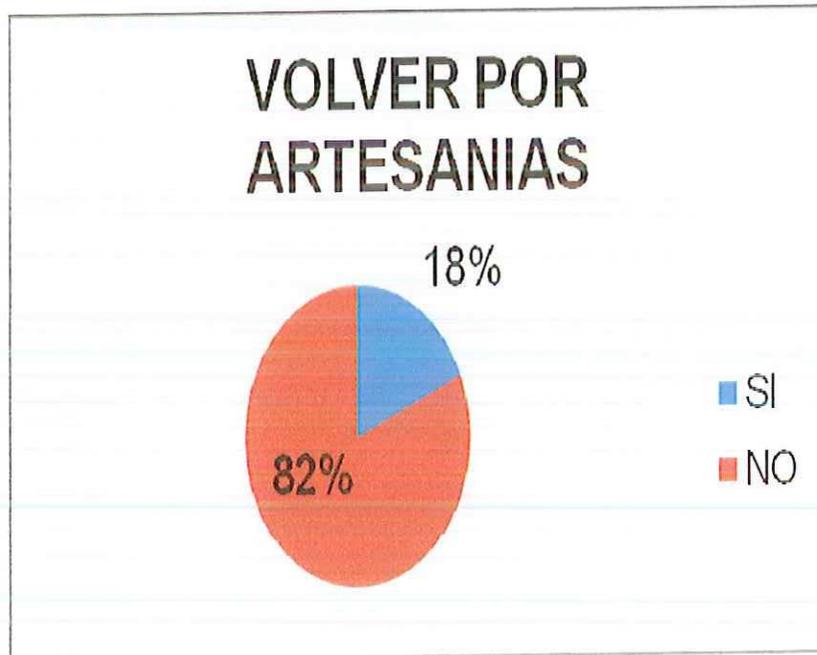
### RAZONES PARA VOLVER ATENCIÓN TURISTAS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	7	4.4	9.2	9.2
No	69	43.1	90.8	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



### RAZONES PARA VOLVER ARTESANÍAS

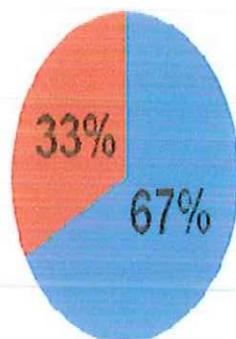
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	14	8.8	18.4	18.4
No	62	38.8	81.6	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



### RAZONES PARA VOLVER ATRACTIVOS NATURALES

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	51	31.9	67.1	67.1
No	25	15.6	32.9	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

### VOLVER POR A. NATURALES

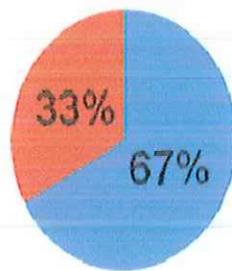


■ SI  
■ NO

### RAZONES PARA VOLVER TRANQUILIDAD

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	51	31.9	67.1	67.1
No	25	15.6	32.9	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

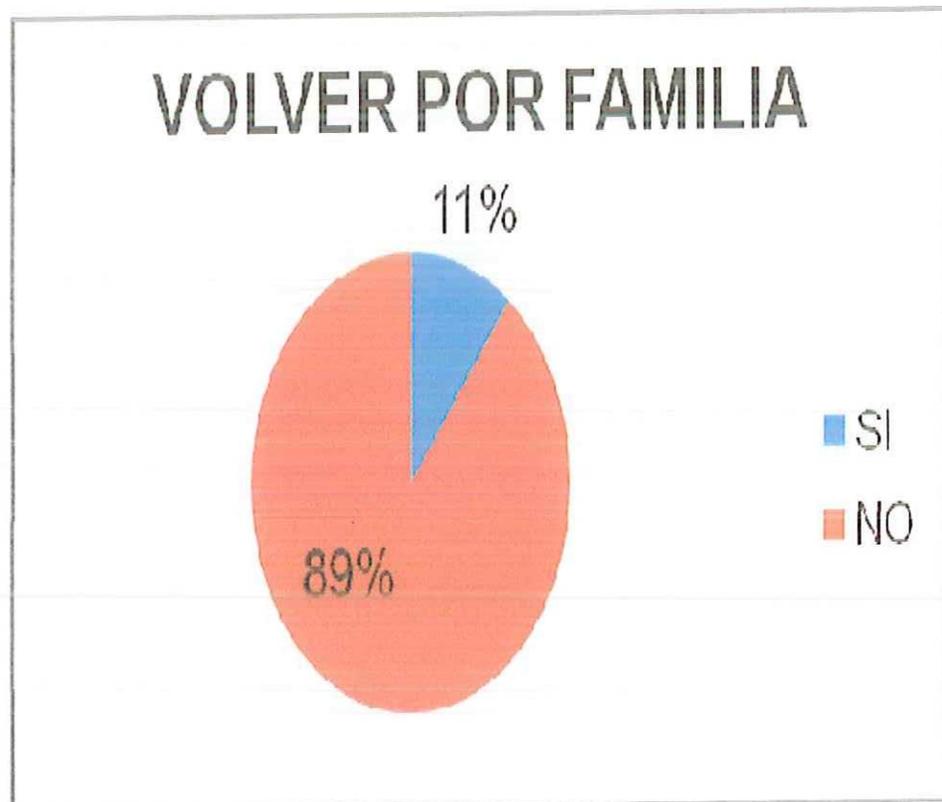
### VOLVER POR TRANQUILIDAD



■ SI  
■ NO

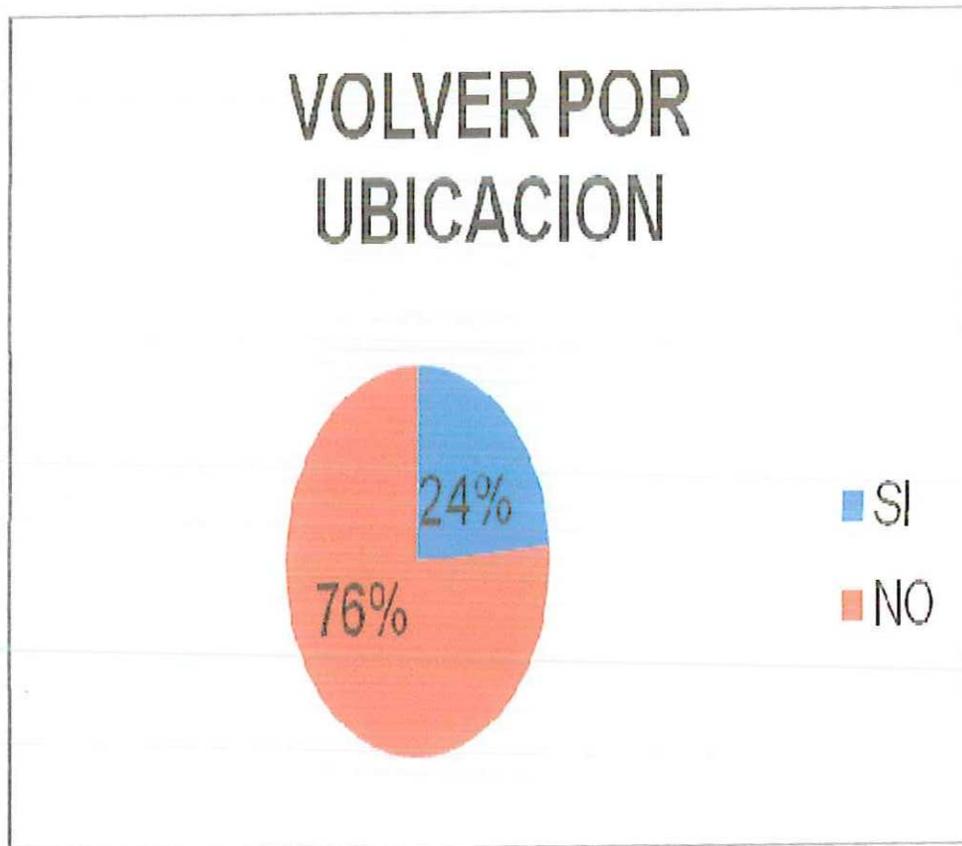
### RAZONES PARA VOLVER FAMILIA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	8	5.0	10.5	10.5
No	68	42.5	89.5	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
Total	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



### RAZONES PARA VOLVER UBICACION

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	18	11.3	23.7	23.7
No	58	36.3	76.3	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
Total	160	100.0		



RAZONES PARA VOLVER	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAISAJES	17	10.6
CLIMA	35	21.8
DEPORTES AVENTURA	19	11.8
ATENCIÓN TURISTAS	7	4.3
ARTESANÍAS	14	8.7
ATRATIVOS NATURALES	51	31.8
TRANQUILIDAD	51	31.8
FAMILIA	8	5
UBICACIÓN	18	11.2

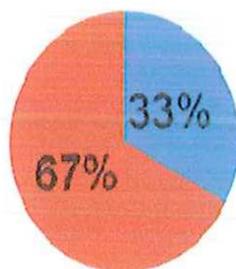


## CON QUE IDENTIFICA A CURITI

### PALABRA PARA DEFINIR CURITI -TRANQUILIDAD

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	25	15.6	32.9	32.9
No	51	31.9	67.1	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

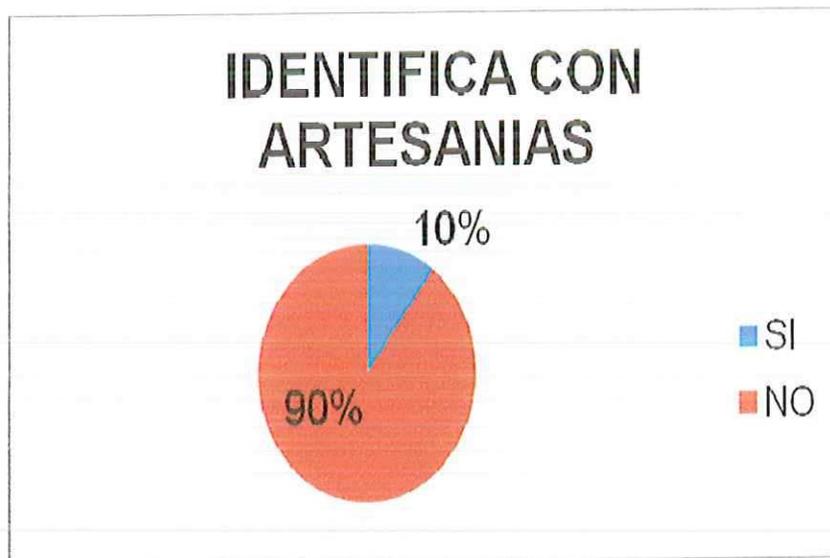
### IDENTIFICA CON TRANQUILIDAD



■ SI  
■ NO

### PALABRA PARA DEFINIR CURITI ARTESANÍAS - FIQUE

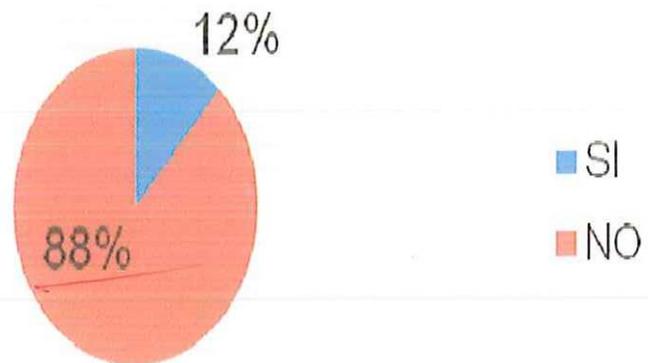
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	6	3.8	7.9	7.9
No	70	43.8	92.1	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		



### PALABRA PARA DEFINIR CURITI - AVENTURA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE VALIDO
Si	9	5.6	11.8	11.8
No	67	41.9	88.2	100.0
Total	76	47.5	100.0	
Missing	84	52.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

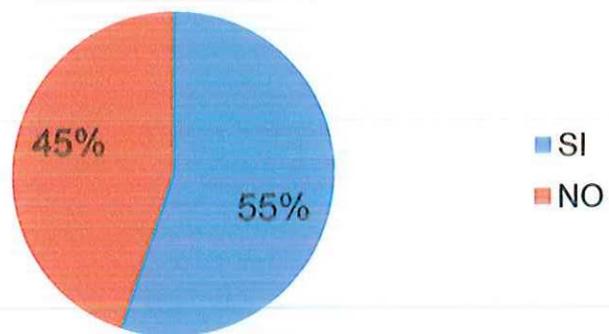
### IDENTIFICA CON AVENTURA



### PALABRA PARA DEFINIR CURITI COMBINACIÓN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	42	26.3	55.3	55.3
No	34	21.3	44.7	100.0
Total	76	47.5	100.0	
System	84	52.5		
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>		

### IDENTIFICA CON COMBINACION ANTERIORES



CON QUE IDENTIFICA A CURITI	FRECUENCIA
TRANQUILIDAD	25
ARTESANÍAS O FIQUE	6
AVENTURA	9
COMBINACIÓN ANTERIORES	34



## ANEXO C: MARCA “FIQUE DE SANTANDER”

Desarrollada a través del proyecto titulado: ***Desarrollo de Marca Territorial Para el Fique Como Producto Alternativo De Identidad Y Diferenciación Para Santander***

Autoras: Ingenieras de Mercados Gladys Yolanda Arciniegas Parra y María Monserrate Gómez Blanco, como proyecto de grado para la Universidad Autónoma de Bucaramanga, en el año 2009.

### JUSTIFICACIÓN

La creación de una marca territorial implica la personalización e identificación de los atractivos y productos propios de un territorio, y es esta la razón principal que conlleva a que las regiones se esfuercen por posicionarse a nivel nacional e internacional. Teniendo en cuenta que, el desarrollo de marcas territoriales genera reconocimiento en una región, convirtiéndose este en una de sus principales ventajas competitivas para atraer nuevas inversiones y activar sectores productivos de la región, convirtiéndose esta en una de sus principales ventajas competitivas para atraer nuevas inversiones y activar sectores productivos de la región; se plantea la creación de una imagen territorial para el municipio de Curití, Santander, con fines netamente artesanales.

Santander es un departamento que cuenta con una serie de ventajas que pueden ser competitivas si se tienen en cuenta las demás regiones del país. Se pueden mencionar riquezas tales como: recursos humanos y naturales, calidad de vida, ubicación geográfica, riqueza paisajística y variedad climática; lo cual permite la presencia en cadenas productivas con productos autóctonos, entre los que se encuentran: hormiga culona, bocadillo veleño y fique.

El propósito principal de la marca en cuanto al producto es el posicionamiento del mismo a nivel regional, nacional e internacional, a través de sus atributos principales como son: la creación de productos artesanales de calidad derivados de la explotación de la fibra natural, fique, lo cual le permite la versatilidad del mismo generado atracción para nuevos mercados y por consiguiente mantenerse en una continua mejora de amplitud de portafolio.

A partir de diversas investigaciones de mercados realizados a lo largo y ancho del territorio nacional, se ha podido concluir que Santander no tiene una diferenciación clara comparada con otras regiones del país. Es por este motivo principalmente que se hace evidente la creación de una marca territorial, para un producto poco conocido pero con gran proyección y arraigo al departamento de Santander, como lo es el fique; el cual representa el trabajo de los habitantes del municipio de Curití, Santander, quienes en su mayoría viven de la explotación del mismo.

Para la creación del diseño de la marca territorial para el fique como producto autóctono e identitario de Santander, fue necesario desarrollo una extensiva investigación de mercados, la cual consistió en la aplicación de herramientas como un grupo foco, entrevistas a profundidad y estudios anteriores que permitieron identificar los principales valores y características propias del Santandereano, entre las que se pueden mencionar; confianza, orgullo, valentía, felicidad, audacia, honestidad y solidaridad, los cuales ayudarán a trascender la marca creando un vínculo emocional con la misma, ya que los resultados serán plasmados en la creación del diseño; además de lo anterior se deben sumar características propias del sector fiquero, de manera que por medio de la conjugación de colores e imágenes que integren lo tradicional y positivo de la región, conlleve al cumplimiento del objetivo general del presente proyecto: construir una marca territorial para el fique que fortalezca a Santander, desarrollando ventajas competitivas frente a las otras regiones del país.

## IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca que se presenta a continuación es el planteamiento de un posible logo para la marca territorial, creado a partir de la conjugación de colores y características del gremio figuero combinadas con las Santandereanas, las cuales fueron recopiladas a lo largo de las investigaciones desarrolladas durante el presente proyecto (*Desarrollo de Marca Territorial Para el Fique Como Producto Alternativo De Identidad Y Diferenciación Para Santander*).

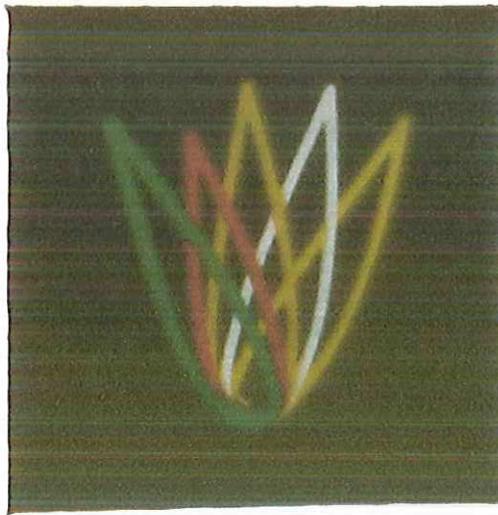


No existe más orgullo para un Santandereano que representar los colores de su departamento. Por ello y como muestra, el logo está compuesto por los colores de nuestra bandera.

## COLORES

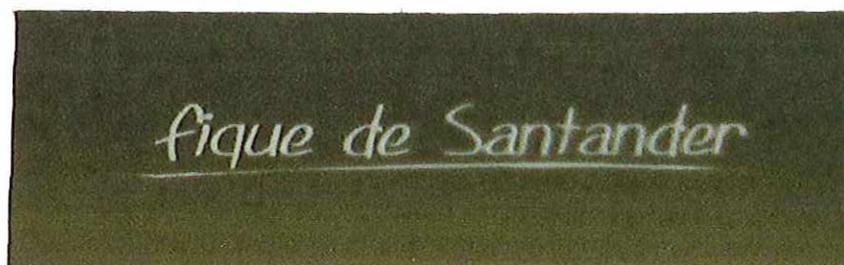
- El rojo: que representa la nobleza y el vertical heroísmo de la raza santandereana.
- El verde: muestra de lealtad, constancia y esperanza de los labradores de la tierra, los cuales con su esfuerzo y sacrificio la han engrandecido.
- El amarillo y negro: que rememoran las riquezas naturales de nuestro suelo, las ricas explotaciones auríferas, así como los yacimientos de petróleo y hulla.

## SÍMBOLO



La planta de fique se encuentra representada en el símbolo a través de sus bordes lineales de colores, los cuales dan muestra del orgullo y sentimiento de la cadena productiva del fique por mostrar su idiosincrasia santandereana. Sobre un fondo negro degradado hacia amarillo oro, que pretende demostrar la riqueza natural de nuestro suelo. La interrelación que generan las líneas del símbolo demuestra la capacidad de cohesión, solidaridad y trabajo en equipo en pro de un bienestar común.

## LOGOTIPO



Representa la búsqueda de generación de un posicionamiento estratégico de nuestro producto, pretendiendo dar la similitud de nuestros valores como santandereanos relacionados con la honestidad, la pujanza, la firmeza, la solidaridad y orgullo, los cuales están presentes en cada uno de los productos elaborados con el fique de la marca **Fique de Santander**.

El color blanco porque determina la pureza de nuestro producto y la irrevocable vocación de paz de nuestros cultivadores, productores y comercializadores Y su tipografía alegre y espontanea que representan al santandereano en su día a día.

## PLANO, ÁREA DE SEGURIDAD O DE RESERVA



## PALETA DE COLORES



## ETIQUETA



## USOS INCORRECTOS

- No cambiar la Posición del Símbolo



- No se debe alterar la proporción del logo símbolo



- Si se piensa utilizar fondos diferentes al predeterminado, utilizar colores que presenten contraste. Preferiblemente colores oscuros

