

DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA LA ZONA URBANA DE LA
CIUDAD DE MONTERÍA

Autor

ADRIANA SOFÍA SÁNCHEZ OLIVELLA

Director / Tutor

CÉSAR AUGUSTO OLIVEROS OCAMPO

Colaboración

MARIA LUISA VILARO POSADA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

BOGOTÁ D.C

2017

María Luisa Vilaro es asesora en la Oficina de Turismo de la Gobernación de Córdoba, es gestora y consultora del Plan de Desarrollo Turístico de Córdoba, también hace parte de la planificación y ordenamiento en playas de la zona costera del departamento y conforma el equipo que actualmente está implementando en el Diseño del producto turístico en el sistema náutico de Córdoba.

Tabla de contenido

1. Resumen.....	9
2. Abstract	9
3. Glosario.....	10
4. Introducción.....	13
5. Planteamiento y formulación del problema	13
6. Objetivos	16
6.1. General.....	16
6.2. Específicos.....	16
7. Justificación	17
7.1. Social	17
7.2. Económico	19
7.3. Cultural	20
7.4. Ambiental	21
8. Marco Teórico.....	22
8.1. Turismo cultural	22
8.1.1. Tipologías Turismo Cultural	23
8.2. Análisis conceptual de producto turístico.....	25
8.3. Valores propios de los Atractivos Turísticos.....	26
8.4. Elementos de planta turística, facilidades turísticas o equipamiento turístico	27
8.5. Infraestructura.....	28
8.6. Superestructura	29
8.7. Servicios Complementarios	30
8.8. Demanda Turística.....	31
8.9. Oferta Turística.....	32
8.10. Definición del Patrimonio Cultural.....	34
8.10.1. Patrimonio Cultural Material e Inmaterial	34
9. Marco Legal	35
9.1. Ley de Cultura o Ley 397 de 1997	35
9.2. Ley General de Turismo de Colombia - Ley 300 de 1996	37
9.3. Ley 1101 de 2006	37
9.4. Ley 1558 de 2012	38

9.5.	Política de Turismo Cultural.....	39
9.6.	Política de Turismo y Artesanías.....	41
9.7.	Ley 99 de 1993	43
10.	Marco Geográfico	44
10.1.	Ubicación y delimitación	44
10.2.	Orografía.....	46
10.3.	Hidrografía.....	47
10.4.	Fauna y flora	47
10.5.	Demografía	48
10.6.	Actividad Económica.....	49
11.	Metodología	52
12.	Análisis de la metodología para el diseño de productos turísticos formulado por la Secretaría de Turismo de México SECTUR para su aplicación en la zona urbana de Montería...54	
12.1.	Lo que compran los turistas	55
12.2.	Tipo de destino.....	55
12.3.	Potencial del destino	56
12.4.	Inventario de atractivos turísticos	57
12.4.1.	Inventario de atractivos turísticos - SECTUR.....	57
12.5.	Inventario de facilidades turísticas.....	58
12.6.	Definición de una estrategia de productos	59
12.6.1.	Valorar el atractivo del mercado para lo cual se necesita los siguientes datos:	59
12.6.2.	Evaluar la posición competitiva de la oferta	60
12.7.	Directrices para estructurar nuevos productos	62
12.7.1.	Definir los objetivos	62
12.7.2.	Definir el concepto de producto	62
12.7.3.	Estructurar el producto	63
12.8.	Decidir el mix de servicios:	63
13.	Inventario de atractivos turísticos de la zona urbana de la ciudad de Montería.....	63
13.1.	Evaluación de los atractivos turísticos.....	66
14.	Inventario de facilidades turísticas de la zona urbana de la ciudad de Montería.....	67
14.1.	Registro de la información.....	67
14.2.	Evaluación del Inventario de Facilidades Turísticas	68
14.2.1.	Establecimientos Hoteleros:.....	68

14.2.2.	Establecimientos Gastronómicos:	70
14.2.3.	Agencias de Viaje:	70
14.2.4.	Diversiones:.....	71
14.2.5.	Guías e informadores turísticos:.....	71
14.2.6.	Otros:.....	72
15.	Análisis del mercado turístico de la zona urbana de la ciudad de Montería	72
15.1.	Aplicación de encuestas a turistas:	72
15.2.	Aplicación de encuestas a establecimientos gastronómicos:	74
15.3.	Aplicación de encuestas a establecimientos de hospedaje:.....	75
15.4.	Gráficas, resultados y análisis de las encuestas aplicadas	75
15.4.1.	Encuestas a turistas.....	75
15.4.2.	Perfil del turista	93
15.4.3.	Encuestas a Establecimientos Gastronómicos.....	94
15.4.4.	Encuestas a Establecimientos Hoteleros	119
16.	Análisis DOFA de la información.....	142
17.	Producto turístico Cultural para la zona urbana de la ciudad de Montería	150
17.1.	Definir los objetivos	150
17.2.	Definición del concepto de producto.....	152
18.	Conclusiones	157
19.	Recomendaciones.....	160
20.	Referentes Bibliográficos.....	161
21.	Anexos.....	168

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de Córdoba. Este mapa hace parte de la información mostrada en el Perfil Productivo de Córdoba y se observa los límites del departamento.	45
Figura 2. Ubicación geográfica de Montería en el departamento de Córdoba.	45
Figura 3. Mapa Delimitación Zona Urbana de Montería. Se distingue en este mapa el espacio que comprende la zona urbana de la ciudad.	46
Figura 4. Muestra para aplicación de encuestas a los turistas que llegan a Montería en un mes.	73
Figura 5. Muestra para aplicación de encuestas a Establecimientos Gastronómicos de Montería.	74
Figura 6. Muestra para aplicación de encuestas a los Establecimientos Hoteleros de Montería.	75
Figura 7. Lugar de residencia de los turistas que visitan Montería.	76
Figura 8. Rango de edad en el que se encuentran los turistas que visitan Montería.	77
Figura 9. Número de veces que los turistas han visitado Montería.	78
Figura 10. Número de días que han pernoctado los turistas en Montería.	79
Figura 11. Medios de transporte por los que los turistas han ingresado a la Montería.	80
Figura 12. Motivos que tienen los turistas para visitar Montería.	81
Figura 13. Lugares visitados por los turistas en Montería.	82
Figura 14. Lugares visitados por los turistas en Montería que llamaron la atención.	83
Figura 15. Actividades a la que los turistas han asistido en Montería.	84
Figura 16. Elementos en los que piensan los turistas cuando se menciona a Montería.	86
Figura 17. Alimentos y bebidas que han degustado los turistas en Montería.	87
Figura 18. Cantidad de pesos colombianos que el turista está dispuesto a gastar diariamente en Montería por concepto de turismo.	89
Figura 19. Medios a través de los cuales el turista se enteró sobre los sitios visitados en Montería.	90
Figura 20. Los turistas consideran sí o no, que Montería cuenta con elementos suficientes para convertirse en un destino turístico Cultural en Colombia.	92
Figura 21. Tipos de establecimientos gastronómicos en Montería.	97
Figura 22. Rotación de comensales por hora en los establecimientos gastronómicos de Montería.	98
Figura 23. Clasificación por nivel de ingresos brutos anuales en millones de pesos de los establecimientos gastronómicos de Montería.	99
Figura 24. Cargo desempeñado por el encuestado en los establecimientos gastronómicos de Montería.	100

Figura 25. Tipo de usuario al que va dirigido el servicio en los establecimientos gastronómicos de Montería.	102
Figura 26. Cantidad de pesos colombianos que gastan los turistas en los establecimientos gastronómicos en Montería.	103
Figura 27. Clasificación de la afluencia de mayor a menor según el origen de los clientes en los establecimientos gastronómicos en Montería.....	104
Figura 28. Existencia de personal bilingüe en los establecimientos gastronómicos de Montería.	105
Figura 29. Idiomas que maneja el personal bilingüe de los establecimientos gastronómicos de Montería.	106
Figura 30. Nivel educativo en el que se encuentra la mayoría de los empleados en los establecimientos gastronómicos de Montería.	107
Figura 31. Sistematización de las operaciones en los establecimientos gastronómicos de Montería.	108
Figura 32. Tecnología que se utiliza en los establecimientos gastronómicos de Montería.	110
Figura 33. Conocimiento por parte de los establecimientos gastronómicos de Montería sobre los planes y proyectos que desarrolla la ciudad para el fomento del turismo.	113
Figura 34. Percepción de los establecimientos gastronómicos de Montería del aporte que su negocio puede hacer para un producto turístico cultural para la ciudad.....	115
Figura 35. Percepción de los establecimientos gastronómicos de Montería sobre el potencial y los elementos que tiene la ciudad para el desarrollo de un producto turístico cultural que la posicione como destino turístico de Colombia.....	117
Figura 36. Tipos de establecimientos hoteleros de Montería.	120
Figura 37. Porcentaje de ocupación hotelera de los establecimientos hoteleros de Montería.....	121
Figura 38. Clasificación por nivel de ingresos brutos anuales en millones de pesos de los establecimientos hoteleros de Montería.	122
Figura 39. Cargos desempeñados por los encuestados en los establecimientos hoteleros de Montería. ...	123
Figura 40. Tipo de usuario al que dirigen los servicios los establecimientos hoteleros de Montería.....	124
Figura 41. Cantidad de dinero que gastan los turistas diariamente en los establecimientos hoteleros de Montería.	125
Figura 42. Clasificación de la afluencia de mayor a menor según el origen de los huéspedes en los establecimientos hoteleros de Montería.	126
Figura 43. Servicios adicionales que solicitan los clientes de los establecimientos hoteleros de Montería.	128
Figura 44. Servicios complementarios que ofrecen los establecimientos hoteleros de Montería.	129
Figura 45. Existencia de personal bilingüe en los establecimientos hoteleros de Montería.....	130

Figura 46. Nivel educativo en el que se encuentra la mayoría de los empleados en los establecimientos hoteleros de Montería.	131
Figura 47. Sistematización de las operaciones en los establecimientos hoteleros de Montería.	132
Figura 48. Tecnología que utilizan los establecimientos hoteleros de Montería.....	134
Figura 49. Conocimiento por parte de los establecimientos hoteleros de Montería sobre los planes y proyectos que desarrolla la ciudad para el fomento del turismo.	137
Figura 50. Percepción de los establecimientos hoteleros de Montería del aporte que su negocio puede hacer para un producto turístico cultural para la ciudad.....	139
Figura 51. Percepción de los establecimientos hoteleros de Montería sobre el potencial y los elementos que tiene la ciudad para el desarrollo de un producto turístico cultural que la posicione como destino turístico de Colombia.	141

Lista de Tablas

Tabla 1. Objetivos y acciones para el diseño de un producto turístico cultural para la zona urbana de la ciudad de Montería.	54
Tabla 2. Proyección de turistas que llegan a Montería desde el año 2012 hasta el 2016.....	73
Tabla 3. DOFA Turistas.	145
Tabla 4. DOFA Establecimientos Gastronómicos.	148
Tabla 5. DOFA Establecimientos Hoteleros.	150
Tabla 6. Objetivos del Producto Turístico Cultural.	152
Tabla 7. Objetivo y Concepto del Producto.	154
Tabla 8. Estructura del Producto.	156
Tabla 9. Servucción.	157

Lista de Anexos

Anexo 1. Inventario de atractivos turísticos.....	168
Anexo 2. Clasificación de facilidades turísticas.....	196
Anexo 3. Clasificación de las facilidades turísticas.....	197
Anexo 4. Inventario de facilidades turísticas de Montería.....	200
Anexo 5. Formato de encuesta a turistas.....	215
Anexo 6. Formato de encuesta a establecimientos gastronómicos.....	218
Anexo 7. Formato de encuesta a establecimientos hoteleros.....	221

1. Resumen

La ciudad de Montería es la capital del departamento de Córdoba, la cual está ubicada en la costa Caribe de Colombia y es reconocida a nivel nacional e internacional por la actividad ganadera y el río Sinú que baña sus tierras. Pero a pesar de todas sus cualidades, poco se habla de su historia y la riqueza cultural que posee y no se han reconocido aspectos como su gastronomía, las costumbres, la música y las artesanías. Es por esto que los esfuerzos de las administraciones locales se enfocan en la inversión de la agroindustria y generación de servicios que son las actividades económicas que mueven a la ciudad.

No obstante, ha surgido un crecimiento de la actividad turística en la ciudad que se refleja en el aumento del número de turistas en los últimos 10 años y de la misma forma se evidencia el aumento de construcción de hoteles, establecimientos gastronómicos y demás facilidades para los que visitan la ciudad. Sin embargo, aún no existe un producto turístico en la ciudad que encamine y planifique el turismo y el auge de esta actividad.

Por lo tanto, teniendo en cuenta el potencial histórico y cultural que tiene Montería, se propone la estructuración de un Producto Turístico Cultural que permita mediante su implementación la posibilidad de organizar la actividad turística en la ciudad y convertirla en destino turístico cultural de Colombia, lo que a su vez genera la recuperación, conservación y exhibición todos los elementos culturales que posee Montería para quienes la visitan y a su vez fortalecer la identidad de sus habitantes.

2. Abstract

Montería city is the capital of Córdoba's department, which is located on the Caribbean coast of Colombia and this city is nationally and internationally known for livestock activity and the Sinu River that waters their lands. However, despite all its qualities, little is said about its history and the cultural richness it has and it has not been recognized its gastronomy, traditions, music and crafts. That is why the efforts of the local administrations focus on the investment in agribusiness and services, which are the economic activities that move the city.

But there has been a growth of tourist activity in the city that is reflected in the increase in the number of tourists in the last 10 years and in the same way is notorious the growth in construction of hotels, gastronomic establishments and other facilities for those who visit the city. Even though, there is still no tourism product in the city that guides and plans tourism and route the growth of this activity.

Therefore, taking into account the cultural potential of the city, the proposal is to structure a Cultural Touristic Product that allows through its implementation the possibility to organize the tourist activity in the city and transform Monteria in a cultural tourist destination of Colombia, which also generates the recovery, conservation and exhibition of all the cultural elements that Monteria possesses for those who visit it and also strengthen the identity of its inhabitants.

3. Glosario

Turismo: es un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el traslado de las personas a otros lugares fuera de su sitio de residencia, el cual está motivado por asuntos personales o de negocios (OMT, 2007).

Producto Turístico: Es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe (p.10).

Atractivos Turísticos: Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo (Datatur, 2017).

Planta Turística: Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas (p.10).

Demanda Turística: Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (p.6).

Oferta Turística: Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores (p.10).

Turismo Cultural: El Turismo Cultural, puede ser entendido como aquel en que la principal motivación es conocer aspectos de la cultura (costumbres; arquitectura; manifestaciones artísticas; gastronomía; etc.) de los antiguos y/o actuales habitantes del lugar visitado. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural (p.35).

Patrimonio Cultural: Según la UNESCO el patrimonio cultural comprende tres elementos:

- Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (UNESCO, 1972).

Patrimonio Cultural Material: se compone de los bienes muebles e inmuebles hechos por las sociedades de nuestro pasado. Es conformado por: patrimonio arquitectónico, patrimonio arqueológico, patrimonio artístico e histórico, patrimonio industrial, patrimonio natural (Secretaría de Cultura Jalisco, 2015)

Patrimonio Cultural Inmaterial: aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Se manifiestan en los siguientes ámbitos:

- a. tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b. artes del espectáculo;
- c. usos sociales, rituales y actos festivos;
- d. conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e. técnicas artesanales tradicionales (UNESCO, 2003, p.135)

Patrimonio turístico: Es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas (OMT, 1980). También se define el patrimonio como el conjunto integrado por los atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y la superestructura (Boullón, 1985, p.54)

4. Introducción

Montería es una ciudad ubicada en el departamento de Córdoba, que además de ser la capital, es el epicentro de muchas actividades de la región y en los últimos 10 años ha vivido una marcada transformación urbana y rural, lo cual se evidencia en la infraestructura, los nuevos negocios, el aumento en el número de habitantes, los ingresos como resultado de diversas actividades agroindustriales, entre otros aspectos.

Aparte del crecimiento que ha tenido la ciudad en diferentes aspectos, de igual forma el turismo se ha incrementado y se ha desarrollado sin planificación previa y objetiva, pues no cuenta con un producto turístico que enfoque la gestión de los actores que intervienen en este sector tan importante de la economía.

Entonces, el presente trabajo se enfoca en diseñar un producto turístico que además de organizar y fortalecer el turismo en Montería, también permita la valoración y conservación de los elementos culturales que tiene la ciudad. A partir de este proceso se podrá identificar si Montería cuenta con los elementos suficientes para diseñar un producto turístico cultural y de ser así se estructurará dicho producto, lo cual permita que la ciudad se convierta en un destino turístico en Colombia.

5. Planteamiento y formulación del problema

La ciudad de Montería, capital del departamento de Córdoba es considerada como la Capital Ganadera de Colombia, debido a la producción y buena calidad del ganado, la cual se ha desarrollado gracias a las condiciones geográficas, a la fertilidad de las tierras y al río Sinú que atraviesa esta ciudad, tal como se indica en el Perfil Productivo Ciudad Montería (Ministerio del Trabajo, 2013).

A la par, con el crecimiento de esta ciudad también comenzó a desarrollarse distintas actividades económicas que han fortalecido aún más la economía y una de ellas es el turismo que ha venido en auge en los últimos años. Sin embargo, al día de hoy, la ciudad de Montería no

cuenta con un producto turístico definido que oriente las acciones del gobierno local y de las empresas privadas que intervienen en la actividad turística.

A pesar de lo anterior, la ciudad cuenta con diferentes recursos turísticos tanto materiales como inmateriales que pueden permitir el desarrollo de un producto turístico cultural, entre esos recursos se encuentra su historia campesina e indígena que contiene elementos como la gastronomía, el folclor, la música, las costumbres, el dialecto y muchas representaciones culturales que aún prevalecen en la ciudad; así como lo propone la Agenda Interna de Córdoba, la cual destaca la riqueza no solo en sitios naturales, sino también en la oferta cultural que se manifiesta en la diversidad de fiestas y ferias y los múltiples destinos de interés arqueológico, artesanal y gastronómico, relacionado con una nueva apuesta asociada con las artesanías de productos derivados de la caña flecha, la enea, el cuero y la cepa de plátano (Ministerio del Trabajo, 2013). Por lo tanto, existe un potencial por aprovechar, de acuerdo a los recursos con los que cuenta la ciudad que se pueden convertir en atractivos turísticos.

Así mismo, no se ha realizado un inventario de atractivos turísticos para Montería en el cual se identifiquen cuáles son los elementos con los que cuenta la ciudad, cuál es su significado e importancia, cómo es su estado de conservación. Tampoco existe un inventario de facilidades turísticas que permita conocer la capacidad hotelera, los servicios que se ofrecen en Montería o las actividades turísticas complementarias que podrían desarrollar los turistas. Además, no se ha realizado un análisis de la demanda y oferta turística, tanto que no existen informes que contabilicen a los turistas que llegan a la ciudad y las actividades que estos realizan.

Pero la actual administración de Montería en cabeza del alcalde Marcos Daniel Pineda, ha comenzado a promover la actividad turística, donde ha incluido dentro del Plan de Desarrollo 2016-2019 “Montería Adelante”, la promoción del turismo a través de programas para la promoción del ecoturismo:

Potencializar nuestra riqueza ambiental, la oferta cultural y nuestras ventajas comparativas como la ubicación estratégica a nivel regional, implementado políticas y estrategias para

convertir a Montería en uno de los principales destinos turísticos de Colombia, generando desarrollo y competitividad para nuestra ciudad (Pineda, 2016, p.57).

A pesar de esto, Montería aún no cuenta con un producto turístico definido, que aproveche los recursos turísticos y atractivos que tiene, que fortalezca la identidad del territorio y que aporte al desarrollo económico de la ciudad, según lo informado por la Oficina de Turismo de Montería, pues hasta el momento se ha pensado en productos turísticos regionales, mas no uno para la ciudad.

Pero para diseñar un producto turístico se deben tener en cuenta otros factores de apoyo, por lo que es importante decir que en la ciudad han surgido dinámicas urbanas que evidencian el proceso de transformación espacial y funcional de la ciudad con el auge de los procesos de construcción, mejoramiento y recuperación del equipamiento, infraestructuras viales, patrimonio (arquitectónico, histórico y cultural), espacio público mediante la dotación de amueblamiento urbano (que son elementos como calle peatonal, canecas de basura, bahías para parqueo, puentes peatonales) y señalética (conjunto de señales o símbolos que guían, orientan u organizan a una persona), especialmente en el área central de la ciudad, proyectando a Montería como un destino turístico (Ministerio del Trabajo, 2013). Lo anterior, permitirá que el producto turístico que se desarrolle en Montería tenga posibilidades de éxito, puesto que la ciudad se va convirtiendo más atractiva al visitante y turista, además ofrecer a sus habitantes una mejor calidad de vida.

Finalmente, si se concretara un producto turístico para la ciudad, este proceso puede permitir alcanzar objetivos tales como que este producto se convierta en un punto de partida para las decisiones que tomen las empresas turísticas privadas y los entes públicos que promueven esta actividad. Así mismo, puede permitir la conservación de los atractivos turísticos tangibles e intangibles; la comunidad podrá integrarse al desarrollo del turismo y participar de una formación académica del sector; habrá un aporte a la mejora de la calidad de vida de los monterianos, aumento en la generación de empleo, y son muchos factores positivos más que se pueden lograr con un producto turístico para Montería (Cañada y Gascon, 2007).

Entonces surge el siguiente interrogante donde se desea conocer si ¿La zona urbana de Montería cuenta con los elementos necesarios para el diseño de un producto turístico cultural?

6. Objetivos

6.1.General

Diseñar un producto turístico cultural para la zona urbana de la ciudad de Montería, mediante la aplicación de la metodología SECTUR.

6.2.Específicos

1. Analizar la metodología para el diseño de productos turísticos formulado por SECTUR (Secretaría de Turismo de México) y su aplicación en el caso del turismo cultural en la zona urbana de Montería.
2. Desarrollar el inventario de atractivos turísticos culturales y el inventario de facilidades turísticas de la zona urbana de la ciudad de Montería.
3. Analizar el mercado turístico de la zona urbana de Montería, por medio de la aplicación de encuestas que permitan identificar el perfil del turista y la situación actual de esta actividad en la ciudad.
4. Estructurar el producto turístico cultural para la zona urbana de la ciudad de Montería.

7. Justificación

El diseño de un producto turístico cultural para la zona urbana de Montería se desarrollará con el fin de dar un aporte para la organización y mejoramiento de la actividad turística en la ciudad, lo cual a su vez puede ayudar a la mejorar de las condiciones de vida de la población y a la generación de nuevos ingresos económicos para la ciudad. A continuación, se exponen los motivos de este proyecto.

7.1.Social

Para comprender la razón de este trabajo es indispensable conocer las estadísticas reveladas por la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas (UARIV) que históricamente identifican frente a la dinámica nacional que Montería es un Municipio receptor en el ámbito de desplazados y que en cuanto a su dinámica de violencia se reconoce que en esta ciudad los hechos más significativos son el Desplazamiento y el Homicidio, siendo el desplazamiento el hecho más reiterado (UARIV, 2014)

Con esto, Montería es claramente una ciudad que recibe un gran número de desplazados en el departamento de Córdoba y esta población llega en una situación social y económica en crisis, aumentando los índices de pobreza de la ciudad, porque cuando estas personas llegan a Montería, no tienen medios para subsistir y puede que el mercado laboral urbano no se ajuste a una oferta laboral incrementada por estos sucesos o que no ofrezca opciones laborales que puedan ser desempeñadas por esta población desplazada.

De acuerdo a la contextualización anterior, se conoce que la región Caribe ha vivido los estragos del conflicto armado colombiano, lo cual incide en los niveles de pobreza y desplazamiento de sus habitantes de la zona rural a la zona urbana en búsqueda de mejor calidad de vida y de protección, pero esta población se encuentra con opciones de empleo reducidas y con un costo de vida elevado (Departamento Nacional de Planeación, 2014). Por esta razón y aprovechando el proceso de postconflicto que atraviesa el país, el presente trabajo pretende que, a través de la actividad turística, la población de la ciudad de Montería se beneficie mediante el

progreso económico que se generé, teniendo en cuenta a la población vulnerable en los nuevos empleos y también en las estrategias que se deben implementar para la aplicación del producto turístico como lo es la capacitación a la población que hace parte o pretende hacer parte del desarrollo turístico de la ciudad.

Cabe resaltar que dentro de la población vulnerable también están los grupos étnicos de Montería, donde es importante mencionar que a causa de la violencia no existen grupos étnicos reconocidos en la zona rural, pues en los últimos años se han desplazado los indígenas Emberá-Katíos y Zenúes desde otras regiones hacia el área urbana del municipio, por lo que hay que desarrollar planes especiales dentro del producto turístico para la participación de estos grupos étnicos, reconociendo la importancia, historia, cultura y conocimiento que trae consigo esta población, pero que además, la actividad turística debe protegerlos (Ministerio del Trabajo, 2013).

Así mismo, el tema de la capacitación turística a la población local de Montería como estrategia social en la aplicación de un producto turístico se tiene en cuenta la educación o capacitación para la población, tanto para ejercer un cargo en un puesto de trabajo, como para disminuir los niveles de analfabetismo y de acceso a una formación académica, resaltando que existe una relación entre el turismo y el desarrollo local, y que dentro de esta relación debe existir satisfacción de las necesidades básicas de la población dentro de las cuales está la educación y que sea la misma población quien participe de la actividad turística que se ofrece (Barbini, 2002.)

Sin embargo, la capacitación turística no debe ir solamente dirigida a la población local, sino también a quienes están involucrados en la actividad turística, que son empresarios locales o nacionales, quienes han tenido la posibilidad de crear empresa o iniciar proyectos en Montería, pero no lo que ha realizado hasta el momento no lo han hecho regidos por algún plan o teniendo en cuenta la demanda turística real de la ciudad. Por lo que el diseño de un producto turístico en este destino va a permitir una alineación de los esfuerzos de todos los prestadores de servicios turísticos para conseguir los objetivos del producto turístico y obtener rentabilidad de ellos, a la vez que se tiene un desarrollo organizado y sustentable de la actividad turística.

Para concluir este aspecto , es importante reconocer que en cualquier producto turístico que se desee diseñar e implementar, el recurso humano y el conocimiento que tiene la población local son la primera fuente para identificar el potencial de ese producto, pues son las personas las que conocen la historia, quienes han construido la ciudad y viven sus costumbres y creencias diariamente, y además porque son las que finalmente dan valor a cada atractivo turístico que está en el lugar.

7.2.Económico

En el aspecto económico, cuando se selecciona un espacio con fines turísticos, este comienza a asumir una función productiva, puesto que se realiza el consumo de productos y servicios in situ (en el sitio) que requieren de una serie de servicios y productos complementarios para poder ser utilizados, es decir, se da un consumo efectivo. Con lo anterior, al requerir una mayor producción directa y complementaria, se generarán nuevos empleos directos e indirectos los cuales deberán ser otorgados en primera instancia a la población local y de esta manera mejorar la calidad de vida y los niveles de pobreza de Montería (Barbini, 2002).

En Córdoba, según lo informó el Departamento Nacional de Planeación DNP, la actividad con un mayor porcentaje de aportes en la región se clasifica como Actividades de servicios sociales, comunales y personales con un 21,8 % de participación, en la cual toma parte la actividad turística. Siguiendo, está el porcentaje la Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un 15,3 %. Pero hay otras actividades identificadas donde interviene el turismo como lo es el comercio, reparación, restaurantes y hoteles 11,6 %. Con lo anterior, se está evidenciando que el aporte económico de la actividad turística a la región es representativo, y que el beneficio podría ser aún mejor si se logrará su planificación y el diseño del producto turístico para Montería (DNP, 2013).

Por lo tanto, se hace el hallazgo de una actividad económica representativa para la ciudad pero que no está planificada y que ha sido desarrollada espontáneamente, lo cual requiere con prontitud del diseño de un producto turístico, lo que va a convertirse en un motor de desarrollo económico, que organiza la actividad turística y la encamina con estrategias y objetivos

específicos, y obligará a la zona a incrementar la reglamentación, los niveles de calidad y las mejoras en los servicios ofrecidos, porque además, permitirá que los visitantes y turistas gasten mayores cantidades de dinero y pernocten más tiempo, debido a la conformación de un destino turístico agradable y confiable, que satisfará los deseos y expectativas de quienes visiten la ciudad.

7.3.Cultural

En el ámbito cultural, la ciudad de Montería ha perdido mucho de su patrimonio cultural material e inmaterial, debido a la falta de conocimiento, de gestión y de cultura no solo por parte de la población sino también de los entes que deben velar por estos elementos culturales. Por esto vemos casas antiguas en ruinas o reemplazadas por nuevas construcciones, además, no se reconoce localmente la riqueza gastronómica con la que cuenta la ciudad y se desconoce por parte de la población la importancia histórica que tiene la ciudad, lo cual se evidencia en la existencia de un único inventario de atractivos turísticos desarrollado para el departamento, en donde escasamente de Montería se clasificaron unos pocos, como por ejemplo la catedral principal, algunas casas y la Avenida Primera.

Ahora, para la conservación del patrimonio cultural, concebido dentro de las estrategias para llevar a cabo el diseño de un producto turístico, es indispensable que elementos del patrimonio puedan sean incluidos dentro del producto turístico y la oferta turística de una zona, en este caso de Montería. Por esto, se debe recordar que el patrimonio cultural es un conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que una sociedad específica identifica como portadores de valores culturales propios de cierta comunidad. Este patrimonio pueden ser bienes tangibles o intangibles, pero tienen un alto contenido simbólico que hace que disfruten de especial protección relacionada con su conservación con el uso que se pueda hacer de ellos (Velasco, 2009).

Según lo anterior, a través del diseño del producto turístico cultural, es posible que Montería conserve su patrimonio cultural material e inmaterial, reforzando la importancia que tiene para los habitantes locales y dando un nuevo valor a los visitantes de la ciudad, recordando que uno de

los principios básicos del desarrollo sostenible para la planificación de un destino turístico, es la mejora de los activos culturales singulares de las sociedades receptoras (Velasco, 2009).

Por último, cabe resaltar que la gestión turística del patrimonio cultural que es el eje central del diseño del producto de este proyecto, tiene el objetivo primordial de preservar la herencia que los bienes representan, y así contribuir al medio ambiente, recuperar los espacios turísticos y el patrimonio cultural, pero también conservará a través del tiempo el patrimonio cultural inmaterial y la importancia que representan (Velasco, 2009).

7.4.Ambiental

En el aspecto ambiental, la situación actual de la ciudad de Montería no es alarmante porque hay proyectos que buscan transformarla en una ciudad verde, tanto que en 2015 se realizó el primer encuentro mundial de urbes con río ‘RiverCity Global Forum’, liderado por la ONU, Hábitat Findeter y la Alcaldía de Montería. Sin embargo, hay espacios y recursos naturales por recuperar y conservar, como lo es el gran Río Sinú, la fauna y la flora presente en la urbe, espacios naturales, pero también otros aspectos ambientales como el aire, la contaminación auditiva, el cambio climático, entre otros, pero todos son indispensables para la actividad turística (Rivercity Global Forum, 2015).

Por esto, cuando turistas y visitantes llegan a la ciudad pueden verse afectados por el calor, producto del cambio climático a lo largo de tantos años, que también es percibido por los habitantes locales, pero que hace parte del diario vivir en la ciudad y puede ser o no ser llamativo para los que llegan. Por otra parte, se puede percibir un poco de contaminación visual en ocasiones por las basuras o por la cantidad de motocicletas (las cuales constituyen uno de los principales medios de transportes de Montería) que hacen ver desorden o contaminación (Alcaldía de Montería, 2011).

Y finalmente, la cantidad de motocicletas también generan contaminación auditiva por sus bocinas y el fuerte sonido que generan, pero todo esto puede mejorar con el desarrollo de un producto turístico que contenga dentro de sus estrategias planes de acción en las zonas de

conurrencia turística principalmente y que vele por la conservación, protección y mejora de los recursos naturales y del medio ambiente, para mejorar la calidad de vida de la población y que permita que esos recursos naturales y lugares puedan ser disfrutados por los turistas.

8. Marco Teórico

Para la creación de un Producto Turístico Cultural se necesita analizar una serie de conceptos y las articulaciones entre sí, pues es esta relación es la que indica el tipo de producto turístico que se ha desarrollado.

8.1. Turismo cultural

La base del producto turístico que se diseñará a lo largo de este trabajo es el turismo cultural y es necesario que el lector comprenda lo que implica esta tipología de turismo. Así, Richards (como lo citó Sernatur, 2014) elabora la definición que señala: "...el movimiento de personas a atracciones culturales distantes de sus lugares normales de residencia, con la intención de recolectar nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales" (p.7). Entonces, se comprende que el segmento de turistas que atienden esta modalidad de turismo tiene una necesidad cultural que satisfacer y se trasladan a un sitio, ciudad, o lugar en donde ofrecen este producto turístico.

También, se hace referencia a lo indicado por la Secretaría de Turismo de México (como lo citó Sernatur, 2014) que el turismo cultural: "...puede definirse como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (p.8). Por lo tanto, el turismo cultural surge de la singularidad que caracteriza a una comunidad de cierta zona y es atractiva para un segmento de turistas que tienen el deseo de disfrutar y conocer los rasgos que los diferencian.

A su vez, Sernatur (2014) define que el turismo cultural: "...es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida,

costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino (p.8). Ahora bien, se comienza a evidenciar que la cultura no además de las costumbres, tiene que ver también con elementos muebles como monumentos representativos, y que a su vez permiten reflejar la identidad de un destino. De manera que es una herramienta para reconocer la importancia de un destino, devolviendo el valor mediante la actividad turística.

Por consiguiente, se debe tener en cuenta que el turismo cultural también tiene una subclasificación, la cual depende de los elementos culturales que posee el destino. Con esto, se describe brevemente algunas clases este turismo para comprender su extensión:

8.1.1. Tipologías Turismo Cultural

- **Turismo patrimonial:** tiene que ver con la interpretación y representación del pasado, por medio de visitas y actividades que permiten conocer sitios, bienes o expresiones patrimoniales. En esta modalidad de turismo es donde adquieren importancia todos los sitios que conforman la lista de Patrimonio Mundial de Unesco (Sernatur, 2014).
- **Turismo de artes:** modalidad de turismo que se refiere a las actividades turísticas realizadas en torno a las artes (teatro, danza, música y artes visuales, cine, entre otro) y estas actividades pueden desarrollarse en shows, conciertos, exhibiciones y performances (Sernatur, 2014).
- **Turismo urbano:** son visitas realizadas a centros urbanos para conocer o visitar lugares de interés (parques, museos, edificios históricos, barrios, tradiciones, comercio, entre otros) (Sernatur, 2014).
- **Turismo rural:** son actividades que se desarrollan en un ambiente rural entorno a las costumbres y actividades que se experimentan en dichos ambientes alejados de las ciudades y zonas industrializadas (pueblos, granjas, etc.) (OMT, 1998).

- **El agroturismo:** es un derivado del turismo rural y se diferencia por acercar al visitante a las actividades propias del mundo del agro y sus procesos productivos (enseñándoles los sistemas de cultivo de la tierra, cosechas, formas de riego), por medio de experimentar con la realización de algunas tareas de esta forma de vida (CNCA, 2011).
- **Etnoturismo:** comprende todos los instrumentos y medios con los cuales se desarrolla la actividad turística y pretende dar a conocer la forma de vida, cultura y costumbres de los pueblos originarios (los pueblos originarios no necesariamente participan de estas actividades) (Sernatur, 2014).
- **Turismo indígena:** es un turismo abordado por comunidades o familias indígenas, que se desenvuelve en un espacio rural o natural (históricamente ocupado por pueblos indígenas) mezclando sus costumbres, tradiciones ancestrales y contemporáneas y promoviendo de este modo un proceso de intercambio cultural entre el visitante o turista y los indígenas (Sernatur, 2014).
- **Turismo étnico o nostálgico:** reúne las visitas a los lugares de procedencia ancestral y consiste en visitas que están motivadas por el deseo de encontrarse con sus raíces (lugares en donde el visitante pasó parte de su vida o en donde vivieron sus antepasados) (OMT, 1966 citado por CNCA, 2011).
- **Turismo religioso:** hace referencia a los desplazamientos motivados por la fe de los visitantes (peregrinaciones, encuentros y festividades religiosas o espirituales, itinerarios o caminos que llevan a lugares de peregrinación) (Sernatur, 2014).
- **Turismo creativo:** ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar sus habilidades creativas por medio de la participación en experiencias de aprendizaje (características de los destinos turísticos a los que son llevados estos visitantes) (Sernatur, 2014).

Con lo anterior, al diseñar un producto turístico cultural, se debe también identificar según los elementos culturales, la subcategoría de turismo cultural que se desarrolla en destino y esto es

facilitado por el inventario de atractivos turísticos. Igualmente, es por medio de esta identificación que se diseñan las actividades que van a desarrollar los turistas.

8.2. Análisis conceptual de producto turístico

El Producto turístico está demarcado como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor o turista considera que un determinado bien o servicio tiene para satisfacer sus deseos o necesidades. Además, incluye los siguientes elementos: bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe (Sernatur, 2008). Es decir, que para consolidar un producto turístico se necesita de recursos que tengan atributos para los turistas y que también suplan sus deseos y necesidades, pero para que eso ocurra deben existir otros elementos que los complementan, por ejemplo, si un destino es llamativo para visitar, pero no cuenta con servicios públicos, es muy difícil lograr la afluencia de turistas.

Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo - OMT proporciona su definición del concepto y hace referencia a que un producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se caracterizan por su relación con el patrimonio cultural de un destino y se organizan para que las personas disfruten de estos y sean utilizados por grupos específicos de turistas (OMT, 1998). Aquí, hay dos elementos nuevos que tienen estrecha relación, pero motivan la visita de los turistas de manera diferente y el primero es el patrimonio cultural el cual en la mayoría de las veces es el que atrae a los turistas al destino (aunque puede haber otros motivos), pero en los destinos turísticos pueden existir múltiples productos turísticos que resaltan el patrimonio cultural de manera distinta y esto es porque cada producto satisface la demanda de diversos segmentos de turistas.

Con respecto a los actores que intervienen en un producto turístico se afirma que: "...un producto turístico está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado (demanda), y de esta forma lograr un bienestar material y espiritual, satisfaciendo las necesidades y requerimientos del turista (oferta)" (Cárdenas, 2006, p.13). Por lo tanto, el producto turístico

debe existir una oferta y una demanda equilibrada, para que la oferta supla la demanda y que la demanda esté de acuerdo a la oferta del destino.

Llegado a este punto, se destacan los elementos que conforman el producto turístico que son:

1. Atractivos turísticos
2. Planta turística
3. Infraestructura
4. Superestructura turística

8.3. Valores propios de los Atractivos Turísticos

El Servicio Nacional de Turismo de Chile Senatur (2008) define los atractivos turísticos como: “... todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.” (p. 11). En cierta medida, esta es una definición muy corta y no describe a profundidad cuáles elementos pueden ser atractivos turísticos.

Para ampliar el concepto, existe otra definición del Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (basada en las publicaciones de la OMT) que dicta que los atractivos turísticos son los valores propios, naturales, culturales o del sitio, que fomentan la afluencia de una población externa y dichos atractivos son susceptibles de ser acondicionados específicamente para ser adquiridos o ser usados de forma recreacional. Entonces se observa que no son solo elementos que tienen atributos especiales que atraen al turista, sino que también deben ser acondicionados para satisfacer esa demanda, tanto para ser adquiridos o para ser disfrutados en el sitio (Datatur, 2017).

En síntesis, los atractivos turísticos son la razón de la visita de las personas a un lugar. Estos contienen características únicas o trascendencia histórica, que generan el deseo de conocerlos. Pero hay que tener en cuenta que los atractivos también se clasifican y esa clasificación conduce de igual forma al tipo de producto que se pretende diseñar o que se ha diseñado para un destino y a la demanda que hay que suplir.

8.4. Elementos de planta turística, facilidades turísticas o equipamiento turístico

Los atractivos por sí mismos no pueden sostener la actividad turística de un lugar, porque se necesita también suplir las necesidades básicas de los visitantes, así estos pernocten o no. Entonces, el segundo elemento de un producto turístico es planta turística o llamada también facilidades turísticas, definida por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile CNCA (2011) como: "...el conjunto de instalaciones, equipos, empresas o personas que prestan sus servicios al turismo y se crearon para ese fin." (p.28). Además, clasifican a la planta turística en establecimientos para alojamiento y establecimientos gastronómicos.

Igualmente, otra definición señala que es un conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen los requerimientos del visitante (bajo estándares de calidad, regulado por organismos nacionales e internacionales) pero aporta una clasificación más amplia de los elementos que la conforman, como lo es la prestación de alojamiento, alimentación, transportación y apoyos adicionales o secundarios (Flores, 2012). Por lo que el turista podrá disfrutar del destino a través no solo de los atractivos, sino también de un buen lugar para descansar, establecimientos gastronómicos donde puede satisfacer su apetito, pero también va a necesitar de otros establecimientos como centros comerciales, casinos, centros recreacionales, sitios de esparcimiento, entre otros lugares que complementan la actividad turística.

Es importante recalcar que tanto los atractivos turísticos como la planta turística debe ser identificada para conformar un inventario de atractivos turísticos y uno de facilidades turísticas, para luego de ser calificados se pueda determinar el potencial de los atractivos y la capacidad de los destinos para atender la demanda hotelera y turística.

A continuación, una de las clasificaciones que se han hecho del equipamiento turístico:

- **Alojamiento:** se divide en hoteleros (todo tipo de establecimiento de hospedaje).

- **Alimentación:** aquellos establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas y que ofrecen un servicio de acuerdo a las condiciones establecidas en leyes y las normas sanitarias correspondientes.
- **Esparcimiento:** son aquellas áreas y espacios (de uso común o privado) que funcionan para los visitantes y permite que estos hagan uso de sus servicios e instalaciones. Su objetivo es fomentar las actividades recreativas (discotecas, bares, casinos, cines, teatros, clubes deportivos, parques temáticos, etc.).
- **Instalaciones:** Son todas las construcciones especiales cuya función facilita el desarrollo de actividades turísticas (Conti et. al., 2014).

Estos cuatro elementos deben estar en óptimas condiciones y disponibles en su totalidad para estructurar e implementar un producto turístico y la falta de uno de ellos indica que un destino no está preparado para convertirse en destino turístico, a pesar que a él lleguen turistas (es decir, no están las condiciones fundamentales para garantizar una experiencia al visitante).

8.5. Infraestructura

La infraestructura turística de acuerdo a Sernatur (2008): “Comprende las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc.” (p. 8). Básicamente, son obras cuyo desarrollo no dependen del turismo, pero su construcción y funcionamiento facilitan esta actividad o de lo contrario pueden afectar negativamente si su estado no es óptimo.

La siguiente es una descripción detallada de los elementos principales de la infraestructura turística:

- **Accesos:** hace referencia a la existencia y estado en el que están las comunicaciones terrestres y fluviales que facilitan el desarrollo del producto turístico (accesos a rutas, red

de carreteras, calles urbanas, servicio para vehículos, señalética no turística, terminal de buses o ferroviaria, servicio de transporte fluvial).

- **Transporte no turístico:** se refiere a la existencia de los medios de comunicación que permiten la movilidad hacia los atractivos, sin ser considerados netamente turísticos (medios de transporte automotor, ferroviarios y fluviales locales y urbanos).
- **Sanidad:** alude a la existencia de los servicios de agua, salud y recolección de residuos (red de agua, red de desagüe, recolección de residuos, servicios de salud).
- **Energía:** representa la existencia de los servicios de energía en el destino turístico (red eléctrica y a otros similares como el uso de paneles solares) (Conti et. al., 2014).

Así pues, el estado de la infraestructura turística tiene efectos directos en el diseño e implementación de un producto turístico, porque si está en buenas condiciones, serán menos los obstáculos para el éxito del producto, en cambio si no se encuentra en buenas condiciones, otros entes deberán intervenir para su mejoramiento y garantizar a los turistas las condiciones básicas que necesita un ser humano para su bienestar.

8.6. Superestructura

La superestructura turística hace referencia a los entes, normas, leyes y asociaciones que rigen la actividad turística:

- **Legislación:** se refiere a la existencia y aplicación de la normativa que tiene que ver con la actividad turística, en lo que concierne al destino turístico.
- **Políticas Públicas:** alude a la existencia y ejecución de planes, programas y actividades de políticas turísticas en lo que tiene que ver con la promoción, incentivos a la calidad, a inversiones, entre otras.

- **Jerarquía institucional:** Refiere al rango institucional que posee el ente decisor de política turística.
- **Asociaciones vinculadas al turismo:** alude a la existencia y al grado de participación en decisiones de políticas turísticas. (Conti et. al., 2014).

No obstante, un destino turístico y su respectivo producto deben desarrollarse en torno a las regulaciones locales, pero también a otras regulaciones regionales y nacionales a las que también deben rendir resultados.

8.7.Servicios Complementarios

Servicios complementarios o productos auxiliares, son aquellos que deben existir para que el turista pueda hacer uso del producto básico o principal, es decir, que el objetivo por el cual fueron creados poco tiene que ver con turismo, pero su existencia permite a los turistas disfrutar de los destinos, sin dejar de lado otras necesidades o responsabilidades que puedan tener y que necesitan ser realizadas durante la estadía (Nicolau, 2011).

Por eso en los destinos turísticos, existen también agencias de viaje, puntos de información, guías turísticas, comercios, casas de cambio de moneda, guarderías, estacionamientos, etc., a los cuales los turistas frecuentan además de los sitios turísticos y hacen parte de su experiencia.

Por consiguiente, la existencia de los servicios complementarios en un producto turístico hace que sea más llamativo, completo y diferente frente a otros productos turísticos similares, con los cuales pueda tener competencia y que se pueda ofrecer un producto integral para el visitante.

A su vez, hay otros aspectos fundamentales que se deben identificar el diseño de un producto, conocidos como demanda y oferta turística, pues de ellos también depende el surgimiento de un destino. Estos se explican a continuación:

8.8.Demanda Turística

La definición demanda turística, cual comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en el lugar que visita (distintos al de residencia y trabajo), está conformada por el conjunto de consumidores (o consumidores potenciales) de servicios turísticos de la zona identificada (OMT, 1998). De modo que la demanda se convierte en el deseo de las personas por conocer atractivos o visitar un destino, ese deseo es tomado como un indicativo del potencial que tiene una zona para ser un destino turístico.

También, se analiza la Demanda Turística desde un punto de vista económico y se define como un inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, en un conjunto de posibles precios durante un período determinado (Sernatur, 2008). Por lo que de cualquier forma que se calcule la demanda, sea turística o económicamente, se hará por unidades que pueden ser cantidad de atractivos o de bienes y servicios.

Adicionalmente, Datatur agrega otra forma de contabilizar la Demanda Turística estableciéndola como el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino y en el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes. Aparece entonces, otra forma de identificar la demanda y es a través del número de personas que son potenciales consumidores de servicios (Datatur, 2017).

También hay una cuarta perspectiva, en donde se describe que para conocer la demanda turística de un destino se puede hacer de varias formas y que la más aplicada en América Latina es contabilizando el total de turistas que llegan a un lugar, país, zona o atractivo turístico y llevando un registro del gasto que generan y normalmente se hace de manera muy general y en los principales destinos turísticos. No obstante, hay otra forma y es medir la distribución de estos datos en los distintos tipos de servicios que se ofrecen en ese lugar, país, zona o atractivo turístico (Boullon, 2006). Identifique su demanda no solo por cuantas personas llegan sino cuál es su consumo, dónde lo realizan y las razones de sus decisiones, con lo cual podrán satisfacer en un

mayor grado las necesidades de los turistas, mejorar o ampliar la oferta e incluso abarcar más segmentos de mercado.

8.9.Oferta Turística

La oferta turística de un destino y Sernatur la considera como el conjunto de tres componentes básicos: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura; los cuales se han desarrollado anteriormente, pero lo fundamental es que estos componentes deben ir de acuerdo a la demanda identificada y como hablamos en términos turísticos, puede haber más de una demanda como se ha explicado (Sernatur, 2008).

Al mismo tiempo, se agrega que este conjunto de bienes y servicios que se ofrecen, son capaces de facilitar la comercialización del producto turístico del lugar a fin de satisfacer la demanda de los visitantes y deberá cumplir con unas condiciones para establecerse como oferta turística: la primera es vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas y que los establecimientos vendan su producto para uso final en zonas turísticas (Datatur, 2017). Este es el motivo por el cual se crea el inventario de facilidades turísticas el cual incluye todos los establecimientos que ofrecen sus servicios principalmente a visitantes y turistas

Complementando lo expuesto, la OMT (1998) describe la oferta turística como: "...el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo." (p. 45). Lo anterior proporciona una idea más amplia, cuando se afirma que la oferta turística está conformada no solo por el conjunto de productos turísticos sino también por los servicios dispuestos para los turistas por lo que se comienza a conocer la demanda turística.

De esta forma, se entiende de mejor manera la relación entre la oferta y demanda turística y el rol que tiene cada una dentro del producto turístico, sabiendo que la Oferta es la que debe adaptarse y evolucionar para satisfacer la demanda.

El turismo cultural es entendido como el turismo cuya principal motivación es conocer aspectos culturales (costumbres; arquitectura; manifestaciones artísticas; gastronomía; etc.) de la antigua población local o también de los actuales habitantes del lugar que se visita (Sernatur, 2008). En otras palabras, se responde a una demanda turística, en la cual la motivación de los visitantes es conocer, visitar y vivir los aspectos culturales que ofrece un destino.

También la OMT afirma que el Turismo Cultural son todos los desplazamientos que hacen las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, pues están orientados a elevar el nivel cultural del individuo, donde se facilitan nuevos conocimientos, experiencias y encuentros (OMT, 1998). Así pues, se satisface la demanda turística de un segmento determinado de personas que va en búsqueda de conocimiento y enriquecimiento cultural mediante experiencias y encuentros, ya sea con una población, con unos atractivos, con una historia o con los elementos culturales que posee el destino.

De igual manera, existe otra definición que afirma que el turismo cultural corresponde a los viajes que se realizan motivados por el deseo tener contacto con otras culturas. Agregando que uno de sus objetivos es conocer los bienes que hacen parte del patrimonio cultural y los turistas que practican esta modalidad turística tienen como fin el de disfrutar y comunicar valores sin olvidar que hay un aprovechamiento económico para fines turísticos. En este tipo de turismo las principales actividades se relacionan con diferentes aspectos, como ejemplo: lo artístico monumental, arquitectura, exposiciones, temas étnicos, el folklore, las costumbres y tradiciones, religiosidad, acontecimientos singulares, festividades, literatura y gastronomía, agregando que estas actividades se pueden desarrollar tanto en zonas rurales como en las urbanas (Ibañez y Villalobos, 2012).

De manera que, si en un destino existe la demanda de turismo cultural, quiere decir, que su oferta puede estar conformada por gran variedad de atractivos turísticos que en su conjunto representan características únicas, que a diferencia de otras modalidades de turismo, uno de los motivos principales para que una persona desee experimentar el turismo cultural, es para enriquecer sus conocimientos y cultura, sin olvidar que el desarrollo de esta tipología de turismo es una estrategia de gestión para rescatar y valorar la cultura de un lugar.

8.10. Definición del Patrimonio Cultural

En concordancia con uno de los objetivos del turismo cultural (en donde se requiere conocer los bienes que hacen parte del patrimonio cultural) se revisarán algunas definiciones al respecto y se revelarán cuáles son los bienes a los que se hace referencia.

En primer lugar, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO define al Patrimonio Cultural como:

(...) i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. (UNESCO, 2003, p.134)

Referente a lo anterior, Unesco clasifica en tres grupos al Patrimonio Cultural, por monumentos, conjuntos y lugares, pero aparte de dicha clasificación, este patrimonio se subdivide en material e inmaterial, realizado de esta manera porque se evalúan en cada uno aspectos diferentes, en cuanto hay unos que son palpables y otros no. Revisar desde el turismo como es la interacción con estos elementos

8.10.1. Patrimonio Cultural Material e Inmaterial

En relación con el patrimonio cultural material e inmaterial se entiende que el patrimonio cultural no son solo monumentos y colecciones de objetos, sino que también lo son las tradiciones o expresiones vivas que se heredan de los antepasados y se transmiten a las siguientes

generaciones (tradiciones orales, artes del espectáculo, rituales, conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo, entre otras cosas) (p.135).

Sin embargo, es importante definir el concepto del patrimonio cultural inmaterial (para diferenciarlo del patrimonio material porque difícil de reconocer), el cual es concebido como aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas (junto con los instrumentos y espacios culturales que les son inherentes) que las comunidades y grupos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

En fin, lo más importante es que estos elementos del patrimonio cultural deben ser inscritos en inventarios del patrimonio inmaterial a nivel local, nacional o internacional (p.135). Estos se manifiestan en:

- a. Las tradiciones y expresiones orales
- b. Las artes del espectáculo
- c. Los usos sociales, rituales y actos festivos
- d. Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- e. Técnicas artesanales tradicionales

9. Marco Legal

Es necesario revisar cuales son las leyes, políticas o decretos que soportan el diseño de productos turísticos en Colombia, porque un proyecto que interviene tanto en una población como en sus recursos, debe sujetarse a los lineamientos de una nación o de la actividad que se pretenda realizar.

9.1.Ley de Cultura o Ley 397 de 1997

Es necesario especificar la forma en la que el Gobierno Nacional de Colombia impulsa la cultura, y para esto se mencionarán algunos apartados de la Ley de Cultura o Ley 397 de 1997, en los cuales se ha identificado relación directa con los propósitos del presente trabajo.

Por lo tanto, en el apartado 3 del artículo 1 se indica que el Estado impulsará y estimulará aquellos procesos y proyectos culturales dentro de un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de Colombia (Congreso de la República de Colombia, 1997, p.1). Y es en esta gestión en la que se respalda este producto turístico, pues no solo tiene como fin la planificación y organización turística de una zona específica, sino que también busca distinguir, valorar y promover parte de esa variedad cultural que tiene el país.

Al mismo tiempo, al final del párrafo 6 el Estado colombiano reconoce la especificidad de la cultura caribe y además brindará especial protección a sus diversas expresiones, ofreciendo especial atención a la región Caribe, en la cual está ubicada Montería y a los elementos culturales que posee (p.1).

Luego en el párrafo 8 se habla sobre la articulación entre el desarrollo cultural, científico y tecnológico y el desarrollo económico y social, porque es necesario que al tiempo que se impulse el crecimiento y fortalecimiento de la cultura este debe aportar al crecimiento económico y social de un destino y viceversa, por lo que se hacen necesarias estrategias para esta articulación en donde se evidencie las formas en que se dará esta relación y deben ser claras en un producto turístico (p.2).

Por último, la Ley de Cultura en el Título II Patrimonio cultural de la Nación en su artículo 4° define el patrimonio cultural de la Nación.

Está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, (...), arquitectónico, urbano, (...), sonoro, musical, audiovisual, (...), antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular (Ministerio de Cultura, 1997, p.2).

A propósito de esta definición, es necesario identificar el Patrimonio Cultural que tiene Montería, pues se puede caer en el error de ignorar algunos bienes, pero con la descripción dada en esta ley serán incluidos tanto los bienes materiales como inmateriales, las tradiciones, costumbres y hábitos que tienen gran valor tanto para locales como para visitantes.

9.2.Ley General de Turismo de Colombia - Ley 300 de 1996

Con respecto a la Ley General de Turismo de Colombia - Ley 300 de 1996 en su artículo 6, expone las funciones del despacho del Viceministerio del turismo, donde se refiere a los productos turísticos como objetivo primordial: “Concertar, ejecutar y evaluar la política turística, (...), con el fin de mejorar la competitividad y sostenibilidad de los productos y destinos turísticos y promover el turismo doméstico y receptivo.” (p.4). Así, que es un objetivo principal del Viceministerio de Turismo y por ende de la actividad turística en el país, el de mejorar la calidad de los productos turísticos, no únicamente los servicios que se ofrecen, y al pretender desarrollar un producto turístico en Montería, se debe estar en sincronía con lo que se está realizando en el país, es decir, crear un producto turístico que fomente la competitividad entre sus gestores y que realice aportes los enfoques de sostenibilidad en la ciudad.

9.3.Ley 1101 de 2006

La Ley 1101 de 2006, la cual modifica la Ley 300 de 1996 y se dictan otras disposiciones, y en su artículo 17 se resalta la importancia de promocionar el patrimonio histórico y cultural, a través de la Política de Turismo que diseñe el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: “Política de Turismo (...) deberá contener un plan específico y prioritario de proyectos de promoción y mercadeo relacionados con los sitios en Colombia, declarados por la Unesco como "Patrimonio Mundial de la Humanidad cultural o natural".” (p.10). Aunque Montería no hace parte de los sitios declarados como Patrimonio Mundial de la Humanidad cultural o natural, puede llegar a serlo, teniendo en cuenta todos los elementos que se necesitan para ser catalogado por la UNESCO como tal. Es por esa razón, con la estructuración de un producto turístico se inicia el proceso hacia la promoción del patrimonio histórico y cultural de la ciudad y que de esta forma, los proyectos encaminados para la promoción y mercadeo también sean desarrollados para la ciudad.

Incluso en el artículo 18, se habla del banco de proyectos turísticos con vigencia anual, en donde se deben inscribir los proyectos de las Entidades Territoriales respecto de los cuales se demanden recursos para promoción provenientes de las fuentes fiscales previstas en esta ley, o del Presupuesto General de la Nación, por lo que, de cualquier forma, hay posibilidades para promover turística y culturalmente a la ciudad de Montería.

9.4.Ley 1558 de 2012

La Ley 1558 de 2012, la cual modifica la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2016 y se dictan otras disposiciones, y en su artículo 1 describe el objetivo de dicha ley, que busca el fomento, desarrollo, promoción, competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios, y uno de esos mecanismos es el diseño del producto turístico, esto con el fin de crear, conservar, proteger y aprovechar los recursos y atractivos turísticos nacionales (Congreso de la República de Colombia, 2012, p.1). Entonces, el presente trabajo, es una herramienta para fomentar y regular la actividad turística en Montería especialmente, porque carece de orden y estructura, pero, al diseñar un producto turístico, se comienza a salvaguardar el patrimonio histórico y cultural de la ciudad, de esta manera puede permanecer por muchos años la esencia e identidad de la región.

Por otro lado, en el artículo 3 de dicha ley (modifica el artículo 2 de la Ley 300 de 1996), se definen cuatro principios nuevos, y nos remitimos a dos de esos principios los cuales son:

- Desarrollo sostenible, donde el turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales, con el objetivo de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones.
- Competitividad, en la cual, el desarrollo del turismo requiere brindar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de tal forma que, a través del incremento de la demanda, se genere riqueza y se fomente la inversión de capital nacional y extranjero. (p.3)

Estos dos principios, son fundamentales para la creación de productos turísticos sostenibles y con éxito, y deben ser aplicados en el caso de Montería con mucha rigurosidad, ya que aún no cuenta con un producto turístico aún.

También, en el título VI Disposiciones Varias, artículo 24 que habla sobre el fomento de los estudios turísticos, menciona que: “El Gobierno Nacional, propiciará la unificación de criterios en la programación de los estudios de formación reglada y ocupacional del sector turístico y promoverá el acceso a la formación continua de las trabajadoras y trabajadores ocupados del sector”. (p.12) Y como se mencionará más adelante, para la implementación del producto turístico que se pretende crear, es necesario capacitar y formar al sector, para hacerlo sostenible y competitivo, y es evidente la carencia que tiene Montería en cuanto a conocimiento del sector turístico que será demostrado más adelante.

9.5. Política de Turismo Cultural

También se contempla dentro de este trabajo la Política de Turismo Cultural, cuyo objetivo principal es el de posicionar a Colombia como destino de turismo cultural a nivel nacional e internacional, aprovechando la diversidad y la riqueza de la cultura, con el fin de generar desarrollo local y cadenas productivas sostenibles, y de esta forma promover un patrimonio competitivo y la identidad en las regiones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Ministerio de Cultura, 2007, p.12). Por esta razón, conociendo la riqueza cultural y la biodiversidad de Montería y gran parte se evidencia en el Marco Geográfico, puede convertirse en un destino turístico que represente a Colombia a nivel internacional, promoviendo a su vez, la identidad en esta región.

Además, uno de sus objetivos específicos es el de posicionar rutas y regiones en Colombia, como productos turísticos culturales, a través del reconocimiento cultural de los colombianos, con su identidad y su patrimonio y a pesar que el reconocimiento cultural de la región o del país con respecto al potencial de Montería es escaso (se puede evidenciar el la escases de investigación de todas las áreas), se puede lograr con el fin de posicionar a la ciudad y además a la región.

También se mencionan otros objetivos específicos, que tienen relación directa con los productos turísticos:

- “Definir y rescatar hitos urbanos, nacionales y regionales que hagan parte del patrimonio cultural colombiano, para que sean imprescindibles dentro del recorrido del turista.” (p.13).
- “Fortalecer la infraestructura turística en los lugares en que se promoció el patrimonio cultural.” (p.13)
- “Promover la inclusión de visitas a los lugares del patrimonio cultural material y actividades de reconocimiento de las expresiones inmateriales de los destinos colombianos, en los paquetes productos estructurados por el sector privado que constituyen la oferta turística del país.” (p.13)

Por otra parte, en esta ley, dentro de los lineamientos estratégicos el que más aplica al diseño del producto turístico cultural es la gestión del turismo cultural a través del mejoramiento de la oferta. Esto se hará en las ciudades de interés histórico cultural, centros históricos declarados, zonas arqueológicas entre otros lugares de relevancia histórica y cultural del país.

Otro lineamiento es el de la Sostenibilidad del Turismo Cultural: el turismo cultural es una prioridad para el Estado y una alternativa económica para las regiones del país, motivo por el cual, su desarrollo debe ser sostenible. La sostenibilidad es entonces, la principal meta para lograr este tipo de turismo.

Además, para diseñar productos turísticos culturales, de acuerdo con la vocación de cada región (definida por las entidades territoriales y su potencialidad) se deben identificar los productos básicos o imágenes de los destinos y promover su integración con los servicios turísticos complementarios. El diseño permitirá proteger, conservar y difundir el patrimonio cultural tangible e intangible a través del turismo respetuoso del entorno (SECTUR, 2012). Esto debe ser aplicable de igual forma, para Montería, a lo largo de todo el producto turístico que se diseñe.

Ahora bien, un importante lineamiento estratégico es el fortalecimiento de la gastronomía tradicional en los destinos turísticos culturales, teniendo en cuenta que la gastronomía tradicional colombiana se ha convertido en elemento fundamental para reforzar la identidad nacional y regional y ha adoptado un papel fundamental como atractivo turístico. Por lo que este patrimonio cultural inmaterial debe ser protegido con apoyo de la investigación y análisis dividido por regiones (p.16). Y referenciamos esta sección de la Política de Turismo pues el departamento es reconocido por la singularidad e importancia de sus alimentos y bebidas que se revisarán a profundidad y con el análisis final se podrán convertir en atractivos turísticos.

En último lugar, en referencia a las artesanías, dentro de los lineamientos estratégicos de esta Política de Turismo Cultural, se hace énfasis en el Fortalecimiento de la Cadena Productiva Artesanal en Destinos Turísticos Culturales con el fin de hacer parte del Turismo Cultural a los objetos artesanales, ya que estos pueden entrar a competir en estos mercados y se rescata, revive y refuerza el patrimonio cultural de la Nación, pues el arte de los pueblos hace parte de la identidad que representa (p.16).

9.6. Política de Turismo y Artesanías

Para reforzar el tema de las artesanías en Montería, se contempla la Política de Turismo y Artesanías, en la cual se mencionan los puntos principales de producción artesanal y aunque Montería no lo sea, en la región hay lugares que, si los son, y esta ciudad se convierte en punto clave para la distribución y comercialización de las artesanías. Por esta razón, se hace referencia a esta política, en donde el Ministerio de Comercio Industria y Turismo ha identificado zonas productoras y afirma que Córdoba produce el 9% de artesanías a nivel nacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009, p.5).

Cabe resaltar, que el sector de artesanías tiene suma importancia en el desarrollo cultural del país y es una clave en el turismo, en el cual, en Córdoba se ha identificado que los principales productos artesanales son el sombrero vueltiao en San Andrés de Sotavento, la cestería en Rabolargo y Sabanal, y la cerámica en San Sebastián los cuales son emblemáticos para el país,

los cuales se pueden revisar en el Inventario de Atractivos Turísticos de Montería, y se mencionan porque el principal punto de distribución es la capital del departamento (p.7).(Ver Anexo 1: Inventario de atractivos turísticos)

De esta manera, es importante mencionar su objetivo general, el cual busca integrar como propuesta de desarrollo conjunto sostenible y responsable, las cadenas productivas de los sectores turismo y artesanías, para salvaguardar y difundir de las tradiciones artesanales y por el beneficio económico, social y cultural de las comunidades y destinos. Así, en Montería, a través de las artesanías puede conservarse la historia y las tradiciones de la región, pero además la comunidad local se va a beneficiar económica y culturalmente, gracias al fortalecimiento de su identidad y a la generación de empleos (p.16).

Cabe resaltar uno de los objetivos específicos, el cual tiene relación directa con el diseño de productos turísticos que tiene como fin el fomentar la incorporación del componente artesanal en las campañas de promoción de los destinos y productos turísticos colombianos, por lo cual se hace necesario incluir a las artesanías en este nuevo producto turístico (p.16)

También, en esta política se resaltan dos ejes temáticos que son principales para un producto turístico cultural para Montería y se describen a continuación:

1. Salvaguardia del patrimonio cultural.

La preservación del Patrimonio Cultural se considera un eje fundamental y transversal a implementarse en esta política de Turismo y Artesanías, debido a la fuerte necesidad de darle un mayor desarrollo a estos sectores bajo la motivación de preservar el patrimonio material e inmaterial colombiano, potencializando la calidad, bajo el reconocimiento de las costumbres, que se traduzca en beneficios económicos, sociales y culturales para las comunidades productoras (p.17).

Al preservar el Patrimonio Material e Inmaterial, se asegura para las futuras generaciones la conservación de una parte de su identidad y a la vez la continuación de la historia para que foráneos que visiten los destinos puedan entrar en contacto directo con las raíces de un pueblo.

2. Pertinencia étnica y desarrollo comunitario.

Para las poblaciones indígenas, afrocolombianas y campesinas, que integran en forma mayoritaria (cerca del 70%) las comunidades artesanas, el producto artesanal es uno de los pocos bienes de intercambio con los que cuentan.(...) En consecuencia, mejorar el ingreso por concepto de su trabajo artesanal es vital para su subsistencia y puede constituirse en factor de retención en su región de origen, por tales razones, el fortalecimiento de su actividad artesanal constituye un apoyo de singular significación.” (p.17).

Finalmente, la política de Cultura y Artesanías, contiene un apartado especial para el fomento a la promoción turística a través del fortalecimiento de las artesanías como componente de los productos turísticos colombianos, así, este producto turístico tiene como responsabilidad incluir a las artesanías como elemento fundamental.

9.7.Ley 99 de 1993

Se hace referencia a la ley 99 de 1993, Ley General Ambiental de Colombia, la cual en su artículo 1 describe los siguientes objetivos:

- Establecer los mecanismos que permitan al municipio promover el ordenamiento de su territorio, el uso equitativo y racional del suelo, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural que abarca su territorio.
- Teniendo en cuenta la biodiversidad del país, la cual es patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.

Con referente a los objetivos, es evidente que el papel que juega el turismo apoyará un mejor ordenamiento del territorio, siempre y cuando los entes encargados encaminen sus esfuerzos a la planificación de esta actividad, que principalmente se logra con el diseño de productos turísticos.

En conclusión, los objetivos del presente trabajo se encuentran regulados por el Estado colombiano, estando siempre presente los beneficios al diseñar un producto turístico cultural para Montería, pues se va a salvaguardar el patrimonio cultural material e inmaterial y se reforzará la identidad del territorio, lo cual se logrará a través de la planificación de la actividad turística en la ciudad.

10. Marco Geográfico

Para el diseño de un producto turístico, es necesario revelar la ubicación de la zona de Córdoba y Montería, e identificar los recursos con los que cuenta y las características de la población. Por ello a continuación se hará una breve descripción de los elementos geográficos que constituyen esta ciudad, tomados de la información publicada por la Gobernación de Córdoba, teniendo en cuenta el déficit de investigación que tiene el departamento y su capital en cuanto a muchos aspectos de su territorio.

10.1. Ubicación y delimitación

En primera instancia, el departamento de Córdoba se sitúa al noroeste de la República de Colombia, a orillas del Mar Caribe, con una extensión de 23.980 kilómetros cuadrados (B. Gobernación de Córdoba, 2012).

Límites: limita por el norte con el mar Caribe y el departamento de Sucre; por el este con el mar Caribe y el departamento de Antioquia; por el oeste con los departamentos de Bolívar, Sucre y Antioquia; y por el sur con el departamento de Antioquia.

Localización: entre los 09° 26` 16" y 07° 22` 05" de latitud norte, y los 74° 47` 43" y 76° 30` 01" de longitud oeste (Ministerio del Trabajo, 2013, p.11).

A continuación, se presentan tres mapas que apoyan la descripción de la ubicación geográfica de Montería y sus alrededores (Ministerio del Trabajo, 2013):



Figura 1. Ubicación geográfica de Córdoba. Este mapa hace parte de la información mostrada en el Perfil Productivo de Córdoba y se observa los límites del departamento.
Fuente: Ministerio de Trabajo -Perfil Productivo de Córdoba 2013.



Figura 2. Ubicación geográfica de Montería en el departamento de Córdoba.
Fuente: Ministerio de Trabajo -Perfil Productivo de Córdoba 2013.



Figura 3. Mapa Delimitación Zona Urbana de Montería. Se distingue en este mapa el espacio que comprende la zona urbana de la ciudad.

Fuente: Google Maps.

Clima: varía, con promedios desde los 28°C en la zona costera, y hasta los 18°C en las zonas altas de la cordillera occidental (Ministerio del Trabajo, 2013, p.11).

La capital del departamento es Montería, la cual se conoce también por los nombres de "Capital Ganadera de Colombia", "La Perla del Sinú" y "La Ciudad de las Golondrinas" (B. Gobernación de Córdoba, 2012).

10.2. Orografía

Según los datos de la Gobernación de Córdoba, el territorio de Córdoba tiene la doble influencia de la llanura del Caribe y de las últimas estribaciones de la cordillera de los Andes. Sin embargo, en Montería hay principalmente llanuras.

Solo se mencionará que a una hora de Montería se encuentra el Parque Natural de Paramillo (3.960 metros sobre el nivel del mar), una importante reserva ecológica de Colombia que alberga una de las mayores concentraciones de fauna y flora nativa de Suramérica, y allí nacen los ríos Sinú (el cual atraviesa a Montería), y San Jorge y que este pequeño páramo hace parte de la

cordillera occidental (B. Gobernación de Córdoba, 2012). Lo anterior es importante mencionar puesto que esta reserva es la principal referencia orográfica de la región.

10.3. Hidrografía

El sistema hidrográfico de Córdoba está conformado por la zona del *Valle del Sinú* (1.207.000 hectáreas), que reúne los afluentes del sur y conforma el alto, medio y bajo Sinú; la zona del *Valle del San Jorge* (965.000 hectáreas) en el sureste del departamento, y canaliza las aguas de la Ciénaga de Ayapel hacia la cuenca momposina; y la zona de los ríos *Canalete* y *Mangle*, al noroeste del departamento. En el departamento los principales ríos son el Sinú y San Jorge, los cuales nacen en el Nudo del Paramillo, y corren paralelamente en sus primeros tramos (separados únicamente por la serranía de San Jerónimo) (B. Gobernación de Córdoba, 2012).

No obstante, para el presente trabajo, el principal río es el Río Sinú, el cual en su recorrido atraviesa la ciudad de Montería y es la principal arteria fluvial del departamento, el cual corre de sur a norte con una longitud de más de 460 kilómetros, desembocando en la bahía de Cispatá. El caudal de río varía desde 60 metros cúbicos en verano hasta 700 metros cúbicos en invierno (B. Gobernación de Córdoba, 2012).

Teniendo en cuenta la topografía de la cuenca del Sinú, se ha dividido en las siguientes subcuencas:

1. Alto Sinú
2. Subcuenca de Valencia
3. Subcuenca de Betancí
4. Subcuenca de Martinico-La Caimanera Corralito
5. **Subcuenca de la Ciénaga Grande (Montería)**
6. Subcuenca Déltica Estuariana del Río Sinú

10.4. Fauna y flora

La fauna y flora que se encuentra en el Parque Natural Paramillo se encuentra de igual forma en toda Córdoba y en la ciudad de Montería. El parque alberga una de las mayores concentraciones de fauna y flora nativa del norte de Suramérica. Dentro de los *mamíferos* más llamativos de la región figuran los siguientes: dos especies de dantas (esta especie no es común en Montería por razones de ecosistema y seguridad), la primera de distribución chocona y centroamericana y la segunda de distribución andina; el oso congo, el venado y varias especies de *primates*: como el mico cariblanco, el mono colorado, la marteja o mico de noche, el tití blanco y la marimonda.

En el grupo de las *aves* se encuentran: paujiles o pavones, guacharacas, perdices, águila blanca, cotingas, piperido, tiránidos, mirla negra, mieleros, azulejos montañeros y la chisga. Entre las *aves endémicas* se encuentran: la cotorra, la torcaza, el tominejo, el carbonero, los trepatroncos y el formicarido.

En cuanto a la flora, encontramos que los *árboles* emergentes más frecuentes son la cuipa o volador y la ceiba bonga. Entre las especies *arbóreas* figuran el abarco o piloncillo, el ají, los caimitos, el cagui, el canime cascarillo, el caobo o cedro caobo, ardito, carra o bolao, el cerro carmín o playero, los cocos, chingale, el chitu, el choaiba o almendro, el dormilón o cebollón amarillo, el espermo, el guaimaro, el camajón o zapato. Dentro de las especies de *palmas* se hallan la palma mil pesos, la barrigona y maquenque. Merecen también destacarse dos *plantas endémicas* del Paramillo: *Espeletia occidentalis* subsp. *Occidentalis* y *Argoa pennelli*.

10.5. Demografía

Para los datos demográficos, se tomará como referencia los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2005).

Según informaciones del DANE, con base en proyecciones del Censo de 2005, la población de Montería para el año 2015 sería de 903.061 habitantes (lo cual, representa el 25,9% del total departamental), de los cuales, un poco menos de la mitad (el 48,6%) son hombres y el 51% son

mujeres (el 76,9% viven en la zona urbana), a pesar que esta zona solo representa el 1,3% del territorio del municipio; se podría decir, que la población en Montería está altamente urbanizada.

Si se analiza la tasa de crecimiento por zona de la población en Montería, se puede ver que la tendencia que sigue tanto la zona rural como la cabecera es muy parecida, en ambas la tendencia es a disminuir durante el período 2005-2020. Cabe destacar que la cabecera siempre conservó tasas de crecimiento superiores a las de la zona rural.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir, que la población en Montería se concentra en la zona urbana, hecho que muy probablemente esté relacionado con las mejores condiciones, en cuanto a acceso a servicios que tiene la ciudad en comparación con el campo.

Por rangos de edad, para el año 2012 se proyectaba un predominio importante de la población infantil y joven, donde la población de 0 a 24 años representaría el 48,0% del total, en tanto, que la población mayor de 60 años tan solo representa el 8,9% de la población. El hecho que la población en Montería sea principalmente joven, puede llevar a situaciones de alta dependencia y mayor carga económica en los hogares.

De otro lado, es importante resaltar que la mortalidad infantil ha disminuido al pasar de 23,82 en 2005 a 21,17 en 2010.

Finalmente, si se compara la población intermunicipal en Córdoba, se puede afirmar que Montería es el municipio que más población tiene del departamento, con diferencias de más de 18 puntos porcentuales con respecto a San Carlos que es el segundo municipio con mayor población en el departamento. De esta manera, se puede decir que la población en Córdoba se concentra en la capital del departamento, específicamente en el área urbana.

10.6. Actividad Económica

Ministerio del Trabajo de Colombia, (2013)

En el municipio de Montería, los sectores agrícola y ganadero son los más tradicionales a nivel productivo. De manera particular, las actividades primarias son:

Ganadería: En el municipio se practica la ganadería de Bovinos de forma semi – intensiva y extensiva, las principales razas de ganado que se crían en el valle del Sinú son el Cebú, Pardo Suizo, Holstein y Romosinuano. Entre los objetivos productivos predomina el doble propósito (carne y leche), mediante el manejo genético y cruce de las razas; ganado de carne (Cebú) y ganado de leche (Holstein, Pardo suizo, Gyr Lechero y Simmental). Montería tienen una participación promedio dentro del total del hato ganadero del departamento del 17,23%.

Teniendo en cuenta que el modo de explotación de ganadera puede ser poco competitivo en el mercado nacional e internacional, debido al gran uso de la tierra como factor, y a la gran concentración que existe del mismo, sin embargo, Montería destaca a nivel nacional en cuanto a la calidad del ganado, producto de un mejoramiento de raza y el control y erradicación de la fiebre Aftosa.

Además, del ganado bovino, en Montería se producen otras especies. En el municipio, según cifras de 2012, tiene en total 3.064 cabezas de cerdo, lo que representa el 3,3% del departamento.

Agricultura: En Montería se desarrolla la producción a nivel industrial y comercial de varios productos, dado entre otras cosas, a las condiciones agroecológicas apropiadas, tales como suelos; vale decir, que los suelos de todo el Sinú son catalogados como fértiles, pero son ocupados principalmente por la ganadería que es la actividad tradicional de la región. Según informe del Plan de Ordenamiento Territorial, los suelos que son destinados a las labores agrícolas, se hacen principalmente en cultivos anuales.

Según Díaz (2004) en el municipio de Montería la explotación del sector agrícola inició con cultivos de pan coger (yuca, ñame, plátano, maíz, coco). Los principales cultivos transitorios son ajonjolí, algodón, arroz riego, arroz seco manual, arroz seco mecanizado, frijoles, maíz tecnificado, sorgo y patilla. Entre estos los principales cultivos en cuanto a niveles de producción son en su orden maíz, algodón y arroz.

De otro lado, los cultivos transitorios y semi – permanentes en el municipio son coco, plátano, cítricos, guanabana, guayaba, mango, maracuyá y papaya; Cabe destacar que en este grupo de productos, el que más volumen de producción tiene es el plátano, seguido de la Naranja y el Mango.

Minería: En cuanto a la actividad minera, se limita a la explotación de canteras y material de arrastre. Los materiales de explotación en el municipio son los siguientes:

- Piedra Caliza: Se explota en los corregimientos de la Victoria y Santa Isabel.
- Arena: Su extracción se hace en diferentes partes del río a lo largo de la ciudad. La forma de extraerla es por medio del buceo cuando el nivel del río es alto y en época de verano aflora la playa y se hace a cielo abierto. El volumen producido abastece el mercado interno y el de algunos municipios vecinos.
- Mármol: Se explota en la zona de Gallo Crudo, corregimiento de Santa Isabel y lo trasladan al corregimiento de Los Garzones, donde se corta y comercializa para el mercado de Montería, Medellín y Barranquilla, principalmente.
- Oro: Se explota una muy pequeña cantidad de oro de aluvión en los corregimientos de Las Palomas y Guasimal, en época de verano y con técnicas tradicionales; sin embargo, su producción es tan pequeña que no se conocen reportes del volumen extraído anualmente, ni de los empleos generados. Su comercialización se da en el centro de Montería.

11. Metodología

La metodología de esta investigación será de tipo descriptiva, que se describe como una investigación descriptiva es observacional, exploratoria y exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado, en donde se observa, se indaga y se registra (Rojas, 2015). Además, en este tipo de investigación no se establece relaciones causales.

También, se afirma que en este tipo de investigación la fuente directa y primaria será el ambiente natural donde se da el asunto, se enfatiza mucho en los procesos y los resultados y por último, el análisis de los datos es primordialmente de modo inductivo. De modo que para el desarrollo de esta investigación se tomará como referencia el estado y ambiente actual que se vive en Montería para el proceso para el diseño del producto turístico, mediante el análisis de los recursos turísticos y los resultados que tiene hasta el momento la actividad turística (Vera, 2008).

Ahora bien, para identificar la situación actual del turismo en la ciudad de Montería, el primer paso será la indagación en fuentes secundarias (como libros, documentos y publicaciones) y de esta forma conocer el entorno a investigar. Por lo desarrollado hasta este punto, esta indagación se evidencia desde el inicio de este documento, en tanto que se hace referencia a otros autores y escritos para dar veracidad al lector sobre cada paso del avance del proyecto.

Para el desarrollo del producto turístico se aplicará la metodología propuesta por SECTUR, la cual se ha escogido por ser la más completa, sencilla y clara en cuanto a cada paso para su realización y teniendo en cuenta que es aplicable al destino Montería (SECTUR, 2002). Por otra parte, esta metodología desarrollada y aplicada por la Secretaría de Turismo de México, ha sido efectiva para el éxito de productos turísticos en México (Puebla, Querétaro, Cancún), la cual al proponer los siguientes puntos permite diseñar un producto turístico de acuerdo a los elementos que ofrece la ciudad. A continuación, una breve descripción:

Objetivo General	Diseñar un producto turístico cultural para la zona urbana de la ciudad de Montería, mediante la aplicación de la metodología SECTUR.	
	Objetivos Específico	Acciones
1	Analizar la metodología para el diseño de productos turísticos formulado por SECTUR (Secretaría de Turismo de México) y su aplicación en el caso del turismo cultural en la zona urbana de Montería.	Análisis del proceso de diseño de productos turísticos realizado por la Secretaría de Turismo de México y descripción de las razones por las cuales se escoge como guía para el diseño del producto turístico cultural para Montería (SECTUR, 2002).
2	Desarrollar el inventario de atractivos turísticos culturales y el inventario de facilidades turísticas de la zona urbana de la ciudad de Montería.	<p>Inventario de Atractivos Turísticos Culturales: tomando como referente el Formato Único para la Elaboración de Inventarios Turísticos en el cual se incluirán 27 atractivos encontrados en Montería (MinCIT, 2009).</p> <p>Inventario de Facilidades Turísticas: Basado en el formato de Cárdenas en su libro Proyectos Turísticos Localización e Inversión (Cárdenas, 2006).</p>
3	Analizar el mercado turístico de la zona urbana de Montería, por medio de la aplicación de encuestas que permitan identificar el perfil del turista y la situación actual esta actividad en la ciudad.	<p>Aplicación de encuestas a establecimientos de hospedaje, establecimientos gastronómicos y turistas.</p> <p>Tabulación, resultados y análisis de las encuestas aplicadas.</p> <p>Análisis de toda la información recolectada a través de un FODA para turistas, establecimientos gastronómicos y</p>

		establecimientos hoteleros.
		Diseño del producto turístico cultural para la ciudad de Montería.
4	Estructurar el producto turístico cultural para la zona urbana de la ciudad de Montería.	Definición de los objetivos del Producto Turístico Cultural.
		Definición del concepto de producto.
		Estructuración del producto turístico cultural para la zona urbana de Montería.

Tabla 1. Objetivos y acciones para el diseño de un producto turístico cultural para la zona urbana de la ciudad de Montería.

Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

Análisis de la metodología para el diseño de productos turísticos formulado por la Secretaria de Turismo de México SECTUR para su aplicación en la zona urbana de Montería

Se describirá a continuación la metodología propuesta por la Secretaria de Turismo de México – SECTUR y sus implicaciones en el diseño del producto turístico cultural para Montería y su aplicabilidad en el destino.

Así que, de acuerdo a la Secretaria de Turismo de México - SECTUR, lo primero que debe suceder es identificar oportunidades para nuevos productos turísticos, en este caso de Montería como se ha expuesto anteriormente, el turismo en la ciudad está en una etapa de crecimiento y es el momento en el que se debe planificar la actividad, encaminando los esfuerzos de las entidades públicas y privadas hacia un mismo fin, para poder desarrollar el turismo de manera organizada logrando beneficios para todos los participantes, es decir, visitantes, turistas, gobierno, población local y empresas privadas (SECTUR, 2002, p.29).

Entonces, para la identificación de oportunidades para nuevos productos, lo primero es tener en el destino los siguientes aspectos:

11.1. Lo que compran los turistas

- Recursos/Atractivos = es lo que motiva a un turista a viajar a cierto destino, es decir, son oportunidades para descubrir.
- Actividades = es lo que un turista tiene para hacer en el lugar que va a visitar y encuentra unas oportunidades para divertirse.
- Servicios, Equipamientos e Infraestructuras = Son facilitadores de la actividad turística que hacen o muestran el destino como algo interesante (p. 29).

Estos tres elementos son los que ayudan en primera instancia a identificar si Montería tiene oportunidad para desarrollar nuevos productos. Conforme al levantamiento del inventario de atractivos turísticos (anexo 1) y el inventario de facilidades turísticas (anexo 4) de la ciudad, indiscutiblemente en Montería existen las oportunidades, en especial para un producto de tipo cultural, por las características de los atractivos y la cantidad que hay en la zona urbana y también por el número, calidad y servicios de los establecimientos que trabajan en función del turismo.

11.2. Tipo de destino

De esta manera, para identificar mercados potenciales lo primero es basarse en los intereses de los consumidores y antes de entrar en los detalles del desarrollo de producto se deberá revisar si existe un mercado, por lo que se deberá identificar mercados potenciales, determinando la categoría del destino (p.30). A continuación, se describen los dos tipos de destino:

- Destinos Primarios: estos destinos son suficientemente atractivos como para motivar un viaje y atraer turismo internacional. La característica principal es que ofrecen una variedad de actividades que justifiquen una estancia prolongada.
- Destinos Secundarios: son puntos de destino en una ruta o destino de visitas desde un destino principal y la duración de la estancia es menor a la que se hace en un destino

primario (es necesaria tanta variedad de actividades). Además, estos destinos pueden recibir grandes números de visitantes en períodos cortos. (p.30)

La capital de Córdoba se clasificaría como un Destino Secundario, pues hace parte de una ruta cuyo destino final son las playas en Coveñas – Sucre, por lo que la permanencia de los turistas es mínima porque las personas que llegan a la ciudad no conocen que actividades realizar y tampoco reciben información. No obstante, la pretensión de un producto turístico en esta ciudad, se realiza con el fin de convertirla en un Destino Primario en donde haya gran variedad de actividades para los turistas que visiten la ciudad y que se identifique un tipo de turismo en ella.

11.3. Potencial del destino

Es necesario identificar cuál es el potencial del destino, y para esto se realiza lo siguiente:

- Inventario de recursos, atracciones y actividades asociadas, que para el caso de Montería se tomará como la creación del inventario turístico con énfasis en los atractivos turísticos culturales (anexo 1) y la creación del inventario de facilidades turísticas (anexo 4) (p.32).

Entonces, para desarrollar nuevos productos, lo primero que se deberá hacer es identificar lo que se puede hacer en un destino; en qué áreas se puede practicar dichas actividades de interés especial y qué actividades existentes podrían adaptarse para atraer una nueva demanda y para lograr esto se lleva a cabo un inventario de recursos, atracciones y actividades asociadas (p.32).

Este paso es esencial en Montería, porque ni los turistas ni los habitantes de la ciudad saben qué actividades se pueden realizar y esto puede ser por falta de información o por falta de actividades para hacer. A pesar que la ciudad tenga el potencial para que se estructure y se lleve a cabo un producto turístico, se requiere urgentemente de actividades o experiencias para lograr que los turistas pernocten más noches y hagan un mayor gasto en este sector.

11.4. Inventario de atractivos turísticos

Aunque SECTUR hace la siguiente clasificación de los atractivos turísticos, para la creación del inventario de atractivos turísticos de Montería, se tomará como referencia la realizada en la Metodología para la Elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2010), pues es ofrece una clasificación más detallada, que permite una agrupación de los atractivos de acuerdo a elementos esenciales de cada uno.

11.4.1. Inventario de atractivos turísticos - SECTUR

Esta es la clasificación que ofrece SECTUR:

- Naturaleza: parques naturales o marinos, playas, lagos, miradores, etc.
- Patrimonio histórico: Museos, sitios históricos, catedrales, ciudades monumentales, etc.
- Manifestaciones de la cultura tradicional y moderna: Arte, gastronomía, folklore, música, arquitectura, estilo de vida, etc.
- Ciudades: Los centros gubernamentales, como la capital de una región o país. (p.33)

Es necesario subrayar que el levantamiento del inventario de atractivos turísticos es fundamental para definir el tipo de producto a diseñar, ya sea un producto turístico de naturaleza, cultural, de aventura, entre otros. Entonces se deben evaluar según las siguientes características:

- Atractivo: El atractivo de un lugar incide en lo lejos que están dispuestos a viajar los turistas para visitarlo, del lugar de dónde proceden y del medio de acceso.
- Autenticidad: experiencia genuina.
- Singularidad: es necesario escoger un mix de productos que ofrezca nuevas experiencias al consumidor. La novedad es lo que atrae turistas hacia un destino.
- Multiplicidad de actividades: Los turistas necesitan opciones y alternativas que les inviten a quedarse más tiempo o a disfrutar más
- Calidad: buena relación calidad precio. (p.35)

La anterior evaluación también se realizará para el Inventario de Atractivos Turísticos de Montería, pero se añade un Cuadro de Resumen Final en el cual se evalúan los grupos de atractivos y los que obtienen una mayor puntuación son los que van a definir el tipo de turismo en el cual es potencial la ciudad.

Cabe agregar, que se hace una evaluación del reconocimiento del atractivo a nivel local, regional, nacional e internacional, tanto individualmente como en conjunto, es decir, según el grupo al que pertenezcan los atractivos.

A pesar que Montería no cuente con inventario turístico, para el presente proyecto se ha realizado el levantamiento de este. Aunque es importante enfatizar que el enfoque de este inventario está en atractivos de carácter cultural, por lo que han podido quedar excluidos otros atractivos en la ciudad.

11.5. Inventario de facilidades turísticas

Para el inventario de facilidades o como se indica en esta metodología, el Inventario de Atracciones y Actividades Asociadas, se ha desarrollado también de acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, teniendo en cuenta que en esta metodología no se propone un formato.

La información en el inventario de facilidades turísticas de Montería, es recopilada con el fin de ser analizada y clasificada para la propuesta final de un producto turístico que responda a una demanda y oferta identificada en el destino, pero además sirve para determinar el estado actual del destino y su oferta de actividades y servicios complementarios para el turismo.

A través de este inventario, en Montería se pudo identificar no solamente el número de establecimientos o actividades con las que cuenta, sino también su localización, tarifas, capacidad y servicios complementarios, los cuales se tienen en cuenta en el momento de realizar el mix de servicios para estructurar finalmente el producto turístico.

11.6. Definición de una estrategia de productos

En este paso del proceso, se busca definir la estrategia para lograr el producto turístico y se propone una serie de actividades para esto, sin embargo, en el presente trabajo no se aplicará, debido a la inexistencia de datos e información requerida para el desarrollo, pero se obtendrán en pasos posteriores.

11.6.1. Valorar el atractivo del mercado para lo cual se necesita los siguientes datos:

- **Volumen total:** número de visitantes que supone cada segmento y la proporción que suponen sobre la demanda (para ser comparados con la proporción sobre pernотaciones).
- **Porcentaje actual sobre pernотaciones:** Proporción de cada segmento sobre el total de pernотaciones expresado en porcentaje.
- **Media de estancia:** Expresada en noches. Este dato ayudará a verificar los resultados de los ratios anteriores y también permite calcular cuántos turistas se necesitan para completar la oferta de hospedaje.
- **Estacionalidad:** Este indicador intenta medir en qué momentos del año se concentra la demanda. Una demanda que se concentra en unos pocos días es muy estacional.
- **Gasto medio:** Se expresa en unidades monetarias por día y visitante. Este valor se compara con el volumen del segmento y la media de estancia para estimar su valor económico total.
- **Estabilidad de la demanda:** Hay que valorar si la demanda es estable según unos patrones o si se trata de una demanda puntual debida a una causa que no tiene probabilidades de repetirse.
- **Perspectivas de crecimiento:** Se trata de valorar si es un segmento que presenta una tendencia creciente y por lo tanto tienen potencial de futuro.
- **Atractivo global:** Al final se debe realizar una valoración comparada de los diferentes segmentos analizados (p.37-38).

A pesar que estos datos son sumamente importantes, Montería no cuenta con ellos, debido a que no hay gremios de las empresas involucradas en el sector turístico y porque tampoco se han

realizado estudios e investigaciones puntuales que evidencien estos datos. Por lo anterior, parte de esta información será indagada a través de las encuestas indicadas en el próximo punto.

11.6.2. Evaluar la posición competitiva de la oferta

1. Se propone llamar personalmente a los operadores que operan en el destino, pero en este caso, se aplicarán encuestas tomando como referencia algunos de los interrogativos formulados en dicha metodología en cuanto a:

- Conocimiento del destino
- Dificultad en localizar operadores locales adecuados.
- Intentos por aplicar este producto turístico
- Intervención de la promoción para el éxito de la actividad turística (p.39).

Igualmente, se tomará como referente la encuesta formulada por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo en el la Asistencia Técnica en Planificación del Turismo, en donde también se espera obtener los datos inexistentes de la ciudad de Montería que son requeridos en la Valoración del Atractivo del Mercado (punto anterior).

Con los resultados de estas encuestas es más sencillo crear las estrategias para la definición del producto turístico cultural para Montería.

2. Luego se debe pedir una copia del catálogo de los tour-operadores y analizar cuáles son los componentes de los tours ofertados, y de esta manera revisar que es lo que se deberá ofrecer para dar respuesta a las necesidades del tipo de clientes a los que se dirige (p.40). Algunos de los aspectos revisar son:

- El tipo alojamiento que está utilizando el segmento de mercado al que está dirigido el producto turístico.
- El tipo de equipos que se necesitan en destino.
- Si se necesita del personal local necesitan y cuál sería su función.

- Los permisos o licencias se necesitan para operar.

Este paso no se aplicará porque actualmente Montería no cuenta con ningún producto turístico, por tal motivo los tour-operadores no ofrecen servicios en Montería sino en otros destinos como Coveñas, que es la zona más cerca al departamento en donde se da turismo de sol y playa. (B. Gobernación de Córdoba, 2012)

3. Finalmente, el tercer paso es preparar un listado de elementos de éxito que se haya identificado y se debe analizar cuáles son las diferencias entre lo que Montería puede ofrecer, y lo que ofrecen otros destinos competidores (p.40). No obstante, esos casos los remitimos a la etapa de análisis de rentabilidad del proyecto que no corresponde a la etapa del diseño.

Algunos de los aspectos que se deberán analizar son:

- El atractivo del lugar o zona según los requerimientos de cada viaje temático, el grado de concentración de atracciones visitables, etc.
- La facilidad y costo de acceso
- El tipo y calidad de los servicios y equipamientos
- El nivel de formación de los profesionales
- El nivel de precios
- La imagen y posicionamiento
- Entre otros

Como se ha hecho mención anteriormente, al no contar en Montería con algún producto turístico, esto elimina la posibilidad de analizar la competitividad frente a otros productos e igualmente lo atractivo que podría ser. Pero a cambio de esto, se realizará un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) con los resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos, establecimientos hoteleros y a turistas, y así definir lo atractivo y competitivo que podría ser el producto turístico formulado.

11.7. Directrices para estructurar nuevos productos

Continuando el proceso de construcción del producto turístico, continuamos con una serie de pasos para concretar el diseño. Para esto se recomienda lo siguiente:

11.7.1. Definir los objetivos

El desarrollo de producto debe plantearse como un proyecto que responda al interrogante: ¿Qué se pretende conseguir? (p.43). Pero como es claro desde el inicio, se pretende estructurar un producto turístico cultural para la zona urbana de la ciudad de Montería que vaya de acuerdo con un potencial identificado previamente.

11.7.2. Definir el concepto de producto

Al definir el concepto del producto se pueden diseñar las estrategias para lograr su aplicación y poder gestionarlo con éxito. El resultado de este paso ha de ser la definición de un concepto de producto que incluye el punto de vista de la oferta y el de la demanda a la cual se dirige (p.44).

Qué queremos vender = núcleo de la oferta

+

Qué comprarán los consumidores = principales beneficios

Cabe agregar que, en la definición del producto el turista podrá obtener tres tipos de beneficios:

Funcionales: satisfacen necesidades elementales como alojamiento o alimentación. También pueden ser aquellos que ofrecen ventajas en términos de comodidad y facilidad.

Simbólicos: responden a emociones, status y realización personal.

Vivenciales: están relacionados con los cinco sentidos del ser humano, es decir, experiencias y vivencias resultadas de la actividad turística (p.45).

Es por ello que el concepto de producto será ser la base para el posicionamiento, para desarrollar y proyectar una imagen de producto que resulte atractiva para el público objetivo y que pueda tener una diferencia de la competencia (p.45).

11.7.3. Estructurar el producto

Una vez se ha definido el concepto de producto, es el momento de estructurarlo y para ellos se debe decidir el mix de servicios y diseñar y organizar el proceso de prestación, pero en el caso de este trabajo solamente se decidirá el mix de servicios.

11.8. Decidir el mix de servicios:

Usualmente, la oferta de servicios es una oferta de múltiples servicios formada por un Servicio Básico y unos Servicios Complementarios, por lo tanto, se debe decidir qué servicios harán parte del producto turístico (p.46).

En primer lugar, se deberá identificar el servicio básico el cual será el centro del producto, es decir, el beneficio principal que buscan los clientes. Después, se deberá analizar otros servicios que son necesarios como alojamiento, transporte, guías, información, alimentación, etc. Es importante resaltar que los Servicios Complementarios podrán ser la clave del éxito para ese producto que se ha identificado previamente (p.46). Ver Anexo 4. Inventario de facilidades turísticas de Montería.

En definitiva, el número y tipo de servicios que se incluyan en la oferta deberán responder al concepto de producto y determinarán qué tan atractivo es, también los estándares de calidad a aplicar y el precio del viaje. Por lo tanto, siempre se deben intentar incluir algunos servicios que añadan valor al producto y contribuyan a diferenciarse de la competencia (p.46).

12. Inventario de atractivos turísticos de la zona urbana de la ciudad de Montería

Dentro del proceso investigativo se encontró que el departamento de Córdoba tiene un inventario de atractivos turísticos pero la ciudad de Montería no lo tiene y el que pertenece al departamento está desactualizado (aunque cabe resaltar que en su mayoría los atractivos están ubicados en la zona urbana de Montería), razón por la cual se procede con la creación de un inventario turístico para la ciudad.

Con el fin de que las regiones fortalezcan su capacidad técnica con relación al desarrollo turístico, el Viceministerio de Turismo ha elaborado en el 2010, una Guía para la Elaboración de Inventarios Turísticos la cual se aplicará para la creación del Inventario Turístico de Montería. Cabe resaltar que la elaboración de los inventarios turísticos es una prioridad para el país, tanto que en la ley 300 de 1996 y la ley 1101 de 2006 establecen la obligación de actualizar esta información y por este motivo se debe realizar un inventario para Montería y posteriormente debe ser actualizado (Viceministerio de Turismo, 2010). (Anexo 1. Inventario de atractivos turísticos de Montería)

En este proceso, se construyó este inventario turístico con 27 atractivos turísticos debidamente evaluados. Los puntajes por grupo se observan a continuación:

Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico= 107 puntos

1. Casas Antiguas
2. Catedral de San Jerónimo
3. Museo Zenú de Arte Contemporáneo
4. Parque Simón Bolívar
5. Parque Laureano Gómez
6. Avenida Primera
7. Puente Gustavo Rojas Pinilla

Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Urbano o Rural= 120 puntos

8. Carreras 3 y 4
9. Ronda del Sinú

10. Ronda del Sinú Norte

11. El Mirador

12. Planchones

Patrimonio Cultural Material Mueble= 122 puntos

13. Pintura primitivista Marcial Alegría

14. Monumento al Porro

Patrimonio Cultural Inmaterial=117

15. Mote de queso

16. Mongo mongo

17. Galletas de limón

18. Casadilla

19. Diabolines

20. Casabe

21. Porro

22. Sombrero Vueltiao

23. Artesanías en caña flecha

24. Abarcas tres puntá

Festividades y Eventos= 110 puntos

25. Feria Nacional de la Ganadería

26. Festival del Dulce

Sitios Naturales: Aguas Lóticas= 119

27. Río Sinú

Ordenados por grupos desde el que tiene el puntaje más alto y finalizando con el que tiene menos puntaje son:

1. Patrimonio Cultural Material Mueble: 122 puntos

2. Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Urbano o Rural: 120 puntos
3. Sitios Naturales: Aguas Lóticas: 119 puntos
4. Patrimonio Cultural Inmaterial: 117 puntos
5. Festividades y Eventos: 110 puntos
6. Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Arquitectónico: 107 puntos

12.1. Evaluación de los atractivos turísticos

De los resultados se puede decir que:

- Son potenciales los atractivos clasificados como Patrimonio Cultural Mueble, Patrimonio Cultural Inmueble (Grupo Urbano o Rural) y Sitios Naturales, pero los demás grupos de atractivos tienen también un puntaje muy alto por encima de los 100 puntos.
- Montería en su zona urbana cuenta con un número considerable de atractivos turísticos.
- Varios de los atractivos turísticos como las artesanías no se ubican en Montería, pero debido a la posición geográfica y al ser la capital del departamento, es desde esta ciudad que se comercializan, se distribuyen y se dan a conocer los atractivos, porque además es el primer punto donde llegan turistas y visitantes.
- El reconocimiento de los atractivos a nivel internacional es bajo, a excepción del sombrero vueltiao, pero tienen todas las cualidades para ser potencialmente promocionados en otros países.
- A nivel local y regional el reconocimiento de los atractivos es excelente pero no se promocionan como elementos turísticos que son.
- La gastronomía es un elemento que sobresale dentro de los atractivos turísticos porque no solo se identificaron una variedad de alimentos y bebidas, pero además la preparación y la historia detrás de estos alimentos se hace atractivo para los turistas, quienes buscan aparte de degustarlos, también poder conocer todo lo que representan para la ciudad.
- La región cordobesa es muy variada en su cultura y esa variedad también se refleja en sus artesanías. Así que Montería las reúne a todas y las ofrece a sus turistas, por lo que se dan a conocer, fortalecen la manufactura, generan empleo, pero sobre todo se resalta la cultura detrás de la elaboración de estos productos.

- El río Sinú a pesar de ser un recurso natural, se incluye como atractivo turístico cultural porque Montería se empezó a construir a partir del río, su vida cotidiana giraba alrededor de este recurso que también permite que las tierras de Córdoba sean fértiles, aún más es navegable por lo que en él se realizan diversas actividades.
- Las construcciones antiguas (casas, catedral, puentes, monumentos) que se encuentran principalmente en el centro de Montería recrean la historia de la ciudad, aunque su estado de conservación no es el mejor, pueden ser intervenidas para su conservación, para que de esta forma puedan ser parte de recorridos turísticos.
- Referente a los componentes de un producto turístico, Montería en su zona urbana tiene un inventario de atractivos turísticos (culturales) suficientemente equipado y en las condiciones para suplir la demanda de turismo cultural de la ciudad, teniendo en cuenta la buena calificación del estado de conservación, el significado, la representatividad y la constitución de los bienes.

13. Inventario de facilidades turísticas de la zona urbana de la ciudad de Montería

13.1. Registro de la información

Para el registro de la información, los elementos que integran el equipamiento del turismo se ordenan de acuerdo con la clasificación que se puede ver en el Anexo 2 (Clasificación de facilidades turísticas).

Así, para el inventario de facilidades turísticas, se aconseja usar una ficha para el registro material de la información para cada establecimiento o empresa que contengan los siguientes datos: nombre del establecimiento o empresa, categoría y tipo o subtipo; datos de identificación comercial; la dirección y las características (Cárdenas, 2006). En el Anexo 4 (Inventario de facilidades turísticas de Montería) están los rubros relevantes de la Planta Turística que se van a implementar.

La clasificación que se aplicará es la dada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia que lo ordena de la siguiente forma:

- Alojamiento
- Establecimientos Gastronómicos
- Agencias de viaje
- Diversión
- Guías e informadores
- Otros

Para la aplicación de este proyecto, se registrará la siguiente información:

- Nombre
- Localización
- Clasificación
- Registro Nacional de Turismo
- Capacidad
- Rango de precios
- Otros servicios
- Observaciones

13.2. Evaluación del Inventario de Facilidades Turísticas

13.2.1. Establecimientos Hoteleros:

- Se registraron en el inventario 41 establecimientos hoteleros en total, los cuales cuentan con las características y requerimientos para atender a los turistas como lo es:
 1. Personal bilingüe
 2. Variedad gastronómica
 3. Instalaciones agradables
 4. Ubicación estratégica

- Solo hay 1 hotel perteneciente a una cadena internacional (IHG), es el hotel GHL Montería, categorizado en Colombia como hotel de 5 estrellas. Los demás establecimientos no están categorizados, entonces para asegurarse que se ofrecerá un servicio con estándares de calidad, se debe revisar individualmente cada establecimiento y tener como referente las certificaciones que han obtenido recientemente y que por obligación tengan el Registro Nacional de Turismo.
- El hotel GHL Montería es el único Museo Hotel en la ciudad que expone a sus huéspedes la cultura Zenú y al mismo tiempo está conectado con el principal centro comercial de la ciudad, el Centro Comercial Alamedas, así que este establecimiento de hospedaje tiene ventaja sobre los demás dentro de un producto turístico cultural, porque ofrece un valor agregado a la experiencia de los turistas.
- De los 41 establecimientos hoteleros, 35 tienen el Registro Nacional de Turismo Activo, esto es un indicativo que la mayoría de los establecimientos están funcionando dentro de la legalidad colombiana, pero no es aceptable que haya establecimientos sin este registro a pesar que estén en todas las condiciones para los turistas.
- Varios hoteles cuentan con servicios complementarios muy importantes para generar una estadía agradable a los turistas, como traslado al aeropuerto, WiFi gratuito, lavandería, restaurante, room service, parqueadero, desayuno incluido y minibar. Como la mayoría de los hoteles cuentan con estos servicios, se puede mostrar como una ventaja comparativa del producto turístico comparado con otros productos del mismo tipo en el país, especialmente en la región Caribe.
- Una de las deficiencias de estos establecimientos es que solo 1 hotel está adaptado para personas con movilidad reducida y es el hotel Cinco Montería. De manera que, como recomendación para los antiguos hoteles y para los que inician construcción, deben tener en cuenta a la población discapacitada de turistas que necesita de algunas facilidades para posibilitar una estadía satisfactoria.
- La ciudad tiene capacidad hotelera para comenzar a recibir turistas, sin embargo, se debe enfatizar en el mejoramiento de aspectos que tienen deficiencia como: poca información turística, falta de personal bilingüe, falta de capacitación en servicio al cliente, propuestas innovadoras, con el fin de ofrecer un servicio a la par de los destinos turísticos culturales del país.

13.2.2. Establecimientos Gastronómicos:

- Se contabilizaron 107 establecimientos gastronómicos que atienden a turistas y ofrecen las condiciones para un buen servicio, aunque en la ciudad hay más establecimientos, pero enfocan su servicio a la población local.
- Predominan restaurantes de comida libanesa, española, italiana, mediterránea, a la parrilla, colombiana y comidas rápidas. Pero como se ha mencionado, estos restaurantes también se pueden incluir dentro de la oferta gastronómica del producto turístico cultural, pues desde la fundación de la ciudad, fue clara la influencia de los árabes y españoles en todos los ámbitos, pero permanece latente este impacto en la gastronomía de la región.
- Pocos restaurantes ofrecen comida típica de la región, por consiguiente y para efectos del producto turístico cultura, este número de establecimientos debe aumentar y convertirse en una fortaleza para los turistas y para el destino.
- Solo 1 establecimiento cuenta con Registro Nacional de Turismo y aunque este registro no es obligatorio para los establecimientos gastronómicos, es importante que se obtenga si en un destino se quiere implementar cualquier tipo de producto turístico, pues genera una mejor imagen del destino ante sus visitantes.

13.2.3. Agencias de Viaje:

- Se inventariaron 32 agencias de viaje en total, lo cual es un número considerable teniendo en cuenta que territorial y poblacionalmente Montería es pequeña, pero esto puede suceder porque los servicios que ofrecen las agencias no son solo para los monterianos porque además lo solicitan habitantes de municipios cercanos donde no esta oferta de servicios.
- Del total de las agencias de viaje, 7 de ellas tienen el Registro Nacional de Turismo Activo, por lo que el resto funcionan en la ilegalidad. Así que mediante acciones se debe promover la regularización de estos negocios para brindar garantías a los usuarios.
- De las 32 agencias de viaje, solo 5 operan como receptivos, es decir, que son agencias que se especializan en ofrecer sus servicios en la misma ciudad. Por lo anterior, entendiendo que todo producto turístico requiere de una variedad de actividades para su desarrollo, en

Montería hay una gran deficiencia en este sentido, aunque cabe resaltar que han comenzado a crearse este tipo de agencias, pues la demanda de servicios por parte de los turistas ha aumentado y como ejemplo están las empresas que ofrecen toures en lanchas en el río Sinú.

- El servicio identificado por establecimientos hoteleros y gastronómicos en las encuestas que es ofrecido en la ciudad es el de guianza turística, ni siquiera en las agencias de viaje, pero esto se debe a la falta de personas capacitadas para desempeñar esta labor.

13.2.4. Diversiones:

- Se encontraron 19 establecimientos de diversión y en su totalidad se clasifican como discotecas o bares, de manera que la oferta de servicios para diversión no es amplia, pero de todas maneras los turistas indican en las encuestas que hacen consumo de estos servicios.
- La mayor parte de los establecimientos de diversión están ubicados en el Pasaje del Sol, el cual es la zona rosa de la ciudad y reúne a las más reconocidas discotecas. Para llegar a este lugar es muy fácil y toma poco tiempo, aunque está alejado de la zona céntrica de la ciudad en donde se encuentra la mayoría de establecimientos hoteleros y gastronómicos.
- Una característica importante de estos negocios es que aceptan tarjetas de crédito como medio de pago, lo que es una facilidad para los visitantes.

13.2.5. Guías e informadores turísticos:

- La ciudad no cuenta con guías o informadores turísticos y como se mencionará más adelante, esto se considera como una debilidad la cual se debe enfrentar con estrategias que incentiven la capacitación de personas en esta área.
- La falta de guías turísticos en la ciudad afecta al turismo, porque no se puede ofrecer este servicio.
- En la región de Córdoba solo hay 1 guía turístico y se encuentra en el municipio de San Antero, ubicado a 2 horas de Montería.

13.2.6. Otros:

- Existen 3 puntos de información turística, uno ubicado en el Aeropuerto Los Garzones y funciona con normalidad durante todos los días de la semana, pero no cuenta con guías turísticos, sino solo aprendices del SENA. Los otros dos puntos de información no funcionan a pesar de que son requeridos en el lugar donde se encuentran, por lo tanto, los turistas no tienen esta herramienta dentro de sus viajes si llegan a la ciudad en vehículo o buses o si se encuentran en la Ronda del Sinú.
- Además, se registran 3 casas de cambio en la ciudad y su existencia es fundamental sobre todo para turistas internacionales que requieren hacer cambios de dinero y de esta manera acceder a los servicios turísticos y productos en la ciudad.
- Por último, es importante señalar que la ciudad cuenta con un centro de convenciones, aunque está ubicado a las afueras de la ciudad, este tiene las condiciones para atender eventos en la ciudad y está a disposición de todo aquel que lo requiera.

14. Análisis del mercado turístico de la zona urbana de la ciudad de Montería

Las encuestas se han construido con base en la Encuesta a Turistas, Establecimientos de Hospedaje y Establecimientos Gastronómicos propuestas por el Viceministerio de Turismo de Colombia y todas se aplicarán a través de la plataforma <https://manager.e-encuesta.com>

14.1. Aplicación de encuestas a turistas:

La encuesta a turistas se aplicó a todo aquel que visitó Montería en calidad de visitante o turista, y con esta encuesta se estableció el perfil del turista que llega a Montería para poder identificar sus gustos y preferencias. Para esta encuesta, se calculó una muestra del total de turistas que llegan a la ciudad en un año. Sin embargo, no existen datos exactos en la ciudad sobre cuántos turistas ingresan.

Proyección de llegadas de turistas Montería para el año 2016

Crecimiento del Turismo según la OMT (2016): 4,5% anual

Turistas aproximados que llegaron a Montería en el año 2012: 20.000 turistas (Gobernación de Córdoba, 2012)

Proyección por año	Número de turistas
2013	20.900
2014	21.840
2015	22.823
2016	23.850
Promedio mensual 2016: 1.987 turistas	

Tabla 2. Proyección de turistas que llegan a Montería desde el año 2012 hasta el 2016.
Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

$$n = \frac{N \cdot K^2 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2 \cdot (N-1) + K^2 \cdot P \cdot (1-P)}$$

N: Población
K: Coeficiente de confianza
e: Error admisible
P: Probabilidad a favor
(1-P): Probabilidad en contra
n: Muestra

N: Número de turistas que llegan a Montería al mes (2.484)
K: 1,95%
e: 5%
P: 50%
(1-P): 0,5

$$n = \frac{(1.987) \cdot (1,95)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (1.987,5-1) + (1,95)^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{1.987 \cdot (3,8025) \cdot 0,25}{0,0025 \cdot (1,986) + 3,8025 \cdot (0,25)}$$

$$n = \frac{1.889,00}{4,97 + 0,9506}$$

$$n = \frac{1889}{5,9156}$$

n:	319,3251741
-----------	-------------

Figura 4. Muestra para aplicación de encuestas a los turistas que llegan a Montería en un mes.

Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

- El dato del número de turistas fue tomado del documento titulado Estado actual del turismo en el departamento de Córdoba - Contenidos Propositivos del Plan, elaborado por la Gobernación de Córdoba (2012), donde se indica que el número de turistas, viajeros

por motivos de descanso, ocio o entretenimiento, no alcanzaban a los 30.000 anuales para 2012 en Córdoba. Este es el único documento que proporciona información al respecto.

- El porcentaje de crecimiento del turismo, es el dado por la OMT la cual prevé que las llegadas de turistas internacionales aumentarán entre un 3,5% y un 4,5% a lo largo del año 2016 a nivel general.

Número total de encuestas: 320 encuestas (Ver anexo 5: Encuesta a turistas)

14.2. Aplicación de encuestas a establecimientos gastronómicos:

$$n = \frac{N \cdot K^2 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2 \cdot (N-1) + K^2 \cdot P \cdot (1-P)}$$

N: Población
 K: Coeficiente de confianza
 e: Error admisible
 P: Probabilidad a favor
 (1-P): Probabilidad en contra
 n: Muestra

$$n = \frac{(107) \cdot (1,95)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (148-1) + (1,95)^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{107 \cdot (3,8025) \cdot 0,25}{0,0025 \cdot (147) + 3,8025 \cdot (0,25)}$$

$$n = \frac{101,72}{0,3675 + 0,9506}$$

$$n = \frac{101,7168}{1,3181}$$

$$n = 77,169259$$

N: Número de Establecimientos Gastronómicos en Montería (107)
 K: 1,95%
 e: 5%
 P: 50%
 (1-P): 0,5

Figura 5. Muestra para aplicación de encuestas a Establecimientos Gastronómicos de Montería.
Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

Número total de encuestas: 77 encuestas (Ver anexo 6: Encuesta a Establecimientos gastronómicos)

14.3. Aplicación de encuestas a establecimientos de hospedaje:

$$n = \frac{N \cdot K^2 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2 \cdot (N-1) + K^2 \cdot P \cdot (1-P)}$$

N: Población
 K: Coeficiente de confianza
 e: Error admisible
 P: Probabilidad a favor
 (1-P): Probabilidad en contra
 n: Muestra

N: Número de turistas que llegan a Montería al mes (42)
 K: 1,95%
 e: 5%
 P: 50%
 (1-P): 0,5

$$n = \frac{(42) \cdot (1,95)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (42-1) + (1,95)^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{42 \cdot (3,8025) \cdot 0,25}{0,0025 \cdot (44) + 3,8025 \cdot (0,25)}$$

$$n = \frac{39,93}{0,11 + 0,9506}$$

$$n = \frac{39,93}{1,0606}$$

$$n = 37,64520083$$

Figura 6. Muestra para aplicación de encuestas a los Establecimientos Hoteleros de Montería.
Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

Número total de encuestas: 38 encuestas (Ver anexo 7: Encuesta a Establecimientos hoteleros)

14.4. Gráficas, resultados y análisis de las encuestas aplicadas

14.4.1. Encuestas a turistas

- 15 preguntas
- Número total de encuestas aplicadas= 300 encuestas
- Las preguntas con asterisco (*) fueron obligatorias.

Con las encuestas aplicadas, se encontró la información necesaria para identificar el perfil del turista que visita Montería, sus preferencias y sus conocimientos sobre la ciudad.

1. ¿Dónde se ubica su lugar de residencia? (*)



Figura 7. Lugar de residencia de los turistas que visitan Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

En la figura 7 se evidencia que de los encuestados el 65% son de municipios aledaños, cercanos a la ciudad de Montería, seguido de un 19% que son de otras ciudades de Colombia y con muy poca diferencia porcentual son personas de otros países de mundo con un 16%.

Se identificó que el principal origen de los turistas que llegan a la ciudad, son de municipios aledaños con más del 50% de los encuestados y esto se da por diferentes motivos que se describen en las siguientes preguntas. En cuanto a turistas nacionales e internacionales los porcentajes son muy similares, pero de igual forma un 16% para turistas de otras ciudades de Colombia y un 19% para turistas extranjeros, son porcentajes que indican que la actividad turística está consolidándose en Montería.

2. Su rango de edad se encuentra en (*):

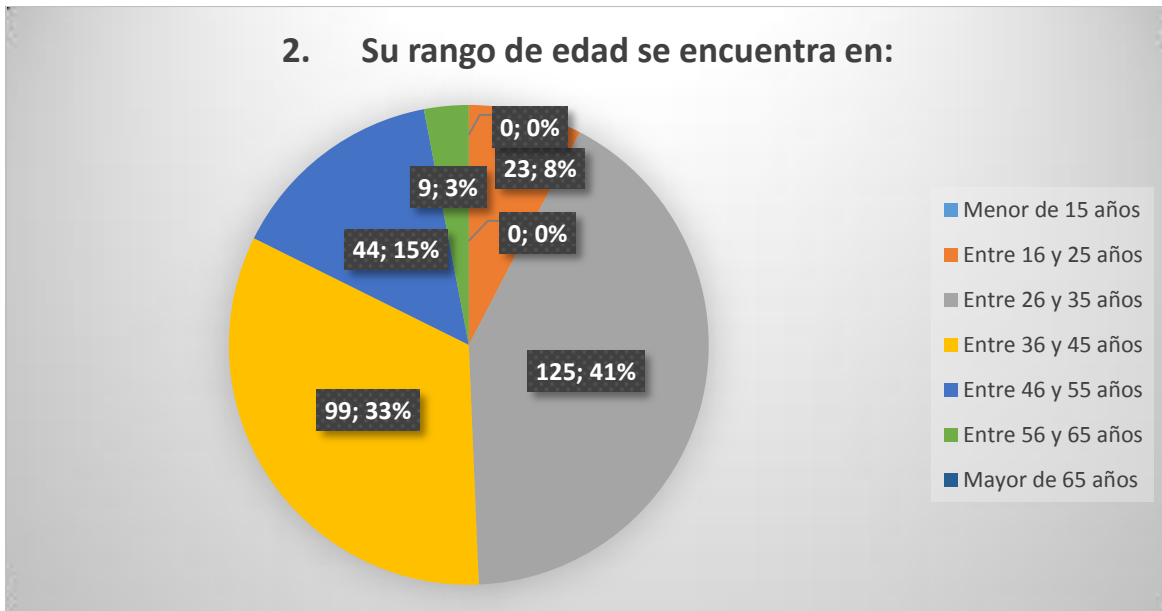


Figura 8. Rango de edad en el que se encuentran los turistas que visitan Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

Lo que se ve en la figura 8, es que la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 26 y 35 años que es una población joven (41%), seguido del rango entre 36 y 45 años con 33%. Luego están 3 rangos con un porcentaje muy bajo que es entre 46 y 55 años con 15%, entre 16 y 15 años con un 8 % y entre 56 y 65 años con un 3%. No fue encuestada ninguna persona menor de 15 años y tampoco mayor de 65 años.

Análisis:

También se encontró que principalmente llegan a la ciudad personas entre los 26 y los 35 años, los cuales son adultos que probablemente gracias a sus ingresos tienen la posibilidad de viajar o se ven en la obligación de visitar la ciudad para responder con obligaciones personales. Estas personas entre este rango de edad quizás sean independientes o tengan personas a su cargo, pero es claro que cuentan con los ingresos económicos suficientes para visitar a la ciudad. En segundo lugar, están las personas entre 36 y 45 años que también son representadas por un porcentaje elevado (33%) y es más factible que las personas en este rango tengan personas a su cargo y puedan llegar a la ciudad acompañados. Los demás rangos de edad tuvieron porcentajes

bajos, excepto por los menores de 15 años y mayores de 65 años pues no se tuvieron encuestas desarrolladas por personas en estos rangos de edad.

3. ¿Cuántas veces ha visitado Montería? (*):

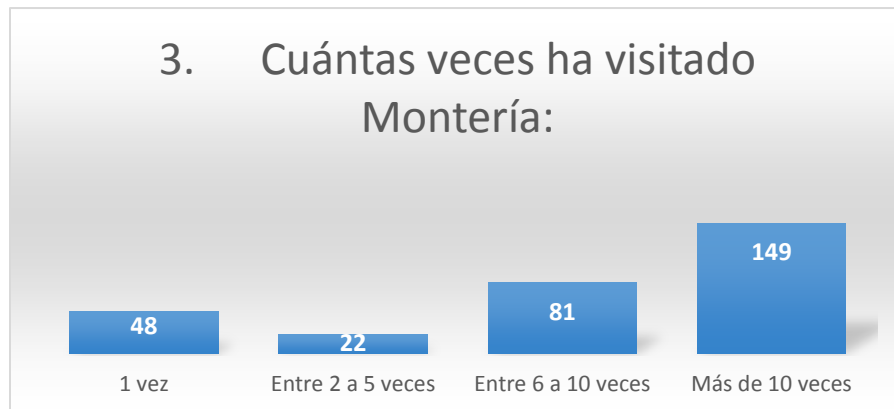


Figura 9. Número de veces que los turistas han visitado Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

Se observa en la figura 9 que de los 300 encuestados, 149 han visitado Montería más de 10 veces, continuando con 81 personas que la han visitado entre 6 a 10 veces, 48 personas que solo han ido 1 vez y por último 22 personas que han ido de 2 a 5 veces.

Análisis:

Como resultado, casi la mitad de los encuestados indicaron que han visitado la ciudad por más de 10 veces, es decir que tienen motivos para su regreso y con respecto a las respuestas restantes, han visitado la ciudad más de una vez. De ser esto así, se deben crear opciones para que las veces que estas personas visiten la ciudad tengan una experiencia diferente y cada vez mejor y que por medio del “voz a voz” se pueda promocionar el destino.

4. ¿Por cuántos días ha sido su estadía en Montería? (*):

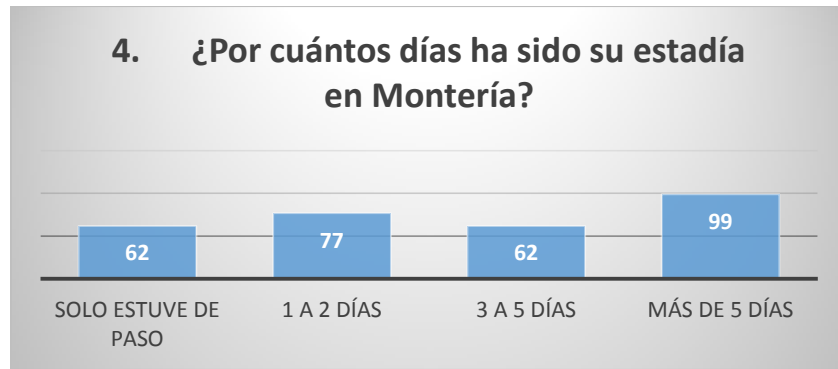


Figura 10. Número de días que han pernoctado los turistas en Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

De las 300 personas que realizaron la encuesta, 99 han pernoctado en Montería más de 5 días, en segundo lugar 77 personas se han quedado entre 1 a 2 días y finalmente 62 personas solo han estado de paso y las restantes 62 se han pernotado entre 3 a 5 días.

Análisis:

Se evidencia que una tercera parte de los encuestados ha pernoctado en la ciudad más de cinco días por lo cual hay un gasto elevado en el turismo, aunque hasta este punto no se conoce en que aspectos se hace el gasto específicamente. Seguidamente, están las personas que se han quedado en la ciudad entre 1 a 2 días y la causa puede ser por motivos de negocios o por cómo se mencionó en la primera pregunta, muchos de los turistas viven en municipios aledaños. Luego con un número de encuestados no muy diferente al anterior están los que han estado de paso por la ciudad y esto se debe a que Montería es la ciudad principal del comercio, los negocios y el abastecimiento para sus alrededores, por lo que las personas llegan a ella y no es necesario pernoctar, además muchos turistas antes de llegar al mar (que está a pocas horas de la ciudad) hacen compras o una corta visita. Es necesario que se reduzca el número de personas que llegan a la ciudad y no pernoctan para que aumente el número de personas que pernoctan a partir de 1 o 2 noches, que según el resultado de las encuestas están en igualdad.

5. ¿Por qué medios de transporte ha ingresado a la ciudad? (*)

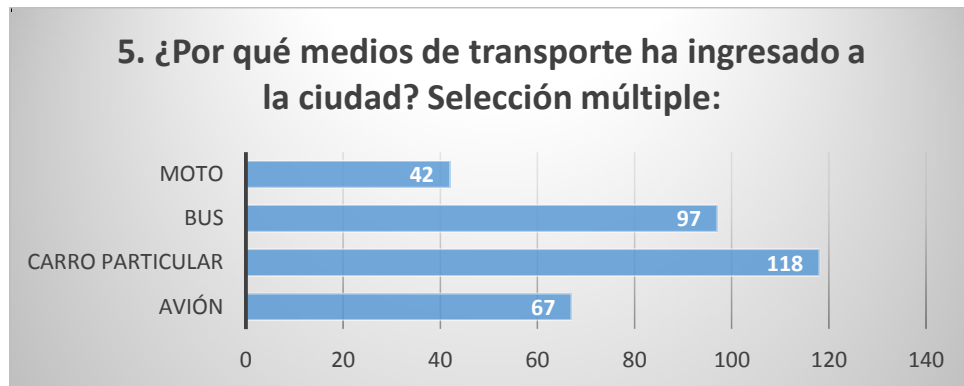


Figura 11. Medios de transporte por los que los turistas han ingresado a la Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

Esta es una pregunta de selección múltiple por lo que hay más de 300 respuestas. De los encuestados en su mayoría han ingresado a la ciudad en carro particular con 118 respuestas y muy a la par está el bus con 97 respuestas. Luego continúa el avión con 67 respuestas y finalmente en moto con 42 respuestas.

Análisis:

Las respuestas de esta pregunta se relacionan con las de la pregunta 1, teniendo en cuenta que el principal origen de los turistas son los municipios aledaños va en sincronía en que los medios de transporte más usados para ingresar a la ciudad sean el vehículo particular y el bus. El avión también tiene un uso frecuente sobre todo para turistas nacionales e internacionales, pues las distancias dentro del país son muy largas.

6. El motivo de su visita ha sido por (*):

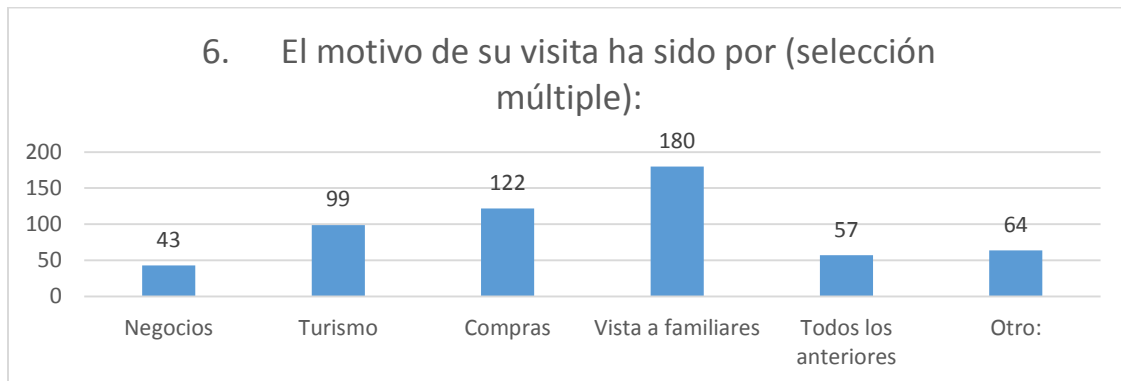


Figura 12. Motivos que tienen los turistas para visitar Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

El motivo de las visitas a Montería ha sido principalmente por visita a familiares con 180 respuestas y también con un porcentaje alto están las compras (122 respuestas) y el turismo (99 respuestas). Con un resultado más bajo están en orden decreciente: Otro con 64 y negocios con 43 respuestas. Había la opción de escoger Todos los Anteriores la cual obtuvo 57 respuestas.

Análisis:

Los turistas que visitan Montería, lo hacen en primer lugar para visitar a sus familiares (más de la mitad de los encuestados escogieron este motivo) que también se relaciona con que la mayoría de ellos viven en municipios aledaños y algunos de sus familiares vivan en la ciudad. Con lo anterior, se evidencia que estos turistas no pernoctan en los hoteles y esto no beneficia a la actividad turística y es muy difícil cambiar la realidad, pero se pueden crear estrategias para aumentar el número de turistas nacionales e internacionales, los cuales si pueden hacer uso de los establecimientos de hospedaje.

Se ha mencionado que la ciudad es un eje fundamental para negocios, pero los resultados de las encuestas indican que antes que los negocios, las personas llegan a Montería para realizar compras y para desarrollar actividades turísticas. En cuanto a las compras se debe a que la ser la capital, abastece a sus alrededores, por lo que a ella llegan a comprar alimentos, ropa, medicinas,

insumos para el campo y muchos productos más, pero con respecto al turismo hasta este punto no se puede deducir que actividades se realizan, sin embargo, se fortalece la idea del potencial turístico que tiene Montería.

También había la opción de escoger todos los anteriores, que reúne todas las opciones y se concluye que un buen porcentaje de los turistas llegan a la ciudad y desarrollan actividades variadas debido a las características de la ciudad que lo permiten.

7. De los siguientes lugares, ¿cuál ha visitado en la ciudad? (*)

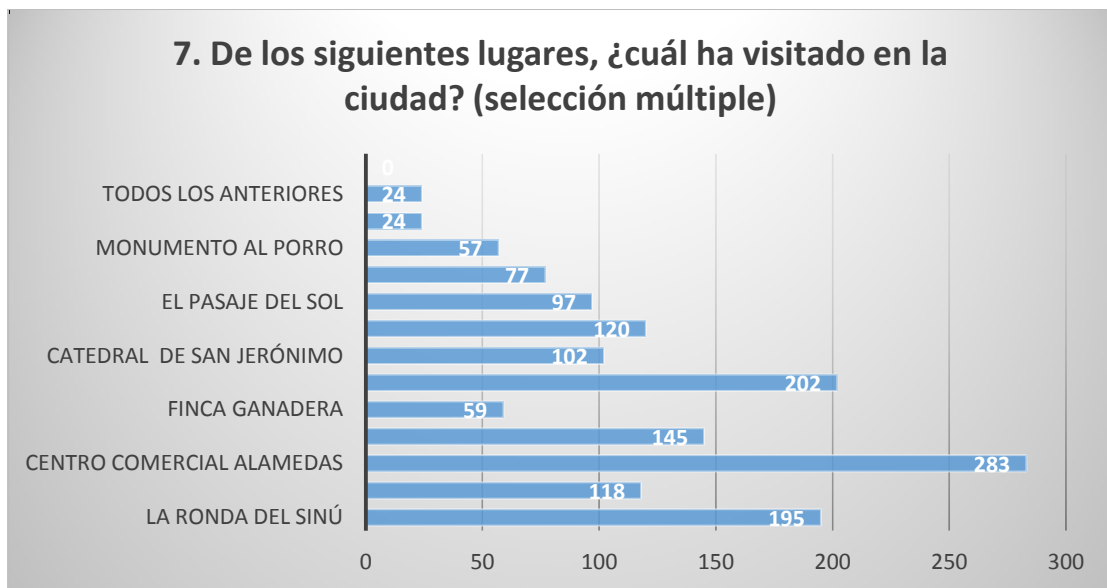


Figura 13. Lugares visitados por los turistas en Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

Esta pregunta buscaba conocer cuáles solo los principales lugares turísticos que se conocen de Montería para lo cual el lugar más visitado es el centro comercial Alamedas con 283 respuestas. También, en orden descendente son muy conocidos los Restaurantes (202), la Ronda del Sinú (195), el Río Sinú (145), parque Simón Bolívar (120), la Ronda del Sinú Norte (118) y la Catedral San Jerónimo (102). Los lugares que no son tan conocidos son el Pasaje del Sol (97), El Mirador (77), Fincas ganaderas (59), el Monumento al Porro (57) y el Museo Zenú de Arte Contemporáneo (24). Estaba la opción de Todos los Anteriores con 24 respuestas y si habían

visitado otros lugares de los que se habían mencionado podían escoger la opción Otro, pero ninguno la escogió.

Análisis:

Según las respuestas de esta pregunta hay lugares reconocidos por los turistas, pero son muy pocos, como el Centro Comercial Alamedas del Sinú, restaurantes, la Ronda del Sinú, el parque Simón Bolívar y la Catedral San Jerónimo. Pero Montería cuenta con más sitios para visitar por lo que se constata que hace falta promoción turística o adecuación para visitantes en estos lugares, pues sitios como el Mirador ubicado en la Ronda del Norte, el Monumento al Porro o el Museo Zenú de Arte Contemporáneo contienen elementos que pueden ser atractivos a las personas que visitan la ciudad, tanto por su significado como por sus componentes.

Además, es importante resaltar que hay variedad de sitios para los turistas en la zona urbana de Montería que pueden permitir el desarrollo de un turismo integral, pero se requiere de estrategias para lograrlo.

8. De los anteriores lugares, ¿cuál llamó más su atención? (*)

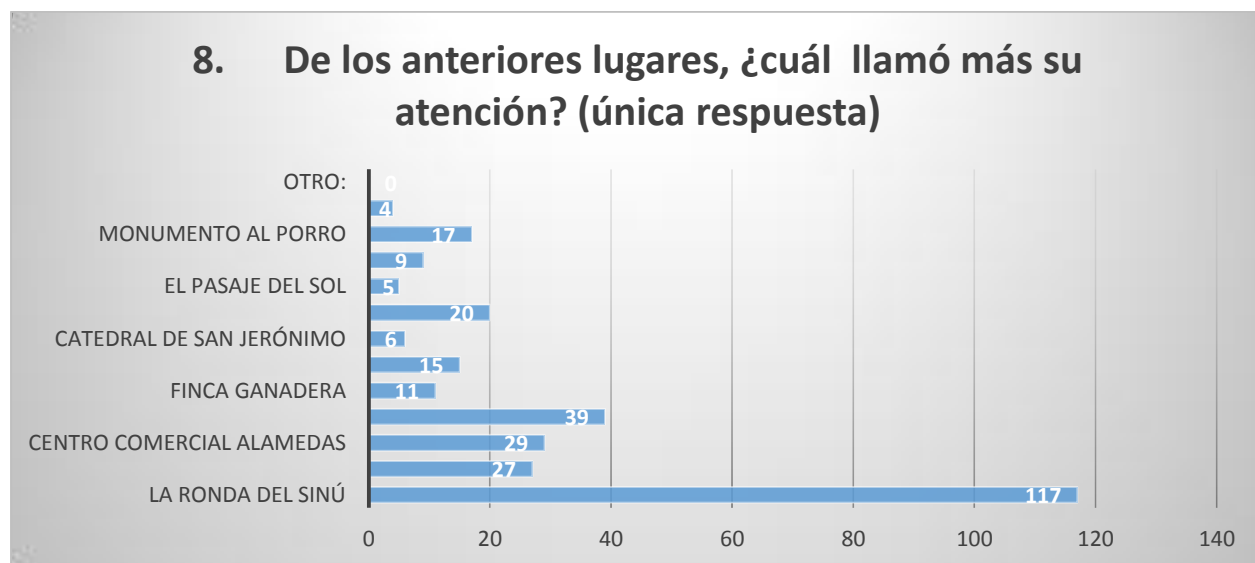


Figura 14. Lugares visitados por los turistas en Montería que llamaron la atención.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

De los lugares enunciados en la pregunta 7, el lugar que más llamo la atención de los encuestados fue la Ronda del Sinú con un total de 117 personas que lo eligieron. Con una diferencia notable con respecto a la Ronda del Sinú continua el Río Sinú con 39, Centro Comercial Alamedas con 29, Ronda del Sinú Norte con 27, Parque Simón Bolívar con 20, Monumento al Porro con 17, los Restaurantes con 15, las Fincas Ganaderas con 11, el Mirador con 9, el Pasaje del Sol con 5, MUZAC con 4 respuestas y ninguna persona mencionó un lugar distinto.

Análisis:

Por lo que se refiere al lugar que más llama la atención a los turistas está la Ronda del Sinú y esto puede ser la variedad de elementos que la caracterizan, como que es un parque lineal junto a un río, ser el parque lineal más largo de Suramérica, observar en él: aves, monos, iguanas y algunos animales más, poder disfrutar de alimentos y bebidas típicos de la región, hacer ejercicio, la presencia de parques para niños, observar los majestuosos atardeceres y también las artesanías que se pueden adquirir en algunos parques de la Ronda.

9. De las siguientes actividades, ¿cuáles actividades ha asistido en la ciudad? (*)

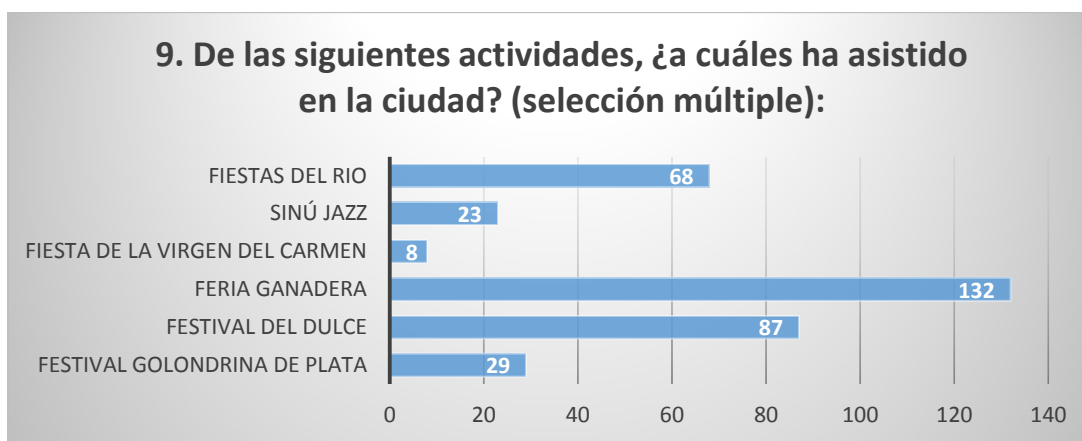


Figura 15. Actividades a la que los turistas han asistido en Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

De las actividades con más importancia que se realizan en Montería 132 personas han asistido la Feria Nacional de la Ganadería, 87 al Festival del Dulce y 68 a las Fiestas del Rio. Con puntajes más bajos está el Festival Golondrina de Plata (29) Sinú Jazz (23) y la Fiesta de la Virgen del Carmen (8).

Análisis:

Se preguntó a los encuestados sobre los eventos que se hacen en la ciudad y su asistencia a ellos y la razón es porque los eventos hacen parte del componente cultural del turismo. Lo que se encontró es que los dos eventos con mayor asistencia por los turistas son en primer lugar la Feria Nacional de la Ganadería seguido de las Fiestas del Rio. Estos son eventos anuales que reúnen tanto a la población local como a personas de otras ciudades. Sin embargo, la Feria Nacional de la Ganadería también atrae a extranjeros debido a las actividades y productos que ofrecen y porque se escoge a la reina de la ganadería en donde también participan otros países.

Mientras tanto eventos como Sinú Jazz, el Festival del Dulce y el Festival Golondrina de Plata no son conocidos o no tienen asistencia por parte de las personas que llegan a Montería, pero al promover estos eventos como parte del renglón turístico de la ciudad, se puede aumentar el número de temporadas altas, incrementando de esta forma la ocupación hotelera de los establecimientos y los ingresos por concepto de turismo, además se consolida un producto turístico para la ciudad.

10. De las siguientes opciones, ¿en cuál piensa usted primero cuando se menciona Montería? (*)

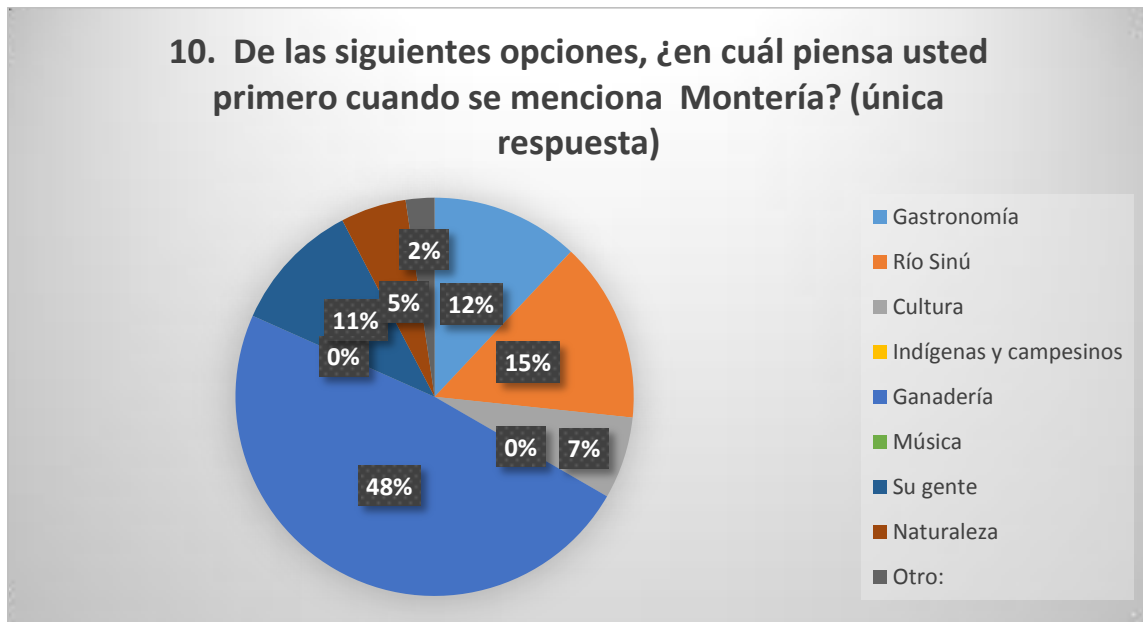


Figura 16. Elementos en los que piensan los turistas cuando se menciona a Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

Los encuestados indican que lo principal en lo que piensan cuando se menciona Montería es en la Ganadería con 48%. Con porcentajes inferiores está primero el Río Sinú (15%), Gastronomía (12%), su Gente (11%), la cultura (7%), la Naturaleza (5%) y otros aspectos con un 2%. La música y los indígenas y campesinos no obtuvieron puntos.

Análisis:

A pesar de la variedad de actividades que se realizan en la ciudad y de los aspectos que podrían identificarla, los resultados arrojan que casi la mitad de los encuestados piensan en la Ganadería cuando se menciona Montería. Esto se debe a que las características de la tierra permiten el desarrollo de una actividad ganadera que ofrece productos con calidad y nivel para ser exportados, por lo tanto, se le ha invertido por muchos años y el ganado de la región tiene incluso mejor reconocimiento que el de muchas otras regiones del país. Además, hay muchos elementos culturales que giran en torno a esta actividad como por ejemplo elementos del vestir

como las abarcas y el sombrero vultiao, la alimentación que se acostumbra en el campo también se ve en la ciudad y hasta la forma de hablar.

En relación a las demás opciones, las más escogidas fueron en su orden el río Sinú, la gastronomía y su gente, por lo que se puede concluir que la recordación de una visita a la Montería gira en torno a elementos culturales que se pueden tomar en cuenta para potencializar la actividad turística mediante un producto turístico de esta clase.

11. De los siguientes alimentos y bebidas, ¿cuáles ha probado usted en Montería? (*)

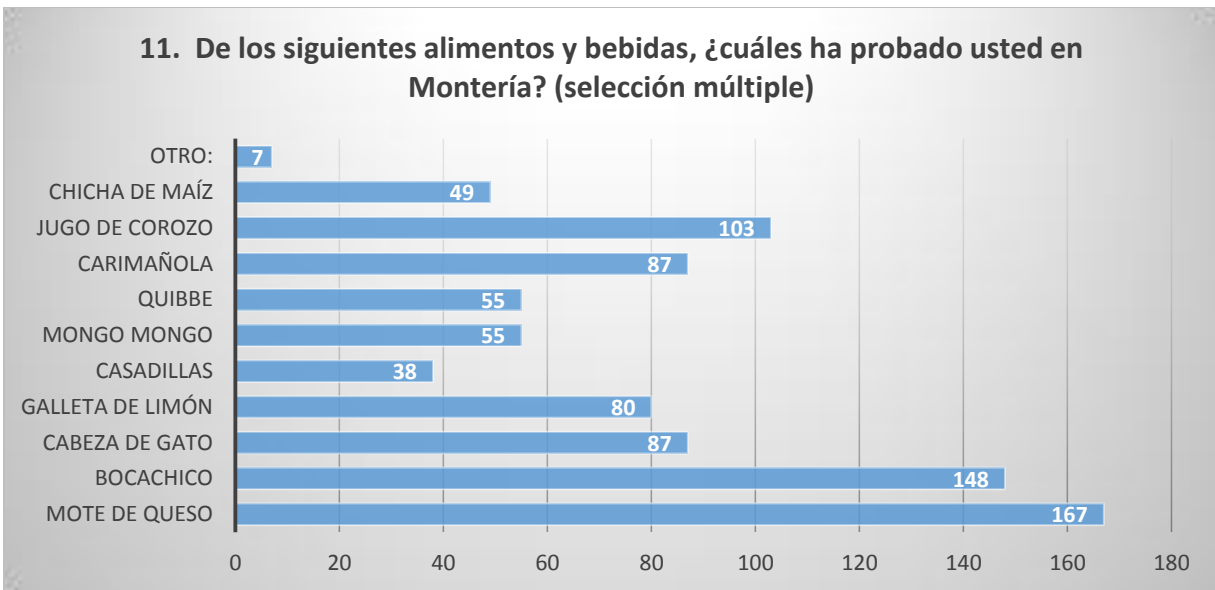


Figura 17. Alimentos y bebidas que han degustado los turistas en Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

Esta pregunta indagaba sobre la gastronomía que habían disfrutado los encuestados al visitar la ciudad. Las personas en su mayoría degustaron los siguientes alimentos y bebidas: Mote de queso (167), Bocachico (148) y Jugo de Corozo (103). Con un menor resultado están en orden descendente Carimañola (87), Cabeza de Gato (87), Galleta de Limón (80), Quibbe y Mongo Mongo (55), Chicha de Maíz (49), Casadillas (38) y otros alimentos (7).

Análisis:

Los tres alimentos y bebidas que más degustaron los turistas fueron en orden el Mote de Queso, el Bochachico y el jugo de Corozo. Entonces, sobre el Mote de queso se conoce que es un alimento típico de la región y su origen campesino se remontan a la época de la conquista en Colombia, pero a pesar de su singularidad, hasta el momento no se ha promovido su importancia y reconocimiento y a pesar de esto, es el alimento que los visitantes degustan más como parte de su experiencia en la ciudad. Luego el Bocachico que es un pez de agua dulce, el cual en la ciudad se pesca en el Rio Sinú, goza de diferentes preparaciones y es muy apetecido también. Finalmente, el jugo de corozo es un jugo que se hace con el fruto de una especie de palma que nace en las costas del Atlántico, desde México hasta Brasil, pero en la costa colombiana hace parte básica de la alimentación e incluso es el primer país en producir vino a partir de este fruto y exportarlo (su producción se hace en Córdoba).

A pesar de que hay más alimentos y bebidas que representan a la ciudad y a la región, muchos de los que llegan a Montería no prueban estos alimentos y puede ser una cuestión de desconocimiento, pues alimentos como la Carimañola, el Cabeza de Gato, la Galleta de Limón, el Quibbe, el Mongo Mongo, la Chicha de Maíz y las Casadillas son alimentos con una preparación especial que merecen ser resaltados, además de la historia y los ingredientes que contienen.

12. Durante su permanencia en la ciudad está dispuesto a gastar diariamente (por persona) por concepto de turismo (alojamiento, comida, bebida, compras, transporte, recreación) una cantidad (*):

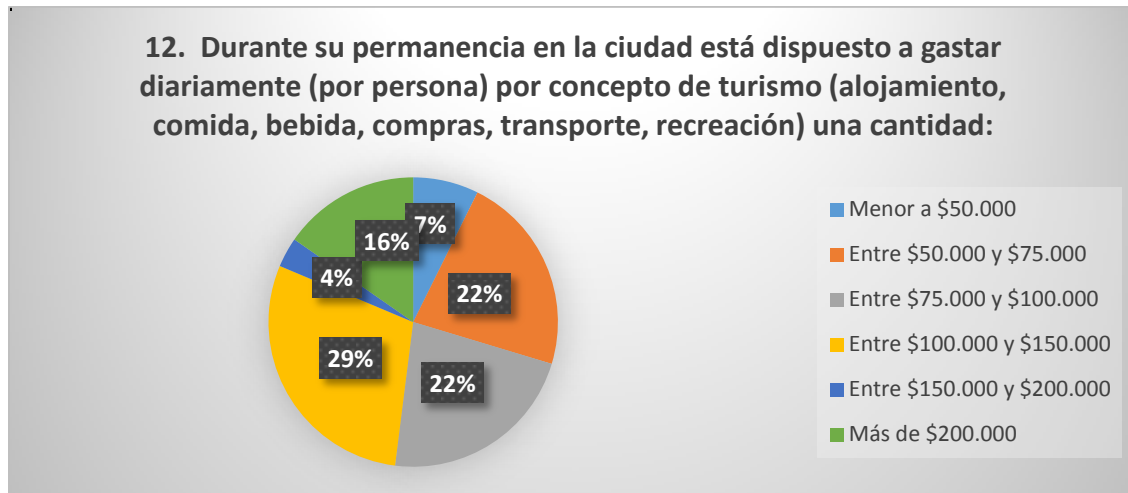


Figura 18. Cantidad de pesos colombianos que el turista está dispuesto a gastar diariamente en Montería por concepto de turismo.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

En cuanto a la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a gastar durante su estadía en Montería, un 29% respondieron que gastarían entre COP \$100.000 y \$150.000. Seguidos con igual porcentaje (22%) gastarían entre \$50.000 y \$75.000 y entre \$75.000 y \$100.000. Los últimos tres con menor porcentaje de elección están en más de \$200.000 con un 16%, menos de \$50.000 y por último con un 4% entre \$150.000 y \$200.000.

Análisis:

Así mismo, se indagó sobre la cantidad de dinero que los encuestados estarían dispuestos a gastar en Montería por concepto de turismo y las respuestas fueron muy variadas, tanto que no se puede indicar que un gran porcentaje haya optado por uno de los rangos de dinero. En consecuencia, el rango con mayor porcentaje es entre COP \$100.000 y \$150.000 y con porcentajes muy similares están entre \$50.000 y \$75.000 y entre \$75.000 y \$100.000, por lo que se concluye el turista en la ciudad gastaría entre COP \$50.000 y \$150.000. Esto indica que el gasto es significativo, teniendo en cuenta que el costo de vida y de productos en la ciudad no es

elevado y que con esta suma de dinero se pueden realizar varias actividades, pero es evidente que como la mayoría no pernocta en hoteles, esta es la razón de que el gasto no sea mayor a \$150.000 que son distribuidos en más de cinco días que es el tiempo que la mayoría de las personas se quedan en la ciudad.

13. ¿A través de qué medio se enteró sobre los sitios visitados? (*)

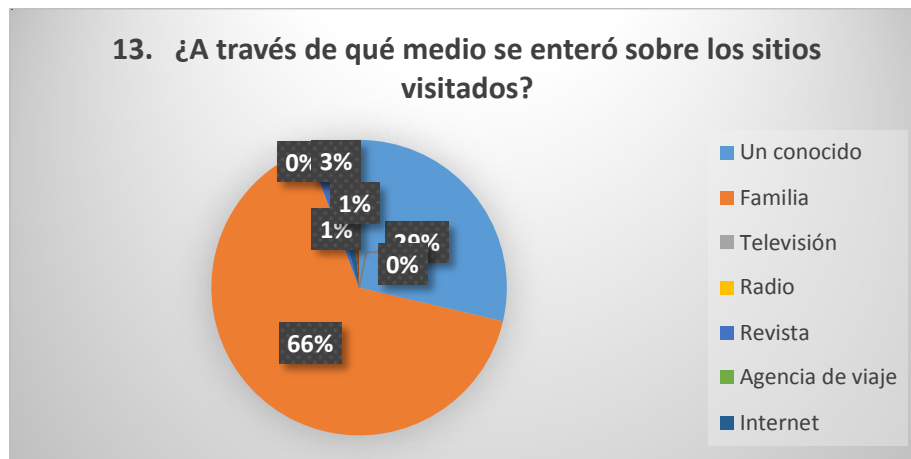


Figura 19. Medios a través de los cuales el turista se enteró sobre los sitios visitados en Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Resultado:

Estas personas además indicaron que se enteraron de Montería y de los sitios que visitaron en ella en primera medida a través de sus familias con un 66%. Un 29% se enteró a través de un conocido, un 3% por medio de Internet y a través de Revistas y Otros medios un 1%. Ninguno de ellos se enteró del destino a través de la Radio, la Televisión o una agencia de Viaje.

Análisis:

Considerando que más del 50% de los encuestados indicó que se enteró del destino por medio de la familia y que el segundo medio de información fue un conocido, es debido a que estos turistas tienen familiares en la ciudad como se observó en los resultados de las primeras preguntas. Entonces, hace falta un incremento en el número de turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad y se deben revisar las estrategias de promoción del destino a

través de los medios de información, ya sea para mejorar los procesos actuales o implementar nuevos métodos de promoción turística.

14. Enumere dos aspectos positivos del servicio recibido en Montería y dos dificultades que haya detectado durante su permanencia (*):

Aspectos positivos:

- 1) Amabilidad
- 2) Servicio al cliente**
- 3) Económico
- 4) Orden
- 5) Movilidad
- 6) Hospedaje
- 7) Distancias cortas
- 8) Gastronomía**
- 9) Cultura
- 10) Tranquilidad
- 11) Naturaleza
- 12) Varías Vías de acceso
- 13) Desarrollo de la ciudad

Dificultades:

- 1) Poca promoción turística**
- 2) Inseguridad
- 3) Calor
- 4) Vías de acceso en mal estado
- 5) Señalización
- 6) Puntos de información turística
- 7) Parqueaderos
- 8) Servicio de Taxis costoso
- 9) Calles deterioradas
- 10) Falta de capacitación para servicio al cliente
- 11) Falta de sitios turísticos**

Resultado:

Se resumieron las respuestas en los ítems que están anteriormente expuestos, pues muchos fueron repetidos por los encuestados. Al final hubo un equilibrio entre los aspectos positivos y las dificultades que estas personas encontraron en la ciudad.

Análisis:

Al revisar los dos aspectos positivos más mencionados que fueron el Servicio al cliente y la Gastronomía, se muestra que a pesar de que la ciudad no es un destino turístico, cuenta con dos fortalezas, una con respecto a la forma en que se brindan los servicios y la segunda en cuanto a un elemento que puede caracterizar un posible producto turístico y que complementado con los

demás aspectos positivos identificados por los encuestados, en su conjunto abre la posibilidad de impulsar la actividad turística en Montería.

De acuerdo a las dos dificultades más mencionadas que fueron la poca promoción turística y la falta de sitios turísticos, es completamente cierto, pues, aunque los sitios si están, no son conocidos o identificados como tal, debido a la falta de una caracterización de los mismos enlazados al turismo. En realidad, la mayoría de las dificultades identificadas tienen una fácil solución como lo es la señalización, los puntos de información turística, los parqueaderos, la falta de capacitación para servicio al cliente y la falta de sitios turísticos. El resto de dificultades deberán ser analizadas y solucionadas por otros entes gubernamentales ajenos al turismo.

- Los dos aspectos positivos más mencionados fueron: Servicio al cliente y la Gastronomía.
- Las dos dificultades más mencionadas fueron: Poca promoción turística y Falta de sitios turísticos.

15. ¿Considera que Montería cuenta con elementos suficientes para convertirse en un destino turístico Cultural en Colombia? Si – No. Describa brevemente sus razones (*):

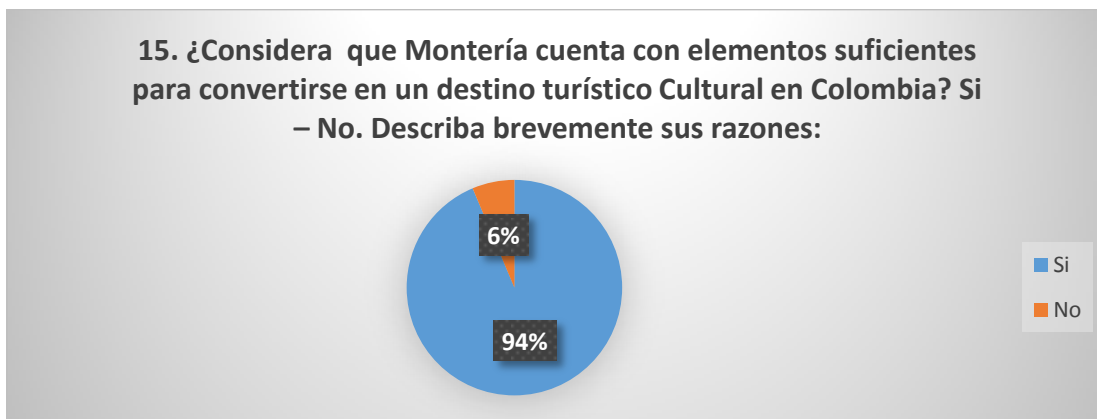


Figura 20. Los turistas consideran sí o no, que Montería cuenta con elementos suficientes para convertirse en un destino turístico Cultural en Colombia.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a turistas.

Si: 181 respuestas

Cultura

Naturaleza

Sitios de recreación

Ganadería

Posición geográfica

Ciudad sustentable y sostenible

Gastronomía

Aeropuerto

Resultado:

La última pregunta se refería a si considera que Montería cuenta con los elementos para ser un destino turístico a nivel nacional y que sustentara su respuesta, para lo que se encontró que la mayoría de respuestas fueron que sí y solo 19 personas respondieron que no. Se hizo un resumen de las respuestas registradas.

Análisis:

Los turistas encuestados concordaron en que, sí consideran que Montería tiene el potencial para ser un destino turístico cultural, pero las razones que dieron no describían muy bien su respuesta pues indicaban elementos del turismo como la naturaleza, la posición geográfica de la ciudad y los sitios de recreación. En cambio, otros indicaban que la gastronomía era un factor a favor al igual que la cultura. Por otra parte, los que respondieron que no, sus razones son situaciones que se pueden solucionar como la organización, la falta de promoción turística y mejorar la apariencia de los sitios turísticos.

15.4.2. Perfil del turista

Con las encuestas aplicadas, se define al turista que llega a Montería como personas en su mayoría provenientes de municipios aledaños cuya edad oscila entre los 26 a 35 años y han visitado la ciudad en más de 10 ocasiones. Además, permanecen en la ciudad por más de cinco días y el ingreso a la ciudad ha sido por carro particular o buses. Por otra parte, el motivo de su

La amabilidad de la gente

Historia

No: 19 respuestas

Falta de organización

Falta de promoción turística

Falta de mejoramiento de los lugares

turísticos

viaje ha sido principalmente para visitar a familiares o hacer compras en la ciudad, resaltando que en su estadía hacen un gasto por concepto de turismo entre COP \$50.000 y \$150.000.

Por otro lado, los alimentos típicos de la región que consumen en su visita son el Mote de Queso, el Bochachico y el jugo de Corozo.

Igualmente, estos turistas frecuentan principalmente tres lugares que son el Centro Comercial Alamedas del Sinú, los restaurantes de la ciudad y la Ronda del Sinú, pero el que más llama su atención es la Ronda del Sinú. También, conocen y han asistido a la Feria Nacional de la Ganadería o a las Fiestas del Río. Cabe agregar, que cuando les mencionan Montería lo primero que piensan es en Ganadería.

Finalmente, se encontró que estas personas se enteraron del destino por medio de su familia o por un conocido y consideran que Montería sí cuenta con elementos suficientes para convertirse en un destino turístico Cultural en Colombia gracias a la gastronomía, la cultura y los sitios turísticos que posee.

15.4.3. Encuestas a Establecimientos Gastronómicos

- 23 preguntas
- Número total de encuestas= 77
- Las preguntas con asterisco (*) fueron obligatorias.

Se aplicaron 77 encuestas y cada una constaba de 23 preguntas que se aplicaron a establecimientos gastronómicos seleccionados en la ciudad. Dentro de los establecimientos gastronómicos están restaurantes típicos, restaurantes de comida internacional, pastelerías, establecimientos de comidas rápidas, entre otros.

El objetivo de esta encuesta es identificar los establecimientos gastronómicos que ofrecen sus alimentos a turistas y la capacidad que tienen para atenderlos, pero principalmente analizar si pueden ser un elemento para el diseño de un producto turístico cultural para Montería.

1. Nombre del establecimiento (*):

- 1) Restaurante La Herradura
- 2) Restaurante Creole Gourmet
- 3) Restaurante Pollo Aranna
- 4) Panadería Y Pastelería La Mejor
- 5) Domi Xpress
- 6) Brasa Caribe
- 7) Cooky Comidas Rápidas
- 8) La Bonga Del Sinú
- 9) Mr. Chef Parrilla Eventos
- 10) Restaurante Altamar
- 11) Tropical
- 12) Piccola Trattoria
- 13) Restaurante La Sazón De La Abuela
- 14) Restaurante Baalbeck
- 15) Basílica
- 16) La Magía Del Sapore
- 17) Restaurante Simón Parrilla
- 18) Restaurante La Tinaja
- 19) Peter Comidas Rápidas
- 20) La Fabrik
- 21) La Parrilla Del Gordo Restaurante
Bar
- 22) Restaurante Farah Delicias Arabes
- 23) Brasas & Brasas Parrillada
- 24) Restaurante La Carboná
- 25) Restaurante Boca'o Del Rey
- 26) Krusty
- 27) Restaurante Café Alicante
- 28) Rapicombos La 31
- 29) Restaurante Anvarino Tapas Y Vinos
- 30) Restaurante Maria Candela Parrilla
Bar
- 31) Golondrina Gourmet
- 32) Restaurante Las Marías
- 33) Zucca Pasta E Panini
- 34) Restaurante El Taurino
- 35) Restaurante - Bar Cocina Express
- 36) Mis Carnes Parrilla
- 37) Salvator®S Pizza
- 38) Patakus
- 39) Terralontana Ristorante Caffè
- 40) El Bocachico Elegante
- 41) Ambarino Tapas y Vinos
- 42) El correo - Carnes y Vino
- 43) Amada Repostería
- 44) Restaurante Tercer Cielo
- 45) Nohemi Haddad Pasteleria
- 46) Pasta e Salsa
- 47) Mochica Cocina Peruana
- 48) Restaurante GHL Hotel Montería
- 49) Oliva
- 50) Sibarita Terraza Gourmet
- 51) Al arab
- 52) Sucre - Salé cupcakerie café
- 53) Providencia 1975
- 54) Gokela

- | | |
|---------------------------------|--|
| 55) Puro Vino Vinoteca | 67) Casa Cortes Restaurante & Bar |
| 56) Le Bistrot | 68) Fandango Restaurante |
| 57) Maria Cocina Artesanal | 69) Restaurante Wrap Sensacion al
Paladar |
| 58) Al de Burritos | 70) Brasa Currambera |
| 59) El Porton Parrilla | 71) Restaurante y Asados El Bony |
| 60) Restaurante Vilma Express | 72) Restaurante Parrilla Bar El Astillero |
| 61) El Greco Gyros & Souvlaki | 73) Le perroquet fou |
| 62) Districhampi Food | 74) Perros Richard |
| 63) Casa rosa, postres y tortas | 75) Al Natural Jugos y Cocina |
| 64) Restaurante American Dog | 76) Laty´s Cake Montería |
| 65) Restaurante Frutos del Río | 77) Restaurante Los Potrillos |
| 66) Parrilla & Carbón | |

Resultado:

Se encuestaron 77 establecimientos gastronómicos de los 107 que están registrados en el Inventario de Facilidades Turísticas de Montería (Anexo 4).

Análisis:

Los 77 establecimientos gastronómicos encuestados hacen parte del Inventario de Facilidades Turísticas desarrollado para el presente trabajo. Aunque Montería cuenta con más de 150 establecimientos gastronómicos reconocidos en el proceso de construcción del inventario de facilidades, se seleccionaron aquellos cuyas instalaciones estuvieran aptas para un servicio a turistas y que también fueran frecuentados por los mismos.

2. Tipo de establecimiento (*):

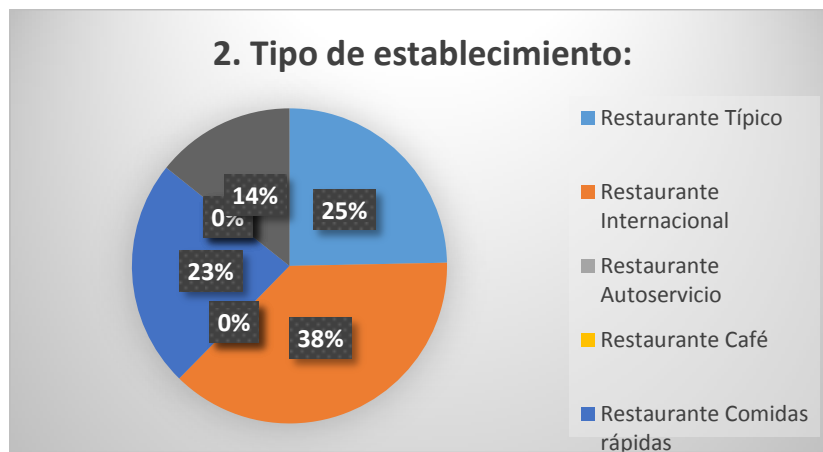


Figura 21. Tipos de establecimientos gastronómicos en Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

Comida Típica: 19

Comida Rápida: 18

Comida Internacional: 29

Repostería: 5

Catering: 2

Panaderías: 2

Heladerías: 2

Predominan en su orden los establecimientos gastronómicos de tipo: Comida Típica, Comida Rápida, Comida Internacional.

Análisis:

Según los establecimientos encuestados se deduce que en la ciudad hay principalmente restaurantes de comida internacional, pero se distinguen entre ellos en primera medida los de comida libanesa o árabe, también los de comida mediterránea, española, italiana y francesa.

Al mismo tiempo, se halló un buen número de establecimientos de comidas rápidas y comidas típicas, pero cada uno tiene un diferencial que lo caracteriza. Por lo que, en cuanto a los establecimientos de comidas típicas, el plato principal puede ser diferente al de otros.

En última instancia, se encontraron pastelerías con influencia francesa y libanesa, panaderías con panes típicos de la región y dos empresas de catering de alimentos.

3. ¿Cuál es la capacidad del establecimiento? (*)

Número de sillas: 24-90 sillas

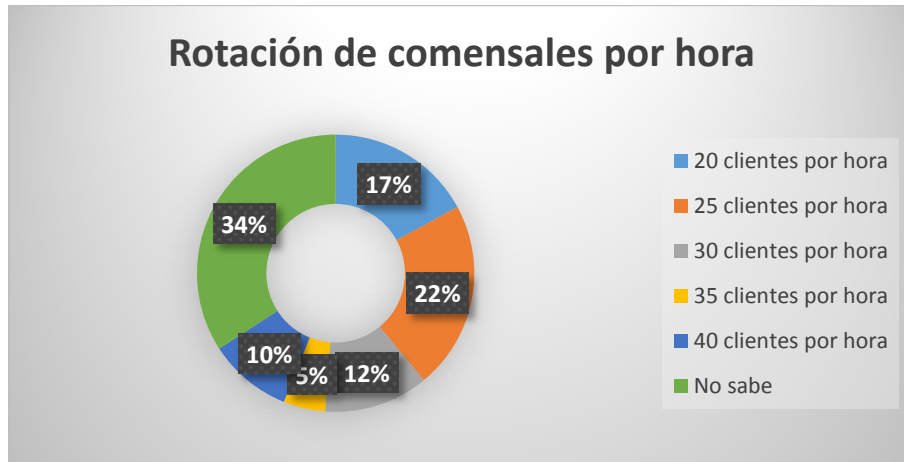


Figura 22. Rotación de comensales por hora en los establecimientos gastronómicos de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

De acuerdo a las respuestas, se establece que los establecimientos gastronómicos encuestados tienen desde 24 sillas (el que menos tiene) hasta 90 sillas. En lo referente a la rotación de comensales las respuestas fueron dadas por hora a partir de 20 hasta 40 comensales por hora. Un 34% indicó no saber el índice de rotación en sus establecimientos.

Análisis:

Con respecto al número de sillas se puede determinar que la capacidad de los establecimientos va de acuerdo a la demanda, sin embargo, se ha podido constatar que capacidad física de algunos

establecimientos es pequeña con respecto a la demanda, pero esto se presenta en ciertas horas del servicio.

En cuanto a la rotación de comensales, es importante decir que esta depende del tamaño del establecimiento, pero no es directamente proporcional. Así que la rotación oscila entre 25 comensales por hora hasta 40 comensales por hora. Algunos de los que indicaron este último promedio, son establecimientos de comidas rápidas y unos de comida internacional. Pero el aspecto más delicado son aquellos restaurantes que no tienen conocimiento del número de comensales a los que atienden y si no se tiene esta información es un indicador que no están llevando un adecuado manejo económico y de producción, que de alguna forma los puede afectar.

4. **¿En qué nivel de ingresos brutos anuales (millones de pesos) clasifica su establecimiento? (*)**

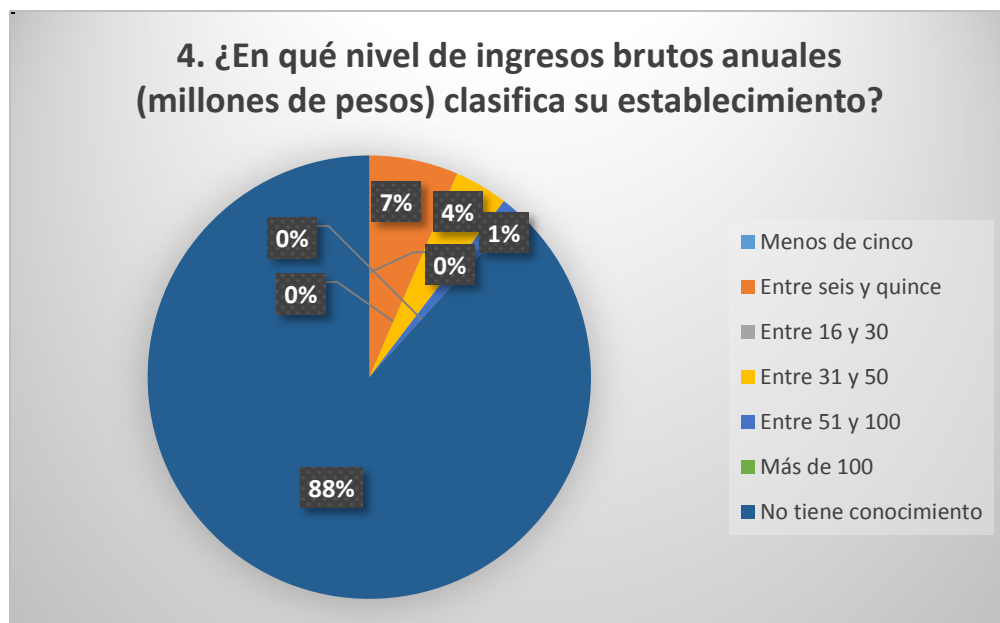


Figura 23. Clasificación por nivel de ingresos brutos anuales en millones de pesos de los establecimientos gastronómicos de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

Un 88% de los establecimientos encuestados indicaron que no tenían conocimiento sobre el nivel en que se encontraban sus ingresos brutos anuales. El 7% respondió que está entre seis y quince millones de pesos, el 4% se encuentra entre 31 y 50 millones de pesos y un 1% indicó que se encuentra en el nivel de menos de 5 millones de pesos.

Análisis:

Se pretendía conocer el nivel de ingresos brutos anuales de estos establecimientos, pero un 88% de los encuestados no tenían conocimiento de esta información. Como varias encuestas se hicieron verbales, en su mayoría comentaban que no llevaban una contabilidad que permitiera conocer esos datos y otros indicaron que según su cargo no tenían acceso a esa información.

De los establecimientos encuestados, un 7% respondió que está entre seis y quince millones de pesos, el 4% se encuentra entre 31 y 50 millones de pesos y un 1% indicó que se encuentra en el nivel de menos de 5 millones de pesos, por lo que en panorama indica que el manejo contable es una falencia que tienen en general los establecimientos gastronómicos en Montería.

5. Cargo desempeñado (*):

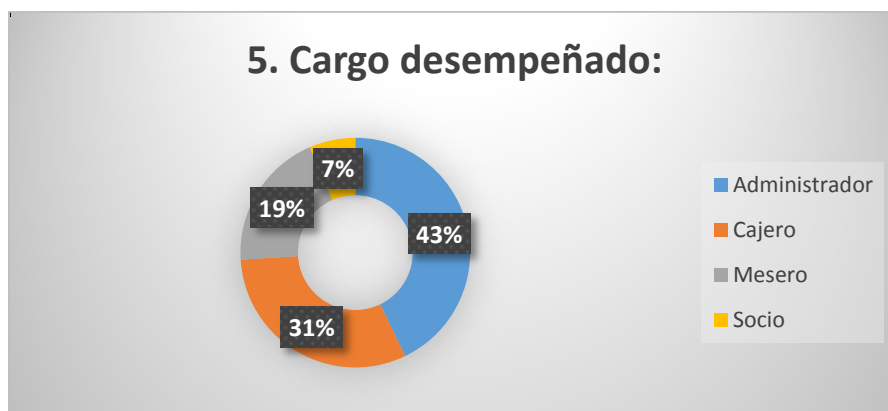


Figura 24. Cargo desempeñado por el encuestado en los establecimientos gastronómicos de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

Estas encuestas fueron desarrolladas en un 43% por los administradores de los establecimientos, seguido de un 31% quienes eran los cajeros. Además, un 19% fueron meseros y un 7% socios.

Análisis:

Es importante conocer los cargos de las personas que realizaron esta encuesta pues con respecto a sus posiciones ellos han proporcionado las respuestas que siguen. Por lo tanto, los que más respondieron la encuesta son en orden los administradores y los cajeros. Es decir, que se encontrarán respuestas diversas pues los conocimientos y la experiencia de un administrador son diferentes a los de un cajero.

Pero también se obtuvieron respuestas por parte de meseros y socios que en definitiva pueden arrojar un panorama integral de los establecimientos gastronómicos en la ciudad.

6. El establecimiento está ubicado en:

Resultado:

Todos los establecimientos están ubicados en la zona urbana de Montería. La dirección y datos adicionales de los establecimientos gastronómicos se encuentran en el Inventario de Facilidades Turísticas de Montería (Anexo 4).

7. ¿A qué tipo de usuario va dirigido su servicio? (*)

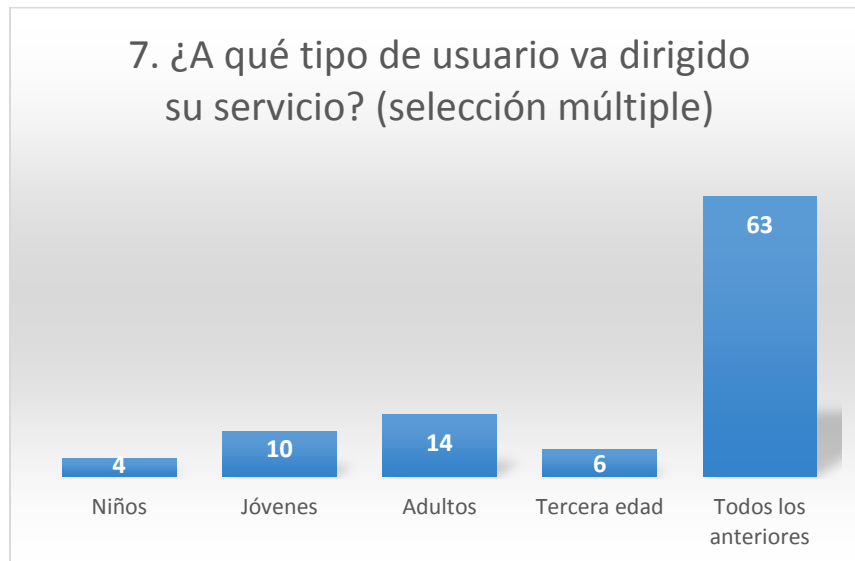


Figura 25. Tipo de usuario al que va dirigido el servicio en los establecimientos gastronómicos de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

Esta era una pregunta de selección múltiple en la cual 63 de 77 establecimientos respondieron que su servicio va dirigido a toda la población: niños, jóvenes, adultos, tercera edad. Sin embargo, los establecimientos restantes indicaron que su servicio iba principalmente a jóvenes y adultos con 10 y 14 puntos respectivamente por lo que las personas de la tercera edad solo obtuvieron 6 puntos y los niños 4 puntos.

Análisis:

La mayor parte de los establecimientos dirigen su servicio para todas las personas, desde niños hasta las personas de la tercera edad. Esto indica que no solo sus instalaciones, sino su menú de alimentos y la atención al cliente están preparadas para atender a todas las personas que lleguen a él. Sin embargo, unos cuantos establecimientos excluyeron a niños y a personas de la tercera edad por lo que se deberán revisar qué factores impiden el servicio a estos usuarios.

8. Sus clientes gastan en su establecimiento (en pesos colombianos) diariamente un aproximado entre (*):

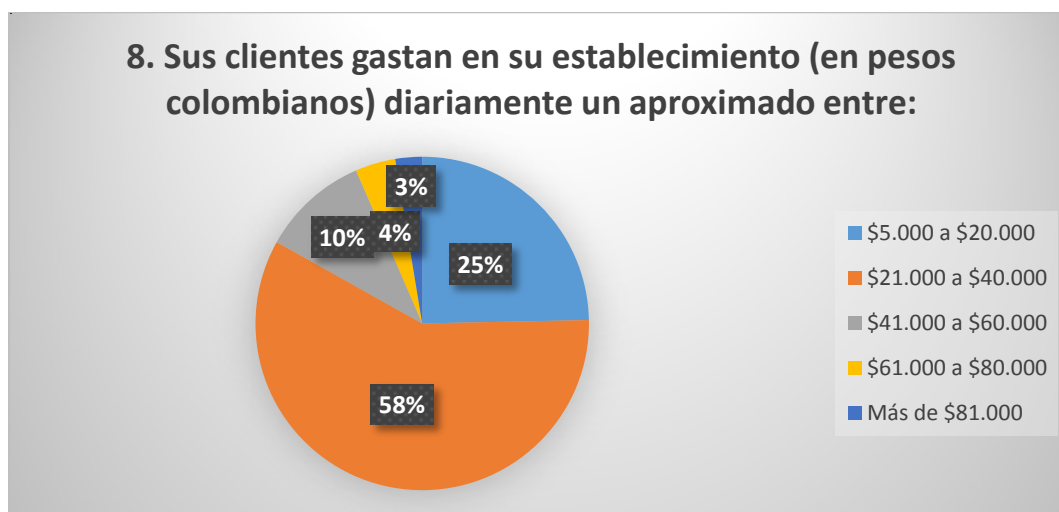


Figura 26. Cantidad de pesos colombianos que gastan los turistas en los establecimientos gastronómicos en Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

En esta pregunta se indagó sobre el gasto que hacían los clientes en los establecimientos gastronómicos y se encontró que el 58% indican que sus clientes gastan entre COP \$21.000 y \$40.000. Un 25% indicó que sus clientes gastan entre \$5.000 a \$20.000, el 10% entre \$41.000 y \$60.000 y con los menores porcentajes entre \$61.000 a \$80.000 un 4% y más de \$81.000 con un 3%.

Análisis:

El rango de gasto que predominó en las respuestas fue de entre COP \$21.000 y \$40.000 y esto representa un rango de precios asequibles para los turistas, pero luego estuvo con buen porcentaje \$5.000 a \$20.000 y se debe a que existe un gran número de establecimientos de comidas rápidas. No obstante, también se encontraron rangos de precio más elevados debido al servicio y a las comidas que ofrecen algunos establecimientos que cobran por los alimentos y la experiencia un valor superior de más de \$41.000 por lo que no todos los visitantes destinan esta suma de dinero a la parte de alimentación en su permanencia en la ciudad.

9. Ordenar de mayor (1) a menor (4) afluencia de sus clientes según el lugar de origen (*):

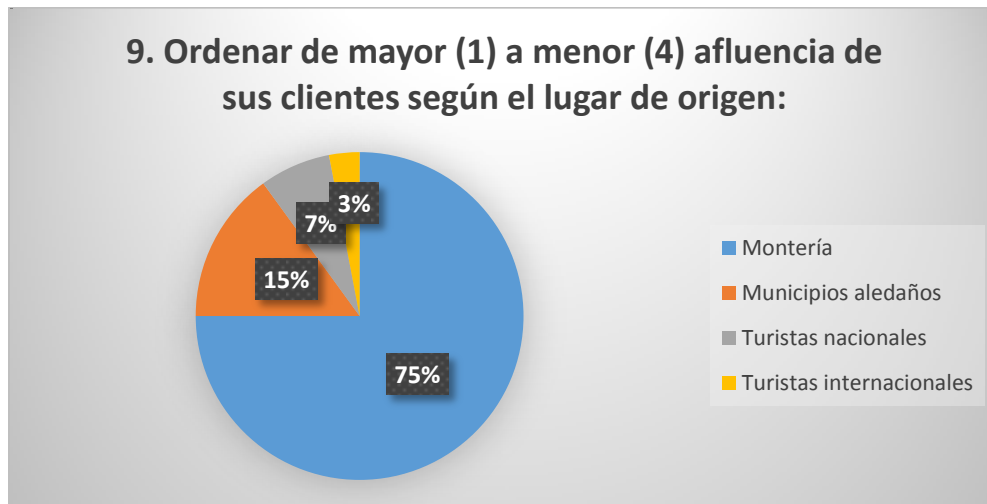


Figura 27. Clasificación de la afluencia de mayor a menor según el origen de los clientes en los establecimientos gastronómicos en Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

Para estos establecimientos sus clientes principalmente provienen de Montería (75%), seguido de municipios aledaños (15%), turistas nacionales (7%) y un muy pequeño porcentaje turistas internacionales (3%).

Análisis:

Por lo que se refiere al origen de los comensales, los establecimientos respondieron que, aunque si reciben turistas, sus principales clientes son de Montería. Pero, según los resultados los turistas en su mayoría provienen de municipios aledaños, luego turistas nacionales y finalmente turistas internacionales. Esto está relacionado con los resultados de las encuestas a los turistas pues son en primer lugar de municipios aledaños.

10. Si recibe turistas internacionales, ¿qué nacionalidades ha podido identificar?

Alemanes	Espanoles
Estados Unidos	Brasileros
México	Dominicanos
Ecuador	Panameños
Argentina	China

Resultado:

Las anteriores son las nacionalidades de los turistas internacionales que han identificado los establecimientos gastronómicos. Para cuestión del trabajo se han unificado.

Análisis:

Los establecimientos que indicaron que han recibido turistas internacionales, identificaron sus nacionalidades y al revisar las respuestas estas fueron las nacionalidades: alemanes, estadounidenses, mexicanos, ecuatorianos, argentinos, españoles, brasileros, dominicanos, panameños, chinos. En este orden de ideas, los turistas internacionales que llegan a la ciudad son de un grupo pequeño de países y para algunos de ellos se requiere de un segundo idioma para su atención.

11. ¿Dentro de su equipo de trabajo tiene personal bilingüe? (*)

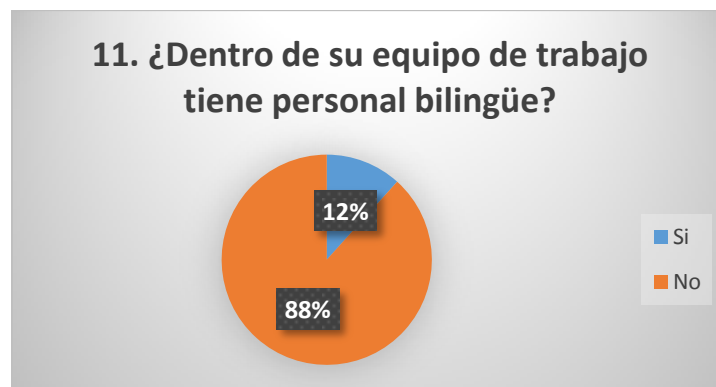


Figura 28. Existencia de personal bilingüe en los establecimientos gastronómicos de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

También se indagó sobre el bilingüismo en el personal de trabajo y los resultados arrojaron que en los establecimientos gastronómicos un 88 % tiene dentro de su personal algunos que son bilingües. El 12% restante indicó que no tiene personal bilingüe.

Análisis:

Por la expectativa que se tenía que los establecimientos recibieran turistas internacionales, con esta pregunta se intentaba conocer la preparación del personal para atender a estas personas, pero el 88% respondieron que no hay personal bilingüe en su equipo de trabajo y solo un pequeño porcentaje indicó que si contaban con personal bilingüe. Esto es una deficiencia para el turismo en Montería, pues dificulta la posibilidad de ofrecer un servicio con estándares internacionales, ya que, aunque los establecimientos cuenten con excelente ubicación, buenas instalaciones y un menú singular, sin personal bilingüe hace difícil la atención al comensal generando una no tan buena experiencia.

12. Si su respuesta anterior fue “Si”, entonces, ¿qué idiomas manejan este personal?

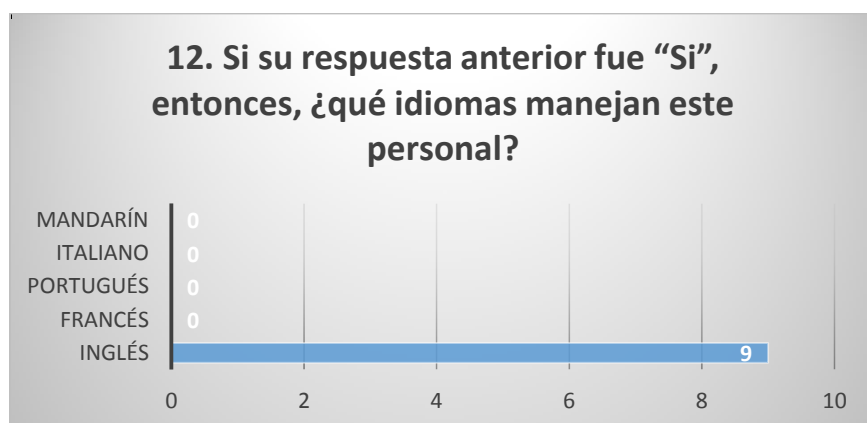


Figura 29. Idiomas que maneja el personal bilingüe de los establecimientos gastronómicos de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

El único idioma adicional que maneja este personal bilingüe identificado es el inglés.

Análisis:

El 12% de los encuestados que respondieron que tenían dentro de su equipo de trabajo personal bilingüe, señalaron solamente que manejaban el idioma inglés. Por lo que si un comensal de brasilero o alemán (o cualquier otra nacionalidad) que no hablé inglés y llega a los establecimientos, será un poco complicado la comunicación para lograr responder a los requerimientos de la persona. A pesar de esto, encontrar que hay personal que hablé inglés es una ventaja para estos pocos establecimientos gastronómicos.

13. ¿Dentro de cuál de los siguientes niveles educativos se encuentra la mayoría de los empleados? (*)

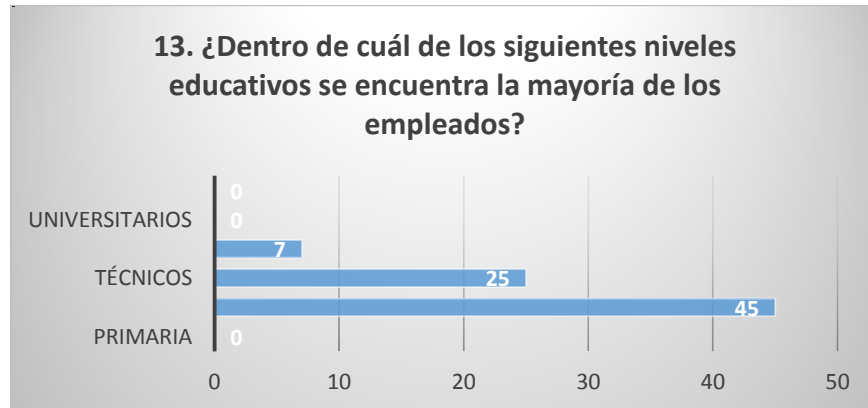


Figura 30. Nivel educativo en el que se encuentra la mayoría de los empleados en los establecimientos gastronómicos de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

Por otra parte, se preguntó sobre el nivel educativo del personal en estos establecimientos, teniendo como resultado que en 45 establecimientos indica que la mayoría de los empleados ha alcanzado estudios en la secundaria, 25 técnicos y 7 indicaron que tecnólogos.

Análisis:

Por lo que se refiere a la formación del personal de trabajo, predomina la formación secundaria, en otras palabras, son personas que, aunque no son analfabetas, desarrollan su labor empíricamente porque no han tenido estudios en el área específica donde trabajan. Los demás

establecimientos ubicaron a su personal entre técnicos y tecnólogos. Pero ninguno ubico a su personal en primaria, universitarios y posgrado, aunque para establecimientos gastronómicos en Colombia es común que la mayor parte del personal no esté en niveles superiores de educación.

14. ¿Tiene sistematizadas las operaciones de su empresa? (*)



Figura 31. Sistematización de las operaciones en los establecimientos gastronómicos de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

En cuanto a la sistematización de las operaciones en estos establecimientos un 60% indicó que si las tiene y el 40% indicó que no las tiene sistematizadas.

Análisis:

Al mismo tiempo, se indagó sobre los procesos operacionales dentro de los establecimientos y su sistematización, pero un 60% no tiene sistematizadas sus operaciones, es decir, que carecen de manual de funciones, organigrama, contabilidad organizada, entre otros aspectos, ya sea porque no se han visto en la necesidad de aplicarlo, por el tamaño de su negocio o por no tener el conocimiento. Un 40% de los establecimientos encuestados indica que si tienen todo en orden. Con respecto a los que indicaron que, sí hay una sistematización, este es un porcentaje alto que puede ser un indicativo que el sector va encaminándose a mejorar en todas sus áreas, avanzando hacia los estándares de calidad y esto al final tiene un impacto no solo en el servicio a los comensales, sino también en el nivel de ingresos que perciba cada establecimiento y el sector turístico en general.

15. En caso que “No” tenga sistematizadas las operaciones de su empresa, ¿ha proyectado algún cambio? Especifique

Manual de funciones

Inventarios

Facturación

Directriz de Procesos

Stock de productos

Resultado:

Para los establecimientos que no tienen la operación sistematizada se les preguntó si proyectaban algún cambio y sus respuestas se reúnen en la creación del manual de funciones, en hacer inventario de los recursos, en iniciar un proceso de facturación, organizar los procesos y también en manejar un stock de sus productos.

Análisis:

Los establecimientos que indicaron que no tienen sistematizadas sus operaciones, algunos comentaron sobre los cambios que proyectan a futuro para mejorar este tema y fueron: manual de funciones, inventarios, facturación, directriz de procesos y stock de productos. Pese a estos cambios, existen más cosas por hacer como certificarse con las BPM's (Buenas Prácticas de Manufactura), también que todos sus empleados estén certificados para la manipulación de alimentos, tener el Registro Nacional de Turismo, brindar capacitación a sus empleados, entre otros elementos, pues estos son procesos que apoyan a la estandarización de las actividades en un establecimiento gastronómico.

16. ¿Qué clase de tecnología utiliza en su empresa? (servicio, cocina, almacén, aplicaciones, etc.) (*)

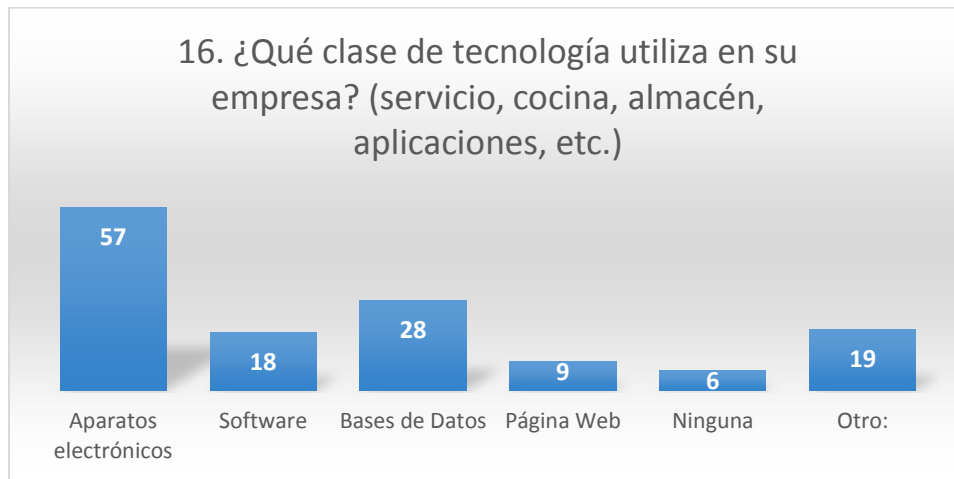


Figura 32. Tecnología que se utiliza en los establecimientos gastronómicos de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

Para conocer el nivel tecnológico que manejan los establecimientos se realizó la anterior pregunta de selección múltiple y en su mayoría indicaron que en su operación manejan aparatos electrónicos y también bases de datos. Menores puntajes obtuvieron el software y la página web. Seis establecimientos respondieron que no manejaban ninguna de las opciones tecnológicas y 19 respondieron que Otra opción y la principal fue la red social Instagram.

Análisis:

Actualmente, los establecimientos gastronómicos han implementado tanto en Colombia como en el mundo herramientas tecnológicas que facilitan el servicio, por esta razón se indagó sobre las herramientas que usaban los establecimientos en Montería y la encuesta arrojó que primordialmente hacen uso de aparatos electrónicos (tabletas, datafonos, celulares, computadores, pantallas táctiles, televisores). También algunos usan bases de datos para su operación, softwares y solo 9 tienen página Web. Pero es importante resaltar el incremento en el uso de la red social Instagram que 19 de los establecimientos indicaron que hacen uso de ella, a través de la cual suben fotos, promociones, y noticias sobre su establecimiento.

Por lo mencionado anteriormente, en cuanto al nivel tecnológico de los establecimientos gastronómicos de la ciudad, se puede decir que están avanzando en el tema, pero no se conoce en qué áreas hacen uso de estos elementos enunciados para revisar si es adecuado el manejo que están llevando a cabo. En resumen, la tecnología puede ser una ventaja para que estos establecimientos sean parte de un producto turístico en Montería.

17. Mencione dos aspectos positivos que su empresa aporta al desarrollo turístico de la ciudad de Montería (*):

Variedad gastronómica

La comida típica

Calidad de nuestras comidas

El plato típico que ofrecemos – mondongo sinuano

Buena atención

Representación de la cultura

Ubicación en puntos estratégicos en la ciudad

Resultado:

Los aspectos positivos que estos establecimientos consideran que aportarían para el desarrollo turístico de la ciudad fueron muy repetitivos y se resumen en los mencionados en la parte anterior. Se resalta la buena atención y la variedad gastronómica como las principales respuestas.

Análisis:

Con el fin de conocer los aportes que los establecimientos gastronómicos podrían hacer al turismo en Montería, se preguntó por dos aspectos positivos que cada establecimiento tiene para ofrecer y de los que respondieron se resalta la buena atención y la variedad gastronómica como las principales respuestas. Con esto se ve como fortaleza la oferta gastronómica que tienen los turistas a su disposición y que puede convertirse en atractivo turístico, agregando como complemento para todo destino es un buen servicio al cliente.

18. Señale dos limitantes de carácter general que existen para el desarrollo turístico de la ciudad de Montería (*)

La desatención de muchos vendedores y meseros en otros restaurantes

No invierten en el sector

Falta de cultura cívica

La ciudad de Montería no es turística, es una ciudad intermedia con un gran futuro.

Tiene muy pocos lugares representativos

Las condiciones cambiantes del clima

No se muestra la cultura dentro de espacios de recreación

Organización puntos históricos

La basura y la contaminación ambiental

No hay ni la formación estatal ni aportes para lograrlo

Falta mentalidad turística empresarial

Resultado:

Con respecto a los limitantes, los establecimientos dieron respuestas más variadas entre las que se destacan la falta de inversión al sector turístico, muy pocos lugares adecuados para que los turistas los frecuenten y la cultura de la comunidad local que no está acostumbrada a la afluencia de turistas.

Análisis:

En cuanto a los limitantes de carácter general que existen para el desarrollo turístico de la ciudad indicados por los establecimientos, se destacan la falta de inversión al sector turístico, muy pocos lugares adecuados para que los turistas los frecuenten y la cultura de la comunidad local que no está acostumbrada a la afluencia de turistas. Lo anterior es correcto, considerando que apenas hasta ahora se han iniciado proyectos para impulsar el turismo en la ciudad, pues las anteriores alcaldías hacían sus inversiones en otros sectores, como la agroindustria o el comercio y por este motivo no existía siquiera una dependencia de Turismo, pero el actual alcalde Marcos Daniel Pineda ha aprobado proyectos como el mejoramiento de espacios para esparcimiento como por ejemplo la Ronda del Sinú y algunos parques. Es por esto que los resultados de las

inversiones en el sector y la adecuación de los lugares de esparcimiento donde pueden concurrir turistas aun no son evidentes.

Referente al comportamiento de la comunidad frente al turismo, es cuestión de sensibilización y para esto se requiere de estrategias para transformar la cultura y que sea receptiva ante este sector que pueden traer beneficios los ciudadanos de Montería.

19. ¿Conoce los planes y proyectos que desarrolla la ciudad para el fomento del turismo? (*)



Figura 33. Conocimiento por parte de los establecimientos gastronómicos de Montería sobre los planes y proyectos que desarrolla la ciudad para el fomento del turismo.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

También se preguntó sobre el conocimiento que tenían sobre los planes que tiene el gobierno local para fomentar e impulsar la actividad turística por lo que un 61% indicaron que no y un 39% indicó que si conoce sobre los proyectos.

Análisis:

También se preguntó sobre el conocimiento que tenían acerca de los planes y proyectos que se están desarrollando en Montería con el fin de impulsar el turismo, y resultó que más de la mitad de los establecimientos gastronómicos encuestados no tenían conocimiento alguno sobre proyectos. Esto deja ver que por parte de gobierno local no se está involucrando a todos los

actores que tienen impacto en la actividad turística y para lograr el éxito en estos planes es importante que haya una intervención en todas las áreas.

20. Si su respuesta anterior fue “Si”, ¿qué planes de turismo conoce?

Eco Turismo y Producto Fluvial

Se está trabajando en la implementación de un parque temático en las cercanías del Barrio Sucre
La incursión de nuevas cadenas hoteleras.

Promoción del Turismo a Nivel Nacional e Internacional

Resultado:

Para los establecimientos que respondieron que, sí tienen conocimientos sobre los planes para el fomento del turismo, indicaron que se referían al producto náutico y fluvial que se está gestionando, las nuevas cadenas hoteleras que estarán en la ciudad para el año 2018, y la promoción turística que se hace de la región a nivel internacional.

Análisis:

Los establecimientos que respondieron que sí tienen conocimiento sobre los planes para el fomento del turismo concordaron que lo que conocen es básicamente el producto náutico y fluvial que se está gestionando, el ingreso de las nuevas cadenas hoteleras que estarán en la ciudad para el año 2018 y la promoción turística que se hace de la región a nivel internacional. Estos establecimientos están al día con lo que sucede en cuestión de turismo porque efectivamente estos son los planes y proyectos de mayor importancia y con realización a corto plazo en los cuales la oficina de Turismo de Montería en conjunto con la alcaldía está trabajando en ello.

21. ¿Considera que su establecimiento aportaría elementos para un producto turístico cultural para la ciudad? (*)

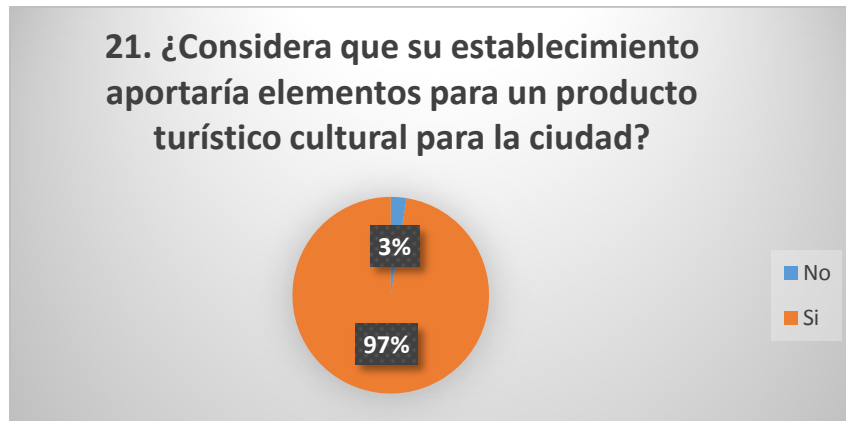


Figura 34. Percepción de los establecimientos gastronómicos de Montería del aporte que su negocio puede hacer para un producto turístico cultural para la ciudad.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Resultado:

Los establecimientos consideran que pueden aportar elementos para la construcción de un producto turístico cultural en la ciudad de Montería con un 97%, pero un 3 % indicó que no cree tener elementos que aporten.

Análisis:

Entendiendo que el fin de estas encuestas es identificar si Montería cuenta con los elementos suficientes para diseñar un producto turístico cultural en su zona urbana, se cuestionó a estos establecimientos si consideraban que su negocio podría aportar elementos culturales al turismo de la ciudad y casi la totalidad de ellos respondieron que sí los tenían. Esto muestra que la cultura predomina no solo en la historia de la ciudad y en las costumbres, sino también en la gastronomía y que es reconocido por los establecimientos, pero no es rescatado por los entes encargados para impulsar el turismo.

22. Si su respuesta anterior fue “Si”, ¿cuáles elementos aportaría su establecimiento para un producto turístico cultural para la ciudad?

Un excelente servicio

Buenos precios

Seguridad

Calidad del servicio

Variedad de platos

El conocimiento que el establecimiento aporta a todo visitante sobre la cultura de la ciudad.

Cultura cívica

Platos típicos

Orientación al turista

Resultado:

Los elementos que pueden aportar estos establecimientos se reúnen en la parte de arriba, pero se destaca la calidad del servicio a las personas, la variedad gastronómica y el conocimiento que tienen sobre la ciudad.

Análisis:

Para conocer a fondo los elementos culturales que los establecimientos gastronómicos pueden aportar, se destacan la calidad del servicio a las personas, la variedad gastronómica y el conocimiento que tienen sobre la ciudad. Aunque no todos los elementos tienen el componente cultural como el servicio al cliente, si pueden reforzar un producto turístico cultural. No obstante, la variedad gastronómica, los platos típicos y el conocimiento de la ciudad para brindar orientación al turista, son aspectos que hacen parte de un buen producto turístico cultural.

23. ¿Considera que Montería tiene el potencial y los elementos para desarrollar un producto turístico cultural que la posiciona como destino turístico en Colombia? Si - No ¿Por qué? (*)

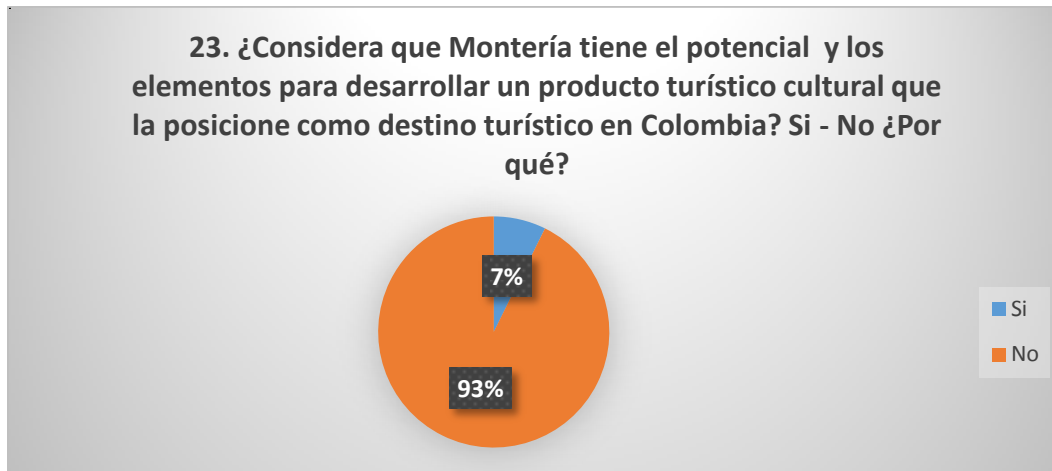


Figura 35. Percepción de los establecimientos gastronómicos de Montería sobre el potencial y los elementos que tiene la ciudad para el desarrollo de un producto turístico cultural que la posiciona como destino turístico de Colombia.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos.

Si

Cultura artesanal

La Gastronomía Cordobesa abundante y variada

Si creo que nuestro recurso hídrico aún no ha sido explotado lo suficiente turísticamente hablando

Crecimiento de montería

Centros comerciales a la altura de las grandes ciudades

Hay muchos hoteles y restaurantes para todo público.

Hay varios sitios turísticos en Montería

El Rio Sinú

Restaurantes

No

No creo que tenga potencial como atractivo turístico.

No es atractiva a los turistas.

No hay actividades para hacer.

Resultado:

Finalmente, casi la totalidad (93%) de los establecimientos piensan que Montería Si cuenta con los elementos para desarrollar un producto turístico cultural y de esta manera posicionarse como destino turístico en el país. Algunos de los elementos que potencializan esta idea es la variedad gastronómica, los recursos naturales en especial los hídricos, la planta hotelera y el crecimiento que ha tenido la ciudad.

Análisis:

Por último, casi todos los establecimientos consideran que Montería sí cuenta con los elementos para desarrollar un producto turístico cultural y de esta manera posicionarse como destino turístico en el país, pero es necesaria una inversión en el sector, adecuación de los espacios de esparcimiento para los turistas, políticas que mejoren la seguridad, la limpieza y orden de los principales puntos de afluencia de turistas, entre otras observaciones.

Igualmente se resaltan los elementos que potencializan el propósito del producto turístico y es la variedad gastronómica, los recursos naturales en especial los hídricos, la planta hotelera y el crecimiento que ha tenido la ciudad en los últimos años. Pero las respuestas a esta pregunta indican que no se distingue por parte de los establecimientos gastronómicos todos los componentes de un producto turístico cultural pues las justificaciones son con respecto a elementos que pueden tener cualquier otro producto turístico.

15.4.4. Encuestas a Establecimientos Hoteleros

- 25 preguntas
- Número total de encuestas= 41 respuestas
- Las preguntas con asterisco (*) fueron obligatorias.

1. Nombre del establecimiento (*):

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1) GHL Hotel Montería | 25) Hotel Baroca |
| 2) Hotel Parque Del Sol | 26) Hotel Alejandría City |
| 3) Hotel Santa Clara Boutique | 27) Hotel Seven |
| 4) Hotel Florida Sinú | 28) Hotel Horizonte Royal |
| 5) Hotel La Casa Dorada | 29) Hotel Baruch |
| 6) Hotel Costa Bonita | 30) Hausen Hotel - Suites |
| 7) Hotel La Casa N. 3 | 31) Hotel Intersuite |
| 8) Hotel Medellín | 32) Hotel Platinum Boutique |
| 9) Hotel La Casa 1 | 33) Hotel Central |
| 10) Hotel Montería Real | 34) Hotel Caribe Real |
| 11) Hotel Santorini Loft | 35) Cinco Montería |
| 12) Hotel Montería Central | 36) Unión Plaza |
| 13) Laurel Plaza Hotel | 37) Hotel Zenú |
| 14) Hotel San Vitro Boutique | 38) Hotel Sites Recreo |
| 15) Hotel Calarca Plus | 39) Hotel Miraval |
| 16) Hotel Kimari | 40) Hotel Sinú |
| 17) River City Hotel | 41) Real Capital Hotel |
| 18) Hotel Casa Real | |
| 19) Hostal Meridiano | |
| 20) Villa Campestre Rio Sinú | |
| 21) Hotel Mí Corral Plaza | |
| 22) Hotel Río Arena | |
| 23) Hotel Alameda Real | |
| 24) Hotel Paimana Star | |

Resultado: Se encuestaron 41 hoteles. Es la totalidad de los hoteles incluidos en el Inventario de Facilidades Turísticas de Montería (Anexo 4).

2. Tipo de establecimiento (*):

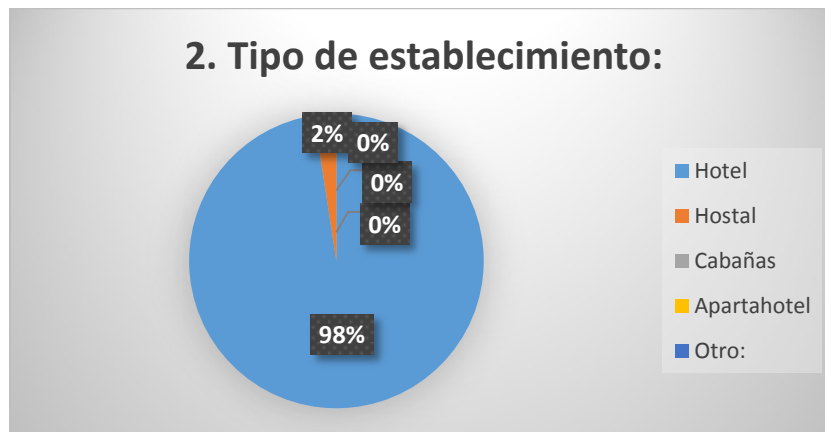


Figura 36. Tipos de establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

Solo 1 establecimiento hotelero se clasifica como Hostal. Los 40 establecimientos son hoteles.

Análisis:

Del total de establecimientos de hospedaje encuestado, solo uno se clasifica como Hostal. Los 40 establecimientos son hoteles. Con esto se puede deducir que en caso que a la ciudad lleguen personas que demandan alojamiento en hostales u otro tipo de alojamiento, no existe una oferta para ellos y deberán acceder a los hoteles. Pero en cuanto a la cantidad de hoteles la ciudad está bien equipada con la oferta de este tipo de alojamiento.

3. ¿Cuál es la capacidad del establecimiento? (*)

Número de habitaciones= 7-90 habitaciones

Porcentaje de ocupación anual= 60% - 90% anual

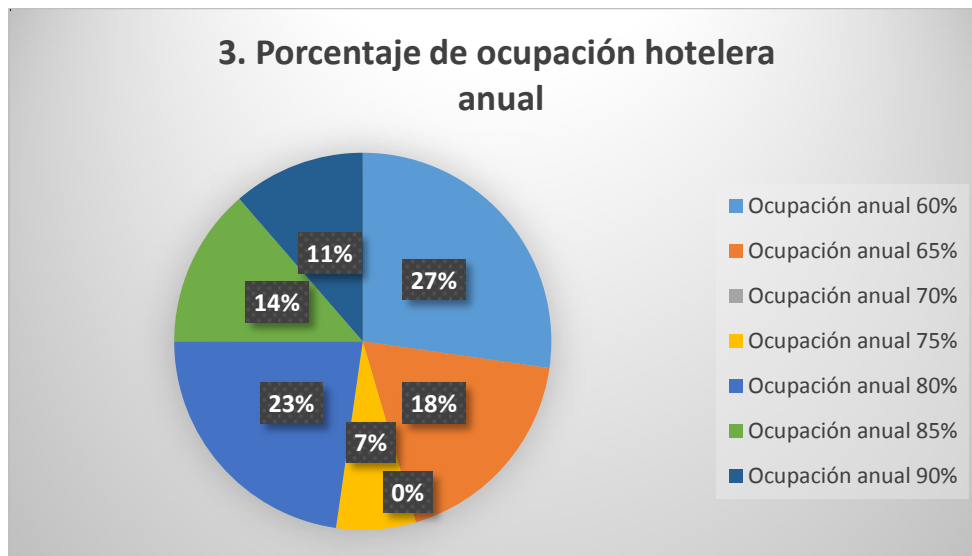


Figura 37. Porcentaje de ocupación hotelera de los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

El número de habitaciones es muy variable pero el establecimiento con menos habitaciones tiene 7 habitaciones y el que más tiene son 90 habitaciones.

En cuanto a la ocupación hotelera, está entre un 60% a un 90%, pero un 27% indicaron que están en 60% y un 23% que están en un 80%. Ningún hotel indicó estar en un 70% de ocupación.

Análisis:

Con referencia al número de habitaciones por establecimientos estas fueron muy variables, pero el establecimiento que menos habitaciones tiene respondió 7 y el que más habitaciones tiene respondió 90. Considerando el nivel de desarrollo turístico de la ciudad que no es superior comparado con otras ciudades del país, este rango de habitaciones está bien pues puede suplir la demanda de habitaciones en los diferentes meses del año.

Lo que previamente se ha descrito, se sustenta en el porcentaje de ocupación anual que reportaron los establecimientos de hospedaje, ya que oscila entre un 60% y un 90%. Ningún establecimiento indicó un 100% por que la afluencia de turistas cambia según ciertas temporadas en el año. Si

bien, es importante mencionar que la mayoría de los hoteles indicaron tener un porcentaje de ocupación anual en 60% o en 80%.

4. En qué nivel de ingresos brutos anuales (millones de pesos) clasifica a su establecimiento (*):

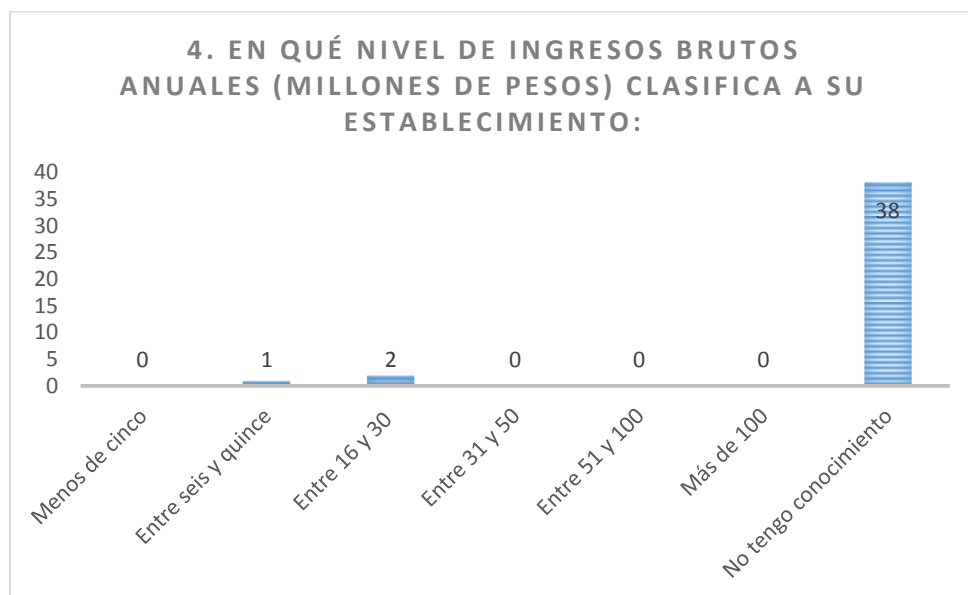


Figura 38. Clasificación por nivel de ingresos brutos anuales en millones de pesos de los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

Por otra parte, 37 establecimientos hoteleros indicaron que no tenían conocimiento sobre el nivel de ingresos brutos anuales y solo 2 indicaron que se encuentran entre 16 y 30 millones y 1 se encuentra entre seis y quince millones de pesos anuales.

Análisis:

Tal y como sucedió con la encuesta a establecimientos gastronómicos, casi todos los establecimientos de hospedaje encuestados expresaron no tener conocimiento sobre los ingresos brutos anuales que percibían. Tan solo 2 indicaron que se encontraban entre 16 y 30 millones y 1 se encontraba entre seis y quince millones de pesos anuales. Pero en este caso, algunos

expresaron que según sus políticas de confidencialidad no tenían la información o no la podían proporcionar.

5. Cargo desempeñado (*):

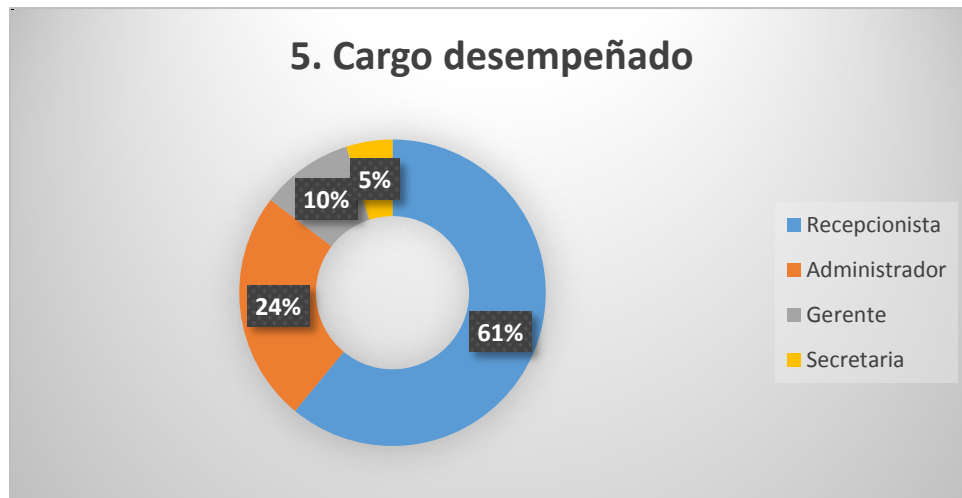


Figura 39. Cargos desempeñados por los encuestados en los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

Se consultó el cargo que desempeña la persona que iba a desarrollar la encuesta y resultó que el 61% fueron recepcionistas, seguido de un 24% que se identificaron como administradores del establecimiento, un 10% como gerentes y finalmente un 5% como socios.

Análisis:

Las encuestas fueron resueltas en más de la mitad de los casos por recepcionistas de los establecimientos, seguido de los administradores. Por tal razón, las respuestas de estas encuestas han sido de acuerdo al conocimiento que tiene este personal que en muchos de los casos son los recepcionistas quienes más conocen al hotel y a los huéspedes.

6. El establecimiento está ubicado en:

Todos los establecimientos hoteleros están ubicados en Montería. Los detalles de la ubicación se pueden ver en el Inventario de Facilidades Turísticas de Montería (Anexo 4).

7. ¿A qué tipo de usuario va dirigido su servicio? (*)

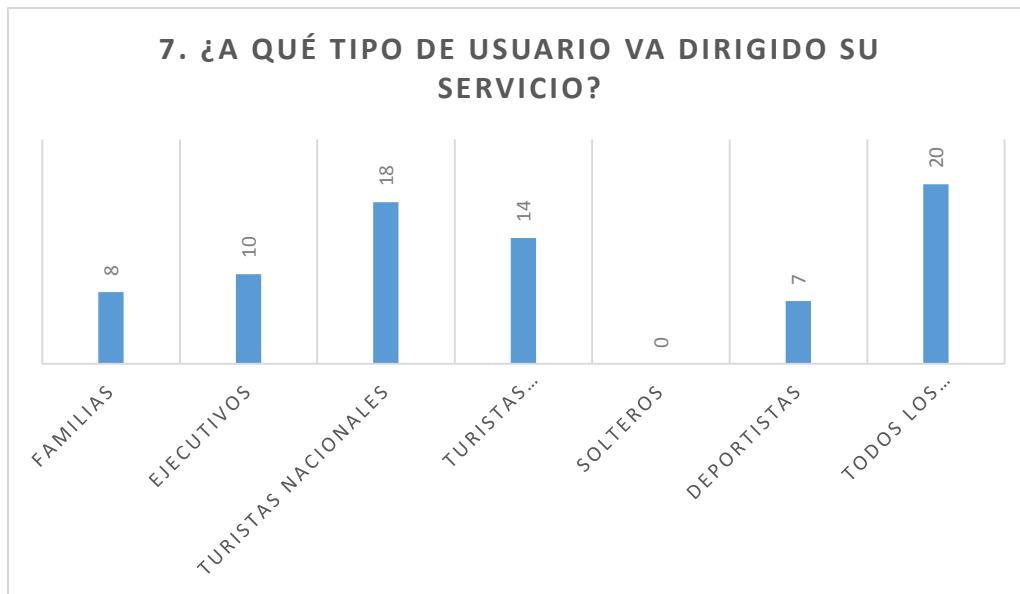


Figura 40. Tipo de usuario al que dirigen los servicios los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

Esta es una pregunta de selección múltiple y una de sus respuestas es “Todas las Anteriores”, la cual obtuvo el mayor puntaje (20). Luego el tipo de usuario al cual se dirige el servicio de los establecimientos son los turistas nacionales (18) y seguidos están los internacionales (14). Por último, los que tuvieron un puntaje bajo están en orden los ejecutivos (10), familias (8) y deportistas (7). Los usuarios solteros no obtuvieron puntuación por separado.

Análisis:

De los 41 establecimientos, 20 respondieron que sus servicios iban dirigidos a todo tipo de usuario, en consecuencia, están preparados para recibir a familias, ejecutivos, turistas nacionales e internacionales, solteros, deportistas y todas las personas que requirieran de hospedaje. Los que no escogieron la opción de Todos los Anteriores, indicaron que dirigían sus servicios a turistas

nacionales en internacionales y ejecutivos en primer lugar y de esto se infiere que ninguno de los establecimientos especializa sus servicios para un segmento de personas, sino que hacen un intento por suplir la demanda en general de alojamiento. En esto puede haber una desventaja porque puede existir una deficiencia en los servicios prestados especialmente para los turistas que tienen necesidades específicas, como por ejemplo los deportistas que requieren de una alimentación estricta, o ejecutivos que no desean estar alojados junto a una familia con niños pequeños que hacen mucho ruido y no permiten un descanso.

8. Sus clientes gastan (en pesos colombianos) en su establecimiento diariamente un aproximado entre (incluyendo la tarifa por noche de su establecimiento) (*):

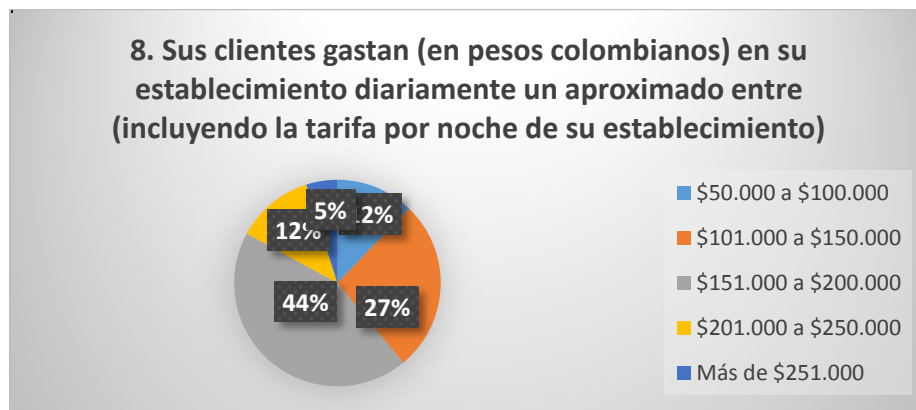


Figura 41. Cantidad de dinero que gastan los turistas diariamente en los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

En cuanto al gasto de las personas en los establecimientos hoteleros el 44% indica que por persona hay un gasto entre \$151.000 a \$200.000 y el segundo porcentaje más alto es de 27% que se refiere a un gasto entre \$101.000 a \$150.000. Los siguientes tres porcentajes fueron bajos a continuación de los primeros: 12% gastan entre \$201.000 a \$250.000, 12% gastan entre \$50.000 a \$100.000 y un 5% gastan más de \$251.000 en el establecimiento hotelero.

Análisis:

Acorde con esta pregunta, se encontró que de forma general los turistas están gastando en los establecimientos de hospedaje entre COP \$101.000 y \$200.000 diariamente que incluye la tarifa

del hotel y consumos adicionales. No obstante, muchas de las tarifas de los hoteles oscilan en estos valores, así que los turistas no están invirtiendo mucho dinero en los servicios adicionales que ofrecen los hoteles, por ende, se deben analizar las razones que hacen que el gasto diario de los huéspedes en estos establecimientos no sea mayor y para esto también se deben revisar los establecimientos que respondieron que sus huéspedes gastan más de COP \$251.000.

9. Ordenar de mayor (1) a menor (4) afluencia de sus clientes según el lugar de origen (*):

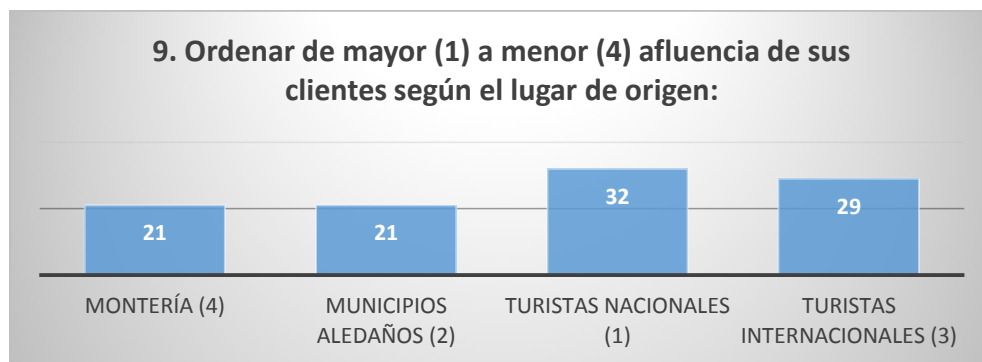


Figura 42. Clasificación de la afluencia de mayor a menor según el origen de los huéspedes en los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

De acuerdo a las respuestas de los establecimientos, en general la mayor cantidad de huéspedes son turistas son nacionales, luego están los que provienen de municipios aledaños, en tercer lugar, turistas internacionales y finalmente los mismos monterianos.

Análisis:

Se infiere por los resultados de esta pregunta, que los establecimientos de hospedaje en Montería reciben en primer lugar a los turistas internacionales (32%) y nacionales (29%), aunque no es una gran diferencia con turistas de municipios aledaños o los mismos monterianos (21% ambos). De manera que se encuentra una relación con los resultados de las encuestas a turistas, pues, aunque en la ciudad los principales visitantes son de municipios aledaños, estos se alojan en

casas de familiares y los establecimientos hoteleros alojan en primer lugar a las personas que vienen de destinos más alejados en Colombia y el exterior.

10. Si recibe turistas internacionales, ¿de qué nacionalidades son principalmente? (*)

Alemanes

Espanoles

Estados Unidos

Canadienses

Chile

Dominicanos

Ingleses

Holandeses

Panamá

Chino

Resultado:

En cuanto a los turistas internacionales, las anteriores son las nacionalidades que han identificado y que más reciben los establecimientos.

Análisis:

Por otra parte, las nacionalidades que los establecimientos han identificado en sus huéspedes son: alemanes, españoles, estadounidenses, canadienses, chilenos, dominicanos, ingleses, holandeses, panameños y chinos. Algunas de estas nacionalidades concuerdan con las indicadas por las de establecimientos gastronómicos y se puede decir que efectivamente los turistas que llegan a Montería, provienen principalmente del continente americano y algunos países de Europa y Asia. Con este dato, es más fácil entender el segmento de los turistas de acuerdo a su cultura y es fundamental que el personal maneje otros idiomas para facilitar la estadía de estos en la ciudad.

11. ¿Cuál de los servicios adicionales solicitan sus clientes? (Así no cuente con ellos) (*)

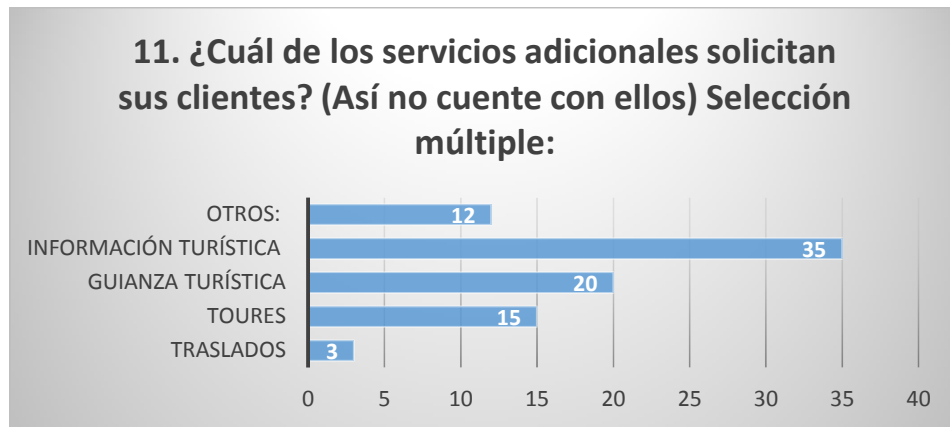


Figura 43. Servicios adicionales que solicitan los clientes de los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

En este punto se cuestionó sobre los servicios que solicitan los clientes y el principal es la información turística (35). También las personas preguntan en los establecimientos hoteleros por servicio de guianza turística (20), luego están los toures (15), otros servicios (12) y por traslados (3).

Análisis:

A través de esta pregunta se quería conocer parte de la demanda de servicios de los turistas en Montería y se encontró que lo que más solicitan en los hoteles es información turística de la ciudad, pero además de esta información también piden servicios de guianza turística. Los otros servicios que solicitan se articulan a recorridos turísticos en la ciudad, pero ningún hotel ofrece servicios de guianza turística porque en la ciudad no hay informadores ni guías turísticos así que se limitan a dar información turística como recomendar restaurantes, indicaciones para lugares turísticos o sitios para hacer compras.

12. ¿Qué otros servicios ofrecen en el establecimiento de hospedaje? (*)

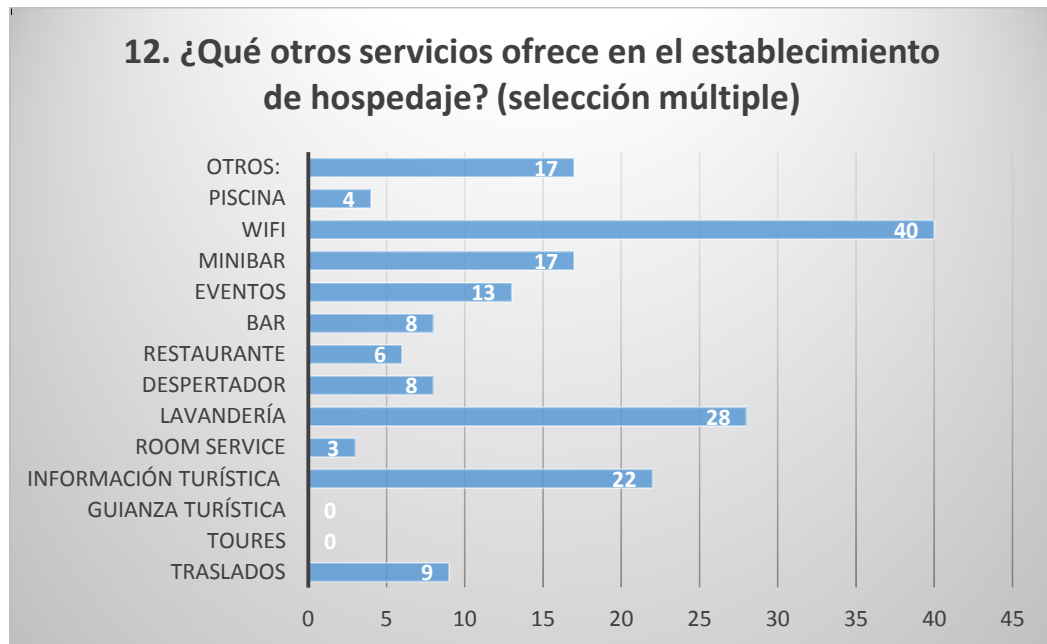


Figura 44. Servicios complementarios que ofrecen los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

Además, se preguntó a los establecimientos que servicios adicionales ofrecían y el servicio ofrecido por 40 de ellos es el WiFi. Los siguientes servicios más ofrecidos son: Lavandería (28), Información Turística (22), minibar y otros servicios (17) y eventos (13). Los servicios que son ofrecidos por solo por algunos establecimientos son: traslados (9), bar y despertador (8), restaurante (6), piscina (4) y room service (4). Ningún establecimiento ofrece guianza turística y toures.

Análisis:

Con esta pregunta se buscaba revisar los servicios adicionales con los que cuentan los establecimientos para verificar el diferencial de estos y su aporte a un producto turístico cultural, pero con los resultados se pudo constatar que no hay un diferencial entre un hotel y otro pues ofrecen los servicios comunes que un establecimiento de hospedaje puede ofrecer como lavandería, WiFi, desayuno, eventos, room service, restaurante, bar, piscina o traslados. Estos

resultados ya se podían visualizar pues como se constató en una pregunta anterior, ningún hotel se especializa en un segmento de turistas.

13. ¿Dentro de su equipo de trabajo tiene personal bilingüe? (*)

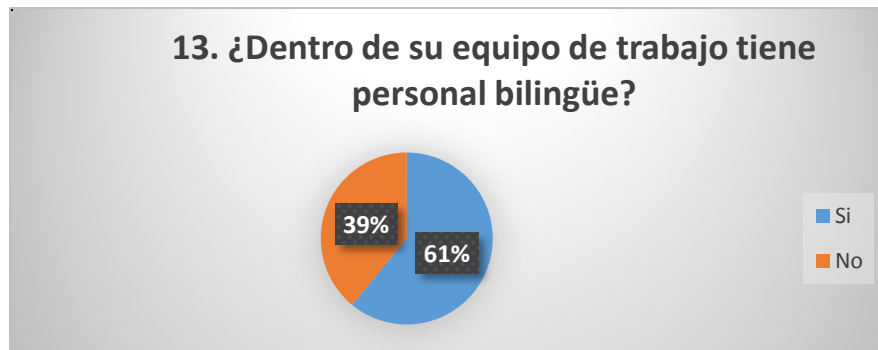


Figura 45. Existencia de personal bilingüe en los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

Con referencia al manejo de idiomas por parte del personal de que trabaja en los establecimientos el 61% tiene en su equipo personal bilingüe y un 39% no cuenta con personal bilingüe.

Análisis:

A diferencia de los establecimientos gastronómicos, más de la mitad de los de hospedaje si tienen personal bilingüe. Esto es un factor a favor no solo para el gremio hotelero sino para el turismo en general pues cuando hay manejo de un segundo idioma en un lugar (aún más si es inglés) es más rápido posicionarlo como destino turístico y es un factor que se tiene en cuenta para el diseño de un producto turístico.

14. Si su respuesta anterior fue “SI”, entonces, ¿qué idiomas manejan este personal?

Inglés=25 respuestas

Otros idiomas= 0 respuestas

Resultado:

Los 25 establecimientos que indicaron que en su personal hay bilingües, el único idioma que hablan es el inglés.

Análisis:

La totalidad de los establecimientos que indicaron tener personal bilingüe, el único idioma que manejan es el inglés. Es de comprender esta realidad, pues el turismo aun no es fuerte en la ciudad y no existe la necesidad de otros idiomas hasta el momento, pero es necesario promover desde los mismos establecimientos la capacitación de los empleados en otros idiomas proyectando su aplicación para un corto plazo. Cabe agregar que no es mucha la oferta académica para estos estudios en Montería y sus alrededores.

15. ¿Dentro de cuál de los siguientes niveles educativos se encuentra la mayoría de los empleados? (*)

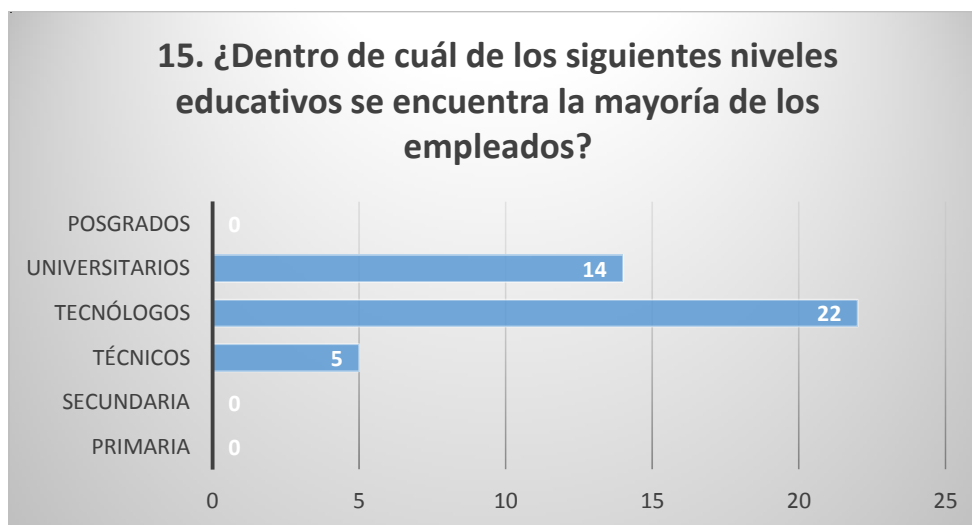


Figura 46. Nivel educativo en el que se encuentra la mayoría de los empleados en los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

Se encontró que los empleados de estos establecimientos principalmente son tecnólogos con 22 respuestas, seguido de universitarios con 14 respuestas y finalmente si respuestas indicaron

que técnicos. Ningún establecimiento indico el nivel educativo primario, secundario o postgrados.

Análisis:

Acercas de los resultados de esta pregunta se puede concluir que los empleados de estos establecimientos al ser principalmente tecnólogos y universitarios, pueden tener los conocimientos para la poner en funcionamiento un establecimiento de hospedaje, desde el nivel operativo y administrativo en óptimas condiciones, generando ingresos para sus propietarios y ofreciendo una excelente estadía a sus huéspedes. Ya en el nivel gerencial es fundamental una formación en posgrados y una experiencia que asegure una buena toma de decisiones, pero no es necesario que la gran parte del personal esté en este nivel, por este motivo ningún establecimiento indico esta opción.

16. ¿Tiene sistematizadas las operaciones de su empresa? (*)



Figura 47. Sistematización de las operaciones en los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

El 88% de los establecimientos hoteleros tienen sus operaciones sistematizadas mientras que el 12% restante no las tiene.

Análisis:

Es un aliciente para el turismo en la ciudad y para un producto turístico que se busca diseñar, que casi todos (88%) los establecimientos de hospedaje tengan sus operaciones sistematizadas, porque esto es un indicativo de calidad en el servicio, en tanto que hay control en los procesos y en quienes los desarrollan. Por lo cual, los establecimientos hoteleros podrían estar preparados para un aumento del número de turistas que llegan a Montería y una demanda turística más variada (siempre y cuando exista una evaluación constante de los procesos).

17. Si “No” tiene sistematizadas las operaciones de su empresa, ¿ha proyectado algún cambio? Especifique

Manual de funciones

Implementación de software contable

Inventario de muebles

Inventario de equipos

Stock en la cocina

Resultado:

Del 10% que indicaron que no tenían sus operaciones sistematizadas, proyectan cambios principalmente en el manual de funciones y en los inventarios.

Análisis:

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, aquellos establecimientos que indicaron que no tenían sus operaciones sistematizadas, los cambios que proyectan son básicamente en el manual de funciones y en los inventarios. En estos establecimientos los cambios deben ser urgentes pues los aspectos que indican pueden tener repercusiones en la parte financiera. Esto se debe a que, sin un manual de funciones, los empleados pueden hacer bien su trabajo, pero siempre a su manera, lo que genera un mal uso de los recursos del establecimiento (por ejemplo), y sin inventarios en las áreas de un hotel, no se puede hacer rotación de los muebles e inmuebles o verificación del estado de los elementos para el servicio que se tienen a disposición.

18. ¿Qué clase de tecnología utiliza en su empresa? (Recepción, restaurante, almacén, habitaciones, eventos, etc.) (*)

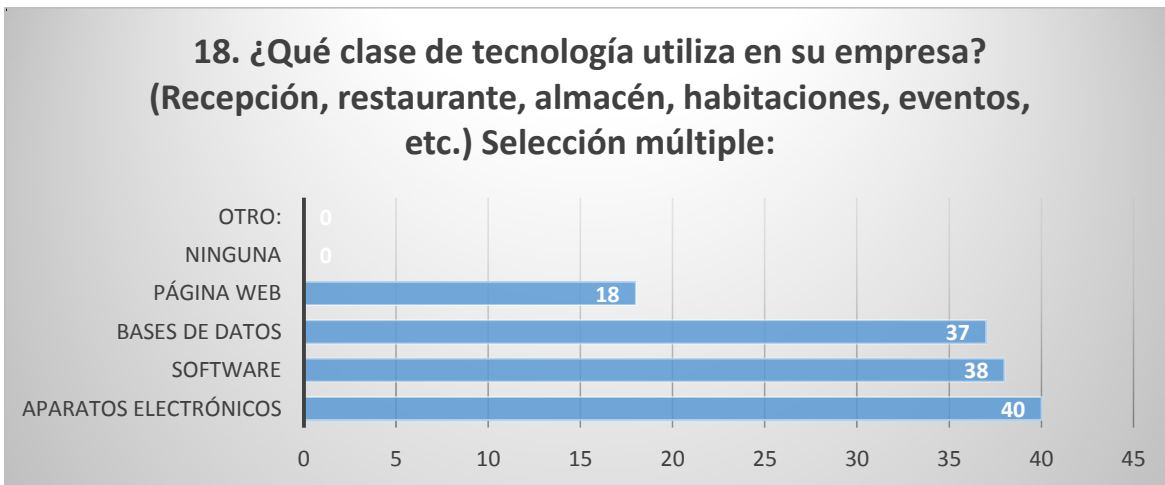


Figura 48. Tecnología que utilizan los establecimientos hoteleros de Montería.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

Por otra parte, en cuanto a aspectos tecnológicos prima el uso de aparatos electrónicos (40), luego el uso de software (38), bases de datos (37) y por último con un bajo puntaje están las páginas web (18).

Análisis:

Con referencia a los aspectos tecnológicos, estos establecimientos si usan en mayor medida la tecnología para el desarrollo de sus actividades como el uso de aparatos electrónicos, softwares, bases de datos y las páginas web. Por eso, al tener más áreas de trabajo, más empleados y más funciones a desarrollar, estos elementos facilitan y agilizan las actividades en donde son utilizados.

Aunque para dar a conocer los establecimientos a los turistas que quieren pernoctar en la ciudad y revisando que el número de hoteles que tienen página web es bajo, pasa a ser una prioridad el desarrollar sus portales en internet, que no solo los dará a conocer, sino que aumenta significativamente sus ingresos pues facilita el proceso de reservas.

19. Mencione dos aspectos positivos que su empresa aporta al desarrollo turístico de la ciudad de Montería (*):

Un excelente servicio y atención al cliente

Manejo de turismo en Córdoba

Guía turística

Campañas permanentes para atraer turistas del exterior a Montería

Servicios complementarios

Confort en las habitaciones

Excelentes habitaciones

Tarifas accesibles

Personal con manejo de inglés

Estrategias que aportan al crecimiento del turismo.

Resultado:

Los anteriores aspectos positivos son el resumen de las respuestas dadas por los establecimientos hoteleros. Los dos aspectos más mencionados son: el excelente servicio al cliente y los servicios complementarios que ofrecen.

Análisis:

Desde la perspectiva de los establecimientos de hospedaje, los aportes para el turismo en la ciudad se basan en un excelente servicio al cliente y los servicios complementarios que ofrecen. De ahí que muchos consideran como primer aspecto que el servicio que ofrecen sus empleados a los huéspedes es algo para resaltar y que en realidad es fundamental para el turismo porque no solo permite una buena experiencia al turista, sino que crea la posibilidad de que ese turista regrese a Montería.

Aunque, haciendo referencia con los servicios complementarios no hay diferencial (como se puede analizar en las encuestas y en el inventario hecho de los establecimientos de hospedaje), se puede decir que es un aporte para el turismo que los hoteles a través de sus servicios

complementarios pueden satisfacer gran parte de los requerimientos que tiene cualquier turista en cualquier destino y esto hace que estas personas puedan disfrutar de su estadía.

20. Señale dos limitantes de carácter general que existe para el desarrollo turístico de la ciudad de Montería (*):

Montería le falta turismo

No hay cultura de limpieza

Falta cultura ciudadana

Falta de guías turísticos

Las zonas turísticas son limitadas

Falta incentivo del estado a este sector

Montería le falta promoción de los pocos sitios turísticos

Inversión al turismo

Resultado:

Las anteriores limitantes son el resumen de las respuestas dadas por los establecimientos hoteleros. Los dos aspectos más mencionados son: la falta guías turísticos y la falta de cultura ciudadana.

Análisis:

Las dos limitantes para el desarrollo del turismo en los que hicieron énfasis los establecimientos de hospedaje son la falta de guías turísticos y la falta de cultura ciudadana, pero es importante tomar medidas a corto plazo para solucionarlos. Es primordial tener guías de turismo en un destino en el cual se quieren desarrollar productos turísticos, porque son estas personas (formados para esta tarea) quienes con su conocimiento académico y turístico pueden mostrar a los visitantes la ciudad y aunque un poco más difícil es transformar la cultura ciudadana, como ya se ha indicado, es posible un cambio a través de estrategias educativas en los colegios y universidades, con la ciudadanía y con los líderes de la comunidad de Montería.

Hay que revisar las demás limitantes mencionados para convertirlos en una fortaleza, porque los aspectos negativos afectan en mayor medida al turismo, como por ejemplo aquellos que no estimulan el crecimiento de esta actividad por la falta de inversión económica en el sector.

21. ¿Conoce los planes y proyectos que desarrolla la ciudad para el fomento del turismo? (*)

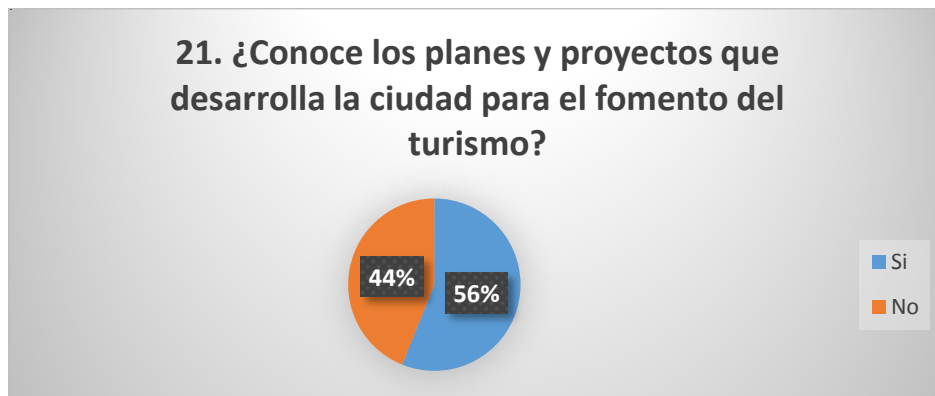


Figura 49. Conocimiento por parte de los establecimientos hoteleros de Montería sobre los planes y proyectos que desarrolla la ciudad para el fomento del turismo.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

El 56% de los establecimientos, es decir más de la mitad, mencionan que sí conocen los planes y proyectos que se desarrollan en Montería para fomentar el turismo. El 44% indica que no los conoce.

Análisis:

Actualmente, los establecimientos de hospedaje son un actor grande en el turismo de Montería (Revisar Inventario de Facilidades de Montería) y aunque un poco más de la mitad indicaron que sí conocen los planes y proyectos que desarrolla la ciudad para el fomento del turismo, el número de establecimientos que no los conoce sigue siendo alto. Por lo cual, para tener un mayor impacto con estos planes y proyectos, se debe involucrar a este gremio, que es el que tiene un contacto más frecuente y cercano con los turistas y que en algún momento es el que puede proporcionar más información sobre la demanda turística que tiene la ciudad.

22. Si su respuesta anterior fue “Si”, ¿qué planes de turismo conoce?

Internacionalización del Turismo Montería y Córdoba

Remodelación y ampliación de la Zona Turística

Producto maritimito y Fluvial

Nuevas cadenas hoteleras 2018

Promoción del Turismo a Nivel Nacional e Internacional

Resultado: Del 55% que indicaron tener conocimiento sobre los planes y proyectos para el turismo en la ciudad, los planes que conocen son principalmente Remodelación de la Zona Turística y el desarrollo de un producto maritimito y fluvial

Análisis:

Los establecimientos que indicaron tener conocimiento sobre los planes y proyectos para el turismo en la ciudad, en realidad estaban al día con varios temas importantes como la remodelación de la zona, el desarrollo de un producto maritimito y fluvial y la promoción del turismo a nivel nacional e internacional. Lo anterior es muy bueno para el turismo en general, porque estos establecimientos tienen bases para dar información a sus huéspedes y también se involucran en el crecimiento del sector, porque, al desarrollarse un producto turístico, es a través de los hoteles u otras modalidades de hospedaje que se da la información a las personas de lo que se puede hacer en la ciudad e impulsar ese producto, o también recomendar los lugares adecuados para recibirlos y donde puedan recrearse.

23. ¿Considera que su establecimiento aportaría elementos para un producto turístico cultural para la ciudad? (*)

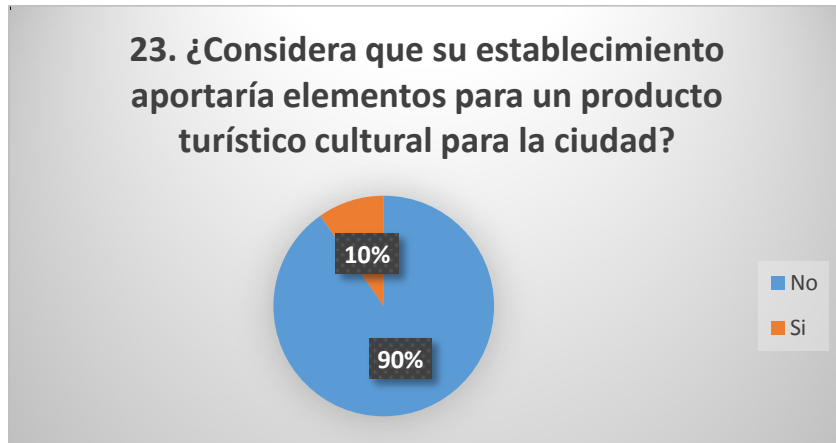


Figura 50. Percepción de los establecimientos hoteleros de Montería del aporte que su negocio puede hacer para un producto turístico cultural para la ciudad.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Resultado:

La mayoría de los establecimientos consideran que pueden aportar elementos para el desarrollo de un producto turístico cultural para Montería (90%). Un 10% consideran que no tienen elementos que aportar.

Análisis:

Teniendo en cuenta que la mayoría de los establecimientos consideran que pueden aportar elementos para el desarrollo de un producto turístico cultural para Montería, se confirma la posibilidad de diseñar y desarrollar un producto de este tipo para la ciudad, pero se deben analizar esos elementos y establecer el diferencial que ofrece.

24. Si su respuesta anterior fue “Si”, ¿cuáles elementos aportaría su establecimiento para un producto turístico cultural para la ciudad?

El buen servicio

La variedad de los platos que se ofrece en el restaurante del hotel

Buenos precios

Confort

El mismo edificio

La ubicación.

La decoración.

El conocimiento de puntos turísticos en la ciudad

Las facilidades para el turista

Personal bilingüe

Resultado:

Los establecimientos hoteleros coinciden en los elementos que pueden aportar y los más nombrados son: el conocimiento de puntos turísticos en la ciudad, las facilidades para el turista y el personal bilingüe.

Análisis:

Los establecimientos de hospedaje coinciden (en forma general) que los elementos que pueden aportar son el conocimiento de puntos turísticos en la ciudad, las facilidades que ofrecen para el turista y el personal bilingüe, aunque no se observa un factor cultural en ellos, si son fundamentales estos elementos para un producto turístico. Los demás elementos mencionados pueden ser muy importantes pero particulares de cada establecimiento y además pueden tener el componente cultural que se necesita, como por ejemplo el hotel GHL Montería que es un museo hotel en donde se conoce la cultura indígena y campesina de la región en su decoración, sus muebles, sus habitaciones y la gastronomía que ofrece en sus restaurantes.

25. ¿Considera que Montería tiene el potencial y los elementos para desarrollar un producto turístico cultural que la posiciona como destino turístico en Colombia? Si - No ¿Por qué? (*)

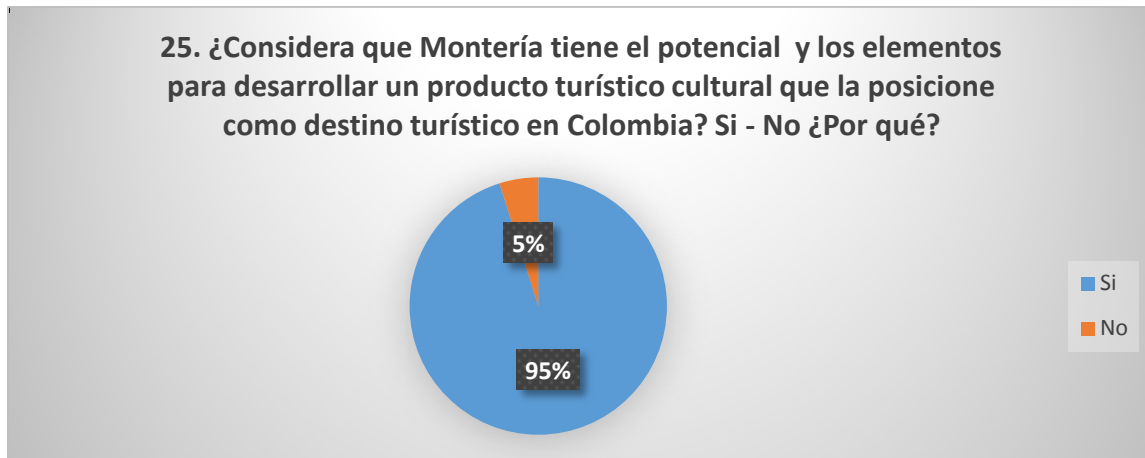


Figura 51. Percepción de los establecimientos hoteleros de Montería sobre el potencial y los elementos que tiene la ciudad para el desarrollo de un producto turístico cultural que la posiciona como destino turístico de Colombia.

Fuente: resultados de las encuestas aplicadas a establecimientos hoteleros.

Si:

Hay todas las condiciones: hoteles, restaurante, sitios turísticos y la amabilidad de nuestra gente.

A pesar del poco apoyo del estado empresarios e inversionistas han venido desarrollando este sector y hoy es promisorio por los distintos atractivos que ya se tienen establecidos.

Las artesanías de la región

Los recursos naturales se pueden acomodar para ser un atractivo a los visitantes.

La ciudad va en crecimiento en todos los sentidos

La capacidad hotelera está preparada para recibir más turistas.

No

No hay guías turísticos

No hay sitios turísticos

La falta cultura ciudadana no lo permite

Resultado:

La opinión de estos establecimientos es que la ciudad si tiene el potencial y los elementos para desarrollar un producto turístico cultural a pesar de los inconvenientes y esto fue un 95% quienes estuvieron de acuerdo. Pero son más los elementos a favor para el turismo. Solo el 5% de los establecimientos indicaron que no piensa que Montería tenga el potencial.

Análisis:

Los establecimientos hoteleros si ven que la ciudad tiene el potencial para que se desarrolle en ella un producto turístico cultural, pues a pesar de las deficiencias que mencionan, tiene los elementos necesarios como lo son las artesanías, la historia de la ciudad, la cultura del monteriano, las facilidades necesarias como lo son los hoteles, restaurantes, sitios de recreación, entre otros elementos.

16. Análisis DOFA de la información

Ahora bien, se realizará la tabulación y análisis de toda la información recolectada, y de esta manera poder realizar la matriz DOFA, en donde se identificarán las oportunidades y fortalezas, debilidades y amenazas, que posee la ciudad de Montería diseñar un producto de turismo cultural. Pero este análisis se realizará por separado para turistas, establecimientos gastronómicos y establecimientos hoteleros.

Cabe agregar que en este análisis se tratan temas generales del turismo y no solo sobre el producto turístico cultural, porque hacen falta muchos aspectos turísticos en la ciudad que pueden afectar la implementación de cualquier tipología de producto turístico.

<p>DOFA Turistas</p>	<p>Fortaleza (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe variedad de lugares en la ciudad para ser visitados por los turistas. 2. La variedad gastronómica propia de la región atrae a los visitantes. 3. Montería tiene gran riqueza natural que complementa cualquier tipo de actividad que realicen los turistas. 4. La historia y la cultura que posee Montería es un atractivo para sus visitantes. 5. Montería es una ciudad pequeña lo que facilita la movilidad de los turistas en ella. 	<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El número de turistas nacionales e internacionales es muy bajo, comparado con los que provienen de municipios aledaños. 2. No hay guías ni informadores turísticos en la ciudad. 3. Poco se conocen los sitios turísticos para visitar en la ciudad y por este motivo no se entrega mayor información a los turistas. 4. No se tiene el registro del número de turistas llegan a la ciudad. 5. Solo hay 3 puntos de información turística y solo funciona el que está ubicado en el aeropuerto que se encuentra a las afueras de la ciudad.
<p>Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los turistas reconocen que Montería tiene el potencial para desarrollar turismo cultural. 2. La ganadería que es un atractivo para los turistas puede convertirse en complemento para un producto turístico cultural en la ciudad. 3. Las artesanías son un elemento que atrae a los turistas a la ciudad. 4. Se están desarrollando proyectos para fortalecer el turismo en la ciudad. 5. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo está apoyando muchos proyectos para fomentar el turismo en regiones afectadas por la violencia en el país. 	<p>Estrategias F – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer pequeños puntos de ventas de artesanías en los sitios turísticos que no son muy conocidos en Montería para impulsar la afluencia de personas en ellos. 2. Incluir en los proyectos turísticos las mejores rutas dentro de la ciudad para los recorridos turísticos con componente cultural. 3. Crear actividades para los turistas, relacionadas con la ganadería en donde se evidencie esta actividad como parte cultural de la ciudad. 4. Incluir dentro del producto turístico para Montería el componente gastronómico y de esta forma aumentar las posibilidades de asignación 	<p>Estrategias D – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. -Implementar vallas publicitarias en las principales ciudades de Colombia y en los aeropuertos para incentivar que las personas visiten Montería. 2. Dentro de los proyectos turísticos que se están adelantando en Montería, incluir la formación de guías turísticos para la ciudad. 3. Identificar y dar a conocer sitios para los turistas caracterizados por reflejar la cultura de la ciudad (parques, museos, plazas, etc.). 4. Promover las artesanías en los puntos de información turística y dar la ubicación de tiendas

	<p>de recursos para el turismo de la ciudad.</p> <p>5. Adecuar algunos entornos naturales de la ciudad para mejorar la experiencia de los turistas.</p>	<p>donde se puedan adquirir para fortalecer esta área del turismo cultural.</p> <p>5. Solicitar apoyo desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para lograr que todos los actores del turismo en Montería realicen el registro de turistas y poder tener por primera vez un dato real de los turistas que ingresan a la ciudad.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <p>1. El gasto de los turistas por persona por día es mínimo, teniendo en cuenta las tarifas de alojamiento, gasto en alimentación, transporte y recreación.</p> <p>2. Muchos turistas tienen como destino principal al municipio de Coveñas y llegan a Montería solo a abastecerse de productos.</p> <p>3. Falta de señalización turística.</p> <p>4. No se promueve la gastronomía como parte del turismo.</p> <p>5. Deficiencia en las empresas receptoras de la ciudad, tanto en la cantidad de empresas como en los servicios que ofrecen.</p>	<p>Estrategias F – A</p> <p>1. La señalización turística que se instale debe dar una guía para que los turistas puedan dirigirse a los sitios turísticos más importantes de la ciudad.</p> <p>2. Promocionar la variedad y riqueza gastronómica de la ciudad como elemento fundamental del turismo de Montería.</p> <p>3. Identificar y dar a conocer a través de medios de comunicación nacional e internacional la riqueza natural de Montería como complemento del turismo con el fin de atraer turistas a la ciudad y que estos no siempre se dirijan a las playas de Coveñas.</p> <p>4. Las empresas receptoras de turismo en la ciudad deben tomar como apoyo de sus actividades, la historia y la cultura que posee Montería para mejorar el servicio que ofrecen.</p> <p>5. Recordando en donde hay muy buena movilidad, se pueden crear rutas por las cuales se realicen los recorridos turísticos.</p>	<p>Estrategias D – A</p> <p>1. Implementar un producto turístico y seguidamente paquetes turísticos para Montería que incluya diversas actividades y que permitan que los turistas pernocten en la ciudad y que su gasto en turismo sea mayor.</p> <p>2. Al capacitar a personas para ser especialmente guías turísticos de Montería se debe enfatizar en hechos históricos importantes de la ciudad, personajes célebres, atractivos turísticos y llamativos para los turistas con el fin de hacer de Montería un destino turístico cultural y poder satisfacer los segmentos de mercado que llegan a ella, sin que estos busquen como principal destino a Coveñas.</p> <p>3. Implementar carteles con información turística en puntos donde frecuenten las personas para que funcionen como guía para los turistas y se puedan dirigir a todos los lugares que tiene la ciudad para</p>

		<p>ellos.</p> <p>4. Se deben instalar todo lo relacionado con señalización turística en la zona urbana de Montería y poner en funcionamiento los 3 puntos de información turística pues estos elementos facilitan la visita de las personas.</p> <p>5. Para tener unos datos actualizados y veraces sobre los turistas que llegan a la ciudad, todas las empresas receptoras de Montería deberán llevar un registro por cada persona que consume sus servicios turísticos.</p>
--	--	--

Tabla 3. DOFA Turistas.

Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

DOFA Establecimientos Gastronómicos	<p>Fortaleza (F)</p> <p>1. Hay variedad de oferta gastronómica en la ciudad.</p> <p>2. El porcentaje de rotación de comensales por hora es bueno, es decir, el número de personas que se atienden por horas es alto.</p> <p>3. Es muy buena la calidad de los alimentos ofrecidos.</p> <p>4. Hacen promoción de sus establecimientos a través de las redes sociales.</p> <p>5. La región tiene variedad de platos autóctonos.</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>1. Deficiencia en el servicio al cliente por falta de capacitación de los empleados.</p> <p>2. En casi todos estos establecimientos no hay personal que manejen un segundo idioma.</p> <p>3. No cuentan con parqueadero para sus clientes.</p> <p>4. Muy pocos establecimientos son de comida típica.</p> <p>5. En su mayoría, estos establecimientos no han implementado herramientas tecnológicas propias de su sector.</p>
	<p>Oportunidades (O)</p>	<p>Estrategias F – O</p>

<p>1. La producción ganadera de la región es fuerte en producción de carne para consumo.</p> <p>2. Debido a la falta de una variedad amplia de actividades para hacer en la ciudad, los turistas hacen el gasto principalmente en alimentación.</p> <p>3. Los turistas indican que les atrae la gastronomía de la región.</p> <p>4. El sector gastronómico está en la etapa de crecimiento en la ciudad.</p> <p>5. La región es fuerte en producción agrícola por lo que el precio de la materia prima para los restaurantes es moderado.</p>	<p>1. Aprovechar la carne producida en la región para la oferta de platos en diversas preparaciones en especial los platos típicos.</p> <p>2. Mejorar la experiencia de los comensales agregando al servicio la explicación de los orígenes de los ingredientes y de los platos teniendo en cuenta la demanda gastronómica en la ciudad por parte de los turistas.</p> <p>3. Dar prioridad a los restaurantes de comida típica de la región y a sus platos en la promoción turística de Montería.</p> <p>4. Realizar un tour gastronómico en la ciudad como estrategia de crecimiento del sector y apoyo al turismo cultural en la ciudad.</p> <p>5. Transformar algunos alimentos y bebidas típicas como atractivos para fortalecer el turismo cultural de la ciudad.</p>	<p>1. Debido a la alta demanda hacia los establecimientos gastronómicos por parte de los turistas y que estos lugares en su mayoría no cuentan con parqueaderos ni con el espacio para construirlos, deberán hacer convenios con parqueaderos privados de la zona para ofrecer esta facilidad a sus comensales.</p> <p>2. Como los turistas son atraídos por la gastronomía de la región, hacer una pequeña ruta gastronómica dentro del producto turístico cultural de Montería que incluya a estos pocos establecimientos que ofrecen comidas típicas y de esta forma incentivar la creación de establecimientos de esta clase.</p> <p>3. Hacer un encuentro entre productores agrícolas y establecimientos gastronómicos para que se conozcan y generar nuevos enlaces comerciales que beneficien a ambas partes.</p> <p>4. A través de encuestas a los comensales indagar cuáles son los factores del servicio del personal tiene deficiencias para tomar las medidas correctivas.</p> <p>5. Escoger a los establecimientos que más hagan uso de herramientas tecnológicas en sus establecimientos y que puedan guiar a los establecimientos que aún no las usan como parte de</p>
--	---	---

		un proyecto para fortalecer el sector.
<p>Amenazas (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy pocos de estos establecimientos tienen el Registro Nacional de Turismo. 2. Los establecimientos no están llevando la contabilidad de sus actividades. 3. Muy poca oferta académica para formar profesionales del sector gastronómico en la ciudad. 4. Gran parte del personal que trabaja en estos establecimientos solo ha estudiado hasta bachillerato y no han realizado estudios enfocados a su labor. 5. En los proyectos turísticos en la ciudad no están incluyendo a los establecimientos gastronómicos. 	<p>Estrategias F – A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer a las instituciones educativas que ofrecen cursos de gastronomía, para que desarrollen cursos abiertos o módulos de comida típica de la región con el objetivo de fortalecer la oferta gastronómica de la ciudad. 2. Realizar un encuentro entre la oficina de turismo y los establecimientos gastronómicos con el fin de definir un rol de estos últimos en la aplicación de un producto turístico cultural en la ciudad. 3. Aprovechando que no son muchos establecimientos dentro del inventario de facilidades turísticas, se puede realizar una evaluación donde se evalúe el servicio y el producto que se ofrece e impulsar a aquellos establecimientos con mayores puntajes a que obtengan su RNT. 4. Crear una guía básica donde se explique los beneficios de una buena gestión contable para aprovechar óptimamente la calidad de los alimentos que se ofrecen en los establecimientos de la ciudad. 5. Dirigir la promoción de los establecimientos a través de las redes sociales no solo los monterianos sino a 	<p>Estrategias D – A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivar a todos los establecimientos gastronómicos incluidos en el inventario de facilidades turísticas para que obtengan el RNT y ofrecer más confianza de su servicio a sus comensales. 2. Ofrecer cursos de servicio al cliente a través de la alcaldía de Montería, de cocina, de restaurantes y de idiomas, para que el personal en estos establecimientos obtenga un ascenso académico y pueda ofrecer un mejor servicio y mejores productos. 3. Hacer visitas periódicas a los establecimientos para brindar soporte en cuanto al manejo de la contabilidad, con el fin de que los negocios no fracasen. 4. Promover turísticamente la gastronomía de la región para incentivar la creación de establecimientos gastronómicos de comida típica, con el fin de conservar este patrimonio y fortalecer la identidad de los habitantes. 5. Dar a conocer las herramientas tecnológicas que pueden ser implementadas en los establecimientos gastronómicos para que las adquieran según sus

	turistas nacionales y extranjeros, especialmente a través de perfiles que promocionan destinos de Colombia.	necesidades y que el servicio y el crecimiento de estos negocios estén a la vanguardia con destinos turísticos reconocidos.
--	---	---

Tabla 4. DOFA Establecimientos Gastronómicos.

Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

DOFA Establecimientos Hoteleros	<p>Fortaleza (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los establecimientos cuentan con personal que habla un segundo idioma. 2. El personal de estos establecimientos tienen una formación académica enfocada en la labor que desempeñan. 3. Los establecimientos cuentan con servicios complementarios para sus huéspedes. 4. Ofrecen sus habitaciones a través de plataformas web. 	<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los establecimientos no ofrecen mucha información turística sobre Montería porque no tienen conocimiento. 2. Los establecimientos no enfocan sus servicios en segmentos específicos y por esto el diferencial es su ubicación y las tarifas. 3. El gasto de los huéspedes se limita al valor del alojamiento y muy poco invierten en los servicios complementarios. 4. Muchos hoteles no cumplen con la normatividad exigida en las Normas Técnicas Sectoriales de Colombia.
	<p>Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en el sector hotelero de la ciudad. 2. Crecimiento de la demanda turística en la ciudad. 3. Están al día en cuanto a los planes para el desarrollo turístico de la ciudad. 4. Numerosos eventos en el año en Montería pueden mejorar la ocupación hotelera. 	<p>Estrategias F – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de paquetes turísticos para los eventos más importantes en la ciudad, con el fin de mejorar la ocupación hotelera en todos los meses del año. 2. Hacer mayor publicidad de los hoteles en el aeropuerto y en los vuelos que llegan a la ciudad. 3. Asignar roles específicos a los hoteleros dentro de los planes de desarrollo turístico de la ciudad.

	<p>4. Aprovechar la información que recopilan los hoteles sobre los turistas para investigar la demanda turística en la ciudad.</p>	<p>3. Capacitar mediante el Sena a personas interesadas en convertirse en guías turísticos, especialmente en la población vulnerable para hacer inclusión de estas personas en el turismo, para apoyar los planes de desarrollo turístico de Montería.</p> <p>4. Organizar la información turística de la ciudad y capacitar a los recepcionistas y botones para dar estos datos a los huéspedes.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <p>1. La ubicación de estos establecimientos, aunque es estratégica, muchos de ellos se encuentran en la misma zona y aumenta la competencia.</p> <p>2. Actualmente el promedio del número de habitaciones por establecimiento es muy pequeño y puede ser una desventaja en el futuro.</p> <p>3. Llegada de cadenas hoteleras internacionales a la ciudad en el 2018.</p> <p>4. No hay gremio hotelero conformado en la ciudad.</p>	<p>Estrategias F – A</p> <p>1. Los establecimientos deben enfatizar sus servicios complementarios en su publicidad para generar un diferencial en su oferta además de las ventajas de su ubicación.</p> <p>2. Realizar investigaciones dentro de los establecimientos hoteleros aprovechando el conocimiento de los empleados para encontrar opciones y lograr un aumento de los ingresos en los establecimientos con pocas habitaciones.</p> <p>3. Incentivar a los empleados de los hoteles para que inicien formación académica de otros idiomas y que no se vean afectados con el ingreso de cadenas hoteleras internacionales, cuyos estándares exigen que parte de sus empleados hablen más de 2 idiomas.</p> <p>4. Conformar un gremio hotelero a través del cual se generen estrategias para la</p>	<p>Estrategias D – A</p> <p>1. Los hoteles deben desarrollar ventajas competitivas en su servicio o en su infraestructura para que sus huéspedes los diferencien de los demás establecimientos y no solo por su tarifa.</p> <p>2. Conformar el gremio hotelero de la ciudad el cual debe hacer control de la implementación de las NTSH de Colombia.</p> <p>3. Hacer proyecciones sobre el crecimiento del turismo en los próximos años para que funcione como herramienta para la deducción del número de habitaciones mínimas que deben tener los hoteles en la ciudad.</p> <p>4. Teniendo en cuenta las próximas cadenas hoteleras que se abrirán en la ciudad es urgente la organización y difusión de la información turística de la ciudad en estos establecimientos para eliminar esta deficiencia en</p>

	promoción de todos los establecimientos que hagan parte de él y apoyar a aquellos que no cuentan con página web.	el servicio de los hoteles.
--	--	-----------------------------

Tabla 5. DOFA Establecimientos Hoteleros.

Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

17. Producto turístico Cultural para la zona urbana de la ciudad de Montería

Se presenta a continuación un producto turístico cultural basado en la oferta de servicios y bienes turísticos que posee Montería que satisfaga la demanda y el perfil del turista que visita la ciudad.

17.1. Definir los objetivos

Se definen a continuación los objetivos de este producto turístico cultural, los cuales van sustentados en una serie de estrategias:

Objetivos del Producto Turístico Cultural	Estrategia
1. Organizar y planificar la actividad turística de Montería	Realización del Inventario turístico.
	Realización del Inventario de facilidades
	Aplicación del producto turístico Cultural
2. Generar oportunidades de empleo para la población vulnerable de la ciudad por medio del turismo	Implementación de proyectos turísticos de emprendimiento únicamente para los habitantes de la zona
	Conciliar con las empresas que participan en turismo para aumentar el cupo de empleados locales
	Crear estrategias para apoyar el crecimiento de los negocios turísticos ya existentes en la ciudad, como disminución en los aportes fiscales.
3. Capacitar a la población que hagan parte del desarrollo del turismo	Incrementar a través del SENA la oferta de formación en el sector turístico en Montería
	Desarrollar un programa de educación turística que sea implementado en los colegios de la ciudad para grados superiores

	Iniciar diálogos sobre temas turísticos en medios de comunicación locales como canales de televisión o emisoras
4. Recuperar y fortalecer las costumbres y la herencia cultural de las etnias indígenas de Montería a través del turismo	Crear proyectos de emprendimiento para ofrecer al turista las artesanías hechas por grupos indígenas
	Desarrollar un inventario cultural de los elementos que hacen parte de la cultura de las etnias indígenas de la zona
	Incluir dentro del inventario de atractivos turísticos todos los elementos de las etnias que reúnan las características suficientes para ser parte de un producto turístico cultural para Montería
5. Generar aportes a la cultura y economía en la población de Montería, por medio de la actividad turística	Incentivar la venta de artesanías a través de las microempresas dirigidas por personas de la región
	Incluir dentro de los recorridos turísticos los restaurantes típicos, las tiendas de artesanías y la visita a lugares que sean de propiedad de personas de la región
6. Realizar procesos para la transformación de la percepción de la población ante la cultura turística	Realizar campañas en los colegios de la ciudad, con el fin de que los niños y jóvenes reconozcan la transformación de la ciudad y los beneficios del turismo para la conservación del patrimonio y otros aspectos culturales e históricos
	Incluir a historiadores o relatores orales dentro de los recorridos turísticos para fortalecer la identidad de la ciudad
	Hacer partícipe a la población en los procesos de investigación turística y de igual forma exponer periódicamente los avances de esta actividad en las juntas de acción comunal de la ciudad
7. Generar estrategias que permitan el mejoramiento del nivel de calidad de los servicios y productos que se ofrecen en el turismo de Montería	Desarrollar cursos para mejorar las deficiencias del sector turístico en la ciudad, por medio de convenios con las universidades de la ciudad
	Fomentar la formación de guías turísticos para la ciudad
	Ofrecer capacitación gratuita a las empresas de turismo en Montería con el apoyo de asociaciones nacionales de turismo como Anato, Fontur y Procolombia
8. Recuperar y aprovechar el patrimonio cultural de la ciudad por medio del turismo	Adquirir y restaurar construcciones antiguas que aún conservan la arquitectura de los inicios de la ciudad
	Documentar los procesos de creación de las artesanías de los grupos campesinos e indígenas por medio de la investigación

	Recopilar y documentar las recetas de los alimentos y bebidas típicas del departamento de Córdoba para ser ofrecidas en establecimientos gastronómicos de Montería
9. Dar a conocer el número de sitios por visitar para los turistas	Adecuar las zonas de esparcimiento que se encuentran en el centro de la ciudad, con espacio para niños, sillas, con más plantas y árboles e implementando señalización turística para su reconocimiento
	Adecuar casas antiguas para que hagan parte de recorridos turísticos en la ciudad
	Construir espacios o zonas de acuerdo al producto turístico cultural para permitir que las personas pernocten más días en la ciudad
10. Promocionar la ciudad de Montería como destino turístico Cultural de Colombia	Realizar campañas publicitarias que resalten elementos culturales de Montería, a través de medios de comunicación nacionales reconocidos
	Hacer difusión nacional de eventos culturales importantes en la ciudad como la Feria Nacional de la Ganadería, las Fiestas de Río, entre otros.
	Realizar planes turísticos y ofrecerlos en diversas agencias de viajes nacionales e internacionales
11. Incentivar la inversión en el sector turístico de la ciudad	Crear proyectos atractivos para hacer inversión en toda empresa con fines turísticos
	Desarrollar estrategias a través de la gobernación para incentivar la construcción de empresas turísticas operadoras

Tabla 6. Objetivos del Producto Turístico Cultural.

Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

17.2. Definición del concepto de producto

Forma 1. Objetivo y concepto del producto	
Nombre del Producto	Descubriendo las huellas culturales de la Perla del Sinú
Objetivo del Producto	Diseñar un producto turístico cultural para la zona urbana de la ciudad de Montería.
Beneficios Funcionales	Para este producto turístico se ofrecerán todos los servicios

	<p>básicos para satisfacer las necesidades de los turistas. Como se ha demostrado en el inventario de facilidades turísticas, Montería cuenta con 41 establecimientos de alojamiento seleccionados para este producto, que ofrecen un servicio de calidad, además de ofrecer servicios complementarios que permiten una mejor experiencia para los huéspedes. Por otra parte, hay 106 establecimientos gastronómicos los cuales están adecuados para su servicio a turistas, con una amplia variedad gastronómica, pero sobre todo se destacan los de comida típica de la región, teniendo en cuenta el producto turístico cultural que se ha desarrollado.</p> <p>De la misma forma, existe una oferta de servicios adicionales que facilitan y mejoran la estadía y experiencia de los turistas, tales como bancos, centros comerciales, supermercados, clínicas y hospitales, casas de cambio, aeropuerto nacional, y muchas otras facilidades que se requieren en cualquier destino turístico de Colombia.</p>
<p>Beneficios Simbólicos</p>	<p>Mediante este producto turístico, se crea la posibilidad de identificar, conservar y dar a conocer la historia y la importancia que tiene Montería para la región, sus atractivos culturales, el conocimiento culinario, su música, la cultura ganadera y campesina.</p> <p>Entonces, el turista se encontrará con la posibilidad de descubrir nuevas experiencias y la adquisición de conocimientos, por medio de recorridos en la ciudad, visita a las construcciones antiguas, la interacción con la comunidad, la degustación de platos típicos y el reconocimiento de las preparaciones y los ingredientes, y poder disfrutar a plenitud la cultura de Montería en todos los ambientes que ella ofrece.</p>
<p>Beneficios Vivenciales</p>	<p>El turista al estar en Montería podrá conocer la historia de la ciudad por medio de los atractivos turísticos como los monumentos, las iglesias, las construcciones antiguas; las cuales evidencian todos los procesos que ha atravesado la ciudad. Pero aparte de conocer su historia, a la vez podrán descubrir y disfrutar la variedad gastronómica de la ciudad, cuyos orígenes se remontan a la colonización de Colombia en donde cada preparación tiene su anécdota.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio cultural material inmueble; grupo arquitectónico: los turistas podrán conocer los procesos de construcción, la combinación de arquitecturas debidas al proceso de colonización, acontecimientos ocurridos en estas edificaciones y admirar el estado de conservación en el que se encuentran.

- Patrimonio cultural material inmueble; grupo urbano o rural: realización de actividades y disfrute de los espacios y atractivos en la zona urbana de Montería, en donde el turista puede tener una experiencia de turismo cultural en un contexto diferente.
- Patrimonio cultural material mueble: atractivos únicos de su categoría que complementan la estadía del turista. Aires musicales y obras de artes que el turista encontrará y escuchará diariamente, los cuales están directamente relacionados con los procesos históricos de la ciudad y la identidad de la comunidad.
- Patrimonio cultural inmaterial: es el grupo que tiene más variedad de atractivos y son gastronómicos y artesanías. De esta forma, tendrán la posibilidad de escoger platos y bebidas propias de Córdoba, es decir que, en su visita a Montería, podrán degustar de los sabores de toda una región.
- Festividades y eventos: en Montería hay eventos en muchos meses del año en donde se resalta la cultura de la región (ganadería, bailes, gastronomía, música, artesanías, etc.). La mayoría de estos eventos son gratuitos y abiertos al público y a los cuales pueden asistir los turistas. En muchas ocasiones, estos eventos son el motivo del viaje.
- Sitios naturales: aguas lóaticas: El imponente río Sinú y el ecosistema que hay a sus orillas pueden ser apreciados por los turistas, desde la Ronda del Sinú, el muelle turístico, el Mirado o desde los edificios que están cercanos. Son muchas las maneras que el turista puede tener una experiencia gracias al río Sinú.

Para finalizar y complementar este producto habrá una interacción de los turistas con los monterianos, sus costumbres, su léxico, sus festividades y sus aires musicales, que permitirán descubrir y conservar el patrimonio cultural que tiene la ciudad.

Tabla 7. Objetivo y Concepto del Producto.

Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

Forma 2. Estructura del producto

Nombre del producto	Descubriendo las huellas culturales de la Perla del Sinú
Servicio Básico	Hospedaje
	1. Hotel Santa Clara Boutique \$105.600 a \$149.500
	2. Hotel Florida Sinú \$169.707 a \$205.052
	3. Hotel San Vitro Boutique \$97.500 a \$198.800
	4. Cinco Montería \$119.000 a \$139.000
	5. Hotel La Casa Dorada \$40.000 a \$110.000
	6. Hotel Montería Central \$89.075 a \$143.697
	Alimentación
	1. Restaurante Boca'o Del Rey Comidas típicas Desde \$18.000
	2. Restaurante La Sazón De La Abuela Comidas típicas Desde \$20.000
	3. La Bonga Del Sinú Comidas típicas Desde \$ 22.000
	4. Restaurante GHL Hotel Montería Comidas típicas Desde \$35.000
	5. Brasa Caribe Parrilla Desde \$22.000
	6. El correo - Carnes y Vino Parrilla Desde \$25.000
	7. Amada Repostería Repostería Desde \$5.000
	8. Casa rosa, postres y tortas Repostería Desde \$3.000
	9. Tropical Jugos y comidas rápidas Desde \$5.000
	10. La Fabrik Comidas rápidas

	Desde \$7.000
	11. Restaurante Farah Delicias Arabes Comida árabe Desde \$9.000
	Transporte
	Taxis A partir de \$5.000
Servicios Complementarios	Actividades
	1. Tour en el río Sinú A partir de \$10.000
	2. Tour en helicóptero \$100.000 por persona - 20 km de recorrido
	3. Paseo en Bicicleta Sin costo
	4. Recorrido histórico y cultural en el centro de la ciudad
	5. Recorrido histórico y cultural alrededor la ciudad
	6. Visita al mercado de artesanías
	7. Visita a los centros comerciales
	8. Tour gastronómico

Tabla 8. Estructura del Producto.

Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

Forma 3: Servucción	
Nombre del Producto	Descubriendo las huellas culturales de la Perla del Sinú
Turista	<p>El turista que llega a Montería en su mayoría proviene de municipios aledaños cuya edad oscila entre los 26 a 35 años y han visitado la ciudad en más de 10 ocasiones. Además, permanece en la ciudad por más de cinco días e ingresan a la ciudad por carro particular o buses. Por otra parte, el motivo de su viaje ha sido principalmente para visitar a familiares o hacer compras en la ciudad, pues indican no saber qué actividades realizar en la ciudad y la deficiencia que tiene el turismo para dar a conocer estos lugares, pero reconocen la riqueza cultural de la ciudad en las costumbres, gastronomía, festividades, entre otros aspectos. Así mismo, indica que en su estadía hace un gasto por concepto de turismo entre COP \$50.000 y \$150.000 pues solo en ocasiones hace un gasto en alojamiento.</p> <p>Igualmente, este turista frecuenta principalmente tres lugares los cuales son el Centro Comercial Alamedas del Sinú, los</p>

restaurantes de la ciudad y la Ronda del Sinú, pero el que más llama su atención es la Ronda del Sinú por sus espacios, los monumentos, la naturaleza, el paisaje y la historia que hay entorno al río Sinú que se puede observar desde este lugar. También, conoce y ha asistido a eventos culturales como la Feria Nacional de la Ganadería o a las Fiestas del Río.

Finalmente, se encontró que este turista se enteró del destino por medio de su familia o por un conocido y considera que Montería sí cuenta con elementos suficientes para convertirse en un destino turístico Cultural en Colombia gracias a las costumbres de sus habitantes, la gastronomía, la cultura, la historia y los sitios turísticos que posee.

Tabla 9. Servucción.

Fuente: proceso investigativo del presente proyecto.

Conclusiones

- La metodología para diseñar productos turísticos de SECTUR aplicada en este proyecto permite la identificación y aprovechamiento de la mayoría de los recursos turísticos que posee la ciudad para potenciarlos mediante un producto turístico cultural.
- La ciudad cuenta con los elementos necesarios para el diseño de un producto turístico cultural y su fortaleza recae sobre su Patrimonio Cultural Material Mueble, su Patrimonio Cultural Material Inmueble (Grupo Urbano o Rural) y sus Sitios Naturales: Aguas Lóticas.
- De igual modo, teniendo como referente el número de atractivos turísticos culturales encontrados en la ciudad, esto se convierte en una fortaleza y se genera la posibilidad que Montería se pueda convertir en un destino turístico cultural de Colombia.
- Montería requiere con prontitud de la implementación de un producto turístico, en tanto que se encuentra en un periodo de crecimiento del turismo y aprovechando los elementos con los que cuenta y la falta de identidad de su población, la deficiencia en la conservación del patrimonio, es viable que sea un producto turístico cultural.
- El diseño de un producto turístico cultural va a posibilitar que el turismo se desarrolle en orden y no de forma espontánea como ha ocurrido hasta ahora. Asimismo, se protege el patrimonio cultural que posee la ciudad, restaurándolos y dando el cuidado que requieren para su existencia, para que puedan ser disfrutados por los turistas y sus habitantes.
- Aunque en el presente trabajo se diseña un producto turístico cultural, se debe proyectar en un futuro próximo el diseño de un producto turístico natural, porque como se identificó, la ciudad cuenta con paisajes únicos, gran variedad de fauna y flora y espacios para disfrutar, con lo cual se comienzan a satisfacer otros segmentos de turistas y se consolida la ciudad con destino turístico.
- Hacen falta mejorar aspectos para poder proyectar resultados exitosos con la implementación de un producto turístico cultural en Montería como:
 1. Contar con guías turísticos
 2. Iniciar el funcionamiento de los puntos de información turística
 3. Adecuar los espacios y atractivos turísticos
 4. Personal bilingüe al servicio del turismo

5. Profesionalización del capital de trabajo de todo el segmento de hospitalidad
 6. Implementar la señalización turística de la ciudad
 7. Iniciar el registro de información y datos para uso del sector turístico
- La relación que tienen entre si todos los atractivos turísticos de la ciudad crean un diferencial para el turismo cultural que se ha diseñado en este proyecto, pues tanto la cultura, la historia, la gastronomía y la música se unen armoniosamente para mostrar al turista la esencia de Montería.
 - Se hace necesario que las autoridades locales o regionales tengan un mayor control sobre las cifras estadísticas para dar cuenta de la caracterización de los perfiles de los turistas, con el fin de que sirvan como herramienta para la toma de decisiones. A pesar de esto, se pudo evidencia que existe la demanda de turismo cultural en la ciudad, pero se debe mejorar la oferta de actividades para esta modalidad de turismo, pues no hay suficientes agencias de turismo receptivo que ofrezcan servicios para este segmento de turistas.
 - Se convierte en una ventaja para el turismo en la ciudad el hecho de estar en la costa caribe del país, el ser una ciudad intermedia entre varios municipios y el ser la capital del departamento de Córdoba, por lo que, aprovechando este aspecto en Montería se puede incrementar la afluencia de turistas, de igual forma esto genera aportes al turismo en los pueblos aledaños.
 - Este producto turístico cultural es un una herramienta para encaminar los esfuerzos de los actores del turismo en Montería, pues hasta entonces se han ido creando hoteles, restaurantes, tiendas y organizaciones, pero sus acciones por mejorar y por aportar a la comunidad son independientes una de la otra, lo cual afecta al desarrollo del turismo, por lo tanto hace falta políticas que abarque el sector público y privado para el cumplimiento de los objetivos y estrategias que se generen en este ámbito.
 - El diseño de este producto turístico es el primer paso para el fortalecimiento de esta actividad y de él depende el siguiente paso que es la viabilidad económica del proyecto. Entonces, su aplicación va a permitir posteriormente la creación de una marca turística para Montería, unos paquetes y unos circuitos turísticos en los cuales se incluirán los elementos que ya se han identificado para el diseño.
 - En definitiva, en Montería se puede implementar el producto turístico cultural que se ha diseñado a lo largo de este proyecto, porque tiene todos los elementos necesarios para su

desarrollo (atractivos turísticos, planta turística, servicios complementarios, infraestructura y superestructura), el estado de dichos elementos permiten ser aprovechados por el turismo, sus habitantes reconocen el potencial cultural que tiene la ciudad y existe una demanda de turismo cultural por parte de los turistas que llegan a la ciudad.

18. Recomendaciones

- Las entidades públicas y privadas deben revisar la manera de contabilizar el ingreso de los turistas a la ciudad, mediante sistemas de información turística, porque son datos fundamentales para analizar la viabilidad de un producto turístico en la ciudad y un soporte en la toma de decisiones.
- Se debe iniciar un proceso de formación de guías turísticos en un corto plazo, pues su existencia es crucial para cualquier tipo de producto turístico a implementar.
- La inversión en el sector turismo se debe enfocar en la adecuación de los atractivos ya existentes, la creación de más atractivos en Montería, el mejoramiento de los lugares de esparcimiento y recreación, la señalización turística y la creación de empresas turísticas receptoras en la ciudad, pero se recomienda incentivar esta inversión por medio de beneficios y facilidades para toda aquella persona o empresa que participe directamente en el sector o que desee hacerlo.
- Mejorar la oferta de empleos del sector turístico para atraer personal capacitado y con experiencia que puedan hacer más atractivo turísticamente a la ciudad.
- Es crucial para el turismo cultural que tanto los establecimientos de hospedaje y los gastronómicos, como sus habitantes puedan dar información sobre los lugares a visitar, platos a degustar o proporcionar datos históricos y culturales de la ciudad para que los turistas tengan realmente una experiencia cultural en Montería y la ciudad pueda consolidarse como destino turístico del país, es decir, crear una cultura turística a través de estrategias o proyectos.
- Iniciar procesos de planificación turística en la ciudad antes que el turismo crezca de manera desenfrenada y espontáneamente, causando así, efectos negativos en la población, en los recursos y en los procesos turísticos que se puedan llevar a cabo en Montería.

19. Referentes Bibliográficos

1st Rivercity Global Forum (2015). Better water management, ensures sustainable cities.

Recuperado de: <https://boletinmultilateral.files.wordpress.com/2015/03/presentacion3b3n-y-agenda-river-city-global-forum.pdf>

Alcaldía de Montería (2011). Plan Maestro de Cambio Climático - Montería Ciudad Verde 2019.

Recuperado de:

http://cambioclimatico.minambiente.gov.co/images/PICC_CIUDAD_VERDE_MONTERIA.pdf

Barbini, B. (2002) El aporte del turismo al desarrollo local: condicionantes y posibilidades,

Universidad de Mar De Plata. Recuperado de:

http://nulan.mdp.edu.ar/97/1/FACES_n14_71-86.pdf

Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Ciudad de México, México: Trillas.

Cañada, E. y Gascon J. (2007). *Turismo y Desarrollo – Herramientas para una mirada crítica*.

Managua, Nicaragua: Enlace.

Cárdenas, F. (2006). *Proyectos Turísticos Localización e Inversión*. 2da Edición, México, editorial Trillas Turismo, 75 p, ISBN 968-24-7581-5

Concejo Nacional de la Cultura y las Artes; Patrimonia Consultores (2011). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable*. Valparaíso: CNCA.

<http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf>

Concejo Municipal de Montería (2016). *Plan de Desarrollo 2016-2019 Montería Adelante*.

Recuperado de: <http://www.monteria-cordoba.gov.co/docs/proyecto-plan-desarrollo-2016-2019.pdf>

Conti et. al. (2014). Evaluación de atractivos para la identificación de nuevos productos turísticos. Caso de estudio: región Capital de la provincia de Buenos Aires. Recuperado de:
http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/_evaluacion_de_atractivos_para_la_identificacion_de_nuevos_productos_turisticos__caso_de_estudio__region_capital_de_la_provincia_de_buenos_aires_...pdf

Congreso de la República de Colombia (1996). Ley 300 de 1996 - Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Recuperado de:
<http://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>

Congreso de la República de Colombia (2006). Ley 1101 de 2006 - Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Recuperado de:
<http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=74293>

Congreso de la República de Colombia (2012). Ley 1558 de 2012 - Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996, la Ley 1101 de 2016 y se dictan otras disposiciones. Recuperado de:
<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf>

Congreso de la República de Colombia (1997). Ley 397 de 1997 Ley de Cultura - Por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. Recuperado de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=337>

Cuadernos de Turismo, n° 23, (2009); pp. 237-253 Universidad de Murcia- María Velasco González. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/70121/67591>

Datur (2017). Glosario. Sistema Nacional De La Información Estadística Del Sector Turismo De México. Recuperado de: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Departamento Nacional de Planeación DNP (2014). Caribe próspero, equitativo y sin pobreza extrema. Recuperado de:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/A.%20Caribe%20pr%C3%B3spero,%20equitativo%20y%20sin%20pobreza%20extrema.pdf>

Fernández, V. (2006). Diseño del Producto Turístico - Un enfoque y una propuesta metodológica.

Recuperado de: <http://documentacion.turismoresponsable.com.co/wp-content/uploads/2016/10/DISENO-PRODUCTO-TURISTICO-2006-1.pdf>

Flores, C. (2012). Elementos fundamentales de la actividad turística. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Escuela Superior de Tizayuca. Recuperado de:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf

Garnica, N. & Galvis, S., Análisis geográfico del turismo desde la perspectiva espacial de los equipamientos y sitios de interés turístico en montería, una ciudad ribereña al norte de Colombia. Tomado de: Revista Geográfica de América Central. N° 52, ISSN 1011-48X, enero-junio 2014, pp. 117-138

A) Gobernación de Córdoba (2012). Plan de Desarrollo Turístico para el Departamento de Córdoba – Contenidos Propositivos del Plan. Recuperado de:

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=66416&name=PLAN_DESARROLLO_TURISTICO_CORDOBA.pdf&prefijo=file

B) Gobernación de Córdoba (2012). Plan de Desarrollo Turístico para el Departamento de Córdoba – Diagnóstico. Recuperado de:

http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/5953/planes_de_desarrollo_turisticos

Gomez, B. & Lopez, F. (2002). *Regionalización Turística del Mundo*. Barcelona, España.

Ediciones Universitat de Barcelona. Recuperado de:

<https://books.google.com.co/books?id=XnARoli1ZNQC&pg=PA45&lpg=PA45&dq=%E2%80%9C%9C%E2%80%A6el+conjunto+de+productos+tur%C3%ADsticos+y+servicios+pu+estos+a+disposici%C3%B3n+del+usuario+tur%C3%ADstico+en+un+destino+determina+do,+para+su+disfrute+y+consumo&source=bl&ots=v3bmszP0k6&sig=Z2MrKTQqvhiXlXBbLZ3ljUDYksg&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiyvNHRlbdTAhUDZCYKHSuYCnwQ6AEILTAC#v=onepage&q&f=false>

Ibáñez R. & Villalobos I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Recuperado de:

<http://www.publicaciones.inecc.gob.mx/libros/669/tipologias.pdf>

A. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Ministerio de Cultura (2007). Política de Turismo Cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Recuperado de: http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2007/POLITICA_DE_TURISMO_CULTURAL.pdf

B. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009). Política de turismo cultural y artesanías: iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano. Recuperado de: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/Politica%20Turismo%20y%20Artesanias.pdf>

C. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009). Formato Único para la Elaboración de Inventarios Turísticos. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=40680&name=CuadrosInventario20093.pdf&prefijo=file>

D. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010). Metodología para la Elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos. Recuperado de:

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=40681&name=MetodologiaInventarioTuristicos2010.pdf&prefijo=file>

Ministerio de Cultura (1997). Ley 397 de 1997 - Ley de Cultura. Recuperado de:

http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2015/12/Ley_397.pdf

Ministerio del Medio Ambiente (1993). Ley 99 de 1993 - Ley General Ambiental de Colombia.

Recuperado de:

<http://www.oas.org/dsd/EnvironmentLaw/Serviciosambientales/Colombia/Ley99de1993demedioambienteColombia.pdf>

Ministerio del Trabajo de Colombia (2013). Perfil Productivo Municipio de Montería – Insumo para el diseño de estrategias y alternativas para la generación de empleo a las víctimas de la violencia. Recuperado de: www.mintrabajo.gov.co/component/docman/.../1610-perfilproductivomonteria.html

Nicolau, J. (2011). El Producto Turístico. Recuperado de:

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (1972). Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural 1972.

Recuperado de: <http://portal.unesco.org/es/ev.php->

[URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO

(2003). Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de:

<http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

A. Organización Mundial del Turismo OMT (1998). Introducción al Turismo. Recuperado de:

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402694>

B. Organización Mundial del Turismo OMT (2016). El turismo internacional continúa creciendo por encima de la media en los cuatro primeros meses de 2016. Recuperado de:

<http://media.unwto.org/es/press-release/2016-07-19/el-turismo-internacional-continua-creciendo-por-encima-de-la-media-en-los-c>

C. Organización Mundial del Turismo OMT (2007). Entender el turismo: Glosario Básico.

Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. E-ISSN: 1695-7504 REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, vol. 16, núm. 1, 2015, pp. 1-14 Veterinaria Organización Málaga, España <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n010115.html>

Secretaría de Cultura de Jalisco México, (2015). Patrimonio material e inmaterial. Recuperado de: <http://sc.jalisco.gob.mx/patrimonio-cultural>

Secretaria de Turismo de México – SECTUR (2002). Cómo desarrollar productos turísticos competitivos - Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la Administración Turística. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/11/SDP-112.pdf>

SERNATUR (2008). Glosario de Turismo. Gobierno de Chile. Departamento de Planificación. Servicio Nacional de Turismo.

http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf

Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas – UARIV (2014). Caracterización Córdoba Montería. Recuperado de:

<http://rni.unidadvictimas.gov.co/sites/default/files/Documentos/CORDOBA%20-%20MONTERIA.pdf>

Viceministerio de Turismo Colombia (2011). Asistencia Técnica en Planificación del Turismo.

Recuperado de:

http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/209/planificacion_y_competitividad_turistica

Vera, L. (2008). La Investigación Cualitativa. Recuperado de:

<http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

20. Anexos

Anexo 1. Inventario de atractivos turísticos.

1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre	Casas Antiguas									
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería									
1.5. Administrador o Propietario	Centro de Montería									
1.6. Dirección/Ubicación	Centro de Montería									
1.7. Teléfono/Fax										
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso		Terrestre		X	Acuatico		X	Ferreo	X
1.11. Indicaciones para el acceso:	Ubicadas en el centro de la ciudad de Montería, cerca al río Sinú									
2. CARACTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado	1.1.2.1									
2.2. Descripción:	<p>Casas que conservan la arquitectura de las primeras construcciones de Montería. Son casas de varios estratos, las cuales fueron de las primeras construidas en la ciudad algunas de ellas no están habitadas por las condiciones en las que se encuentran. Son de ventanas grandes, puertas grandes, algunas con techo de palma, otras con acabados muy lindos y en general todas las casas eran altas y con terrazas.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
Estado de conservación (21)	CALIDAD			PUNTAJE						
Constitución del bien (21)							15			
Representatividad (28)							19			
							28			
							62			
SIGNIFICADO				Subtotal						
Local (6) = 3 Regional (12) = 8 Nacional (18) = 10 Internacional (30) = 20							41			
							103			
Fuente:										
Diligenciado por:					Carlos Peña					
					Fecha:					
					10/03/2017					

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Catedral de San Jerónimo								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación	Calle 27 2 -52								
1.7. Teléfono/Fax	313 6943309								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)									
1.9. Tipo de Acceso	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X	
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.1.3.1								
2.2. Descripción:									
<p>La construcción de esta catedral es una fusión de estilo gótico y republicano y más allá de un lugar de culto es un espacio agradable, fresco y lleno de paz. A su alrededor encontrará quioscos de juegos naturales, sitios donde tomar café o bancas para sentarse. Construida en el año 1903 por el arquitecto Pedro Barrios y aunque ha sido restaurada, aun conserva aspectos del diseño original.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Estado de conservación (21)					19				
Constitución del bien (21)					19				
Representatividad (28)					28				
Subtotal					66				
SIGNIFICADO									
Local(6)= 6 Regional(12)= 12 Nacional(18)= 16 Internacional(30)= 25									
					59				
					125				
Fuente: Carlos Peña									
Diligenciado por: Adriana Sánchez Olivella					Fecha: 10/03/2017				



1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Museo Zenú de Arte Contemporáneo								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario	Ronda del Sinú								
1.6. Dirección/Ubicación	2499536								
1.7. Teléfono/Fax	1.9. Tipo de Acceso								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X	
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se ubica en la Ronda del Sinú								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.1.4.4								
2.2. Descripción:	<p>El Museo Zenú de Arte Contemporáneo (Muzac) no es museo, ya que no tiene colección y no es de arte contemporáneo, porque no es lo único que se exhibe. El objetivo principal del Muzac, es adquirir, conservar, investigar, divulgar y comercializar el arte moderno y contemporáneo. Realiza todas las actividades inherentes a los museos del país y del mundo, entre las cuales cabe destacar el montaje de exposiciones individuales y colectivas que permiten la apreciación y conocimiento del arte a toda la comunidad en la cual tiene influencia. Se presentan obras de artistas internacionales pero siguiendo una programación anual.</p>								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Estado de conservación (21)					19				
Constitución del bien (21)					15				
Representatividad (28)					19				
Subtotal					53				
SIGNIFICADO									
Local (6)= 4 Regional (12)= 10 Nacional (18)=8 Internacional (30)= 10					32				
					85				
Fuente:									
Diligenciado por:					Adriana Sánchez Olivella				
					Carlos Peña				
					Fecha:				
					10/03/2017				



1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre	Parque Simón Bolívar									
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería									
1.5. Administrador o Propietario										
1.6. Dirección/Ubicación	Calle 27 Carrera 3ra									
1.7. Teléfono/Fax										
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso		Acuatico		X		Ferreo		Aereo	
1.11. Indicaciones para el acceso:	Frente a la Catedral de San Jeronimo									
2. CARACTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado	1.1.4.5									
2.2. Descripción:										
<p>Parque en homenaje a Simon Bolivar. Remodelado hace algunos años, en el cual se encuentra la catedral San Jerónimo y la estatua de Simón Bolívar. Rodeado por arboles y palomas.</p>										
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
CALIDAD						PUNTAJE				
Estado de conservación (21)						21				
Constitución del bien (21)						18				
Representatividad (28)						21				
Subtotal						60				
SIGNIFICADO										
Local (6)= 6 Regional (12)= 11 Nacional (18)= 12 Internacional (30)=25						54				
						114				
Fuente:						Carlos Peña				
Diligenciado por:				Adriana Sánchez Olivella				Fecha:		
								10/03/2017		

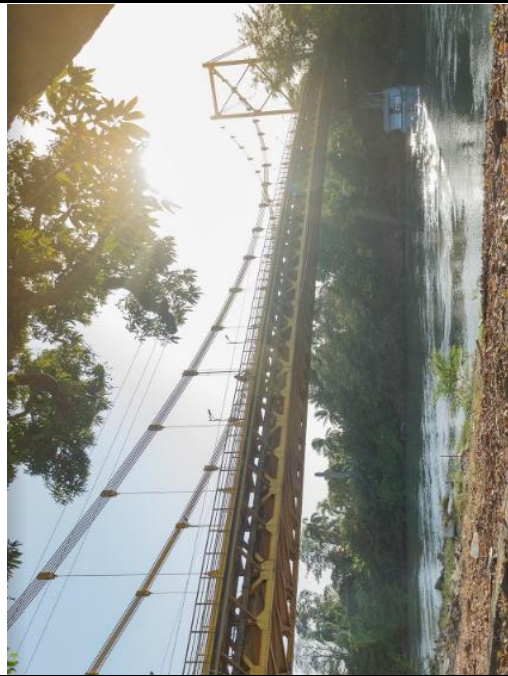


1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Parque Laureano Gómez								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación	Calle 27 2 -52								
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso		Terrestre		X		Ferreo		X
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.1.4.5								
2.2. Descripción:									
<p>En él se encuentra La catedral San Jerónimo de Montería en el centro de la ciudad, exactamente en la calle 27 con carrera 3, está remodelado, sin embargo, es concurrido por la sobra que cubre del sol a los monterianos y porque llegan las palomas. Es un lugar muy tranquilo.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Estado de conservación (21)					20				
Constitución del bien (21)					15				
Representatividad (28)					25				
Subtotal					60				
SIGNIFICADO									
Local (6)= 5 Regional (12)= 12 Nacional (18)= 11 Internacional (30)= 25					53				
					113				
Fuente: Carlos Peña									
Diligenciado por: Adriana Sánchez Olivella					Fecha: 10/03/2017				

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Avenida Primera								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio		Montería					
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario	Cra. 1A Desde la Calle 20 a la 41								
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso		Terrestre		X		Acuatico		X
1.11. Indicaciones para el acceso:			Ferreo		X		Aereo		X
2. CARÁCTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.1.4.5								
2.2. Descripción:									
<p>Una de las avenidas principales de la ciudad de Montería, ubicada al lado derecho del río Sinú, en la cual se encuentra comercio, bancos y algunas casas que aun conservan la arquitectura antigua de la ciudad. La importancia histórica de la avenida es amplia y es una de las primeras avenidas de la ciudad.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Estado de conservación (21)					15				
Constitución del bien (21)					15				
Representatividad (28)					25				
Subtotal					55				
SIGNIFICADO									
Local (6)= 5 Regional (12)= 11 Nacional (18)= 17 Internacional (30)= 28					61				
Subtotal					116				
Diligenciado por:			Adriana Sánchez Olivella			Fuente:		Carlos Peña	
Fecha:			10/03/2017						



1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Puente Gustavo Rojas Pinilla								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario	Cra. 1A. Calles 41								
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso								
	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X	
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARÁCTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.1.5								
2.2. Descripción:									
<p>Construido en la década de los 50, en el mandato del ex presidente Gustavo Rojas Pinilla. El puente comunica a las dos partes de Montería y fue el primero construido en la ciudad. Anteriormente las personas se transportaban únicamente en planchones para atravesar el río y luego alternaban el cruce entre el puente y los planchones. Desde el puente se puede observar una panorámica excelente del río Simú.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Estado de conservación (21)					19				
Constitución del bien (21)					15				
Representatividad (28)					20				
Subtotal					54				
SIGNIFICADO									
Local (6) = 3 Regional (12) = 9 Nacional (18) = 10 Internacional (30) = 18					40				
Subtotal					94				
Diligenciado por:			Adriana Sánchez Olivella			Fuente:		Carlos Peña	
Fecha:			10/03/2017						



1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre	Carreras 3 y 4									
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio		Montería						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería									
1.5. Administrador o Propietario										
1.6. Dirección/Ubicación	Cr. 3 y 4									
1.7. Teléfono/Fax										
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso		Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X
1.11. Indicaciones para el acceso:	Centro de la ciudad									
2. CARACTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado	1.2.2									
2.2. Descripción:	<p>Las carreras 3 y 4 son las que aun conservan la mayor cantidad casas antiguas en la ciudad de Montería, que en sus momento eran de estrato medio y alto, por lo tanto son calles con gran importancia histórica y no pueden faltar en el recorrido por la ciudad.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
CALIDAD		PUNTAJE								
Estado de conservación (21)		15								
Constitución del bien (21)		17								
Representatividad (28)		25								
Subtotal		57								
SIGNIFICADO										
Local (6)= 3 Regional (12)= 7 Nacional (18)= 10 Internacional (30)= 15		35								
Subtotal		92								
Fuente:		Carlos Peña								
Diligenciado por:		Adriana Sánchez Olivella								
Fecha:		10/03/2017								



1. GENERALIDADES																											
1.1. Nombre	Ronda del Sinú																										
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería																								
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería																										
1.5. Administrador o Propietario																											
1.6. Dirección/Ubicación	Cra. 1A Desde la Calle 20 a la 41																										
1.7. Teléfono/Fax																											
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso	Terrestre	X	Acuatico		Ferreo	X	Aereo	X																		
1.11. Indicaciones para el acceso: Ubicada entre el río Sinú y la avenida primera																											
2. CARACTERÍSTICAS																											
2.1. Código Asignado	1.2.2																										
2.2. Descripción:	<p>Corredor turístico, ambiental, deportivo y cultural construido para traer de vuelta la importancia del río Sinú a la región. Cuenta con puntos gastronómicos, espacios para eventos, y la posibilidad de observar la flora, fauna y los atardeceres de la ciudad. Es el corredor turístico lineal más largo de suramérica y se proyecta una expansión en los próximos años.</p>																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</th> </tr> <tr> <th>CALIDAD</th> <th>PUNTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estado de conservación (21)</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Constitución del bien (21)</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Representatividad (28)</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Subtotal</td> <td>68</td> </tr> <tr> <th colspan="2">SIGNIFICADO</th> </tr> <tr> <td>Local (6)= 6 Regional (12)= 12 Nacional (18)= 18 Internacional (30)= 30</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td></td> <td>134</td> </tr> </tbody> </table>										3. PUNTAJES DE VALORACIÓN		CALIDAD	PUNTAJE	Estado de conservación (21)	20	Constitución del bien (21)	20	Representatividad (28)	28	Subtotal	68	SIGNIFICADO		Local (6)= 6 Regional (12)= 12 Nacional (18)= 18 Internacional (30)= 30	66		134
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN																											
CALIDAD	PUNTAJE																										
Estado de conservación (21)	20																										
Constitución del bien (21)	20																										
Representatividad (28)	28																										
Subtotal	68																										
SIGNIFICADO																											
Local (6)= 6 Regional (12)= 12 Nacional (18)= 18 Internacional (30)= 30	66																										
	134																										
<p style="text-align: right;">Fuente: Carlos Peña</p>																											
Diligenciado por: Adriana Sánchez Olivella					Fecha: 10/03/2017																						

1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre	Ronda del Sinú Norte									
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio								Montería
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería									
1.5. Administrador o Propietario										
1.6. Dirección/Ubicación	Cra. 1A entre las Calles 56 y 64									
1.7. Teléfono/Fax										
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso									
	Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuatico	<input type="checkbox"/>	Ferreo	<input type="checkbox"/>	Aereo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
1.11. Indicaciones para el acceso:	Se encuentra ubicada en la parte norte de la ciudad junto al río Sinú									
2. CARACTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado	1.2.2									
2.2. Descripción:										
<p>Es la continuación de la Ronda del Sinú, también tiene espacios recreativos y deportivos, puntos gastronómicos y en ella se encuentra el mirador. Es un corredor más tranquilo desde el cual se puede contemplar atardeceres y la naturaleza que hace parte del río.</p>										
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
CALIDAD					PUNTAJE					
Estado de conservación (21)					20					
Constitución del bien (21)					20					
Representatividad (28)					28					
Subtotal					68					
SIGNIFICADO										
Local (6)= 6 Regional (12)= 12 Nacional (18)= 18 Internacional (30)= 30					66					
					134					
Fuente:										
Diligenciado por:					Carlos Peña					
					Fecha:					
					10/03/2017					



1. GENERALIDADES																											
1.1. Nombre	El mirador																										
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería																								
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería																										
1.5. Administrador o Propietario	Ronda del Sinú Norte																										
1.6. Dirección/Ubicación	Ronda del Sinú Norte																										
1.7. Teléfono/Fax																											
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso		Terrestre		X		Acuatico		X																		
1.11. Indicaciones para el acceso:	Ubicado en la Ronda del Sinú Norte																										
2. CARACTERÍSTICAS																											
2.1. Código Asignado	1.2.3																										
2.2. Descripción:	<p>Estructura construida dentro de la Ronda del Sinú Norte. Se puede subir para admirar el río y los atardeceres de la sabana. Cuenta con ciclo ruta y andenes peatonales, zonas para niños y para ejercicio físico.</p>																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</th> </tr> <tr> <th>CALIDAD</th> <th>PUNTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estado de conservación (21)</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Constitución del bien (21)</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Representatividad (28)</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Subtotal</td> <td>66</td> </tr> <tr> <th colspan="2">SIGNIFICADO</th> </tr> <tr> <td>Local (6)= 5 Regional (12)=11 Nacional (18)= 8 Internacional (30)= 20</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td></td> <td>110</td> </tr> </tbody> </table>										3. PUNTAJES DE VALORACIÓN		CALIDAD	PUNTAJE	Estado de conservación (21)	20	Constitución del bien (21)	18	Representatividad (28)	28	Subtotal	66	SIGNIFICADO		Local (6)= 5 Regional (12)=11 Nacional (18)= 8 Internacional (30)= 20	44		110
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN																											
CALIDAD	PUNTAJE																										
Estado de conservación (21)	20																										
Constitución del bien (21)	18																										
Representatividad (28)	28																										
Subtotal	66																										
SIGNIFICADO																											
Local (6)= 5 Regional (12)=11 Nacional (18)= 8 Internacional (30)= 20	44																										
	110																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Fuente:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diligenciado por:</td> <td>Adriana Sánchez Olivella</td> </tr> <tr> <td>Fecha:</td> <td>10/03/2017</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Carlos Peña</td> </tr> </tbody> </table>										Fuente:		Diligenciado por:	Adriana Sánchez Olivella	Fecha:	10/03/2017		Carlos Peña										
Fuente:																											
Diligenciado por:	Adriana Sánchez Olivella																										
Fecha:	10/03/2017																										
	Carlos Peña																										

1. GENERALIDADES																					
1.1. Nombre	Planchones																				
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería																		
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería																				
1.5. Administrador o Propietario	Río Sinú																				
1.6. Dirección/Ubicación	Río Sinú																				
1.7. Teléfono/Fax																					
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso																				
	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X													
1.11. Indicaciones para el acceso:	Están ubicados a lado y lado del Río Sinú, al lado de la Ronda del Sinú y junto a la población ribereña de Montería.																				
2. CARACTERÍSTICAS																					
2.1. Código Asignado	1.2.3																				
2.2. Descripción:																					
<p>Medio de transporte para atravesar el río usado por los monterianos desde la fundación de la ciudad, además de ser un medio de transporte, también representan la historia de la ciudad. Creadas por un campesino de apellido Galeano en 1945 quien buscaba la manera de atravesar el río. A pesar de la construcción de 2 puentes, las personas consideran que los planchones son un patrimonio cultural y los siguen utilizando.</p>																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</th> </tr> <tr> <th>CALIDAD</th> <th>PUNTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estado de conservación (21)</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>Constitución del bien (21)</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>Representatividad (28)</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Subtotal</td> <td>70</td> </tr> </tbody> </table>										3. PUNTAJES DE VALORACIÓN		CALIDAD	PUNTAJE	Estado de conservación (21)	21	Constitución del bien (21)	21	Representatividad (28)	28	Subtotal	70
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN																					
CALIDAD	PUNTAJE																				
Estado de conservación (21)	21																				
Constitución del bien (21)	21																				
Representatividad (28)	28																				
Subtotal	70																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">SIGNIFICADO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Local (6) = 6 Regional (12) = 12 Nacional (18) = 9 Internacional (30) = 28</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td></td> <td>125</td> </tr> </tbody> </table>										SIGNIFICADO		Local (6) = 6 Regional (12) = 12 Nacional (18) = 9 Internacional (30) = 28	55		125						
SIGNIFICADO																					
Local (6) = 6 Regional (12) = 12 Nacional (18) = 9 Internacional (30) = 28	55																				
	125																				
Fuente:																					
Diligenciado por: Adriana Sánchez Olivella					Fecha: 10/03/2017																
Carlos Peña																					

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Pintura primitivista Marcial Alegría Garces								
1.2. Departamento	Córdoba								
1.3. Municipio									
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad									
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso								
	Terrestre	X	Acuatico		Ferreo	X	Aereo		X
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.5.1.1								
2.2. Descripción:									
<p>Marcial Alegría oriundo de San Sebastian, corregimiento de Lorica Córdoba, es el creador de las pinturas primitivistas reconocidas a nivel internacional, pues son muy pocos los artistas que aún representan esta corriente artística. Su talento inició cuando un norteamericano compró su primera pintura en 200 dólares que para el tiempo eran 6.000 pesos (6 millones) y fue en ese momento que entendió la importancia de sus obras. Actualmente también se hacen artesanías de sus cuadros.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
	CALIDAD		PUNTAJE						
Estado de conservación (21)			21						
Constitución del bien (21)			21						
Representatividad (28)			25						
	Subtotal		67						
SIGNIFICADO									
Local (6)= 6 Regional (12)= 11 Nacional (18)=10 Internacional (30)= 25			52						
			119						
Fuente: http://paraisodecolombia.com/									
Diligenciado por: Adriana Sánchez Olivella					Fecha: 15/02/2015				


1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Monumento al Porro								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación	Muelle Turístico								
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso								
	Terrestre	X	Acuático	X	Ferreo	X	Aéreo	X	
1.11. Indicaciones para el acceso:	Ubicado junto al muelle turístico de la Ronda del Sinú								
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.5.2.6								
2.2. Descripción:									
<p>Monumento en homenaje al ritmo musical llamado Porro, tradicional de la región, donde se observa una bailarina y a los músicos con sus instrumentos. Este género musical es parte de la identidad del departamento y es escuchado por todos los niveles sociales.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Estado de conservación (21)					21				
Constitución del bien (21)					21				
Representatividad (28)					28				
Subtotal					70				
SIGNIFICADO									
Local (6)= 6 Regional (12)= 11 Nacional (18)= 12 Internacional (30)= 25					54				
Subtotal					124				
Fuente:									
Diligenciado por:					Adriana Sánchez Olivella				
Fuente:					Carlos Peña				
Fecha:					10/03/2017				



1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Mote de queso								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación	Córdoba y Sucre								
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso								
	Terrestre	X	Acuatico		X	Ferreo		Aereo	X
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.6.2								
2.2. Descripción:									
<p>Plato típico de Córdoba y Sucre y sus orígenes se remontan a los días difíciles en la década de los años XX durante la guerra de los Mil Días a falta de alimentos. Es una sopa hecha con ñame, queso costeño duro, berenjena, cebolla morada y cebollín. Se acompaña con arroz y en algunos casos con patacones. Algunas personas suelen ponerle suero costeño cuando está servido y es un plato común en la mesa de los cordobeses.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Colectiva (14)					14				
Tradicional (14)					14				
Anónima (14)					14				
Espontánea (14)					14				
Popular (14)					14				
Subtotal					70				
SIGNIFICADO									
Local (6)= 6 Regional (12)= 12 Nacional (18)= 15 Internacional (30)= 20					53				
Subtotal					123				
Fuente:									
Diligenciado por:					Adriana Sánchez Olivella				
					Carlos Peña				
					Fecha:				
					10/03/2017				

1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre	Dulce Mongo Mongo									
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería									
1.5. Administrador o Propietario										
1.6. Dirección/Ubicación										
1.7. Teléfono/Fax										
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso									
	Terrestre	X	Acuatico		Ferreo	X	Aereo		X	
1.11. Indicaciones para el acceso:										
2. CARACTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado	1.6.2									
2.2. Descripción:	<p>El mngo mongo es un dulce típico de Córdoba y se prepara especialmente en Semana Santa junto a muchos otros dulces, sin embargo, este es el dulce representativo y parece que se originó de la necesidad de conservar las frutas que contiene. Es una mezcla de siete ingredientes distintos: plátanos verdes, papayas verdes, piña, ma mey, coco, mango, panela, entre otros. Su principal ingrediente es el plátano el cual para la época de semana santa tiene su mayor producción. Su oferta no es igual que los demás dulces pues requiere de una preparación que requiere de más tiempo y de hecho antiguamente se revolvía este dulce bajo el fuego por 8 días.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
	CALIDAD		PUNTAJE							
Colectiva (14)			14							
Tradicional (14)			14							
Anónima (14)			14							
Espontánea (14)			14							
Popular (14)			14							
		Subtotal	70							
SIGNIFICADO										
Local (6)= 6 Regional (12)= 12 Nacional (18)= 10 Internacional (30)= 18										
	46									
	116									
Fuente:										
Diligenciado por:			Adriana Sánchez Olivella			Fecha:		Carlos Peña		10/03/2017



1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Galletas de Limón								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.6.2								
2.2. Descripción:	<p>Receta cordobesa de galletas artesanales. Sus ingredientes son: harina, ralladura de limón, azúcar, huevo, mantequilla, nuez moscada, bicarbonato de soda y leche. Anteriormente se horneaban con leña pero tomaba mucho tiempo por lo que actualmente se utilizan hornos. Estas galletas acompañan los desayunos y se mojan con un café en las tardes en tierras cordobesas.</p> 								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD		PUNTAJE							
Colectiva (14)		12							
Tradicional (14)		12							
Anónima (14)		14							
Espontánea (14)		14							
Popular (14)		14							
	Subtotal	66							
SIGNIFICADO									
Local (6)= 6 Regional (12)= 12 Nacional (18)= 10 Internacional (30)= 10		38							
		104							
Fuente: Periodico El Universal									
Diligenciado por: Adriana Sánchez Olivella								Fecha: 10/03/2017	

1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Casadillas								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso								
	Terrestre	X	Acuatico		X	Ferreo		Aereo	X
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.6.2								
2.2. Descripción:									
<p>Dulce típico de la región que consta de una tapa hecha a base de yuca que luego se hornea y se rellena con dulce de coco. Este dulce también es muy apetecido en el festival del Dulce de Montería y se puede adquirir por los turistas. Sus orígenes son inciertos pero es un elemento clave de la gastronomía de Córdoba.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
	CALIDAD	PUNTAJE							
Colectiva (14)		10							
Tradicional (14)		12							
Anónima (14)		14							
Espontánea (14)		14							
Popular (14)		10							
	Subtotal	60							
SIGNIFICADO									
Local (6)=4 Regional (12)= 8 Nacional (18)= 9	Internacional (30)= 8								
		29							
		89							
Fuente:									
Diligenciado por:					Adriana Sánchez Olivella				
					Carlos Peña				
					Fecha: 10/03/2017				



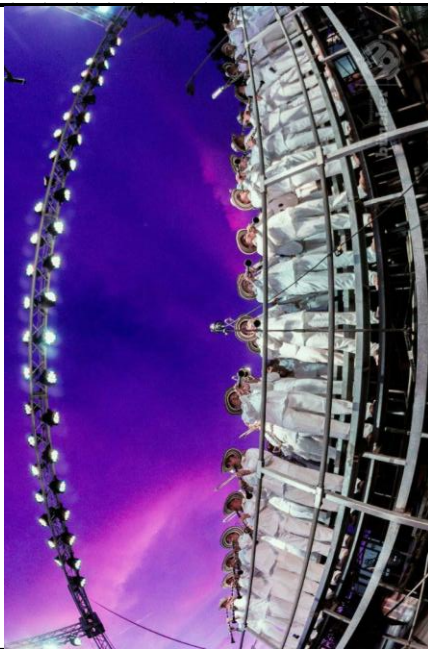
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Diabolines								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)									
1.9. Tipo de Acceso	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X	
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.6.2								
2.2. Descripción:									
<p>Estos bocaditos de almidón y queso son fabricados en Purísima Córdoba principalmente, aunque también se producen en otras zonas de Córdoba. Incluso tiene su propio festival entre el 25 y 28 de noviembre. Los principales ingredientes son queso seco, leche, almidón de yuca, huevos criollos y sal, luego de hacer la mezcla esta masa se hace en forma de esferas y pasa a un horno artesanal que le da ese toque mágico al producto que se ha convertido en un elemento folclórico y cultural.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Colectiva (14)					14				
Tradicional (14)					14				
Anónima (14)					14				
Espontánea (14)					14				
Popular (14)					14				
Subtotal					70				
SIGNIFICADO									
Local (6)= 6 Regional (12)= 12 Nacional (18)=14 Internacional (30)= 15					47				
Subtotal					117				
Fuente: Pedriódico El Herald									
Diligenciado por: Adriana Sánchez Olivella					Fecha: 10/03/2017				



1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Casabe - Cazabe								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X
1.1.1. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.6.2								
2.2. Descripción:	<p>El casabe es un pan elaborado a base de almidón de Yuca o mandioca. Es un alimento cuyo origen se remonta a la época de la conquista en Colombia y la propiedad que tiene el casabe de conservarse durante mucho tiempo al aire libre sin dañarse también llamó la atención de los españoles, pues lo podían llevar en sus embarcaciones durante las largas travesías en el océano. Aunque se produce en la Amazonía y la Orinoquía, es Córdoba donde se ha reafirmado su consumo de generación en generación. Los antepasados dijeron que se llamaba casabe porque sabía a lo que lo acompañara (dulce de mungo, queso, mantequilla...), las actuales asadoras le dieron un giro más amplio a su utilización llegando a usar su harina para elaborar deditos rellenos de queso, pizzas de pollo, jamón o carne e incluso diversos tipos de emparedados. Tomado de: El Tiempo</p>								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
	CALIDAD	PUNTAJE							
Colectiva (14)									
Tradicional (14)									
Anónima (14)									
Espontánea (14)									
Popular (14)									
	Subtotal	0							
SIGNIFICADO									
Local (6)=	Regional (12)=	Nacional (18)=	Internacional (30)=						
			0						
Fuente:									
Diligenciado por: Adriana Sánchez Olivella								Fecha: 10/03/2017	
HECHOAMANOWEB									



1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre	Porro Sabanero									
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería									
1.5. Administrador o Propietario										
1.6. Dirección/Ubicación	Córdoba									
1.7. Teléfono/Fax										
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso									
	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X		
1.11. Indicaciones para el acceso:										
2. CARACTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado	1.6.6									
2.2. Descripción:										
<p>El porro es un ritmo musical de la Región Caribe colombiana, tradicional de los departamentos de Córdoba, Bolívar, Atlántico y Sucre. Posee un ritmo cadencioso, alegre y fiestero, propicio para el baile en parejas. Se interpreta con instrumentos de vientos y percusión. En Córdoba se interpreta el porro Sabanero y cada canción es una historia diferente a pesar que las bandas sean solo de instrumentos y no haya un vocalista.</p>										
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
	CALIDAD								PUNTAJE	
Colectiva (14)									14	
Tradicional (14)									14	
Anónima (14)									11	
Espontánea (14)									14	
Popular (14)									14	
	Subtotal								67	
SIGNIFICADO										
Local (6)= 6 Regional (12)= 12 Nacional (18)= 16 Internacional (30)= 27								61		
								128		
Fuente:										
Diligenciado por:					Adriana Sánchez Olivella					
					Buncker Fotografía					
					Fecha:					
					10/03/2017					



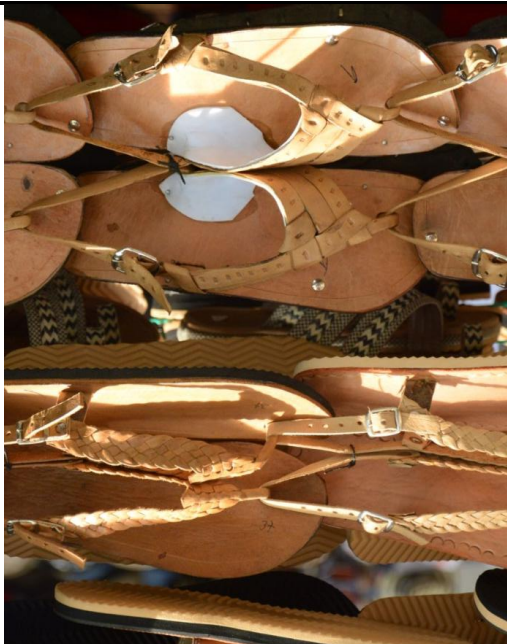
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Sombrero vueltaio								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)									
1.9. Tipo de Acceso	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X	
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.6.10								
2.2. Descripción:									
<p>El Sombrero Vueltaio es una de las piezas artesanales más representativas del país en el mundo. Esta prenda proveniente de la región caribe, concretamente de las sabanas de Córdoba y Sucre, es un ícono cultural y una de las artesanías de Colombia. Se elabora con la fibra de la caña flecha. Las pintas, figuras geométricas de esta artesanía, simbolizan elementos de la cultura indígena estrechamente ligados con la naturaleza. Generalmente un Sombrero Vueltaio tiene cuatro pintas. Algunas de las más solicitadas son el pecho del grillo, la mano del gato, la flor de la cocorilla y el pilón. Actualmente el Sombrero Vueltaio es elaborado principalmente en el resguardo indígena Zenú, en el municipio de Tuchín (Córdoba). Anualmente se celebra en San Andrés de Sotavento, Córdoba, el Festival del Sombrero Vueltaio. El Congreso de la República lo declaró patrimonio cultural de la nación a través del decreto ley 908 de 2004. Tomado de: http://www.colombia.co</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD		PUNTAJE							
Colectiva (14)		14							
Tradicional (14)		14							
Anónima (14)		14							
Espontánea (14)		14							
Popular (14)		14							
Subtotal		70							
SIGNIFICADO									
Local (6) = 6 Regional (12) = 12 Nacional (18) = 18 Internacional (30) = 30		66							
		136							
Fuente: Carlos Peña									
Diligenciado por: Adriana Sánchez Olivella					Fecha: 10/03/2017				

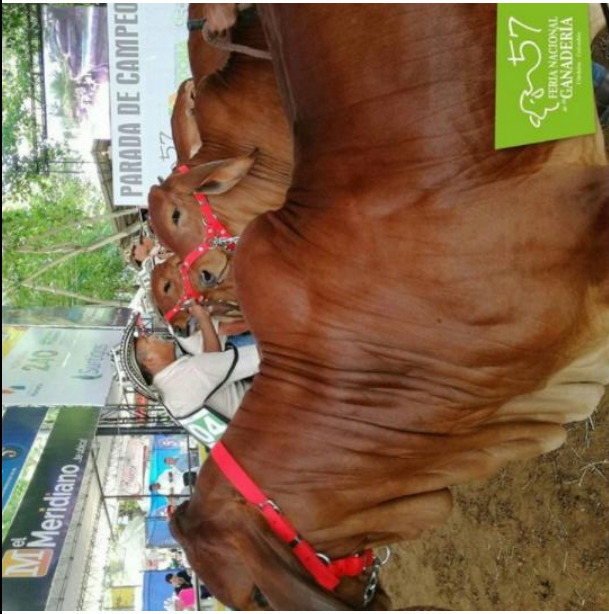


1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Artesanías Caña Flecha								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.6.11								
2.2. Descripción:	<p>Artesanías de los indígenas zenúes, quienes en su mayoría se dedican a la artesanía en caña flecha. Los principales centros de producción y comercialización son los resguardos de Tuchín, San Antonio de Palmito y Sampués. Son tejidos como los usados en el sombrero vuelta o, pero convertidos en bolsos, carteras, sandalias, pulseras, diademas y muchos elementos más.</p>								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
	CALIDAD	PUNTAJE							
Colectiva (14)		12							
Tradicional (14)		14							
Anónima (14)		8							
Espontánea (14)		14							
Popular (14)		14							
	Subtotal	62							
SIGNIFICADO									
Local (6)=	Regional (12)=	Nacional (18)=	Internacional (30)=						
			62						
Fuente:									
Diligenciado por:					Adriana Sánchez Olivella				
					Fecha:				
					10/03/2017				
http://artesaniasdecolombia.com.co									



1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Abarcas Tres Puntá								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería						
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería								
1.5. Administrador o Propietario									
1.6. Dirección/Ubicación									
1.7. Teléfono/Fax									
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso								
	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X	
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARÁCTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	1.6.11								
2.2. Descripción:									
<p>Calzado que aun hace parte de los Córdobaes. Anteriormente solo se fabricaban con material de cuero de vaca curtido artesanalmente de este se caban unos látigos y la suela también era sacada del mismo cuero.</p> <p>Las abarcas trespunta era personalizada, normalmente los campesinos fabricaban sus propias abarcas. La abarca tubo unos cambios y hoy hay abarcas de todo tipo de material y distintos diseños que siempre van de la mano con la cultura típica de nuestra sabana. Luis Manuel Oviedo Rivero</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
	CALIDAD	PUNTAJE							
Colectiva (14)		14							
Tradicional (14)		10							
Anónima (14)		14							
Espontánea (14)		13							
Popular (14)		10							
	Subtotal	61							
SIGNIFICADO									
Local (6)= 6 Regional (12)= 12 Nacional (18)= 12 Internacional (30)= 20									
		50							
		111							
Fuente:									
Diligenciado por: Adriana Sánchez Olivella					Carlos Peña				
					Fecha: 10/03/2017				



1. GENERALIDADES																			
1.1. Nombre	Feria Nacional de la Ganadería																		
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería																
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería																		
1.5. Administrador o Propietario																			
1.6. Dirección/Ubicación																			
1.7. Teléfono/Fax																			
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso	Terrestre	X	Acuatico		Ferreo	X	Aereo	X										
1.11. Indicaciones para el acceso:																			
2. CARACTERÍSTICAS																			
2.1. Código Asignado	1.7.2.8.																		
2.2. Descripción:	<p>Cada año, en junio, para conmemorar la creación del departamento de Córdoba, se lleva a cabo en Montería la Feria Nacional de la Ganadería. Durante este evento se exponen búfalos, cabras y otras especies menores. La programación incluye competencias equinas y presentaciones artísticas. Simultáneamente tiene lugar el Reinado de la Ganadería. Tomado de: http://www.colombia.travel/</p>																		
																			
										3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
										CALIDAD		PUNTAJE							
										Organización del evento (30)		26							
										Beneficios socioculturales (20)		18							
Beneficios económicos locales (20)		20																	
Subtotal		64																	
SIGNIFICADO																			
Local (6)= 6 Regional (12)= 12 Nacional (18)=16 Internacional (30)= 25																			
Subtotal		123																	
Fuente: 57 Feria Nacional de la Ganadería																			
Diligenciado por: Adriana Sánchez Olivella					Fecha: 16/06/2017														

1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre	Festival del Dulce									
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería							
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería									
1.5. Administrador o Propietario	Ronda del Sinú									
1.6. Dirección/Ubicación	Ronda del Sinú									
1.7. Teléfono/Fax										
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)	1.9. Tipo de Acceso	Terrestre	X	Acuatico	X	Ferreo	X	Aereo	X	
1.11. Indicaciones para el acceso: Ronda del Sinú - Celebrado en Semana Santa										
2. CARACTERÍSTICAS										
2.1. Código Asignado	1.7.2.9									
2.2. Descripción:	<p>Este festival se realiza hace muchos años en Montería y tenía lugar en el parque Simón Bolívar pero hace poco se institucionalizó el Festival de Dulce y pasó a celebrarse en la Ronda del Sinú. Se puede degustar el típico mongo-mongo, dulce de ñame, caballitos de papaya y enyucado entre otros forman parte de la amplia gastronomía típica de la Semana Santa en Córdoba.</p>									
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN										
	CALIDAD	PUNTAJE								
Organización del evento (30)		18								
Beneficios socioculturales (20)		20								
Beneficios económicos locales (20)		20								
	Subtotal	58								
SIGNIFICADO										
Local (6) = 5 Regional (12) = 10 Nacional (18) = 8 Internacional (30) = 15		38								
		96								
Fuente: Carlos Peña										
Diligenciado por:		Adriana Sánchez Olivella			Fecha:			10/03/2017		



1. GENERALIDADES																																																
1.1. Nombre	Río Sinú																																															
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montería																																													
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Montería																																															
1.5. Administrador o Propietario																																																
1.6. Dirección/Ubicación	Córdoba																																															
1.7. Teléfono/Fax																																																
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso																																														
		Terrestre	X	Acuatico		Ferreo	X	Aereo	X																																							
1.11. Indicaciones para el acceso:																																																
2. CARACTERÍSTICAS																																																
2.1. Código Asignado	2.5.5																																															
2.2. Descripción:	<p>Nace en la serranía de San Jerónimo y desemboca en el Caribe, atraviesa de Sur a Norte el departamento de Córdoba. Con una longitud de 370 km, y navegable en 200km hasta Montería, es el único río en Colombia y uno de los pocos en el mundo que comprende algunos de los más importantes complejos bioecológicos: Páramo, Estuario, selva tropical, humedales.</p>																																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</th> </tr> <tr> <th>CALIDAD</th> <th></th> <th>PUNTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sin contaminación del aire (10)</td> <td></td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Sin contaminación del agua (10)</td> <td></td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Sin contaminación visual (10)</td> <td></td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Sin contaminación sonora (10)</td> <td></td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Estado de conservación (10)</td> <td></td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Diversidad (10)</td> <td></td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Singularidad (10)</td> <td></td> <td>8</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Subtotal</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td colspan="3">SIGNIFICADO</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Local (6) = 6 Regional (12) = 12 Nacional (18) = 15 Internacional (30) = 26</td> <td>59</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>119</td> </tr> </tbody> </table>										3. PUNTAJES DE VALORACIÓN			CALIDAD		PUNTAJE	Sin contaminación del aire (10)		8	Sin contaminación del agua (10)		8	Sin contaminación visual (10)		8	Sin contaminación sonora (10)		9	Estado de conservación (10)		9	Diversidad (10)		10	Singularidad (10)		8		Subtotal	60	SIGNIFICADO				Local (6) = 6 Regional (12) = 12 Nacional (18) = 15 Internacional (30) = 26	59			119
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN																																																
CALIDAD		PUNTAJE																																														
Sin contaminación del aire (10)		8																																														
Sin contaminación del agua (10)		8																																														
Sin contaminación visual (10)		8																																														
Sin contaminación sonora (10)		9																																														
Estado de conservación (10)		9																																														
Diversidad (10)		10																																														
Singularidad (10)		8																																														
	Subtotal	60																																														
SIGNIFICADO																																																
	Local (6) = 6 Regional (12) = 12 Nacional (18) = 15 Internacional (30) = 26	59																																														
		119																																														
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Diligenciado por:</td> <td colspan="2">Adriana Sánchez Olivella</td> <td colspan="2">Fecha:</td> <td colspan="2">Carlos Peña</td> <td colspan="2">10/03/2017</td> </tr> </table>										Diligenciado por:		Adriana Sánchez Olivella		Fecha:		Carlos Peña		10/03/2017																														
Diligenciado por:		Adriana Sánchez Olivella		Fecha:		Carlos Peña		10/03/2017																																								

	Nombre	Código	Calidad										Resultados	Significado				Resultados	Total						
			A	B	C	D	E	F	G	Calificación	Local	Regional		Nacional	Internacional	Calificación									
																	6			12	18	30			
1.1 PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL INMUEBLE; GRUPO ARQUITECTÓNICO	Casas Antiguas	1.1.2.1	15	19	28												62	3	8	10	20	41	340	107,14	6
	Catedral de San Jerónimo	1.1.3.1	19	19	28												66	6	12	16	25	59			
	Museo Zenú de Arte Contemporáneo	1.1.4.4	19	15	19												53	4	10	8	10	32			
	Parque Simón Bolívar	1.1.4.5	21	18	21												60	6	11	12	25	54			
	Parque Laureano Gómez	1.1.4.5	20	15	25												60	5	12	11	25	53			
	Avenida Primera	1.1.4.5	15	15	25												55	5	11	17	28	61			
	Puente Gustavo Rojas Pinilla	1.1.5	19	15	20												54	3	9	10	18	40			
	Carreras 3 y 4	1.2.2	15	17	25												57	3	7	10	15	35			
	Ronda del Sinú	1.2.2	20	20	28												68	6	12	18	30	66			
	Ronda del Sinú Norte	1.2.2	20	20	28												68	6	12	18	30	66			
	El Mirador	1.2.3	20	18	28												66	5	11	8	25	49			
Planchones	1.2.3	21	21	28												70	6	12	9	28	55				
1.5 PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL MUEBLE	Pintura primitivista Marcial Alegria	1.5.1.1	21	21	25												67	6	11	10	25	52	106	121,5	1
	Monumento al Porro	1.5.2.6	21	21	28												70	6	11	12	25	54			
1.6 PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL	Mote de queso	1.6.2	14	14	14	14	14	14									70	6	12	15	20	53	340	116,88	4
	Mongo mongo	1.6.2	14	14	14	14	14										70	6	12	10	18	46			
	Galletas de limón	1.6.3	12	12	14	14	14										66	6	12	10	10	38			
	Casadilla	1.6.2	10	12	14	14	10										60	4	8	9	8	29			
	Diabollines	1.6.2	14	14	14	14	14										70	6	12	14	15	47			
	Casabe	1.6.2	10	12	14	14	10										60	6	12	16	27	61			
	Porro	1.6.6	14	14	11	14	14										67	6	12	18	30	66			
	Sombrero Vueltaio	1.6.10	14	14	14	14	14										70	6	12	18	30	66			
	Artesanías en caña flecha	1.6.10	12	14	8	14	14										62	6	12	12	20	50			
	Abarcas tres puntá	1.6.11	14	10	14	13	10										61	6	12	12	20	50			
1.7 FESTIVIDADES Y EVENTOS	Feria Nacional de la Ganadería	1.7.2.8	26	18	20												64	6	12	16	25	59	97	109,5	5
	Festival del Dulce	1.7.2.9	18	20	20												58	5	10	8	15	38			
	Río Sinú	2.5.5	8	8	9	9	10	8									60	6	12	15	26	59			
2. SITIOS NATURALES: AGUAS LÓTICAS													60					112	119	3					

1.1.2.1	Vivienda Urbana (Unifamiliar; Multifamiliar)
1.1.3.1	Templo (Iglesia; Claustro; Capilla; Ermita; Templo Parroquial; Templete; Santuario; Oratorio; Basílica; Catedral;
1.1.4.4	Edificación para la Cultura (Biblioteca; Paraninfo; Sala de Cine; Sala de Conciertos; Sala Múltiple; Teatro;
1.1.4.5	Escenario para la Recreación y el Deporte (Estadio; Plaza de Toros; Circo; Club Social; Parque temático y recreativo; Otro)
1.1.5	Obras de Ingeniería e Infraestructura (Camino real; Corredor Férreo; Puente Colgante; Puente Metálico; Torre del Cable Aéreo; Túnel; Embalses y represas; Otro)
1.2.2	Elementos del espacio público (Plaza; Plaza Mayor; Plazoleta; Plazuela; Alameda; Parque Urbano; Avenida y calle; Otro)
1.2.3	Otro (Patrimonio Cultural Material Inmueble; grupo Urbano o Rural)
1.5.1.1	Pintura (1.5. Patrimonio Cultural Material Mueble)
1.5.2.6	Monumento
1.6.2	La gastronomía y los saberes culinarios
1.6.6	Expresiones musicales y sonoras
1.6.10	Las técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos.
1.6.11	Elaboración de vestuario y ornamentación corporal
1.7.2.8.	Ganadera (Ferias y exposiciones)
1.7.2.9	Gastronómica (Ferias y exposiciones)
2.5.5	Río (Aguas lóaticas)

Anexo 2. Clasificación de facilidades turísticas.

Categoría	Tipos	Subtipos
1. Alojamiento	1.1. Hotelero	1.1.1. Hoteles 1.1.2. Hosterías 1.1.3. Moteles 1.1.4. Pensiones
	1.2. Extrahotelero	1.2.1. Campings 1.2.2. Albergues 1.2.3. Camas en casas de familia 1.2.4. Viviendas en alquiler en casas y cabañas 1.2.5. Viviendas en alquiler en casas de departamentos 1.2.6. Trailer-park
2. Alimentación	2.1. Restaurantes 2.2. Cafeterías y bares	
3. Esparcimiento	3.1. Instalaciones deportivas	3.1.1. Balnearios
	3.2. Clubes nocturnos	
	3.3. Casinos	
	3.4. Cines y teatros	
	3.5. Otros espectáculos públicos	

- 4. Otros servicios
 - 4.1. Agencias de viajes
 - 4.2. Transporte público
 - 4.3. Información al turista
 - 4.3.1. Oficinas de información
 - 4.3.2 Servicio de guías
 - 4.4. Comercios turísticos
 - 4.5. Cambio de moneda
 - 4.6. Dotaciones para congresos y convenciones

Anexo 3. Clasificación de las facilidades turísticas.

Categoría	Tipos y subtipos	Características
1. Alojamiento	1.1. Hotelero	Núm. de habitaciones Núm. de camas Núm. de baños privados Núm. de baños comunes Comedor, cafetería o bar (núm. de mesas) Club nocturno (núm. de mesas); piscina (dimensiones) Sala de conferencias y recepciones (dimensiones) Canchas deportivas Aire acondicionado, calefacción, etc. Otros servicios Precio por cuarto simple Precio por cuarto doble Precio por suite Variación de precios Fuera de temporada Descuentos, otros
	1.2. Extrahotelero 1.2.1. Campings	Distancia a la ciudad más cercana Distancia a atractivos turísticos Superficie del terreno Zonas arboladas (tipo y superficie) Capacidad para carpas Capacidad para casas rodantes Núm. de cabañas y capacidad de cada una

	Núm. de unidades sanitarias y elementos que las componen
	Núm. de unidades de lavaderos (para ropa y vajilla)
	Abastecimiento de agua en las carpas
	Núm. de basureros
	Servicio de energía eléctrica en las carpas
	Recepción y administración
	Restaurantes (núm. de mesas)
	Bar (núm. de mesas)
	Sala de primeros auxilios
	Canchas deportivas
	Piscina (dimensiones)
	Juegos
	Gasolina
	Otros servicios
	Precio
1.2.2. Albergues	Núm. y tipo de habitaciones
	Núm. de camas
	Núm. y tipo de baños
	Capacidad de comedores (núm. de mesas)
	Espacios comunes
	Otros servicios
	Precio
1.2.3. Camas en casas de familia	Núm. de camas registradas
	Núm. de cuartos con una cama
	Núm. de cuartos con dos camas
	Precio
1.2.4. Viviendas en alquiler en casas de departamentos	Núm. de dormitorios
	Núm. de camas
	Otras comodidades
	Precio
1.2.5. Viviendas en alquiler en casas y cabañas	Núm. de dormitorios
	Núm. de camas
	Otras comodidades
	Precio

2. Alimentación	2.1. Restaurantes	Núm. de mesas Dimensiones del comedor o los comedores Núm. de meseros Tipos de comidas Bar Precios y descripciones de menús fijos Aire acondicionado Calefacción
	2.2. Bares, cafeterías y confiterías	Núm. de mesas Butacas en el mostrador Tipo de servicio (con meseros o autoservicio) Aire acondicionado, calefacción Otros
3. Esparcimiento	3.1. Instalaciones deportivas	Tipo de deporte Núm. de unidades de cada tipo Indicadores que permitan apreciar la capacidad y calidad de las instalaciones Precio
	3.2. Clubes nocturnos	Núm. de mesas Núm. de meseros Orquesta o grabaciones, espectáculos (descripción que permita apreciar su calidad), pista de baile Precio por consumo y entrada Aire acondicionado y/o calefacción
	3.3. Casinos	Núm. de mesas para cada tipo de juego Juegos mecánicos (tipo y calidad) Precio de la entrada Jugada máxima y mínima por cada juego Clubes nocturnos (núm. de mesas) Bar (núm. de mesas y butacas de mostrador) Espectáculos Aire acondicionado y/o calefacción
	3.4. Cines y teatros	Núm. de butacas Aire acondicionado

		Núm. de funciones diarias Precio de la entrada
4. Otros servicios	4.1. Agencias de viajes	Tipo de servicio que ofrecen Núm. de empleados Dimensión aproximada del local de atención al público
	4.2. Transporte turístico	Núm. y tipo de organizaciones que los agrupan Núm., tipo y capacidad de los vehículos Precios Excursiones regulares y especiales
	4.3. Información al turista	
	4.3.1. Oficinas de información	Tipo de información que suministran Horario de atención al público Dimensiones aproximadas del local de atención al público
	4.3.2. Servicios de gas	Calificación (nivel de formación de los guías) Núm. y tipo de organizaciones que los agrupan Núm. de guías por especialización Tarifas
	4.4. Comercios turísticos	Artículos que venden Núm. de empleados Precio
	4.5. Cambio de moneda	Núm. de empleados Horario de atención al público Otros
	4.6. Dotaciones para congresos y convenciones	Dimensiones de las salas de sesiones Servicio de traducción simultánea Aire acondicionado y/o calefacción

Anexo 4. Inventario de facilidades turísticas de Montería.

Establecimientos de hospedaje

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	Telefono	CLASIFICACION	No. DE ESTRELLAS	No. UNIDADES HABITACIONALES	RNT	RANGO DE PRECIOS	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
1	GHL Hotel Montería	Calle 44 No. 8 - 43	7892959	Hotel	5	90	X	246.000 - 344.400	Desayuno Incluido Piscina al aire libre Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Traslado al aeropuerto Gimnasio Spa Y centro de bienestar Sauna Cafetería Sala de negocios Salones de eventos Bar Room service Restaurante Servicio Médico Lavandería Minibar Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Gimnasio Salón de eventos Bar Restaurante	Se puede observar la panorámica de la Habitaciones para discapacitados Tiene una entrada que conecta con el Es un museo hotel Planes especiales Página Web
2	Hotel Parque Del Sol	Calle 62 No 7-42, Barrio La Castellana. Cerca al Pasaje del Sol (Zona Rosa)	7844444 - 3165600467	Hotel		28	X	192.857 - 352.941	Restaurante Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Traslado al aeropuerto Restaurante Minibar Parking gratuito Caja fuerte Conexión WiFi gratuita Toallas en la piscina Ubicado cerca a la terminal de transporte de Montería	Tarifas con desayuno Incluido Habitación hasta para 4 pax Planes especiales Página Web
3	Hotel Santa Clara Boutique	Calle 40 3 25	Tel: 3116379850 / (4) 7894463	Hotel		10	X	105.600 - 149.500	Restaurante Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Traslado al aeropuerto Restaurante Minibar Parking gratuito Caja fuerte Conexión WiFi gratuita Toallas en la piscina Ubicado cerca a la terminal de transporte de Montería	Hotel cercano al Río Sinú
4	Hotel Florida Sinú	Calle 41.15D 26	7819393	Hotel		50		169.707 - 205.052	Restaurante Desayuno Incluido Sauna Lavandería Sala de negocios Zona de fumadores Minibar Bar	

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	Telefono	CLASIFICACION	No. DE ESTRELLAS	No. UNIDADES HABITACIONALES	RNT	RANGO DE PRECIOS	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
5	Hotel La Casa Dorada	Cra 3ra No 39-35	312 6598091 Tel: (57) (4) 7822221 Tel: (57) (4) 7892841	Hotel	3	24	X	40.000 - 110.000	Desayuno Incluido Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Lavandería	Cercano al río Sinú y a la Catedral San Jeronimo
6	Hotel Costa Bonita	Calle 31 N. 5-46	314 5954732 Tel: (57) (4) 7929809 Tel: (57) (4) 7824524 Tel: (57) (4) 7820639 Cel.: (57) 3145954732 Tel: (57) (4) 7820704	Hotel	3	23	X	105.00 - 155.000	Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Restaurante Bar Mini bar Lavandería	Página Web Salon de conferencias Planes especiales
7	Hotel La Casa N. 3	Carrera 5 No.39-49	47823949	Hotel		46	X	67.227 - COP 147.059	Desayuno Incluido Conexión WiFi gratuita Lavandería	Página Web Planes especiales Salón de eventos
8	Hotel Medellín	Carrera 4 # 34-43	7815451	Hotel		56	X	40.000 - 80.000	Conexión WiFi gratuita	Ubicado en el centro de la ciudad, cercano al comercio, bancos, etc.
9	Hotel La Casa 1	Carrera 3 No.38-56	4-7815451 CEL: 320-5728059	Hotel		34	X	58.824 - 130.252	Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Traslado al aeropuerto Desayuno Incluido Restaurante Lavandería	Página Web Habitaciones familiares
10	Hotel Montería Real	Calle 30 N.1-56	(4) 7822731 Tel: (57) (4) 7824277 Cel.: (57) 3106503263	Hotel		30	X	150.000 - 180.000	Gimnasio Restaurante Salón de eventos Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Salones de eventos Restaurante Conexión WiFi gratuita	
11	Hotel Santorini Loft	Calle 33 2.54	316 7852633 Tels: 782 09 09 - 782 05 55	Hotel		28	X	143000	Página Web Conexión WiFi gratuita Parking gratuito Gimnasio Ascensor Lavandería	
12	Hotel Montería Central	Carrera 5 No. 33-69	4) 7849823 - (57) (4) 7811484 (57) 3045402180 (57) 3172592954	Hotel		30	X	89.075 - 143.697	Desayuno incluido Conexión WiFi gratuita Parking gratuito Lavandería Mini bar Restaurante	Ubicado cerca al centro de la ciudad

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	Telefono	CLASIFICACION	No. DE ESTRELLAS	No. UNIDADES HABITACIONALES	RNT	RANGO DE PRECIOS	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
13	Laurel Plaza Hotel	Carrera 3 # 46-40	7891506	Hotel		12	X	50.589 - COP 202.500	Desayuno incluido Parking gratuito Conexión WIFI gratuita Restaurante Lavandería	Habitación familiar Despertador
14	Hotel San Vito Boutique	Cra 6 n° 30 - 48	7815554 - 7815600 3154535377	Hotel		20	X	97.500 - 198.800	Desayuno incluido Conexión WIFI gratuita Traslado aeropuerto Lavandería Centro de negocios / Salas de reuniones / banquetes Minibar Restaurante	Se admiten mascotas bajo petición Planes especiales Página Web
15	Hotel Calarca Plus	Calle 44 # 6-46 B/ Los Laureles	7816535 - 301 543 3485	Hotel				60.000 - 80.000	Parking gratuito Conexión WIFI gratuita Desayuno Incluido Página Web	Blog Admiten mascotas
16	Hotel Kimari	Calle 37 N. 3 - 16	7810236	Hotel		74		92.400 - 186.950	Eventos Restaurante Minibar T.V	
17	River City Hotel	Carrera 5 #34-68	Tel: 782 3162 - 782 2953 / Móvil: 323 370 5719	Hotel		11	X	140.000 - 210.000	Parking gratuito Conexión WIFI gratuita Traslado al aeropuerto Lavandería Minibar Restaurante	Menú dietético bajo petición
18	Hotel Casa Real	Carrera 2 N°34-99	7824004 7814331 (310) 464-6359	Hotel		32	X	100.000 - 120.000	Desayuno incluido Parking gratuito Conexión WIFI gratuita Lavandería Restaurante Minibar	Página Web
19	Hostal Meridiano	Calle 38 carrera 14b-36	781171	Hostal		7	X	38.000 - 95.000	Conexión WIFI gratuita Restaurante Horno Microondas Zona de comedor Lavandería	Admiten mascotas Habitaciones familiares

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	Telefono	CLASIFICACION	No. DE ESTRELLAS	No. UNIDADES HABITACIONALES	RNT	RANGO DE PRECIOS	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
20	Villa Campes tre Rio Sinu	Puente Uno Calle 17 # 1W - 10	313 5242 - 330 791 7678 - 300 816 6799	Casa Campes tr e		13		70.000 - 560.000	Desayuno incluido Piscina al aire libre Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Restaurante Bar Menú para niños Zona de juegos infantil Parque acuático Discoteca / DJ Desayuno incluido Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Traslado al aeropuerto Restaurante Lavandería Conexión WiFi gratuita Lavandería Room service Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Restaurante Lavandería Conexión WiFi gratuita	Ubicado del lado izquierdo del Río Sinú
21	Hotel Mí Corral Plaza	Cra 1A N.32-22	7825335	Hotel		28	X	135.058 - 220.094	Restaurante Lavandería Conexión WiFi gratuita Cercano al Río Sinú	Admiten mascotas
22	Hotel Río Arena	Carrera 2 # 23 - 20	781 117 - 3152982413	Hotel		15	X	54200	Room service Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Restaurante Lavandería Conexión WiFi gratuita	Cercano al Río Sinú
23	Hotel Alameda Real	Calle 43 Nro 3-33	7812213	Hotel		24	X	40.000 - 90.000	Restaurante Lavandería Conexión WiFi gratuita	
24	Hotel Paimana Star	Carrera 4 N. 34 - 99	314 5765890	Hotel		23	X	51.724 - 64.655	Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Restaurante Lavandería Conexión WiFi gratuita	Adaptado personas de movilidad reducida
25	Hotel Baroca	Calle 31 N. 5/39,	7894444	Hotel		32	X	182.250 - 309.192	Piscina al aire libre Lavandería Restaurante Minitbar Salón de eventos Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Snack Bar Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Snack Bar	Planes especiales Página Web
26	Hotel Alejandria City	Carrera 3 40-43	7822879	Hotel		23	X	54.000 - 108.000	Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Snack Bar Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Snack Bar	Se admiten mascotas bajo petición Página Web
27	Hotel Seven	Cra 7 # 41 - 28	Tel: 789-0243 - 789-0249 cel: 3126560960	Hotel		18	X	105.000 - 276.000	Conexión WiFi gratuita Lavandería Centro de negocios Room service Restaurante Minitbar	

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	Telefono	CLASIFICACION	No. DE ESTRELLAS	No. UNIDADES HABITACIONALES	RNT	RANGO DE PRECIOS	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
28	Hotel Horizonte Royal	Calle 34 # 4 - 10	7815487	Hotel		25		76.500 - 85.000	Conexión WiFi gratuita Desayuno incluido Conexión WiFi gratuita Lavandería Restaurante Desayuno incluido Conexión WiFi gratuita Parking gratuito Lavandería Minitbar Restaurante Bañera de hidromasaje / jacuzzi Salón de eventos Bar	Blog Habitaciones insonorizadas
29	Hotel Baruch	Calle 35 numero 4 - 24	316 7931153 - 7821091	Hotel		17	X	80.000 - 110.000		
30	Hausen Hotel - Suites	Carrera 6 No. 52A - 08	Tel: (574) 7958080 Celular: 317 5006872	Hotel		21	X	129.310 - 189.655		
31	Hotel Intersuite	Calle 39 # 1 - 78	7823333 (57) 3003060162 (57) 3003153995 (57) 3135789363 (57) 3157450828	Hotel		36		55.000 - 90.000	Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Minitbar Lavandería	Ubicado en el centro de la ciudad
32	Hotel Platinum Boutique	Centro carrera 3 #33-59	Tel: (4) 7821164 Cel.: (457) 3114031858	Hotel		14	X	115.000 - 130.000	Desayuno incluido Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Minitbar Tiendas	Página Web Vista a la Ronda del Sinú y al Río Sinú
33	Hotel Central	Calle 34 numero 3 - 44	7811690	Hotel		17	X	75000	Conexión WiFi gratuita Lavandería Despertador Desayuno incluido Parking gratuito	Se admiten mascotas bajo petición
34	Hotel Caribe Real	Carrera 3 # 33 - 25	Tel: (57) (4) 7922790 Tel: (57) (4) 7825768 Tel: (57) (4) 7823227	Hotel		17	X	92.437 - 109.244	Desayuno incluido Conexión WiFi gratuita Minitbar	
35	Cinco Montería	Carrera 14 No 16 a 31	786 9904	Hotel		45	X	119.000 - 139.000	Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Traslado al aeropuerto Restaurante Bar Traslados en la ciudad Adaptado personas de movilidad reducida Bañera de hidromasaje / jacuzzi Lavandería Salón de eventos	Planes especiales

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	Telefono	CLASIFICACION	No. DE ESTRELLAS	No. UNIDADES HABITACIONALES	RNT	RANGO DE PRECIOS	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
36	Unión Plaza	Carrera 5A No. 63-15	310 4140354 - 789 46 71 / 310 429 78 81	Hotel		50	X	112.606 - 116.807	Desayuno incluido Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Restaurante Minibar Lavandería Centro de negocios Salón de eventos Parking Conexión WiFi gratuita Salón de eventos Lavandería Restaurante	Planes especiales
37	Hotel Zenu	Calle 33 1 15	781 10 62 781 10 61	Hotel		43	X	82.258 - 157.451		
38	Hotel Sites Recreo	Carrera 6 Avenida Circunvalar No. 65-24	7898990	Hotel			X	190.00 - 230.000	Traslado aeropuerto Conexión WiFi gratuita Salas de reuniones / banquetes Lavandería Parking gratuito Minibar Desayuno incluido Restaurante Parking Conexión WiFi gratuita Bar Salas de reuniones / banquetes Centro de negocios Piscina interior (todo el año) Piscina al aire libre (todo el año) Lavandería Adaptado personas de movilidad reducida Conexión WiFi gratuita Gimnasio Piscina Restaurante Videojuegos Parking gratuito Conexión WiFi gratuita Salas de reuniones / banquetes Restaurante	Página Web
39	Hotel Miraval	Calle 41 N. 5-53	320 5909697 - 7817888	Hotel		50		136.000 - 264.000		
40	Hotel Sinú	Carrera 3 Nº 31-38	7823355	Hotel			X	183.000 - 237.000		
41	Real Capital Hotel	Carrera 4 30 29	7916300 - 7926540	Hotel		28	X	95.000 - 115.000		
42	La Media Naranja	Carrera 2 # 35-48,	7829988	Hotel		35		80.000 - 110.000		

Establecimientos gastronómicos

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	TELEFONO	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
1	Restaurante La Herradura	C.C Buenavista	7864309 - 3104993588	Comida típica colombiana y parrilla	www.laherradurarestaurante.co
2	Restaurante Creole Gourmet	Cl 27 5-47	(57) (4) 7894354 (57) 3007504114 (57) 3156265359	Restaurante gourmet	
3	Restaurante Peruano Mochica De Montería S.A.S.	Cl 62 6-68 Pasaje del Sol	7852205 - 3215563768	Cocina peruana	www.mochicamonteria.com
4	Restaurante Pollo Aranna	Cr10 41-03	7837565 / 7812363 / 7921317	Pollo al carbon y platos a la carta	
5	Panadería Y Pastelería La Mejor	Cl 29 7-06 Centro	(57) (4) 7822867 (57) (4) 7824513 (57) 3107007128	Panes, tortas y postres	
6	Domi Xpress	Cr2 26-57	300 8215142 / 7891214 / 3215290596	Comidas rapidas	
7	Brasa Caribe	Cr14 35-56	7851584 /7851918	Churrasqueria, Parrilla y platos a la carta	www.brasacaribe.com
8	Cooky Comidas Rápidas	Cr14 17-19	Cel.: (57) 3008022307 Tel: (57) (4) 7920413 Tel: (57) (4) 7910317 Tel: (57) (4) 7863540 Tel: (57) (4) 7847093 Tel: (57) (4) 7831056 Cel.: (57) 3215700508	Comidas rapidas	
9	La Bonga Del Sinú	Cr6 62-38 L-111	322 6254167 - 7909543 - 785 4601	Comida típica del Caribe	
10	Sr. Wok	Cr6 68-72 L 223			
11	Sinú Gourmet Delivery Service	Cr1 D 42-44	Cel.: (57) 3202173617 Cel.: (57) 3017147774 Tel: (57) (4) 7894352	Catering para eventos	www.sinugourmet.com
12	Mr. Chef Parrilla Eventos	Cl 33 6-06	7957410 - Tel: (57) (4) 7822026 Cel.: (57) 3005280665	Parrilla y catering para eventos	www.mrchef.com.co
13	Restaurante Altamar	Cl 78 6-111 Sevilla 1	Cel.: (57) 3043319027 Cel.: (57) 3105028386 Tel: (57) (4) 7866471	Comida de mar	
14	Restaurante Brasa Brava	Cl 28 5-19	7811338		
15	Centro Recreacional Casarma	Km 11 Vía Montería-Planeta Rica	314 5248879 - 7914342		
16	Tropical	Av 1 Cl 22 Ronda del sinu	Tel: (57) (4) 7814246 Cel.: (57) 3173707710	Jugos, helados y comidas rapidas	www.tropicalcoffee.com.co
17	Piccola Trattoria	Cl 44 10-91 L-95 C.C.Alamedas	(57) (4) 7817896 (57) (4) 7850813 (57) 3004983965	Italiana, Pizza	
18	Restaurante La Sazón De La Abuela	Av Circunvalar Cl 22 Esq	313 5058196 - 7911527	Comida típica colombiana	
19	Restaurante Baalbeck	Cl 62 7-30	7899713	Libanesa, Mediterránea	Comida Libanesa
20	Mi Corral Express	Cl 44 10-91 L-120			

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	TELEFONO	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
21	Basílica	Cl 16 7-44	Tel: (57) (4) 7865410 Cel.: (57) 3166166551		
22	La Magia Del Sapore	Av1 28-40			
23	Restaurante Simón Parrilla	Cr6 59-34	7850747 7929590 - 318 828 0336	Parrilla y comida colombiana	www.simonparrilla.com.co
24	Restaurante La Tinaja	Cr3 33-77	300 8000478 - 7825061	Comida colombiana	www.restaurantelatinajamovil.com
25	Peter Comidas Rápidas	Cl 41 8-27	7824050	Comidas rapidas	
26	La Fabrik	Cl 34 Cr9 Esq	7956767 - 3024193030 - 7822547	Comidas rapidas	
27	La Parrilla Del Gordo Restaurante Bar	Cl 62 7-21	Tel: (57) (4) 7853373 Tel: (57) (4) 7852708		
28	Restaurante Farah Delicias Arabes	Cr6 60-42	300 7031147 - 7899680	Comida arabe	
29	Pizzería Chandy's	Cr1 31-18	Tel: (57) (4) 7821921 Tel: (57) (4) 7827159 Cel.: (57) 3015289055		
30	Brasas & Brasas Parrillada	Cl 15 8 A-09	7839131		
31	Restaurante La Carboná	Cr8 36-10	320 5741904 - 7921787		
32	Restaurante Boca'o Del Rey	Cl 29 14 A-22	7835221 - Tel: (57) (4) 7925105 Cel.: (57) 3002842120	Comida tipica	
33	Krusty	Crv 14 17-13 Av. Circunvalar	7832410	Comida rápida	
34	Restaurante Mr. Chuzz	Cl 44 10-91 P-2 L-119	Domic.: (57) (4) 7897432 Cel.: (57) 3002492827		www.mrchuzz.com
35	Restaurante Café Alicante	Cl 68 4-12 L I	7854533	Mediterránea, Española, Parrilla, Bar de vinos	www.cafealicante.jimdo.com
36	Pollo Arana Norte	Cr7 61-95 Pasaje Del Sol Brr La Castellana	7911252		
37	Rapicombo La 31	Cr4 31-18	7812648	Comidas rápidas	
38	Restaurante Anvarino Tapas Y Vinos	Cl 62 6 44 L 1	7853551		
39	El Woker	Cl30 8-79	7927000		elwoker.com
40	Restaurante Maria Candela Parrilla Bar	Cr7 61-94	7852176		
41	Golondrina Gourmet	Cr 7 28-25	7816262	Bar, Pub, Platos a la carta	
42	Restaurante Las Marías	Cr3 15-46	7837999		
43	Zucca Pasta E Panini	Cl 44 10-91 P-2 L-121	Tel: (57) (4) 7853000 Tel: (57) (4) 7853000 Cel.: (57) 3185328303 Tel: (57) (4) 7853000	Comida italiana	
44	Restaurante El Taurino	Cl 16 4-98 BUENAVISTA	7834750		
45	Restaurante - Bar Cocina Express	Cr6 25-26 Centro	301 4040500 - 7810549		

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	TELEFONO	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
46	Playoff Wings	Cl 62 6-16 L-1 Pasaje del Sol	Tel: (57) (4) 7854689 Cel.: (57) 3114232273		www.playoffwings.com.co
47	Mis Carnes Parrilla	Cl 46 4 -104 L 207		Parrilla y platos a la carta	www.miscarnesparrilla.com
48	Restaurante Las Ricuras De Arturo	Cl 33 7-07	7810277 - Tel: (57) (4) 7820378 Cel.: (57) 3008057048		
49	Restaurante Chino Chop Suey	Cr4 40-68	Tel: (57) (4) 7817900 Tel: (57) (4) 7817909 Cel.: (57) 3148968932 Cel.: (57) 3183168203		www.chopsuey.com
50	Salvator®S Pizza	C.C. Buenavista L-229 Plazoleta de Comida	7894099	Pizza y comida Italiana	www.salvatorspizza.com
51	Emparedados, Hecho A Tu Gusto	Cr14 11-60	Tel: (57) (4) 7600353 Cel.: (57) 3202877204		
52	Patakus	Cl 38 # 11 A-11	Tel: (57) (4) 7894482 Cel.: (57) 3005025149 - 3205657418	Patacones - comida colombiana	
53	Terralontana Ristorante Caffè	Centro Commerciale Alamedas Local-62	Tel: (57) (4) 7852514 Cel.: (57) 3185479182	Mariscos Italiana Mediterránea	
54	El Bocachico Elegante	calle 33cra.7esq	7919278	Pescados, comida típica colombiana	Pescado
55	Ambarino Tapas y Vinos	Calle 62 6 - 44 Pasaje del Sol	7853551	Mediterránea, Española, Pub, Bar de tapas	
56	El correo - Carnes y Vino	Carrera 7 62 B - 07 La Castellana	4445387	RESTAURANTE DE PARRILLA	
57	Amada Repostería	Carrera 7 62 B - 07 La Castellana	4445387	Repostería	Resposteria Boutique
58	Restaurante Tercer Cielo	Calle 33 # 7 - 12	7824164	Mariscos, América del Sur, Cajún y criolla Internacional	
59	NOHEMI HADDAD PASTERIA	Calle 4 4 # 10-10	7814564 - 7920870	Panadería y pastelería	
60	Pasta e Salsa	Carrera 4 #48-11	318 5104251 -7911979	Comida Italiana	
61	Mochica Cocina Peruana	Calle 62 Pasaje Del Sol	7852205	Cocina peruana	
62	BAJO CERO	Calle 4 4 # 10-10	7920870 - 7814564	Heladería y comida rápida	
63	Restaurante GHL Hotel Montería	Calle 44 No. 8-43., 6to piso	7892999		Cocina típica e internacional
64	Oliva	Calle 30 1-35	7822039	Española, Fusión, Bar de vinos, De América del Sur, Colombiana	
65	Sibarita Terraza Gourmet	Calle 60 6 107 Local 107 Barrio la Castellana	301 6459455	Restaurante Gourmet - platos internacionales	

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	TELEFONO	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
66	Al arab	C.C. Mall Places L. 31-32		Libanesa, Mediterránea	
67	Sucr� - Sal� cupcakerie café	Calle 62 # 7- 47 La Castellana	7895047	Pastelería francesa	
68	Providencia 1975	Calle 44 #10-36		Comida Rápida	
69	Gokela	CC Alameda Local 5		Comida Rápida	
70	Puro Vino Vinoteca	Calle 68 No. 4-12	300 8098922	Española, Bar de vinos	
71	Parrots	Calle 62 Ronda Norte Al Lado Del Parque Infantil			
72	Kamythai	Cra 6 #62B-47 Plaza El Recreo		China, Japonesa, Sushi, Asiática, Tailandesa, Fusión	
73	Le Bistrot	Calle 66 No. 3 - 172, Barrio El Recreo		Comida francesa	
74	PA Picar Comidas Rápidas	Calle 15 # 4-02 Local 101 Barrio Buenavista	320 5925913		
75	Maria Cocina Artesanal	Barrio el Recreo	7851198	Comida internacional	
76	Al de Burritos	Calle 44#10 - 91 Local 120 C.C Alamedas		Mexicana, Comida rápida, De América del Sur, Colombiana	
77	El Porton Parrilla	Carrera 14 34 - 08 Barrio la Floresta	7890220 - 3006786435	Platos de América del Sur, Colombiana	
78	Restaurante Vilma Express	Carrera 8 # 22-66	7822184	Comida colombiana	Chicharrones, tamales, platos típicos.
79	Siracha Restaurante Bar	calle 62b # 5a-111 local 12 Plaza del Recreo		Peruana, Mariscos, Internacional, De América del Sur	http://yooying.com/siracha_restaurante
80	Freeminds Fit Gastro Bar	Calle 62 No. 6-45 Al Lado de Osaka Restaurante		Comida saludable	
81	El Greco Gyros & Souvlaki	Carrera 7 número 61 A - 82 Barrio La Castellana		Comida greca - internacional	
82	Districhampi Food	Cra 11 # 32 - 03	320 5114314 - 7925899	Comida con champi�os - comida internacional	Excelente servicio y variedad de platillos, donde la gran mayoría incluye el champi�n, mezclado con diferentes ingredientes dulces y salados, locales e internacionales, para comidas gourmet y rápidas.
83	Casa rosa, postres y tortas	Calle 30 N� 1 - 28 / Calle 32 N� 1 - 65 / Calle 62B N� 6 - 31 Local 113 / Carrera 14 N� 34A - 24	7822531	Repostería y pastelería	HELADOS, TORTAS Y POSTRES

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	TELEFONO	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
84	Restaurante American Dog	Av. circunvalar con calle 42, esquina.	7921298	Comidas rápidas	l perro sencillo, el americano, el suicito con tocineta, el choriporro, el butiporro, con pollo, con lomito, el hawaiano, hasta el sorprendente "salvaje", apto solo para comelones. Hay más de 20 opciones de perros calientes, todos con un ingrediente especial
85	RESTAURANTE FRUTOS DEL RÍO	Cl 37 Cr1	7926659	mariscos y pescados	
86	PARRILLA & CARBON	Cl 31 3-50 Centro	7892828	parilla y platos colombianos	
87	TEXAS B.B.Q.	Cr6 77-22	7849217		
88	RESTAURANTE RICO Y PUNTO	Cr 2 28-43 La Granja	7917071		
89	CASA CORTES RESTAURANTE & BAR	Cl 32 Cr14 Av CIRCUNVALAR ESQ P-2	7811161		restaurantecasacortes.com
90	RESTAURANTE LA CASA DE JUAN	Cl 41 11-20			
91	FANDANGO RESTAURANTE	Cr14 34 B-06			
92	RESTAURANTE WRAP SENSACION AL PALADAR	Cr10 41-46	7817215	Platos internacionales - comida rápida	
93	LA CHORRILLANA	Av 1 29-42	7825047		
94	BRASA CURRAMBERA	Cr9 7-09 Esq Av El Camajón	7869327		
95	ARROCES DEL MUNDO	Cl 26 7-88 Centro	3012823078 - 3013073357 - 7814144		
96	RESTAURANTE Y ASADOS EL BONY	Manz D Lt 6 Minuto de Dios	7925937 - 3205013016		
97	RESTAURANTE BON BIN	Cr2 31-17 Trr Garcés	7821640		
98	RESTAURANTE PARRILLA BAR EL ASTILLERO	Cr6 25-26	7810091		
99	Le perroquet fou	Cra 6 N° 62 – 50 en el pasaje del sol.	301 2601644		
100	Perros Richard	calle 41 con cra 10	300 5983757	Comidas rápidas	
101	Yogui Express norte	Calle 56 N° 12 – 25			
102	Osaka	Cl. 62 #61			
103	Al Natural Jugos y Cocina	Cl. 27 # 1 - 48	7919396 -3042465926	Comidas rápidas	
104	Laty's Cake Montería	Cr. 3 # 26-26 y Cl. 25 # 22A-24	300 5102360	Repostería y pastelería	
105	Mr Tacontento	Calle 61 a #7-09 Barrio la castellana		Comida mexicana	
106	Restaurante Los Potrillos		3106103724		

Agencias de viaje

CUADRO #3: AGENCIAS DE VIAJES							
	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	CLASIFICACION - DECRETO 502 DE 1997	PLANES TURISTICOS	RNT	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
1	MONTERÍA TRAVEL	CRA 6 No 31-68 ESTAMOS UBICADOS EN TODA UNA ESQUINA , BARRIO LA CEIBA-CENTRO	Agencias de Viajes y Turismo	AGENCIA DE VIAJES EN MONTERIA, VENTA DE TIQUETES AEREOS, NACIONALES, INTERNACIONALES, TODAS LAS AEREO LINEAS, PAQUETES DE TURISMO, TRAMITES DE VISA.	X		
2	VIAJESYHOTELES.COM.CO		Agencias de Viajes y Turismo	Tiquetes aéreos económicos, promociones, tiquetes todo destino, compra online, reserva hoteles, planes turísticos, vacaciones, sol playa, concursos, viajes nacionales e internacionales, excursiones			www.viajesyhoteles.com.co
3	VIAJES ELITE		Agencias de Viajes y Turismo	Tiquetes aéreos hoteles planes turísticos viajes corporativos asesorías en visas			www.viajeselite.travel
4	UNIVIAJES		Agencias de Viajes y Turismo	Nacional e Internacional - Suramérica, Norteamérica, Centro América y El Caribe, Europa, Asia, Medio Oriente, San Andrés, Eje Cafetero, Llanos Orientales, Amazonas - Cruceros, Visa, Quinces, Románticos			www.univiajes.viajes
5	ALQUILER DE CARROS Y AUTOMOVILES LIBERTY CITY RENT A CAR		Agencias de Viajes Operadoras	Alquiler de autos medellin alquiler camionetas medellin, alquiler de vehículos, alquiler de carros, alquiler de coches, cubrimiento nacional, sector turismo, transporte especial de pasajeros.			www.libertycity.com.co
6	ALQUILER DE VEHÍCULOS TRAVELING RENTA CAR S.A.S.		Agencias de Viajes Operadoras	Alquiler de carros, automóviles, camionetas			www.rentacartraveling medellin.com
7	AVIATUR	CI 29 1 34	Agencias de Viajes y Turismo	Agencia de viajes y turismo			www.aviatur.com
8	TRANSPORTES Y OPERACIONES LOGÍSTICAS S.A.S. TYOL		Agencias de Viajes Operadoras	Viaje su Camino Seguro. Eje Cafetero. Panaca. Parque del Café. Vehículos Confortables. Comodidad y Seguridad ante todo			www.tyol.co
9	AGENCIA CRUCERO TURISMO		Agencias de Viajes y Turismo				www.cruceroturismo.com
10	CONEXIONES LTDA.	Cr3 26-35	Agencias de Viajes y Turismo				lalianxa.com
11	TURISMO Y NEGOCIOS	Cr5 26-07 L-105	Agencias de Viajes y Turismo				
12	ABORDO	CI 28 1-14 Centro	Agencias de Viajes y Turismo				
13	MYXA S.A.S	CI 4 20 11 L05	Agencias de Viajes y Turismo				
14	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TICKET TOUR S.A.S.	Cr4 4 104	Agencias de Viajes y Turismo		X		
15	LAN	Av1 30-04	Agencias de Viajes y Turismo		X		www.lan.com
16	DECAMERON-OFICINAS	CI 28 1-38	Agencias de Viajes y Turismo				decameron.com
17	ANGULO OSORIO ELENA PATRICIA	Cr8 37 34	Agencias de Viajes y Turismo				
18	FASEVIAJES LTDA.	CI 27 4 19	Agencias de Viajes y Turismo		X		
19	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO METROTURISMO S.A.S.	Cr20 22D 31 B	Agencias de Viajes y Turismo				
20	SIERRA CANTERO OMIS OMEY	Manz 60 Lt 2 Et 5 B	Agencias de Viajes y Turismo				

	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	CLASIFICACION - DECRETO 502 DE 1997	PLANES TURISTICOS	RNT	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
21	COMFACOR	Cr9 12-01 P-2	Agencias de Viajes y Turismo		X		www.comfacor.com.co
22	TICKET TOUR	Cr4 49-104	Agencias de Viajes y Turismo				
23	PAQUETOURS S.A.S.	Cr4 49-104	Agencias de Viajes y Turismo		X		
24	COSTA EVENTOS & TURISMO	Cr12 57-12 L-1 Torres de la Castellana	Agencias de Viajes y Turismo				
25	CITY TOUR CORDOBA S.A.S.	CI 4 15B 22 L2	Agencias de Viajes Operadoras		X		
26	TOUR AND GO	CI 26 2-35	Agencias de Viajes y Turismo				www.onvacationsandres.com
27	RUTAS Y DESTINOS AGENCIA DE VIAJES E.U.	CI 44 4-54	Agencias de Viajes y Turismo				
28	VIAJERO.COM.CO	Cr 3 28 38 Local 105	Agencias de Viajes y Turismo				
29	TURISMARES	CI 64A 9 19 Nueva Castilla	Agencias de Viajes y Turismo				
30	Lorduy Cervantes Angólica Marúa	Cr11A 62B 51 Ap 403 Trr 2 Ed Trr de Castilla	Agencias de Viajes y Turismo				
31	Turismo Y Negocios	Cr5 26-07 L-105	Agencias de Viajes y Turismo				
32	La Lorenza	Cl. 35 Av. 1ra	Operador turístico				Cel.: 300 8085878

Diversiones

CUADRO #4: DIVERSIONES						
	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	CLASIFICACION	RANGO DE PRECIOS	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
1	Kraken Bar	Av. 1 # 28-46	Discoteca - Bar	10.000 200.000	Servicio de baño sin costo Acepta reservas No se requiere reserva Indicado para grupos	
2	The Paradise Discoteca-Bar	Av. 1 Nº 28-32	Discoteca - Bar	8.000 - 256.000	Servicio de baño sin costo Acepta reservas No se requiere reserva Indicado para grupos Aceptan Tarjetas de credito	
3	El Claustro Night Club	Calle 62 - Pasaje del Sol	Discoteca - Bar	12.000 - 350.000	Servicio de baño sin costo Sin parqueadero	
4	Sagrada Night Club	Cra. 10a #401	Discoteca - Bar	12.000 - 350.000	Servicio de baño sin costo	
5	Jkcubalibre	Av. Circunvalar con calle 31 Esquina	Discoteca - Bar		Servicio de baño sin costo	
6	Pa Maite	CRA. 35A # 54-99	Discoteca - Bar	12.000 - 350.000	Servicio de baño sin costo	
7	Santos	Calle 41-10	Discoteca - Bar		Servicio de baño sin costo Mesas al aire libre	
8	Santa Diabla	Cl. 41 Cra. 10	Discoteca - Bar		Servicio de baño sin costo	
9	Guadalupe Club	Cl. 41 Cra. 10	Discoteca - Bar	12.000 - 350.000	Servicio de baño sin costo	
10	Mulata	Cl. 41 Cra. 10	Discoteca - Bar		Servicio de baño sin costo	
11	Baranoa		Discoteca - Bar	8.000 - 270.000	Servicio de baño sin costo	
12	Bora Bora	Av Circunvalar	Discoteca - Bar		Servicio de baño sin costo Acepta reservas Indicado para grupos	
13	El Zugar Café-bar	C.c. Las Tiendas L-110	Discoteca - Bar	2.500 - 180.000	Servicio de baño sin costo	
14	La Moma Disco Club	Cl. 41 #10a 21	Discoteca - Bar		Servicio de baño sin costo	
15	San Blass Lounge Bar	Cl. 62 Cra. 64	Discoteca - Bar		Servicio de baño sin costo	
16	Disco Bar Restaurant White	Cr2 26-40 Centro	Discoteca - Bar		Servicio de baño sin costo	
17	888 Bar & Grill	Pasaje del sol	Discoteca - Bar - Parrilla	16.000 - 400.000	Servicio de baño sin costo Comidas rapidas	
18	Centro Comercial Buena Vista	Cl. 65 Cra. 101	Centro Comercial	Sin especificar	Servicio de baño sin costo Plazoleta de comidas Tiendas de Ropa Supermercado Éxito Parqueadero gratuito Conexión WiFi gratuita	
19	Centro Comercial Alamedas del Sinú	Cl 44 10 - 91	Centro Comercial	Sin especificar	Servicio de baño sin costo Plazoleta de comidas Tiendas de Ropa Supermercado Éxito Parqueadero gratuito Conexión WiFi gratuita	
20	Centro Comercial Nuestro Montería	Tv. 29 #29-69	Centro Comercial	Sin especificar	Servicio de baño sin costo Plazoleta de comidas Tiendas de Ropa Supermercado Éxito Parqueadero gratuito Conexión WiFi gratuita	

Guías e informadores turísticos

CUADRO #5: GUIAS DE TURISMO E INFORMADORES					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIZACION	CLASIFICACION	RANGO DE PRECIOS	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
No hay guías ni informadores turísticos en Montería					

Otros

CUADRO #6: OTROS				
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Dirección	CLASIFICACION	OTROS SERVICIOS	OBSERVACIONES
Punto de información turística Ronda del Sinu		Punto de información turística		No funciona
Punto de información turística Aeropuerto		Punto de información turística		Es el único que actualmente ofrece sus servicios a través de aprendices de Sena
Centro de convenciones de Montería	Vía Cereté	Centro de Convenciones		
Z.Z. GURU VIAJERO	Cl 24 13-80 L-10	Casa de cambio		
FINANCIERA CAMBIAMOS S.A.	Cl 48 9 26 I-202	Casa de cambio		www.financieracambiamos.com
ACCIONES & VALORES S.A. AGENTE WESTERN UNION	Cl 48 Cr13 Av Circunvalar	Casa de cambio		
Helicop Aero Tours	Cra 12 No. 60 - 56 La Castellana - Restaurante Los Potrillos (Km 1 vía Montería – Arboletes)	Tour en helicoptero		Tel. 315 8502610 - 315 8053095 - 7844503 - 7859026
Bisinu	Punto de información turística Ronda del Sinú	Alquiler de bicicletas		

Anexo 5. Formato de encuesta a turistas.

Encuesta a turistas

Mi nombre es Adriana Sofía Sánchez, soy estudiante de la Fundación Universitaria Los Libertadores y me encuentro realizando un proyecto para el diseño de un producto turístico cultural para la ciudad de Montería.

Si has visitado Montería en alguna ocasión, agradezco su tiempo para la resolución de esta breve encuesta.

1. ¿Dónde se ubica su lugar de residencia?

Municipios aledaños
Otras ciudades de Colombia
Países en el exterior

2. Su rango de edad se encuentra en:

Menor de 15 años
Entre 16 y 25 años
Entre 26 y 35 años
Entre 36 y 45 años
Entre 56 y 65 años
Mayor de 65 años

3. Cuántas veces ha visitado Montería:

1 vez
Entre 2 a 5 veces
Entre 6 a 10 veces
Más de 10 veces

4. ¿Por cuántos días ha sido su estadía en Montería?

Solo estuve de paso
1 a 2 días
3 a 5 días
Más de 5 días

5. ¿Por qué medios de transporte ha ingresado a la ciudad?

Avión
Carro particular
Bus
Moto

6. El motivo de su visita ha sido por:

Negocios
Turismo
Compras
Visita a familiares
Todos los anteriores
Otro:

7. De los siguientes lugares, cuál ha visitado en la ciudad:

La Ronda del Sinú
Ronda del Sinú Norte
Centro comercial Alamedas
Rio Sinú
Finca ganadera
Restaurantes
Catedral de San Jerónimo
Parque Simón Bolívar
El Pasaje del Sol
El Mirador
Monumento al Porro
Museo Zenú de Arte Contemporáneo
Otro:

8. De los anteriores lugares, cuál llamo más su atención:

La Ronda del Sinú
Ronda del Sinú Norte
Centro comercial Alamedas
Rio Sinú
Finca ganadera

Restaurantes
Catedral de San Jerónimo
Parque Simón Bolívar
El Pasaje del Sol
El Mirador
Monumento al Porro
Museo Zenú de Arte Contemporáneo
Otro:

9. De las siguientes actividades, cuáles actividades a ha asistido en la ciudad:

Festival golondrina de Plata
Festival del Dulce
Feria Ganadera
Fiesta de la Virgen del Carmen
Sinú Jazz
Fiestas del Rio
Otro:

10. De las siguientes opciones en cuál piensa usted primero cuando se menciona Montería:

Gastronomía
Río
Cultura
Indígenas y campesinos
Ganadería
Música
Su gente
Naturaleza
Otro:

11. De los siguientes alimentos y bebidas cuáles ha probado usted en Montería:

Mote de Queso
Bocachico
Cabeza de Gato
Galleta de Limón
Casadillas
Mongo Mongo
Quibbe
Carimañola
Jugo de Corozo
Chicha de maíz
Otro:

12. Durante su permanencia en la ciudad está dispuesto a gastar diariamente (por persona) por concepto de turismo (alojamiento, comida, bebida, compras, transporte, recreación) una cantidad:

Menor a \$50.000

Entre \$50.000 y \$75.000
Entre \$75.000 y \$100.000
Entre \$100.000 y \$150.000
Entre \$150.000 y \$200.000
Más de \$200.000

13. A través de qué medio se enteró sobre los sitios visitados:

Un conocido
Familia
Televisión
Radio
Revista
Agencia de viaje
Internet
Otros:

14. Enumere dos aspectos positivos del servicio recibido en Montería y dos dificultades que haya detectado durante su permanencia:

Aspectos positivos:
Dificultades:

15. ¿Considera que Montería cuenta con elementos suficientes para convertirse en un destino turístico Cultural en Colombia? Si – No. Describa brevemente sus razones:

Si:
No:

Anexo 6. Formato de encuesta a establecimientos gastronómicos.

Establecimientos gastronómicos

Mi nombre es Adriana Sofía Sánchez, soy estudiante de la Fundación Universitaria Los Libertadores de Bogotá, y me encuentro realizando un trabajo de grado para el diseño de un producto turístico cultural para la ciudad de Montería.

Por favor responder las preguntas a continuación:

1. Nombre del establecimiento:

2. Tipo de establecimiento:

Restaurante Típico
Restaurante Internacional
Restaurante Autoservicio
Restaurante Café
Restaurante Comidas rápidas

Cafetería
Bar
Pub
Otro:

3. ¿Cuál es la capacidad del establecimiento?

Número de sillas:
Rotación:

4. ¿En qué nivel de ingresos brutos anuales (millones de pesos) clasifica su establecimiento?

Menos de cinco
Entre seis y quince
Entre 16 y 30
Entre 31 y 50
Entre 51 y 100
Más de 100

5. Cargo desempeñado:

6. El establecimiento está ubicado en:

Municipio:
Dirección:
Teléfono:
Email:

7. ¿A qué tipo de usuario va dirigido su servicio?

Niños
Jóvenes
Adultos
Tercera edad
Todos los anteriores
Otro:

8. Sus clientes gastan en su establecimiento (en pesos colombianos) diariamente un aproximado entre:

\$5.000 a \$20.000
\$21.000 a \$40.000
\$41.000 a \$60.000
\$61.000 a \$80.000
Más de \$81.000

9. Ordenar de mayor (1) a menor (4) afluencia de sus clientes según el lugar de origen:

() Montería
() Municipios aledaños
() Turistas nacionales

() Turistas internacionales

10. Si recibe turistas internacionales, ¿qué nacionalidades ha podido identificar?

11. ¿Dentro de su equipo de trabajo tiene personal bilingüe?

12. Si su respuesta anterior fue “Si”, entonces, ¿qué idiomas manejan este personal?

Inglés

Francés

Portugués

Italiano

Mandarín

Otro:

13. ¿Dentro de cuál de los siguientes niveles educativos se encuentra la mayoría de los empleados?

Estudios primarios

Estudios secundarios

Técnicos

Tecnólogos

Universitarios

Posgrados

14. ¿Tiene sistematizadas las operaciones de su empresa?

Si

No

15. En caso que “No” tenga sistematizadas las operaciones de su empresa, ¿ha proyectado algún cambio? Especifique

16. ¿Qué clase de tecnología utiliza en su empresa? (servicio, cocina, almacén, aplicaciones, etc.)

Aparatos electrónicos

Software

Bases de Datos

Página Web

Ninguna

Otro:

17. Mencione dos aspectos positivos que su empresa aporta al desarrollo turístico de la ciudad de Montería*

18. Señale dos limitantes de carácter general que existen para el desarrollo turístico de la ciudad de Montería

19. ¿Conoce los planes y proyectos que desarrolla la ciudad para el fomento del turismo?

Si
No

20. Si su respuesta anterior fue “Si”, ¿qué planes de turismo conoce?

21. ¿Considera que su establecimiento aportaría elementos para un producto turístico cultural para la ciudad?

No
Si

22. Si su respuesta anterior fue “Si”, ¿cuáles elementos aportaría su establecimiento para un producto turístico cultural para la ciudad?

23. ¿Considera que Montería tiene el potencial y los elementos para desarrollar un producto turístico cultural que la posiciona como destino turístico en Colombia? Si - No ¿Por qué?

Anexo 7. Formato de encuesta a establecimientos hoteleros.

Establecimientos hoteleros

Mi nombre es Adriana Sofía Sánchez, soy estudiante de la Fundación Universitaria Los Libertadores de Bogotá, y me encuentro realizando un trabajo de grado para el diseño de un producto turístico cultural para la ciudad de Montería.

Por favor responder las preguntas a continuación:

1. Nombre del establecimiento:

2. Tipo de establecimiento:

Hotel
Hostal
Cabañas
Apartahotel
Otro:

3. ¿Cuál es la capacidad del establecimiento?

Número de habitaciones:

Porcentaje de ocupación anual:

4. En qué nivel de ingresos brutos anuales (millones de pesos) clasifica a su establecimiento:

Menos de cinco
Entre seis y quince
Entre 16 y 30
Entre 31 y 50
Entre 51 y 100
Más de 100

5. Cargo desempeñado

6. El establecimiento está ubicado en:

Municipio:
Dirección:
Teléfono:
Email:

7. ¿A qué tipo de usuario va dirigido su servicio?

Familias
Ejecutivos
Turistas nacionales
Turistas internacionales
Solteros
Deportistas
Otro:

8. Sus clientes gastan (en pesos colombianos) en su establecimiento diariamente un aproximado entre (incluyendo la tarifa por noche de su establecimiento):

\$50.000 a \$100.000
\$101.000 a \$150.000
\$151.000 a \$200.000
\$201.000 a \$250.000
Más de \$251.000

9. Ordenar de mayor (1) a menor (4) afluencia de sus clientes según el lugar de origen:

() Montería
() Municipios aledaños
() Turistas nacionales
() Turistas internacionales

10. Si recibe turistas internacionales, ¿de qué nacionalidades son principalmente?

11. ¿Cuál de los servicios adicionales solicitan sus clientes? (Así no cuente con ellos)

Traslados
Toures
Guianza turística

Información turística

Otros:

12. ¿Qué otros servicios ofrece en el establecimiento de hospedaje?

Traslados

Toures

Guianza turística

Información turística

Room service

Lavandería

Despertador

Restaurante

Bar

Eventos

Minibar

WiFi

Piscina

Otros:

13. ¿Dentro de su equipo de trabajo tiene personal bilingüe?

Si

No

14. Si su respuesta anterior fue “SI”, entonces, ¿qué idiomas manejan este personal?

Inglés

Francés

Portugués

Italiano

Mandarín

Otro:

15. ¿Dentro de cuál de los siguientes niveles educativos se encuentra la mayoría de los empleados?

Estudios primarios

Estudios secundarios

Técnicos

Tecnólogos

Universitarios

Posgrados

16. ¿Tiene sistematizadas las operaciones de su empresa?

Si

No

17. Si “No” tiene sistematizadas las operaciones de su empresa, ¿ha proyectado algún cambio? Especifique

18. ¿Qué clase de tecnología utiliza en su empresa? (Recepción, restaurante, almacén, habitaciones, eventos, etc.)

Aparatos electrónicos

Software

Bases de Datos

Página Web

Ninguna

Otro:

19. Mencione dos aspectos positivos que su empresa aporta al desarrollo turístico de la ciudad de Montería:

20. Señale dos limitantes de carácter general que existe para el desarrollo turístico de la ciudad de Montería:

21. ¿Conoce los planes y proyectos que desarrolla la ciudad para el fomento del turismo?

22. Si su respuesta anterior fue “Si”, ¿qué planes de turismo conoce?

23. ¿Considera que su establecimiento aportaría elementos para un producto turístico cultural para la ciudad?

No

Si

24. Si su respuesta anterior fue “Si”, ¿cuáles elementos aportaría su establecimiento para un producto turístico cultural para la ciudad?

25. ¿Considera que Montería tiene el potencial y los elementos para desarrollar un producto turístico cultural que la posicione como destino turístico en Colombia? Si - No ¿Por qué?