

Ruiz Otero, Marlen del Carmen. Análisis DAFO de los recursos turísticos de la ciudad de Montería (Córdoba-Colombia) con el objetivo de perfilar un plan de *City Marketing*. *GeoGraphos* [En línea]. Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante, 2 de octubre de 2017, vol. 8, n° 101, p. 226 - 258. [ISSN: 2173-1276] [DL: A 371-2013] [DOI: 10.14198/GEOGRA2017.8.101].



<http://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>

Vol. 8. N° 101

Año 2017

ANÁLISIS DAFO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE MONTERÍA (CÓRDOBA-COLOMBIA) CON EL OBJETIVO DE PERFILAR UN PLAN DE *CITY MARKETING*

Marlen del Carmen Ruiz Otero¹
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)
Montería, Córdoba, Colombia
Correo electrónico: marlenruizotero@gmail.com

Recibido: 2 de junio de 2017. Devuelto para revisión: 19 de agosto de 2017.

Aceptado: 2 de octubre de 2017

¹ Doctoranda del Programa de Desarrollo Local e Innovación Territorial. Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante.

RESUMEN

Cuando existen destinos con características de una singularidad incomparable como es el caso de la ciudad de Montería en el departamento de Córdoba (Colombia), vale la pena poner en valor todos los recursos primordiales que en ella existan, aprovechando el boom de la Tars (turismo en áreas rurales, agroturismo, ecoturismo, turismo cultural y de aventura) que tiene su origen, en las nuevas tendencias de la demanda, por destinos alejados de los circuitos tradicionales en la búsqueda de nuevas experiencias y en una mayor exigencia en la calidad medio ambiental. El mismo puede definirse como cualquier actividad turística implantada en el medio rural considerado como partes integrantes de este ultimo las áreas naturales litorales. Teniendo en cuenta que una vez definidas todas: las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un destino se puede perfilar una buena oferta turística permitiendo que las acciones del mismo arrojen resultados positivos en lo posible si la actividad es debidamente planificada.

Palabras clave: Montería, Turismo, recursos turísticos, ecoturismo, agroturismo, DAFO, zenúes, cultural, rio Sinú.

SWOT ANALYSIS OF THE TOURISM RESOURCES OF THE CITY OF MONTERÍA (CORDOBA-COLOMBIA) WITH THE AIM OF SHAPING A PLAN OF CITY MARKETING

ABSTRACT

When there are destinations with characteristics of an unparalleled singularity such as the city of Montería in the department of Córdoba Colombia, it is worthwhile to put in value all the primordial resources that exist in it, taking advantage of the boom of the Tars (tourism in areas Rural tourism, agrotourism, ecotourism, cultural and adventure tourism), which has its origins in new trends in demand, destinations away from traditional circuits in the search for new experiences and greater demands on environmental quality. The same can be defined as any tourist activity implanted in the rural environment considered as integral parts of the latter the natural coastal areas. Taking into account that once all the strengths, weaknesses, opportunities and threats of a destination have been defined, a good tourism supply can be drawn up allowing the actions of the same to produce positive results in the possible if the activity is properly planned.

Key words: Hunting, tourism, tourism resources, ecotourism, agrotourism, SWOT, zenúes, cultural, Sinu river.

ANÁLISE DAFO DOS RECURSOS TURÍSTICOS DA CIDADE DE MONTERÍA (CÓRDOBA-COLÔMBIA) COM O OBJECTIVO DE PERFILAR UM PLANO DE CITY MARKETING

RESUMO

Quando há destinos com características de uma singularidade sem precedentes, como a cidade de Monteria, no departamento de Córdoba Colômbia, vale a pena valorizar todos os recursos primordiais que existem, aproveitando o boom dos Tars (turismo em áreas turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo cultural e de aventura) que tem sua origem, nas novas tendências da demanda, por destinos longe dos circuitos tradicionais na busca de novas experiências e em uma maior exigência de qualidade ambiental. O mesmo pode ser definido como qualquer atividade turística implantada no meio rural, considerada parte integrante desta última das áreas costeiras naturais. Tendo em conta que uma vez que todos os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de um destino foram definidos, uma boa oferta de turismo pode ser elaborada, permitindo que as ações do mesmo produza resultados positivos, se possível, se a atividade estiver devidamente planejada.

Palavras-chave: Montería, Turismo, recursos turísticos, ecoturismo, agroturismo, DAFO, zenu, cultural, rio Sinú.

INTRODUCCIÓN

Por su situación geográfica Montería presenta una importante oferta de recursos tanto de carácter natural como cultural. Se encuentra ubicada en el departamento de Córdoba (Colombia). Posee una topografía básicamente plana con algunas elevaciones de menor importancia. La parte occidental de la ciudad está surcada por la serranía de las Palmas, al norte limita con el municipio de Cerete, Puerto Escondido y San Pelayo. Al este limita con San Carlos y Planeta Rica y al sur con Tierra Alta y Valencia, al oeste con el departamento de Antioquia y los municipios de Canalete, Puerto Escondido y los córdobas. La ciudad está surcada por numerosos caños y riachuelos, la principal fuente híbrida la constituye el río Sinú.

El clima de la ciudad es cálido tropical con una estación de sequía y una de lluvias a lo largo del año. La temperatura promedio anual es de 28 grados centígrados con picos superiores a 40, en temporada canicular. La humedad relativa promedio es de 78 %. Según estimaciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) el municipio tiene una estimación de población total de 441.301 habitantes de los cuales 330.313 viven en el casco urbano y 98.289 en el área rural. Las principales actividades económicas de la ciudad están basadas prioritariamente en la ganadería y la agroindustria

alentada por la fecundidad de sus tierras ya que el valle del Sinú es uno de los valles más fértiles del mundo. Montería es reconocida a nivel nacional como la capital ganadera de Colombia trayendo siempre los primeros lugares en la competición vacuna a nivel mundial, por otra parte, la pesca se realiza de manera artesanal y por un grupo pequeño de pescadores familiares a las orillas del río Sinú.

Dentro de los principales cultivos que se producen en esta localidad está: el maíz tradicional, maíz tecnificado, algodón, sorgo, arroz secano manual, arroz secano mecanizado, arroz riego, yuca, plátano y ñame. El acceso a la ciudad se puede hacer por vía aérea pues se cuenta con un aeropuerto propio (Los Garzones), por vía terrestre se tiene acceso también por múltiples compañías de transporte trans urbano que salen de su terminal de transporte. Por vía fluvial se accede a la ciudad a través de los ríos Sinú y san Jorge en embarcaciones pequeñas, estableciendo comunicación entre las cabeceras municipales que se encuentran sobre la ribera del río y de las ciénagas.

Figura 1. Análisis DAFO Montería.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan a modo de esquema, con cada uno de los puntos enumerados, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se han detectado y derivado de aplicar el análisis DAFO a la montería.

DEBILIDADES

- Infraestructuras hoteleras no del todo acondicionadas para la demanda que se quiere y se espera tener.
- Medios de transporte público que se podrían mejorar en el caso de una oferta turística.
- Oferta turista etnocultural y agro turística no explotada de cara al desarrollo local y económico del municipio.
- Poca promoción e impulso turístico de la ciudad.
- No existe una imagen de marca definida.
- Rutas e itinerarios sin definir y prácticamente desconocidos.
- Abundancia de recursos turísticos desaprovechados y poco valorados.
- Ausencia de demanda turística por falta de promoción.

AMENAZAS

- Ola invernal que azota el territorio local en épocas del año, haciendo magnitud de estragos en la localidad.
- Considerar el turismo rural como turismo barato.
- Definir la escala de la implantación turística (evitando sobre cupo en la capacidad de carga y mal uso del ecosistema).
- Lograr una pluractividad económica (paliar las actividades económicas y turísticas).
- Deficiencia en los servicios públicos.
- Predilección de los turistas nacionales por los destinos de sol y playa.

FORTALEZAS

- Capital ganadera de Colombia.
- Centro de convenciones y de negocios.
- Aeropuerto nacional Los Garzones con vistas a hacerse internacional.
- Variadísima gama de productos artesanales y culturales.

- Gastronomía autóctona de gran variedad.
- Feria de la ganadería.
- Infraestructuras hoteleras emergente.
- Diferentes formas de accesos a la ciudad.
- Río Sinú y sus vertientes.

OPORTUNIDADES

- Abundancia de recursos naturales desaprovechados.
- Demanda de turismo cultural.
- Recursos naturales y artesanos que se pueden poner en valor.
- Desarrollar un tipo de turismo diferente al que ofrecen los destinos de sol y playa.
- Posibilidad de concienciar a la población local en el desarrollo económico local.
- Aprovechar la gastronomía local para que no caiga en desuso
- Escuelas de cocina típica para que las tradiciones de estas comidas no desaparezcan.

Dentro de lo más relevante y pertinente de este análisis cabe la pena destacar los siguientes ítems que al parecer son los más destacables:

- Un modelo de desarrollo que, como objetivo primordial, promueva el crecimiento como producto turístico a la ciudad de Montería.
- Que la calidad de vida de sus habitantes se optimice, mejorando los recursos económicos disponibles y protegiendo el patrimonio natural y cultural.
- Estrategias donde el desarrollo turístico en espacio rural pueda ser la alternativa aconsejable para incrementar la rentabilidad de esta población, que busca potenciar un turismo integrado y sostenible con las restantes actividades económicas con el medio ambiente, con el patrimonio cultural y con la población local como factor dinamizador de sus valores e identidades sociales.
- Un modelo de desarrollo aplicable que busca un desarrollo integrado y sostenible llegando a conseguir que esta área se estructure como territorio activo. Que los recursos endógenos, valorando los del territorio y de la población de la ciudad que le permita acoger funciones económicas integradas.

- Utilizar las herramientas de Marketing de forma adecuada para mantener vivo el espíritu del destino y con ello poder conseguir despegarlo al mercado turístico.
- El objetivo central del desarrollo económico de la ciudad sería bueno que tuviera en cuenta los siguientes elementos en referencia.
- Su fin principal: la mejora continua de procesos, actividades y capacidades.
- El funcionamiento del proceso para la obtención de información presenta las mismas etapas básicas y cada organización podría desarrollar un modelo de planeamiento estratégico adaptado a sus características organizativas, singularidades y objetivos.
- La gestión profesionalizada de esta área constituye un requisito fundamental para la consecución del éxito.
- En ambos campos de aplicación se comparten técnicas y conceptos como investigación y mejora del posicionamiento, barreras de entrada.
- Se trata de un método sistemático de apoyo a la toma de decisiones en la planificación estratégica.
- Otras opciones para tener en cuenta en un desarrollo estratégico y conveniente para el destino.
- La principal discrepancia radica en la naturaleza compleja y múltiple de la ciudad o del territorio.
- No obstante, en el ámbito empresarial, también hay que considerar que, el sistema de indicadores o evaluaciones de procesos puede ser difícilmente comparable puesto que una compañía rara vez tiene los mismos mercados objetivos, aplican idénticas tecnologías, los mismos sistemas contables o sus cadenas de valor pueden diferir considerablemente. En estos casos es habitual realizar estimaciones aproximadas.
- Las características de las organizaciones objeto de estudio con fines de naturaleza pública que cubren una serie de instituciones que ofrecen unos servicios e infraestructuras públicas, una generación de empleo y atractivos para viajeros, inversiones y residentes.
- La mediación del posicionamiento de términos de poder en el mercado, en el caso empresarial se obtiene de las ventas, rentabilidad, gastos etc. para el caso urbano, la cuota de mercado y rentabilidad económica, así como las consecuencias de programas implantados se miden en términos de número de turistas, actividad económica, número de habitantes, nivel de contaminación o concienciación medioambiental, inversiones y generación de empleo.
- Las acciones resultantes del proceso de bechmarking servirán de apoyo en la toma

de decisiones de *marketing*, pero con un significado de beneficio o bienestar social y cultural (común) además del beneficio económico. La principal ventaja de este tipo de análisis radica en la posibilidad de realizar evaluaciones entre ciudades a lo largo del tiempo.

El diagnóstico estratégico del DAFO para la ciudad de Montería posee un modelo turístico emergente, ya que hasta el momento había basado su economía en la agricultura y la ganadería y otras actividades como la agroindustria dejando completamente de lado al turismo. Esta situación probablemente provocada por las condiciones en las se haya el destino, pues por mucho tiempo se centraba en otros aspectos de la economía y se pensó en la industria sin chimenea como opción para crear y fortalecer el región económica del turismo como herramienta para una mejora virtual a los ciudadanos.

Se trata de una ciudad muy próspera con muchos recursos naturales, económicos y humanos ya que está ubicado en un lugar privilegiado a orillas del río Sinú haciendo de este sitio una de las zonas más fértiles del país.

No todas las ciudades del mundo cuentan con el privilegio de ser cruzadas por un río y menos por un gran río, como es el caso de Montería.

En la actualidad la Secretaria de Cultura y Turismo de la ciudad de Montería quien es el organismo que se encargan de la divulgación y promoción turística muestran una serie de expectativas para poder impulsar y sacar el potencial de los recursos de la ciudad impulsándolos desde el punto de vista del turismo, mediante muchas de las actuaciones realizadas (festivales, reinados, feria).

Sin embargo, es la propia población local la que aún le falta concienciarse de todos estos recursos que posee la ciudad bien gestionados y puestos en valor desde la actividad turística sostenible genera una puerta abierta a lo que puede ser más adelante un sector importante, por lo que se le presenta a este estamento local (Secretaria de Cultura y Turismo de Montería) una situación de innovación a la hora de impulsar el sector turístico como locomotora de arranque.

En todo este desarrollo económico de un destino se debe tener en cuenta a la población local, ya que se parten de principios de identidad de ciudad. Es necesario concienciar a la población para que respete sus recursos, los considere como algo propio y de ese modo poder ponerlo en valor.

Con respecto al alojamiento turístico cabe señalar que esta ciudad se está fortaleciendo en el tema de infraestructura hotelera del turismo ya que cuenta con un número de hoteles bastante considerable y también ofrecen la opción de fincas de habitantes locales que podrían convertirse en finca agro-turísticas donde se muestre a los visitantes, como sería un día normal en un lugar como este. Se podría explicar las actividades diarias de los

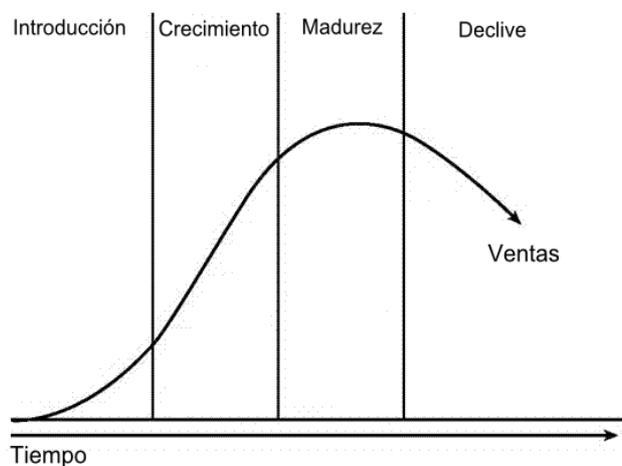
campesinos lugareños haciendo sus quehaceres como son: el ordeño, siembra de cultivos, pilado de arroz y sorgo. Además, se puede ofrecer el servicio de alojamiento dándole un uso turístico.

La emergente evolución turística que se está experimentando en la ciudad de Montería quizás sea debido al naciente interés por parte de las administraciones pública, pues como ya se ha mencionado anteriormente en esta ciudad pudo haberse potencializado antes este sector que se ha encontrado bastante precario hace un par de años.

Si tenemos en cuenta la teoría del ciclo de vida de un producto turístico, con todas las informaciones obtenidas y analizadas, el producto Montería se encuentra en la fase de iniciación, nacimiento o la introducción al mercado, en el cual el producto es inicialmente conocido para la gran mayoría de los consumidores por lo que necesita unos elevados costes e inversión en campañas de marketing para poder obtener ventas y un posicionamiento o hueco en dicho mercado. Es el momento en el que las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto para el comprador es limitada. En cuanto a la competencia también es limitada.

Al tomar como referencia el ciclo de vida del Butler en la evolución, declive y gestión de los destinos. En 1980 en el trabajo “The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution”, “Implications for Management Resources”. Butler plantea que se puede utilizar el modelo de evolución basados en los trabajos de Christaller (1963) concernientes al desarrollo de las localidades turísticas y el perfil del viajero por plog en 1972 (Buttler, 1980; pág. 3-4) ver Figura 2.

Figura 2. Grafica de Buttler” ciclos de vida “



Fuente: Google Grafica Butler” Imagines Ciclo de Vida”.

Se plantea un plan estratégico para Montería, según los datos arrojados por el análisis Dafo, (véase la figura 1). Aquí se explicará detalladamente cual serían: los objetivos, necesidades, las claves y las condiciones necesarias del plan así mismo se hablará de las estrategias de diferenciación y especialización.

OBJETIVOS PLANTEADOS EN EL ANÁLISIS DAFO

- Atender las necesidades de los participantes, gobierno local, secretaría de turismo potenciales colaboradores y público en general refiriéndose este último a la población local.
- Promocionar los productos, servicios y experiencias, desarrolladas y asegurar a los beneficiarios potenciales de estos que conozcan de su existencia.
- Crear y mantener buenas relaciones con su entorno.
- Proyectar una imagen favorable del proyecto para la consecución de los objetivos.

NECESIDADES

- Debe ser personalizado adaptado para Montería.
- Flexible y constante.
- Identificar el tipo de público a quien va destinado la información pertinentemente.
- Identificar que se quiere difundir (folletos, brochures, fichas de información específica etc. Identificar claramente que producto específico se quiere promocionar.

Para poner en marcha el plan estratégico en Montería se elabora un estudio en colaboración con la alcaldía del municipio (secretaría de cultura) y se busca actuar en los sectores con mayor potencial de desarrollo: rutas gastronómicas, artesanías, alojamientos rurales, de agro turismo (en el campo) festivales, feria y festividades de localidad.

Para ello debería lanzarse una iniciativa comunicatoria que pretende mediante un programa piloto impulsar el desarrollo del municipio. Las actuaciones previstas en el programa serían las siguientes:

- Apoyo técnico a través de la secretaría de cultura y turismo al desarrollo rural.
- Formación profesional y de ayudas de contratación.
- Fortalecimiento de la cultura local.

- Valorización “in situ” y comercialización de la producción. Conversación y mejora del medio ambiente y del entorno.
- Recuperación de zonas de vegetación que han sido mal usadas y que están muy sedimentadas por la tala indiscriminada de bosques.
- Apoyo a las acciones de promoción turística.
- Creación de puntos de información.
- Oferta de alojamiento turístico rural: se podría utilizar las fincas agro-turísticas para que sirvan de alojamiento y generen nuevos ingresos económicos a Montería.
- Ofertas de actividades y servicios turísticos.
- Ordenación del territorio y planteamiento urbanístico.
- Infraestructuras.
- Equipamientos colectivos con incidencias en la actividad turística.
- Estructuras de nuevos productos y potenciación de los existentes.
- Promoción, información y comercialización turística.
- Gestión turística a escala municipal.
- Actuaciones de señalización e interpretación, se podría pensar en un centro de interpretación que recreen situaciones del diario vivir del ciudadano, para lo que se requeriría inventariar y evaluar la potencialidad interpretativa de los principales atractivos turísticos de montería en el caso que estos sean susceptibles de ser puestos en valor, además de conservarlos.
- Dichas actuaciones de interpretación podrían incluir si se estima oportuno, la creación de un centro de visitantes que vinculase la ruta de senderismos con el patrimonio etnocultural.
- Plan de señalización y de interpretación con especial atención a hitos y rutas urbanas.
- Análisis de las posibilidades de tematización de rutas o eventos.
- Adecuación de las normativas estéticas municipales (colores, materiales, cubiertas etc.) y normalización de los estándares de limpieza de calles y fachadas.
- Plan de iluminación de los recursos urbanos singulares (adecuación de luminarias, adaptación de intensidad y colores de la iluminación pública)
- Creación de parqueaderos y mejora de los accesos a los recursos más relevantes

analizando la posibilidad de crear nuevas rutas si fuera necesario.

- Actuaciones para la dinamización comercial (restaurantes, panadería, bares) bajo la perspectiva de su complementariedad turística.
- Su adaptación global para el turismo accesible.

CLAVES Y CONDICIONES EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- Definición cualitativa y cuantitativa, de las metas y objetivos a alcanzar en el territorio.
- Establecimiento de los puntos fuertes del territorio como destino turístico y como herramienta de factor de desarrollo local.
- Establecimiento de los puntos débiles del territorio.
- Establecimiento de programas y actuaciones concretas que coadyuven a la consecución de estos objetivos y metas.
- Fuerte concienciación de los políticos locales, la población y sus líderes.
- Voluntad común de intervenir expresada por muchos.
- Capacidad colectiva para lanzar y mantener un proceso y proyectos de desarrollo.
- Valorización de los recursos humanos y materiales.
- Reconocimiento y apoyo de las iniciativas locales de desarrollo por parte de los representantes locales regionales y nacionales.
- Recursos endógenos: actuar sobre los recursos endógenos para desencadenar iniciativas locales de empleo y desarrollo.
- Actividades socioeconómicas: dinamizar una actividad socio económica que languidece en los sectores primarios y de transformación y que crece de forma desordenada en el sector de servicios.
- Estructura de articulación territorial: modernizar y completar las estructuras de articulación territorial, tanto para completar déficit de infraestructuras, servicios y equipamientos como para mejorar las comunicaciones internas y consolidar las salidas emergentes.
- Crisis de las economías tradicionales: agricultura, artesanías.
- Cambios demográficos y culturales: población mayor sigue viviendo en el sitio, algunos jóvenes abandonan el municipio por cuestiones de estudio, trabajo u ocio. Solo quedan en el municipio los que por trabajo habitan o les interesa vivir ahí.

- Turismo como nueva oportunidad económica.
- Desarrollo local.
- Publicaciones turísticas.
- Zonas de acampada.
- Sendero vía recorrido río Sinú.
- Replica de los planchones.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION Y ESPECIALIZACION

Montería con sus fortalezas posee una gran táctica de diferenciación con los demás destinos pues el sitio es rico en recursos tanto naturales como humanos, Urbanísticamente la ciudad respira nuevos aires desde los últimos 15 años, trayendo consigo la puesta en marcha de grandes proyectos habitacionales tanto comerciales como de viviendas de interés social.

Para conseguir un desarrollo turístico y sostenible del destino en cuestión se debe llevar a cabo un tipo de estrategias y actuaciones. Para ello, se tiene en cuenta los recursos de los que ya dispone el municipio y sus servicios.

Lo primero y más necesario para llegar al consumidor es ofrecer información de calidad a través de una página web. Al turista le saber todo sobre la ciudad de Montería, dónde puede dormir o ir a comer y sobre todo qué puede visitar, para ello se debe hacer una mejora de la página web de la alcaldía de la ciudad de montería ya que la información actual es escasa y no anima al turista a visitar la ciudad. Una de las principales debilidades que muestra la web es que la información que transmite es muy general, se limita a ofrecer información de los servicios sociales sin darle importancia a este medio como generador de publicidad turística.

El segundo paso, es ofrecer al consumidor toda esta información in situ, por lo que será conveniente instalar una oficina de información turística, una vez en el lugar, es importante informar e indicar. El hecho de no existir una oficina de este tipo retrasa el proceso de obtención de información por parte de los turistas y de la promoción directa del municipio generada por los trabajadores. Se plantea que, dentro de estas oficinas de información turística, se dé a conocer el destino con la alternativa principal de un slogan que diría “MONTERIA ES DE TODOS Y PARA TODOS” asociada a la imagen que los representa el “SOMBRERO VUELTIAO Y EL RIO SINU. Este sombrero ya es conocido a nivel artesanal y avalado por artesanías de Colombia con el sello verde por estar elaborado sin químicos y respetando el medio ambiente, y el río Sinú que es considerado como uno de los recursos naturales más significativos de la ciudad.

Rutas teatralizadas en las calles de la ciudad para potencializar este recurso histórico cultural es interesante realizar este tipo de actividades con el personal local ya que conoce perfectamente la ciudad y su historia para así, poder transmitir los valores principales del destino a los turistas. Con esta actuación se consigue la puesta en valor de los recursos, un nuevo producto y gran interés por parte del visitante para conocer el lugar.

Visitas a fincas ganaderas y a talleres de los artesanos individuales o en grupos. Montería cuenta con varios talleres de artesanías y con fincas ganaderas. las visitas a estas instalaciones son muy interesantes para conocer la historia de los ganaderos y de quienes elaboran artesanías, pues ellos cuentan las historias del oficio y sus anécdotas personales, a la vez que van haciendo su trabajo, pues al llevar toda la vida dedicándose, a este tipo de quehaceres transmiten, un sentimiento de valorización a lo que hacen. Es por esta razón que es muy fácil poder ver y valorar como un profesional realiza su labor diaria.

Rutas de senderismo a los cerros cercanos. Esta ruta le permite al visitante aprovechar las ventajas del clima, el paisaje y sobre todo una caminata amena en un paisaje inolvidable donde la naturaleza puede ser aprovechada en su esplendor.

Un turismo gastronómico típico del municipio, el cual ofrece una gran variedad de productos locales y del departamento y permite la posibilidad de asistir a feria gastronómicas que se realizan a lo largo del año. ver fotografías platos típicos y festivales de dulces locales ver (Fotografías 1, 2, 3 y 4).

Fotografía 1. Festivales dulces típicos.



Fuente: Google archivos fotos Montería.

Fotografía 2. Enyucados individuales.



Fuente: Archivo Google imágenes Montería.

Fotografía 3. Casabito relleno de dulce de guayaba.



Fuente: Archivo Google imágenes Montería.

Fotografía 4. Mote de queso.



Fuente: <http://monteriasoyyo.com/el-mote-de-queso-receta>

Montería cuenta con una diversidad de platos típicos de origen campesino que se transmite de generación en generación y de cocina en cocina. La cocina es muy variada y elaborada, emplea productos de tradición indígena como es el maíz y la yuca que se han complementado con otros ingredientes como la berenjena, la almendra de los árabes, el arroz, plátano y el ñame de las culturas africanas y asiáticas. Estos alimentos junto con el pescado, la carne de res vacuna y el cerdo, conforman la esencia de la cocina de Montería.

Los asados acompañados por tajadas de maduro frito, arroz y suero costeño es el pan de cada día en la región. Los dulces ocupan un lugar especial en donde la imaginación es el único requisito para convertir en majar la riqueza de los frutos de la región, Casabitos, Enyucados, las cocadas de diferentes sabores frutales y los dulces de ñame, mamey, piña, guayaba y palmito entre otros hacen de la gastronomía sinuana un estandarte de las reliquias que hay que valorizar en la ciudad.

Dentro de las acciones para impulsar el destino se recomienda tener en cuenta lo siguiente a la hora de elaborarlas:

- Contar con un personal idóneo, sensibilizado y con una atención amable y cordial para atender a quien lo necesite.
- Utilizar los argumentos negativos que se tengan de la población de Montería y darles la vuelta para hacer de ellos una fortaleza.
- Captar los mejores lugares y hacer que resulten representativos, haciéndolos símbolos del destino. (rio Sinú, sombrero vueltiao, gastronomía).
- La publicidad gráfica puede convertirse en otra herramienta fundamental de Montería.

El departamento de Córdoba está conformado administrativamente por 30 municipios: Ayapel, Buenavista, Canalete, Cereté, Chimá, Chinú, Ciénaga de oro, Cotorra, La apartada, Los córdobas, Momil, Montelíbano, Montería, Moñitos, Planeta Rica, Pueblo Nuevo, Puerto Escondido, Puerto Libertador, Purísima, Sahagún, San Andrés de Sotavento, San Antero, San Bernardo del Viento, San Carlos, San José de Uré, San Pelayo, Santa cruz de Lorica, Tierra Alta, Tuchin, , Valencia. Véase las figuras 3 y 4.

Figura 3. Departamento de Córdoba y sus municipios, incluido Montería (capital)



Fuente: Archivos de Montería.

Figura 4. República de Colombia, departamento de Córdoba, Montería.



Fuente: Google imágenes Montería.

RECURSOS Y EVENTOS DE MONTERÍA

- Avenida Primera y Ronda del Sinú.
- Los planchones.
- Puente de la 41.
- Catedral San Jerónimo.
- Parque Simón Bolívar.
- Centro comercial Alamedas del Sinú.
- Coliseo Happy Lora.
- Coliseo de feria ganadera.
- Feria ganadera.
- Reinado internacional y nacional de la ganadería.

RECURSOS PARA POTENCIAR

Existen numerosos recursos dentro de la ciudad de Montería, pero se considera que se debe potenciar o poner en valor estos recursos que se detallaran a continuación por sus características de singularidad belleza.

- Fandangos: Es un aire música folclórico originario de la costa Atlántica colombiana. Este género proviene específicamente del eje musical del caribe, es un ritmo alegre y fiestero que hace parte de la idiosincrasia costeña y de sus festividades como son las fiestas populares de los pueblos y de las corralejas de las sabanas costeras de la región, especialmente en los departamentos de Córdoba, sucre y Bolívar. A este ritmo se le puede agregar otros instrumentos como guitarras y bajo eléctrico. Datan como orígenes de este ritmo musical los encuentros nocturnos realizados por los negros esclavos en las plazas de los lugares donde residían. Para aquella época la danza era amenizada por gaitas y tambores, así como por un grupo de mujeres denominadas las cantadoras, quienes con cantos entonaban un sin números de versos que nacían de su inspiración y relacionado con las diferentes actividades que realizaban para sus dueños, así como mofas que tenían para ellos sin que los mismos se dieran cuenta.
- Festival del dulce de Montería: Desde hace algunos años se institucionalizó en Montería este festival, que durante los días de semana santa ofrece a los visitantes un surtido completo de todas las deliciosas dulzuras que se preparan en la región. El primer invitado es el "mongomongo" el tradicional dulce moreno que identifica a Córdoba a nivel nacional -un afortunado popurrí de mamey, piña guayaba, papaya verde, plátano maduro y miel de Panela. Los otros presente son los

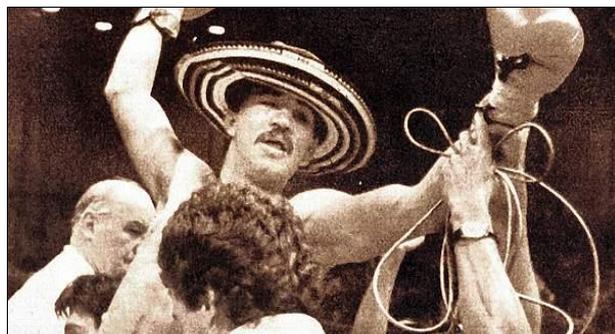
caballitos-tiras entrelazadas de papaya con miel-, la cladrancia -trochitos de papaya con miel- las cocadas -de diferentes sabores frutales- los dulces de ñame, mamey, piña y mamey, guayaba, batata, palmito, Así como las combinaciones de tomate, piña y mamey o papaya, piña y mamey. Acompañados obviamente del enyucado el alfajor pancito de casabe coco y pimienta y el Casabito doblado con dulce de coco y queso. Dentro de la cocina cordobesa los dulces ocupan un lugar especial, en donde la imaginación es el único requisito para convertir en manjar la riqueza de los frutos de nuestra región.

- Lengua indígena: La lengua como patrimonio cultural de la sabiduría indígena es por esta razón que es necesario ponerla en valor, ya que si no se logra que se preserve se perdería algo tan milenario y que forma parte de la raza autóctona, pues las lenguas indígenas en su mayoría no cuentan con protecciones efectivas para su permanencia en vigor. La lengua indígena Zenú hablada en la costa atlántica en la zona actual de Córdoba y de Sucre, de los cuales no se tienen datos lingüísticos pero que los habitantes actuales de los grupos étnicos zenúe afirman haber sido hablada en este siglo.” Todos los esfuerzos que se han hecho por recuperar la memoria de los Zenú han sido por iniciativa de historiadores, antropólogos o investigadores que con sus propios recursos y prácticamente sin el apoyo del gobierno se han dedicado a buscar en el pasado una lengua que debe tener futuro. Pero no hay nada concreto. “Ji ji-Manche.mache”- la frase significa ¡que linda estas! Y con ella inicia su presentación una cartilla en lengua Zenú que hace más de 12 años escribió.
- Un posible mariposario: Aunque no existe un mariposario, desde el punto de vista de muchos entendidos en el tema se podría crear uno. Cabe destacar que existe mucha variedad de mariposas en la región y en la ciudad en concreto ya que es un clima cálido pero con innumerables lluvias a lo largo del año lo cual hace el clima húmedo que es el mejor hábitat natural de estas especies es por esta razón que el clima ayudaría a perpetuar el crecimiento de estas especies en esta área del municipio de Montería, La idea es aprovechar este espacio si se llegara a concretar para que los ciudadanos monterianos y de sus alrededores, puedan ver en pleno vuelo las especies, ya que la temperatura del lugar es de unos 27 grados a la sombra con lo cual huele a campo y se escucha el ruido del movimiento de las ramas de los árboles que parece que hicieran un homenaje a nuestra biodiversidad. Como el ciclo de vida de las mariposas es corto estas se deben reemplazar constantemente es así como sería mucho más interesante la labor que se realizaría dentro de este mariposario.
- Personajes de mucha relevancia en Montería que es muy interesante tener en cuenta como un atractivo más de la ciudad. Pues fueron y alguno sigue siendo exponentes naturales de la cultura zenú, dándole un poderoso realce a lo propio, a lo autóctono, a lo castizo logrando deslumbrar a la población local con poner en boga este encuentro real y de frente con la cultura in situ.
 - Miguel *Happy* Lora: campeón de boxeo nacido en montería(Córdoba) en 1961. Miguel “Happy” Lora Escudero fue campeón mundial de la categoría gallo (118 libras), versión del consejo mundial de boxeo (CMB), de 1985 a 1988. Defendió en siete ocasiones su título, que conquistó el 9 de Agosto de 1985 frente al mejicano Daniel Zaragoza, al que derrotó por

decisión en combate celebrado en Miami. Durante la época de su reinado fue considerado uno de los mejores boxeadores del mundo. Fue muy mediático el hecho que el “Happy” Lora exhibiera el sombrero vueltiao siempre en sus combates el símbolo más representativo de Montería y Córdoba que más tarde se convertiría en símbolo nacional de Colombia. Véase Fotografía 5.

- Guillermo Valencia Salgado: es un símbolo del folclor de la costa caribe colombiana, particularmente de la región sinuana, su labor fue a la vez artística y de investigación sobre este mismo folclor, sus poemas, canciones, cuentos, teoría musical y obras de teatro, se encuentran todas relacionadas con el folclor sinuano. Nace en el corregimiento del Sabanal perteneciente a la ciudad de Montería, se da a conocer en la radio colonial, de la ciudad de Cartagena con el personaje “el compae Goyo” un campesino que en palabras de grandes escritores “aplica azotainas de pringamoza a los tíos tigres de la política, a la tía zorra de la usura y la explotación, a la tía culebra mapaná del engaño y la corrupción administrativa. Ver fotografía 6
- Benjamín Puche Villadiego: Nacido en Montería el 15 de mayo de 1923. En su casa ubicada en la calle 30 con carrera séptima, estudió ingeniería en la universidad de Antioquia, pero su pasión lo llevo a combinar las letras y formulas matemáticas con la cultura cordobesa que lo llevaron finalmente a diseñar una fórmula matemática para descifrar las trenzas y el diseño geométrico del sombrero Vueltiao, la antología de un refranero sinuano y caribeño , rescate de coplas, estructuración de un abecé de la cultura y el medio ambiente como fuentes pedagógicas, la hicotea como tótem del cultivo del maíz. La velocidad de la locomoción y el potencial cultural en las comunidades humanas y muchas otras investigaciones aportativas a la cultura del caribe y de Colombia.” La fórmula de la trenza la halló en la oscuridad, apareció a la luz de un mechón, en la planta eléctrica de Chinú, en la boca del monte, donde trabajaba como ingeniero civil en el año de 1967, y lo celebré tomándome 2 botellas de ron” así afirma benjamín puche, el hombre que ha escudriñado hasta los tuétanos la cultura Zenú.

Fotografía 5. El happy lora exhibiendo el sombrero “vueltiao”.



Fuente: Diario “el tiempo, octubre 30 a noviembre 17 de 1986. el símbolo más representativo de Montería y Córdoba que más tarde se convertiría en símbolo Nacional. Después de ganar los combates como campeón mundial en la categoría pluma.

Fotografía 6. Guillermo Valencia Salgado “Compae Goyo”.



Fuente: Google imágenes Montería.

La promoción es una parte importante dentro de plan de *marketing* ya que está destinada principalmente a estimular la demanda por la que se va a ofertar diversas formas de actuación:

- Diseño de una página web actualmente, las páginas *web* es una herramienta imprescindible para cualquier destino, actualmente la ciudad no cuenta con una página web de interés ya que no ofrece buena la imagen idónea de la localidad y carece de mucha información de gran importancia, por ello se debe crear una nueva e innovadora para ofrecer el adecuado contenido relacionado con el municipio y ofrecer todo tipo de ayuda al ciudadano en lo que a información se refiere.
- Asistencia a ferias turísticas y artesanales o de comercio agro industrial. Debido a la gran oportunidad de negocio que tiene la ciudad de Montería en cuanto a sus recursos y potencialidades referentes al agro industria y proyección turística típica de Montería; parte de la promoción se realizará asistiendo a las ferias más destacables en relación con el producto. una de las principales para tener en cuenta como medio de promoción es la feria de artesanías llamadas EXPOARTESANIAS. En esta feria hay una concentración máxima de profesionales del sector, por lo que sería un buen punto para captar nuevos consumidores.
- La feria de turismo de Medellín en la conocida feria de las flores, un *stand* fijo en el aeropuerto los garzones de Montería, promocionando de manera fija y reiterada los atractivos turísticos de la ciudad con el fin de atraer a sus visitantes y entidades privadas que utilizan a menudo el aeropuerto y que se viesen interesadas en invertir en el destino como oportunidad de negocio.
- Recurrir a estamentos nacionales con mucha experiencia en artesanías como es el caso de artesanías de Colombia que sería un trampolín importantísimo para lograr darse a conocer en las revistas especializadas en artesanías y turismo siendo una

magnífica oportunidad para la promoción del destino.

- Aparición en guías regionales y nacionales. Como cualquier otra capital Montería será registrada en las guías regionales y nacionales existentes, reflejando en las mismas lo que más destaca de la ciudad (fiestas tradicionales, rutas ferias entre otros).
- Eventos de artesanías y ganadería, El objetivo es el de crear y asistir a eventos de exposición y materia artesanal u otro tipo de manualidades que se comercialicen, para así poder promover esta tradición que se lleva realizando desde hace muchos años atrás.
- Talleres o seminarios de cómo se hacen artesanías de caña flecha pueden ser desarrollados para implicar a la población que podría ser impartidos por los mismos artesanos con la ayuda de estamentos gubernamentales.
- Participación en congresos relativos al tema turístico, cultural y medioambiental por parte de los funcionarios de la secretaria de cultura y turismo para después ser socializados con los colectivos interesados.
- Aprovechar la relevancia de popularidad de algunos hijos de Montería como los que ya se han mencionado con antelación; a modo de trampolín turístico para el reconocimiento de la ciudad y la potencialidad que esto puede repercutir en la marca ciudad a manera de campañas publicitarias con estos personajes.

La aplicación de una estrategia de social media marketing para la promoción del municipio de Montería se presenta como una propuesta interesante, la realización de la misma se aplica al destino para lograr la mejora competitivo del mismo.

Una estrategia de social media marketing es la puerta en marcha, por parte del municipio de una estrategia de la presencia en la web social o de los medios de participación social, para aprovechar un nuevo canal de comunicación que pueda reportar a la empresa múltiples ventajas (Varela, 2010). La presencia hoy en día de un destino turístico en los medios sociales, debe ser una cuestión principal. Y no acciones aisladas sin un objetivo ni un horizonte claro.

El primer paso para fijar la estrategia es de proponer una metodología a seguir, en el que se trabajen los siguientes puntos:

- Estudiar la competencia.
- Realizar un análisis DAFO.
- Plantear objetivos.
- Diseñar las etapas.

- Elegir las herramientas a utilizar.

Las etapas para la aplicación de las estrategias de SMM. Se destaca que, aunque se trate de un proceso secuencial, existen algunas acciones que pueden ser llevadas a cabo entre una etapa u otra.

ANALIZAR

Es necesario un análisis de la situación, en el cual se debe estudiar el posicionamiento del destino adquirido hasta la fecha en los medios, detectar la situación actual del mismo en la red. Indagar que se dice sobre Montería y cuál es el grado de implicación de los usuarios con el destino. Con este paso, se pretende conocer quien habla de la marca y que se dice de ella.

Dentro del análisis interno es eficaz la realización de un análisis Dafo para conocer la situación actual del destino tomando en cuenta tanto lo factores internos como externos vinculados a la identidad digital del municipio.

A la par se debe estudiar la situación de los competidores directos, con lo cual se puede detectar como es la identidad digital de estos destinos y comprobar que lo que se dice de ellos en los *blogs* y en las redes sociales. Además, con este análisis se puede generar oportunidades de *Benchmarking* para aprender de las mejores actuaciones de los competidores y aplicarlas al propio destino.

DEFINIR

Hay que realizar un planteamiento de objetivos planteados deber se cualitativos y a su vez cuantificables, así como alcanzables y sobre todo medibles.

Entro los objetivos que puede proponerse en el destino se encuentran los siguientes:

- Generar notoriedad de la marca: incrementando la presencia en la red y el reconocimiento de la marca.
- Mejorar la reputación del destino.
- Generar tráfico hacia la web de promoción.
- Incrementar el nivel de interacción con los usuarios.
- Posicionarse como referentes en el sector turístico a través de la generación de contenidos.

- Fomentar la fidelización de la marca.

PLANIFICAR

Crear un plan del proyecto en el cual se defina que es la marca, como se va a presentar y determinar su identidad digital que se define como la configuración de la presencia que tiene una marca en sus espacios corporativos y en los medios sociales (Martínez, 2009).

Además, es necesario identificar cual es el *target* al que va dirigido la campaña. Con este paso se pretende es distinguirse entre el tipo de público al que se quiere llegar con la estrategia de comunicación en SMM y determinar a quien se va a dirigir la comunicación. Igualmente se debe plantear las razones por las cuales se introduce una estrategia de SMM para la promoción del municipio e identificar en que se puede beneficiar el destino con el desarrollo de dicha estrategia. Conociendo esto hay que pensar en establecer un posicionamiento. Definiendo un posicionamiento se logra el enfoque de toda la comunicación a través de las redes sociales.

Una vez definido los puntos anteriores se deben elegir los medios y herramientas de la *web* social donde interesa tener presencia el destino y una vez elegidos comenzar a escuchar y participar activamente en los mismos. Elegir los canales en los que el municipio le interesa tener presencia digital, dependerá siempre de los objetivos planteados y del público objetivo. Hay que tener claro que cada uno de los medios utilizados han de seguir una misma línea de comunicación para que todo el plan tenga la coherencia necesaria para alcanzar el éxito.

IMPLANTAR

Llega el momento de aplicar la estrategia de SMM con el uso y participación del destino en los medios sociales elegidos, empleando las acciones que se han mencionado anteriormente, comunicándose y relacionándose con el cliente para la consecución de los objetivos planteados.

En este sentido hay que destacar la presencia del *Community manager* del destino en la estrategia. El marco de actuación engloba acciones de marketing, RRPP, atención a la cliente, soporte técnico y portavoz online de la compañía. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Controlar la imagen de la marca y las opiniones de los usuarios.
- Participar en las redes sociales, fomentando el sentido de comunidad y construir relaciones duraderas con el público objetivo.

- Contribuir la estrategia del municipio, de manera que se aprovechen al máximo las comunicaciones con los clientes para plantear áreas de mejora.
- Identificar líderes de opinión en el sector, establecer relaciones y estrechar la colaboración con ellos.
- Atraer motivar a los defensores de la marca más activos y garantizar que se reconozcan sus esfuerzos.
- Responder a las situaciones de crisis a los comentarios negativos sobre el destino de manera oportuna y profesional.
- Escuchar a los clientes y recoger sus comentarios agradeciendo sus aportaciones.
- Comunicar sugerencias de los clientes sobre el destino.

Una de las principales acciones a tomar en cuenta a la hora de aplicar la estrategia es consolidar la relación con el público objetivo, esto se puede obtener al tratar de construir una comunidad alrededor del municipio, generando audiencia propia que será la que consume el contenido y la que hará la función de prescriptor, promocionando al mismo al destino turístico.

SEGUIMIENTO

Una vez aplicada la estrategia es momento de monitorizar y medir los resultados pues todo lo que hace debe ser medido para comprobar el grado de cumplimiento que se ha logrado sobre los objetivos planteados al principio. Una de las herramientas para la medición de los resultados es en cálculo del ROI (return of investment), que hace referencia al retorno de la inversión que se ha realizado en cada una de las acciones de *marketing*.

En social media y a desarrollar una estrategia de SMM los retornos no son inmediatos y las variables a medir no son la mayoría de las ocasiones cuantificables o cuanto menos es difícil hacerlo. Las redes sociales ponen en el centro de las relaciones a las personas, las conversiones y como estas acciones influyen en la toma de decisión del turista potencial.

La medición concreta de cada una de las variables que se necesita monitorizar se puede hacer centralizando las búsquedas a través de un lector rss, o feeds, utilizando infinidad de herramientas (casi todas ellas gratuitas) como *Google reader, netvibes o bloglines*.

A través de estos lectores y estableciendo correctamente las keywords (palabras claves) que se quieren monitorizar, se puede establecer una búsqueda de todo aquello que interesa medir, como por ejemplo las menciones en Facebook y los tweets y menciones en Twitter. Una herramienta muy eficaz a la hora de medir la visibilidad de la marca en los medios

sociales es la página: *How Sociable?* Que presenta datos generales de la actividad registran las *keywords en la red*.

Por otro lado, es necesario mantener una constancia en cuanto a las acciones llevadas a cabo. Tratando siempre de adelantarse a los acontecimientos y utilizando siempre ideas rompedoras para aplicar la estrategia. De igual modo hay que mantener una investigación permanente en las últimas tendencias e innovaciones en cuanto a la promoción de destinos en medios sociales.

Hoy día el éxito de un destino no viene determinado solo por los recursos turísticos con los que cuenta sino también por las estrategias que aplica y la capacidad que tiene de diseñar nuevas soluciones en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización el creciente poder de los clientes, el incremento de la competencia, un desarrollo tecnológico vertiginoso y una actual crisis económica mundial.

Teniendo en cuenta los referentes al tema tratado se debe enfatizar en:

- Posicionamiento de la marca: toda acción de *marketing* se resume en saber llegar a los nichos de negocios haciendo posicionamiento natural sin desentender la calidad de los contenidos. La principal clave para posicionar una marca en el mercado está en saber a quién dirigir el mensaje, ya que el éxito depende más de la percepción que se genera en el mercado que las características específicas del destino turístico que se pretende promocionar.
- Identidad de marca y reputación *Online*: una marca se construye a partir del conjunto de experiencia que vive un cliente con ella. La conversación comprometida, sincera e igual con los clientes o potenciales clientes, permite forjar en ellos la identidad, lo que hará de la marca algo única y valiosa. La creación de una identidad de marca adecuada permite también mejorar la reputación e influencia del destino turístico.
- Comunicación viral: toda la comunicación en medios sociales debe estar dirigida hacia la conversión, entendida ésta, como: compra, consumo, acción o captación de la atención. El propósito del uso de los medios sociales será su carácter viral para propagar mensajes.
- Percepción de la ciudad: hay que resaltar lo más positivo del destino para intentar cambiar la percepción, siempre favorable del mismo.

La crisis actual en el sector está alterando el modo en que los destinos turísticos llevan a cabo su promoción y comunicación. Las acciones de marketing deberán ser mucho más planificadas, selectivas, coordinadas entre el sector público y el privado, tendrán que adaptarse a los diferentes perfiles de clientes, estar presentes en múltiples plataformas y ser medibles para verificar su impacto, por lo que existe la necesidad de avanzar en la inteligencia de mercados de modo que el municipio de montería pueda contar con indicado es sobre la eficiencia de las acciones promocionales.

CONCLUSIONES

- Promocionar información confiable que le permite a los estamentos involucrados a tomar decisiones acertadas.
- Definir el tipo de tipología o el perfil turístico de los proyectos que se determinen para conseguir ofrecer la oferta adecuada de acuerdo con la demanda estudiada.
- Definir el potencial económico de la ciudad y del plan de *city marketing* en términos de necesidad de recursos, productividad y futura rentabilidad.
- Visualizar la viabilidad económica, social, ambiental y la sostenibilidad de la ciudad y del plan.

Lo anterior se desarrollará manejando e implementando esquemas de pre factibilidad en áreas específicas como:

- Análisis del mercado: Oferta y demanda.
- Determinar el nivel de atracción de la demanda y el *marketing* de los atractivos turísticos y productos definidos. Proporcionar a quienes se dispongan a impulsar y desarrollar el plan propuesto de acuerdo con los bases fundamentales que se hayan determinado para el plan de acción en función a las expectativas de la población y del mercado objetivo fomentando la segmentación adecuada del mismo.
- Diseñar lineamientos generales para un plan de *city marketing* y su promoción.

ASPECTOS TÉCNICOS

- Impulsar a partir de la comunidad interesada y de los estamentos o colectivos privados u oficiales un equipo humano para visualizar los esquemas arquitectónicos y técnicos, programas estratégicos, específicos y establecer costos, presupuestos de inversión y programación de obras si fueran finalmente necesarias.
- Dar pautas iniciales para el desarrollo de los estudios técnicos generales necesarios arquitectónicos, hidro-sanitarios, eléctricos, equipos especiales y de orden ambiental.
- Es importante dar aquí los lineamientos que se requieran para las obras a desarrollar para efectos de contratación y ejecución posterior por parte del ente encargado de la implementación. Dar pautas para la utilización nacional de la planta turística actual dotación hotelera, gastronómica y de recreación.

ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

- Determinar las posibilidades de financiación de proyectos y efectuar la evaluación de la misma para atraer la vinculación de inversionistas potenciales.
- Diseñar mecanismos a la luz de la ley 300 para recaudar recursos fiscales y otras participaciones posibles. Valorizar tentativamente la estructura económica del plan de acción, involucrando indicadores de rentabilidad y de gestión.

ASPECTOS ECOLÓGICOS Y AMBIENTALES

- Determinar las implicaciones del plan de la alteración de los ecosistemas y las medidas tendientes a la minimización de los impactos ambientales.
- Dimensionar los procesos para la obtención de las licencias ambientales requeridas y metodologías de presentación ante las autoridades competentes. Generación de un diagnóstico de alternativas ambientales compatibles.
- Determinación de los estudios de impacto ambiental pertinentes para posterior desarrollo.

Aspectos de orden social, comunitarios y de seguridad.

- La factibilidad social de proyecto está determinada por los beneficios sociales que se vislumbren para la comunidad, medidos en: participación comunitaria, generación de microempresas, diversificación de las actividades económica y mejoramiento de la calidad de vida sostenibilidad del territorio y conservación y explotación nacional de los recursos naturales propios de área urbano rural del municipio de Montería.

Lo anterior es necesariamente proporcional a las condiciones de seguridad que se planteen para la demanda efectiva, teniendo en cuenta que la situación actual consolidada. Para este efecto se relacionarán algunos indicadores a controlar para medir en el tiempo la efectividad del plan en forma oportuna y manejar correctivos.

OBJETIVOS METODOLÓGICOS

- Identificar y validar las potencialidades y valores comercializables.
- Proponer proyectos enmarcados en la realidad municipal que involucren aspectos de infraestructura.
- Mejoramiento de los servicios y planta actual.

- Transporte.
- Capacitación de actores.
- Gobernabilidad.
- Atracción de inversiones.
- Mercadeo y promoción y todas aquellas que sean relativa para la búsqueda de los objetivos planeados.
- Generar un esquema de inversión y su aplicación en el tiempo. Acompañado de una propuesta que permita visualizar las alternativas de financiación y las estrategias de búsqueda de recursos financieros de orden nacional.

Para ese efecto se propone inicialmente la formulación de proyectos que apunten a:

- Mantener la oferta ambiental en forma sustentable.
- Fortalecer los aspectos de orden cultural.
- Generar la implantación de microempresas alrededor del turismo.
- Incrementar la demanda con la construcción y promoción de escenarios artificiales, naturales y tecnológicos como:
 - Ruta para recorridos en orden rural.
 - Posicionamiento de los escenarios para el impulso de los mismos.
 - Visita a cultivos especializados (caña flecha).
 - Senderismo, cabalgatas y prácticas de montañismos a cerros cercanos.
 - Mercados artesanales.

DURACION ESTIMADA DEL PROYECTO

La duración de la implementación se estima en un año (12 meses) prorrogables de acuerdo a las circunstancias y eventos de fuerza mayor, tiempo dentro del cual se deben establecer los parámetros a ser incluidos en el esquema general del PLAN FE ORDENAMIENTO TERRITORIAL.

PERSONAL VINCULADO AL ESTUDIO

Por efectos de su desarrollo especializado, se sugiere contar con un personal profesional de apoyo en las siguientes áreas y temáticas:

- Planificador con especialidad en turismo y desarrollo local.
- Sociólogo con experiencia en comunidades indígenas.
- Economista con especialidad en planes de ordenamiento.
- Biólogo experto en desarrollo ambiental y sostenibilidad de estos y sus derivados.
- Personales en otras áreas afín.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ ARECES, M. A. Patrimonio industrial y política cultural en el Marketing de ciudades y territorios. *Ábaco*, 2005, n° 44-45.

AMENDOLA, G. *La ciudad postmoderna: Magia y miedos de la metrópoli contemporánea*. Madrid: Celeste ediciones, 2000.

ANGUIANO ALDAMA, R.; PANCORBO SANDOVAL, J. A. El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo urbano de ciudad: Estudio de un caso, el patrimonio industrial. *ACE*, 2008, n° 9, p. 739-748.

ARMAS DÍAZ, A. En torno a la mercadotecnia urbana: reorganización y reimaginación de la ciudad. *Revista de Geografía y CCSS*, 2007, vol. XXII, n° 712.

ACERENZA, M. A. (1985): Planificación estratégica del turismo. Esquema metodológico. *Estudios Turísticos*, 1985, n° 85, p. 47-70.

Artesanías de Colombia. *Artesanía emblemática de Colombia por regiones*. Bogotá, 2005. Disponible en: <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/>.

Asamblea Nacional Constituyente. *Constitución Política de Colombia*. Bogotá, Presidencia de la República, 1991.

Asociación de Estados del Caribe (AEC). *Manual para técnicos en turismo sustentable*. Puerto España: AEC, 2004. Disponible en: <http://www.acs-aec.org/>.

ASHWORTH, G. J.; VOODG H. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector and Urban Planning*. London/New York: Belhaven 1990.

BENACH, N. Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad de Barcelona. *Estudios Geográficos*, 2000, vol. LXI, n° 238, p.189-205.

BENKO, G. Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*, 2000, vol. XXVI. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19607904/>.

CARBONELL, C. Las ciudades como escenarios de la ensoñación. *Turismo y Sociedad*, 2004, vol. V, n° 3.

Congreso de la República. Ley General de Cultura. Ley 397 de 1997. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología, 1998.

Congreso sobre Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo. Morelia, México, 9-11 de junio de 2003.

Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (Icomos), Carta de Turismo Cultural, Bruselas, Icomos, noviembre de 1976. International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance. 8TH Draft, for Adoption by Icomos at the 12th General Assembly, México, octubre de 1999.

Consejo Nacional de Política Económica y Social-Departamento Nacional de Planeación, Documento Conpes 3.162.

Corporación Nacional de Turismo de Colombia. El Caribe: Colombia. Inventario Turístico Nacional. Bogotá: Corporación Nacional de Turismo, 1986.

DACHEVSKY, M. *Urban zapping: ciudades, productos y marcas*. Barcelona: UPC, 2003.

DE ELIZAGÁRATE, V. *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide, 2003.

FERNÁNDEZ CASALLA, G; FRIEDMANN, R. Gestión y liderazgos en el diseño e implementación de planes estratégicos de marketing de ciudades: Un balance y propuestas a partir de la experiencia alemana. *IX Coloquio Internacional de Geocrítica*. Porto Alegre, 2007.

FERNÁNDEZ CASALLA, G. *Marca territorial: Cómo construir y administrar la marca de ciudades y territorios*. Medellín: Foro Internacional de City Marketing, 2004.

FERNÁNDEZ CASALLA, G.; PAZ, S. Más allá del marketing de ciudades: Hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova*. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 2005, vol. IX, n° 194 (95). Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/nova.htm/>.

FRIEDMANN, R. *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. Ciudad Obregón: Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo.

Fondo de Promoción Turística de Colombia. Ministerio de Desarrollo Económico y Viceministerio de Turismo. Bogotá: Géminis, 1998. Disponible en <http://www.turismocolombia.com/>.

Gobernación del Valle del Cauca-Secretaría de Cultura y Turismo. *Identificación y clasificación de nuestro patrimonio cultural*. Cali, 2003.

GRAHAM BROOKS & ASSOCIATES. *Lighthouses Conservation Management and Cultural Tourism Plan: Cultural Tourism Policies*. Sydney: Graham Brooks & Associates, 2001.

SUCH DEVESA, María Jesús; ZAPATA AGUIRRE, Sandra, Risso; WISTON Adrián; BRIDA, Juan Gabriel; & PEREYRA, Juan Sebastián. Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2009, n° 18 (1), p.

21-35. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000100002&lng=es&tlng=es/.

© Copyright Marlen del Carmen Ruiz Otero y Revista *GeoGraphos*, 2017. Este artículo se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.



GIECRYAL
GRUPO INTERDISCIPLINARIO DE
ESTUDIOS CRÍTICOS Y DE AMÉRICA LATINA