



**Diagnóstico turístico como eje orientador del turismo en Montelíbano – Córdoba**

Autor:

Yair de Jesus Arrieta Oquendo

Trabajo de grado para optar al título de Gestor en ecología y turismo

Asesora:

Miledys López Vides , Gestora en Ecología y Turismo y Magister en Administración

Universidad de Antioquia  
Corporación Académica Ambiental  
Gestión en Ecología y Turismo  
Caucasia  
2022

## Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
1. Planteamiento del Problema.....	10
2. Objetivos.....	15
2.1. Objetivo general.....	15
2.2. Objetivos específicos.....	15
3. Marco Teórico.....	16
<i>Turismo</i> .....	16
<i>Planificación turística</i> .....	16
<i>Turismo como instrumento de desarrollo</i> .....	19
<i>Modelo de competitividad de Geoffrey Crouch y Brent Ritchie</i> .....	22
4. Metodología.....	26
4.1. Marco de referencia.....	26
5. Resultados y análisis.....	31
5.1. Identificación de los factores de competitividad de Crouch y Ritchie en Montelíbano.....	31
5.2. Factor atracción en Montelíbano.....	33
5.2.1. Fisiografía y clima.....	33
5.2.2. Cultura e historia.....	35
5.2.3. Mix de Actividades.....	36
5.2.4. Eventos Especiales.....	37
5.2.5. Ocio.....	42
5.2.6. Relaciones de Mercado.....	43
6.3. Factor soporte en Montelíbano.....	44
6.3.1. Infraestructura.....	44
6.3.2. Accesibilidad.....	47
6.3.3. Seguridad integral.....	49
6.3.4. Recursos facilitadores.....	53
6.3.5. Tourism awareness (Sociedad civil).....	54
6.3.6. Empresas.....	54

6.4.	Factor producción en Montelíbano.....	56
6.4.1.	Recursos humanos. ....	56
6.4.2.	Sistema de financiación.....	56
6.4.3.	Tecnología de la comunicación. ....	56
6.4.4.	Tecnología de gestión. ....	57
6.4.5.	Tecnología I+D.....	57
6.5.	Factor gestión en Montelíbano. ....	58
6.5.1.	Definición del sistema y organización. ....	58
7.	Análisis DOFA por factor.....	61
	<i>Factor atracción.</i> .....	61
	<i>Factor soporte.</i> .....	67
	<i>Factor producción.</i> .....	71
	<i>Factor gestión.</i> .....	75
8.	Conclusión. ....	87
9.	Recomendaciones.....	90
	Bibliografía.....	95
	Anexos.....	98

## Lista de ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> Adaptación del Modelo de Crouch y Ritchie. ....	25
<b>Ilustración 2.</b> Esquema Metodológico. ....	29
<b>Ilustración 3.</b> Adaptación de la CAF al modelo de Crouch & Ritchie.....	32
<b>Ilustración 4.</b> Localización municipio Montelíbano en el Contexto Nacional. ....	34
<b>Ilustración 5.</b> Montelíbano celebra la música danza tradicional. ....	36
<b>Ilustración 6.</b> Actividad acuática en el Parque Ecológico de Montelíbano.....	37
<b>Ilustración 7.</b> Bocachico frito. ....	38
<b>Ilustración 8.</b> Fiestas de corralejas en Montelíbano. ....	39
<b>Ilustración 9.</b> Festival Folclórico y Musical de Acordeoneros y Compositores de Montelíbano 2019 - Versión VII.....	40
<b>Ilustración 10.</b> Feria de talentos y emprendimientos 2021.....	40
<b>Ilustración 11.</b> Desafío de juventudes 2021. ....	41
<b>Ilustración 12.</b> Clásica del San Jorge 2021.....	41
<b>Ilustración 13.</b> Parque Ecológico de Montelíbano.....	42
<b>Ilustración 14.</b> Playas del río San Jorge. ....	43
<b>Ilustración 15.</b> Terminal de transporte de Montelíbano. ....	53
<b>Ilustración 16.</b> Hoteles con baños públicos. ....	82
<b>Ilustración 17.</b> Hoteles con área de cocina. ....	83
<b>Ilustración 18.</b> Hoteles con área de restaurante. ....	84
<b>Ilustración 19.</b> Resumen ficha de atractivos.....	89

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Componentes, programas y subprogramas del Plan de Desarrollo Departamental de Córdoba.....	12
<b>Tabla 2.</b> Componentes, programas y subprogramas del Plan de Desarrollo Territorial de Montelíbano. ....	12
<b>Tabla 3.</b> Distancia de Montelíbano a principales ciudades de Córdoba y ciudades capitales. ....	48
<b>Tabla 4.</b> Número de Establecimientos por actividad comercial.....	55
<b>Tabla 5.</b> DOFA Factor Atracción.....	61
<b>Tabla 6.</b> DOFA Factor Soporte.....	67
<b>Tabla 7.</b> DOFA Factor Producción.....	71
<b>Tabla 8.</b> DOFA Factor Gestión.....	75
<b>Tabla 9.</b> Número de camas por hotel encuestado.....	80
<b>Tabla 10.</b> Resumen general de encuesta a sector hotelero.....	80
<b>Tabla 11.</b> Número de mesas y sillas de restaurantes encuestados.....	84
<b>Tabla 12.</b> Resumen general de encuesta a sector gastronómico.....	85

### **Resumen.**

El diagnóstico turístico constituye la primera fase de la planificación del turismo. La finalidad de este, es establecer y evaluar la situación actual del destino a través del análisis de componentes como: potencialidades, planta e infraestructura turística, entre otras; generando líneas estrategias que faciliten la toma de decisiones en fases posteriores al diagnóstico. Este trabajo de investigación estableció y evaluó la situación actual en torno a la práctica del turismo en el municipio de Montelíbano del departamento de Córdoba. Desde el punto de vista metodológico se buscó desde el diagnóstico determinar en primer momento los factores de competitividad a utilizar para establecer factores a evaluar en el territorio. En segundo momento se estableció el primer contacto con el territorio definiendo aspectos importantes a tener en cuenta al momento de determinar la situación turística del municipio. En tercer momento se definió la situación actual de Montelíbano en torno a la actividad determinando sus oportunidades y limitaciones, logrando fundamentar estrategias para la formulación y fortalecimiento futuro de un plan estratégico de turismo del municipio a través del logro y la realización del diagnóstico turístico de Montelíbano - Córdoba como fase inicial y de herramienta de apoyo para la formulación de dicho plan.

*Palabras Claves:* Diagnóstico Turístico, Planificación, Plan estratégico de turismo, Territorio.

### **Abstract**

The tourism diagnostic is the first stage in tourism planning. The purpose of this is to establish and evaluate the current situation of the destination through the analysis of components such as potentialities, floor and tourist infrastructure, among others; generating lines of strategies that facilitate decision-making in phases subsequent the diagnosis. This research work established and evaluated the current situation regarding the practice of tourism in the municipality of Montelíbano located in the department of Cordoba. From the methodological point of view, it was sought from the diagnosis to determine at first the competitiveness factors to be used to establish factors to be evaluated in the territory. Secondly, the first contact with the territory was established, defining important aspects to take into account when determining the tourist situation of the municipality. In the third moment, the current situation of Montelíbano was defined around the activity, determining its opportunities and limitations, managing to substantiate strategies for the formulation and future strengthening of a strategic tourism plan for the municipality through the achievement and completion of the Montelíbano tourism diagnosis as an initial phase and as a support tool for the formulation of said plan.

*Keywords:* Tourism Diagnosis, Planning, Strategic Tourism Plan, Territory.

## **Introducción.**

El turismo es un fenómeno social, económico y cultural que genera desplazamientos de masas enfocado a satisfacer necesidades personales y grupales. Así mismo, esta actividad desarrolla las economías de los destinos, mejora la calidad de vida de los poblados y respeta al medio ambiente; es una de las actividades sostenibles que promueve la multiculturalidad y la integración e inclusión de sociedades. Para poner en valor la práctica turística se necesita primero una buena planificación que permita establecer estrategias y líneas base para su operación y logística, es necesaria la inclusión de las poblaciones, de esta depende lo atractivo del destino. Igualmente es indispensable determinar y evaluar factores como oferta – demanda y planta e infraestructura turística porque de esta depende la competitividad en el sector.

Sin duda, la planificación turística es la piedra angular del desarrollo sostenible del turismo. No es posible pensar en un turismo respetuoso del medio ambiente, de la cultura y que genere beneficios económicos a los inversionistas y a las comunidades si este no se desarrolla de manera planificada. (Toro, G, Galán, M., Pico, L., Rozo, E. y Suescún, H. , 2015, pág. 132).

El municipio de Montelíbano ubicado en el extremo suroriental del departamento de Córdoba, cuenta con una condición especial en el territorio cordobés, esta es considerada internacionalmente como la capital niquelera de América, es la capital del San Jorge. Por lo tanto, esta ubicación geográfica estratégica beneficia la riqueza del municipio conformada por una mezcla de culturas, mestizajes, tradiciones y actividades económicas que se congregan y fluyen armónicamente en Montelíbano. Así mismo su riqueza en el subsuelo montelibanes, la biodiversidad de especies, la aptitud del suelo para la explotación agropecuaria, son características propias que se presentan como bondades del territorio y ventajas comparativas que pueden ponerse en valor para generar líneas de acción que dinamicen la actividad turística.

En este contexto, se establece la necesidad de generar un diagnóstico turístico que fundamente estrategias que produzcan a futuro una base para el plan estratégico de turismo del municipio y dinamice el sector.

En línea con lo anterior, Montelíbano se presenta como una región minera y biodiversa; esta posee potencialidades naturales y mineras, debido en gran parte a su ubicación geográfica. La alcaldía actual en su plan de desarrollo territorial menciona: “Montelíbano, es un municipio que

tiene altas potencialidades turísticas (...) pero que deben ser intervenidas con mayor esfuerzo para lograr los resultados esperados de este importante sector” (2020, pág. 112). Es por esto que, el diagnóstico turístico se presenta como una necesidad para identificar el estado actual del municipio en torno al turismo, además se presenta como una solución a la falta de oportunidades en la región.

El tema de diagnosticar turísticamente al municipio es sin duda alguna, la parte más compleja de todo el proceso de planificación; es necesario para definir paso a paso lo que se quiere lograr a través del cumplimiento de logros encaminados a cumplir una meta general. Planificar permite prevenir problemas que se pudieran presentar en la práctica o, en su defecto, tener tiempo para poder solucionar y sobreponerse ante cualquier contratiempo que surja fuera de lo planeado. Diagnosticar es establecer y evaluar la situación actual del territorio con el fin de generar estrategias que faciliten la toma de decisiones en fases posteriores al diagnóstico.

Los estudiosos del turismo enfatizan que la planeación es un factor importante para fomentar a través del turismo un desarrollo económico incluyente, a aprovechar sustentablemente los recursos naturales y a la disciplina y orden en el desarrollo territorial, entonces porque no aprovechar estas oportunidades que generan progreso en el territorio.

Actualmente el municipio de Montelíbano no cuenta con un plan estratégico de turismo y, por ende, tampoco con un diagnóstico turístico. Por lo tanto, el presente trabajo surge desde la necesidad de establecer y evaluar la situación turística actual del municipio de Montelíbano, el cual permita identificar las potencialidades del municipio, si cuenta o no con una planta e infraestructura turística idónea y si su estado actual es adecuado para el buen desarrollo de la actividad. Así mismo se plantea la necesidad de establecer estrategias y líneas de acción que direccionen la actividad en el territorio.

## **1. Planteamiento del Problema.**

El municipio de Montelíbano está localizado “en el extremo suroriental del departamento de Córdoba, sobre la margen derecha del río San Jorge” (Alcaldía de Montelíbano, 2020, pág. 16). La ubicación y condición geográfica de la capital niquelera de América y del San Jorge cordobés facilita la biodiversidad de especies que se encuentra en la zona, la explotación agropecuaria por la aptitud del suelo y la riqueza minera del subsuelo; lo anterior son ventajas comparativas que dispone el municipio para dinamizar su desarrollo a través de la actividad turística.

El municipio de Montelíbano, cuenta con una población total de 77.777 habitantes. La población del casco urbano es de 59.113 habitantes. Sin embargo, el DANE proyecta para 2020 una población de 85.885 habitantes, de los cuales 63.689 están en la cabecera municipal, y 22.196 en centro poblado y rural dispersa. La población del municipio de Montelíbano está conformada por negros, indígenas, blancos y una mezcla de estas razas que da origen a mestizos y mulatos, que de acuerdo a su localización geográfica son identificados con diferentes gentilicios tales como: sabaneros, sanjorjanos, sinuanos y otros. (Alcaldía de Montelíbano, 2020, pág. 23).

La economía montelibanes está representada en los sectores primario y secundario principalmente. El sector primario está determinado por la actividad agropecuaria (Ganadería y agricultura), la pesca, la extracción de material de playa y la minera referente a la explotación de ferroníquel, realizada por la multinacional Cerro Matoso S.A. ubicada en la zona rural de Montelíbano. Y el sector secundario está representado por la industria manufacturera y el sector comercial, entre otros. (Alcaldía de Montelíbano, 2020, pág. 24).

La Alcaldía de Montelíbano a través de su *Plan de Desarrollo Territorial – PDT “Trabajemos juntos por el desarrollo con sensibilidad social 2020 - 2023”* hace alusión en torno a su posición sobre el turismo, la administración local resalta que:

El turismo se ha convertido en una de las actividades más dinamizadoras de la economía mundial y en un importante factor de desarrollo social; se le debe dar la importancia en el marco de los significativos efectos de la globalización de la economía, la regionalización de los mercados, y de los propios aparatos productivos. La industria turística aporta de manera creciente a la creación de riqueza y a la generación de puestos de trabajo; es un factor de equilibrio en la balanza de pagos y propicia importantes efectos reactivadores. Montelíbano, es un municipio que tiene altas

potencialidades turísticas que ha venido trabajando en los últimos años, pero que deben ser intervenidas con mayor esfuerzo para lograr los resultados esperados de este importante sector. (2020, pág. 112).

Pero como lo comenta Muñoz, Fuentes y Fayos-Solà en su publicación titulada << *Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales* >>:

Se da un tácito consenso asumiendo que la actividad turística es un instrumento eficaz y eficiente de desarrollo económico y social. Sin embargo, a pesar de las frecuentes declaraciones de índole política a tal respecto, es notoria la falta de un marco teórico-práctico de turismo para el desarrollo. Muchas cuestiones claves necesitan un análisis más profundo: (i) qué entendemos como desarrollo a estos efectos; (ii) cuál es la contribución del turismo a ese desarrollo; y (iii) qué formulación y alcance deben tener las políticas turísticas y su gobernanza para que el turismo sea realmente un instrumento de desarrollo. (2012, pág. 437).

Los principales problemas identificados en el sector turístico de Montelíbano según el PDT – Plan de Desarrollo Territorial “Trabajemos juntos por el desarrollo con sensibilidad social 2020 – 2023” son:

- Falta de apoyo y promoción del potencial turístico del municipio.
- Carencia de espacios de turismo ecológico en las riberas del río.
- Falta de creación e implementación de una estrategia adecuada que permita el posicionamiento de Montelíbano como destino turístico, atendiendo completamente el proceso: Planificación, gestión, promoción, articulación de toda la cadena turística, como sector económico con potencialidades de crecimiento y aportante al crecimiento económico local.
- Desaprovechamiento de las potencialidades turísticas del Municipio.

Además, adicionando a las problemáticas anteriores se identifican problemáticas tales como:

- Desarrollo desordenado de la actividad en el territorio.
- No se cuenta con lineamientos que direccionen la actividad en el municipio.

- Por ser un territorio incipiente en la actividad no le dan la importancia suficiente para generar estrategias que fortalezcan el sector.
- No se cuenta con un plan de desarrollo turístico y, por ende, tampoco con un diagnóstico turístico.
- Poco conocimiento de los beneficios que puede generar la actividad.

Asimismo, no se encuentran proyectos encaminados a la planificación turística u operación de la actividad, a pesar de existir en el Plan de Desarrollo Municipal programas enfocados al fortalecimiento del sector turístico articulados con los componentes, programas y subprogramas planteados en el Plan de Desarrollo Departamental, tales como:

**Tabla 1.** Componentes, programas y subprogramas del Plan de Desarrollo Departamental de Córdoba.

<b>Componente</b>	<b>Programa</b>	<b>Subprograma</b>
Empresas, emprendimiento y turismo para la generación de oportunidades.	Fortalecimiento empresarial para Córdoba.	Emprendimiento con legalidad
	Córdoba destino turístico.	Desarrollo turístico

**Fuente:** Plan de Desarrollo Territorial de Montelíbano "Trabajemos juntos por el desarrollo con sensibilidad social 2020 - 2023", pág. 114.

En articulación a los programas de índole departamental, el municipio de Montelíbano plantea los siguientes programas:

**Tabla 2.** Componentes, programas y subprogramas del Plan de Desarrollo Territorial de Montelíbano.

<b>Producto</b>	<b>Indicador de producto</b>	<b>PDET</b>	<b>Unidad</b>	<b>Meta de cuatrienio</b>
Servicio de apoyo para la transferencia y/o implementación de metodologías de aumento de la productividad	Número de ferias para promoción y vinculación del comercio formal e informal		Número	4
Servicio de asistencia técnica para emprendedores y 70 empresas en edad temprana	Empresas en etapa temprana beneficiadas con programas de fortalecimiento para su consolidación	PDET	Número	4

Servicio de promoción turística	Campañas realizadas	Número	4
Malecón construido	Malecón construido	Número	1

**Fuente:** Plan de Desarrollo Territorial de Montelíbano "Trabajemos juntos por el desarrollo con sensibilidad social 2020 - 2023", pág. 114.

Teniendo como base los programas pactados por la administración actual en el plan de desarrollo municipal se debiera conocer en estos momentos la etapa de ejecución de estos programas y proyectos netamente turísticos enfocados a la capacitación, promoción o construcción estructural para el fortalecimiento del turismo en el municipio. Solo se tiene conocimiento sobre la construcción del malecón en las riberas del río San Jorge, noticia divulgada desde el 2017 por diversas fuentes de información y que hasta el momento no se ha ejecutado y no se conoce el proceder de este proyecto, entre ellas la radio la piragua, las páginas de noticia panorama del San Jorge, Mi Región 360, entre otras fuentes de información, se estipulo desde la administración municipal pasada en cabeza del Señor Francisco Alean Martínez una inversión estimada en 20 mil millones de pesos para la construcción de más de 300 metros de malecón a orillas del río San Jorge. Los puntos a intervenir van desde la boca de la quebrada Muchajagua hasta el sector de la pesquera, sectores ubicados en la cabecera municipal. Este proyecto sin duda atraería las miradas hacia el municipio de Montelíbano la cual está trabajando para embellecer paisajísticamente al territorio.

En el informe de rendición de cuentas equivalente al primer año de gobierno de la administración actual entre enero y diciembre del 2020 a través del Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial siendo Montelíbano “uno de los 170 municipios de Colombia priorizados para la implementación de una de las estrategias más importantes diseñada para hacer realidad la Paz con Legalidad en Colombia: los Planes de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET)” (Alcaldía de Montelíbano, 2021, pág. 2), no se encuentra información alguna sobre la ejecución de proyectos turísticos en la rendición de cuentas. Teniendo en cuenta la falta de información y la poca actualidad de ella, argumenta la razón de la importancia de la realización del diagnóstico turístico como directriz de la actividad en el municipio.

Los estudiosos del turismo han enfatizado en que la falta de planeación de este sector ha generado en muchos países un desarrollo económico no incluyente, un aprovechamiento no sustentable de los recursos naturales y la anarquía en el desarrollo de los espacios territoriales con potencial turístico. Diversos autores sostienen que sólo a partir del conocimiento sobre el desarrollo

de la actividad turística en general y el de los diversos destinos turísticos, en particular, se pueden concretar acciones que involucren a los actores locales, para aprovechar los recursos humanos y naturales de los espacios turísticos desde una perspectiva coherente con las propuestas de la Organización Mundial del Turismo. (J. Orozco A. & P. Núñez M., 2013, pág. 144).

De acuerdo a las problemáticas anteriores, la pregunta que se define para la investigación es: ¿Por qué es importante para el territorio el diagnóstico turístico del municipio como fuente primaria para la generación de estrategias y lineamientos que direccionen y planifiquen la actividad turística?

De esta manera y con la intención de identificar la situación que se manifiesta, es necesario elaborar el diagnóstico para aportar elementos que puedan ser traducidas en lineamientos, estrategias y acciones que planifiquen el rumbo del sector, generando los insumos básicos para definir el estado actual del territorio, conocer cuáles y cuántos son las potenciales turísticas presentes en el municipio e involucrar a los stakeholders, con la finalidad de producir una herramienta base que motive e impulse el aprovechamiento de los recursos naturales, sociales y culturales de Montelíbano.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general.**

Realizar un diagnóstico turístico al municipio de Montelíbano - Córdoba como fase inicial y de herramienta de apoyo para la formulación del plan estratégico de turismo.

### **2.2. Objetivos específicos.**

- 1) Identificar las potencialidades turísticas del municipio de Montelíbano – Córdoba y el estado actual de estas para la elaboración del diagnóstico.
- 2) Identificar la situación actual de la planta e infraestructura turística para el desarrollo del diagnóstico del municipio de Montelíbano - Córdoba.
- 3) Establecer recomendaciones y alternativas para el fortalecimiento futuro del plan estratégico de turismo del municipio de Montelíbano - Córdoba.

### **3. Marco Teórico.**

#### ***Turismo***

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT - Organización Mundial del Turismo., s.f).

Otro autor define el turismo como el “conjunto de actividades que realizan las personas – turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios” (FONDO NACIONAL DE TURISMO - FONTUR, s.f).

Así mismo el Mr. Hernández, autor del libro << *Planificación Turística un enfoque metodológico* >> define el turismo como:

El fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor al de 24 horas y menor al de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados. (1982, pág. 12).

Con relación al concepto de turismo, si bien existen diversas posturas podemos definir que el turismo es un fenómeno social, económico y cultural que genera desplazamientos o traslados motivados por actividades de ocio, negocios, eventos, salud, entre otros y difiere de su lugar o entorno habitual, este desplazamiento debe ser condicionado a estar por fuera de su entorno en un tiempo mayor a 24 horas y menor a un año por lo cual debe ejercer la pernoctación en centros de hospedajes.

#### ***Planificación turística***

La planificación según Schulte S. es “un proceso que busca intervenir deliberadamente en la realidad con el fin de moderarla u orientarla hacia una situación o estado de cosas que son consideradas más deseables que la actual (Imagen-Objetivo)” (2003, pág. 57), tal significado coincide totalmente con lo apuntado por el autor Edgar Alfonso Hernández Días en su publicación

titulada << *Planificación turística un enfoque metodológico* >> el cual señala que “la planificación es (...) un proceso” (1982, pág. 26). Así mismo, Hernández D. afirma: “la planificación depende básicamente de la cobertura de poder (político, legal e institucional) del ente responsable e iniciador del proceso de planificación, aunque influyen también sus recursos de información, técnicos, financieros y humanos (1982, pág. 19).

El tema de planificación es amplio, pero concuerdan a tal medida, que es definida como un proceso que lleva a cabo el interesado, acompañado de informaciones verídicas y recomendablemente de las administraciones públicas o privadas, buscando siempre intervenir una situación o estado del objeto de estudio generando así alternativas y estrategias que subyuguen la problemática.

Ordenar el espacio o medio geográfico es el principal objetivo de la planificación, implica la gestión de recursos humanos y naturales y se corresponde como una responsabilidad del Estado que supone proyección a mediano y largo plazo. Las perspectivas de ordenación del territorio radican en la necesidad de establecer parámetros que regulen la interacción entre la sociedad y el medio, velando por los sistemas humano y naturales en la búsqueda de niveles de equidad para el humano y de cuidado y preservación para el natural, considerando lo finito de los recursos y la necesidad de sostener un equilibrio de las actividades humanas sobre los recursos naturales, principalmente las de índole económica. (Muñoz & Gómez, 2019, pág. 74).

Cuando la comunidad ha decidido que el turismo sea una de las alternativas de desarrollo, es importante tener en cuenta las decisiones que pueden afectar esta actividad. Los planes (planes de ordenamiento, planes básicos de ordenamiento y esquemas de ordenamiento) arrojan información sobre inventarios de bienes naturales y culturales, sobre espacio público, sobre infraestructura en general y sobre decisiones sobre uso de suelos. La planificación turística establece el norte de los procesos turísticos en un territorio. Permite priorizar lo que la comunidad quiere, revisar los potenciales, desarrollar proyectos para abordar de manera general el desarrollo de esta actividad. (MinCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017, pág. 5).

En disposición al objetivo de estudio respondemos ¿Qué es diagnóstico turístico? Según la Mrs. Ricaurte define diagnóstico turístico como:

La etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones y estrategias de planificación turística en un destino. (2009, pág. 3).

Así mismo el Mr. Hernández define el diagnóstico turístico como:

La etapa de describir y analizar la llamada "situación existente" o "situación por transformar" (...) en esta parte del diagnóstico se mezclan en proporciones semejantes el tratamiento descriptivo y el analítico, aunque siempre resulta conveniente que el segundo determine al primero, a fin de eliminar en lo posible los datos y referencias intrascendentes para la comprensión del fenómeno. (1982, pág. 31).

La fase diagnóstica como lo relata el Mr. Hernández, autor del libro << Planificación Turística un enfoque metodológico >> es una de las partes más complejas de todo el proceso de planificación, debido al grado de error en que se puede incurrir, ya que se pretende visualizar el futuro a partir del pasado y el presente aun cuando, como es natural, sobre el primero podrían influir un gran número de factores que hasta el momento de elaborar el diagnóstico no se hubiesen manifestado. (1982, pág. 32). En este apartado el peso evidente recae sobre el tratamiento analítico que se logre del problema.

Desde el punto de vista del Mr. Hernández y la Mrs. Ricaurte, podemos concluir que el diagnóstico puede constituirse como la primera fase de la planificación turística ligada directamente con las fuentes de información, su análisis e interpretación de las mismas y a la facilitación de la toma de decisiones en fases posteriores al diagnóstico. Como lo dice la Mrs. Ricaurte “En definitiva, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se asienta todo proceso de planificación turística” (2009, pág. 3).

Desde la autoridad competente en el área de turismo, MinCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - establece en su *Guía de asistencia técnica en planificación del turismo*, el Plan turístico convencional que está dirigido para aquellas regiones que sean incipientes en el tema turístico y su desarrollo, esta herramienta tiene como objetivo descubrir las potencialidades que el territorio presente. Este plan turístico convencional se elabora teniendo en cuenta los lineamientos

de la Ley 152 de 1994 – Ley Orgánica del Plan de Desarrollo – y contiene los temas fundamentales que el desarrollo turístico de una región debe abordar.

La planificación turística desde su primera fase “Diagnóstico Turístico” debe tener un enfoque territorial, incorporando elementos de los conceptos del desarrollo microrregional (...) el IICA considera el territorio como “un producto social e histórico –lo que le confiere un tejido social único–, dotado de una determinada base de recursos naturales, ciertas formas de producción, consumo e intercambio, y una red de instituciones y formas de organización que se encargan de darle cohesión al resto de los elementos” (...) Esta perspectiva permite (...) potenciar, entender y gestionar el desarrollo de manera más eficiente (...) Además, permite integrar cuatro ejes fundamentales del desarrollo sostenible: los aspectos de organización económica, de relación con el medio ambiente, de organización social y política, y de articulación de los elementos culturales del territorio (...) Partiendo de estas consideraciones, el enfoque territorial exige realizar un análisis meticuloso del territorio, con base en el cual se pueden diseñar soluciones para enfrentar los problemas específicos del lugar. (Instituto Internacional de Cooperación para la Agricultura - IICA, 2014, pág. 17).

### ***Turismo como instrumento de desarrollo.***

El turismo puede ser utilizado como un instrumento que genere desarrollo, pero que es desarrollo y qué temas pueden ser englobados para fortalecer y fomentar esta práctica como factor clave para generar desarrollo. Muñoz, Fuentes y Fayos-Solá señalan que: “El desarrollo había de ser tratado como un elemento de mayor profundidad conceptual que el mero crecimiento económico. Del mismo modo, entendieron que el turismo, aunque puede contribuir a la generación de empleo y de ingresos, debe generar también desarrollo” (2012, pág. 444).

El desarrollo es un proceso de transformación social que supone una acumulación e interacción de capital humano, institucional y físico. Este proceso realza la capacidad humana de adaptación al entorno, así como su productividad, fomentando asimismo la participación equitativa de los ciudadanos en configurar sus sociedades, beneficiarse del uso de recursos y debatir y adoptar estrategias de futuro, fortaleciendo simultáneamente sus habilidades individuales (...) El desarrollo es un proceso dinámico. El análisis estructural es sólo un punto de partida. Las ventajas comparativas deben ser tenidas en cuenta, pero únicamente creando competitividad se avanzará en el uso del turismo como instrumento de desarrollo. La gestión del conocimiento es clave en esta

tarea. La gestión del conocimiento supone investigación, educación y difusión de buenas prácticas, pero es sólo la aplicación del conocimiento o innovación lo que puede conseguir la competitividad y sostenibilidad esenciales para el desarrollo. (A. I. Muñoz M., L. Fuentes M. & E. Fayos-Solà, 2012, pág. 445).

Además de conocer que es el desarrollo, entra como factor adicional la sostenibilidad, ítem que enfatiza la importancia de encontrar el punto de equilibrio y generar más beneficios que consecuencias. Como lo manifiesta la Mrs. Maribel en su publicación titulada << *La planificación turística. Enfoques y modelos* >> la sostenibilidad “se convirtió en el principio rector de la planificación turística de los modelos más recientes, lo que implicó cambiar de una racionalidad puramente económica a una racionalidad económica-ambiental” (2006, pág. 313). La Sostenibilidad juega un papel muy importante en la actividad turística debido a que esta práctica genera beneficios y consecuencias, por tal motivo se establece los pilares de la sostenibilidad que buscan como objetivo aumentar los beneficios y reducir las consecuencias.

A partir de la temática de desarrollo y sostenibilidad, se sintetiza de manera global el tema de desarrollo sostenible, enfoque indispensable en la actividad, siendo este el factor fundamental para que se pueda generar beneficios a largo plazo sin afectar a las generaciones futuras. “El desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr de manera equilibrada el desarrollo económico y social y la protección del medio ambiente” (AGNU - Asamblea General las Naciones Unidas, s.f.).

El desarrollo sostenible es “la corriente teórica que aparece a finales de los ochenta enfatizando la necesidad de compatibilizar el desarrollo económico con los límites sociales y medio ambientales del presente y el futuro” (A. I. Muñoz M., L. Fuentes M. & E. Fayos-Solà, 2012, pág. 440). Desde la perspectiva del desarrollo sostenible, el turismo debe ser capaz de sostener las economías locales, sin dañar el medio ambiente del que dependen, así como añadir oportunidades económicas abiertas a la gente, sin afectar negativamente la estructura de la actividad económica y tampoco debe interferir en las formas existentes de organización social y, por ende, el turismo debe respetar los límites ecológicos impuestos a las comunidades. (O. Jiménez L. & J. Cavazos A., 2012, pág. 452). El desarrollo sostenible en la práctica turística puede generar beneficios tales como:

- Beneficios económicos (Más empleo, más empresas, más ingresos).
- Aumento de la oferta académica (Formaciones, capacitaciones).
- Mitigación de impactos ambientales.
- Aumento de la participación social y el compromiso de empresas público – privadas.
- Uso sostenible de los recursos naturales.
- Mejora del acceso a los servicios e infraestructura: asistencia sanitaria, accesibilidad vial, seguridad, suministros de agua y transporte.

Por lo tanto, se define al desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la satisfacción de las generaciones futuras. A partir de la importación del desarrollo sostenible en un ámbito global, la ONU establece los Objetivos de Desarrollo del Milenio, objetivos que diferentes naciones se comprometen a cumplir. La Organización Mundial de Turismo – OMT, señala que el turismo es un fenómeno social, cultural, económico, que produce impactos en las economías receptoras y emisoras, en el entorno natural, en los destinos y población receptora. A partir de esta visión transformativa, la OMT trabaja con el sector público y privado, y organismos de las Naciones Unidas, para desarrollar y alcanzar a su vez los **ODS – Objetivos de Desarrollo Sostenible**, cuyo alcance es universal. “Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (...) se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030” (Naciones Unidas - ONU, s.f.). De acuerdo a la Agenda 2030 para el desarrollo de estas, el sector turístico, trabajara en los siguientes objetivos:

- **Objetivo 1. Fin de la pobreza:** El turismo aporta a través del aumento de la empleabilidad fuentes de ingresos que ayudan al desarrollo económico a las comunidades locales.
- **Objetivo 5. Igualdad de género:** El turismo empodera a las mujeres y hombres en la generación de ingresos y la creación de unidades productivas a través del aprovechamiento del sector turístico aportante al desarrollo local, departamental y nacional.
- **Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico:** El turismo apuesta la creación, formalización y fortalecimiento de puestos de trabajo decentes, al emprendimiento, a la creatividad e innovación, y el crecimiento de las MYPES como factor clave para el desarrollo territorial.

- **Objetivo 12. Producción y consumo responsable:** El turismo ayuda a fomentar la producción y el consumo responsable mediante instrumentos que permitan vigilar el cumplimiento de los factores de competitividad en torno al desarrollo sostenible de los destinos.

A través de estos Objetivos el turismo busca contribuir al desarrollo, promoviendo el uso sostenible de recursos naturales, sociales y culturales, que en su momento se encontraban subutilizados o no utilizados. El turismo como instrumento de desarrollo enfatiza el capital humano y su productividad socioeconómica, ambos factores claves para el desarrollo. El turismo es un potencial instrumento que puede incrementar el conocimiento, la percepción de las realidades y las habilidades de respuesta y por ende a la resolución de problemas, por tanto, garantizando la superación personal, la participación social y el fortalecimiento institucional.

***Modelo de competitividad de Geoffrey Crouch y Brent Ritchie.***

Crouch y Ritchie definen la competitividad de los destinos turísticos como:

La capacidad para incrementar el gasto turístico, para atraer visitantes de forma creciente, a la vez que se les proporciona experiencias satisfactorias y se realiza de una forma beneficiosa, mientras que se garantiza el bienestar de la población residente y se preserva el capital natural del destino para las generaciones futuras. (Crouch y Ritchie, 1999, p. 23) citado por (Ana M. Serrano A.; Luz A. Montoya R.; Nidia P. Amado C., 2020, pág. 233).

El modelo de competitividad turística de Crouch y Ritchie pretende identificar y priorizar los factores que determinan la competitividad y el éxito de los destinos turísticos, integrando el análisis de ventajas comparativas y competitivas, en torno al soporte, atractivo, producción y gestión, ítems que determinan la competitividad del destino.

Este modelo de competitividad es una de las que mejor representa al sistema turístico y de las primeras en incluir el factor de sostenibilidad. El tener la capacidad de generar un factor diferencial en el destino y sus productos es la base que posiciona un peldaño más alto en el mercado turístico. Este modelo de competitividad para P. Quintero. P., C. Bernal. M., y H. López. B. autores de la publicación titulada << *La Competitividad Turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado* >> plantea que la prosperidad de un lugar requiere de la competitividad de diferentes sectores entre ellos, el turismo (...) Crouch y Ritchie introducen el concepto de sostenibilidad, bajo la premisa de que la competitividad es ilusoria sin sostenibilidad,

pues “para ser competitivo, el desarrollo de un destino debe ser sostenible no solo económicamente y ecológicamente sino social, cultural y políticamente”. (2005, pág. 13).

“En la literatura sobre competitividad y turismo, varios estudios han destacado que la competitividad del destino turístico puede incrementarse mediante una gestión basada en la calidad medioambiental y en el desarrollo de un turismo sostenible” (I. D. Castrillón, A. G. Canto, A. S. Cantorna & L. B. Cerradelo, 2011, pág. 103).

Para Toro, Galán, Pico, Rozo y Suescún autores de la publicación << *La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia* >> en el desarrollo del modelo, toman como base los conceptos de ventaja comparativa y ventaja competitiva, adaptados al contexto de la actividad turística, para formular su modelo a partir del análisis de cinco factores (Ilustración 1): 1) de atracción; 2) de soporte; 3) organización del destino; 4) política, planeamiento y desarrollo del destino; y 5) calificadores y potenciadores determinantes. (2015, pág. 136).

Las ventajas comparativas a groso modo son las que se refieren a los recursos disponibles en un destino y las ventajas competitivas las que se refieren a la habilidad de utilizar estos recursos. Así mismo, el modelo reconoce la importancia de las ventajas comparativas en los destinos turísticos ya que estos son los determinantes a la hora elegir y decidir a qué destino viajar.

Los cinco (5) factores que explican la competitividad de los destinos turísticos son los siguientes:

- 1) **Factores y recursos de atracción:** Representa los factores que actúan para atraer al turista al destino. Son los recursos innatos y atractivos esenciales, es decir recursos propios del territorio. Estos factores constituyen el núcleo básico del modelo y los elementos esenciales del atractivo del destino turístico.
- 2) **Factores y recursos de soporte:** Proporcionan las bases que hacen a un sector turístico fuerte. Todos aquellos elementos que permiten brindar un servicio turístico a los clientes. Abarca la infraestructura, la accesibilidad, proveedores, agencias de viajes, transporte, hospedaje, restaurantes y otros servicios suministrados por las empresas.
- 3) **Gestión del destino:** Son los factores externos a las empresas que moldean la capacidad competitiva del destino turístico. El manejo de los recursos, el mercadeo del destino, organización, desarrollo de los recursos humanos, información, calidad de servicio y manejo

de los visitantes y facilidades de financiamiento son los factores a considerar para el éxito de la gestión del destino.

- 4) **Política del destino, planeación y desarrollo:** “Crea el entorno en el cual se desarrolla el turismo e incluye la definición del sistema, la filosofía y auditorio, el posicionamiento y desarrollo, así como el análisis competitivo y colaborativo y el seguimiento y evaluación” (P. Quintero P., C. Bernal M. & H. López B., 2005, pág. 14).
- 5) **Calificadores y amplificadores de los determinantes:** “Restricciones o influencias que afectan el potencial competitivo de los destinos, tales como interdependencia, seguridad, concientización, imagen, marca y relación valor/costo” (P. Quintero P., C. Bernal M. & H. López B., 2005, pág. 14).

A su vez, los dos conceptos que incluye e influencia el sistema, son:

- **Micro entorno competitivo:** Referente a los elementos principales que definen el ámbito inmediato de la competencia: residentes, empleados, grupos ciudadanos, medios de comunicación, instituciones financieras, miembros del negocio de viajes y dependencias del gobierno.
- **Macro entorno competitivo:** Plantea temas, preocupaciones y problemas globales que pueden afectar las ventajas competitivas tales como tendencias demográficas, reestructuración de la economía, ambiente y desarrollo sustentable.

Desde otra perspectiva Quintero, Bernal y López, coinciden con Toro, Galán, Pico, Rozo y Suescún, sintetizando de 5 a 4 factores (Ilustración 3), estos son: factores de producción, atracción, soporte y gestión. Quintero, Bernal y López enfatizan que los factores de atracción conforman la materia prima de un territorio y motivan a los turistas a la realización de su viaje, por lo tanto, el éxito del destino dependerá de ellos. Los factores de gestión incorporan aspectos externos a las empresas en las que se evalúa la capacidad de los actores locales y su nivel de liderazgo para incidir en las decisiones estratégicas de los territorios, así como su capacidad de trabajo en equipo. Los factores de soporte apoyan y facilitan o limitan la calidad y capacidad de acogida; en estos se incluyen la infraestructura, la accesibilidad, la seguridad, entre otros. Por último, los factores de producción incorporan el análisis del espíritu empresarial, la presencia de prestadores de servicios turísticos y los niveles de calidad, formación e innovación tecnológica. (2005, págs. 13 - 14).

**Ilustración 1.** Adaptación del Modelo de Crouch y Ritchie.



**Fuente:** (J.R. Brent Ritchie & Geoffrey I. Crouch, 2010).

“Algunos autores le abonan a este modelo el esfuerzo por un análisis sistemático de la contribución de las ventajas comparativas y competitivas a la competitividad del destino y también la incorporación de criterios de sostenibilidad en el enfoque” (P. Quintero P., C. Bernal M. & H. López B., 2005, pág. 15).

En lo que respecta al diagnóstico turístico como primera fase en la planificación de la actividad, se plantea la necesidad de analizar el destino desde un enfoque competitivo, el cual se define el entorno geográfico, su vocación y los factores a identificar tales como los factores de soporte, atracción, producción y gestión que concluirán con el análisis situacional del territorio. Todos estos conceptos epistemológicos, son la línea base para desarrollar el diagnóstico que se requiere para el municipio de Montelíbano, bajo los pilares de sostenibilidad e inclusión social.

## **4. Metodología.**

### **4.1. Marco de referencia.**

La planificación como definimos anteriormente es un proceso que lleva a cabo el interesado, acompañado de informaciones verídicas y recomendable de las administraciones públicas o privadas, buscando siempre intervenir una situación o estado del objeto de estudio generando así alternativas y estrategias que subyuguen la problemática. Por lo tanto, se puede entender como un instrumento que nos permite modificar y predecir situaciones deseables y no deseables que se podría producir sin intervención alguna. Además, esta herramienta nos ayuda a responder cuestiones como ¿Qué hacer? ¿Cómo hacer? ¿Cuándo hacer? ¿Dónde hacer? Y ¿Con qué hacer los posibles proyectos? Minimizando riesgos y mejorando las condiciones futuras.

La planificación turística debe enfocarse desde una perspectiva multisectorial y participativa donde se promuevan medidas y estrategias colectivas e interinstitucionales que promueven la participación de los stakeholders, la cooperación interdisciplinaria e interinstitucional, la colaboración y coordinación entre los sectores involucrados orientados a lograr los objetivos específicos. La planificación y el desarrollo turístico de los destinos deben ser abordados desde una perspectiva integral, teniendo en cuenta los múltiples factores que intervienen y, en especial, el papel que cada una de las partes interesadas desempeña en la configuración de un sector que cada día toma mayor relevancia en el desarrollo económico de las regiones, especialmente en aquellos países con altas potencialidades turísticas que han encontrado en él un motor para impulsar sus economías, permitiendo la generación de ingresos, el avance de las comunidades locales y, por ende, el mejoramiento de la calidad de vida de la población. (Toro, G, Galán, M., Pico, L., Rozo, E. y Suescún, H. , 2015, pág. 132). Generando una interconexión entre planificación y desarrollo, fomentando la participación e inclusión de los pobladores y la multisectorialidad de las instituciones públicas y privadas. Asimismo, “la planificación turística establece el norte de los procesos turísticos en un territorio. Permite priorizar lo que la comunidad quiere, revisar los potenciales, desarrollar proyectos para abordar de manera general el desarrollo de esta actividad” (MinCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017, pág. 5), encaminadas a fortalecer y mejorar la calidad de vida de las comunidades.

El Instituto Internacional de Cooperación para la Agricultura – IICA – en su publicación *Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales* (2014) “(...) provee una metodología secuencial que ayuda a elaborar un plan de desarrollo turístico para un territorio determinado; para esto, adopta un enfoque multisectorial y participativo, involucrando a los diferentes actores locales, tanto públicos como privados” (pág. 7). La metodología secuencial, es decir, que sus fases, con excepción de la fase transversal de la metodología propuesta por el IICA, se aplican una tras otra y no en paralelo, se denomina << Metodología para la formulación del plan de desarrollo turístico para un determinado territorio >>, y está compuesta por cinco fases secuenciales y una transversal. Las primeras dos fases son preparativas; en la Fase 1, se hace la propuesta de desarrollo turístico ante los actores involucrados. En la Fase 2 se realiza un análisis previo del territorio. A partir de la Fase 3 empieza la planificación del desarrollo turístico. Esto inicia con un diagnóstico turístico a profundidad compuesto de una descripción analítica, y otra evaluativa. Con base en el diagnóstico se formula, en la Fase 4, el plan de acción turística que diseña –entre otros– las líneas de acción o iniciativas que se consideran necesarias para el desarrollo turístico del territorio. Finalmente, en la Fase 5 se define cómo se va a implementar lo acordado en el plan de acción turística, cuáles son los mecanismos de seguimiento y evaluación, y otros aspectos. La fase transversal se refiere a la participación y concientización social, y se tiene en cuenta no solamente en la ejecución de cada una de las fases metodológicas, sino también más allá de esto, en los procesos de implementación, seguimiento, evaluación y adaptación. El IICA establece que con la implementación de las anteriores fases se lograra “Impulsar y promover el desarrollo turístico en el territorio, a través de la puesta en valor de la identidad específica de este, y contribuir de esta manera al bienestar de su población y el desarrollo sostenible en la zona” (2014, pág. 12).

La implementación de la planificación turística en Colombia parte de la posibilidad de tomar decisiones ágiles, en un entorno competitivo, permitiéndose llegar fácilmente al diseño de producto y detenerse en los asuntos propios del mercadeo, la promoción y la comercialización. Los insumos para lograr este propósito los brinda la Planeación Estratégica Situacional (PES) que ha sido ampliamente aplicada en Colombia y que sintetiza en cuatro pasos fundamentales la elaboración de un plan. Se recomienda su utilización cuando la entidad territorial tiene un desarrollo notorio en materia turística y se enfrenta a la solución de una problemática específica. Es por tanto coyuntural, pragmático y no se detiene en reflexiones ni medición de impactos en el

mediano o en el largo plazos. Mediante la detección de problemas se llega al planteamiento de soluciones concretas que muestren resultados inmediatos. De allí que la estructura del plan sea muy sencilla: Problema + Solución + Proyecto + Articulación = Plan estratégico turístico. (MinCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017, pág. 15). Por lo tanto, dependiendo del grado de desarrollo turístico del territorio y las prioridades que tengan las administraciones territoriales, se plantean desde MinCIT varias opciones metodológicas para elaborar los planes turísticos, tales como: Plan Turístico Convencional, Plan Ambiental Turístico, Plan Estratégico Turístico, Plan Prospectivo Estratégico Turístico y Plan Maestro de Turismo. Y de acuerdo al nivel turístico de la localidad el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT – en su publicación *Guía de asistencia técnica en planificación del turismo* provee una metodología adecuada que ayuda a elaborar un plan de desarrollo turístico para un territorio incipiente en el tema, esta metodología denominada << Plan turístico convencional >> “es aplicable en aquellas regiones y localidades en las cuales el desarrollo turístico es incipiente o en las cuales apenas se está descubriendo como una potencialidad de desarrollo” (2017, pág. 10). La metodología << Plan Turístico Convencional >> está compuesta por una estructura base integrada por una parte general y un plan plurianual de inversiones que generan el plan turístico convencional. La parte general está compuesta por cinco fases; La fase 1 determina las limitaciones y potencialidades del territorio definiendo la información general, la evolución del mercado, los atractivos turísticos, la infraestructura, la planta turística, la superestructura, las necesidades de educación para el turismo y el uso de tecnología. La fase 2 se realiza el FODA, determinado los problemas e imagen del territorio a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede intervenir en el proyecto. A partir de la fase 3 se inicia la creación de los objetivos a cumplir. En la fase 4 se generan las estrategias que se llevaran a cabo para el logro de los objetivos. Finalmente, la fase 5 se define los programas y proyectos a implementar de acuerdo a las estrategias y objetivos propuestos. La parte plan plurianual de inversiones se refiere al establecimiento de las fuentes de financiación y estimación de los recursos con que se cuenta para llevar a cabo el proyecto. El MinCIT establece que con la implementación de “la propuesta metodológica es netamente participativa. Del compromiso de la comunidad, de la consistencia del soporte técnico local y de la labor gerencial de las instancias coordinadoras depende el éxito de la labor planificadora del turismo” (2017, pág. 2).

De acuerdo a lo anterior, la metodología propuesta para la formulación e implementación del proyecto se basa en etapas de la metodología propuesta por el Instituto Internacional de

Cooperación para la Agricultura – IICA – denominada << Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales, Metodología Secuencial >>, y la metodología propuesta por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT – denominado << Guía de asistencia técnica en planificación del turismo, Plan Turístico Convencional >>. Para el desarrollo del caso de estudio se integrará las dos propuestas generando este modelo metodológico:

**Ilustración 2.** Esquema Metodológico.



**Fuente:** Elaboración propia.

La metodología sigue una lógica establecida por la combinación de las metodologías antes mencionadas, y está enfocada a generar una secuencialidad que permita dirigir la aplicación de las fases una tras otra sin interrumpir el orden; esta metodología está pensada para orientar la implementación y adaptar las condiciones y necesidades que se presenten en el territorio.

La metodología está compuesta por cuatro fases secuenciales divididas en dos fases preparativas, una fase general y una fase final (Figura 1). Las primeras dos fases son preparativas; en la Fase 1, se analiza los factores de competitividad desde un enfoque diagnóstico para generar propuesta y recomendaciones para su implementación ante los stakeholders conformados por la comunidad general, administración municipal y entes turísticos tales como encargados del parque ecológico y asociaciones turísticas del municipio. En la Fase 2 se realizará un primer acercamiento general al territorio, buscando determinar aspectos importantes asociados con el potencial turístico e instalaciones que deben considerarse en el diagnóstico turístico a través de un análisis FODA. A partir de las fases preparativas se dará paso a la fase general, donde en la Fase 3 se ejecutará un diagnóstico general que medirá el estado actual de territorio en torno a la actividad turística

direccionada desde los factores de soporte, atracción, producción y de gestión, factores indispensables a la hora de evaluar la competitividad y eficiencia de la actividad en el municipio. En el factor soporte se recopilará información general del territorio, el estado actual de la conectividad y accesibilidad al municipio, la infraestructura: Cobertura y calidad entono a los servicios básicos fundamentales, la seguridad, la señalización vial y turística, las telecomunicaciones y uso de tecnología y por último se analiza los componentes ambientales que en el municipio se presenta. En el factor atracción se realizará el inventario de los recursos turísticos que presenta el municipio, se generará un cuadro de resumen de inventario atractivo, un mapa de los atractivos turísticos y su respectiva posición geográfica y la descripción de los atractivos más representativos. En el factor producción se realizarán encuestas y entrevistas para construir la estructura Empresarial en torno a las principales actividades económicas que en el municipio se presenta, se analizará la oferta educativa alrededor de la formación y capacitación del recurso humano en temas turísticos y la definición de las instituciones que lo brindan. Asimismo, se realizará un inventario de la planta turística en torno a los servicios básicos y empresas legalmente constituidas con RNT. En el factor gestión se identificará el perfil del turista y la superestructura y sus roles incorporando así los aspectos externos en la evalúa de la capacidad y nivel de liderazgo de los actores locales, empresas públicas – privadas y entes territoriales.

Finalmente, con base en el diagnóstico se formula, en la Fase 4, recomendaciones y posibles ideas que se pueden implementar para completar a futuro un plan de acción turístico para el municipio, en el cual se diseñe líneas de acción consideradas necesarias para el desarrollo turístico del territorio, lo que se traduce en la entrega de un documento diagnóstico que pueden converger a la incursión de proyectos turísticos en el territorio y a la cimentación de la base para su desarrollo sostenible.

## **5. Resultados y análisis.**

### **5.1. Identificación de los factores de competitividad de Crouch y Ritchie en Montelíbano.**

En el turismo el lugar geográfico es la que, valida, reseña e informa del porqué el territorio y las actividades que se realizan sobre él son las que generan el factor diferencial, lo que atrae y motiva el consumo turístico; el territorio mismo es la imagen del destino, su medio ambiente y su cultura son las fascinaciones que son vistos como recursos turísticos y sobre la cual se planifica y desarrolla la actividad turística.

La revisión teórica sobre la aplicación y el concepto de competitividad para el turismo, analizado desde los factores de competitividad de Crouch y Ritchie será el objetivo de estudio y análisis, debido a que, el turismo no solo es importante por el desarrollo de nuevas unidades productivas y la generación de nuevas cadenas de servicios turísticos o asociados, sino también, por los factores y componentes que motivan la realización del viaje y las actividades a realizar, el efecto que estas producen sobre la población local, la experiencia del turista durante su estadía y por tanto su percepción, y en general, todos los agentes que intervienen en la actividad turística.

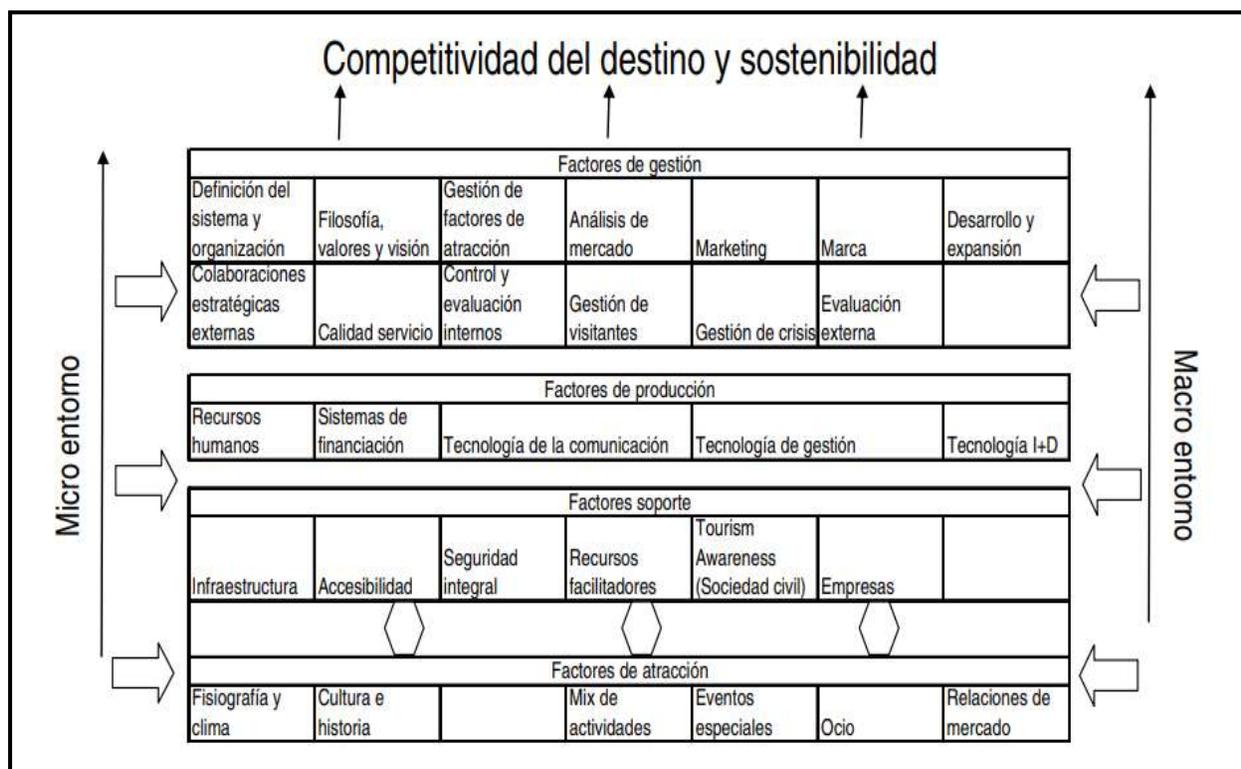
“La competitividad dependerá fundamentalmente de los recursos y atractivos básicos y de los factores y recursos de soporte, además de la existencia de una dirección del destino, elemento clave para mantener una ventaja competitiva sostenible” (Ana M. Serrano A.; Luz A. Montoya R.; Nidia P. Amado C., 2020, pág. 239).

Según P. Quintero P., C. Bernal M. & H. López B., La competitividad de los destinos turísticos depende sobremanera de la imagen, la organización, la calidad y la sostenibilidad del destino geográfico en general (...) Existe un conjunto específico de factores que definen la competitividad del destino, los cuales a su vez están incluidos dentro del espectro general de la competitividad del territorio. (2005, pág. 11).

Analizar los factores de competitividad turísticos de Crouch y Ritchie es evaluar las condiciones del entorno sobre el producto turístico mismo, en esta medida, se integra y define los factores de competitividad en 4 indicadores (Ilustración 3), estos son: Factor atracción, factor soporte, factor producción y factor gestión; a diferencia del modelo de Crouch y Ritchie esta adaptación incorpora 4 factores, en el factor atracción queda por fuera el elemento de la superestructura e incorpora el elemento *Relaciones de Mercado* antes llamada *Vínculos de*

*Mercado*. Así, dentro de los factores de atracción se destacan las siguientes categorías: fisiografía y clima, cultura e historia, actividades, eventos especiales, ocio y relaciones de mercado. Estos son el núcleo básico del modelo y conforman los elementos principales del atractivo del destino. En el factor soporte se incluye el elemento *Seguridad Integral* antes ubicada en el factor calificadores y amplificadores de los determinantes y denominado *Elemento de Seguridad*, así mismo, incluye el elemento *Tours Awareness* (Sociedad Civil) en este factor. Esta adaptación incluye un nuevo factor llamado factor producción la cual incluye elementos del factor gestión del destino tales como *Sistema de Financiación* antes llamada *Financiación* y el elemento *Recuso Humano* antes llamada *Desarrollo del Recurso Humano*, así mismo, incluye nuevos elementos como tecnología de la comunicación, tecnología de gestión y tecnología I+D. En el factor gestión incluye el factor de política del destino, planeación y desarrollo que en el modelo de origen es considerada un factor por separado; igualmente incluye el elemento *Marca* antes posicionada en el factor calificadores y amplificadores de los determinantes. Así, en la fusión quedan por fuera elementos como el posicionamiento, los costos y la superestructura.

**Ilustración 3.** Adaptación de la CAF al modelo de Crouch & Ritchie.



**Fuente:** (Mazars Turismo y Corporación Andina de Fomento (CAF), 2003).

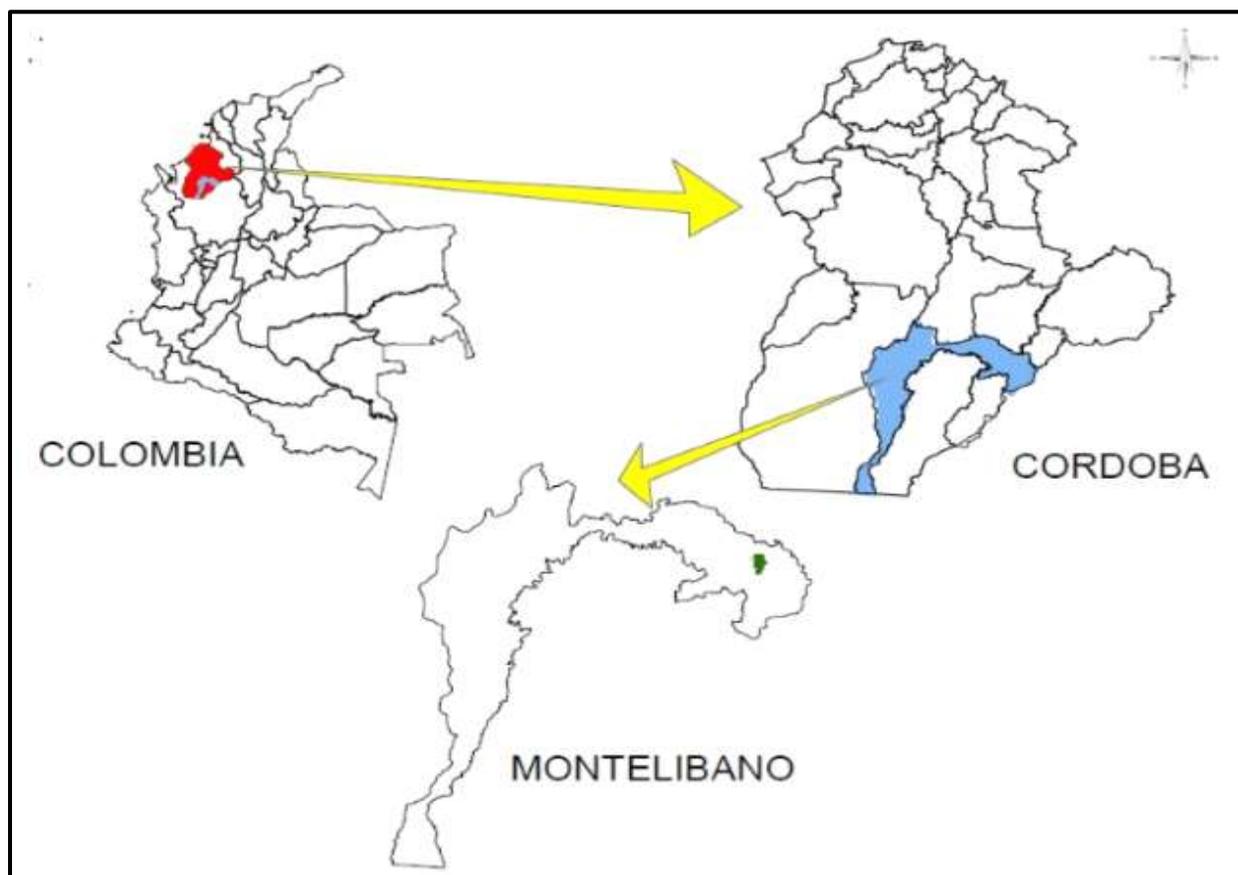
La principal ventaja de esta adaptación, la cual acogemos como modelo base para el diagnóstico turístico, es la simplificación de los elementos a identificar y analizar, “este enfoque permite diferenciar escalas de gestión para los factores de competitividad del destino” (P. Quintero P., C. Bernal M. & H. López B., 2005, pág. 39), orientados principalmente a los agentes del sector, permitiendo calificar mediante mediciones cualitativas los aspectos de estudio, facilitando la comparación, la evaluación y la identificación de fortalezas y debilidades de los destinos o territorios de estudio. Así mismo, facilita la habilidad para identificar y explotar imperfecciones en el territorio y su gestión turística, de tal forma que el diagnóstico se determina a través del análisis de las características estructurales definidas como factores de competitividad.

## **5.2. Factor atracción en Montelíbano.**

### **5.2.1. Fisiografía y clima.**

Montelíbano se encuentra situado a los 7°59'13" de Latitud Norte y a 75°25'30" de Longitud Oeste (...) con una superficie de 1.897 km, la cabecera Municipal está a una altura de 55 msnm; se encuentra a 112 km distante de la capital del departamento, su temperatura promedio de es de 28°C, el área urbana se encuentra en la zona de vida de bosque húmedo tropical (bh-T). Las precipitaciones promedio anual de los últimos cinco (5) años según el IDEAM, estación Hda. Cuba, es de 2.500 mm, concentrándose el período de lluvias entre mayo y septiembre, la humedad relativa es del 78% en tiempo de sequía y de 81% en períodos de lluvia. (Alcaldía de Montelíbano, 2020, pág. 20).

**Ilustración 4.** Localización municipio Montelíbano en el Contexto Nacional.



**Fuente:** PBOT Montelíbano.

El municipio de Montelíbano (...) se ubica como el tercer municipio más extenso del departamento. La mayor parte del territorio es plano con leves ondulaciones hacia el sur enmarcado por las Serranías de San Jerónimo y Ayapel, destacándose los cerros de Tamaná, Caminero y San Andrés. En su parte meridional predomina la presencia de quebradas y colinas que cubren gran parte del territorio. Sus tierras se reparten en los pisos térmicos cálido y presumiblemente templado, con características de selva húmeda tropical y pendientes que oscilan entre 3 y 75 %. (Alcaldía de Montelíbano, 2020, pág. 21).

El territorio montelibanes se encuentra estructurado por las geoformas que propician tres elementos, como son: el río San Jorge, que presenta una dinámica fluvial bastante erosiva, las zonas montañosas pertenecientes a las estribaciones de la Cordillera Occidental en el departamento de Córdoba, conformada por las Serranías de San Jerónimo y Ayapel, las colinas como estribaciones de las altas montañas y las llanuras aluviales asociadas a las grandes corrientes. El relieve

montañoso se presenta principalmente en la parte occidental del municipio y en la parte suroriental, correspondiente a las Serranía de San Jerónimo y Ayapel. La variación de alturas va desde los 50 msnm en adelante, algunas veces contaminados con ceniza volcánica, aptos para una gran variedad de cultivos y pastos de acuerdo al clima, pero con prácticas conservacionistas. Las partes más bajas deben dedicarse a pastos, cultivos permanentes y las más altas a bosques. El relieve de la parte occidental se caracteriza por formar cuchillas alargadas con cimas agudas y flancos rectos y cóncavos, pendientes fuertes, valles en “V” y una red de drenaje paralela, dando indicios de un control estructural. Este sistema montañoso puede considerarse como un ecosistema estratégico, por ser una estrella fluvial donde nacen los ríos y quebradas de esta parte del municipio y que podrían servir como fuentes abastecedoras de agua potable para los diferentes asentamientos presentes en dichas cuencas, tales como Tierra Dentro, Puerto Anchica, El Palmar, Pica Pica, entre otros. En la parte suroriental que corresponde al relieve montañoso del Paramillo, se presentan montañas aisladas y algunas silletas, las cimas de las montañas son redondeadas, el paisaje es menos abrupto que el de la zona occidental, los flancos terminan en valles menos estrechos y con formas convexas, se presenta gran incisión en los flancos de las pendientes, los drenajes tienden a ser más subdendrícos hasta radiales. También se observan procesos erosivos por deforestación. El relieve de colinas se puede evidenciar en la parte oriental más concretamente en la vía Montelíbano - Puerto Libertador, donde se presenta un relieve colinado de altura media a baja. (Alcaldía de Montelíbano, 2020, págs. 21 - 22).

### **5.2.2. Cultura e historia.**

Desde sus orígenes, Montelíbano ha sido el resultado de una suma de culturas: sabaneros, sinuanos, bajo sanjorjanos, siriolibaneses, antioqueños, negros e indígenas, los cuales han aportado sus elementos culturales para que a través de la historia se haya ido perfilando una cultura que aún no se ha definido, porque con la aparición del fenómeno de Cerro Matoso, nuevas costumbres de diversas regiones del país y del mundo han integrado el gran mosaico cultural que hoy existe en el municipio; este sincretismo cultural ha generado en cierta medida un avance de los foráneos en detrimento de los nativos. El dialecto predominante es el costeño de la región caribe colombiana, que es muy rico en regionalismos y vulgarismos. Por la cercanía al departamento de Antioquia hay influencias del dialecto paisa, además, porque la población de origen antioqueño es muy abundante. En la parte sur del municipio se encuentra una reserva indígena que es bilingüe; habla el español y

su propia lengua Embera-Katío. La mayoría de la población es bautizada por la Iglesia Católica, pero existen además otras iglesias de origen protestante. La ciudad de Montelíbano por ser tan joven y por la mezcla de culturas que posee, no tiene costumbres ni tradiciones autóctonas, pero sí ha asimilado muchas que son propias de la Costa Caribe Colombiana, por ello se realizan celebraciones que entre las más destacadas se encuentra La Semana Santa (...) De igual forma dentro de las fiestas se realizan las fiestas en corraleja, festival de música vallenata entre otros. Existen manifestaciones folclóricas propias del campesino de la Costa Caribe y por ende de Montelíbano, entre estas el Grito de Monte, El Canto de Vaquería y los de tipo poético. En cuanto al folclore se puede decir que la música autóctona es el porro, ejecutada por las bandas pelayeras. Pero la música que más se escucha, se baila y caracteriza la región es el vallenato; gusta también la música tropical y la caribeña en general. (Alcaldía de Montelíbano, 2020, pág. 27).

**Ilustración 5.** Montelíbano celebra la música danza tradicional.



Fuente: ZOOM informativo.

**5.2.3. Mix de Actividades.**

El rango de actividades ofrecidas es un elemento crítico de vital importancia en un destino y sobre el cual se tiene que gestionar para poder optar por una extensa influencia y control de la actividad turística en la zona. Actualmente no hay un conjunto de actividades diseñadas y establecidas que refleje el Mix de lo que se puede hacer y disfrutar. Adicionalmente, tanto los líderes comunales a través de las entrevistas, como sector hotelero y restaurante a través de las

encuestas, mencionan y concuerdan que las acciones principales que podrían entrar una vez gestionado el Mix de actividades serían las actividades cotidianas de esparcimiento tales como el disfrute en discotecas, las visitas a parques y sitios de ocio como el Parque Ecológico de Montelíbano. Lo cual se toma como una oportunidad a generar y una falencia a solucionar, en torno a disponer de una gama de actividades que puede ser vista como un conjunto de apoyo que el visitante o turística pueda hacer además de participar en eventos y visitar sitios de ocio.

**Ilustración 6.** Actividad acuática en el Parque Ecológico de Montelíbano.



**Fuente:** Comfacor.

#### **5.2.4. Eventos Especiales.**

Montelíbano cuenta con una gama específica de eventos, estos van desde los más antiguos como reflejo de su cultura histórica hasta los más nuevos que surgieron como espacios para reactivar la economía y brindar espacios para jóvenes y comunidades especiales, eventos que han surgido para quedarse. A través de los diferentes encuentros mediante encuestas a sector hotelero y de restaurante y entrevistas a líderes comunales, administración pública y sector educativo se menciona las siguientes fiestas y eventos que son la viva imagen de la cultura del municipio y la inclusión permanente de la población. Entre esta tenemos la **Semana santa**, fecha en la cual se visitan a familias y amigos que vuelven a su tierra natal para compartir estos días en familia. Esta festividad además de movilizar personas transforma el ambiente social del territorio reflejado en

festivales del dulce y comidas típicas en instituciones educativas y en la aglomeración de personas y reuniones familiares con la finalidad de preparar platos típicos de la época santa, como lo es la preparación tradicional de dulces de yuca, ñame, lenteja, papa, almendra, plátano maduro, mango, papaya, orejero, leche cortada y arroz. Así mismo, se suma la preparación de platos típicos como el arroz de célele o arroz de frijolito, mote de queso, fricache de pescado, ensalada de remolacha, mote de guandú, mote de frijol, mote de bagre, bagre frito, bocachico frito, moncholo ahumado y la preparación de la bebida tradicional por excelencia de la semana santa conocido como Chicha. Los juegos de mesa como las cartas, el domino, los parques, el stop, el bingo, el chicha y las canicas de cristal son razones para compartir y pasar un buen rato en la época cuaresmal a junto a la familia y amigos, además se aprovecha el tiempo para revivir películas representativas de la semana santa como el arca de Noé, Moisés y los diez mandamientos, la resurrección de cristo, la biblia, entre otras.

**Ilustración 7.** Bocachico frito.



**Fuente:** Zoom Informativo.

Las **Fiestas de corralejas**, fiesta que convoca multitud de espectadores de los municipios cercanos y genera un dinamismo económico que se ve reflejado en el consumo de bienes y servicios dentro y fuera de la fiesta taurina.

**Ilustración 8.** Fiestas de corralejas en Montelíbano.



**Fuente:** Alcaldía de Montelíbano.

El **Festival Folclórico y Musical de Acordeoneros y Compositores** inspirado en El Festival de la Leyenda Vallenata, fiesta folclórica que desde 1968 reúne en Valledupar a los más grandes compositores e intérpretes del género musical vallenato. En el año 2013 nace la primera versión del festival en Montelíbano. Hasta el momento se han realizado 7 versiones del evento, correspondiente al periodo 2013 - 2019. En el año 2020 y 2021 no se pudieron realizar debido a la contingencia causada por la pandemia del COVID-19. En ella se presentan artistas locales, nacionales e internacionales, tales como: acordeoneros, compositores, cantantes, guacharaqueros y cajeros, entre otros. El telón del evento se abre con una Parranda Vallenata realizada en la cancha Teresa Sierra, sitio donde se ha realizado todas las versiones del festival.

**Ilustración 9.** Festival Folclórico y Musical de Acordeoneros y Compositores de Montelíbano  
2019 - Versión VII.



**Fuente:** CARLOS VIDAL DIAZ – Canal de YOUTUBE.

La **Feria de talentos y emprendimientos**, feria que surgió de la necesidad de crear espacios para la comunidad con el fin de mostrar el ingenio, las ideas de negocios y los talentos de Montelíbano.

**Ilustración 10.** Feria de talentos y emprendimientos 2021.



**Fuente:** Alcaldía de Montelíbano.

El **Desafío de Juventudes**, evento dirigido a los jóvenes de Montelíbano con el fin de ofrecer espacios de esparcimiento, fomentar la actividad deportiva y alejar a los jóvenes de actividades ilícitas.

**Ilustración 11.** Desafío de juventudes 2021.



**Fuente:** Alcaldía de Montelíbano.

La **Clásica del San Jorge**, evento que reactiva la economía del municipio y convoca a grandes y reconocidos ciclistas; este evento surge del compromiso por fomentar el deporte y las ganas de seguir siendo líder en la reactivación de todas las disciplinas deportivas.

**Ilustración 12.** Clásica del San Jorge 2021.



**Fuente:** Alcaldía de Montelíbano.

### 5.2.5. Ocio.

**El Parque Ecológico de Montelíbano** (Ilustración 13) se ha convertido en el sitio perfecto para aquellas personas que les guste el contacto con la naturaleza, la actividad deportiva y el disfrute del tiempo libre. El parque es uno de los lugares escogido por los stakeholders principalmente la comunidad representada en sus líderes comunales. Así mismo, ofrece actividades para desarrollar en grupo y en familia. Las tarifas son totalmente asequibles y se clasifican en categorías establecidas por Comfacor (Gerente del parque) y son tanto para las personas afiliadas a esta caja de compensaciones como para cualquier público en general. En el lugar se promueve la protección y educación sobre la fauna y flora. Está ubicado en el kilómetro 1, vía Cerro Matoso. Es el lugar perfecto para los amantes del senderismo ecológico. Este lugar cuenta con una belleza natural que ofrece jardines llenos de naturaleza, igualmente ofrece una gama de servicios tales como: paseo en kayak y en bicicleta, senderismo o caminatas ecológicas, zonas de hamacas, juegos infantiles, restaurantes tanto de comidas rápidas como de comidas típicas de la región.

**Ilustración 13.** Parque Ecológico de Montelíbano.



**Fuente:** Comfacor.

**Las playas del Río San Jorge**, sitio natural que se presta para descansar, disfrutar en familia o en grupo y vivir la naturaleza que en ella se manifiestan. Igualmente, es el segundo lugar escogido por los stakeholders. Así mismo, se ha convertido como un sitio perfecto para disfrutar

del tiempo libre y sofocar los tiempos de verano y las altas temperaturas. Es totalmente gratuito y está ubicado en el lugar mejor conocido como “El Pindo” cercano al aeropuerto municipal.

**Ilustración 14.** Playas del río San Jorge.



**Fuente:** @montelibano.colombia – Facebook.

Además de visitar parques y playas, también se puede disfrutar de las discotecas ubicadas en el centro del municipio y por toda la avenida principal, lugares donde disfrutar de una buena bebida y bailar es un factor diferencial y de disfrute total.

#### **5.2.6. Relaciones de Mercado.**

Las relaciones de mercado en el municipio de Montelíbano presenta un nivel bajo de información debido a que no se encuentra información alguna de relaciones público-privadas en torno a la actividad turística. Hay presencia de prestadores de servicios turísticos tales como hoteles y restaurantes, pero no supone una relación comercial que defina un gana-gana entre las partes. Se presentan falencias debido a que no se presencia en el territorio productos turísticos o asociados que reflejen relaciones de mercado, por lo cual, se menciona que no se encuentra dicha presencia pero que es necesario que el mercado y las relaciones que se puedan formar hagan parte una posible planificación turística ya que el mercado es el instrumento principal a la hora de conciliar los intereses del consumidor (turista) definido así como la capacidad de descubrir y generar productos en torno a lo que busca el turística y su satisfacción.

### **6.3. Factor soporte en Montelíbano.**

#### **6.3.1. Infraestructura.**

##### **6.3.1.1. Acueducto.**

“La Empresa JAGUAZUL es la empresa encargada por el Municipio para la operación del sistema de acueducto, entidad privada, de tipo industrial y comercial. JAGUAZUL es la encargada de administrar los servicios públicos de acueducto y alcantarillado” (Alcaldía de Montelíbano , 2018, págs. 253, 254). El servicio de acueducto del Municipio de Montelíbano cuenta de los siguientes componentes:

- **Captación por bombeo:** Se cuenta con una barcaza flotante con capacidad para cuatro equipos de bombeo, de los cuales solo se encuentran instalados y operando 2, la capacidad de los motores es de 100Hp (pág. 253).
- **Planta de tratamiento:** El sistema de tratamiento cuenta con una unidad de desarenación, unidad de mezcla rápida, zona de floculación, sedimentación, filtración y desinfección (pág. 253).
- **Tanques semienterrados:** El tanque de almacenamiento tiene una capacidad de 1.600 m<sup>3</sup>, se encuentra bien impermeabilizado y cerrado. De este tanque succionan agua 3 bombas de eje vertical, 1 de 50 HP y dos bombas de 125 HP, que alimentan los dos tanques de distribución (pág. 253).
- **Conducción:** El sistema de conducciones está conformado con dos líneas, así: Conducción centro tubería de 14" de A.C. y Conducción Cancún en tubería 14" PVC (pág. 253).
- **Tanques Elevados:** Los tanques elevados de distribución, alimentan a la población formando dos circuitos. El tanque elevado en la planta de tratamiento es alimentado durante 12 horas diarias en promedio aproximadamente, cuando la turbiedad no es muy alta. El agua por aquí distribuida alimenta un 60% de la población, el otro tanque distribuye en promedio 6 horas al día cuando la turbiedad es baja. La presión del agua aumenta cuando los dos tanques están trabajando al mismo tiempo. (pág. 254).
- **Redes de distribución:** Conformadas en tubería con diámetros que varían entre 2" y 14" y en materiales diversos tales como Asbesto cemento y PVC. En la actualidad existen redes de distribución instaladas en todo el casco urbano, exceptuando la urbanización El Porvenir y las

urbanizaciones coetáneas del sector, por ser muy nuevas, haber crecido sin planificación y están fuera del perímetro sanitario. La cobertura de redes es del 90%, pero la cobertura del servicio es del 80% en forma real, dado que, hay redes donde aún no se ha prestado el servicio; así: Zona Céntrica: 80% efectividad, 19 horas de continuidad del suministro y Zonas sur y norte: 50% efectividad, 10 horas de continuidad del suministro. (pág. 254).

#### **6.3.1.2. Alcantarillado.**

El sistema de alcantarillado de Montelíbano, fue diseñado en 1985, por la firma Ambientec Ltda y la construcción de la primera etapa se inició en el año de 1987 con recursos de la CVS y recursos propios del Municipio de Montelíbano. El sistema de alcantarillado fue concebido para funcionar por medio de tres vertientes, cada una de las cuales drenaría las aguas residuales hacia una estación de bombeo. De acuerdo al diseño de las estaciones de bombeo No. 2 y No. 3 las aguas residuales son elevadas hasta 2 manholes y de ellos a través de 2 colectores de 16", las aguas deberían ser conducidas por gravedad hacia la estación de bombeo No.1 de donde serían impulsadas hacia un sistema de lagunas de estabilización facultativas en serie y de estas el afluente iría a ser descargado al río San Jorge, ya como aguas clarificadas. El sistema de alcantarillado de aguas residuales del municipio de Montelíbano, consiste en una red de conducción de aguas residuales con un diámetro promedio de 8", cubriendo los siguientes barrios: San Bernardo, parte de San Gregorio, parte de Villamatoso, San José, Tierra Grata, parte de Pitalito, Mucha Jagua, Loma Fresca, El Centro, San Luis, La Pesquera, La Lucha, La Paz y el sector comprendido entre el parador de Uré hasta disco York por toda la avenida de estudiante. Toda la red conduce sus aguas a estaciones de bombeo de Loma Fresca (estación número 3) y San Luis (estación número 2), estas dos estaciones de bombeo a su vez conducen sus aguas a (la estación número 1) La Pesquera, la cual bombea en la laguna de estabilización de aguas residuales. (Alcaldía de Montelíbano, 2018, págs. 255,256).

#### **6.3.1.3. Aseo.**

El servicio de aseo en el municipio de Montelíbano es prestado por la empresa SEACOR S.A. E.S.P. Es una empresa privada que opera el sistema regional del Servicio Público Domiciliario de Aseo en la región del San Jorge en el Departamento de Córdoba, cuyo objeto principal es lograr la excelencia en la prestación del servicio de aseo para satisfacer las necesidades básicas de

recolección, transporte y disposición final de los residuos sólidos de las comunidades en los municipios de Ayapel, Buena Vista, La Apartada, Montelíbano, Planeta Rica, Pueblo Nuevo y Puerto Libertador. La Empresa SEACOR S.A. E.S.P. actualmente tiene contrato de operación del servicio de aseo urbano, con el municipio de Montelíbano. (Alcaldía de Montelíbano , 2018, pág. 257).

El municipio no cuenta con relleno sanitario, los residuos sólidos son recolectados y llevados al relleno sanitario Caucasia Medio Ambiente S.A. E.S.P. empresa con la que SEACOR S.A. E.S.P. tiene contrato de disposición final para el municipio de Montelíbano. SEACOR S.A. E.S.P. cuenta con plan de contingencia para la disposición final de residuos sólidos. (Alcaldía de Montelíbano , 2018, pág. 258).

#### **6.3.1.4. Energía.**

El servicio es prestado por la empresa Afinia, Grupo EPM.

Existen dos grupos de redes de alta tensión que provienen de la generación de energía de Urrá, un grupo abastece de energía a la empresa Cerro Matoso S.A. y el segundo grupo abastece de energía a la comunidad urbana y rural del municipio de Montelíbano. Las redes de distribución en la zona céntrica no cumplen con las normas de urbanismo, es característico encontrar presencia en las aceras y las redes de distribución y transformadores muy cercas a los domicilios y balcones. No existe un plan de servicios de energía para Montelíbano en particular, la ampliación de cobertura se realiza sin planeación, situación que facilita un mayor crecimiento de las invasiones y zonas subnormales. El mantenimiento y sostenibilidad del sistema es malo, situación que genera una alta vulnerabilidad, ante las frecuentes descargas eléctricas, producidas por las tormentas en la zona. Los contadores domiciliarios no tienen una buena calibración, lo que ocasionan permanentes quejas y reclamos por el consumo, dado los altos costos del servicio. En síntesis, la cobertura urbana es del 95% de la población, el servicio es de baja calidad y la continuidad es del 95%. (Alcaldía de Montelíbano , 2018, págs. 260, 261).

#### **6.3.1.5. Alumbrado público.**

Parte del alumbrado público en el municipio se hace por medio de un sistema de iluminación solar consistente en paneles solares instalados en toda la avenida de los estudiantes, a la fecha se han instalado 76 paneles de 126. Actualmente se encuentra en ejecución. El proyecto

en mención es una alternativa a otras energías sustentables y amigables con el medio ambiente. (Alcaldía de Montelíbano , 2018, pág. 261).

#### **6.3.1.6. Servicio de gas domiciliario.**

El sistema de gas domiciliario, es prestado por la empresa Surtigas S.A. Ayapegas S.A. E.S.P. Surtigas S.A. E.S.P, cubre el 40% de la población urbana, particularmente la zona centro, el servicio se presta en red de conducción y distribución de gas. Ayapegas S.A. E.S.P, cubre el 40% de la población urbana, particularmente las zonas periféricas, el servicio se presta en un carro distribuidor de cilindros de gas. (Alcaldía de Montelíbano , 2018, pág. 261). El 20% restante no se ve refleja en el PBOT Municipal.

#### **6.3.2. Accesibilidad.**

##### **6.3.2.1. Aéreo.**

El municipio cuenta con el Aeropuerto El Pindo, que junto al Aeropuerto de Montería son los únicos del departamento. El Pindo posee una pista de aterrizaje para vuelos cortos. Actualmente se encuentra en servicio la Aerolínea SAN GERMAN que opera la ruta Montelíbano - Medellín, con un vuelo de frecuencia diaria en un avión tipo Harbin Y-12 de fabricación China. (Alcaldía de Montelíbano, 2020, pág. 25).

##### **6.3.2.2. Terrestre.**

El sistema regional – urbano del municipio se estructura espacialmente con base en los ejes viales Montelíbano – La Apartada, Montelíbano-Puerto Libertador y Montelíbano – San José de Uré. Montelíbano se comunica con: Montería, Planeta Rica, Buenavista y la Apartada a través de una carretera pavimentada de buenas condiciones y especificaciones (troncal occidental), vía que le permite su comunicación igualmente con la ciudad de Medellín. Durante la construcción de la troncal occidental a principios del siglo pasado el entonces poblado que es hoy Montelíbano quedó a 15 km. de esta vía, ya que el río era la principal arteria de comunicación. Tiempo después se construyó el carretable que en la actualidad es la principal vía de entrada y salida del municipio hacia el resto del departamento y el país. Son 10 km. de excelente vía y que se prolonga en las mismas condiciones hasta Puerto Libertador, pasando por la Mina de Cerro Matoso y las partidas hacia San José de Uré. Otra vía de acceso y salida es la llamada carretera hacia el corregimiento

Manizales jurisdicción de Cáceres y que empalma a la troncal occidental en el corregimiento de Jardín Tamaná, esta vía no está pavimentada y en invierno es un poco intransitable. Todas estas vías son utilizadas por ganaderos, comerciantes y empresarios que poseen predios y negocios en la parte rural del municipio o en poblaciones aledañas. Los cargamentos de Níquel provenientes de la actividad minera de Cerro Matoso salen por la vía Montelíbano - La Apartada troncal occidental hasta el puerto marítimo de Cartagena. (Alcaldía de Montelíbano, 2020, págs. 25 - 26).

**Tabla 3.** Distancia de Montelíbano a principales ciudades de Córdoba y ciudades capitales.

<b>Localidades cercanas</b>	<b>Distancia (Km)</b>	<b>Capitales Región Caribe</b>	<b>Distancia (Km)</b>	<b>Capitales Andinas</b>	<b>Distancia (Km)</b>
Caucasia	27	Montería	114	Medellín	306
Planeta Rica	61	Sincelejo	170	Bogotá	830
Sahagún	130	Cartagena	355	Manizales	544
Cereté	130	Barranquilla	479	Bucaramanga	843
Lorica	170	Santa Marta	572	Ibagué	720
Coveñas	195	Riohacha	727	Cali	753

**Fuente:** Plan de Desarrollo Territorial de Montelíbano "Trabajemos juntos por el desarrollo con sensibilidad social 2020 - 2023", pág. 26.

### **6.3.2.3. Fluviales.**

La comunicación fluvial existe a través del río San Jorge con sus corregimientos: San Francisco del Rayo, Pica Pica Nuevo, El Anclar, Tierradentro, Puerto Anchica, Puerto Nuevo, El Palmar, Los Córdoba. Valga aclarar que en la actualidad el medio fluvial no se encuentra en uso y para llegar a los corregimientos ubicados en la margen izquierda del río San Jorge, se debe utilizar los carretables internos del municipio, o a través de las vías de los municipios vecinos como Puerto Libertador, Buenavista, Planeta Rica y La Apartada. La población de Montelíbano cuenta con el puerto fluvial Los Totumos, el cual tuvo mayor furor en la década de 1950, cuando se traían mercancías desde el alto San Jorge y eran llevadas hacia otras poblaciones como Barranquilla y Magangué. Actualmente este puerto tiene muy poca actividad, solo llegan chalupas y pequeñas embarcaciones provenientes de las poblaciones de la parte alta del río con cargamentos agrícolas para la comercialización en el casco urbano, pero aun así se convierte en un importante sitio histórico para la ciudad. (Alcaldía de Montelíbano, 2020, pág. 26).

### **6.3.3. Seguridad integral.**

#### **6.3.3.1. Salud.**

En Montelíbano se encuentran registrar 59 establecimientos de salud entre Clínicas, consultorios, IPS, ópticas, etc. Existe en Montelíbano una gama de prestadores de servicios de salud tanto público como privado (Clinicasyhospitales.com.co, s.f.), tales prestadores son:

- **E.S.E. Hospital Montelíbano.** Ubicado en la Kr 5 No. 23 – 144, prestador público con especialidades en detección temprana y alteraciones de la agudeza visual, detección temprana y alteraciones del crecimiento y desarrollo (Menor a 10 años), detección temprana y alteraciones del desarrollo del joven (De 10 a 29 años), detección temprana y alteraciones del embarazo, detección temprana y alteraciones en el adulto (Mayor a 45 años), detección temprana y cáncer de cuello uterino, detección temprana y cáncer seno, enfermería, general adultos, general pediátrica, ginecobstetricia, laboratorio citologías cervico-uterinas, laboratorio clínico, medicina general, medicina interna, nutrición y dietética, obstetricia, odontología general, pediatría, protección específica y atención al recién nacido, protección específica y atención del parto, protección específica y atención en planificación familiar hombres y mujeres, protección específica y atención preventiva en salud bucal, protección específica y vacunación, psicología, radiología e imágenes diagnósticas, servicio de urgencias, servicio farmacéutico, tamización de cáncer de cuello uterino, toma de muestras de laboratorio clínico y transporte asistencial básico.
- **Óptica Luz.** Ubicado en la Cll 16 No. 4 – 49 Local 103, Prestador Privado con especialidad en optometría.
- **Medicina Integral.** Ubicado en la Cll 24 No. 5 – 48, Prestador privado con especialidades en detección temprana y alteraciones de la agudeza visual, detección temprana y alteraciones del crecimiento y desarrollo (Menor a 10 años), detección temprana y alteraciones del desarrollo del joven (De 10 a 29 años), detección temprana y alteraciones del embarazo, detección temprana y alteraciones en el adulto (Mayor a 45 años), detección temprana y cáncer de cuello uterino, detección temprana y cáncer seno, enfermería, ginecobstetricia, medicina general, medicina interna, nutrición y dietética, odontología general, otorrinolaringología, pediatría, proceso esterilización, protección específica y atención en planificación familiar hombres y

mujeres, protección específica y atención preventiva en salud bucal, psicología y servicio farmacéutico.

- **IPS Pérez y Pérez Ltda.** Ubicado en la Cll 18 No. 7 – 190, prestador privado con especialidades en medicina general y servicio farmacéutico.
- **Promedan IPS Montelíbano.** Ubicado en la Calle Central entre la 5ª y la 6ª, Prestador privado con especialidades en detección temprana y alteraciones de la agudeza visual, detección temprana y alteraciones del crecimiento y desarrollo (Menor a 10 años), detección temprana y alteraciones del desarrollo del joven (De 10 a 29 años), detección temprana y alteraciones del embarazo, detección temprana y alteraciones en el adulto (Mayor a 45 años), detección temprana y cáncer de cuello uterino, detección temprana y cáncer seno, enfermería, ginecología, medicina general, medicina interna, nutrición y dietética, odontología general, ortodoncia, pediatría, proceso esterilización, protección específica y atención en planificación familiar hombres y mujeres, protección específica y atención preventiva en salud bucal, psicología, tamización de cáncer de cuello uterino, toma de muestras de laboratorio clínico y toma e interpretación de radiografías odontológicas.
- **Coopersalud IPS Montelíbano.** Ubicado en la Kr 5a No. 23 – 144, prestador privado con especialidades en anestesia, cirugía general, cirugía ginecológica, cirugía oftalmológica, cirugía ortopédica, general adultos, general pediátrica, ginecología, medicina interna, oftalmología, ortopedia y/o traumatología, pediatría, proceso esterilización y ultrasonido.
- **Labvy S.A.S.** Ubicado en la Kr 9 No. 15 – 20, prestador privado con especialidades en detección temprana y alteraciones de la agudeza visual, detección temprana y alteraciones del crecimiento y desarrollo (Menor a 10 años), detección temprana y alteraciones del desarrollo del joven (De 10 a 29 años), detección temprana y alteraciones del embarazo, detección temprana y alteraciones en el adulto (Mayor a 45 años), detección temprana y cáncer de cuello uterino, detección temprana y cáncer seno, diagnóstico cardiovascular, fisioterapia, laboratorio clínico, medicina general, protección específica y atención en planificación familiar hombres y mujeres, tamización de cáncer de cuello uterino, terapia respiratoria, toma de muestras en laboratorio clínico y ultrasonido.
- **Holosalud Integral S.A.S.** Ubicado en la Cll 20 No. 7a – 38, prestador privado con especialidades en odontología general y proceso de esterilización.

- **I.P.S. Susalud Integral & Cia Ltda.** Ubicado en la Kr 6 No. 14 – 85, prestador privado con especialidades en enfermería, fisioterapia, fonoaudiología y/o terapia del lenguaje, laboratorio clínico, medicina del trabajo y medicina laboral, medicina general, protección específica, vacunación, psicología, tamización de cáncer de cuello uterino y toma de muestras de laboratorio clínico.
- **APS Salud en Casa IPS.** Ubicado en la Kr 5 No. 20 – 95, prestador privado con especialidades en atención domiciliaria de paciente crónico sin ventilador, enfermería, otorrinolaringología, pediatría, protección específica y atención preventiva en salud bucal y protección específica y vacunación.
- **IPS Terapias y Estética Integral SAS.** Ubicado en la Kr 30 No. 16 – 35, prestador privado con especialidades en fisioterapia, fonoaudiología y/o terapia del lenguaje, nutrición y dietética, psicología, terapia ocupacional y terapia respiratoria.
- **Enfermeros en Casa 24 Horas.** Ubicado en la Kr 14 No. 6 – 05, prestador privado con especialidades en atención domiciliaria de paciente agudo, atención domiciliaria de paciente crónico sin ventilador, enfermería, fisioterapia, fonoaudiología y/o terapia del lenguaje, ginecobstetricia, medicina general, medicina interna, nutrición y dietética, pediatría, psicología, terapia ocupacional y urología.
- **Doofta IPS SAS.** Ubicada en la Kr 29 No. 14 – 99, prestador privado con especialidades en oftalmología y optometría.
- **Unidad Renal Del San Jorge Ismael Ortega Guerra.** Ubicada en el Lote 3a Manzana C, prestador privado con especialidades en diálisis peritoneal, enfermería, hemodiálisis, nefrología, nutrición y dietética, psicología y servicio farmacéutico.
- **Laboratorio Clinico Vivian Ramirez IPS SAS.** Ubicada en la Cll 16 No. 3 – 75, prestador privado con especialidad en toma de muestras de laboratorio clínico.
- **I.P.S. Centro de Terapias Integrales Patricia Mejía Cáceres S.A.S.** Ubicada en la Kr 3 No. 16 – 95, prestador privado con especialidades en fisioterapia, fonoaudiología y/o terapia del lenguaje, medicina del trabajo y medicina laboral, medicina general, odontología general, psicología, terapia ocupacional y terapia respiratoria.
- **Clínica Regional del San Jorge sede Ambulatoria.** Ubicado en la Cll 17 No. 3 – 80, Prestador privado con especialidades en anestesia, cirugía general, cirugía pediátrica, fisioterapia,

ginecobstetricia, medicina general, medicina interna, nutrición y dietética, oftalmología, ortopedia y/o traumatología, pediatría, psicología y ultrasonido.

- **Clínica Regional del San Jorge I.P.S. SA.** Ubicado en la Cll 17 No. 3 – 107, prestador privado con especialidades en cirugía general, cirugía ginecológica, cirugía oftalmológica, cirugía ortopédica, cirugía pediátrica, fonoaudiología y/o terapia del lenguaje, general adultos, general pediátrica, obstetricia, proceso esterilización, radiología e imágenes diagnósticas, servicio de urgencias, servicio farmacéutico, toma de muestras de laboratorio clínico, transfusión sanguínea, transporte asistencial básico y transporte asistencial medicalizado.
- **CIS Centro Integral De Salud S.A.S.** Ubicada en la Cll 17 No. 8 – 85, prestador privado con especialidades en medicina general, radiología e imágenes diagnósticas y ultrasonido.

#### **6.3.3.2. Policía.**

El municipio de Montelíbano cuenta con un cuerpo policial que mantiene la convivencia como condición necesaria y vela por el ejercicio de los derechos y la libertad asegurando que los montelibaneses y visitantes convivan de manera pacífica sin temor a altercados con grupos armados e ilegales.

#### **6.3.3.3. Cruz Roja.**

Montelíbano cuenta con un grupo de la Cruz Roja Colombiana, socorristas dispuestas a salvar vidas, prevenir y aliviar situaciones donde se atente sobre la vida y la dignidad humana. Así mismo, este cuerpo de la Cruz Roja promueve en el territorio una cultura de paz, la inclusión social, la salud, la gestión del riesgo de desastres, adaptación al cambio climático, la educación, los derechos humanos y el derecho internacional humanitario.

#### **6.3.3.4. Defensa civil.**

El municipio cuenta con un cuerpo de la Defensa Civil Colombiana totalmente capacitado. Este grupo de voluntarios están en la capacidad de socorrer en situaciones de peligro y tomar un papel fundamental en la gestión del riesgo de desastres en Montelíbano y si así lo necesitaran ayudar voluntariamente en otros territorios del país. Este grupo de voluntarios promueven una cultura de paz, la acción social, la gestión ambiental, la gestión del riesgo de desastres, la seguridad y el bienestar como base de la calidad de vida.

#### **6.3.4. Recursos facilitadores.**

##### **6.3.4.1. Plaza de Mercado.**

La plaza de mercado cuenta con instalaciones divididas por secciones, servicios públicos adecuados y una ocupación del 100% de las instalaciones, las cuales son insuficientes a la demanda; lo que motiva que los comerciantes se localicen en la parte externa, invadiendo el espacio público y en particular ocupando las vías públicas. En forma espontánea, se viene presentando en la carrera 13 (avenida los estudiantes) un mercado campesino, que ocupa igualmente el espacio público y las vías públicas. (Alcaldía de Montelíbano , 2018, pág. 263).

##### **6.3.4.2. Central de Abastos y Centro Micro Empresarial del Sur.**

Para subsanar las necesidades antes expuestas en los numerales anteriores la administración municipal, además de la adecuación de la Plaza de Mercado del Norte, construyó una nueva Central de Abastos y Centro Micro Empresarial del Sur en el 2014, con una infraestructura adecuada y moderna acorde a las necesidades de la población de Montelíbano. (Alcaldía de Montelíbano , 2018, pág. 264).

##### **6.3.4.3. Terminal de transporte.**

El estado de la terminal de transporte es bueno, cuenta con instalaciones adecuada para el servicio de todas las empresas de transporte público que operan allí, por lo tanto, el servicio que ofrece la terminal de transporte de Montelíbano es excelente.

**Ilustración 15.** Terminal de transporte de Montelíbano.



**Fuente:** Propia.

En la terminal operan un total de 9 empresas de transporte entre las cuales 3 compañías ofrecen sus servicios a escala intermunicipal, ellos son: Transporte del San Jorge, Cootracam – Cooperativa de transporte y Tucura. Adicionalmente, 6 compañías ofrecen sus servicios a escalas interdepartamentales, ellos son: Transporte Luz S.A.S, Expreso Brasilia, Coonorte, Torcoroma, FlechaBus y Sotracor.

#### **6.3.4.4. Bancos.**

La zona céntrica del municipio cuenta con la mayoría de los bancos tales como Banco de Bogotá, BBVA, Bancolombia, Banco W, Banco Agrario, Mibanco, Bancamia, servicios de cajeros Red Aval, Servibanca y servicio de cajero de Davivienda en tiendas olímpica y Ara. Estos equipamientos se encuentran en muy buen estado, en inmediaciones de la alcaldía municipal y la estación de la policía nacional. Así mismo, se cuenta con corresponsales bancarios de Banco de Bogotá, Davivienda y Bancolombia en su mayoría, estos corresponsales están distribuidos por los barrios del municipio.

#### **6.3.4.5. Supermercados.**

Los supermercados en el municipio están distribuidos por barrios estratégicos que ayudan a la accesibilidad y adquisición de productos para todas las personas del municipio. Se cuenta con tiendas Ara, Tiendas D1, Tiendas Justo & Bueno, Tiendas Olímpica y Tiendas barriales o de abarrotes. Estos equipamientos cuentan con buen estado lo cual permite la facilidad en compras y así mismo a disfrutar de sus inmediaciones.

#### **6.3.5. Tourism awareness (Sociedad civil).**

Actualmente no se evidencia una sociedad civil netamente turística en el municipio por lo tanto se menciona que es importante que se concibe asociaciones, sindicatos, clubes o fundaciones que promuevan y fomenten la actividad turística en el territorio o a partir de sindicatos formados direccionen estrategias y actividades que desarrollen el turismo en Montelíbano.

#### **6.3.6. Empresas.**

El sector empresarial en Montelíbano está conformado por los siguientes establecimientos comerciales:

**Tabla 4.** Número de Establecimientos por actividad comercial.

<b>Código actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
101	Confecciones y fábricas.	31
102	Cerrajerías, marqueterías y depósitos.	29
103	Suministro concreto.	12
200	Distribuidoras.	20
201	Abastos y graneros abarrotados.	403
202	Papelerías, almacenes, farmacias, etc.	77
203	Droguerías, almacenes y variedades.	182
204	Joyerías y prenderías.	8
205	Gasolineras y estaciones de servicios.	10
206	Carnicerías, viveros, estaderos y restaurantes.	225
207	Empresas energía eléctrica.	5
300	Colegios, escuelas, fundaciones e institutos.	24
301	Peluquerías, barberías, talleres mecánicos y electrónicos.	76
302	Empresas de transporte y envíos.	25
303	Constructoras, logística, ingeniería, etc.	58
304	Compraventas.	17
305	Clínicas, consultorios, IPS, ópticas, etc.	59
306	Hoteles, bares, empresas de telecomunicaciones, salas de internet, quiosco, etc.	376
307	Agencias, empresas de servicios, heladerías, giros y transferencias, entre otros.	427
402	Entidades bancarias y financieras.	11
<b>Total contribuyentes</b>		<b>2075</b>

**Fuente:** PBOT Montelíbano.

El tejido empresarial de Montelíbano está conformada por 2075 contribuyentes distribuidos a lo ancho de la zona urbana del municipio.

#### **6.4. Factor producción en Montelíbano.**

##### **6.4.1. Recursos humanos.**

Actualmente el municipio no cuenta con un recurso humano calificado para la planificación y desarrollo de la actividad turística, por lo tanto, es necesario la intervención de personal capacitado en temas netamente turísticos o afines con experiencia en el sector. Además, es necesario empezar formaciones académicas en instituciones tanto público como privadas, para fomentar en primera instancia la educación turística con el fin de generar mano de obra calificada, para poder iniciar una posible actividad a través de una buena planificación y por ende a través de unas buenas estrategias que direccionen el desarrollo constante del turismo en el municipio.

##### **6.4.2. Sistema de financiación.**

Para proyectos de ámbito turístico se puede optar por financiamiento nacional a través del Fondo Nacional de Turismo – FONTUR, o a través de las convocatorias y bancos de proyectos del Viceministerio de Turismo del Mincit. Desde el ámbito local, el financiamiento para proyectos turísticos puede ser mediante las inversiones que se hacen a través del rubro municipal, por parte de la administración actual o las regalías que el municipio obtiene por la explotación de su suelo. Así mismo, se puede solicitar formalmente a las inversiones privadas como las inversiones sociales de la empresa CERROMATOSO.

##### **6.4.3. Tecnología de la comunicación.**

Montelíbano cuenta con diversos canales de comunicación e información tales como, canales televisivos municipales y cadena radial, dichos canales dan la oportunidad de comunicar a la población lo que se podría ofertar o planificar en torno a la actividad, además, de ser canales tradicionales que son la imagen viva del comienzo de la comunicación en el municipio. Igualmente, se puede optar por canales como blogs virtuales, redes sociales o informaciones virtuales mediante sitios o páginas web; estas herramientas de carácter tecnológico y comunicacional pueden ser la vía más oportuna para hacer llegar la información a un mayor número de personas. Así mismo, la alcaldía municipal menciona que se presentan lineamientos de política para el sector TIC a nivel local y regional, en articulación con la Política TIC a nivel nacional, en particular con el Plan Nacional de Desarrollo y el Plan Vive Digital para la Gente, que permitan la inclusión digital de

toda la población (...) dichos lineamientos se enmarcan en la superación de brechas digitales, tanto en el nivel de infraestructura, como en la disponibilidad de dispositivos (...) De esta manera, la región implementará estos lineamientos de política, cuyo objeto es impulsar la masificación y uso de internet a través del desarrollo y uso eficiente de infraestructura, la promoción y apropiación de los servicios TIC, el desarrollo de aplicaciones, contenidos digitales y el impulso a la apropiación por parte de éstos (...) para la inclusión social y la disminución de la brecha digital, así como para la innovación, la productividad y la competitividad. (Alcaldía de Montelíbano, 2020, pág. 279).

#### **6.4.4. Tecnología de gestión.**

No se evidencia rastro alguno de algún conjunto de conocimientos que permita aumentar la competitividad del sector siendo aún un tema insípido en el territorio, por lo tanto, se menciona que es importante tomar en valor la tecnología de gestión en una futura incursión en la actividad turística, ya que, debido a este factor se puede mejorar e ir a la vanguardia de las necesidades de la demanda, además, de ser un factor que contribuya a la generación de nuevas ideas estratégicas que funcionan como generador de competitividad.

#### **6.4.5. Tecnología I+D.**

No se evidencia presencia de dicha tecnología en el municipio a fin de aportar a la planificación de la actividad turística. Aun así la administración municipal menciona que, “De igual forma se pretende avanzar en términos de Ciencia, Tecnología e Innovación con el fin de generar conocimiento y emprendimientos en el municipio, aprovechando los recursos disponibles en este ámbito, realizando esfuerzos conjuntos con los gremios, universidades, investigadores, empresas, y demás actores estratégicos para incentivar la innovación en temáticas productiva, comercial y organizacional de empresas, con el fin de incorporar al desarrollo del municipio la ciencia, la tecnología y la innovación” (Alcaldía de Montelíbano, 2020, pág. 150) por lo tanto, se menciona que es vital la generación de espacios de aprendizaje y promoción en temas de investigación y desarrollo, de tal manera que, fomente la adquisición de nuevos conocimientos, nuevos dispositivos y mejoras de los procesos turísticos o afines.

## **6.5. Factor gestión en Montelíbano.**

### **6.5.1. Definición del sistema y organización.**

El nivel organizacional de los entes que regulan y participan directa e indirectamente en la actividad turística desde un ámbito nacional a un ámbito municipal, con la finalidad de aportar y desarrollar un nivel de competitividad y generar directrices que ayuden a coordinar y regular la actividad y capacitar en torno al turismo son:

- 1) **Vice Ministerio de Turismo:** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del Viceministerio de Turismo, tiene como visión ser reconocido en 2030 como la entidad que lidera la transformación productiva del país, apoyando la construcción de un Estado ágil que promueve el emprendimiento, la formalización, la innovación y la productividad, facilita el comercio y la inversión, fomenta nuevas fuentes de crecimiento y el aprovechamiento de acuerdos comerciales y mercados estratégicos y desarrolla el potencial turístico del país, con enfoque regional, contribuyendo a la generación de empleo, al incremento del producto interno bruto, a la legalidad y a la equidad en Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MinCIT, s.f.). Así mismo, tiene como funciones apoyar las acciones contempladas en el PEDT para el mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad de los productos turísticos y de los destinos, como también fortalecer la promoción del destino a nivel nacional e internacional, entre otras. Sin embargo, la incidencia del ente en el municipio ha sido relativamente poca, no se encuentra información acerca de programas que este liderando el Viceministerio en pro del desarrollo turístico del territorio montelibanes.
- 2) **FONTUR:** El Fondo Nacional de Turismo tiene como visión buscar consolidar una oferta competitiva en materia de turismo, que cumpla con las expectativas de los usuarios, a través del engranaje de tres ejes de gestión: inversión en infraestructura, capacitación y profesionalización de servicios y promoción de destinos (FONDO NACIONAL DE TURISMO - FONTUR., s.f.). Así mismo, tiene como funciones apoyar las acciones de promoción del destino, el mejoramiento de la competitividad del sector turístico en el municipio, entre otras. La incidencia de FONTUR en Montelíbano ha sido poca, la posición del municipio en torno al turismo puede ser un factor determinando a la hora de recibir apoyo de esta entidad.
- 3) **CVS Corporación autónoma regional de los valle del Sinú y del San Jorge:** La Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge “CVS” tiene como visión mantener

su liderazgo a nivel nacional en la gestión ambiental, contribuyendo al desarrollo sostenible del departamento de Córdoba, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y la oferta ambiental de la región Caribe (Coporación Autónoma Regional del Valle del Sinú y del San Jorge, s.f.). Así mismo, tiene como funciones en el ámbito turístico asistir técnicamente a la institucionalidad y el sector privado para la explotación responsable y sostenible de los recursos turísticos naturales del municipio, entre otras funciones. La CVS ha estado adelantando seguimientos de control en torno a la protección del recurso ambiental del municipio, siendo estos lugares propensos a sufrir de problemas como la tala indiscriminada de árboles y la caza silvestre de aves u otros animales.

- 4) **SENA:** El Servicio Nacional de Aprendizaje tiene como visión: En el año 2022 el SENA se consolidará como una entidad referente de formación integral para el trabajo, por su aporte a la empleabilidad, el emprendimiento y la equidad, que atiende con pertinencia y calidad las necesidades productivas y sociales del país (Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, s.f.). Así mismo, tiene como función en el ámbito turístico apoyar la formación técnica pertinente a empresarios del turismo. El SENA, incide fuertemente en el municipio en torno a la capacitación y educación de la mano de obra montelibanes. A pesar de no ofertar programas turísticos ha fortalecido la educación del municipio.
- 5) **Dirección de Turismo y Artesanías (Gobernación de Córdoba):** La Dirección de Turismo y Artesanías siendo una dependencia de la gobernación encargada especialmente del tema turístico adscrito a la secretaria de desarrollo económico, tiene como funciones liderar la articulación de los diferentes actores del turismo a favor de los objetivos propuesto en el Plan de Desarrollo Departamental - Córdoba 2020-2023, dirigir y coordinar la gestión de recursos para la implementación de programas, proyectos y actividades contenidas en el plan, incentivar la inversión pública y privada necesaria para el emprendimiento turístico, dirigir proyectos de turismo mejorando la calidad de los servicios u otras funciones. Esta dependencia de la gobernación de Córdoba ha venido adelanto programas a nivel departamental con la intención de integrar las zonas turísticas como un único corredor con el fin de fortalecer y facilitar la promoción y ayuda técnica en estos territorios. En Montelíbano ha sido poco su incidencia debido al nivel del desarrollo turístico que presenta el municipio, además de no contar con la presencia de un plan que dirección la actividad a nivel municipal.

**6) Secretario de desarrollo económico, empresarial y agrícola (Alcaldía de Montelíbano:**

Siendo esta la secretaria encargada del tema turístico en el municipio tiene como funciones el formular, orientar y coordinar las políticas, planes, programas, proyectos y estrategias en materia de desarrollo económico y social, con el fin de mejorar las competencias y capacidades del sector empresarial y social del municipio, coordinar el monitoreo y seguimiento de las acciones y el avance de los indicadores e incentivar las inversiones públicas y privadas necesarias para el emprendimiento turístico. Esta dependencia de la alcaldía de Montelíbano, es la principal responsable de generar, gestionar y controlar programas con el fin de incentivar al desarrollo económico y social del municipio. A pesar de ser la dependencia encargada del turismo, ha sido poca su incidencia en el tema, debido principalmente a la no priorización de la actividad, sumado a la importación y puesta en valor de las actividades del agro y la creación de nuevas unidades empresariales y productivas.

Actualmente en el territorio no se cuenta con una **gestión de factores de atracción** lo que limita la planificación, la adecuación y el desarrollo de la actividad turística, además de ser el motivo del porque es fundamente el diagnóstico que se está realizando. Así mismo, el hecho de no contar con el turismo como una actividad económica en el municipio no se ha necesitado entre comillas un **análisis de mercado**, generando así una falencia que limita factores indispensables que permita evaluar y determinar el tamaño del mercado e identifique el valor del mismo, la segmentación de clientes (perfil del turista), los hábitos de compra y adquisición de bienes y servicios turísticos, conocer a la competencia en el sector empresarial, las tendencias actuales y las regulaciones legales que acobija la actividad. Por lo tanto, no se cuenta con una estrategia de **marketing** y una **marca** que promocióne e identifica un movimiento turístico en la región.

Del mismo modo, no se encuentra un nivel de **desarrollo y expansión** empresarial que diversifique la oferta turística o por lo menos un nivel de desarrollo de introducción o nacimiento de la actividad que permita, generar **colaboraciones estratégicas externas** con el fin de generar lineamientos, productos y la adecuación de diferentes lugares estratégicos para aprovechar los recursos naturales e infraestructurales con los que cuenta Montelíbano, además, de incentivar la competencia empresarial y la generación de **calidad** en la prestación del servicio. De la misma manera, **el control y evaluación interno, la gestión de visitantes y la evaluación externa** son temas inexistentes en el momento, pero, son temas indispensables y de gran importancia a tener en

cuenta en un plan estratégico futuro ya que serán ítems e indicadores que estarán inmersos para monitorear, controlar y evaluar la actividad con el fin de generar un desarrollo óptimo del turismo en el municipio.

## 7. Análisis DOFA por factor.

El objetivo principal a la hora de analizar los factores, es identificar los principales pro y contra que podría tener una posible actividad turística y su correspondiente mix de actividades en el municipio. El poder identificar cuáles son las fortalezas que presenta el territorio en torno a la gobernabilidad y los diferentes recursos turísticos que posee, puede ser una oportunidad para iniciar una planificación y gestión de estos aspectos; el poder conocer que amenaza a los factores y, por ende, que amenaza el aprovechamiento de los recursos, puede incidir en cómo se debe gestionar y superar las debilidades que presenta cada factor.

### *Factor atracción.*

En el municipio de Montelíbano, el factor atracción, es un factor que presenta la oportunidad de diversificar la forma de actuar para atraer al turista al destino. Este factor es el núcleo de una posible planificación turística, por lo tanto, es fundamental entender y proponer en base a las fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas que presenta el destino, las estrategias que potencialicen los recursos y atractivos del municipio. A continuación, se presenta el respectivo análisis DOFA del factor atracción.

**Tabla 5.** DOFA Factor Atracción.

<b>Aspectos externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	Las nuevas tendencias en el mercado turístico.
	El desarrollo turístico departamental.
	La vocación departamental “agropecuaria”.
	La gastronomía autóctona de la región.
	La puesta en valor del recurso ambiental altamente valorado en el mercado turístico como medio de promoción a nivel departamental y nacional.
<b>Amenazas</b>	El deterioro y pérdida de estructuras turísticas.
	Las deficiencias en la coordinación y colaboración público – privada.

	Los problemas de orden público a nivel nacional.
	La actividad turística no inclusiva y sin planificación.
	La predilección de los turistas nacionales por los destinos de sol y playa y destinos consolidados.
	<b>Aspectos internos</b>
<b>Fortalezas</b>	La riqueza y diversidad natural y cultural.
	La gama de eventos municipales.
	La vocación ganadera, agrícola y minera por tradición.
	Las estructuras turísticas existentes.
	Las construcciones con enfoques turísticos como Parque Lineal que abordará todo el municipio y el Malecón Turístico a orillas del río San Jorge.
	La calidez y simpatía de la comunidad montelibanesa.
	La percepción positiva del turismo por parte de los actores de la cadena turística, especialmente la comunidad representada a través de sus líderes comunales.
	La conciencia ambiental de la mayor parte de la comunidad montelibanesa.
<b>Debilidades</b>	La inexistencia de productos turísticos.
	La falta de mentalidad turística tanto en agentes administrativos y comunidad montelibanesa.
	La falta de apoyo gubernamental para desarrollar turismo.
	La carencia de un inventario turístico.
	Los problemas de orden público en la ruralidad montelibanesa.

**Fuente:** Elaboración propia.

La planificación turística en el municipio puede ser una alternativa económica que dinamice el desarrollo social y territorial, por lo tanto, no es descabellado decir que Montelíbano siendo un municipio incipiente en el tema, puede optar por planificar adecuadamente la actividad turística en base a las fortalezas que presenta como territorio y las oportunidades existentes a nivel nacional, regional y departamental.

Las nuevas tendencias en el mercado turístico entran como una oportunidad de generar productos que satisfagan la necesidad de interactuar con lo ambiental y eliminar el estrés laboral, los problemas personales, la cotidianidad y la actualidad que presenta la pandemia por el COVID

– 19. El aumento de la práctica ecoturística puede ser la oportunidad de poner en valor, aprovechar y generar ideas en torno a la riqueza natural que presenta el municipio. Así mismo, estas nuevas tendencias trazan la posibilidad de desarrollar un turismo de calidad no masivo, con el fin de competir en la tipología que actualmente está en crecimiento, el ecoturismo. De tal modo que los recursos ambientales presentes en Montelíbano sean la pieza clave de la actividad.

La vocación departamental en torno a la actividad agropecuaria puede ser una forma más de poder aprovechar y transformar una actividad netamente de producción a una con varios sectores económicos representativos y competitivos, entre esos el sector servicio, representado por la actividad turística, mediante la generación del agroturismo como dinamizador del sector económico y la gama de productos turístico del destino. Montelíbano no ajena a la vocación departamental, puede optar por adicionar a una posible planificación turística la tipología agroturismo, aumentando así la gama de productos posibles y a la adición de prácticas sosteniblemente a los procesos del campo montelibanes.

La gastronomía autóctona de la región caribe es un plus a la hora de planificar y desarrollar la actividad turística. La tradición, la herencia y el sabor culinario puede ser un motivo del porque visitar esta región. La mezcla de los sabores es un estilo particular que se presenta en los platos típicos de la región Caribe.

El departamento de Córdoba actualmente está adoptando como actividad económica y fuente de desarrollo territorial, social y ambiental la actividad turística. La puesta en valor de los atractivos naturales, la cultura e historia cordobesa es el pilar fundamental del desarrollo turístico departamental. El auge por el turismo trae a Montelíbano la oportunidad de recibir apoyo desde la gobernación a través de la dirección de turismo y artesanía.

La planificación turística en torno al factor de atracción encuentra externalidades negativas tales como:

- El deterioro y pérdida de estructuras turísticas.
- Las deficiencias en la coordinación y colaboración público – privada.
- Los problemas de orden público a nivel nacional.
- La actividad turística no inclusiva y sin planificación.

- La predilección de los turistas nacionales por los destinos de sol y playa y destinos consolidados.

Las deficiencias en la coordinación y colaboración público – privada y el deterioro y pérdida de estructuras turísticas, tienen una correlación en torno a la pérdida continua de estructuras turísticas por la mala administración y poca colaboración intersectorial, permitiendo el desaprovechamiento y mala gestión de estas estructuras, amenaza que surge no desde un ámbito local, sino, desde una problemática mayor, por no entender la importancia de preservar y mejorar continuamente estos factores desde la alta gerencia de estos sitios. Tanto comunidad encuestada como sectores hotelero, restaurante y educativo concuerdan en la falta de comunicación y la necesidad de esta, para poder planificar y gestionar los diferentes recursos que tiene este territorio con el fin de impulsar el turismo y avanzar en el tema sólidamente.

Los problemas de orden público, sin duda alguna, no permiten desarrollar constantemente la actividad turística, debido a problemas de seguridad, la cual puede vulnerar la integridad de los turistas. A la hora de pensar en la planificación de esta actividad un indicador que no debe faltar es el índice de seguridad debido a que es una constancia del estado actual del territorio.

La predilección de destinos consolidados y de sol y playa específicamente es una amenaza para la planificación de la actividad en el municipio, ya que delimita el rango de éxito o fracaso a la hora de poner en marcha la actividad. El número de visitantes y turistas pueden verse influenciados por la capacidad de atracción de estos lugares, destinos ya consolidados en el mercado turístico. Por ende, se debe generar estrategias que pongan a Montelíbano como un destino emergente que puede brindar los mejores servicios y experiencias turísticas.

El turismo no inclusivo y sin planificación es una amenaza a nivel mundial que se ve reflejada en destinos tanto consolidados como emergentes. El tema inclusivo también llamado como turismo accesible, turismo para todos sin rechazos y barreras, abarcando a todo público con o sin discapacidad es un factor determinante a la hora de elegir a que destino ir. Muchas veces el encontrar estos limitantes generan pocas expectativas de elegirlo, promocionarlo o volver a visitarlo. Esta amenaza permite pensar en cómo diversificar la oferta a través de procesos de participación y colaboración intersectorial a fin de generar servicios y productos en condiciones de ser disfrutados y consumidos en igualdad de condiciones para cualquier persona.

De amenazas externas a debilidades internas. Sin duda alguna se debe tener en consideración a la hora de planificar con el fin de generar lineamientos que permitan superar y eliminar de raíz estas debilidades:

- La inexistencia de productos turísticos.
- La falta de mentalidad turística tanto en agente administrativos y comunidad montelibanesa.
- La falta de apoyo gubernamental para desarrollar turismo.
- La carencia de un inventario turístico.
- Los problemas de orden público en la ruralidad montelibanesa

A partir de la falta de mentalidad turística a la inexistencia de productos e inventario turístico, asociado a la falta de apoyo gubernamental sucesivamente se presenta un vacío en torno a la colaboración intersectorial que permitiría direccionar en primera instancia la planificación de la actividad. La inexistencia de productos e inventario turístico surge desde la poca iniciativa de los agentes administrativos y la comunidad en general, el turismo no solo se hace a partir de iniciativas individuales, se necesita de una colaboración estrategia que reúna el interés de toda una organización. Los agentes que se agrupan en esta colaboración son los primeros dolientes que buscan generar estrategias y posibles proyectos con el simple fin de desarrollar la actividad, sin este interés es muy poco probable que desde la gobernación se interesen en desarrollar y dar total apoyo al desarrollo del turismo, lo que equivale a no tener productos ni iniciativas para producirlo, y mucho menos generar un ítem tan importante como inventariar turísticamente al municipio.

Los problemas de orden público en la ruralidad del municipio son un factor determinante a la hora de planear la actividad, ¿Cómo será posible aprovechar los recursos naturales y belleza paisajística que presenta estas zonas si se presentan problemas de orden público? Este inconveniente no permite generar y desarrollar proyectos, por el hecho de que, atenta la integridad y vida de los emprendedores y visitantes o turistas. Es importante brindar seguridad a quienes llegan a estas zonas y a sus habitantes con el fin de poder generar confianza en los que quieren poner en valor los recursos del sector rural.

Montelíbano contiene diversas ventajas comparativas a diferencia de otros municipios, la riqueza y diversidad natural y cultural, sus diferentes eventos públicos, su vocación agropecuaria y minera están en función de ponerlo en valor turístico. La puesta por disfrutar la riqueza natural

puede llegar a producir productos que diversifiquen la gama de actividades que podría llegar a hacerse en el municipio. Así mismo, su vocación agropecuaria y minera puede incluirse como un producto que ponga en valor las tradiciones ancestrales de la comunidad montelibanesa. Los eventos deportivos y empresariales abren la oportunidad de aumentar la gama de servicios y productos en torno a la práctica y desarrollo de actividades que involucra el desarrollo de la población montelibanes y municipios de la región caribe.

La conciencia ambiental, la calidez y simpatía de la población montelibanesa, así como la percepción positiva y favorable del turismo por parte de los actores de la cadena turística, especialmente la comunidad, facilita el proceso y transición a un turismo ambiental que permita aprovechar sosteniblemente los espacios naturales y sociales a fin de generar una relación asertiva entre comunidad – turista. Es vital la percepción de la comunidad en el tema de planificación debido a que son estos los anfitriones y a su vez receptores de la actividad; la comunidad plasma a través de las entrevistas a sus líderes comunales la promoción y apoyo del turismo en Montelíbano, siendo esta la máxima necesidad de ocio y disfrute del tiempo libre. Así mismo, los líderes comunales mencionan la necesidad de planificar adecuadamente el turismo debido a que permitirá el desarrollo socioeconómico del territorio, y también la reducción de la pobreza, la inclusión e interacción social y la puesta en valor de la cultura y recurso ambiental de Montelíbano. Este comportamiento abre la oportunidad de crear el inventario turístico del municipio debido a la facilidad e interés por el turismo por parte de la población. El visualizar y sentir la aceptación por el turismo permite generar relaciones intersectoriales que influenciara fuertemente el desarrollo de la actividad. El contar con un inventario turístico sirve como constancia de lo que se tiene y no se tiene, además que facilita el conocer el estado actual de lo inventariado, este proceso permite la creación de estrategias que puedan direccionar positivamente la actividad en el municipio.

Las construcciones de estructuras con enfoques turísticos sumados a las ya existentes, generan cierto rango de desarrollo turístico, sin necesidad de estar planificada la actividad. Lo esencial es que la actividad este planificada, porque de esta saldrá las estrategias y lineamientos que posibiliten un desarrollo continuo de la actividad. Estas estructuras facilitaran en primera instancia desarrollar un turismo a baja escala dentro del municipio, invitando de esta forma a seguir desarrollando proyectos como la construcción que actualmente está en desarrollo del *Parque Lineal de Montelíbano* y la construcción contemplada en el PDT *Malecon Turístico de Montelíbano*.

Dichas construcciones incidirán en el aumento sustancial de visitantes y en la creación de unidades económicas productivas en los sectores aledaños e internos de las estructuras turísticas.

El municipio de Montelíbano cuenta con diversas fortalezas que permitirán un paso constante y firme a la hora de planificar y generar productos que inviten a la demanda a adquirirlos.

***Factor soporte.***

Siguiendo el planteamiento teórico y metodológico descrito en la primera parte de este documento, se realiza el análisis del factor soporte.

**Tabla 6.** DOFA Factor Soporte.

<b>Aspectos externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	La posibilidad de un nuevo plan de cobertura total en recolección de basuras, servicio de agua y alcantarillado.
	La posibilidad de construir una vía alterna que permita evitar cierres inesperados en la única vía de acceso terrestre al municipio.
<b>Amenazas</b>	Los problemas de corrupción.
	Los problemas de orden público a nivel nacional.
	Las crecidas súbitas del río San Jorge.
<b>Aspectos internos</b>	
<b>Fortalezas</b>	La accesibilidad al municipio: aéreo, terrestre y fluvial.
	La fácil movilidad hacia ciudades capitales del país desde la terminal de transporte.
	Las vías internas en su mayoría pavimentadas.
	Los servicios públicos eficientes y garantizados en el municipio.
	La transición del alumbrado público hacia el uso de energía solar.
	El uso de paneles solares para suministrar energía eléctrica en zonas rurales.
	El sector empresarial diverso.
	Los recursos facilitadores integrados por la plaza de mercado norte y sur, bancos y cajeros automáticos, terminal de transporte y supermercado.
	La construcción del mega comando policial para garantizar la seguridad en toda la subregión del San Jorge cordobés y específicamente en Montelíbano.
Los diversos puestos de salud con diferentes especializaciones y servicios.	

<b>Debilidades</b>	Una Sociedad civil (Tourism awareness) que promueva el turismo inexistente en el municipio.
	El alcantarillado con poca capacidad para soportar fuertes aguaceros (Inundaciones en zonas del centro y barrios cercanos al río)
	La única vía de acceso terrestre en el municipio.
	Carencia de un sistema de señalización turística.
	Los cierres en la vía de ingreso con destino Montelíbano – La Apartada y Montelíbano – Puerto Libertador

**Fuente:** Elaboración propia

En tal sentido, este factor nos presenta varias oportunidades, nos ofrece en pocos términos condiciones muy ventajosas que permitirán potenciar el factor soporte en Montelíbano. Tales oportunidades radican en la posibilidad de un nuevo plan de cobertura total en recolección de basuras, servicio de agua y alcantarillado. Con la creación de un nuevo plan de cobertura municipal se facilitará el acceso total sobre el uso del agua y a la sensibilización de la comunidad montelibanesa sobre el uso responsable de los desechos y la clasificación de ellos, con el fin de fomentar prácticas sostenibles y eliminar la problemática de las basuras. Hablamos de posibilidad, porque, en primera instancia se debe planificar adecuadamente este nuevo plan que requerirá de una inversión monetaria, dicha inversión puede contar con la colaboración de la gobernación, con la intención de abordar entre gobernación departamental y alcaldía municipal el desarrollo de este proyecto.

Así mismo, la construcción del mega comando aumentaría y garantizaría la seguridad de todo aquel que se movilice por la subregión del San Jorge, específicamente en Montelíbano. La construcción llega para reforzar la seguridad tanto en el área urbana como en la rural, hecho que traerá consigo oportunidades de emprendimientos sin miedo a sufrir percances en el desarrollo de estos, tales como: amenazas, sobornos u otras acciones. Este comando se construirá específicamente en Montelíbano, lo que supondrá en temas de seguridad un alto nivel de seguridad social y acompañamiento policial.

Se pone en la mesa la posibilidad de construir una vía alterna que comunique al municipio con otros territorios, bajo la necesidad de evitar cierres inesperados en la única vía de acceso terrestre a Montelíbano. Es vital este tema porque además de los cierres inesperados por protestas sociales, se suma también los accidentes que ocurren en la vía, hecho que supone el cierre total del

corredor por determinado tiempo dependiendo de la gravedad de los acontecimientos. Las numerosas protestas sociales y los casos fortuitos que ocurren en la única vía de entrada, generan la necesidad de pensar si es o no necesaria una vía alterna al municipio.

Con relación a las amenazas, este factor acarrea varias, tales como, problemas de orden público a nivel nacional, los problemas de corrupción y las crecidas súbitas del río San Jorge.

Los problemas de orden público a nivel nacional, vulnera como anteriormente se expuso en el factor atracción, la seguridad integral de los posibles visitantes y turistas que podrían llegar al territorio, hecho que causa la necesidad de garantizar la atención integral en todos sus aspectos a expensa de las situaciones sociales que en el momento se están viviendo a nivel nacional, departamental y municipal.

Los problemas de corrupción son una coyuntura política, social y económica histórica en el departamento de Córdoba, este hecho juega un papel relevante en la infraestructura y seguridad integral de los territorios. Es importante erradicar esta enfermedad crónica que atemoriza e impide el desarrollo territorial y social. Para poder avanzar en temas de infraestructura y seguridad integral, se debe manejar adecuadamente los recursos que están a la mano de los gobernantes y hacer uso eficiente de los recursos públicos.

Igualmente, las crecientes súbitas del río San Jorge son una amenaza ambiental que afecta a la población aledaña al río y pone en función el papel de la seguridad integral del municipio integrado por los cuerpos de bombero, defensa civil, policía y sector salud debido al poder destructivo de estas crecientes, los incrementos de nivel del agua en poco tiempo y el tiempo de duración de estas inundaciones, estas se presentan en las partes altas de la cuenca.

Este factor presenta diversas debilidades, tal es el caso del alcantarillado que, aunque esté cumpliendo su función llega a su tope por el mal uso que se tiene de ello, en momentos de lluvias fuertes es casual presenciar inundaciones debido al taponamiento de estas, este problema social puede ser solucionado a través de una actividad de sensibilización sobre la importancia de dejar de lado el vicio de tirar las basuras a la calle, factor que ocasiona este problema. Por otra parte, es necesario un Tourism awareness (Sociedad civil) que promueva el turismo inexistente en el municipio debido a que son los principales dolientes que buscan incentivar y desarrollar el tema turístico.

Si se planea planificar la actividad es necesario pensar en implementar un sistema de señalización turística en el municipio, hecho que actualmente es inexistente, no se encuentra ni una sola señalización turística en la vía que conduce de La Apartada – Montelíbano y Puerto Libertador – Montelíbano.

El factor soporte está compuesto generalmente por un nivel infraestructural adecuado teniendo en cuenta que los servicios de acueducto están en total funcionamiento y rara vez hay cortes de agua. Además, los establecimientos hoteleros y restaurantes cuentan con tanques de agua dispuesta a solucionar dificultades con el servicio. El servicio de aseo está en total funcionamiento, su cobertura abarca toda el área urbana del municipio, su disposición final se realiza en el relleno sanitario del municipio de Caucasia – Antioquia; un punto en contra es la no clasificación de los residuos, aspecto que genera desconformidad y acciones a mejorar. El alumbrado público es sinónimo de modernización y uso de energías limpias debido a la transición ecológica que está teniendo, el uso y puesta en valor de energías responsables como la solar que es un plus a la hora de proteger y preservar el medio ambiente. Un caso que evidencia el uso de energías limpias es el uso de paneles solares como medio de suministro de energía eléctrica en zonas rurales. En fin, los servicios públicos compuesto por acueducto, alcantarillado, aseo, energía, alumbrado público y gas domiciliario están en capacidad de aportar significativamente a la actividad turística, ya que se encuentran en facultad de suplir las necesidades básicas.

Un punto fuerte es la accesibilidad al municipio, se puede ingresar de forma terrestre, aérea y fluvial. Las vías terrestres están en buen estado y se fortalece por las adecuaciones que se están realizando en la vía Montelíbano – La Apartada. Así mismo, la existencia de la terminal de transporte potencia este aspecto debido al transporte directo desde Montelíbano hacia ciudades capitales. Agregado a esto, la entrada aérea potencia esta fortaleza a razón del transporte hacia Medellín y Montería diariamente.

Las vías internas están mayormente pavimentadas o en proceso de pavimentación. Este aspecto es un trabajo arduo de las diferentes alcaldías que desde años atrás están pavimentando todo el municipio para mejorar la movilidad de los pobladores.

El municipio cuenta con recursos facilitadores como bancos y cajeros que suplirán la necesidad monetaria de los turistas y visitantes. Así mismo, se garantiza la seguridad de las transacciones a realizar, ya que su ubicación es cercana a la alcaldía municipal, a la estación de

policía y a la zona de comercio y mercado; de tal forma que se suple la necesidad de adquirir dinero físico, productos y servicios en los diferentes establecimientos comerciales.

La seguridad pública en la zona urbana está totalmente garantizada debido al puesto de comando y las patrullas que se realizan varias veces al día y de noche por toda la parte urbana del municipio.

La salud es un tema clave debido a que son establecimientos que cumplen una función muy importante en torno a la actividad social y turística, se cuenta con diversos puestos de salud con diferentes especialidades y servicios tanto público como privada el cual garantiza la prestación de los servicios de salud. Sumado a la seguridad integral que presenta el municipio se adjunta el tener un cuerpo de Bomberos, Defensa Civil y Cruz Roja que están en total facultad de prestar sus servicios.

En general la eficiencia y la garantía de los servicios básicos, los diferentes medios de accesibilidad, los recursos facilitadores y la seguridad integral que presenta el municipio están a nivel para soportar y manejar adecuadamente una mayor demanda de la actividad turística.

En resumen, el factor soporte está en capacidad de aportar a una planificación y desarrollo de la actividad, aunque se tenga que ir trabajando para superar externalidades que son una barrera social que evita incursionar en esta actividad económica.

### ***Factor producción.***

A continuación, se exponen las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que presenta el factor producción.

**Tabla 7.** DOFA Factor Producción.

<b>Aspectos externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	La formación académica por parte de instituciones educativas y universidades en temas turísticos o afines.
	La implementación de las TICs “Programas del gobierno nacional”.
	Las redes sociales como medio de promoción, comunicación, información y ventas.
	Los recursos y asistencia técnica por parte de MinCIT.
<b>Amenazas</b>	Los problemas de corrupción.

	Las deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.
	La no divulgación de los sistemas de financiación.
	La priorización de las actividades económicas que por vocación territorial predominan.
<b>Aspectos internos</b>	
<b>Fortalezas</b>	Los canales de financiación para proyectos.
	Los canales de comunicación dentro del municipio
	Las zonas digitales ubicadas en sitios específicos de Montelíbano.
	La sede regional del SENA ubicada en el municipio y cercanía a sede central de la Universidad de Córdoba y seccional de la Universidad de Antioquia.
<b>Debilidades</b>	No hay recurso humano calificado.
	Falta de un sistema de información para la gestión del turismo: No existen datos estadísticos fiables que permitan sustentar la planificación de proyectos y programas.
	No hay oferta de programas académicos con énfasis en el turismo dentro del municipio.
	El desconocimiento de la comunidad montelibanesa de los diferentes medios de financiación para posibles proyectos.
	La poca implementación de tecnologías de gestión y tecnologías I+D

**Fuente:** Elaboración propia.

Con respecto a este factor encontramos diversas oportunidades. Una de ellas es la formación académica por parte de universidades e instituciones como el SENA, con el fin de fomentar la importancia y pertinencia de planificar la actividad. Así mismo, desde la academia expresar y dar a entender que el turismo no solo es viajar, experimentar y conocer cosas nuevas, sino un modelo económico que permite desarrollar sosteniblemente los destinos en temas como la protección ambiental, el desarrollo territorial y el crecimiento económico de las comunidades, poniendo en valor la riqueza tradicional de los territorios.

La implementación de las TICs es una gran oportunidad, este programa del gobierno nacional y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones busca permitir y facilitar la emisión, la generación, la administración y el intercambio de información llevando conectividad a las regiones, impulsando el comercio virtual, fortaleciendo los medios de comunicación y transformando digitalmente los territorios. Un ejemplo claro es el programa zonas

digitales, estos son puntos de conexiones gratuitas a internet de forma inalámbrica, donde los ciudadanos pueden conectarse desde sus dispositivos y navegar por la red. Así mismo, las redes sociales como medio de promoción, comunicación, información y ventas, son una gran forma de diversificar la manera de promover y vender el destino. Añadido a la transformación digital y el comercio virtual, el uso de las redes sociales puede unir al destino con el turista sin necesidad de la presencia física con el territorio o con el asesor comercial.

El apoyo de MinCIT – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es fundamental a la hora de planificar y desarrollar productos que motiven al turista a visitar el territorio. El fomento por emprender puede generar nuevas ideas que, con la ayuda técnica, la promoción del destino y la financiación monetaria a proyectos y programas turísticos por parte de MinCIT, podría llegar a ser un gran soporte que permitiría el desarrollo turístico del territorio.

El factor producción presenta diversas amenazas, estos retos son importante identificar y trabajar en ellos con el fin de tener un número menor de externalidades negativas presentes en el desarrollo de la planificación y puesta en marcha de la actividad turística. Estas amenazas son:

- Los problemas de corrupción.
- Las deficiencias en la coordinación y colaboración público – privada.
- La no divulgación de los sistemas de financiación.
- La priorización de las actividades económicas que por vocación territorial predominan.

Una vez más se encuentra los problemas de corrupción, esta amenaza no permite el desarrollo óptimo de los territorios. Corrupción no solo es utilizar los recursos públicos para intereses personales si no también el no tener en cuenta las necesidades del territorio, darse como bien servido una vez electos y dar la espalda al desarrollo social y progreso territorial que deberían tener las regiones a través de programas que permitan ampliar las capacidades de las poblaciones.

La deficiencia en la coordinación y colaboración público – privada es un factor a tener en cuenta debido a la ruptura intersectorial que acarrea problemas como la desinformación, el no uso de los recursos disponibles y la no divulgación de canales de financiación. Se deberá plantear la forma de divulgar como poder optar por ayuda monetaria y técnica que permita el desarrollo de proyectos y programas con la finalidad de unir fuerzas intersectoriales para poder simplificar un camino más claro hacia la planificación de la actividad.

Las actividades económicas por vocación territorial pueden llegar a ser una amenaza, debido a la priorización y generación de puestos de trabajo y formación académica a cerca de las actividades económicas que predominan en el territorio. La no contemplación del turismo genera que no haya la necesidad de ofertar programas académicos con enfoques turísticos y del porque no hay un recurso humano calificado que se encargue de planificar y desarrollar la actividad en Montelíbano.

Este factor presenta diversas debilidades que una vez identificadas puede llegar a ser una gran oportunidad para fortalecer procesos y aportar a la planificación del tema turístico en el municipio. Una debilidad es el recurso humano no calificado principalmente por la no necesidad de formarse en torno a la prestación del servicio turístico siendo Montelíbano un municipio incipiente en el tema, acompañado a la no oferta de programas turísticos debido a lo dicho anteriormente “la no necesidad de formarse académicamente en el tema”. Pero, esto nos abre la oportunidad de pensar en la formación académica por parte del SENA y universidades cercanas como la Universidad de Antioquia con su programa profesional Gestión en Ecología y Turismo.

La falta de un sistema de información para la gestión del turismo es un tema importante y crucial debido a su necesidad a la hora de formular y sustentar un proyecto, es necesario datos estadísticos como base para explicar la pertinencia de ejecutar dicho proyecto o programa. A la falta del sistema de información se suma la falta de tecnologías de gestión y tecnologías I+D, caso que es muy poco encontrado y carece de información relacionada de estos aspectos necesarios a la hora de planificar, desarrollar y darle seguimiento a la actividad.

El desconocimiento de la comunidad montelibanesa de los diferentes medios de financiación para posibles proyectos es una gran debilidad que conlleva al no uso de los recursos destinados a estos planes y en cierto punto a la falta de oportunidades labores en el municipio. Conocer estos medios supone una mayor fuerza emprendedora de la población. Esta debilidad es necesario eliminar mediante medios que promuevan libremente la información de cuáles son estos medios de financiación y como es la manera de concursar por ellos.

Montelíbano, cuenta con una gama de fortalezas en el factor producción que aportará significativamente a la planificación y desarrollo del turismo. Los canales de financiación y comunicación son fortalezas que permitirá pensar más allá de la necesidad de planificar. En torno a los canales de financiación encontramos financiamiento a través del rubro municipal en

cooperación con la gobernación de Córdoba, financiamiento a través del sistema de regalías, financiamiento internacional y financiamiento a través del fondo nación de turismo – FONTUR para proyectos turísticos que permitan diversificar la oferta de los destinos. El municipio cuenta con diversos canales de comunicación tales como canales televisivos, radio, redes sociales y medio virtuales como páginas web altamente visitados y concurridos por la comunidad montelibanesa.

Las zonas digitales ubicados en sitios específicos de Montelíbano bajo el programa del gobierno nacional y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, abre la oportunidad de que cada montelibanes tenga accesibilidad gratuita a internet, permitiendo el progreso y transformación digital del municipio.

La ubicación de la sede regional del SENA dentro del municipio y la cercanía a la sede central de la Universidad de Córdoba y seccional Bajo Cauca de la Universidad de Antioquia, es una fortaleza para la formación técnica, tecnológica y profesional en temas turísticos, aumentando así la capacidad y pertinencia del recurso humano local totalmente calificado.

En general el factor producción debe mejorar el emprendimiento y el uso de los recursos existentes a través de los programas de gobierno como también a la formación académica que legitimase las habilidades y capacidades de los locales.

***Factor gestión.***

Proseguimos a realizar el respectivo análisis DOFA del último factor, el factor gestión.

**Tabla 8.** DOFA Factor Gestión.

<b>Aspectos externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	La existencia de una dirección de turismo departamental como ente promotor, de control y de gestión.
	La articulación turística con destinos posicionados a nivel departamental.
	El desarrollo turístico departamental.
<b>Amenazas</b>	La ley 2068 de 2020.
	Los problemas de orden público a nivel nacional
	La ampliación de la frontera agrícola.
	La entrega de licencias mineras.

	<p>La falta de continuidad de los procesos existentes por cambios de gobierno ocasionando rupturas en los avances y programas realizados en el sector a nivel departamental.</p> <p>Las condiciones de los destinos competidores: mayor número de plazas hoteleras de calidad, diversidad de tipologías de alojamiento, oferta de productos, infraestructuras, equipamientos y servicios de apoyo a las actividades turísticas.</p> <p>Los destinos directamente competidores por cercanía regional tales como Tierra Alta y Ayapel.</p>
	<b>Aspectos internos</b>
<b>Fortalezas</b>	<p>Los procesos de financiación y apoyo técnico por parte de alcaldía y empresas privadas.</p> <p>La contemplación del turismo dentro del Plan de Desarrollo municipal.</p> <p>La posibilidad de crear una dirección de turismo municipal.</p> <p>La numerosa oferta de establecimientos hoteleros, gastronómicos y de rumba.</p> <p>La presencia en medios virtuales del sector hotelero.</p> <p>RNT en la mayoría de establecimientos hoteleros y gastronómicos.</p>
	<p>No hay presencia de una marca turística.</p> <p>No hay presencia de una imagen corporativa.</p> <p>La deficiente coordinación intersectorial.</p> <p>La escasa iniciativa local en torno al emprendimiento turístico.</p>
	<p>El déficit en el servicio de información turística.</p> <p>El cambio de administración local y la posibilidad de la no contemplación del turismo y los programas existentes en el próximo plan de desarrollo municipal.</p> <p>El desconocimiento de las normas técnicas sectoriales.</p> <p>La carencia de una dirección de turismo o un ente encargado directamente de la actividad en el municipio.</p>

**Fuente:** Elaboración Propia.

Con respecto a este factor evidenciamos la existencia de una dirección de turismo y artesanía departamental encarga del desarrollo turístico de Córdoba. El auge por el turismo abre las puertas para formar esta dirección que se transforma en una oportunidad como ente promotor, de control y gestión. En la entrevista realizada al director de esta dependencia mediante una guía de preguntas (Anexo5) se evidencio que esta dirección no solo fomenta y vela por la generación de programas y proyectos en pro del desarrollo del turismo, sino que igualmente funciona como medio

de promoción y facilitador para poder participar en eventos turísticos de nivel nacional, hecho que contribuiría a la planificación y desarrollo turístico de los destinos cordobeses. A partir de la existencia de esta dirección se enlaza la articulación turística con destinos posicionados a nivel departamental. El anexar el turismo emergente del municipio a un corredor turístico de Córdoba puede ser la oportunidad de ingresar al mercado turístico y darse a conocer como destino emergente.

La nueva ley de turismo ley 2068 de 2020 llega como una oportunidad a la hora de planificar y desarrollar la actividad turística en Montelíbano. Esta nueva ley fomenta la sostenibilidad y la implementación de estrategias y mecanismos para conservar, proteger y aprovechar los atractivos turísticos de los destinos. Igualmente, fortalece la calidad turística, la competitividad en el sector y la formalización de los diferentes prestadores de servicios turísticos, promoviendo de tal forma la reactivación del sector.

De oportunidades a amenazas que presenta el factor gestión. Tener en consideración que amenaza al factor y por ende a una posible planificación, es indispensable a la hora de generar estrategias que permitan identificar y trabajar en el mejoramiento de la actividad turística, por ello, se describen a continuación las principales amenazas que presenta el factor gestión en el sector turístico del municipio de Montelíbano:

- Los problemas de orden público a nivel nacional
- La ampliación de la frontera agrícola.
- La entrega de licencias mineras.
- La falta de continuidad de los procesos existentes por cambios de gobierno ocasionando rupturas en los avances y programas realizados en el sector a nivel departamental.
- Las condiciones de los destinos competidores: mayor número de plazas hoteleras de calidad, diversidad de tipologías de alojamiento, oferta de productos, infraestructuras, equipamientos y servicios de apoyo a las actividades turísticas.
- Los destinos directamente competidores por cercanía regional tales como Tierra Alta y Ayapel.

Los problemas de orden público a nivel nacional son una amenaza que se presenta en la mayoría de los factores. Este aspecto es un gran determinante en el factor gestión porque limita y frena el desarrollo y expansión que podría tener la actividad, interrumpiendo los procesos que se

podrían dar a la hora de planificar y desarrollar el turismo por motivos sociales, políticos, ambientales o económicos.

La actividad agrícola y minera son una amenaza en temas ambientales, la frontera agrícola cada vez es más extensa y la entrega de licencias mineras cada vez es mayor. El impacto ambiental que se ocasiona por el desarrollo no sostenible de ambas actividades es un genocidio ambiental que a corto plazo es imposible superar.

La falta de continuidad de los gobiernos acarrea la interrupción de los procesos y avances en programas desarrollados a nivel municipal, departamental y nacional, el cambio de gobierno supone nuevos programas y olvido de programas del gobierno antecesor. Esta problemática conduce a volver a empezar cada nuevo gobierno, ocasionando que no se logre cumplir a cabalidad los programas que en su momento se estén desarrollando.

Los destinos directamente competidores a nivel regional puede ser una amenaza debido al nivel de desarrollo y promoción turístico de los territorios vecinos, un ejemplo claro es Ayapel y Tierra Alta, territorios que le esta apostan fuertemente al desarrollo turístico a través del aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de estas zonas. Así mismo, las condiciones de los destinos competidores en términos de mayor número de plazas hoteleras de calidad, diversidad de tipologías de alojamiento, oferta de productos, infraestructuras, equipamientos y servicios de apoyo a las actividades turísticas; puede ser un factor a tener en cuenta a la hora de concretar en qué segmento de mercado competir.

Este factor presenta una variedad de deficiencias internas correlacionadas que ocasionan una ruptura y poco avance a la hora de gestionar una posible actividad turística en el municipio. La no presencia de una marca turística y por ende de una imagen corporativa supone una grave deficiencia intersectorial; el no haber una relación empresarial, limita la formación de alianzas estratégicas entre comunidad, autoridad local y prestadores de servicios turísticos. El no haber la necesidad de promover la actividad y generar ideas para fomentar el desarrollo turístico, causa la inexistencia propia de la actividad, por lo que, la falta de una marca turística, una imagen corporativa, una coordinación intersectorial, la escasa iniciativa local, los problemas de información turística y el desconocimiento de las normas técnicas sectorial que rigen la actividad, son prácticamente causadas por el desinterés y el desconocimiento de los beneficios del turismo mediante la puesta en valor de las riquezas del territorio.

Pero, Montelíbano así como tiene debilidades también tiene fortalezas. Los diferentes medios de financiación y apoyo técnico en el municipio para generar y desarrollar programas y proyectos que promuevan el desarrollo del turismo son ventajas que presenta a la hora de pensar en las colaboración estratégicas, la gestión de los factores y el desarrollo y expansión de la actividad, tanto la alcaldía como las empresas privadas como Cerro Matoso abren convocatorias para poder apoyar el emprendimiento local en temas de inversión monetario como apoyo técnico y profesional.

La consideración del turismo en el PDT – Plan de Desarrollo Territorial, crea un avance en torno a la contemplación de la actividad en el documento guía, que funciona como instrumento de planificación y orienta las acciones de las administraciones durante su periodo de gobierno.

La posibilidad de crear una dirección de turismo se convierte en una fortaleza interna, si se quiere planificar y desarrollar la actividad es necesario un encargado netamente del turismo que piense, formule y proponga programas y proyectos sin interrupciones de temas ajenos al interés de la dirección. Así mismo, se abre la oportunidad de poner en valor las tradiciones y la cultura montelibanes con el fin de diversificar y fortalecer la economía local.

La numerosa oferta de establecimientos hoteleros, gastronómicos y de rumba, sumado a su presencia en medios virtuales como también de la legalización de estos centros a través del RNT, son fortalezas que priman a la hora de pensar en desarrollar la actividad. La adecuación y garantía de sus servicios es una puesta grande para acoger a propios y visitantes. En el caso de los hoteles es casual encontrarlos en plataformas virtuales, proceso que se simplifica y elimina la necesidad de llamar al local y negociar directamente.

A través de las encuestas realizadas a la zona hotelera y zona de restaurante mediante enunciados para identificar y verificar la información interna de los establecimientos se evidencio que está totalmente legalizada, cuentan con los diferentes programas de mantenimiento y seguridad y están en su mayoría dotadas para servir a sus clientes. Un factor a tener en cuenta son los diferentes dispositivos que ayudan a generar seguridad en caso de emergencia en estos establecimientos, los hoteles cuentan en su mayoría con detector de humo, rociadores de agua, extintores, alarmas de incendio, plan de contingencia contra desastres naturales, atentados terroristas y delincuencia común, indicadores de salida de emergencia y personal capacitado para poner en práctica el plan de emergencia.

**Tabla 9.** Número de camas por hotel encuestado.

<b>Nombre</b>	<b>Número de camas sencillas</b>	<b>Número de camas dobles</b>	<b>Total de camas</b>
<b>Betocca Hotel</b>	11	16	27
<b>Aparta – Hotel El Descanso</b>	6	15	21
<b>Hotel El Paisita DyD</b>	0	20	20
<b>Hotel Real Montelíbano</b>	14	1	15
<b>Hotel Punto Blanco 1ª</b>	4	5	9
<b>Hotel La Finca</b>	0	20	20
<b>Hotel San Francisco Real</b>	31	7	38
<b>Hotel Plaza Real</b>	10	15	25
<b>Hotel Monare</b>	15	16	31
<b>Hotel Casa IDUT</b>	0	8	8
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>123</b>	<b>214</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En la identificación de la planta hotelera se pudo identificar 10 hoteles con Registro Nacional de Turismo – RNT. En las encuestas realizadas se pudo contar un total de 214 camas disponibles de las cuales 91 camas son sencillas y 123 son dobles.

En general los establecimientos hoteleros en temas de planta física, espacios públicos, recepción y reservas y habitaciones están bien equipados, aunque hay un rango de mejora el cual se justificó a través de los enunciados no implementados en estos sitios, dichos enunciados evidencian la falta de oportunidades turísticas, la no necesidad de algunos enunciados y la poca mejora continua de estos establecimientos. A continuación, presentamos un resumen general de los enunciados implementados y los no implementados.

**Tabla 10.** Resumen general de encuesta a sector hotelero.

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Factores de evaluación</b>								
	RNT	Planta del edificio		Espacios públicos		Recepción y reservas		Habitaciones	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No

<b>Betocca Hotel</b>	Si	10	3	8	1	7	0	6	0
<b>Aparta - Hotel El Descanso</b>	Si	11	2	6	3	5	2	4	2
<b>Hotel El Paisita DyD</b>	Si	11	2	8	1	4	3	6	0
<b>Hotel Real Montelíbano</b>	Si	11	2	5	4	5	2	6	0
<b>Hotel Punto Blanco 1A</b>	Si	9	4	4	5	4	3	6	0
<b>Hotel La Finca</b>	Si	11	2	6	3	3	4	6	0
<b>Hotel San Francisco Real</b>	Si	9	4	5	4	5	2	6	0
<b>Hotel Plaza Real</b>	Si	12	1	7	2	7	0	6	0
<b>Hotel Monare</b>	Si	11	2	5	4	5	2	5	1
<b>Hotel Casa IDUT</b>	Si	8	5	2	7	5	2	6	0
<b>Puntos por factor</b>		13		9		7		6	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** Un punto positivo es un enunciado aplicado en el establecimiento y uno negativo es uno no aplicado y no evidenciado en él. Cada factor de evaluación cuenta con puntos dependiendo del número de enunciados por factor que se encuentren en las encuestas. Por ejemplo, el factor planta del edificio cuenta con 13 enunciados que va desde el enunciado 2.1 hasta el 2.13 ósea 13 puntos, según sus aciertos y desaciertos se plasmara en las casillas Si y No donde la casilla Si, son aciertos y enunciados implementados y la casilla No, son desaciertos y enunciados no implementados.

La planta del edificio de los 10 hoteles encuestados cumple con una media general de 10,3 enunciados implementados, esto supone que la mayoría de establecimientos implementan casi por completo los 13 enunciados en este factor de evaluación. El tema inclusivo juega un papel importante en este, debido a que 8 de los 10 hoteles no cuentan con rampas para la accesibilidad de personas con discapacidad motora hacia el interior del lugar. Así mismo, la no necesidad de ascensores entra a tomar partida debido a que 9 hoteles no cuentan con ello, en su mayoría porque solo tienen dos pisos de altura. Igualmente, 3 hoteles no cuentan con parqueadero y 2 con programas y registro de mantenimiento correctivo y preventivo.

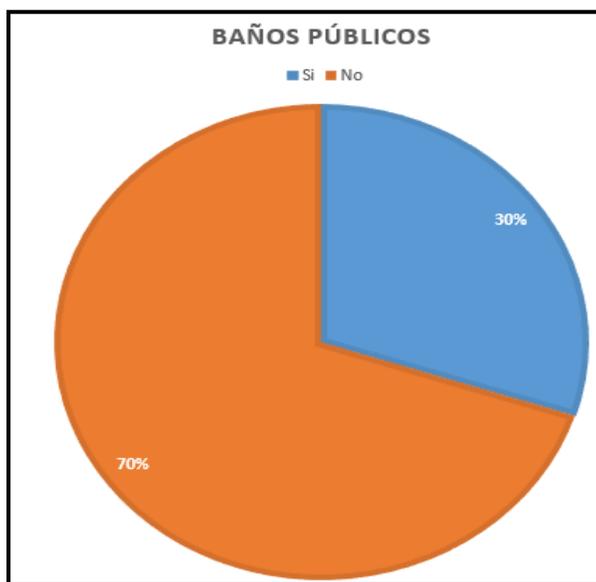
Los espacios públicos de estos establecimientos cumplen al menos 5,6 enunciados siendo esta la media total de los 10 establecimientos encuestados. En general los 10 hoteles cuentan por lo menos con extintores, 6 hoteles no cuentan con detectores de humo, alarma de incendios y un plan de contingencia contra desastres naturales, atentados terroristas y delincuencia común, 9 hoteles no cuentan con rociadores de agua, 4 establecimientos no cuentan con señalización

requerida por la ARP, 2 hoteles no cuentan con personal capacitado para ejecutar el plan de emergencia y un solo hotel no cuenta con indicadores de salida de emergencia.

La zona de recepción y reservas en los 10 hoteles encuestados cumplen en común por lo menos 5 enunciados presentes en las fichas. Solo 2 hoteles cumplen en su totalidad este factor de evaluación. Otra vez entra en juego el tema inclusivo y más específicamente el tema de accesibilidad para personas con discapacidad motora, 7 hoteles no son accesibles para ellos, 6 hoteles no cuentan con información turística del municipio, 5 de estos establecimientos no cuentan con convenios con agencias turísticas o empresas privadas y 2 hoteles no cuentan con medios de pagos virtuales y datafonos.

Una primera impresión sobre los establecimientos al momento de identificar baños públicos que sirvan para aquellos que llegan a zona de recepción por motivos de reuniones o espera de algún proceso interno y que urgentemente necesite servicios de baños es negativa debido a que solo el 30% de los hoteles encuestados tienen estos servicios. 7 de los 10 hoteles tienen la oportunidad de constituir tal servicio con el fin de mejorar su planta física.

**Ilustración 16.** Hoteles con baños públicos.



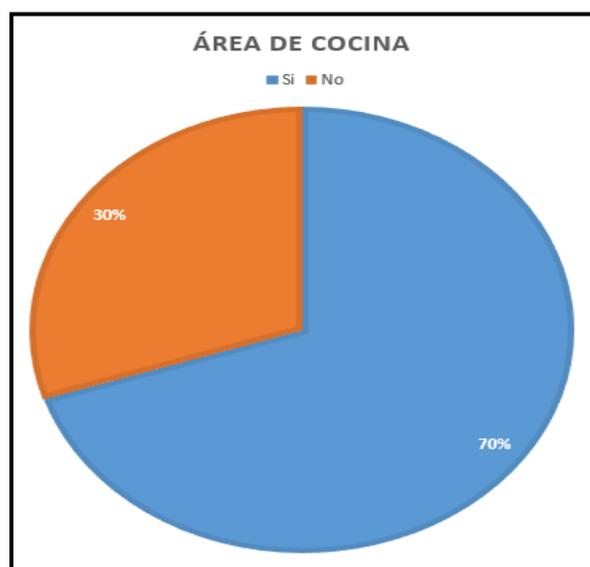
**Fuente:** Elaboración propia.

Las habitaciones cumplen en su mayoría este factor de evaluación. Solo 2 hoteles no cumplen con sus 6 enunciados, la deficiencia se encuentra específicamente en la zona de baño

interno donde estos dos no cuentan con pisos antideslizante y 1 con mecanismo de ventilación y extracción de olores.

Así mismo, El 70% de los hoteles encuestados cuentan con área de cocina (Ilustración 17) y el 50% con área de restaurantes (Ilustración 18), de tal modo que 5 establecimientos hoteleros cuentan con servicio de cocina y 7 hoteles con servicios completos de alimentación.

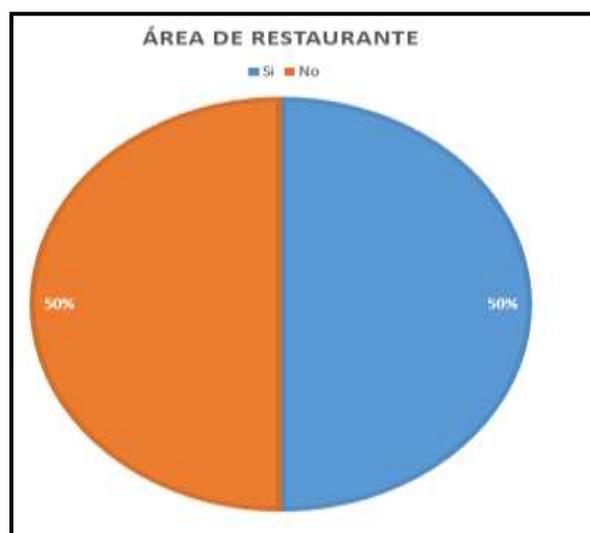
**Ilustración 17.** Hoteles con área de cocina.



**Fuente:** Elaboración propia.

De los 7 establecimientos que cuentan con área de cocina 2 de ellos no cuentan con suficiente ventilación. De los 10 hoteles encuestados la mitad ofrecen servicios de restaurante, acción que ofrece una experiencia más completa a los huéspedes.

**Ilustración 18.** Hoteles con área de restaurante.



**Fuente:** Elaboración propia.

El sector de restaurantes tiene un rango de mejora debido a que se puede implementar un servicio clave hoy en día, ninguno de los restaurantes encuestados tiene red WiFi para brindarles a sus clientes. El servicio de internet puede ser un punto de mejora igual que el tema inclusivo.

**Tabla 11.** Número de mesas y sillas de restaurantes encuestados.

Nombre	Número de mesas	Número de sillas
<b>Restaurante La Antioqueñita</b>	18	72
<b>El Bloque</b>	10	40
<b>Llamas al Carbón</b>	15	60
<b>Llama Roja – Asadero y restaurante</b>	14	56
<b>Arazá Restaurante - Bar</b>	13	52
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>280</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Hay un total de 280 sillas disponibles distribuidas en 70 mesas, cabe resaltar que en Montelíbano se encuentran más restaurantes y sitios de comida rápida pero que por cuestiones ajenas no pudieron participar en las encuestas y por ende brindar información de los sitios.

En general los establecimientos gastronómicos cuentan con un rango de mejora el cual permitirá prestar mejor servicios y posicionarse a nivel municipal, los enunciados no

implementados en estos sitios se transforman en oportunidades tales como crear y adecuar mejores espacios y expandir su gama de productos y servicios. A continuación presentamos un resumen general de los enunciados implementados y los no implementados.

**Tabla 12.** Resumen general de encuesta a sector gastronómico.

Nombre del establecimiento	RNT	Factores de evaluación									
		Instalaciones y acceso		Cocina		Espacios públicos		Recepción y reservas		Servicio	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
<b>Restaurante la Antioqueña</b>	Si	6	4	3	2	3	3	4	3	5	1
<b>El Bloque</b>	Si	6	4	3	2	2	4	5	2	5	1
<b>Llamas al Carbón</b>	Si	6	4	4	1	4	2	4	3	5	1
<b>Asadero y Restaurante Llama Roja</b>	Si	6	4	4	1	4	2	4	3	5	1
<b>Arazá Restaurante - Bar</b>	Si	7	3	4	1	4	2	5	2	5	1
<b>Puntos por factor</b>		10		5		6		7		6	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** Un punto positivo es un enunciado aplicado en el establecimiento y uno negativo es uno no aplicado y no evidenciado en él. Cada factor de evaluación cuenta con puntos dependiendo del número de enunciados por factor que se encuentren en las encuestas. Por ejemplo el factor Instalaciones y acceso cuenta con 10 enunciados que va desde el enunciado 2.1 hasta el 2.10 ósea 10 puntos, según sus aciertos y desaciertos se plasmara en la casillas Si y No donde la casilla Si, son aciertos y enunciados implementados y la casilla No, son desaciertos y enunciados no implementados.

Las instalaciones y acceso de los 5 restaurantes participantes tienen un gran rango de mejora principalmente en el tema de accesibilidad debido a que 3 de estos no cuentan con rampas para el ingreso de personas con discapacidad motora. Los 5 establecimientos no cuentan con sillas para bebés, con parqueadero y un horario definido para el ingreso de los proveedores y solo 1 restaurante no cuenta con área o espacio para el personal.

El área de cocina de estos establecimientos cuenta en su mayoría con al menos 4 enunciados implementados a pesar que los 5 no cuentan con agua fría y caliente y 2 de ellos sin cámara fría.

Los espacios públicos de estos restaurantes en tema de emergencias no cuentan con detectores de humo y rociadores de agua, 2 de ellos no cuentan con alarma de incendio y 1 de ellos

no cuenta con plan de contingencia contra desastres naturales, atentados terroristas y delincuencia común.

La recepción y reservas de estos restaurantes no cuentan con área de espera y convenios con agencias turísticas y empresas privadas y 3 de ellos no cuentan con accesibilidad para discapacitados. Los 5 establecimientos cuentan con baños públicos.

En tema de servicios los 5 restaurantes cumplen el 80% de los enunciados, el 20 % restante representa la deficiente en torno a ofrecer bebidas internacionales.

En general el sector hotelero y gastronómico tiene un gran rango de mejora en términos de accesibilidad a todo público, creación de servicios privados como parqueaderos, implementación de mecanismos de emergencias y formación de alianzas empresariales (convenios).

A pesar de la invitación al sector transporte no se pudo contar con ellos debido a que no estaban permitidos dar información sobre la empresa. En Montelíbano no se encuentran guías turísticos, mucho menos oficinas de turismos, agencias y operadoras turísticas.

En resumen, el factor gestión necesita una gran intervención si se piensa planificar la actividad. La necesidad por generar relaciones intersectoriales es el principal requisito clave que permitirá desarrollar y expandir el turismo en temas de mayores emprendimientos, creación de productos, control de factores y análisis de mercado.

## **8. Conclusión.**

Aunque el sector turístico en Montelíbano tiene un nivel incipiente de desarrollo puede constituir una gran oportunidad como actividad estratégica que fomente el desarrollo social, el cuidado del medio ambiente y la puesta en valor de los recursos naturales y culturales. Por ello, la situación actual del sector en el municipio es susceptible de mejorar si se genera una adecuada planificación y se defina estrategias que potencie y de forma al turismo montelibanes.

A partir del análisis DOFA realizado a cada factor de competitividad con la identificación de los aspectos internos y externos, con aportes de entrevistas, encuestas e identificación de atractivos y zona hotelera y gastronómica realizadas a la Corporación Instituto del Norte – CORISNORTE, a la Secretaria de Desarrollo Económico, Empresarial y Agrícola de la Alcaldía de Montelíbano, a la Dirección de Turismo y Artesanía de la Gobernación de Córdoba, al sector hotelero, restaurantes y comunidad montelibanesa representada a través de sus líderes comunales se logra concluir que, el tema turístico tiene un nivel de percepción positivo y aceptable. A su vez, se vislumbra la importancia de esta actividad como fuente dinamizador en el territorio, logrando con una buena planificación progreso social y desarrollo económico en la población, además de ser una necesidad para los diferentes sectores empresariales, educativos y sociales. A través de las diferentes entrevistas se pudo detectar puntos de encuentro que tuvieron todos los participantes al momento de hablar de turismo en Montelíbano.

No existe un plan estratégico de turístico en el municipio, esto ocasiona que no se conozca las potencialidades y recursos turístico que alberga el territorio montelibanes, por tal motivo no hay una guía base que direcciona la actividad ni plasme la ruta a seguir. El hecho de no contar con este plan influye en que no haya un despacho o dependencia administrativa que tome decisiones netamente turísticas en el municipio, que no exista un inventario turístico, no se presenten proyectos y programas educativos con enfoque turístico. A su vez, impide una marca o imagen corporativa que represente al municipio en el tema, que no haya un recurso humano calificado para tomar las riendas del turismo y sus sectores, ocasionando así mismo el desconocimiento de las leyes, normas y políticas que regulan y rigen la actividad (Normativa turística). Por el momento en Montelíbano el tema turístico está en jurisdicción de la Secretaria de Desarrollo Económico, Empresarial y Agrícola, hecho que causa que no se tome el turismo como un factor diferencial debido al enfoque del despacho hacia otra actividad y a la no planificación del turismo, como lo

menciona el secretario de turno en la serie de preguntas realizada en la entrevista. Así mismo, se evidencio que todos los posibles actores de la cadena turística concuerdan en la necesidad de una buena planificación debido a la existencia de potencialidades turísticas. La comunidad, el sector hotelero, el sector restaurante y CORISNORTE fueron muy enfáticos en la priorización de conocer al territorio y tomar como base de planificación las infraestructuras existentes y la inclusión de la población en la toma de decisiones.

Sin duda alguna Montelíbano cuenta con potencialidades turísticas que pueden ser tomados como factor diferencial. Los stakeholders concuerdan que el principal recurso es el atractivo natural, cultural y nivel paisajístico que presenta el municipio. Así mismo, uno de los puntos fuerte son las tradiciones y cultura montelibanes que entrarían en juego a la hora de planificar y desarrollar posibles productos acordes a estos. Un ejemplo claro es la cultura agrícola y ganadera cuya actividad tradicional puede ser puesta en valor en torno a un agroturismo. Expresan además la necesidad de poner en valor las tradiciones culturales como fiestas representativas del municipio y estructuras ya existentes tales como el Parque Ecológico de Montelíbano. El director de la Corporación Instituto del Norte – CORISNORTE, cordialmente acepto la invitación para ser partícipe de las entrevistas de instituciones educativas, en su intervención habla sobre la importancia de poner en valor el Parque Ecológico de Montelíbano, a su vez hace un llamado importante a Comfacor, actual administrador del Parque Ecológico de Montelíbano, expresando la necesidad de aprovechar correctamente el parque y a generar una buena administración totalmente responsable sobre ella con el fin de progresar y no dejarla perder, así mismo, expresa la inconformidad hacia Comfacor debido a que es esta la entidad que maneja la nómina más grande del departamento cordobés “CerroMatoso”, en su intervención dice: *Todos los empleados y contratistas de CerroMatoso deben pagar una afiliación a Comfacor, entonces la pregunta es ¿Que le devuelve Comfacor a Montelíbano para sus trabajadores?* A su vez se auto responde: *no le devuelve nada, aquí no hay un parque recreativo de ellos, no hay piscinas de ellos, no hay un impulso de formación de programas de mano de obra como lo hacen otras entidades, aquí Comfacor se está haciendo el loco (...) Comfacor no ha sabido aprovechar y explotar el parque (...) aquí hay una infraestructura interesante que puede generar oportunidades turísticas, un ejemplo claro es el inicio del parque, en su momento empezó muy bien, las personas iban.* A partir de este llamado crítico se evidencia la necesidad de encontrar una buena administración totalmente responsable y que entregue a la comunidad programas y proyectos que beneficien el desarrollo

social y territorial. Concluimos que, si puede haber turismo en el municipio, así sea a baja escala, solo hay que encontrar un buen administrador que aproveche sosteniblemente los recursos y no olvide su función principal: “Aportar a las comunidades”.

Así mismo, mediante el desarrollo del diagnóstico y especialmente al aporte de los líderes comunales, alcaldía de Montelíbano y CORISNORTE a través de entrevistas se pudo identificar los recursos turísticos que pueden llegar a ser intervenidos para generar atractivos diferenciales que se conviertan en la viva imagen del turismo montelibanes, como también su respectiva georreferenciación (Ver anexo 2).

**Ilustración 19.** Resumen ficha de atractivos.

Nombre	Código	A	B	C	D	E	F	G	Calif.	Loc	Reg	Nat	Int	Calif Total
Plaza de la Santa Cruz "Parque Simón Bolívar"	1.2.2	17	14	28					59	6				65
Catedral de la Santa Cruz	1.1.3.1	19	18	28					65	6				71
Eventos varios	1.20.5	50							50	6				56
Parque Ecológico de Montelíbano	2.9	7	9	9	7	6	5	5	48	6				54
Parque Ecológico El Pindo	2.10.3	7	7	7	8	8	7	5	49	6				55
Playas del río San Jorge	2.5.5	8	8	7	7	7	6	4	47	6				53

**Fuente:** Elaboración propia.

Cabe destacar que los recursos turísticos identificados con potencial de desarrollo son todos de ámbito e importancia local (Ver anexo 1), lo que permitirá generar estrategias prospectivas para promocionarlo a nivel departamental. El turismo en Montelíbano sin duda alguna es una gran oportunidad, hay que tener en cuenta que no todos los municipios pueden ser turísticos, ya sea por la deficiencia o inexistencia de recursos potenciales y la vocación del territorio. Pero, Montelíbano puede ser una excepción, su vocación es sin duda alguna agropecuaria y minera, pero porque no anexar a esta vocación la actividad turística. Aprovechar esas actividades acarrea desafíos interesantes ¿Por qué no generar agroturismo y ecoturismo? El agroturismo puede ser una gran estrategia que cobije esta vocación territorial, además de enfatizar el aprovechamiento del nivel paisajístico que presenta las zonas donde se practica todas las actividades del agro. Las fuentes de financiación, aunque son pocas divulgadas, puede ser un punto de apoyo en el camino de planificación y la formación de productos que inviten a la innovación y creación de actividades experienciales. En general el turismo en Montelíbano puede impulsar el desarrollo municipal, el disfrute y la puesta en valor de los recursos naturales y culturales.

## 9. Recomendaciones.

Para cumplir con el propósito del diagnóstico turístico se presenta a continuación las líneas estratégicas como recomendaciones para cimentar y desarrollar planificadamente la actividad turística en Montelíbano. Con el fin de facilitar la creación futura del plan estratégico de turismo del municipio de Montelíbano – Córdoba se presentará mediante líneas estratégica una serie de acciones que permitirán el desarrollo del turismo en el territorio. Estas líneas estratégicas tendrán el rol de trazar una ruta a seguir y facilitar el cumplimiento de la necesidad principal: formular un plan de desarrollo turístico que funcione como la guía primordial para el crecimiento de la actividad. Estas recomendaciones se dividirán en acciones que posibilitarán la formación y crecimiento continuo del sector a través de ejes como la gestión institucional, la oferta y la formación intersectorial. A continuación, presentamos las líneas estratégicas con sus respectivas acciones.

### **Línea estratégica 1.** Gestión institucional del destino – Montelíbano turístico.

**Objetivo estratégico:** Planificar el desarrollo turístico desde la autoridad municipal con el fin de facilitar programas que incentiven la creación de relaciones intersectoriales y proyectos turísticos.

**Descripción:** Impulsar el desarrollo turístico a partir de una planificación correcta de la actividad implica la necesidad de saberes, habilidades y relaciones que permitan operar, controlar y gestionar la actividad y las acciones que esta conlleva. Por lo tanto, la planificación institucional cobra importancia debido a que permite la entrega y desarrollo de acciones de tipo administrativas y de gestión.

### **Líneas de acción:**

- 1) Definición de una dirección o coordinación de turismo como dependencia administrativa.
- 2) Elaboración conjunta del plan de desarrollo turístico entre administración pública, prestadores de servicios turísticos y comunidad.
- 3) Articulación público – privada del sector turismo (Solides en las relaciones intersectoriales).
- 4) Creación de banco de proyectos.

A partir de la línea estratégica “Gestión institucional del destino – Montelíbano turístico” buscamos definir la dependencia encargada del tema turístico en el municipio, con el fin de facilitar los procesos y la toma de decisiones en torno a la actividad desde la autoridad municipal. Así mismo, procuramos generar un ente con la capacidad de crear e implementar estrategias, programas y proyectos que beneficien a la población, al desarrollo continuo del turismo y al respeto sobre el medio en que se desarrollara la actividad.

Continuamente, recomendamos generar participativamente un plan de desarrollo turístico municipal como instrumento de gestión que contribuya a impulsar el desarrollo turístico, social y económico de Montelíbano, permitiendo a su vez la identificación y evaluación del potencial turístico del territorio con el fin de generar acciones que oriente a corto, mediano y largo plazo el desarrollo continuo del turismo, teniendo en cuenta los factores del sistema turístico. La creación de este plan es vital, debido a que, contendrá un conjunto planificado de actividades, programas y proyectos con sus respectivos responsables, que una vez ejecutados, van a potenciar y fortalecer la actividad turística en el municipio.

Igualmente, se sugiere definir y fomentar una articulación público – privada que permita solides en las relaciones intersectoriales, con el fin de influenciar fuertemente en la gestión Turística territorial mediante la participación del sector privado en el diseño e implementación de políticas públicas relativas al turismo. La colaboración público-privada a nivel local y en el ámbito del turismo debe permitir y definir a los actores involucrados y sus intereses individuales con el objetivo de coincidir, compartir y crear intereses grupales, para que se establezcan reglas y roles que posibiliten crear iniciativas de coordinación inter-institucional y un modelo de inversiones público – privadas para el sector turismo.

Finalmente, recomendamos la creación y puesta en marcha de un banco de proyectos municipal como instrumento de planeación con la finalidad de registrar programas y proyectos viables técnica, ambiental, socio-económica y legalmente, susceptibles de ser financiados con recursos públicos de Montelíbano, permitiendo incentivar el emprendimiento, el asesoramiento técnico y profesional y la participación pública en la obtención de recursos necesarios para implementar y desarrollar proyectos de índole turístico.

**Línea estratégica 2.** Desarrollo de la oferta turística – turismo con sabor montelibanes.

**Objetivo estratégico:** Elaborar productos turísticos por medio de la participación intersectorial aprovechando y poniendo en valor el recurso natural, cultural y espacios de interés público de Montelíbano.

**Descripción:** El mayor beneficiado que debe tener la actividad turística es sin duda alguna las comunidades, por lo tanto, es imprescindible fomentar y potenciar su participación en el desarrollo del turismo como también en la creación de productos. En este sentido, el turismo se transforma en una oportunidad de desarrollo social y económico, así como una herramienta para poner en valor la cultura, las tradiciones, la naturaleza y el sentimiento montelibanes.

**Líneas de acción:**

- 1) Creación de productos con enfoques naturales y culturales.
- 2) Adecuación de estructuras y sitios turísticos de Montelíbano.
- 3) Creación de un sistema de promoción turística para Montelíbano.

Mediante la línea estratégica “Desarrollo de la oferta turística – turismo con sabor montelibanes” recomendamos poner en valor los recursos naturales y culturales que posee Montelíbano a través de la creación de productos turísticos que favorezcan y estimulen a la creación de empleo y la formación de nuevas unidades empresariales, contribuyendo a su vez a la puesta en valor del patrimonio cultural local, la vocación territorial, la riqueza natural del territorio y la diversificación de la oferta mediante la creación de actividades y servicios turísticos.

Paralelamente a la creación de productos turísticos, se sugiere la adecuación de estructuras y sitios de interés turístico del municipio con el fin de aportar al desarrollo del sector y al mantenimiento, embellecimiento y reactivación de estos lugares existentes.

Por último, se aconseja formular un plan de promoción turística a nivel municipal y departamental que incluya un estudio de mercado que especifique la identificación del nicho y sus oportunidades en torno a la acogida del turismo montelibanes, con la finalidad de proponer estrategias innovadoras que faciliten la información, distribución y comercialización de Montelíbano como destino turístico. Recomendamos generar e incluir estrategias que permitan contrarrestar las temporadas turísticas e invitar a pernoctar en el municipio y a su vez de trabajar para ser incluidos en la promoción turística departamental que realiza la dirección de turismo y artesanía de la gobernación de Córdoba.

**Línea estratégica 3.** Formación intersectorial – Montelíbano competitivo.

**Objetivo estratégico:** Contribuir al desarrollo personal y empresarial como estrategia para el crecimiento económico, el progreso social y el mejoramiento de las condiciones de vida de todos a través de la formación académica y la implementación de normas que fortalezcan la competitividad y calidad del sector.

**Descripción:** La responsabilidad social del turismo sin duda alguna es el fortalecimiento y mejora de las condiciones de vida de las personas y a su vez el crecimiento económico y social de la población. Facilitar la formación académica trae consigo un fortalecimiento en el sector en términos de mano de obra capacitada y competente, y la generación e implementación de estrategias y normas a partir de conocimientos adquiridos en el proceso de formación.

**Líneas de acción:**

- 1) Sensibilización y capacitación en materia de turismo y conservación ambiental.
- 2) Articulación académica – Oferta de programas con enfoque turístico desde la alcaldía e instituciones académicas.
- 3) Normativa turística.

A través de la línea estratégica “Formación intersectorial – Montelíbano competitivo” buscamos sensibilizar y capacitar en términos de turismo y conservación ambiental, en este sentido, se sugiere mediante esta línea de acción, crear actividades que permitan la capacitación, formación y transmisión de costumbres y tradiciones culturales de Montelíbano por medio de programas que fomenten y fortalezcan la cultura montelibanesa. Así mismo, recomendamos incluir en temas de sensibilización y capacitación la conservación ambiental con el fin de cuidar y respetar el medio ambiente, logrando así minimizar la generación de residuos y gestionar el buen uso de los servicios básicos, comprometiendo medioambientalmente a los prestadores de servicios turísticos, comunidad receptora y turistas, logrando así un desarrollo equilibrado entre lo social, lo económico y lo ecológico.

A su vez, recomendamos formar una articulación académica que solucione y permita la oferta de programas académicos en temas de turismo. La actividad turística implica una mayor preparación debido a los desafíos que supone el sector. Del mismo modo, es importante generar técnicos, tecnólogos y profesionales porque son ellos los impulsores de este tipo de actividad y a

su vez los llamados a trabajar en el tema, creando, planificando y gestionando el sector. Es por este motivo la importancia de ofertar programas académicos ya que además de generar personal capacitado influye en el progreso social y mejora de la calidad de vida de las comunidades.

Finalmente, sugerimos la sensibilización en torno a las leyes y normas que rigen a la actividad turística, y a su vez la implementación de las normas técnicas sectoriales con el fin de posicionar a Montelíbano como un destino diferenciado, competitivo y sostenible, ayudando igualmente a reducir costos operativos, en el reconocimiento positivo ante clientes, entidades del gobierno y comunidad y en la mejora de la calidad de los servicios turísticos. Así mismo, se aconseja acompañar técnicamente a los prestadores que tomen la decisión de implementarlas teniendo en cuenta las especificaciones de cada unidad sectorial de normalización.

## Bibliografía

- Bermeo Armijos A. C. & Coronel Merchán D. C. (2012). Plan estratégico para la implementación de un nuevo proyecto turístico en la ciudad de Cuenca, enfocado a incrementar la estabilidad residencial en los extranjeros jubilados. *Universidad Politecnica Salesiana Ecuador, Repositorio Institucional*.
- A. I. Muñoz M., L. Fuentes M. & E. Fayos-Solà. (2012). Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 437-469.
- AGNU - Asamblea General las Naciones Unidas. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de Desarrollo sostenible:  
<https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml#:~:text=Consta%20de%20tres%20pilares%2C%20el,en%20pr%C3%A1ctica%20el%20desarrollo%20sostenible>.
- Alcaldía de Montelíbano. (2021). *Informe de rendición de cuentas PDET vigencia 2020 Montelíbano*. Montelíbano.
- Alcaldía de Montelíbano . (2018). *Plan Básico de Ordenamiento Territorial - PBOT Montelíbano, Córdoba 2018 - 2031*. Montelíbano.
- Alcaldía de Montelíbano. (2020). Plan de Desarrollo Territorial de Montelíbano "Trabajemos juntos por el desarrollo con sensibilidad social 2020 - 2023". 1-340.
- Ana M. Serrano A.; Luz A. Montoya R.; Nidia P. Amado C. (2020). La competitividad turística. Una aproximación desde el departamento de Boyacá, Colombia. *Revista TENDENCIAS*, 2026 - 253.
- C. Ricaurte . (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. *Repositorio ESPOL - Escuela Superior Politécnica del Litoral*.
- Clinicasyhospitales.com.co. (s.f.). *clinicasyhospitales.com.co*. Recuperado el 09 de octubre de 2021, de <https://clinicasyhospitales.com.co/montelibano>
- Coporación Autónoma Regional del Valle del Sinú y del San Jorge. (s.f.). CVS. Obtenido de <https://cvs.gov.co/mision-y-vision/>
- E. A. Hernandez D. (1982). *Planificación turística un enfoque metodológico*. México: Trillas.

- FONDO NACIONAL DE TURISMO - FONTUR. (s.f.). *FONTUR Colombia*. Obtenido de Glosario de terminología de turismo: <https://fontur.com.co/es/glosario?q=es/glosario>
- FONDO NACIONAL DE TURISMO - FONTUR. (s.f.). *FONTUR Colombia*. Obtenido de <https://fontur.com.co/es/quienes-somos?q=es/quienes-somos>
- I. D. Castrillón, A. G. Canto, A. S. Cantorna & L. B. Cerradelo. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *cultur, Revista de Cultura e Turismo*, 101 - 124.
- Instituto Internacional de Cooperación para la Agricultura - ICCA. (2014). Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales. *Repositorio digital IICA*.
- J. Orozco A. & P. Núñez M. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *Revista Electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica*, 143-167.
- J.R. Brent Ritchie & Geoffrey I. Crouch. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Scielo*, 1049-1066.
- Mazars Turismo y Corporación Andina de Fomento (CAF). (2003). Proyecto de mejora del sector turismo en la Comunidad Andina.
- MinCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *ASISTENCIA TÉCNICA EN PLANIFICACIÓN DEL TURISMO*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - MinCIT. (s.f.). *MinCIT*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion/mision-vision-objetivos-normas-principio-etico>
- Muñoz & Gómez. (2019). Diagnóstico turístico del patrimonio natural y cultural de Coihueco, región de Ñuble. Chile. *Revista Ubiobio - Universidad del Bío-Bío*.
- Naciones Unidas - ONU. (s.f.). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- O. Jiménez L. & J. Cavazos A. (2012). El turismo orientado a los pobres: una alternativa estratégica para los países en desarrollo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 451-465.
- OMT - Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *UNWTO*. Obtenido de Glosario de términos de turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Osorio García, Maribel. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 291-314.
- P. Quintero P., C. Bernal M. & H. López B. (2005). La Competitividad Turística de Cartagena de Indias: Análisis del destino y posicionamiento en el mercado. *Observatorio del Caribe Colombiano*, 1-121.
- Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. (s.f.). *SENA*. Obtenido de <https://www.sena.edu.co/es-co/sena/Paginas/misionVision.aspx>
- Silke Schulte. (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. *Naciones Unidas - CEPAL. Biblioteca digital*.
- Toro, G, Galán, M., Pico, L., Rozo, E. y Suescún, H. . (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Revista Turismo Y Sociedad*, 131-185.

## Anexos

### Anexo 1. Fichas de inventario Turístico.

1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Plaza de la Santa Cruz "Parque Simón Bolívar"						
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montelíbano				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Barrio El Centro						
1.5. Administrador o Propietario	Alcaldía de Montelíbano						
1.6. Dirección/Ubicación	7.984706, -75.421219						
1.7. Teléfono/Fax:	7721563			7627455			
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso					
		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Férreo	<input type="checkbox"/>
1.11. Indicaciones para el acceso:							
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Código Asignado	1.2.2						
2.2. Descripción:	<p>La plaza de la Santa Cruz conocida también como Parque Simón Bolívar por los pobladores es un lugar ancho y espacioso en el centro del municipio en el que se encuentran diversas calles principales. En ella se puede encontrar el Monumento al Bocachico, monumento al pescado más representativo de la cultura gastronómica y el más comercializado en el municipio. La plaza central cuanta con una amplia oferta de bienes y servicios puesto que en ella se encuentra la zona de bancos y la zona comercial. Así mismo, en ella se ubica la catedral católica más antigua de municipio.</p>						
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN							
CALIDAD							PUNTAJE
Estado conservación (21)							17
Constitución del bien (21)							14
Representatividad (28)							28
Subtota							59
SIGNIFICADO							
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)				6
TOTAL							65

Fuente: Tomada de <https://www.viajarenverano.com/montelibano-cordoba/>



1. GENERALIDADES								
1.1. Nombre	Catedral de la Santa Cruz							
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montelíbano					
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Barrio El Centro							
1.5. Administrador o Propietario	Héctor de Jesús Giraldo Giraldo							
1.6. Dirección/Ubicación	7.984111, -75.421240							
1.7. Teléfono/Fax:	7722025							
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso						
		Terrestre	<input checked="" type="checkbox"/>	Acuático	<input type="checkbox"/>	Férreo	<input type="checkbox"/>	
1.11. Indicaciones para el acceso:								
2. CARACTERÍSTICAS								
2.1. Código Asignado	1.1.3.1							
2.2. Descripción:								
<p>Catedral más antigua del municipio datada desde los años 1945, catedral insignia de Montelíbano, ubicada en la zona céntrica del territorio y frente a la Plaza de la Santa Cruz "Parque Simón Bolívar".</p>								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN								
CALIDAD							PUNTAJE	
Estado conservación (21)							19	
Constitución del bien (21)							18	
Representatividad (28)							28	
Subtota							65	
SIGNIFICADO								
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)					6
TOTAL							71	



Fuente: Yoiner Zabala, Estudiante pregrado Gestión en Ecología y Turismo



1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre	Eventos varios					
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montelíbano			
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Barrio Villa Hermosa					
1.5. Administrador o Propietario	Alcaldía de Montelíbano					
1.6. Dirección/Ubicación	7.967283, -75.425317					
1.7. Teléfono/Fax	7721563	7627455				
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso				
		Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:						
2. CARACTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado	1.20.5					
2.2. Descripción:	<p>Gama de eventos que van desde los más antiguos como reflejo de su cultura histórica hasta los más nuevos que surgieron como espacios para reactivar la economía y brindar espacios para jóvenes y comunidades especiales, eventos que han surgido para quedarse. Entre estas tenemos: Eventos de Deportes Extremos y Desafío de Juventudes, realizados en el complejo deportivo villa olímpica de Montelíbano ubicada en el barrio Villa Hermosa. Así mismo, contamos con festividades especiales e históricas en el municipio como la Semana Santa, el Festival Vallenato y las Fiestas de Corralejas, festivales que agrupan a la población entorno a conmemorar sus tradiciones. Finalmente, la Feria de talentos y emprendimiento y la Clásica del San Jorge son eventos relativamente nuevos que surgen como alternativa para reactivar la economía y prestar espacios para la población entorno a poner en valor los emprendimientos personales y corporativos y practicar deportes.</p>					
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN						
CALIDAD						PUNTAJE
Respeto costumbres (70)						50
Subtota						50
SIGNIFICADO						
Local (8) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)						6
TOTAL						58



Fuente: Tomado de la cuenta oficial de la Alcaldía de Montelíbano - Instagram



1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Parque Ecológico de Montelíbano								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio			Montelíbano				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Kilómetro 1 - Montelíbano								
1.5. Administrador o Propietario	COMFACOR								
1.6. Dirección/Ubicación	7.987516, -75.401915								
1.7. Teléfono/Fax	322 4034937								
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso							
		Terrestre	X	Acuático		Férreo		Aéreo	
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARÁCTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.9								
2.2. Descripción:	<p>Sitio Ecológico perfecto para aquellas personas que les guste el contacto con la naturaleza, la actividad deportiva y el disfrute del tiempo libre. Esta área natural ofrece actividades para desarrollar en familia. Las tarifas son totalmente económicas y se clasifican en categorías establecidas por Comfacor (Gerente del parque) y son tanto para las personas afiliadas a esta caja de compensaciones como para cualquier público en general. En el lugar se promueve la protección y educación sobre la fauna y flora. Este está ubicado en el kilómetro 1, vía Cerro Metoso. Es el lugar perfecto si eres amante del senderismo ecológico. Este lugar cuenta con una belleza natural que ofrece jardines llenos de naturaleza, igualmente ofrece una gama de servicios tales como: paseos en kayak y en bicicleta, Senderismo o caminatas ecológicas, zonas de hamacas, juegos infantiles, restaurantes tanto de comidas rápidas como de comidas típicas de la región.</p>								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Sin contaminación aire (10)					7				
Sin contaminación del agua (10)					9				
Sin contaminación visual (10)					9				
Sin contaminación sonora (10)					7				
Estado conservación (10)					6				
Diversidad (10)					5				
Singularidad (10)					5				
					Subtotal				
					48				
SIGNIFICADO									
Local (8) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)					6				
					TOTAL				
					54				



Fuente: Tomado de <https://www.comfacor.com.co/servicios/parque-ecologico-de-montelibano/>



1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Parque Ecológico El Pindo								
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio			Montelíbano				
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	El Pindo								
1.5. Administrador o Propietario	Alcaldía de Montelíbano								
1.6. Dirección/Ubicación	7.977875, -75.435254								
1.7. Teléfono/Fax	7721563			7627455					
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)			1.9. Tipo de Acceso						
			Terrestre	X	Acuático	X	Férreo		Aéreo
1.11. Indicaciones para el acceso:									
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Código Asignado	2.10.3								
2.2. Descripción:	<p>Sitio ecológico en inmediaciones al aeropuerto El Pindo, se encuentra un meandro o antiguo cauce de río San Jorge, conocido como "La Madre Vieja", en donde se encuentran innumerables especies de flora y fauna de la región, en él se puede hacer un recorrido en canoa por el meandro y llegar hasta la isla, un punto en el centro del parque donde la gran vegetación produce un efecto de estar en otro piso climático. A finales de 1999 el Concejo Municipal mediante acuerdo N°028 de agosto 30 declara el lugar como reserva ictiológica con aproximadamente 25 ha, previo concepto e inspección de la Corporación Autónoma Regional de los Valles de los Ríos Sinú y San Jorge-CVS en calidad de autoridad ambiental de la región.</p>								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN									
CALIDAD					PUNTAJE				
Sin contaminación aire (10)					7				
Sin contaminación del agua (10)					7				
Sin contaminación visual (10)					7				
Sin contaminación sonora (10)					8				
Estado conservación (10)					8				
Diversidad (10)					7				
Singularidad (10)					5				
					Subtotal				
					49				
SIGNIFICADO									
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)					6				
					TOTAL				
					55				



Fuente: Jorge Manuel



1. GENERALIDADES														
1.1. Nombre	Playas del río San Jorge													
1.2. Departamento	Córdoba	1.3. Municipio	Montelíbano											
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	El Pindo													
1.5. Administrador o Propietario	Alcaldía de Montelíbano													
1.6. Dirección/Ubicación	7.983472,-75.437034													
1.7. Teléfono/Fax	7721563	7627455												
1.8. Distancia (desde el municipio más cercano)		1.9. Tipo de Acceso												
		Terrestre	X	Acústico	X	Férreo		Aéreo						
1.11. Indicaciones para el acceso:														
2. CARACTERÍSTICAS														
2.1. Código Asignado	2.5.5													
2.2. Descripción:														
<p>Sitio natural que en épocas de verano se convierten en el lugar ideal de esparcimiento; este sitio ubicado en la zona conocida como El Pindo es el centro de concentración utilizado para calmar el calor y refrescarse en las aguas del Río San Jorge.</p>														
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN														
CALIDAD										PUNTAJE				
Sin contaminación aire (10)										8				
Sin contaminación del agua (10)					8									
Sin contaminación visual (10)					7									
Sin contaminación sonora (10)					7									
Estado conservación (10)					7									
Diversidad (10)					6									
Singularidad (10)					4									
					Subtotal									
					47									
SIGNIFICADO														
Local (6) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)					6									
					TOTAL									
					53									

Fuente: Tomado de <http://defensacivil-cordoba.blogspot.com/2019/01/prevencion-playas-rio-san-jorge.html>

**Anexo 2. Georreferenciación de recursos turísticos.**

