

PLAN SECTORIAL DE TURISMO DEL DEPARTAMENTO DE CÓRDOBA



GOBERNACIÓN DE
CÓRDOBA



Para mí, es un orgullo, poder dejar plasmado en este Plan Sectorial de Turismo, la hoja de ruta a seguir para el impulso y desarrollo turístico de cada uno de los municipios que conforman nuestro territorio, exaltando su belleza, sus riquezas naturales, su gente comprometida y trabajadora.

Hemos identificado que en Córdoba tenemos un gran potencial derivado de nuestra geografía, diversidad y cultura, es por esto que apostamos por el turismo comunitario y ganadero; turismo de sol y playa; turismo urbano y arquitectónico, y de manera transversal, en cada uno de estos, el turismo de eventos deportivos y culturales.

Para lograr el dinamismo necesario en el turismo, este plan visiona múltiples ejes, desde formación de capital humano, infraestructura turística, conectividad, entre otros. Al impulsar el turismo no solo le estamos dando al mundo la oportunidad de conocer esta tierra maravillosa, también le estamos dando a nuestra gente, nuevas formas de generar ingresos y así mejorar la calidad de vida en el departamento.

Éste es el Plan de todos, para seguir trabajando unidos por nuestro departamento y dejando en alto esta tierra que nos vio nacer y por la que queremos siempre, dejar en alto su nombre.

Mi especial agradecimiento a todas las personas que, con su aporte, lograron consolidar en este documento, el potencial del departamento, encontrando esas fortalezas con las que contamos para demostrar que Córdoba lo tiene todo.

Erasmó Elías Zuleta Bechara
Gobernador de Córdoba

Córdoba es una tierra privilegiada, donde la riqueza natural, cultural y humana se entrelaza para formar un territorio único en Colombia. Este Plan Sectorial de Turismo nace de nuestra convicción en el enorme potencial de nuestro departamento, una joya que, con esfuerzo y visión, se transformará en un referente nacional.

Creemos en la grandeza de nuestra gente, en su perenne, en su pasión, y en las maravillas que hacen de Córdoba un lugar que todos querrán visitar.

Este plan no es solo un documento, es una hoja de ruta hacia el futuro, una oportunidad para posicionar a Córdoba en otro nivel y mostrar al mundo que somos un destino imperdible, lleno de vida, historia y posibilidades.

En este sentido, desde la Dirección de Turismo, bajo la supervisión de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Gobernación de Córdoba, y de la mano de los diferentes actores del sector, hemos diseñado el Plan Sectorial, con el objetivo de aprovechar cada potencial, superar cada reto y contribuir a la economía local, pero sobre todo, que mas personas de Colombia y el mundo tengan la oportunidad de gozar de esta tierra tan maravillosa.

Melissa Nieto Flórez
Directora Administrativa de Turismo y Artesanías
Gobernación de Córdoba

Tabla de contenido

1. Dale Contexto turístico nacional y departamental.....	5
1.1. Turismo en Colombia	6
1.2. Turismo en Córdoba.....	10
1.2.1. Turismo interno	10
1.2.2. Llegada de pasajeros por vía aérea	16
2. Soporte del Plan Sectorial de Turismo.....	23
3. Marco institucional.....	29
3.1. Objetivo.....	30
3.2. Misión	30
3.3. Visión	31
4. Generalidades del departamento.....	32
4.1. Geografía y División Política.....	34
4.2. Indicadores socioeconómicos.....	39
4.3. Cultura y Turismo.....	42
4.4. Oportunidades y Avances en el Desarrollo de Córdoba	46
5. Gobernanza para el turismo departamental.....	47
6. Participación ciudadana en el plan sectorial de Turismo.....	53
6.1. Alto Sinú.....	55
6.2. Medio Sinú	56
6.3. Bajo Sinú	58
6.4. Centro	59
6.5. Costanera	60
6.6. Sabanas.....	62
6.7. San Jorge	62
7. Vocaciones turísticas estratégicas.....	64
5.1. Vocación: Turismo de naturaleza.....	72
5.2. Vocación: Turismo urbano y arquitectónico.....	76
5.3. Vocación: Turismo de sol y playa	79
5.4. Vocación: Turismo comunitario y ganadero	83
5.5. Vocación: Turismo de eventos deportivos y culturales.....	87

8. Impacto socioeconómico..... 91

Contexto general 92

Contexto nacional 93

Impacto esperado en Córdoba..... 94

ANEXOS..... 98



1. CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL Y DEPARTAMENTAL

Inmigración
Immigration
Conexiones Internacionales
International Connections



Baños
Toilets
Reclamo de Equipaje
Baggage Claim



1.1. Turismo en Colombia

Colombia es un país con una riqueza cultural y natural inigualable, que se ha convertido en un destino turístico de primer orden en América Latina. Este informe presenta un panorama general del sector turístico en Colombia, destacando sus principales destinos, estadísticas clave y tendencias actuales.

El país ofrece una diversidad de paisajes y experiencias, desde las playas del Caribe y el Pacífico hasta las montañas de los Andes y la selva amazónica. La hospitalidad de su gente y su vibrante cultura hacen de Colombia un destino atractivo para turistas de todo el mundo.

En términos numéricos, en 2023, el sector turístico representó el 2.3% del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia, esto es cerca de \$33.2 billones en valor agregado, siendo el noveno sector que más aporta a la economía nacional, y además generó aproximadamente 870 mil empleos en el país, un aumento de 23 % respecto a 2022 y una participación de 3,8 % respecto al total de ocupados en el país.

Además, la inversión extranjera directa en comercio, restaurantes y hoteles registró ingresos al país por USD 1,7 millones en 2023, un incremento de 11% frente al año anterior.

El análisis de los indicadores turísticos para el primer cuatrimestre de 2024, elaborado por la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, revela un crecimiento significativo en el sector. Colombia registró un incremento del 7,3% en la afluencia de visitantes no residentes en comparación con el mismo período del año anterior, alcanzando un total de 2.104.179. El desglose demográfico de estos visitantes comprende 1.381.420 extranjeros (excluyendo ciudadanos venezolanos), 446.705 colombianos residentes en el exterior, 68.162 venezolanos en viajes de ocio, y 207.892 pasajeros de cruceros internacionales.

En cuanto a la distribución geográfica de los visitantes extranjeros, Estados Unidos se posicionó como el principal mercado emisor, representando el 26,7% del total con 387.608 turistas, seguido por Ecuador, México y Chile. A nivel nacional, la capital, Bogotá, se consolidó como el destino predilecto, captando el 36,7% de los visitantes extranjeros no residentes, seguida por Medellín, Cartagena y Cali.

El sector de transporte aéreo experimentó un crecimiento notable, con un aumento del 15,7% en el número de pasajeros movilizados durante el mismo período, alcanzando los 17.457.000, según datos de la Aeronáutica Civil. Es particularmente relevante el incremento del 31,6% en el tráfico de pasajeros internacionales, mientras que el transporte doméstico registró un aumento más modesto del 6,6%¹.

En este sentido, se observa que el sector turístico colombiano está experimentando una evolución importante, caracterizada por tres tendencias principales: sostenibilidad, innovación y diversificación. Estas están redefiniendo la oferta turística del país y posicionándolo como un destino de vanguardia.

Así, Colombia está haciendo una apuesta decidida por el turismo sostenible. Este enfoque se materializa en iniciativas que buscan no solo proteger el patrimonio natural del país, sino también generar un impacto positivo en las comunidades locales. Por ejemplo, el programa "Colombia Limpia" promueve prácticas de turismo responsable en áreas naturales, mientras que el sello "Colombia Sostenible" certifica a los operadores turísticos que cumplen con criterios de sostenibilidad. Estas acciones no solo preservan los ecosistemas, sino que también ofrecen experiencias auténticas a los visitantes.

¹ [Datos MINCIT.](#)



Foto de [Nicole Arango Lang](#) en [Unsplash](#)

Igualmente, la innovación es otro pilar en el desarrollo turístico del país, pues se está invirtiendo en infraestructura y tecnología para mejorar la experiencia del visitante. La implementación de sistemas de reserva en línea, aplicaciones móviles para guías turísticas y la mejora de la conectividad digital en destinos remotos son ejemplos de cómo la tecnología está transformando el sector. Además, proyectos como la modernización de aeropuertos regionales y la expansión de la red de carreteras están mejorando la accesibilidad a diversos destinos turísticos.

Por último, la diversificación de la oferta turística está ampliando el atractivo de Colombia para diferentes perfiles de viajeros. Más allá del tradicional turismo de sol y playa, el país está desarrollando y promoviendo nuevos segmentos como el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo cultural y el turismo de salud y bienestar. Destinos emergentes como el Paisaje Cultural Cafetero, la Sierra Nevada de Santa Marta y la región del Pacífico están ganando protagonismo,

ofreciendo experiencias únicas que van desde el agroturismo hasta el avistamiento de ballenas.

Estas tendencias están respaldadas por políticas gubernamentales proactivas, como el Plan Sectorial de Turismo nacional 2022-2026 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que establece directrices para un desarrollo turístico sostenible e inclusivo. Además, la colaboración entre el sector público y privado está facilitando la inversión en nuevos proyectos turísticos y la promoción internacional de Colombia como destino.

Así, el sector turístico de Colombia muestra un crecimiento constante y un potencial significativo para el futuro. Con su diversidad de destinos y su enfoque en la sostenibilidad y la innovación, Colombia está bien posicionada para seguir atrayendo a turistas de todo el mundo.

1.2. Turismo en Córdoba

El turismo interno y la llegada de visitantes por vía aérea son indicadores clave para comprender la dinámica del sector turístico en Córdoba y su capital, Montería. En esta sección, analizaremos los datos más recientes sobre el flujo de turistas nacionales e internacionales, sus patrones de gasto, preferencias de alojamiento y medios de transporte. Esta información nos permitirá obtener una visión del estado actual del turismo en la región y su potencial de crecimiento.



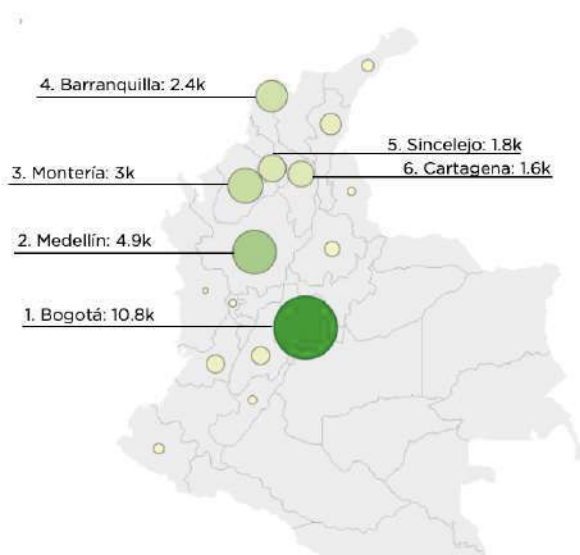
1.2.1. Turismo interno

Turismo interno se refiere al turismo que realizan las personas dentro de su propio país de residencia, es decir, los viajes a diferentes regiones, ciudades o lugares dentro de las fronteras nacionales, sin salir al extranjero, e incluso al interior de su propio departamento.

Así, de los 1.75 millones de colombianos residentes en las 24 ciudades principales, que realizaron turismo en el país en 2023, Córdoba recibió cerca de 28.500 turistas internos, esto es el 1.6% del total, o dicho de otro modo apenas 2 de cada 125 turistas.

El principal origen de estos turistas fue Bogotá, con aprox. 10.800 turistas (38% del total), seguido de Medellín (4.900 turistas, 17%), Montería/Córdoba (3 mil, 11%) y Barranquilla (2.450 turistas, 8.6%). Ver Mapa 1:

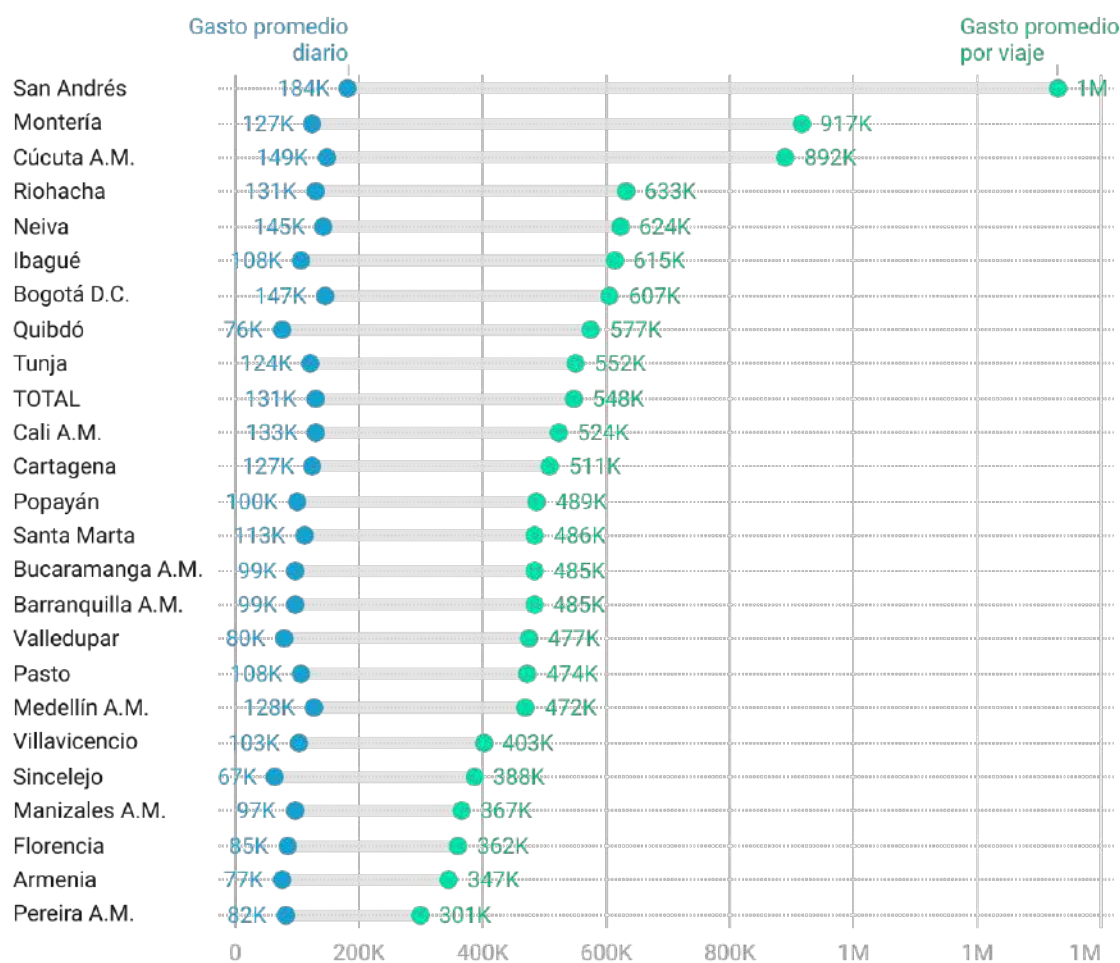
Mapa 1. Origen de turistas internos con destino a Córdoba en 2023



Fuente: Encuesta de Gasto Interno en Turismo – EGIT 2023 (DANE, 2024)

El gasto promedio por viaje de los turistas monterianos es el segundo más alto del país, solo por detrás de San Andrés; es casi el doble del promedio nacional, y 3 veces el gasto de un turista pereirano. Esto se debe a que sus viajes de turismo promedian 7.25 días, y su gasto diario es de los más altos del país, ver Figura 1.

Figura 1. Gasto promedio por turista, diario y por viaje en 2023



Created with Datawrapper

Fuente: Encuesta de Gasto Interno en Turismo – EGIT 2023 (DANE, 2024)

Por rubro de gasto, se observa que los monterianos son los que más gastan en alimentos y bebidas, están en el top 3 de los que más gastan en alojamiento y transporte terrestre.

Tabla 1. Gasto promedio por viaje por rubro de turistas internos desde 2023

Ciudad	Gasto promedio total	Gasto promedio por viaje según rubro			
		Alojamiento	Transporte Terrestre (Hacia y desde el destino)	Alimentos y bebidas	Otros gastos
		Gasto promedio	Gasto promedio	Gasto promedio	Gasto promedio
San Andrés	\$ 1.330.525	\$ 146.338	\$10.139	\$ 194.947	\$979.102
Montería	\$916.861	\$ 246.665	\$144.374	\$ 216.334	\$309.488
Cúcuta A.M.	\$891.641	\$ 289.458	\$ 115.977	\$ 160.975	\$325.231
Riohacha	\$632.823	\$107.599	\$152.203	\$ 151.203	\$221.818
Neiva	\$624.083	\$72.977	\$114.511	\$ 148.703	\$287.891
Ibagué	\$614.739	\$114.459	\$154.812	\$171.636	\$173.832
Bogotá D.C.	\$607.372	\$118.522	\$ 96.410	\$173.208	\$219.231
Quibdó	\$576.955	\$32.778	\$98.407	\$165.762	\$280.008
Tunja	\$551.807	\$107.625	\$85.578	\$ 144.243	\$214.361

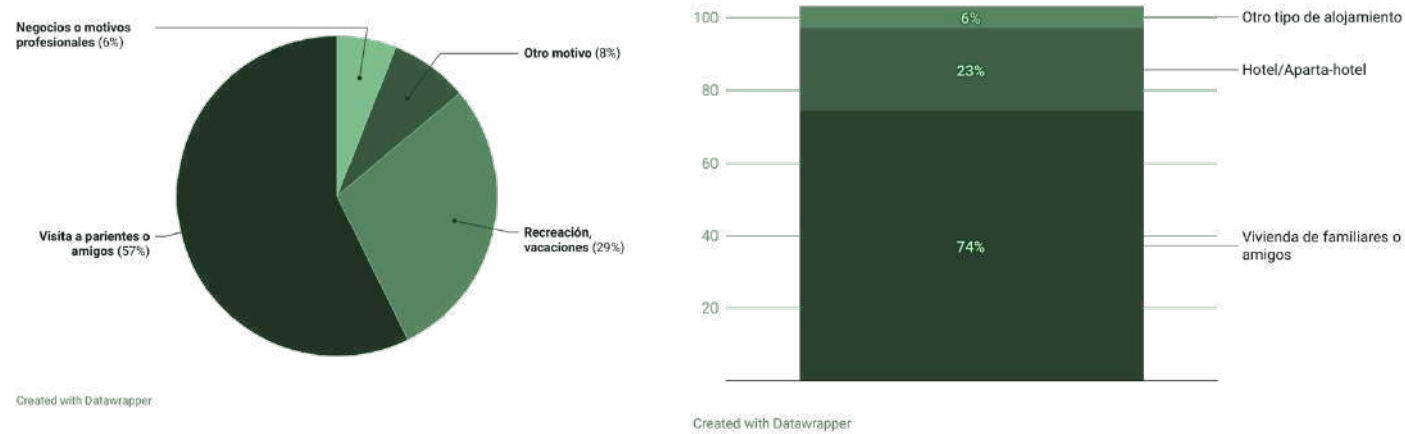
PLAN SECTORIAL DE TURISMO

Promedio Nacional	\$548.471	\$102.364	\$89.398	\$161.263	\$195.446
Cali A.M.	\$524.203	\$108.574	\$ 70.347	\$ 135.700	\$209.582
Cartagena	\$510.777	\$97.319	\$80.989	\$ 136.386	\$196.084
Popayán	\$488.787	\$71.759	\$123.699	\$ 153.357	\$139.972
Santa Marta	\$486.213	\$48.872	\$60.434	\$115.210	\$261.696
Bucaramanga A.M.	\$485.356	\$90.653	\$86.058	\$ 155.662	\$152.983
Barranquilla A.M.	\$485.120	\$73.250	\$104.459	\$ 139.843	\$167.569
Valledupar	\$476.806	\$68.156	\$ 115.001	\$ 142.609	\$151.039
Pasto	\$474.222	\$83.600	\$71.573	\$113.830	\$205.219
Medellín A.M.	\$471.688	\$70.379	\$ 70.799	\$ 175.989	\$154.521
Villavicencio	\$402.524	\$62.195	\$ 101.617	\$131.372	\$107.341
Sincelejo	\$387.851	\$53.257	\$118.495	\$119.508	\$96.590
Manizales A.M.	\$367.178	\$76.802	\$ 70.379	\$ 105.206	\$ 114.791
Florencia	\$362.104	\$38.841	\$86.953	\$111.935	\$124.375
Armenia	\$346.820	\$77.283	\$ 84.551	\$88.251	\$96.735
Pereira A.M.	\$300.840	\$64.018	\$ 54.228	\$78.898	\$103.697

Fuente: Encuesta de Gasto Interno en Turismo – EGIT 2023 (DANE, 2024)

El 57% de los turistas que salen de Montería lo hacen con intención de visitar a parientes o amigos, y 29% para hacer turismo (ver Figura 2). Del mismo modo, 74% de estos, se aloja en la vivienda de un familiar y/o amigo, y solo el 22% paga hotel o aparta-hotel.

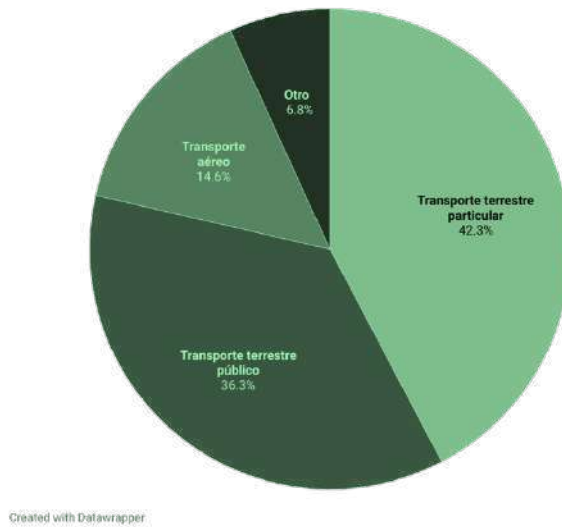
Figura 2. Motivo del viaje y tipo de alojamiento de turistas internos de Montería en 2023



Fuente: Encuesta de Gasto Interno en Turismo – EGIT 2023 (DANE, 2024).

Por su parte, cerca del 79% de los turistas se moviliza por vía terrestre, 42% por vehículo particular y 36% por transporte público, lo cual denota un importante potencial, ver Figura 3.

Figura 3. Tipo de transporte de turistas internos de Montería en 2023



Fuente: Encuesta de Gasto Interno en Turismo – EGIT 2023 (DANE, 2024).

1.2.2. Llegada de pasajeros por vía aérea

Los datos de Aerocivil sobre llegadas aéreas ofrecen una visión clara del estado del turismo en el departamento y su capital.

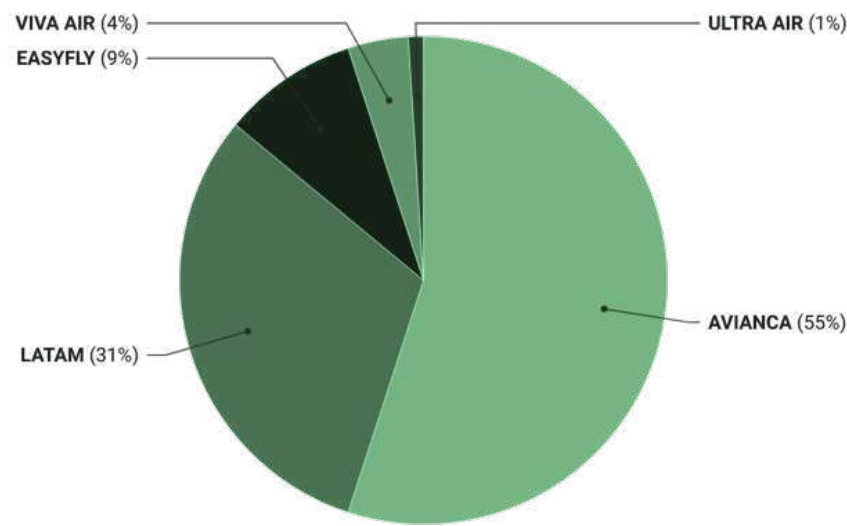
Aunque en el año 2023 Montería recibió 612 mil visitantes por vía aérea, según reportes de la Aerocivil, 9 orígenes enviaron el 99% de estos. Bogotá lidera, pues más de 361 mil personas arribaron a Montería desde esta ciudad, esto es el 59% del total, seguido de Medellín, que con dos aeropuertos (Rionegro y Medellín), fue el origen de 190 mil visitantes o dicho de otro modo, casi 1 de cada 3 visitantes provino de la capital de Antioquia. Las ciudades de origen del resto de visitantes se ubican a gran distancia de estas dos primeras pues, aunque Cali origina más de 17 mil pasajeros, esto es menos del 10% de los que vienen de Medellín.

Tabla 2. Aeropuertos de origen de pasajeros a Montería en 2023

BOGOTA	361.273
RIONEGRO	142.812
MEDELLIN	47.671
CALI	17.343
PASTO	10.384
BARRANQUILLA	9.371
PEREIRA	8.672
BUCARAMANGA	5.533
CUCUTA	3.391
SUBTOTAL	606.450
TOTAL	612.200

Fuente: Aerocivil (2024).

Figura 4. Llegadas de pasajeros a Montería por aerolínea en 2023

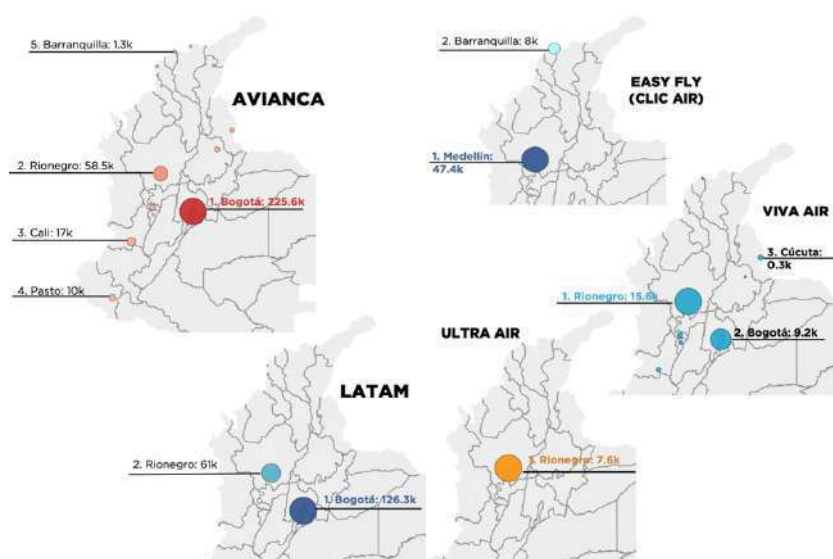


Created with Datawrapper

Fuente: Aerocivil (2024).

La predominancia de Bogotá y Medellín se asocia a que sus aeropuertos son los principales hubs de transporte aéreo del país. En el año 2023, Montería contaba con vuelos de 5 aerolíneas principales, a saber: Avianca, Latam, Easyfly, Viva y Ultra Air (ver Figura 4), no obstante, estas dos últimas cerraron sus operaciones en el primer semestre del año, por lo que además de presentarse un descenso en el número de pasajeros que arribaron a la ciudad en el segundo semestre de 2023, se afianzó la predominancia de Bogotá como origen de pasajeros. Así, El Dorado de Bogotá es el origen de la mayoría de los pasajeros que llegan en las aerolíneas Avianca y Latam, mientras que Medellín lo es para los vuelos de Clic Air (Medellín) y las extintas Viva Air y Ultra Air (Rionegro) (ver Mapa 2). Del mismo modo, todos los pasajeros provenientes de Cali y Pasto lo hacen a través de Avianca.

Mapa 2. Número de visitantes a Montería por aerolínea en 2023



Fuente: Aerocivil (2024).

Las llegadas internacionales tienen un comportamiento variable mes a mes, asociados principalmente con las temporadas altas, particularmente inicios de años, mitad de año y fin de año. Así, en los primeros seis meses del año, el número de pasajeros ha aumentado un 7.7% en comparación con el mismo periodo de 2023 y un 31.5% en comparación con el mismo periodo de 2022. Estos cambios fueron favorecidos por un importante incremento en el mes de marzo de 2024. Esto se puede apreciar mejor en la siguiente tabla:

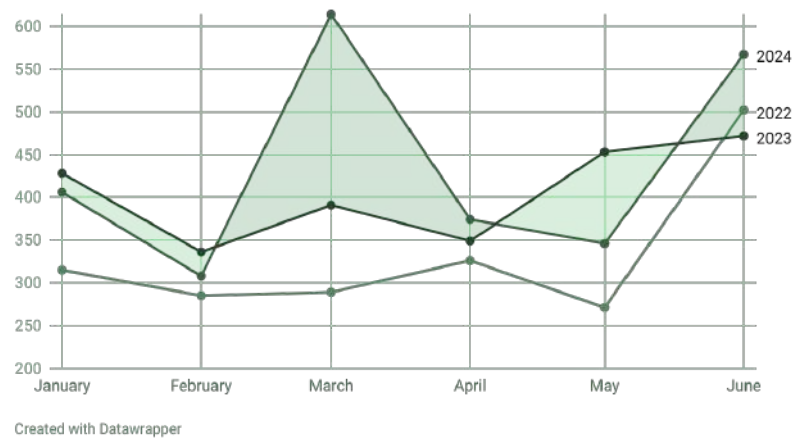
Tabla 3. Llegadas internacionales aéreas a Montería

Llegadas	2022	2023	2024	Cambio ('23-'24)	Cambio ('22-'24)
TOTAL	1988	2429	2615	7,7%	31,5%
enero	315	428	406	-5,1%	28,9%
febrero	285	336	308	-8,3%	8,1%
marzo	289	391	614	57,0%	112,5%
abril	326	349	374	7,2%	14,7%
mayo	271	453	346	-23,6%	27,7%
junio	502	472	567	20,1%	12,9%

Fuente: Aerocivil (2024).

Visto de otra forma, las llegadas a Montería en los meses de marzo, abril y junio de 2024 han superado a las llegadas de 2023, y todas las llegadas de 2022. Así, de mantenerse la tendencia el 2024 sería un año excepcional, ver Figura 5.

Figura 5. Llegadas aéreas internacionales por mes a Montería



Fuente: Aerocivil (2024).

De manera más detallada, el mayor incremento en las llegadas internacionales se ha observado en los viajes de negocio, que han aumentado un 50% en comparación con 2023, y en los viajes relacionados con eventos, que han crecido un 20% interanual. En cuanto al país de origen, en los primeros seis meses del año llegaron 732 ciudadanos estadounidenses al departamento, un aumento de casi 18% frente a 2023, consolidándose como el principal origen de los visitantes extranjeros. En un distante segundo lugar se encuentra Ecuador, con 141 visitantes en el mismo periodo, lo que supone un incremento del 48% en comparación con 2023 y del 80% en comparación con 2022. Ahora, al revisar los municipios de destino, tenemos que el 79% de los visitantes tiene como destino Montería con 2.066 personas, seguido de Montelíbano, Cereté y Sahagún con 125, 53 y 51 visitantes respectivamente. Para más detalle, ver Tabla 4.

Tabla 4. Detalle de visitantes internacionales a Montería

		2022 (ene- jun)	2023 (ene- jun)	2024 (ene- jun)	Cambio (‘23- '24)	Cambio (‘22- '24)
Motivo	turismo	1511	1817	1887	3,9%	24,9%
	negocios	115	156	234	50,0%	103,5%

		2022 (ene- jun)	2023 (ene- jun)	2024 (ene- jun)	Cambio (‘23- ‘24)	Cambio (‘22- ‘24)
	eventos	75	146	175	19,9%	133,3%
	residente	57	80	84	5,0%	47,4%
	otros	230	230	235	2,2%	2,2%

País origen (>100)	EEUU	489	621	732	17,9%	49,7%
	Venezuela	180	217	284	30,9%	57,8%
	México	138	189	198	4,8%	43,5%
	España	116	138	133	-3,6%	14,7%
	Ecuador	78	95	141	48,4%	80,8%
	Chile	123	132	122	-7,6%	-0,8%
	Argentina	78	114	79	-30,7%	1,3%
	Perú	93	130	133	2,3%	43,0%
	Rep. Dominicana	77	144	91	-36,8%	18,2%
	Panamá	98	106	80	-24,5%	-18,4%
	Brasil	89	98	88	-10,2%	-1,1%

Municipio (>50)	Montería	1408	1698	2066	21,7%	46,7%
	Montelíbano	82	191	125	-34,6%	52,4%
	Cereté	49	71	53	-25,4%	8,2%
	Lorica	53	49	46	-6,1%	-13,2%
	Sahagún	51	56	51	-8,9%	0,0%
	Planeta Rica	51	45	42	-6,7%	-17,6%
	San Antero	39	51	50	-2,0%	28,2%
	Los Córdoba	61	59	1	-98,3%	-98,4%
	San Bernardo	19	37	18	-51,4%	-5,3%

Fuente: Aerocivil (2024).

En resumen, los datos presentados revelan un panorama alentador para el sector turístico de Córdoba y Montería. El incremento en las llegadas internacionales, especialmente en viajes de negocios y eventos, junto con el alto gasto promedio de los turistas, sugieren un potencial significativo

para el desarrollo del turismo en la región. Sin embargo, también se identifican áreas de oportunidad, como la diversificación de los orígenes de los turistas y la promoción de opciones de alojamiento alternativas al hospedaje con familiares y amigos.

Con estrategias adecuadas y una oferta turística atractiva, Córdoba podría consolidarse como un destino cada vez más relevante en el mapa turístico de Colombia.

2. SOPORTE DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO



El Estado Colombiano es un Estado Social de Derecho, fundado en la dignidad humana y en la realización de la justicia social. Esto significa que el individuo es el fin u objetivo del Estado. Para lograr esto, la constituyente de 1991 estableció unos fines y misiones para las autoridades, que incluyen el servicio a la comunidad, la promoción de la prosperidad general y la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución Política.

Artículo 2° de la Constitución Política. Fines esenciales del Estado y misión de las autoridades:

“Son fines del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo. Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares”.

Las entidades territoriales, en el marco de su autonomía y de acuerdo con el inciso 2° del artículo 339 de la Constitución Política y los artículos 21, 81 y siguientes de la Ley 1617 de 2013, deben formular cada cuatro años un Plan de Desarrollo acompañado de su Plan de Inversiones y un Plan Sectorial de Desarrollo Turístico. Este último debe ser una política pública que impacte al sector turístico. La Ley 300 de 1996, en su artículo 16, establece que las entidades territoriales deben incluir en sus Planes de Desarrollo un Plan Sectorial de Turismo, que contenga elementos para fortalecer la competitividad del sector y crear condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental.

Artículo 17 de la Ley 300 de 1996:

Corresponde a los departamentos, distritos, municipios y comunidades indígenas la elaboración de Planes Sectoriales de Desarrollo Turístico. El artículo 8° de la Ley 2068 de 2020 dispone que estos planes deben incluir políticas y disposiciones para la conservación, preservación y restauración de los bienes públicos declarados atractivos turísticos, especialmente en los municipios que forman parte de la red de pueblos patrimonio. Además, deben contener un plan de acción de turismo sostenible que maneje los impactos ambientales de la actividad turística y vele por la sostenibilidad de los destinos turísticos.

Inciso 2° del artículo 339 de la Constitución Política:

“... las entidades territoriales elaborarán y adoptarán de manera concertada entre ellas y el Gobierno Nacional, planes de desarrollo, con el objeto de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones que les hayan sido asignadas por la Constitución y la ley. Los planes de las entidades territoriales estarán conformados por una parte estratégica y un plan de inversiones de mediano y corto plazo”.

Artículo 21. Plan de Desarrollo Distrital:

La administración distrital contará durante el período de gobierno con un Plan de Desarrollo elaborado de acuerdo con los principios constitucionales y legales vigentes. Este plan será el eje sobre el cual se formularán y elaborarán los demás planes sectoriales del distrito. Los distritos elaborarán sus Planes de Desarrollo en concordancia con el Plan de Desarrollo Departamental y en armonía con el Plan Nacional de Desarrollo, según la ley orgánica de la materia. Si el Plan de Desarrollo Departamental incluye acciones o proyectos en el territorio distrital, estos deben ser concertados previamente con el alcalde distrital.

Artículo 81. Planes Sectoriales de Desarrollo Turístico:

De conformidad con los planes sectoriales que forman parte del Plan Nacional de Desarrollo, el gobierno de cada distrito, en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, formulará el respectivo Proyecto de Plan Sectorial de Desarrollo del Turismo, que será puesto a consideración del concejo distrital para su aprobación e incorporación al Plan General de Desarrollo Distrital. Una vez aprobados, estos planes tendrán vigencia durante el período para el cual haya sido elegido el gobierno distrital, de acuerdo con las directrices de la política nacional trazadas para el sector.

Artículo 16. Elaboración del plan sectorial de turismo:

El Ministerio de Desarrollo Económico, siguiendo el procedimiento establecido por el artículo 339 de la Constitución Política para la elaboración del plan nacional de desarrollo, preparará el plan sectorial de turismo en coordinación con el Departamento Nacional de Planeación y las entidades territoriales. Este plan formará parte del plan nacional de desarrollo, previa aprobación del Conpes. El proyecto de plan será presentado al consejo superior de turismo para su concepto. El plan sectorial de turismo contendrá elementos para fortalecer la competitividad del sector y crear condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental. La participación territorial en la elaboración del plan sectorial de turismo seguirá el mismo mecanismo establecido en el artículo 9 numeral 1 de la Ley 152 de 1994 para la conformación del Consejo Nacional de Planeación.

Artículo 17. Planes sectoriales de desarrollo departamentales, distritales y municipales:

Corresponde a los departamentos, regiones, el Distrito Capital de Santafé de Bogotá, distritos, municipios y comunidades indígenas la elaboración de planes sectoriales de desarrollo turístico en su respectiva jurisdicción, con fundamento en esta ley.

Así mismo, el gobierno nacional presentó el Plan Sectorial de Turismo 2022 – 2026 “Turismo en armonía con la vida”, que tiene como objetivo principal transformar el sector turístico en un motor de desarrollo económico sostenible y equitativo. Entre las metas más destacadas se encuentra el aumento del flujo de visitantes internacionales, con una proyección de alcanzar entre 7,5 y 12 millones de turistas no residentes para el año 2026. Además, se espera generar 300.000 nuevos empleos en el sector turístico, lo que contribuirá significativamente a la reducción del desempleo y al fortalecimiento de la economía local.

Otro aspecto fundamental del plan es la promoción de un turismo sostenible y protector del medio ambiente. Se pretende consolidar una industria turística que contribuya a la transición económica y a la descarbonización de la economía, asegurando que el desarrollo turístico no comprometa los recursos naturales del país. Además, el plan enfatiza la inclusión y participación de las comunidades locales, promoviendo un turismo accesible y sin discriminación. Esto incluye la democratización del turismo y la mejora de la gobernanza a nivel nacional y regional, fortaleciendo las capacidades de gestión público-privada. En conjunto, estas metas buscan no solo atraer más turistas, sino también garantizar que el turismo beneficie a todas las partes involucradas y se desarrolle de manera sostenible y equitativa.

Por su parte, el Plan de Desarrollo 2024-2027 de Córdoba, titulado “Córdoba lo tiene todo para estar a otro nivel”, se enfoca en consolidar el turismo como un pilar central para el desarrollo económico y social del departamento. Entre las metas principales se encuentra el fortalecimiento de la infraestructura turística y la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos. Esto incluye la diversificación de la oferta turística para atraer a diferentes tipos de turistas y mercados emisores, así como la promoción de la formación de emprendedores en el sector.

Además, se implementarán estrategias de marketing y promoción para aumentar la visibilidad de Córdoba como destino turístico a nivel nacional e internacional. La participación en ferias y eventos turísticos

será fomentada para posicionar a Córdoba en el mapa turístico global. En cuanto a la inversión y financiamiento, se atraerán inversiones tanto públicas como privadas para el desarrollo de proyectos turísticos, gestionando fondos y recursos para la implementación de proyectos de infraestructura y promoción turística.

Finalmente, se capacitará a la población local en habilidades relacionadas con el turismo para mejorar la calidad del servicio y generar empleo en el sector. Estas metas están diseñadas para impulsar el crecimiento del sector turístico en Córdoba, asegurando que el desarrollo sea sostenible y beneficioso para la comunidad local.

3. MARCO INSTITUCIONAL



3.1. Objetivo

Impulsar el desarrollo sostenible y competitivo del sector turístico en el departamento de Córdoba, mediante la implementación de políticas y programas que fomenten la diversificación de la oferta turística, la preservación del patrimonio natural y cultural, y la generación de empleo de calidad. Este plan busca posicionar a Córdoba como un destino turístico de referencia a nivel regional y nacional, contribuyendo así al crecimiento económico, la mejora de la calidad de vida de sus habitantes y la promoción de la equidad social, en armonía con los objetivos generales de desarrollo integral del departamento.

3.2. Misión

La misión estratégica de Córdoba en el ámbito turístico se centra en liderar una transformación integral y sostenible del sector, priorizando la creación de oportunidades económicas inclusivas y el fortalecimiento de la competitividad regional a través del turismo. Nos proponemos promover la innovación y el emprendimiento turístico como motores de desarrollo, asegurando un entorno seguro y participativo que fomente la cohesión social y la colaboración ciudadana. Además, nos comprometemos a ser custodios responsables del patrimonio natural y cultural, implementando prácticas y políticas que contribuyan al turismo sostenible y aseguren un legado ambiental y cultural para las futuras generaciones. A través de alianzas estratégicas y una gestión eficiente y transparente de los recursos, aspiramos a llevar bienestar y prosperidad a cada rincón del departamento de Córdoba, consolidándolo como un referente nacional e internacional en turismo sostenible e inclusivo.

3.3. Visión

Construir un destino turístico líder, próspero y equitativo, donde la diversidad cultural y natural sea reconocida como una fuente de fortaleza y cada visitante y residente tenga la oportunidad de disfrutar y contribuir al máximo potencial del turismo en la región. Visualizamos una Córdoba en la que la justicia social, la sostenibilidad ambiental y el dinamismo económico se entrelacen de manera armoniosa para crear un entorno propicio para el bienestar integral de todos sus habitantes y visitantes. Queremos construir una sociedad cohesionada y participativa, donde se promueva efectivamente la inclusión y la participación ciudadana en todos los ámbitos del turismo. Buscamos convertirnos en un referente nacional e internacional en turismo sostenible e inclusivo, destacando por nuestras prácticas innovadoras, nuestro compromiso con la igualdad de oportunidades y nuestra capacidad para generar soluciones creativas a los desafíos del presente y del futuro.

4. GENERALIDADES DEL DEPARTAMENTO



El departamento de Córdoba fue creado el 19 de diciembre de 1951 mediante la Ley 9, posteriormente reglamentada por el decreto 1392 de 1952. Su nombre rinde homenaje a José María Córdoba, figura clave en la lucha por la independencia de Colombia. La creación del departamento marcó un hito importante en la organización territorial del país, respondiendo a las necesidades de descentralización y desarrollo regional.

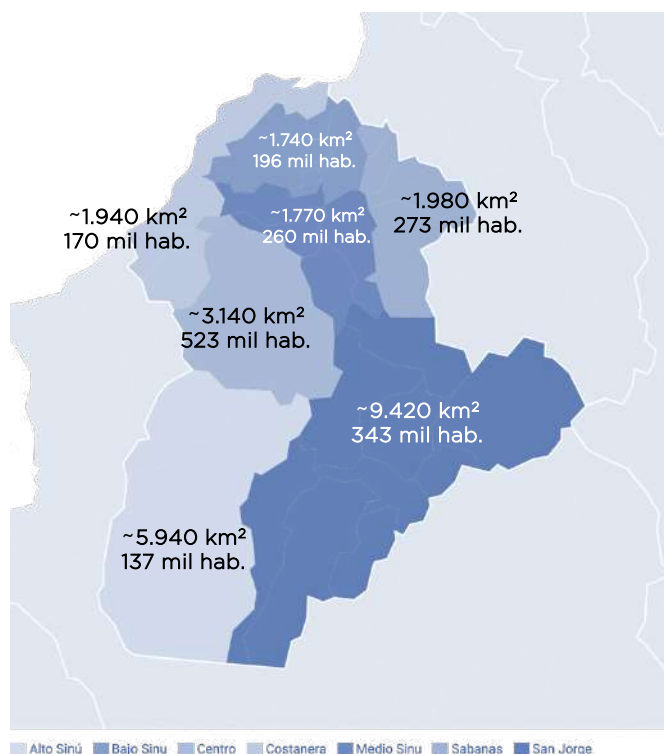
Córdoba, a lo largo de su historia, ha sido testigo de importantes transformaciones sociales, económicas y culturales. Desde su fundación, el departamento ha jugado un papel crucial en el desarrollo agrícola y ganadero de Colombia, convirtiéndose en un importante centro de producción.

Según proyecciones del DANE Córdoba cuenta con una población de, 1,91 millones de personas para el año 2024. Su composición se da con 963.407 (50,3%) mujeres frente a 951.371 hombres (49,7%). Pero lo que verdaderamente define la esencia de Córdoba es su rica diversidad étnica: un 13.9% de su población se enorgullece de sus raíces indígenas, mientras que un 6.8% celebra su herencia afrodescendiente. Esta mezcla única de culturas no solo pinta el paisaje humano de Córdoba con tonos diversos, sino que también teje un tapiz cultural vibrante, donde las tradiciones ancestrales, los sabores auténticos y las expresiones artísticas se funden en una sinfonía de identidad cordobesa.

4.1. Geografía y División Política

Córdoba se destaca por su diversidad geográfica, que abarca desde las llanuras del Caribe hasta las estribaciones de la cordillera Occidental. Esta variedad geográfica ha influido significativamente en su desarrollo económico y cultural.

Mapa 3. Subregiones de Córdoba



El departamento está dividido en 30 municipios, organizados en 7 subregiones, cada una con características únicas:



Foto tomada de La Razón.com

1. **San Jorge:** Esta subregión se ubica alrededor de la cuenca del río San Jorge, se compone de 7 municipios, tiene un área de aprox. 9.420 km² y en ella residen cerca de 343 mil personas, el 18% del total departamental.

Es conocida por su riqueza natural, especialmente su biodiversidad y recursos hídricos. La economía de San Jorge está apalancada principalmente por la agricultura, la ganadería y la minería. En los últimos años, se ha observado un creciente interés en el desarrollo del turismo y la agroindustria, lo que promete diversificar su base económica y aprovechar de manera sostenible sus recursos naturales.

2. **Alto Sinú:** Tiene un área de 5.940 km² y una población de aprox. 137 mil habitantes (7.2% del total), estando conformada por los municipios de Tierralta y Valencia, ambos municipios PDET. El Alto Sinú destaca por su importancia histórica,



Foto tomada de Urrea

cultural y económica, el río Sinú, que atraviesa la región, ha sido fundamental para el desarrollo agrícola y comercial de la zona, así como para la generación de energía hidroeléctrica, pues allí se

ubica la presa Urrá. La economía de esta subregión se basa principalmente en la agricultura, la ganadería y la agroindustria, con cultivos importantes como el arroz, el maíz, el plátano y la yuca. Esta diversidad agrícola no solo contribuye a la seguridad alimentaria de la región, sino que también ofrece oportunidades para el desarrollo de industrias de valor agregado.

3. **Centro:** Se compone del municipio de Montería, por lo que cubre un área de 3.140 km² y la habitan aprox. 523 mil personas. Como principal centro urbano, Montería, y por tanto la subregión Centro es una de las áreas más importantes y desarrolladas del departamento. Funciona como el epicentro económico, político y cultural de la región. Su economía es diversa y dinámica,



Foto tomada de megaconstrucciones.net

destacando en sectores como el comercio, la agroindustria, la ganadería y los servicios. Montería, además, es reconocida por su papel como centro educativo y de salud, atrayendo a estudiantes y pacientes de todo el departamento y regiones vecinas. Esta concentración de servicios y oportunidades ha impulsado un crecimiento urbano significativo en las últimas décadas.

4. **Medio Sinú:** El río Sinú atraviesa esta subregión, siendo vital para la agricultura, la pesca y el transporte. El Medio Sinú, se compone de 4 municipios, es hogar de cerca de 260 mil habitantes y cubre una superficie de 1.770 km², es



conocida por su producción agropecuaria, especialmente de arroz, maíz, plátano, yuca y palma de aceite. Culturalmente, esta subregión posee una riqueza enorme, donde destacan festividades de renombre nacional como el Festival del Porro en San Pelayo, el Festival de la Cumbia en Cereté, y las celebraciones de Semana Santa en Ciénaga de Oro. Estas manifestaciones culturales no solo preservan las tradiciones locales sino que también atraen turismo y promueven la economía de la región.



5. **Bajo Sinú:** Esta subregión es conocida por su agricultura, ganadería y pesca, actividades que han moldeado no solo su economía sino también su paisaje y cultura. El Bajo Sinú cubre una superficie de 1.740 km² y es el

hogar de 196 mil cordobeses quienes residen en sus 5 municipios, además es una subregión rica en herencia cultural e histórica, lo que se refleja en sus numerosas festividades, música, gastronomía

y tradiciones populares. Entre los eventos culturales más destacados se encuentran el Festival de la Chicha en El Carito, las Fiestas del Río en Lorica, las corralejas en Cotorra y el Festival del Diabolín en Purísima. Estos eventos no solo son una expresión de la identidad local, sino que también contribuyen a la economía de la región a través del turismo cultural.

6. **Costanera:** La subregión Costanera se compone de los 6 municipios con acceso al mar del departamento, que suman cerca de 170 km de línea costera, la superficie de los municipios suma 1.940 km² y la población alcanza los 170 mil habitantes. La subregión se caracteriza por sus hermosas playas, manglares y ecosistemas costeros, que la convierten en un área de gran importancia ecológica y turística. La economía de esta zona depende en gran medida de la pesca, el turismo y la agricultura. Los ecosistemas costeros no solo son vitales para la biodiversidad local, sino que también ofrecen oportunidades para el desarrollo de un turismo sostenible. Culturalmente, la Costanera es rica en tradiciones, destacando eventos como el Festival del Bullerengue en Puerto Escondido y el Festival del Burro en San Antero, que atraen a visitantes de todo el país y contribuyen a la preservación de las tradiciones locales.





7. **Sabanas:** Esta subregión la integran 4 municipios, cubre un área de 1.980 km² y es hogar de 273 mil habitantes, se caracteriza por sus extensas llanuras y suelos fértiles, lo que la convierte en una importante zona agrícola y ganadera de Colombia. Las Sabanas de Córdoba han sido históricamente un motor

económico del departamento, contribuyendo significativamente a la producción alimentaria del país. Culturalmente, la subregión también tiene mucho que ofrecer, destacando el Festival Nacional de Cultura en Sahagún, un evento que celebra la riqueza artística y cultural no solo de Córdoba sino de toda la región Caribe colombiana.

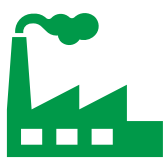
Esta sub-regionalización facilita la planificación y gestión de políticas públicas, promoviendo la descentralización y la participación ciudadana en la toma de decisiones locales. Cada subregión, con sus características únicas, contribuye a la diversidad y riqueza del departamento de Córdoba, ofreciendo oportunidades distintas para el desarrollo económico, social y cultural.

4.2. Indicadores socioeconómicos

El PIB de Córdoba en 2024 alcanzó los \$27,7 billones, representando el 1,7% del PIB nacional. Es importante notar que mientras Córdoba representa el 3,6% de la población colombiana, su contribución al PIB nacional es menor, lo que indica desafíos en términos de productividad y desarrollo económico.

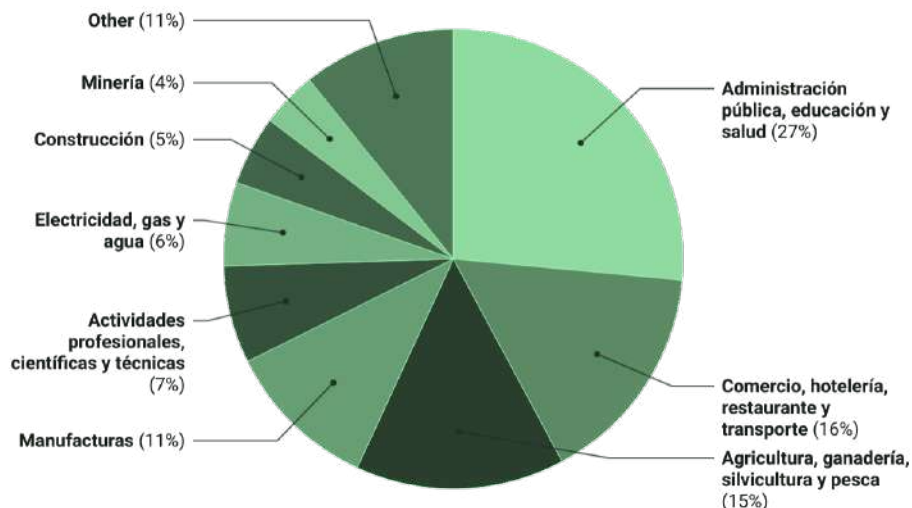
El PIB per cápita se sitúa en \$14,6 millones, por debajo del promedio nacional, lo que subraya la necesidad de estrategias de desarrollo económico más efectivas

Las principales ramas económicas son:

 Administración pública, salud y educación \$6,9 billones	 Comercio \$4,1 billones
 Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca \$3,8 billones	 Industrias \$2,95 billones

La economía de Córdoba se caracteriza por su fuerte base agrícola y ganadera, con un creciente sector de servicios. La agricultura incluye cultivos importantes como arroz, maíz, plátano y yuca, mientras que la ganadería bovina es una actividad tradicional y significativa.

Figura 6. Composición sectorial del PIB de Córdoba (2023)



Fuente: Cuentas departamentales, DANE (2024).

La pobreza monetaria en el departamento de Córdoba es un reto mayúsculo pues el 50,4% de la población todavía se encuentra bajo la línea de pobreza. Sin embargo, la tendencia es positiva dado que en el último año disminuyó 3,6 puntos porcentuales. Así mismo, el índice de Gini del departamento sugiere una menor desigualdad en la distribución de ingresos en comparación a la media nacional. Estos indicadores reflejan los desafíos socioeconómicos que enfrenta el departamento, pero también muestran áreas de mejora y oportunidades para el desarrollo.

Por su parte, si se revisa el mercado laboral, **en el primer semestre de 2024**, se generaron cerca de 14,000 nuevos empleos, una señal positiva para la economía local. **El sector de alojamiento y servicios de comida lideró la creación de empleo con 6,000 nuevos puestos de trabajo**, lo que sugiere un crecimiento en la industria del turismo y servicios relacionados.

Este aumento en el empleo es crucial para abordar los desafíos de pobreza y desigualdad, aunque se requieren esfuerzos sostenidos para mejorar la calidad y estabilidad del empleo en la región.

4.3. Cultura y Turismo

El departamento de Córdoba se erige como un bastión de riqueza cultural en Colombia, un territorio donde la historia, la tradición y la modernidad se entrelazan para crear un tapiz único de expresiones artísticas, festividades y costumbres. Esta riqueza cultural no es solo un motivo de orgullo para los cordobeses, sino también un motor potencial para el desarrollo turístico y económico de la región.

La cultura cordobesa es el resultado de una fusión fascinante de influencias indígenas, africanas y españolas, cada una dejando su huella indeleble en la música, la danza, la gastronomía y las tradiciones locales. Esta mezcla cultural se manifiesta de manera vibrante en los numerosos festivales y celebraciones que salpican el calendario anual del departamento, eventos que no solo preservan el patrimonio cultural sino que también atraen a visitantes de todo el país y el extranjero.



Entre las manifestaciones culturales más destacadas se encuentra el Festival Nacional del Porro en San Pelayo, un evento que celebra uno de los géneros musicales más emblemáticos de la región Caribe colombiana. Este festival, que se realiza anualmente en el mes de junio, convierte a San Pelayo en el epicentro de la música tradicional, atrayendo a miles de visitantes y sirviendo como plataforma para la preservación y difusión de este género musical. El porro, con sus ritmos

contagiosos y su instrumentación característica que incluye gaitas, tambores y trompetas, encarna el espíritu festivo y la identidad cultural de Córdoba.

Otro evento de gran relevancia es el Festival de la Cumbia en Cereté, que rinde homenaje a otro de los ritmos fundamentales de la costa Caribe. Este festival no solo es una celebración de la música y la danza, sino también un espacio de encuentro cultural que fortalece los lazos comunitarios y promueve el turismo cultural en la región.

La Semana Santa en Ciénaga de Oro merece una mención especial, pues representa una fusión única de fervor religioso y tradición cultural. Durante esta semana, el municipio se transforma en un escenario de procesiones, representaciones religiosas y eventos culturales que atraen tanto a fieles como a turistas interesados en las expresiones de la religiosidad popular.



En el ámbito de las tradiciones populares, festivales como el de la Chicha en El Carito, las Fiestas del Río en Loricá, y el Festival del Bullerengue en Puerto Escondido, ofrecen ventanas a aspectos específicos de la cultura cordobesa. Estos eventos no solo son celebraciones locales, sino que

también funcionan como atractivos turísticos que invitan a los visitantes a sumergirse en la autenticidad de las tradiciones locales.

La gastronomía cordobesa, por su parte, es un reflejo de la biodiversidad de la región y de su herencia multicultural. Platos como el bocachico en zumo de coco, el sancocho de gallina criolla, y el diabolín (una galleta tradicional de la región) son más que simples alimentos; son expresiones culturales que cuentan la historia del departamento a través de sus sabores y técnicas de preparación. La riqueza gastronómica de Córdoba representa una oportunidad significativa para el desarrollo del turismo culinario, un sector en crecimiento a nivel global.

En cuanto al turismo, Córdoba posee un potencial aún por explotar plenamente. La diversidad geográfica del departamento, que abarca desde playas caribeñas hasta zonas de bosque tropical, ofrece un abanico de posibilidades para el desarrollo de diferentes tipos de turismo. Las playas de la subregión Costanera, con sus aguas cálidas y paisajes de manglares, son ideales para el turismo de sol y playa, así como para actividades de ecoturismo.

El interior del departamento, con sus extensas sabanas y la presencia del río Sinú, ofrece oportunidades para el turismo rural y de aventura. La ganadería, una actividad tradicional en la región, podría ser la base para desarrollar experiencias de agroturismo, permitiendo a los visitantes conocer de cerca la vida en las fincas ganaderas y participar en actividades tradicionales.



Las ciudades y pueblos de Córdoba, con su arquitectura colonial y republicana, sus plazas y mercados tradicionales, constituyen atractivos para el turismo cultural y patrimonial. Lorica, por ejemplo, con su centro histórico bien preservado, ofrece un viaje al pasado a través de sus calles y edificios.

Sin embargo, el desarrollo del sector turístico en Córdoba enfrenta desafíos significativos. La infraestructura turística, especialmente fuera de los principales centros urbanos, requiere mejoras sustanciales. La accesibilidad a ciertos atractivos naturales y culturales es limitada, lo que dificulta su aprovechamiento turístico. Además, es necesario fortalecer la promoción del departamento como destino turístico a nivel nacional e internacional.

A pesar de estos retos, el potencial turístico de Córdoba es innegable. El desarrollo sostenible del turismo podría convertirse en un importante motor económico para el departamento, generando empleos, impulsando la conservación del patrimonio natural y cultural, y promoviendo el desarrollo de las comunidades locales.

En conclusión, la cultura y el turismo en Córdoba son dos aspectos profundamente interconectados que ofrecen un camino prometedor para el desarrollo sostenible del departamento. La riqueza cultural, manifestada en sus festivales, tradiciones y gastronomía, junto con la diversidad de sus paisajes y ecosistemas, constituyen un activo invaluable. El desafío y la oportunidad radican en desarrollar estrategias que permitan aprovechar este potencial de manera sostenible, preservando la autenticidad cultural y la integridad ambiental, mientras se generan beneficios económicos para la población local.

4.4. Oportunidades y Avances en el Desarrollo de Córdoba

El departamento de Córdoba se encuentra en un momento crucial de transformación y progreso. Desde la Gobernación, estamos comprometidos con impulsar un desarrollo integral y sostenible que aproveche al máximo el potencial de nuestra región y mejore la calidad de vida de todos los cordobeses. Nuestro enfoque se centra en convertir los desafíos en oportunidades de crecimiento y en capitalizar las fortalezas únicas de nuestro departamento.

En este sentido, el turismo se perfila como uno de los motores de crecimiento más prometedores para Córdoba. Estamos implementando un Plan Estratégico de Turismo Sostenible que busca posicionar a nuestro departamento como un destino de clase mundial. La riqueza de nuestros ecosistemas, desde las playas del Caribe hasta los bosques del interior, ofrece oportunidades únicas para el ecoturismo y el turismo de aventura.

Nuestros festivales culturales, como el Festival Nacional del Porro en San Pelayo y el Festival de la Cumbia en Cereté, están ganando reconocimiento internacional y atrayendo cada vez más visitantes. Estamos invirtiendo en la mejora de la infraestructura turística y en la capacitación de nuestro capital humano para ofrecer experiencias de alta calidad a nuestros visitantes.

5. GOBERNANZA PARA EL TURISMO DEPARTAMENTAL



- Autoridades departamentales: Oficina de Turismo, adscrita de Secretaría de Desarrollo Económico y en colaboración con Secretaría de Competitividad.
- Secretarías de turismo, cultura y/o planeación municipales.
- ProMontería y otros actores del sector privado
- Actores del orden nacional
- Avances del Instituto de Turismo

En Colombia, los actores públicos del orden nacional que participan en el sector turismo incluyen:

1. **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT):** Es el principal ente rector del turismo en Colombia. A través del **Viceministerio de Turismo**, se encarga de formular, coordinar y evaluar la política turística del país¹².
2. **Departamento Nacional de Planeación (DNP):** Colabora con el MinCIT en la formulación de políticas y planes sectoriales, asegurando que el turismo se integre en el Plan Nacional de Desarrollo¹.
3. **ProColombia:** Esta entidad se encarga de la promoción internacional del turismo en Colombia, así como de la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales².
4. **Fondo Nacional de Turismo (Fontur):** Administra los recursos destinados a la promoción y desarrollo del turismo en el país, apoyando proyectos que mejoren la infraestructura y competitividad del sector².
5. **Superintendencia de Industria y Comercio (SIC):** Regula y supervisa los establecimientos que prestan servicios turísticos, asegurando el cumplimiento de las normativas y la protección de los derechos de los consumidores³.

En Córdoba:

- 1. Gobernador de Córdoba
- 2. Secretario de Desarrollo Económico y Agroindustrial
 - a. Secretario de Competitividad y Cooperación Internacional
- 3. Director administrativo de turismo y artesanías

Procesos misionales: Gestión del desarrollo (territorial, económico, social)

Plan de Desarrollo Departamental 2024-2027

Eje transformador	Componente catalizador	PGAR - Línea estratégica	PGAR - Componente estratégico
Córdoba Primera en competitividad	Turismo	Educación ambiental y participación estratégica para la gobernanza y gestión ambiental territorial	Turismo sostenible

Dentro del departamento no todos los municipios cuentan con una oficina propia para turismo. Sin embargo, estas funciones radican dentro de alguna secretaría. Destaca Lorica que cuenta con una Dirección de Turismo dentro de su secretaría de desarrollo económico; Montería que tiene una gerencia de Turismo; Puerto Escondido cuenta con la Secretaría de Desarrollo Económico, Cultura y Turismo; San Antero con Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico; finalmente, San Bernardo del viento con Secretaría de Cultura y Turismo.

Municipio	Secretaría	Oficina de turismo	Secretario/jefe de Oficina de Turismo
Ayapel	Secretaría De Educación, Cultura y Deporte		
Buenavista	Secretaría de Cultura y Juventud		
Canalete	Secretaría de Planeación e infraestructura		
Cereté	Secretaría de Desarrollo Económico e inclusión social		
Chimá	Secretaría de Planeación y Desarrollo		
Chinú	Secretaría de Planeación		
Ciénaga de Oro	Secretaría de Planeación		
Cotorra	Secretaría de Desarrollo Económico y Finanzas Públicas		
La Apartada	Secretaría De Educación, Cultura y Deporte y Secretaría de Desarrollo Económico y Agricultura		

Municipio	Secretaría	Oficina de turismo	Secretario/jefe de Oficina de Turismo
Lorica	Secretaría de Desarrollo Económico y Agroindustrial	Dirección de turismo de Lorica	
Los córdobas	Secretaría de Cultura y Deporte y Secretaría de Planeación		
Momil	Secretaría de Desarrollo Económico		
Montelíbano	Secretaría de Desarrollo Económico, Empresarial y Agrícola		
Montería	Secretaría de Desarrollo Económico y competitividad	Gerencia de Turismo	María Luisa Viraló
Moñitos	Secretaría de Desarrollo Económico y Agroindustrial y Secretaría de Educación y Cultura		
Planeta Rica	Secretaría de Educación y Cultura		

Municipio	Secretaría	Oficina de turismo	Secretario/jefe de Oficina de Turismo
Pueblo Nuevo	Secretaría de Educación, Cultura, Recreación y Deportes y Secretaría de Planeación		
Puerto Escondido	Secretaría de Desarrollo Económico, Cultura y Turismo		Yamil José Janna
Puerto Libertador	Oficina Asesora de Planeación y TIC		
Purísima	Secretaría de Planeación		
Sahagún	Secretaría De Educación, Cultura y Deporte		
San Andrés de Sotavento	Secretaría de Educación, Cultura, Recreación y Deportes		
San Antero	Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico		Keila Rodríguez
San Bernardo del Viento	Secretaría de Cultura y Turismo		Ernesto Ayarza
San Carlos	Secretaría de Educación y Cultura y Secretaría de		

6. PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL PLAN SECTORIAL DE TURISMO



Un concepto fundamental para que un plan de estas magnitudes funcione de manera correcta es que desde el principio se tenga la participación ciudadana, que el trabajo nazca de primera mano. Es por esto que se hicieron varios recorridos por el territorio a lo largo del año 2024 y el pasado 28 de noviembre de 2024 se realizó una convocatoria, ampliamente difundida entre diferentes actores del sector, como lo son hoteleros, operadores turísticos y por supuesto cada una de las 30 alcaldías que conforman el departamento.

El evento que fue inaugurado de manos del gobernador Erasmo Zuleta Bechara, primero que todo buscaba alinear a todos los actores para poder aprovechar las riquezas que hay el Córdoba y motivar a todos a trabajar por el sector, ya que es este una de las principales apuestas de largo plazo de esta administración, con la creencia que puede ser uno de los motores económicos de largo plazo del departamento.

Así mismo, los más de 40 participantes tuvieron la oportunidad de plasmar sus ideas a lo largo del taller, de más de 4 horas, dando a conocer los principales retos que ellos veían para potenciar el turismo en el departamento. Para la realización del taller se dividieron los invitados por cada una de las 7 subregiones de Córdoba. En este taller dejaron plasmados los principales potenciales, los retos y los proyectos que ellos consideraron. Finalmente, de cada subregión un delegado pasaba a presentar los principales temas tratados en su mesa.

Aunque más adelante en esta misma sección se mencionará, más a detalle cada una de las respuestas, dentro de los potenciales más mencionados por la comunidad fueron aprovechar los ríos y cuerpos de agua del departamento, en especial énfasis con el río Sinú. Así mismo se notó un gran énfasis en cada subregión por apoyar las culturas propias de los municipios, donde se ve gran variedad de festivales y gastronomía, que podría eventualmente transformarse en rutas turísticas de interés.

Sin embargo, también dieron a conocer lo que para ellos son los principales retos para aprovechar el turismo, entre los más mencionados es la falta de capacitación de los guías, tanto en servicio al cliente como en inglés. Así mismo, la falta de señalización turística se vuelve un reto para la administración. Finalmente, también detallaron unos retos que, aunque son del resorte del sector privado, resulta importante que la administración haga gestión para incentivar esto, puntualmente mejorar la conectividad celular en el departamento y atraer más hoteles.

6.1. Alto Sinú

Con integrantes de la alcaldía, de la red de turismo, entre otros tras el debate llegaron a la conclusión que dentro de los principales potenciales turísticos de esa subregión cordobesa es precisamente la Ronda del Sinú y en general mostraron un gran potencial para el turismo de naturaleza y aventura, apoyados en ecoparque Saltillo de Loro, la reserva natural La Cristalina, la finca Tuti Fruty, el parque ecoturístico del Alto Sinú, Isla Sonora especialmente buena para el avistamiento de aves o incluso el descenso en Kayak por el río Sinú, entre muchos otros.



Por supuesto, uno de los potenciales más interesantes y únicos es el llamado turismo comunitario, donde en Tierralta se puede hacer la experiencia Herencia de la montaña que es una experiencia cultural con la etnia Embera. Todo esto sin dejar de lado otros potenciales como el museo de la memoria o el museo

Arqueológico Zenú o el reinado nacional ONOMA y el fandango de Reyes.

Por su parte, al hablar sobre los retos la mayoría fueron en infraestructura, desde las vías terciarias a muelles para aprovechar más el río, pasando por senderos turísticos. Sin embargo, también comentaron sobre la construcción de puntos de información turística o mantenimiento de algunas infraestructuras existentes. Pero también comentaron sobre la falta de marketing y de la falta de capacitaciones en el personal del sector.

Finalmente al preguntarles como les gustaría priorizar hablaron de la construcción del muelle Puerto Frasquillo y del mejoramiento de la infraestructura existente. A mediano y largo plazo hablaron de la construcción de un museo arqueológico y mayor promoción del territorio, donde invitan a que la estrategia sea de la mano con sector privado a nivel nacional e internacional.

6.2. Medio Sinú

En esta subregión se contó con representantes de los 4 municipios que la conforman: Cereté, Ciénaga de Oro, San Carlos y San Pelayo. Durante la jornada se hablaron de importantes potenciales en este caso más asociados al turismo de eventos pues esta subregión del departamento cuenta con importantes festivales como el festival nacional de Porro en San Pelayo, sede del encuentro nacional e internacional de mujeres poetas en Cereté o la muy famosa celebración de la Semana Santa en Ciénaga de Oro, entre otros varios.

Así mismo desean aprovechar la gente que llega a estos festivales para que conozcan otros potenciales como lo son la experiencia gastronómica donde hay los famosos quibbes de Cereté, o las cascadas de San Miguel ubicadas en el municipio de San Carlos, la ruta de artesanías en Ciénaga de Oro o la misma casa del Porro de San Pelayo. Así mismo, esta

importante región cuenta con unos lugares que se vuelven llamativos, como por ejemplo los murales ubicados en Cereté.



Foto tomada de Andrés Reza

Sin embargo, hablaban que hoy todavía falta mejorar la articulación entre los municipios y la gobernación siendo esto algo clave en un documento como este. Así mismo se habló de la falta de visibilidad de sus atractivos, tanto por la falta de marketing como por falta de señalización, finalmente se habló de problemas en infraestructura, nuevamente sale en esta mesa las falencias en la infraestructura vial y la conectividad celular.

6.3. Bajo Sinú

La subregión del bajo Sinú estuvo integrada por personas de Cotorra, Lorica, Purísima y Chimá. Sin embargo, el municipio de Momil que no pudo asistir al evento envió también sus apreciaciones en el mismo formato trabajado de modo que, aunque no lo pudimos escuchar en persona, si serán tenido en cuentas sus ideas dentro de este documento.

Al igual que en otras subregiones la dinámica empezó presentando sus potenciales, donde se destaca que tienen un potencial para el turismo de naturaleza gracias a que en caño aguas prietas es posible hacer avistamiento de aves, que también es posible en la Ciénaga grande de Momil, el cerro Mohán, entre otros; así mismo se puede hacer turismo comunitario, por ejemplo en Lorica se integra la gastronomía, artesanía y turismo de naturaleza dentro de un contexto patrimonial en el mercado y centro histórico. Finalmente hablar del potencial de atraer visitantes dada su variedad de festivales.



Foto: Francisco Contreras, ProColombia

Por su parte, los participantes nos contaron nuevamente sobre la falta de la señalización turística, dificultades de vías de acceso, capacitación de guías, falta de promoción y los pocos hoteles disponibles.

Para concluir el ejercicio, durante la priorización esta subregión también habló sobre la importancia de aprovechar el río Sinú, pero también están solicitando museos, y es que Córdoba es una región con una rica cultura e historia que vale la pena saber aprovechar. Al igual que en las otras subregiones se priorizó las capacitaciones y señalización turística.

6.4. Centro

La subregión de Centro está conformada únicamente por el municipio de Montería y es que la capital del departamento es la sede del aeropuerto, de la mayor cantidad de hoteles, además Montería con una gran zona rural que tiene un gran potencial turístico tiene una extensión similar al departamento del Atlántico.



Foto: Alcaldía de Montería

Dentro de los potenciales turísticos se destacó el río Sinú y las amenidades alrededor de este, la gastronomía, el avistamiento de aves en la ciénaga de Betancí y la ganadería, siendo la feria ganadera el mayor evento que tiene lugar en el departamento en la actualidad.

Dentro de los retos plasmaron entre otros, la falta de una marca para el departamento, la poca formación en sector turismo que va de la mano con el desconocimiento del patrimonio que hay en el departamento. Adicionalmente mencionaron que se debe potenciar la infraestructura turística del departamento.

Dentro de la priorización ellos solicitaron la planificación, presupuesto e implementación. Esto resulta muy interesante dado que es precisamente el Plan sectorial del turismo la hoja de ruta para potenciar el turismo, es decir que desde la gobernación se está trabajando ya en esta priorización.

6.5. Costanera

La subregión costanera, conformada por los municipios de Canalete, Los Córdoba, Moñitos, Puerto Escondido, San Antero y San Bernardo del Viento, evidentemente destacan en el turismo de sol y playa. Por ejemplo nos comentaron sobre una playa virgen a tan solo 20 kilómetros de Moñitos, otra en Puerto Escondido. Sin embargo, también os comentaron sobre otros potenciales en esta subregión, como lo son la variedad de festivales y su gastronomía.



Aún con todas las bondades naturales de esta zona, los participantes dejaron plasmados los retos que se necesita superar para potenciar el turismo, siendo el primero las vías, al igual que mejorar en general los servicios públicos. De igual forma que en las otras subregiones mencionaron la falta de capacitaciones y la poca publicidad.

Al momento de hablar de la priorización, la subregión costanera en corto plazo lo que más desean es capacitaciones para las personas del sector turismo, a mediano plazo buscan mejorar la conectividad celular y embarcamientos, dejando para el largo plazo las vías y los servicios públicos.



6.6. Sabanas

En esta subregión, destaca sus famosas artesanías y un turismo comunitario donde es posible hacer experiencia en medicina tradicional, visitar resguardos indígenas Zenú, además de vivir una experiencia gastronómica.

Sin embargo, Sabanas tiene todavía problemas con el acceso al agua potable y algunas vías lo que dificulta potenciar el turismo. En esta subregión también se comentó una falta de presencia de hotelera.

Finalmente, priorizaron las capacitaciones a corto plazo, infraestructura turística y servicios públicos a mediano plazo y un proyecto de sostenibilidad turística que preserven las costumbres y tradiciones a largo plazo.

6.7. San Jorge

La última subregión de las 7 que tiene el departamento, por supuesto también fue parte activa de la mesa para la construcción del Plan Sectorial de Turismo, donde resulta muy importante el turismo de naturaleza, donde destaca la



quebrada de San José de Ure, la fuente de agua de pital, Ciénaga de Santa Fe, entre otros.

Nuevamente en los retos aparece falta de algunas vías y la conectividad digital, así mismo se habla de mejorar la articulación institucional y fue la única subregión que habló uno de los temas más importantes para atraer hoy el turismo que es la protección ambiental y es que incluso al socializar sus ideas el representante habló de la importancia de todos en apoyar un turismo que sea responsable con la conservación del medio ambiente.

Finalmente al momento de priorizar, lo principal fue la articulación institucional y la formación turística, dejando a mediano y largo plazo construcción de escenarios turístico

7. VOCACIONES TURÍSTICAS ESTRATÉGICAS



En el desarrollo de las actividades asociadas a la construcción del plan sectorial de turismo de Córdoba, se lograron identificar y definir las principales vocaciones turísticas estratégicas que impulsarán el crecimiento y desarrollo del turismo en el departamento. Estas vocaciones representan las áreas de enfoque y especialidades primarias que se cultivarán para atraer visitantes y maximizar el potencial turístico.

Así, las vocaciones turísticas estratégicas esbozadas en este plan son:



Así, respecto al **turismo de naturaleza**, esta vocación se centra en el desarrollo de productos y experiencias turísticas que permiten a los visitantes conectarse con los entornos naturales del departamento, que se perfila como un destino clave para esta vocación, con sus montañas, ríos, ciénagas y sabanas, ofreciendo oportunidades para el ecoturismo, deportes náuticos y avistamiento de aves.

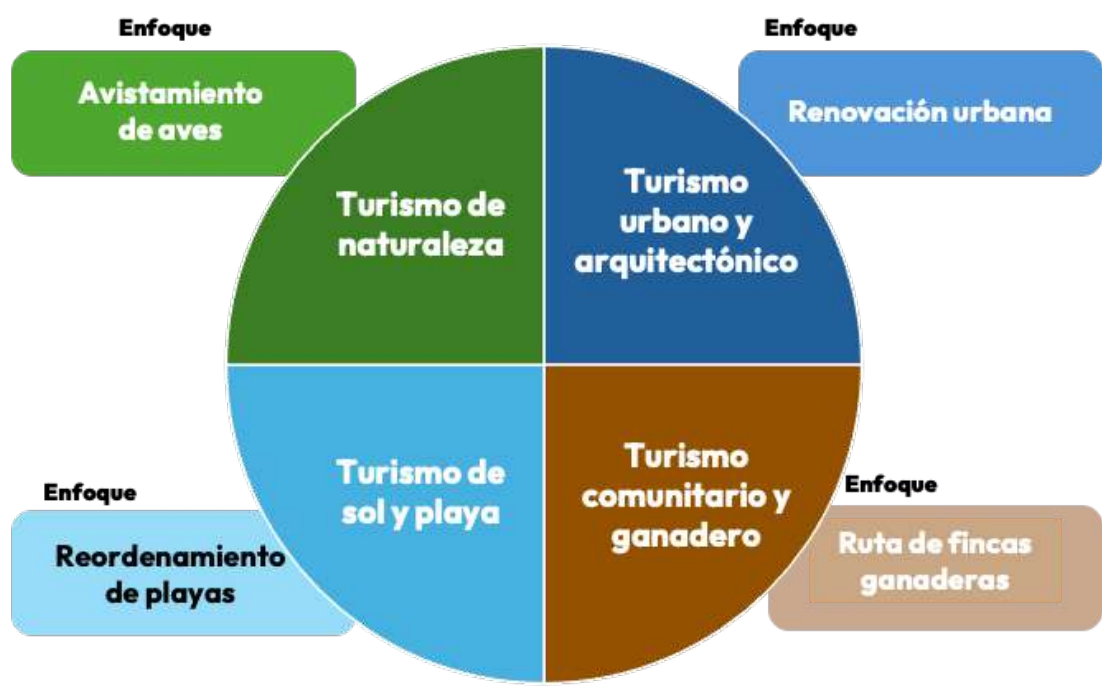
Por su parte, el **turismo urbano y arquitectónico** es una vocación enfocada en el desarrollo y promoción del turismo en los centros urbanos del departamento, con especial énfasis en el patrimonio arquitectónico y cultural. La estrategia de promoción para esta vocación busca resaltar

el diseño urbanístico de los centros históricos, así como su oferta gastronómica y cultural.

La vocación de **turismo de sol y playa** se enfoca en el desarrollo y posicionamiento de los destinos costeros del departamento, con énfasis en el turismo de sol, playa y actividades náuticas. La estrategia de promoción busca resaltar la belleza de las playas, mejorar la infraestructura y el ordenamiento de estos destinos, así como promover actividades complementarias como el ecoturismo en los manglares.

Finalmente, la vocación de **turismo comunitario y ganadero** se centra en el desarrollo de experiencias turísticas que involucran a las comunidades locales y resaltan las actividades agropecuarias y rurales del departamento. La estrategia de promoción busca articular la oferta turística con la comunidad local, resaltando su cultura, tradiciones y actividades económicas, y aprovechar las fincas ganaderas para promover las actividades asociadas a esta actividad.

Ahora, cada una de estas vocaciones tiene un enfoque que servirá como piedra angular para las iniciativas y las inversiones turísticas. A grandes rasgos se plantean los siguientes:



Estas vocaciones se plantean de acuerdo con los ejes Turismo: alternativa para la transición económica y protección de la naturaleza, y Turismo: internacionalización y economía para la vida y la justicia social, planteados en el Plan Sectorial de Turismo de Colombia 2022-2026.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden describir más detalladamente:

Vocación turística estratégica	Enfoque
Turismo de naturaleza	Avistamiento de aves (birdwatching): se integra como una actividad que permite a los visitantes establecer una conexión contemplativa con los ecosistemas naturales. La práctica implica además de la observación de especies, la promoción de la conciencia ambiental y el desarrollo de actividades económicas sostenibles.

Turismo urbano y arquitectónico	<p>Renovación urbana: La importancia de este enfoque radica en la capacidad de convertir los centros históricos de los principales municipios en relatos vivos, donde cada calle, plaza y edificación cuenta una historia. Así, municipios como Montería y Loricá liderarán este proceso de puesta en valor patrimonial, exhibiendo su arquitectura republicana, colonial y moderna como testimonio de convivencia con los procesos de transformación urbana. El enfoque no solo implica preservar estructuras físicas, sino generar narrativas turísticas que conecten el patrimonio construido con las experiencias contemporáneas.</p>
Turismo de sol y playa	<p>Reordenamiento de playas: La singularidad de Córdoba en este segmento radica en la posibilidad de integrar la experiencia playera con ecosistemas como los manglares, generando un modelo de turismo que supera la tradicional dicotomía entre sol, playa y conservación ambiental. Los destinos costeros pueden posicionarse como referentes de un turismo sostenible que equilibra la experiencia recreativa con la preservación de los ecosistemas marino-costeros.</p>
Turismo comunitario y ganadero	<p>Rutas de fincas ganaderas: La vocación ganadera de Córdoba se convierte en un activo turístico de primer orden, pues las fincas ganaderas no se perciben como simples espacios de producción, sino como escenarios vivos que narran la relación entre comunidades, territorio y actividad</p>

	económica. De esta manera, los visitantes pueden experimentar aspectos como la cría de ganado, las técnicas tradicionales de manejo, los oficios rurales y la cultura asociada a la vida campesina.
--	---

Adicionalmente, se plantea una vocación turística transversal, a saber: el turismo de eventos deportivos y culturales; bajo la premisa de que al atraer más eventos y negocios al departamento, los participantes de estos eventos podrían aprovechar su estadía para disfrutar de las otras modalidades turísticas ofrecidas en Córdoba. Es decir, el turismo de eventos y negocios actuaría como un imán que atraería visitantes, quienes luego podrían involucrarse en actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, sol y playa, turismo urbano y arquitectónico, o el turismo comunitario y ganadero, esquemáticamente:



Complementando estas vocaciones, se encuentran las "palancas de impulso" más amplias, a saber: el río, infraestructura y educación, que ayudarán a acelerar el desarrollo del sector turístico. A saber:



Se plantea **río** como una palanca de cambio en reconocimiento del potencial que los ríos Sinú, San Jorge y Canalete representan como activo natural para el desarrollo de las vocaciones turísticas, especialmente el turismo de naturaleza y el turismo de sol y playa. Estos cursos de agua ofrecen oportunidades para actividades como ecoturismo, deportes náuticos, avistamiento de aves y conectividad con ecosistemas como los manglares, por lo que se deben plantear estrategias transversales para su protección y promoción.

Por otro lado, el mejoramiento de la **infraestructura** turística, tanto en los centros urbanos como en los destinos costeros y rurales, será crucial para potenciar las diferentes vocaciones. Esto implica inversiones en accesibilidad, señalización, servicios públicos, ordenamiento territorial y adecuación de espacios para una mejor experiencia de los visitantes.

Finalmente, la **educación** se plantea como palanca por cuanto la formación especializada en turismo y la atención al cliente serán fundamentales para brindar servicios de calidad y generar capacidades locales que soporten el desarrollo de las vocaciones. Esta palanca debe involucrar a las comunidades, emprendedores y personal de las cadenas de valor turísticas para garantizar un servicio diferenciado y alineado con las expectativas de los turistas.

Estas tres palancas de impulso, al ser aplicadas de manera integrada, pueden contribuir a potenciar cada una de las vocaciones turísticas identificadas en el Departamento de Córdoba, generando sinergias y un desarrollo turístico sostenible a nivel regional.

Así, al definir las vocaciones turísticas estratégicas y sus respectivos enfoques, Córdoba puede alinear mejor los recursos, dirigir los esfuerzos de mercadeo y promoción, y desarrollar productos y experiencias turísticas a medida.

Las siguientes secciones proporcionarán descripciones más detalladas de cada vocación turística estratégica, esbozando sus áreas de enfoque, sus principales objetivos y el papel que desempeñan en la estrategia general de desarrollo turístico de Córdoba.

5.1. Vocación: Turismo de naturaleza



El Departamento de Córdoba se perfila como un destino excepcional para el turismo de naturaleza en Colombia, con el municipio de Ayapel como epicentro de esta vocación. En este municipio de la subregión San Jorge del departamento se encuentra la Ciénaga de Ayapel, con sus 25 mil hectáreas de extensión, y cerca de 1.500 km² de cuenca, representa un escenario único para el avistamiento de aves y la conexión con

ecosistemas de gran valor ambiental. Así, esta vocación turística busca aprovechar de manera sostenible la riqueza natural de la región, posicionando a Córdoba como un destino líder en ecoturismo y permitiendo a los visitantes vivir experiencias en contacto con la biodiversidad. Estratégicamente se plantean las siguientes acciones para las palancas de impulso:

Infraestructura

Para consolidar el turismo de naturaleza y el avistamiento de aves en Córdoba, y dentro de esta Ayapel y otros ecosistemas, es fundamental fortalecer la infraestructura de soporte. Se propone:

1. Desarrollar un muelle ecoturístico permanente en la Ciénaga de Ayapel, que cuente con embarcaciones y guías especializados para realizar recorridos en el interior de la ciénaga, facilitando el avistamiento de aves y la contemplación de la riqueza paisajística.
2. Implementar senderos interpretativos y torres de observación en puntos estratégicos de la Ciénaga de Ayapel y en otros humedales y manglares del departamento, permitiendo a los visitantes disfrutar de experiencias inmersivas de avistamiento de aves y apreciación de la naturaleza.
3. Mejorar la conectividad vial hacia Ayapel, asegurando el mantenimiento y la señalización adecuada de la vía terciaria de acceso, con el fin de facilitar el desplazamiento seguro de los visitantes.

Educación: formación para el turismo

Para garantizar una experiencia de calidad en el turismo de naturaleza y avistamiento de aves, se propone:

1. Desarrollar programas de capacitación y certificación en guianza especializada en ecoturismo y avistamiento de aves, dirigidos a las

comunidades locales de Ayapel y otras zonas prioritarias del departamento.

2. Promover la formación de intérpretes ambientales y guías de naturaleza, quienes puedan brindar información precisa sobre la biodiversidad, los ecosistemas y las especies de aves presentes en los destinos.
3. Fortalecer las capacidades de los prestadores de servicios turísticos en Ayapel y en otros municipios, en temas como sostenibilidad ambiental, interpretación del patrimonio natural y atención al visitante especializado en turismo de naturaleza.

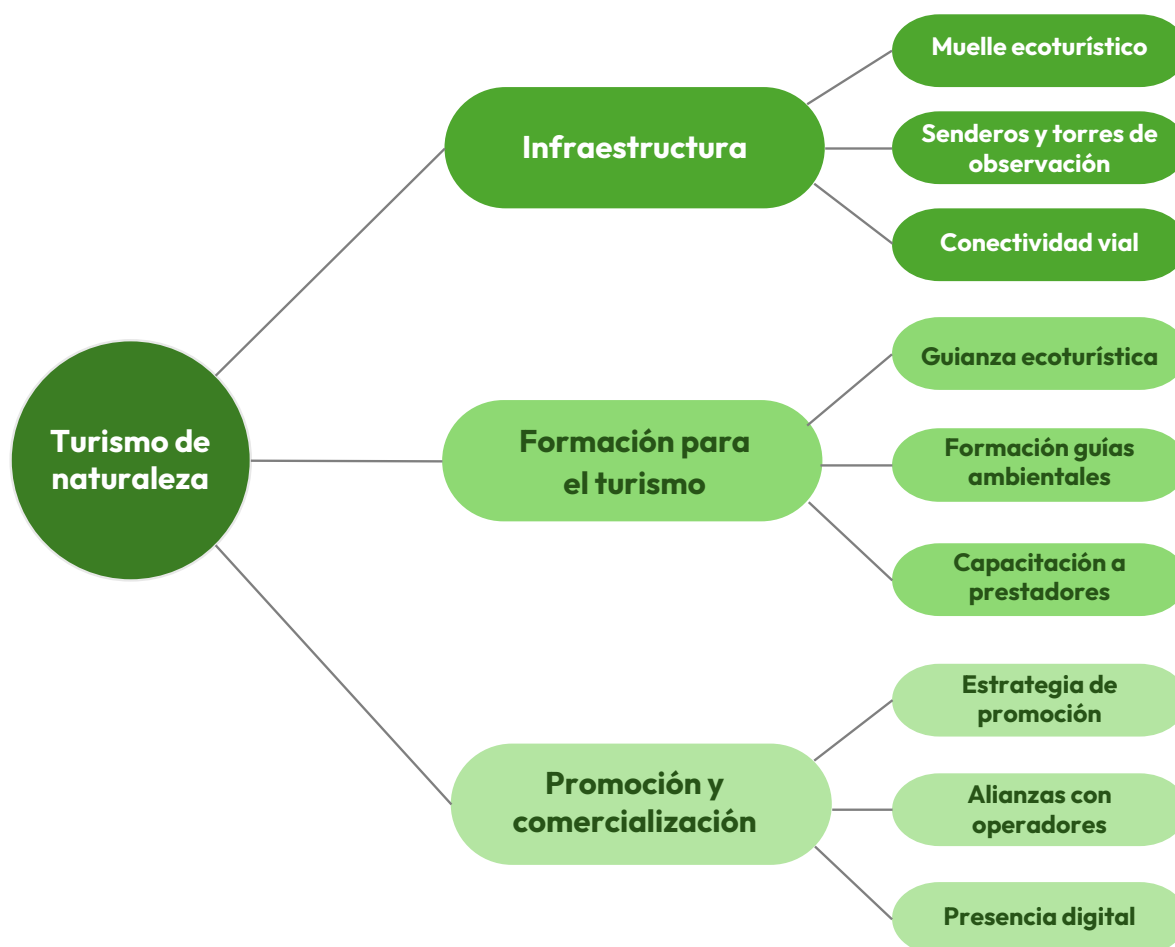
Promoción y comercialización

La estrategia de promoción y comercialización del turismo de naturaleza y avistamiento de aves en Córdoba debe enfocarse en:

1. Resaltar la Ciénaga de Ayapel como el principal escenario para el avistamiento de aves, destacando su diversidad ornitológica y su condición de humedal de importancia internacional.
2. Posicionar a Córdoba como un destino líder en ecoturismo y turismo de naturaleza a nivel nacional e internacional, enfatizando en sus ecosistemas estratégicos como manglares, humedales y bosques.
3. Desarrollar alianzas con operadores turísticos especializados, agencias de viaje y comunidades locales para la comercialización de paquetes y experiencias de turismo de naturaleza y avistamiento de aves.
4. Fortalecer la presencia digital y la promoción del departamento en plataformas y ferias especializadas en turismo de naturaleza y turismo de aves, con el fin de atraer a visitantes nacionales e internacionales interesados en este segmento.

Con estas propuestas estratégicas en infraestructura, formación y promoción, el Departamento de Córdoba, a través del municipio de Ayapel y sus ecosistemas naturales, podrá consolidar su vocación de turismo de naturaleza y avistamiento de aves, convirtiéndose en un referente a nivel nacional e internacional.

Esquemáticamente:



5.2. Vocación: Turismo urbano y arquitectónico



El Departamento de Córdoba, y dentro de este, municipios como Montería y Loricá, poseen un valioso patrimonio histórico, arquitectónico y cultural que puede ser potenciado a través del turismo urbano. Esta vocación turística busca resaltar la riqueza de los centros históricos, las expresiones arquitectónicas y las tradiciones culturales que definen la identidad de estos municipios, convirtiéndolos en destinos atractivos para visitantes nacionales e internacionales interesados en la preservación y valorización del legado patrimonial. Estratégicamente se plantean las siguientes acciones para las palancas de impulso:

Infraestructura y renovación urbana

Para consolidar el turismo urbano y arquitectónico en Córdoba, es importante implementar proyectos de renovación y mejoramiento de la infraestructura:

1. Promover la revitalización de centros históricos de relevancia, con la restauración de fachadas, el mejoramiento de espacios públicos y la adecuación de la infraestructura para facilitar recorridos peatonales y circuitos culturales. Esto permitirá realzar la arquitectura republicana y colonial del departamento.
2. Continuar con los esfuerzos de ordenamiento y embellecimiento enfocados en la preservación y puesta en valor de bienes arquitectónicos patrimoniales, como el emblemático Mercado Público y la Casa Afife Matuk en Loricá.
3. Desarrollar un "Museo a Cielo Abierto" en los centros históricos de los municipios, donde la arquitectura, las plazas y las calles se

conviertan en un lienzo vivo que narre la historia y la identidad de estos.

4. Mejorar la accesibilidad y señalética en los centros históricos, facilitando la navegabilidad de los turistas y resaltando los principales atractivos arquitectónicos y culturales.

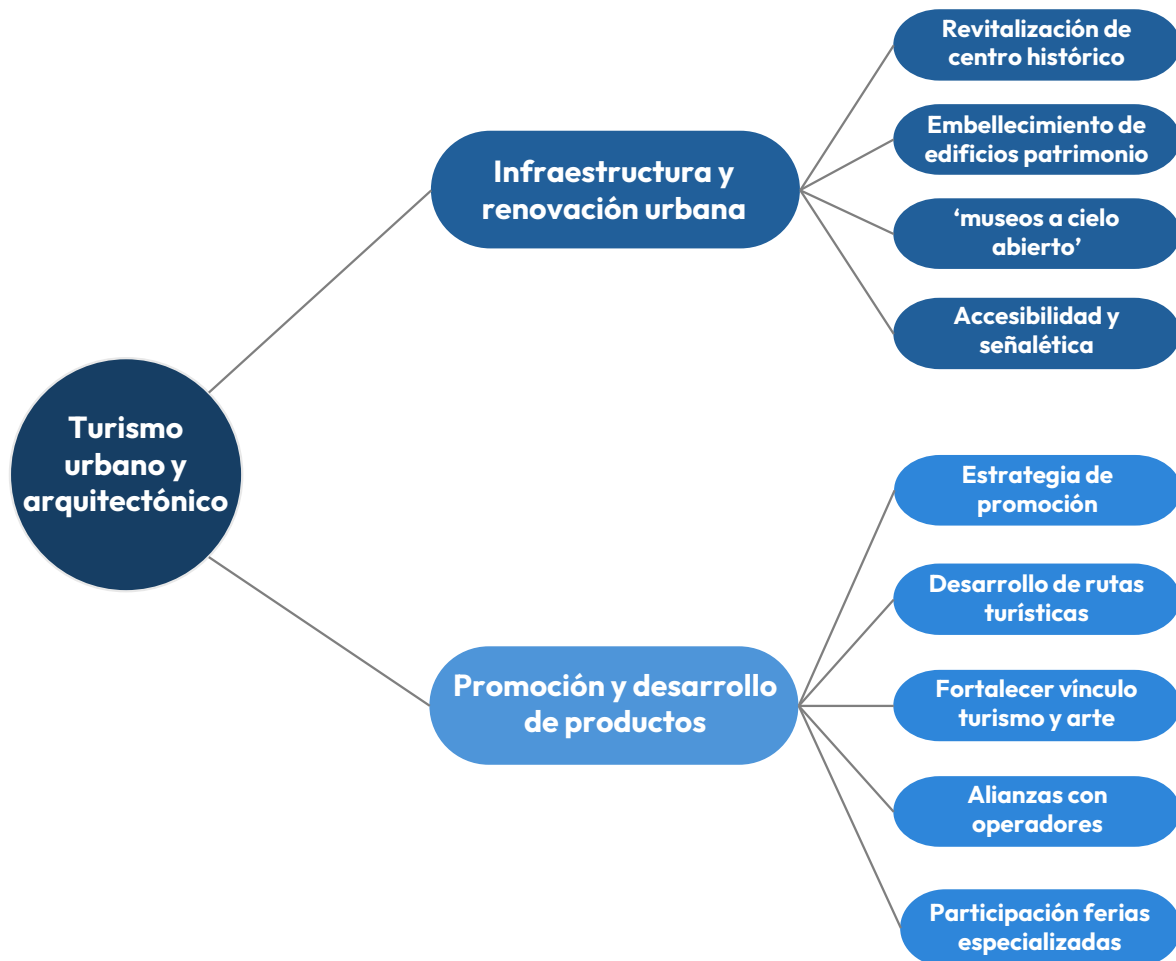
Promoción y desarrollo de productos turísticos

La estrategia de promoción y comercialización del turismo urbano, patrimonial y arquitectónico en Córdoba debe enfocarse en:

1. Posicionar a Córdoba en general, Montería y Loricá como destinos líderes en turismo cultural, resaltando su legado arquitectónico, la riqueza de sus centros históricos y la diversidad de expresiones artísticas y gastronómicas.
2. Desarrollar rutas y circuitos turísticos que permitan a los visitantes apreciar la herencia arquitectónica, recorrer los mercados públicos, disfrutar de la gastronomía local y participar en actividades culturales como visitas a museos y exposiciones.
3. Fortalecer el vínculo entre el turismo y el arte, destacando el legado artístico de figuras como el maestro Marcial Alegría, cuyas obras y su "Centro Cultural Primitivista" pueden convertirse en un atractivo complementario.
4. Fomentar alianzas con operadores turísticos, agencias de viaje y comunidades locales para la comercialización de paquetes y experiencias de turismo urbano, patrimonial y cultural.
5. Impulsar una presencia digital y la participación en ferias y eventos especializados en turismo cultural, para atraer a visitantes interesados en descubrir el patrimonio arquitectónico y las expresiones artísticas de Córdoba.

Con estas propuestas estratégicas, el Departamento de Córdoba podrá consolidar su vocación de turismo urbano, patrimonial, cultural y arquitectónico, convirtiéndose en un destino de referencia a nivel nacional e internacional.

Esquemáticamente:



5.3. Vocación: Turismo de sol y playa

**Turismo de sol
y playa**

**Reordenamiento
de playas**

El Departamento de Córdoba cuenta con aproximadamente 130 kilómetros de playas sobre el mar Caribe, entre el golfo de Morrosquillo al noreste, pasando por Boca Tinajones, desembocadura del río Sinú, hasta Punta Arboletes al noroeste. Así, 5 municipios cuentan con playas, y se clasifican en la subregión Costanera, en la cual se añade el municipio de Canalete.

En este sentido, el departamento cuenta con un valioso patrimonio costero que lo posiciona como un destino estratégico para el turismo de sol y playa. Los municipios de la subregión Costanera emergen como los principales focos de esta vocación turística, pues ofrecen a los visitantes una combinación de playas, ecosistemas naturales y actividades náuticas que pueden potenciarse a través de una planificación y ordenamiento adecuados. Estratégicamente se plantean las siguientes acciones para las palancas de impulso:

Reordenamiento y mejoramiento de playas

Para consolidar el turismo de sol y playa, se deben implementar proyectos de reordenamiento y mejoramiento de las infraestructuras y servicios de las playas:

1. Llevar a cabo un plan integral de ordenamiento de la franja costera que permita separar el tráfico vehicular de las zonas de ocio y esparcimiento de los turistas. Esto incluye la adecuación de espacios para estacionamiento, la instalación de infraestructura

para sombrillas y carpas en buen estado, y la mejora de las condiciones de accesibilidad y seguridad para los visitantes.

2. Desarrollar las playas desaprovechadas como nuevos atractivos turísticos, habilitando una zona de servicios con parqueadero, instalaciones de alimentos y bebidas, y demás facilidades para los turistas. Esto permitirá diversificar la oferta de playas y crear nuevos polos de desarrollo turístico.
3. Realizar inversiones para optimizar la infraestructura y el mantenimiento de las playas existentes. Esto incluye la construcción de muelles, módulos de servicios, y la implementación de mobiliario y señalética adecuada para mejorar la experiencia de los visitantes.

Diversificación de la oferta turística

Más allá de las playas, es importante diversificar la oferta turística de sol y playa, integrando otros atractivos y actividades:

1. Impulsar el ecoturismo en los manglares y humedales, como recorrido por ríos, riachuelos y desembocaduras, permitiendo a los turistas disfrutar de la riqueza natural y la observación de aves.
2. Destacar y promover las tradiciones culturales locales (festivales y ferias), articulando la oferta de sol y playa con las expresiones folclóricas y gastronómicas de la región.
3. Aprovechar la oferta de alojamiento de lujo, como el Hotel Aimarawa en San Antero y el Ecohotel Samadhi en Puerto Escondido, para atraer a un segmento de turismo de alto poder adquisitivo

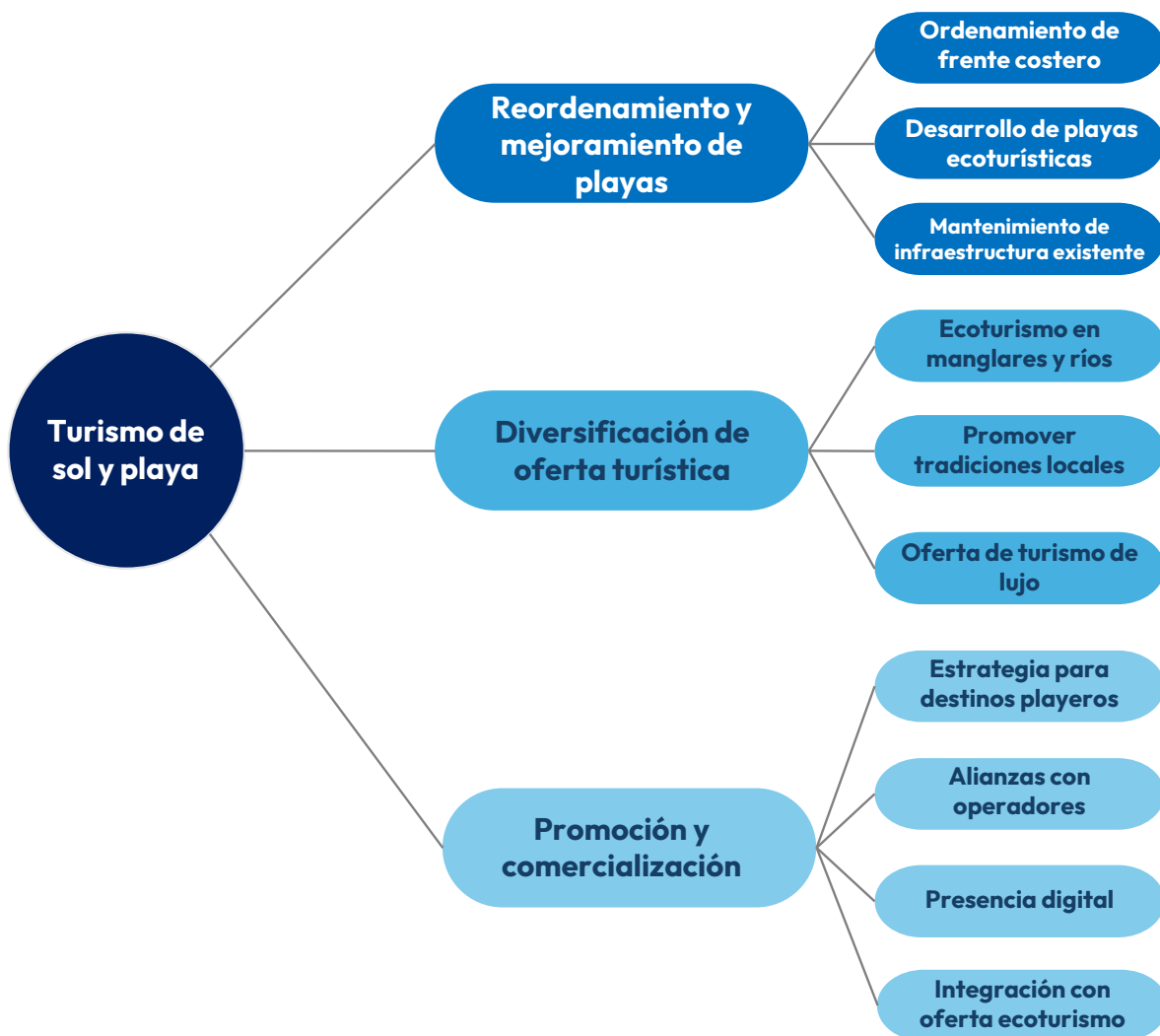
Promoción y comercialización

La estrategia de promoción y comercialización del turismo de sol y playa en Córdoba debe enfocarse en:

1. Posicionar la subregión Costanera como destinos líderes en turismo de sol y playa a nivel nacional e internacional, resaltando sus playas, ecosistemas naturales y la diversidad de experiencias.
2. Desarrollar alianzas con operadores turísticos, agencias de viaje y plataformas digitales especializadas para la comercialización de paquetes y productos de sol y playa.
3. Fortalecer la presencia digital y la participación en ferias y eventos relacionados con turismo de playa, para atraer a un segmento de visitantes interesados en este tipo de ofertas.
4. Integrar la promoción del turismo de sol y playa con la estrategia general de turismo de naturaleza y ecoturismo del Departamento de Córdoba, aprovechando las sinergias entre estos segmentos.

Con estas propuestas estratégicas, el Departamento de Córdoba, podrá consolidar su vocación de turismo de sol y playa, convirtiéndose en un destino de referencia a nivel nacional e internacional.

Esquemáticamente:



5.4. Vocación: Turismo comunitario y ganadero



Siendo Córdoba uno de los departamentos líderes del país en producción ganadera, no sorprende la apuesta de perfilarlo como un destino para el turismo comunitario ganadero en Colombia, pues así se cuenta con la oportunidad de transformar las tradicionales fincas ganaderas en experiencias turísticas. Inspirado en el modelo exitoso de las fincas cafeteras del Eje Cafetero, esta vocación busca aprovechar de manera sostenible la riqueza cultural y productiva de la región ganadera, posicionando a la ganadería como una experiencia turística vivencial que conecta a los visitantes con el patrimonio rural, las tradiciones locales y los ecosistemas característicos del territorio. Estratégicamente se plantean las siguientes acciones para las palancas de impulso:

Infraestructura

Para consolidar el turismo comunitario y ganadero, se propone:

1. Desarrollar un centro de interpretación ganadera en una finca modelo, que cuente con:
 - Espacios de exhibición sobre técnicas de ganadería sostenible
 - Áreas de demostración de procesos productivos
 - Infraestructura para recibir grupos de visitantes
 - Senderos interpretativos que recorran diferentes espacios de la finca
2. Implementar mejoras en la infraestructura de fincas ganaderas para recepción turística:
 - Adecuación de espacios de alojamiento rural

- Construcción de miradores y zonas de descanso
- Señalización interpretativa sobre procesos ganaderos y ecosistemas

3. Crear rutas de conectividad turística entre fincas ganaderas:

- Diseño de circuitos turísticos rurales
- Mejoramiento de vías de acceso
- Señalización uniforme de rutas ganaderas

Formación y capacitación

Para garantizar una experiencia de calidad en el turismo comunitario ganadero, se propone:

1. Desarrollar programas de capacitación para propietarios y comunidades rurales:

- Formación en gestión turística rural
- Técnicas de atención al visitante
- Interpretación del patrimonio cultural y natural ganadero

2. Crear un programa de certificación en:

- Guianza especializada en turismo ganadero
- Buenas prácticas de turismo comunitario
- Sostenibilidad y conservación ambiental

3. Fortalecer las capacidades de las comunidades locales:

- Programas de formación en inglés básico
- Desarrollo de habilidades de comunicación intercultural
- Gestión de experiencias turísticas auténticas

Promoción y comercialización

La estrategia de promoción debe enfocarse en:

1. Posicionar la experiencia de turismo ganadero como:

- Una inmersión única en la cultura rural colombiana
- Una oportunidad de conexión con tradiciones productivas
- Una experiencia de turismo sostenible y comunitario

2. Desarrollar estrategias de promoción digital:

- Creación de plataforma web especializada
- Contenido audiovisual de experiencias en fincas
- Campañas en redes sociales especializadas en turismo rural

3. Establecer alianzas estratégicas para comercialización:

- Operadores turísticos especializados
- Agencias de viaje nacionales e internacionales
- Plataformas de turismo de experiencia

4. Participar en ferias y eventos:

- Encuentros de turismo rural
- Ferias internacionales de turismo
- Eventos agropecuarios con componente turístico

Modelo de gestión comunitario

1. Crear una red de fincas ganaderas turísticas:

- Establecer estándares de calidad
- Implementar un sistema de gestión colaborativa
- Definir mecanismos de beneficio compartido

2. Promover prácticas sostenibles:

- Conservación de ecosistemas
- Ganadería de bajo impacto ambiental
- Programas de educación ambiental para visitantes

Con estas propuestas estratégicas, el departamento podrá consolidar una oferta de turismo comunitario ganadero innovadora, sostenible y auténtica, que no solo genere nuevas fuentes de ingreso para las comunidades rurales, sino que también preserve y valore la rica tradición ganadera de la región.

Esquemáticamente:



5.5. Vocación: Turismo de eventos deportivos y culturales



El departamento de Córdoba busca posicionarse como un destino emergente en el segmento de turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) con énfasis en lo deportivo y cultural, aprovechando esta modalidad como una estrategia de desarrollo económico y promoción turística integral. El objetivo central es convertir los eventos deportivos y culturales en una puerta de entrada para que los visitantes descubran la diversidad turística del territorio. Estratégicamente se plantean las siguientes acciones para las palancas de impulso:

Infraestructura

Para consolidar el turismo de eventos y negocios deportivos y culturales, se propone:

1. Desarrollar centros de eventos y convenciones, que cuenten con una infraestructura moderna y versátil, espacios adaptables para diferentes tipos de eventos, tecnología para reuniones híbridas, así como un diseño que integre elementos de la identidad cultural cordobesa
2. Mejoramiento de infraestructura de soporte, tales como la ampliación y modernización de espacios y oferta hoteleros, especialmente en Montería, el mejoramiento de la conectividad digital, una infraestructura de transporte eficiente, creando conexiones aéreas con Panamá, y zonas de servicios complementarios

Formación y capacitación

Para garantizar una experiencia de calidad en el turismo de eventos deportivos y culturales, se propone:

1. Programa de capacitación integral que contemple la formación en gestión de eventos internacionales, capacitaciones en segunda lengua, el desarrollo de habilidades de atención al visitante internacional y la certificación en protocolos de eventos corporativos
2. El fortalecimiento de capacidades locales, esto a través de programas de profesionalización en turismo de eventos por medio del desarrollo de competencias digitales y la formación en logística y organización de congresos
3. Articulación con la academia, así por medio de convenios con universidades y la creación de programas de pasantías en organización de eventos se promoverá el departamento como destino de eventos en este segmento. Del mismo modo, promovería el intercambio de conocimientos con destinos líderes en MICE

Promoción y comercialización

Estrategias para posicionar a Córdoba como destino de eventos:

1. La puesta en marcha de una estrategia de marca territorial se plantea así desarrollar una imagen de marca para turismo de eventos, donde se destaque la combinación de negocios y experiencias turísticas, así como promocionar la diversidad de opciones post-evento
2. La promoción internacional del departamento como destino MICE, por medio de la participación en ferias internacionales de eventos, campañas de promoción en medios especializados y alianzas con asociaciones internacionales de eventos

3. La puesta en marcha de una estrategia de atracción de eventos que contemple crear un portafolio de ofertas para diferentes tipos de eventos, un programa de incentivos para la captación de congresos y el desarrollo de candidaturas para eventos internacionales
4. Actividades de marketing de experiencias complementarias, esto es el desarrollo de paquetes que integren eventos con:
 - Turismo de naturaleza
 - Experiencias gastronómicas
 - Recorridos culturales
 - Actividades de turismo comunitario

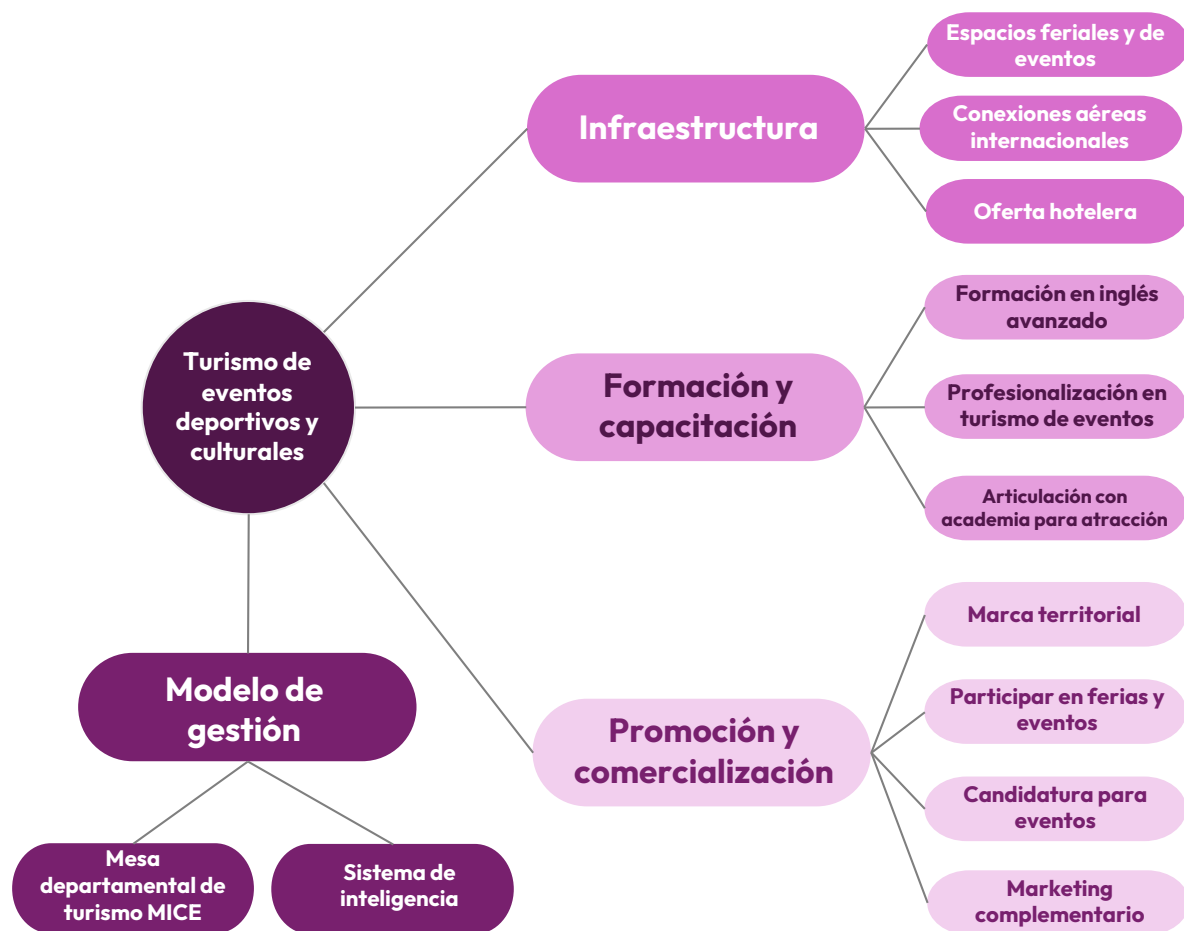
Modelo de gestión

Adicional a las acciones previas, se plantea además la creación de una ***Mesa Departamental de Turismo de Eventos***, de forma tal que permita la articulación público-privada para el desarrollo de una estrategia de desarrollo conjunta y el seguimiento y evaluación continua de los procesos dentro de la apuesta MICE.

Esto se puede complementar con un Sistema de Inteligencia Competitiva que funcione como observatorio de tendencias en eventos y realice un monitoreo de la competencia internacional para favorecer la adaptación estratégica permanente.

Esta estrategia concibe el turismo de eventos no como un fin en sí mismo, sino como un catalizador que permite a Córdoba mostrar su riqueza turística, cultural y natural, convirtiendo cada evento en una oportunidad para que los visitantes descubran la magia del departamento.

Esquemáticamente:



8. IMPACTO SOCIOECONÓMICO



Contexto general

El turismo tiene un impacto significativo tanto en el ámbito social como en el económico, por ejemplo, en términos económicos representa una fuente importante de empleo, creando puestos de trabajo en diversos sectores como hostelería, restaurantes, servicios turísticos y guías especializados. Adicionalmente, la actividad turística no solo genera ingresos directos, sino que produce un efecto multiplicador en la economía local, ya que los turistas inyectan divisas que dinamizan múltiples sectores productivos. Del mismo modo, la infraestructura desarrollada para atender a los visitantes beneficia directamente a las poblaciones locales, mejorando servicios públicos, vías de comunicación y equipamientos comunitarios.

No obstante, más allá de estos beneficios económicos cuantificables, el turismo es una herramienta de transformación social. Así, facilita el intercambio cultural, promoviendo el entendimiento mutuo entre comunidades de diferentes orígenes y fomentando la tolerancia y el respeto por la diversidad.

En este sentido, son varios los casos exitosos de territorios que han mostrado como el turismo ha permitido mejorar indicadores sociales, por ejemplo, en Camboya entre 2014 y 2021, la incidencia de pobreza cayó del 36.7% al 16.6%, reduciendo el número de personas pobres de 5.6 millones a 2.8 millones², proceso en el que el turismo cumplió un rol clave, atrayendo a millones de visitantes, generado empleo y mejorado la infraestructura. De manera similar, Costa Rica ha demostrado cómo el ecoturismo puede ser un motor de desarrollo sostenible, generando ingresos significativos que pasaron de ¢25 mil millones a ¢36 mil millones en los cuatro años comprendidos entre 2012 y 2016³, por ejemplo; así como generando empleo y reduciendo la pobreza en comunidades locales.

Esta experiencia internacional demuestra que el turismo no es solo una actividad económica, sino una estrategia integral de desarrollo. Los países que han logrado implementar políticas turísticas coherentes y sostenibles han conseguido transformar sus economías, preservar su patrimonio cultural y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. En este contexto, Colombia emerge como un destino con un

² PNUD - 25 países redujeron a la mitad la pobreza multidimensional en un periodo de 15 años, aunque todavía hay 1.100 millones de personas en situación de pobreza <https://www.undp.org/es/comunicados-de-prensa/25-paises-redujeron-la-mitad-la-pobreza-multidimensional-en-un-periodo-de-15-anos-aunque-todavia-hay-1100-millones-de-personas>

³ Gutiérrez Quiroga, L.G., Castro Casallas, E.L. y Largacha-Martínez, C. 2021. Ecoturismo sostenible: benchmarking del caso de Costa Rica para impulsar el turismo en Colombia. *Turismo y Sociedad*. 29, (jun. 2021), 239-262. DOI:<https://doi.org/10.18601/01207555.n29.11>.

potencial turístico extraordinario, capaz de aprovechar su diversidad geográfica, cultural y natural para impulsar su desarrollo socioeconómico.

Contexto nacional

Teniendo en cuenta el contexto global, Colombia tiene un gran potencial de avance, pues el sector turístico ha experimentado una expansión significativa en años recientes, lo que lo ha consolidado como un vector de desarrollo estratégico en la estructura productiva nacional.

El análisis macroeconómico de la Cuenta Satélite de Turismo revela una dinámica de crecimiento importante, por ejemplo, en el año 2023, el valor agregado turístico alcanzó una magnitud de \$33,2 billones, aproximadamente el 3% del PIB total del país. Cifra que representó un incremento interanual del 12,8% y un crecimiento acumulado del 31,4% respecto al ejercicio 2019. Este desempeño ha provocado una reconfiguración en la jerarquía sectorial, permitiendo al turismo escalar de la undécima a la novena posición en términos de contribución al producto interno bruto nacional.

En el contexto de turismo internacional, Colombia tuvo un desempeño destacado, con 5,86 millones de visitantes no residentes en 2023, lo que representa un incremento interanual del 24,3%. Esta expansión se tradujo en ingresos por USD 8.547 millones, y un gasto promedio de USD 1.631,7 por viaje, consolidando la posición competitiva del país en el mercado global de turismo.

Geográficamente, Estados Unidos se posiciona como el principal mercado emisor, contribuyendo con el 26,7% del flujo total, seguido por Ecuador, México y Chile. La concentración de flujos turísticos evidencia una clara preferencia por los centros urbanos, con Bogotá captando el 36,7% de los visitantes internacionales, seguida por Medellín, Cartagena y Cali.

Por su parte, el turismo doméstico mostró una recuperación significativa en 2023 frente a años anteriores, superando los niveles prepandemia con un gasto agregado de \$14,8 billones. No obstante, persiste una limitación estructural: el 86% de la población colombiana no participa en actividades turísticas, evidenciando barreras socioeconómicas críticas relacionadas con restricciones de ingreso y disponibilidad temporal.

A pesar de ello, desde una perspectiva laboral, el sector generó más de 872 mil nuevos puestos de trabajo en 2023, lo que representa una expansión del 23% interanual y una participación del 3,8% en la población económicamente activa. Este indicador no solo refleja la capacidad de absorción laboral, sino que también evidencia la transformación estructural del mercado de trabajo en función de las dinámicas turísticas.

Por su parte, la inversión extranjera directa en los subsectores de comercio, restaurantes y hotelería ha mostrado una tendencia positiva, con un flujo de USD 526 millones en el primer trimestre de 2024.

Teniendo en cuenta estas cifras, la estrategia gubernamental, expuesta en el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), contempla un horizonte ambicioso: alcanzar 7,5 millones de turistas para 2026. Este objetivo no se circunscribe únicamente a métricas económicas, sino que incorpora dimensiones sociales y culturales, posicionando al turismo como un instrumento de transformación socioeconómica y preservación del patrimonio natural.

Las cifras que se plantean en el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 establecen las siguientes expectativas:

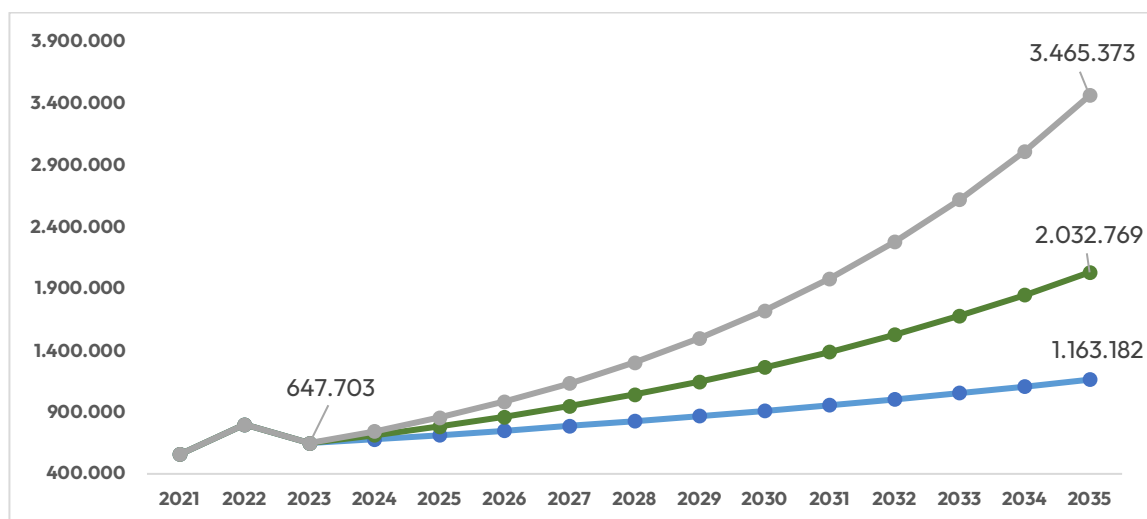
- Para 2026 se esperan recibir a 7,5 millones de visitantes no residentes en un escenario conservador y 12 millones en el escenario optimista ideal
- Se proyecta generar 300.000 nuevos empleos en el sector al 2026
- Se estima que las exportaciones de turismo pasen de 7.301 millones de dólares en 2022, a 9.906 millones de dólares en 2026.

Impacto esperado en Córdoba

Ahora, teniendo en cuenta los escenarios planteados en el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 del MinCIT, y extrapolándolos a Córdoba, se pueden plantear una serie de escenarios para el incremento en el número de visitantes, el gasto por viaje y los ingresos totales generados por el turismo desde 2024 hasta 2035.

En este sentido, se plantean tres escenarios básicos, uno conservador, uno optimista y uno ideal, para cada uno de los cuales se establecen parámetros de crecimiento propios. Así, para el incremento de visitantes a Córdoba tenemos:

Figura 7 Escenarios de llegada de visitantes



En el escenario conservador (línea azul) se plantea un incremento anual de 5% en la llegada visitantes a Córdoba, porcentaje tomado del escenario conservador nacional, lo que resulta en 1.16 millones de turistas en 2035, es decir, 1.8 más turistas que en 2023.

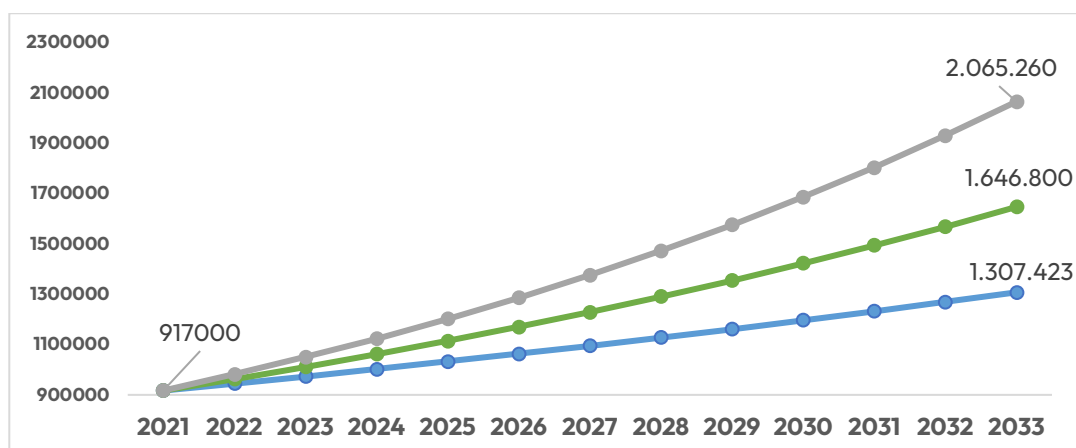
En el escenario optimista (línea verde) se plantea un incremento anual de 10% en la llegada visitantes a Córdoba, porcentaje tomado del escenario optimista nacional lo que resulta en 2.03 millones de turistas en 2035, es decir, 2.1 más turistas que en 2023.

En el escenario ideal (línea gris) se plantea un incremento anual de 15% en la llegada visitantes a Córdoba, porcentaje tomado del escenario ideal nacional, lo que resulta en 3.46 millones de turistas en 2035, es decir, 4.3 más turistas que en 2023.

Estos escenarios reflejan el potencial de desarrollo turístico de Córdoba, el cual se aprovechará mejor dependiendo de factores como la inversión, promoción y condiciones del mercado turístico nacional e internacional.

Por otro lado, el gasto turístico promedio por turista por viaje en Córdoba alcanzó los \$917.000 en 2023, así, asumiendo una proyección con los mismos tres escenarios de crecimiento hasta 2035, y sin contemplar los cambios inflacionarios, manteniendo los precios constantes, tenemos:

Figura 8 Escenarios de gasto por visitante por viaje (cifras en pesos)



En el escenario conservador (línea azul), se propone un incremento del gasto del 3% anual en precios constantes de 2023, por lo que el gasto per cápita ascendería aproximadamente a \$1.3 millones.

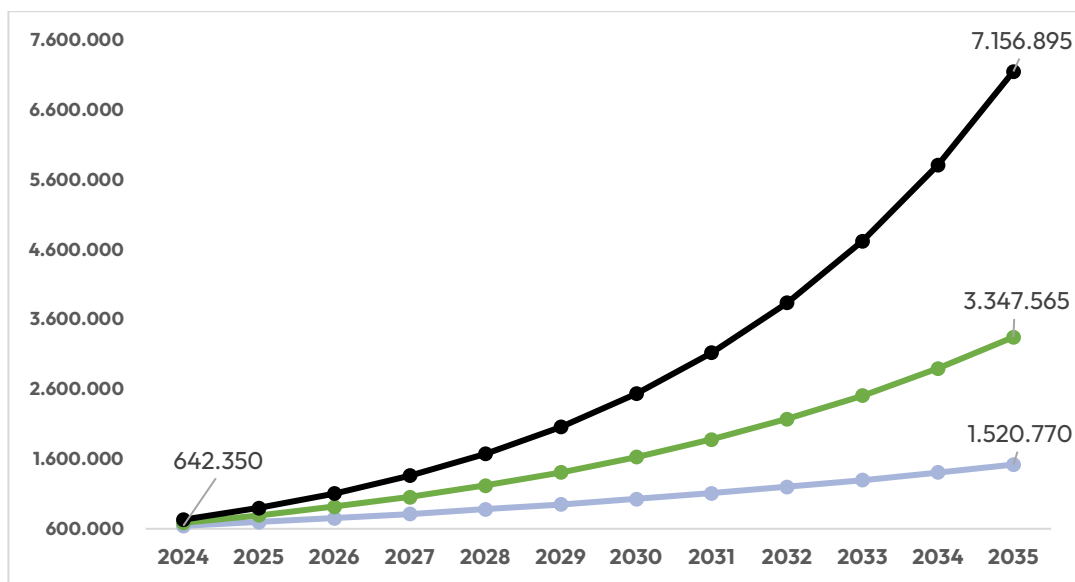
En el escenario optimista (línea verde), se propone un crecimiento del gasto del 5% anual, lo que proyectaría el gasto hasta cerca de \$1.64 millones, este resultado es acorde con la expectativa de mejoras en infraestructura, conectividad y posicionamiento internacional que promueven la llegada de mas visitantes.

En el escenario ideal (línea gris), se propone un incremento del gasto del 7% anual, por lo que se alcanzaría un gasto cercano a \$2.07 millones, lo que sugeriría una transformación estructural del sector turístico y una estrategia agresiva de promoción internacional, que promovería el gasto del turista en consumos locales.

Estos escenarios ilustran el potencial de desarrollo y sofisticación del turismo en Córdoba, destacando la importancia de inversiones estratégicas y promoción efectiva para impulsar el gasto y la experiencia turística.

Considerando los escenarios de crecimiento tanto en el número de visitantes como en el gasto por turista, es posible proyectar los ingresos totales generados por el turismo en Córdoba para el período 2023-2035. Multiplicando el número de visitantes por el gasto promedio por turista en cada escenario, se obtienen perspectivas económicas reveladoras, a saber:

Figura 9 Escenarios de ingresos por gasto de visitantes (cifras en millones de pesos)



La gráfica muestra las tres proyecciones de los ingresos por gasto de visitantes en Córdoba hasta el año 2035.

El escenario conservador (línea azul) proyecta un crecimiento moderado de los ingresos, alcanzando alrededor de 1.52 billones de pesos para 2035, equivalente al 5.5% del PIB cordobés del año 2023.

Por otro lado, el escenario optimista (línea verde) muestra un crecimiento más acelerado, llegando a casi 3.34 billones de pesos para 2035, equivalente al 12% del PIB departamental del año 2023, o a la suma del sector manufacturero y de las actividades financieras.

Finalmente, el escenario ideal (línea negra) representa el crecimiento más ambicioso, alcanzando más de 7,15 billones de pesos para 2035, equivalente al 26% del PIB cordobés del año 2023, similar al tamaño del sector más grande de la economía departamental, el de administración pública y servicios de salud y educativos.

La tendencia general en los tres escenarios es de un crecimiento sostenido en los ingresos por gasto de visitantes en Córdoba durante el periodo proyectado por este Plan Sectorial hasta 2035.

ANEXOS



Anexo 1.

Material de trabajo mesas de cocreación del plan sectorial de Turismo

	FORMATO	CÓDIGO: GMP-P4-F6
	LISTADO DE ASISTENCIA EXTERNO	VERSIÓN: 01
	PROCESO DE GESTIÓN DE LA MEJORA CONTINUA Y PLANIFICACIÓN DEL SIG	FECHA: 12/09/2024
		PAGINA: 1 de 1

SECRETARÍA / DEPENDENCIA: Secretaría de competitividad y cooperación internacional, Dirección de turismo	TEMA: Seminario Taller Orgullo entre Ríos conectando experiencias para el impulso del turismo competitivo.	TIPO DE EVENTO: Seminario Taller	FECHA: 28/11/2024	HORA INICIO: 9:30 am	HORA FIN: 12:00 m	LUGAR: Centro de convenciones
---	---	-------------------------------------	----------------------	-------------------------	----------------------	----------------------------------

NOMBRES Y APELLIDOS	ENTIDAD / ORGANIZACIÓN	CARGO	MUNICIPIO	TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO DE DOCUMENTO	NIVEL DE ESCOLARIDAD	EDAD	SEXO	GENERO	ORIENTACIÓN SEXUAL	CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD	GRUPO ÉTNICO	OTRAS CONDICIONES	TELÉFONO DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
Mary Alexandra Pérez	Sec. de competitividad	Artista	Montealegre	CC	10563829	PRO	32	F	M	H	NA	NA	NA	3012130829	mary.perezdiaz@cordoba.gov.co	[Firma]
Ni/ta González	Sec. de competitividad	Contratista	Montealegre	CC	26131204	E	52	F	F		NA	NA	NA	3008123321	ni/ta.gonzalez@cordoba.gov.co	[Firma]
Vanessa Ordazgorta	Prensa 603	Contratista	Montealegre	CC	10678813									3008951205	van.ordaz@ham	[Firma]
Johana Fernández	Turismo	Contratista	Montealegre	CC	5087243			F	F		NA	NA	NA	3007358391	jhanafernandez@cordoba.gov.co	[Firma]
Camilo Louis	SCCI	Asesor	Montealegre	CC	7344423	MS	41	M	M	H	SI			3045741190	Camilo.louis@gmail	[Firma]
Martha Arango A	Dirección Turismo	Contratista	Montealegre	CC	30688229		39	F						3216359722	marthaperez@cordoba.gov.co	[Firma]
Stacio Suarez A	Prensa	Contratista	Montealegre	CC	7892372		45	M						3105859261	stacio@cordoba.gov.co	[Firma]
Jair M. Ballentón	Logística	Contratista	Montealegre	CC	1070850		43	M						3502467593	jairballenton38@gmail	[Firma]

Nivel de escolaridad:
 SIN: Sin nivel de escolaridad PRI: Primaria SEC: Secundaria MED: Media TYT: Técnico o Tecnológico PRO: Profesional MAE: Maestría DOC: Doctorado POS: Posdoctorado MAS: Maestro o Sabedor

Sexo: M: Masculino F: Femenino I: Intersexual
Género: H: Hombre M: Mujer T: Trans
Orientación sexual: H: Heterosexual L: Lesbiana G: Gay B: Bisexual TG: Transgénero Q: Queer TS: Transexual +: Otro A: Asexual

Tipo de documento: CC: Cédula TI: Tarjeta de identidad CE: Cédula de extranjería
Condición de discapacidad:
 AUD: Auditiva FIS: Física INT: Intelectual VIS: Visual SCF: Sordoceguera PSI: Psicosocial MUL: Múltiple

Grupo étnico: N: Negro A: Afrodescendiente R: Raizal P: Palenquero IND: Indígena PMGI: Población migrante irregular PMGR: Población migrante regular ROM: Pueblo Rrom SPE: Sin pertinencia étnica

Otras condiciones Sociales: CR: Comunidad Rural; CU: Comunidad Urbana; VICA: Persona Víctima del Conflicto Armado; PHCL: Persona Habitante de Calle; PEP: Persona en ejercicio de la prostitución; PPL: Persona Privada de la Libertad; PEX: Población Excombatiente; MG: Mujeres Gestantes; CH: Madres o padres Cabeza de Hogar

FORMATO														CÓDIGO: GMP-P4-F6		
LISTADO DE ASISTENCIA EXTERNO														VERSIÓN 01		
PROCESO DE GESTIÓN DE LA MEJORA CONTINUA Y PLANIFICACIÓN DEL SIG														FECHA: 12/08/2024		
														PAGINA: 1 de 1		
SECRETARÍA / DEPENDENCIA: Dirección Administrativa de Turismo y		TEMA: Cocreación Plan Sectorial de Turismo				TIPO DE EVENTO: Seminario Taller			FECHA: 28/11/24		HORA INICIO: 7:30 AM		HORA FIN: 12:30 PM		LUGAR: Centro de Convenciones	
NOMBRES Y APELLIDOS	ENTIDAD / ORGANIZACIÓN	CARGO	MUNICIPIO	TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO DE DOCUMENTO	NIVEL DE ESCOLARIDAD	EDAD	SEXO	GENERO	ORIENTACIÓN SEXUAL	CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD	GRUPO ÉTNICO	OTRAS CONDICIONES	TELÉFONO DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
María Alejandra Viana Ortega	Hub	Indicador de gestión	Montelíbano	CC	1003103724	PRO	24	M	M	H	NA	NA	NA	3007308618	mganera.malgara@gmail.com	[Firma]
Hernán Dano Bedoya	Onomund Hotel	Gerente	Lorica	CC	107257889									3003162229		[Firma]
Jeneth Correa Molina	Red de Turismo	E. Legal	Tierralta	CC	26224768			F	M	M	NA	NA		3147767545	cojaneth27@gmail.com	[Firma]
Oscar Londoño	Alcaldía	Turismo	Ayapel	CC	98551	U	50	M	M	M	NA	NA		3007876520	nicarolke@yahoo.com	[Firma]
Elián Baló García	Alcaldía	Oficina de Turismo	Lorica	CC	10070964245		26	M	M					30024484677	belio3elindario98@gmail.com	[Firma]
Eisy Hoyos Borsari	Alcaldía	Secretaría de Desarrollo Económico	Cibola	CC	25969726									3135729041	desarrolloeconomico2010@gmail.com	[Firma]
Sonia Isabel Sierra	Alcaldía	Referente	Palmira	CC	50980292		46	F						3106545927	Santadiaz@pundacri.com	[Firma]
Alvaro Caceres	Alcaldía	Secretaría de Desarrollo Económico	Cibola	CC	25969726			M						314524511	desarrolloeconomico2010@gmail.com	[Firma]

Nivel de escolaridad: SIN: Sin nivel de escolaridad PRI: Primaria SEC: Secundaria MED: Media TYT: Técnico o Tecnológico PRO: Profesional MAE: Maestría DDC: Doctorado POS: Posdoctorado MAS: Maestro o Sabedor	Sexo: M: Masculino F: Femenino I: Intersexual Genero: H: Hombre M: Mujer T: Trans Orientación sexual: H: Heterosexual L: Lesbiana G: Gay B: Bisexual TG: Transgénero Q: Queer TS: Transexual +: Otro A: Asexual	Tipo de documento: CC: Cédula TI: Tarjeta de identidad CE: Cédula de extranjería Condición de discapacidad: AUD: Auditiva FIS: Física INT: Intelectual VIS: Visual SCE: Sordociega PSI: Psicosocial MUL: Múltiple	Grupo étnico: N: Negro A: Afrodescendiente R: Raízal P: Palenquero IND: Indígena PMGI: Población migrante irregular PMGR: Población migrante regular ROM: Pueblo Rrom SPE: Sin pertinencia étnica	Otras condiciones Sociales: CR: Comunidad Rural; CU: Comunidad Urbana; VICA: Persona Víctima del Conflicto Armado; PHCLL: Persona Habitante de Calle; PEP: Persona en ejercicio de la prostitución; PPL: Persona Privada de la Libertad; PEX: Población Excombatiente; MG: Mujeres Gestantes; CH: Madres o padres Cabeza de Hogar
--	--	---	--	--

	FORMATO	CÓDIGO GMP-P4-F6
	LISTADO DE ASISTENCIA EXTERNO	VERSIÓN 01
	PROCESO DE GESTIÓN DE LA MEJORA CONTINUA Y PLANIFICACIÓN DEL SIG	FECHA: 12/08/2024
		PAGINA: 1 de 1

SECRETARÍA / DEPENDENCIA: Dirección Administrativa de Turismo	EMA: Cocreación plan sectorial de turismo	TIPO DE EVENTO: Seminario taller	FECHA: 28/11/24	HORA INICIO: 7:30 AM	HORA FIN: 12:30 PM	LUGAR: Centro de convenciones
--	--	-------------------------------------	--------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------------------

NOMBRES Y APELLIDOS	ENTIDAD / ORGANIZACIÓN	CARGO	MUNICIPIO	TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO DE DOCUMENTO	NIVEL DE ESCOLARIDAD	EDAD	SEXO	GÉNERO	ORIENTACIÓN SEXUAL	CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD	GRUPO ÉTNICO	OTRAS CONDICIONES	TÉLEFONO DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
Iván Arias	Alcaldía	Coord. Cultura	Piñay de O	CC	10686698	TEC	29	M	M					3005123405	ibg.ivanarias@gmail.com	
Oscar Meléndez	Alcaldía	Cultura	Buenavista	C.C	15326612	TEC	52	M	M					3155581741	oscar.melendez@gmail.com	
Anabel Remón	Alcaldía	Cultura	San Andrés	CC	4354818	Prof	54	F	F					323153874	anay_2006@msn.com	
Adriana Alvarado	Alcaldía	Cultura	San Andrés	CC	707224919	TEC	38	F	F					320580466		Adriana
Manuel Hidalgo Padilla	Alcaldía	Asesor	Tierralta	CC	10774522	Doc	40	M	M			X		3013095012	manuelhidalgo@gmail.com	Manuel Padilla
Isabel Martínez	Alcaldía	Alcalde	Montaña		1092730									310388662		
Fredy Trujillo	Alcaldía	Sec. Desarrollo	San Carlos	CC	1011354430	TEC	32	F	F					3167250905	infotegument.com	Fredy
Angela Araya	Alcaldía	de San Carlos / Anson		CC	26203570		39	F						3246807916		Angela
Elkin Bello Greco	Alcaldía	Ofi. Turismo	LORICA	CC	1007096473	TEC	26	M						304487697		Elkin B.
Elena Lucía Pérez B	Alcaldía	Coordinadora Cultura	Tierralta	CC	1010778976	TEC	38	F						3128991976	LU.0324@outlook.com	Elena Pérez B
Roberto Pineda	Alcaldía	Asesor	condoto	CC	106858785			M						320730770		
Angela Benedetti	Pro Montaña	Directora		CC	1152193553											Angela

Nivel de escolaridad: SIN: Sin nivel de escolaridad PRI: Primaria SEC: Secundaria MED: Media TYT: Técnico o Tecnológico PRO: Profesional MAE: Maestría DOC: Doctorado POS: Posdoctorado MAS: Maestro o Sabedor	Sexo: M: Masculino F: Femenino I: Intersexual Género: H: Hombre M: Mujer T: Trans Orientación sexual: H: Heterosexual L: Lesbiana G: Gay B: Bisexual TG: Transgénero Q: Queer TS: Transexual +: Otro A: Asexual	Tipo de documento: CC: Cédula TI: Tarjeta de identidad CE: Cédula de extranjería Condición de discapacidad: AUD: Auditiva FIS: Física INT: Intelectual VIS: Visual SCE: Sordoceguera PSI: Psicosocial MUL: Múltiple	Grupo étnico: N: Negro A: Afrodescendiente R: Raízal P: Palenquero IND: Indígena PMGI: Población migrante irregular PMGR: Población migrante regular ROM: Pueblo Rom SPE: Sin pertinencia étnica	Otras condiciones Sociales: CR: Comunidad Rural; CU: Comunidad Urbana; VICA: Persona Víctima del Conflicto Armado; PHCLL: Persona Habitante de Calle; PEP: Persona en ejercicio de la prostitución; PPL: Persona Privada de la Libertad; PEX: Población Excombatiente; MG: Mujeres Gestantes; CH: Madres o padres Cabeza de Hogar
--	--	---	---	--

 Dirección Administrativa de Procesos	FORMATO	CÓDIGO: GMP-P4-F6
	LISTADO DE ASISTENCIA EXTERNO	VERSION: 01
	PROCESO DE GESTIÓN DE LA MEJORA CONTINUA Y PLANIFICACIÓN DEL SIG	FECHA: 12/08/2024
		PAGINA: 1 de 1

SECRETARÍA / DEPENDENCIA:	T.C.M.A:	TIPO DE EVENTO:	FECHA:	HORA INICIO:	HORA FIN:	LUGAR:
	Coordinación Plan Sectorial de Turismo	Seminario Taller	28/11/24	2:30 AM	12:30 PM	Centro de convenciones

NOMBRES Y APELLIDOS	ENTIDAD / ORGANIZACIÓN	CARGO	MUNICIPIO	TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO DE DOCUMENTO	NIVEL DE ESCOLARIDAD	EDAD	SEXO	GENERO	ORIENTACIÓN SEXUAL	CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD	GRUPO ÉTNICO	OTRAS CONDICIONES	TÉLEFONO DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
Juan Diego Sierra M.	NCALORIN PIEDRA BL.	Profesional UNIVERSITA.	Puerto Nuevo	CC	74135785	Ep.	41	M	M					372104923	Juandisime@hotmail.	
Juliana Castellano	Gob. Córdoba	Artista ejecutiva	Montería	CC	4555349	Ep.	41	F	F					313390402	blanca.castellano@gmail.com	J.C.
Nazira Salazar G	Colectividad		Montería	CC	1001366779	Ep.	24	F	F					318113733	hazura-salazar@colectividad.edu.co	NSG
Andrés Rera	Alcaldía Corti	Coordinador cultura	Cortí	CC	101946182	Ep.	33	M	M					3235001554	andres.rera@alcaldia.gov.co	ANDRÉS
Molargo Gutierrez G.	Alcaldía San Pablo	Coord. cultura	San Pablo	CC	50760461	Ep.	39	F	F					3223097324	margarita.gutierrez@hotmail.com	MARGARITA
Keila Rodríguez p.	Alcaldía San Antero	Sec. Turismo	San Antero	CC	107152512	Ep.	35	F	F					3145100637	oturismo@sanantero-cordoba.gov.co	KEILA
Jonny Jaramillo R		Alcaldía	San Antero	CC	15611687	Ep.	33	M	M					322560023		JONNY
LINDA CASTAÑO	Colectividad	Colectividad	San Antero	CC	41946613			F	F					3174995585	linda.castano@colectividad.gov.co	LINDA
MARITZA BUSTAS	Colectividad	Educadora	Montería	CC	1003408969			F	F					3160106518	maritza.bustas@colectividad.gov.co	MARITZA
Edgar Jiménez	Alcaldía	Turismo	San José	CC	78216733			M	M					3007790688		EDGAR
Cristian Hargueta G.	Alcaldía	Coordinador turismo	Puerto Escondido	CC	15677494	U	39	M	M					3106478267	Turismo y Cultura Puerto Escondido@gmail.com	Cristian
Rafael López M. R.	Alcaldía	Coord. turismo	Puerto Escondido	CC	15683332	Ep.	42	M	M					324466539	rafael.lopez@alcaldia.gov.co	RAFAEL

Nivel de escolaridad:
 SIN: Sin nivel de escolaridad PRI: Primaria SEC: Secundaria MED: Media TYT: Técnico o Tecnológico
 PRO: Profesional MAE: Maestría DOC: Doctorado
 POS: Posdoctorado MAS: Maestro o Salador

Sexo: M: Masculino F: Femenino I: Intersexual
Género: H: Hombre M: Mujer T: Trans
Orientación sexual: H: Heterosexual L: Lesbiana G: Gay B: Bisexual TG: Transgénero Q: Queer TS: Transsexual +: Otro A: Asexual

Tipo de documento: CC: Cédula TI: Tarjeta de identidad CE: Cédula de extranjería
Condición de discapacidad:
 AUD: Auditiva FIS: Física INT: Intelectual VIS: Visual SCE: Sordociega PSI: Psicosocial MUL: Múltiple

Grupo étnico: N: Negro A: Afrodescendiente R: Raízal P: Palenquero IND: Indígena PMGI: Población migrante irregular PMGR: Población migrante regular ROM: Pueblo Rom SPE: Sin pertinencia étnica

Otras condiciones Sociales: CR: Comunidad Rural; CU: Comunidad Urbana; VICA: Persona Víctima del Conflicto Armado; PHCLL: Persona Habitante de Calle; PEP: Persona en ejercicio de la prostitución; PPL: Persona Privada de la Libertad; PEX: Población Excombatiente; MG: Mujeres Gestantes; CH: Madres o padres Cabeza de Hogar

SECRETARÍA DEPENDENCIA: Dirección Administrativa de turismo	TEMA: Cooperación con Sectorial de turismo	TIPO DE EVENTO: Seminario taller	FECHA: 28/11/24	HORA INICIO: 7:30 AM	HORA FIN: 12:30 PM	LUGAR: Centro de convenciones
---	---	-------------------------------------	--------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------------------

[illegible]

<p>Nivel de escolaridad: SIN: Sin nivel de escolaridad PRI: Primaria SEC: Secundaria MED: Media TYT: Técnico o Tecnológico PRO: Profesional MAE: Maestría DOC: Doctorado POS: Posdoctorado MAS: Maestro o Sabedor</p>	<p>Sexo: M: Masculino F: Femenino I: Intersexual Género: H: Hombre M: Mujer T: Trans Orientación sexual: H: Heterosexual L: Lesbiana G: Gay B: Bisexual TG: Transgénero Q: Queer TS: Transexual +: Otro A: Asexual</p>	<p>Tipo de documento: CC: Cédula TI: Tarjeta de identidad CE: Cédula de extranjería Condición de discapacidad: AUD: Auditiva FIS: Física INT: Intelectual VIS: Visual SCE: Sordociega PS: Psicosocial MUL: Múltiple</p>	<p>Grupo étnico: N: Negro A: Afrodescendiente R: Raizal P: Palenquero IND: Indígena PMGI: Población migrante irregular PMGR: Población migrante regular ROM: Pueblo Rom SPE: Sin pertinencia étnica</p>	<p>Otras condiciones Sociales: CR: Comunidad Rural CU: Comunidad Urbana VICA: Persona Víctima del Conflicto Armado PHCU: Persona Habitante de Calle PEP: Persona en ejercicio de la prostitución PPL: Persona Privada de la Libertad PEX: Población Excombatiente MG: Mujeres Gestantes CH: Madres o padres Cabeza de Hogar</p>
---	---	---	--	--

Mesas construcción Plan Sectorial de Turismo de Córdoba

Hoja de Trabajo

Subregión: Municipio de Momil

Integrantes:

Nombre	Entidad	Municipio residencia	Correo
CARLOS ANDRES SOTTER PESTANA	ALCALDIA DE MOMIL	MOMIL	sec.desarrolloeconomico.momil @gmail.com

Potenciales (que recursos o atractivos hay en su territorio que vale la pena promocionar):

Ejemplo: a 10 km del centro de Puerto Escondido hay una playa muy bonita sin hoteles.

1. Ciénaga Grande de Momil
2. El cerro Mohán
3. Villa Celina (recreación y restaurante con comidas típicas).
4. La finca de mi apa (Restaurante, bar, campestre).
5. Festival de la Ciénaga Grande de Momil.
6. Cumpleaños de Momil.
7. Fiestas en corralejas.
8. Cerranía cierra chiquita (sacana zona rural).
9. Laguna comunitaria (Sabaneta – zona rural).
10. Cumpleaños de Sabaneta (Sabaneta – zona rural).
11. Poso barrio Leticia.
12. Museo manos al barro.
13. Artesanía y orfebrería zenu.
14. Centro Recreacional Puerto del Sol.

Retos (que NO hay en su territorio que debería tener para aprovechar el turismo):

Ejemplo: 'la carretera para entrar al pueblo está en muy mal estado' (ser específico).

1. Alojamientos: Falta de hoteles, posadas o eco-lodges para recibir turistas.
2. Construcción de eco-lodges
3. Señalización turística: Ausencia de señalización adecuada en sitios de interés como el Cerro Mohán y la Ciénaga Grande.
4. Vías de acceso: Necesidad de mejorar y pavimentar las vías que conectan con atractivos turísticos.
5. Capacitación en turismo: Escasez de guías turísticos capacitados y formación en atención al cliente.
6. Saneamiento básico: Falta de baños públicos y servicios de aseo en áreas turísticas.
7. Falta de promoción: Escasa visibilidad del municipio en plataformas digitales y redes sociales.
8. Paquetes turísticos: Necesidad de crear paquetes y rutas turísticas integradas que incluyan actividades en la Ciénaga Grande, el Cerro Mohán y el casco urbano y zonal rural

Proyectos (que proyectos deben priorizarse para la subregión):

Ejemplo: la construcción de un muelle turístico en San Antero' (ser específico)

Infraestructura:

- Eco parque
- Construcción de eco-lodges
- Pavimentar Vías de acceso.
- Señalización turística y miradores

Servicios públicos:

- Agua las 24 horas
- Recolección de basura constante.

Capacitación:

- Capacitación en turismo: Escasez de guías turísticos capacitados y formación en atención al cliente.
- Emprendimientos turísticos: Necesidad de incentivar emprendimientos locales en turismo de naturaleza, cultural y gastronómico.

Visión (de todo lo mencionado como priorizan):

Corto Plazo:

- Señalización turística y miradores.
- Capacitación en turismo

Mediano Plazo:

- Construcción de eco-lodges.
- Pavimentar Vías de acceso.
- Agua las 24 horas
- Laguna comunitaria (Sabaneta)

Largo Plazo:

Proyecto ecoparque.

Autoridades turísticas (entes y oficinas gubernamentales encargados de fomentar el turismo):

Ejemplo: 'Dirección de Turismo de Montería' , 'Policía Nacional de Turismo'...

[illegible]

Mesas construcción Plan Sectorial de Turismo de Córdoba

Hoja de Trabajo

Subregión: Alto Sinu.

Integrantes:

Nombre	Entidad	Municipio residencia	Correo
Manuel Padilla Agamez	Alcaldía	Tierralta Córdoba	manuel.padillagamez@gmail.com
Eva Lucía Pérez B	Alcaldía	Tierralta Córdoba	lv.02240@outlook.com
Adriana Molina	Red de Turismo	Tierralta Córdoba	apps.viala@gmail.com
Leony Lolo Pérez	Ecosantana	Tierralta	Perez.Lony@gmail.com
Dilson Dorra	Ecosantana	Tierralta	addora152@gmail.com
Juan Pablo Jarama	Red de Turismo	Tierralta	activy70@gmail.com
Janneth Correa M	Red de Turismo	Tierralta	cornejo22@gmail.com

Potenciales (que recursos o atractivos hay en su territorio que vale la pena promocionar):

Ejemplo: 'a 10 km del centro de Puerto Escondido hay una playa muy bonita sin hoteles'

1. Ronda del Sinu
2. Museo Arqueológico Zenú - Casco urbano.
3. Ruta del Cacao - Vereda Las Bulsas.
4. Ruta de la miel - Vereda Lorenz.
5. Museo Eberriana - Casco urbano.
6. Durrilla - Cuevas de la Plumilla - Pasos de Aumento de la
7. Quebrada Coguita
8. Saltillo de San Rafael
9. Cuevas de Palmira
10. Saltillo de Florez
 - Ecoparque Saltillo del loro.
 - Saltillo la Guadua. → finca Agroturística.
 - finca Cielito Lindo. - Cabañas - Senderismo - cultivo de peses.
 - Reserva natural La cristalina
 - Saltillo La oscurana.
 - Experiencia Herencia de la montaña. (experiencia cultural.)
 - Vereda los Manantiales - Senderismos - Pasadizos - experiencia del cacao.
 - finca TUTIFRUTY - Reserva natural - Turismo Científico.
 - Saltillo la Peña
 - Parque ecoturístico del Alto Sinu (guartinajas - estación Pisicula - Estación ecólogo

- Ruta de Desenso en Kayak en el Río Sinú
- Sol Naciente: - Puerto de frasuquillo - Restaurante Campesino -
Cabañas flotantes - Glamping - avistamiento de Ave.
Miradores.
- Proyecto Ruta de la Eliconia
- Mirador la tertulia - Restaurante - Cabañas - Senderismo.
- Isla Encanto - Ubicada en el embalse - Gastronomía
- Isla Sonora - Avistamiento de Aves - Senderismo y gastronomía
- Cocina de Wendy - Tierralta cocina tradicional.
- Isla el ancla - Experiencia de Bienestar
- Museo de la Memoria. Tierralta
- Reinado Nacional ONOMA.
- fandango de Reyes.
- Bahías - Caballas - Senderismos - Avistamiento de Aves.
- Esquadrón Indígenas

Retos (que NO hay en su territorio que debería tener para aprovechar el turismo):

Ejemplo: 'la carretera para entrar al pueblo está en muy mal estado' (ser específico)

1. Mejoramientos de vías terciarias (Pto Fraguillo)
2. Muelles (Pto Fraguillo)
3. Mejoramiento de fachada (Pto Fraguillo)
4. Infraestructura Hotelera (Pto Fraguillo) y A Nivel general
5. Construcción de sede de Museo Arqueológico Zenu
6. Construcción de punto de información turística Pto
7. Marketing nacional e internacional.
8. Infraestructuras para senderos turísticos
9. Capacitaciones en sector turismo.
10. Señalización turística. (Puntos turísticos)
11. Miradores - 12 Monumentos.

Proyectos (que proyectos deben priorizarse para la subregión):

Ejemplo: 'la construcción de un muelle turístico en San Antero' (ser específico)

Infraestructura:

1. Construcción del Muelle y mejoramiento de infraestructuras en el puerto Fraguillo.
 2. Señalización en los diferentes atractivos de Puntos turísticos
 3. Infraestructura para senderos ecológicos.
 4. Construcción de la sede de museo arqueológico Zenu
 5. Construcción de la casa de la cultura.
 6. Construcción de la casa de la memoria.
- Servicios públicos:
1. Acceso a agua Permanente.
 2. electrificación rural.
 3. Servicio de letrización Rural (gato).
 4. Punto de Acceso a internet.
 5. Centro de acopio de basuras - residuos.

→ Construcción de parques asociados a la ronda del Simu

Capacitación:

1. - Formación en Servicio al cliente.
2. - Guianza turística
3. - Gastronomía
4. - Salud.
5. - Competencia laboral en turismo y medios Digitales - Capacitaciones en Bilingüismo

Visión (de todo lo mencionado como priorizan):

Corto Plazo:

Construcción de Muelle (Pto Fraguillo)
Mejoramiento de infraestructura existentes.

Mediano Plazo:

Construcción museo arqueológico - memorias

Largo Plazo:

Posicionamiento como destino turístico internacional en el sector del municipio de Tierralta.

→ Alianzas estratégicas para impulsar el turismo
Con el sector privado, a nivel nacional e internacional

Mesas construcción Plan Sectorial de Turismo de Córdoba

Hoja de Trabajo

Subregión: Bajo Sinú

Integrantes:

Nombre	Entidad	Municipio residencia	Correo
Alvaro Guevara	Alcaldía Cotorra	Cotorra	desarrolloeconomico@cotora.gov.co
Elsy Hoyos	Alcaldía de Cotorra	Cotorra	desarrolloeconomico@cotora.gov.co
Elkin Bello Garces	Alcaldía Loricá	Loricá	bellogetkindario@gmail.com
MARTIN MERCADO P.	Alcaldía Loricá	Loricá	Martin941203@gmail.com
Juan E. Díaz Ojeda	Univ. Córdoba	Montevideo	jdiaz@univcordoba.edu.co
Rafael López	Alcaldía Purísima	Purísima	rafael.lopez2012@hotmail.com
Alejandro Coronado	Alcaldía Chimá	Chimá	umata@chimacordoba.gov.co

Potenciales (que recursos o atractivos hay en su territorio que vale la pena promocionar):

Ejemplo: a 10 km del centro de Puerto Escondido hay una playa muy bonita sin hoteles

1. Purísima: Festival de la baletade soda y diabolin
 2. Festival de la Paila.
 3.
 4. Cotorra: Festival de Arroz Cotorra y Festival de
 5. Mar: Festival gastronómico en semana Santa
 6. Mirador playa del campano → Bañeando Rio Sinú.
 7. Proyecto de infraestructura de parque lineal ahí.
 8.
 9. Chimá: Impulsar la promoción de la panocha coco
 10. Tienen un tema Religioso importante con Santo Domingo. Avistamiento de Aves en Caño Apas Pieta. Quesito amasado. Asado Chimá.
- Loricá: Turismo Comunitario donde se integre Gastronomía, Artesanía y turismo de Naturaleza. Contexto Patrimonial: Mercado y Centro Histórico.

Retos (que NO hay en su territorio que debería tener para aprovechar el turismo):

Ejemplo: 'la carretera para entrar al pueblo está en muy mal estado' (ser específico)

- 1.
2. Punsuma: Vía Golfo de Pango Jiquillo, Cavena,
3. Punsuma (tramo Aseraden - Punsuma 14 km),
4. Nonay Hoteles.
- 5.
6. Cotora: Alumbrado en vía a la playa y el campo,
7. Hotelenia Escala.
- 8.
9. Chima: Se quedó sin el dragado del sector del caño
10. Lonca: Vías de Acceso (tramo no pavimentados)
Mal estado de la Avenida Principal por canos de alta carga.

Proyectos (que proyectos deben priorizarse para la subregión):

Ejemplo: 'la construcción de un muelle turístico en San Antero' (ser específico)

Infraestructura:

1. Vía Punsuma - Aseraden (14 km). Hotelenia, transp. fluvial
 2. Chima: Navegable por el sector del caño. Mirador
 3. en Carretera Municipal (proyectos en proceso).
 4. Lonca: Mejoramiento en la infraestructura
 5. Patrimonial.
- Proyecto de Mejoramiento Municipio Tochin. Hotelenia en deall.

Servicios públicos:

1. Cotora: Alumbrado Público.
2. Punsuma: Internet deficiente Alcantarilla obsoleto.
3. Chima: Agua potable.
- 4.
- 5.

Capacitación:

1. Sector turístico en sostenibilidad, Atención y
2. Hospitalidad.
- 3.
- 4.
- 5.

Visión (de todo lo mencionado como priorizan):

Corto Plazo:

Lonca: Museo de lo abierto.

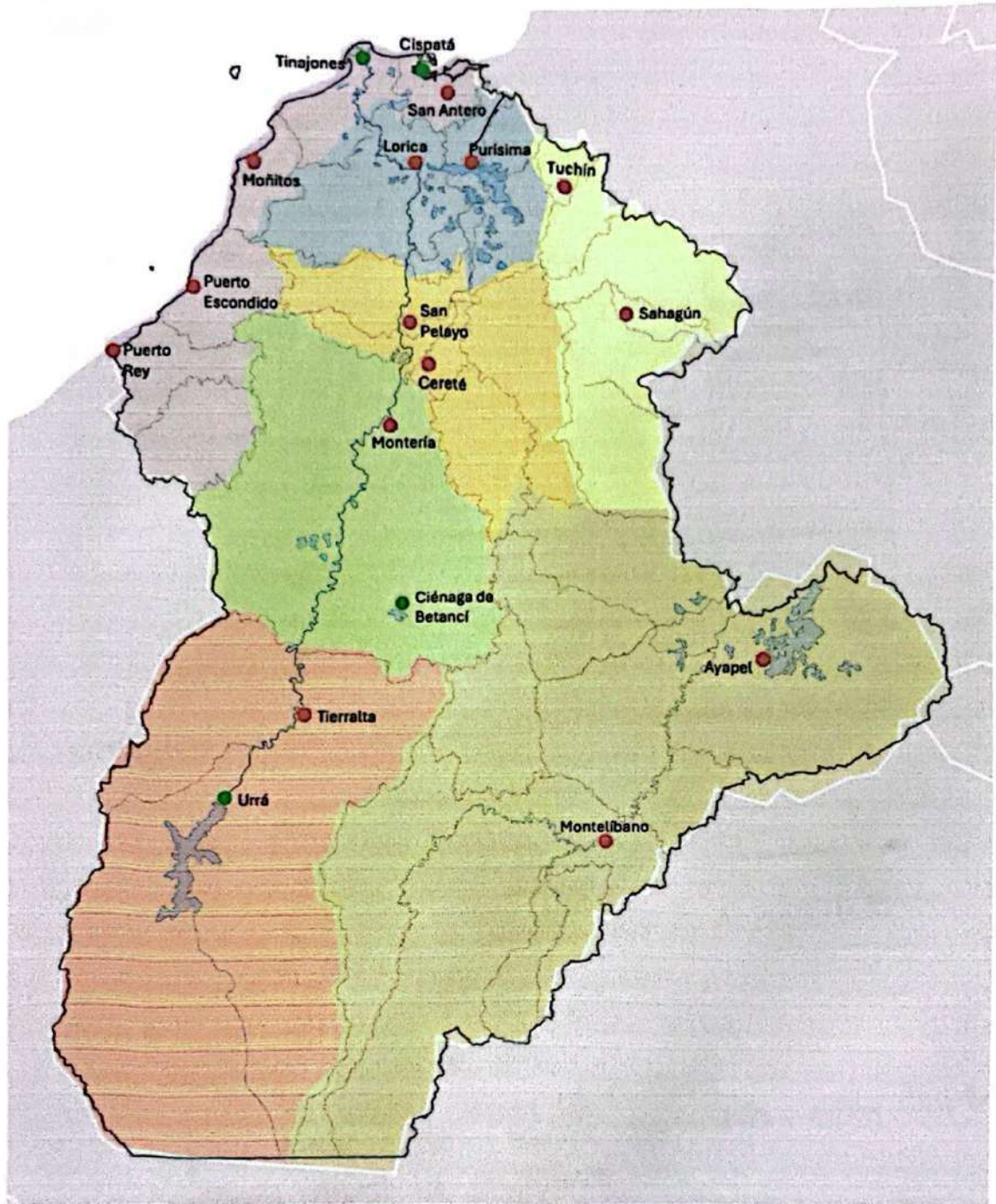
Punsuma: Museo de la Batalla de Soda y el diablo.

Mediano Plazo:

Lonca: Mejoramiento de Río Sino.

Punsuma: Vista a cultivos de patilla.

Largo Plazo:



Mesas construcción Plan Sectorial de Turismo de Córdoba

Hoja de Trabajo

Subregión: Centro

Integrantes:

Nombre	Entidad	Municipio residencia	Correo
María Luisa Vda	A. Montaña	Montaña	mariluva@yahoo.es
María del Carmen Ibarra	Cooperativa Campesino	Montaña	
Adalberto Casallo	"	Montaña	cooperativa Campesino@gmail.com
Emilia Horta	Cooperativa Campesino	Montaña	Shirley Horta
Lidia Tapata	Hoteles	Montaña	cooperativamontesgroup.co
Amelia Bonilla	Montaña	Montaña	adelmadelce.montaña.com
MARIA ROSA	COOPERATIVA	MONTAÑA	maria.rosa@cooperativamontaña.com
Lina Castañeda	COOPERATIVA	MONTAÑA	lina.castaneda@cooperativamontaña.com
Enayis Zapata	Cooperativa Campesino	Montaña	enayiszapata@gmail.com
Guilherme Horta	Palviaje	Montaña	palviaje.co@gmail.com
Angélica Ramo	PAL VIAJE.CO	Montaña	palviaje.co@gmail.com
Lidia E. Rivas V.	Hoteles	Montaña	lidia.rivas@hoteles.com
Jairo H. Morales E	GOIA	Montaña	jairomoralesgoia@gmail.com
Natalia Bustillo	Directora Turismo	Montaña	tourismontes@gmail.com

Marcio Espitia Vda Ossa / Gerente suplente / Montaña / Jefe cooperativamontes@gmail.com

Potenciales (que recursos o atractivos hay en su territorio que vale la pena promocionar):

Ejemplo: 'a 10 km del centro de Puerto Escondido hay una playa muy bonita sin hoteles'

1. a 1.5 km Vereda Sierra Chiquita
2. Centro cultural Guillermo Valencia
3. Ronda del Suro.
4. Los planchones
5. La arquitectura
6. La gastronomía
7. Río Suro
8. La Ganadería
9. La cultura
10. Avistamiento de Aves (Naturaleza),
cuenca de Betunci
Artesanías

Mesa de construcción Plan Sectorial de Turismo de

2upregion

Integrantes:

Retos (que NO hay en su territorio que debería tener para aprovechar el turismo):

Ejemplo: 'la carretera para entrar al pueblo está en muy mal estado' (ser específico)

1. Potenciación del Turismo Cultural - Patrimonio
2. Falta de la Marca de desarrollo
3. Desconocimiento del patrimonio
4. Internacionalización del Aeropuerto → Ruta Panamá
5. Infraestructura turística - museos, muelles, monumentos, mirador
6. Estructuración de productos turísticos de alto valor
7. Puntos de información - no hay
8. Falta de parque ambiental de alto impacto
9. Falta de cultura ciudadana
10. Falta de formación en cuanto al turismo y al servicio. → Falta de oferta académica

Cultura
Artesanía
Música

Proyectos (que proyectos deben priorizarse para la subregión):

Ejemplo: 'la construcción de un muelle turístico en San Antero' (ser específico)

Infraestructura:

1. construcción parque ambiental Hematiro Sierra Chiguita
2. construcción museo en Monterica - casa Berrocal
3. embarcaderos menores - sierra Chiguita, Betanci, Ponda N. Juan
4. Adecuación de Centro Cultural Comarca Gallo - museo int. jud
5. Embarcadero Betanci
6. Señalética interpretativa
7. Planes de accesibilidad

escuela
taller de
demostración
de oficios
tradici.

Servicios públicos:

1. Saneamiento básico
2. Tarifas de energía
3. Conexión informática - conectividad
4. Recolección de basura
5. Adecuación de espacio pública - zona céntrica

Capacitación:

1. Bilingüismo
2. Atención al cliente
3. Manipulación alimentos
4. Marketing digital
5. Calidad turística - formación, sostenibilidad

certificación

Visión (de todo lo mencionado como priorizan):

Corto Plazo:

Planificación / Política de gobierno Nacional

Mediano Plazo:

presupuesto

Largo Plazo:

implementación

Autoridades turísticas (entes y oficinas gubernamentales encargados de fomentar el turismo):

Ejemplo: 'Dirección de Turismo de Montería', 'Policía Nacional de Turismo'...

Nombre de la entidad	Municipio
Plan. Ins. Urb. P.	Alcalde del Norte



Mesas construcción Plan Sectorial de Turismo de Córdoba

Hoja de Trabajo

Subregión: Costanera

Integrantes:

Nombre	Entidad	Municipio residencia	Correo
Karla Rodríguez	Alcaldía	San Antero	carla.rdz@sanantero-cordoba.gov.co
Cristian Hincapié	Alcaldía	Puerto Escondido	hincapiecristian@gmail.com
Jonny Jaramillo	Alcaldía	San Antero	aboya@sanantero-cordoba.gov.co
Paula Pineda	Alcaldía	Canalejas	paulapineda@canalejas.gov.co
Diana Nieto	Vergineus del Uva	Canalejas (Córdoba)	diananieto@verginusdeluva.com
Andy Galeano	Monitos tour	Monitos	andrygozoz@gmail.com
Yasmín Díaz Maco	Fund. Ambiental Zona Pal	Lorica	yasmindiazmaco@gmail.com
Alcira P. Peraltuy	Restaurante	San Antero	peraltuyalcira@hotmail.com
Maria Blouquini	Somnolero	Bahía de Capiro	peraltuyalcira@hotmail.com

Potenciales (que recursos o atractivos hay en su territorio que vale la pena promocionar):

Ejemplo: 'a 10 km del centro de Puerto Escondido hay una playa muy bonita sin hoteles'

1. Monitos 20 km de Playa Virgen
2. Puerto Escondido Playas Virgen
3. Festival del Bullerengue Puerto Escondido
4. San Antero Manglares, Playas, Paisajes Naturales, avistamiento Aves
5. Festival del Burro y del camarón en San Antero
6. Desembocadura del Río Sinú y Manglares
7. Reservas Ecológicas - Reserva Natural Campo Alegre los Cardobos
8. Lorica Isla de Tortuguilla
9. Volcanes
10. Gastronomía Reconocida

- Festivales
 - Gastronomía
 - Playas Virgen
- Cangrejo
 Bullerengue
 Burro y Camarón
 Del plátano
 Del Bandal
 Del Mar.

Sol y playa - Fortaleza
Gastronomía

Turismo de Naturaleza

Retos (que NO hay en su territorio que debería tener para aprovechar el turismo):

Ejemplo: 'la carretera para entrar al pueblo está en muy mal estado' (ser específico)

1. Vías
2. Agua Potable
3. Servicios públicos
4. Conectividad (Internet) TIC
5. Publicidad de Alto nivel
6. Formalización
7. Capacitaciones concretas - Formación
8. Celebrios CAT
9. Formación Digital
10. Manejo de Aguas Residuales

Proyectos (que proyectos deben priorizarse para la subregión):

Ejemplo: 'la construcción de un muelle turístico en San Antero' (ser específico)

Infraestructura:

1. Muelle Turístico y Embarcadero Turísticos
 2. Mitigación de la Erosión (urgente)
 3. Infraestructura de Acceso
 4. Estudios de Herrajeo
 5. Plan Sectorial de Política de Playas
- Seguridad turística
Inventario y Caracterización - Energético

Servicios públicos:

1. Agua Potable
2. Saneamiento básico
3. Conectividad
4. Bos Natural en zona turística
5. Señalización Turística

Capacitación:

1. Cultura Turística con Rnt.
 2. Formalización de Prestadores Servicios turísticos
 3. Herramientas Digitales
 4. Informadores turísticos
 5. Ecoturismo
- Bilingüismo

Visión (de todo lo mencionado como priorizan):

Corto Plazo: Capacitación

Mediano Plazo: Conectividad a Internet, embarcaderos

Saneamiento
Largo Plazo: Servicios públicos, vías.

Autoridades turísticas (entes y oficinas gubernamentales encargados de fomentar el turismo):

Ejemplo: 'Dirección de Turismo de Montería', 'Policía Nacional de Turismo'...

Nombre de la entidad	Municipio
Coordinación de Turismo	Puerto Escondido
Comitú de Turismo	Monitos
Policía de Turismo	
Hoteleros	
Secretaría de Turismo	San Antero
Policía de Turismo	
Prestadores y Hoteles	
Secretaría de Desarrollo Económico	Los Corrales



Mesas construcción Plan Sectorial de Turismo de Córdoba

Hoja de Trabajo

Subregión: Mo de Simu

Integrantes:

Nombre	Entidad	Municipio residencia	Correo
ORLANDO PIRELT	UNTA PRO SEMANA SANTA	CIENEGAS DE ORO	semanasantoranda@hotmail.com
IVAN OLIVERA	ALCALDIA MPAL	CIENEGAS DE ORO	abg-ivanolivera@gmail.com
ANDRES BERRA	ALCALDIA MPAL	CENETE	andresberrafilms@gmail.com
MARGARITA HUYKE	ALCALDIA MPAL	SAN PELAYO	MargaritaHuyke@gmail.com
SENATY MONTES			
RICARDO TINADO	ALCALDIA MPAL	SAN CARLOS	ricardotinadogmail.com

Potenciales (que recursos o atractivos hay en su territorio que vale la pena promocionar):

Ejemplo: 'a 10 km del centro de Puerto Escondido hay una playa muy bonita sin hoteles'

1. FESTIVAL NACIONAL DEL PUNNO - SAN PELAYO
2. CASA DEL PUNNO - SAN PELAYO
3. FESTIVAL DE LA DECIMA - SABANA NUEVA - SAN PELAYO
4. RUTA DEL PUNNO - CASAS LIENZO - ESPACIOS ASOCIADOS AL PUNNO
5. ENCUENTRO NACIONAL E INTERNACIONAL DE MUJERES POETAS - CENETE
6. FESTIVAL NACIONAL DE LA COMBIAMBIOS - CENETE
7. FIESTAS DE LA CANDELARIA - CENETE
8. CENTINOS CULTURAL RAUL GOMEZ JATINI - CENETE
9. CALLE DE LOS JUEGOS - EXPERIENCIA ARTISTICA Y GASTRONOMICA - CENETE
10. RUTA RAUL GOMEZ JATINI - CENETE
11. ECUMENALES - CENETE
12. CELEBRACION PROCESIONAL DE SEMANA SANTA - CIENEGAS DE ORO
13. RUTA MUSICAL - PABLO FLORES - CASA MUSEO LUCY GONZALEZ - CIENEGAS DE ORO
14. RUTA GASTRONOMICA (CASARE, CHICHEME, BUCOS TIPICOS)
15. CENTINOS FUNDACIONAL - CIENEGAS DE ORO
16. CASAS MUSEO (BORGES BORG, BORGES DUNAMBO, BORGES BORG) - CIENEGAS DE ORO
17. RUTA ANTIGUAL (MODENA, FILIGNONA) - CIENEGAS DE ORO
18. ETNOTURISMO COMUNITARIO - BARRIO PRIETO - CIENEGAS DE ORO
19. CASCADAS DE SAN MIEGEL - SAN CARLOS
20. CENTINOS DE COLODIA - SAN CARLOS
21. BALNEARIO ANCHO GRANDE ABAJO - SAN CARLOS
22. CARRERA ATLETICA COLODIA - SAN CARLOS
23. Ciénaga de Corralito - Centé (Sin Explorador)
24. Festival Balitade usia y juegos tradicionales (P. de Oro)

Retos (que NO hay en su territorio que debería tener para aprovechar el turismo):

Ejemplo: 'la carretera para entrar al pueblo está en muy mal estado' (ser específico)

1. ANTICULACION DE LOS MUNICIPIOS DEL AREA METROPOLITANA
2. FALTA DE OPERADORES TURISTICOS
3. FALTA DE INFRAESTRUCTURA HOTELENA
4. VISIBILIDAD DE LOS ATRACTIVOS EN PLATAFORMA DIGITAL
5. FALTA DE TRANSPORTE 'DOXE O
6. FALTA DE GUIAS CERTIFICADOS
7. MEJORA EN LA INFRAESTRUCTURA DE LOS ATRACTIVOS O RECURSOS
8. MEJORA EN INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE SERVICIOS PUBLICOS
9. SEÑALIZACION TURISTICA
10. MEJORAR EL ECOTURISMO -

Proyectos (que proyectos deben priorizarse para la subregión):

Ejemplo: 'la construcción de un muelle turístico en San Antero' (ser específico)

MIRADOR CERRO COLOSIMA - SAN CARLOS

Infraestructura: ATRACTIVOS INSTAGRAMABLES

1. CONSTRUCCION CASA DE LA CULTURA - SAN PELAYO
2. MILECOM MD SIMU - SAN PELAYO
3. CONSTRUCCION CASA MUSEO RAUL GOMEZ JATIM - ~~SAN PELAYO~~ Corle'
4. CONSTRUCCION COMPLEJO CULTURAL PARA EVENTOS - SAN PELAYO
5. CONSTRUCCION Y MEJORAMIENTO MIRADOR VIRGEN DEL CARMEN Y SALVADOR - C. de OCHO
6. ADECUACION Y MEJORAMIENTO DE MUSEO DE TRADICIONES POPULARES - C. de OCHO
7. COMPLEJO GASTRONOMICO Y ARTESANAL - CIENEGAS DE OCHO
8. CONSTRUCCION COMPLEJO CULTURAL PARA EVENTOS - CIENEGAS DE OCHO

Servicios públicos:

1. CONECTIVIDAD
2. FORTALECIMIENTO A EMPRESAS TRANSPORTADORAS
3. SERVICIOS DE AGUA, LUZ Y GAS LAS 24 HORAS EN MUNICIPIOS
4. _____
5. _____

Capacitación:

1. EN ATENCION AL CLIENTE A CADENA DE VALOR TURISTICO
2. EN BUENAS PRACTICAS A CADENA DE VALOR TURISTICO
3. EN GUIAS TURISTICOS A CADENA DE VALOR TURISTICO
4. EN ATENCION HOTELENA Y RESTAURANTE A CADENA DE VALOR TURISTICO
5. _____

Visión (de todo lo mencionado como priorizan):

Corto Plazo:

INVENTARIO TURISTICO (SAN PELAYO)

CAPACITACIONES - ORGANIZACION PRODUCTOS TURISTICOS (SAN PELAYO)

ADECUACION E INFRAESTRUCTURA MUSEO DE TRADICIONES C. de OCHO

Mediano Plazo:

ANTICULACION DE LOS MUNICIPIOS DEL MEDIO SIMU

↑

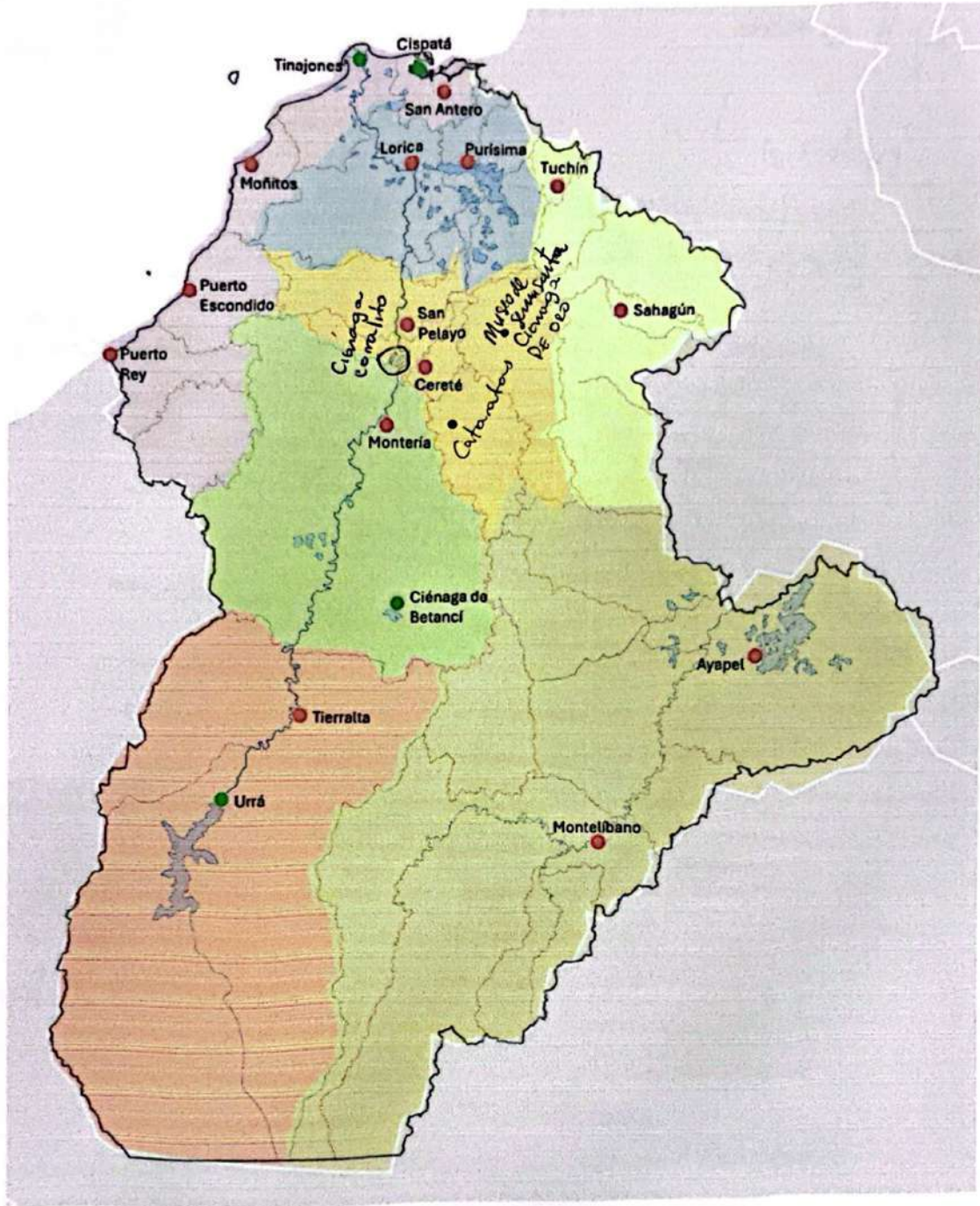
Largo Plazo:

PROYECTOS DE CREACION INFRAESTRUCTURA TURISTICA MEVO

Autoridades turísticas (entes y oficinas gubernamentales encargados de fomentar el turismo):

Ejemplo: 'Dirección de Turismo de Montería', 'Policía Nacional de Turismo'..

Nombre de la entidad	Municipio
COORDINADORA CULTURA Y TURISMO	SAN Pelayo
COORDINADORA CULTURA Y TURISMO	CERETE
COORDINADORA CULTURA Y TURISMO	Ciudad de Oro
SEC DE DESARROLLO ECONOMICO	SAN CARLOS



<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl=inbox?projector=1>

1/1

Mesas construcción Plan Sectorial de Turismo de Córdoba

Hoja de Trabajo

Subregión: SABANA

Integrantes:

Nombre	Entidad	Municipio residencia	Correo
Amabel Fernando	Alejandro San Andrés	San Andrés	anny_2006@msn.com
Luis Alfredo Perez	Zenu Travel & tour	Tuchin	lap321170@gmail.com
Bryan Cova	Zenu Travel & tour	Tuchin	bryancova633@gmail.com

Potenciales (que recursos o atractivos hay en su territorio que vale la pena promocionar):

Ejemplo: 'a 10 km del centro de Puerto Escondido hay una playa muy bonita sin hoteles'

1. Artesanías
2. Religiosidad Popular
3. Rutas turísticas temáticas
4. Experiencia Gastronómica
5. Experiencia en Medicina tradicional
6. Resguardo indígena Zenu
7. Turismo de naturaleza
8. Ruta de Semillas Criollas
9. _____
10. _____

Retos (que NO hay en su territorio que debería tener para aprovechar el turismo):

Ejemplo: 'la carretera para entrar al pueblo está en muy mal estado' (ser específico)

1. Hotelería
2. Agua potable
3. Saneamiento Básico
4. Vías terciarias en buen estado
5. Banco de semillas Criollas (Maíz, ñame, yuca)
6. Arquitectura Zenu
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Proyectos (que proyectos deben priorizarse para la subregión):

Ejemplo: 'la construcción de un muelle turístico en San Antero' (ser específico)

Infraestructura:

1. Parque temático del Sombreno fino ueltiao
2. Parque Ecoturístico
3. Casa de la cultura municipio de Tuchip y San Andres Sto.
4. Centro Artesanal en Ambos Municipios
5. _____

Servicios públicos:

1. Incrementar índice de agua potable y Saneamiento Básico
2. Energías renovables limpia
3. _____
4. _____
5. _____

Capacitación:

1. Apoyo del SENA en Guía de turismo.
2. Capacitación en turismo Rural Sostenible.
3. Capacitación en producción más limpia.
4. Manejo de la TIC
5. Bilingüismo

Visión (de todo lo mencionado como priorizan):

Corto Plazo:

- Capacitación

Mediano Plazo:

- Infraestructura turística

- Servicios públicos

Largo Plazo:

- Proyecto de Sostenibilidad turística
(Creación de rutas turísticas que preserven las costumbres, tradiciones y cultura de los municipios)

Autoridades turísticas (entes y oficinas gubernamentales encargados de fomentar el turismo):

Ejemplo: Dirección de Turismo de Montería, Policía Nacional de Turismo...

Nombre de la entidad	Municipio

- Carecemos de autoridades turísticas en nuestros municipios.



Mesas construcción Plan Sectorial de Turismo de Córdoba

Hoja de Trabajo

Subregión: San Jorge.

Integrantes:

Nombre	Entidad	Municipio residencia	Correo
Juan Diego Sandoval	Alcalde	Pueblo Nuevo	asi.ste@proe.gov.co
Edgar Fariñas	Alcalde	San José de Uré	Cultura@proe.gov.co
Osvaldo López	Alcalde	Planeta Rica	osvaldo.lopez@proe.gov.co
María Isabel Díaz	Alcalde	Planeta Rica	maria.isabel.diaz@proe.gov.co
Etan Cayollo	Alcalde	Montería	etancayollo@gmail.com
Oscar Meléndez	Alcalde	Buenavista	oscar.melendez@gmail.com
Berta Sanja Dávalos	Alcalde	Buenavista	berta.sanja@gmail.com
Neider Sandoval	Alcalde	Buenavista	neider.sandoval@gmail.com
Luisa Sandoval	Alcalde	Buenavista	luisa.sandoval@gmail.com
Delio Noriega	Alcalde	AYAPE	NORIEGADELIO@hotmail.com

Potenciales (que recursos o atractivos hay en su territorio que vale la pena promocionar):

Ejemplo: 'a 10 km del centro de Puerto Escondido hay una playa muy bonita sin hoteles'

1. Ayapel: Ciencia y el op. de la tierra, centro histórico, Museo de Arte y Artesanías.
2. San José de Uré: Quebrada San José de Uré, Balneario San José de Uré
3. Pueblo Nuevo: Saberes Ancestrales, Baños de Fiebre, Túneles de Piedra, estructura hidráulica
4. Planeta Rica: Fuente de Agua en Pital, Senderos Agroecológicos, Laguna Azul, Concurso Nacional de
5. Buenavista: Festival del Pájar, Parque lineal, Ciénagas de Santa Fe, Plantones Bonitos.
6. fiesta del futuro San José de Uré, Quebrada de la Cruz, Artesanías.
7. Somera Santa en San José de Uré (corfo cristi)
8. _____
9. _____
10. _____

Retos (que NO hay en su territorio que debería tener para aprovechar el turismo):

Ejemplo: 'la carretera para entrar al pueblo está en muy mal estado' (ser específico)

1. Red vial terciaria.
 2. Conectividad digital.
 3. Seguridad turística.
 4. Servicios públicos.
 5. Protección al medio ambiente.
 6. Formación en Normatividad turística.
 7. Escuela de Saberes Ancestrales.
 8. Articulación institucional. (público y privado)
 9. Cocina tradicional.
 10. Reconocimiento de Etnias.
- Incorporación de componentes sectorial de turismo en los planes de desarrollo locales

Proyectos (que proyectos deben priorizarse para la subregión):

Ejemplo: 'la construcción de un muelle turístico en San Antero' (ser específico)

Infraestructura: Ampliación de Parque Wabaur, lugar en donde está la vertura cultural del San Jorge (Buenavista).

1. Construcción de Aeropuerto en Ayapel.
2. San José de uru: Construcción de un Hotel turístico.
3. Reforestación y restauración ecológica.
4. Monitoreo de las haciendas a zonas turísticas de Planeta Rica.
5. Fortalecimiento de servicios públicos (Agua potable, Alcantarillado, luz y gas natural) mejoramiento del tema Miraflores el Jacaro y el rubi Miraflores de Planeta Rica.

Económicos En múltiples obras en Planeta Rica.

Servicios públicos:

1. Fortalecimiento de servicios públicos en toda la zona del San Jorge.
2. Construcción de un complejo cultural ampliado en el municipio de Buenavista.
3. Centro cultural integral (Bueno zona)
4. Monitoreo y adecuación de vías a las Ciénagas de Santa Fe en Buenavista.
5. Los Zambos y la Parais.

Capacitación:

1. Formación en turismo (Atención al cliente, bilingüismo, Marketing digital)
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Visión (de todo lo mencionado como priorizan):

Corto Plazo:

Realización y articulación de Alianzas en todos los municipios del San Jorge.

Mediano Plazo:

en pro del fortalecimiento del turismo y formación turística.

Largo Plazo:

Construcción de economías turísticas (Centro de eventos e Infraestructura vial).

Telefónico en Planeta Rica. (No)

Corredor turístico Vial Ayapel Buenavista Pueblo Nuevo Planeta y Ureba.

Autoridades turísticas (entes y oficinas gubernamentales encargados de fomentar el turismo):

Ejemplo: 'Dirección de Turismo de Montería', 'Policía Nacional de Turismo'...

Nombre de la entidad	Municipio
Corpo Hapalé	Buenavista Córdoba.
Asociación la Semilla y Esperanza	Pueblo Nuevo Córdoba.
Alcaldía de San José de Uré	San José de Uré.
Alcaldía Municipal de Planeta Rica	Planeta Rica.
Alcaldía de Aguape	Aguape.
Alcaldía de Pueblo Nuevo	Pueblo Nuevo.
Oficina de Planeación	