

ANÁLISIS GEOGRÁFICO DEL TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA ESPACIAL DE LOS EQUIPAMIENTOS Y SITIOS DE INTERÉS TURÍSTICO EN MONTERÍA, UNA CIUDAD RIBEREÑA AL NORTE DE COLOMBIA

GEOGRAPHIC ANALYSIS OF TOURISM SPATIAL PERSPECTIVE OF EQUIPMENT AND TOURISM SITES IN A CITY OF THE BANKS NORTH OF COLOMBIA: THE CASE OF MONTERÍA

Rosana Garnica Berrocal¹

Stephanie Galvis Causil²

RESUMEN

El presente estudio de caso analiza desde una visión geográfica, la distribución espacial de los equipamientos y sitios de interés turístico en Montería, esta es una ciudad localizada al norte de Colombia en las riberas del río Sinú. Se emprende un ejercicio académico basado en el reconocimiento de las regularidades espaciales mediante los patrones de distribución y áreas de influencia a través de la aplicación de técnicas de análisis espacial como polígonos de Thiessen, a partir de la identificación de los recursos activos del territorio, los cuales se convierten en potencialidades para el desarrollo del turismo una actividad emergente en este núcleo urbano.

-
- 1 Arquitecta. Magíster en Geografía. Especialista en Administración y Planificación de Desarrollo Regional con énfasis con Ordenamiento Territorial. Docente coordinadora del semillero GEOESPACIAL de la Universidad de Córdoba en Colombia. Temas de interés: estudios urbanos regionales y análisis espacial. Correo electrónico: garna79@yahoo.es
 - 2 Geógrafo de la Universidad de Córdoba, coordinadora del semillero GEOESPACIAL de la Universidad de Córdoba en Colombia. Temas de interés: estudios urbanos regionales y análisis espacial Correo electrónico: sgalvisc@gmail.com

Fecha de recepción: 19 setiembre de 2013
Fecha de aceptación: 11 diciembre de 2013

Palabras clave: Turismo, distribución espacial, equipamientos, sitios de interés turístico, ciudad.

ABSTRACT

This case study analyzes from a geographical perspective the spatial distribution of facilities and tourist sites in Montería, a city located in northern Colombia on the banks of the Sinu River. This academic exercise is based on the recognition of spatial regularities by distribution patterns and areas of influence through the application of spatial analysis techniques such as Thiessen polygons, beginning with the identification of the active resources of the territory, which become potentials for tourism development, an emerging activity in this urban center.

Keywords: tourism, spatial distribution, facilities, tourist attractions, Montería, Colombia

Introducción

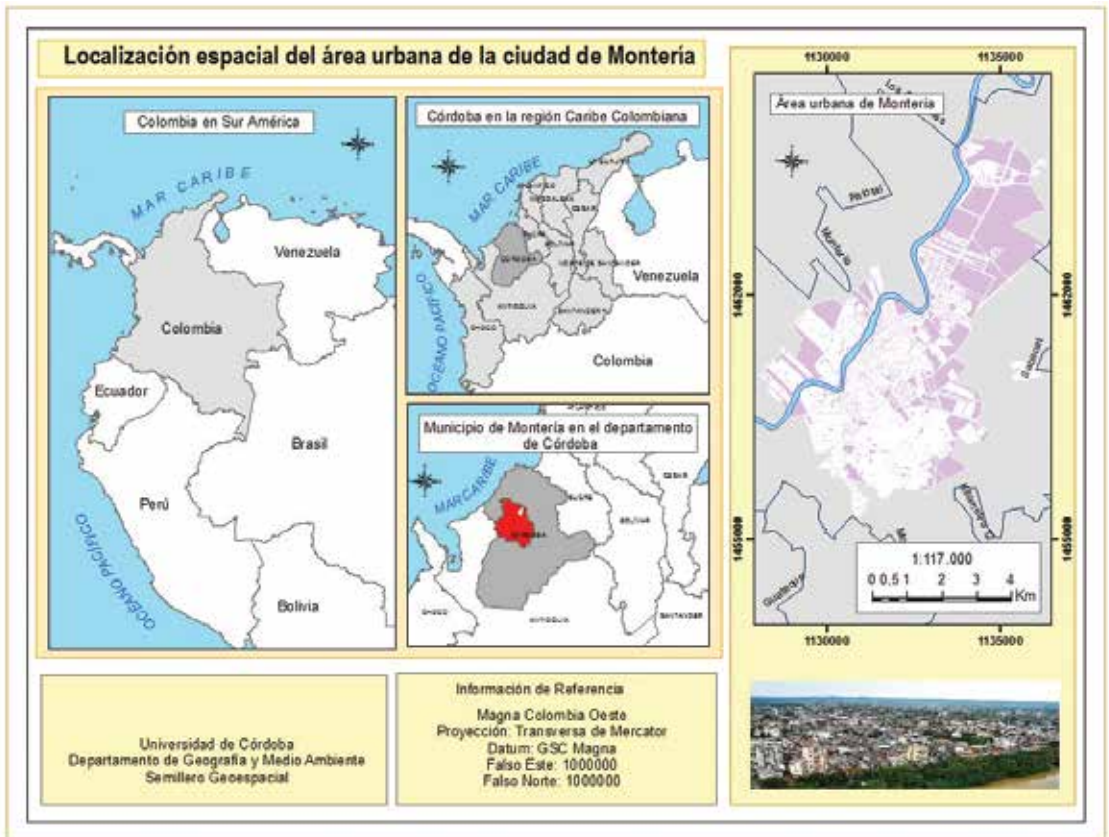
El turismo es un fenómeno espacial que adquiere relevancia en el contexto mundial, nacional y local debido a las contribuciones que hace al desarrollo económico de las municipalidades, a la movilización masiva de personas en busca de empleo y destinos de ocio, a la generación de infraestructuras, y al intercambio que se origina a partir de las diferentes muestras de arte y cultura, en busca de la integración de los ciudadanos nativos y foráneos que arriban a la ciudad. De la misma manera, la actividad turística adquiere importancia por sus aportes a la recuperación y revalorización de los paisajes naturales y del patrimonio cultural de las ciudades, la cual debe estar articulada a los procesos de planificación y ordenación del territorio a través de la elaboración y puesta en marcha de los planes de ordenamiento turístico como herramienta que promueve la organización espacial y funcional del territorio.

En este sentido, el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Montería se considera un proceso emergente, que en efecto se ha venido dando a partir de los últimos seis años bajo la iniciativa de las administraciones municipales con la formulación y ejecución de programas y proyectos que contribuyen al impulso del turismo. Sumado a lo anterior, han surgido dinámicas urbanas que evidencian el proceso de transformación espacial y funcional de la ciudad con el auge de los procesos de construcción, mejoramiento y recuperación de los equipamientos (hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, estaciones de servicio, bancos, almacenes de cadena y parques), infraestructuras viales, patrimonio arquitectónico, histórico y cultural, espacio público mediante la construcción de andenes, dotación de amoblamiento urbano y señalética, especialmente en el área central de la ciudad, proyectando la Montería como un destino turístico.

Área de Estudio

Montería, es la capital del departamento de Córdoba localizada al norte de Colombia en la región Caribe (ver Figura 1) y concentra un poco más de 428.602 habitantes con una extensión territorial de 3.141 km², ésta en su área urbana ocupa un porcentaje inferior al 2% que concentra más del 80% de la población (313.593 habitantes) del total municipal (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2012). Montería presenta un clima cálido húmedo y una temperatura media anual de 28°C. Es un municipio ribereño que se sitúa sobre la margen derecha de la cuenca hidrográfica del río Sinú caracterizado por ser una llanura aluvial de terrenos arcillosos (Departamento Administrativo Nacional de Estadística y Cámara de Comercio, 1983), lo que coloca en evidencia al río como el eje estructurador y organizador del espacio urbano y regional de Córdoba. Siendo el área urbana, el objeto de estudio de la presente investigación de la cual se tuvieron en cuenta los equipamientos, tales como: Restaurantes, hoteles, bancos, centros comerciales e infraestructuras de arte y cultura; además, de los sitios de interés turístico entre los cuales están: la ronda del Sinú, centros recreacionales y deportivos, clubes, mirador, parques urbanos, coliseo de ferias, la catedral San Jerónimo de Montería, entre otros.

Figura 1. Mapa de localización del área de estudio



Fuente: Elaboración propia con base en el Plan de Ordenamiento Territorial de Montería 2002-2015

Marco teórico conceptual

Los estudios geográficos del turismo cuentan con una tradición en la generación de sus bases teórico – metodológicas, que se centra en la enumeración y descripción de los atractivos, equipamientos turísticos y verificación empírica de salidas, llegadas y movimientos de un lugar a otro (Almirón, 2004). Particularmente, los trabajos tradicionales sobre turismo y espacio, asumen el concepto del primero como un fenómeno que se conforma por tres elementos: uno, la demanda (lugar de origen de los turistas); dos, la oferta (lugar de recepción de los turistas, en el cual se encuentran los atractivos y equipamientos, y donde los turistas llevarán a cabo el consumo turístico) y tres, los turistas (sujetos que se desplazan del primer lugar hacia el segundo).

Nuevamente Almirón (2004) toma como referentes, los siguientes textos clásicos: *Geographie du turismo. Del l'espaceregardéal' espaceconsommé* presentado por Lozato-Giotart (1987); *Aproximación a la geografía del turismo* llevado a cabo por Callizo Soneiro (1991); *Geografía general del turismo de masas* del autor Fernández Fuster (1991), *Análisis territorial del turismo* realizado en calidad de coordinador por Vera Rebollo (1997) y el trabajo llamado *Geografía mundial del turismo* cuyos editores son Barrado y Calaguig (2001).

En este sentido, se entiende la desatención de las relaciones entre el fenómeno del turismo, el espacio y la comprensión del turismo como fenómeno espacial. Como alternativa a este enfoque, surge un replanteamiento crítico de las relaciones entre el fenómeno turístico y el espacio, que pretende analizar cómo el espacio participa en el turismo y a su vez, cómo el fenómeno turístico contribuye a la transformación del espacio. De este modo, se visionan avances que analizan la práctica turística como una práctica social con implicaciones territoriales, que requiere del espacio y al mismo tiempo, lo transforma y produce. Entre las concepciones contemporáneas del turismo y su relación con el espacio desde una mirada crítica ocupan lugares destacados, las de Urry (1996, p.204) citado en Almirón (2004, p. 169), quien, al realizar sus análisis, releva “que el turismo es una manifestación de la separación entre el trabajo y el ocio, que caracterizó al desarrollo social en el siglo XIX”. En este orden de ideas, Rodríguez (1995), avoca que el turismo es una práctica social que precisa de la organización de tres lugares (emisores, traslado y receptores). Por otra parte, los trabajos realizados por Hiernaux (1994), son un precedente en el análisis de los mitos colectivos, no sólo por su nueva mirada del fenómeno con una comprensión más amplia y compleja, sino también de la aportación a la lectura en el mismo sentido de su espacio. La interpretación de las transformaciones que el turismo viene manifestando en las sociedades actuales está representado en las investigaciones de Bertonecello (2002), quien reconoce que insertar la práctica turística en procesos sociales más amplios resulta una tarea fundamental para avanzar en su conceptualización y comprensión, a partir de pensar en lo posible en “un territorio turístico” (Bertonecello, 2002, p.9 citado en Almirón, 2004, p.171) que incluye a ambas sociedades (de origen y destino). Los geógrafos y teóricos sociales, plantean la necesidad de incorporar la dimensión espacial en la interpretación de los fenómenos sociales. Al respecto, Soja (1993) propone una teoría social crítica más

flexible en una dialéctica triple: espacio, tiempo y ser social. En tanto, los dos primeros socialmente producidos, son las manifestaciones concretas (espacio físico, material), las referencias materiales de la estructura y las relaciones sociales (espacio vivido, sentido, imaginado).

En síntesis estos enfoques intentan analizar el turismo y su relación con el espacio; por una parte, desde la mirada tradicional con acento descriptivo y empírico y por otra parte, desde la visión contemporánea con énfasis en la espacialidad vista más allá de la práctica turística que tiene lugar en el espacio y tiempo como fenómeno social.

Marco Metodológico

El método que se empleó en esta investigación fue el inductivo, el cual partió del estudio del fenómeno particular relacionado con la dinámica turística de la ciudad de Montería en torno a los atractivos naturales y artificiales. El enfoque que se utilizó fue el mixto por cuanto se hizo uso de técnicas cuantitativas como el análisis espacial según polígonos de Thiessen el cual consiste en estimar la distancia media sobre la superficie de un conjunto de datos, correspondiendo cada uno a un punto de referencia o entidad espacial (hoteles, restaurantes, bancos, centros comerciales, equipamientos culturales), que conforman un polígono irregular, y a su vez, se determinaron las áreas de influencia, resultantes de la triangulación de una entidad espacial con respecto a las dos cercanas, cuya unidad de medida está dada en Kilómetros. Asimismo, en términos cualitativos se usó la clasificación de los equipamientos según su tipología por actividad (financiero, alojamiento, gastronómico, cultural, comercial) y tradición (en hoteles: antigüedad, restaurantes: gastronomía típica, cultural: Lecturas, muestras de arte). Igualmente, la observación se convirtió en una técnica de gran utilidad en la recolección de información primaria.

En cuanto al tipo de investigación, ésta es descriptiva ya que permitió interpretar de forma sistemática el patrón de distribución de los equipamientos y la infraestructura de servicios del turismo en lo que a oferta se refiere, mediante la identificación y análisis espacial de los principales equipamientos y sitios de interés turístico de la ciudad. La muestra poblacional fue de 99 equipamientos, clasificados de la siguiente manera: 56 hoteles, 10 bancos, 26 restaurantes, 4 centros comerciales y 3 equipamientos culturales.

El desarrollo del trabajo investigativo gira en torno a cuatro fases: la primera fase, consistió en la recolección de la información a partir de fuentes

primarias (trabajo de campo en el cual fue usado un navegador (GPS) para tomar los puntos donde se localizan los distintos equipamientos y sitios de interés turístico en la ciudad) y de fuentes secundarias proporcionadas por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (cartografía base de vías, cuerpos de agua, manzanas, entre otros). La segunda fase se denominó, organización y clasificación de la información, que a través de las herramientas tecnológicas como ordenadores y software (Arc Gis 9.3 y Gps Utility) permitió la descarga de la información espacial recolectada en el campo y la asignación de su respectivo sistema de referencia, para luego revisar y clasificar la información, ordenando las capas de datos de acuerdo con la tipología de los equipamientos. La tercera fase, llamada procesamiento de la información, posibilitó la elaboración de la cartografía temática sobre atractivos turísticos de la ciudad de Montería de acuerdo con la tipología por actividad y tradición, y posteriormente, la aplicación de la función de análisis espacial polígonos de Thiessen, teniendo en cuenta las distintas capas de equipamientos con el propósito de determinar la distribución espacial y las áreas de influencia de los equipamientos y sitios de interés turístico de la ciudad de Montería mediante el software Arc Gis 9.3. Por último, la cuarta fase correspondiente al análisis de la información, describió los patrones de la distribución de los equipamientos y sitios de interés turísticos y las áreas de influencia de los mismos.

Resultados y discusión

Identificación y clasificación de los equipamientos y sitios de interés turístico en Montería

El análisis geográfico del turismo en Montería, partió de la perspectiva espacial de los equipamientos y sitios de interés turístico permitiendo evidenciar que existen recursos activos en el territorio como son: Los elementos naturales y artificiales, la capacidad logística y las iniciativas de planificación por parte de las administraciones locales, enmarcadas en el plan “por las riquezas de Montería” incluido en el Plan Plurianual de Inversiones por línea estratégica de acción 2008-2011 (Alcaldía de Montería, 2011), lo cual resulta atractivo para el desarrollo de dicha actividad. En la figura 2 se evidencia la identificación y clasificación de los 99 equipamientos y sitios de interés turístico en el área urbana de Montería, tales como: 56 hoteles, 12 bancos, 26 restaurantes, 4 centros comerciales y 3 equipamientos culturales.

En este contexto en Montería se lograron identificar 99 equipamientos, tales como: 56 hoteles, 12 bancos, 26 restaurantes, cuatro centros comerciales y tres equipamientos culturales. En esta ciudad de Montería, de los 56 hoteles identificados, se destacan cinco entre los más representativos por su antigüedad, al Hotel Sinú ubicado en el centro, y otros de desarrollo más reciente como: Santorini Loft, El Campanario, Florida Sinú, Miraval, Mi Corral Plaza, Montería Real, Costa Real y La Casa (con tres sucursales) (ver Figura 2).

Asimismo, Montería dispone de otros equipamientos relacionados con la prestación de servicios gastronómicos (26 restaurantes) considerados como los más importantes de la ciudad, evidenciando la diversidad cultural del Caribe Colombiano, entre los cuales se reconoce a la Bonga del Sinú con la oferta de la mejor carne de las sabanas de Córdoba, y Brasa Caribe con la mejor punta de anca del departamento; Simón Parrilla con la mejor parrillada y el restaurante el Trapiche que prepara la mejor bandeja paisa demostrando la influencia de la cultura antioqueña en nuestra región. También, se encuentra El Bocao del Rey con otros platos típicos de la región, como lo es la sopa de mondongo, y especialmente, el restaurante El Portón que ofrece el tradicional plato conocido como mote de queso monteriano, como muestra de la cultura local.

Se destacan dentro de la oferta gastronómica, la cocina de río como parte de la expresión cultural del Sinuano que adquiere un valor simbólico y de identidad por ser fuente de vida, sustento y medio de transporte, el restaurante el Bocachico Elegante con sus especialidades de pescado como el bocachico al cabrito y guisado en leche de coco; igualmente, la cocina de mar constituye un elemento de importancia en la gastronomía cordobesa en el contexto de los municipios costaneros, destacándose con la preparación de platos basados en la oferta de recursos marino costeros del Caribe continental, el restaurante Las Ricuras de Arturo cuya especialidad es la cazuela de mariscos y langostinos.

En contraste con lo anterior, en Montería empiezan a localizarse de manera reciente restaurantes de cadena nacional e internacional como: El Corral, McDonalds, Terra Lontana, la Casa China, Xing Hui y Casa Plata, que marcan una pauta en los procesos de globalización de la economía de las ciudades.

Con respecto a los centros comerciales, en Montería existen cuatro, de los cuales se tienen dos hacia el norte de la ciudad y sector exclusivo, como es Alamedas del Sinú que adquiere importancia en el ámbito urbano regional debido a su influencia, a la amplia oferta de bienes y servicios especializados complementarios a los ofertados en el centro de la ciudad (tiendas exclusivas, sedes bancarias, peluquerías, restaurantes, salas de cine, cafeterías, Juan Valdez tienda y el hipermercado Éxito). También, hacia este mismo sector, el centro comercial Plaza de la Castellana (ubicado en la zona rosa de la ciudad *Pasaje del Sol*), que ofrece servicios bancarios, inmobiliarios y consultorios médicos especializados, así como, los bares y las discotecas más prestigiosas y de alto costo en la ciudad.

En comparación, con el sector antes mencionado, hacia el sur de Montería, existe un centro comercial llamado Suricentro, que presenta una oferta básica de menor especialidad de productos (cuenta con la super-tienda Olímpica, una sede de las secretarías de tránsito y de salud, almacenes de calzado, cancha sintética, discotecas, entre otros), acordes a las condiciones socioeconómicas de la población que se encuentra en su área de influencia. Asimismo, en el centro de la ciudad, se reconoce al centro comercial Japón, con la compra y venta de electrodomésticos, joyería, bisutería y perfumería; sin embargo, es notable una serie de problemáticas que afectan el desarrollo del turismo y a su vez, del comercio, tales como: la oferta limitada de los bienes, la deficiente infraestructura y la invasión del espacio público (comercio informal, escasez de espacio peatonal y vehicular), afectando el itinerario de los turistas, que poco se acercan al mismo. Del mismo modo, se han venido construyendo de manera reciente importantes hipermercados de cobertura regional como es el caso de Makro, Homecenter y Metro que ofrecen al turista bienes y servicios a gran escala.

A pesar de contar con prácticas tradicionales en disciplinas deportivas de boxeo, fútbol y beisbol, Montería se ha desarrollado a espaldas de la planificación de los equipamientos sociales para la recreación y el deporte, situación que es explicada por la poca presencia de escenarios deportivos, recreativos y de esparcimiento en la ciudad. Los centros recreacionales existentes son de carácter privado, entre los cuales se encuentran: Tacasúan, Casarma y Las Palmas (Mr Marrano), localizados los dos últimos hacia el suroriente, en las afueras de la ciudad, evidenciando la limitada accesibilidad en la oferta de transporte público urbano debido a

que solo existe una ruta de transporte y la frecuencia del recorrido es de 45 minutos lo cual dificulta la asistencia a los mismos. De esta manera, la mayoría de la población que accede a este tipo de infraestructuras se ubica en los estratos socioeconómicos bajos y medio, permitiendo gozar de un ambiente familiar con variedad de canchas y espacios para la recreación y el deporte, piscinas y servicios de restaurantes.

También, la ciudad cuenta con clubes recreativos de carácter privado y uso más exclusivo, que se localizan hacia el suroriente y parte del norte de la ciudad, lo cual demuestra que en Montería existe un corredor de servicios recreativos y deportivos en el cual es notable la diferenciación socioeconómica de los grupos poblacionales que pueden acceder a éstos. De esta manera, los clubes de golf Jaraguay, Tiro y Caza y Campestre se reconocen con buena capacidad instalada y actividades de exclusividad, con espacios para la práctica de golf, tenis, fútbol, natación, entre otros, a los que sólo se puede acceder mediante la compra de una membresía y la aceptación de los grupos más acomodados de la ciudad.

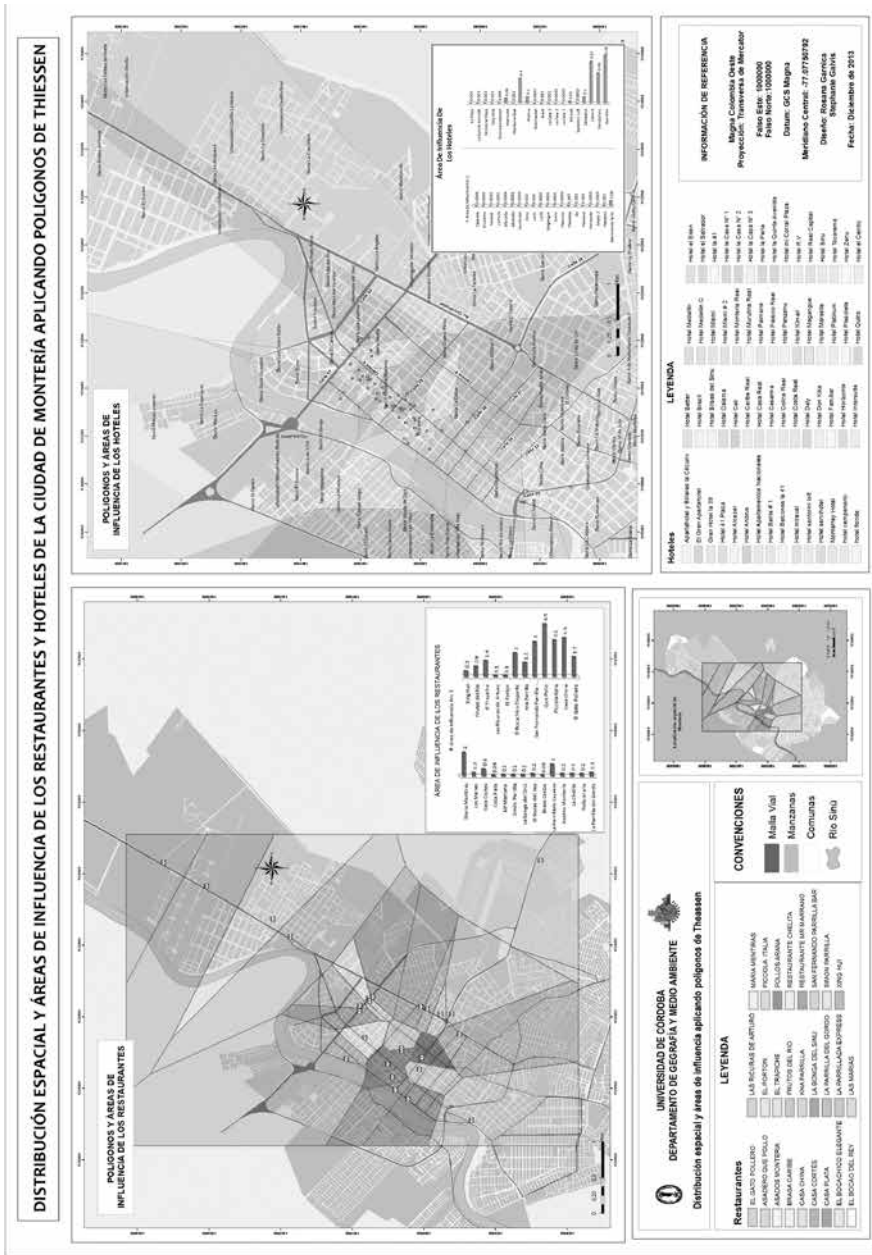
De manera reciente, en la última década, Montería ha construido un símbolo de espacio público como, parque lineal Ronda del Sinú, que se constituye en elemento de identidad cultural a escala regional, definida por el río Sinú el cual dio origen a la ciudad, a los procesos de ocupación y poblamiento de los asentamientos del valle del Sinú, surgiendo así formas y expresiones de sentir popular que son notables en las festividades, eventos y tradición oral, que persisten en torno a éste. Este parque comprende áreas naturales (jardín botánico), culturales (teatrino, museo de arte contemporáneo), gastronómicas (La Bonga Express, Cocina Campestre), de recreación activa (juegos infantiles) y pasiva (áreas de estancia, ciclorutas) y puntos de embarque para el transporte fluvial denominados planchones, que comunican el centro de la ciudad con el occidente.

Análisis espacial mediante la aplicación técnica polígonos de Thiessen

El análisis espacial polígonos de Thiessen como herramienta de la Geografía permite determinar la funcionalidad y complementariedad de los equipamientos turísticos en términos de localización teniendo en cuenta el patrón de distribución, el área de influencia de cada entidad espacial y su proximidad, lo cual se evidencia en los resultados obtenidos en:

Restaurantes: La figura 3 de distribución espacial y áreas de influencia en lo que tiene que ver con estas infraestructuras fue diseñado en esta investigación para representar un total de 26 polígonos correspondientes al número de éstos como producto de la triangulación según Thiessen y en términos de extensión de cada uno, definir el patrón de distribución aleatoria ya que se reparten en el espacio urbano de forma homogénea, destacándose cinco sectores, como son: 1) centro que concentra alrededor de nueve restaurantes, algunos con oferta de gastronomía típica como el Bocachico Elegante, El Portón, Las Marías, entre otros; así como, una diversificada oferta de comidas nacionales (antioqueña) e internacionales (china e italiana). 2) La vía principal calle 41, en límites con el centro, que oferta los principales asaderos, sitios de comidas rápidas y cocina tailandesa con aproximadamente seis restaurantes. 3) La Avenida Circunvalar, vía arterial sobre la cual se localizan un exclusivo grupo de restaurantes de cobertura urbana y regional (4), los cuales ofrecen platos típicos de carnes de la sabana de Córdoba (asados de carne bovina), bandeja paisa (Antioquia), de mar (costa Caribe colombiana), entre los cuales se tienen: Brasa Caribe, Casa Cortés, Fandango y Corralejas, 4) Norte, corredor de servicios urbanos y regionales, con cinco restaurantes de comida típica de las regiones antioqueña y cordobesa (María Mentiras, Simón Parrilla y Bonga del Sinú) y de cadenas nacional e internacional (El Corral y Mc Donalds, demostrando este último, la influencia de la globalización de la economía en espacios locales), 5) Suroriental existe una oferta gastronómica de asados de carne porcina y de res por parte de los centros recreacionales Mr. Marrano – Las Palmas y Casarma (ver figura 3).

Figura 3. Mapa de la distribución espacial y áreas de influencia de los restaurantes y hoteles en el área urbana de Montería



Fuente: Elaboración propia, basado en recolección de información primaria. 2012

En el área de influencia de los restaurantes se obtuvo cinco grupos según su localización y proximidad entre ellos: El primero, que es el centro con una amplia área de influencia de hasta 4 Km² en comparación con el resto de la ciudad, dada por la fuerte presencia de este tipo de equipamientos. El segundo, conformado por la calle 41, que con su dinamismo comercial y oferta de servicios alimentarios genera un área de influencia de éstos de 4.5 Km²; el tercero en el norte tiene diversa oferta gastronómica y arroja un área de 2 Km². Entretanto, el cuarto grupo en las áreas de influencia de los restaurantes evidencia la escasa presencia de los restaurantes en este sector de la Avenida Circunvalar, por lo cual se aproxima sólo a 1.4 Km² y el quinto, registra el área de influencia más baja tan solo de 0.3 Km², localizada al suroriente de la ciudad (ver Figura 3).

Hoteles: Al observar la figura 3, se obtienen 56 polígonos correspondientes al número de éstos, distribuidos de manera concentrada, principalmente en el centro de la ciudad y la calle 41, con la excepción al suroriente, demostrado con la presencia de 43 polígonos en la primera área que representan a los hoteles con mayor oferta de servicios (internet, lavandería, restaurantes, piscina, salón de eventos) incrementando sus costos, entre ellos se tienen a: Sinú, Santorini Loft, Mi Corral Plaza, Costa Bonita, Casa Real, Montería Real, entre otros (ver figura 4).

En la segunda área resultaron 12 polígonos, donde se localizan hoteles, servicios alimentarios y bares – discotecas de menor oferta en términos de servicios de alojamiento limitada en su mayoría al hospedaje; en contraste, con el área sur oriente de la ciudad donde se ubica un sólo hotel llamado Florida Sinú, el cual no supera los cuatro años de servicio, y en la capacidad instalada dispone de áreas de piscina, restaurante, salón de eventos, wifi, entre otros.

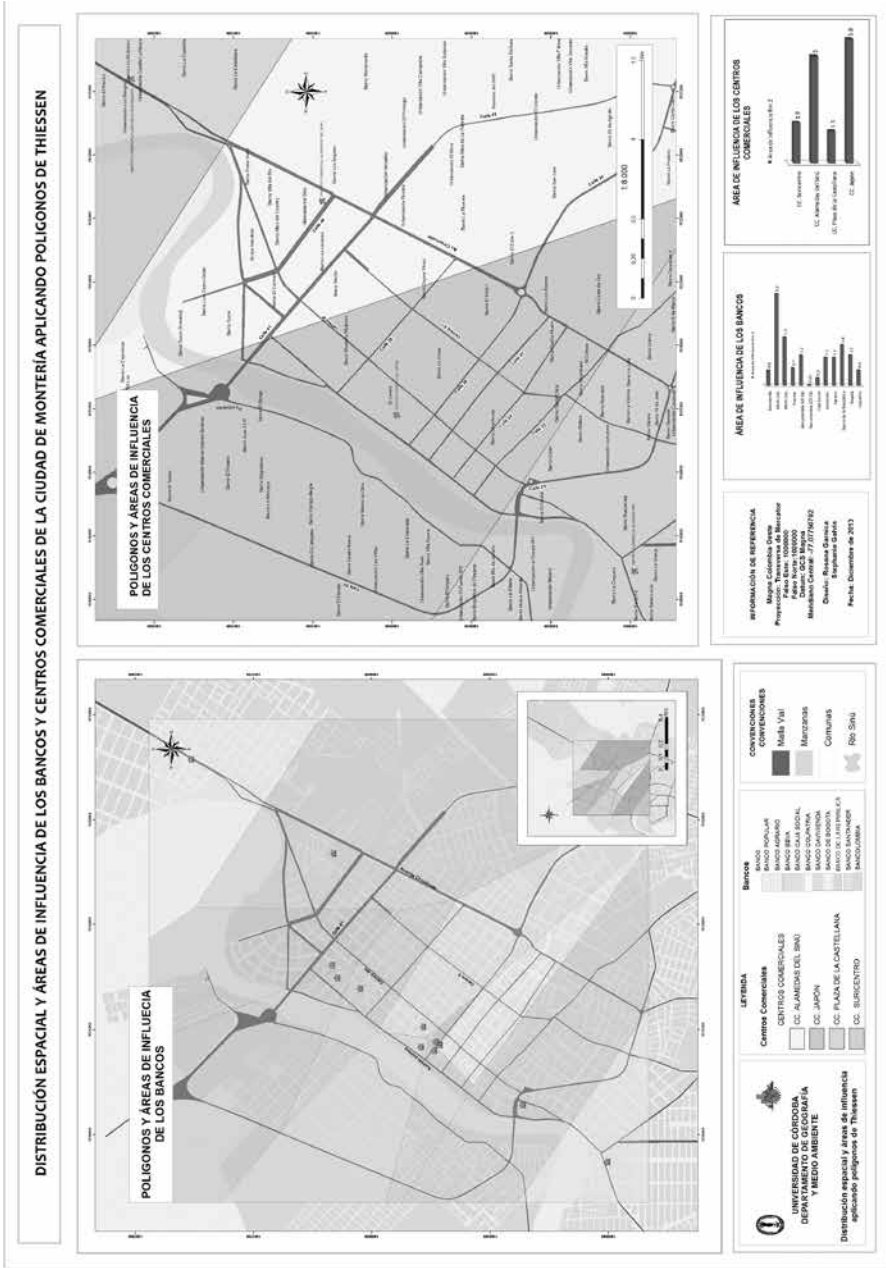
De acuerdo con el patrón de distribución determinado, y en concordancia con los resultados del método en la obtención de áreas de influencia, se puede deducir que la concentración de los hoteles en el sector centro y eje vial de la calle 41, obedece a la especialización de este servicio, pero, su proximidad ha reducido el área de influencia sólo al sector centro, equivalente a 1.7 Km², con distancias entre ellos que no superan un promedio de 0.04 Km²; mientras, en otros sectores como el suroriente se acercan a un área de influencia de 0.77 km², lo cual se explica en razón de que sólo

existe un hotel (Florida Sinú) alejado del resto, es decir, un polígono en el conjunto de valores, que resulta ser un dato atípico, jalonando la media en términos de distancia de los hoteles con respecto a su valor central y da como resultado un polígono de aproximadamente 1 km².

Centros Comerciales: En la figura 4 fueron obtenidos cuatro polígonos correspondientes al número total de centros comerciales existentes en Montería (año 2012), y su patrón de distribución aleatorio. Éstas infraestructuras en comparación con la de los hoteles y los restaurantes, también se asientan en la zona centro, norte y sur; adquiriendo mayor relevancia en el caso de los centros comerciales la segunda y apareciendo por primera vez la tercera.

Particularmente, la zona norte de la ciudad se encuentra inmersa en los procesos de desconcentración de funciones urbanas aportando a la consolidación de la centralidad norte y evidenciando la mercantilización del espacio público, teniendo en su infraestructura a los centros comerciales Alamedas del Sinú y Plaza de la Castellana, con áreas de influencia de 5 km² y 1.5 km² respectivamente y cuya oferta son los servicios bancarios, de restaurantes, clínicas, droguerías, hipermercados, locales comerciales de alta especialidad, diferentes a los existentes en el centro de Montería, que resultan atractivos para el turista, por estar localizados en dos vías importantes de la ciudad (Avenida Circunvalar y la carrera 4^a), haciendo posible su articulación con la estructura urbana de la ciudad que aprovecha su cercanía a la zona rosa (*Pasaje del Sol*, parque Ronda del Sinú norte) (ver Figura 4)

Figura 4. Mapa de distribución espacial y áreas de influencia de los bancos y centros comerciales en el área urbana de Montería



Fuente: Elaboración propia, basado en recolección de información primaria, 2012

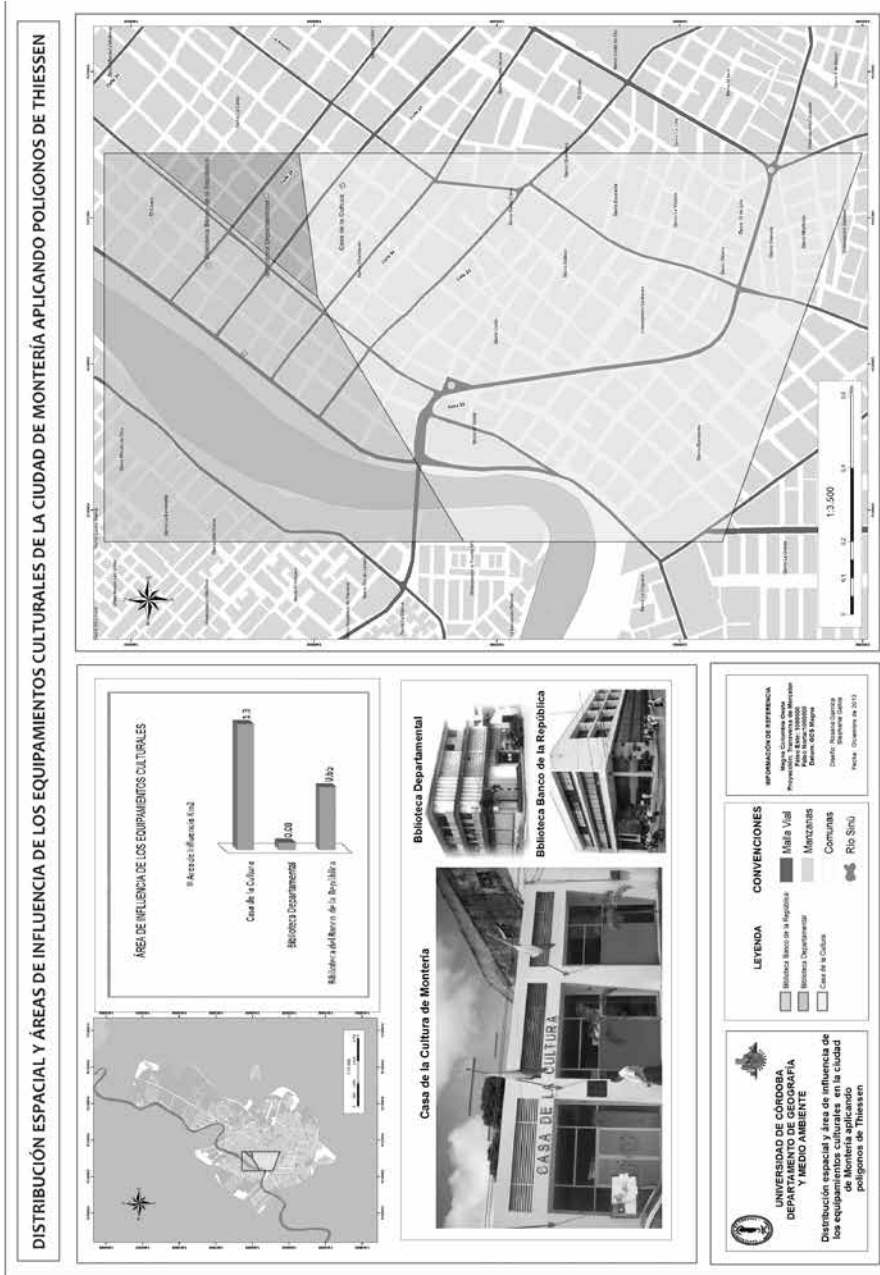
La figura 4 muestra en la zona centro y sur la localización de los centros comerciales Japón y Suricentro, respectivamente, a los cuales tienen acceso las clases sociales de estratos medio – bajo y bajo. El primero a pesar de contar con una oferta reducida a la comercialización de productos tecnológicos, joyería y perfumería, tiene un área de influencia de 5.8 Km², favorecida por la proximidad a un conjunto de equipamientos como son: bancarios, hoteleros, restaurantes, administración pública, entre otros; y el segundo, dispone de supermercado, sede institucional, y sitios de entretenimiento deportivo, bares y restaurantes, con un área de influencia de 1.9 Km².

Bancos: La figura 4 de distribución espacial y áreas de influencia de los bancos y centros comerciales, permite observar los 12 polígonos correspondientes al número de establecimientos bancarios existentes, que se encuentran distribuidos de forma concentrada en el centro de la ciudad, alcanzando un área de influencia entre 2 km² y 3.6 Km², entre los cuales se destacan Bancolombia (2 sedes), BBVA (2 sedes), Davivienda, Agrario, Caja Social, República Colpatria, Popular y Santander, con la excepción en la parte norte como Banco Bogotá que registra un área de influencia de aproximadamente 2 Km²; lo que refleja el inicio de la desconcentración de las funciones bancarias trasladando algunas sedes hacia el norte, contribuyendo a la consolidación de la centralidad norte.

Equipamientos Culturales: La figura 5 evidencia la escasa oferta de este tipo de infraestructuras con que cuenta la ciudad de Montería, solo 3 y cuya distribución espacial responde a un patrón concentrado en el centro de la ciudad como se ha mencionado, teniendo así la biblioteca departamental, del Banco de la República y la casa de la cultura, en contraposición con la dinámica urbana e inmobiliaria que experimenta la ciudad y se materializa en la construcción de otros tipos de infraestructuras hoteleras, educativas, financieras de espacio público u otro tipo, marginando los espacios para el desarrollo de la cultura y el aprovechamiento del patrimonio tangible e intangible de la región.

Al respecto, la escasa presencia de los equipamientos culturales demuestran áreas menores a los 2 Km²; sin embargo, se tiene que la biblioteca del Banco de la República tiene un área de influencia de 0.65 Km², la biblioteca departamental 0.08 Km² y finalmente, la casa de la cultura posee 1.3 Km² de área de influencia.

Figura 5. Mapa de la distribución espacial y áreas de influencia de los equipamientos culturales en el área urbana de Montería



Fuente: Elaboración propia, basado en recolección de información primaria. 2012

Discusión de resultados

El análisis geográfico de los sitios de interés turísticos permitió desde la perspectiva espacial encontrar las regularidades en cuanto a la organización espacial de estas entidades, mediante el método de polígonos de Thiessen. Fue posible determinar que Montería presenta dos patrones de distribución como son: El primero, concentrado y evidenciado en los bancos, hoteles y equipamientos culturales en la zona centro de la ciudad, reafirmando su condición de centralidad principal, por la alta dependencia que tienen los ciudadanos de Montería. Del total de hoteles (56), se localizan 43 en el centro, 11 bancos de 12 y todos los equipamientos culturales que suman 3.

El segundo patrón de la distribución, aleatorio es determinado en los restaurantes y centros comerciales, localizados en el centro (9), eje vial calle 41 (6), eje vial Avenida Circunvalar (4), norte (5) y suroriente (2), sobresaliendo en este orden el centro de la ciudad con la oferta más diversificada según la clasificación de gastronomía típica (cordobesa y antioqueña) representada en asados de carne de res bovina y porcina, mariscos, comida de río e internacional (china, tailandesa e italiana). Asimismo, los centros comerciales se distribuyen en el centro (1), sur (1), y norte (2) denotando la importancia que adquieren aquellos, ubicados en esta última zona por la especialización de los servicios ofertados, los cuales resultan de interés para el turista.

Sumado a lo anterior, Montería cuenta con espacios de recreación activa como son los centros recreacionales de carácter privado, repartidos sobre la zona suroriental de la ciudad, y diferenciados por su capacidad instalada unos de otros y condiciones de accesibilidad (vial y de ingresos socioeconómicos) que han surgido de manera espontánea sin tenerse en cuenta en la planeación urbana como un corredor de servicios recreativos y deportivos.

Asimismo, entre los elementos constitutivos del espacio público Montería posee el parque lineal de la ronda del Sinú, con una oferta turística para el disfrute de los espacios naturales (río Sinú, jardín botánico) y culturales (teatrino, museo Zenú, artesanías, zonas de embarque fluvial), además de áreas de restaurantes, de recreación pasiva y activa. También, representa la máxima expresión de identidad cultural y regional del valle del Sinú siendo epicentro de la celebración de eventos y festividades que marcan la tradición de la cultura ribereña.

Los resultados obtenidos en esta investigación permitirán establecer a futuro acciones estratégicas tendientes hacia la ampliación de la

oferta turística con criterios de equidad espacial, que contribuyan al diseño, construcción y generación de lugares en la ciudad que favorezcan y optimicen el desarrollo de esta actividad emergente, aprovechando el patrimonio natural, cultural y social en el marco de reconocer al turismo como un fenómeno espacial que involucra a la sociedad, el tiempo y el espacio generando transformaciones.

Igualmente, este trabajo servirá como herramienta de consulta que se genera por primera vez y será de utilidad en los procesos de planificación y en la toma de decisiones por parte de las entidades públicas y privadas para promocionar el turismo en la ciudad, así como profesionales y ciudadanos en general que se vean motivados por el conocimiento generado en este estudio, toda vez que fue posible establecer los patrones de distribución de los equipamientos turísticos y las áreas de influencia entre ellos.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis realizado en la investigación se concluyó que el turismo es un fenómeno espacial de orden mundial, nacional, regional y local, dependiendo de la escala de estudio, que se manifiesta en el desarrollo económico, social, cultural y ambiental de los territorios a través de la generación de empleo, la oferta de destinos de ocio, la construcción de infraestructuras, la recuperación y revaloración de los paisajes naturales y el patrimonio cultural, el intercambio e integración de las culturas entre nativos y foráneos que visitan los equipamientos y sitios de interés turístico de las ciudades. En la ciudad de Montería, la actividad turística se considera un proceso emergente, que se ha venido dando a partir de los últimos seis años, con la formulación y ejecución de programas y proyectos que contribuyen al desarrollo del turismo, a pesar de que la inexistencia de instrumentos de planeación como son los planes de desarrollo y de ordenación turística como existen en otras ciudades de Colombia, especialmente en el interior del país y algunas del litoral Caribe.

Asimismo, la dinámica urbana de Montería demuestra los cambios espaciales y funcionales que ha tenido la ciudad ante el crecimiento de los equipamientos turísticos, para el caso de los hoteles se concentran en el centro y la calle 41, en la mayoría muy próximos unos con respecto a otros; los restaurantes se distribuyen de manera aleatoria alcanzando áreas de influencia de 8,7 Km²; también, los bancos se concentran en el centro

y norte con áreas de influencia entre 0,02 Km² y 3,6 Km²; los centros comerciales registran aleatoriedad en la distribución, patrón similar a los restaurantes los cuales se localizan en el centro, norte y sur, cuyas áreas de influencia están entre 1,5 Km² y 5,8 Km²; y los pocos equipamientos culturales aún se concentran en el centro reportando áreas de influencia que no sobrepasan los 2 Km²

Asimismo, la valoración de sitios que resultan de interés para el desarrollo del turismo (el parque lineal Ronda del Sinú como espacio público que aprovecha el paisaje natural de la ribera del río, localizado en el centro y norte de la ciudad; los centros deportivos y recreativos hacia el área de expansión en el suroccidente); el mejoramiento, la dotación y la recuperación del espacio público para facilitar la movilidad urbana (peatonal), entre otros aspectos, colocan a la ciudad de Montería en un papel importante para su proyección como destino turístico.

En este sentido, se hace necesario diseñar instrumentos de planificación turística como el plan de desarrollo y ordenamiento turístico del municipio de Montería, guía turística, entre otros, con el fin de avanzar en estos procesos y crear las condiciones favorables para su impulso en los ámbitos social, económico y ambiental.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Montería. (2011). *Plan Plurianual de Inversiones por Línea estratégica de acción 2008 - 2011*. Montería, Colombia: Alcaldía municipal.
- Alcaldía de Montería, Secretaría de Planeación Municipal (Colombia). [Cartografía base predial]. Escala 1: 10,000. Montería, edición 1, 2010.
- Almirón, A. (2004). Turismo y Espacio. Aportes para otra geografía del turismo. *Revista GEOUSP: espaço e tempo*, 16, 166-180. Recuperado de: <http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geousp/Geousp16/Interc%C3%A2mbio1.pdf>
- Barrado, D. y Jordi, C. (2001). *Geografía mundial del turismo*. Madrid, España: Síntesis.
- Bertoncello, R. (2002). *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50. Mar del Plata, Argentina: CIT – UNMDP.

- Callizo, J. (1991). *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid, España: Síntesis.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. y Cámara de Comercio de Montería. (1983). *Monografía del municipio de Montería*. Bogotá, Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Fernández, L. (1991). *Geografía general del turismo de masas*. Madrid, España: Alianza.
- Hiernaux, D. (1994). En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas. En: *Revista Ciudades*, 23. (pp.ciudades,23, 24 – 30).–30. Mexico: RNIU.
- Lozato, J. (1987). *Geographie du tourisme. De l'espace regarde a l'espace consomme*. Paris, France: Masson.
- Rodríguez, A. (1995). “Desafíos para os estudiosos do turismo”. En Balastretri Rodríguez, Adyr (org.), *Turismo e geografia. Reflexoes teóricas e enfoques regionais*. Sao Pablo, Brasil: Hucitec.
- Soja, E. (1993). *Geografias pós – modernas. A reafirmação do espaço na teoria social crítica*. Río de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporáneas*. Sao Pablo, Brasil: SESC y Studio Nobel.
- Vera, F. (1997). *Análisis Territorial del Turismo. Una nueva geografía del turismo*. Barcelona, España: Ariel.