

APORTE DEL MARKETING TURÍSTICO EN LA GENERACIÓN DEL TURISMO CIVILIZADO EN COLOMBIA

Allyson Katherine Bolívar Veloza, Sara Catalina Forero Molina y Samir Ricardo Neme Chaves

Resumen

Este artículo trata del aporte del turismo a Colombia en diferentes aspectos donde se han realizado cambios sociales, políticos, empresariales y culturales, hablando un poco acerca de aquellas estrategias que usa el país para poder llegar a ser tan reconocido en el aspecto turístico a través de los años, dando a entender como aquellos cambios generados han realizado un intercambio de valor importante tanto para los turistas como para los locales de los distintos destinos turísticos, promoviendo el cuidado socio- cultural y aumentando el factor económico para aquellos artesanos nacidos en el país.

Palabras clave:

Turismo, Colombia, reconocimiento, territorios, culturas.

Abstract

This article deals with the contribution of tourism to Colombia in different aspects where social, political, business and cultural changes have been made, talking a little about those strategies that the country uses to be able to become so recognized in the tourism aspect over the years, giving an understanding of how those changes generated have made an important exchange of value for both tourists and locals of the different tourist destinations, promoting socio-cultural care and increasing the economic factor for those artisans born in the country.

Keywords:

Tourism, Colombia, recognition, territories, cultures.

Resumo

Este artigo trata da contribuição do turismo para a Colômbia em diferentes aspectos onde foram realizadas mudanças sociais, políticas, empresariais e culturais, falando um pouco

sobre as estratégias que o país utiliza para se tornar tão reconhecido no aspecto turístico ao longo dos anos, implicando como essas mudanças geradas fizeram uma troca de valor importante tanto para os turistas como para os moradores dos diferentes destinos turísticos, promovendo o cuidado sociocultural e aumentando o fator econômico para os artesãos nascidos no país.

Palavras-chave:

Turismo, Colômbia, reconhecimento, territórios, culturas.

Introducción

El turismo es esencial para un territorio, ya que ayuda al desarrollo local del mismo, contribuyendo a la inclusión social, dinamización y economía, logrando cambios favorecedores para el territorio, habitantes y visitantes, además es importante conocer y reconocer las capacidades del territorio para el emprendimiento, la creación, la innovación, el diálogo, la articulación, etc. Adicional a esto la educación de la población también es un factor que puede influir en el progreso del territorio, por la responsabilidad y concientización que requiere el debido cuidado, haciendo del progreso y de la población una alianza para lograr un desarrollo óptimo en el territorio (Toselli, 2015).

En esta medida, la planeación del turismo es esencial para los territorios por la ayuda que proporciona al tener en cuenta la competitividad, donde se abordan aspectos que ayuden al territorio en formar un desarrollo sostenible y equilibrado frente a otros, facilitando la relaciones entre los actores de los territorios, evitando aquellas fragmentaciones y entre las partes a favor del turismo civilizado, aplicando diferentes estrategias que lleven al éxito y al acuerdo colectivo (Sosa, 2023).

La planificación del turismo es esencial para los territorios, ya que mejora su competitividad y fomenta la colaboración entre diversos sectores económicos. Este enfoque busca un desarrollo sostenible y equilibrado, beneficiando tanto a los residentes como a los visitantes. Al evitar fragmentaciones y decisiones aisladas, se promueven estrategias colectivas que favorecen el éxito y el acuerdo en el ámbito turístico (Sosa, 2023).

Según ONU Turismo (2023) soportado por el Informe de Perspectivas de la Economía Mundial “se estima que la economía mundial crecerá un 3,0% en 2023”, siendo este un numero significativo para lo que había registrado en años anteriores, debido al impacto de la pandemia, demostrando que el turismo en los territorios se mantiene con un buen desempeño, generando un buen nivel de actividad económica en aquellos países donde se ha visto registrado un mayor progreso desde pandemia.

Para el caso colombiano, el valor agregado a la economía por el turismo en la participación porcentual aumentó al pasar de 3,2 millones de personas en 2022 a 3,9 millones de personas en 2023. De igual forma, se demuestra en la variación del año 2022 al 2023 el compromiso de los establecimientos al realizar un turismo más accesible, siendo un país caracterizado por su fauna, flora y cultura; popularidad que crearon los extranjeros al llegar a los destinos turísticos dentro del país, por lo que se busca información sobre diferentes aspectos de Colombia y de sus modelos de turismo (DANE, 2024).

Según MinCIT (2024), Colombia para el año 2023 cerró con cifras récord en el sector turístico donde en el último mes llegaron alrededor de 620.000 viajeros al país, dando a entender que Colombia sigue siendo uno de esos destinos preferidos por los visitantes a la hora de elegir y conocer un territorio, más que todo por el turismo marítimo, gastronómico y cultural, y el ecoturismo que permite conocer aún más acerca de “El País de la Belleza”.

Por otro lado, COTELCO (Asociación Hotelera y Turística de Colombia) (2023) indica que aumentó en 2022 con una tasa de 59,58 % con una variación notoria frente al 2019 creció continuamente, dando a entender que Colombia es cada vez más popular entre los lugares con más opciones para turismo fuera de su territorio local, mediante reformas en sus destinos turísticos como parques, museos, monumentos, festivales, etc. Así, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2022), los servicios turísticos aportarían 45 billones al PIB.

Es así que, “las campañas de promoción nacionales como, “Seguro te va a encantar”, “#Yovoy” e internacionales como “Colombia es realismo mágico”, “Tierra de sabrosura”, “Siente el ritmo”, entre otros...” (MinComercio, 2022) han contribuido con dar a conocer el

turismo en Colombia generando un gran aumento en la economía y cultura, esto ayuda a desarrollar más emprendimientos de artesanías, cuidados en infraestructuras, limpieza en zonas públicas y consciencia a la hora de establecerse en alguna parte del territorio colombiano. Todo ya que los turistas evidencian que los locales cuidan y aman su territorio, haciendo entender que quien conoce debe tenerle el mismo respeto.

Aunque los esfuerzos de los países han crecido para atraer turistas y visitantes, se ha podido evidenciar que a los turistas les hace falta compromiso con sus comportamientos en los lugares que visitan, como el irrespeto a colabores de diferentes entidades turísticas donde se concentran en actuar mal sin propósito y que al final multan miles de dólares o, finalmente, les expulsan del territorio por incumplir las leyes y por irrespeto a tradiciones de los territorios visitados, como en Filipinas, donde expulsaron a un estadounidense por irrespeto al momento de llenar los datos que pedían en documentos (Buckley, 2023).

En Colombia también se registran casos de mal comportamiento por parte de los turistas, en este caso específicamente en Antioquia donde se está viendo un caso severo de explotación sexual, la Secretaría de Turismo de Antioquia menciona que lo importante para intentar mitigar este tipo de casos es informar a los habitantes, concientizarlos e inducirlos a dejar estos actos y por otro lado explicarle o enseñarles a los visitantes que recién llegan al destino que es lo que no se debe hacer para que tengan un conocimiento previo y eviten estas malas prácticas (Caracol Radio, 2024).

En el marco de lo anterior, a nivel mundial se ha hablado de la importancia de desarrollar turismo con comportamientos civilizados como una posibilidad de educar y enseñar a los visitantes para que demuestren su buen comportamiento en torno a la preservación de atractivos y sitios turísticos. Entendiendo el turismo civilizado como los actos que se realizan bajo la ley del territorio, colaborando entre territorio y visitante, considerando conocer el territorio, responsabilidad y experiencias que se quieran generar, lo que provoca comportamientos positivos en solidaridad hacia los habitantes del sector (Perdomo, 2022).

Además, es importante saber que el turismo civilizado está guiado por actividades para promover una actitud regulatoria positiva en busca de dar a conocer el territorio de la mejor

manera, ya sea por su aspecto cultural, demográfico, gastronómico o histórico, además es importante para el territorio mejorar su calidad en el servicio para ayudar a los visitantes a tener un comportamiento adecuado.

En el marco de lo anteriormente mencionado, el presente artículo gira en torno a la pregunta: ¿Cuál es el aporte del marketing turístico, en la generación del turismo civilizado en Colombia?, lo que deriva en el objetivo general: Discutir sobre los aportes del marketing turístico a la generación de turismo civilizado en Colombia.

Al respecto, es importante destacar el aporte que el marketing turístico desempeña desde un papel fundamental en la generación de un turismo más civilizado en Colombia al promover prácticas turísticas responsables, respetuosas y sostenibles. Cuando se realiza marketing turístico se corre el riesgo de generar impactos positivos e impactos negativos en el territorio, ya sea por una información errónea o porque los turistas no saben comportarse de la mejor manera, ahí en ese momento es donde entra la importancia de generar un buen estudio previo del territorio y de que se actividades se pueden realizar sin generar daños en el patrimonio cultural y natural.

De igual manera, este artículo de reflexión aporta a la discusión sobre la importancia de establecer acciones y estrategias adecuadas de planeación turística donde se reconozca que el turismo es un proceso por el que todos los territorios deben acudir para llegar a lograr un desarrollo local óptimo (Toselli, 2015), teniendo en cuenta que el turismo de buenos comportamientos contribuye en la competitividad de los destinos turísticos por diferentes factores como lo son las normas subjetivas y personales, promoviendo dichos actos positivos en los distintos territorios (Liu, 2020).

Contexto del turismo en Colombia y la política pública en torno al turismo responsable y al marketing turístico

“El turismo como un sistema, compuesto por múltiples determinantes de carácter sectorial, territorial y poblacional, induce a la comprensión de que varios ámbitos de intervención del Estado” (Política Pública Distrital de Turismo, 2023) Entendiendo esto se puede asimilar que

el hecho que el turismo se haya convertido en un aspecto importante para los destinos turísticos hace que se evidencien ciertas regulaciones promoviendo un turismo más responsable.

Hablando hacia la política pública en cuanto al turismo responsable, se divide en dos tipos de normas, las normas formales que reglamentan aspectos del sector donde se puede ver una influencia hacia los actores del turismo y por otro lado se encuentran las normas informales, donde habla acerca de las reglamentaciones en comportamientos sociales y culturales, con el fin de enfocar una dinámica responsable en los destinos turísticos

El Banco de la República constató que Colombia ha crecido favorablemente en turismo, porque al cierre de 2023 tuvo ingresos récord de \$ 9.000 millones por transporte aéreo de pasajeros y viajes, lo que significa un crecimiento de 22,4 % frente a 2022. De igual manera, se ha visto un aumento en cuanto al turismo marítimo “en total llegaron 345.285, es decir, 106% más respecto a 2022.” (La República, 2024).

El hecho de que los turistas busquen los parques naturales como principal foco de turismo hace que en la ocupación de los alojamientos se reflejen cifras importantes para los estudios, donde se tiene en cuenta el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 del gobierno nacional "Turismo en armonía con la vida", donde se confirma que Colombia es un destino turístico sostenible el cual se enfoca en el desarrollo de sus territorios y culturas, creando unas pautas responsables social y ambientalmente, incluyendo la adaptabilidad de los locales y de sus visitantes después de la pandemia a la cual se enfrentó.

El turismo en este caso llega a ser muy especial, ya que se enfrentó a una pandemia mundial donde llegó a estar demasiado afectado en todo aspecto, demostrando una baja porcentual del 73% en la llegada de visitantes (MinCIT, 2022), aun así, se ha encontrado una forma de transformación por parte del turismo en los territorios, donde a todos les tocó moverse hacia el nuevo reglamento del cuidado y limpieza adecuada para poder otorgar un buen servicio.

En esta medida, el gobierno con la ayuda y a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha podido visionarse hacia un turismo más limpio, buscando en sus territorios unos lineamientos dentro del marco legal importantes que ayudarán a lograr este turismo civilizado

que se quiere buscar desde el gobierno. Entre estos lineamientos encontramos la Armonía Regional (Ley 300 de 1996, Art 14), Planes sectoriales territoriales (Ley 2068 de 2020, Art 8), Inclusión del turismo social (Ley 1558 de 2012), Promoción del ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo, turismo metropolitano (Ley 300 de 1996) y de salud (Ley 2068 de 2020), Turismo cultural (Ley 1101 de 2006), Participación ciudadana y étnica (Ley estatutaria 1757 de 2015, Art. 2; Ley 21 de 1991, Art. 7), todas estas leyes en busca de lograr una oferta turística agradable a aquellos visitantes que busquen un turismo colombiano sostenible.

El hecho de que se conozcan los tipos de turismo adecuados que se pueden realizar en los diferentes destinos en Colombia ayuda a que se apliquen de forma positiva las leyes puestas por el gobierno, así fomentando un turismo más sano y civilizado para los diferentes actores de los territorios, facilitando la convivencia y el cuidado de este, adicionalmente entendiendo que estas se pueden modificar por parte de las entidades gubernamentales para el favorecimiento de la fauna y flora del país.

El fomento del turismo civilizado en Colombia

El hecho de que el COVID-19 haya paralizado la actividad turística hizo que se presentara una gran oportunidad para cambiar la dinámica del turismo, promoviendo el turismo responsable y dejando de lado el sobre turismo, buscando un turismo más verde, con mayor participación ciudadana, con el debido cuidado al patrimonio, etc. ayudando a que se redescubran nuevos lugares, nuevos mercados, permitiendo que los destinos se vuelvan más flexibles y agradables para los visitantes. (Buitrago, 2023)

Todo esto con el fin de acabar la degradación, gentrificación y turistificación y buscar unas nuevas soluciones en el turismo y en sus destinos, buscando el progreso en la sociedad, en el sector empresarial y turístico, logrando desencadenar ciertos cambios y transformaciones a niveles políticas, promoviendo el turismo civilizado y responsable en los destinos turísticos (Buitrago, 2023)

Podemos ver que en Colombia para poder realizar cambios en su turismo utilizan diferentes estrategias, con el fin de fomentar un turismo responsable y llevarlo a diferentes y nuevos

destinos turísticos, en este caso se habla más de la propuesta más representativa que se llama “Pueblos que Enamoran” FONTUR (2022), donde buscan darles reconocimiento y visibilidad a algunos pueblos que son notorios por distintas características en específico, donde se les puede dar el paso a que tengan posición entre la lista de sitios frecuentes para visitar, adicional a esto los criterios singulares y criterios generales que ayudaran a estos pueblos a tener más promoción, crear una buena imagen, posicionamiento y realizar el crecimiento de la economía naranja.

Finalmente generar un turismo orgánico y civilizado se necesitan de estrategias de reconocimiento territorial donde la oferta demuestre que tanto la periferia como las ciudades se pueden dar a conocer por medio de una promoción adecuada y por la promoción de la cultura y tradición, acatando a la demanda que se registra después del impacto del COVID-19 donde la mayoría de los visitantes buscan una conexión más real y natural con los territorios.

Colombia tiene diferentes estrategias que se encuentran en movimiento en este momento por ejemplo #ColombiaDestinoDePaz donde pretenden fomentar el turismo inclusivo y responsable para aquellas comunidades étnicas, promoviendo su sostenibilidad, promoviendo su economía, la infraestructura de aquellos lugares no tradicionales, impactando en 224 municipios. (FONTUR, 2023)

#ElPaisDeLaBelleza es otra estrategia que muestra sobre la belleza en la fauna y flora de Colombia promoviendo la biodiversidad de sus territorios, demostrando el pasado en cada territorio, sus identidades, infraestructuras, para promover en la misma estrategia un destino turístico más, si no presentando toda Colombia y su desarrollo sostenible. (FONTUR,2023)

Además de las estrategias del gobierno, sería interesante crear formación y/o capacitación para mejorar la calidad de los servicios turísticos (Diario Occidente, 2024) contribuyendo a la economía, el desarrollo, la promoción y el producto, para dar a los visitantes una buena experiencia por parte de la oferta turística.

Las estrategias que se realizan actualmente potenciadas por el marketing turístico han logrado ser un gran apoyo para poder obtener el turismo esperado por las entidades de los territorios,

facilitando el cuidado y mantenimiento de ellos, ya que las estrategias hacen ver de muy buena manera los territorios para que al momento de la visita no se dañe y se deje en el mismo estado en el que se encuentra, manteniendo ese concepto colorido y estético de los diferentes territorios.

El marketing turístico en Colombia y su inmersión hacia la cultura del turismo civilizado

Es importante definir al marketing turístico como lo menciona Parra-Meroño, M. C., & Ángel Beltrán-Bueno, M. (2014) hablando del mismo como un modelo que trata de relacionar un intercambio entre la industria turística y el visitante con el fin de que al momento del uso del servicio este sea satisfactorio para ambas partes moviéndolo por el desarrollo y promoción que se elaboran con diferentes estrategias. Por otro lado, también podemos entender el marketing turístico como lo entienden (Abdelouahab & Charia, 2023) en su documento donde dan a entender el marketing turístico como una actividad administrativa que se realiza para incrementar el tráfico turístico potencial asegurando la compatibilidad del producto con la motivación de los segmentos del mercado.

El Marketing trata de favorecer la adaptación de los elementos de valor que incorpora el patrimonio y de atraer, mantener e intensificar la conexión con los visitantes (Ruiz Feo, 2020) Logrando cierto relacionamiento entre con actores del territorio, con el fin de lograr un mayor reconocimiento y una debida comunicación sin interferir en el cuidado adecuado para el territorio, siendo una herramienta muy importante para la marca destino y territorio.

Por otra parte, la inclusión del turismo social en el concepto del marketing turístico es importante para el desarrollo sostenible del turismo en Colombia, ya que va dirigido a acciones concretas en el Plan Nacional de Desarrollo, donde se busca que los habitantes tengan acceso a oportunidades turísticas e importantes.

Hay diferentes tipos de turismo donde se ve la importancia de reflejar el turismo civilizado para promover el desarrollo, promoviendo la conservación del medio ambiente, el patrimonio cultural y la salud de las personas, donde el Plan Sectorial del Turismo tiene estos elementos

específicos considerando los focos a los que se quiere concentrar en la promoción y competitividad del turismo sostenible y beneficiosa.

La participación de la ciudadanía en la elaboración y seguimiento del Plan Sectorial de Turismo es fundamental para garantizar la escucha del gobierno de los habitantes, para dar oportunidades de cambio en las aspiraciones de las comunidades involucradas, mediante turismo, respetuoso, sostenible y con oportunidades económicas y sociales.

“MinCIT en articulación con las entidades territoriales a nivel nacional, apoyará a los destinos en la identificación y diseño de productos turísticos, enfocados en el aprovechamiento de sus capacidades y la vocación turística del territorio...” (MinCIT, 2022) Lo que se busca al querer impactar culturalmente a los visitantes es hacerles entender que se viene con culturas y tradiciones diferentes a la que se encuentra en los habitantes locales donde se encuentran en un desarrollo constante en el cual no se debe realizar un comparación o llegar a realizar una igualdad en cuanto a tradiciones, en cambio se enfoca en mostrar y evidenciar la cultura y tradiciones colombianas, generando así una integración con el territorio visitado y con el país a grandes rasgos.

Ya entendiendo el aporte que se realiza por parte del marketing turístico en cuanto a la relación del turismo civilizado hacia la cultura colombiana y a sus territorios, entre sus estrategias se encuentra “Colombia a la Mesa” (MinCIT, 2023) para posicionar la Gastronomía como producto turístico, donde el propósito de este es mostrar el desarrollo turístico por medio de las diversas tradiciones y culturas que habitan en el territorio, haciendo conocer los productos locales que se generan.

Impactos del marketing turístico en Colombia

Es normal que cuando se genera el reconocimiento de un territorio, aparezcan ciertos errores de comunicación al no realizar un estudio previo adecuado, pues esto puede atraer diferentes aspectos negativos, aquellos son los que hacen que se degrade el territorio por malas prácticas como:

- La demanda de turismo donde se vea un flujo excesivo de turistas presentando informalidad en el sector donde se puede duplicar la falta de empresas turísticas con menor calidad de servicio. (El Colombiano, 2017)
- La desculturización que se puede presentar en los habitantes al asumir patrones culturales diferentes a los tradicionales con tal de promocionar el destino y hacerlo más atractivo para atraer públicos diferentes llevando a una pérdida de identidad. (Ostelea, 2022)
- La expansión desmesurada que se puede presentar para poder dar cavidad a mayor cantidad de turistas en el territorio comprometiendo la infraestructura o fauna y flora del territorio (Cruz Rodríguez, N. J. 2021).

Con las principales afectaciones a los destinos turísticos, se debe considerar que el marketing turístico en Colombia debe abordar de la mejor manera para realizar un desarrollo sostenible del turismo.

Como hay impactos negativos en el aporte del marketing turístico en Colombia también hay impactos positivos, que ayudan a entender que se está haciendo bien para promocionar el turismo en los diferentes territorios. Algunos ejemplos del impacto positivo de marketing turístico son:

- El marketing turístico puede llegar a impulsar la inversión de nuevas infraestructuras o de remodelaciones de infraestructuras patrias, donde beneficie tanto al territorio como a los turistas para que se genere un mayor atractivo al destino. (Carmona, 2023)
- La inversión extranjera es un impacto importante que genera el buen manejo del marketing turístico ya que puede ayudar generar un desarrollo económico que sea atractivo para este tipo de empresas
- El emprendimiento local es uno de los fundamentales al realizar un estudio de marketing en el destino, ya que mediante este tipo de emprendimientos también se pueden dar a conocer los tipos de turismo que se realizan, como el cultural, histórico, rural, aventurero, etc. Cada uno con sus características y sus indicaciones generadas por los emprendimientos que conocen la zona.

Si el marketing turístico se usa adecuadamente se pueden ver reflejados estos tipos de aspectos y muchos más favoreciendo al territorio y a sus habitantes, creando conciencia del buen cuidado del medio ambiente, de las infraestructuras y del respeto a las culturas ajenas. (Carmona, 2023).

Conclusiones

En conclusión, es evidente que el turismo civilizado es crucial para el desarrollo local de los territorios, impactado por estrategias que se practican y elaboran conjunto al marketing social ayudando al patrimonio cultural, la fauna y flora, la dinamización económica y la innovación siendo tan importante cada uno de esos aspectos para poder tener en cuenta que seguir generando una concientización acerca del debido cuidado de los territorios ayudaría a mejorar el nivel de competitividad y lograr un desarrollo sostenible, beneficiando a la población local y visitante, a la entidad gubernamental, comercial y turística.

Colombia, al ser un país con biodiversidad y cultura tan rica, con estas bases de turismo civilizado, se puede generar un crecimiento económico adecuado, demostrando lo que se puede impulsar en los diferentes tipos de turismo de los territorios, además de ser populares y las reformas en destinos turísticos subrayan el compromiso del país con desarrollar un turismo accesible y sostenible.

Mantener la participación de visitantes y locales ayudaría a que el destino ayude en la planificación y seguimiento del turismo garantizando que las aspiraciones de las comunidades se respeten, promoviendo un turismo respetuoso y sostenible fomentando la conservación cultural y ambiental integrando cada aspecto con el territorio y el país en general.

Referencias

Abdelouahab, H. B., & Charia, Z. (2023). ROLE DES MEDIAS DANS LE MARKETING TOURISTIQUES DANS LA PHASE POST COVID 19. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 276–289. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i39.11137>

Buitrago-Esquinas, E. M., Foronda-Robles, C., & Yñiguez-Ovando, R. (2023). A literature review on overtourism to guide the transition to responsible tourism. *Revista de Estudios Andaluces*, 45, 71-90. <https://doi.org/10.12795/rea.2023.i45.04>

Carmona, M. a. C. (2023, October 6). Turismo, aliado de las nuevas oportunidades de desarrollo en Colombia. *ELESPECTADOR.COM*. <https://www.elespectador.com/turismo/turismo-aliado-de-las-nuevas-oportunidades-de-desarrollo-en-colombia/>

Cruz Rodríguez, N. J. (2021). Ecoturismo Y Turismo Cultural: Impactos Positivos Y Negativos en El Departamento De Boyacá, Colombia. *Revista Turismo y Patrimonio*, 17, 29–43. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.24265/turpatrim.2021.n17.02>

De Estadística, D. A. N. (s. f.). *Cuenta Satélite de Turismo (CST) Base 2015*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuentas-economicas-cuenta-satelite-de-turismo-cst>

En 2023 más de 5,86 millones de turistas visitaron. (2024, febrero). MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2023-mas-turistas-visitaron-colombia>

Feo, Iris. (2020). Marketing turístico y fiestas locales: estudio de caso de Las Fallas de Valencia. *Cuadernos de Turismo*. 363-380. 10.6018/turismo.426171. https://www.researchgate.net/publication/343038059_Marketing_turistico_y_fiestas_locales_estudio_de_caso_de_Las_Fallas_de_Valencia

La importancia del turismo para el crecimiento se destaca en el informe *Perspectivas de la Economía Mundial*. (s. f.). *ONU Turismo*. <https://www.unwto.org/es/news/La-importancia-del-turismo-para-el-crecimiento-se-destaca-en-el-informe-Perspectivas-de-la-Econom%C3%ADa-Mundial>

LA RESPONSABILIDAD ATRIBUIDA VINCULADA AL TURISMO CIVILIZADO EN EL MUNICIPIO DE VILLA DE LEYVA, BOYACÁ-COLOMBIA. (2022). [Universidad Santo Tomas].

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/47515/2022cindyperdomo.pdf?sequence=1>

Ley 21 de 1991. (1991). En *Gestor Normativo*.

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=37032

Ley 300 de 1996 - *Gestor Normativo*. (s. f.-a). Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Ley 300 de 1996 - *Gestor Normativo*. (s. f.-b). Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Ley 1101 de 2006. (2006). En *El Congreso de Colombia*.

<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/leyes/ley-1101-de-2006-2.aspx>

Ley 1558 de 2012 - *Gestor Normativo*. (s. f.). Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48321>

Ley 1757 de 2015 - *Gestor Normativo*. (s. f.). Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=65335>

Ley 2068 de 2020 - *Gestor Normativo*. (s. f.-a). Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558>

Ley 2068 de 2020 - *Gestor Normativo*. (s. f.-b). Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558>

Liu, J., An, K., & Jang, S. (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 16, 100437. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100437>

Los servicios turísticos aportarían \$45 billones al PIB de 2022, según estimaciones de Mincomercio / *MINCIT*. (s. f.). MINCIT.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/servicios-turisticos-aportarian-45-billones-al-pib#:~:text=Las%20actividades%20econ%C3%B3micas%20relacionadas%20con,Promoci%C3%B3n%20del%20Ministerio%20de%20Comercio%20>

- Medellín, C. R. (2024, 21 febrero). Autoridades cierran filas para combatir el mal llamado turismo sexual en Antioquia. *Caracol Radio*. <https://caracol.com.co/2024/02/22/autoridades-cierran-filas-para-combatir-el-mal-llamado-turismo-sexual-en-antioquia/>
- Meroño, CP y Bueno, M. Á. B. (2014). Estrategias de Marketing Turístico/Touristic Marketing Strategies. *Retos Turísticos*, 13 (1). <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3032/Parra%20y%20Beltran%20282014%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ostelea Tourism Management School. (2022, April 25). ¿Cuáles son los impactos negativos y positivos del turismo? Ostelea. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/cuales-son-los-impactos-negativos-y-positivos-del-turismo>
- Ostos, B. A. O. (2024, 13 marzo). Colombia rompió récord de ingresos por turismo, con US\$9.000 millones, para 2023. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/economia/colombia-registra-record-en-ingresos-en-divisas-por-turismo-3819530>
- Plan Sectorial del Turismo 2022- 2026 Turismo en armonía con la vida. (2022). En *MinCit*. <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>
- Política del turismo cultural, destino turístico, cultural, creativo y sostenible. (2022). En *MinCIT*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-sostenible-2021.pdf.aspx>
- POLÍTICA PÚBLICA DISTRITAL DE TURISMO: BOGOTÁ DESTINO TURISTICO INTELIGENTE y SOSTENIBLE. (2022). En *Política Pública Distrital de Turismo*. <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/2.3.1.a.Politica-Publica-Distrital-de-Turismo.pdf>
- Sosa, M. C. (2023). *La planeación del desarrollo turístico como una industria comunitaria*. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357972230003/html/>

- Suárez, J. F. S. (2017, March 2). Los cinco problemas que frenan el turismo en Colombia | El Colombiano. www.elcolombiano.com.
<https://www.elcolombiano.com/negocios/al-turismo-le-urge-superar-talanqueras-ML6058952>
- Toselli, C. (2015). El planeamiento estratégico aplicado al desarrollo del turismo. Algunas reflexiones sobre los planes turísticos provinciales de Argentina. *Turismo y Sociedad*, 17, 63. <https://doi.org/10.18601/01207555.n17.04>