

MARKETING Y TURISMO. UNA APROXIMACIÓN A LA PRODUCCIÓN DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA EN COLOMBIA EN LOS ÚLTIMOS 7 AÑOS

María Natalia Ruiz Londoño, Samir Ricardo Neme Chaves y Sara Catalina Forero

Molina

Resumen

La presente investigación de tipo cualitativo desarrolla una revisión sistemática de la literatura con el método prisma para documentar el estado de las investigaciones de turismo dentro del enfoque académico del marketing en Colombia durante los últimos 7 años, para la cual se realizó una revisión de un total de 192 documentos y una extracción final de 27 con los cuales se realizó un análisis descriptivo y estadístico para identificar las principales tendencias en la actualidad dentro de las dos variables elegidas; la primera de ellas el turismo donde determinó como la principal tendencia el turismo sostenible y en segundo lugar el marketing en donde el enfoque predominante fue marketing estratégico.

Palabras clave: Marketing, turismo, Colombia, revisión sistemática, marketing estratégico, turismo sostenible.

Abstract

This qualitative research develops a systematic review of the literature with the prism method to describe the state of tourism research through the academic approach about marketing in Colombia during the last 7 years, therefore, a review of a total of 192 documents and a final extraction of 27 sources, with which a descriptive and statistical analysis was carried out to identify the main current trends within the two chosen variables; the first of them is

tourism, where sustainable tourism was determined as the principal trend, and secondly, marketing, where the predominant focus was strategic marketing.

Keywords: Marketing, tourism, Colombia, systematic review, strategic marketing, sustainable tourism.

JEL: M30, L80, L81

Introducción

El turismo en Colombia ha sido uno de los sectores con mayor crecimiento durante los últimos años, según el Dane (2017) el sector turístico creció un 24% en el PIB (turístico) en los últimos 6 años. Este incremento positivo se le atribuyó en gran parte a factores decisivos como el puntaje económico en el interior del país y los procesos políticos del momento que favorecieron la imagen del país como destino turístico (CCB, 2018).

Hasta el año 2019 el desarrollo del sector fue bastante favorable, reportando cifras de crecimiento como en el PIB – Valor agregado Alojamiento y servicios de comida el cual fue de 34.113 miles de millones lo que representó un crecimiento de 4,7% además de recibir en este mismo año el premio como mejor destino turístico en Sudamérica otorgado por The World Travel Awards. Sin embargo, a pesar de este crecimiento el sector se vio mermado con la actual crisis del Covid 19, con la cual el turismo presentó una gran caída debido a los cierres fronterizos, los rebrotes del virus, cancelación de vuelos y cuarentenas estrictas dentro de los distintos lugares del país; todo esto ha hecho que el turismo quede como uno de los sectores más golpeados por la pandemia no solo en Colombia sino a nivel mundial. Tal como informó la OMT (2020), el turismo ha sufrido una caída del 70%, una cifra que no se veía desde 1990.

Esta situación ha generado una gran preocupación no solo dentro de los afectados de la rama hotelera, sino que también desde el actual gobierno colombiano, el cual ha lanzado una nueva legislación “*ley 2068*” al turismo que permita hacerle frente a esta curva negativa. A este esfuerzo se le suma el proyecto Ruta Exploradora lanzado por ProColombia para efectuar un cambio entre la tendencia de consumo a partir de la entrega de recursos e información que permitan a las empresas del sector turístico identificar oportunidades de crecimiento, elevando el atractivo turístico y la innovación en el sector (Passport, 2020).

Así mismo, este proyecto de Procolombia hace eco al llamado que la OMT, organización que asegura que, aunque la situación actual del turismo es precaria, también es una oportunidad para reinventar el sector introduciendo prácticas sostenibles, abriendo paso a la innovación e introducción de nuevas estrategias que permitan elevar el atractivo turístico colombiano, mientras se reactiva el sector.

El panorama actual del turismo muestra la volatilidad a la que se encuentran sujetos los mercados, el cómo las tendencias pueden cambiar abruptamente y el entorno en constante evolución al que están sujetas las empresas, en este caso aquellas que pertenecen al sector turístico. Adicionalmente, si a este entorno macroeconómico se le añade la transformación de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores se puede vislumbrar que el turismo no escapa de la necesidad de la aplicación del marketing y que por el contrario es una disciplina que se debe abordar a fondo si se quiere revertir la situación actual del sector en Colombia.

Aunque, si bien la aplicación del marketing en el turismo es algo reciente, cabe resaltar que cada vez son más las empresas que utilizan herramientas del marketing para crecer en el

mercado, atraer a más turistas y alcanzar sus objetivos, siendo parte fundamental para la efectiva gestión de los negocios de este sector. Dada su creciente importancia, también es posible evidenciar de manera tangible la relación del marketing y el turismo en otras esferas como la política, donde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009) desarrolló la “política de mercadeo y promoción turística de Colombia” y un proyecto guiado por Colombia Productiva para la formación en marketing digital para empresas de turismo.

Es así como desde el contexto del marketing y turismo en Colombia, la presente investigación pretende dar respuesta a la pregunta ¿Cuál es el estado de las investigaciones de turismo dentro del enfoque académico del marketing en Colombia durante los últimos 7 años?

Se realizó una exploración inicial para poder identificar la tendencia actual dentro de la investigación, misma en la que se encontró que la mayor parte de las investigaciones en materia de marketing y turismo en Colombia se abordan desde la rama del marketing territorial (municipios, ciudades, departamentos) (Rodríguez, 2020) y el consumo (Cárdenas, 2020), o se evalúa la competitividad del turismo en Colombia desde enfoques como los festivales (Feldman, 2017), el turismo de salud y bienestar (Lara, 2017) y la promoción del turismo de naturaleza de Colombia (García, 2021).

No obstante, esta primera revisión no permite examinar de manera holística el marketing y el turismo en el país, por lo que la presente investigación tiene como objetivo documentar a profundidad el estado de las actuales investigaciones en marketing y turismo en Colombia a través de la metodología de revisión sistemática cualitativa de la literatura con el método prisma (Urrútia & Bonfill, 2010).

Este método permite una detallada recopilación sistemática y análisis de la producción de investigaciones en este tema que permita sentar las bases para enmarcar el estado en que se encuentra el marketing y el turismo y determinar las tendencias en este campo, que como resultado abran paso a nuevos abordajes desde la investigación que aporten al desarrollo del turismo desde la perspectiva y la mirada académica que brinda el marketing en sus distintas ramas, ampliando la perspectiva en que se ha venido desempeñando sino que también abriendo paso a nuevos enfoques que podrían aportar a las empresas del sector nuevas herramientas para incrementar su competitividad, potencializando el crecimiento del sector y aportando a la economía del país.

Método

Estrategia de búsqueda

Para encontrar los documentos se emplearon como estrategia de búsqueda con las combinaciones “Marketing, turismo Y Colombia”, “Mercadeo, turismo Y Colombia” y “Marketing, tourism AND Colombia”. Dentro de distintos repositorios de corte académico como La Referencia y los distintos repositorios Universitarios de las más importantes del país. Adicionalmente, se revisaron algunos artículos internacionales realizados en el contexto colombiano los cuales fueron encontrados en fuentes especializadas como Scopus.

En la figura 1 se ilustra el proceso de selección de los documentos incluidos en la revisión sistemática de la literatura, el cual inició con un total de 192 investigaciones. Luego de revisar los títulos y resúmenes, se descartaron 90 que no cumplían con los criterios de PICOS-C.

- Participantes: Documentos dentro de los últimos 7 años; cabe mencionar, que dado que la aplicación del marketing en el turismo es aún nueva en Colombia fue necesario ampliar este criterio de 5 años a investigaciones dentro de los últimos 7 años.
- Intervención: Marketing y turismo. Se eliminaron aquellas investigaciones que abarcaban el turismo desde la perspectiva de los negocios internacionales y aquellas que hablaban de una sola de las intervenciones elegidas.
- Contexto: Estudios en Colombia. Aquí se eliminaron todas aquellas investigaciones que tuvieran como foco de investigación cualquier otro territorio distinto al colombiano.

En este punto se preseleccionaron 104 estudios de acuerdo al contenido del resumen para lectura del texto completo de los cuales se excluyeron 33 teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Resultados: Análisis descriptivo, correlacional, exploratorio y explicativo.
- Diseño de investigación: Investigaciones cualitativas, cuantitativas y mixtas.

Por último, de los 71 estudios restantes se eligieron 27 de acuerdo a los criterios de inclusión para la extracción de datos. Todo este proceso se llevó a cabo a través de la plataforma CADIMA (CADIMA, 2021) que permitió realizar una adecuada revisión sistemática de la literatura a través del método PRISMA (Page et al., 2021).

Selección y extracción de datos

Se extrajeron de los estudios la información correspondiente al título de la investigación, año de publicación y las intervenciones dentro de las temáticas principales de

cada uno de los estudios; este último fue el eje más relevante dentro del proceso de extracción ya que permitió identificar las tendencias actuales de investigación académica en los campos del marketing y el turismo en Colombia.

Resultados

Los datos que se muestran a continuación obedecen a un análisis descriptivo y estadístico de los 27 documentos extraídos al final de la revisión sistemática de la literatura. Las variables a analizar se dividieron en dos para determinar la tendencia tanto en el campo del marketing como en el turismo, lo que como resultado permitió identificar que en su mayoría los estudios extraídos giraban en torno a campos como el marketing estratégico y marketing territorial.

Flow diagram depicting the study selection process

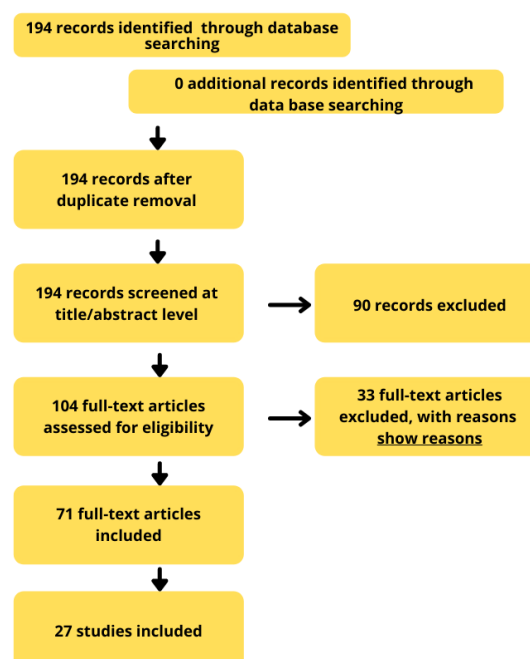


Figura 1: Diagrama de flujo representación del proceso de selección de estudios.

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al abordaje del turismo dentro de las investigaciones en Colombia se pudieron identificar tres grandes tendencias: el turismo sostenible (dentro del ecoturismo y el turismo slow), el turismo cultural y, por último, turismo de salud (desde la perspectiva estética). A continuación, se puede observar en detalle cuál fue el abordaje dentro de cada una de las investigaciones.

Tabla 1: Enfoques desde el marketing y el turismo.

Título	Año	Marketing	Turismo
Estudio del consumo de vinos locales en el municipio de Villa de Leyva y su relación con la actividad turística	2020	Investigación de mercados	Turismo gastronómico y Enoturismo
Influencia de las alianzas estratégicas en la identidad de las variables externas del marketing territorial del municipio de Santa Rosa de Cabal	2019	Marketing territorial	Turismo genérico
Plan de marketing en turismo de festividades en Colombia	2017	Marketing estratégico	Turismo cultural
Plan de marketing de turismo salud & bienestar en Colombia	2017	Marketing estratégico	Turismo de salud y bienestar
Marketing turístico como mecanismo de desarrollo para poblaciones vulnerables	2019	Marketing turístico	Turismo sostenible

Creación de la marca Mariquita, Tolima: una inspiración desde marca país para una local	2018	Marketing territorial	Turismo sostenible (slow)
Bogotá, ciudad creativa: representaciones de Bogotá a partir del análisis del discurso en medios online estadounidenses	2015	City Marketing	Turismo cultural
Estudio de prefactibilidad para la creación de una página online que promueva el turismo sostenible en Colombia, enfocada en los estratos 5 Y 6 de Bogotá	2020	Marketing digital	Turismo sostenible
Modelo de negocios para un emprendimiento de servicios turísticos, ecoturísticos y culturales en San Agustín, departamento del Huila	2017	Marketing estratégico	Ecoturismo y turismo cultural
Modelo de negocio ecoturístico Mango Soul Hostel	2016	Marketing estratégico	Ecoturismo
Aporte de la estrategia del marketing de destino para el posicionamiento de Bogotá como destino gastronómico	2021	Marketing estratégico	Turismo gastronómico
Estilos de vida de ocio y práctica de consumo del turismo en neosolteros de la ciudad de Bogotá.	2019	Psicología del consumidor	Turismo genérico
Representaciones sociales relacionadas a las prácticas conspicuas en turismo cultural	2020	Psicología del consumidor	Turismo cultural

Congruencia con la identidad y valor percibido de mujeres y hombres nacionales que visitan el Cerro de Monserrate.	2019	Psicología del consumidor	Turismo cultural
Factores socioculturales asociados a la construcción de marca Chapinero en la ciudad de Bogotá	2018	Branding	City marketing
Aplicación de la metodología clúster para la creación de una IPS especializada en la realización de cirugías estéticas para pacientes extranjeros y fomentar el turismo médico estético	2017	Canales de distribución	Turismo de salud
Marco de referencia para la generación de experiencias turísticas en el Clúster de Turismo de Manizales	2020	Canales de distribución	Turismo de negocios
Atractivo del corregimiento de Pacurita en Quibdó para el desarrollo turístico en el marco del marketing de ciudad	2017	City Marketing	Ecoturismo
Marketing and innovation of cities, as a key competitiveness factor for Tunja (Colombia)	2018	Marketing territorial	Turismo cultural
“The city of parks” a marketing strategy for the promotion of tourism in the city of Bucaramaga, Colombia	2020	Marketing territorial	Turismo Sostenible

Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia	2020	Marketing digital	Ecoturismo
Estrategias de mercadeo promocional orientadas a incrementar el turismo receptor en Medellín.	2017	Marketing estratégico	Turismo receptor
Marketing Digital Turístico Utilizado Por Hoteles Y Hostales En La Zona Sur Oriental De Medellín	2020	Marketing digital	Turismo genérico
Evaluación estratégica de mercadeo aplicada en el turismo en Colombia	2020	Marketing estratégico	Turismo genérico
Marca región para el turismo de naturaleza en Colombia: estrategias de implementación	2016	Marketing estratégico	Ecoturismo
Caracterización de la cadena de valor en el sector turismo de salud zona rosa en la ciudad de Bogotá	2016	Canales de distribución	Turismo de salud
Turismo en salud: un potencial para Colombia y un camino recorrido por México ¿Aliados o competidores?	2020	Marketing internacional	Turismo de salud

Fuente: elaboración propia.

Análisis descriptivo de los resultados

Los estudios académicos desarrollados dentro del contexto colombiano en su mayoría abordan el mercadeo desde la perspectiva del marketing estratégico en un 30% siendo este la mayor tendencia en la actualidad, el cual a través de la creación e implementación de planes estratégicos busca promocionar, posicionar o potenciar el turismo del país. En segundo lugar, con un 14% se encuentran los estudios sobre el marketing territorial enfocados en generar un incremento en la competitividad y el posicionamiento de distintos lugares como ciudades, municipios y localidades en todo Colombia.

Por último, se encontró un empate con un 11,11% entre el marketing digital, la psicología del consumidor y los canales de distribución. Dentro del marketing digital los estudios se centraron en su mayoría en el desarrollo de plataformas que faciliten el acceso o el reconocimiento de distintos establecimientos enfocados en ofrecer servicios turísticos, en segundo lugar, los estudios desarrollados en el campo de la psicología del consumidor dentro del estudio de las prácticas de consumo (conspicuo), representaciones sociales, identidad y estilo de vida.

Por su parte, dentro de los canales de distribución las temáticas predominantes fueron la creación de cluster y el enfoque estratégico dentro de la creación de cadenas de valor que permitan incrementar la eficiencia con el que se desarrollan varias actividades al interior de las organizaciones que como resultado permitan ofrecer a los consumidores valores agregados e incrementar su satisfacción con los servicios turísticos ofrecidos.

RESULTADOS INVESTIGACIONES ENTORNO EN MARKETING Y TURISMO

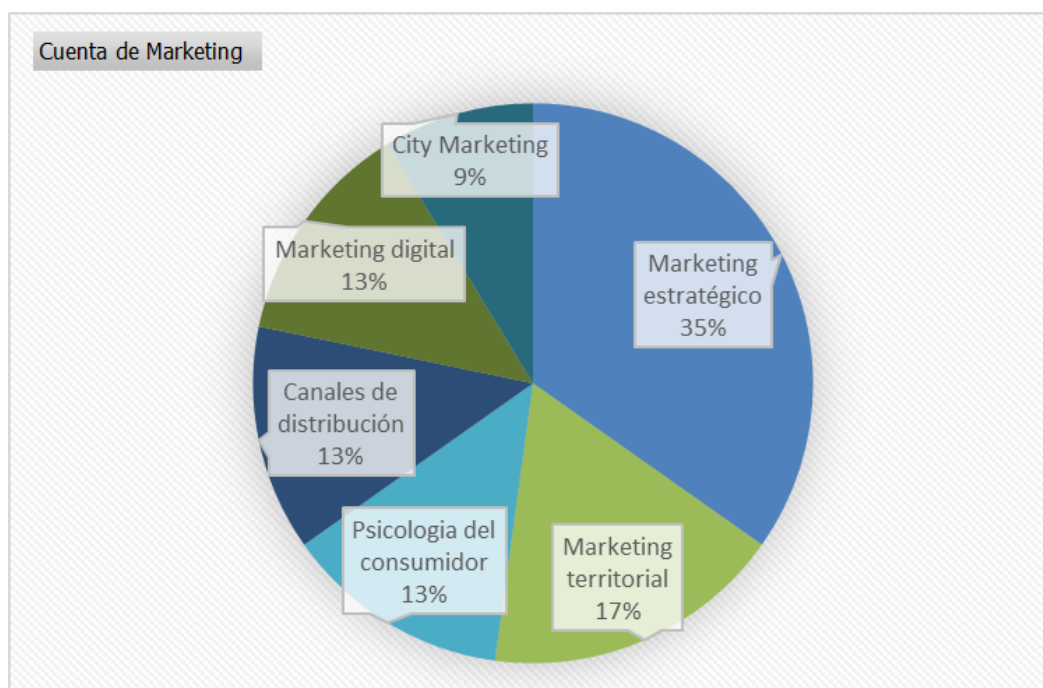


Figura 2: elaboración propia.

Ahora bien, en el campo del turismo el enfoque predominante fue el turismo sostenible con un 30%. Los estudios de este campo giran en torno a la promoción del atractivo turístico a través del ecoturismo o el llamado turismo de naturaleza para atraer un mayor número de visitantes, en segundo lugar, con un 18% se encuentra el turismo cultural como estrategia de posicionamiento de los distintos destinos en el territorio colombiano. Cabe resaltar que, aunque estas dos fueron las dos tendencias más grandes encontradas en lo que respecta al turismo existen dos tendencias un poco más pequeñas, pero igualmente relevantes las cuales son el turismo de salud con un 11% y el turismo gastronómico con un 7%.

RESULTADOS INVESTIGACIONES ENTORNO EN MARKETING Y TURISMO

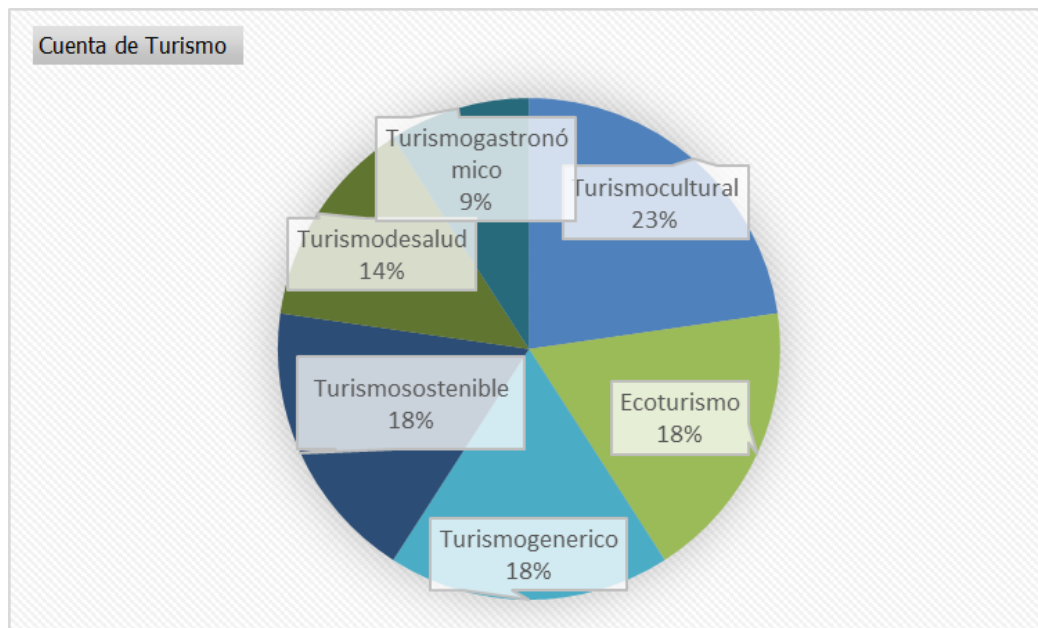


Figura 3: elaboración propia.

Discusión

Al inicio de este artículo se realizó una exploración inicial en la cual se determinó que las tendencias dentro de la producción académica actual de Colombia en materia de marketing y turismo apuntaba principalmente a el marketing territorial, el consumo, evaluación de la competitividad, el turismo de salud y la promoción del turismo de naturaleza.

Sin embargo, con los resultados obtenidos se identificó que la tendencia dominante es el marketing estratégico el cual permite crear un plan detallado para alcanzar los objetivos de marketing. En la mayor parte de las investigaciones estos objetivos giran en torno a promocionar, posicionar o potenciar el turismo dentro de una organización o territorio en específico.

Se considera que el liderazgo de esta área del marketing dentro de la producción académica se explica por la necesidad de las empresas, organizaciones y entes gubernamentales de crear una planeación estratégica que conlleve al logro de los objetivos y metas (Jaramillo, 2018). Aún más en un entorno donde la actual pandemia ha generado un declive tan grande dentro de este sector, la planeación estratégica se hace un punto ineludible para revertir la curva negativa y garantizar un crecimiento en el turismo.

Por otro lado, dentro de los resultados de esta revisión sistemática cabe resaltar la participación del marketing territorial siendo uno de los focos más importantes dentro de las investigaciones; su crecimiento como área de estudio en Colombia se puede explicar con una de las tendencias de mayor auge en el turismo global *Slow tourism*, el cual trata del aumento del tiempo en los destinos para explorar la historia y la cultura locales, además de apoyar el medio ambiente (Bancolombia, 2021) al mismo tiempo el ecoturismo abordado desde el turismo sostenible es la principal tendencia así lo confirmó el portal de viajes Booking en su más reciente informe en donde el 69% de los viajeros se inclinan por opciones sostenibles, siendo considerado más que tendencia, una realidad (Booking, 2021).

Conclusiones.

En la actual producción académica se puede vislumbrar dos importantes corrientes dentro de las variables estudiadas. El primero de ellos el marketing estratégico y en segundo lugar, turismo sostenible los cuales encabezan la lista de tendencias dentro del campo de investigación.

Cabe mencionar que dentro de los documentos extraídos dentro de la revisión sistemática se encontraron nuevas tendencias e interesantes abordajes como el narco-marketing un nuevo enfoque que va muy de la mano con la promoción de destinos turísticos oscuros y que explica el atractivo de los turistas por estos destinos desde la psicología del consumidor dentro de la percepción del valor percibido dentro del componente hedónico (Rivera,2021).

Por otro lado, se visibiliza una latente oportunidad dentro de campo del turismo de salud el cual según Precolombia actualmente se encuentran 4 ciudades del país (Cali, Floridablanca, Medellín, Rio Negro y Bogotá) compitiendo por lograr la cabeza de en el negocio del turismo salud alcanzado cifras individuales entre los millones de dólares y que representa una gran oportunidad para la reactivación del sector turístico al interior del país (Álvarez, 2021).

Por último, es importante resaltar que dentro del marco de la normatividad Colombiana con la ley 2068 del 2020 y las tendencias crecientes que se pudieron identificar a través de la actual investigación existe una clara articulación dentro de política colombiana y las tendencias del campo, la cual es consecuente con el rápido crecimiento de distintas dinámicas del marketing y turismo al interior del país. Dentro de estas cabe resaltar 3 puntos focales, en primera medida la iniciativa de la ley del turismo 2068 por precisar una adecuada definición del ecoturismo que permita identificar esta tendencia, en segundo lugar, la inclusión del término del turismo sostenible como uno de los ejes de mayor relevancia para fomentar, desarrollar, promocionar y aumentar la competitividad de la actividad turística (Ministerio de comercio, 2020).

Y en tercera instancia la regulación a las distintas plataformas electrónicas que brindan servicios turísticos a los consumidores. Este último punto, va de la mano con la iniciativa de

varias investigaciones académicas que buscan fortalecer el atractivo turístico y atraer a un mayor número de viajeros utilizando herramientas de marketing digital para incrementar su visibilidad dentro del entorno online (Ministerio de comercio, 2020).

Estas conexiones entre la normatividad y la tendencias en investigación permiten vislumbrar como la actual producción académica dentro de estos campos efectivamente se está centrando en responder a las necesidades latentes del sector a través de la implementación estratégica del marketing bien sea desde la esfera el marketing territorial, el marketing estratégico, la psicología del consumidor, los canales de distribución o el marketing territorial, todos se encuentran en pro de brindar las herramientas necesarias para responder a un mercado en constante cambio y ofrecer valores agregados a los consumidores.

Referencias

Acosta, J. D. A. P. (2021, 26 julio). Comunicación digital y turismo sostenible: aproximación empírica a la empresa Explorando Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/55471>

Álvarez, M. A., Rodríguez, M. A. R., & Bohórquez, C. B. (2021, 5 diciembre). *Tres ciudades, en la puja por el millonario negocio del turismo de la salud*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/turismo-de-salud-en-colombia-tres-ciudades-en-la-puja-por-el-negocio-636937>

Arévalo, D. C., & Guatibonza, C. M. G. (2021, 3 mayo). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de

Santander, Colombia | Kalpana- Revista de Investigación. Kalpana revista de Investigación.
<https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/24>

Atehortua Morales, Y. E. A. M., Hoyos Flórez, S. H. F., & Goez Uribe, S. A. G. U.
(2020, 15 junio). *MARKETING DIGITAL TURÍSTICO UTILIZADO POR HOTELES Y HOSTALES EN LA ZONA SUR ORIENTAL DE MEDELLÍN*. Repositorio Esumer.
[https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2125/1/MONOGRAFIA%20MARKETING G%20DIGITAL%20TUR%C3%8DSTICO.pdf](https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2125/1/MONOGRAFIA%20MARKETING%20DIGITAL%20TUR%C3%8DSTICO.pdf)

Bancolombia. (2021, 3 augustus). Análisis no financiero del sector turismo en Colombia en 2021. Geraadpleegd op 8 mei 2022, van
<https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/analisis-sector-turismo-2021>

Booking. (2021). El informe sobre Viajes sostenibles de 2021 de Booking.com indica que podríamos estar en un momento clave para la industria y los consumidores. Booking.com. <https://news.booking.com/es/el-informe-sobre-viajes-sostenibles-de-2021-de-bookingcom-indica-que-podriamos-estar-en-un-momento-clave-para-la-industria-y-los-consumidores/>

Brunal Ortiz, S. B. O. (2019, 5 junio). *Marketing turístico como mecanismo de desarrollo para poblaciones vulnerables*. Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52857>

Cadima (2021) Software CADIMA. Url:
<https://www.cadima.info/index.php/area/evidenceSynthesisDatabase>

Camelo Rosas, A. C. R., & León Baquero, D. L. B. (2015, 28 abril). *Bogotá, ciudad creativa : representaciones de Bogotá a partir del análisis del discurso en medios online estadounidenses*. Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20002>

Carmona, M. A. C. (2021, 15 noviembre). *Colombia, destino ideal para el turismo de bienestar*. ELESPECTADOR.COM. <https://www.elspectador.com/turismo/colombia-destino-ideal-para-el-turismo-de-bienestar/>

Cárdenas Mora, G.C., & Ramirez Martínez. D. (2020). Estudio del consumo de vinos locales en el municipio de Villa de Leyva y su relación con la actividad turística. *Kalpana - Revista de investigación*, (18), 68-85. Recuperado a partir de <http://revistas.udetonline.com/index.php/kalpana/article/view/91>

Cárdenas, K. C., Espejo, P. E., González, N. G., Mogollón, M. M., & Pinzón, E. P. (2017, 17 julio). *Plan de marketing en turismo de festividades en Colombia*. Pontificia Universidad Católica de Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9049>

Carvajal Valero, K. C. V., & González Hernández, G. D. G. H. (2016, 1 enero). *Marca región para el turismo de naturaleza en Colombia: estrategias de implementación*. Ciencia Unisalle. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/142/

Castro Lozano, J. C. C. L., & Lleras Lozano, M. A. (2021, 19 marzo). *Aporte de la estrategia del marketing de destino para el posicionamiento de Bogotá como destino gastronómico*. Universidad Eafit. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/26719>

Clavijo Pinzón, C. C. P., & Sandoval Escobar, M. C. S. E. (2018, 29 noviembre). *Factores socioculturales asociados a la construcción de marca Chapinero en la ciudad de Bogotá*. Universidad Konrad Lorenz. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1501>

Coba, J. T. (2021, 4 septiembre). Servicios deportivos para promover el turismo sostenible. Revisión de la literatura. | Boletín de Innovación, Logística y Operaciones. Boletín de innovación, logística y operaciones. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/bilo/article/view/3824>

Correa Agudelo, D. F. C. A. (2016, 29 junio). *Modelo de negocio ecoturístico Mango Soul Hostel*. Universidad Eafit. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11529>

Díaz, N. D., Moreno, A. M. C., & Angulo, L. A. (2020, octubre). “*La ciudad de los parques*” una estrategia de marketing para la promoción turística de la ciudad Bucaramanga, Colombia. Researchgate.net. https://www.researchgate.net/publication/345958769_La_ciudad_de_los_parques_una_estrategia_de_marketing_para_la_promocion_turistica_de_la_ciudad_Bucaramanga_Colombia

Feldman, M. P. S. (2017, 17 julio). Plan de marketing en turismo de festividades en Colombia. PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9049>

García Capdevilla, D.A., Lopez de Parra, L., & Millán Rojas, E.E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de la naturaleza. *Revista EIA*, 18(35), 35003 pp, 1-20.

Gómez, J. A. G. A. (2021, 25 junio). Modelo estratégico de marketing turístico rural bajo el enfoque digital y experiencial - caso Palermo, Paipa. Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10542>

González, J. G. G. (2019, 30 julio). *Creación de la marca Mariquita, Tolima : una inspiración desde marca país para una local*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44041>

Gordillo, L. G. V. (2019). *Congruencia con la identidad y valor percibido de mujeres y hombres nacionales que visitan el Cerro de Monserrate*. Escuela de Posgrados Konrad Lorenz. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2364>

Guerrero, A. G. M., Fajardo, C. F. T., & López, A. L. A. (2020). *Evaluación estratégica de mercadeo aplicada en el turismo en Colombia*. Biblioteca Virtual Universidad Central. https://ucentral.primo.exlibrisgroup.com/permalink/57UCEN_INST/od0cst/cdi_proquest_journals_2462684804

La sostenibilidad del turismo en Colombia y la tendencia post Covid | UNITEC.
(2020). UNITEC. <https://www.unitec.edu.co/posts/la-sostenibilidad-del-turismo-en-colombia-y-la-tendencia-post-covid>

Lara, M. P. S. (2017a, julio 17). Plan de marketing de turismo salud & bienestar en Colombia. PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9040>

Maldonado, C. M., González, A. G., Varón, J. V., Forero, D. F., & Hernández, J. H. (2017, 17 julio). *Plan de marketing de turismo salud & bienestar en Colombia*. Pontificia Universidad Católica de Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9040>

Martínez, A. M. R. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una página online que promueva el turismo sostenible en Colombia, enfocada en los estratos 5 Y 6 de Bogotá*. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/25854>

Mateus Moreno, Y. N. M. M., & Martínez Ibáñez, R. M. M. I. (2016, 14 marzo). *Caracterización de la cadena de valor en el sector turismo de salud zona rosa en la ciudad de Bogotá*. Red de Repositorios Latinoamericanos.
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1142353>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). Políticas de mercadeo y promoción turística. “Colombia Destino Turístico de Clase Mundial”.
https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/83.Politica_de_Mercadeo_y_Promocion_Turistica_de_Colombia.pdf

Ministerio de comercio. (2020). *Abecé del proyecto de ley de modificación de la ley general de turismo*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/documentos-noticias/abece-proyecto-de-ley-turismo.aspx>

Narváez, D. N. L. (2019). *Estilos de vida de ocio y práctica de consumo del turismo en neosolteros de la ciudad de Bogotá*. Escuela de Posgrados Konrad Lorenz. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2362>

Orellano, J. R. O. M. (2021, 29 junio). Estrategias de marketing para la reactivación de la agencia de viajes y turismo juntos S.A.S. de Santiago de Tolú. Repositorio Universidad Simón Bolívar. <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/7925>

Ortegón Palacios, A. E. O. P., Eraso García, A. F. E. G., Salamanca Bello, J. C. S. B., & Carreño Beltrán, G. A. C. B. (2017, 19 septiembre). *Aplicación de la metodología clúster para la creación de una IPS especializada en la realización de cirugías estéticas para pacientes extranjeros y fomentar el turismo médico estético*. Universidad Sergio Arboleda. <https://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/974>

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para

la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799.

<https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>

Passport.(2020). Tourism Flows in Colombia. <http://www-portal-curomonitor-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/portal/analysis/tab>

Proyectos de Colombia Productiva para el sector Servicios - Colombia Productiva. Colombia Productiva. <http://www.colombiaproductiva.com/ptp-servicios/ptp-proyectos/servicios/formacion-en-marketing-digital-para-turismo>

Rivera, A. R. E., & Sandoval, M. S. E. (2021, marzo). *Modelo explicativo de las dimensiones del valor percibido de destinos turísticos oscuros*. Researchgate.net. https://www.researchgate.net/publication/350073055_Modelo_explicativo_de_las_dimensiones_del_valor_percibido_de_destinos_turisticos_oscuras

Rodríguez Beltrán, L. S. R. B. (2020, 14 abril). *Turismo en salud: un potencial para Colombia y un camino recorrido por México ¿Aliados o competidores?* Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/22540>

Rodríguez., B.A.M. (2020, 6 febrero). Influencia de las alianzas estratégicas en la identidad de variables externas del marketing territorial del municipio de Santa Rosa del Cabal. Repositorio Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17842>

Romero, M. R. B. (2020). *Representaciones sociales relacionadas a las prácticas conspicuas en turismo cultural*. Escuela de Posgrados Konrad Lorenz.

<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/4196>

Rueda Caicedo, L. J. R. C. (2020, 14 mayo). *Marco de referencia para la generación de experiencias turísticas en el Clúster de Turismo de Manizales*. Universidad Nacional.

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/77520>

Sánchez Mosquera, C. C. S. M. (2017, 3 julio). *Atractivo del corregimiento de Pacurita en Quibdó para el desarrollo turístico en el marco del marketing de ciudad*.

Universidad Nacional. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/63929>

Salamanca Salazar, B. L. S. S. (2017, 7 noviembre). *Modelo de negocios para un emprendimiento de servicios turísticos, ecoturísticos y culturales en San Agustín, departamento del Huila*. Universidad Eafit.

<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11755>

Vargas, H. V., & Garcia Capdevilla, D. A. G. C. (2020, 15 septiembre). «*Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia*». Researchgate.

[https://www.researchgate.net/profile/Heriberto-Vargas-](https://www.researchgate.net/profile/Heriberto-Vargas-2/publication/344169227_Estrategia_de_marketing_digital_mediante_la_realidad_virtual_para_potencializar_el_ecoturismo_en_la_vereda_El_Manantial_Municipio_de_Florencia-Caqueta_Colombia/links/5f5912c3299bf1d43cf8f2cd/Estrategia-de-marketing-digital-)

[2/publication/344169227_Estrategia_de_marketing_digital_mediante_la_realidad_virtual_para_potencializar_el_ecoturismo_en_la_vereda_El_Manantial_Municipio_de_Florencia-Caqueta_Colombia/links/5f5912c3299bf1d43cf8f2cd/Estrategia-de-marketing-digital-](https://www.researchgate.net/profile/Heriberto-Vargas-2/publication/344169227_Estrategia_de_marketing_digital_mediante_la_realidad_virtual_para_potencializar_el_ecoturismo_en_la_vereda_El_Manantial_Municipio_de_Florencia-Caqueta_Colombia/links/5f5912c3299bf1d43cf8f2cd/Estrategia-de-marketing-digital-)

mediante-la-realidad-virtual-para-potencializar-el-ecoturismo-en-la-vereda-El-Manantial-Municipio-de-Florencia-Caqueta-Colombia.pdf

Villa, O. G., & Hincapié, A. H. R. (2017, 28 noviembre). *Repositorio Institucional: Estrategias de mercadeo promocional orientadas a incrementar el turismo receptor en Medellín*. Institución Universitaria ESUMER.
<http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/389>