

REVISIÓN DOCUMENTAL | MARKETING Y TURISMO EN COLOMBIA 2015 - 2021



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

AUTORES:

BRAYAN ALEXANDER JARA
EMANUEL BEJARANO

DOCENTES TUTORES:

SAMIR RICARDO NEME CHAVES
SARA CATALINA FORERO MOLINA

ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE TURISMO Y MARKETING EN COLOMBIA EN EL PERIODO 2015-2021

Brayan Alexander Jara Cardenas, Emanuel Bejarano Linares, Samir Ricardo Neme Chaves
y Sara Catalina Forero Molina

Resumen

El presente artículo se constituye a través de la revisión documental de artículos científicos basados en el Marketing y el Turismo en Colombia desde el año 2015 hasta el año 2021, obtenidos de bases de datos académicas, con el fin de ser analizados cuantitativamente por medio del aplicativo Kh- coder, que permite la identificación de palabras clave y genera diversas expresiones gráficas. De esta forma, se definirá la conducta y evolución de la literatura en este periodo de tiempo, además de generar una comparación de diversos autores, que permitirá a la academia y a las organizaciones tener un panorama más amplio sobre el marketing y el turismo en Colombia.

Palabras clave: Marketing, Turismo, Revisión documental, Colombia

Abstract

This article is constituted through the documentary scientific review of articles based on Marketing and Tourism in Colombia from 2015 to 2021, obtained from academic databases, in order to be quantitatively analyzed through the Kh - coder application, which allows the identification of keywords and generates various graphic expressions. In this way, the conduct and evolution of literature in this period of time will be defined, in addition to generating a comparison of various authors, which will allow the academy and organizations to have a broader vision of marketing and tourism in Colombia.

Keywords: Marketing, Tourism, Document review, Colombia

Introducción

Colombia es un país reconocido internacionalmente por sus lugares mágicos, su gastronomía, su diversidad cultural y su biodiversidad, estos y muchos más factores son los que convierten a Colombia en una gran potencia en términos turísticos, este sector económico presentó un aumento exponencial hasta el 2019, en índices atractivos para los inversionistas tanto nacionales como extranjeros (ProColombia, 2017, p. 2), principalmente debido al cese del conflicto armado interno del país, logrado con los acuerdos realizados por el gobierno nacional y las Farc. Además de otros factores como la globalización, la difusión de nuevas tecnologías o el aumento en la competitividad de los destinos ofrecidos, todo esto ayudó a generar un cambio positivo en todo el territorio nacional (Ocampo, 2002).

A pesar del gran auge que venía presentando, este sector económico tuvo una caída considerable debido a la emergencia sanitaria mundial producida por el Covid-19 y todas las repercusiones que tuvo, como los cierres fronterizos, las cuarentenas y demás medidas que debieron tomar los gobiernos a nivel mundial, el turismo fue uno de los sectores más afectados y con más pérdidas, “Esto representa una pérdida esperada de 5,3 billones de dólares, con respecto a lo que produjo el turismo en el 2019. Esta pérdida es equivalente a 20,1 billones de pesos, que podría representar el 1,5 por ciento del PIB de Colombia del año 2020. Esto, asumiendo una TRM promedio mensual de 3.800 pesos.” (Camacho, A., y Vanegas, O. 2021).

Estos no fueron los únicos aspectos que se vieron afectados ya que “en el año 2020 respecto al año 2021 con cifras preliminares, los visitantes no residentes cayeron 69,2%, además en el año 2020, el tráfico aéreo de vuelos regulares nacionales e internacionales cayó 68,7% frente al año 2019. Por otro lado, el número de visitantes a Parques Nacionales Naturales cayó 74,1%” y la tasa de ocupación de alojamiento fue de 30,0%, cayendo 18,8 puntos porcentuales frente al año 2019, todo esto dando como resultado que para el año 2020, el valor agregado del turismo fuera de \$8.974 miles de millones cayendo 66,2% frente a 2019. Esto siendo el decrecimiento más alto en las últimas décadas” (Mintic, 2021, p. 6-8). Como muestra a continuación la *figura 1*.

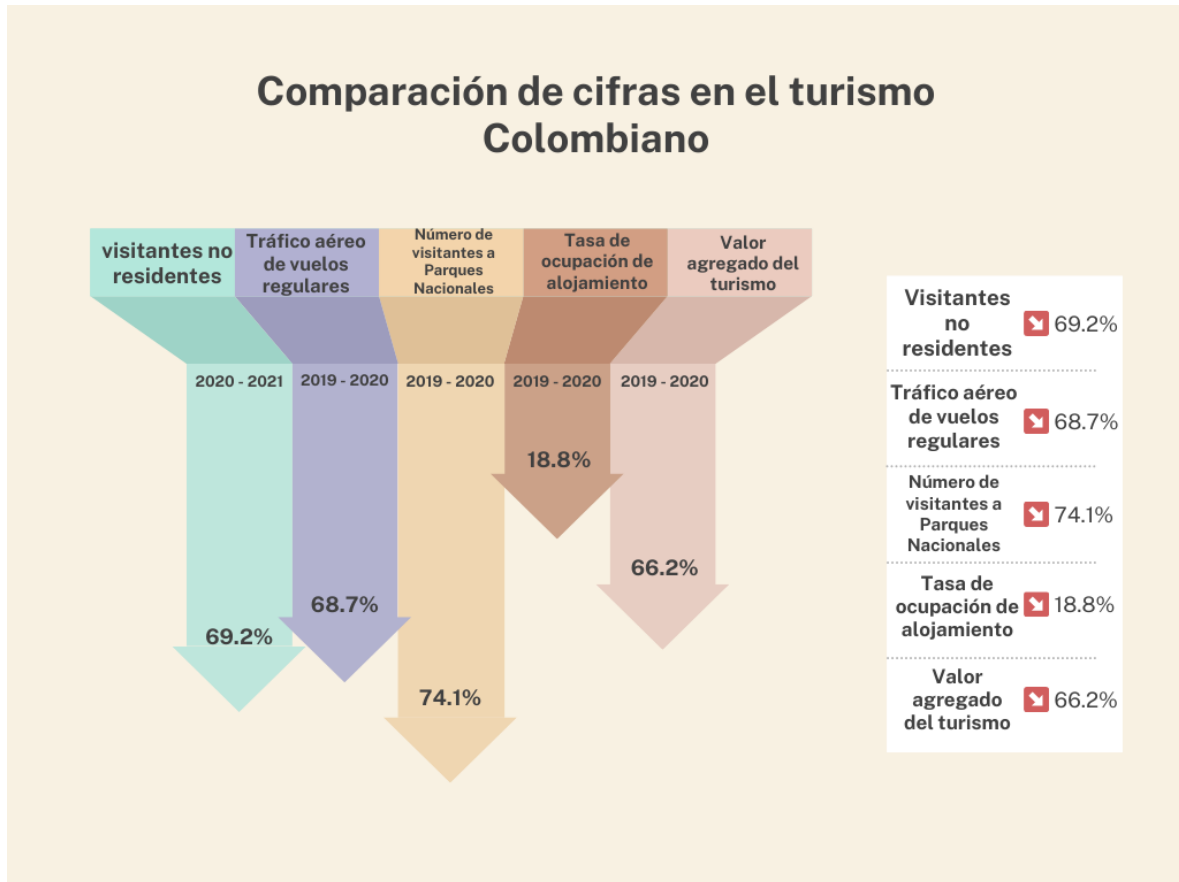


Figura 1. Comparación de cifras en el turismo Colombiano

Fuente: Creación propia a través de Canva

Por otro lado, cabe destacar los esfuerzos del gobierno nacional a través de la implementación de estrategias y leyes orientadas en el marketing, que buscan la reactivación del sector económico, todo esto por medio del uso de nuevas tecnologías y su auge en el confinamiento, buscando beneficiar este sector a partir del aprovechamiento de todos los canales de comunicación. La comercialización ahora es más clara, los operadores turísticos se mantienen al tanto de las tendencias y luchan por adaptarse a ellas. Mitigando los riesgos y cumpliendo con las expectativas de la oferta y la demanda (García, 2018, p.4).

Por otra parte, los motivos para viajar han evolucionado de diferentes formas, y para este año se presentan así:

Durante el primer año de reactivación se han movilizado más de 21 millones de pasajeros, 12 '745.731 vuelos han sido nacionales y 4' 258.172 internacionales a corte de agosto, con una recuperación del 63% en comparación al 2019. Colombia es el país de América Latina con mayor recuperación con cifras del 85,3% de recuperación frente al mismo periodo del 2019. La mayor cantidad de operaciones se han dado en Bogotá (12 '368.000 nacionales, 3.000 internacionales) y Cali (3 '150.000 nacionales, 436.000 internacionales) (El Espectador, 2021). Por otra parte, paulatinamente se habilitan diversos destinos, cambiando el panorama positivamente con el pasar del tiempo, pero a pesar de todo la incertidumbre sigue presente en este y en muchos otros sectores.

Teniendo en cuenta lo anteriormente presentado, el marketing en relación con el turismo tiene un reto fundamental de aporte con estrategias efectivas y prontas, cuyas bases se remontan a los diferentes enfoques que académicamente se han derivado al articular la conceptualización del mercadeo con la del turismo. En tal medida, el Marketing se convierte en una parte fundamental dentro de la industria turística, no solo por su potencial continuo de crear oportunidades, sino también por su facultad de motivar y conectar a quienes buscan una experiencia con los profesionales que pueden hacerla posible, como señala La Organización Mundial de Turismo - OMT todas "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo, inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos" son actividades inherentes al turismo, estas actividades representan un valor diferenciador, ya que cada zona o ubicación cuenta con actividades propias o características de esa región. Estas actividades también representan un valor monetario para la economía de esa zona.

Así, el turismo actualmente es una de las actividades económicas que mayor importancia ha tomado en muchos países del mundo, su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión. Además de Colombia, países como México, Argentina y Cuba han reconocido los beneficios que este sector aporta a sus economías y han promovido su desarrollo basándose en el aprovechamiento de sus facultades internas y en la participación del Estado como elemento dinamizador para atraer inversiones y generar fuentes permanentes de empleo y divisas (Cuervo Hernandez, 2016). Estas facultades son identificadas y

explotadas por el marketing con el fin de crear valor y generar una identidad única como país frente al mundo, la promoción de ciudades a través de estrategias de *marketing* forma parte de los discursos y prácticas asociadas al llamado "pensamiento único" (Arantes, Vainer y Maricato, 2000). La influencia del marketing en el turismo es tan grande que se han ido fortaleciendo diferentes ramas según las características propias del país, por ejemplo para el caso colombiano, los dos tipos de marketing que más impacta al turismo son:

Marketing Ecológico: Santesmases (2012) define al marketing ecológico como la comercialización de bienes, los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor; aunque el autor se refiere directamente a los productos, el marketing ecológico también abarca ideas y puede afectar positiva o negativamente la imagen de una organización, ciudad o país, por esto la implementación y buen manejo, genera en la marca una recordación especial como ventaja competitiva y valor agregado para el cliente, distinguiéndose por su responsabilidad social y ecoambiental. (Mendoza, E. 2017, p.14), en otras palabras el marketing ecológico es el valor que creamos a través de nuestros recursos naturales, su buen uso, atractivo y cuidado.

Marketing Urbano: Kotler & Armstrong (2003), mencionan que “el marketing de ciudades implica la revaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos” por otro lado Cuesta & Meléndez (2017) indican que: “lo que se busca es que las ciudades encuentren elementos que las diferencien de las demás y las hagan competitivas a nivel global. Esta construcción de una identidad o una marca propia para la ciudad se materializa en un logotipo o un eslogan que se vehiculiza en campañas publicitarias.”

El propósito principal de este documento es realizar un análisis de cómo se ha desarrollado el turismo en Colombia en los últimos años, esto por medio de una revisión documental, identificando y analizando de forma cuantitativa mediante datos textuales la situación de las

investigaciones sobre el turismo desde el punto de vista del marketing en Colombia desde el año 2015 a la actualidad. Esto con el fin de crear valor para la toma de decisiones en este sector económico del país y aportar al fortalecimiento de la academia.

Metodología

Para esta investigación se analizaron mediante el aplicativo Kh coder, 208 artículos académicos sobre marketing y turismo en Colombia desde el año 2015 hasta el año 2021, estos artículos fueron seleccionados de diversas fuentes académicas como revistas udetonline, La Referencia, Scopus, Springerlink, Sage Journals, Google Academic, repositorio Javeriana, repositorio EAFIT, repositorio USTA, repositorio Konrad Lorenz, repositorio UNAL, repositorio UNILibre, repositorio Universidad Piloto, Repositorio Universidad del Rosario y Repositorio Universidad Militar.

También se utilizaron algunos artículos teóricos y empíricos de años anteriores para tener un norte en la investigación, donde se explicará métodos de estudio del turismo desde el marketing. Por ejemplo, textos en donde se entiende que el patrimonio cultural y natural puede dimensionarse desde lo intangible a lo tangible, como la flora y fauna, obras artísticas, u objetos con valor histórico tales como ciudades, edificios históricos, sitios arqueológicos, etc. A partir de allí relacionan estas definiciones con el marketing en sí mismo, ya que el turismo es una actividad que influye bastante en el desarrollo económico y el capital social de un país, por lo que la experiencia y autenticidad se convierten en temas importantes a tener en cuenta, de modo que se busque la participación y el cumplimiento de las fantasías del posible consumidor. Con esto se plantean algunas preguntas para entender las variables del marketing que se han utilizado a través del tiempo en la internacionalización del sector turístico (Berrio, Berrio y Pinzón, 2019).

Resultados



Figura 2. Relación de palabras por clusters

Fuente: Creación propia a través de Kh-coder

La *figura 2* permite identificar la asociación entre las palabras a través de un mapa auto-organizado, en este se calculan las distintas posiciones de las palabras y se asocian a sus documentos utilizando una organización de colores, de esta forma se puede identificar los documentos y las palabras que poseen, esto quiere decir que mediante una forma

intuitiva se representan los rangos existentes, la interacción entre ellos y las palabras que incluyen.

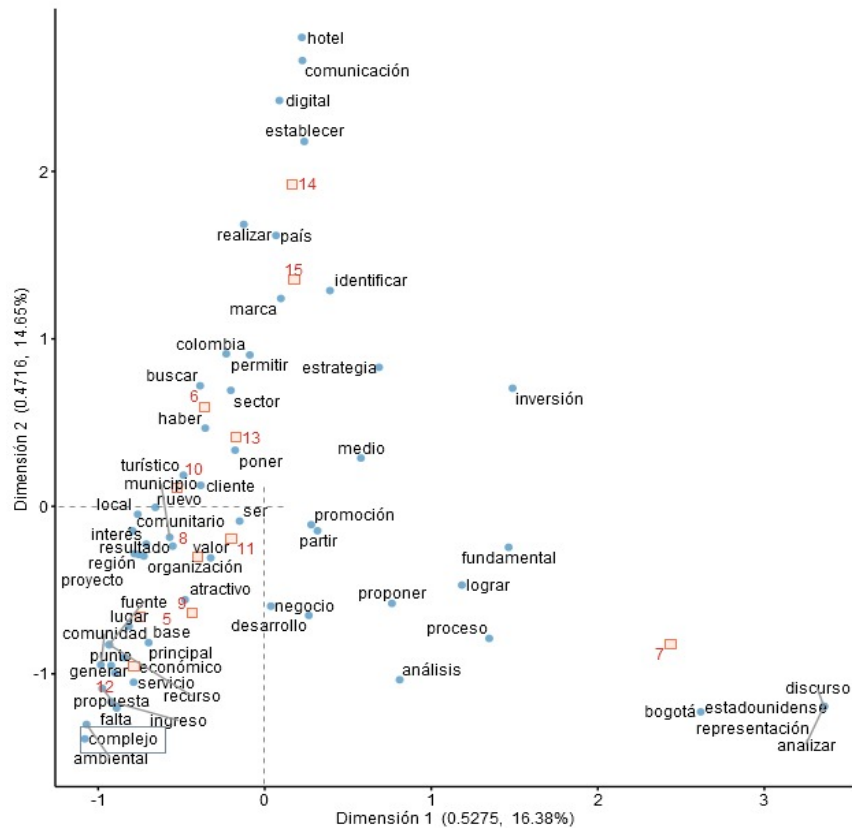
En este mapa se identifican ocho clústers diferentes entre los cuales se destacan los conformados por palabras comunes como “no”, “así”, o “valor”. Por otro lado, se pueden identificar clústers importantes como los formados por palabras relacionadas directamente a los pilares de la investigación como “Colombia”, “mercado” o “turismo”. Los clusters pueden actuar de manera independiente o complementarse sinérgicamente con otros. Dentro de los clusters se interpreta afirmaciones como que la propuesta principal para generar un dinamismo económico en este sector se basa en temas ambientales, sociales y de comunidad o que las regiones buscan la sostenibilidad y crear mayor valor para los extranjeros.

#	Palabra	POS / Conj.	Frecuencia
1	ser	V	38
2	turismo	N	16
3	haber	V	15
4	estrategia	N	14
5	marca	N	11
6	investigación	N	10
7	lugar	N	10
8	objetivo	N	10
9	turístico	AQ	10
10	dar	V	9
11	dentro	R	9
12	tener	V	9
13	comunidad	N	8
14	desarrollo	N	8
15	identificar	V	8
16	medio	N	8
17	mercado	N	8
18	poder	V	8
19	proyecto	N	8
20	digital	AQ	7
21	manera	N	7
22	negocio	N	7
23	país	N	7
24	realizar	V	7
25	así	R	6
26	bogotá	N	6
27	buscar	V	6
28	comunicación	N	6
29	económico	AQ	6
30	estar	V	6
31	hotel	N	6
32	mismo	AQ	6
33	nuevo	AQ	6
34	organización	N	6
35	principal	AQ	6
36	proponer	V	6
37	propuesta	N	6
38	sector	N	6
39	servicio	N	6
40	social	AQ	6
41	valor	N	6
42	ambiental	AQ	5

Figura 3. Relación de palabras por cantidad

Fuente : Creación propia a través de Kh-coder

En la *figura 3* se puede observar la frecuencia de las palabras, en primer lugar de palabras con mayor relevancia se encuentra la palabra “turismo” el cual es uno de los pilares de los documentos analizados. Es claro que hay otras palabras en el top de frecuencia como “Ser” pero este no tiene significado o determina una acción por sí solo sino depende de un contexto. La segunda es “estrategia” y la tercera “marca” que son conceptos relacionados propiamente al marketing.



Fuente: Creación propia a través de Kh-coder

Dimensión 1: Guarda más información, lo más importante está en el punto (0,0).

En la *figura 4* se identifican patrones en los cuales se deduce que el desarrollo turístico se está proponiendo en mayor forma a partir de la promoción, se crea valor para las organizaciones, regiones y comunidades por medio de los atractivos turísticos y el aumento de las propuestas ambientales.

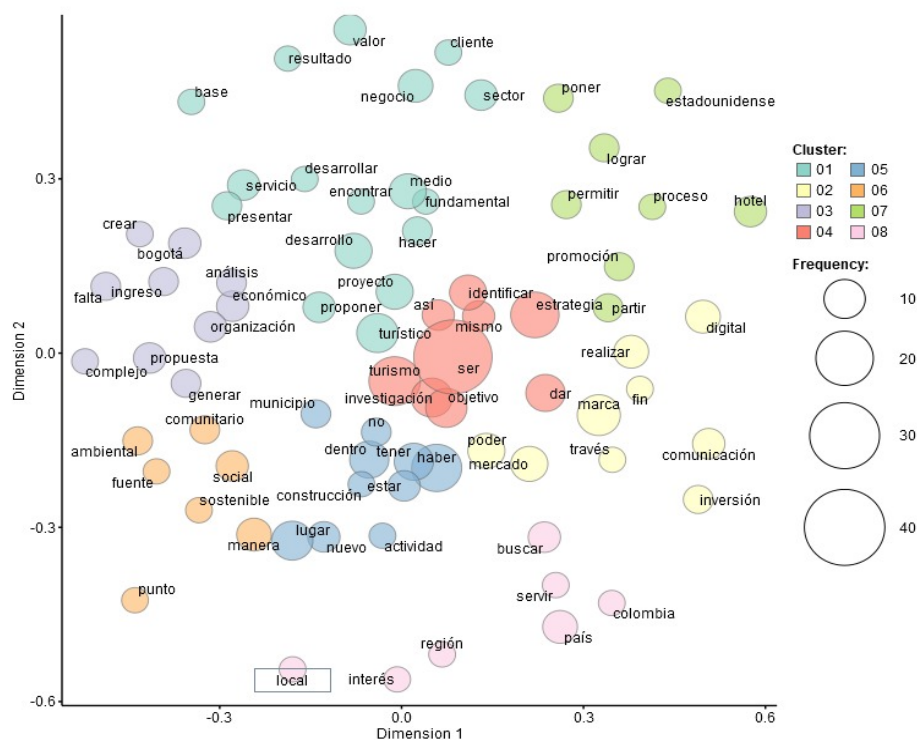


Figura 5. Mapa de relación de palabras por clusters

Fuente : Creación propia a través de Kh-coder

En la *figura 5* se representa un escalamiento multidimensional, en el clúster 02 se deduce que el turismo ambiental es una fuente sostenible para las comunidades teniendo un impacto social, además, en el clúster 07 se identifica que las estrategias se basan principalmente en la promoción, de esta forma se permite lograr un posicionamiento internacional, teniendo como país de referencia principalmente a Estados Unidos. Por último, en el clúster 09 se deduce que existe una significativa inversión en comunicación principalmente digital, que busca posicionar en el mercado la marca país “Colombia” destacando los atractivos e intereses locales de cada región del país.

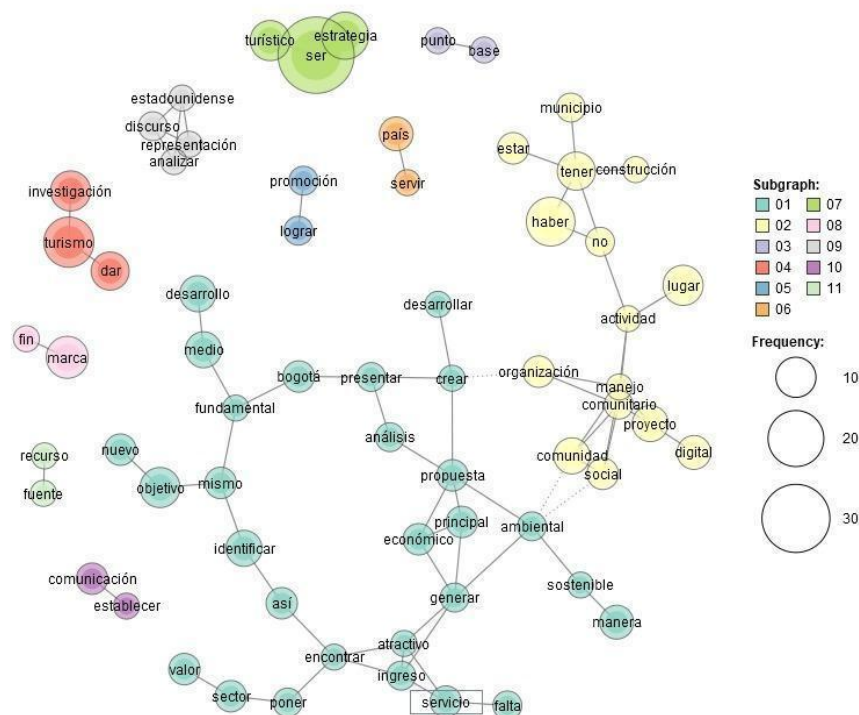


Figura 6. Mapa de relación de palabras por clústeres

Fuente : Creación propia a través de Kh-coder

En la *figura 6* se observa más detalladamente lo señalado en la *figura 4*, En el cluster 01 se identifica como el desarrollo del sector económico se realiza a través de propuestas ambientales sostenibles, que generen atractivo y creen valor.

Discusión y conclusiones

Claramente, Colombia es un país que posee una gran diversidad en su gastronomía, cultura, flora y fauna que lo hacen un destino turístico imperdible para cualquier viajero. A pesar de la contingencia por el COVID-19 el país está logrando una recuperación exponencial, ya que en el presente año este sector de la economía está a punto de recuperar los niveles pre pandemia.

Teniendo en cuenta los datos recogidos en la investigación es claro que el marketing se convierte en una base de la industria turística pues actualmente es una de las actividades

económicas más importantes en el mundo, por esto mismo muchos países han creado su "marca país" y a partir de allí plantean todas sus estrategias y tácticas para vender servicios turísticos.

Cómo se menciona anteriormente, el marketing ecológico ha tomado gran fuerza en Colombia debido a la gran biodiversidad que lo compone, y por otra parte el marketing urbano también implica un gran atractivo turístico por la vasta historia que tiene el país, con el fin de encontrar elementos diferenciadores que generen competencia a nivel global. Entendiendo que el patrimonio cultural y natural puede dimensionar desde lo intangible a lo tangible se relacionan los deseos y fantasías que tenga el posible consumidor.

En este orden de ideas, es claro que todos estos documentos tienen una relación directa con las gráficas obtenidas del programa Kh Coder, ya que las palabras más concurridas, tienen gran peso en lo que refiere al marketing, además de esto, desde la teoría empírica también se tiene una conexión directa con los resultados, pues existen ciertas tendencias y patrones documentales que se evidencian tanto en los textos como en las gráficas.

Por ejemplo, desde la primera figura se identifican los cluster que asocian las palabras en un mapa auto-organizado con las palabras más concurridas en los documentos analizados. A partir de esto se tiene una relación de palabras por cantidad (*figura 2*) en donde, exceptuando las palabras que son conectores, se obtuvieron resultados de palabras como turismo, estrategia y marca con una gran relevancia en todo este contexto y los documentos analizados que se relacionan propiamente al marketing.

Por otra parte y dando razón a la importancia que tiene el ecoturismo en este país se encontró que en la *figura 4* (mapa de escalamiento multidimensional, cluster 02) el turismo ambiental es una fuente sostenible para las comunidades y también que se basan fuertemente en la promoción, con el fin de tener un posicionamiento internacional (cluster 07), además se tuvo como referencia a Estados Unidos, este análisis permite identificar tanto el país interesado en Colombia y la imagen ecológica y de aventura que debemos mostrar turísticamente. En cluster número 09 se deduce que la significativa inversión en

comunicación digital, pues allí se busca posicionar la marca país (también retratada anteriormente).

Se logra identificar varios aspectos o parámetros, que surgen del presente estudio documental, estos muestran los aspectos de más relevancia para las áreas de interés, como por ejemplo: El gobierno nacional en términos de posicionamiento mundial o negocios internacionales, las organizaciones en creación de estrategias o las personas en general. Por otra parte, las gráficas entregan un panorama de apertura con las palabras y clústers más adecuados para futuras investigaciones en beneficio a la academia. Los aspectos nombrados son:

1. La propuesta principal para generar un dinamismo económico en el sector turístico se basa en temas ambientales, sociales y de comunidad.
2. Las inversiones y las estrategias están orientadas a la comunicación digital.
3. Las regiones buscan el turismo sostenible como medio para crear valor utilizando los atractivos turísticos y el aumento de las propuestas ambientales.
4. Las experiencias que brinda la naturaleza y la aventura crea interés del turista frente al país.

Es importante resaltar que este artículo tiene un enfoque investigativo, es decir, su fin es ser parte de otras investigaciones acerca de este mismo tema, o de textos que profundicen en cualquiera de los temas propuestos, como, el turismo ecológico, la inversión en comunicación digital, palabras con mayor relevancia en el marketing y turismo, etc.

Aprovechando los cambios a raíz de la pandemia y la excelente recuperación que está teniendo el sector turístico, este artículo es de gran importancia ya que los temas tratados son relativamente nuevos, y pueden ser también aplicados en el campo de la educación, tocando temas como, la marca país, la imagen de Colombia frente al panorama del marketing internacional, la insistencia del marketing en el turismo, entre otros.

En conclusión, se evidencia que este trabajo puede ser aplicado en varias áreas del mercadeo y ser una de las bases del aprendizaje acerca de los cambios que tiene el sector,

además de un norte para el futuro del mismo, y así entregar herramientas futuros profesionales en mercadeo para entender a los clientes y satisfacer de manera adecuada la demanda que tiene el mercado.

Referencias

- Camacho, A., y Vanegas, O. (2021). *La crisis del turismo por el Covid-19*. Universidad Externado de Colombia. Extraído de: [La crisis del turismo por el COVID-19 - Universidad Externado de Colombia \(uexternado.edu.co\)](https://www.uexternado.edu.co/)
- Arantes, Otilia; Vainer, Carlos e Erminia Maricato. 2000. *A cidade do pensamento único. Desmanchando consensos*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Cuervo Hernandez, J. H. *Los aportes del marketing urbano en la comprensión de la nueva marca CDMX*. Extraído de: Repositorio Universidad Santo Tomás.
- Cuesta, O., & Meléndez, S. (2017). *Comunicación urbana: antecedentes y configuración de líneas de investigación en América Latina y España*. Territorio, (37), 205- 228.
- El espectador, 2021. *Recuperación del turismo en Colombia 2021*. Extraído de: https://www.instagram.com/p/CUYS8npMfV0/?utm_medium=share_sheet
- Euroaula, Sin fecha. *La importancia del marketing en el turismo*. <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>
- Garcia Nina, 2018. *Destination Marketing: Posicionamiento del Sector Turístico*. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18835/GarciaOchoa-NinaMilena-2018.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
- Mendoza, E. & J.A. (2017). *El marketing verde como generador de valor superior*. Revista Órbita Pedagógica, 16.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mincit, 2021. *El turismo en cifras - Noviembre de 2021*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/noviembre/oe-e-yv-turismo-noviembre-28-01-2022.pdf.aspx>

ProColombia, 2017. Colombia y su potencial en ecoturismo.

<https://procolombia.co/noticias/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo>

Rojas-Berrio, S., Rojas-Berrio, S. I., & Robayo-Pinzón, O. (2019). *Marketing, internacionalización y turismo del patrimonio cultural: revisión bibliográfica*. Journal of Tourism and Heritage Research, 2(2), 189-206.

https://www.researchgate.net/profile/Sandra-Rojas-Berrio/publication/337472992_Marketing_Internationalization_and_Heritage_Tourism_Systematic_Literature_Review/links/5dd9b13e458515dc2f48cd9d/Marketing-Internationalization-and-Heritage-Tourism-Systematic-Literature-Review.pdf

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Sierra Anaya, G. A., & Rey Moreno, M. (2006). *Introducción al mercadeo turístico*. Editorial Universitaria. Universidad de Cartagena. Extraído de: <http://hdl.handle.net/11227/6605>

Vila, N. A., Barroso, B., Gomes, R. A., & Cardoso, L. (2019). *La Gamificación aplicada al Sector Turístico: Análisis sistemático sobre la base de datos Scopus*. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 7(12).
<https://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1359/2197>